



تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية

Effect e-marketing in the marketing mix elements of the insurance service

أ.م.د. علاء عبدالكريم هادي البلداوي

جامعة بغداد_ المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

الباحث

أحمد خلف حسين علي الزهيري

المستخلص: ظهور التسويق الإلكتروني جعلَ العالمَ عبارة عن قرية صغيرة لا تتقيد بجواجز المكان ولا الزمان ، الأمر الذي أدى إلى تحول التسويق في مختلف القطاعات الخدمية الإقليمية والدولية عموماً ، ولا سيما قطاع التأمين من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني ، وبذلك أصبح التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين هو الأداة الفاعلة لتحقيق النمو ، إذ استطاع إن يقفز بمجمل الجهود التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته ، وهذا التسارع الكبير في التطور التكنولوجي جعل من شركات التأمين تتسابق من أجل تقديم خدماتها التأمينية على أحدث ما توصلت إليه تطبيقات التقنية الحديثة عن طريق تعدد مواقعها على شبكة الإنترنت.

Abstract : The emergence of e-marketing to make the world a small village does not comply with barriers, the place nor the time, which led to the transformation of marketing in various service sectors, regional and international general and the insurance sector, especially from traditional marketing to electronic marketing, bringing e-marketing of insurance services is the effective tool to achieve for growth, was able to jump to the overall marketing efforts to the contemporary trends in line with the current and its variables, and this significant acceleration in technological development has made insurance companies are racing to offer their insurance services on the latest applications of modern technology through multiple sites on the Internet .

المقدمة : يشهد العالم اليوم موجة من التحولات والتطورات المتسارعة بفعل إنتشار التكنولوجيا الرقمية ، والتي أضفت بضلالها على مختلف نواحي الحياة ، ولم تكن هذه التحولات بمنأى عن التسويق والتي شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها .فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وبياتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الإفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى (التسويق الإلكتروني) إذ أصبحت الشركات تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الشبكة العالمية (الإنترنت). كما تسهم هذه الشبكات بتقديم العديد من الخدمات يأتي في مقدمتها الخدمات المالية ومن



ضمنها تسويق الخدمة التأمينية إلى مختلف طالبي التأمين عبر هذه التقنية المتطورة. الأمر الذي جعل شركات التأمين في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها التأمينية عبر أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا ، وبذلك إستطاعت شركات التأمين أن توجد لنفسها مواقع على الشبكة العنكبوتية الدولية تمارس عن طريقها كافة العمليات المتعلقة بالأنشطة التسويقية التي ترافق الخدمة التأمينية من المنتج إلى المستهلك (الزبون) ، مما أدى إلى ظهور آثار وانعكاسات واضحة لشبكة الإنترنت متمثلة بظاهرة التسويق الإلكتروني على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السبعة (7ps) وهي (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع ، البيئة المادية ، الأفراد ، عملية توصيل الخدمة التأمينية) ، إذ أصبح إرتباط المنتج التأميني بالمنتج العالمي من حيث المواصفات ، وإختصار منافذ التوزيع ، أما على التسعير فقد أدى إلى إنخفاضه بسبب المنافسة بين شركات التأمين العاملة بالتسويق الإلكتروني وإنخفاض التكاليف ، أما على عنصر الترويج فان شبكة الإنترنت أصبحت وسيلة مهمة للنشر والدعاية والإعلان وهي تعد الوسيلة الأفضل من بين وسائل الإعلان الأخرى ، اما بخصوص البيئة المادية اصبحت لدى كل شركة تعمل بالتسويق الإلكتروني بيئة افتراضية على شبكة الانترنت ، واما التأثير على الافراد اصبح بفعل التسويق الإلكتروني استبدل العنصر البشري بالاجهزة والمعدات والبرمجيات ، اما التأثير قد بدأ واضحا على عملية توصيل الخدمة التأمينية اذ اصبحت بفعل التسويق الإلكتروني تتم عملية توصيل الخدمة التأمينية عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي .

((المبحث الأول : منهجية البحث))

يهدف هذا المبحث إلى تحديد مسار البحث وذلك عن طريق عرض منهجيتها وما عرض من توضيح لمشكلة وأهداف وأهمية وفرضيات ونموذج البحث، فضلاً عن حودها ومصادر جمع البيانات وكما يأتي:

أولاً : مشكلة البحث : إن تجاهل وعدم تبني التسويق الإلكتروني لغاية الوقت الحالي أمام واقع ومفرزات عصر التقنية ، في ظل نماء وإستخدام وسائل التقنيات الحديثة ، يُعد مغالاة في المحافظة على الأنماط التقليدية التي يرى الباحثون إنها لم تصمد كثيراً ، إذ لا زالت شركة التأمين الوطنية تمارس برنامجها التسويقي ، ولا سيما عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (7ps) بالطرق التقليدية ، بالرغم من تأسيس موقعها الإلكتروني (www.nic.gov.iq) منذ بدايات عام (٢٠٠٨) قياساً للامكانيات التي توفرها الشبكة العالمية (الانترنت).

ثانياً : أهمية البحث : تتبع أهمية البحث من الجوانب الآتية :يستمد البحث أهميته من الدور الذي يلعبه تبني التسويق الإلكتروني بالعمل التأميني في تحقيق أهداف الشركة ، وتمكينها من مجارة الشركات العالمية بإستخدام هذه التقنية مستقبلاً.



١- أهميته في كيفية توفير الخدمة التأمينية على شبكة الانترنت عبر موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية ، ولما يوفره العمل بالتسويق الإلكتروني من مزايا وأثار واضحة على عناصر المزيج التسويقي ، من حيث التعريف بالمنتج التأميني وتسويقه عبر الانترنت ، مما يؤدي إلى إختصار العديد من الإجراءات وتذليل الكثير من الصعوبات .

٢- بعد إجراء البحث والتحليل تُساهم النتائج بالنهوض بواقع شركة التأمين ، وتعزيز إدراك الشركة وموظفيها لأهمية التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية عبر الانترنت ، وما يحققه من انعكاسات واضحة على عناصر المزيج التسويقي .

ثالثاً : أهداف البحث يسعى البحث لبلوغ الأهداف الآتية :

١- توصيف الوضع الحالي لشركة التأمين الوطنية ، لمعرفة مدى إمكانية تبني التسويق الإلكتروني لخدماتها التأمينية . عن طريق دراسة طبيعة ما تمارسه الشركة حالياً عبر موقعها الإلكتروني ، وهل توجد خطة معدة لتحديث ذلك الموقع وطبيعة الأساليب المعتمدة لدى الشركة في هذا المجال

٢- بيان وجهة نظر المديرين عن الآفاق المستقبلية أو من ينوب عنهم بخصوص تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج ، البيئة المادية ، الأفراد ، العمليات) في حال تبني التسويق الإلكتروني مستقبلاً .

٣- المساهمة ببعض المقترحات والتوصيات التي من شأنها دفع عملية التسويق الإلكتروني للنهوض بواقع شركة التأمين الوطنية ، فضلاً عن تعظيم الفائدة منه في توظيف التقنية الحديثة.

رابعاً : منهج البحث: يعتمد الباحث على منهجان في دراسته هما (المنهج الوصفي) و(المنهج التحليلي) ، لأنهما الأكثر ملائمة لدراسة خصائص ظاهرة التسويق الإلكتروني ، إذ يقوم الباحث عن طريق المناهج المذكورة بوصف تلك الظاهرة ، ودراسة العلاقة بين متغيراتها ، وتقديم البيانات عنها مبيناً أسبابها ونتائجها وتحليلاتها والتعرف على العوامل المؤثرة فيها، بقصد التوصل إلى إستنتاجات وتقديم توصيات بشأنها.

خامساً : المخطط الفرضي للبحث : يوضح مخطط البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي تبين الملامح الرئيسية للواقع الذي تهتم به البحث . وقد إشتتمل عملية بناء النموذج على تقسيم متغيراته الرئيسية على نوعين من المتغيرات هما:

أ-التسويق الإلكتروني : يُمثل التسويق الإلكتروني متغير البحث التفسيري (المتغير المستقل) . والذي شَمَلَ أربعة أبعاد هي (تبني التسويق الإلكتروني ، التحديات التنظيمية ، معايير الثقة والأمان ، فرص التسويق الإلكتروني) .

ب- عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية : إتمدت البحث هذا المتغير بوصفه متغيراً إستجابياً (المتغير التابع) ، الذي سيحلل في ضوء توافر بعدين رئيسيين هما : البعد الرئيسي الأول المسمى عناصر المزيج التسويقي



الرئيسة للخدمة التأمينية (4ps)، والذي شَمَلَ أربعة أبعاد فرعية هي (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) ، أما البعد الرئيسي الثاني المسمى عناصر المزيج التسويقي المضافة للخدمة التأمينية (3ps) ، والذي شَمَلَ ثلاثة أبعاد فرعية هي (البيئة المادية ، الأفراد ، العمليات) .

سادسا : فرضيات البحث : بناء على ما جاء في مُخطط البحث الإفتراضي في أعلاه يُمكن إشتقاق مجموعة من الفرضيات تنطلق للبحث منها ، قد يتم قبولها أو رفضها وفقاً للنتائج النهائية للدراسة وهذه الفرضيات هي :

الفرضية الرئيسة الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التحديات التنظيمية وتبني التسويق الإلكتروني في شركة التأمين الوطنية .

الفرضية الرئيسة الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توافر معايير الثقة والأمان وتبني التسويق الإلكتروني لدى الشركة .

الفرضية الرئيسة الثالثة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الفرص التي يُوفرها التسويق الإلكتروني وتبني التسويق الإلكتروني لدى الشركة .

الفرضية الرئيسة الرابعة : تُوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (7ps) على المستوى الكلي .

الفرضية الرئيسة الخامسة : هناك تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (7ps) .

((المبحث الثاني : الإطار النظري للخدمة التأمينية))

تمهيد : شهدت الكتابات التسويقية المعاصرة إهتماماً متزايداً بقطاع الخدمات ، إذ بدأت تلك الكتابات تهتم بمحاولة تطبيق المفاهيم والأدوات التسويقية المعاصرة والمتطورة والتي تطبق بنجاح في توسيع السلع المادية ، ومحاولة نقلها إلى مجال الخدمات ولا سيما في مجال الخدمة التأمينية .

أولاً: مفهوم الخدمة التأمينية (Concept Of Insurance Service) تعد الخدمة التأمينية أحد أهم الخدمات المالية التي تشبه إلى حد كبير الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية ، على الرغم من بعض الخصوصية في خدمة التأمين في حين إن الأخيرة ، تختص كخدمة مالية بمصطلح الإنتاج الذي لا نجد مثله في الخدمات المصرفية ، وبهذا حدد مفهوم الخدمة التأمينية بأنه: عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه شركة التأمين بهدف تلبية إحتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤوليته تجاه الغير ، وهي بهذا نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية ، غير إن عملية التبادل



هذه ينتج عنها إمتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق الزبون في الإستفادة من الخدمة التأمينية على وفق الشروط المتفق عليها في العقد (Malvern, 2002:212). كما إنها المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للعملاء أو المستفيدين سواء كانوا أشخاص أم منتجات لإطمئنان صاحب العلاقة وهو المؤمن سواء على حياته أو ماله . (VaughanE.J&Therese ,2006:127) . مما سبق نجد أن الخدمات لا تشمل تلك الخدمات غير مدفوعة القيمة كالخدمات التي تقدمها الدولة مجاناً للمواطنين كالتعليم، والعلاج. ولا تشمل تلك الخدمات التي تقترن ببيع منتجات معينة مثل ضمان وخدمة، وصيانة وغيرها. ومن أمثلة المشروعات التي تقدم الخدمات (شركات التأمين، البنوك، هيئات المرافق العامة، مكاتب المحاماة والأطباء) مما سبق يمكن تحديد المفهوم الإجرائي للخدمة التأمينية بأنها ذلك الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر الذي تقدمه شركات التأمين (المؤمن) للمؤمن لهم (الزبائن) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلاً.

ثانياً: السمات والخصائص المميزة للخدمة التأمينية: لا تختلف خصائص الخدمة التأمينية عن الخصائص التسويقية للخدمات الأخرى، بل هناك مجموعة من الخصائص تتميز بها خدمة التأمين عن باقي الخدمات الأخرى . وسنقوم بعرض أهم هذه الخصائص، لما في ذلك من أثر في تصميم البرامج التسويقية لخدمة التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية الجديدة ، وفيما يلي أهم هذه الخصائص:-

١. **التأمين خدمة غير ملموسة:** التأمين بطبيعته يختلف عن باقي الخدمات الأخرى، إذ إنه خدمة غير ملموسة، كما إنه لا يمكن تجربتها (مبارك، ٢٠٠٤: ٣٩). وبما إنه صفة عدم الملموسية هي من أبرز صفات الخدمة التأمينية الأمر الذي نتج عنه عدم إمكانية رؤيتها قبل الحصول عليها (Reid & sander,2002:66)،

٢. **التأمين خدمة مستقبلية:** تبدأ خدمة التأمين من وقت توقيع العقد ، متمثلة في الشعور النفسي بالأمان ، بعكس الخدمات الأخرى التي تنتهي بإنهاء الإجراءات المادية . فإن فترة أداءها تمتد إلى نهاية مدة التأمين ، والتي تصل إلى عام في التأمينات العامة، و إلى مدى الحياة في تأمينات الحياة.

٣. **التأمين خدمة متنوعة ومتعددة التغطيات:** تتنوع خدمة التأمين وفقاً لطبيعة الأخطار المؤمنة ، أو الأشياء المؤمن عليها ، أو مبالغ التأمين ، وفترة السريان ، والشروط التي تتضمنها الوثائق . ومع ذلك تتنوع لنفس الأشياء ولذات الأخطار وفترة التغطية. وهذا التنوع يجعل وثائق التأمين غير متشابهه مما يصعب المقارنة بين تكاليف كل منها. (ابوالسعود ،، ٢٠٠٠: ٣٩) . وكذلك تتفاوت هذه الخدمات بين الشركة التي تقوم بتقديمها ، فمثلا الخدمات التي تقدمها شركات الطيران تختلف من شركة إلى أخرى . (عقيلي وآخرون، ١٩٩٤: ١٢١).

٤. **التأمين خدمة وسيطية التسويق:** تُقدم خدمة التأمين للأفراد والشركات المختلفة في أماكن تواجدهم. وتلجأ شركات التأمين للإستعانة بالوكلاء والسماسرة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين بينما تكتفي الشركة بمركزها الرئيسي بالإضافة إلى عدد من الفروع المتباعدة. (مبارك ، ٢٠٠٤: ٣٩)



٥. **التأمين خدمه زمنية التوازن:** تعتمد خدمة التأمين على مجموعة من الأسس الفنية والرياضية التي تفترض تحقيق التوازن في محافظ العمليات التأمينية لهيئات التأمين في المدى الطويل، وما يطلق عليه التوازن الزمني للعمليات.

٦. **التأمين خدمة حتمية الملاءة المالية:** إن استمرار هيئات التأمين في مزولة النشاط ، وتقديم الخدمة التأمينية يجب أن يقترن بالقدرة على الوفاء بالتزاماتها المستقبلية تجاه حملة الوثائق ولسنوات سريانها.

٧. **التأمين خدمه تقديرية النتائج:** يتم احتساب المقابل للخدمة التأمينية على أساس تقديري، فالأسس الفنية والنماذج والخبرة ، كلها تهدف فقط إلى تقليل إنحرافات التكلفة الفعلية عن تلك المقدره والمحسوب على أساسها القسط. إذ أن المخصصات الفنية تعتمد هي الأخرى على التقدير بالنسبة لقيمة التسوية .

ثالثاً **إيجابيات استخدام الخدمة التأمينية:** تتميز الخدمة التأمينية بالعديد من الايجابيات التي تقدمها عن السلع المادية ، وسنرجع على أهم تلك الايجابيات وكالاتي:(Graves&Burke,2004:22)

١. حصول المؤمن له (المنشأة مثلا) على تعويض عند تعرضها لخسارة ما ، نتيجة تحقق خطر مؤمن عليه ، إذ يجعلها تستطيع الإستمرار بالعمل من دون حدوث تغييرات جذرية للدخل الذي تحققه.

٢. تتجاوز المنشأة عن طريق الخدمة التأمينية القلق وتبعث روح الطمأنينة للعاملين فيها من الأخطار المحيطة بهم ، الأمر الذي يساعد على زيادة الكفاءة والإنتاج.

٣. قيام شركات التأمين بتقديم خدمات مهمة في مجال إدارة الخطر والتعرف على الأخطار التي يتوجب تأمينها ، والسبل الكفيلة بتقليل الخسائر المحتملة وضبطها وتسوية الخسائر لدى حدوثها .

٤. إن إدراج أقساط التأمين ضمن المصاريف الإدارية يجعلها غير خاضعة للضريبة .

رابعاً **سلبيات استخدام الخدمة التأمينية:** تتمثل سلبيات استخدام الخدمة التأمينية بالاتي:
(Graves&Burke,2004:22)

١. تشكل أقساط التأمين عبئاً على المصاريف الإدارية ، حيث يتوجب تسديدها مقدماً إلى شركة التأمين ، وبذلك تحرم المنشأة من إستخدام هذه الأموال في مجالات أخرى .

٢. بذل الكثير من الوقت والجهد في عملية إختيار شركة التأمين المناسبة ، ودراسة شروط وأحكام وثيقة التأمين ، فضلاً عن ما تتطلبه عملية التأمين من سجلات ومستندات .

٣. إن وجود التأمين قد يشجع المسؤول عن إدارة الخطر على التراخي في إتباع أسلوب ضبط الخسائر على أساس إن شركة التأمين ستقوم بدفع التعويض عند الخسارة .

خامساً : **الآثار والأبعاد الاقتصادية للعملية التأمينية :** يتجه نشاط التأمين في الأساس إلى عملية نقل الخطر ، من الوحدات الاقتصادية المختلفة إلى هيئات متخصصة ، وهو بذلك إنما يُقدم خدمة لتلك الوحدات ذات آثار إقتصادية



واضحة في تقييم نشاطها الإنتاجي ، ودعم هذا النشاط وتطويره ، فيما يخدم المستوى الفني والإنتاجي فيها .والتأمين في دعمه لنشاط الوحدات الاقتصادية المختلفة ، إنما يقدم الخدمة ذاتها لكل القطاعات الاقتصادية ومجمل الاقتصاد القومي ، ناهيك عن بروز التأمين كقطاع إقتصادي تبلور على شكل مؤسسات مالية تعمل على توفير رؤوس الأموال التي هي محور احتياطي التنمية الاقتصادية لا سيما في الدول النامية .والتأمين بذلك يسهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية إلى الأمام (Bernstein,1996:33)

((المبحث الثالث : التسويق الإلكتروني))

تمهيد : بعد أن تطرقنا في المبحث السابق إلى الخدمة التأمينية ، معرجين على أهم جوانبها، وخصائصها ، وعملياتها التسويقية ، بقي علينا التطرق إلى الجانب الأهم من دراستنا وهو التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية ، وما هي إنعكاساته على عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية . مع بيان الإجراءات والآليات اللازمة لإعتماد وتبني التسويق الإلكتروني من قبل شركة التأمين ، وللإجابة على تساؤلات هذا الفصل قسم إلى ثلاث مطالب :

المطلب الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني : التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وتطبيقاته في شركات التأمين

المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية

المطلب الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني: لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا إنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية ، وإنما استطاعت الإستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني. لذا سنتعرف على هذه الظاهرة من خلال الأتي :

أولاً : مفهوم التسويق الإلكتروني : يعد مصطلح التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ، إذ حُدد مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة إستراتيجيات التسويق وتخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات (نصير ،٢٠٠٥ : ٢٩)، وأشارنا إلى التسويق الإلكتروني بأنه إدارة التفاعل بين الشركة والزيون في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة بالإعتماد على تكنولوجيا الانترنت . (أبو فارة،٢٠٠٧ : ١٣٥)، وهذا ما أكده (العلاق ،٢٠٠٢ : ١٩) بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية .وجاء (حافظ،٢٠٠٩ : ١٣) بأنه الإسلوب التجاري الحديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والزيائن على حد سواء لخفض التكاليف وفي الوقت نفسه لتحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمات، ومن الآراء البارزة بهذا الخصوص ما ذهب إليه (الطائي وآخرون ،٢٠٠٦ : ٣٣٨) بأنه الإستخدم الأمثل للتقنيات



الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة بالوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجه لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وأصحاب المصلحة في الشركة . كما عبر بشكل آخر (Barker,2000: 50) بأنه تنفيذ للأعمال عن طريق استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد ، وهذا بالطبع سيقلل عدد الأفراد والمستخدمين في إنجاز الأعمال ومن ثم تخفيض الأموال المنفقة، وقد ركز (أبو قحف، ٢٠٠٦: ٤٢٧) على إن التسويق الإلكتروني عملية إستخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث .

ثانياً: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني: من الضروري معرفة الخصائص التي تميز هذه البيئة التسويقية وتتمثل بالاتي:

١. **قابلية التحديد :** جعلت تكنولوجيا الانترنت بإمكان زوار مواقع شبكة الانترنت من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية على التحديد ، (العزاوي، ٢٠٠٢: ٣٤)

٢. **التفاعل :** ويعطي التفاعل قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة .

٣. **الذاكرة :** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم (الخنساء، ٢٠٠٦: ٣٦)

٤. **السيطرة :** إن الشبكة الدولية يشار إليها على أنها وسيلة سحب معينة، لأن المستخدمين يحددون ما يستعرضونه في مواقع الشبكة الدولية. (حسن، ٢٠٠١: ٣٧٣)

٥. **قابلية الدخول :** هناك قدر غير إعتيادي من المعلومات متاحة في الانترنت ،والقدرة على الحصول عليها يشار إليها بالقدرة على الدخول.

٦. **الإسلوب الرقمي :** يشير الإسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات . ويعني الإسلوب الرقمي موقع الانترنت الذي يمكن إستخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات بغض النظر عن المفردة المادية نفسها وتتصف المفردات الرقمية بأنها من السهولة مزجها والعمل على مواجهة طلبات الزبائن كل منهم على إنفراد (طایل، ٢٠٠٢: ٩)

ثالثاً : الفرص التي يوفرها التسويق الإلكتروني : إن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للزبائن مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن إحتياجاتهم وإشباعها .ويمكن تحديد أهم الفرص التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والزبائن في ظل التطورات التكنولوجية وبيئة الأعمال المتغيرة . (أبو القاسم ، ٢٠٠٠: ٣٧) ١- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية. /٢- تقديم السلع والخدمات على وفق حاجات الزبون . /



٣- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات ./٤- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن ./٥- إستحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع ./٦- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن ./٧- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن ./٨- تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي في السوق .

رابعاً: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني : بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الإتجاه نحو العولمة والتحول إلى الإقتصاد الرقمي إلا إنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والإستفادة منه ويمكن تحديد أهم التحديات بالآتي : (عبد الغني، ٢٠٠٥ : ٤) : ١- التحديات التنظيمية و تحديات البنية التحتية ./٢- ارتفاع تكلفة تقنيات المواقع الإلكترونية ./٣- عوائق اللغة والثقافة والتحديات التنموية واللوجستية ./٤- التطور السريع للتقنية ./٥- الخصوصية والأمن ./٦- مشاكل الدفع والسداد الإلكتروني .

خامساً : المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني : يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية أو (غير التسويقية) في خدمة الزبائن المستخدمين وذلك على النحو الآتي:

١ في مجال تصميم المنتجات : أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة فضلاً عن التصميم بمساعدة الحاسب الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات على وفق الإحتياجات الفردية للزبون في الوقت الحاضر عن طريق شبكات الانترنت ، إذ يمكن للزبون في العديد من المنتجات . أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج . (الصيرفي، ٢٠٠٧ : ٤١)

٢ في مجال التسعير: تتيح شبكة الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد . وطالما أن الزبائن يؤدون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين عن طريق مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج ، فان هذا الدور يمكن أن يمتد ليشتمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر .

٣ في مجال الترويج : إن استخدام الشركات للوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها عن طريق المواقع ، والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت ، وعرض كافة المعلومات ، والمواد الترويجية المتنوعة ، بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأمد والمصممة لتنشيط عملية البيع في مدة زمنية معينة . (إبراهيم، ٢٠٠٤ : ٢)

٤ يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات ، فإستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع الزبائن على مدى الأربع والعشرين ساعة ومن ثم لا يوجد حداً زمنياً للتعامل معهم ، وفي الوقت نفسه فان استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من إستخدام الوسيط التسويقيين لا سيما هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات إذ يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للزبائن وقد



يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق الإلكتروني إذ يستطيع الزبائن أن يقدموا قائمة بالمنتجات المطلوبة وتسليمها مباشرة .

٥. في مجال خدمة العملاء: تتوزع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب الزبون (حجم المنتج، خصائصه) مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع ، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية لكل عميل. (الصيرفي ، مصدر سابق، ٢٠٠٧: ٤٢)

سادساً: نظم الدفع المعتمدة في التسويق الإلكتروني ومعايير الثقة والأمان: هناك ثمة تحديات تواجه التسويق الإلكتروني ، كان من أبرزها المشاكل المتعلقة بنظم الدفع الإلكتروني، ومعوقات الأمن والخصوصية، والتي سنحاول معالجتها عن طريق التعرّيج على أبرز نظم الدفع المعتمدة في التسويق الإلكتروني ، مع الإشارة إلى أهم معايير الثقة والأمان فيه، وما هي السبل والوسائل اللازمة لتحقيق الأمن والسرية وخصوصية المعلومات عن طريق الأتي :
أنظم الدفع المعتمدة في التسويق الإلكتروني: مع ظهور التسويق الإلكتروني وإنتشاره أصبحت وسائل الدفع تمثل حجر الزاوية لنجاح و تطور هذا النوع من التسويق ، و قد تم إستحدثت وسائل جديدة للدفع تدعى نظم الدفع الإلكتروني تسمح بإجراء كافة أنواع المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية ، ونظام الدفع أو التسديد الإلكتروني هو نظام طور لغرض معالجة طرق دفع الفواتير الخاصة بالمنتجات ، والبضائع ، والخدمات ، ويشمل هذا النظام على وسائل عدة منها: (التسديد نقداً، الدفع باستخدام البطاقات ، الدفع من خلال استخدام البطاقات الذكية، الشيكات الإلكترونية، النقد الرقمي، المحفظة الرقمية)

ب. الثقة في التسويق الإلكتروني: يسعى الزبون إلى أن الموقع الإلكتروني يمثل مصدر ثقة للتعاملات الإلكترونية التي تجري عبر الانترنت و هذا مبني على الثقة التي تعرف على أساس أنها متغيرة سلوكية تتولد عنها نية سلوكية فالأكد أن هذه النية تؤدي إلى سلوك معين . فالثقة مقرونة بالشك ، فكيف يلغى الشك في التسويق الإلكتروني خصوصاً أنه يمارس في بيئة يكثر فيها التحايل و عدم الإتصال المباشر وهذا من طبيعته يولد الشعور بالشك ، ولهذا يعتبر الموقع الإلكتروني هو المعني الأول بإزالة هذه الشكوك . (جرالا ، ٢٠٠١ : ١٢١)

ج. معايير الأمن والسرية في التسويق الإلكتروني : تمثل قضية الأمن وسرية المعلومات في التسويق الإلكتروني إحدى التحديات الأساسية لانتشار هذا المفهوم سواء للشركة أم الزبائن المتعاملين معها. فبالنسبة للشركة نجد أن ما تحتفظ به من موارد معلوماتية وأسرار تتعلق بنشاطها وتعاملاتها، يمكن أن يكون عرضة للإختراق، ومن ثم زيادة مخاطر السرقة أو التدمير. وفي سبيل مواجهة هذه المشكلة، عادة تلجأ الشركات الى فصل الموقع الإلكتروني



للشركة على شبكة الانترنت عن الشبكة الداخلية للمعلومات الخاصة بالشركة .اوبناء ما يعرف بحائط الحماية (firewall) لحماية البيانات والمعلومات الخاصة بالشركة من عمليات الإختراق والتلصص .
أما بالنسبة للزبون : نجد إن مخاوفه من التعامل عن طريق الانترنت تتمثل في: (عرب ، ٢٠٠٢ : ١٧)
أمدى ضمان حقوقه، وذلك لكونه يتعامل مع شركة إفتراضية قد لا يكون لها وجود مادي.
بمخاوف تتعلق بالخصوصية والقلق بشأن المعلومات الشخصية، ولاسيما النواحي المالية.
ج.مخاوف سرقة كروت الائتمان، كونها هي الطريقة السائدة للسداد.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وتطبيقاته في شركات التأمين

تمهيد: يهدف هذا المطلب إلى بيان التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وتطبيقاته في شركات التأمين ، من خلال تسليط الأضواء على طبيعة التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية ، والتركيز على الإجراءات والآليات اللازمة لإعتماد وتبني التسويق الإلكتروني ، مع الإشارة إلى بعض الجهود الدولية والعربية من خلال إستعراض أهم تجارب بعض الدول في مجال التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية . وكل ما تقدم يصب في تحقيق مدى إمكانية تبني التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية ، بغية الوصول إلى سوق تأميني متطور ومواكب لأسواق التأمين العالمية. وذلك إدراكاً من الباحث بتعزيز النشاطات التسويقية الحالية في شركة التأمين الوطنية والإرتقاء بها للمساهمة في دعم أحد ركائز الإقتصاد الوطني ، لما له الأثر الواضح على كافة عناصر المزيج التسويقي .

أولاً : طبيعة التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية : نَظراً للانتشار الكبير لإستخدامات الانترنت ومع التطور السريع لتقنيات المعلومات والإتصالات وظهور العديد من الأعمال الإلكترونية منها التسويق الإلكتروني على وجه الخصوص ، بدأت تظهر الخدمات التي يجري تسويقها وبيعها على شبكة الانترنت كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين (Insurance services) (عكروش ، ٢٠٠٢ : ١٩) وفي هذا الإطار سنركز على توضيح التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية لتعلق خصوصية البحث به ، لذلك اصبح من الضروري التعرف على طبيعة التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية ومزاياه ومعوقاته ، والآلية التي يتم فيها تقديم الخدمة التأمينية إلكترونياً على وفق مفهوم التسويق الإلكتروني ، كل ما ذكر نستعرضه عبر الآتي :

١ ماهية التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية: تخضع خدمات التأمين في كل دولة إلى مجموعة من الأنظمة والقوانين التي تنظم عملها ومن ثم فإن قيام أي شركة من شركات التأمين بتسويق وبيع خدماتها عبر شبكة الانترنت تلزمها هذه الأنظمة والقوانين فضلاً عن أنظمة وقوانين أخرى خاضعة بعملها الإلكتروني عبر الانترنت . وعملية بيع وشراء خدمات التأمين عبر الانترنت تعتمد على الثقة المتبادلة من جانب البائع (شركة التأمين) والمشتري الإلكتروني (طالب التأمين) وذلك كما هو الحال عند بيعها وشرائها في السوق التقليدية غير إن العملية ضمن السوق الإلكترونية على الانترنت تعتمد على الثقة أكثر بسبب عدم الإلتقاء المادي بين البائع والمشتري . وان آلية



بيع الخدمة التأمينية عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) تكون بإفصاح المشتري (طالب التأمين) عن البيانات التي تطلبها شركة التأمين ويملاً نموذجاً خاصاً بذلك ، وهنا تجري عملية الإفصاح عن البيانات في ضوء الثقة المتبادلة ، وتقوم شركة التأمين بتحديد أسعار منتجها التأميني بناءً على البيانات التي يدلي بها المشتري (طالب التأمين) ولكن تقوم الشركة بدورها بالتأكد من هذه البيانات في حالة حصول الضرر ومطالبة المؤمن له قد لا يحصل على التعويض المالي . أما عن مدة عقد التأمين (الإلكتروني) بين شركة التأمين وطالب التأمين غالباً ما يكون سنة واحدة (بإستثناء بعض أنواع التأمين) ، وتعتمد شركات التأمين العاملة عبر شبكة الانترنت إستراتيجيات تسويقية مختلفة في بيع خدمات التأمين عبر الشبكة ، ومن هذه الإستراتيجيات تأسيس قسم لبيع السيارات عن طريق موقع شركة التأمين بحيث يجري بيع السيارة بسعر تكلفتها لكن مقابل أن يتعهد المشتري (طالب التأمين) بالتأمين على السيارة التي قام بشرائها طيلة مدة حيازته لها (أبو فارة ، ٢٠٠٧ : ١٨٢) بالتالي إن وظائف إدارة الأعمال بالنسبة لتسويق خدمة التأمين تتعلق بالتخطيط والتحسين والبيع للمنتجات المتوافرة في الأسواق الحالية. كذلك في تطوير المنتجات الجديدة لأسواق جديدة ، لغرض تقديم أفضل الخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين. وعلى هذا الأساس فإن التسويق يلعب دوراً أساسياً في عملية إدارة أعمال شركات التأمين . وإن هذه الشركات لجأت إلى نظم المعلومات التسويقية كي تساعدها في أداء الوظائف الأساسية للتسويق في وجه التغيرات المتسارعة في البيئة المعاصرة .(محمد، ٢٠٠٩ : ٦٣).

٢. المعوقات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية : هناك بعض المخاوف والمعوقات التي تتعلق بالتسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية وهي على نوعين معوقات عامة ومعوقات خاصة مرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية، وطبيعة سوق التأمين، ومدى ملائمة التسويق الإلكتروني كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات وعلى النحو الآتي :

المعوقات العامة / ويقصد بها المعوقات التي تصيب كافة المنتجات سواء السلع أم الخدمات والتي يتم تسويقها عبر الانترنت وأهمها: (عبد الغني ، ٢٠٠٥ : ٥)

أمدى وجود تشريع قانوني لتنظيم التسويق الإلكتروني./ب-مشكلة الأمن والحفاظ على سرية وخصوصية المعلومات./ت-إرتفاع التكاليف الخاصة بتبني إستراتيجية التسويق الإلكتروني./ث-حادثة مفهوم التسويق الإلكتروني وغياب ثقافة الانترنت./ج-مشكلة إدارة وصيانة المواقع الإلكترونية.

المعوقات الخاصة / يقصد بها تلك المعوقات المرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية وطبيعة سوق التأمين ومدى ملائمة التسويق الإلكتروني كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات وأهمها: (نجم ، ٢٠٠٤ : ٤٥)

أ-إنخفاض درجة نمطية الخدمات التأمينية/ب-زيادة مخاطر الإختيار ضد مصالح شركة التأمين/ت-إنخفاض معدل تكرار عمليات الشراء للخدمات التأمينية/ث-صناعة التأمين من الصناعات كثيفة المعلومات والعمالة./



ج-إنخفاض الوعي التأميني لدى الجمهور العراقي

٣. خطوات و مراحل تقديم الخدمة التأمينية عبر التسويق الإلكتروني: إن عملية تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية لا تتم بطبيعة الحال وفق أليات وأساليب تحدث اعتباطاً وإنما بموجب إجراءات ذات علاقة بالنشاط التسويقي للخدمة التأمينية عبر شبكة الانترنت عن طريق إدخال برنامج متكامل ومنظومة ذات تأثير على مجال حيوي له هيكل تنظيمي وعلاقات تنظمه خطوط إتصال ، لذا نجد أن عملية تسويق الخدمة التأمينية عبر شبكة الانترنت تتم وفق خطوات مبرمجة قد أشارت إليها الأدبيات المتخصصة بأشكال متعددة وبأساليب مختلفة ، وتكمن هذه المراحل المتناسقة التي يمكن بلورتها بالاتي :

أ-تقوم شركة التأمين بإنشاء موقع ويب لها على شبكة الانترنت، ويكون هذا الموقع بتقديم معلومات عن الشركة تتمثل في إعلان عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة .(نجم ، ٢٠٠٤ : ٤٥)

ب-يتصفح طالب التأمين الموقع الإلكتروني لشركة التأمين ويتعرف على الخدمة التأمينية المطلوب شراؤها .
ت-يبدأ التفاعل بين شركة التأمين وطالب التأمين باستعمال البريد الإلكتروني أو عن طريق الإتصال بأفراد معينين في الشركة وما بعد البريد الإلكتروني يمكن أن تضيف الشركة بيانات تمكن الزبائن من البحث.(رضوان ، ١٩٩٩ : ٣٤)

ث-بعد أن يختار طالب التأمين نوع التأمين الذي يرغب فيه ، يقوم بملئ إستمارة طلب التأمين الموجودة على الموقع الإلكتروني للشركة.

ج- في حال موافقة الشركة على طلب التأمين يقوم طالب التأمين بتسجيل وصل طلب إلكتروني يتم إملأؤه على الخط وتقديم جميع المعلومات الشخصية وفي حالة تسديد قسط التأمين ببطاقة الإئتمان أو النقد الإلكتروني ، فإن هناك طريقة معينة تعالج الحالة وتؤمن عملية الدفع مع المحافظة على سرية البيانات والمعلومات ويتم التأكد من صلاحية البطاقة ومن تواجد النقود اللازمة لتسديد قسط التأمين. وفي هذه المرحلة تقوم شركة التأمين بإرسال رسالة إلكترونية إلى طالب التأمين لتأكيد صلاحية التعامل وبعدها تقوم بإصدار وثيقة التأمين.

ح-في حالة رفض الشركة طلب التأمين تقوم بإرسال رسالة إلكترونية إلى طالب التأمين لتأكيد رفض التعامل خوفاً من كل الحالات يجب على شركة التأمين أن تحقق التوافق بين سرعة انجاز العملية الإلكترونية وإنجازها مادياً عن طريق توفير وسائل نقل مناسبة تؤمن إيصال خدماتها إلى الزبائن في أحسن الظروف.(حسين ، ٢٠٠٦ : ١٤٠)

ثانياً : الإجراءات والآليات اللازمة لإعتماد التسويق الإلكتروني:

١.دراسة أولية لإعتماد التسويق الإلكتروني



أتحديد السوق المستهدفة/يعد تحديد الزبون والسوق الذي تستهدفه الشركة الخطوة الأولى التي يتعين على كل شركة التفكير فيها جيدا قبل أن تشرع في إعداد موقع لها على الشبكة ، (شاهين ، ٢٠٠٠ : ١٤٧)
ب-دراسة إمكانية بيع المنتج عبر التسويق الإلكتروني/يعد تحديد ما إذا كانت السلعة أو الخدمة المتعامل فيها تصلح لبيعها عن طريق الانترنت أم لا بمثابة خطوة ثانية في اتخاذ قرار إنشاء موقع للتسويق الإلكتروني. في حالة إذا كان المنتج يمكن الحصول عليه من الشركات الموجودة في الأسواق التقليدية يجب على الشركة أن تقدم خدمات إضافية على الموقع متميزة لا توفرها الأسواق التقليدية كتوصيل طلب الحصول على المنتج إلى المنزل الخاص بالزبون..(شاهين، ٢٠٠٠ : ١٤٩)

ت-دراسة استجابة العملاء للتسويق الإلكتروني/ كما يتعين على الشركة أيضا إستطلاع آراء زبائننا بإجراء بعض الدراسات لمعرفة مدى إستجابتهم لهذه الوسيلة الجديدة في الشراء .
(أبو القاسم ، ٢٠٠٠ : ٤٣)

٢. الركائز الأساسية الواجب توافرها لإعتماد التسويق الإلكتروني

أ-تصميم نظام المعلومات : يعد نظام المعلومات من أهم مستلزمات التسويق الإلكتروني ، إذا لا يمكن لأي شركة الشروع في تقديم خدماتها عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تمتلك (نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة) .

ب- توفير نظام الإمداد : يعد الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الانترنت من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية.

ت-القيام بالترويج الفعال : تقدم شبكة الانترنت حالياً العديد من الخدمات الخاصة بمجال الترويج والإعلان للشركات ولمنتجاتها وتتمثل هذه الخدمات بالبريد الإلكتروني وقوائم البريد

ث-تهيئة الكوادر البشرية: لكي تشرع الشركة في تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك ،يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل فعليا وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة سابقا ((كأإستشاريون وخبراء الانترنت ،رئيس المشروع ،مشرف الويب،محرك للنقاش)(حدادين ٢٠٠٧ : 8)

٣. الأدوات والسبل الواجب إتباعها في تصميم موقع للتسويق الإلكتروني

المرحلة الأولى : الخطوات الأساسية في تصميم موقع للتسويق الإلكتروني : يعد بناء وتصميم موقع إلكتروني أحد المتطلبات الأساسية حتى تتمكن الشركات من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت . حيث تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يحتاج إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق علي الانترنت عشر خطوات لتأسيس



وإطلاق موقع العمل الناجح تعتبر كإستراتيجية على الشركات إتباعها قبل الشروع في تصميم موقعها وإطلاقه وهي : (رضوان، ٢٠١٠: ١٠)

- ١-تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري علي الانترنت حتى تغطي الإحتياجات .
- ٢-تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع .
- ٣- إعداد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع ، تكاليف الصيانة ،تكاليف التسويق .
- ٤-ضرورة إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة .
- ٥- الحدود التقنية للمتصفح (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تُؤمن الصوت والصورة .
- ٦-وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات .
- ٧-إختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ، ومعبراً لسهولة التصفح.
- ٨-ضرورة التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني وسهولة الوصول إليه.
- ٩-هي المرحلة التنفيذية للعمل التجاري الإلكتروني بإختيار شركة خاصة بتصميم المواقع .
- ١٠-تسويق الموقع ، عن طريق الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى، بشكل محلي أو دولي .

المرحلة الثانية : الأدوات اللازمة في تصميم موقع للتسويق الإلكتروني : يعد موقع التسويق الإلكتروني بمثابة واجهة للشركة إذ عن طريقه يمكن القيام بمختلف المبادلات الإلكترونية ، ولتصميمه قد تلجأ الشركات خاصة الصغيرة والمتوسطة إلى الإستعانة بمصادر خارجية مثل الشركات الخاصة بتصميم المواقع أما المؤسسات الكبرى فهي غالباً ما تعتمد على خبراتها الداخلية في ذلك . (كمال، ٢٠٠٢: 18)

المرحلة الثالثة : العناصر الواجب توفرها في المواقع الإلكترونية:إن الموقع الإلكتروني هو جوهر الحضور الإلكتروني للشركات وهو أكبر من مجرد واجهة إلكترونية للشركة لأنه يقدم كل خصائص الشركة في إطار من الفهم الإستراتيجي لكل عناصر النجاح أو الفشل الحرجة في الأعمال الإلكترونية للشركة ، ويمكن حصر أهم العناصر الواجب توفرها في المواقع الإلكترونية بمختلف أنواعها وهي(معلومات عن الشركة، الكاتالوجات الإلكترونية،أدوات ترويجية،محرك البحث،الروابط (links)،عنوان البريد الإلكتروني،سلة الشراء أو عربة التسوق،الإستثمارات)(شاهين ،مصدر سابق ٢٠٠٠: 165)

المطلب الثالث : تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية

تمهيد: يهدف هذا المطلب إلى بيان ماهو تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية (7ps) ، كون أن التسويق الالكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين .فالتسويق التقليدي يتم على وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يكون على



وفق آلية بسيطة، وإختصر العديد من منافذ التوزيع وإختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يحدث على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية.

أولاً : تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج التأميني : تأثر المنتج التأميني بالتسويق الإلكتروني أمر طبيعي ، فشركات التأمين لم تعد تنتج إذا لم تقدم خدمة الانترنت لزبائنها. كما أن تصميم المنتجات التأمينية الحديثة لا ينفك عن التأثير بهذا العصر المدهش اليوم، يجب أن تكون المنتجات التي تطرحها شركات التأمين من (وثائق التأمين) متوافقة مع روح العصر الرقمي و قابلة للدخول في الانترنت من باب التسويق الإلكتروني ، أو التزويد بتقنية حاسوبية. وتظهر إنعكاسات التسويق الإلكتروني على المنتج التأميني بالاتي :

١. أصبحت شركات التأمين بفضل التسويق الإلكتروني تستخدم التقنيات المؤتمتة في مجالات تصميم الخدمات التأمينية بالحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية إذ توجد الكثير من البرمجيات الجاهزة والمفصلة لمثل هذه المهام .

٢. إنتاج وتقديم الخدمات بإستخدام الحاسوب عن طريق شبكات الانترنت والإكسترنات والإنترانيت ، فضلاً عن الكثير من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر التي تشتمل على آلاف السلع والخدمات. (مبارك، ٢٠٠٤: ٥٦)

٣. الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن مستوى الخدمات التأمينية في السوق التأميني، والحصص التسويقية وذلك عن طريق شبكات الإتصالات المتطورة.

٤. القيام بإعداد الدراسات الخاصة بالسوق والزبائن وسلوك الشراء إذ أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن الفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً لا يكلف إلا النزر واليسير ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق.

٥. تقديم النصح والمشورة للزبائن بنقرة بسيطة بزر الفأرة (الماوس) أو الربط بشبكات الإتصال.

٦. تسهم تقنيات التسويق الإلكتروني في التعرف على خدمات ما بعد البيع للمنتج التأميني للشركة .

٧. يفضل إستخدام الانترنت ، أصبح بإمكان الزبون القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (online) بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما أتاح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض (العلاق، ٢٠٠٤ ،

٤٩) أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية مطلقاً . ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي إتصال مادي مع المزود ، إذ تحصل كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً ومن أمثلتها تقديم خدمات التأمين إلكترونياً (e- insurance) والخدمات المصرفية الإلكترونية (e- banking) والسفر الإلكتروني (e-travel) ، والتعليم



الإلكتروني أو عن بعد (Distance Education) ، والتعاملات المالية الإلكترونية ، والمزادات الإلكترونية (e- Auctions). (العلاق، مصدر سابق، ٢٠٠٤، ١٤٢)

ثانياً: تأثير التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة التأمينية: تتمثل آثار التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة التأمينية ، بأن عملية التسعير ستتأثر بحقيقة تقول أن الزبون يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم عن طريق ضغطة زر، لذا فإن الأسعار الجيدة في عصر ثورة الإتصال والمعلومات وتحول العالم إلى «سوبر ماركت» صغير يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع وجود «زيادات» طفيفة لتغطي التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة الإتصال مع منتج خارج الحدود مثل (التأمين والنقل والضرائب والضمانات والمخاطرة وغيرها) ، وعليه سيكون من المستبعد أن توضع الأسعار بمزاجية المنتجين أو إعتباطية الوكلاء والموزعين. وقد أسهم التسويق الإلكتروني بفضل تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وأساليبها وإجراءاتها إذ يمكن إيجاز ذلك بالاتي :

١. ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج .
٢. مشاركة الزبون في تحديد السعر عبر التفاوض مع الشركة .
٣. دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها .
٤. إختيار السعر الأمثل بالإستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر .
٥. التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة وإتخاذ قرارات فورية بشأنها .
٦. تقدير الطلب على المنتجات ومن ثم تحديد الأسعار المناسبة .
٧. تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
٨. تنامي إستخدام الطرق الإبداعية في التسعير عن طريق الانترنت . (الصيرفي، ٢٠٠٧: ١٥٠)

ثالثاً : تأثير التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة التأمينية: يؤثر التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة التأمينية إبتداءً بالترويج على شبكة الانترنت كونه الطريقة المثلى لجلب الإنتباه حول الخدمة التأمينية التي تعرضها الشركة كأن يكون الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للإنتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات وشروط وثائق التأمين المعروضة عبر موقع شركة التأمين ، وهذا الإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان ترسل فوراً إلى الموقع المعلن. (كمال ، ٢٠٠٢: ٢٧)

رابعاً : تأثير التسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة التأمينية: يعد التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ، لذلك إنعكست تأثيرات التعامل بالتسويق الإلكتروني من قبل شركات التأمين التي تمارسه على عنصر التوزيع بصورة مباشرة وبفضل ذلك ساعد التوزيع عبر شبكة الانترنت على



تخفيض القنوات التسويقية ، بإيصال الخدمة للزبون بالزمان والمكان المناسبين . لقد بدا واضحاً لدى شركات التأمين التي تمارس التوزيع عبر شبكة الانترنت بأنه ساهم بإختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي إنعكس على تكاليف الإنتاج . وإن إختصار القنوات كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين لكون العلاقة أصبحت مباشرة مع الزبون فلم يعد الحاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال ، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن . (عقل والنادي، ٢٠٠٧ : ٣٩) وهنالك عدة قنوات إلكترونية أبرزها (قناة الكتالوجات ، قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي ، القناة المباشرة ، قناة الوسيط الإلكتروني) . (كوتلر، ٢٠٠٤، ٢٤٠) .

خامساً : تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية: أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو ما يسمى بالدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي - إلى بيئة إفتراضية مؤلفة من اعتدة حاسوب وبرمجيات (**hardware & software**) ، وظهور تقنيات الوسط المتعددة (**multimedia**) للتعويض عن البيئة المادية ، إذ أصبحت الخدمات تقدم بالكامل عن طريق هذه البيئة الإفتراضية .فضلا عن ظهور تقنيات الواقع الإفتراضي (**virtual Reality**) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع عن طريق الإستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسومات والصوت . فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش ، وتوجيه مندوبين المبيعات ، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة .وتنامي تقنيات مواقع الويب (**websites**) إذ أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفارة (الماوس) . وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكاناً إلى بيئة إفتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم . (عقل والنادي ، ٢٠٠٧ : ٤٦)

سادساً : تأثير التسويق الإلكتروني على العنصر البشري (الأفراد): أصبح الوصول إلى الأفراد و إرضائهم في متناول الموزعين والمنتجين، ويمكن الوصول إليه بنقرة زر واحدة! لقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والأفراد وأضحى التخاطب مع الزبون مباشرة أمراً عادياً لا يستلزم الإستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمستشارين . ولما يتضمنه عنصر الأفراد أو ما يطلق عليه أحياناً بالناس (**people**) في المزيج التسويقي للخدمة التأمينية بأنه يتألف من (مزودي الخدمة ،متلقي الخدمة ،العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة ،العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم)، وقد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة إذ إستبدلتهم الشركات بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر .أما بخصوص متلقي الخدمة ، فقد أصبح إتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الإستجابة ، أو التباين في جودة الخدمة. وقد إنعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف ، إذ تحكمتها نماذج أعمال رقمية راقية . إما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد إتسع نطاقها وصارت تحصل على مستوى العالم عن طريق حلقات النقاش



الإلكترونية وغرف المحادثة ، وعبر الشبكات على إختلاف أنواعها . وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية (**virtual communities**) التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو إهتمامات مشتركة ، حيث يستخدمون الانترنت في الإتصال والتواصل فيما بينهم(كمال، ٢٠٠٢: ٣٣)

سابعاً : تأثير التسويق الإلكتروني على عملية توصيل الخدمة: توافر الشبكات المتاحة وتقنيات الإتصالات والمعلومات أدى إلى عدم الحاجة إلى مقدم الخدمة والإتصال الشخصي. إذ أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة التأمينية تكون عبر تقنيات الإتصال المختلفة بدلاً من الإتصال الشخصي المباشر . ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال بإستغلال قوة الشبكات الإلكترونية ، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى " الخدمة الإلكترونية " فالإتصال والتواصل مع العملاء ، والإستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي إما بعض عناصر تقديم (توصيل الخدمة) مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد استبدلت بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها .

((المبحث الرابع : إختبار فرضيات العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث))

تمهيد: يهدف هذا الفصل إلى إختبار فرضيات البحث ، إذ جرى التركيز في المطلب الأول على إختبار وتحليل علاقات الإرتباط بين متغيرات البحث الحالية ، في حين تناول المطلب الثاني إختبار وتحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث ، لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل (التفسيري) في المتغير المعتمد (الإستجابي) ، لذلك تم تقسيم الفصل إلى مبحثين وعلى النحو الآتي :

المطلب الأول :إختبار فرضيات العلاقة بين متغيرات البحث : يهدف هذا المطلب إلى بيان العلاقات الإرتباطية بين متغيرات البحث ، ولغرض قبول الفرضيات التي صيغت للدراسة الحالية أو نفيها ، تم الإعتماد على عدد من الوسائل والأدوات الإحصائية ، إذ تم إستخدام معامل إرتباط سبيرمان (spearman) لمعرفة نوع العلاقة بين متغيرات البحث في الشركة المبحوثة ، فضلاً عن تحديد قيمة الـ (significant) ومختصرها (sig) ، والتي تستخدم لمعرفة مستوى معنوية الإرتباط ، فإذا كانت قيمتها أقل من (٠,٠٥) أو (٠,٠١) ، دل ذلك على معنوية الإرتباط ، وبذلك كانت نتائج اختبار فرضيات البحث على النحو الآتي :

الفرضية الرئيسية الأولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التحديات التنظيمية وتبني التسويق الإلكتروني في شركة التأمين الوطنية). تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة إرتباط طردية ذات دلالة معنوية بين التحديات التنظيمية وتبني التسويق الإلكتروني بقيمة إرتباط (٠,٤٠٩) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ، إذ أسهمت تلك العلاقة بقبول الفرضية الرئيسية الأولى .



الفرضية الرئيسية الثانية: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توافر معايير الثقة والأمان وتبني التسويق الإلكتروني لدى الشركة) تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين توافر معايير الثقة والأمان وتبني التسويق الإلكتروني بقيمة ارتباط (٠,٢٦٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، إذ أسهمت تلك العلاقة بقبول الفرضية الرئيسية الثانية .

الفرضية الرئيسية الثالثة: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الفرص التي يوفرها التسويق الإلكتروني وتبني التسويق الإلكتروني لدى الشركة) تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين فرص التسويق الإلكتروني وتبني التسويق الإلكتروني لدى الشركة بقيمة ارتباط (٠,٧٣٠) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ، إذ أسهمت تلك العلاقة بقبول الفرضية الرئيسية الثالثة .

الفرضية الرئيسية الرابعة: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (7ps) على المستوى الكلي). تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وعناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (7ps) على المستوى الكلي بقيمة ارتباط (٠,٦٦٨) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ، إذ أسهمت تلك العلاقة بقبول الفرضية الرئيسية الرابعة ، والتي تفرعت منها الفرضيات الفرعية الآتية :

الفرضية الفرعية الأولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وعناصر المزيج التسويقي الرئيسية للخدمة التأمينية (4ps). تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وعناصر المزيج التسويقي الرئيسية للخدمة التأمينية (4ps) بقيمة ارتباط (٠,٦١٦) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ، إذ أسهمت تلك العلاقة بقبول الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وعناصر المزيج التسويقي المضافة للخدمة التأمينية (3ps). تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وعناصر المزيج التسويقي المضافة للخدمة التأمينية (3ps) بقيمة ارتباط (614.٠) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ، إذ أسهمت تلك العلاقة بقبول الفرضية الفرعية الثانية.

المطلب الثاني: إختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث

أولاً : إختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

{ هناك تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (7ps) }



١ بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,446$) ، مما يعني إن مقدار ما يفسره تأثير المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) يشكل نسبة (٤٤%) من عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (7ps) . أما باقي التأثير فسببه عوامل أخرى لم يتضمنها الإنموذج الحالي للدراسة .

٢ تشير قيمة (F) المحسوبة والمستخرجة من جدول (ANOVA) والبالغة ($F=53.168$) ، بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٧,٠٤) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (7ps) .

٣ يتبين من الجدول بأن قيمة (t) المحسوبة والبالغة ($t=7.292$) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٥٨) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ، وهذا ما يؤكد الأهمية النسبية للتسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل) في إنموذج البحث الحالية ، مما يعني إمكانية قياس علاقة تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (7ps) .

٤ بلغت قيمة معامل الإنحدار (β) الموجبة الإتجاه ($\beta=0.879$) ، والتي تعني إن كل تغير بمقدار (١) في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) يؤدي إلى تغير مقداره (0.870) في عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (7ps) .

٥ تشير قيمة الثابت (α) البالغة ($\alpha=0.428$) بأن التسويق الإلكتروني عندما يكون (مساوياً للصفر) ، فإن قيمة عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (7ps) تساوي (0.428) ، وهذا يعني إنه بزيادة التسويق الإلكتروني سوف تزداد قيمة (7ps) لكون قيمة (β) كانت موجبة الإتجاه.

بناءً على ما تقدم ، فإن نتائج التحليل تشير بأنها جاءت متوافقة مع الفرضية الرئيسية الخامسة ، مما يؤكد صحة هذه الفرضية ، ولهذا يتم قبولها ، وبذلك فإن التسويق الإلكتروني يؤثر في عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (7ps) .

ثانياً : إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الخامسة

١. الفرضية الفرعية الأولى : { هناك تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي الرئيسية للخدمة التأمينية (4ps) }

أبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.430$) ، مما يعني إن مقدار ما يفسره تأثير المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) يشكل نسبة (43%) من عناصر المزيج التسويقي الرئيسية للخدمة التأمينية (4ps) . أما باقي التأثير فسببه عوامل أخرى لم يتضمنها الإنموذج الحالي للدراسة .



بتشير قيمة (F) المحسوبة والمستخرجة من جدول (ANOVA) والبالغة (F=49.868) ، بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٧,٠٤) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الرئيسية للخدمة التأمينية (4ps).

حيثين من الجدول بأن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (t=7.062) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٥٨.٢) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ، وهذا ما يؤكد الأهمية النسبية للتسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل) في إنموذج البحث الحالية ، مما يعني إمكانية قياس علاقة تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الرئيسية للخدمة التأمينية (4ps) .

دبلغت قيمة معامل الإنحدار (β) الموجبة الإتجاه ($\beta=0.933$) ، والتي تعني إن كل تغير بمقدار (١) في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) يؤدي إلى تغير مقداره (0.933) في عناصر المزيج التسويقي الرئيسية للخدمة التأمينية (4ps).

بتشير قيمة الثابت (α) البالغة ($\alpha=0.231$) بأن التسويق الإلكتروني عندما يكون (مساوياً للصفر) ، فإن قيمة عناصر المزيج التسويقي الرئيسية للخدمة التأمينية (4ps) تساوي (0.231) ، وهذا يعني انه بزيادة التسويق الإلكتروني ستزداد قيمة (4ps) لكون قيمة (β) كانت موجبة الإتجاه .

بناءً على ما تقدم ، فإن نتائج التحليل تشير بأنها جاءت متوافقة مع الفرضية الفرعية الأولى ، مما يؤكد صحة هذه الفرضية ، ولهذا يتم قبولها ، وبذلك سوف يكون للتسويق الإلكتروني تأثير في عناصر المزيج التسويقي الرئيسية للخدمة التأمينية (4ps) .

٢. الفرضية الفرعية الثانية : { هناك تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي المضافة للخدمة التأمينية (3ps) }

وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.395$) ، مما يعني إن مقدار ما يفسره تأثير المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) يشكل نسبة (39%) من عناصر المزيج التسويقي المضافة للخدمة التأمينية (3ps) . أما باقي التأثير فسببه عوامل أخرى لم يتضمنها الإنموذج الحالي للدراسة .

بتشير قيمة (F) المحسوبة والمستخرجة من جدول (ANOVA) والبالغة (F=43.636) ، بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٧,٠٤) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المضافة للخدمة التأمينية (3ps).

حيثين من الجدول بأن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (t=6.560) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٥٨) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ، وهذا ما يؤكد الأهمية النسبية للتسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل) في إنموذج البحث



الحالية ، مما يعني إمكانية قياس علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المضافة للخدمة التأمينية (3ps) .

طبغت قيمة معامل الانحدار (β) الموجبة الإتجاه ($\beta=0.807$) ، والتي تعني إن كل تغير بمقدار (١) في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) يؤدي إلى تغير مقداره (0.807) في عناصر المزيج التسويقي المضافة للخدمة التأمينية (3ps).

ي تشير قيمة الثابت (α) البالغة ($\alpha=0.691$) بأن التسويق الإلكتروني عندما يكون (مساوياً للصفر) ، فإن قيمة عناصر المزيج التسويقي المضافة للخدمة التأمينية (3ps) تساوي (0.691) ، وهذا يعني أنه بزيادة التسويق الإلكتروني ستزداد قيمة (3ps) لكون قيمة (β) كانت موجبة الإتجاه .

بناءً على ما ورد أعلاه ، فإن نتائج التحليل تشير بأنها جاءت متوافقة مع الفرضية الفرعية الثانية ، مما يؤكد صحة هذه الفرضية ، ولهذا يتم قبولها ، وبذلك سوف يكون للتسويق الإلكتروني تأثير على عناصر المزيج التسويقي المضافة للخدمة التأمينية (3ps) .

((المبحث الخامس : الإستنتاجات والتوصيات))

أولاً : الاستنتاجات / بعد تحليل وتفسير البيانات واختبار الفرضيات توصل الباحث إلى النتائج الآتية

١. المؤشرات الإحصائية التي أفرزتها الإجابات على الأسئلة المتعلقة بتغيير التسويق الإلكتروني .

أفرزت النتائج بأن آراء عينة البحث ترى التسويق الإلكتروني قناة تسويقية جيدة وتبشر بمستقبل واعد لها ، وهذا مؤشر يدل على وعي وإدراك المدربين أو من ينوب عنهم بأهمية إدخال هذه التقنية .

ب. أظهرت النتائج بأن طبيعة ما تطبقه الشركة في الوقت الحاضر من ممارسات في التسويق الإلكتروني ، توصف بأنها تتبع الأسلوب الإلكتروني فقط في بعض الأنظمة الخاصة بإدخال البيانات كالأفراد والرواتب والتأمين والأرباح والحوافز ، مما يعني بأنها لازالت لا تتبنى نظاماً متكاملماً يتيح كافة الحلول الشاملة للأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي للخدمة التأمينية وهذا ما أكدته نتائج البحث ، الأمر الذي جعلها تمارس كافة الأنشطة الخاصة بالمزيج التسويقي بالأسلوب التقليدي ، فضلاً عن عدم إمتلاكها لنظام معلومات فعال ومتطور يلبي كافة متطلبات التسويق الإلكتروني.

ج. أثبتت النتائج بان حركة الموقع الإلكتروني للشركة على الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ، يوصف بأنه ساكناً غير ديناميكي الحركة ، ولا يمارس من خلاله بيع وثيقة التأمين إلكترونياً ، بل فقط تستخدمه الشركة للإعلان والمراسلة عبر البريد المباشر ، وهذا ما جعله يفتقر للإحترافية والنضج من خلال الإعتماد عليه في أسلوب العرض والإعلان فقط .



د. أظهرت النتائج بوجود خطة مستقبلية لدى الشركة على المدى البعيد تمهيداً للبدء والإستمرار في تسويق وثيقة التأمين إلكترونياً مستقبلاً من خلال تحديث الشركة لموقعها الإلكتروني عن طريق تعاقدتها مع شركة مونتاج ، وتخصيص مبالغ ضمن الموازنة لإشراك موظفيها في دورات تدريبية ، وتشير هذه النتائج إلى أن الشركة متأكدة من إن عملية إدخال التسويق الإلكتروني لا تحصل بشكل مفاجئ بل على شكل تدريجي .

ه. أعطت المؤشرات الإحصائية نتائج بان هناك ثمة تحديات تحول دون تبني التسويق الإلكتروني لحد الآن في شركة التأمين الوطنية كان أبرزها ، عدم وجود تشريع قانوني ينظم عمل التسويق الإلكتروني وغياب البنية التحتية اللازمة له ، مما يتضح من ذلك بأن هذا القدر من البنية التحتية الموجودة لدى الشركة غير كاف مقارنة بمتطلبات التسويق الإلكتروني ولا يلبي إحتياجات تبني التسويق الإلكتروني من تلك المتطلبات

وجاء توافق آراء عينة البحث على ضرورة توفر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني لما لها من أثرا بالغ على مستوى تبني التسويق الإلكتروني ، اذ ان توافرها جزء لا يتجزأ من سياسة التعامل مع زبائن الشركة والحفاظ على معلوماتهم وأسرهم في المعاملات التأمينية التي يجرونها مع الشركة .

ز. بينت النتائج بأن أفراد العينة تدرك بان هنالك فرصاً يوفرها استخدام التسويق الإلكتروني بإعتباره مؤشراً إيجابياً في يحقق الكفاءة في تقديم الخدمة التأمينية ، فضلاً عن ذلك يدركون بأن التسويق والإعلان عبر الانترنت بدلاً من الطرق التقليدية أمراً ضرورياً في وصول الخدمة التأمينية للزبون بسهولة ويسر ، وهذا الإدراك يبعث الطمأنينة لدى الباحث بوجود قناعة لدى المديرين بأهمية الفرص التي يوفرها التسويق الإلكتروني.

٢. المؤشرات الإحصائية التي أفرزتها الإجابات على الأسئلة المتعلقة بوجهة النظر المستقبلية للمديرين أو من ينوب عنهم بخصوص تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية عند العمل بالتسويق الإلكتروني مستقبلاً.

أ. أفرزت النتائج الإحصائية لوجهة النظر المستقبلية للمديرين حول تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي الرئيسية (4ps) بأن الوسط الحسابي العام تجاوز الوسط الفرضي المعين على مساحة المقياس ، مما يؤشر بان آراء العينة ترى العمل بالتسويق الإلكتروني مستقبلاً سيؤدي إلى تأثير واضح على كل عنصر من العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي .

ب. أفرزت النتائج الإحصائية لوجهة النظر المستقبلية للمديرين حول تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي الرئيسية (3ps) بأن الوسط الحسابي العام تجاوز الوسط الفرضي المعين على مساحة المقياس ، مما يؤشر بان آراء العينة ترى العمل بالتسويق الإلكتروني مستقبلاً سيؤدي إلى تأثير واضح على كل عنصر من العناصر المضافة للمزيج التسويقي . إذ يفسر الباحث وفي حدود علمه بان السبب الذي دفع وجهة النظر المستقبلية لآراء عينة البحث بأنها تتفق على إن هنالك تأثيراً للتسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية كان بناء على ما يلاحظه أفراد العينة من التطور الحاصل لدى الشركات العاملة بالتسويق



الالكتروني سواء شركات التأمين العالمية أو الإقليمية وما أحدثته تلك التقنية من إفرزات على البرنامج التسويقي لتلك الشركات التي تبنت العمل بالتسويق الالكتروني لخدماتها التأمينية .

ثانياً : التوصيات : تأسيساً على ما توصلت إليه البحث من إستنتاجات ، فإنها تستكمل تلك الإستنتاجات بما تقتضيه الضرورة البحثية والعملية بجملة من التوصيات ، بغية تحقيق تبني العمل بالتسويق الالكتروني ، وتحقيق السرعة والفاعلية والأمنية في تقديم الخدمة التأمينية فضلاً عن تقليل الكلفة من خلال استخدام الأساليب الحديثة عبر البرنامج التسويقي للشركة لغرض جعل شركة التأمين أن توصل الخدمة التأمينية إلى الزبون في مكان وجوده . ولغرض تحقيق ذلك لا بد من :

١ بناء بنية تحتية للاتصالات قوية ومتينة وذلك لغرض تأهيلها في تطوير وتسويق الخدمة التأمينية إذ إن النجاح الفعلي لظاهرة التسويق الالكتروني يعتمد على مدى متانة البنى التحتية للاتصالات ولأثرها الكبير في سرعة إنجاز الخدمات التأمينية ، ويظهر هذا الدور بشكل كبير من خلال عمليات الربط الخارجي (إنشاء المواقع الالكترونية لغرض الاتصال مع شركات التأمين في العالم) وعمليات الربط الداخلي من خلال ربط المؤسسات والمكاتب وفروع الشركة بموقع الشركة (لغرض الاتصال بفروع الشركة داخل العراق ومن خلال توفير الخدمات بالسرعة المطلوبة) وهذا بدوره يؤدي إلى إعطاء فرصة لكل زبون الاستفادة من هذا الخدمة .

٢ يجب على شركة التأمين الوطنية إعتتماد نظام معلومات يتيح للشركة القدرة على صياغة إستراتيجية ناجحة من خلال تضمينه معلومات دقيقة عن زبائنها ومنافسيها .

٣ تكوين فريق عمل تكون مسؤوليته الأشراف العام على سير النظام ومتابعة خطواته خطوة خطوة ونسبة الإنجاز في كل منها ويتكون هذا الفريق من (إداريين وفنيين) ويكون لدى الفريق الصلاحيات في الأشراف والتعديل على النظام إن تطلب الأمر، وتقديم التقارير الدورية الى الجهات العليا وتحديد نسبة إنجاز الجانب الإداري والجانب الفني ونسبة التغيرات التي حدثت وفق الخطة الموضوعة التي تتضمن استراتيجية منظمة سواء تكون خمسية (٥ سنوات) او عشرية (١٠ سنوات)، وينصح الباحث باتباع كافة الإجراءات والآليات اللازمة لاعتماد التسويق الالكتروني التي تناولها في دراسته بالجانب النظري ضمن الفصل الثالث / المبحث الثاني وتحديداً (المطلب الثاني) منه والذي تم من خلاله توضيح كافة الخطوات والمراحل اللازمة لاعتماد التسويق الالكتروني .

٤ وضع خطة عمل للتعاون مع شركات التأمين العربية التي تستخدم الإنترنت في تسويق خدمات التأمين والتعرف على الأساليب الناجحة في تسويق الخدمات عبر هذا النوع من التكنولوجيا المتطورة وطريق نجاحها والعقبات التي يمكن أن تجابهها ولاسيما وان الدول العربية متشابهة نسبياً في الظروف الاقتصادية والاجتماعية مثلاً الأردن و لبنان و الإمارات و مصر و السعودية الكويت التي سجلت حضوراً في مجال تسويق الخدمة التأمينية واستطاعت أن تكسب ثقة الزبون العربي والأجنبي خلال مدة قصيرة .



٥. وضع جدول زمني لإنجاز كل مرحلة تضعها الشركة ضمن خطتها الإستراتيجية ، وذلك من خلال الاستقادة من تجارب الأقطار العربية الأخرى لغرض معرفة نسبة نجاحنا بالموازنة في إنجازها وبالموازنة مع المدة الزمنية الكاملة لمشروع التسويق الالكتروني .

٦. الإعلان عن الموقع الالكتروني للشركة لكي يتكون لدى الزبون الدافع لاستخدام وذلك من خلال أشعاره بأن الموقع وضع لخدمته من اجل خلق استجابة مباشرة بين الموقع والزبون . وعند الإعلان لا بد من تحديد :
أ. دراسة شكل ونوع الإعلان الذي سوف تستخدمه /ب- دراسة أي الخدمات التأمينية المؤثرة في الإعلان عند الزبائن/ج- تحديد الوقت المناسب للإعلان/د- تحديد الفوائد أو المنافع مع المتحصلة من الإعلان /هـ- تحديد الشركات الخاصة بتقديم خدمات الإعلان/ و - دراسة آراء ومقترحات الزبائن في هذا المجال .

٧. على الشركة السعي إلى تقديم الخدمات غير التأمينية حيث أنها يعتبر من العوامل المهمة في تحقيق المنافسة .
ومن أهم الخدمات غير التأمينية التي يقترحها الباحث هي :

أ. بيع السيارات الحديثة للزبائن بدون فائدة مقابل التأمين عليها لدى شركة التأمين الوطنية
ب. تقديم الاستشارات في مجالات الأعمال التجارية . فضلاً عن تقديم المعلومات الدقيقة والسريعة في المجال التأميني وتكون بأسعار مخفضة .

((المصادر))

أولاً : الكتب العربية

١. أبو السعود ، احمد (٢٠٠٩) "عقد التأمين بين النظرية والتطبيق" ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية.
٢. أبو السعود ، رمضان (٢٠٠٠) "أصول التأمين" ، دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية.
٣. أبو القاسم ، محمد أحمد (٢٠٠٠) " التسويق عبر الإنترنت" ، دار الأمين ، القاهرة .
٤. أبو فارة ، يوسف احمد (٢٠٠٤) " التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
٥. أبو فارة ، يوسف احمد (٢٠٠٧) "التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
٦. جبالا ، بريستون (٢٠٠١) " التسويق عبر الإنترنت" ، الطبعة الأولى، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، مصر.
٧. حسن ، أمين عبد العزيز (٢٠٠١) " استراتيجيات التسويق في القرن ٢١" ، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة .
٨. رضوان، رأفت (١٩٩٩) "عالم التجارة الالكترونية" المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر.
٩. شاهين ، بهاء (٢٠٠٠) " العولمة والتجارة الالكترونية ، رؤية إسلامية" ، الطبعة الأولى ، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة
١٠. الصيرفي ، محمد (٢٠٠٧) "التسويق الالكتروني" الطبعة الاولى ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية.
١١. طایل ، مجدي محمد محمود ، (٢٠٠٥) "توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال" ، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية.



١٢. عقل ، سعيد جمعة والنادي ، نور الدين أحمد (2007) " التسويق عبر الأنترنت "، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان - الأردن.

١٣. عقيلي ، عمر وصفي ، والعبدي ، قحطان بدر ، الغدير ، حمد راشد (١٩٩٤) " مبادئ التسويق-مدخل كمي"، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن.

١٤. العلاق ، بشير عباس (٢٠٠٢) "التسويق عبر الانترنت"، الطبعة الاولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان.

١٥. العلاق، بشير عباس ، (٢٠٠٤) "الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق - مدخل تسويقي استراتيجي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر.

١٦. كوتلر، فيليب، (٢٠٠٤) كوتلر يتحدث عن التسويق"، ط٣، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية.

١٧. نجم ، عبود نجم (٢٠٠٤) "الإدارة الالكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر ، الرياض ، السعودية.

١٨. نصير، محمد ظاهر (٢٠٠٥) "التسويق الالكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .

١٩. حافظ ، محمد عبد (٢٠٠٩) "التسويق عبر الانترنت"، ط١ ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة .

٢٠. الطائي ، حميد والصميدعي ، محمود ، وآخرون (٢٠٠٦) "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، الطبعة الاولى ، دار اليازوري ، العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .

ثانياً : الأطاريح والرسائل الجامعية

٢١. العزاوي ، هدى عطية، (٢٠٠٢) ، "تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت : تصميم نظام مقترح لمصرف الرشيد " ،

رسالة ماجستير (غير منشورة) في العلوم الإدارية ، مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية

٢٢. مبارك، حمد الله موسى (٢٠٠٤) ، "تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الإستراتيجية والهيكل التنظيمي والأداء لشركات التأمين الأردنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، عمان ، الأردن .

٢٣. محمد، فائزة عبد الكريم ، (٢٠٠٩)، "مدى إمكانية تطبيق التجارة الالكترونية في صناعة التأمين"، بحث لنيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في التأمين ، المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية ، جامعة بغداد .

٢٤. الخنساء ، سعادي ، "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، منشورة ، (٢٠٠٦) . ينظر

الموقع <http://ser.bu.univ-alger.dz>

٢٥. عبد الغني ، عمرو أبو اليمين "فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة" جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، القصيم ، السعودية (٢٠٠٥) ينظر الموقع

<http://www.hrm-group.com>

ثالثاً : الدوريات والمجلات والمؤتمرات

١. حدادين ، باسم ، (٢٠٠٩) ، "هل نجحت شركات التأمين بالاستفادة من الانترنت"، مجلة رسالة التأمين تصدر عن الاتحاد الأردني لشركات التأمين ، السنة العاشرة ، العدد (١) لشهر أيار.

٢. حسين ، سطم صالح والحيالي ، صدام محمد والكسب ، علي إبراهيم، (٢٠٠٦)، "أثر التجارة الالكترونية على جودة المعلومات المحاسبية" مجلة تكريت ، المجلد (٤) ، العدد (٣).



٣.عكروش، مأمون نديم، (٢٠٠٢) ، "الاتجاهات الحديثة في تسويق التأمين" ، ندوة في الإتحاد الأردني لشركات التأمين، دائرة الدراسات والتطوير ، عمان - الأردن .

٤.كمال ، رزيق ، (٢٠٠٢) ، "التسويق الإلكتروني" ، فعاليات الملتقى الدولي بكلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران .
رابعاً : الكتب الانكليزية

5.Reid, R.D., and Sanders , N.R. , "Operation Management" ed., U.SA.,2002.

6.Vaughan, E.J. And Therese, M.V. (2006). Essentials of Insurance.London, John Wiley of Sons, Inc.

7.Bernstein , P.L.(1996) . The Remarkable story of Risk . New York wiley & sons.

8.Graves ,EE and Burke A.C. (2004) insurance .London : MC Graw – Hill.