

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 المصري فهى تزاول جميع فروع التأمين (الأشخاص ، والمتالكات ، والمسئوليات) .

أولاً : مشكلة الدراسة :-

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

ثانياً : أهداف الدراسة :-

تلخص أهداف الدراسة في النقاط التالية :

1- التعرف على السياسات التسويقية المستخدمة في شركات التأمين للمرحلة الحالية ولتخطيط إستراتيجية المزيج التسويقي للتأمين.

2- تحديد مدى تأثير استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترت على الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين.

3- توقع التطورات المحتملة في كل من شركات التأمين وشائعات عملاء التأمين في حالة تطبيق نظام التأمين الإلكتروني.

4- تحديد المشكلات والمعوقات التي تواجه شركات التأمين في مجال التسويق الإلكتروني ، وأقتراح الوسائل المناسبة لعلاجها.

ثالثاً : فروض الدراسة :-

بناء على عرض مشكلة الدراسة تم وضع الفروض التالية :

الفرض الأول : إن استخدام الإنترت لا يؤثر معنواً في تصميم الخدمة التأمينية.

الفرض الثاني : إن استخدام الإنترت لا يؤثر معنواً في تسوييف الخدمة التأمينية.

الفرض الثالث : إن استخدام الإنترت لا يؤثر معنواً في ترويج الخدمة التأمينية.

الفرض الرابع : إن استخدام الإنترت لا يؤثر معنواً في توزيع الخدمة التأمينية.

رابعاً : مجتمع وعينة الدراسة :-

يضم مجتمع الدراسة العاملين في شركات التأمين التابعة للقطاع العام وهم (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 بشركتى التأمين التابعة للقطاع العام . وقد قامت الباحثة بتوزيع إستمارات الإستقصاء على العاملين فى كل شركة.

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

خامساً : الأساليب الإحصائية :

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

1- توزيع مفردات العينة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (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 الإنترت (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 الإنترت ، 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 مبنية لآراء المبحوثين ، وتحديد مدى التشتت أو التجانس بين الآراء.

5- حساب معامل الارتباط البسيط (ببيرسون) بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة عدا المتغيرات الديموغرافية ، وذلك لقياس درجة الارتباط بين تلك المتغيرين وتحديد اتجاه ومعنى 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 الأربع للدراسة.

سادساً : نتائج الدراسة :

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

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

وفيما يلى عرضاً ملخصاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- (1) وجود علاقة طردية معنوية بين استخدام الإنترن特 (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 الإنترن特 يؤثر تأثيراً طردياً معنويًا في جودة الخدمة التأمينية).
- (2) وجود علاقة طردية معنوية بين استخدام الإنترن特 (كمتغير مستقل) وتسعير الخدمة التأمينية (كمتغير تابع) بالفرض الثاني ، 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 الإنترن特 يؤثر تأثيراً طردياً معنويًا في جودة تسعير الخدمة التأمينية).
- (3) وجود علاقة طردية معنوية بين استخدام الإنترن特 (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 الإنترن特 يؤثر تأثيراً طردياً معنويًا في جودة ترويج الخدمة التأمينية).
- (4) وجود علاقة طردية معنوية بين استخدام الإنترن特 (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 الإنترن特 يؤثر تأثيراً طردياً معنويًا في جودة توزيع الخدمة التأمينية).
- سابعاً : توصيات الدراسة :-
- من أهم التوصيات التي توصلت لها الباحثة ما يلى :-
- (1) استخدام الكمبيوتر والبرمجيات المختلفة من ناحية التسويق ، حيث بإمكان شركات التأمين تجاوز الطرق التقليدية في تسويق أعمال التأمين الموجودة لديها إلى استخدام الإنترن特.
 - (2) الاهتمام من جهة الإدارة العليا في منشآت التأمين بإعداد الخطط والإستراتيجيات التي تكفل نجاح تطبيق مفهوم التأمين الإلكتروني.
 - (3) الاهتمام بإجراء بحوث السوق والتركيز على الجوانب المتعلقة بدراسة رغبات وتوقعات العملاء في الخدمة التأمينية ، بما يساعد على إنتاج وتوفير الخدمة التي تلائم إحتياجات العملاء.
 - (4) الإستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة التأمينية في الشركات محل الدراسة ، لما في ذلك من إنبعاثات إيجابية في هذا المجال.
 - (5) قيام الإدارة العليا في منشآت التأمين توفير الدعم والتأييد الكافي في تعزيز فعالية الجهود التي تستهدف تحسين وتطوير الخدمات التأمينية بالتدريب والمشاركة في عمليات التخطيط وإتخاذ 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 وبالنقود الإلكترونية ، لما في ذلك من إع逆اسات إيجابية على العمل التأميني.

"**والله الموفق**"