

عنوان الدراسة	تقييم أثر استخدام الإنترنت على المزيج التسويقي للخدمة التأمينية (دراسة تطبيقية)
إعداد	غادة على عبد الباقي عبد العليم
إشراف	الأستاذ الدكتور/ عبد الله أمين جماعة أستاذ إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة بنها الأستاذة الدكتورة/ فوزية عيد مبروك أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة - جامعة بنها

ملخص الدراسة

مقدمة :-

أستهدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة تقييم أثر استخدام الإنترنت على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية ، وتم تطبيق الدراسة على شركات التأمين التابعة للقطاع العام وهما (شركة مصر للتأمين ، وشركة التأمين الأهلية المصرية) حيث تستحوذ تلك الشركات على النصيب الأكبر من سوق التأمين المصرى فهي تزاوّل جميع فروع التأمين (الأشخاص ، والممتلكات ، والمسئوليات) .

أولاً : مشكلة الدراسة :-

تتمثل مشكلة الدراسة فى تحديد إلى أى مدى يمكن تطبيق مفهوم التأمين الإلكتروني ، ولأى مدى تتوافر متطلبات تطبيق ذلك المفهوم بشركات التأمين المصرية ، ولأى مدى يؤثر فى تطوير عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

ثانياً : أهداف الدراسة :-

تتلخص أهداف الدراسة فى النقاط التالية :

- 1- التعرف على السياسات التسويقية المستخدمة فى شركات التأمين للمرحلة الحالية ولتخطيط إستراتيجية المزيج التسويقي للتأمين.
- 2- تحديد مدى تأثير استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت على الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين.
- 3- توقع التطورات المحتملة فى كل من شركات التأمين وشرائح عملاء التأمين فى حالة تطبيق نظام التأمين الإلكتروني.
- 4- تحديد المشكلات والمعوقات التى تواجه شركات التأمين فى مجال التسويق الإلكتروني ، وأقتراح الوسائل المناسبة لعلاجها.

ثالثاً : فروض الدراسة :-

بناء على عرض مشكلة الدراسة تم وضع الفروض التالية :

- الفرض الأول : إن استخدام الإنترنت لا يؤثر معنوياً فى تصميم الخدمة التأمينية.
- الفرض الثانى : إن استخدام الإنترنت لا يؤثر معنوياً فى تسعير الخدمة التأمينية.
- الفرض الثالث : إن استخدام الإنترنت لا يؤثر معنوياً فى ترويج الخدمة التأمينية.
- الفرض الرابع : إن استخدام الإنترنت لا يؤثر معنوياً فى توزيع الخدمة التأمينية.

رابعاً : مجتمع وعينة الدراسة :-

يضم مجتمع الدراسة العاملين في شركات التأمين التابعة للقطاع العام وهما (شركة مصر للتأمين ، وشركة التأمين الأهلية المصرية) ، حيث بلغ عددهم (9920) وفق البيانات التي أتيحت للباحثة من المصادر الرسمية.

وتم تحديد حجم العينة (370) مفردة من العاملين بشركتي التأمين التابعة للقطاع العام . وقد قامت الباحثة بتوزيع إستمارات الإستقصاء على العاملين في كل شركة.

وقد بلغ عدد الإستمارات المرتدة والصالحة للتحليل الإحصائي (336) إستمارة بنسبة 95.5% من إجمالي حجم العينة.

خامساً : الأساليب الإحصائية :-

خضعت هذه الدراسة لخطّة تحليل إحصائي متعددة المستويات ، الغرض منها تحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها باستخدام برنامج SPSS ، والإستعانة بالأساليب الإحصائية التالية وفقاً لترتيبها :

1- توزيع مفردات العينة طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (أسم الشركة ، والمستوى التعليمي ، وسنوات الخبرة) وذلك من حيث العدد أو التكرار والنسبة المئوية.

2- استخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha لاختبار مدى مصداقية وثبات مقياس الإنترنت (كمتغير مستقل) ومقاييس عناصر المزيج التسويقي (كمتغيرات تابعة).

3- استخدام تحليل التكرارات لمعرفة آراء مفردات العينة بشأن بعض الجوانب المرتبطة بالعمل في مجال التأمين وباستخدام الإنترنت ، وذلك من حيث العدد أو التكرار والنسبة المئوية.

4- حساب الإحصائيات الوصفية (الوسط الحسابي Mean ، والانحراف المعياري Standard Deviation) لكل من المتغير المستقل والمتغيرات التابعة ، وذلك للحصول على معدلات مبدئية لآراء المبحوثين ، وتحديد مدى التشتت أو التجانس بين الآراء.

5- حساب معامل الارتباط البسيط (البيرسون) بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة عدا المتغيرات الديموجرافية ، وذلك لقياس درجة الارتباط بين تلك المتغيرين وتحديد اتجاه ومعنوية العلاقة بينهما.

6- استخدام تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis لقياس تأثير المتغير المستقل في كل متغير من المتغيرات التابعة ، ومن ثم اختبار صحة الفروض الأربعة للدراسة.

سادساً : نتائج الدراسة :-

قامت الدراسة على أربعة فروض رئيسية لتحديد مدى تأثير استخدام الإنترنت في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية .

وقد تم التوصل من خلال إختبار مدى صحة تلك الفروض إلى التحقق من عدم صحة الفروض الأربعة بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت (كمتغير مستقل) وعناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية (كمتغيرات تابعة).

وفيما يلي عرضاً ملخصاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- (1) وجود علاقة طردية معنوية بين استخدام الإنترنت (كمتغير مستقل) وتصميم الخدمة التأمينية (كمتغير تابع) بالفرض الأول ، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.829 وذلك عند مستوى معنوية 1% ، كما أظهر نموذج الانحدار 68.6% من الاختلافات في جودة الخدمة التأمينية. (أى أن استخدام الإنترنت يؤثر تأثيراً طردياً معنوياً في جودة الخدمة التأمينية).
- (2) وجود علاقة طردية معنوية بين استخدام الإنترنت (كمتغير مستقل) وتسعير الخدمة التأمينية (كمتغير تابع) بالفرض الثانى ، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.386 وذلك عند مستوى معنوية 1% ، كما أظهر نموذج الانحدار 14.6% من الاختلافات في جودة التسعير. (أى أن استخدام الإنترنت يؤثر تأثيراً طردياً معنوياً في جودة تسعير الخدمة التأمينية).
- (3) وجود علاقة طردية معنوية بين استخدام الإنترنت (كمتغير مستقل) وترويج الخدمة التأمينية (كمتغير تابع) بالفرض الثالث ، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.374 وذلك عند مستوى معنوية 1% ، كما أظهر نموذج الانحدار 13.7% من الاختلافات في جودة الترويج. (أى أن استخدام الإنترنت يؤثر تأثيراً طردياً معنوياً في جودة ترويج الخدمة التأمينية).
- (4) وجود علاقة طردية معنوية بين استخدام الإنترنت (كمتغير مستقل) وتوزيع الخدمة التأمينية (كمتغير تابع) بالفرض الرابع ، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.666 وذلك عند مستوى معنوية 1% ، كما أظهر نموذج الانحدار 44.3% من الاختلافات في جودة التوزيع. (أى أن استخدام الإنترنت يؤثر تأثيراً طردياً معنوياً في جودة توزيع الخدمة التأمينية).

سابعاً : توصيات الدراسة :-

من أهم التوصيات التى توصلت لها الباحثة ما يلى :-

- (1) استخدام الكمبيوتر والبرمجيات المختلفة من ناحية التسويق ، حيث بإمكان شركات التأمين تجاوز الطرق التقليدية فى تسويق أعمال التأمين الموجودة لديها إلى استخدام الإنترنت.
- (2) الاهتمام من جهة الإدارة العليا فى منشآت التأمين بإعداد الخطط والإستراتيجيات التى تكفل نجاح تطبيق مفهوم التأمين الإلكتروني.
- (3) الاهتمام بإجراء بحوث السوق والتركيز على الجوانب المتعلقة بدراسة رغبات وتوقعات العملاء فى الخدمة التأمينية ، بما يساعد على إنتاج وتوفير الخدمة التى تلئم إحتياجات العملاء.
- (4) الإستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني فى إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة التأمينية فى الشركات محل الدراسة ، لما فى ذلك من إنعكاسات إيجابية فى هذا المجال.
- (5) قيام الإدارة العليا فى منشآت التأمين توفير الدعم والتأييد الكافى فى تعزيز فعالية الجهود التى تستهدف تحسين وتطوير الخدمات التأمينية بالتدريب والمشاركة فى عمليات التخطيط واتخاذ القرارات.

(6) اللجوء إلى تقنيات التسويق الإلكتروني لتحسين البيئة المادية لشركة التأمين وللخدمة التأمينية ، بإنشاء موقع للشركة على الشبكة يتيح لكافة العملاء الوصول إليه والتصفح فيه وفي الوقت الحقيقي وعلى مدار الساعة.

(7) لجوء شركات التأمين الحالية والنظر في التحول إلى شركات التأمينات الإلكترونية EIC مستقبلاً ، والعمل بالخدمة الإلكترونية وبالنقد الإلكتروني ، لما في ذلك من انعكاسات إيجابية على العمل التأميني.

" والله الموفق "