

مدى رضى منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة الأحساء بالمملكة العربية السعودية

Evaluation of Organizations' Satisfaction Degree on Insurance Companies Service in Al-Ahsa region, Saudi Arabia

سعيد وصاف

جامعة الملك فيصل ، المملكة العربية السعودية

خالد عبد العزيز السهلاوي

جامعة الملك فيصل ، المملكة العربية السعودية

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة الأحساء بالمملكة العربية السعودية، من خلال التعرف على أسباب اختيار وتغيير شركات التأمين، ومرجعيات التعامل معها، وفترة التعامل معها. وبغرض معرفة مدى رضا منظمات الأعمال في منطقة الأحساء، شملت الدراسة 55 منظمة من مختلف القطاعات.

توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة المقدمة من الشركة، وسمعة الشركة من أهم أسباب اختيار شركة التأمين. أما بخصوص فترة التعامل مع شركات التأمين فتتراوح بين سنة و5 سنوات.

الكلمات المفتاح: رضا منظمات الأعمال، شركات التأمين، المملكة العربية السعودية، منطقة الأحساء، جودة خدمات التأمين.

Abstract:

This study aims to determine the extent of business satisfaction for services provided by insurance companies in AL-Hassa region (K. S. A), by identifying the reasons of selecting and changing insurance companies, references and period in dealing with those companies. In order to determine the satisfaction of business organizations in AL-Hassa region, this study includes 55 organizations from various sectors.

The study found that the quality of service provided by the company and its reputation are the most important reasons for choosing an insurance company. Concerning the time to deal with insurance companies, it ranges between one and five years

Key words: Satisfaction of business organizations, insurance companies, Kingdom of Saudi Arabia, AL-Hassa region, quality of insurance services.

تمهيد:

تعد صناعة التأمين في المملكة العربية السعودية أحد الدعائم المهمة للأنشطة الاقتصادية بالمملكة، نظراً لما توفره من حماية تأمينية لمنشآت البلد الاقتصادية ووعاء ادخارياً من خلال الأموال المتجمعة لديها، فضلاً عن مساهمتها في أوجه الاستثمار المختلفة التي تدعم الاقتصاد الوطني. فقد بدأ نشاط التأمين في المملكة العربية السعودية مع بداية الخمسينيات الميلادية من القرن الماضي، وشهد قطاع التأمين منذ ذلك الوقت نقلة نوعية من حيث تطور الإمكانيات والقدرات والخبرات الفنية للشركات وارتفع مستوى الوعي بالتأمين وفوائده.

يعد رضا العميل محور أساسياً ودائمة في البحث، من خلال التعرف على حاجات وتوقعات ورغبات العميل، فرضا العملاء سواء كانوا أفراداً أو منظمات يعتبر من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع عملائها وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات العملاء¹، كما يؤثر رضا العملاء على قوة المنظمة ومستوى أدائها، وهو ما يجعلها تنتهج سياسات واستراتيجيات تصب جلها في خدمة العميل، كما أصبح رضا العميل يصنف ضمن الميزة التنافسية للمنظمة عند مقارنتها بالمنظمات الأخرى. تبعا لما سبق، سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة الأحساء بالمملكة العربية السعودية؟

وللإجابة على هذا السؤال قُسمت الدراسة إلى ثلاثة محاور:

أولاً: الإطار النظري والدراسات ذات الصلة.

ثانياً: قطاع التأمين بالمملكة العربية السعودية

ثالثاً: الدراسة الميدانية.

أولاً-الإطار النظري: نتناول الجانب النظري من الموضوع وفق ما يلي:

1. تعريف التأمين:

أحيط التأمين بكثير من التعريفات المختلفة، فتعريف رجال القانون يختلف عن تعريف الاقتصاديين، وتعريف رجال الاقتصاد يختلف عن تعريف رجال التأمين، ولتوضيح ذلك نتناول كل تعريف على حدى.

فق عرف المشرع المصري عقد التأمين في المادة 774 من القانون المدني المصري بأنه: " عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً مرتباً وأي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد، وذلك نظير قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"²، ويعرف المشرع في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية التأمين بأنه "عقد بمقتضاه يتعهد شخص بتعويض آخر عن خسارة أو تلف أو مسؤولية تنشأ عن حادث عارض أو غير معروف مقدماً"³، و من خلال هذين نجد أن القانونيين ينظرون إلى عقد التأمين كوسيلة قانونية للتعاقد، ويبرز العلاقة بين المؤمن وبين كل مؤمن له على حدى، ويحدد التزامات كل منها، والمزايا المترتبة على هذا التعاقد دون مراعاة للجانب الفني لعملية التأمين.

أما الإقتصاديون و على رأسهم يعرف فريدمان التأمين بأنه " الفرد الذي يشتري تأميناً ضد الحريق على منزل يمتلكه يفضل تحمل خسارة مالية صغيرة مؤكدة - قسط التأمين - بدلاً من أن يبقى متحملاً خليط من احتمال ضعيف لخسارة مالية كبيرة - قيمة المنزل بأكمله - واحتمال كبير بألا يخسر شيئاً، وذلك بمعنى أن يفضل حالة التأكد من حالة عدم التأكد"⁴.

و عرف عادل عز الأمين⁵ التأمين: " بأنه نظام يهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية الناشئة عن تحقيق الأخطار المحتملة الحدوث، والتي يمكن أن تقع مستقبلاً وتسبب خسائر يمكن قياسها مادياً، ولا دخل لإرادة الأفراد أو الهيئات في حدوثها"، أما عبد الله سلامة⁶ فيعرف التأمين: " بأنه نظام يقلل من ظاهرة عدم التأكد الموجودة لدى المؤمن له، وذلك عن طريق نقل عبء أخطار معينة إلى المؤمن، والذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي يتكبدها".

و من بين التعاريف المهمة نتناول تعريف KULP⁷ الذي عرّف التأمين بأنه: " مشروع اجتماعي يعتمد على تجميع المخاطر، وبذلك يستبدل التأكد محل عدم التأكد، فهو قد يكون عملاً تجارياً أولاً يكون، وقد يستفيد من معرفة الإحصائيين والرياضيين وقد لا يستفيد، ولكنه دائماً مشروع اجتماعي يعتمد على مبدأ تجميع المخاطر، أما جون JOHN⁸ فيعرف التأمين بأنه: " وسيلة لنقل عبء تحمل المخاطر أو الخطر إلى أشخاص أو هيئات متخصصة".

و مما سبق نلاحظ مدى اهتمام رجال التأمين بإبراز الهدف من التأمين، حيث رأى البعض أن هدفه اجتماعي، والبعض رأى أنه تعويض الفرد عن الخسارة، بينما البعض الآخر يرى أنه يقلل من ظاهرة عدم التأكد والمساعدة على اتخاذ القرارات. كما نلاحظ عدم تعرض التعريفات السابقة للعلاقة التعاونية التي تربط مجموعة المؤمن لهم، كما أهمل بعضهم الجانب القانوني والبعض الآخر الجانب الفني فيه.

2. الوظائف الاقتصادية للتأمين:

يقوم التأمين بعدة وظائف اجتماعية، سياسية، واقتصادية، وسيتم التركيز في هذه الدراسة على الوظائف الاقتصادية على النحو التالي⁹:

- **زيادة الإنتاج:** ويتم هذا من خلال عدة أمور وهي :
 - المحافظة على القوة الإنتاجية، سواء كانت بشرية أو مادية، من خلال دراسة المخاطر التي قد تتعرض لها بهدف الحد من تحقق هذه المخاطر عن طريق تلافي أسبابها، والعمل على تجنب وقوعها.
 - انصراف وتفرغ المشرفين على الوحدات الاقتصادية لرسم السياسات الإنتاجية في جو يسوده الأمان والقدرة على التنبؤ مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الكفاية الإنتاجية.

- يمكن التأمين المنشأة من إجراء تقديرات سليمة لتكلفة الإنتاج وذلك عن طريق تغطية الأخطار المستقبلية والتي تؤثر بلا شك في تكلفة الإنتاج، ويدخل قسط التأمين كتكلفة مقابل هذه الأخطار.
- يوفر ضمانات لرأس المال واستمراره في أداء دوره الحيوي في الاقتصاد عن طريق الوظيفة التعويضية التي يقوم بها التأمين .
- وسيلة لتكوين رؤوس الأموال وتمويل خطط التنمية الاقتصادية: يتم ذلك من خلال الاحتياطات المتجمعة لدى شركات التأمين والتي يمكن توجيهها لتمويل خطط التنمية الاقتصادية وتوظيف هذه الأموال في أوجه الاستثمارات المختلفة، كما أنه يؤدي إلى كسر الاحتكار بدخول شركات التأمين كمنافس للمشروعات الموجودة، وهذا ما يحقق توسع في الأنشطة الاقتصادية.
- عامل من عوامل الائتمان: يوفر التأمين على مستوى الأفراد للمدين ضمانات تسهل له عمليات الاقتراض من الدائن، وعلى المستوى الكلي يساعد الدولة وفروعها في الحصول على ما تحتاجه من قروض، وذلك من خلال توظيف المبالغ الطائلة الموجودة لدى شركات التأمين في السندات التي تصدرها الدولة والأشخاص الاعتباريين.
- وسيلة للحد من الاستهلاك وزيادة المدخرات: يمتص التأمين المدخرات الصغيرة التي توجه عادة لشراء السلع الاستهلاكية، لو لم يوجهها المؤمن له لدفع أقساط التأمين، ويترتب على ذلك انكماش الصرف على المواد الاستهلاكية، وزيادة المدخرات وتراكمها لدى شركات التأمين والحد من الاضطرابات الاقتصادية.
- وسيلة من وسائل تخفيف حالة التضخم: للتأمين القدرة على تخفيف حالة التضخم التي تصاحب التنمية الاقتصادية نتيجة لزيادة الأموال في أيدي المستهلكين مع نقص السلع والخدمات لمواجهة هذا الطلب، مما يؤدي إلى زيادة الأسعار عن طريق امتصاص جزء من هذه الأموال في صورة أقساط، وتوجيه شركات التأمين الاحتياطات المتراكمة لديها لمشروعات صناعية ضرورية للتنمية الاقتصادية .
- وسيلة لتوفير فرص العمل: يمتص قطاع التأمين جزء من العمالة التي لا تعمل بأن يوفر لها فرص العمل، وهو ما يساهم في حل مشكلة البطالة.

3. التعريفات الاجرائية لموضوع الدراسة:

- المزيج التسويقي: " مجموعة الاختبارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف "10.
- الخدمة: أي أنشطة أو منافع يمكن أن يقدمها فريق لآخرين باعتبارها حاجة معنوية جوهرية ولا يترتب عليها نقل الملكية¹¹.
- السعر: قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة، أو مجموعة القيم الذي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدامهم المنتج أو الخدمة¹².
- الترويج: اتصال الغرض منه بناء وتعزيز العلاقات من خلال تقديم المعلومات وإقناع واحد أو أكثر من المستهلكين¹³.
- التوزيع: مجموعة المنظمات المستقلة التي تتدخل في العملية التي طريقها المنتجات أو الخدمات تكون متوفرة (متاحة) للمستهلكين أو المستعملين¹⁴.

4. الدراسات السابقة: سنتناول بعض من الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، وفق ما يلي:

- دراسة Briys & Varenne (1994): وهدفت إلى دراسة التأمين على الحياة في إطار مطالبة ظرفية، واقترحت نموذجاً للمطالبة الظرفية عن طريق تقييم الحقوق والالتزامات لشركة التأمين على الحياة .
- دراسة Soft (2004): أجريت على قطاع التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية وتناولت إدارة علاقات التأمين، وتوصلت إلى ضرورة بناء علاقات قوية مع وسطاء التأمين المتميزين وليس مع جميع الوسطاء بشكل عام .
- دراسة الأمير (2008): استهدفت الدراسة تقديم إطار علمي يناقش خصوصية قطاع التأمين السعودي، وتوصيف الجوانب الفنية للإنتاج فيه خلال الفترة 2002 إلى 2004 م. وقد أظهرت نتائج الدراسة عدم تأثير الإنتاجية في شركات التأمين برؤوس أموالها خلال فترة الدراسة. كما أشارت النتائج إلى تأثر الإنتاجية بعدد العمالة لدى شركات التأمين طردياً لاعتماد أعمالها على مهارة العمالة في الجوانب الفنية الخاصة بإدارة الأخطار وكفاءة الاكتتاب والتسويق .

- دراسة حداد والغدير (2008): حاولت الدراسة قياس رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان الكبرى. وتوصلت إلى أن الجودة والسعر والعلاقة الشخصية كانت من أهم أسباب اختيار وتغيير شركة التأمين، وأن الجماعات المرجعية والسمة العامة من أهم المرجعيات في اختيار شركة التأمين وارتفاع معدل تغيير التعامل معها. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة (إيجابية أو سلبية) بين معظم عناصر المزيج التسويقي الخدمي من جهة، وبين مستوى رضا المنظمات من جهة أخرى.
- دراسة مصطفى شلابي (2013): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى رضا منظمات القطاع العام السعودي عن المزيج التسويقي لشركات التأمين في مدينة الرياض، ودوافع التعامل معها، وأسباب تغييرها ومتوسط فترة التعامل معها. وتوصلت إلى أن مدى جودة الخدمة المقدمة من الشركة، ومدى ثبات أسعارها، ومستوى تعامل موظفيها مع العملاء، وسمعتها العامة هي أهم دوافع التعامل مع الشركة. كما بينت النتائج تأثير مستوى رضا منظمات القطاع العام إيجاباً وسلباً بعناصر المزيج التسويقي الذي تتبعه الشركة.

ثانياً- قطاع التأمين بالمملكة العربية السعودية:

يعتبر قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية أحد دعائم قطاع الخدمات المالية في المملكة وذلك من خلال توفير آليات تحويل المخاطر والتشجيع على الادخار طويل المدى مما يجعله من أهم العوامل المساعدة على النهوض بالاقتصاد الوطني، تبعاً لذلك تنطرق في هذا العنصر في البداية للأنظمة المنظمة لقطاع التأمين بالمملكة، ثم نتناول هيكل سوق التأمين بالمملكة، وآفاق سوق التأمين بالمملكة، وفق ما يلي:

1. الأنظمة المنظمة لقطاع التأمين بالمملكة العربية السعودية:

يخضع قطاع التأمين بالمملكة العربية السعودية لسلطة مؤسسة النقد العربي السعودي، ويشمل حوالي 35 شركة. ويعود تاريخ أول شركة تأمين بالمملكة إلى سنة 1986 م، وتفرض اللائحة التنظيمية للقطاع على كل الشركات التي تقدم خدمات التأمين وإعادة التأمين بأن تعمل وفق نموذج التأمين التعاوني، وهو يختلف جوهرياً -على الأقل من الناحية النظرية- عن التأمين التجاري التقليدي، ويمكن اعتبار المرسوم الملكي رقم 32/2 الصادر بتاريخ 1 أغسطس 2003م أول تشريع سعودي بشأن الرقابة الحكومية على التأمين، والدافع الرئيسي لصدور هذا التشريع هو الرغبة في تكييف المملكة لأنظمتها التشريعية بغرض الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، حيث يتيح هذا التشريع لرؤوس الأموال الأجنبية دخول سوق التأمين السعودي¹⁵. وفيما يلي عدد من اللوائح المنظمة لسوق التأمين بالمملكة¹⁶:

- لائحة الإسناد الخاصة بشركات التأمين وإعادة التأمين وأصحاب المهن الحرة.
- الوثيقة الموحدة للتأمين الإلزامي على المركبات.
- لائحة عمليات التأمين الإلكترونية.
- اللائحة التنظيمية لوسطاء ووكلاء التأمين.
- لائحة إدارة المخاطر في شركات التأمين.
- اللائحة التنظيمية لسلوكيات سوق التأمين.
- اللائحة التنفيذية لنظام مراقبة شركات التأمين التعاوني.
- نظام مراقبة شركات التأمين التعاوني.

2. هيكل سوق التأمين بالمملكة العربية السعودية:

يعد سوق التأمين في المملكة العربية السعودية جديدا نسبياً مقارنة بدول ناشئة أخرى، حيث كانت أنشطة التأمين في المملكة حتى فترة السبعينيات من القرن الماضي تتركز بشكل أساسي على خدمات الاستيراد والتصدير وقطاع النفط، كما أنها كانت خاضعة لسيطرة وسطاء شركات تأمين أجنبية، ولم يكن التأمين مقبولا من قبل شريحة كبيرة من المجتمع لأسباب عديدة حتى ظهر مفهوم التأمين التعاوني عام 1983م، والذي يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية¹⁷. وبعد صدور اللوائح المنظمة لسوق التأمين في المملكة (اللوائح السابقة الذكر)، نتناول هيكل سوق التأمين بالمملكة وفق ما يلي:

- الأنواع المختلفة لبائعي ومشتري التأمين: يتضمن سوق التأمين بالمملكة أربع مجموعات معروفة هي: مشترو التأمين، وسطاء التأمين، وبائعو خدمات التأمين الذين يعرفون بصفة عامة بالمؤمنين، ومعيدو التأمين الذين يساندون المؤمنين¹⁸.
- العاملون في سوق التأمين بالمملكة: نتناول هذا العنصر وفق ما يلي:
 - بلغ عدد شركات التأمين العاملة بالمملكة المرخصة لها من إدارة مراقبة التأمين مع نهاية سنة 2013م 35 شركة تأمين، حيث تستحوذ 8 شركات تأمين على حوالي 70% من نشاطات سوق التأمين بالمملكة¹⁹.
 - تمّ الترخيص لتسعة وثمانون مقدم خدمة تأمين للعمل في المملكة اعتباراً من نهاية 2010م، موزعة كما يلي²⁰:
 - 49 وسيط تأمين وإعادة تأمين.
 - 22 وكيل تأمين.
 - 8 خبراء المعاينة ومقدي الخسائر.
 - 5 مستشاري تأمين
 - 5 أخصائي تسوية المطالبات التأمينية

3. آفاق سوق التأمين بالمملكة:

- تعمل الإدارة العامة للرقابة على شركات التأمين تحت إشراف مؤسسة النقد العربي السعودي على تعزيز نمو وتطوير سوق التأمين السعودي من خلال²¹:
- تحسين الإطار التنظيمي بما يتماشى مع أفضل التجارب الدولية.
 - السعي لاعتماد نهج إشرافي على أساس المخاطر .
 - زيادة وعي الجمهور لمنتجات التأمين .
 - تحسين التواصل مع الجهات المعنية في السوق.
 - تطوير القدرات الداخلية من خلال الاستثمار في رأس المال البشري وتنفيذ استراتيجية تكنولوجيا المعلومات.

ثالثاً- الدراسة الميدانية:

نتناول الدراسة الميدانية للموضوع وفق ما يلي:

1. حدود الدراسة:

تقتصر دراستنا هذه على استقصاء آراء منظمات الأعمال المستفيدة من خدمات شركات التأمين في منطقة الأحساء بالمملكة العربية السعودية (المنطقة الشرقية) (فيما يتعلق بمدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها شركات التأمين ودوافع تعاملهم معها وأسباب اختيارهم أو تغييرهم لها).

2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة منظمات الأعمال في منطقة الأحساء بالمملكة العربية السعودية، وقد تم توزيع استبانة على عينة ملائمة وبلغ عدد المنظمات المستلمة للاستبانة (55) منظمة، بينما بلغ عدد الاستبانات المستردة والمعبأة بالكامل (44) استبانة، أي بمعدل (80%) من إجمالي الاستبانات المستلمة.

3. أدوات الدراسة:

تم استخدام الاستبانة لدراسة بعض مفردات البحث وحصر وتجميع بعض المعلومات اللازمة من خلال الجانب الميداني والاطلاع على الواقع. ومن ثم تم تفريغ البيانات وتحليلها بهدف الوصول لدلالات تدعم موضوع البحث (مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة الأحساء بالمملكة العربية السعودية).

4. خصائص عينة الدراسة:

تم توزيع عينة الدراسة وفق رأسمال المنظمة وعدد العاملين لديها وطبيعة عمل كل منظمة.

جدول رقم (01): يوضح خصائص عينة الدراسة

طبيعة عمل المنظمة						عدد العاملين					رأس المال المنظمة
الترتيب	النسبة %	التكرار	الفئة	الترتيب	النسبة %	التكرار	الفئة	الترتيب	النسبة %	التكرار	الفئة
2	36%	16	تجاري	3	11%	4	أقل من 10	3	16%	7	أقل من 500 ألف ريال
1	41%	18	صناعي	2	16%	8	10 - أقل من 20	5	11%	5	500 ألف - أقل من مليون
3	20%	9	خدمات	4	9%	4	20 - أقل من 30	1	32%	14	مليون ريال - أقل من 10 مليون
4	2%	1	زراعي	4	9%	4	30 - أقل من 40	2	20%	9	10 مليون ريال - أقل من 100 مليون
				6	2%	1	40 - أقل من 50	6	7%	3	100 مليون ريال - أقل من 200 مليون
				1	52%	23	50 فأكثر	4	14%	6	200 مليون ريال فأكثر
		100%	44	المجموع	100%	44	المجموع		100%	44	المجموع

المصدر: اعداد الباحثين طبقاً لأسلوب توزيع عينة الدراسة.

من الجدول رقم (01) أعلاه يتضح ما يلي:

- إن 59% من المنظمات التي شملتها عينة الدراسة يقل رأس مالها عن 10 مليون ريال، وهذا ما يتوافق مع تركيبة المنظمات السعودية الواقعة في منطقة الأحساء والتي يأتي معظمها ضمن فئة رأس المال الصغير.
- إن 63% من المنظمات التي شملتها عينة الدراسة هي من المنظمات التي يزيد فيها عدد العاملين عن 30 عاملاً.
- القطاع الصناعي هو القطاع الذي شكل غالبية المنظمات التي شملتها الدراسة، يأتي بعد ذلك القطاع التجاري، ثم قطاع الخدمات، وأخيراً القطاع الزراعي والذي تمثل في منظمة واحدة من المنظمات المشمولة في الدراسة.

5. تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

سيتم تحليل البيانات المجمعة من الإجابة على تساؤلات الدراسة (الواردة في الاستبانة الموزعة) الأربعة الأولى والمتعلقة بأسباب اختيار شركة التأمين من قبل منظمة الأعمال وأساليب التعرف عليها وفترة التعامل معها وأهم الأسباب المؤدية إلى تغييرها وفق ما يلي:

أ. أسباب اختيار شركات التأمين من قبل منظمات الأعمال: توضح النتائج المجمعة من الاستبانة الموزعة أسباب اختيار شركات التأمين من قبل منظمات الأعمال العاملة بمنطقة الأحساء وفق الجدول التالي:

جدول رقم (02): يوضح أسباب اختيار شركات التأمين من قبل منظمات الأعمال

المتغيرات	التكرار	الأهمية النسبية
جودة الخدمة	25	57%
السعر	11	25%
السمعة الطيبة	4	9%
العلاقة الشخصية	3	7%
موقع الشركة	1	2%
المجموع	44	100%

المصدر: من اعداد الباحثين طبقاً للنتائج المجمعة من الاستبانة الموزعة

- يتضح من الجدول أعلاه رقم (02) أن جودة الخدمة هي السبب الأول في اختيار شركات التأمين من قبل المنظمات، يليها السعر، ثم السمعة الطيبة، فيما كان الموقع ذو الدور الضعيف حيث لم تتجاوز نسبته 5% من أسباب الاختيار .
- ب. مرجعيات التأثير في اختيار شركة التأمين: توضح النتائج المجمعة من الاستبانة الموزعة مرجعيات التأثير في اختيار شركات التأمين من قبل منظمات الأعمال العاملة بمنطقة الأحساء وفق الجدول التالي:

جدول رقم (03) يوضح مرجعيات التأثير في اختيار شركات التأمين من قبل منظمات الاعمال

المتغيرات	التكرار	الأهمية النسبية
الخبراء المختصين والممارسين	19	43%
السمعة الطيبة	14	32%
الخبرة الذاتية	6	14%
أخرى	5	11%
الإعلان التجاري	0	0%
المجموع	44	100%

المصدر: من اعداد الباحثين طبقا للنتائج المجمعة من الاستبانة الموزعة

يتضح من الجدول أعلاه رقم (03) أن الجماعات المرجعية من الخبراء المختصين والممارسين وما شابههم هم المرجع الأول في اختيار شركة التأمين، يليها السمعة الطيبة، في حين لم يكن للإعلان التجاري أي تأثير.

ج. فترة التعامل مع شركة التأمين الحالية: توضح النتائج المجمعة من الاستبانة الموزعة فترة تعامل منظمات الاعمال بمنطقة الاحساء مع شركات التأمين، وفق الجدول التالي:

جدول رقم (04) يوضح فترة تعامل منظمات الاعمال بمنطقة الاحساء مع شركات التأمين

المتغيرات	التكرار	الأهمية
سنة - أقل من 5 سنوات	29	66%
5 سنوات - أقل 10 سنوات	9	20%
أقل من سنة	3	7%
10 سنوات وأكثر	3	7%
المجموع	44	100%

المصدر: من اعداد الباحثين طبقا للنتائج المجمعة من الاستبانة الموزعة.

يتضح من الجدول أعلاه رقم (04) أن 66% من منظمات الأعمال بمنطقة الاحساء تتراوح فترة تعاملهم مع شركات التأمين ما بين سنة و 5 سنوات، و 20% منها لا تتجاوز فترة تعاملهم عن 10 سنوات، وهو ما يعني أن منظمات الاعمال بمنطقة الاحساء تقوم بتغيير شركات التأمين خلال فترات قصيرة، ويرجع ذلك لأسباب سيتم توضيحها لاحقا، بينما بلغت نسبة المنظمات التي تزيد فترة تعاملها مع شركات التأمين عن 10 سنوات 7% وهي نسبة متدنية.

د. أسباب تغيير المنظمات لشركات التأمين: توضح النتائج المجمعة من الاستبانة الموزعة أسباب تغيير منظمات الاعمال بمنطقة الاحساء لشركات التأمين، وفق الجدول التالي:

جدول رقم (05): يوضح أسباب تغيير المنظمات لشركات التأمين

المتغيرات	التكرار	الأهمية
انخفاض جودة الخدمة	19	46%
ارتفاع السعر	11	27%
سوء المعاملة	9	22%
أخرى	2	5%
أسباب شخصية	0	0%
المجموع	41	100%

المصدر: من اعداد الباحثين طبقا للنتائج المجمعة من الاستبانة الموزعة.

يتضح من الجدول أعلاه رقم (05) أن انخفاض جودة الخدمة هي من أهم أسباب تغيير المنظمات لشركات التأمين، يليها ارتفاع السعر، ثم سوء المعاملة من قبل موظفي الشركة.

هـ. درجة رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين:

يتضح من النتائج الواردة في الملحق رقم (02) أن :

- متغير الخدمات التأمينية (العبارة 1)، ومتغير الترويج (العبارة 12)، ومتغير التوزيع (العبارة 17) حظيت بدرجات موافقة مرتفعة نسبياً، حيث تجاوز وسطها الحسابي 4 درجات، وهو ما يشير إلى مستوى رضا عالٍ عن هذه المتغيرات.
- حصول باقي المتغيرات بداية بمتغير الخدمة ومروراً بالتسعير والترويج والتوزيع، ثم تعامل الموظفين والعمليات، وانتهاءً بالشكل الخارجي والداخلي للشركة على موافقة المستقصى منهم، حيث بلغ الوسط الحسابي لها أكثر من 3 درجات، ما عدا الفقرات (11) من متغير السعر و (24) من متغير تعامل الموظفين و (28) من متغير العمليات و (34) من متغير الشكل الخارجي والداخلي للشركة حيث حصلوا على درجات أقل من 3.
- بلغ الوسط الحسابي للفقرة (11) ضمن متغير السعر والتي تتعلق بمراجعة الشركة لأسعارها بقصد تخفيضها (2.65)، مما يعني عدم موافقة المستقصى منهم على ذلك بالرغم من أنهم وجدوا أسعار الخدمات التأمينية المقدمة من شركات التأمين تتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة، وهذا قد يثير بعض التساؤلات حول الرضا عن السعر، وعدم الرضا عن مراجعته وتخفيضه، ولعل الإجابة تكمن في أن أسعار التأمين في تزايد وليس في انخفاض، ويتضح ذلك من تتبع أسعار مختلف أنواع التأمين لكافة الشركات والتي كثيراً ما تبرره هذه الشركات بارتفاع أسعار التأمين العالمية نتيجة الظروف التي تمر بها المنطقة ونتيجة رغبة هذه الشركة في تحسين مستوى خدماتها مما قد يؤدي إلى زيادة التكلفة .
- بلغ الوسط الحسابي للفقرة (24) ضمن متغير تعامل الموظفين والتي تتعلق بوجود علاقة شخصية مع موظفي شركة التأمين (2.72)، مما يعني عدم موافقة المستقصى منهم على ذلك، كما أن الفقرة (28) من متغير العمليات والتي تتعلق بصرف التعويضات بسرعة عالية بلغ وسطها الحسابي (2.97)، والفقرة (34) من متغير الشكل الخارجي والداخلي والتي تتعلق بوجود مواقف مناسبة لشركة التأمين بلغ وسطها الحسابي (2.88) .
- إن متغير الرضا العام عن خدمات شركات التأمين حظيت بجميع عناصره على درجة موافقة، حيث لم يقل الوسط الحسابي لعناصره عن درجة 3، وهو ما يتفق مع درجة الموافقة على معظم فقرات الاستبانة، كما جاء بالتحليل أعلاه، وهذا ما يشير إلى أهمية محافظة شركات التأمين على هذا المستوى من الرضا، وأن تراعى تلك العناصر التي لم تصل فيها درجة الرضا إلى المستوى المطلوب بغرض تحسينها وزيادة رضا العملاء عنها. وبشكل عام فإن الشركات المشمولة في هذه الدراسة قد أبدت درجة جيدة من الرضا عن مستوى جودة الخدمات التأمينية بكافة أبعادها.

خلاصة:

من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى النتائج التالية:

- تعد الجودة والتنوع في الخدمة والسعر من أهم أسباب اختيار شركات التأمين من قبل منظمات الأعمال في منطقة الأحساء، وهما أيضاً من أهم الأسباب المؤدية إلى تغيير شركات التأمين.
- تعد الجماعات المرجعية من الخبراء المختصين والممارسين والسمعة الطيبة أهم الأساليب المستخدمة في التعرف على شركات التأمين من قبل منظمات الأعمال في منطقة الأحساء، وهذا يرجع إلى طبيعة الخدمة وخصائصها، حيث يصعب على العملاء الحكم عليها من خلال الخصائص الشكلية أو المكونات المادية، لذا فإنهم يعتمدون على آراء وخبرة المختصين والممارسين في التعرف على شركة التأمين، وعلى ما تتمتع به الشركة من سمعة وشهرة في السوق .
- يقدر متوسط فترة تعامل المنظمات مع شركات التأمين بأقل من 5 سنوات، وهو ما يفسر انخفاض رضا المنظمات عن هذه الشركات، مما يدفعهم إلى البحث عن شركات تأمين جديدة غير تلك التي تعاملوا معها في البداية.
- إن أكثر العوامل حصولاً على درجة رضا عالية هي مستوى الخدمة المقدمة، أما أكثر العوامل حصولاً على درجة رضا منخفضة هي مراجعة الشركة لأسعارها بقصد تخفيضها .

- من خلال تحليل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، تعامل الموظفين مع العملاء، العمليات، الشكل الخارجي والداخلي)، تبين وجود تأثير لكافة هذه العناصر على مستوى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركة التأمين.
- يختلف مستوى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين باختلاف عدد العاملين في المنظمة، حيث كلما زاد عدد العاملين قل مستوى الرضا عن خدمات شركة التأمين لدى منظمة الأعمال، وقد يفسر ذلك بزيادة عدد العاملين، حيث تزداد الحاجة لدى المنظمة لما تقدمه شركة التأمين من خدمات مما يؤدي إلى زيادة معرفتها بشركات التأمين.

الملحق رقم (01) يوضح الاستبانة الموزعة

أولاً: بيانات عن طبيعة عمل الشركة، ورأس المال، وعدد العاملين بها: ضع علامة أمام الفئة المناسبة لمنظمتكم

رأس المال	عدد العاملين	طبيعة العمل
أقل من 500 ألف ريال	أقل من 10	تجاري
500 ألف - أقل من مليون	10 - أقل من 20	صناعي
مليون - أقل من 10 مليون	20 - أقل من 30	خدمات
10 - أقل من 100 مليون	30 - أقل من 40	زراعي
100 - أقل من 200 مليون	40 - أقل من 50	
200 مليون ريال فأكثر	50 فأكثر	

ثانياً: بيانات عن أسباب اختيار شركات التأمين وفترة التعامل معها وكذلك العوامل المؤثرة في تغييرها:

1. تم اختيار شركة التأمين بمرجعية وتأثير عن طريق، رتب المتغيرات حسب أهميتها

1 -	الخبراء المختصين والممارسين
2 -	الخبرة الذاتية
3 -	الاعلان التجارية
4 -	السمعة الطيبة
5 -	أخرى

ما فترة التعامل مع شركة التأمين المتعامل لديها من قبلكم؟ ضع علامة أمام الفئة المناسبة لمنظمتكم

أقل من سنة
سنة - وأقل من 5 سنوات
5 سنوات - أقل من 10 سنوات
10 سنوات وأكثر

ما أسباب اختيار شركة التأمين الحالية؟ رتب المتغيرات حسب أهميتها

1 -	موقع الشركة
2 -	العلاقة الشخصية
3 -	السعر
4 -	السمعة الطيبة
5 -	جودة الخدمة

1- هل تعاملتم مع شركات تأمين أخرى في السابق؟ نعم () لا ()

2- إذا كانت الإجابة نعم فما سبب تغيير تلك الشركات؟ رتب المتغيرات حسب أهميتها

1 -	انخفاض جودة الخدمة
2 -	ارتفاع السعر
3 -	سوء المعاملة
4 -	اسباب شخصية
5 -	اخرى

ثالثاً: بيانات عن درجة الموافقة عن شركة التأمين من عدمه:

رجاء من سعادتكم وضع علامة (✓) أمام الاجابة التي ترونها مناسبة لرأيكم.

البيان	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق على الاطلاق
الخدمات التأمينية					
1- تقدم شركة التأمين الخدمة بشكل يتم الاعتماد عليها.					
2- تنوع الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة.					
3- تتابع الشركة شكاوى ومطالبات العملاء وملاحظاتهم باهتمام كبير.					
4- تتميز بوليصة التأمين التي تصدرها الشركة بالسهولة والوضوح.					
5- تلتزم الشركة بمطالب العملاء					
6- تفهم الشركة لمشاكل التي يواجهها العميل.					
7- تطور الشركة ما تقدمه من خدمات بشكل مستمر.					
8- تقدم الشركة كافة خدمات التأمين التي يحتاجها العميل.					
التسعير					
9- تتناسب أسعار خدمات التأمين المقدمة من شركة التأمين مع مستوى الخدمة المقدمة.					
10- تراجع الشركة أسعارها بشكل مستمر بقصد تخفيضها.					
11- تتناسب قيمة التأمين التي تدفع للشركة مع قدرات وإمكانيات منظمتك.					
الترويج					
12- يمكن الاتصال بشركة التأمين في أي وقت بسهولة.					
13- تتناسب طريقة الترويج التي تتبعها شركة التأمين مع سياسات منظمتكم.					
14- تستخدم شركة التأمين وسائل الاتصال الالكترونية مثل الانترنت بشكل جيد.					
15- تستخدم شركة التأمين موقعها الالكتروني لتوفر معلومات كافية عن نفسها وخدماتها.					
16- يمكن الاتصال بشركة التأمين عبر موقعها الالكتروني بسهولة.					
التوزيع					
17- أفضل التعامل مباشرة مع المكتب الرئيسي لشركة التأمين.					
18- أفضل التعامل مع أحد فروع الشركة.					
19- أفضل التعامل مع أحد وكلاء الشركة.					
20- تقوم شركة التأمين بتوصيل للبريد الخاص بالشركة بشكل جيد.					
21- تتميز شركة التأمين بتنوع وتعدد الاماكن التي تختارها لإنشاء فروع لها.					
التوزيع					
22- أفضل التعامل مباشرة مع المكتب الرئيسي لشركة التأمين.					
23- أفضل التعامل مع أحد فروع الشركة.					
24- أفضل التعامل مع أحد وكلاء الشركة.					
25- تقوم شركة التأمين بتوصيل للبريد الخاص بالشركة بشكل جيد.					

26-	تميز شركة التأمين بتنوع وتعدد الاماكن التي تختارها لإنشاء فروع لها.				
الأفراد					
27-	تميز أداء موظفي شركة التأمين بجودة عالية.				
28-	يتعاون موظفو شركة التأمين مع العملاء بشكل فعال.				
29-	تربطني علاقات شخصية مع بعض العاملين في شركة التأمين.				
العمليات					
30-	تقوم شركة التأمين بإصدار وثائق التأمين وتسليمها بسرعة عالية.				
31-	تقوم شركة التأمين بصرف التعويضات بسرعة عالية.				
32-	تساهم شركة التأمين في تخفيض عبء المخاطرة الذي أحمله.				
33-	تقوم شركة التأمين بتقديم استشارات تأمينية مناسبة.				
الشكل الخارجي والداخلي لشركة التأمين					
34-	تميز شركة التأمين بمظهر خارجي مناسب				
35-	تميز شركة التأمين بالترتيب الداخلي والديكورات المناسبة.				
36-	تميز شركة التأمين بوجود مواقف مناسبة للسيارات.				
37-	تميز شركة التأمين بمناسبة الانارة الداخلية والخارجية للعمل بداخلها.				
38-	تميز شركة التأمين بوجود صالة انتظار مناسبة.				
39-	يساعد التنظيم الداخلي للشركة وتوزيع العمل بها في توفير الراحة للعميل.				
الرضا العام					
40-	أفضل دائما التعامل مع هذه الشركة.				
41-	أنصح من أعرفهم بالتعامل مع هذه الشركة.				
42-	لا توجد أي صعوبة في تحصيل قيمة المطالبات حسب بوليصة تأمين هذه الشركة.				
43-	يعفيني التعاقد مع الشركة من العديد من المخاطر.				
44-	تقدم شركة التأمين خدمة اتصال ممتازة.				
45-	أشعر بدرجة عالية من الرضا عن خدمات شركة التأمين بشكل عام.				

الملحق رقم (02) يوضح درجة رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين بمنطقة الاحساء

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
الخدمات		
3.141	4.250	1- تقدم شركة التأمين الخدمة بشكل يتم الاعتماد عليها.
0.843	3.837	2- تتنوع الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة.
1.129	3.432	3- تتابع الشركة شكاوى ومطالبات العملاء وملاحظاتهم باهتمام كبير.
1.087	3.568	4- تميز بوليصة التأمين التي تصدرها الشركة بالسهولة والوضوح.
1.059	3.364	5- تلمس الشركة مطالب العملاء
1.064	3.409	6- تفهم الشركة المشاكل التي يواجهها العميل.
1.002	3.205	7- تطور الشركة ما تقدمه من خدمات بشكل مستمر.
1.021	3.432	8- تقدم الشركة كافة خدمات التأمين التي يحتاجها العميل.
السعر		
1.089	3.500	9- تتناسب أسعار خدمات التأمين المقدمة من شركة التأمين مع مستوى الخدمة المقدمة.
1.047	3.705	10- تتناسب قيمة التأمين التي تدفع للشركة مع قدرات وإمكانيات منظمته.
1.140	2.659	11- تراجع الشركة أسعارها بشكل مستمر بقصد تخفيضها.
الترويج		
0.902	4.023	12- تستخدم شركة التأمين موقعها الالكتروني لتوفر معلومات كافية عن نفسها وخدماتها.
0.901	3.545	13- تتناسب طريقة الترويج التي تتبعها شركة التأمين مع سياسات منظمته.
1.039	3.886	14- تستخدم شركة التأمين وسائل الاتصال الالكترونية مثل الانترنت بشكل جيد.

1.205	3.614	15 - يمكن الاتصال بشركة التأمين في أي وقت بسهولة.
1.006	3.682	16 - يمكن الاتصال بشركة التأمين عبر موقعها الإلكتروني بسهولة.
التوزيع		
0.949	4.273	17 - أفضل التعامل مباشرة مع المكتب الرئيسي لشركة التأمين.
1.000	3.500	18 - أفضل التعامل مع أحد فروع الشركة.
1.239	3.000	19 - أفضل التعامل مع أحد وكلاء الشركة.
0.984	3.909	20 - تقوم شركة التأمين بتوصيل للبريد الخاص بالشركة بشكل جيد.
0.896	3.818	21 - تتميز شركة التأمين بتنوع وتعدد الأماكن التي تختارها لإنشاء فروع لها.
تعامل الموظفين مع العملاء		
1.089	3.523	22 - يتميز أداء موظفي شركة التأمين بجودة عالية.
0.927	3.523	23 - يتعاون موظفو شركة التأمين مع العملاء بشكل فعال.
1.188	2.727	24 - تربطني علاقات شخصية مع بعض العاملين في شركة التأمين.
العمليات		
0.963	3.841	25 - تقوم شركة التأمين بإصدار وثائق التأمين وتسليمها بسرعة عالية.
1.039	3.386	26 - تقوم شركة التأمين بتقديم استشارات تأمينية مناسبة.
1.150	3.545	27 - تساهم شركة التأمين في تخفيض عبء المخاطرة الذي أتحمله.
1.067	2.977	28 - تقوم شركة التأمين بصرف التعويضات بسرعة عالية.
الشكل الخارجي والداخلي لشركة التأمين		
0.765	3.795	29 - تتميز شركة التأمين بمظهر خارجي مناسب
0.861	3.659	30 - تتميز شركة التأمين بالترتيب الداخلي والديكورات المناسبة.
0.923	3.409	31 - يساعد التنظيم الداخلي للشركة وتوزيع العمل بها في توفير الراحة للعميل.
0.820	3.545	32 - تتميز شركة التأمين بمناسبة الإضاءة الداخلية والخارجية للعمل بداخلها.
1.033	3.341	33 - تتميز شركة التأمين بوجود صالة انتظار مناسبة.
1.104	2.886	34 - تتميز شركة التأمين بوجود مواقف مناسبة للسيارات.
الرضا العام		
0.967	3.636	35 - أفضل دائما التعامل مع هذه الشركة.
0.902	3.500	36 - أنصح من أعرفهم بالتعامل مع هذه الشركة.
1.095	3.318	37 - لا توجد أي صعوبة في تحصيل قيمة المطالبات حسب بوليصة تأمين هذه الشركة.
1.144	3.750	38 - يعطيني التعاقد مع الشركة من العديد من المخاطر.
0.951	3.545	39 - تقدم شركة التأمين خدمة اتصال متميزة.
1.065	3.432	40 - أشعر بدرجة عالية من الرضا عن خدمات شركة التأمين بشكل عام.

المراجع والهوامش المعتمدة:

- ¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, 14th Edition, 2006
- ² سناء محمد علي هلال، أخطار وتأمينات التجارة الخارجية، القاهرة، مكتبة عين شمس، سنة 1990، ص 56.
- ³ المرجع السابق، نفس الصفحة.
- ⁴ سامي عفيفي حاتم، التأمين الدولي: الخطر والتأمين، تأمينات النقل الدولي، برامج ضمان الاستثمارات الأجنبية في العالم، المناخ الاستثماري وضمان الاستثمارات الأجنبية في مصر، الطبعة الثانية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، سنة 1988، ص 53.
- ⁵ عادل عز عبد الحميد، مبادئ التأمين، القاهرة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، سنة 1971، ص 11.
- ⁶ سلامة عبد الله سلامة، الخطر والتأمين، الطبعة الثالثة، القاهرة، دار النهضة العربية، سنة 1972، ص 74.
- ⁷ سامي حاتم عفيفي، مرجع سبق
- ⁸ المرجع السابق، نفس الصفحة.
- ⁹ سعدي وصاف، نظام تأمين القرض عند التصدير (دراسة تحليلية لبعض التجارب الدولية مع الإشارة لحالة الجزائر)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ماي 1997، ص 47-48.
- ¹⁰ Baker, Michael, The Marketing, Third Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London, 1995, p410
- ¹¹ Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane, Marketing Management, 14th global edition, Pearson Higher Education, France 2012, p27.
- ¹² Kotler, & Armstrong, Principles Marketing, 10th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2004, p333.

¹³ Pride, W. M & Ferrell, O.V, Marketing- Concepts and Strategies, Boston: Houghton Mifflin Company, 2006, p475.

¹⁴ Kotler, Philip, Dubois.B, & Manceau.D, Marketing Management, 12th edition, Pearson Education, 2006, p534.

¹⁵ أسامة ربيع أمين سليمان، تقوم أثر انضمام المملكة العربية السعودية لاتفاقية GATS على سوق التأمين السعودي، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 12، سنة 2013، ص83.

¹⁶ <http://www.sama.gov.sa/RulesRegulationsandCirculars/Insurance/Pages/RegulationsRules.aspx>

¹⁷ مصطفى شلابي محمد غانم، العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والرضا عن خدمات شركات التأمين: دراسة ميدانية بالتطبيق على منظمات القطاع العام بالمملكة العربية السعودية (مدينة الرياض)، المجلة العلمية لكلية التجارة جامعة أسبوط، العدد الرابع والخمسون، يونيو 2013، ص289.

¹⁸ المرجع السابق

¹⁹ مؤسسة النقد العربي السعودي، الإدارة العامة للرقابة على شركات التأمين، تقرير سوق التأمين السعودي لسنة 2013، ص34.

²⁰ مؤسسة النقد العربي السعودي، الإدارة العامة للرقابة على شركات التأمين، دور مؤسسة النقد العربي السعودي في تنظيم سوق التأمين السعودي، أكتوبر 2010، ص12.

²¹ المرجع السابق، ص 28.