

## اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة التأمينية /بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية

The impact of e-marketing on the quality of the insurance service  
Applied research in the National Insurance Company

suha-sheek@yahoo.com

جامعة بغداد

م.م. سهى عبد الحسن شيخة اللامي

معهد الهندسة الوراثية والتقنيات الاحيائية

## المستخلص:

يهدف هذه البحث الى التعريف بأهمية التسويق الالكتروني ومدى تأثيرها على جودة الخدمة التأمينية بشكل عام، وشركة التأمين الوطنية بشكل خاص، وما يمكن تحقيقه من مزايا، وزيادة في قدراتها التنافسية وكذلك المساهمة في زيادة كفاءة أداء شركة التأمين. اعتمد البحث على استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات بواقع 165 استمارة استبيان اللازمة للجانب الميداني للبحث، إذ تم توزيعها واسترجعت بالكامل وجميعها صالحة للتحليل ، وقد تضمنت الاستمارة فقرات عديدة تتعلق بمواضيع البحث ، وعند صياغتها روعي الوضوح فيها، واستخدم المقياس ليكرت الخماسي عند قياس إجابات العينة . وتم تصميم الاستمارة بثلاثة محاور خصص الأول للمعلومات التعريفية للمستجوبين في حين تضمن الثاني التسويق الالكتروني أما الثالث تضمن جودة الخدمة التأمينية وبعد الاطلاع على واقع النشاط التسويقي في شركة التأمين الوطنية وتوصل الباحث الى عدد من التوصيات التي تؤكد على أهمية التسويق الالكتروني لمواكبة شركات التأمين العالمية، والاستفادة من هذه المزايا في مجال عمل شركة التأمين الوطنية. ويتضح الأثر أيضا من خلال التغيير في جودة الخدمة التأمينية بغية الوصول لأكبر شريحة من الزبائن المستهدفين من خلال التسويق الالكتروني ومعرفة مدى ملائمة الخدمات المقدمة من الشركة والوصول الى اكبر عدد من الزبائن المرتقبين والإبقاء على الزبائن الحاليين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، جودة الخدمة التأمينية .

## Abstract:

This research aims to introduce the importance of electronic marketing and the extent of its impact on the quality of the insurance service in general, and the national insurance company in particular, and the advantages it can achieve, an increase in its competitiveness, as well as contributing to increasing the efficiency of the performance of the insurance company.

The research relied on the questionnaire form as a main tool for obtaining data and information by the 70 questionnaire questionnaires required for the field side of the research, as they were distributed and retrieved in full, and all of them are suitable for analysis. The sample .The questionnaire was designed with three axes, the first was devoted to the identification information for the interviewees, while the second included electronic marketing and the third included the quality of insurance service. After examining the reality of the marketing activity in the National Insurance Company, the researcher reached a set of recommendations that emphasize the importance of electronic marketing to keep pace with global insurance companies, and take advantage of these advantages in the field of work of the National Insurance Company. The impact is also evident through the change in the quality of the insurance service in order to reach the largest segment of the target customers through electronic marketing and to know the appropriateness of the services provided by the company and to reach the largest number of potential customers and to retain the existing customers.

**Keywords:** E-Marketing, Quality of insurance service

**المقدمة : Introduction**

لقد أصبح الاهتمام متزايد في السنوات الأخيرة بالتسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية بسبب المشاكل التي تواجهها المؤسسات في كافة المجالات. فأغلبية المؤسسات الناجحة تعتمد على التسويق الالكتروني لبقائها ونموها لمدة طويلة، إذ تساعدها على تحديد كيفية وصولها إلى ما تسعى إليه من خلال تحليل بيئتها الخارجية ومعرفة متغيرات محيطها الخارجي، من منافسين وموردين وحكومات، وبذلك تتمكن من بناء استراتيجيات فعالة تمكنها من تحقيق أهدافها والتكيف مع متغيرات محيطها الاقتصادي . وعليه فإن قدرة بقاء الشركات الكبيرة والصغيرة في السوق يتوقف على مدى تفاعلها مع محيطها الخارجي وإمكانيتها لمعرفة نقاط القوة والضعف. حيث أن المحيط الخارجي للشركات غير مستقر في غالب الأحيان بسبب مشاكل الإنتاج والتسويق، والتطور السريع في التكنولوجيا إضافة إلى المشاكل الاقتصادية والسياسية ، ونتيجة لظهور العديد من التغيرات والتطورات في ساحة الاقتصاد الوطني والعالم، أصبح على الشركات الاهتمام بالتسويق الالكتروني وإعطائه أولوية كبيرة من قبل ادارة الشركة.

**المحور الأول:****منهجية البحث Research methodology****1.1 مشكلة البحث The problem of searching**

تم صياغة مشكلة البحث بعدد من التساؤلات التالية .

- 1- ما التسويق الالكتروني وما مدى استعداد شركة التأمين الوطنية لتطبيقه ؟
- 2- ما هي العوامل التي تساعد على تطوير التسويق الالكتروني ؟
- 3- مدى استجابة وإدراك العينة المبحوثة لأهمية بُعد التسويق الالكتروني وتأثيره في جودة الخدمة التأمينية عينه البحث ؟
- 4- ما هو تأثير التسويق الالكتروني بجودة الخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية عينه البحث؟

**1-1 أهمية البحث: Research Importance**

تأتي أهمية البحث الحالي كونه تناول متغيرين أساسيين هما التسويق الالكتروني وجودة الخدمة التأمينية ، إذ ان لهذين المتغيرين دور مهم في زيادة قدرة شركات التأمين على المنافسة والبقاء والنمو من خلال استقطاب الزبائن والعمل على زيادة الحصة السوقية وتحقيق أفضل ما يمكن تحقيقه من الارباح فضلا عن ان أهميته تتبع من كونه يحاول اثارة اهتمام إدارة شركات التأمين لأهمية التسويق الالكتروني ومعرفة استخدام التقنيات والبرمجيات الحديثة والعمل على إدخالها ضمن اطر الشركة وتقديم افضل الخدمات المقدمة من الشركة .

**1-3 هدف البحث: Research Objectives**

ان الهدف الأساسي للبحث هو في بيان اثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمة التأمينية اضافة لذلك تقديم تأطير مفاهيمي عن التسويق الالكتروني ومعرفة مدى اهتمام شركة التأمين الوطنية بأهمية التسويق الالكتروني ومعرفة النقاط الاساسية التي يبحث عنها الزبائن من خدمات وتعريفهم بمدى اهمية التسويق الالكتروني على جودة الخدمات التأمينية ودمجها مع العوامل الشخصية والوظيفية لدى الزبائن وتنميتها وتطويرها تساعد الشركة على تحقيق المزايا التنافسية ، وان قلة الدراسات المتعلقة باهمية التسويق الالكتروني على جودة الخدمات دفع الباحث الى اجراء هذا البحث للوصول الى اهم النقاط التي يبحث عنها الزبائن والتي تكمل الادراك العلمي لأهمية الاسلوب الالكتروني والابتعاد عن الاسلوب التقليدي في العمل لمواكبة التطورات المستقبلية.

**1-4 فرضية البحث: Research Hypotheses**

يقوم البحث على الفرضيات التالية:

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة التأمينية .
- 2- وجود تأثير ذا دلالة احصائية للتسويق الالكتروني بجوده الخدمة التأمينية .

## 1-5 مجال وبيانات البحث

1- الحدود الزمنية : إنجز البحث في سنة 2021.

2- الحدود المكانية : شركة التأمين الوطني .

1-6 . منهجية الدراسة : أتمدت الدراسة من خلال استخدام منهج التجريبي والتحليلي وتم جمع البيانات المختارة والقيام بتحليلها ؛ لان هذا المنهج يقوم على أساس استطلاع الآراء المختارة لعينة البحث وما هي توجهاتها وتم استخدام منهج وصفي ؛ لغرض وصف واقع المتغيرات المدروسة ، أما بالنسبة للمنهج التحليلي فيستخدم لغرض تحليل النتائج والمعالجة الإحصائية لمتغيرات هذا البحث ، كذلك وضع الاستنتاجات التي على أساسها تم تبني وضع التوصيات .

1-7 . أدوات التحليل: وزعت الاستبانة التي تمثلت كأداة رئيسة في جمع المعلومات الخاصة في البحث ، للفترة من (2021/5/10) إلى (2021/5/25) و تكونت الاستبانة من (20) من الفقرات التي انقسمت بمحورين هما : تضمن المحور الأول (10) من الفقرات التي تتعلق بقياس تسويق الالكتروني ، والمحور الثاني تكون من (10) الفقرات الخاصة في قياس جودة الخدمة التأمينية .

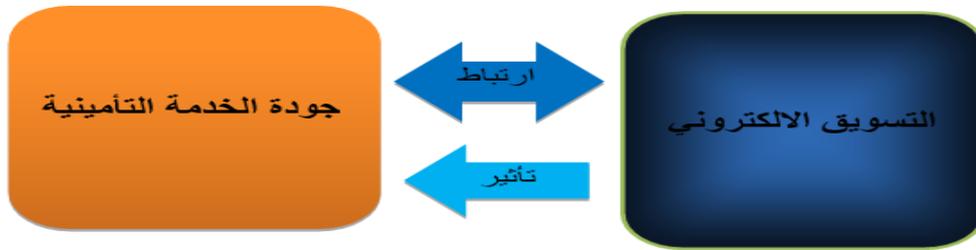
## 1-8 المشاكل والصعوبات في البحث:

1. الصعوبة في الوصول للمعلومات من شركة التأمين الوطني .

2. الصعوبة في عملية التنقل بسبب كورونا .

3. صعوبه الوضع الأمني في البلد وعدم الاستقرار فيه

1-9 . نموذج بحث : استناداً لآراء مجموعة من الباحثين في عدد من الدراسات السابقة والتي استعرضت ما يتعلق بالمتغير المستقل . (التسويق الالكتروني ) ، وتأثيره في المتغير التابع ( جودة الخدمة التأمينية ) ، تم توضيح المخطط الفرضي للبحث وكما هو موضح بالشكل رقم (1).



الشكل رقم (1) المخطط الافتراضي للبحث

المصدر : من اعداد الباحث



## 1-10 . مجتمع وعينه البحث :

لأجل اختبار فرضيه الدراسة ولتحقيق اهداف البحث تم القيام باختيار عينة ( طبقية احتمالية ) من مجتمع البحث لشركه التأمين الوطني ، والتي تمثلت بحملة العناوين الوظيفية من ( مدير قسم، ومعاون مدير قسم ، مدير شعبة، مسؤول وحدة ، موظف ) ، لاعتبار هذه العناوين هي اقرب لموضوع البحث ، حيث بلغ حجم مجتمع البحث حسب إحصائية الشركة (300) شخصا ، وتحديد حجم هذه العينة وحسب الانموذج العالمي ل ( D.Morgan - دي مورگان ) وتحديد حجم هذه العينة عند مستوى الدلالة ( 0.05 ) لغاية ( 0.01 ) وقد بلغ حجم عينة دراسته وحسب الانموذج هذا (169) شخصا أي النسبه (56%) لأجمالي عينة مجتمع الدراسة ، وكما هو موضح في جدول الرقم ( 1 )

## جدول ( 1 ) تحديد جدول عينة الدراسة

Table for determining sample size from a given population

n	s	n	s	n	s	n	S	n	s
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	246
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	351
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	181	1200	291	6000	361
45	40	180	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	190	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	200	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	210	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	220	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	230	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	240	144	550	225	1900	320	30000	379
80	66	250	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	260	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	270	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	256	2600	335	100000	384

"n " is population size Note

" s " is sample size

وزعت (169) من استمارات الاستبيان لعينة الدراسة ، وكان عدد الاستمارات التي استلمت والمستوفية لشرط وتحليل الدراسة من العينة التي اختارت ، وتم الاجابة عنها التي بلغت (165) استمارة . وجدول رقم (2) يبين عينة الدراسة ، وكان عدد الاستمارات التي وزعت ، واستلمت ، ونسبة استردادها .

## جدول رقم (2) وصف عينة البحث وعدد استمارات الموزعه والمستلمه ونسب استردادها

مجتمع العينة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المستلمة	نسبة الاسترداد %
شركة التأمين الوطنية	169	165	98%

## 1 - 11 . قياس صدق والثبات:

1 - اختبار الصدق : عرض الباحث استمارة استبيان لمجموعة معينة من المحكمين ذات الاختصاص في هذا المجال ، واستجاب الباحث الى اراء المحكمين وقام بأجراء التعديلات اللازمة على ضوء الاقتراحات التي قدمت ، واطهار الاستمارة بالصورة النهائية .

3- اختبار الثبات : ويقصد به أن الأستمارة تعطي نفس النتيجة لو اعيد توزيعها لاكثر من مرة وذات الظروف والشروط ، واختبار الثبات يكون بموجب معادلة ( كرونباخ ألفا - Cronbacg Alfe ) عند اختبار الذي يكون في درجات فيه تقدير ( ليست و 1 و 0 ) ، ويمكن ان يأخذ قيمه مختلفة ( 1 ، 2 ، 3 ، 4 ، ... ) ، كما في الاختبارات التي يتم فيها استخدام سلم ليكرت ، كما ذكرت للإجابة عن الفقرات . ويتم استخدام المعادلة في الاختبارات من نوع الأسئلة المقالية او الموضوعية ( الجادري ، وابو حلو . 2009: 171) . وجدول رقم ( 3 ) يبين اختبار ثبات متغيرات الدراسة .

## جدول (3) اختبار ثبات متغيرات الدراسة بأستخدام معامل (كرونباخ ألفا)

المتغيرات	معامل (كرونباخ ألفا)
1 التسويق الالكتروني	0.966
2 جودة الخدمة التأمينية	0.937
3 الاجمالي	0.945

يثبتن من النتائج في الجدول اعلاه قيمة معامل كرونباخ ألفا مرتفعة ، حيث بلغت قيمة متغيرات البحث لمعامل ألفا ( 0.945 ) ، وهي قيمة ثبات تعتبر مرتفعة ، وهي تؤكد صدق وثبات استبيان الدراسة وصلاحيتها في التطبيق لعينة الدراسة الاساسية ، كذلك من خلال تحليل هذه النتائج والاجابة عنها واختبار الفرضيات .

## 1 - 12 . الأدوات و الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة وتحليل البيانات :

اعتمد الباحث عند تحليل هذه البيانات ، ومعالجتها لعدد من ادوات واساليب احصائية ، وكالتالي

1- البرنامج الإحصائي ( Spss – Ver – 25 ) لاستخراج نتائج البحث.

2- Microsoft Excel 2010 في تحليل بيانات البحث.

## المحور الثاني:

## 2 - المراجعة النظرية Theoretical Review

2 - 1 - مفهوم التسويق الالكتروني : هناك مفاهيم متعددة للتسويق الالكتروني الا ان جميعها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لكي تحقق الاهداف التسويقية للمنظمة لكي تصل الى اكبر شريحة ممكنة من الزبائن لكسب رضاهم لذا سنتطرق الى تطوره والمجالات التي يخوضها والمتطلبات الاساسية لتحقيقه لبيان اهميته في تحقيق التميز لمؤسسات الاعمال. يعد التسويق الالكتروني من الأهمية بالنسبة الى شركات التأمين حيث يمكن من خلالها زيادة الحصة السوقية ، ولأدارة التسويق في شركات التأمين الوطنية الدور المهم لانجاح عملها في تسويق الخدمة وتحقيق اهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك باستخدام شبكة الانترنت لتحسين تقديم الخدمات وضمان جودة وتطوير أساليب التسويق والذي يعمل على تحقيق رضا الزبائن .

2-2 ماهو التسويق الالكتروني : هناك مراحل عدة لتطور مفهوم التسويق التقليدي الى الالكتروني نتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات ، حيث كان مفهوم التسويق قائم على البيع وتطور الى المفهوم القائم على الزبون لكن يبقى يعمل على السوق (المكان) من خلال المتجر والاعلان الصوتي من خلال الاعلان او المكتوب عبر المنتج وهنا بدء ظهور التسويق الالكتروني والذي يعمل على اجتذاب الزبائن الجدد وهم في مناطق واسعة من العالم مع الاتصال السريع بالزبائن الحاليين فالتسويق الالكتروني هو القناة الاوسع والارخص والاسرع والاكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب القضاء الرقمي والمتجر الافتراضي وهذا ما اشار اليه كوتلر بان الثورة الرقمية عملت على تغيير مفهوم القضاء والوقت والكتلة فهذا اصبحت اي مؤسسة قادرة على التواجد في اي مكان وارسال الرسائل واستلامها وشحن الاشياء على شكل مضاف كبديل عن شحنها ككتلة معينة (kotler et autre, 2006: 679)، وجميع هذه التطورات تجعل النظر الى التسويق الالكتروني على انه المكافئ للتسويق التقليدي مع اضافة الخصائص المتجددة المرافقة للانترنت

2-3- تعريف التسويق الالكتروني : هي الاستخدام والتطور الفعال وفق رؤيا واضحة للكفاءة اي المقدره الجوهرية للموارد التسويقية الرقمية والمتمثلة بالخبرات والمعارف والافراد والقواعد والبيانات والعلاقات وغيرها والادوات المتاحة عبر الانترنت من اجل تحقيق الميزة التنافسية في سوق الاعمال الالكتروني (نجم، 2004:325).

## الاختلاف بين التسويق التقليدي والالكتروني

- 1-التعامل مع الزبائن على أساس فردي كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعات السوق
- 2- يلعب دورا اكثر نشطا في عملية التبادل بدلا من المفهوم السائد بأن على المسوقين اجتذاب الزبائن للتعامل مع الشركة
- 3- التعامل اللحظي مع الزبائن ومعرفة ردود افعالهم الفوري للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل الزبائن بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق
- 4- الاعتماد على الترويج وبث الرسائل الترويجية الشخصية للزبائن بدل الاعتماد على تصميم الرسائل الاعلانية للقطاع السوقي في ازمة محدودة ووسائل اعلانية معينة
- 5- تغير الأهمية النسبية للادوات الترويجية المستخدمة في كيفية توظيف كل أداة لخدمة الزبائن
- 6- تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء
- 7- تزايد الاعتماد على التسويق الالكتروني للزبائن بدلا من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر والمشتريين
- 8- تغير في هيكل التكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق المنتجات سواء المرتبطة بالبحوث والتطوير وتصميم المنتجات والتكاليف التسويقية البيعية (الصحن وعباس، 2004: 366-368)

## 4-2- مفهوم جودة الخدمة التأمينية

عرفتها الجمعية الامريكية للجودة (ASQ) بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص المؤثرة في القدرة على تلبية حاجات معينة وانها اشياء تتفق مع محيط الافراد ( العجارمة، 2005: 329) وهي تعتبر مفتاح النجاح لاي شركة مهما كان نوعها وطبيعة نشاطها وبأقل التكاليف لذا هي وسيلة لدعم المنافسة وكسب ولاء الزبائن

## 2-5 تعريف جوده الخدمه التأمينيه

تعرف جودة الخدمة بأنها هي معيار لدرجة التطابق على الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن للخدمة ( العجارمة، مصدر سابق: 329) ، كما عرفها ( السلمي، 1995: 18) هي قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون. أي مقياس للدرجة التي يرتقي لها مستوى الخدمة المقدمة من قبل الشركة للزبائن لتقديم خدمات ذات جودة متميزة تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن .

## 2-6 مستوى جودة الخدمة

لجودة الخدمة التأمينية مستويات متعددة ويمكن تصنيفها لخمس مستويات كالتالي:

- 1- الجودة التي يتوقعها العميل وهي الجودة التي يرى الزبون واجب توفرها
- 2- الجودة المدركة وهي التي تراها ادارة الشركة مناسبة
- 3- الجودة الفعلية وهي التي تؤدي بها الى خدمة فعلية
- 4- الجودة القياسية وهي الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية
- 5- الجودة المروجة للزبائن وهي الجودة التي يتم وعدها للزبائن من خلال الحملات الترويجية ويمكن ملاحظة جودة الخدمة عبر قياس الاداء لها(سفر، 2006: 153-154).

## 7-2 ابعاد جودة الخدمة التأمينية

ان الجودة هي عملية الدخول إلى السوق في حين ان التميز في الخدمة هو قيمة النجاح، لذا فإن مفاتيح الجودة تكون من خلال تقديم خدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة، وهي :

أ - **الاعتمادية** : هي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة الشركة على إنجاز الخدمة التأمينية المواعيد بشكل دقيق. وبما أن الزبون يريد أن تجري معاملاته مع الشركة التي تحافظ على وعودها خصوصا الخدمات المرتبطة بالميزات الجوهرية ، لذا وجب على الشركة أن تكون على دراية بتوقعات الزبون والبحث عنها.

ب - **الاستجابة** : هي قدرة الشركة على تقديم الخدمة بسرعة والعمل على مساعدة الزبائن باستمرار . لذلك يركز هذا البعد على المجاملة واللفظ في التعامل مع طلبات الزبائن من استفسارات والرد على شكاوي الزبائن بسرعة.

ج - **الأمان** ضمان السرية في المعاملات مع الشركة وانعدام الخطورة والشك في تعاملات الشركة

د - **الاهتمام والتعاطف** : يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والوعي بأهمية الزبون، لكي يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال و تفهم العملاء و العناية بهم

هـ - **العناصر الملموسة** : هي التسهيلات المادية المتاحة لدى الشركة كالأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للشركة ومستلزمات الراحة للزبائن (شيروف ، 2010 : 30) .

## 2-8 التميز في جودة الخدمة التأمينية

ان قيام الشركة بتبني مجموعة من الاستراتيجيات للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا منها:

1- إمكانية تحقيق ميزة تنافسية تتميز عن بقية الشركات وبالتالي مواجهة الشركات المتنافسة

2- انخاض التكاليف بسبب قلة استخدام الموارد البشرية

3- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للحصول على عمولات كبيرة.

4- تتيح الفرصة لبيع خدمات تأمينية إضافية

5 - إن القدرة المتميزة تمكن الشركة من جذب زبائن جدد .

6- التميز في تقديم الخدمة تجعل من الزبائن بمثابة مندوبي بيع للشركة في اقناع عملاء جدد من الأصدقاء والاقارب وإمكانية

تحقيق الميزة التنافسية يتم بواسطة امتلاك الشركة لتكنولوجيا متطورة وتحكم أفضل في نظم المعلومات وأساليب الاتصال من جهة

والتميز في نوعية وجودة الخدمة والسرعة في أدائها وتقديمها في أي وقت (24/24سا) والاتصال بالزبائن والعمل على تلبية

متطلباتهم واحتياجاتهم من جهة أخرى، ان جودة الخدمة التأمينية بالنسبة للشركة يعد سلاحا تنافسيا وأداة لتمييز خدماتها عن باقي

المنافسين ولزيادة أرباحها، لذا يمكن تقييم مجالات المنافسة بين الشركات من ناحيتين هما

**أولا /** ناحية الكمية : أي الماديه الملموسة ، ودرجة تأثيرها على الزبائن بدرجة كبيرة من حيث تنوع الخدمات التأمينية وجودة المنتجات المقدمة

**ثانيا/** الناحية الكيفية: وتؤثر على ذهنية الزبائن بدرجة ثانية من خلال تلبية الخدمات التأمينية المقدمة مع احتياجات الزبائن

ورغباتهم(بدير، 1999:338-331)

**الخاتمة** :تعتمد اغلب شركات التأمين بالاهتمام بالحصة السوقية لها من خلال استخدام أدوات تساعد في هذا المجال ومن ضمنها

هو التوجه الى التسويق الالكتروني لخدماتها والعمل على تحفيز الزبائن الحاليين خاصة الذين تربطهم صلة مباشرة مع الزبائن

المرتبين وخلق زبائن جدد ويمكن لشركة التأمين من خلال وضع الخطط التسويقية لها معرفة رغبات وحاجات الزبائن وما هي

دوافعهم وبالتالي يمكن تحقيق ما يلبي حاجات ورغبات الزبائن الحاليه والمستقبليه والعمل على تحسين ، جودة الخدمات المقدمة لمواجهة المنافسين لها في السوق وتحقيق الأهداف الأساسية للشركة والعمل على رفع القدرة الإنتاجية ومستوى الأداء وتطوير خدماتها المقدمة .

### المحور الثالث:3- التحليل والاختبار التطبيقي: Empirical Analysis and Test

**3 - 1 عرض نتائج الاستبانة وتحليلها :** يسعى هذا المحور إلى عرض اجابات العينة ( شركة التأمين الوطنية ) لكل محور ولكل فقره من الدراسة ، والمتعلقة بالتسويق الالكتروني وجودة الخدمة التأمينية ، إذ تم استخدام الاوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية ، ومعامل الاختلاف ، والاهمية النسبية ، للمستوى الفرعي والعام ، واستخدم المقياس Likert الخماسي عند إجابات أفراد العينة ، وكان وزن مستوى الإجابة محصور ضمن 1- 5 ولخمس مستويات ووفق الفئات ، وتم تحديد طول الفئات لهذا المقياس من حساب المدى بين درجات مقياس ( 5 - 1 = 4 ) وتقسيمها على أكبر قيمة بالمقياس للحصول على طول فئة أي ، ( 0.80 = 5 / 4 ) بعدها تم اضافتها الى أقل قيمة بالمقياس ، من بداية هذا المقياس وهي واحد صحيح، ولأجل تحديد الحد الاعلى للفئة ، ولذلك أصبح طول الفئة كم هو مبين في جدول رقم 4 ادناه .

#### جدول رقم ( 4 ) وزن المقياس ( ليكرت الخماسي ) Likert Scale المستخدم بالدراسة

درجة الموافقة	طول الفئة
لا اوافق بشدة	1.79 - 1
لا اوافق	2.59 - 1.8
محايد	3.39 - 2.6
اوافق	4.19 - 3.4
اوافق بشدة	5 - 4.2

**التسويق الالكتروني :** قيس هذا المحور من خلال عشرة اسئلة ( 1 - 10 ) ، وكما موضح من خلال جدول رقم (5) ، وكانت نتائج حولها قد وزعت في أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الاول ، والذي ينص (تعمل الإدارة العليا للشركة على تشجيع استخدام الانترنت في التسويق الالكتروني) إذ بلغت قيمة الوسط له (4.23) ، والتي تشير الى خيار ( اتفق بشدة) ، وبانسجام جيد جدا في الاجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي ، إذ بلغت قيمتها (0.71) ، (15.61) ، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى عالي من الأهمية لدى العينة المبحوثة ، في حين كانت الاهمية النسبية ، (85.74) وهي ما تؤكد درجة الاهتمام من قبل عينة البحث حول هذه الفقرة ، أما السؤال التاسع الذي ينص (تخصص الشركة موازنة لتطوير التسويق الالكتروني ) فقد حقق أدنى مستوى إجابة ، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.33) ، والتي تشير الى خيار ( محايد ) ، وبانسجام متوسط في الاجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي ، إذ بلغت قيمتها (0.97) ، (28.50) ، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى متوسط من الأهمية لدى العينة المبحوثة ، في حين كانت الاهمية النسبية ، (61.90) وهي ما تؤكد درجة الاهتمام من قبل عينة البحث حول هذه الفقرة ، وهذه النتيجة تؤكد بأن هناك عدم موافقة تقريبا من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة .

وبشكل عام يمكن القول بأن الوسط الحسابي لجميع فقرات محور التسويق الالكتروني يساوي ( 3.55 ) والتي تشير الى خيار ( أتفق ) ، وهي قيمة ايجابية ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن التسويق الالكتروني يؤثر بشكل ايجابي في اداء شركة التأمين الوطنية .

الجدول رقم ( 5 ) وسط الحسابي وانحراف المعياري ومعامل اختلاف واهميه نسبية في المتغيرات بالمستوى الفرعي و  
بالاجمالي للتسويق الالكتروني

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	تعمل الإدارة العليا للشركة على تشجيع استخدام الانترنت في التسويق الالكتروني	4.23	0.71	15.61	85.74
2	يسهم التسويق الالكتروني بعلاقة تفاعلية بين الزبون والشركة	3.76	0.86	21.77	76.90
3	يسهم استخدام التسويق الالكتروني للخدمة التأمينية في تخفيض التكاليف	3.91	0.78	20.30	78.95
4	التسويق الالكتروني يوفر عصري الثقة والامان للعملاء	3.85	0.99	18.32	81.73
5	تمتلك الشركة تكنولوجيا حديثة لتطبيق التسويق الالكتروني مقارنة بالشركات الاخرى	3.74	0.75	20.65	79.80
6	تقوم الشركة بتوجيه اعلاناتها على موقعها حسب شرائح وفئات المجتمع بشكل مستهدف	3.77	0.80	20.57	75.85
7	تقوم الشركة بعقد ندوات ومؤتمرات تعريفية عن خدماتها عبر الموقع الالكتروني للشركة	3.83	0.97	22.32	77.73
8	توجد في الشركة لجان تطويرية خاصة بالتسويق الالكتروني تواكب اخر التطورات التكنولوجية في ادوات التسويق الالكتروني بما يلزم عمل الشركة	3.34	0.89	26.50	62.90
9	تخصص الشركة موازنة لتطوير التسويق الالكتروني	3.33	0.97	28.50	61.90
10	يوجد لدى الشركة استعدادات علمية وبحثية حول التسويق الالكتروني مناسبة تتلائم مع استراتيجيات بعيدة المدى	3.54	0.73	35.15	60.45
	التسويق الالكتروني	3.55	0.83	23.51	72.21

2 - جودة الخدمة التأمينية : قيس هذا المحور من خلال عشرة اسئلة ( 11 - 20 ) ، وكما موضح من خلال جدول رقم ( 6 ) ، وان النتائج حوله قد تمحورت ضمن أعلى مستوى إجابة وحقت في السؤال الحادي عشر ، والذي ينص (الخدمة المقدمة في شركة التأمين تتوافق مع معايير الجودة المطلوبة) إذ بلغت قيمة الوسط له (4.25) ، والتي تشير الى خيار ( اتفق بشدة ) ، وبانسجام جيد جدا في الاجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي ، إذ بلغت قيمتها (0.94) ، (16.52) ، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى عالي من الأهمية لدى العينة المبحوثة ، في حين كانت الأهمية النسبية ، (88.79) وهي ما تؤكد درجة الاهتمام من قبل عينة البحث حول هذه الفقرة ، وبشكل عام يمكن القول بأن الوسط الحسابي لجميع فقرات محور جودة الخدمة التأمينية يساوي ( 3.81 ) ، والتي تشير الى خيار ( أتفق ) ، وهي قيمة ايجابية ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشكل ايجابي على فقرات جودة الخدمة التأمينية .

الجدول رقم ( 6 ) وسط الحسابي وانحراف المعياري ومعامل اختلاف واهمية نسبية بالمتغيرات على مستوى فرعي واجمالي لجودة الخدمة التأمينية

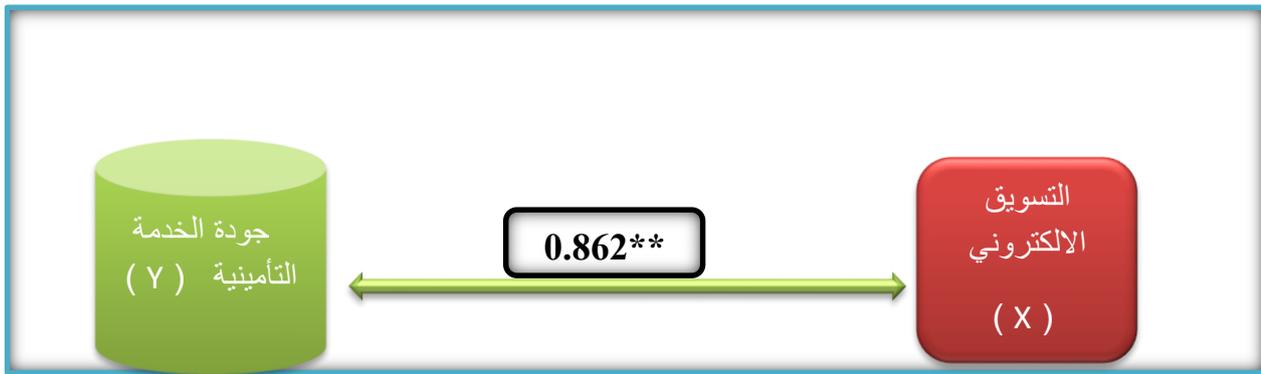
ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
11	الخدمة المقدمة في شركة التأمين تتوافق مع معايير الجودة المطلوبة	4.25	0.94	16.52	88.79
12	يمتلك العاملون في شركة التأمين الخبرة والمهارة اللازمة لتقديم الخدمات	4.12	0.94	19.23	84.69
13	تحرص الشركة للاستجابة السريعة في شكاوي واستفسارات العملاء	3.51	1.03	27.57	70.10
14	الشركة مجهزة بتجهيزات متطورة تساهم تكنولوجيا الحديثة بتقديم افضل الخدمات للعملاء	3.74	0.96	23.48	74.58
15	تتميز خدمات الشركة بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء	3.63	0.98	22.68	73.68
16	تتمتع الشركة بالمرونة العليا للتعديلات البنائية	3.86	0.94	19.32	79.73
17	تتبنى الشركة استراتيجيات تسويقية تتلاءم والظروف الاقتصادية السائدة	4.06	0.67	21.10	82.42
18	تعتبر الشركة العملاء شركاء استراتيجيين بتطوير برامجها الانتاجية والتسويقية	3.67	0.85	24.65	73.32
19	تعمل الشركة على مواكبة رغبات وتطلعات العملاء	3.71	0.83	24.81	71.54
20	تستخدم الشركة الاساليب الكمية الاحصائية في التخطيط لخدماتها المقدمة لعملائها	3.72	0.86	23.82	72.89
	جودة الخدمة التأمينية	3.81	0.73	18.75	78.24

3 - 3 اختبار فرضيات الدراسة : في هذا المبحث سوف يتم اختبار فرضيات الدراسة التي وضعت في منهجية الدراسة ، والتي تتعلق بمتغيرات الدراسة ، والمتمثلة في التسويق الالكتروني كمتغير مستقل ، والمتغير التابع المتمثل بجودة الخدمة التأمينية .

الجدول رقم (7) علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني مع جودة الخدمة التأمينية

العلاقات المعنوية		التسويق الالكتروني X	جودة الخدمة التأمينية Y
النسبة	العدد		
%100	4	.862**	معامل الارتباط
		0.000	مستوى المعنوية
		داله	القرار

1 - اختبار فرضية الارتباط : يسعى هذا البحث الى تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ، لمعرفة مدى قبول او رفض الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها : هناك علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية ايجابية للتسويق الالكتروني مع جودة الخدمة التأمينية ، وذلك باستخدام معامل الارتباط البسيط بيرسون ( Pearson Correlation Coefficient ) الذي يعتبر من افضل الطرق الاحصائية المستخدم في قياس قوة واتجاه علاقته الخطيه بين المتغيرين الكمييين لمستوى عينة البحث. ويتضح من خلال الجدول رقم (7) ، والشكل رقم (2) ، الى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية موجبة ( طردية ) ، بين التسويق الالكتروني، وجودة الخدمة التأمينية ، وكانت علاقة ارتباط بلغت قيمتها ( $0.862^{**}$ ) ، عند المستوى الدلالة ( 0.01 ) ، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية ايجابية للتسويق الالكتروني في جودة الخدمة التأمينية . كما هو مبين في شكل رقم (2) .



## 2 - اختبار فرضيات التأثير

الشكل رقم (2) علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني مع جودة الخدمة التأمينية

(\*\*) قوة علاقة الارتباط والمعنوية (1%).

(\*) قوة علاقة الارتباط والمعنوية (5%).

(Simple

وقد وضعت الدراسة الحاليه الفرضيه الرئيسيه الثانيه . هي فرضية تأثير بسيط

**Regression Analysis)**

## 2- فرضيه تأثير بسيط الرئيسيه Simple Regression Analysis

يتبين من جدول رقم (8) ، وشكل الرقم (3) ، أن قيمة المحسوبة (F) بلغت ( 472.722 ) ، هي اكبر من القيمة (F) جدولية والبالغة ( 6.79 ) بمستوى الدلالة ( 0.01 ) ، ومعنوية ( 0.000 ) ، ودرجة حريه ( 1,163 ) ، والنتيجة تبين وجود تأثير معنوي احصائياً في المتغير المستحيب (التسويق الالكتروني X) والمتغير التابع (جودة الخدمة التأمينية Y) ، لعينة البحث . أما قيمتها لمعامل التحديد ( $R^2$ ) ، قد بلغت قيمه لها (0.744)، والنتيجة تدل ان (التسويق الالكتروني) ما يفسر نسبته (74.4%) من اختلاف الحاصل ب (جودة الخدمة التأمينية) ، كما أن (25.6%) هو تباين يفسر من العوامل التي لم تدخل نموذج انحدار. ولذلك هذه النتائج وفرت دعماً كافياً لقبول هذه فرضية تأثير البحث الرئيسيه والفرضية الثانيه التي تنص على ( هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في جودة الخدمة التأمينية ) .

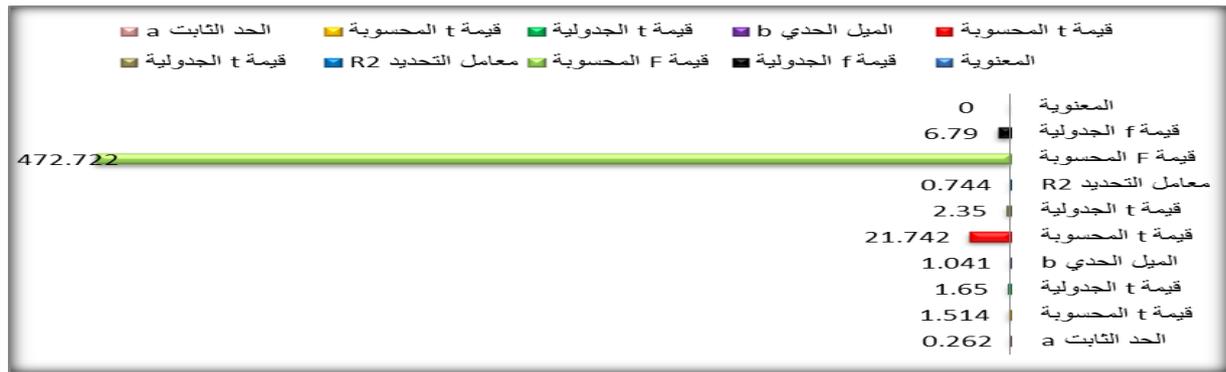
ومن خلال الجدول (8) نلاحظ بان قيمة الحد الثابت ( $a=0.262$ ) وهي غير معنوية احصائياً، اذ بلغت قيمة t المحسوبة لها (1.514) وهي اقل من t الجدولية عند مستوى المعنوية ( 0.05 ) ودرجة الحرية (163) والبالغة (1.65) ، أما قيمة الميل الحدي ( $b=1.041$ ) فهي معنوية احصائياً لان قيمة t المحسوبة البالغة ( 21.742 ) اكبر من t الجدولية عند مستوى المعنوية ( 0.01 )

( ودرجة حرية (163) والبالغة (2.35) ، وهذه النتائج تؤكد على وجود تأثير قوي ومعنوي للتسويق الالكتروني في جودة الخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية المبحوثة .

### الجدول رقم (8) يوضح تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمة التأمينية

جودة الخدمة التأمينية								المتغير التابع	المتغير المستقل
القرار	المعنوية	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t المحسوبة	الميل الحدي b	قيمة t المحسوبة	الحد الثابت a	التسويق الالكتروني	
يوجد تأثير	0.000	472.722	0.744	21.742	1.041	1.514	0.262		

( \* ) قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية (1,163) = (3.90) - \*\* قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (1,163) = (6.79) - \* قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية (163) = (1.65) - \*\* قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (163) = (2.35)



### الشكل رقم (3) يوضح تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمة التأمينية

## 4- الاستنتاجات والتوصيات Conclusions and Recommendations

### 1-4 الاستنتاجات Conclusions

- 1- التسويق الالكتروني له دور مهم وفاعل بالنسبة لشركات التأمين لانه يعمل على التعريف بمنتجات والخدمات المقدمة وبالمنتجات الجديدة.
- 2- عدم امتلاك الخبرة الكافية في التكنولوجيا المستخدمة للعمل في شركة التأمين مما ينعكس سلبا على اداء الخدمة التأمينية
- 3- الاحتكار لعرض قليل من الخدمات وعدم تنوعها
- 4- تعود عدم وجود جودة الخدمة التأمينية لعدم الاهتمام بالمعايير الخاصة بالجودة
- 5- عدم الاهتمام بالكادر البشري من حيث تدريبهم على استخدام التكنولوجيا واساليب التسويق الحديثة مما ينعكس على اداء العمل وجودة الخدمة المقدمة
- 6- عدم ملائمة مباني شركة التأمين من حيث المساحة وتصميم البناء وعدم توفير اماكن لخدمة الزبائن
- 7- كثرة الاجراءات الروتينية التي تمر بها المعاملة مما يخلق الملل والتذمر للزبون مما يقلل من فرصة الحصول على زبائن اكثر .

#### 4-2- التوصيات Recommendations في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن الأخذ بما يلي من التوصيات:

- 1- رفع شعار الكل في خدمة الزبون وذلك لغرض مواكبه اساليب شركات التأمين المتقدمة في مجال تقديم الخدمات التأمينية وهذا يتطلب تغيير ثقافة العاملين فيها
- 2- العمل على تطوير الثقافة المعلوماتية لدى الزبون لان العمل الالكتروني يحتاج الى وقت ،حيث ان العمل الالكتروني مقتصرنا لشريحة محدودة من الزبائن التي تمتلك ثقافة معلوماتية حديثة وان الثقافة المعلوماتية تتطور بمرور الوقت مما تلعب دورا كبيرا لانضاج الوعي لكلا العاملين والزبائن بأهمية التحول نحو الاعمال الالكترونية
- 3- ضرورة استخدام التقنية الحديثة في مجال الاتصالات والتطوير للشبكات الداخلية والخارجية والعمل على توفير وسائل الحماية والامان
- 4- العمل على امتصاص المردود العكسي للتحديات الناجمة عن ادخال التطورات التكنولوجية من ادخال اساليب حديثة في التسويق الالكتروني حيث ان هناك منافسة مع الشركات الاجنبية العاملة في الخارج والتامين من المخاطر التي تواجه الشركة بادخال اساليب حديثة للخدمة والدورات التدريبية للحصول على ثقافة معلوماتية عالية
- 5- وضع القوانين والتشريعات التي تعمل على تنظيم التعامل الالكتروني وضمان حقوق والتزامات الاطراف كافة وخاصة في مجال النقود الالكترونية وتحديد الشروط والضمانات
- 6- تخفيض أسعار الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للشركة بحيث اقل من تلك المقدمة في مركز الشركة.

#### 5-المراجع

##### 5-1المصادر العربية

- 1- أبراهيم، ياسر بشير علي، (2017)، "أدارة المعرفة واثرها على الابتكار التسويقي: دراسة على القطاع المصرفي السوداني"، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم بادارة الأعمال/ جامعه سودان علوم و التكنولوجيا.
- 2- السلمي، علي، (1995)، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع،
- 3- الجادري، عدنان حسين، وأبو حلو، يعقوب عبد الله، (2009)، " الأسس المنهجية والاستخدامات الاحصائية في بحوث العلوم التربوية والانسانية"، الطبعة الأولى، اثناء للنشر والتوزيع، عمان-الاردن .
- 4- الصحن، محمد فريد، وعباس نبيلة (2004) مبادئ التسويق كلية التجارة جامعة الإسكندرية الدار الجامعية، طبع ونشر وتوزيع، جمهورية مصر العربية الإسكندرية .
- 5- بدير، عوض الحداد، (1999) تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر.
- 6- تسيير العجامة، (2005) التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع عمان.
- 7- سفر، أحمد، (2006) العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب طرابلس .
- 8- شبر، ظافر عبد محمد، وحسين، انتصار عزيز، (2016)، " أثر الثقافة التسويقية في توجهات ادارة التسويق دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في شركة الخطوط الجوية العراقية"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، مجلد 22، العدد 89.
- 9- نجم عبود نجم: (2004) الإدارة الالكترونية - الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر الرياض، السعودية،

##### الرسائل والاطاريح

- 1- بوزناق، حسن، (2013)، " ادارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجيات التسويقية: دراسة ميدانية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وادارة المنظمات\_ جامعة الحاج لخضر - باتنة.
- 2- شيروف، فضيلة، (2010) " أثر التسويق الالكتروني جودة على الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق - جامعة منتوري - قسنطينة .

##### 5-2-المصادر الأجنبية

- 1- Imber, J.; Besty- Ann T.,(2001) "Dictionary of Marketing terms", 3<sup>rd</sup> ed. Barrons Business Dictionaries, USA.
- 2 -Philip Kotler et autre : marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679.