Assess the impact of the use of the Internet on the marketing mix for insurance service

Ghada Ali Abd Elbaki Abd Elaleem

أستهدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة تقييم أثر إستخدام الإنترنت على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقى 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 فهى تزاول جميع فروع التأمين (الأشخاص ، والممتلكات ، والمسئوليات) .أولاً : مشكلة الدراسة :-تتمثل مشكلة الدراسة فى تحديد إلى أى مدى يمكن تطبيق مفهوم التأمين الإلكترونى ، ولأى مدى تتوافر متطلبات تطبيق ذلك المفهوم بشركات التأمين المصرية ، ولأى مدى يؤثر فى تطوير عناصر المزيج التسويقى 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 إستخدام التسويق الإلكترونى عبر الإنترنت على الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين.3-توقع التطورات المحتملة فى كل من شركات التأمين وشرائح عملاء التأمين فى حالة تطبيق نظام التأمين الإلكترونى.4-تحديد المشكلات والمعوقات التى تواجه شركات التأمين فى مجال التسويق الإلكترونى ، وأقتراح الوسائل المناسبة لعلاجها.ثالثا : فروض الدراسة :-بناء على عرض مشكلة الدراسة تم وضع الفروض التالية :الفرض الأول : إن إستخدام الإنترنت لا يؤثر معنوياً فى تصميم الخدمة التأمينية.الفرض الثانى : إن إستخدام الإنترنت لا يؤثر معنوياً فى تسعير الخدمة التأمينية.الفرض الثالث : إن إستخدام الإنترنت لا يؤثر معنوياً فى ترويج الخدمة التأمينية.الفرض الرابع : إن إستخدام الإنترنت لا يؤثر معنوياً فى توزيع الخدمة التأمينية.رابعاً : مجتمع وعينة الدراسة :-يضم مجتمع الدراسة العاملين فى شركات التأمين التابعة للقطاع العام وهما (شركة مصر للتأمين ، وشركة التأمين الأهلية المصرية) ، حيث بلغ عددهم (9920) وفق البيانات التى 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) إستمارة بنسبة 95.5% من إجمالى حجم العينة.خامساً : الأساليب الإحصائية :-خضعت هذه الدراسة لخطة تحليل إحصائى 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 التعليمى ، وسنوات الخبرة) وذلك من حيث العدد أو التكرار والنسبة المئوية.2- استخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا Alpha s‘Cronbachلاختبار مدى مصداقية وثبات مقياس الإنترنت (كمتغير مستقل) ومقاييس عناصر المزيج التسويقى (كمتغيرات تابعة).3- استخدام تحليل التكرارات لمعرفة آراء مفردات العينة بشأن بعض الجوانب المرتبطة بالعمل فى مجال التأمين وبإستخدام الإنترنت ، وذلك من حيث العدد أو التكرار والنسبة المئوية.4- حساب الإحصائيات الوصفية (الوسط الحسابى Mean ، والانحراف المعيارى Deviation Standard) 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 (لبيرسون) 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 Analysis Regression Simple لقياس تأثير المتغير المستقل فى كل متغير من المتغيرات التابعة ، ومن ثم اختبار صحة الفروض الأربعة للدراسة.سادساً : نتائج الدراسة

:-قامت الدراسة على أربعة فروض رئيسية لتحديد مدى تاثير إستخدام الإنترنت فى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقى 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 إستخدام الإنترنت (كمتغير مستقل) وعناصر المزيج التسويقى للخدمة التأمينية (كمتغيرات تابعة).وفيما يلى عرضاً ملخصاً للنتائج التى توصلت إليها الدراسة :(1) وجود علاقة طردية معنوية بين إستخدام 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 فى جودة الخدمة التأمينية.(أى أن إستخدام الإنترنت يؤثر تأثيراً طردياً معنوياً فى جودة الخدمة التأمينية).(2) وجود علاقة طردية معنوية بين إستخدام 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 فى جودة التسعير.(أى أن إستخدام الإنترنت يؤثر تأثيراً طردياً معنوياً فى جودة تسعير الخدمة التأمينية).(3) وجود علاقة طردية معنوية بين إستخدام 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 فى جودة الترويج.(أى أن إستخدام الإنترنت يؤثر تأثيراً طردياً معنوياً فى جودة ترويج الخدمة التأمينية).(4) وجود علاقة طردية معنوية بين إستخدام 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 فى جودة التوزيع.(أى أن إستخدام الإنترنت يؤثر تأثيراً طردياً معنوياً فى جودة توزيع الخدمة التأمينية).سابعاً : توصيات الدراسة :-من أهم التوصيات التى توصلت لها الباحثة ما يلى :-(1) إستخدام الكمبيوتر والبرمجيات المختلفة من ناحية التسويق ، حيث بإمكان شركات التأمين تجاوز الطرق التقليدية فى تسويق أعمال التأمين الموجودة لديها إلى إستخدام الإنترنت.(2) الاهتمام من جهة الإدارة العليا فى منشأت التأمين بإعداد الخطط والإستراتيجيات التى تكفل نجاح تطبيق مفهوم التأمين الإلكترونى.(3) الاهتمام بإجراء بحوث السوق والتركيز على الجوانب المتعلقة بدراسة رغبات وتوقعات العملاء فى الخدمة التأمينية ، بما يساعد على إنتاج وتوفير الخدمة التى تلائم إحتياجات العملاء.(4) الإستعانة بتقنيات التسويق الإلكترونى 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 وإتخاذ القرارات.(6) اللجوء إلى تقنيات التسويق الإلكترونى لتحسين البيئة المادية لشركة التأمين وللخدمة التأمينية ، بإنشاء موقع للشركة على الشبكة يتيح لكافة العملاء الوصول إليه والتصفح فيه وفى الوقت الحقيقى وعلى مدار الساعة.(7) لجوء شركات التأمين الحالية والنظر فى التحول إلى شركات التأمينات الإلكترونية EIC مستقبلاً ، والعمل بالخدمة الإلكترونية وبالنقود الإلكترونية ، لما فى ذلك من إنعكاسات إيجابية على العمل التأمينى.