

## أثر التسويق الإلكتروني على تسويق خدمات شركات التأمين في السودان

د. فكري كباشي الامين<sup>(\*)</sup>

### الملخص باللغة العربية

ساعد ما أحدثته الثورة التكنولوجية السريعة والمتلاحقة في عالم الاتصالات ونظم المعلومات والتي جعلت العالم بمثابة قرية صغيرة يسهل فيها تبادل البيانات والمعلومات بين طرفي الاتصال دون عوائق تذكر ، وبالطبع ليس هناك حدود للفرص التجارية الجديدة التي تتيحها التجارة الإلكترونية بما فيها التوسع في استخدام الانترنت من قبل شركات التأمين .

بدأ ممارسة نشاط شركات التأمين في السودان خلال فترة مبكرة نسبياً مقارنة بالدول المحيطة حيث طبق نشاط التأمين في النصف الاول من القرن العشرين وكان ذلك يتم عبر توكيلات وفروع لشركات اجنبية الامر منذ العام 1952م .

وأخيراً فطنت بعض شركات التأمين العاملة في السودان إلى شبكة الإنترنت لاستخدامها في تقديم بعض الخدمات التأمينية ولكن في نطاق محدود ، ولذلك يجب أن يكون لدى القائمين على امر التأمين في السودان أفق واسع لاستغلال تقنيات التجارة الإلكترونية الحديثة والخدمات المتطورة من أجل الحصول على ميزة تنافسية تمكنهم من تسويق الخدمات التأمينية للجماهير الجديدة ، ومن خلال هذه الورقة تم محاولة ايجاد اجابة شافية لعدد من الاسئلة الملحة فهل استغلت (استفاد) شركات التأمين من شبكة الانترنت أفضل استغلال (استفادة) ممكنة ؟ ، وما هي المزايا التي تحققت ؟ ، وما هي المشاكل التي تعيق استخدامها لشبكة الانترنت؟. وهل سوف يحقق التأمين الإلكتروني للشركات التي تتبناه ميزة تنافسية ؟. وتم التوصل من خلال نتائج مهمة تتمثل فيما يلي :

(\*) أستاذ إدارة الأعمال المشارك، كلية التجارة، جامعة النيلين.

- 1) ان شركات التأمين في السودان لم تحقق الاستغلال الامثل بالاستفادة من شبكة الانترنت الا في نطاق ضيق .
- 2) يوجد العديد من المزايا التي توفرها شبكة الانترنت لشركات التأمين في السودان مثل توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع شركة التأمين التي تستخدمها ، وكذلك السرعة في أداء الخدمة التأمينية وسرعة الاستجابة لرغبات العملاء والرد على استفساراتهم ، ومن خلال قدرة الخدمة على توفير إشباع تام لاحتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بهدف الوصول إلى رضا العملاء عن الخدمة التأمينية المقدمة وهو ما ينعكس إيجاباً على درجة ولاء هؤلاء العملاء لشركة التأمين المقدمة للخدمة.
- 3) التعرف على العديد من المزايا التنافسية التي يمكن ان يحققها التأمين الالكتروني لشركات التأمين في السودان التي تتمثل في العديد من الفوائد التي قد تجنيها شركات التأمين.
- 4) التعرف على بعض المشاكل التي تعيق استخدام شبكة الانترنت من قبل شركات التأمين في السودان وهي الحاجة الملحة إلى ضرورة زيادة الوعي التأميني، كذلك كيفية التعامل مع الاطراف المقاومة لتطبيق التأمين الالكتروني كالوسطاء سواء المنتجون او الوكلاء او السماسرة خاصة وأن الجانب الأكبر من مبيعات شركة التأمين يكون من خلال هؤلاء الوسطاء.

## ABSTRACT

The rapid and successive in the world of communication and information systems has made the world as a small village which facilitates the exchange of data and information between the parties to contact unhindered remember the technological revolution, And of course there is no limit to the new business opportunities offered by e-commerce , including the expansion of the use of the Internet by insurance companies insurance Activity .

Activity practice of insurance companies in Sudan began in a relatively early period compared to surrounding countries where the applied in the insurance activity in the first half of the twentieth century was done through

the Agencies and branches of foreign companies and in 1952 . Finally, some insurance companies operating in Sudan identified the Internet to be used to provide some insurance services but in a limited scope , Therefore it must have ordered those in charge of insurance in Sudan broad horizon for the exploitation of modern e-commerce services and advanced technologies in order to obtain a competitive advantage to enable them to marketing insurance services to new audiences , Through this paper has been trying to find a definitive answer to a number of pressing questions Will took advantage ( benefit ) insurance companies of the Internet better exploitation ( benefit ) ? , and what are the possible benefits it brings ? What are the problems that prevent the use of the Internet ? Is electronic insurance companies that adopted a competitive advantage will achieve ? Was reached through the paper very important results are the following values :

1. That insurance companies in Sudan did not achieve the best use to take advantage of the Internet , except in scale.

2. There are many advantages offered by the Internet to insurance companies in Sudan such as expanding the customer base of individuals with the insurance company used by that , As well as the speed in the performance of the insurance service and speed of response to the wishes of customers and to respond to their inquiries , Through the service 's ability to provide fully satisfy the needs of customers and achieve their wants in order to reach customers for insurance service provided satisfaction which is reflected positively on the degree of the loyalty of these customers to the insurance company for the service provided .

3. To identify many of the competitive advantages that can be achieved by mail, insurance for insurance companies in Sudan are many benefits that may accrue to the insurance companies .

4. Identify some of the problems that refuse the use of the Internet by insurance companies in Sudan, which is the urgent need to increase the awareness of insurance , As well as how to deal with the resistance parties for the application of both insurance -mail for example, brokers and producers , and agents , especially since the bulk of the sales of the insurance company is through these intermediaries .

## تهييد:

قد ساعد ما أحدثته الثورة التكنولوجية السريعة والمتلاحقة في عالم الاتصالات ونظم المعلومات والتي جعلت العالم بمثابة قرية صغيرة يسهل فيها تبادل البيانات والمعلومات بين طرفي الاتصال ، مع نمو وتزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات المالية في الحياة الاقتصادية للدول كمنشآت المصارف وشركات التأمين وجمعيات الاسكان وغيرها من المؤسسات المالية والائتمانية ، ازدادت الحاجة إلى ادارات تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة في تسويق خدمات التأمين ، وبالتمعن في طبيعة خدمات التأمين وما تتصف به من خصائص مميزة فقد اصبح التسويق ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها شركات التأمين ، مما حتم على الادارة في شركات التأمين إلى ان تفكر جدياً في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي فرضتها تلك المنافسة ، لذا فانه في ظل مواجهة هذا الوضع فان ادارات شركات التأمين بدأت تتبته للإهتمام بعملائها اكثر باعتبارهم من العناصر الاساسية المستهدفة من إنتاج خدماتها .

## مشكلة البحث:

في ظل التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتعاضم دور شبكة الانترنت في المجالات الاقتصادية والمالية والخدمية والذي يتوقع معه حدوث تغيرات جذرية في الهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة بما في ذلك قطاع التأمين الذي لن يكون بمنأى عن أو بمعزل عن تلك التطورات ، وبالرغم من الزيادة الكبيرة في استعمال شبكة الانترنت في السنوات القليلة الماضية في جميع الأنشطة الاقتصادية ، واستطاعت العديد من القطاعات الاقتصادية أن تستفيد من استخدامها شبكة الانترنت ، إلا أن شركات التأمين في السودان لم تحقق حتى الآن ذات الاستفادة من شبكة الانترنت في تسويق وثائقها عن طريق التأمين الالكتروني كما فعلت القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل البنوك ، حيث لازال تطور استخدام شبكة الانترنت في شركات التأمين يسير بصورة أبطأ من القطاعات الاقتصادية الأخرى ، ولم تستطيع شركات التأمين أن تستغل الإمكانيات الهائلة التي تنتجها شبكة الانترنت.

وتأتي أهمية هذه الورقة من ان عدم استجابة شركات التأمين لمثل هذه التطورات بالسرعة الكافية وإعداد الخطط المناسبة لمواجهةها ، من شأنه أن يجعلها في موقف يصعب معه تحقيق اي ميزة تنافسية ، بل ومن المحتمل أن تفقد هذه الشركات القدرة على المنافسة والخروج من سوق التأمين كلياً ، أو أن تتحول إلى مجرد وسيط يعمل لحساب شركات التأمين الأجنبية ، وبالتالي حرمان الاقتصاد القومي من الدور الحيوي لقطاع التأمين ومساهمته في مجال خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع .

وتتمثل مشكلة البحث ايجاد اجابة شافية لعدد من الاسئلة فهل استفادت شركات التأمين من شبكة الانترنت أفضل استفادة ممكنة؟، وما هي المزايا التي تحققت؟، وما هي المشاكل التي تعيق استخدامها لشبكة الانترنت؟. وهل سوف يحقق التأمين الالكتروني للشركات التي تتبناه ميزة تنافسية ؟

يهدف هذا البحث إلى:

- 1- التعرف على مفهوم التجارة الالكترونية ومدى أهميتها في شركات التأمين.
- 2- تحديد مزايا ومعيقات استخدام التجارة الالكترونية في شركات التأمين.
- 3- التعرف على مفهوم التأمين الالكتروني وفوائده بالنسبة لكل من شركة التأمين والعملاء في السودان .
- 4- دورة التأمين الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات التأمين التي تتبنى تطبيقه في السودان .

وأهم محاور هذه الورقة تتمثل فيما يلي :

#### **أولاً : المفهوم الحديث لخدمة التأمين وخصائصها التسويقية :**

مع نمو وتزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات المالية في الحياة الاقتصادية للدول كنشاط المصارف وشركات التأمين وجمعيات الاسكان وغيرها من المؤسسات المالية والائتمانية ، ازدادت الحاجة إلى ادارات تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة في تسويق خدمات التأمين ، وبالتالي في طبيعة خدمات التأمين وما تتصف به من خصائص مميزة فقد اصبح التسويق ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها

شركات التأمين ، مما دعى الادارة في شركات التأمين إلى ان تفكر جدياً في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي فرضتها تلك المنافسة . لذا فانه في ظل مواجهة هذا الوضع فان ادارات شركات التأمين بدأت تنتبه للاهتمام بعملائها اكثر باعتبارهم من العناصر الاساسية المستهدفة من انتاج خدماتها (1) .

وحتى يجب التعرف على مفهوم التسويق للخدمة التأمينية فيجب النظر اليه بتروى من خلال وجهة نظر طرفي التعامل فالعميل في شركات التأمين يعتبر ان الخدمة التأمينية مصدراً لإشباع حاجاته ورغباته التي يسعى إلى تحقيقها ، اما من وجهة نظر شركة التأمين فأنها تمثل مصدراً للربح ، وعموماً يمكن ان ينظر إلى الخدمة التأمينية من ثلاث زوايا وهي :

أ. جوهر الخدمة التأمينية : وهو يمثل المنافع الاساسية التي يسعى العميل إلى تحقيقها من وراء حصوله على خدمة التأمين .

ب. الخدمة الحقيقية : بمعنى تجاوز جوهر الخدمة إلى ما هو ابعد بالنظر إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودتها ومستويات التفضيل لدي العملاء وتوقعاتهم .

ج. الخدمة المدعمة : وهي تشير إلى مجموعة الخصائص والمزايا المقترنة بتقديم الخدمة بالإضافة إلى جوهر الخدمة وحقيقتها ، وينظر إلى الخدمة كحل يسعى العميل إلى الوصول اليه ، لتحقيق الرضاء والإشباع .

وعموماً يشمل مفهوم خدمة التأمين على بعدين اساسين هما :

(1) بعد المنفعة : ان بعد المنفعة لخدمة التأمين يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل لتحقيقها من استخدامه للخدمة ، فان لهذا البعد المنفعي مضامين تطبيقية مهمة في مجال البيع.

(1) فكري كباشي الامين، مدخل تطبيقي في ادارة التسويق ، (الرياض : مكتبة الرشد،

2) بعد الخصائص : كما ان البعد الخاصصي لتسويق خدمات التامين هو تحقيق اعلى مستويات من الرضا لدى العميل بكل ما يتضمنه ذلك الرضا من توجهات لتحقيق الربح من قبل شركات التامين ، ان رضاء العميل يعتبر محصلة المنافع التي يمكن ان يحققها هذا العميل من خلال خدمة التامين محل التعامل .

ان هناك مجموعة من العوامل الاساسية التي ادت الى التأثير في تغير كثير من المفاهيم السابقة تجاه التسويق لخدمات التامين كالنمطية التي تتصف بها الخدمات التي تقدمها شركات التامين مع اشتداد المنافسة بين شركات التامين المختلفة ، والتي ادت الى تبنيها المفهوم الحديث للخدمة التأمينية ، كما دفعت الى تعديل اساليب وطرق تقديمها بالإضافة الى انها ادت الى ابراز المفهوم الحديث في مجال العمل في شركات التامين عموماً وذلك من خلال تأكيد الخصائص التالية:

1. الاهتمام بالعمل وجعله محور نشاط شركات التامين ، وذلك من خلال دراسة سلوكه وأنماط هذا السلوك واتجاهاته مما يساعد على التنبؤ بتغيراته مستقبلاً .
  2. الاتجاه نحو التعرف على حاجات ورغبات العملاء في الحاضر والمستقبل باعتبار ان العميل هو الاساس الذي يجب ان توجه نحوه خدمات التامين وعلى شركة التامين ان تكون في حركة دائمة من الابتكار والتطوير حتى ترتقي بخدماتها الى مستوى حاجات العملاء وتفضيلاتهم.
  3. يجب ان تنصب جهود شركات التامين نحو تحقيق المطابقة بين ما تقدمه من خدمات تأمينية وبين تلبية الحاجات الحالية لدى العملاء المستهدفين في السوق التأميني.
- الخصائص الرئيسية لخدمات التامين (1):

نظراً للتنافس الحاد بين شركات التامين هذا بالإضافة الى ما تتصف به خدمات التامين من نمطيه ادى الى ابراز الحاجة الى تطبيق مفهوم التسويق الحديث في مجال

(1) فكري كباشي الامين ، مدخل تطبيقي في ادارة التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 119 .

عمليات التأمين ، وضمن هذا السياق برزت مجموعة من السمات المميزة للخدمة التأمينية ويمكن توضيحها فيما يلي :

(أ) القيمة والدلالة المعنوية للخدمة التأمينية : يمكن ملاحظة ان المنافع التي يمكن الحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة التأمينية ليست محسوسة ، ولهذا فان شركات التأمين دائماً تحرص على الجهود الترويجية التي يمكن من خلالها تكوين الصورة الذهنية Image in mind عن شركة التأمين لدى العميل . كما ان الخدمة التأمينية المباشرة لا تحتاج إلى حلقات وسيطة بين شركة التأمين كمنتج لهذه الخدمة وسوق التأمين وما تشمله من عملاء حاليين يتعاملون مع شركة التأمين وعملاء اخرين مرتقبين يمكن استقطابهم مستقبلاً.

(ب) تكاملية الانتاج والتوزيع ( 1): تتميز خدمات التأمين بعدم امكانية الفصل بين انتاجها وتوزيعها ، ولذلك لجأت شركات التأمين إلى توليد المنفعتين الزمنية والمكانية فيما تقدمه من خدمات تأمينية لعملائها ، كما ان اسلوب البيع المباشر هو اسلوب التوزيع الوحيد للخدمة التأمينية .

(ج) فردية النظام التسويقي : تتميز العلاقة بين شركات التأمين والعميل بانها علاقة شخصية ومباشرة ، وهذا من شأنه ان يمكن ادارة شركات التأمين من الوقوف على ردود فعل العملاء ومعرفة حاجاتهم وتفصيلاتهم ، وانطباعاتهم فيما تقدمه شركات التأمين من خدمات مما يتيح للشركة مرونة اكبر في تكييف السياسات والإجراءات بما يتناسب مع توقعات ورغبات هوالاء العملاء .

ولذلك فان فورية التغذية العكسية Feeding Back بين شركة التأمين وعملائها تعزز من مضايمين وتوجهات التسويق الحديث وتجعل عملية التطوير حالة اجرائية سهلة .

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، ( عمان : دار وائل ، 2005م ) ، ص 43 .



(د) صعوبة التمييز في خدمات التأمين : تتصف خدمات التأمين بالنمطية والتشابه إلى حد كبير بين الخدمات التي تقدمها شركات التأمين ولذلك من الصعوبة بناء الميزة التنافسية لخدمات التأمين .

تقوم عملية التأمين على مجموعة من الاسس ذات التأثير على ممارسة نشاط التسويق والبيع في هذا المجال من هذه الاسس ما يلي :

1. ثقافة التعاون الجماعي بين المؤمن لهم جميعاً .
2. فلسفة التكافل من اجل مواجهة اخطار وحوادث مؤمن منها .
3. الاتفاق او الاقتناع بان الاخطار او الحوادث احتمالية .
4. التأمين عبارة عن نشاط مهني متخصص في مجموعة خدمات تزاولها هيئات منظمة مهمتها جمع اكبر عدد ممكن من المخاطر المتشابهة ، تتحمل تبعاتها عن طريق المقاصة وفقاً لقوانين الاحصاء .
5. الوضوح والاقتناع من الاطراف ذات العلاقة بان الامر يدور حول المشاركة في تحمل عبء العدد القليل الذي يتحقق الخطر بالنسبة اليهم .
6. القبول والرضا من حيث المبدأ عل توزيع الخسارة الناتجة عند تحقق الخطر على المؤمن عليهم جميعاً .
7. توفر قدر كبير من الثقة والاقتناع بان المبلغ الذي يدفعه المؤمن له والمبلغ الذي يسدده المؤمن يتم تحديده بناء على دراسات احصائية وقواعد المقاصة التي توفر فيها مقومات الحياد والموضوعية ومراعاة الاسس المهنية .
8. توجد جوانب فنية محددة لتقديم خدمات التأمين يضبطها اطار قانوني .
9. تمثل مكونات الخدمة التأمينية عناصر المنتج الذي يعرضه اخصائي التسويق والبيع للعميل ، ومن ثم تمثل ابعاد نطاق الجهد التسويقي والمقابلة وينبغي عدم الاكتفاء بالتركيز على البعد الفني فقط عند عرض الخدمة التأمينية وإنما يجب التعامل مع مكونات خدمة التأمين كمنظومة متكاملة تتفاعل فيما بينها لتحقيق نوع ومستوى

المنافع والمكاسب المستهدفة لدى العميل .

ثانياً : مفهوم التجارة الالكترونية :-

أن التطورات السريعة والمتلاحقة والتي فرضتها العولة الاقتصادية وماواكبها من ظهور الانترنت أحدثت ثورة عارمة في مجال الأعمال ، وفي ظل هذا الوضع ظهر مفهوم جديد يطلق عليه ( التجارة الالكترونية ) ، والذي ترتب عليه استخدام وسائل الدفع الالكترونية في تسوية المعاملات التي تتم عبر شبكات الانترنت . وينبغي الإشارة إلى أن اعتماد عمليات وحركات البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي على الأساليب الالكترونية ليس شيئاً مستحدثاً ، فقد شاع استخدام هذه الوسائل الالكترونية كالتلغراف منذ منتصف القرن التاسع عشر ، واستمرت في التطور ابتداءً من مرحلة ظهور ( جهاز التلفون ) والتدرج إلى حين الوصول إلى مرحلة ( جهاز الفاكس ) حتى ظهر أخيراً تطبيق ما يسمى بالتحويل الالكتروني للأموال ، ثم أخذت التجارة الالكترونية تتطور حتى وصلت لأحدث صورها فيما يعرف بنظام التبادل الالكتروني للبيانات عبر الانترنت ، والذي تسبب في تسهيل المعاملات التجارية الضخمة ، وبناء عليه يمكن تعريف التجارة الالكترونية بأنها ( كل المعاملات التجارية التي تتضمن عمليات تبادل السلع والخدمات ، وجمع المعلومات ، والقيام بالتحويلات ، والمدفوعات من خلال استخدام الوسائل الالكترونية ) . (1)

وقد أدى استخدام التجارة الالكترونية في التعاملات التجارية إلى انتشار الشركات العابرة للقارات وزيادة معدلات انتقال رؤوس الأموال بين الدول والاستثمارات الأجنبية المباشرة التي بلغت في ما يفوق 172 مليار دولار أمريكي وقد نتج عن ذلك ظهور نماذج وتطبيقات الأعمال الالكترونية **E-business** التي تربط جميع عمليات المنظمة

(1) احمد محمد غنيم ، التسويق والتجارة الالكترونية ، (المنصورة : المكتبة العصرية ، 2009م) ،

الالكترونياً حتى تستطيع تلبية احتياجات العملاء في الوقت المناسب وبالجودة والسعر المناسبين .

وقد فرضت تلك التطورات في التكنولوجيا وطبيعة المنافسة الشرسة لمنظمات الأعمال (1) ضرورة إدخال ودمج العمليات الالكترونية (E) في جميع أعمالها حتى تستطيع مجاراة تلك التطورات والتغيرات مع ضرورة تبنيها لمنهج نظام الإدارة المفتوح Open System Approach في جميع وظائفها ، حيث تتأثر كل وظيفة بالمنظمة وتتجاوب مع تلك التغيرات والمؤثرات الداخلية والخارجية ويعتبر الانترنت أهم حدث تكنولوجي أثر على عالم الاقتصاد خلال العشر سنوات الأخيرة ، وهذا ما يقود للتفكير في مدى تأثيره ودوره على التاريخ البشري وإمكانية مقارنته بما أحدثته اختراعات مثل آلة البخار أو السيارة أو الطائرة وقد أسهمت تلك الاختراعات جميعها في تطور البشرية وتسهيل سبل الحياة .

قد غيرت الإنترنت وجه عالم التجارة والأعمال ، وساهمت شبكات الإنترنت ( والإنترانت والإكسترانت ) في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية ، وتمثل التجارة الالكترونية احد أهم دعائم ما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digital Economy حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين ( التجارة الالكترونية ) E-commerce (وتقنية المعلومات) IT- Information Technology فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلفت الوجود الواقعي للتجارة الالكترونية باعتبار انها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري .

(1) فكري كباشي الامين ، المدخل التطبيقي إلى نظم المعلومات الادارية ، ( الرياض : مكتبة الرشيد ، 2015م ) ، ص 266 .

والتجارة الالكترونية ( E-commerce ) هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالصناعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة ، أن التجارة الإلكترونية في الواقع التطبيقي تتخذ أنماطاً عديدة ، كعرض البضائع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيوع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع ، وإنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت ، والقيام بأنشطة التوريد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت .

### أنماط التجارة الإلكترونية ( 1 ):

يوجد اربعة انماط للتجارة الالكترونية ويمكن تبينهما من خلال الشكل (1) وأن أشهرها تتمثل بطائفتين والفرق بينهما كما يشير تعبيريهما يتمثل في طريفة العلاقة التعاقدية ، وفي محل وهدف التبادل الالكتروني وهما :-

أ - من الأعمال إلى الأعمال : ( business-to-business ) ( B2B ) :

أن نمط ممارسة التجارة الالكترونية من خلال طريقة من الأعمال إلى الأعمال ( business-to-business ) وتختصر في العديد من الأبحاث بصورة ( B2B ) .

وكما سبق القول أن الفرق الطريقتين يتمثل في طريفة العلاقة التعاقدية ، وفي محل وهدف التبادل الالكتروني ، فهي في بيئة الأعمال ( B2B ) علاقة بين إطارين من إطارات العمل التي تعتمد الشبكة وسيلة لإدارة لنشاطها ووسيلة إنجاز لعلاقتها المرتبطة بالعمل ، وهدفها إنجاز الأعمال وتحقيق متطلبات النشاط الذي تقوم به

---

(1) فكري كباشي الامين ، المدخل التطبيقي إلى نظم المعلومات الادارية ، مرجع سبق ذكره ، ص

المنشآت مع بعض البعض كالتعاملات ما بين شركات التأمين وشركات اعادة التأمين .

ب - من الأعمال إلى الزبون : (business-to -consumer) (B2C) :-  
أن طريقة من الأعمال إلى الزبون تعتبر الطريقة الثانية لممارسة التجارة الالكترونية والتي تختصر في العديد من الأبحاث بصورة (B2C) وهو المفهوم الدارج للتجارة الالكترونية لدى مستخدمي شبكة الانترنت .

بيئة العلاقة مع الزبائن (B2C) فهي علاقة بين موقع يمارس التجارة الالكترونية وبين زبون (مشتري او طالب للخدمة) وهدفها تلبية طلبات ورغبات الزبون ومحتواها محصور بما يقدمه الموقع من منتجات معروضة للشراء او خدمات معروضة لجهة تقديمها للزبائن كشراء خدمات التأمين .

فيندرج في نطاقها العديد من النماذج أبرزها وتشمل العلاقات التجارية بين جهات الأعمال والمستهلك ، وهما الصورتان الأكثر شيوعا وأهمية في نطاق التجارة الالكترونية في وقتنا الحاضر ، اما بقية الانماط الاخرى تتمثل في G 2 C وهي التي تحكم العلاقة بين قطاعات حكومية وبين المستهلك و G 2 B وهي التي تمثل العلاقة بين قطاعات حكومية وبين مؤسسات الأعمال ، طبعاً في أطار علاقات ذات محتوى تجاري ومالي وخدمي .

شكل (1) انماط التجارة الالكترونية<sup>(1)</sup>



البيئة العامة للتجارة الالكترونية :-

أن هناك حقيقة منطقية وبديهية لا يمكن إغفالها أو تجاهلها وهي انه لن تكون هنالك تجارة الكترونية في أية قطر مهما بلغ من الثراء المادي بدون وسائل إلكترونية ، وقطعا فان المعبر عن وسائل التكنولوجيا المدمجة هو نظام الكمبيوتر ، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عمليات الدخول ACCESS إلى النظام ومنه إلى الأنظمة

(1) فكري كباشي الامين ، المدخل التطبيقي إلى نظم المعلومات الادارية ، مرجع سبق ذكره ، ص.

الأخرى. فالتجارة الالكترونية إنما هي كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي :

- 1- الكمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها واسترجاعها .
- 2- الشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين ، من النظام واليه .
- 3- الحلول تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته ( حلول أو برمجيات التجارة الالكترونية ) .
- 4- الموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها إضافة إلى أنشطة الإعلام وآليات التسويق .
- 5- المحتوى هو في ذاته يعبر عن مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها لكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية وتحديدًا حلول التجارة الالكترونية والتسويقية ، وضمن هذا المفهوم العام لاحتياجات التجارة الالكترونية تتطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات اتصال ووسائل اتصال وتبادل للبيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات مباشرة على الخط ، ونظرًا لان الانترنت تعتبر شبكة الشبكات ، فقد ارتبط بها في وقتنا ليس فقط نماء التجارة الالكترونية ، بل وجودها أيضا .

في هذه البيئة المفعمة بالنشاط الإبداعي ، القائمة على إعلاء شأن المعلومات وتسيّد العقل المبدع على كل قيمة سواه ، نشأت وبرزت أنشطة الاستثمار في المعلوماتية عموماً ، ولم يعد حقلاً صناعة الحوسبة والاتصالات قاصراً على ( أجهزة وبرمجيات ) باعتبار إنهما لوحدهما يمثلان قطاعي التكنولوجيا العالية ، بل أصبحت صناعة المعلومات الإطار الأكثر شمولاً للتعبير عن مكانة التكنولوجيا في تحريك عجلة الاقتصاد ورفع مصادر الدخل القومي ، في ظل هذه البيئة التقنية ،

كان لا بد ان يطال التغيير السلوك البشري ، وان تتحول أنماط الأعمال الاستثمارية من النمط اليدوي (المادي) إلى النمط التكنولوجي ( المعنوي بوجه عام ) ، لا في ميدان الإدارة ومعالجة البيانات وحفظها فحسب ، بل في كافة الميادين على مختلف الميادين وعلى سبيل المثال لا الحصر يمكن أن يتمثل أهمها في الآتي :-

- 1- إدارة النشاط المصرفي .
- 2- خدمات التأمين .
- 3- إدارة الحسابات المالية الخاصة .
- 4- عمليات الإنتاج .
- 5- إدارة شؤون العمل .
- 6- علاقات المنشأة بالزبائن والعملاء والوكلاء .
- 7- تقديم الخدمات .
- 8- التسويق .
- 9- والإعلان ، .... الخ .

هذا التغيير في السلوك كآثر طبيعي لشيوع التقنية العالية ، كان السبب الرئيسي وراء ميلاد ونماء التجارة الالكترونية ، كثيرة هي الدراسات التي تتناول مميزات التجارة الالكترونية وأهمية اللجوء إليها واعتمادها نمطا رئيسا للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة ، ويمكننا بإيجاز عرض أبرز مميزات التجارة الالكترونية والتي تتمثل في الآتي ( <sup>1</sup> ) :-

1- إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات :-

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر ومواقع الانترنت ، تعدو الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا

(1) احمد محمد غنيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 236 .



العصر وسلوكياته ، من هنا مكنت التجارة الالكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري والتي تشمل كل مما يلي :-

أ- كالتبيع عبر الوسائل الإلكترونية ( RETIL E- commerce ) .

ب- التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (business- E- commerce to- business ) .

وفي كلا الميدانين أمكن أحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

2- الدخول إلى الأسواق العالمية :-

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية ، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري ، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات ، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات ، من هنا يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها ابتداءً لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب الحرية الكاملة دون أن تقيدها أو تحد من حركتها أية قيود .

3- السهولة في تلبية حاجات ورغبات العملاء (1) :-

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع ، وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية ، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات

---

(1) عبد الخالق صالح عبد الله معزب ، اثر التجارة الالكترونية وتطبيقاتها على التجارة

الدولية ، مجلة الدراسات العليا - جامعة النيلين ، المجلد الثاني ، 2013م ، ص 433 .

كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبيةه لرغبة وخيارات المشتري.

#### 4- تطوير الأداء التجاري والخدمي :-

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بني تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين ، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين ، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعا وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري .

#### 5- استنباط أساليب دفع جديدة :-

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بني تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية متطورة كما أن نمو التجارة الإلكترونية كل ذلك يساعد على تحفيز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية ، وهناك أساليب أعمال جديدة تزدهر على الإنترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم الواقعي فيما مضى ، فعلى سبيل المثال لا الحصر ، يمكن ملاحظة ان الكثير من الشركات المتخصصة بدأت تتجه نحو بيع فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الإنترنت ، والشيء الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات الإنترنت هو تأثيرها على السعر المحدود ، ففي بيئة المزادة ، لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل في السوق .

ويجب التاكيد على أن الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية ، ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإداري ومدراء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومستولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات بالشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية .

هذه ابرز مزايا التجارة الالكترونية التي تضعنا امام فرصة استغلال هذا النمط من الأعمال لبلوغ أسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها وإنشاء مشاريع برؤوس أموال صغيرة قد تناسب فرص الاستثمار المتاحة في البيئة المحلية.

ثالثاً : مفهوم التأمين الإلكتروني والتوسع في تسويق خدمات التأمين الإلكتروني :-

خلال السنوات القليلة الماضية ، أصبحت صناعة التأمين متشابكة بشكل متزايد، وقد لعب كل من التغيرات التنظيمية (القانونية) والتقنيات التكنولوجية المستجدة دوراً في إعادة تشكيل القوى المحركة لتلك الصناعة ، لقد أدت هذه العوامل على تقوية المنافسة ، وتغيير توقعات العملاء وكذلك تركيز انتباه شركات التأمين على خفض التكلفة ، كنتيجة لذلك بدأ شركات التأمين في الوقت الحالي البحث عن حلول جديدة تساعدهم على تحقيق أهدافهم في العمل منها تحسين الاحتفاظ بالعملاء ، زيادة حصتها من المحفظة التأمينية ، خفض التكلفة التشغيلية وتنمية الأرباح والعوائد ووجد أن أحد الحلول المرجوة يكمن في "التأمين عبر الإنترنت" (أو التأمين الإلكتروني).

يمكن تعريف التأمين الإلكتروني بصفة عامة على أنه استعمال الإنترنت وتقنيات المعلومات ذات العلاقة في إنتاج وتوزيع الخدمات التأمينية. وبناء على ذلك التعريف الشامل فإن حوالي 4% - 8% من مقدار أقساط التأمين في عام 2005 تكتسب صفة كونها تأمينات إلكترونية (1) .

وفي ظل استخدام شبكة الانترنت هناك توقعات قوية للغاية بنمو التأمين الإلكتروني ، واستمرت العديد من شركات التأمين باستثمار إمكاناتها في التجارة الإلكترونية ، وبينما أنه من الصعب إعطاء رقم دقيق إلا أن مبيعات وثائق التأمين عبر الإنترنت تتزايد باطراد ، لقد تطورت الإنترنت من كونها وسطاً خالصاً للمعلومات

(1) عالم التقنية والأعمال، صناعة التأمين في الوطن العربي، في <http://www.wtb/vb4/archive/tb.com> 7 / 7 / 2014

والاتصالات إلى أن أصبحت قناة توزيع مهمة ، وقد أثر هذا في النهاية على مجمل العمليات التجارية لدى الشركات ، فكلما كان اعتماد عملية الإنتاج على معالجة المعلومات أكثر كانت إمكانية التغيير أكبر كنتيجة لذلك.

ويمكن فهم التجارة الإلكترونية كما استخدمت في هذه الورقة بكونها تعني استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات - والإنترنت بشكل خاص - لتفعيل العمليات التجارية لدى المؤسسة باستمرار ، والنتيجة فإن شركات التأمين عندما تقدم التأمين عبر الشبكة الإلكترونية (التأمين الإلكتروني) فإنها تسعى إلى الحصول على حصة كبيرة في السوق ، وزيادة كفاءة أعمالها التجارية ، ويجب أن يستفيد عملاؤها من ارتفاع مستوى الشفافية وانخفاض الأسعار وتحسن الخدمة المقدمة ، كما إن التطور الحاصل حالياً في تكنولوجيا المعلومات والنظم الشبكية جعل من السهل على مؤسسات التأمين إدارة عملياتها على مستوى العالم بطريقة لم تكن ممكنة من قبل، فالمؤسسات التأمينية تجني بالفعل فوائد عدة من تحسن وتقدم تكنولوجيا المعلومات في الفعاليات الذاتية في مجالات متعددة مثل السندات التأمينية من خلال القيام بعمل المطالبات ، وإدارة بوالص التأمين، وإصدار التقارير المالية ، وإدارة الموارد البشرية. ومن المتوقع في السنوات المقبلة ان يكون للإنترنت تأثيرين رئيسيين على الأقل على صناعة التأمين من خلال الاتي :

1. التأثير على فعاليات التكلفة الفعلية لخدمات التامين .  
2. التوسع الكبير توزيع الخدمات التأمينية والوصول إلى اسواق وقطاعات حديثة في السوق التأميني .

وسوف تظهر هذه الفعاليات طالما أن المؤسسات التأمينية تستفيد من وفرة البيانات الموجودة على الإنترنت وعلى تحول العمليات التجارية من نظم يدوية أو محوسبة إلى نظم اتصالية معلوماتية أحدث.

إن مثل هذه التقنية التي تأخذ طابع الشبكة الإلكترونية سوف تعمل على خفض التكلفة ، وتوفير مستوى الجهد المبذول ، وكذلك تحسين إمكانية الوصول إلى كم

هائل من البيانات. وسيصبح تراكم وتكدس البيانات أكثر سهولة على الإنترنت ، مما يؤثر بدوره على التكلفة وعلى جوانب أهمية التأمين. ستقوم الإنترنت بتقديم المؤسسات التأمينية إلى جمهور جديد كلياً، وستسمح لهم بدخول أسواق جديدة كان الدخول إليها من قبل عالي التكلفة. إن من شأن وضع المعلومات بين أيدي العملاء المحتملين والقدرة على تسويق المنتجات للجماهير الجديدة أن يكون له بالغ الأثر. بالطبع ليس هناك حدود للفرص التجارية الجديدة التي تتيحها التجارة الإلكترونية ولكن يجب أن يكون لدى القائمين على امر التأمين ذو أفق واسع بشكل كافٍ لاستغلال تقنيات التجارة الإلكترونية الحديثة والخدمات المتطورة من أجل الحصول على ميزة تنافسية وهناك العديد من الفوائد التي يحققها التأمين الإلكتروني نذكر منها ما يلي :-

#### (أ) الفوائد التي تحققها شركات التأمين:

سوف تحصل شركات التأمين على فوائد كبيرة من خلال استخدام شبكات الانترنت لتحسين العمليات التجارية القائمة لصناعة التأمين ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية (1):

1. التوزيع : تستطيع شركات التأمين توسيع قدرة وسرعة عمليات الاتصال مع العملاء والوسطاء مع تخفيض تكلفة توزيع وتحديث المعلومات وفي ذات الوقت تحقيق الرضاء لعملاء شركات التأمين .

2. شراء وثائق التأمين : يساعد التأمين الإلكتروني في القيام بإجراءات طلب الاسعار وجمع البيانات الإلكترونياً مما يؤدي إلى امكانية تكملة الاجراءات في زمن وجيز وبجهد لا يرهق العميل وكذلك يقلل من اخطاء الطباعة والاختزال .

---

(1) احمد ابو السعود ، عقد التأمين بين النظرية والتطبيق ، ( الاسكندرية : دار الفكر الجامعي ،

3. اصدار وثائق التامين : التامين الالكتروني يقلل من الوقت اللازم لطباعة وثيقة التامين وإرسالها للعميل وبالتالي يخفض من التكاليف .
  4. تقديم خدمة التامين : التامين الالكتروني يقدم خدمة افضل عن طريق الاتصال بموظفي مركز الدعم الكترونياً مما يساعد على فتح باب الخدمة ذاتياً مما يؤدي إلى انخفاض التكلفة .
  5. المطالبات : كما ان التامين الالكتروني يمنح حامل الوثيقة مراقبة اكبر على عملية التامين .
  6. التسويق : يوفر التامين الالكتروني عملية تسويقية شخصية محددة الهدف عبر قنوات عدة مما يساعد على استخدام ميزانية التسويق بشكل فعال .
  7. المبيعات : ان التامين الالكتروني يخفض من تكاليف عملية البيع وأوقات التحويل ويعزز استراتيجية البيع .
- بالطبع ان هذه لا تمثل كل الفوائد التي يمكن ان تحققها شركات التامين من خلال استخدام التامين الالكتروني ، وفعلياً لا يوجد هناك حدود للفرص التجارية الجديدة التي تتيحها التجارة الإلكترونية ولكن يجب أن يكون القائمين على امر التأمين ذوي أفق واسع بشكل كافي لاستغلال تقنيات التجارة الإلكترونية الحديثة والخدمات المتطورة من أجل الحصول على ميزة تنافسية. ويضاف لذلك أن التأمين الإلكتروني يحقق مزايا تنافسية اضافية لشركات التامني أهمها<sup>(1)</sup>:
1. مواجهة القوى التنافسية من خلال قاعدة البيانات التي تكونها شركة التامين .
  2. تقديم مُنتج ذات محتوى معلوماتي إلكتروني.

(1) فيليب كوتلر ، كوتلر يتحدث عن التسويق ، ( الرياض : مكتبة جرير ، 2004م ) ، ص 240.

3. تدعيم الإستراتيجية التسويقية من خلال قاعدة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خصائص العملاء واحتياجاتهم من منتجات شركة التأمين .
4. بناء علاقة اتصال تفاعلية مع العملاء بما يحقق المصلحة المشتركة للطرفين.

#### (ب) الفوائد التي يحققها عملاء التأمين الإلكتروني :

يمكن لعملاء التأمين الاستفادة من التأمين الإلكتروني من خلال الحصول على خصومات في الأسعار ، وكذلك الحصول على خدمات ذات نوعية أفضل حيث تتيح الشبكة الإلكترونية للمشتريين عبر الشبكة المقارنة بين عروض واسعة من الأسعار والشروط المتعلقة بوثائق التأمين لأي نوع محدد من الوثائق ثم اختيار المنتج الأقل سعراً ، قد تؤدي هذه الممارسات إلى حدوث انخفاض كلي في الأسعار لدى فئات منتجات تأمين معينة ويمكن لشركات التأمين من جھتها استغلال فعاليات التكلفة الناجمة عن استخدام وتطبيق تكنولوجيا المعلومات في مجال الإنتاج أو التوزيع لخدمات التأمين، وأن تقدم لزيائنها ما يمكن من خصومات ، مع الحفاظ على معدلات عالية من الأرباح (1).

هكذا فإن التأمين الإلكتروني يحسن من شروط تسويق المعلومات وشفافية السوق وقد يعزز أيضاً عملية المنافسة ما قد يؤدي إلى انخفاض الأسعار فإن التأمين الإلكتروني يحدث تخفيضاً مباشراً في تكاليف التوزيع ، ويمكن للتأمين الإلكتروني أيضاً إحداث تحسن كبير في جودة الخدمة المقدمة. وتشمل أهم الجوانب ما يلي :

1. استمرارية تقديم الخدمة (24 ساعة / 7 أيام أسبوعياً) مع امكانية الحصول على استجابة أسرع زمنياً.

---

(1) باسم حدادين ، هل نجحت شركات التأمين بالاستفادة من الانترنت ، مجلة رسالة التأمين تصدر عن الاتحاد الاردني لشركات التأمين السنة العاشرة 200 العدد 1 .

2. كثافة المعلومات المتوفرة ، مثل مقارنات الأسعار ، والمعلومات الخاصة بالمنتج.

3. عدم وجود قيود مفروضة من الحدود الوطنية.

إن هذه المزايا تشكل قائمة من متطلبات التواجد الناجح لمؤسسات التأمين على الإنترنت ، كما أن تقدم التطورات الهائلة في تقنية المعلومات والاتصالات لكل شركة تأمين فرصاً مهمة لها لكي تقوم بتطوير أعمالها بصورة سريعة ، وفي الواقع فإن مواكبة تلك التطورات لا تبدو أمراً اختيارياً أمام الشركات ، بل أن ضرورة البقاء والنمو تحتم عليها القيام بذلك وإذا كان العديد من القطاعات الاقتصادية قد حققت نجاح ملموس في استخدام تقنيات المعلومات وثورة الاتصالات في أعمالها فإن ذلك قد حفز القطاعات الاقتصادية الأخرى على أن تحذو حذوهم ، وحيث أن صناعة التأمين وفي الوقت الحالي تسعى محاوله أن تحقق المزيد من الفوائد فأنه من المتوقع أن تمضي تلك المحاولات قدماً في المستقبل القريب وهنا يتوجب على شركات التأمين اللحاق سريعاً بركب الإنترنت وأن تكون جاهزة لتلبية احتياجات عملاء الإنترنت في المستقبل (1).

يبدو أن إجراء عمليات التأمين من خلال الإنترنت أكثر تعقيداً من الوهلة الأولى للعملاء من خلال التفكير في كيفية إدارة حسابات البنوك أو شراء السلع والخدمات من خلال الإنترنت ، فمثلاً عندما يتعامل العملاء مع البنك أو شراء الاحتياجات بشكل يومي تقريباً فإن ذلك يجعله يشعر بالراحة والاعتقاد ، بينما يعد إجراء التأمين صفقة غير متكررة لا معظم العملاء يشترون وثائق التأمين على سياراتهم أو منازلهم مرة واحدة، ونادراً ما يحدث مطالبات ، هذا بالإضافة إلى أن معظم شركات التأمين لا تتوافر لديها الإمكانيات لإجراء الصفقات عبر الإنترنت.

رابعاً : مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التأمين والمعوقات التي تواجهها :

(1) رزيق كمال ، التسويق الإلكتروني ، فعاليات الملتقى الدولي لكلية العلوم الاقتصادية ، جامعة



أن تطبيق التجارة الإلكترونية يمكن ان يحقق العديد من المزايا سواء بالنسبة للمستهلك او لشركة والتأمين كما ان هناك العديد من العوائق التي تواجهها تلك الشركات وتحد من تقدمها نحو التسويق الالكتروني وتتمثل أهم هذه المزايا في الاتي :

(1) تحقيق الميزة التنافسية : يؤدي تبني شركات التأمين للإنترنت كقناة لترويج الخدمة التأمينية على تحقيق ميزة تنافسية إستراتيجية من خلال ايجاد منفذ للاتصال بالعملاء مباشرة ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تليبيتها .

(2) إتاحة قناة تسويقية جديدة : تتيح الإنترنت لشركات التأمين إمكانية دخول أو فتح أسواق جديدة محلياً أو عالمياً من خلال التقلب على العديد من المعوقات التي تحول دون دخولها بعض الأسواق الأجنبية أو الوصول إلى عملاء في بعض المناطق الجغرافية في نفس الموطن ومن ثم كسر الحاجز الجغرافي بين العميل والسوق.

(3) توفير قاعدة مستقبلية من العملاء : تتيح الإنترنت توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع شركة التأمين التي تستخدمها ويرجع ذلك إلى :

أ- اجتذاب الإنترنت لقطاعات جديدة من العملاء.

ب- سرعة الاستجابة لرغبات العملاء والرد على استفساراتهم.

ج- السرعة في أداء الخدمة التأمينية.

د- تتيح للعميل التعرف على أسعار الوثائق وشروطها ومن ثم حرية الاختيار بين الوثائق واختيار الوثيقة التي تناسب متطلباته وبسعر مناسب.

هـ- إمكانية شراء الوثيقة في أي وقت ومن أي مكان.

(4) تحقيق الربحية في الأجل الطويل: يسهم توظيف الإنترنت كقناة لترويج الخدمة التأمينية على نحو ملموس في تحقيق معدلات ربحية أعلى لشركة التأمين التي تطبق التجارة الإلكترونية ويرجع ذلك إلى:

أ- انخفاض تكلفة الخدمة التأمينية المؤداه من خلال الإنترنت عن تلك التي تتم بالأسلوب التقليدي ويرجع ذلك على تقليل المعاملات الورقية وتخفيض

تكاليف الاتصال وتخفيض وقت الأداء ومن ثم تبسيط الإجراءات.

ب- انخفاض تكلفة فحص وإعادة تصحيح البيانات الخاطئة.

(5) المواثمة مع خصائص وتوقعات العملاء **Mass Customization** : تتيح

الطبيعة التفاعلية للإنترنت قدرات عالية على تشكيل المعلومات وذلك من خلال الحوار التفاعلي الإلكتروني بين العميل وموقع شركة التأمين ، وصياغة وتصميم الرسائل الاتصالية الموجهة لفئات العملاء بما يتناسب مع خصائصهم وتوقعاتهم وكذلك في المقابل تتيح للعميل القدرة على اختيار نوع الخدمة التأمينية المطلوبة.

ويقصد بالمواثمة قدرة شركة التأمين من خلال الإنترنت على تقديم العديد من الخدمات التأمينية في وقت واحد ولكل عميل بنمط يشبع احتياجاته بصورة شخصية بالإضافة إلى أنه يعكس قدرة الشركة على تقديم الوثائق المختلفة على نطاق واسع تقابل بصورة فردية احتياجات كل عميل مستهدف.

(6) التوزيع واسع الانتشار **Mass Distribution** : في حين تقتصر التغطية

التأمينية التقليدية لمبنى شركة التأمين على نطاق جغرافي محدد فإن الإنترنت تتيح تغطية واسعة الانتشار تشمل أي موقع على الكرة الأرضية يمكن أن يتواجد فيه عميل الشركة ، وتمثل تلك الملائمة المكانية في حصول العميل على الوثيقة المناسبة دون الحاجة إلى تحمل عناء الانتقال المادي على مبنى الشركة أي توفير تكلفة الطاقة أو الجهد المبذول للحصول على الخدمة.

(7) تحسين جودة الخدمة التأمينية: ويقصد بجودة الخدمة التأمينية قدرة الخدمة

على توفير إشباع تام لاحتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بهدف الوصول إلى رضا العملاء عن الخدمة التأمينية المقدمة وهو ما ينعكس إيجاباً على درجة ولاء هؤلاء العملاء لشركة التأمين المقدمة للخدمة.

## المعوقات التي تواجه استخدام التجارة الإلكترونية في التأمين:

ويقصد بها تلك المعوقات المرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية، وطبيعة سوق التأمين ومدى ملائمة التجارة الإلكترونية كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات، وتتمثل أهم هذه المعوقات فيما يلي :

(1) انخفاض معدل تكرار عملية الشراء للخدمات التأمينية : إن أسلوب التسويق الإلكتروني يناسب ذلك النوع من المنتجات التي تتسم بارتفاع معدل تكرار الشراء لذا نجد التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية أحرزت تقدماً ملموساً بالمقارنة بتسويق الخدمات التأمينية إلكترونياً ، فالشخص في الغالب لا يشتري إلا وثيقة واحدة من كل نوع من أنواع التغطية التأمينية التي تقدمها شركة التأمين.

(2) مقاومة بعض الوسطاء لتطبيق التجارة الإلكترونية : مع التوسع في تطبيق أسلوب التسويق المباشر للخدمات التأمينية عبر شبكة الإنترنت سوف يقل الاعتماد على المجهود والخدمات التي يقدمها الوسطاء سواء كانوا منتجون أو وكلاء أو سماسرة مما قد يفسد أو يضر بالعلاقة بين شركة التأمين وهذا القطاع الحيوي من العمالة في صناعة التأمين خاصة وأن الجانب الأكبر من مبيعات شركة التأمين يكون من خلال هؤلاء الوسطاء.

(3) ندرة المعلومات المتاحة عن وثيقة التأمين على الإنترنت : إن اتخاذ القرار بقبول التغطية التأمينية من جانب شركة التأمين يحتاج إلى كم هائل من المعلومات المتبادلة خاصة في مرحلة الاكتتاب ، لذلك غالباً ما يشترط المعاينة المادية لوحدة الخطر (الشيء المؤمن عليه) حتى يمكن تحديد درجة الخطورة بدقة وهو ما لا يتوافر في حالة التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية. الأمر الذي يجعله عائقاً أمام التوسع في هذا النوع من التجارة ، هذا من جانب شركة التأمين. أما بالنسبة للمستأمن فنجد أنه في أغلب الأحوال يحتاج إلى المقابلة الشخصية مع الخبراء والمتخصصين لاستشارتهم في اختيار التغطية التأمينية المناسبة.

(4) ندرة عدد مستخدمي الإنترنت من المستأمنين : يقصد بالوعي التأميني هو مدى

اقتناع الفرد وقبوله بسياسة التأمين كأسلوب لإدارة المخاطر التي يتعرض إليها ، متى توافرت لديه القدرة على سداد التكلفة الخاصة بهذه السياسة وكذلك انتشار الوعي التأميني في أي مجتمع وارتباطه بالعديد من العوامل أهمها المستوى الثقافي ، والمستوى المادي ، والمعتقدات الدينية لأفراد المجتمع ، هذا بالإضافة إلى أسعار التأمين وأسلوب تقديم الخدمات التأمينية من جانب شركة التأمين. ومما لا شك فيه أن انخفاض الوعي التأميني في المجتمع ، من شأنه أن يمثل عائقاً أمام انتشار مفهوم التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات .

##### 5) مدى قانونية عقد التأمين والتوقيع الإلكتروني عبر الإنترنت:

درجت شركات التأمين على استخدام النماذج الورقية بشكلها التقليدي ، كما ان أحد اهم المسائل التي تزعج شركات التأمين هي مسألة التوقيع الإلكتروني ، توجد نماذج متوافرة لكل حالة تأمينية أو مطالبة ممكنة ، وهناك عقود طويلة الأجل معقدة ، والتي يجب أن توقع وتوثق جميعها قبل أن تصبح الوثيقة سارية المفعول أو تتم تسوية المطالبة ، لذلك فإتمام أي عقد إلكتروني عبر الشبكة سوف يحتاج بالضرورة إلى توقيع إلكتروني (1).

ومن الأمور المتعارف عليها أن الإثبات عنصراً أساسياً في العلاقة التعاقدية وهو يعتمد على مجموعة من النصوص والمبادئ القانونية والتي تنص جميعها على ضرورة الصيغة الخطية عن غيرها في وسائل الإثبات أي أنها تشترط التوقيع بخط اليد على العقود وهذا غير متوفر في العقود التي تتم عبر الإنترنت.

ونظراً لأن التجارة الإلكترونية أصبحت سمة من سمات العصر ، فكان لذلك أثره الملموس في إحداث تعديلات على القوانين الخاصة بوسائل الإثبات للضرورة العملية وبهذا يتضح قانونية العقود التي يمكن أن تتم عبر الإنترنت وأنها صالحة للإثبات بشرط التوقيع الإلكتروني عليها من الشركة المصدرة للعقد، وتزداد أهمية تفعيل

(1) احمد محمد غنيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 280 .

قانون التوقيع الإلكتروني في صناعة التأمين في الفترة الراهنة خاصة مع الاتجاه الإيجابي لشركات التأمين لممارسة التسويق الإلكتروني ، هناك العديد من الفوائد التي قد تجنيها شركات التأمين بتبني موضوع التوقيع الإلكتروني على سبيل المثال خفض وقت توقيع وثيقة التأمين ، وزيادة الوقت الممنوح لمبيعات وكيل التأمين ، وكذلك امكانية إتمام عملية التعامل المباشر بنجاح وأخيرا التمكن من إيجاد برامج للتواصل بين عمل تجاري وآخر مثل الأعمال التجارية مع شركات إعادة التأمين.4

#### خامساً : النشأة والتطور لقطاع التأمين في السودان :

بدأت ممارسة نشاط التأمين بالسودان في النصف الاول من القرن العشرين وكان عمليات التأمين تتم عبر توكيلات وفروع لشركات اجنبية الامر الذي منع الكادر الوطني بالاستفادة من الخبرات الاجنبية ، وفي عام 1952م<sup>(1)</sup> تم تأسيس اول شركة تأمين وطنية باسم الشركة السودانية لتأمين العريات التي تحولت فيما بعد إلى شركة الخرطوم للتأمين وفي بداية الستينات دخل راس المال الوطني في مجال التأمين بصورة اوضح فتم انشاء شركة التأمينات العامة 1960م ، كما تم انشاء شركة النيل الازرق في عام 1965م وشركة التأمينات المتحدة عام 1968م والشركة السودانية للتأمين وإعادة التأمين عام 1966م.

والتطور المهم الذي حدث لصناعة التأمين كان في العام 1970م حيث تم سودنه نشاط التأمين وإيقاف عمل الشركات الاجنبية وتحويل محافظها للشركات السودانية حيث اصدر وزير المالية القرار بسودنة شركات التأمين ، وفي العام 1973م تم تأسيس شركة إعادة التأمين الوطنية وهي اول شركة وطنية متخصصة في اعمال إعادة التأمين وقد باشرت عملها عام 1976م ، وصدر قرار بإلزام كل شركات التأمين

---

(1) عثمان الهادي ابراهيم ، تجربة التأمين الاسلامي في السودان ، الطبعة الرابعة ، ( الخرطوم :

الناشر المؤلف، 2008م ) ، ص 12 .

المباشرة بأن تعيد نسبة 30% من اعمالها لها ، ورفعت هذه النسبة إلى 50% فيما بعد ، وفي عام 1979م تم انشاء شركة التامين الاسلاميه بتوصية من هيئة الرقابة الشرعية بينك فيصل الاسلامي وتعتبر او شركة تامين اسلامية في العالم .

وتم اصدار قانون الرقابة على التامين في العام 2001م ليستوعب التطورات التي استجدت في التطبيق حيث انه وحتى ذلك التاريخ كان يتم العمل وفق قانون الاشراف والرقابة على اعمال التامين لسنة 1992م ، إلى تم اخيراً اصدار قانون التامين والتكافل لسنة 2003م .

ويتكون سوق التامين في السودان من سبعة قطاعات فرعية مكملة لبعضها البعض وتتمثل فيما يلي :-

1. شركات التامين المباشر .
  2. شركة اعادة التامين الوطنية .
  3. خدمات وسطاء التامين .
  5. هيئة الرقابة على التامين .
  6. الهيئة العليا للرقابة الشرعية .
  7. اتحاد شركات التامين .
- ويمكن توضيح ذلك بإيجاز من خلال ما يلي :

## 1. شركات التامين المباشر في السودان :

كما سبق ان ذكر ان شركات التامين بدأت في العام 1960م وامتدت إلى يومنا هذا والجدول (1) يوضح اسماء الشركات وتاريخ انشائها (1) :

### جدول (1)

يوضح ترتيب شركات التامين المباشر في السودان حسب تاريخ انشائها

رقم	اسماء شركات التامين	تاريخ الانشاء
1	شركة التامينات	1960م
2	شركة النيل الازرق للتامين	1965م
3	الشركة السودانية للتامين واعادة التامين	1966م
4	شركة التامينات المتحدة	1968م
5	شركة التامين الاسلامية	1979م
6	شركة النيلين للتامين	1980م
7	شركة الشرق الاوسط للتامين	1981م
8	شركة شيكان للتامين واعادة التامين	1983م
99	شركة جوبا للتامين	1984م
10	شركة البركة للتامين	1985م
11	الشركة التعاونية للتامين	1989م
12	شركة السافنا للتامين	1989م
13	شركة السلامة للتامين	1992

(1) محمد الحاج عبد الله موسى ، مبادئ التامين وتجربة السودان ( الخرطوم : دار جامعة افريقيا العالمية للطباعة والنشر ، 2000م ) ، ص 105.

اما الشركات التي تباشر اعمال التكافل هي شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين ، وشركة التأمين الاسلامية ، والشركة التعاونية للتأمين وشركة البركة للتأمين ، كما تشترك جميع الشركات بالاكتتاب في التأمينات العامه بنسب مختلفة اذ تزاول كل هذه الشركات بالاكتتاب في انواع التأمين التالي :

1. تأمين السيارات .
2. تأمين الحريق والطاقة .
3. التأمين البحري .
4. التأمين الهندسي .
5. تأمين الحوادث المتوقعة .
6. التأمين الزراعي ويشمل تأمين المحاصيل والثروة الحيوانية .
7. تأمين الطيران .
8. التأمين الطبي وتأمين السفر .
9. تأمين الصادر ومخاطر التمويل .
2. شركة اعادة التأمين الوطنية :

تعتبر شركة اعادة التأمين الشركة الوطنية الوحيدة في سوق التأمين المتخصصة في عمليات اعادة التأمين ويلزم القانون شركات التأمين بإعادة نسبة 50% من اعمالها لشركة اعادة التأمين الوطنية ، كما ان التوجه للدولة بالتخلص من المساهمة في الشركات الحكومية يفرض التخلص تدريجياً من مساهمة الدولة في رأسمال شركات التأمين وإعادة التأمين .

### 3. خدمات وسطاء التأمين :

يعمل في سوق التأمين بالسودان عدد من اصحاب المهن الوسيطة مثل المنتجين والوكلاء والوسطاء اذ يقدم المنتجون خدماتهم لشركات التأمين مقابل عمولة بينما يقدم الوسطاء خدماتهم للعملاء وذلك من خلال الحصول على افضل الخدمات والعروض من



شركات التأمين مقابل العمولة ، يؤدي هولاء الوسطاء خدماتهم بعد الحصول على ترخيص من هيئة الرقابة على التأمين ، والجدول (2) يوضح عدد وسطاء التأمين خلال الفترة من 2011م وحتى 2013م .

جدول (2) يوضح عدد وسطاء التأمين خلال الفترة من 2011م وحتى

2013م

بيان	2011م	2012م	2013م
المتجرون	771	1232	565
الوكلاء	87	148	175
الوسطاء	6	7	10

5. هيئة الرقابة على التأمين :

هي الهيئة المناط بها تنظيم سوق التأمين في السودان ومنح الترخيص للجهات الراغبة للعمل في مجال التأمين وتستند في اعمالها على قانون الرقابة على التأمين للعام 2001م وقانون التأمين التكافلي لسنة 2003م وقانون الشركات 1925م ، والقوانين واللوائح ذات الصلة ، وقد كانت ادارتها تتبع لوكالة الاقتصاد بوزارة المالية حتى عام 1992م حيث تم تحويلها إلى هيئة باسم الهيئة العامة للإشراف والرقابة على اعمال التأمين<sup>(1)</sup> وتقع تحت اشراف وزير المالية الاتحادي وتقدم له النصح والمشورة فيما يتعلق بأعمال التأمين ..

(1)عثمان الهادي ابراهيم ، تجربة التأمين الاسلامي في السودان ، الطبعة الرابعة ، ( الخرطوم : الناشر المؤلف ، 2008م ) ، ص 9 .

## 6. الهيئة العليا للرقابة الشرعية :

تعتبر هذه الهيئة جزء مكمّل لعمل هيئة الرقابة على التأمين اذ تقوم بمراجعة عقود التأمين للتأكد من عدم احتوائها على الشوائب وعدم مخالفتها لأحكام الشريعة كما تقوم بتقديم الفتاوى فيما يلتبس على القائمين بإدارة شركات التأمين بالإضافة إلى ذلك توجد هيئات رقابة شرعية فرعية لشركات التأمين تراقب نشاطها من الناحية الشرعية بما يتعلق بالعقود والاستثمارات والحسابات الختامية وتوزيع الفائض .

## 7. اتحاد شركات التأمين :

وهو اتحاد يضم كل شركات التأمين ويهدف إلى تنظيم العمل داخل شركات التأمين وتطوير سوق التأمين وتنظيم المنافسه بين الشركات بالإضافة إلى الاسهام في نشر الوعي التأميني وتدريب الكوادر العاملة بسوق التأمين .

خامساً : دور التسويق الالكتروني في تسويق الخدمات لشركات التأمين في السودان:

كما تم الذكر سابقا ان نشاط التأمين بدأت ممارسته في السودان خلال فترة مبكرة نسبياً مقارنة بالدول المحيطة حيث طبق نشاط التأمين في النصف الاول من القرن العشرين وكان ذلك يتم عبر توكيلات وفروع لشركات اجنبية وفي عام 1952م<sup>(1)</sup> تم تأسيس اول شركة تأمين وطنية باسم الشركة السودانية لتأمين . وخلال الفترة من 1960 وحتى عام 1993م ظلت شركات التأمين في زيادة مضطردة لتصل إلى 13 شركة في العام 1993م ولكن كلها ظلت تعمل في مجال التأمين التقليدي بالوسائل المعروفة كتأمين السيارات ، وتأمين الحريق والطاقة، التأمين البحري ، التأمين الهندسي ، تأمين الحوادث المتنوعة ، التأمين الزراعي ويشمل تأمين

(1) محمد النور احمد ، تقرير سوق التأمين السوداني المقدم إلى المؤتمر العام الخامس والعشرين للاتحاد العام العربي للتأمين المنعقد في بيروت - لبنان بتاريخ 10- 12 مايو 2004م ، ص 11.

المحاصيل والثروة الحيوانية ، تأمين الطيران ، التأمين الطبي وتأمين السفر ، تأمين المصادر ومخاطر التمويل .

هذا بالإضافة إلى الشركات التي تباشر اعمال التكافل هي شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين ، وشركة التأمين الاسلامية ، والشركة التعاونية للتأمين وشركة البركة للتأمين ، كما ان الوعي ونشر ثقافة التأمين اوساط المجتمع بدأ بالانتشار بعد ان كان في السابق منحصر في عدد محدود من خدمات التأمين اهمها تأمين السيارات وتحديدًا في التأمين الطرف الثالث كأحد متطلبات الترخيص للمركبات ، عدا عدد محدود من الشركات الاجنبية والتي طرقت بعض ابواب خدمات التأمين الاخرى وكل تلك الخدمات تقدم من خلال الاساليب التقليدية ، وأخيرا فطنت بعض شركات التأمين العاملة في السودان إلى الإنترنت لاستخدامها في تقديم بعض الخدمات التأمينية إلى جمهورها كشركة التأمين الاسلامية والتي استطاعت خلال فترة وجيزة في استخدام محدود للإنترنت في ادراج شبكة المتعاملين معها في شبكتها الطبية لتقديم خدمات التأمين الصحي على موقعها وبالتالي صار في مقدور عملائها معرفة المستشفيات والصيدليات والأطباء من خلال موقعها ، وغني عن القول ان التوسع في استخدام الإنترنت من قبل شركات التأمين في السودان سيتيح لها الفرصة بدخول أسواق جديدة كاز . اندخول إليها من قبل عالي التكلفة . وبالطبع ليس هناك حدود للفرص التجارية الجديدة التي تتيحها التجارة الإلكترونية ولكن يجب أن يكون القائمين على امر التأمين في السودان ذو أفق واسع بشكل كافٍ لاستغلال تقنيات التجارة الإلكترونية الحديثة والخدمات المتطورة من أجل الحصول على ميزة تنافسية ذلك انه من خلال وضع المعلومات بين أيدي العملاء المحتملين والقدرة على تسويق المنتجات للجماهير الجديدة .

أن إجراء عمليات التأمين من خلال الإنترنت قد يبدو أكثر تعقيدا من الوهلة الاولى للعملاء من خلال التفكير في كيفية إدارة حسابات البنك أو شراء السلع والخدمات من خلال الإنترنت ، فمثلاً عندما يتعامل العملاء مع البنك أو شراء

الاحتياجات بشكل يومي تقريبا فان ذلك يجعله يشعر بالراحة والاعتیاد ، بينما يعد إجراء التأمين صفقة غير متكررة لا معظم العملاء يشترون وتأتق التأمين على سياراتهم أو منازلهم مرة واحدة ، ونادرا ما يحدث مطالبات ، هذا بالإضافة إلى أن معظم شركات التأمين لا تتوافر لديها الإمكانيات لإجراء الصفقات عبر الإنترنت وهذا ما يحتم على شركات التأمين في السودان مضاعفة الجهود من أجل ازالة العقبات وخلق درجة عالية من الثقة في مستوى جودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت كما انها تتيح توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع شركة التأمين التي تستخدمها ويرجع ذلك إلى اجتذابها لقطاعات جديدة من العملاء ، وكذلك السرعة في أداء الخدمة التأمينية وسرعة الاستجابة لرغبات العملاء والرد على استفساراتهم مما يتيح للعملاء التعرف على أسعار الوثائق وشروطها ومن ثم حرية الاختيار بين الوثائق واختيار الوثيقة التي تناسب متطلباته ويسعر مناسب ، كما يمكن توفر إمكانية شراء الوثيقة في أي وقت ومن أي مكان.

وهذا بدوره يسهم في توظيف الإنترنت كقناة لترويج الخدمة التأمينية على نحو ملموس في تحقيق معدلات ربحية أعلى لشركة التأمين التي تطبق التجارة الإلكترونية ويرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة الخدمة التأمينية المؤداه من خلال الإنترنت عن تلك التي تتم بالأسلوب التقليدي ويرجع ذلك على تقليل المعاملات الورقية وتخفيض تكاليف الاتصال وتخفيض وقت الأداء ومن ثم تبسيط الإجراءات هذا بالإضافة إلى انخفاض تكلفة فحص وإعادة تصحيح البيانات الخاطئة. وكذلك تتيح الطبيعة التفاعلية للإنترنت قدرات عالية على تشكيل المعلومات وذلك من خلال الحوار التفاعلي الإلكتروني بين العميل وموقع شركة التأمين ، وصياغة وتصميم الرسائل الاتصالية الموجهة لفئات العملاء بما يتناسب مع خصائصهم وتوقعاتهم وكذلك في المقابل تتيح للعميل القدرة على اختيار نوع الخدمة التأمينية المطلوبة. والموائمة بين قدرة شركة التأمين والعميل من خلال الإنترنت بتقديم العديد من الخدمات التأمينية في وقت واحد ولكل عميل بنمط يشبع احتياجاته بصورة شخصية بالإضافة إلى أنه يعكس قدرة الشركة على تقديم الوثائق المختلفة على نطاق واسع تقابل بصورة فردية احتياجات كل عميل مستهدف. وينبغي الإشارة إلى ان التغطية التأمينية التقليدية تقتصر على مبنى شركة التأمين على نطاق جغرافي محدد فإن الإنترنت تتيح تغطية

واسعة الانتشار تشمل أي موقع على الامتداد الجغرافي لحدود السودان يمكن أن يتواجد فيه عميل الشركة ، وتمثل تلك الملائمة المكانية في حصول العميل على الوثيقة المناسبة دون الحاجة إلى تحمل عناء الانتقال المادي على مبنى الشركة أي توفير تكلفة الطاقة أو الجهد المبذول للحصول على الخدمة. وفوق ذلك الفرصة الكبيرة أمام شركة التأمين لتحسين جودة الخدمة التأمينية من خلال قدرة الخدمة على توفير إشباع تام لاحتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بهدف الوصول إلى رضا العملاء عن الخدمة التأمينية المقدمة وهو ما ينعكس إيجاباً على درجة ولاء هؤلاء العملاء لشركة التأمين المقدمة للخدمة.

من الملاحظ انه درجت شركات التأمين في السودان على استخدام النماذج الورقية بشكلها التقليدي ، كما ان أحد اهم المسائل التي تزعج شركات التأمين هي مسألة التوقيع الإلكتروني، نظراً لأن التجارة الإلكترونية أصبحت سمة من سمات العصر ، فكان لذلك أثره الملموس في إحداث تعديلات على القوانين الخاصة بوسائل الإثبات للضرورة العملية. وتزداد أهمية تفعيل قانون التوقيع الإلكتروني في صناعة التأمين في الفترة الراهنة خاصة مع الاتجاه الإيجابي لشركات التأمين لممارسة التسويق الإلكتروني ، هناك العديد من الفوائد التي قد تجنيها شركات التأمين بتبني موضوع التوقيع الإلكتروني على سبيل المثال خفض وقت توقيع وثيقة التأمين ، وزيادة الوقت الممنوح لمبيعات وكيل التأمين ، وكذلك امكانية إتمام عملية التعامل المباشر بنجاح وأخيراً التمكن من إيجاد برامج للتواصل بين عمل تجاري وآخر مثل الأعمال التجارية مع إعادة التأمين ، وتوجد نماذج متوافرة لكل حالة تأمينية أو مطالبة ممكنة ، وهناك عقود طويلة الأجل معقدة ، والتي يجب أن توقع وتوثق جميعها قبل أن تصبح الوثيقة سارية المفعول أو تتم تسوية المطالبة ، لذلك فإتمام أي عقد إلكتروني عبر الشبكة سوف يحتاج بالضرورة إلى توقيع إلكتروني ، وبهذا يتضح قانونية العقود التي يمكن أن تتم عبر الإنترنت وأنها صالحة للإثبات بشرط التوقيع الإلكتروني عليها من الشركة المصدرة للعقد، وتزداد أهمية تفعيل قانون التوقيع الإلكتروني في صناعة التأمين في الفترة الراهنة خاصة مع الاتجاه الإيجابي لشركات التأمين لممارسة التسويق الإلكتروني.

ومن نافذة القول ان مواكبة تلك التطورات لا تبدو أمراً اختيارياً أمام شركات

التأمين في السودان ، بل أن ضرورة البقاء والنمو تحتم عليها القيام بذلك وإذا كان العديد من القطاعات الاقتصادية قد حققت نجاح ملموس في استخدام تقنيات المعلومات وثورة الاتصالات في أعمالها خاصة في القطاع المصرفي فإن ذلك قد حفز القطاعات الاقتصادية الأخرى كقطاع التأمين على أن تحذو حذوهم ، وحيث أن صناعة التأمين وفي الوقت الحالي تسعى محاوله أن تحقق المزيد من الفوائد فأنة من المتوقع أن تمضى تلك المحاولات قدماً في المستقبل القريب وهنا يتوجب على شركات التأمين اللحاق سريعاً بركب الانترنت وان تكون جاهزة لتلبية احتياجات عملاء الانترنت في المستقبل والاستفادة من البنيات التحتية المتوفرة حالياً في السودان بمختلف القطاعات والمبادرات التي قامت بها القطاعات ذات الصلة مثل ما قامت مساهمات ادارة المرور (1) بتطبيق التأمين الالكتروني وتوفير وسيلة امنية ذات كفاءة عالية لضمان سلامة البيانات ودقة تطبيق العمليات التابعة للتأمين ومن خلال هذا النظام يمكن لجميع الاطراف المعنية بقطاع التأمين من شركات ومؤسسات مالية وقانونية حيث يمكنهم الاطلاع على المعلومات المتوفرة ، كما ان الاطراف المستخدمة للنظام سوف تتمكن من تقليل التكلفة لادارة المعلومات والحفاظ على سلامة البيانات بالإضافة إلى اتمام جميع الخدمات التي يتضنبها قطاع التأمين ، ولكن في رأي ان شركات التأمين في السودان وحتى تستطيع اللحاق بالركب و الاستفادة من البنية التحتية المتوفرة امامها تحديان يتمثلان فيما يلي :

1. زيادة الوعي التأميني والمقصود بالوعي التأميني هو مدى اقتناع الفرد وقبوله بسياسة التأمين كأسلوب لإدارة المخاطر التي يتعرض إليها ، متى توافرت لديه القدرة على سداد التكلفة الخاصة بهذه السياسة وكذلك انتشار الوعي التأميني في أي مجتمع وارتباطه بالعديد من العوامل أهمها المستوى الثقافي ، والمستوى المادي ، والمعتقدات الدينية لأفراد المجتمع ، هذا بالإضافة إلى أسعار التأمين وأسلوب تقديم الخدمات التأمينية من جانب

(1) محمد النور احمد ، تقرير سوق التأمين السوداني المقدم إلى المؤتمر العام الخامس والعشرين للاتحاد العام العربي للتأمين المنعقد في بيروت - لبنان بتاريخ 10- 12 مايو 2004م ، ص 6.

شركة التأمين. ومما لا شك فيه أن انخفاض الوعي التأميني في المجتمع ، من شأنه أن يمثل عائقاً أمام انتشار مفهوم التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات.

2. التعامل مع الاطراف المقاومة تطبيق التأمين الالكتروني : مع التوسع في تطبيق أسلوب التسويق المباشر للخدمات التأمينية عبر شبكة الإنترنت سوف يقل الاعتماد على الجهود والخدمات التي يقدمها الوسطاء سواء كانوا منتجون أو وكلاء أو سماسرة مما قد يفسد أو يضر بالعلاقة بين شركة التأمين وهذا القطاع الحيوي من العمالة في صناعة التأمين خاصة وأن الجانب الأكبر من مبيعات شركة التأمين يكون من خلال هؤلاء الوسطاء ، لا سيما وان اعدادهم في ازدياد مضطرد.

### الختام

#### (أ) النتائج :

وخلال الورقة تم التوصل إلى النتائج التالية :

- 1) ان شركات التأمين في السودان لم تحقق الاستغلال الامثل بالاستفادة من شبكة الانترنت .
- 2) يوجد العديد من المزايا التي توفرها شبكة الانترنت لشركات التأمين في السودان مثل توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع شركة التأمين التي تستخدمها ، وكذلك السرعة في أداء الخدمة التأمينية وسرعة الاستجابة لرغبات العملاء والرد على استفساراتهم ، كما يمكن توفر إمكانية شراء الوثيقة في أي وقت ومن أي مكان ، تحقيق معدلات ربحية أعلى لشركة التأمين التي تطبق التجارة الإلكترونية ، وكذلك تتيح الطبيعة التفاعلية للإنترنت قدرات عالية على تشكيل المعلومات وذلك من خلال الحوار التفاعلي الإلكتروني بين العميل وموقع شركة التأمين ، إمكانية تقديم العديد من الخدمات التأمينية في وقت واحد ولكل عميل بنمط يشبع احتياجاته بصورة شخصية . وفوق ذلك الفرصة الكبيرة امام شركة التأمين لتحسين جودة الخدمة التأمينية من خلال قدرة الخدمة على توفير إشباع تام لاحتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بهدف الوصول إلى رضا العملاء عن الخدمة

التأمينية المقدمة وهو ما ينعكس إيجاباً على درجة ولاء هؤلاء العملاء لشركة التأمين المقدمة للخدمة.

(3) التعرف على العديد من المزايا التنافسية التي يمكن ان يحققها التأمين الإلكتروني لشركات التأمين في السودان تتمثل العديد من الفوائد التي قد تجنيها شركات التأمين بتبني موضوع التوقيع الإلكتروني على سبيل المثال خفض وقت توقيع وثيقة التأمين ، وزيادة الوقت الممنوح لمبيعات وكيل التأمين ، وكذلك امكانية إتمام عملية التعامل المباشر بنجاح ، والتمكن من إيجاد برامج للتواصل بين عمل تجاري وآخر مثل الأعمال التجارية مع إعادة التأمين ، تخفيض تكاليف الاتصال وتخفيض وقت الأداء ومن ثم تبسيط الإجراءات هذا بالإضافة إلى انخفاض تكلفة فحص وإعادة تصحيح البيانات الخاطئة.

(4) التعرف على بعض المشاكل التي تعيق استخدام شبكة الانترنت من قبل شركات التأمين في السودان وهي الحاجة الملحة إلى ضرورة زيادة الوعي التأميني من اجل رفع معدل اقتناع الفرد وقبوله بسياسة التأمين كأسلوب لإدارة المخاطر التي يتعرض إليها أن انخفاض الوعي التأميني في المجتمع ، من شأنه أن يمثل عائقاً أمام انتشار مفهوم التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات ، كذلك كيفية التعامل مع الاطراف المقاومة لتطبيق التأمين الإلكتروني كالوسطاء سواء والمنتجون والوكلاء والسماسرة خاصة وأن الجانب الأخر من مبيعات شركة التأمين يكون من خلال هؤلاء الوسطاء.

#### (ب) التوصيات :

- 1) تشجيع شركات التأمين للاستغلال الامثل لشبكة الانترنت في تقديم منظومة متكاملة من الخدمات التأمينية واستخدامها في اكمال اجراءات التأمين واستخراج الوثائق وسداد الالتزامات المالية .
- 2) تشجيع شركات التأمين للاتجاه نحو الحوسبة واستخدام التقنية الحديثة وربط التجديد بالوفاء بالمطالبات ، وتطوير التغطيات التأمينية الحالية باستحداث تغطيات تأمين جديدة تلبى رغبات المؤمن لهم



(3) العمل على زيادة الوعي التاميني من اجل رفع معدل اقتناع الافراد وقبولهم بسياسة التامين كاسلوب لإدارة المخاطر التي يتعرضون إليها ، كذلك ايجاد برامج فعالة تركز على الكيفية التي يمكن من خلالها التعامل مع الاطراف المقاومة لتطبيق التامين الالكتروني.

(4) بناء علاقات متبادلة مع شركات التامين واعادة التامين العربية والاقليمية والدولية للاستفادة من القدرات وبناء القدرات ، خلق شراكة بين اتحاد شركات التامين ومؤسسات البحث العملي للعمل سوياً على ترقية قطاع التامين الالكتروني .

#### قائمة بأسماء المراجع :

- (1) فكري كباشي الامين ، مدخل تطبيقي في ادارة التسويق ، ( الرياض : مكتبة الرشد ، 2015م ) ، ص 119 .
- (2) فكري كباشي الامين ، مدخل تطبيقي في ادارة التسويق ، ( الرياض : مكتبة الرشد ، 2015م ) ، ص 119 .
- (3) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، ( عمان : دار وائل ، 2005م ) ، ص 43 .
- (4) احمد محمد غنيم ، التسويق والتجارة الالكترونية ، ( المنصورة : المكتبة العصرية ، 2009م ) ، ص 11 .
- (5) فكري كباشي الامين ، المدخل التطبيقي إلى نظم المعلومات الادارية ، ( الرياض : مكتبة الرشيد ، 2015م ) ، ص 266 .
- (6) فكري كباشي الامين ، المدخل التطبيقي إلى نظم المعلومات الادارية ، مرجع سبق ذكره ، ص 269 .
- (7) فكري كباشي الامين ، المدخل التطبيقي إلى نظم المعلومات الادارية ، مرجع سبق ذكره ، ص .
- (8) احمد محمد غنيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 236 .
- (9) عبد الخالق صالح عبد الله معزب ، اثر التجارة الالكترونية وتطبيقاتها على التجارة الدولية ، مجلة الدراسات العليا - جامعة النيلين ، المجلد الثاني ، 2013م ، ص 433 .

- 10) عالم التقنية والأعمال، صناعة التأمين في الوطن العربي، في 7 / 7 / 2014 wtb/vb4/archive/tb.com http://www.w- /index.php/t-.8817.html
- 11) (11) احمد ابو السعود ، عقد التامين بين النظرية والتطبيق ، ( الاسكندرية : دار الفكر الجامعي ، 2000م ) ، ص 390.
- 12) فيليب كوتلر ، كوتلر يتحدث عن التسويق ، ( الرياض : مكتبة جرير ، 2004م ) ، ص 240 .
- 13) باسم حدادين ، هل نجحت شركات التامين بالاستفادة من الانترنت ، مجلة رسالة التامين تصدر عن الاتحاد الاردني لشركات التامين السنة العاشرة 200 العدد 1 .
- 14) رزيق كمال ، التسويق الالكتروني ، فعاليات الملتقى الدولي لكلية العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران ، 2002 .
- 15) احمد محمد غنيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 280 .
- 16) عثمان الهادي ابراهيم ، تجربة التامين الاسلامي في السودان ، الطبعة الرابعة، ( الخرطوم : الناشر المؤلف ، 2008م ) ، ص 12 .
- 17) محمد الحاج عبد الله موسى ، مبادئ التامين وتجربة السودان ( الخرطوم : دار جامعة افريقيا العالمية للطباعة والنشر ، 2000م ) ، ص 105 .
- 18) عثمان الهادي ابراهيم ، تجربة التامين الاسلامي في السودان ، الطبعة الرابعة، ( الخرطوم : الناشر المؤلف ، 2008م ) ، ص 9 .
- 19) حمد النور احمد ، تقرير سوق التامين السوداني المقدم إلى المؤتمر العام الخامس والعشرين للاتحاد العام العربي للتامين المنعقد في بيروت - لبنان بتاريخ 10 - 12 مايو 2004م ، ص 11.
- 20) محمد النور احمد ، تقرير سوق التامين السوداني المقدم إلى المؤتمر العام الخامس والعشرين للاتحاد العام العربي للتامين المنعقد في بيروت - لبنان بتاريخ 10 - 12 مايو 2004م ، ص 6. تم بحمد الله ..