

II

قال تعالى :

(الذين يتبعون الرسول النبى الأمى الذين يجدون مكتوباً
عندهم فى التوراة والأنجيل يأمرهم بالمعروف وينهاهم عن
المنكر ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث ويضع عنهم
إصرهم والأغلال التى كانت عليهم فالذين آمنوا به وعزروه
ونصروه واتبعوا النور الذى انزل معه أولئك هم المفلحون)

الآية (157) سورة الأعراف

أنى رأيت أنه لا يكتب أحد كتاباً فى يومه إلا
قال فى غده لو غير هذا لكان أحسن ولو زيد
هذا لكان يستحسن , ولو قدم هذا لكان أفضل ,
ولو ترك هذا لكان أجمل , وهذا من أعظم
العبر ... وهو دليل إستيلاء النقص على جملة
البشر .

(العماد الإصفهاني)

ب

الإهداء :

اللهم
أنه منك

واليك .. فإن أخطأت فمن عندى ...
وإن أصبت فمن عندك
إلى رسول الله أشد رحالى
إلى والدتى الحبيبة

إلى من تحت قدميها جنان الله والخلد
ومن تسعى بلا كللٍ تريد لابنها الرشيد
إلى والدى العزيز الذى أمسك يوماً بأصابعى ليعلمنى كيف يكتب
الحرف ...
أهدي هذا البحث المتواضع أسأل الله أن يجعله فى ميزان حسناتى .

شكر وتقدير

اتوجه بالشكر أجزله للدكتور / إبراهيم عمر الفكى الذى أشرف على هذا البحث
كما اتوجه بالشكر للإدارة العليا لشركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة وعلى
رأسها معالى السيد / عثمان الهادى إبراهيم (العضو المنتدب) والسيد
/ زاكى حمدان ابو البشر (نائب العضو المنتدب)
والسيد / محمد حسن محمد (كبير مساعدى العضو المنتدب) , كما أخص بالشكر
أسرة إدارة الشؤون الإدارية وعلى رأسها السيد / إبراهيم محمد إبراهيم أحمد
(م . العضو المنتدب للشؤون الإدارية) وأسرة إدارة تأمين حصيللة الصادرات على
رأسها السيدة / سلمى فيصل على وكل العاملين بالإدارة كما أخص بالشكر سعادة
الفريق الركن / الأمين التوم الامين (المستشار الإدارى للشركة) لما قدمه لى من
نصح وإرشاد , كما اتوجه بالشكر ايضاً الى الأستاذه / أمل محمد عبدالله التى
عملت على أخراج البحث فنياً والى كل من وقف معى فى إعداد هذا البحث
المتواضع .

لكم جميعاً شكرى وتقديرى ,,,,,,

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الآية	أ
قول مأثور	ب
الإهداء	ت
شكر وتقدير	ث
قائمة المحتويات	ج
قائمة الجداول	ح
قائمة الأشكال	خ
مستخلص البحث باللغة العربية	د
مستخلص البحث باللغة الإنجليزية	ز
التمهيد	1
الفصل الأول : خلفية نظرية عن التسويق بالتركيز على تسويق الخدمات	
المبحث الأول : إطار نظري عن مفهوم التسويق الحديث	7
المطلب الأول : مفهوم وتعريف التسويق	7
المطلب الثاني : أهمية التسويق	13
المطلب الثالث : مراحل تطور التسويق	15
المبحث الثاني : خصائص تسويق الخدمات	17
المطلب الأول : مفهوم الخدمات	17
المطلب الثاني : المزيج التسويقي للخدمات	25
المبحث الثالث : تسويق الخدمات التأمينية وبعض المفاهيم الحديثه فيه	32
المطلب الأول : تعريف التأمين	32
المطلب الثاني : أنواع الخدمات التأمينية	35
المطلب الثالث : نماذج للمفاهيم الحديثه في تسويق الخدمات التأمينية	40
الفصل الثاني : سوق التأمين في السودان	
المبحث الأول : هيكل سوق التأمين السوداني	49
المطلب الأول : خلفية تاريخية	49
المطلب الثاني : إستثمارات اموال التأمين	51
المبحث الثاني : سوق التأمين السوداني	54
المطلب الأول : التطور التاريخي لسوق التأمين السوداني	54
المطلب الثاني : مراحل التطور التاريخي لسوق التأمين السوداني	56

الفصل الثالث : دراسة الحالة (شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين)	
59	المبحث الأول : خلفية عن شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين
59	المطلب الأول : النشأة والتطور
63	المطلب الثاني : تحليل الهيكل التنظيمي لشركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة
65	المطلب الثالث : الخدمات التأمينية الحديثة التي تقدمها شركة شيكان للتأمين
75	المبحث الثاني : تحليل الاستبانات والنتائج والتوصيات
75	المطلب الأول : إجراءات الدراسة الميدانية
80	المطلب الثاني : تحليل البيانات واختبار الفرضيات
97	المطلب الثالث : النتائج والتوصيات

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
76	التوزيع التكراري للمبحوثين وفق المؤهل العلمي	1 : 3
77	التوزيع التكراري للمبحوثين وفق التخصص العلمي	2 : 3
78	التوزيع التكراري للمبحوثين وفق سنوات الخبرة	3 : 3
79	التوزيع التكراري للمبحوثين وفق الوظيفة لعينة الدراسة	4 : 3
80	الاختلاف بين الإتجاهات التسويقية الحديثة والقديمة يتمثل في إستخدام النقانة فقط	5 : 3
81	الأسلوب الحديث لتسويق الخدمات التأمينية يتطلب إستخدام وسائل تقنية متطورة	6 : 3
82	عدم تبنى إتجاهات تسويقية حديثة يؤثر على مجمل المبيعات فى الخدمات التأمينية	7 : 3
83	تطبيق الإتجاهات الفكرية الحديثة للتسويق يؤدي الى كفاءة تسويق خدمات التأمين	8 : 3
84	إنتشار خدمات التأمين وزيادة نصيب المنشأة يستلزم وضع رؤى مستقبلية واضحة لتسويق هذه الخدمات	9 : 3
85	التحديد الأمثل لمزيج تسويق الخدمات التأمينية يعمل على ضمان تسويقها	10 : 3
86	مفهوم التسويق الحديث هو المفهوم الذى لايتعلق فقط بتحديد المزيج التسويقي للخدمات	11 : 3
87	تحقيق رغبات العملاء يتطلب العمل بالأساليب التسويقية الحديثة	12 : 3
88	عملية تسويق الخدمات التأمينية تشترك فيها كل الإدارات وليس إدارة التسويق لوحدها	13 : 3
89	رفع وعى العاملين بالمنظمة بمفاهيم التسويق الحديث يعمل على فعالية تسويق الخدمات التأمينية	14 : 3
90	وجود هيكل تنظيمي فاعل فى المنظمة الخدمية يعمل على فعالية العملية التسويقية فيها	15 : 3
91	مفهوم التسويق الداخلى هو ان تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها خدماتها للعاملين فى الشركة قبل ان تسوقها للعملاء فى الخارج	16 : 3
93	إختبار الفرضية الاولى	17 : 3
94	إختبار الفرضية الثانية	18 : 3
95	إختبار الفرضية الثالثة	19 : 3
96	إختبار الفرضية الرابعة	20 : 3

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	الشكل التقليدي لإدارة التسويق	1 : 1
12	الشكل الحديث لإدارة التسويق	2 : 1
18	تصنيف درجة الملموسية	3 : 1
47	مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان علي شبكة الإنترنت	4 : 1
77	المؤهل العلمي لعينة الدراسة	1 : 3
78	التخصص العلمي لعينة الدراسة	2 : 3
79	الخبرة العملية لعينة الدراسة	3 : 3
80	وظائف عينة الدراسة	4 : 3
81	الاختلاف بين الإتجاهات التسويقية الحديثة والقديمة يتمثل في إستخدام القناة فقط	5 : 3
82	ألأسلوب الحديث لتسويق الخدمات التأمينية يتطلب إستخدام وسائل تقنية متطورة	6 : 3
83	عدم تبني إتجاهات تسويقية حديثة يؤثر على مجمل المبيعات في الخدمات التأمينية	7 : 3
84	تطبيق المفاهيم الفكرية الحديثة للتسويق يؤدي الى كفاءة تسويق خدمات التأمين	8 : 3
85	انتشار خدمات التأمين وزيادة نصيب المنشأة يستلزم وضع رؤى مستقبلية واضحة لتسويق هذه الخدمات	9 : 3
86	التحديد الأمثل لمزيج تسويق الخدمات التأمينية يعمل على ضمان تسويقها	10 : 3
87	مفهوم التسويق الحديث هو المفهوم الذي لا يتعلق فقط بتحديد المزيج التسويقي للخدمات	11 : 3
88	تحقيق رغبات العملاء يتطلب العمل بالأساليب التسويقية الحديثة	12 : 3
89	عملية تسويق الخدمات التأمينية تشترك فيها كل الإدارات وليس إدارة التسويق لوحدها	13 : 3
90	رفع وعى العاملين بالمنظمة بمفاهيم التسويق الحديث يعمل على فعالية تسويق الخدمات التأمينية	14 : 3
91	وجود هيكل تنظيمي فاعل في المنظمة الخدمية يعمل على فعالية العملية التسويقية فيها	15 : 3
92	مفهوم التسويق الداخلي هو ان تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها خدماتها للعاملين في الشركة قبل ان تسوقها للعملاء في الخارج	16 : 3

مــتــلــخــص البــحــث

أجريت الدراسة لبحث إستخدام المفاهيم التسويقية الحديثة لتسويق خدمات التأمين فى السودان بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين (كحالة دراسة) وذلك لإستحواذها على اكبر نصيب فى سوق التأمين السودانى .

الدراسة أستندت على الإطار النظرى الذى تم إستخلاصه من الأدبيات المتوافرة فى هذا المجال .

ركزت الدراسة على المفاهيم التسويقية المتبعة لدى الشركة فى تقديم منتجاتها من الخدمات التأمينية .

المنهج المتبع فى هذه الدراسة هو المنهج الوصفى التحليلى للبيانات وقد تم الحصول على المعلومات الأولية من الكتب والمراجع والمعلومات الثانوية من الدوريات واوراق العمل والتقارير والإستبانات وقد تم إستخدام بعض الطرق الإحصائية كالحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية والمعروفة بإختصاراً (Spss) ولستخدام مربع كاي لإختبار الفروض البحثية .

حددت الدراسة من خلال فصولها الثلاثة أهم المفاهيم وأنواع السياسات التسويقية المستخدمة وذلك لدراسة الأساليب التى تتبعها الشركة كحالة دراسة .

كشفت الدراسة أن الأساليب المستخدمة ليست بالصورة الفعالة التى تقدم خدمات التأمين بالصورة المطلوبة , كما انه ليس هنالك وعى كافى لدى قطاعات المجتمع بأهمية خدمة التأمين .

أوصت الدراسة بإجراء المزيد من البحوث فى مجال السياسات التسويقية الفعالة لخدمات التأمين .

ABSTRACT

The study was conducted to investigate the use of modern marketing within the insurance services.

The study adopted theoretical framework which focuses on marketing concepts particularly on the insurance services.

The descriptive analytical methodology was used, the questionnaire was used as source of data collection and the statistical package for social sciences (spss) was used, with (chi – square) for testing the hypothesis of the study through its three chapter the study determined the marketing policies used by sheikan insurance and reinsurance company as a case study representing the Sudanese insurance market.

The study revealed that the modern marketing systems as marketing mix were not effectively utilized in addition to the lack of insurance awareness with the community.

The study recommended among others, future researches in the area of insurance marketing policies and strategies.