



جائزة مؤتمر العقبة
للبحوث التأمينية عام 2019

بحث تأميني حول:

أثر خدمات التأمين الإلكتروني
على رضا العملاء في شركات التأمين العربية
(دراسة تطبيقية)

**The impact of E- insurance services on the customer's
satisfaction In Arab insurance companies
(An Empirical Study)**

الباحثة : أزهار محي الدين التلا

الشركة : العقيلة للتأمين التكافلي- سورية

المسمى الوظيفي : المدير المالي

هاتف : +963-988474942

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلَمْ نَشْرَحْ لَكَ صَدْرَكَ (1) وَوَضَعْنَا عَنكَ وِزْرَكَ (2)
الَّذِي أَنْقَضَ ظَهْرَكَ (3) وَرَفَعْنَا لَكَ ذِكْرَكَ (4) فَإِنَّ مَعَ
الْعُسْرِ يُسْرًا (5) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (6) فَإِذَا فَرَغْتَ
فَأَنْصَبْ (7) وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ (8).

صدق الله العظيم

سورة الشرح

الإهداء

إلى وطني العزيز سورية

إلى من أعطتني الكثير ولم تنتظر الشكرفكان رضاها غايتي وطموحي

أمي الحبيبة

إلى السند والقوة...الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقاً للنجاح

أبي الحبيب

إلى رفقاء البيت الطاهر الأنيق...كبرت فيهم وأسير على الدرب معهم

أشقائي وشقيقاتي

إلى الأصدقاء وكل من قدم لي العون والمساعدة في إنجاز هذا البحث.

شكر وتقدير

أحمد الله وأشكره تعالى على ما أنعم به عليّ من فضل وتوفيق فمُنحني العلم والمعرفة والقدرة على إتمام هذا الجهد المتواضع .

ويسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكافة الأساتذة الكرام أعضاء اللجنة المختصة في المؤتمر الدولي السابع " مؤتمر العقبة 2019 " على تفضلهم بقبول الدراسة وتقييم هذا البحث.

كما وأشكر كل من أسهم في إنجاز هذا الجهد سواء بالتشجيع أو المساندة ، ولايسعني إلا أن أسأل الله عز وجل التوفيق في خدمة وطننا العزيز .

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى	الرقم
أ	العنوان	-
ب	سورة الشرح	-
ج	الإهداء	-
د	شكر وتقدير	-
هـ	فهرس المحتويات	-
ح	فهرس الجداول	-
ي	ملخص البحث بالعربي	-
ل	ملخص البحث بالإنكليزي	-
1	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
2	المقدمة	1-1
2	مشكلة البحث وعناصره	2-1
4	أهمية البحث	3-1
5	فرضيات البحث	4-1
6	نموذج البحث	5-1
7	التعريفات الإجرائية	6-1
8	محددات الدراسة وحدودها	7-1
9	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
10	تمهيد	1-2
10	مفهوم التأمين الإلكتروني	2-2
11	المطلب الأول : تعريف التأمين الإلكتروني	1-2-2
12	المطلب الثاني: ذاتية التأمين الإلكتروني	2-2-2
12	الفرع الأول : خصائص التأمين الإلكتروني الخاصة	1-2-2-2
14	الفرع الثاني : مزايا التأمين الإلكتروني	2-2-2-2
15	أثار عقد التأمين الإلكتروني :	3-2
15	المطلب الأول : التزامات المستهلك (المؤمن له)	1-3-2
16	المطلب الثاني:إلتزام المؤمن	2-3-2
17	التأمين الإلكتروني والتوسع في تسويق خدمات التأمين الإلكترونية	4-2
19	الفوائد التي تحققها شركات التأمين :	1-4-2
20	الفوائد التي يحققها عملاء التأمين الإلكتروني:	2-4-2
22	مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التأمين	5-2
24	المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التأمين	6-2
26	نبذة تاريخية عن شركات التأمين في الوطن العربي :	6-2
29	أهداف شركات التأمين	1-6-2
30	أنواع التأمين	2-6-2

31	الدراسات السابقة العربية والأجنبية :	7-2
31	الدراسات العربية:	1-7-2
35	الدراسات باللغة الإنجليزية :	2-7-2
37	ما يميز هذه الدراسة	8-2
38	الفصل الثالث : الإطار العملي- الطريقة والإجراءات	
39	منهجية الدراسة	1-3
39	مصادر جمع المعلومات	2-3
39	مجتمع وعينة الدراسة	3-3
41	أداة الدراسة	4-3
41	صدق أداة الدراسة	5-3
41	ثبات أداة الدراسة	6-3
42	المعالجات الإحصائية	7-3
43	الفصل الرابع : الإطار العملي – نتائج التحليل وإختبار الفرضيات	
44	أولاً: دراسة الشركات السورية:	1-4
44	المعيار الإحصائي	1-1-4
44	خصائص عينة الدراسة	2-1-4
47	عرض نتائج الدراسة	3-1-4
57	نتائج إختبار الفرضيات	4-1-4
63	ثانياً : دراسة الشركات الأردنية:	2-4
63	المعيار الإحصائي	1-2-4
63	خصائص عينة الدراسة	2-2-4
66	عرض نتائج الدراسة	3-2-4
75	نتائج إختبار الفرضيات	4-2-4
80	ثالثاً: دراسة الشركات السودانية	3-4
81	الفصل الخامس : النتائج والتوصيات	
82	أولاً: دراسة الشركات السورية:	1-5
82	النتائج	1-1-5
83	التوصيات	2-1-5
84	ثانياً: دراسة الشركات الأردنية:	2-5
84	تمهيد	1-2-5
84	النتائج	2-2-5
85	التوصيات	3-2-5
86	ثالثاً: دراسة الشركات السودانية:	3-5
86	النتائج	1-3-5
87	التوصيات	2-3-5

88	رابعاً : النتائج والتوصيات العامة	4-5
90	المراجع	-
92	الإستبيان	-

فهرس الجداول

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	ثبات أداة الدراسة	41
2	توزع عينة الدراسة السورية حسب الجنس	44
3	توزع عينة الدراسة السورية حسب العمر	45
4	توزع عينة الدراسة السورية حسب المؤهل العلمي	45
5	توزع عينة الدراسة السورية حسب المهنة	46
6	توزع عينة الدراسة السورية حسب نوع التأمين	46
7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمستوى خدمات التأمين الإلكتروني في سورية	47
8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لُبعد السرعة في سورية	49
9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لُبعد السهولة في سورية	50
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لُبعد الحادثة في سورية	51
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لُبعد الملاءمة في سورية	52
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لُبعد دقة المعلومات في سورية	53
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لرضا العملاء في سورية	54
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لُبعد تطابق التوقعات في سورية	55
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لُبعد الأداء المدرك في سورية	56
16	تحليل الإنحدار لأثر خدمات التأمين الإلكترونية السورية بأبعادها وبين رضا العملاء بأبعادها	57
17	تحليل الإنحدار لأثر خدمات التأمين الإلكترونية السورية بأبعادها على تطابق توقعات العملاء بأبعادها	58
18	تحليل الإنحدار لأثر خدمات التأمين الإلكترونية السورية بأبعادها على الأداء المدرك بأبعادها	59
19	معامل الارتباط بيرسون بين خدمات التأمين الإلكترونية السورية بأبعادها وبين رضا العملاء بأبعادها	60
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكترونية السورية حسب نوع التأمين	61
21	تحليل التباين الأحادي لأثر نوع التأمين على رضا العملاء عن خدمات التأمين	62

	الإلكتروني السورية	
62	المقارنة البعدية لأثر رضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكتروني السورية	22
63	توزع عينة الدراسة الأردنية حسب الجنس	23
64	توزع عينة الدراسة الأردنية حسب العمر	24
64	توزع عينة الدراسة الأردنية حسب المؤهل العلمي	25
65	توزع عينة الدراسة الأردنية حسب المهنة	26
65	توزع عينة الدراسة الأردنية حسب نوع التأمين	27
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى خدمات التأمين الإلكتروني في الأردن	28
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبعد السرعة في الأردن	29
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبعد السهولة في الأردن	30
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبعد الحداثة في الأردن	31
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبعد الملاءمة في الأردن	32
71	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبعد دقة المعلومات في الأردن	33
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء في الأردن	34
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبعد تطابق التوقعات في الأردن	35
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبعد الأداء المدرك في الأردن	36
75	تحليل الإنحدار لأثر خدمات التأمين الإلكترونية الأردنية بأبعادها وبين رضا العملاء بأبعادها	37
76	تحليل الإنحدار لأثر خدمات التأمين الإلكترونية الأردنية بأبعادها على تطابق توقعات العملاء بأبعادها	38
76	تحليل الإنحدار لأثر خدمات التأمين الإلكترونية الأردنية بأبعادها على الأداء المدرك بأبعادها	39
77	معامل الارتباط بيرسون بين خدمات التأمين الإلكترونية الأردنية بأبعادها وبين رضا العملاء بأبعادها	40
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكترونية الأردنية حسب نوع التأمين	41
79	تحليل التباين الأحادي لأثر نوع التأمين على رضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكتروني الأردنية	42
79	المقارنة البعدية لأثر رضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكتروني الأردنية	43

ملخص البحث:

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين العربية من خلال استخدام الخدمات الإلكترونية لشركات التأمين من خلال المواقع الإلكترونية.

وقد تكون مجتمع الدراسة:

- من شركات التأمين السورية والبالغ عددها (13) شركة ،إستخدم أسلوب البحث التحليلي كما إستخدم أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة وتم توزيع استبانته على عملاء شركات التأمين الذين قد يستخدمون الخدمات الإلكترونية وتم الحصول على (152) إستبانة.
- من شركات التأمين الأردنية (دراسة سامي ناجي 2016) والبالغ عددها (28) شركة ،إستخدم أسلوب البحث التحليلي كما إستخدم أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة وتم توزيع استبانته على عملاء شركات التأمين الذين قد يستخدمون الخدمات الإلكترونية وتم الحصول على (397) إستبانة.
- من شركات التأمين السودانية والبالغ عددها (13) شركة ، لم يستخدم اي اسلوب بحث تم الإعتماد على دراسة الدكتور فكري كباشي الأمين 2016.

ولتحقيق الغرض من الدراسة وجمع البيانات اللازمة قام الباحث بتطوير إستبانته مكونة من (33) فقرة موزعة على ثلاث أجزاء:

1. الجزء الأول: البيانات الشخصية عن العملاء
2. الجزء الثاني : أبعاد خدمات التأمين الإلكترونية وتكون من (21) فقرة موزعة على 5 أبعاد.
3. الجزء الثالث: يمثل رضا العملاء وتكون من (6) فقرات موزعة على بعدين تمثل المتغيرات التابعة وهي تطابق توقعات العملاء والأداء المدرك

وتبين نتائج الدراسة أن تأثير أبعاد الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء كان متفاوتاً ،وبشكل عام كان متوسطاً لجميع الأبعاد ، حيث إحتل بُعد سهولة الإستخدام المرتبة الأولى ، ثم بُعد درجة الملاءمة في المرتبة الثانية، ثم بُعد دقة المعلومات للخدمات الإلكترونية في مواقع الشركات في المرتبة الثالثة، ثم بُعد سرعة الخدمة في المرتبة الرابعة وأخيراً بُعد حداثة الخدمة في المرتبة الخامسة ، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على تحقيق رضا العملاء ، وكذلك وجود أثر لكل بُعد على حده في تحقيق الرضا.

وقد قدم الباحث مجموعة من التوصيات من أهمها ضرورة العمل على زيادة الإهتمام بحداثة الخدمات الإلكترونية لمواكبة التطورات في قطاع الخدمات ، والقيام بعمل دراسات بشكل دوري لقياس الخدمات الإلكترونية للكشف عن نقاط الضعف ومعالجتها من قبل المعنيين في الشركات ، كما أوصى الباحث بضرورة تطبيق أبعاد الخدمات الإلكترونية على الخدمات المقدمة عبر مواقع شركات التأمين لتحقيق رضا العملاء، أيضاً ضرورة العمل على تعميم الإستخدام الإلكتروني لجميع أنواع التأمين لتشمل جميع عملاء شركات التأمين بمختلف متغيراتها الديموغرافية .

Abstract:

This study aims to reveal the effect of insurance electronic services on the customers' satisfaction in the Arabic insurance companies that use electronic services through the electronic sites .The population of the study consists of:

- (13) Syrian insurance companies. The descriptive analytical method and the method of comprehensive survey were used on the population study. Questionnaires were distributed among the insurance company customers who use the electronic services. The number of questionnaires that was returned were (152) questionnaires.
- (28) Jordan insurance companies (Sami Naji Study, 2016). The descriptive analytical method and the method of comprehensive survey were used on the population study. Questionnaires were distributed among the insurance company customers who use the electronic services. The number of questionnaires that was returned were (397) questionnaires.
- (13) Sudanese insurance companies. No research method was used, which was based on Dr. Fikri Kabbashi's study, 2016.

To achieve the purpose of this study and to collect the required data, the researcher developed a questionnaire that consisted of (33) paragraphs distributed in three parts was:

The first part the customers' personal data, the second part was on the dimensions of electronic insurance services consisted of (21) paragraphs distributed on 5 dimensions, while the third part was on the customers' satisfaction consisted of (6) paragraphs distributed on two dimensions representing the dependent variables, which were customers' expectations and perceptive performance.

The study results reveal the effect of the electronic services on the customers' satisfaction was uneven but in general, it was middle for all dimensions, as it has occupied, after the easiness of use, the first rank then after the adaptability degree is the second rank. After the then, accuracy of data of the electronic services in the companies' site came in at third rank. After the swiftness of services came in the fourth rank and finally after the novelty of service it came in the fifth rank. The study also concludes that there is an effect of statistical significance for the electronic insurance services with collective dimensions on achieving customer's satisfaction, and there is an effect for each dimension separately on the achievement of satisfaction.

The researcher suggests a set of recommendations with most important using the necessity to increase the interest in modernizing the electronic services in order to cope with the accelerating development in the sector of services; studies should be periodically conducted to measure the electronic services so as remedy the found mistakes for the concerned department in the company. The researcher recommends as well the necessity to apply the dimensions of the electronic services on the service provided through the insurance company's sites to achieve the customer's satisfaction as well as the necessity of publicizing the electronic services on all types of insurance to cover all he the customers of the insurance companies in all their different demographic variables.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

(1-1) المقدمة (Introduction)

يشهد العالم في الأونة الأخيرة تطورات هائلة في مجال التكنولوجيا والإتصالات والتقنيات الحديثة، أدت إلى توسيع نطاق المنافسة بين منظمات الأعمال وعدم إقتصارها على السوق المحلية، وأدت إلى زيادة الإهتمام بتطوير الخدمات الإلكترونية التي تقدمها هذه المنظمات وخصوصاً المنظمات التي تنتج الخدمات كشركات التأمين، حيث بات التطور التكنولوجي في مجال الخدمات الإلكترونية يسمح للعملاء بالمفاضلة بين الخدمات المقدمة من قبل هذه المنظمات وإختيار المناسب حسب حاجاتهم ورغباتهم، مما أدى إلى أن تكون خصائص الخدمة الإلكترونية ذات تأثير كبير على رضا العملاء والمحافظة عليهم.

وفي الوطن العربي تطورت الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات بأنواعها خلال السنوات الأخيرة منها التأمين حيث هناك العديد من التأمينات الإجبارية التي تلزم عدد كبير من المشتركين ، مما يتطلب التعامل والإتصال وتقديم الخدمات إلكترونياً مع الجهات الطالبة للخدمة لتسهيل العمل وتوفير الجهد والتكلفة لشركات التأمين وعملائها.

ومن هنا تأتي أهمية الدراسة على تطوير كيفية تقديم الخدمات الإلكترونية (E-Service) وتنوعها لشركات التأمين العربية وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال متابعة التطورات في الأسواق العالمية، حتى يمكنها الوصول إلى رضا عملائها والمحافظة عليهم ، عدا عن دورها في تحسين ودعم الإقتصاد الوطني وتحسين حياة المواطن.

وحتى تستطيع شركات التأمين العربية من تطوير الخدمات الإلكترونية بشكل مستمر يساعدها على الحفاظ على القدرة التنافسية في ظل المنافسة الحادة في السوق العربي، أصبح لازماً عليها أن تعرف مستوى رضا عملائها عن الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم ، وبالتالي تعمل على تطويرها للحفاظ عليهم.

هذا الأمر أدى إلى إعداد هذه الدراسة للكشف عن أثر خصائص خدمات التأمين الإلكتروني المقدمة من الشركات العربية على تحقيق رضا العملاء (توقعات العميل، الأداء المدرك له).

(2-1) مشكلة الدراسة (Research Problem)

تواجه شركات التأمين العربية تحديات تنافسية عديدة وذلك للتطور الهائل والمتزايد للخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء في السوق ، حيث أن شركات التأمين تخطو خطوات متأنية للإستفادة من الخدمات الإلكترونية ويمكن عزو هذا التآني للإستفادة من خدمات التأمين الإلكترونية إلى الفكرة السائدة لدى العملاء بأن عمليات التأمين الإلكتروني محفوفة بالمخاطر، حيث أصبح من الضروري السعي لتطوير الخدمات الإلكترونية وخصائصها من أجل توثيق وبناء العلاقات مع العملاء وتحقيق رضاهم، الأمر الذي جعل مسألة تطوير وتقديم خدمات التأمين الإلكترونية من الجوانب التي ينبغي

معرفة تأثيرها على تحقيق رضا عملائها والحفاظ على حصتها السوقية ، وبمراجعة الدراسات السابقة تبين للباحث أن هناك دراسات أوصت بضرورة التوسع في تقديم الخدمات الإلكترونية وتطويرها ونشر الثقافة الإلكترونية في المجتمع الأردني (مجتمع الدراسة) والعمل على التسويق الفعال للخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركات (المجالي، 2009).

فإن الغرض الأساسي من الدراسة معرفة أثر خدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها (سرعة الخدمة،سهولة الإستخدام،حدائة الخدمة،دقة المعلومات، الملاءمة) على رضا عملاء شركات التأمين العربية بأبعادها (تطابق توقعات العميل ، الأداء المدرك).

➤ عناصر مشكلة الدراسة :

ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة ستحاول الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

السؤال الرئيسي الأول:

1. هل يوجد أثر لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها (سرعة الخدمة، سهولة الإستخدام، حدائة الخدمة، دقة المعلومات، الملاءمة) في تحقيق رضا العملاء بأبعادها (تطابق توقعات العميل ، الأداء المدرك) في شركات التأمين العربية

وينبثق عن هذا السؤال التساؤلات التالية:

1. هل يوجد أثر لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها في تحقيق تطابق توقعات العملاء في شركات التأمين العربية؟
2. هل يوجد أثر لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها في تحقيق الأداء المدرك للعملاء في شركات التأمين العربية؟

السؤال الرئيسي الثاني :

2. هل يوجد فروق في رضا العملاء يعزى لنوع التأمين ؟

(3-1) أهمية الدراسة (Significance of the Study)

تأتي أهمية الدراسة من جانبين ، هما :

1. الأهمية النظرية :

تكمن أهمية هذه الدراسة في زيادة معرفة طبيعة وخصائص الخدمات الإلكترونية بشكل عام وماحصل من تطورات في هذا المجال المتسارع في التطور والذي يسهم في زيادة كفاءة أداء المنظمات للخدمات الإلكترونية، كما تساهم في تسليط الضوء على أثر تقديم الخدمات بأبعادها (سرعة الخدمة، سهولة الإستخدام، حداثة الخدمة، دقة المعلومات، الملاءمة) في تحقيق رضا العملاء بأبعادها (تطابق توقعات العميل ، الأداء المدرك)

2. الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية التطبيقية في تعميم لنتائج هذه الدراسة كونها ستساهم في الكشف عن مستوى تقديم الخدمات الإلكترونية في شركات التأمين العربية المبحوثة (سورية- الأردن- السودان) لعملائها من وجهة نظر عملائها والكشف عن مدى تحقيقها لرضاهم، كما يأمل الباحث أن تساهم توصيات هذه الدراسة في تحسين كفاءة أدائها التسويقي، وتزيد من قدرتها التنافسية مما يحقق لها أهدافها الإستراتيجية.

(4-1) فرضيات الدراسة (Research Hypotheses)

بعد تحديد المشكلة المراد دراستها بأبعادها المختلفة ، تقوم هذه الدراسة بإختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها (سرعة الخدمة ، سهولة الإستخدام ، حداثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) في تحقيق رضا العملاء بأبعادها (تطابق توقعات العميل ، الأداء المدرك) في شركات التأمين العربية

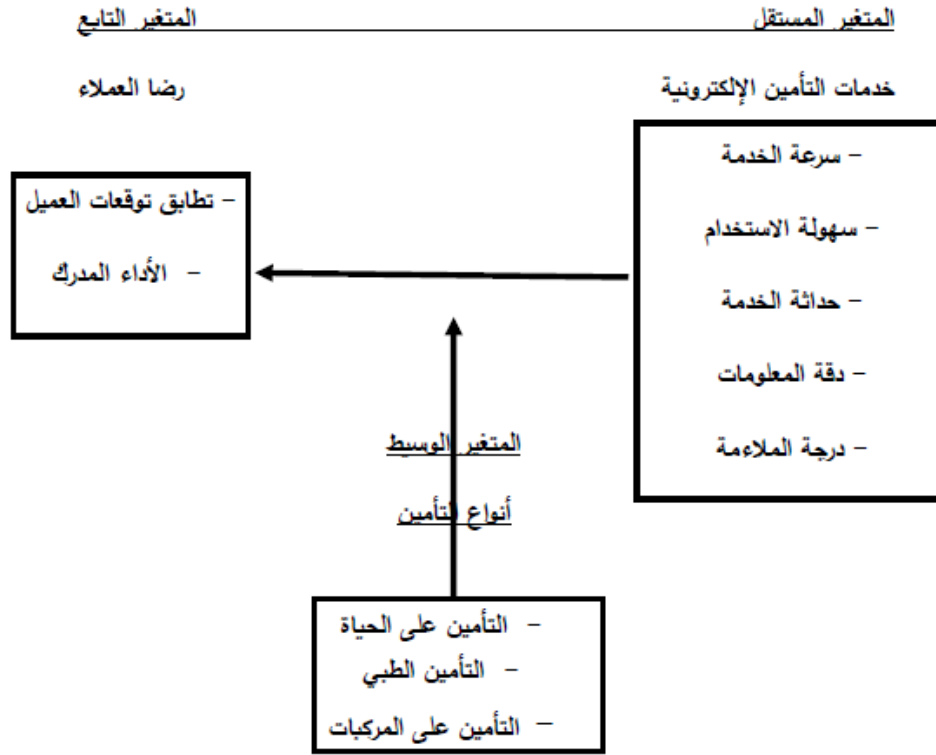
ينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية :

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها على تحقيق تطابق توقعات العملاء في شركات التأمين العربية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها على الأداء المدرك للعملاء في شركات التأمين العربية.

الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في متوسطات رضا العملاء تعزى لنوع التأمين.

(5-1) نموذج الدراسة (Research Model):



(6-1) التعريفات الإجرائية (Procedural Definitions):

- **الخدمات الإلكترونية :** هي عبارة عن مجموعة من الأفعال والجهود المقدمة باستخدام تكنولوجيا المعلومات وتشمل خدمات البيع وخدمة العملاء وخدمات التوصيل .
- **سهولة الاستخدام :** وهي مجموعة من الإرشادات التي تقدمها الشركات للعملاء عن كيفية استخدام الخدمات الإلكترونية بطريقة بسيطة وسهلة.
- **سرعة الخدمة :** تتعلق بقدرة التأمين على تقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء بشكل سريع، وقدرتها على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاجه العميل وبالسرعة المطلوبة .
- **حدثة الخدمة :** متابعة الشركات بتطورات التكنولوجيا من خلال البحث والتطوير في مجال الخدمات لتقديم أفضل الخدمات الإلكترونية وأحدثها للعملاء لتحقيق الرضا.
- **الملاءمة :** أن تكون الخدمات الإلكترونية من شركات التأمين عبر المواقع الإلكترونية لها تتناسب مع متطلبات العملاء وحاجاتهم وأن تكون الخدمات المقدمة متطابقة مع توقعاتهم.
- **دقة المعلومات:** هي قيام المنظمة بتوفير المعلومات وتقديمها للعملاء في حال وقوعها.
- **الرضا :** هو شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين الأداء المدرك للخدمة المقدمة فعلياً وتوقعات العميل.
- **الأداء المدرك:** يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه العملاء فعلياً نتيجة استخدام الخدمات الإلكترونية، حيث يعتبر الأداء المدرك مرجع لمدى تحقيق التوقعات لدى العميل للوصول إلى رضاه.
- **تطابق توقعات العميل :** تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي الذي حصل عليه العملاء، حيث أن المطابقة هي درجة إنحراف الأداء عن التوقع الذي يظهر لدى العميل ويمكن التعبير عنه بمدى رضا العميل .

(7-1) محددات الدراسة وحدودها

(Limitation and Delimitation of the study)

محددات الدراسة : تتحدد نتائج هذه الدراسة بالمؤشرات التالية:

- أولاً: إقتصرت تطبيق هذه الدراسة على شركات التأمين التي تستخدم أنواع التأمين التالية (التأمين على الحياة، التأمين الصحي، التأمين على المركبات) بشكل إلكتروني .
- ثانياً: شملت الدراسة آراء عملاء شركات التأمين الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركات التأمين.

حدود الدراسة :• **الحدود المكانية :**

- شركات التأمين السورية في دمشق | سورية
- شركات التأمين الأردنية في عمان | الأردن
- شركات التأمين السودانية في الخرطوم | السودان

• **الحدود الزمانية :**

- الشركات السورية: أجريت هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية من شهر كانون الأول 2018 الى شباط 2019 .
- الشركات الأردنية من دراسة سابقة لرسالة الماجستير للباحث سامي ناجي بني يوسف عام 2016.
- الشركات السودانية : مقالة علمية بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على تسويق خدمات شركات التأمين في السودان للدكتور فكري كباشي الأمين – أستاذ إدارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة النيلين.

- **الحدود البشرية :** إقتصرت الدراسة على المستفيدين (العملاء) من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين العربية.

- **الحدود العلمية :** إقتصرت متغيرات الدراسة على خدمات التأمين الإلكترونية كمتغير مستقل بأبعاده (سرعة الخدمة، سهولة الإستخدام، حداثة الخدمة، دقة المعلومات، الملاءمة) ودراسة أثرها على رضا العملاء كمتغير تابع بأبعاده (تطابق توقعات العميل ، الأداء المدرك) ويعود السبب لإختيار متغيرات الدراسة لما لخدمة التأمين الإلكترونية من أهمية في تحقيق رضا العملاء لدى الشركات بشكل عام ولدى الشركات العربية بشكل خاص.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) تمهيد:

يشهد العالم الإقتصادي تطورات حديثة وسريعة في بنية الشركات بعد الثورة الصناعية والتطورات الصناعية والخدمية حيث تزايد نمو قطاع الخدمات بسرعة عالية إلى أن تحولت معظم الإقتصاديات إلى إقتصاديات خدمية ، بحيث أصبح قطاع الخدمات هو قلب الإقتصاد الحديث إلى حين أصبحت الخدمات تلعب الدور الأهم في إحداث هذه التطورات ، هذه التطورات هامة وسريعة ميزت الشركات عن بعضها البعض سواء كانت شركات خاصة أو عامة، أظهرتها مجموعة من المعطيات المختلفة من أهمها التطورات التكنولوجية . ونتيجة لهذه التطورات سواء في التكنولوجيا أو في أساليب إستخدامها في منظمات الأعمال الإلكترونية ، فظهرت أنشطة عديدة مبنية على نماذج الأعمال الإلكترونية التي إتسعت مجالاتها فشملت جوانب عديدة في التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.¹

لقد أصبحت الخدمات تحتل الصدارة في كتابات أغلب الباحثين ، والدافع للسعي من قبل الشركات الإنتاجية والخدمية على حد سواء على تطوير عملية تقديم الخدمات للعملاء ، مما سبق على شركات التأمين العربية إتباع هذه التطورات ومواكبة العصر الحديث والعمل على مواكبة قطاع التأمين التنافسي الذي تعمل فيه وذلك عن طريق تحديث الخدمات الإلكترونية ، حيث عليها العمل على تطوير خدماتها لتتمكن من الوصول إلى مستوى تقديم الخدمات عن طريق المواقع الإلكترونية باستخدام شبكة الإنترنت وتقديمها للعملاء من أجل الإنتقال من تقديم الخدمات المباشرة في المكاتب إلى الغير مباشرة.

(2-2) مفهوم التأمين الإلكتروني :

إن التأمين يعد من الأنشطة الإقتصادية المهمة في أغلب دول العالم كونه على إرتباط مباشر في تحقيق البنية الإقتصادية من خلال دعم الأنشطة التجارية المتنوعة كالإستثمار وأعمال المقاولات وعقود النقل المتنوعة وغيرها من الأنشطة الأخرى . حيث يعد التأمين عاملاً مؤثراً في تلك الأنشطة . لهذا يتطلب تبسيط الإجراءات والقضاء على التعقيدات الإدارية التي تكون عائقاً أمام إقدام المستهلكين للتزود بخدمات التأمين . نجد أن أغلب الدول أخذت على عاتقها ربط خدمات التأمين عن طريق التسويق الإلكتروني بما يحقق مزايا عديدة للمستهلكين وتشجيعهم نحو التزود بتلك الخدمات إلكترونياً. ولكي نفهم عملية إجراء التأمين إلكترونياً لابد من تسليط الضوء على مفهوم التأمين الإلكتروني من خلال فهمه وبيان ذاتيته

¹ السامرائي ،زاهد (2013). الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال ، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية ، العدد 37.

(1-2-2) المطلب الأول : تعريف التأمين الإلكتروني :

إن عرض خدمات التأمين فكرة حديثة عند أغلب الدول وخصوصاً النامية منها. فهي تتطلب مستلزمات مادية وفنية تساهم في النهوض بواقع التأمين التقليدي الذي عرف على أنه :

((إتفاق بموجبه يتم التعهد لطرف سواء له شخصياً أو للغير لقاء قسط معين ،أنه سيحصل على مبلغ من النقود أو إيراد أو أي أداء آخر في حال تحقق الخطر المنصوص عليه في العقد))²

وذهب جانب من الفقه إلى تعريفه على أنه:

((عقد وعملية فنية في آن واحد ذلك أنه يحتوي على جانبين أحدهما قانوني والآخر فني فهو لا يقتصر على العلاقة التعاقدية بين طرفيه ولكنه عملية فنية تقوم أساساً على التعاون بين عدد من الأشخاص والإشتراك في تحمل ما يصيبهم من الكوارث))³

يتضح من التعاريف أن التأمين كعقد من العقود التجارية الإحتمالية يقوم على جانبين فني وقانوني، فالجانب القانوني يقوم على فكرة أن شخص ما قد يخشى للتعرض إلى خطر معين فيسعى لتأمين نفسه ضد هذا الخطر أو للتأمين على أمواله وذلك من خلال علاقة تعاقدية أساسها عقد التأمين وبه يلتزم المؤمن بدفع التعويض المناسب للمؤمن له في حالة تعرضه للأخطار المؤمن ضدها أما الجانب الفني فإنه قائم على فكرة التعاون التي تؤدي توزيع نتائج الكوارث والخسائر بين أفراد المجموعات وبالتالي يكون الرصيد المشترك كافياً للوفاء بالتعويضات.

أما على صعيد التشريعات نجد أن قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العربية منها (السوري رقم 4 لعام ،2009 | العراق رقم 78 لعام 2012) لم يضع تعريفاً للتأمين الإلكتروني ، بالرغم أن أغلب دول العالم لم تنظم التأمين الإلكتروني ضمن قانون مستقل إلا أن بعضها قد تبني فكرة عرض خدمات التأمين الإلكتروني على أرض الواقع مستنداً في ذلك إلى قوانين التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني والتي سمحت إجراء العقود الكترونياً، وحيث أن عقد التأمين يمكن أن يبرم الكترونياً ويستند في تنظيمه إلى قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية، أضف لذلك أن هناك دول أصدرت قرارات لإشاعة مفهوم التأمين الإلكتروني وعلى سبيل المثال قرار رقم (2) لعام 2002 بشأن استخدام النظام الإلكتروني الفلسطيني لتأمين المركبات وتنظيم أليه عمله فهذه خطوة نحو استخدام شبكة الإنترنت في عرض خدمات التأمين.⁴

وعليه يمكن أن تعرف التأمين الإلكتروني وذلك بالإستعانة بقانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقية رقم 78 لعام 2012 على أنه :

2 د. عصام أنور سليم ، أصول عقد التأمين ، منشأة المعارف الإسكندرية 2008 ص11

3 د:أحمد شرف الدين ، أحكام التأمين – دراسة في القانون والقضاء المقارنين ، مطبعة نادي القضاة ، ط3،1991،ص12.

4 قرار رقم (2) لعام 2002 بشأن استخدام النظام الإلكتروني الفلسطيني لتأمين المركبات وتنظيم أليه عمله بمقتضى أحكام قانون التأمين رقم 20 لعام 2005

((العقد الذي يلتزم به المؤمن بتقديم التغطيات التأمينية وما يتعلق به من عرض أو تعاون وتعاقد عبر الإنترنت في مقابل أقساط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني))⁵.

(2-2-2) المطلب الثاني : ذاتية التأمين الإلكتروني :

إن بيان معنى التأمين الإلكتروني كما تقدم لا يكون كافياً لبيان خصوصية اللجوء إلى عرض خدمات التأمين إلكترونياً والتوجه نحو تبني هذه الفكرة من قبل شركات التأمين العربية فلا بد من عرض ذاتية التأمين الإلكتروني من خلال بيان أهم الخصائص الخاصة للتأمين الإلكتروني مستبعدين من نطاق بحثنا الخصائص العامة لعقد التأمين بوجه عام كونها أصبحت معروفة وشائعة ليكون ذلك منطلقاً لبيان مزايا التأمين الإلكتروني، ولأجل ذلك سوف نقسم هذا المطلب على فرعين :

• (1-2-2-2) الفرع الأول : خصائص التأمين الإلكتروني الخاصة :

يتميز التأمين الإلكتروني بخصائص تعكس ذاتيته الخاصة وتميزه عن غيره من العقود من خلال النقاط التالية:

1. التأمين الإلكتروني عقداً إلكترونياً: يتميز بأنه عقد يتم إبرامه عن بُعد لأن عملية بيع وشراء خدمات التأمين تتم عبر شبكات الإنترنت حيث أن أطراف العقد غير متواجدين في مجلس العقد من حيث المكان ، فهو تعاقد بين غائبين من حيث المكان وتعاقد بين حاضرين من حيث الزمان كما يتم الوفاء في العقد إلكترونياً⁶.
2. التأمين الإلكتروني من عقود الإذعان: إن ما يميز التأمين الإلكتروني كونه من عقود الإذعان على إعتبار أن المستهلك لا يملك إلا أن يضغط في عدد من الخانات المقترحة أمامه في الموقع الإلكتروني لشركة التأمين ، فالمستهلك يجد أمامه طلب التأمين ثم شروط محددة مسبقاً فهو لا يملك أن يناقش أو يعارض شركة التأمين حول شروط التعاقد لأنه لا يملك إلا التوقيع في حالة القبول أو عدم التوقيع في حالة الرفض⁷. لذلك على شركات التأمين الإلكترونية العربية إذا أرادت الإقبال على التأمين على مواقعها الإلكترونية أن تجعل هناك وسيطاً إلكترونياً⁸، يعمل على التفاوض مع المستهلكين والإجابة عن كل ما يتعلق بتقديم خدمات التأمين وذلك لتعزيز الثقة لدى المستهلكين وزيادة إقبالهم نحو إبرام عقود التأمين إلكترونياً والعزوف عن عقود التأمين التقليدية.

5 قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي رقم 78 لعام 2012 النافذ

6 د. ماجد محمد سليمان أبا الخليل ، العقد الإلكتروني، مكتبة الرشيد ، الرياض ط1، 1429، ص 33

7 عمر حسن الموفي ، التوقيع الإلكتروني وقانون التجارة الإلكترونية ، عمان، 2006، ص 28.

8 نص الفقرة (هـ) من قانون الارتئيرال النموذجي المتعلق بالتجارة الإلكترونية لعام 1996 المتعلق بتعريف الوسيد الإلكتروني.

3. التأمين الإلكتروني من عقود حسن النية : إن إبرام عقد التأمين إلكترونياً وذلك لأجل التزود بخدمة التأمين يعتمد بشكل كبير على الثقة المتبادلة بين شركة التأمين والمستهلك (المؤمن له) وذلك لعدم إلتقاء الطرفين ، حيث أن آلية بيع هذه الخدمات تكون عن طريق إفصاح طالب التأمين عن البيانات التي تتطلبها الشركة من خلال ملئ نموذج إستمارة البيانات إلكترونياً وفي ضوء ماتقدم تقوم شركة التأمين بتحديد درجة الخطر وأسعار خدماتها التأمينية المناسبة له ، وفي حال تحقق الخطر المؤمن ضده سوف تلجأ شركة التأمين بالتأكد من البيانات التي أفصح عنها المؤمن له ، فإذا تبين أن البيانات المقدمة غير صحيحة لا يحصل المؤمن له على التعويضات وهو ما ينسجم مع مبدأ حسن النية في تنفيذ العقود⁹. لذلك على أطراف عقد التأمين الإلكتروني مراعاة مبدأ حسن النية في مرحلة المفاوضات والتنفيذ والإفصاح عن جميع المعلومات والبيانات التي تساعد الأطراف على زرع الطمأنينة والثقة وإن كان العقد قد أبرم إلكترونياً وعليه فإن الإلتزام بمراعاة مبدأ حسن النية في عقد التأمين يشكل قيداً على المستهلك وشركات التأمين التي تستمد أحكامها من مبدأي سلطان الإرادة والعقد شريعة المتعاقدين.¹⁰

9 نص الفقرة (1) من المادة (150) من القانون المدني العراقي
10 د. هادي سعيد عرفة ، حسن النية في العقود في الشريعة الإسلامية والقانون المدني، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والاقتصادية ، جامعة القاهرة، العدد الأول السنة الأولى 1986 ص 151.

• (2-2-2-2) الفرع الثاني : مزايا التأمين الإلكتروني :

التأمين الإلكتروني بحد ذاته يحقق لنا المزايا التالية :

1. يساهم التأمين الإلكتروني في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات بإعتباره من وسائل المبادلات الإلكترونية التي تنسجم مع النشاطات التجارية التي تمتاز بالسرعة والمرونة وهذا لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الإجراءات التقليدية في إبرام عقود التأمين لأن اللجوء إلى إبرام العقد إلكترونياً سيشجع العقود الدولية وخصوصاً عقود الإستثمار التي ترغب في التأمين على إستثمارتها من المخاطر التجارية وغير التجارية من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية لشركات التأمين وإجراء عقد التأمين إلكترونياً.¹¹
2. إن إجراء عملية التأمين إلكترونياً يساعد في إختصار عمليات التأمين التقليدية والطويلة لأن التأمين عملية معقدة ذات إجراءات طويلة ، فالتأمين الإلكتروني يختصر هذه العمليات بأقل خطوات ممكنة.
3. يساعد التأمين الإلكتروني على إنتشار وتوسيع أنواع معينة من التأمين ، كالتأمين على السيارات والتأمين على السكن والمستلزمات المنزلية والمشاريع الإستثمارية لأنها أكثر ملائمة للتوزيع عبر الإنترنت لأن وضعها وتقدير قيمتها يكون بإستعمال عدد قليل من المقاييس¹².
4. يساعد التأمين الإلكتروني المستهلكين الوصول مباشرة إلى المدراء والمسؤولين في شركات التأمين الإلكتروني ويمكن تحقق ذلك من خلال برامج الوسيط الإلكتروني وفي أي وقت يشاء وكذلك الإجابات الفورية عن المسائل المتعلقة بالعملية التأمينية.¹³
5. إن إستعمال تقنيات التأمين الإلكتروني يساعد في تقليل الوقت والكلفة على المستهلكين وتوفير آلية سريعة في الوفاء والأداء المالي بعيداً عن الإجراءات التقليدية التي تحتاج إلى جهد مادي ومالي وهو قد لانجده في اللجوء إلى خدمات التأمين إلكترونياً.¹⁴

11 هبة ثامر محمود عبدالله ، عقود التجارة الإلكترونية ، منشورات زين الحقوقية ، ط1 ، 2011 ، ص 128

12 د.محمد إبراهيم أبو الهيجاء ، عقود التجارة الإلكترونية ، عمان ، 2005 ، ص 43

13 د. حسن عبد الباسط الجميعي ، إثبات التصرفات القانونية التي يتم إبرامها عن طريق الإنترنت ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2000 ، ص 21.

14 د.محمد فواز المطلقة ، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية ، ص 26

(2-3) أثار عقد التأمين الإلكتروني :

أشرنا أنه من خصائص التأمين الإلكتروني أنه عقد إلكترونيًا وحيث أن أثار أي عقد تتمثل بالحقوق والالتزامات التي تترتب على عاتق كل من طرفيه :

(2-3-1) المطلب الأول : التزامات المستهلك (المؤمن له) :

يلتزم المؤمن له بمقتضى عقد التأمين الإلكتروني :

- الإفصاح عن البيانات المتعلقة بالخطر المضمون عند إبرام العقد وبعد إبرامه حتى يتمكن المؤمن (شركة التأمين) تقدير المخاطر التي يمكن أن تقع على عاتقه حيث يمثل الخطر حجر الزاوية التي يقوم عليها التأمين الإلكتروني في تقادي أو تخفيف أثر الخطر¹⁵ فالمؤمن يحرص على معرفة أكبر قدر من المعلومات عن الخطر.¹⁶
- الإلتزام بأداء قسط التأمين لأنه يعد المقابل الذي يدفع نظير إلتزام شركة التأمين بضمان الخطر والواقع أن هذه الأقساط تكون لشركات التأمين الإلكترونية سلطة في تقديرها حسب نوع الخطر المؤمن ضده وبناء على البيانات التي تم الحصول عليها من قبل المؤمن له¹⁷، إن مايميز التأمين الإلكتروني هنا أن طريقة دفع القسط تتم بطريقة إلكترونية بعيداً عن طرق الدفع التقليدية وتعد وسائل الوفاء الإلكترونية من الوسائل الحديثة والتي تسمح للمؤمن له أن يسدد القسط عبر الإنترنت سواء كان من خلال القيام بالدفع مباشرة أو الغير مباشرة¹⁸.
- الإلتزام بإشعار المؤمن بتحقق الخطر المؤمن منه حيث تلتزم شركة التأمين بدفع مبلغ التأمين أو تعويض الضرر الذي لحق بالمؤمن له وهذا لا يحدث تلقائياً ما لم يقوم المؤمن له بإعلام المؤمن بوقوع الخطر لكي يتخذ التدابير اللازمة لحصار نطاق الضرر والرجوع عن المسؤول عن وقوع الخطر¹⁹ وحيث أن عملية التأمين إلكترونيًا فإن بإمكان المؤمن له إرسال رسالة إلكترونية يشعر فيه المؤمن بتحقق الخطر المؤمن منه ويتم إرسال الرسالة إلى الموقع الإلكتروني لشركة التأمين وعلى الأخيرة أن ترسل رسالة إلى المؤمن له تعلمه فيها بتلقي الإشعار وإستلامه.²⁰

15 د. محمد حسن قاسم ، القانون المدني ، العقود المسماة، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، لبنان، 2007، ص 556
16 عبد الهادي السيد محمد تقي الحكيم، عقد التأمين ، حقيقته ومشروعيته، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، لبنان، ط1، 2003، ص 99
17 د. عصام أنور سليم ، أصول عقد التأمين ، ص 205
18 د. محمود السيد عبد المعطي خيال ، الإنترنت وبعض الجوانب القانونية ، دار النهضة العربية ، القاهرة، 1998، ص 145
19 د. توفيق حسن فرج ، أحكام التأمين ، القواعد العامة للتأمين ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية ، ط2، 1996، ص 56
20 نضال سليم برهم ، أحكام عقود التجارة الإلكترونية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان، ط3، 2011، ص 135

(2-3-2)المطلب الثاني:إلتزام المؤمن :

يمثل الإلتزام الأبرز على عاتق شركة التأمين الإلكترونية هو دفع مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن ضده أو حلول أجل العقد إذا كان إلتزام المؤمن مضافاً إلى أجل ويشترط لإستحقاق مبلغ التأمين أن يكون المؤمن له قد أوفى بجميع إلتزاماته التي فرضها عليه عقد التأمين الإلكتروني تجاه شركة التأمين²¹ ، وعلى المؤمن له أن يقدم طلباً عن طريق الموقع الإلكتروني لشركة التأمين ضمن إستمارة متاحة على موقع الشركة وأن يرفق معها ما يؤيد صحة معلوماته من مستندات وأدلة تؤكد صحة طلبه يضاف إلى الإلتزام المتقدم إلتزام شركات التأمين الإلكترونية بالسرية التامة وذلك بالمحافظة على أسرار العميل وعدم إفشائها لأي طرف كان وعدم تسريب أو إستغلال المعلومات والبيانات المتحصلة عليها بحكم عملها ويعتبر التوقيع على نموذج سرية المعلومات جزء لا يتجزأ من عملية التأمين الإلكتروني²² وهذا العقد كسائر العقود لا بد أن ينقضي وذلك إما بإنتهاء مدته أو بتحقق الخطر المضمون ودفع التعويض أو بفسخ العقد وغيرها من الأسباب الأخرى للإلنقضاء.²³

21 د. عصام أنور سليم ، مصدر سابق ،ص 250
22 نص المادة 4 من قرار رقم 2 لسنة 2012 بشأن استخدام النظام الإلكتروني الفلسطيني للتأمين على المركبات وتنظيم آلية عمله بمقتضى أحكام قانون التأمين رقم 20 لعام 2005
23 د أحمد شرف الدين ، مصدر سابق ، ص 383

(4-2) التأمين الإلكتروني والتوسع في تسويق خدمات التأمين الإلكترونية :

خلال السنوات القليلة الماضية، أصبحت صناعة التأمين متشابكة بشكل متزايد، وقد لعب كل من التغيرات التنظيمية (القانونية) والتقنيات التكنولوجية المستجدة دوراً في إعادة تشكيل القوى المحركة لتلك الصناعة ، لقد أدت هذه العوامل على تقوية المنافسة ، وتغيير توقعات العملاء وكذلك تركيز إنتباه شركات التأمين على خفض التكلفة ، كنتيجة لذلك بدأت شركات التأمين في الوقت الحالي البحث عن حلول جديدة تساعدهم على تحقيق أهدافهم في العمل منها تحسين الإحتفاظ بالعملاء ، زيادة حصتها من المحفظة التأمينية ، خفض التكلفة التشغيلية وتنمية الأرباح والعوائد ووجدت أن أحد الحلول المرجوة يكمن في "التأمين الإلكتروني" من خلال إستخدام الإنترنت وتقنيات المعلومات ذات العلاقة في إنتاج وتوزيع الخدمات التأمينية ، وتشير الإحصاءات العالمية إلى أن نسبة الأقساط الخاصة بوثائق التأمين التي يتم تسويقها عبر الإنترنت قد بلغت 1% من إجمالي الأقساط في 2001 وارتفعت إلى 10 % خلال 2005، كما أشارت إحصاءات أخرى إلى أن حوالي 4 - 8 % من مقدار أقساط التأمين العالمية البالغ نحو 2.2 تريليون دولار تكتسب صفة كونها تأمينات إلكترونية، أي ما يصل إلى 176 مليار دولار.

ويحسن التأمين الإلكتروني من عملية المنافسة وتحسين شروط تنسيق المعلومات وشفافية السوق ويؤدي إلى انخفاض الأسعار، وبحسب «SWISS RES SIGMA» فإن التأمين الإلكتروني يحدث خفضاً في تكاليف التوزيع يتراوح بين 12- 26 % من قيمة أقساط التأمين ويحدث خفضاً في التكاليف الإدارية بين 10 - 15 % من الأقساط وتكاليف تسوية المطالبات التي تمثل 4 - 12% من قيمة الأقساط. ويؤدي التأمين الإلكتروني إلى خفض الأعمال والإدارة الداخلية عن طريق إجراء الأعمال إلكترونياً وتخفيض الوقت الحقيقي لإجراء الأعمال وتحسين مستويات الإدارة، كذلك إلى تخفيض العمولات التي تدفع للوسطاء والسماسة والمنتجين عن طريق البيع المباشر، حيث إن العمولات تدفع للوسطاء أو المنتجين بنسب تتراوح بين 10 - 15% عند بيع وثائق التأمين العامة أو عند التجديد بينما تتراوح من 35 - 100% لوثائق تأمينات الحياة السنة الأولى من عمر الوثيقة وتكون أقل عند التجديد²⁴

وبحسب دراسة أعدتها مؤسسة «إي واي» حملت عنوان «الثورة العالمية في صناعة السيارات الكهربائية وذاتية القيادة» أظهرت البيانات أن قيمة التأمين على المركبات ستتجاوز 700 مليار دولار بحلول 2050، وهذا ما سيحدث نقلة نوعية وتغييراً جوهرياً في صناعات السيارات خلال الأعوام 5-10 القادمة بعكس ما جرت العادة لهذا السوق التقليدي على مدى الخمسين سنة الماضية، مشيرة في نفس الوقت إلى أن إدخال تكنولوجيا الطاقة الكهربائية والهجينة في السيارات هو أقرب مما يتصوره المستثمرون من الاعتماد كلياً على المركبات ذاتية القيادة خلال السنوات القليلة القادمة.

وبفضل استخدام أحدث الابتكارات والوسائل التكنولوجية في صناعة السيارات الكهربائية مثل

الكوابح ونظام تحديد المسافات الأمامية والمجاورة من خلال حساسات عالية الدقة ونظام ركن السيارة سيخفف من إمكانية الحوادث بما نسبته 20%، وهذا ما تفتقده السيارات التقليدية²⁵.

حيث في ظل استخدام شبكة الإنترنت هناك توقعات قوية للغاية بنمو التأمين الإلكتروني وإستمرت العديد من شركات التأمين بإستثمار إمكاناتها في التجارة الإلكترونية ، وبينما أنه من الصعب إعطاء رقم دقيق إلا أن مبيعات وثائق التأمين عبر الإنترنت تتزايد طردياً ،لقد تطور الإنترنت من كونه وسطاً خالصاً للمعلومات والاتصالات إلى أن أصبح قناة توزيع مهمة ، وقد أثر هذا في النهاية على مجمل العمليات التجارية لدى الشركات ، فكلما كان اعتماد عملية الإنتاج على معالجة المعلومات أكثر كانت إمكانية التغيير أكبر كنتيجة لذلك.

وعليه فإن شركات التأمين عندما تقدم التأمين عبر الشبكة الإلكترونية (التأمين الإلكتروني) فإنها تسعى إلى الحصول على حصة كبيرة في السوق ، وزيادة كفاءة أعمالها التجارية ، ويجب أن يستفيد عملاؤها من ارتفاع مستوى الشفافية وإنخفاض الأسعار وتحسن الخدمة المقدمة ، كما أن التطور الحاصل حالياً في تكنولوجيا المعلومات والنظم الشبكية جعل من السهل على مؤسسات التأمين إدارة عملياتها على مستوى العالم بطريقة لم تكن ممكنة من قبل، فالمؤسسات التأمينية تجني بالفعل فوائد عدة من تحسن وتقديم تكنولوجيا المعلومات في الفعاليات الذاتية في مجالات متعددة مثل السندات التأمينية من خلال القيام بعمل المطالبات ، وإدارة بوالص التأمين ، وإصدار التقارير المالية ، وإدارة الموارد البشرية ومن المتوقع في السنوات المقبلة أن يكون للإنترنت تأثيرين رئيسيين على الأقل على صناعة التأمين من خلال :

1. التأثير على فعاليات التكلفة الفعلية لخدمات التأمين .
2. التوسع الكبير في توزيع الخدمات التأمينية والوصول إلى أسواق وقطاعات حديثة في السوق التأميني.

وسوف تظهر هذه الفعاليات طالما أن المؤسسات التأمينية تستفيد من وفرة البيانات الموجودة على الإنترنت وعلى تحول العمليات التجارية من نظم يدوية أو محوسبة إلى نظم إتصالية معلوماتية أحدث .

إن مثل هذه التقنية التي تأخذ طابع الشبكة الإلكترونية سوف تعمل على خفض التكلفة وتوفير مستوى الجهد المبذول ، وكذلك تحسين إمكانية الوصول إلى كم هائل من البيانات ، وسيصبح تراكم وتكدس البيانات أكثر سهولة على الإنترنت ، مما يؤثر بدوره على التكلفة وعلى جوانب أهمية التأمين ، ستقوم شبكة الإنترنت بتقديم المؤسسات التأمينية إلى جمهور جديد كلياً، وستسمح لهم بدخول أسواق جديدة كان الدخول إليها من قبل عالي التكلفة ، إن من شأن وضع المعلومات بين أيدي العملاء المحتملين والقدرة على توسيع المنتجات للجماهير الجديدة التي تتيحها التجارة

25 التأمين الإلكتروني... نقلة نوعية نحو التوفير والجودة <http://www.alkhaleej.ae/economics>

الإلكترونية ولكن يجب أن يكون لدى القائمين على أمر التأمين ذو أفق واسع بشكل كافي لإستغلال تقنيات التجارة الإلكترونية الحديثة والخدمات المتطورة من أجل الحصول على ميزة تنافسية وهناك العديد من الفوائد التي يحققها التأمين الإلكتروني كالتالي:²⁶

(1-4-2) الفوائد التي تحققها شركات التأمين :

- (1) **التوزيع :** تستطيع شركات التأمين توسيع قدرة وسرعة عمليات الإتصال مع العملاء والوسطاء مع تخفيض تكلفة توزيع وتحديث المعلومات وفي ذات الوقت تحقيق الرضا لعملاء شركة التأمين.
- (2) **شراء وثائق التأمين:** يساعد التأمين الإلكتروني في القيام بإجراءات طلب الأسعار وجمع البيانات إلكترونياً مما يؤدي إلى إمكانية تكملة الإجراءات في زمن وجيز وبجهد لا يرهق العميل وكذلك يقلل من أخطاء الطباعة والإختزال.
- (3) **إصدار وثائق التأمين :** التأمين الإلكتروني يقلل من الوقت اللازم لطباعة وثيقة التأمين وإرسالها للعميل وبالتالي يخفض من التكاليف.
- (4) **تقديم خدمة التأمين :** التأمين الإلكتروني يقدم خدمة أفضل عن طريق الإتصال بموظفي مركز الدعم الإلكتروني مما يساعد على فتح باب الخدمة ذاتياً مما يؤدي إلى إنخفاض التكلفة.
- (5) **المطالبات:** كما أن التأمين الإلكتروني يمنح حامل الوثيقة مراقبة أكبر على عملية التأمين.
- (6) **التسويق:** يوفر التأمين الإلكتروني عملية تسويقية شخصية محددة الهدف عبر قنوات عدة مما يساعد على إستخدام ميزانية التسويق بشكل فعال.
- (7) **المبيعات:** إن التأمين الإلكتروني يخفض من تكاليف عملية البيع وأوقات التحويل ويعزز إستراتيجية البيع .

بالطبع إن هذه لا تمثل كل الفوائد التي يمكن أن تحققها شركات التأمين من خلال إستخدام التأمين الإلكتروني ، وفعلياً لا يوجد هناك حدود للفرص التجارية الجديدة التي تتيحها التجارة الإلكترونية ولكن يجب أن يكون القائمين على أمر التأمين ذوي أفق واسع بشكل كافي لإستغلال تقنيات التجارة الإلكترونية الحديثة والخدمات المتطورة من أجل الحصول على ميزة تنافسية ، ويضاف لذلك أن التأمين الإلكتروني يحقق مزايا تنافسية إضافية لشركات التأمين أهمها :²⁷

- (i) مواجهة القوى التنافسية من خلال قاعدة البيانات التي تكونها شركة التأمين
- (ii) تقديم منتجات ذات محتوى معلوماتي إلكتروني.

26 أحمد أبو السعود ، عقد التأمين بين النظرية والتطبيق ، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي ،2000،ص390
27 فيليب كوتلر ، كوتلر يتحدث عن التسويق، الرياض، مكتبة جرير ،2004، ص240.

- (iii) تدعم الإستراتيجية التسويقية من خلال قاعدة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خصائص العملاء وإحتياجاتهم من منتجات شركة التأمين.
- (iv) بناء علاقة إتصال تفاعلية مع العملاء بما يحقق المصلحة المشتركة للطرفين.

(2-4-2) الفوائد التي يحققها عملاء التأمين الإلكتروني:

يمكن لعملاء التأمين الإستفادة من التأمين الإلكتروني من خلال الحصول على خصومات في الأسعار ، وكذلك للمشتريين عبر الشبكة المقارنة بين عروض واسعة من الأسعار والشروط المتعلقة بوثائق التأمين لأي نوع محدد من الوثائق ثم إختيار المنتج الأقل سعراً ، قد تؤدي هذه الممارسات إلى حدوث إنخفاض كلي في الأسعار لدى فئات منتجات تأمين معينة ويمكن لشركات التأمين من جھتها إستغلال فعاليات التكلفة الناجمة عن إستخدام وتطبيق تكنولوجيا المعلومات في مجال الإنتاج أو التوزيع لخدمات التأمين، وان تقدم لربائنها ما يمكن من خصومات ، مع الحفاظ على معدلات عالية من الأرباح²⁸

هكذا فإن التأمين الإلكتروني يحسن من شروط تنسيق المعلومات وشفافية السوق وقد يعزز أيضاً عملية المنافسة ما قد يؤدي إلى إنخفاض الأسعار فإن التأمين الإلكتروني يحدث تخفيضاً مباشراً في تكاليف التوزيع ، ويمكن للتأمين الإلكتروني أيضاً إحداث تحسن كبير في جودة الخدمة المقدمة، وتشمل أهم الجوانب مايلي:

- (i) إستمرارية تقديم الخدمة (24 ساعة/7 أيام أسبوعياً) مع إمكانية الحصول على إستجابة أسرع زمنياً.
- (ii) كثافة المعلومات المتوفرة ، مثل مقارنات الأسعار، والمعلومات الخاصة بالمنتج.

إن هذه المزايا تشكل قائمة من متطلبات التواجد الناجح لمؤسسات التأمين على الإنترنت، كما أن تقدم التطورات الهائلة في تقنية المعلومات والإتصالات لكل شركة تأمين فرصاً مهمة لها لكي تقوم بتطوير أعمالها بصورة سريعة ، وفي الواقع فإن مواكبة تلك التطورات لا تبدو أمراً إختيارياً أمام الشركات ، بل إن ضرورة البقاء والنمو تحتم عليها القيام بذلك وإذا كان العديد من القطاعات الإقتصادية قد حققت نجاح ملموس في إستخدام تقنيات المعلومات وثورة الإتصالات في أعمالها فإن ذلك قد حفز القطاعات الإقتصادي الأخرى على أن تحذو حذوهم ، وحيث أن صناعة التأمين وفي الوقت الحالي تسعى محاولة أن تحقق المزيد من الفوائد فإنه من المتوقع أن تمضي تلك المحاولات قدماً في المستقبل القريب وهنا يتوجب على شركات التأمين اللحاق سريعاً بركب الإنترنت وأن تكون جاهزة لتلبية إحتياجات عملاء الإنترنت في المستقبل.²⁹

يبدو أن إجراءات عمليات التأمين من خلال الإنترنت أكثر تعقيداً في الوهلة الأولى للعملاء من خلال التفكير في كيفية إدارة حسابات البنوك أو شراء السلع والخدمات من خلال الإنترنت، حيث

²⁸ باسم حدادين ، هل نجحت شركات التأمين بالإستفادة من الإنترنت، مجلة رسالة التأمين تصدر عن الإتحاد الأردني لشركات التأمين السنة العاشرة 200 العدد 1
²⁹ زريق كمال ، التسويق الإلكتروني، فعاليات الملتقى الدولي لكلية العلوم الإقتصادية، جامعة وهران، 2002.

عندما يتعامل العملاء مع البنك أو شراء الإحتياجات بشكل يومي تقريباً فإن ذلك يجعله يشعر بالراحة والإعتياد، بينما يعد إجراء التأمين صفقة غير متكررة لأن معظم العملاء يشترون وثائق التأمين على سياراتهم أو منازلهم مرة واحدة، ونادراً ما يحدث مطالبات، هذا بالإضافة إلى أن معظم الشركات التأمين لاتتوافر لديها الإمكانيات لإجراء الصفقات عبر الإنترنت.

(5-2) مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التأمين :

إن تطبيق التجارة الإلكترونية يمكن أن يحقق العديد من المزايا سواء بالنسبة للمستأمن أو لشركة التأمين كما أن هناك العديد من العوائق التي تواجهها تلك الشركات وتحد من تقدمها نحو التسويق الإلكتروني وتتمثل هذه المزايا في الآتي:

- 1) **تحقيق الميزة التنافسية:** يؤدي تبني شركات التأمين للإنترنت كقناة لترويج الخدمة التأمينية على تحقيق ميزة تنافسية إستراتيجية من خلال إيجاد منفذ للإتصال بالعملاء مباشرة ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيةها.
- 2) **إتاحة قناة تسويقية جديدة:** تتيح الإنترنت لشركات التأمين إمكانية دخول أو فتح أسواق جديدة محلياً أو عالمياً من خلال التغلب على العديد من المعوقات التي تحول دون دخولها بعض الأسواق الأجنبية أو الوصول إلى عملاء في بعض المناطق الجغرافية في نفس الوطن ومن ثم كسر الحاجز الجغرافي بين العميل والسوق.
- 3) **توفر قاعدة مستقبلية من العملاء:** تتيح الإنترنت توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع شركة التأمين التي تستخدمها ويرجع ذلك إلى :
 - إجتذاب الإنترنت لقطاعات جديدة من العملاء
 - سرعة الإستجابة لرغبات العملاء والرد على إستفساراتهم.
 - السرعة في أداء الخدمة التأمينية .
 - تتيح للعميل التعرف على أسعار الوثائق وشروطها ومن ثم حرية الإختيار بين الوثائق وإختيار الوثيقة التي تناسب متطلباته وبسعر مناسب.
 - إمكانية شراء الوثيقة في أي وقت ومن أي مكان .
- 4) **تحقيق الربحية في الأجل الطويل :** يسهم توظيف الإنترنت كقناة لترويج الخدمة التأمينية على نحو ملموس في تحقيق معدلات ربحية أعلى لشركات التأمين التي تطبق التجارة الإلكترونية ويرجع ذلك إلى :
 - إنخفاض تكلفة الخدمة التأمينية المؤداة من خلال الإنترنت عن تلك التي تتم بالأسلوب التقليدي ويرجع ذلك على تقليل المعاملات الورقية وتخفيض تكاليف الإتصال وتخفيض وقت الأداء ومن ثم تبسيط الإجراءات.
 - إنخفاض تكلفة فحص وإعادة تصحيح البيانات الخاطئة .
- 5) **الموائمة مع خصائص وتوقعات العملاء Mass Customization :** تتيح الطبيعة التفاعلية للإنترنت قدرات عالية على تشكيل المعلومات وذلك من خلال الحوار التفاعلي الإلكتروني بين العميل وموقع شركة التأمين ، وصياغة وتصميم الرسائل الإتصالية الموجهة لفئات العملاء بما يتناسب مع خصائصهم وتوقعاتهم وكذلك في المقابل تتيح للعميل القدرة على إختيار نوع الخدمة التأمينية المطلوبة.

ويقصد بالموائمة قدرة شركة التأمين من خلال الإنترنت على تقديم العديد من الخدمات التأمينية في وقت واحد ولكل عميل بنمط يشبع إحتياجاته بصورة شخصية بالإضافة إلى أنه يعكس قدرة الشركة على تقديم الوثائق المختلفة على نطاق واسع تقابل بصورة فردية إحتياجات كل عميل مستهدف.

(6) التوزيع واسع الانتشار Mass Distribution : في حين تقتصر التغطية

التأمينية التقليدية لمبنى شركة التأمين على نطاق جغرافي محدد فإن الإنترنت تتيح تغطية واسعة الانتشار تشمل أي موقع على الكرة الأرضية يمكن أن يتواجد فيه عميل الشركة ، وتتمثل تلك الملائمة المكانية في حصول العميل على الوثيقة المناسبة دون الحاجة إلى تحمل عناء الانتقال المادي على مبنى الشركة أي توفير تكلفة الطاقة أو الجهد المبذول للحصول على الخدمة.

(7) تحسين جودة الخدمة التأمينية : ويقصد بجودة الخدمة التأمينية قدرة الخدمة على توفير

إشباع تام لإحتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بهدف الوصول إلى رضا العملاء عن الخدمة التأمينية المقدمة وهو ما ينعكس إيجابياً على درجة ولاء هؤلاء العملاء لشركة التأمين المقدمة للخدمة.

(6-2) المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التأمين:

أما المعوقات التي تواجه استخدام التجارة الإلكترونية في التأمين هي تلك المعوقات المرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية وطبيعة سوق التأمين ومدى ملائمة التجارة الإلكترونية كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات وتتمثل هذه المعوقات فيما يلي:

(1) انخفاض معدل تكرار عملية الشراء للخدمات التأمينية : إن أسلوب التسويق الإلكتروني

يناسب ذلك النوع من المنتجات التي تنسم بارتفاع معدل تكرار الشراء لذا نجد التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية أحرزت تقدماً ملموساً بالمقارنة بتسويق الخدمات التأمينية إلكترونياً ، فالشخص في الغالب لا يشتري إلا وثيقة واحدة من كل نوع من أنواع التغطية التأمينية التي تقدمها شركة التأمين.

(2) مقاومة بعض الوسطاء لتطبيق التجارة الإلكترونية : مع التوسع في تطبيق أسلوب

التسويق المباشر للخدمة التأمينية عبر شبكة الإنترنت سوف يقل الاعتماد على المجهود والخدمات التي يقدمها الوسطاء سواء كانوا مندوبون أو وكلاء أو سمسرة مما قد يفسد أو يضر بالعلاقة بين شركة التأمين وهذا القطاع الحيوي من العمالة في صناعة التأمين خاصة وأن الجانب الأكبر من مبيعات شركة التأمين يكون من خلال هؤلاء الوسطاء.

(3) ندرة المعلومات المتاحة عن وثيقة التأمين على الإنترنت: إن إتخاذ القرار بقبول

التغطية التأمينية من جانب شركة التأمين يحتاج إلى كم هائل من المعلومات المتبادلة خاصة في مرحلة الإكتتاب، لذلك غالباً ما يشترط المعاينة المادية لوحدة الخطر (الشيء المؤمن عليه) حتى يمكن تحديد درجة الخطورة بدقة وهو ما لا يتوافر في حالة التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية، الأمر الذي يجعله عائقاً أمام التوسع في هذا النوع من التجارة ، هذا من جانب شركة التأمين، أما من بالنسبة للمؤمن له فنجد أنه في أغلب الأحوال يحتاج إلى المقابلة الشخصية مع الخبراء والمتخصصين لإستشارتهم في إختيار التغطية التأمينية المناسبة.

(4) ندرة عدد مستخدمي الإنترنت من المؤمن له: يقصد بالوعي التأميني هو مدى إقتناع

الفرد وقبوله بسياسة التأمين كأسلوب لإدارة المخاطر التي يتعرض إليها ، متى توافرت لديه القدرة على سداد التكلفة الخاصة بهذه السياسة وكذلك إنتشار الوعي التأميني في أي مجتمع وإرتباطه بالعديد من العوامل أهمها المستوى الثقافي ، والمستوى المادي، والمعتقدات الدينية لأفراد المجتمع، هذا بالإضافة إلى أسعار التأمين وأسلوب تقديم الخدمات التأمينية من جانب شركة التأمين ، ومما لاشك فيه أن انخفاض الوعي التأميني في المجتمع ، من شأنه أن يمثل عائقاً أمام إنتشار مفهوم التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات.

(5) مدى قانونية عقد التأمين والتوقيع الإلكتروني عبر الإنترنت :درجت شركات التأمين على إستخدام النماذج الورقية بشكلها التقليدي، كما أن أحد أهم المسائل التي تزعج شركات التأمين هي مسألة التوقيع الإلكتروني ، توجد نماذج متوافرة لكل حالة تأمينية أو مطالبة ممكنة، وهناك عقود طويلة الأجل معقدة، والتي يجب أن توقع وتوثق جميعها قبل أن تصبح الوثيقة سارية المفعول أو تتم تسوية المطالبة ،لذلك فإن إتمام أي عقد إلكتروني عبر الشبكة سوف يحتاج بالضرورة إلى توقيع إلكتروني³⁰.

ومن الأمور المتعارف عليها أن الإثبات عنصراً أساسياً في العلاقة التعاقدية وهو يعتمد على مجموعة من النصوص والمبادئ القانونية والتي تنص جميعها على ضرورة الصيغة الخطية عن غيرها في وسائل الإثبات أي أنها تشترط التوقيع بخط اليد على العقود وهذا غير متوفر في العقود التي تتم عبر الإنترنت.

ونظراً لأن التجارة الإلكترونية أصبحت سمة من سمات العصر، فكان لذلك أثره الملموس في إحداث تعديلات على القوانين الخاصة بوسائل الإثبات للضرورة العملية وبهذا يتضح قانونية العقود التي يمكن أن تتم عبر الإنترنت وأنها صالحة للإثبات بشرط التوقيع الإلكتروني عليها من الشركة المصدرة للعقد، وتزداد أهمية تفعيل قانون التوقيع الإلكتروني في صناعة التأمين في الفترة الراهنة خاصة مع الإتجاه الإيجابي لشركات التأمين لممارسة التسويق الإلكتروني، هناك العديد من الفوائد التي قد تجنيها شركات التأمين بتبني موضوع التوقيع الإلكتروني على سبيل المثال خفض وقت توقيع وثيقة التأمين، وزيادة الوقت الممنوح لمبيعات وكيل التأمين، وكذلك إمكانية إتمام عملية التعامل المباشر بنجاح وأخيراً التمكن من إيجاد برامج للتواصل بين عمل تجاري وآخر مثل الأعمال التجارية مع شركات إعادة التأمين.

30 أحمد محمد غنيم ، التسويق والتجارة الإلكترونية ، المنصورة ، المكتبة العصرية، 2009 ، ص280.

(2-6) نبذة تاريخية عن شركات التأمين في الوطن العربي :

تعود نشأة التأمين في العالم الى حضارة بلاد الرافدين في العصر البابلي وإلى شريعة حمورابي، أما ظهور التأمين في الدول العربية والذي كان مشابهاً لظهوره في معظم دول العالم الثالث فقد ظهر خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر وذلك من خلال إنشاء فروع وتوكيلات شركات التأمين الأجنبية التي أنشأت لتخدم أفراد الجاليات الأجنبية ولحماية ممتلكاتهم ورؤوس أموالهم المستثمرة في البلدان العربية، وفي أواخر القرن التاسع عشر بدأ ظهور شركات التأمين في العالم العربي وتحديدًا في مصر حيث تأسست أول شركة للتأمين وهي شركة التأمين الأهلية المصرية عام 1900 ومن ثم بدأ تأسيس الشركات الوطنية تبعاً في الدول العربية حيث أنشأت شركة التأمين التعاوني في تونس عام 1912 وشركة التأمين العربية المحدودة في لبنان عام 1944 وشركة التأمين الملكي المغربي في المغرب عام 1949 وشركة التأمين الوطنية في العراق عام 1950 وشركة التأمين الأردنية المساهمة المحدودة في الأردن عام 1951 وشركة الضمان السورية في سوريا عام 1953 وصندوق التعويضات التعاوني للتأمين على المركبات في البحرين عام 1954 وشركة الكويت للتأمين عام 1960 والشركة السودانية لتأمين العربات في السودان عام 1962 والشركة الجزائرية للتأمين في الجزائر عام 1963 وشركة ليبيا للتأمين في ليبيا عام 1964 وشركة قطر للتأمين في قطر عام 1964 وشركة الشارقة وشركة دبي للتأمين في الإمارات العربية المتحدة عام 1970 وشركة التأمين وإعادة التأمين الوطنية في اليمن عام 1970 والشركة الموريتانية للتأمين وإعادة التأمين في موريتانيا عام 1974 والشركة الوطنية العُمانية في عُمان عام 1977 كما تبنت العديد من الدول العربية منذ أواخر الخمسينيات فكرة تأسيس شركات إعادة تأمين متخصصة كانت أولها الشركة المصرية لإعادة التأمين والتي أسست عام 1957 وفي عام 1960 تم تأسيس كل من الشركة المركزية لإعادة التأمين في المغرب وشركة إعادة التأمين العراقية.

على مستوى آخر برزت الحاجة الى إيجاد مظلة عربية تهدف الى تطوير صناعة التأمين العربية وتكملها والى دعم الروابط والصلات بين أسواق وهيئات التأمين وإعادة التأمين العربية وتوثيق أواصر التعاون فيما بينها والتنسيق بين نشاطاتها المختلفة وتنمية صناعة التأمين العربية، حيث تأسس عام 1964 الإتحاد العام العربي للتأمين ليضم في عضويته شركات التأمين العاملة في الدول العربية وقد وصل عدد أعضائه الى نحو 285 عضواً في عام 2010 علماً بأن عدد شركات التأمين وإعادة التأمين العاملة في أسواق التأمين العربية نحو 400 شركة.

أما الشكل المؤسسي لسوق التأمين العربي فقد تبلور بعد تأسيس المزيد من شركات التأمين العربية ودخول شركات أجنبية الى الأسواق العربية وظهرت الحاجة الى تأسيس هيئات رقابية وتشريعات لتنظيم ورقابة أعمال التأمين وتعتبر مصر أول دولة عربية تصدر قانون ينظم أعمال التأمين وكان ذلك بصدر قانون رقم 92 لسنة 1939 الذي صدر بعد إلغاء الإمتيازات الأجنبية وبموجب القانون فقد تأسست أول هيئة رقابية رسمية في مصر عام 1939 بإسم "الهيئة العامة للرقابة على التأمين في مصر" أما في سوريا فقد عرف التأمين عن طريق الشركات الأجنبية التي كان ينظمها قرار المفوض السامي 1926 ثم صدر مرسوم بعد الاستقلال 1949 وبعدها صدر قانون 1961

الذي أمم شركات التأمين وأضفى عليها الصبغة الوطنية ونص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية الناجمة عن استعمال المركبات الآلية.

الى جانب التأمين التجاري وفي سبعينيات القرن الماضي ظهر التأمين التكافلي والذي يتفق مع مبادئ الشريعة الإسلامية حيث بدأت تجربة التطبيق الفعلي للتأمين (التكافلي) الإسلامي في السودان لأول مرة في العالم الإسلامي، بتأسيس أول شركة عام 1979 ويعتبر تزايد عدد شركات التأمين التكافلي دليلاً على تزايد الطلب على أنشطتها في السوق حيث وصل عدد شركات التأمين التكافلي في سوق التأمين العربي عام 2009 الى 105 شركة وشهد هذا النوع من التأمين نمواً متزايداً خلال السنوات الماضية.

نشأ التأمين مع فكرة التعاون والتضامن، وتطور بتقدم حياة البشر إلى أن وصل إلى الشكل الذي هو عليه حالياً. وزيادة على إعتباره وسيلة للحماية من الخطر، فهو يؤثر إيجابياً أو سلبياً في العديد من المتغيرات الاقتصادية، والأهم من ذلك كله أنه يعمل على تعبئة المدخرات وتمويل الاقتصاد. وتختلف أهمية التأمين الاقتصادية باختلاف أنواعه وعناصره، فالتأمين في المشاريع الاقتصادية له أهمية بالنسبة للمصلحة الفردية والعامّة لإعطاء الطمأنينة للإستثمار الوطني والحفاظ على النمو الاقتصادي، أما التأمين على الحياة فهو ينعكس بصفة إيجابية على الجانب الإجتماعي ومدى تحقيق الإستقرار والترابط العائلي. حيث يتمثل نشاط التأمين في قيام الشركات المتخصصة بإصدار وثائق التأمين لفائدة المؤمن لهم، تتضمن قيمة القسط أو الإشتراك الذي عليهم دفعه مقابل التغطية المتمثلة في إلزامها بدفع التعويضات في حال تحقق الخطر المؤمن عليه خلال فترة معيّنة.

تلعب شركات التأمين دوراً بارزاً في أسواق الخدمات المالية، منطلقة من طبيعة الأهداف الاقتصادية والمالية لكافة الأطراف المعنية بوجودها (الدولة – حملة الأسهم وأصحاب رأس المال – المنتفعين والمتعاملين – الإدارات الفنية). من جهة ثانية فإن مضمون هذا الدور بأبعاده التنموية يشير إلى دور هذه الشركات في تنفيذ السياسات المالية والإستثمارية من خلال نشاط الإكتتاب والتسعير والتعويضات وإعادة التأمين، وفعاليات أخرى تتمحور على مسار النشاط الاقتصادي والتنموي في إقتصادات الدول وخاصة تلك التي يتسم إقتصادها بالتطور والنضج المناسبين لدور فعال للأنشطة التأمينية. ولقد زادت أهمية التأمينات في الأونة الأخيرة بعد تحرير التبادل التجاري الدولي في قطاع الخدمات، وإستكمال الضلع الثالث للعولمة الاقتصادية (المالية، النقدية، التجارية)، من خلال ما عرف بالإتفاقية العامة لتجارة الخدمات GATS المنبثقة عن قرارات المنظمة العالمية للتجارة الملزمة والهادفة إلى إنهاء إحتكار القطاع العام، وإلغاء كل أشكال الدعم والحماية.³¹

وفي خضم المنافع والمزايا الجسيمة التي تنجر عن الإكتتاب التأميني، قطعت الدول المتقدمة الرائدة على غرار الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وبريطانيا وألمانيا وفرنسا أشواطاً كبيرة في مجال صناعة التأمين (بلغ رقم أعمال قطاع التأمين في هذه الدول 2.553502 تريليون دولار عام 2010 لتستأثر بنصيب 58.85%)، من خلال إرساء المناخ الإستثماري التنافسي الملائم لعوامل

الإنتاج التأميني وفق أجدديات الحوكمة وميكانيزمات إقتصاد السوق الحرة أو ما يعرف في الأدبيات بآليات العرض والطلب، حيث أنشأت هذه الدول أجهزة للرقابة والإشراف على أنشطة شركات التأمين وإعادة التأمين العاملة بغية ضمان تسويق خدمات تأمينية ذات مستوى راق ورفيع (الجودة) وبأسعار تنافسية (التكلفة)، مكنها من تبوء مراكز قيادية في سوق التأمين العالمي. فلقد اتجهت شركات التأمين وإعادة التأمين الكبرى في العالم إلى تعزيز مكانتها في السوق، سواء كان ذلك بالرفع من رأسمالها أو عن طريق عمليات الإدماج والشراكة والتحالف في إطار إنتشار ثقافة التكتلات السائدة في الوقت الراهن.

إن سوق التأمين العربية في وضع مثولي يتيح لها التنفس عالمياً، فالظروف الذاتية والموضوعية مواتية بشكل عملي للقيام بترتيب البيت التأميني العربي كمجموعة إقتصادية إقليمية لها ثقلها العالمي. خصوصاً وأن أقساط التأمين في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا MENA سجّلت نمواً لتصل إلى 23.8 مليار دولار عام 2010 وهذا يمثل نحو 0.55% من أقساط التأمين العالمية (في عام 2006 كان حجم أقساط المنطقة 21.4 مليار دولار)، ما يؤكد وجود إمكانية هائلة لتحقيق نمو إضافي ممزوج بما تكتسيه منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى من أهمية بالغة في تطوير وتعزيز مكانة قطاع التأمين العربي، سيما وأن رجال التأمين العرب جزء من كيان المجتمع الإقتصادي العربي. فالإصلاحات الإقتصادية الهيكلية بدأت تؤتي ثمارها في الآونة الأخيرة، وبصفة خاصة في مجالات وفروع تعد قطاعات بكرةً مثل التأمين التكافلي وتأمينات الحياة والتأمين الصحي وخدمات التقاعد وتأمين المسؤوليات والتأمينات الزراعية والمتناهية الصغر... إلخ، تكشف عن مدى الإمكانات الزاخرة التي تتمتع بها خدمات التأمين في هذه المنطقة لم يتم إستغلالها بالشكل المناسب.

وفي هذا السياق، تراهن الجهات الحكومية الوصية عن قطاع التأمين العربي، على أنظمتها المسؤولة عن ضبط وتأطير وتنظيم أنشطة شركات التأمين وإعادة التأمين العاملة بها، للتكيف مع شروط وتحديات العمل في مناخ العولمة المالية، وكذا مسايرة مقتضيات وتداعيات التنافسية الدولية (النوعية، السعرية، التقنية)، والملاحظ لتطور حجم العلاوات التأمينية المكتتبه في العالم العربي يقف على حقيقة فحواها وجود قفزات نوعية وتطورات ملموسة كمحصلة للإصلاحات الراديكالية التي مست الجوانب التشريعية والتنظيمية للقطاع منذ تسعينات القرن الماضي. بيد أنه في غضون القرارات الملزمة لإتفاقية الجاتس الداعية إلى مزيد من الإنفتاح والتحرير، وإلغاء أو تقليص كل الأشكال الإحتكارية للدولة وإحلاله بالقطاع الخاص (المحلي أو الأجنبي). تصبح هذه النتائج المحققة على المحك ويزيد الأمر خطورة حين الوقوف على منسوب المشكلات الهيكلية وحجم المعضلات التنظيمية التي تعترى سوق التأمين العربي، لاسيما النقص الفادح في الوعي التأميني بنسب متفاوتة، والذي يشكل عقبة وحجرة عثرة في وجه المحاولات والمسعاعي الحثيثة التي تقوم بها الدول للنهوض بهذه الصناعة.³²

32 عادل منير: محددات أداء شركات التأمين الكويتية (دراسة تحليلية)، المجلد 05، العدد 02، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، الكويت، 1998

(1-6-2) أهداف شركات التأمين :

- توفير الحماية للثروات البشرية والمادية والعمل على تلبية إحتياجات العملاء الحالية والعمل على التماشي مع توقعات العملاء.
- الوصول إلى مستوى عال من الأداء في مختلف شركات التأمين لتجاري مثيلاتها من الدول المتقدمة.
- العمل على تدريب وتأهيل كوادر تغني سوق التأمين وتلبية إحتياجاته.
- العمل على نشر الوعي في المجتمع العربي بأهمية التأمين من النواحي الشخصية والنهضة الإقتصادية .
- العمل على تقديم الخدمة المميزة للعملاء لمواكبة متطلباتها.
- تفعيل دور التأمين للمحافظة على الأموال والممتلكات من أجل ضمان إستمرارية النمو الإقتصادي وسلامة العنصر البشري والتركيز على تطوير الأنظمة للحد من وقوع الكوارث والحوادث.

(2-6-2) أنواع التأمين :

تقوم شركات التأمين على ممارسة مختلف أنواع التأمين وتوفر كل ما هو متطور وجديد ضمن خدماتها لضمان تقديم الخدمات للمواطن العربي بشكل يلبي إحتياجاته، وتوفر الحماية التامة لأنفسهم ووممتلكاتهم، وفي مايلي تفصيل لأنواع التأمين الذي تمارسه شركات التأمين في السوق العربي:

- **التأمين البحري:** يوفر هذا النوع من التأمين الحماية للبضائع المشحونة عبر البحر وينصب هذا التأمين على تعويض التجار (أصحاب البضائع) عن الخسائر التي تلحق ببضاعتهم.
- **تأمين الحريق:** يوفر التأمين ضد الحريق الحماية والتعويض للخسائر التي قد تلحق بالممتلكات المنقولة وغير المنقولة والتي تنتج عن الحريق والإنفجارات والصواعق والسرقة والزلازل الأرضية والفيضانات.
- **التأمين الهندسي:** يوفر هذا النوع من التأمين حماية الأعمال المدنية وإنشاء المواقع وتأمين كافة أخطار المقاولين وتأمين إنفجار البويلرات وتأمين أجهزة الكمبيوتر وتأمين عطب المكان.
- **تأمين السيارات :** منها الإلزامي و يشمل مسؤولية هذا التأمين على التعويض للأضرار التي تحدث ضد الغير من أضرار جسدية أو أضرار مادية قد تلحق السيارات، والشامل و يشمل مسؤولية هذا التأمين على التعويض للأضرار التي تحدث للمؤمن له من أضرار جسدية أو أضرار مادية قد تلحق السيارات.
- **تأمين الحوادث العامة:** يمارس هذا النوع من التأمين مجموعة من التأمينات في السوق العربي وهي تأمين السرقة، تأمين ضمان الخيانة، تأمين المواشي، تعويض العمال.
- **التأمين على الحياة:** يوفر هذا النوع من التأمين الحماية للعملاء من خطر الموت في سن مبكر إلى الوصول إلى سن الشيخوخة وهناك مجموعة من أنواع التأمين منها التأمين المؤقت والتأمين المختلط وتأمين الحوادث الشخصية وتأمين تغطية العجز.
- **التأمين الصحي:** يقوم مبدأ التأمين الصحي بشكل عام على تعويض التكاليف المالية المتعلقة بالعلاج الطبي نتيجة مرض أو حادث مغطى في وثيقة التأمين.

(7-2) الدراسات السابقة العربية والأجنبية :

(1-7-2) الدراسات العربية:

- (المجالي، 2009) أثر جودة الخدمات الإلكترونية في أجهزة الخدمة المدنية على رضا متلقي الخدمة.

هدفت الدراسة إلى تحديد ومعرفة أثر خدمات الحكومة الإلكترونية في الأجهزة الحكومية للخدمة المدنية على رضا المستخدمين من الخدمة، واتبعت هذه الدراسة من أجل تحقيق أهدافها استخدمت المنهج القياسي التحليلي وذلك من خلال أخذ عينة عشوائية من الدوائر الحكومية التي تقدم الخدمات الإلكترونية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن تصورات المستخدمين لمستوى جودة الخدمات المقدمة من الأجهزة الحكومية للخدمة المدنية قد جاءت مرتفعة وإن درجة رضا الباحثين عن جودة الخدمات المقدمة جاءت مرتفعة أيضاً كما توصلت الدراسة إلى أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على درجة رضا متلقي الخدمة في أجهزة الخدمة المدنية.

أوصت الدراسة بضرورة التوسع بتقديم الخدمات الإلكترونية لتشمل كل الوزارات والدوائر والمؤسسات الحكومية والإستمرار والتوسع في نشر الثقافة الإلكترونية في المجتمع الأردني وضرورة التسويق الفعال لخدمات الحكومة الإلكترونية من خلال إبراز فوائدها وإستخدام نظام الحوافز لمستخدمي الخدمة ، إستفاد الباحث من هذه الدراسة في تحديد أبعاد الخدمات الإلكترونية وتحديد أهم العوامل لتحقيق رضا العملاء.

- (الحمصي، 2013) العوامل المؤثرة على تبني الزبائن لتكنولوجيا الخدمة الذاتية في قطاع الخدمات:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير العوامل (مستوى الجاهزية ودرجة الملاءمة ودرجة الموثوقية وسهولة الإستخدم ودرجة الأمان وسرية المعلومات) على تبني الزبائن لتكنولوجيا الخدمة الذاتية في قطاع الخدمات واتبعت المنهج الوصف التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً من قبل جاهزية تكنولوجيا المعلومات في تبني الزبائن بتكنولوجيا الخدمة الذاتية بالإضافة إلى أنها توصلت إلى وجود تأثير للعوامل (مستوى الجاهزية ودرجة الملاءمة وسهولة الإستخدم ودرجة الموثوقية على تبني الزبائن لتكنولوجيا الخدمة الذاتية في قطاع الخدمات)

أوصت الدراسة أنه يجب على كل مزودي الخدمات العمل على رفع الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات لإتمام وإنجاز كافة الخدمات المطلوبة بالإضافة إلى بناء قواعد وخطط إستراتيجية لتكنولوجيا الخدمة الذاتية وذلك لتعزيز مفهوم الخدمة الذاتية لدى الزبائن كما أوصت الدراسة بضرورة استخدام وسائل سهلة في الخدمة الذاتية من أجل تحقيق الغاية المطلوبة ، والتركيز بشكل كبير على رفع درجة الموثوقية في تفاعلات الزبائن مع تكنولوجيا الخدمة الذاتية مما يؤدي إلى زيادة تبني العملاء لهذه الخدمة ، إستفاد الباحث من هذه الدراسة في تحديد أبعاد الخدمات الإلكترونية وتحديد أهم العوامل لتحقيق رضا العملاء .

- (الهنداوي ،2014) أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء

هدفت الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية والتعرف على درجة رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية وإستخدمت الدراسة المنهج القياسي التحليلي وذلك من خلال أخذ عينة بشكل عشوائي من عملاء البنوك التجارية وتوصلت الدراسة أن البنوك تهتم في تحقيق أبعاد الجودة عند تقديم الخدمات بالإضافة إلى أن هناك درجة عالية من الرضا لدى العملاء عند استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية أيضاً توصلت الدراسة إلى أن سهولة الإستخدم لا تؤثر على رضا العملاء عن خدمات البنوك التجارية الإلكترونية وأن البنوك تهتم بتقديم الخدمات بلغة سهلة ومفهومة للعملاء .

ثم أوصت الدراسة بالإهتمام بمتابعة التطورات والمستجدات في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية بالإضافة إلى تطوير قواعد بيانات وذلك من خلال جمع آراء العملاء حول مدى رضاهم عن الخدمات الإلكترونية وطرق تحسينها ، كما أوصت الدراسة بضرورة إصدار نشرات إرشادية لتوجيه العملاء من أجل إجراء المعاملات بالشكل الصحيح بإستخدام الخدمات الإلكترونية، إستفاد الباحث من هذه الدراسة في تحديد عناصر رضا العملاء، وتحديد العوامل التي تؤثر بشكل مباشر في تحقيق مطابقة توقعات العملاء مع الأداء المدرك.

- (مسعود، 2005) تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على قطاع التأمين في الأردن وفلسطين

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إمكانيات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على قطاع التأمين في الأردن وفي فلسطين ، حيث تختبر هذه الدراسة إمكانية بناء العلاقات التسويقية بالإستناد إلى مفهومي القيمة والرضا في هذه الشركات في البلدين. ومن نتائجها أن متغيرات السعر والخدمات المصاحبة لخدمة التأمين على الترتيب تؤثر على توجه العميل في فلسطين لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها ، أما في الأردن فقد كانت عوامل الخدمة المصاحبة والخدمة الأساسية والسعر والترويج على التوالي هي التي تؤثر على توجه العميل لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها ، هناك العديد من أوجه القصور في العمليات داخل الشركة التي تقف حائلاً دون بناء علاقات قوية وبعيدة المدى مع العملاء ولقد أعدت غالبية المنظمات المسوقة للخدمات برامج لتطوير الولاء كجزء من أنشطتها لبناء العلاقات مع الزبائن وتطويرها. إعتبر شبكة الإنترنت وسيلة تسويقية ذات إتجاهين بحيث يكون سلبياً على المنظمة بنفس فرص كونه إيجابياً ومميزاً مما يوجب توخي الحذر من المنظمة عند إستخدام خدمات شبكة الإنترنت في التسويق وذلك من خلال الدخول الصحيح لهذه القناة التسويقية الجديدة.

وقد إستعان الباحث في جمع معلوماته المطلوبة بوسيلتين أساسيتين وهما الإستبانة والمقابلة على عينة تم إختيارها بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة ، والذي تمثل بجميع الشركات العاملة في قطاع التأمين في الأردن وفلسطين والبالغ عددها 34 شركة.

- (عكروش، 2005) أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء لخدمات التأمين الشامل للسيارات

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء من نتائجها وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة ورضا العملاء عن خدمات التأمين للسيارات وتتأثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي الجديدة (الأداء والعمليات والدليل المادي) أعلى تأثيراً من تأثير العناصر التقليدية على رضا العملاء.

- (عطية، 2015) إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مستشفى الأسد الجامعي باللدقية ومشفى الباسل بطرطوس.

هدفت الدراسة إلى ضرورة استخدام أنظمة الصحة الإلكترونية لتحسين نظام العناية الصحية وجعلها أكثر قدرة على تلبية إحتياجات المواطنين والمرضى ومؤسسات التأمين الصحي وضبط النفقات ومن نتائجها الوصول لنتائج الفحوصات الطبية السابقة من خلال السجل الصحي الإلكتروني للمريض مما يمكن الطبيب بمقارنتها مع النتائج والفحوصات الحالية وكذلك تجنب تكرار الفحوصات والتحليل والصور وغيرها والذي يؤدي إلى توفير الوقت والتكاليف.

(2-7-2) الدراسات باللغة الإنجليزية :

- **(Ba & Johnson ,2008) An explanatory study of the impact of e-service process on online customer satisfaction.**

هدفت هذه الدراسة إلى عرض العلاقة بين المشتريين والبائعين عبر الإنترنت ، من خلال إدارة الخدمات من أجل التعرف على محددات رضا العملاء، وبما أن الموقع الإلكتروني يعد نظاماً لتقديم الخدمات إعتمدت هذه الدراسة على تقييم العمليات المصاحبة لنظام تقديم الخدمات الإلكترونية ، إعتمدت هذه الدراسة على عينة مكونة من أربع مجموعات طلابية وذلك للقيام بزيارة المواقع الإلكترونية الشرائية.

ثم توصلت الدراسة إلى أن تحسين العمليات المقدمة من نظام تقديم الخدمات الإلكترونية يرفع من تصور العميل بسهولة إستخدام المواقع الإلكترونية ، مما يؤدي إلى زيادة قيمة الخدمة المقدمة والتحكم بعملية التسوق الإلكتروني .

أوصت الدراسة بضرورة العمل على تحسين الأنظمة المقدمة للخدمات والعمل على تطويرها وتفعيلها بما يتناسب مع رغبات ومتطلبات العملاء، كما أوصت بضرورة جعل التعامل مع هذه الأنظمة يكون بشكل بسيط وسهل مما يحقق رضا العملاء المتسوقين ، استفاد الباحث من هذه الدراسة في تحديد عناصر رضا العملاء، وتحديد العناصر التي تؤثر بشكل مباشر في تحقيق مطابقة توقعات العملاء مع الأداء المدرك.

- **(Elliott. Meng and Hal 2009) Technology readiness and the Likelihood to use self-Service Technology.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى شعور العملاء بالأمان عند إستخدام الخدمات الإلكترونية ومدى الشعور براحة لإستخدام الإلكترونيات إضافة إلى مدى تقبل العملاء لعمليات البيع والشراء من خلال إستخدام التكنولوجيا في مجتمع الأمريكي والصيني .

ثم توصلت الدراسة إلى المؤسسات تحتاج إلى إستراتيجيات تهدف لزيادة بيئة إحتتمالية إستخدام تكنولوجيا الخدمات الإلكترونية كما توصلت الدراسة إلى أنه هناك إختلاف واضح في درجة تبني المجتمعين وذلك يعود إلى الإختلاف في الثقافات والعوامل الإجتماعية التي تؤثر على إستخدام التطبيقات التكنولوجية بالإضافة إلى أن الشعور بعدم الأمان والخصوصية كان الشعور الشائع في المجتمع الصيني أكثر من الأمريكي .

وأوصت الدراسة إلى أنه يجب على الشركات المقدمة للخدمات النظر بجدية إلى الثقافات السائدة في كل منطقة على حدة لأن هذه الثقافات تؤثر بشكل كبير على توجه العملاء نحو تبني تكنولوجيا

الخدمة الذاتية بالإضافة إلى أن الدراسة قد أوصت أنه يجب تعزيز الشعور بالأمان والخصوصية من قبل المؤسسات لعملائهم لزيادة نسبة تبني تكنولوجيا الخدمة الذاتية ، استفادة الباحث من هذه الدراسة في تحديد أبعاد الخدمات الإلكترونية وتحديد أهم العوامل لتحقيق رضا العملاء.

- **(John,2008) Increasing Frequency on The Internet By Health Care Communities for the Exercise Of health Communication By Opening the way For the Use of Interactive Health Communication Tools.**

هدفت الدراسة إلى أنه قد تم تقديم المعلومات الصحية بين المستخدمين، ويعتبر ظهور توفير الخدمة الصحية الإلكترونية في كونها حقلاً من تقاطع المعلومات الطبية والصحة العامة، مشيرة إلى أن الخدمات الصحية المقدمة وتعزيزها من خلال شبكة الإنترنت والتكنولوجيات ذات الصلة.

من نتائجها استخدام شبكة الإنترنت بصورة متزايدة باعتبارها قناة مهمة وفعالة وتسلط الضوء على العوامل الرئيسية التي قد تؤثر على جودة الخدمات الصحية المقدمة بالإضافة إلى تقديم التصورات المتنوعة للمنظمات الصحية والتدخلات المستندة إلى الإنترنت التي يجب أن تعتمد على التواصل الصحي الإستراتيجي وتكوين جزء من المنهج المتكامل ومجالات الاتصالات والأنشطة الأخرى.

(8-2) ما يميز هذه الدراسة :

معظم الدراسات المكتوبة باللغة العربية هي عن الخدمات التقليدية وليس عن الخدمات الإلكترونية، لذا جاءت هذه الدراسة من أجل تقييم أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء من خلال الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين العربية لعملائها فيما لو قدمت التأمين الإلكتروني، وما يميز هذه الدراسة أنها هدفت إلى الكشف عن أثر خصائص خدمات التأمين الإلكترونية المقدمة من شركات التأمين العربية كونها ذات أهمية في السوق العربي. كما توفر الدراسة إطار نظري لسد الفجوة المعرفية المتعلقة بشبكة الانترنت وتطبيقاتها المختلفة في شركات التأمين والذي يمكن أن يشكل الأساس لأية جهود مستقبلية لدراسة مستوى تبنى تطبيقات شبكة الانترنت والمزايا من استخدامها والمعوقات المؤثرة فيها، تحاول الدراسة الربط من الناحية العملية بين مستوى تبنى تطبيقات شبكة الانترنت وبين المزايا من استخدام تطبيقات شبكة الانترنت والمعوقات التي تؤثر في مستوى تبنى هذه التطبيقات، تقديم معلومات مفيدة لشركات التأمين التي تتبنى تطبيقات شبكة الانترنت عن مزايا استخدام شبكة الانترنت وكذلك عن المعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام هذه التطبيقات وكيفية التغلب عليها.

الفصل الثالث الإطار العملي الطريقة والإجراءات

(1-3) منهجية الدراسة :

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ إستخدم الباحث فيها المسح الميداني (Survey) لعناصر مجتمع الدراسة ، وتم تصميم إستبانة لهذا الغرض. وإستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للتعامل مع البيانات وتصنيفها بحيث تصف الظاهرة والمجتمع المبحوث ، والجزء التحليلي منها للحصول على نتائج إختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى إستنتاجات تفيد شركات التأمين في عملها.

(2-3) مصادر جمع البيانات :

سيتم جمع البيانات المتعلقة بالدراسة ومتغيراتها بإستخدام الطرق التالية:

- البيانات الثانوية : من خلال الكتب والمقالات الأدبية بالإضافة إلى مواقع الإنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، كما تم الرجوع الى التقارير المتعلقة بالشركات للحصول على البيانات اللازمة .
- البيانات الأولية : ستعتمد الدراسة في جمع البيانات الأولية على الإستبانة والتي تم توزيعها على أفراد الدراسة من عملاء شركات التأمين (من الذين يمثلون وحدة التحليل في هذه الدراسة).

(3-3) مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات التأمين العربية (سورية- الأردن- السودان) التي تمارس تأمينات متعددة وتستخدم خدمات التأمين الإلكترونية (تأمينات الحياة- تأمين الصحي- التأمين على المركبات) . والبالغ عددها:

❖ (5) شركات تأمين سورية من ضمن إطار قطاع التأمين المكون من (14) شركة

تأمين في السوق السوري وهي التي ساهم عملها بالإستبيان :

1. الشركة السورية العربية للتأمين
2. الشركة الوطنية للتأمين
3. شركة التأمين العربية – سورية
4. شركة العقيلة للتأمين التكافلي
5. شركة الثقة السورية للتأمين

❖ (17) شركة تأمين أردنية من ضمن إطار قطاع التأمين المكون من (28) شركة تأمين في السوق الأردني وهي :

1. شركة التأمين الأردنية
2. شركة التأمين الإسلامية
3. شركة الشرق الأوسط للتأمين
4. الشركة العربية الألمانية للتأمين
5. شركة التأمين الوطنية
6. شركة الأردن الدولية للتأمين
7. الشركة المتحدة للتأمين
8. شركة المجموعة العربية الأوربية للتأمين
9. شركة التأمين العربية- الأردن
10. شركة القدس للتأمين
11. المجموعة العربية الأردنية للتأمين
12. شركة المنارة للتأمين
13. شركة النسر العربي للتأمين
14. الشركة الأردنية الإماراتية للتأمين
15. الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين
16. شركة دلنا للتأمين
17. شركة العرب للتأمين.

❖ (3) شركات تأمين سودانية من ضمن إطار قطاع التأمين المكون من (13) شركة تأمين في السوق السوداني وهي :

1. شركة النيل الأزرق للتأمين المحدودة
2. الشركة السودانية للتأمين و إعادة التأمين المحدودة
3. شركة التأمين الإسلامية المحدودة (سودان)

وتتكون وحدة المعاينة من كل فرد يستخدم أحد أنواع التأمينات أعلاه وهو عميل شركات التأمين التي تستخدم الخدمات الإلكترونية .

(4-3) أداة الدراسة :

قام الباحث بمراجعة الكثير من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، ومراجعة الكتب والمراجع المتخصصة، حيث سيتم تصميم إستبانة تتكون من ثلاث أجزاء رئيسية يعبر كل جزء منها عن المتغيرات التي تؤثر على رضا العملاء في شركات التأمين العربية وذلك عن طريق تحليل أبعاد خدمات التأمين الإلكترونية (سرعة الخدمة، سهولة الإستخدام، حداثة الخدمة، دقة المعلومات، الملاءمة) لبيان مدى عمق وشمولية إستخدام كل منها وأيضاً لربط كل من أبعاد خدمات التأمين الإلكترونية مع رضا العملاء بأبعادها (تطابق توقعات العميل ، الأداء المدرك) في الشركات المستهدفة.

(5-3) صدق أداة الدراسة :

تم عرض وتحكيم الأداة من قبل مجموعة من المختصين وخبراء التسويق والإحصاء وإستعمال إختبار الثبات (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس.

(6-3) ثبات أداة الدراسة :

للتأكد من ثبات الأداة ، لقد تم إستخدام إختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس. كما هو موضح في الجدول وقد تم إعتبار هذه النسب لغايات هذه الدراسة.

قيمة α		المجالات
الأردن	سورية	
0.86	0.981	سرعة الخدمة
0.84	0.979	سهولة الإستخدام
0.70	0.985	حداثة الخدمة
0.78	0.980	دقة المعلومات
0.79	0.981	الملاءمة
0.93	0.978	الخدمات ككل
0.72	0.982	تطابق توقعات العميل
0.79	0.979	الأداء المدرك
0.85	0.978	رضا العملاء

(7-3) المعالجات الإحصائية :

1. الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسبة المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف) لوصف الإجابات على فقرات الدراسة.
2. إختبار الإنحدار المتعدد لإختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.
3. معامل إرتباط بيرسون لمعرفة درجة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة (المستقل والتابع)
4. التباين الأحادي.

الفصل الرابع الإطار العملي نتائج التحليل وإختبار الفرضيات

(4-1) أولاً : دراسة الشركات السورية:

(4-1-1) المعيار الإحصائي:

تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لتصحيح أدوات الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وهي تمثل رقمياً (1.2.3.4.5) على الترتيب ، وقد تم اعتماد المقياس التالي لأغراض تحليل النتائج:

- من 1 إلى 2.33 ضعيف
- من 2.34 إلى 3.66متوسط
- من 3.67 إلى 5مرتفع

وقد تم إحتساب المقياس من خلال إستخدام المعادلة التالية:

$$1.33 = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1)}}{\text{عدد الفئات المطلوبة (3)}}$$

ومن ثم إضافة الجواب (1.33) إلى نهاية كل فئة.

(4-1-2) خصائص عينة الدراسة:

1. الجنس: فيما يلي جدول توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

الجنس	تكرار	نسبة
أنثى	54	35.5 %
ذكر	98	64.5 %
المجموع	152	100 %

نلاحظ أن 64.5 % من العينة ذكور، و 35.5 % من العينة إناث مما يعكس إرتفاع نسبة الذكور بين عملاء شركات التأمين، مما يظهر لنا أن نسبة الذكور هي صاحبة التأثير الأعلى.

2. العمر: فيما يلي جدول توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

العمر	تكرار	نسبة
أقل من 25 عام	27	17.8%
25-35 عام	112	73.7%
36-45 عام	10	6.6%
46 عام فأكثر	3	2.0%
المجموع	152	100%

نلاحظ أن 17.8% من العينة أعمارهم أقل من 25 عام و 73.7% منها تتراوح أعمارهم بين 25-35 عام بينما 6.6% منها تتراوح أعمارهم بين 36-45 عام من العينة و 2% من العينة تزيد أعمارهم عن 45 عام وبما يعكس متوسط معدلات أعمار أفراد العينة، مما يظهر أن الفئة العمرية التي تمثل 25-35 عام (فئة الشباب) هم أعلى نسب المستخدمين للخدمات الإلكترونية .

3. المؤهل العلمي : فيما يلي جدول توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

المؤهل	تكرار	نسبة
معهد متوسط	23	15.1%
بكالوريوس	105	69.1%
ماجستير	15	9.9%
دكتوراه	6	3.9%
أخرى	3	2.0%
المجموع	152	100%

لقد تبين أن النسبة الأكبر من العينة من حملة البكالوريوس إذ بلغت نسبتهم 69.1% وإن النسبة الأقل من العينة هم من المؤهلات الأخرى إذ بلغت نسبتهم 2.0% من العينة.

4. المهنة: فيما يلي جدول توزيع عينة الدراسة حسب المهنة:

المهنة	تكرار	نسبة
موظف قطاع عام	15	9.9%
موظف قطاع خاص	112	73.7%
متقاعد	3	1.97%
أخرى	22	14.5%
المجموع	152	100%

نلاحظ أن 73.7% من العينة هم من موظفي القطاع الخاص، و9.9% من العينة من موظفي القطاع العام، و1.97% من العينة من المتقاعدين و14.4% من العينة من المهن الأخرى .

5. نوع التأمين: فيما يلي جدول توزيع عينة الدراسة حسب نوع التأمين:

نوع التأمين	تكرار	نسبة
تأمين حياة	34	22.4%
تأمين صحي	79	52.0%
تأمين مركبات	39	25.7%
المجموع	152	100%

نلاحظ إرتفاع التأمين الصحي بين أفراد العينة إذ بلغت نسبة الذين يستخدمون التأمين الصحي 52.0% من حجم العينة و 25.7% من حجم العينة من يستخدمون التأمين على المركبات والباقي ممن يستخدمون التأمين على الحياة.

نلاحظ من خلال دراسة الخصائص الديموغرافية لمستخدمي التأمين الإلكتروني في سورية والذين أجابوا على هذا الإستبيان، مايلي:

- أغلب المستخدمين هم من فئة الشباب العمرية الذكور بين 25-35 عام الذين يميلون لإستخدام التكنولوجيا مما يوفر ويسهل أعمالهم والوقت اللازم لإبرام عقد التأمين.
- أغلب المستخدمين يحمل إجازة جامعية كحد أدنى إذ من المعروف خصوصية إستخدام الخدمات الإلكترونية ومدى القدرة على التعامل معها وتطبيقها بشكل صحيح حيث أي خطأ يسبب تكلفة أعلى أو أقل مقابل فائدة مختلفة عن المطلوب.
- تنوعت مهن المستخدمين للتأمين الإلكتروني وتركزت بموظفي القطاع الخاص حيث بلغت 73.7%، وهذا معدل طبيعي كون إستخدام التأمين بأنواعه هو الأكبر لدى موظفي القطاع الخاص نظراً للمنفعة مقارنة بالتكلفة .
- بلغت نسبة المستخدمين اللذين يتعاملون مع التأمين الصحي الغالبية الأكبر بنسبة 52% ، وهو مؤشر منطقي نظراً لأهمية هذا التأمين وإرتفاع تكاليف المعاینات والإستشفاء .

وبالتالي يستنتج الباحث أن مستخدمي التأمين الإلكتروني في سورية لديهم خبرة جيدة ومؤهلات علمية تناسب العمل الإلكتروني ومتطلباته ، وبالتالي لديهم القدرة على فهم وتحديد متطلبات التأمين الإلكتروني، ومن ثم التعامل بمرونة مع أسئلة الإستبانة وهو ما يعطي مؤشر على إمكانية الإعتماد على إجاباتهم.

(2-1-4) عرض نتائج الدراسة:

السؤال الأول : مامستوى خدمات التأمين الإلكتروني في سورية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الإختلاف لمستوى خدمات التأمين الإلكترونية في سورية ، والجدول أدناه يوضح ذلك

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الإختلاف	المستوى
1	4	سرعة الخدمة	3.11	1.11	36%	متوسط
2	1	سهولة الإستخدام	3.35	0.95	29%	متوسط
3	5	حدائة الخدمة	2.96	1.11	38%	متوسط
4	2	درجة الملاءمة	3.22	1.13	35%	متوسط
5	3	دقة المعلومات	3.18	0.84	26%	متوسط
		الخدمات ككل	3.16	1.03	33%	متوسط

يبين الجدول أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.96-3.35) بمستوى متوسط حيث جاء بُعد سهولة الإستخدام في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ 3.35 وبنسبة معامل إختلاف

36% بينما جاء بُعد حداثة الخدمة في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي 2.96 وبنسبة معامل إختلاف 26% وبلغ المتوسط الحسابي للخدمات ككل 3.16 وبمعامل إختلاف للكل 33% حيث أن بُعد حداثة الخدمة يكون أكثر تشتت من الأبعاد الأخرى ، وقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الإختلاف لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل بعد على حدة ، حيث كانت على النحو التالي:

البعد الأول : سرعة الخدمة:

يبين الجدول التالي أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين 3.03-3.16 وبمستوى متوسط حيث جاءت الفقرة رقم 2 والتي تنص على " يتم إتمام المعاملات الإلكترونية التي أطلبها من شركة التأمين في الوقت المحدد دون تأخير " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 3.16 ومعامل إختلاف 34% مما يفسر تأخر في إنجاز المعاملات الإلكترونية بينما جاءت الفقرة رقم 4 ونصها " إستخدامي للموقع الإلكتروني لشركة التأمين يتيح لي إنجاز الخدمة الإلكترونية المطلوبة بسرعة " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 3.03 ومعامل إختلاف 40% مما يفسر بطئ إنجاز الخدمات الإلكترونية وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.11 وبمعامل إختلاف للكل 36% حيث معامل التشتت الأكبر تركز بالفقرة 5 والتي تنص على " إستخدامي للخدمات الإلكترونية من شركة التأمين يتيح لي القيام بالأعمال بشكل دائم" بنسبة 42% مما يفسر عدم مرونة الخدمات الإلكترونية للقيام بكامل الأعمال.

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإختلاف	المستوى
1	3	الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي تعاملت معها ساهمت في توفير الوقت لإنجاز المطلوب	3.14	1.21	39%	متوسط
2	1	يتم إتمام المعاملات الإلكترونية التي أطلبها من شركة التأمين في الوقت المحدد دون تأخير	3.16	91.0	34%	متوسط
3	2	تتوفر الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين في أي وقت أحجاجة	3.15	1.07	34%	متوسط
4	5	إستخدامي للموقع الإلكتروني لشركة التأمين يتيح لي إنجاز الخدمة الإلكترونية المطلوبة بسرعة	3.03	1.20	40%	متوسط
5	4	إستخدامي للخدمات الإلكترونية من شركة التأمين يتيح لي القيام بالأعمال بشكل دائم	3.07	1.28	42%	متوسط
		سرعة الخدمة	3.11	1.11	36%	متوسط

البعد الثاني : سهولة الإستخدام :

يبين الجدول التالي أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين 3.20-3.48 بمستوى متوسط حيث جاءت الفقرة رقم 6 والتي تنص على " الموقع الإلكتروني لشركة التأمين يتيح لي السهولة في التصفح للحصول على المعلومات." في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 3.48 ومعامل إختلاف 33% بينما جاءت الفقرة رقم 7 ونصها" يحوي الموقع الإلكتروني لشركة التأمين على المتطلبات لإنجاز الخدمات التي أحتاجها " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 3.20 وبمعامل إختلاف 38% وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.35 وبمعامل إختلاف للكل 29% حيث أحتلت الفقرة رقم 8 والتي تنص على " الخدمات الإلكترونية على موقع شركة التأمين سهولة الفهم للمتصفح" بمعامل إختلاف ضئيل 3% حيث يفسر لأن مواقع الشركات التأمين السورية تسمح بتصفح للخدمات الإلكترونية بشكل مفهوم غير معقد.

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإختلاف	المستوى
6	1	الموقع الإلكتروني لشركة التأمين يتيح لي السهولة في التصفح للحصول على المعلومات.	3.48	1.14	33%	متوسط
7	5	يحوي الموقع الإلكتروني لشركة التأمين على المتطلبات لإنجاز الخدمات التي أحتاجها	3.20	1.20	38%	متوسط
8	3	الخدمات الإلكترونية على موقع شركة التأمين سهولة الفهم للمتصفح	3.34	0.10	3%	متوسط
9	4	توفر شركات التأمين تعليمات إرشادية لتأدية معاملات التأمين بإستخدام الخدمات الإلكترونية	3.30	1.10	33%	متوسط
10	2	توفر شركات التأمين على موقعها الإلكتروني جزء مخصص للشكاوي والمقترحات	3.41	1.04	30%	متوسط
		سهولة الإستخدام	3.35	0.95	29%	متوسط

البُعد الثالث : حداثة الخدمة :

يبين الجدول التالي أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين 2.91- 2.99 بمستوى متوسط حيث جاءت الفقرتين رقم 12,14 والتي تنصان على " تحدث شركة التأمين خدماتها الإلكترونية بشكل دائم ومستمر، تستجيب شركة التأمين للأراء عملائها تجاه التحديثات التي تجريها على خدماتها الإلكترونية المقدمة " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 2.99 بمعامل إختلاف 41% و 38% على التسلسل بينما جاءت الفقرة رقم 13 ونصها" تحرص شركة التأمين على تقديم أحدث الخدمات الإلكترونية " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 2.91 وبمعامل إختلاف 43% وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 2.96 وبمعامل إختلاف كلي 38% ويلاحظ أن الفقرة 13 والتي تنص على " تحرص شركة التأمين على تقديم أحدث الخدمات الإلكترونية " بأكبر نسبة معامل إختلاف 43% حيث يفسر أن شركات التأمين السورية لا تحرص على متابعة تقديم أحدث الخدمات الإلكترونية وتطويرها .

الرقم	المرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإختلاف	المستوى
11	2	المعلومات المتاحة في نظام الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين حديثة	2.95	1.08	37%	متوسط
12	1	تحدث شركة التأمين خدماتها الإلكترونية بشكل دائم ومستمر	2.99	1.23	41%	متوسط
13	3	تحرص شركة التأمين على تقديم أحدث الخدمات الإلكترونية	2.91	1.25	43%	متوسط
14	1	تستجيب شركة التأمين للأراء عملائها تجاه التحديثات التي تجريها على خدماتها الإلكترونية المقدمة	2.99	1.14	38%	متوسط
		حداثة الخدمة	2.96	1.11	38%	متوسط

البُعد الرابع : درجة الملاءمة :

يبين الجدول التالي أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين 3.12-3.28 بمستوى متوسط حيث جاءت الفقرة رقم 17 والتي تنص على " تتوافق الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع شركة التأمين مع متطلبات العملاء." في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 3.28 وبنسبة معامل الإختلاف 37% بينما جاءت الفقرة رقم 15 ونصها " توفر شركة التأمين الخدمات الإلكترونية بلغات متعددة لتقديم الخدمة بشكل مبسط لأي عميل " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 3.12 وبنسبة معامل الإختلاف 38% وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.22 وبنسبة معامل الإختلاف للكل 35% مما يفسر عدم ملاءمة خدمات التأمين الإلكترونية لمواقع شركات التأمين السورية ومتطلبات وحاجات عملائها.

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإختلاف	المستوى
15	3	توفر شركة التأمين الخدمات الإلكترونية بلغات متعددة لتقديم الخدمة بشكل مبسط لأي عميل	3.12	1.19	38%	متوسط
16	2	تستخدم شركة التأمين مصطلحات واضحة في موقعها الإلكتروني يجعلها ملائمة للعملاء	3.26	1.20	37%	متوسط
17	1	تتوافق الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع شركة التأمين مع متطلبات العملاء	3.28	1.21	37%	متوسط
		درجة الملاءمة	3.22	1.13	35%	متوسط

البُعد الخامس : دقة المعلومات :

يبين الجدول التالي أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين 2.91-3.67 بمستوى متوسط حيث جاءت الفقرة رقم 21 والتي تنص على " تستطيع شركة التأمين إلغاء أي خدمة أو عملية إلكترونية في حال عدم التأكد من صحتها." في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 3.67 وبنسبة معامل الإختلاف 45% وهو يفسر ضعف شركات التأمين بالتعامل مع صحة المعلومات المقدمة من مستخدمي التأمين الإلكتروني بينما جاءت الفقرة رقم 19 ونصها " أثق بدقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركة التأمين " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 2.91 وبنسبة معامل الإختلاف 27% وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.18 وبنسبة معامل الإختلاف للكل 26% مما يفسر تباين الآراء حول التعامل و دقة المعلومات .

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإختلاف	المستوى
18	3	المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين التي أتعامل معها وافية ودقيقة	3.05	1.15	38%	متوسط
19	4	أثق بدقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركة التأمين	2.91	81.0	27%	متوسط
20	2	أشعر بالأمان عند إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين	3.08	0.93	30%	متوسط
21	1	تستطيع شركة التأمين إلغاء أي خدمة أو عملية إلكترونية في حال عدم التأكد من صحتها	3.67	31.0	45%	مرتفع
		دقة المعلومات	3.18	0.84	26%	متوسط

لاحظ الباحث من خلال دراسة أبعاد خدمات التأمين الإلكتروني (سرعة الخدمة، سهولة الاستخدام، حداثة الخدمة، دقة المعلومات، الملاءمة) في سورية من خلال الذين أجابو على هذا الإستبيان، مايلي:

- استخدام المواقع الإلكترونية قد لا توفر سرعة الخدمة للعملاء يعزى ذلك لعدم توفير الوقت والتأخر بإتمام المعاملات وعدم توفرها بالوقت المناسب .
- استخدام المواقع الإلكترونية ليس بالأمر السهل لصعوبة الفهم والتصفح من قبل العملاء وعدم الإستجابة للشكاوي بالوقت المناسب.
- المعلومات المتاحة على المواقع الإلكترونية يجب أن تُحدث بشكل دوري لتلبي متطلبات العملاء وخدماتهم.
- مصطلحات المواقع الإلكترونية لا تتلائم ومتطلبات العملاء وحاجاتهم .
- دقة المعلومات لا تتناسب وثقة العملاء وأمانهم.

السؤال الثاني : ما رضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكترونية في سورية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكترونية في سورية ، والجدول أدناه يوضح ذلك:

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المستوى
2	1	الأداء المدرك	3.02	1.19	39%	متوسط
1	2	تطابق توقعات العملاء	2.95	0.98	33%	متوسط
		رضا العملاء	2.98	0.96	32%	متوسط

يبين الجدول أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.95-3.02) وبمستوى متوسط حيث جاء بُعد الأداء المدرك في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ 3.02 وبنسبة معامل الاختلاف 33% بينما جاء بُعد تطابق توقعات العملاء في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي 2.95 وبنسبة معامل الاختلاف 39% وبلغ المتوسط الحسابي لرضا العملاء ككل 2.98 وبنسبة معامل الاختلاف للكل 32% .

وقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل بعد على حدة ، حيث كانت على النحو التالي :

البُعد الأول : تطابق توقعات العميل:

يبين الجدول التالي أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين 2.82-3.15 بمستوى متوسط حيث جاءت الفقرة رقم 1 والتي تنص على " التعامل مع خدمات شركة التأمين الإلكترونية يستجيب لمتطلباتي." في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 3.15 ونسبة معامل إختلاف 38% بينما جاءت الفقرة رقم 2 ونصها " مستوى أسعار الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين ينسجم مع إمكانياتي المالية " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 2.82 وأكبر نسبة معامل الإختلاف 40% وهذا يفسر غلاء أسعار الخدمات الإلكترونية وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 2.95 ونسبة إختلاف 33% للكُل.

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	معامل الإختلاف	المستوى
1	1	التعامل مع خدمات شركة التأمين الإلكترونية يستجيب لمتطلباتي	3.15	1.20	38%	متوسط
2	3	مستوى أسعار الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين ينسجم مع إمكانياتي المالية	2.82	1.12	40%	متوسط
3	2	يتطابق مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين مع توقعاتي	2.87	0.98	34%	متوسط
		تطابق توقعات العميل	2.95	0.98	33%	متوسط

البُعد الثاني : الأداء المدرك :

يبين الجدول التالي أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين 2.78-3.16 بمستوى متوسط حيث جاءت الفقرة رقم 5 والتي تنص على " تحفزي جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي أتعامل معها على الإستمرار في التعامل معها . " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 3.16 ومعامل إختلاف 41% هذا يفسر التباين في الآراء حول جودة الخدمات الإلكترونية التي تحفز على إستمرار التعامل مع الشركة بينما جاءت الفقرة رقم 4 ونصها " مستوى رضاي عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي أتعامل معها كبير " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 2.78 ومعامل إختلاف 42% وهذا يفسر الإختلاف حول مستوى الرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.02 ونسبة معامل الإختلاف لكل 39%.

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإختلاف	المستوى
4	3	مستوى رضاي عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي أتعامل معها كبير	2.78	1.17	42%	متوسط
5	1	تحفزي جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي أتعامل معها على الإستمرار في التعامل معها	3.16	1.31	41%	متوسط
6	2	أشعر بالإرتياح عند استخدام الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين	3.11	1.23	39%	متوسط
		الأداء المدرك	3.02	1.19	39%	متوسط

لاحظ الباحث من خلال دراسة رضا العملاء على خدمات التأمين الإلكتروني في سورية من خلال الذين أجابو على هذا الإستبيان، مايلي:

- إستخدام خدمات التأمين من خلال المواقع الإلكترونية لايتطابق وتوقعات العملاء نظراً لغلاء الأسعار مقارنة بالإمكانات المالية للعملاء ولا تستجيب لمتطلباتهم.
- الخدمات الإلكترونية للتأمين لا تشكل الأمان والإرتياح المتوقع من العملاء.

(4-1-4) نتائج إختبار الفرضيات :

(1-4-1-4) الفرضية الرئيسية الأولى :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها (سرعة الخدمة ، سهولة الإستخدام ، حداثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) في تحقيق رضا العملاء بأبعادها (تطابق توقعات العميل ، الأداء المدرك) في شركات التأمين السورية

ينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية :

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها على تحقيق تطابق توقعات العملاء في شركات التأمين السورية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها على الأداء المدرك للعملاء في شركات التأمين السورية.

من أجل التحقق من صحة الفرضيات تم إستخدام تحليل الإنحدار لأثر خدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها (سرعة الخدمة ، سهولة الإستخدام ، حداثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) على تحقيق رضا العملاء في شركات التأمين السورية ككل وعلى كل بعد من أبعاده (تطابق توقعات العملاء- الأداء المدرك) على حدة كما هو مبين في الجداول التالية :

أولاً : رضا العملاء ككل :

المتغير المستقل	Beta	قيمة ت	دلالة ت الإحصائية	الإرتباط R	التباين المفسر R ²	قيمة ف	دلالة ف الإحصائية
دقة المعلومات	0.093	1.165	0.246	0.967	0.935	417.358	0.000
حداثة الخدمة	0.044	1.101	0.273				
سرعة الخدمة	0.450	8.984	0.000				
سهولة الإستخدام	0.198	2.542	0.012				
درجة الملاءمة	0.223	4.538	0.000				

المتغير التابع : رضا العملاء

يتبين من الجدول وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($0 \leq \alpha$) للخدمات الإلكترونية على رضا العملاء إذ بلغ معامل الإرتباط R (0.967) أما معامل تحديد التباين المفسر R² (0.94) أي أن أبعاد خدمات التأمين الإلكترونية مجتمعة (سرعة الخدمة ، سهولة الإستخدام ، حداثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) (كمتغير مستقل) فسرت مانسبته 94% من التباين الحادث في رضا العملاء (كمتغير تابع) أما باقي النسبة 6% تعني أن هناك متغيرات مستقلة أخرى لم تذكر في نموذج الدراسة ، كما تبين وجود أثر إيجابي دال إحصائياً في جميع أبعاد خدمات التأمين الإلكتروني.

ثانياً : تطابق توقعات العملاء :

المتغير المستقل	Beta	قيمة ت	دلالة ت الإحصائية	الإرتباط R	التباين المفسر R ²	قيمة ف	دلالة ف الإحصائية
دقة المعلومات	0.308	2.384	0.018	0.900	0.809	128.853	0.000
حدائة الخدمة	0.008	0.127	0.899				
سرعة الخدمة	0.471	5.835	0.000				
سهولة الإستخدام	0.061	0.484	0.629				
درجة الملاءمة	0.068	2.384	0.018				

المتغير التابع : رضا العملاء

يتبين من الجدول وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للخدمات الإلكترونية على تطابق توقعات العميل إذ بلغ معامل الإرتباط R (0.900) أما معامل تحديد التباين المفسر R² (0.809) أي أن نسبة التباين لأبعاد خدمات التأمين الإلكترونية مجتمعة (سرعة الخدمة ، سهولة الإستخدام ، حدائة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) (كمتغير مستقل) فسرت مانسبته 80% من التباين الحادث في تطابق توقعات العميل (كمتغير تابع) أما باقي النسبة 20 % تعني أن هناك متغيرات مستقلة أخرى لم ترد في نموذج الدراسة أو قد تعود إلى الخطأ العشوائي تؤثر في تطابق توقعات العميل ، كما تبين وجود أثر إيجابي دال إحصائياً في جميع أبعاد خدمات التأمين الإلكترونية.

ثالثاً : الأداء المدرك :

المتغير المستقل	Beta	قيمة ت	دلالة ت الإحصائية	الإرتباط R	التباين المفسر R ²	قيمة ف	دلالة ف الإحصائية
دقة المعلومات	0.121-	-1.193	0.235	.9590	.9190	332.112	0.000
حدائة الخدمة	0.080	1.574	0.118				
سرعة الخدمة	0.429	6.749	0.000				
سهولة الإستخدام	0.335	3.392	0.001				
درجة الملاءمة	0.378	6.061	0.000				

المتغير التابع : الأداء المدرك

يتبين من الجدول وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للخدمات الإلكترونية على تطابق توقعات العميل إذ بلغ معامل الإرتباط R (0.9590) أما معامل تحديد التباين المفسر R² (0.9190) أي أن نسبة التباين لأبعاد خدمات التأمين الإلكترونية مجتمعة (سرعة الخدمة ، سهولة الإستخدام ، حدائة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) (كمتغير مستقل) فسرت مانسبته 91.90% من التباين الحادث في الأداء المدرك (كمتغير تابع) أما باقي النسبة 8.1 % تعني أن هناك متغيرات مستقلة أخرى لم ترد في نموذج الدراسة أو قد تعود إلى الخطأ العشوائي تؤثر في تطابق توقعات العميل ، كما تبين وجود أثر إيجابي دال إحصائياً في جميع أبعاد خدمات التأمين الإلكترونية.

كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل الخدمات التأمين الإلكترونية بأبعاده (سرعة الخدمة ، سهولة الاستخدام ، حداثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) وبين المتغير التابع رضا العملاء بأبعاده (تطابق توقعات العميل ، الأداء المدرك) حيث يبين الجدول التالي ذلك :

رضا العملاء	الأداء المدرك	تطابق توقعات العميل		
(**) 0.932 0.000 152	(**) 0.906 0.000 152	(**) 0.880 0.000 152	معامل ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية العدد	سرعة الخدمة
(**) 0.934 0.000 152	(**) 0.931 0.000 152	(**) 0.854 0.000 152	معامل ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية العدد	سهولة الاستخدام
(**) 0.769 0.000 152	(**) 0.773 0.000 152	(**) 0.695 0.000 152	معامل ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية العدد	حداثة الخدمة
(**) 0.985 0.000 152	(**) 0.908 0.000 152	(**) 0.799 0.000 152	معامل ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية العدد	درجة الملاءمة
(**) 0.906 0.000 152	(**) 0.883 0.000 152	(**) 0.852 0.000 152	معامل ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية العدد	دقة المعلومات
(**) 0.951 0.000 152	(**) 0.944 0.000 152	(**) 0.873 0.000 152	معامل ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية العدد	الخدمات ككل

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

**دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

يبين الجدول قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لخدمات التأمين الإلكترونية وبين رضا العملاء بلغت (0.951) وهي علاقة إيجابية دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وبدلالة إحصائية (0.000)، كما تبين وجود علاقة إيجابية إحصائية بين جميع أبعاد خدمات التأمين الإلكتروني، وأبعاد رضا العملاء، وهذه النتيجة تشير إلى ارتباط طردي قوي بين خدمات التأمين الإلكتروني ورضا العملاء.

(2-4-1-4) الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في متوسطات رضا العملاء تعزى لنوع التأمين.

للإجابة عن هذا السؤال تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكتروني في سورية بأبعاده، حسب متغير نوع التأمين وفق الجدول التالي:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد العملاء	نوع التأمين	
1.17	2.89	34	التأمين على الحياة	تطابق توقعات العميل
1.14	2.84	79	التأمين الصحي	
0.96	3.22	39	التأمين على المركبات	
1.11	2.95	152	المجموع	
1.36	2.77	34	التأمين على الحياة	الأداء المدرك
1.24	2.92	79	التأمين الصحي	
1.05	3.44	39	التأمين على المركبات	
1.24	3.02	152	المجموع	
1.27	2.83	34	التأمين على الحياة	رضا العملاء
1.19	2.88	79	التأمين الصحي	
1.01	3.33	37	التأمين على المركبات	
1.18	2.98	152	المجموع	

يتبين من الجدول وجود تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكتروني في سورية بسبب إختلاف فئات متغير نوع التأمين ، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم إستخدام تحليل التباين الإحادي حسب التالي :

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	
0.000	51.662	12.429 0.241	9 142 151	111.861 34.163 146.023	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	تطابق توقعات العميل
0.000	59.217	20.500 0.346	8 143 151	164.004 49.505 213.509	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	الأداء المدرك
0.000	2.999	3.172 1.058	2 149 151	6.345 157.609 163.953	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	رضا العملاء

ويتبين من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) تعزى لنوع التأمين في جميع الأبعاد وفي الدرجة الكلية لرضا العملاء، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة Scheffe كما يلي :

التأمين على الحياة	التأمين الصحي	التأمين على المركبات	المتوسط الحسابي		
-	-	-	2.89	التأمين على المركبات	تطابق توقعات العميل
-	0.14	* 0.44	2.84	التأمين الصحي	
-	0.14	*0.85	3.22	التأمين على الحياة	
-	-	-	2.77	التأمين على المركبات	الأداء المدرك
-	0.01	* 0.51	2.92	التأمين الصحي	
-	0.01	*0.53	3.44	التأمين على الحياة	
-	-	-	2.83	التأمين على المركبات	رضا العملاء
-	0.06	* 0.54	2.88	التأمين الصحي	
-	0.06	*0.62	3.33	التأمين على الحياة	

يتبين من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($0.05 \leq \alpha$) بين التأمين على المركبات من جهة وبين كل من التأمين الصحي والتأمين على الحياة من جهة أخرى حيث كانت الفروق لصالح التأمين على المركبات في الأبعاد وفي الدرجة الكلية لرضا العملاء.

(2-4) ثانياً: دراسة الشركات الأردنية:

(1-2-4) المعيار الإحصائي:

تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لتصحيح أدوات الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وهي تمثل رقمياً (1.2.3.4.5) على الترتيب ، وقد تم اعتماد المقياس التالي لأغراض تحليل النتائج:

- من 1 إلى 2.33 ضعيف
- من 2.34 إلى 3.66متوسط
- من 3.67 إلى 5مرتفع

وقد تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية:

$$1.33 = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1)}}{\text{عدد الفئات المطلوبة (3)}}$$

ومن ثم إضافة الجواب (1.33) إلى نهاية كل فئة.

(2-2-4) خصائص عينة الدراسة:

1. الجنس: فيما يلي جدول توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

الجنس	تكرار	نسبة
ذكر	319	80.4%
أنثى	78	19.6%
المجموع	397	100%

نلاحظ أن 80.4% من العينة ذكور، و 19.6% من العينة إناث مما يعكس ارتفاع نسبة الذكور بين عملاء شركات التأمين، مما يظهر لنا أن نسبة الذكور هي صاحبة التأثير الأعلى.

2. العمر: فيما يلي جدول توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

العمر	تكرار	نسبة
أقل من 25 عام	150	37.8%
25-35 عام	142	35.8%
36-45 عام	66	16.6%
46 عام فأكثر	39	9.8%
المجموع	397	100%

نلاحظ أن 37.8% من العينة أعمارهم أقل من 25 عام و 35.8% منها تتراوح أعمارهم بين 25-35 عام بينما 16.6% منها تتراوح أعمارهم بين 36-45 عام من العينة و 9.8% من العينة تزيد أعمارهم عن 45 عام وبما يعكس متوسط معدلات أعمار أفراد العينة، مما يظهر أن النسبة العمرية التي تمثل 25 عام فما دون هم أعلى نسب المستخدمين للخدمات الإلكترونية .

3. المؤهل العلمي : فيما يلي جدول توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

المؤهل	تكرار	نسبة
معهد متوسط	47	11.8%
بكالوريوس	204	51.4%
ماجستير	47	11.8%
دكتوراه	12	3.0%
أخرى	87	21.9%
المجموع	397	100%

لقد تبين أن النسبة الأكبر من العينة من حملة البكالوريوس إذ بلغت نسبتهم 51.4% وإن النسبة الأقل من العينة هم من حملة الدكتوراه إذ بلغت نسبتهم 3.0% من العينة.

4. المهنة: فيما يلي جدول توزيع عينة الدراسة حسب المهنة:

المهنة	تكرار	نسبة
موظف قطاع عام	85	21.4%
موظف قطاع خاص	106	26.7%
متقاعد	18	4.5%
أخرى	188	47.4%
المجموع	397	100%

نلاحظ أن 47.4% من العينة هم من أصحاب المهن الأخرى، و26.7% من العينة من موظفي القطاع الخاص ، و21.4% من العينة من موظفي القطاع العام و4.5% من العينة من المتقاعدين.

5. نوع التأمين: فيما يلي جدول توزيع عينة الدراسة حسب نوع التأمين:

نوع التأمين	تكرار	نسبة
تأمين حياة	74	18.6%
تأمين صحي	234	58.9%
تأمين مركبات	89	22.4%
المجموع	397	100%

نلاحظ ارتفاع التأمين الصحي بين أفراد العينة إذ بلغت نسبة الذين يستخدمون التأمين الصحي 58.9% من حجم العينة و 22.4% من حجم العينة من يستخدمون التأمين على المركبات والباقي ممن يستخدمون التأمين على الحياة.

(3-2-4) عرض نتائج الدراسة:

السؤال الأول : مامستوى خدمات التأمين الإلكتروني في الأردن؟

للإجابة عن هذا السؤال تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى خدمات التأمين الإلكترونية في الأردن، والجدول أدناه يوضح ذلك

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
2	1	سهولة الإستخدام	3.87	0.772	مرتفع
4	2	درجة الملاءمة	3.84	0.866	مرتفع
5	3	دقة المعلومات	3.74	0.754	مرتفع
1	4	سرعة الخدمة	3.73	0.787	مرتفع
3	5	حدائة الخدمة	3.68	0.924	مرتفع
		الخدمات ككل	3.77	0.682	مرتفع

يبين الجدول أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.68-3.87) حيث جاء بُعد سهولة الإستخدام في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ 3.87 بينما جاء بُعد حدائة الخدمة في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي 3.68 وبلغ المتوسط الحسابي للخدمات ككل 3.77 ، وقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل بعد على حدة ، حيث كانت على النحو التالي :

البُعد الأول : سرعة الخدمة:

يبين الجدول التالي أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين 3.62-3.88 حيث جاءت الفقرة رقم 1 والتي تنص على " الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي تعاملت معها ساهمت في توفير الوقت لإنجاز المطلوب " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 3.88 بينما جاءت الفقرة رقم 2 ونصها" يتم إتمام المعاملات الإلكترونية التي أطلبها من شركة التأمين في الوقت المحدد دون تأخير" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 3.62 وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.73

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	المستوى
1	1	الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي تعاملت معها ساهمت في توفير الوقت لإنجاز المطلوب	3.88	0.979	مرتفع
5	2	يتم إتمام المعاملات الإلكترونية التي أطلبها من شركة التأمين في الوقت المحدد دون تأخير	3.76	0.984	مرتفع
3	3	تتوفر الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين في أي وقت أحجاجة	3.72	0.973	مرتفع
4	4	إستخدامي للموقع الإلكتروني لشركة التأمين يتيح لي إنجاز الخدمة الإلكترونية المطلوبة بسرعة	3.68	0.999	مرتفع
2	5	إستخدامي للخدمات الإلكترونية من شركة التأمين يتيح لي القيام بالأعمال بشكل دائم	3.62	0.942	متوسط
		سرعة الخدمة	3.73	0.787	مرتفع

البُعد الثاني : سهولة الإستخدام :

يبين الجدول التالي أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين 3.74-4.10 حيث جاءت الفقرة رقم 6 والتي تنص على " الموقع الإلكتروني لشركة التأمين يتيح لي السهولة في التصفح للحصول على المعلومات." في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 4.10 بينما جاءت الفقرة رقم 7 ونصها " يحوي الموقع الإلكتروني لشركة التأمين على المتطلبات لإنجاز الخدمات التي أحتاجها " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 3.74 وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.87.

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	المستوى
6	1	الموقع الإلكتروني لشركة التأمين يتيح لي السهولة في التصفح للحصول على المعلومات.	4.10	1.002	مرتفع
9	2	يحوي الموقع الإلكتروني لشركة التأمين على المتطلبات لإنجاز الخدمات التي أحتاجها	3.90	1.021	مرتفع
10	3	الخدمات الإلكترونية على موقع شركة التأمين سهلة الفهم للمتصفح	3.81	1.030	مرتفع
8	4	توفر شركات التأمين تعليمات إرشادية لتأدية معاملات التأمين بإستخدام الخدمات الإلكترونية	3.79	0.961	مرتفع
7	5	توفر شركات التأمين على موقعها الإلكتروني جزء مخصص للشكاوي والمقترحات	3.74	0.882	مرتفع
		سهولة الإستخدام	3.87	0.772	مرتفع

البُعد الثالث : حادثة الخدمة :

يبين الجدول التالي أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين 3.76-3.99 حيث جاءت الفقرة رقم 15 والتي تنص على " المعلومات المتاحة في نظام الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين حديثة." في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 3.90 بينما جاءت الفقرة رقم 14 ونصها " تستجيب شركة التأمين للآراء عملائها تجاه التحديثات التي تجريها على خدماتها الإلكترونية المقدمة " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 3.54 وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.68

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	المستوى
11	1	المعلومات المتاحة في نظام الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين حديثة	3.90	1.047	مرتفع
12	2	تحدث شركة التأمين خدماتها الإلكترونية بشكل دائم ومستمر	3.69	1.007	مرتفع
13	3	تحرص شركة التأمين على تقديم أحدث الخدمات الإلكترونية	3.58	1.776	متوسط
14	4	تستجيب شركة التأمين للآراء عملائها تجاه التحديثات التي تجريها على خدماتها الإلكترونية المقدمة	3.54	1.074	متوسط
		حادثة الخدمة	3.68	0.924	مرتفع

البُعد الرابع : درجة الملاءمة :

يبين الجدول التالي أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين 3.74-4.10 حيث جاءت الفقرة رقم 15 والتي تنص على " توفر شركة التأمين الخدمات الإلكترونية بلغات متعددة لتقديم الخدمة بشكل مبسط لأي عميل." في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 3.99 بينما جاءت الفقرتان رقم 16 و 17 ونصهما " تستخدم شركة التأمين مصطلحات واضحة في موقعها الإلكتروني يجعلها ملائمة للعملاء ، تتوافق الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع شركة التأمين مع متطلبات العملاء " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 3.76 وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.84.

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المستوى
15	1	توفر شركة التأمين الخدمات الإلكترونية بلغات متعددة لتقديم الخدمة بشكل مبسط لأي عميل	3.99	1.041	مرتفع
16	2	تستخدم شركة التأمين مصطلحات واضحة في موقعها الإلكتروني يجعلها ملائمة للعملاء	3.76	1.020	مرتفع
17	2	تتوافق الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع شركة التأمين مع متطلبات العملاء	3.76	1.044	مرتفع
		درجة الملاءمة	3.84	0.866	مرتفع

البُعد الخامس : دقة المعلومات :

يبين الجدول التالي أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين 3.64-3.89 حيث جاءت الفقرة رقم 18 والتي تنص على " المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين التي أتعامل معها وافية ودقيقة." في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 3.89 بينما جاءت الفقرة رقم 19 ونصها " أثق بدقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركة التأمين " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 3.64 وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.74.

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المستوى
18	1	المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين التي أتعامل معها وافية ودقيقة	3.89	0.953	مرتفع
19	2	أثق بدقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركة التأمين	3.77	1.007	مرتفع
20	3	أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين	3.68	0.925	مرتفع
21	4	تستطيع شركة التأمين إلغاء أي خدمة أو عملية إلكترونية في حال عدم التأكد من صحتها	3.64	0.947	متوسط
		دقة المعلومات	3.74	0.754	مرتفع

السؤال الثاني : ما رضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكترونية في الأردن؟

للإجابة عن هذا السؤال تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكترونية في الأردن، والجدول أدناه يوضح ذلك

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
2	1	الأداء المدرك	3.76	0.830	مرتفع
1	2	تطابق توقعات العملاء	3.53	0.900	متوسط
		رضا العملاء	3.65	0.805	متوسط

يبين الجدول أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.53-3.76) حيث جاء بُعد الأداء المدرك في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ 3.76 بينما جاء بُعد تطابق توقعات العملاء في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي 3.53 وبلغ المتوسط الحسابي لرضا العملاء ككل 3.65 وقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل بعد على حدة ، حيث كانت على النحو التالي :

البُعد الأول : تطابق توقعات العميل:

يبين الجدول التالي أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين 3.42-3.64 حيث جاءت الفقرة رقم 1 والتي تنص على " التعامل مع خدمات شركة التأمين الإلكترونية يستجيب لمتطلباتي." في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 3.64 بينما جاءت الفقرة رقم 3 ونصها " يتطابق مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين مع توقعاتي " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 3.42 وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.53.

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المستوى
1	1	التعامل مع خدمات شركة التأمين الإلكترونية يستجيب لمتطلباتي	3.64	0.978	متوسط
2	2	مستوى أسعار الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين ينسجم مع إمكانياتي المالية	3.52	1.160	متوسط
3	3	يتطابق مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين مع توقعاتي	3.42	1.217	متوسط
		تطابق توقعات العميل	3.53	0.900	متوسط

البُعد الثاني : الأداء المدرك :

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المستوى
4	1	مستوى رضاي عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي أتعامل معها كبير	3.96	0.965	مرتفع
5	2	تحفزي جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي أتعامل معها على الإستمرار في التعامل معها	3.71	0.968	مرتفع
6	3	أشعر بالإرتياح عند استخدام الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين	3.61	1.020	متوسط
		الأداء المدرك	3.76	0.830	مرتفع

يبين الجدول التالي أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين 3.61-3.96 حيث جاءت الفقرة رقم 4 والتي تنص على " مستوى رضاي عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي أتعامل معها كبير." في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 3.96 بينما جاءت الفقرة رقم 6 ونصها " أشعر بالإرتياح عند استخدام الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 3.61 وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.76.

(4-2-4) نتائج إختبار الفرضيات :

(1-4-2-4) الفرضية الرئيسية الأولى :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها (سرعة الخدمة ، سهولة الإستخدام ، حداثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) في تحقيق رضا العملاء بأبعادها (تطابق توقعات العميل ، الأداء المدرك) في شركات التأمين الأردنية

ينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية :

3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها على تحقيق تطابق توقعات العملاء في شركات التأمين الأردنية.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها على الأداء المدرك للعملاء في شركات التأمين الأردنية.

من أجل التحقق من صحة الفرضيات تم إستخدام تحليل الإنحدار لأثر خدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها (سرعة الخدمة ، سهولة الإستخدام ، حداثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) على تحقيق رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية ككل وعلى كل بُعد من أبعاده (تطابق توقعات العملاء- الأداء المدرك) على حدة كما هو مبين في الجداول التالية :

أولاً : رضا العملاء ككل :

المتغير المستقل	Beta	قيمة ت	دلالة ت الإحصائية	الإرتباط R	التباين المفسر R ²	قيمة ف	دلالة ف الإحصائية
دقة المعلومات	0.321	7.111	0.000	0.825	0.680	166.517	0.000
حداثة الخدمة	0.178	4.658	0.000				
سرعة الخدمة	0.187	4.182	0.000				
سهولة الإستخدام	0.163	3.421	0.001				
درجة الملاءمة	0.129	2.824	0.005				

المتغير التابع : رضا العملاء

يتبين من الجدول وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($0 \leq \alpha$) للخدمات الإلكترونية على رضا العملاء إذ بلغ معامل الإرتباط R (0.825) أما معامل تحديد التباين المفسر R² (0.68) أي أن أبعاد خدمات التأمين الإلكترونية مجتمعة (سرعة الخدمة ، سهولة الإستخدام ، حداثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) (كمتغير مستقل) فسرت مانسبته 68% من التباين الحادث في رضا العملاء (كمتغير تابع) أما باقي النسبة 32% تعني أن هناك متغيرات مستقلة أخرى لم تذكر في نموذج الدراسة أو قد تعود هذه النسبة إلى الخطأ العشوائي تؤثر في رضا العملاء ، كما تبين وجود أثر إيجابي دال إحصائياً في جميع أبعاد خدمات التأمين الإلكتروني.

ثانياً : تطابق توقعات العملاء :

المتغير المستقل	Beta	قيمة ت	دلالة ت الإحصائية	الإرتباط R	التباين المفسر R ²	قيمة ف	دلالة ف الإحصائية
دقة المعلومات	0.235	4.444	0.000	0.749	0.560	99.675	0.000
حدائثة الخدمة	0.186	3.343	0.001				
سرعة الخدمة	0.185	3.529	0.000				
سهولة الإستخدام	0.162	3.600	0.000				
درجة الملاءمة	0.122	2.276	0.023				

المتغير التابع : رضا العملاء

يتبين من الجدول وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للخدمات الإلكترونية على تطابق توقعات العميل إذ بلغ معامل الإرتباط R (0.749) أما معامل تحديد التباين المفسر R² (0.560) أي أن نسبة التباين لأبعاد خدمات التأمين الإلكترونية مجتمعة (سرعة الخدمة ، سهولة الإستخدام ، حدائثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) (كمتغير مستقل) فسرت مانسبته 56% من التباين الحادث في تطابق توقعات العميل (كمتغير تابع) أما باقي النسبة 44 % تعني أن هناك متغيرات مستقلة أخرى لم ترد في نموذج الدراسة أو قد تعود إلى الخطأ العشوائي تؤثر في تطابق توقعات العميل ، كما تبين وجود أثر إيجابي دال إحصائياً في جميع أبعاد خدمات التأمين الإلكترونية.

ثالثاً : الأداء المدرك :

المتغير المستقل	Beta	قيمة ت	دلالة ت الإحصائية	الإرتباط R	التباين المفسر R ²	قيمة ف	دلالة ف الإحصائية
دقة المعلومات	0.367	7.504	0.000	0.790	0.625	130.061	0.000
حدائثة الخدمة	0.170	4.106	0.000				
سرعة الخدمة	0.162	3.338	0.001				
سهولة الإستخدام	0.118	2.379	0.018				
درجة الملاءمة	0.113	2.196	0.029				

المتغير التابع : الأداء المدرك

يتبين من الجدول وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للخدمات الإلكترونية على تطابق توقعات العميل إذ بلغ معامل الإرتباط R (0.79) أما معامل تحديد التباين المفسر R² (0.625) أي أن نسبة التباين لأبعاد خدمات التأمين الإلكترونية مجتمعة (سرعة الخدمة ، سهولة الإستخدام ، حدائثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) (كمتغير مستقل) فسرت مانسبته 62.5% من التباين الحادث في الأداء المدرك (كمتغير تابع) أما باقي النسبة 37.5 % تعني أن هناك متغيرات مستقلة أخرى لم ترد في نموذج الدراسة أو قد تعود إلى الخطأ العشوائي تؤثر في تطابق توقعات العميل ، كما تبين وجود أثر إيجابي دال إحصائياً في جميع أبعاد خدمات التأمين الإلكترونية.

كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل الخدمات التأمين الإلكترونية بأبعاده (سرعة الخدمة ، سهولة الاستخدام ، حداثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) وبين المتغير التابع رضا العملاء بأبعاده (تطابق توقعات العميل ، الأداء المدرك) حيث يبين الجدول التالي ذلك :

رضا العملاء	الأداء المدرك	تطابق توقعات العميل		
(**) 0.691 0.000 397	(**) 0.649 0.000 397	(**) 0.638 0.000 397	معامل ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية العدد	سرعة الخدمة
(**) 0.687 0.000 397	(**) 0.637 0.000 397	(**) 0.641 0.000 397	معامل ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية العدد	سهولة الاستخدام
(**) 0.638 0.000 397	(**) 0.612 0.000 397	(**) 0.575 0.000 397	معامل ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية العدد	حداثة الخدمة
(**) 0.678 0.000 397	(**) 0.643 0.000 397	(**) 0.619 0.000 397	معامل ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية العدد	درجة الملاءمة
(**) 0.744 0.000 397	(**) 0.729 0.000 397	(**) 0.657 0.000 397	معامل ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية العدد	دقة المعلومات
(**) 0.819 0.000 397	(**) 0.778 0.000 397	(**) 0.747 0.000 397	معامل ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية العدد	الخدمات ككل

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

**دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

يبين الجدول قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لخدمات التأمين الإلكتروني وبين رضا العملاء بلغت (0.819) وهي علاقة إيجابية دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وبدلالة إحصائية (0.000)، كما تبين وجود علاقة إيجابية إحصائية بين جميع أبعاد خدمات التأمين الإلكتروني، وأبعاد رضا العملاء، وهذه النتيجة تشير إلى ارتباط طردي قوي بين خدمات التأمين الإلكتروني ورضا العملاء.

(2-4-2-4) الفرضية الرئيسية الثانية :

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في متوسطات رضا العملاء تعزى لنوع التأمين.

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكتروني في الأردن بأبعاده، حسب متغير نوع التأمين وفق الجدول التالي:

نوع التأمين	عدد العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تطابق توقعات العميل	74	4.02	0.826
	234	3.45	0.821
	89	3.31	1.017
	397	3.53	0.900
الأداء المدرك	74	4.18	0.639
	234	3.67	0.824
	89	3.66	0.883
	397	3.76	0.830
رضا العملاء	74	4.10	0.641
	234	3.56	0.767
	89	3.49	0.893
	397	3.65	0.805

يتبين من الجدول وجود تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكتروني في الأردن بسبب اختلاف فئات متغير نوع التأمين ، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الأحادي حسب التالي :

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	
0.000	15.271	11.544 0.756	2 394 396	23.088 297.847 320.936	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	تطابق توقعات العميل
0.000	12.411	8.086 0.651	2 394 396	16.171 256.683 272.854	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الأداء المدرك
0.000	16.010	9.637 0.602	2 394 396	19.274 237.162 256.436	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	رضا العملاء

ويتبين من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) تعزى لنوع التأمين في جميع الأبعاد وفي الدرجة الكلية لرضا العملاء، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة Scheffe كما يلي :

التأمين على المركبات	التأمين الصحي	التأمين على الحياة	المتوسط الحسابي		
-	-	-	2.89	التأمين على الحياة	تطابق توقعات العميل
-	0.14	* 0.56	2.84	التأمين الصحي	
-		*0.70	3.22	التأمين على المركبات	
-	-	-	2.77	التأمين على الحياة	الأداء المدرك
-	0.02	* 0.51	2.92	التأمين الصحي	
-		*0.53	3.44	التأمين على المركبات	
-	-	-	2.83	التأمين على الحياة	رضا العملاء
-	-	* 0.54	2.88	التأمين الصحي	
-	0.08	*0.62	3.33	التأمين على المركبات	

يتبين من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($0.05 \leq \alpha$) بين التأمين على الحياة من جهة وبين كل من التأمين الصحي والتأمين على المركبات من جهة أخرى حيث كانت الفروق لصالح التأمين على الحياة في الأبعاد وفي الدرجة الكلية لرضا العملاء.

(3-4) ثالثاً: دراسة الشركات السودانية:

لم يذكر الدكتور فكري كباشي الأمين في بحثه :

"أثر التسويق الإلكتروني على تسويق خدمات شركات التأمين في السودان "
أي تحليل يتعلق بالنتائج التي تتعلق بدراسته وإكتفى بالنتائج التي ستعرض بالفصل اللاحق.

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

(1-5) أولاً: دراسة الشركات السورية:

(1-1-5) النتائج :

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن أن تسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن أسئلتها وفرضياتها يحاول الباحث هنا الإشارة إلى أبرز هذه النتائج:

1. تظهر نتائج التحليل أن مستوى تأثير سهولة الاستخدام للخدمات الإلكترونية من قبل العملاء كان له تأثير متوسط بلغ المتوسط الحسابي (3.35) وهو في المرتبة الأولى حسب الأبعاد المستخدمة وهذا مايدل على أهمية سهولة الاستخدام للخدمات الإلكترونية من قبل العملاء.
2. تبين النتائج أن مستوى تأثير درجة الملاءمة للخدمات الإلكترونية مع متطلبات العملاء كان له تأثير على رضا العملاء بمتوسط حسابي (3.22) وفي المرتبة الثانية حسب الأبعاد المستخدمة.
3. تبين النتائج أن مستوى تأثير دقة المعلومات للخدمة الإلكترونية له تأثير في تحقيق رضا العملاء إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.18) وكان في المرتبة الثالثة حسب الأبعاد المستخدمة.
4. تبين نتائج التحليل الإحصائي أنه بعد سرعة الخدمة كُبعد من أبعاد الخدمات الإلكترونية ذو مستوى تأثير على رضا العملاء بمتوسط حسابي بلغ (3.11) بالمرتبة الرابعة حسب الأبعاد المستخدمة.
5. كما تظهر النتائج أن مستوى تأثير حداثة الخدمة للخدمات الإلكترونية على رضا العملاء كان له تأثير بمتوسط حسابي (2.96) بالمرتبة الخامسة حسب الأبعاد المستخدمة.
6. ظهر وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها (سرعة الخدمة ، سهولة الاستخدام ، حداثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) مجتمعة في تحقيق رضا العملاء (عملاء شركات التأمين) عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) بمتوسط حسابي (2.98)
7. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية وفقاً للأبعاد (سرعة الخدمة ، سهولة الاستخدام ، حداثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) كل بعد على حدة في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$).
8. أيضاً تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير نوع التأمين، حيث كان بُعد التأمين على المركبات صاحب الدرجة الأعلى تأثير في مستوى رضا العملاء.

(2-1-5) التوصيات :

بعد أن أجريت هذه الدراسة وظهر نتائج التحليل الإحصائي للبيانات تمكن الباحث من الوصول إلى بعض التوصيات التي يعتقد إنها ستساهم في تعزيز أداء خدمات التأمين الإلكترونية لدى شركات التأمين السورية وهي كما يلي:

1. ضرورة التأكيد على تطبيق أبعاد الخدمات الإلكترونية في المقدمة من قبل شركات التأمين السورية وفقاً للأولويات التي أظهرتها الدراسة لما لها من تأثير على رضا العملاء، وزيادة قدرتها التنافسية.
2. تطبيق جميع أنواع التأمينات بطريقة إلكترونية وذلك بنشمل جميع عملاء شركات التأمين بمختلف متغيراتهم الديموغرافية ، لتوسع الشركات حصتها السوقية.
3. الحث على زيادة الإهتمام بحدثة الخدمات الإلكترونية لمواكبة التطورات الحديثة لتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم .
4. تطوير مهارات العاملين في تقديم الخدمات الإلكترونية لدى شركات التأمين بإدخالهم دورات بشكل مستمر لتطوير إمكانياتهم من أجل مواكبة الخدمات الإلكترونية الحديثة، مما يؤدي إلى زيادة قدرة الشركة على المنافسة.
5. البحث المستمر عن المعوقات التي تحد من استخدام التأمين الإلكتروني.
6. إجراء دراسات مستمرة حول أسعار التأمين وملائمتها ومتطلبات العملاء .

(2-5) ثانياً: دراسة الشركات الأردنية:**(1-2-5) تمهيد :**

النتائج التي تم التوصل إليها بعد تحليل آراء عملاء شركات التأمين الأردنية من خلال إجاباتهم على أسئلة الإستبيان والذي وضع لمعرفة مستوى رضاهم عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل شركات التأمين ، وعرض ماتمكن الباحث من وضع توصيات يمكنها أن تساهم في تمكين شركات التأمين من المنافسة والحفاظ على عملائها.

(2-2-5) النتائج :

هدفت هذه الدراسة إلى إثارة مجموعة من الأسئلة وقدمت مجموعة من الفرضيات التي تتعلق بطبيعة التأثير بين متغيرات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن أن تساهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن أسئلتها وفرضياتها يحاول الباحث هنا الإشارة إلى أبرز هذه النتائج:

1. تظهر نتائج التحليل أن مستوى تأثير سهولة الإستخدام للخدمات الإلكترونية من قبل العملاء كان له تأثير عال بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وهو في المرتبة الأولى حسب الأبعاد المستخدمة وهذا مايدل على أهمية سهولة الإستخدام للخدمات الإلكترونية من قبل العملاء.
2. تبين النتائج أن مستوى تأثير درجة الملاءمة للخدمات الإلكترونية مع متطلبات العملاء كان له تأثير على رضا العملاء بمتوسط حسابي (3.84) وفي المرتبة الثانية حسب الأبعاد المستخدمة.
3. تبين النتائج أن مستوى تأثير دقة المعلومات للخدمة الإلكترونية له تأثير في تحقيق رضا العملاء إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.74) وكان في المرتبة الثالثة حسب الأبعاد المستخدمة.
4. تبين نتائج التحليل الإحصائي أنه بعد سرعة الخدمة كبعد من أبعاد الخدمات الإلكترونية ذو مستوى تأثير على رضا العملاء بمتوسط حسابي بلغ (3.73) بالمرتبة الرابعة حسب الأبعاد المستخدمة.
5. كما تظهر النتائج أن مستوى تأثير حداثة الخدمة للخدمات الإلكترونية على رضا العملاء كان له تأثير بمتوسط حسابي (3.68) بالمرتبة الخامسة حسب الأبعاد المستخدمة.
6. ظهر وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها (سرعة الخدمة ، سهولة الإستخدام ، حداثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) مجتمعة في تحقيق رضا العملاء (عملاء شركات التأمين) عند مستوى دلالة $(0.05 \leq \alpha)$ بمتوسط حسابي (3.77).
7. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية وفقاً للأبعاد (سرعة الخدمة ، سهولة الإستخدام ، حداثة الخدمة ، دقة المعلومات ، الملاءمة) كل بعد على حدة في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة $(0.05 \leq \alpha)$.

8. أيضاً تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير نوع التأمين، حيث كان بعد التأمين على الحياة صاحب الدرجة الأعلى تأثير في مستوى رضا العملاء.

(3-2-5) التوصيات :

بعد أن أجريت هذه الدراسة وظهر نتائج التحليل الإحصائي للبيانات تمكن الباحث من الوصول إلى بعض التوصيات التي يعتقد إنها ستساهم في تعزيز أداء خدمات التأمين الإلكترونية لدى شركات التأمين الأردنية وهي كما يلي:

7. ضرورة الحرص على تطبيق أبعاد الخدمات الإلكترونية في المقدمة من قبل شركات التأمين الأردنية وفقاً للأولويات التي أظهرتها الدراسة لما لها من تأثير على رضا العملاء، وزيادة قدرتها التنافسية.
8. العمل على جعل إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة سهل وبمتناول أكبر عدد ممكن من العملاء لما لها الأثر الأكبر في تحقيق رضاهم.
9. ضرورة ممارسة جميع أنواع التأمينات بطريقة إلكترونية وذلك بتشمّل جميع عملاء شركات التأمين بمختلف متغيراتهم الديموغرافية، لتوسع الشركات حصتها السوقية.
10. عمل دراسات دورية لقياس رضا العملاء على الخدمات الإلكترونية المقدمة لكشف نقاط الضعف ومعالجتها من قبل المعنيين في شركات التأمين.
11. ضرورة العمل على زيادة الإهتمام بحداثة الخدمات الإلكترونية لمواكبة التطورات الحديثة لتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم .
12. كما يوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بالخدمات الإلكترونية المقدمة من شركات التأمين الأردنية كون هذه الشركات تغطي شريحة كبيرة من المجتمع الأردني من خلال دراسة أبعاد أخرى لم تدرس فس هذه الدراسة.
13. العمل على زيادة مهارات العاملين في تقديم الخدمات الإلكترونية لدى شركات التأمين بإدخالهم دورات بشكل مستمر لتطوير إمكانياتهم من أجل مواكبة الخدمات الإلكترونية الحديثة، مما يؤدي إلى زيادة قدرة الشركة على المنافسة.

(3-5) ثالثاً: دراسة الشركات السودانية:

(1-3-5) النتائج :

تم التوصل إلى النتائج التالية :

1. إن شركات التأمين في السودان لم تحقق الإستغلال الأمثل بالإستفادة من شبكة الإنترنت.
2. يوجد العديد من المزايا التي توفرها شبكة الإنترنت لشركات التأمين في السودان مثل توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع شركة التأمين التي تستخدمها ، وكذلك السرعة في أداء الخدمة التأمينية وسرعة الإستجابة لرغبات العملاء والرد على إستفساراتهم ، كما يمكن توفر إمكانية شراء الوثيقة في أي وقت ومن أي مكان ، تحقيق معدلات ربحية أعلى لشركة التأمين التي تطبق التجارة الإلكترونية ، وكذلك تتيح الطبيعة التفاعلية للإنترنت قدرات عالية على تشكيل المعلومات وذلك من خلال الحوار التفاعلي الإلكتروني بين العميل وموقع شركة التأمين ، إمكانية تقديم العديد من الخدمات التأمينية في وقت واحد ولكل عميل بنمط يشبع إحتياجاته بصورة شخصية وفوق ذلك الفرصة الكبيرة أمام شركة التأمين لتحسين جودة الخدمة التأمينية من خلال قدرة الخدمة على توفير إشباع تام لإحتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بهدف الوصول إلى رضا العملاء على الخدمة التأمينية المقدمة وهو ما ينعكس إيجاباً على درجة ولاء هؤلاء العملاء لشركة التأمين المقدمة للخدمة.
3. التعرف على بعض المشاكل التي تعيق إستخدام شبكة الإنترنت من قبل شركات التأمين في السودان وهي الحاجة الملحة إلى ضرورة زيادة الوعي التأميني من أجل رفع معدل إقتناع الفرد وقبوله بسياسة التأمين كأسلوب لإدارة المخاطر التي يتعرض إليها أن انخفاض الوعي التأميني في المجتمع، من شأنه أن يمثل عائقاً أمام إنتشار مفهوم التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات، كذلك كيفية التعامل مع الأطراف المقاومة لتطبيق التأمين الإلكتروني كالوسطاء سواء والمنتجون والوكلاء والسماسة خاصة وأن الجانب الأكبر من مبيعات شركة التأمين يكون من خلال هؤلاء الوسطاء.
4. التعرف على بعض المشاكل التي تعيق إستخدام شبكة الإنترنت من قبل شركات التأمين في السودان وهي الحاجة الملحة إلى ضرورة زيادة الوعي التأميني من أجل رفع معدل إقتناع الفرد وقبوله بسياسة التأمين كأسلوب لإدارة المخاطر التي يتعرض إليها أن انخفاض الوعي التأميني في المجتمع، من شأنه أن يمثل عائقاً أمام إنتشار مفهوم التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات ، كذلك كيفية التعامل مع الأطراف المقاومة لتطبيق التأمين الإلكتروني كالوسطاء سواء والمنتجون والوكلاء والسماسة خاصة وأن الجانب الأكبر من مبيعات شركة التأمين يكون من خلال هؤلاء الوسطاء.

(2-3-5) التوصيات :

1. تشجيع شركات التأمين للإستغلال الأمثل لشبكة الإنترنت في تقديم منظومة متكاملة من الخدمات التأمينية وإستخدامها في إكمال إجراءات التأمين وإستخراج الوثائق وسداد الإلتزامات المالية.
2. تشجيع شركات التأمين للإتجاه نحو الحوسبة وإستخدام التقنية الحديثة وربط التجديد بالوفاء بالمتطلبات، وتطوير التغطيات التأمينية الحالية بإستحداث تغطيات تأمين جديدة تلبي رغبات المؤمن لهم.
3. العمل على زيادة الوعي التأميني من أجل رفع معدل إقتناع الأفراد وقبولهم بسياسة التأمين كأسلوب لإدارة المخاطر التي يتعرضون إليها، كذلك إيجاد برامج فعالة تركز على الكيفية التي يمكن من خلالها التعامل مع الأطراف المقاومة لتطبيق التأمين الإلكتروني.
4. بناء علاقات متبادلة مع شركات التأمين وإعادة التأمين العربية والإقليمية والدولية للإستفادة من القدرات وبناء القدرات، خلق شراكة بين إتحاد شركات التأمين ومؤسسات البحث العملي للعمل على ترقية قطاع التأمين التكافلي .

(4-5) النتائج والتوصيات العامة على مستوى الوطن العربي :

بالرغم من الزيادة الكبيرة في استعمال شبكة الإنترنت في السنوات القليلة الماضية في جميع الأنشطة الاقتصادية ، وإستطاعت العديد من القطاعات الاقتصادية أن تستفيد من إستخدامها شبكة الإنترنت ، إلا أن معظم شركات التأمين في الوطن العربي لم تحقق حتى الآن الإستفادة من شبكة الإنترنت في تسويق وثائقها عن طريق التأمين الإلكتروني كما فعلت القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل البنوك، حيث لازال تطور إستخدام شبكة الإنترنت في شركات التأمين يسير بصورة أبطأ من القطاعات الاقتصادية الأخرى ، ولم تستطع شركات التأمين أن تستغل الإمكانيات الهائلة التي تنتجها شبكة الإنترنت.

يمكن إعتبار التأمين الإلكتروني بمثابة خطوة جديدة في التطور الطبيعي لقطاع التأمين في عصر التحول الرقمي. وستسهم الإبتكارات في تطوير شركات التأمين و تعزيز إمكانياتها لقيام العمل بشكل أفضل وأدق، وهو ما يصب في مصلحة زيادة مرونة وفعالية القطاع بشكل عام. أما من وجهة نظر العميل، فستسهم الإبتكارات في تعزيز الشفافية وتمكين المستهلك من التسوق والحصول على خدمات التأمين بشكل أسهل.

إلا أن التقنيات الجديدة ستبقى محدودة من حيث غياب التفاعل البشري، حيث لن تتمكن الروبوتات الذكية (أقله في المدى المنظور) من مناقشة مخاطر مرض معين مع العميل، أو تقديم فهمها الخاص للقطاع ومتطلباته. نحن لا نزال في المراحل الأولى، وهناك الكثير مما يجب القيام به، خصوصاً من حيث تغيير أسلوب تفكير العملاء والشركات على حد سواء، إلى جانب تحديات الحفاظ على مستوى الخدمة.

ومن المتوقع أن الوطن العربي سيشهد تغيراً ثقافياً للعمل مع إحدى الشركات المتخصصة في تقنيات التأمين – يتمثل بشكل رئيسي في تعزيز السرعة والمرونة. ولكن الشركات التي تهمل التجربة والتفاعل البشري، ستضطر للقيام بذلك لاحقاً على حسابها.

وفي الجوهري، ندخل مرحلة مثيرة للإهتمام في قطاع التأمين على مستوى العالم؛ ويجب أن نكون مستعدون تماماً لذلك.

وعليه فإن التأمين الإلكتروني له تأثير على رضا العملاء ، وبالتالي على تعزيز جودة الخدمات. نتائج الاختبار متوافقة مع نتائج البحوث التي أجريت من قبل (Sehhat and Ghobadi (2011)، Mazlumi et.al. (2010)، وكاظمي وآخرون (2009).

وهذا يعني أن النجاح في إنشاء الأعمال الإلكترونية يحتاج إلى طائفة من العوامل والظروف. بقدر ما تم تصميم أفضل موقع للشركة مع إمكانية التبادل ، إذا كان العملاء لا يستطيعون الوصول إلى الشبكة ، فمن الواضح أن الأعمال الإلكترونية لا يمكن أن تكون فعالة يؤثر الوصول إلى موقع الويب تأثيراً مباشراً على دخل موقع الويب ، ورضا العملاء ، وولائهم للشركة ، وأخيراً خلق صورة إيجابية في أذهان العملاء أحد العوامل الأساسية لنجاح التصميم الإلكتروني هو القوى

البشرية المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وبالتالي ، يجب توفير الإستعدادات اللازمة لتعليمهم وتعزيز معرفتهم. خبراء تكنولوجيا المعلومات ، ومصلحة الموظفين والدوافع لإستخدام أساليب جديدة ، وعقد الدورات التعليمية للموظفين ضرورية لتنفيذ التأمين الإلكتروني. يجب أن يتلقى جميع أعضاء قطاع التأمين ، من كبار المسؤولين الإداريين إلى الموظفين العاملين على مستوى الإدارة ، التعليمات الضرورية ليعرفوا بإسم خبراء المعلومات ، وسيتم استخدام خبراتهم ومهاراتهم في تطبيق تكنولوجيا المعلومات. أيضا ، عدم الدقة في تقديم الخدمات ، وعدم وجود وسائل فعالة للاستخدام السهل وغير المكلفة إلى جانب الطرق التقليدية ، وعدم الإعلان ، وعدم القدرة في تحفيز العملاء لإستخدام التأمين الإلكتروني هي أهم التحديات في مسار التنمية. يتم اقتراح معظم الحلول التالية:

1. إعداد البرامج الإقناعية بأنواع وأدوات تعليمية وتقنيات للعملاء لإستخدام التأمين الإلكتروني .
2. المشاركة الفعالة في صناعة التأمين في الإجتماعات الإلكترونية العربية مثل الإتحاد العام العربي للتأمين والسلطات الأخرى ذات الصلة لتحقيق النجاح في تطوير التأمين الإلكتروني واستخدامه وتطبيقه .
3. عقد ورش عمل تعليمية وعقد مؤتمرات مشتركة حول قضايا إدارة تكنولوجيا المعلومات للعاملين والعملاء.
4. عقد اجتماعات تشاورية لمديري القطاعات المختلفة لمزيد من التنسيق بين قطاعات التأمين.
5. إعداد البرامج الثابتة لإستخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاعات التأمين ، وإنشاء بنك معلومات مشترك في قطاعات التأمين .
6. إعادة هندسة المراحل الأساسية خاصة في مجال التأمين للتشغيل في تطوير واستخدام التأمين الإلكتروني.
7. إلزام الشركات بتوثيق مراحل الأعمال الأساسية على أساس المنهجيات المقبولة.

المراجع :

1. السامرائي، زاهد (2013). الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 37.
2. د. عصام أنور سليم ، أصول عقد التأمين ، منشأة المعارف الإسكندرية 2008 ص 11
3. د:أحمد شرف الدين ، أحكام التأمين – دراسة في القانون والقضاء المقارنين ، مطبعة نادي القضاة ، ط1991،3،ص 12.
4. قرار رقم (2) لعام 2002 بشأن استخدام النظام الإلكتروني الفلسطيني لتأمين المركبات وتنظيم أليه عمله بمقتضى أحكام قانون التأمين رقم 20 لعام 2005
5. قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي رقم 78 لعام 2012 النافذ
6. د. ماجد محمد سليمان أبا الخليل ، العقد الإلكتروني، مكتبة الرشيد ، الرياض ط1429، ص 33
7. عمر حسن الموفي ، التوقيع الإلكتروني وقانون التجارة الإلكترونية ، عمان، 2006،ص 28.
8. نص الفقرة (هـ) من قانون الارنيترال النموذجي المتعلق بالتجارة الإلكترونية لعام 1996 المتعلق بتعريف الوسيد الإلكتروني.
9. نص الفقرة (1) من المادة (150) من القانون المدني العراقي
10. د. هادي سعيد عرفة ، حسن النية في العقود في الشريعة الإسلامية والقانون المدني، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والإقتصادية ، جامعة القاهرة، العدد الأول السنة الأولى 1986 ص 151.
11. هبة ثامر محمود عبدالله ، عقود التجارة الإلكترونية ، منشورات زين الحقوقية ، ط1 ، 2011، ص 128.
12. د.محمد إبراهيم أبو الهيجاء ، عقود التجارة الإلكترونية ، عمان ، 2005، ص 43
13. د. حسن عبد الباسط الجميحي ، إثبات التصرفات القانونية التي يتم إبرامها عن طريق الإنترنت ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2000، ص 21.
14. د.محمد فواز المطالقة،الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية ، ص26
15. د. محمد حسن قاسم ، القانون المدني ، العقود المسماة، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، لبنان،2007،ص 556
16. عبد الهادي السيد محمد تقي الحكيم، عقد التأمين ، حقيقته ومشروعيته، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، لبنان، ط2003، 1، ص 99
17. د. عصام أنور سليم ، أصول عقد التأمين ، ص 205
18. د . محمود السيد عبد المعطي خيال ، الإنترنت وبعض الجوانب القانونية ، دار النهضة العربية ، القاهرة، 1998،ص 145
19. د.توفيق حسن فرج ، أحكام التأمين ، القواعد العامة للتأمين ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية ، ط2، 1996، ص 56

20. نضال سليم برهم ، أحكام عقود التجارة الإلكترونية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان، ط3، 2011، ص 135
21. نص المادة 4 من قرار رقم 2 لسنة 2012 بشأن استخدام النظام الإلكتروني الفلسطيني للتأمين على المركبات وتنظيم آلية عمله بمقتضى أحكام قانون التأمين رقم 20 لعام 2005
22. عالم التقنية والأعمال، صناعة التأمين في الوطن العربي
23. التأمين الإلكتروني.. نقلة نوعية نحو التوفير والجودة
<http://www.alkhaleej.ae/economics>
24. أحمد أبو السعود ، عقد التأمين بين النظرية والتطبيق ، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي ،2000، ص390
25. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، الرياض، مكتبة جرير ،2004، ص240.
26. باسم حدادين ، هل نجحت شركات التأمين بالاستفادة من الإنترنت، مجلة رسالة التأمين تصدر عن الإتحاد الأردني لشركات التأمين السنة العاشرة 200 العدد 1
27. زريق كمال ، التسويق الإلكتروني، فعاليات الملتقى الدولي لكلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2002.
28. أحمد محمد غنيم ، التسويق والتجارة الإلكترونية ، المنصورة ، المكتبة العصرية، 2009 ، ص280.
29. بنك معلومات التأمين العربي <http://insurabia.jo>
30. عادل منير: محددات أداء شركات التأمين الكويتية (دراسة تحليلية)، المجلد 05، العدد 02، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، الكويت، 1998

إستبانة الدراسة للشركات السورية

السيدة/ السيد.....

تحية وبعد

هذه الاستبانة جزء من بحث يهدف إلى الكشف عن أثر خدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين السورية في حال إستخدمت الخدمات الإلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية، نأمل منكم المساهمة في إتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة على هذه الإستبانة بشكل دقيق مع التأكيد على أن المعلومات التي يتم الإدلاء بها لإغراض البحث العلمي فقط وستعامل بالسرية التامة.

الباحث

يرجى التكرم بوضع إشارة ضمن الإجابة المناسبة بالنسبة لكم مستخدما واحد فقط من الاختيارات المتاحة

القسم الأول : معلومات شخصية

1. الجنس: أنثى ذكر
2. العمر : أقل من 25 سنة 25-35 عام 36-45 45 عام وأكثر
3. المؤهل العلمي: معهد متوسط شهادة جامعية ماجستير دكتوراه أخرى
4. المهنة : موظف قطاع عام موظف قطاع خاص متقاعد أخرى
5. نوع التأمين: التأمين على الحياة التأمين الصحي تأمين المركبات
6. شركة التأمين المتعامل معها:

.....

القسم الثاني : خدمات التأمين الإلكتروني:

• سرعة الخدمة

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي تعاملت معها ساهمت في توفير الوقت لإنجاز المطلوب					
2	يتم إتمام المعاملات الإلكترونية التي أطلبها من شركة التأمين في الوقت المحدد دون تأخير					
3	تتوفر الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين في أي وقت أحجاجة					
4	إستخدامي للموقع الإلكتروني لشركة التأمين يتيح لي إنجاز الخدمة الإلكترونية المطلوبة بسرعة					
5	إستخدامي للخدمات الإلكترونية من شركة التأمين يتيح لي القيام بالأعمال بشكل دائم					

• سهولة الإستخدام

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
6	الموقع الإلكتروني لشركة التأمين يتيح لي السهولة في التصفح للحصول على المعلومات.					
7	يحتوي الموقع الإلكتروني لشركة التأمين على المتطلبات لإنجاز الخدمات التي أحجاجة					
8	الخدمات الإلكترونية على موقع شركة التأمين سهلة الفهم للمتصفح					
9	توفر شركات التأمين تعليمات إرشادية لتأدية معاملات التأمين بإستخدام الخدمات الإلكترونية					
10	توفر شركات التأمين على موقعها الإلكتروني جزء مخصص للشكاوي والمقترحات					

● حادثة الخدمة

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11	المعلومات المتاحة في نظام الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين حديثة					
12	تحديث شركة التأمين خدماتها الإلكترونية بشكل دائم ومستمر					
13	تحرص شركة التأمين على تقديم أحدث الخدمات الإلكترونية					
14	تستجيب شركة التأمين للأراء عملائها تجاه التحديثات التي تجريها على خدماتها الإلكترونية المقدمة					

● درجة الملائمة

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	توفر شركة التأمين الخدمات الإلكترونية بلغات متعددة لتقديم الخدمة بشكل مبسط لأي عميل					
16	تستخدم شركة التأمين مصطلحات واضحة في موقعها الإلكتروني يجعلها ملائمة للعملاء					
17	تتوافق الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع شركة التأمين مع متطلبات العملاء					

● دقة المعلومات

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18	المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين التي أتعامل معها وافية ودقيقة					
19	أتق بدقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركة التأمين					
20	أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين					
21	تستطيع شركة التأمين إلغاء أي خدمة أو عملية إلكترونية في حال عدم التأكد من صحتها					

القسم الثالث: رضا العملاء

الرقم	درجة الرضا	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	التعامل مع خدمات شركة التأمين الإلكترونية يستجيب لمتطلباتي					
2	مستوى أسعار الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين ينسجم مع إمكانياتي المالية					
3	يتطابق مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين مع توقعاتي					
4	مستوى رضاي عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي أتعامل معها كبير					
5	تحفزني جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي أتعامل معها على الإستمرار في التعامل معها					
6	أشعر بالإرتياح عند استخدام الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين					

شاكرين لكم حسن تعاونكم