



مجلة البحوث المالية والتجارية
المجلد (23) - العدد الرابع - أكتوبر 2022



أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني علي قطاع التأمين في مصر

The impact of e-marketing strategy on the insurance sector
in Egypt

د / محمد أحمد محمود أبو زيد

مدرس - بقسم الرياضة و التأمين

المعهد العالي للحاسب الآلي - أبو قير - إسكندرية

رابط المجلة: <https://jsst.journals.ekb.eg/>



ملخص البحث

هدف البحث إلى قياس أثر جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني على المؤشرات الفنية والمالية لشركات التأمين، وكذلك تحديد أهم انعكاسات ذلك على مؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين، ومحاولة تحديد أهم نقاط القوة التي تميزت بها هذه الإستراتيجية والتي تعمل على زيادة فعالية وكفاءة هذه البرامج التسويقية في تحسين مستوى أداء شركات التأمين، ولتحقيق ذلك الهدف قام الباحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الاستنتاجي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال عرض لأهم محددات التسويق الإلكتروني، والعوامل المؤثرة في تقييم شركات التأمين، وتوضيح آليات قياس جودة التسويق الإلكتروني. بينما تم الاعتماد على المنهج الاستنتاجي من خلال تحويل العلاقة التي تربط بين التسويق والأداء إلى فرضيات محددة قابلة للإختبار ثم إختيار طريقة لإختبار الفروض وجمع البيانات اللازمة، وإعتمد الباحث على الإستبيان كأداة لجمع البيانات والذي اشتمل على أربعة محاور تعكس متغيرات البحث الأساسية، وقد شملت عينة البحث عدد 164 مفردة من العاملين بشركات التأمين وتم الاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS في تحليل البيانات وإختبار الفروض، وتوصل البحث إلى العديد من النتائج لعل أهمها وجود تأثير معنوي لإستراتيجية التسويق الإلكتروني على مستوى أداء شركات التأمين، كما أن هناك تحسن في مؤشرات الأداء والتطوير لشركات التأمين كنتيجة لجودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين، كما توصل البحث أيضاً إلى أهمية دور إستراتيجية التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية اثناء أزمة كورونا بمصر. كما أن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يوفر العديد من النفقات فضلاً عن السرعة في إنهاء الإجراءات اثناء أزمة كورونا بمصر، حيث تم توجيه عملاء شركات التأمين في تلك الفترة لإستخدام وسائل الدفع الإلكتروني المتاحة بشركات التأمين، وقد التزمت شركات التأمين بسداد التعويضات المستحقة في أسرع وقت ممكن عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني المتعددة لدى كل شركة.

الكلمات المفتاحية:

إستراتيجية التسويق الإلكتروني - التسويق الإلكتروني - أداء شركات التأمين - مؤشرات الأداء والتطوير - شركات التأمين - أزمة كورونا.

Abstract:

The research aimed to measure the impact of the e-marketing strategy quality on the technical and financial indicators of insurance companies. And identifying the most important implications for the performance and development indicators of insurance companies. And trying to identify the most important strengths that characterized this strategy, which works to increase the effectiveness and efficiency of these marketing programs in improving the performance level of insurance companies. To achieve this goal, the researcher relied on the descriptive analytical deductive approach, where the descriptive approach was relied on by presenting the most important determinants of e-marketing, the factors affecting the evaluation of insurance companies, and clarification of the mechanisms for measuring e-marketing quality. While the deductive approach was relied upon by transforming the relationship between marketing and performance into specific testable hypotheses, then choosing a method to test the hypotheses and collecting the necessary data. The researcher relied on the questionnaire as a tool for data collection, which included four axes that reflect the basic research variables. The research sample included 164 employees of insurance companies. The SPSS statistical program was relied on to analyze data and test hypotheses, and the research reached many results, perhaps the most important of which is the significant effect of the e-marketing strategy on the performance level of insurance companies, and there is an improvement in performance and development indicators for insurance companies as a result of the quality of the e-marketing strategy for insurance products. The research also found the importance of the role of e-marketing strategy in marketing insurance services during the Corona crisis in Egypt. The e-marketing strategy also saves many expenses, as well as speeding up the completion of procedures during the Corona crisis in Egypt. In that period, clients of insurance companies were directed to use the electronic payment methods available in insurance companies, and the insurance companies committed themselves to paying the due compensation as soon as possible through the various electronic payment methods at each company.

key words :

E-marketing strategy - e-marketing - performance of insurance companies - performance and development indicators - insurance companies - “COVID-19” (coronavirus)



(1) مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في كافة المجالات بفضل الثورة التكنولوجية الهائلة وخاصة ثورة الإتصالات والانترنت التي ألقت بظلال تأثيرها على بيئة الأعمال ، من أكثر مجالات الأعمال التي شهدت تطورا ملحوظا وسريعا في العقدين الأخيرين نشاط التسويق ، فبالنتبع السريع للفلسفات التسويقية منذ بدايتها في الخمسينات من القرن الماضي وتمحور الفكر التسويقي حول المنتج وجودة انتاجه مرورا بالمفهوم البيعى الذى يقوم بالتركيز على النواحي البيعية والترويجية من أجل زيادة المبيعات ثم بتبنى الفكر التسويقي والمفهوم الأجتماعى للتسويق الذى يركز على كيفية اشباع حاجات ورغبات المستهلك وخلق القيمة التى من شأنها تحسين جودة حياة الفرد والمجتمع فى آن واحد وبالتطور والمرونة وفقا لمعطيات بيئة الأعمال ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني والذى يعد الأمتداد الطبيعى لخلق القيمة وأشباع حاجات الفرد بما يتماشى مع التغيرات البيئية المتمثلة فى ثورة الانترنت (kotler,2015) .

لقد تطورت المفاهيم والأدوات والآليات التى يمكن إستخدامها لتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني ، فمع بداية ظهور الانترنت أنحصرت التسويق الإلكتروني فى مجموعة أنشطة لا تتعدى كونها محاولات للأندماج فى العالم الرقى ثم بعد ذلك تطورت وتعددت فى عدة أشكال منها التسويق عبر محركات البحث وتسويق المحتوى والتسويق عبر شبكات التواصل الأجتماعى وعبر تطبيقات الهاتف المحمول

ان القطاع التأمينى ليس بمعزل عن المستجدات الحديثة فى عالم الاعمال فالخدمة التأمينة تأثرت بشكل كبير بتقنيات وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني وأستفادت بالعديد من المزايا التى يحققها التسويق الإلكتروني

كما أن التسويق الإلكتروني حالياً أصبح واقع لا يمكن اهماله بل يجب الأستفادة بمميزاته بما يتيح للشركة فرص النمو والتوسع فى المستقبل .

(1-1) مشكلة البحث

تتطلب الطريقة التقليدية لتسويق منتجات التأمين اجراءات وشكليات بيروقراطية تحتاج الي وقت وتكلفة اضافية للاتفاق علي اتمام عملية التأمين ويعتمد ذلك علي كفاءة موظفي التسويق بشركات التأمين في اقناع العميل بشراء المنتج التأميني ، ولا يعدو لجوء اغلب شركات التأمين في الدول العربية الي المواقع الالكترونية الا لإستخدامها كوسيلة اضافية للاعلان والترويج لمنتجات الشركة دون ان تستفيد الأستفادة المثلي من ثورة التحول الرقى التى اصبحت ضرورة

- لتسهيل متطلبات التعامل في كافة المجالات ، والإعتماد علي الطريقة التقليدية في التسويق لمنتجات التأمين تمثل جوانب ضعف في الوظائف التسويقية لشركات التأمين ، كما ان التسويق الالكتروني يمكن ان يساهم في زيادة الاقبال علي المنتجات التأمينية نظراً لسهولة استخدامه من قبل العملاء ، لذا تتمثل مشكلة البحث في محاولة الاجابة علي التساؤلات الآتية :
- (1) هل توجد علاقة بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني وأداء العاملين بشركات التأمين
 - (2) هل توجد علاقة بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني ومؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين
 - (3) هل توجد علاقة بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني وتسويق الخدمات التأمينية اثناء ازمة كورونا بمصر
 - (4) هل الاختلاف في إستجابات عينة البحث ترجع لطبيعة المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - عدد سنوات الخبرة - المستوى الوظيفي - المستوى التعليمي)

(2-1) اهداف البحث

يهدف البحث إلى قياس أثر تطبيق إستراتيجية التسويق الإلكتروني على المؤشرات الفنية والمالية لشركات التأمين ، و تحديد مدي انعكاس ذلك على مؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين ، وكذلك تحديد أهم نقاط القوة التي تميزت بها إستراتيجية التسويق الإلكتروني والتي أدت الي زيادة الفعالية والكفاءة و تحسين مستوى أداء شركات التأمين، و يمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:-

- 1- التعرف على الوضع الراهن للمؤشرات الفنية والمالية لشركات التأمين.
- 2- التعرف على المزايا التي توفرها إستراتيجية التسويق الإلكتروني لشركات التأمين .
- 3- اقتراح مجموعة من مؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين وذلك من خلال تقديم إستراتيجية للتسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين بالسوق المصري.

(3-1) فروض البحث

تتمثل فروض البحث في أربعة فروض أساسية وهي كالتالي: -

- (1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني وأداء العاملين بشركات التأمين



(2) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني ومؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين.

(3) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني وتسويق الخدمات اثناء فترة كورونا

(4) هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إستجابات عينة البحث راجعة لطبيعة المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - عدد سنوات الخبرة - المستوى الوظيفي - المستوى التعليمي) .

(4-1) أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من ناحيتين :

أولاً: من الناحية العلمية :

ندرة الابحاث التي تناولت إستراتيجية التسويق الالكتروني من حيث تأثيرها علي قطاع التأمين

ثانياً: من الناحية العملية :

1- انه يقدم إستراتيجية للتسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين وذلك بهدف التخفيف من الآثار السلبية لتداعيات فيروس كورونا "COVID-19" .

2- تنبيه المسؤولين بشركات التأمين بأهمية استخدام إستراتيجية للتسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين وذلك لتحسين مستوى أداء شركات التأمين

3- المساهمة في خلق فرص لدخول أسواق جديده بإستخدام أليات التسويق الإلكتروني ، وكذلك تقديم عروض تسويقية متنوعة تناسب شرائح تسويقية مختلفة

(5-1) متغيرات البحث

تتكون متغيرات البحث من نوعين من المتغيرات وهما :-

أ- المتغير المستقل : يتمثل في التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين

ب- المتغيرات التابعة : تتكون المتغيرات التابعة من ثلاثة متغيرات وهي :

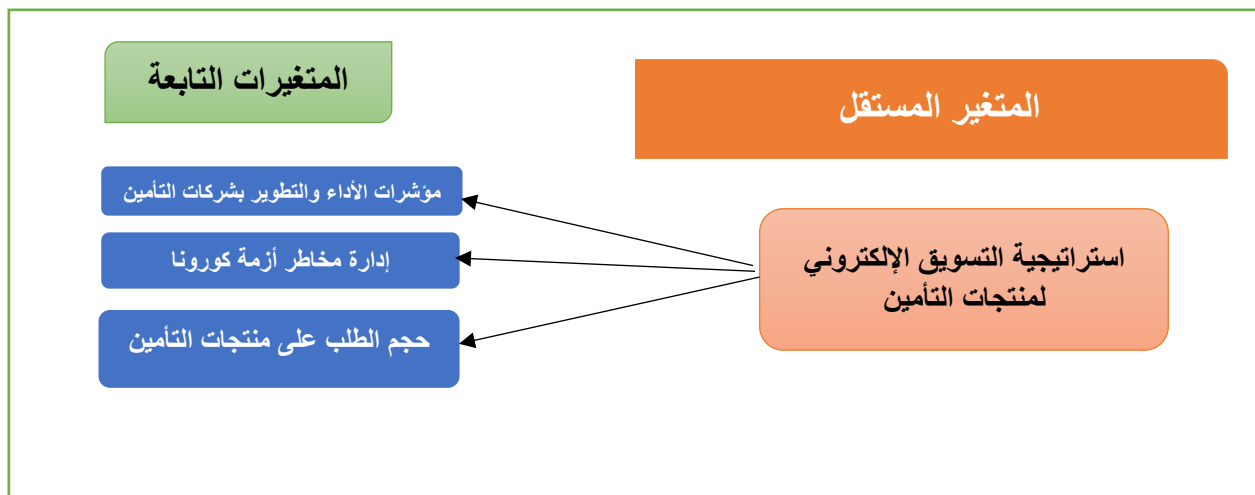
مؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين - و إدارة مخاطر أزمة كورونا - وحجم الطلب على منتجات التأمين .

(6-1) النموذج المقترح للبحث

انطلاقاً من مشكلة واهداف البحث يعرض الباحث الشكل التالي والذي يوضح النموذج

المقترح للبحث:

المصدر : من إعداد الباحث



شكل رقم (1): النموذج المقترح للبحث

من خلال الشكل السابق يتضح أن المتغير المستقل يتمثل في التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين، وأن هذا المتغير يؤثر على المتغيرات التابعة لكل من مؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين، وكذلك إدارة مخاطر أزمة كورونا، وحجم الطلب على منتجات التأمين .

(7-1) حدود البحث :

تتمثل حدود البحث في :

- أ- الحدود الزمانية : سوف تغطي الدراسة الفترة من عام 2016 و حتى 2021.
- ب- الحدود المكانية : تم تطبيق النموذج المقترح على البيانات الخاصة بالمؤشرات الفنية والمالية لشركات التأمين لجميع الشركات العاملة في السوق المصري وذلك للوقوف على المستوى الحقيقي و الفعلي لمؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين في السوق المصرية .

(8-1) منهجية البحث

إعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في تحقيق أهداف البحث وإختبار فروضه، حيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي في تناول الجوانب النظرية للموضوع محل البحث، وذلك من خلال تناول طبيعة عملية التسويق الإلكتروني، وخصائصها، كما تم الإعتماد على المنهج



التحليلي من خلال تحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة للبحث، وإيجاد العلاقات وأثبتت معنويتها، وإختبار الفروض المدعمة لها، والتي تعتمد على مؤشرات وقرارات تم سحبها من عينة البحث.

(9-1) خطة البحث

يتكون البحث من جزئين رئيسيين بخلاف المقدمة والنتائج والتوصيات ، الجزء الأول ويتناول الإطار النظري للدراسة ، والجزء الثاني يشتمل علي الدراسة التطبيقية

(2) الإطار النظري للبحث

سوف يقوم الباحث بعرض الاطار النظري من خلال النقاط التالية :

- مفهوم ومزايا التسويق الإلكتروني .
- إستراتيجية التسويق الإلكتروني في السوق المصري للتأمين .

(1-2) مفهوم ومزايا التسويق الإلكتروني :

(1-1-2) مفهوم التسويق الإلكتروني :

تعددت التعريفات الخاصة بالتسويق الإلكتروني حيث يرى (pride,Ferrell,2000) أن مصطلح التسويق الإلكتروني يستخدم للإشارة الى العملية الإستراتيجية لتطوير وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للأسواق المستهدفة من خلال شبكة الانترنت فيما يعرفه Chaffey, (2009) على أنه تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التكنولوجيا الرقمية بينما أضاف (Chaffey, 2013) أن التسويق الإلكتروني عبارة عن استخدام التكنولوجيا لمساعدة الأنشطة التسويقية من أجل تحسين عملية أشباع رغبات العميل.

(2-1-2) مزايا التسويق الإلكتروني:

يحقق التسويق الإلكتروني العديد من المزايا سواء للأفراد أو المنظمات يمكن حصرها في عدد من النقاط (boone,kurtz,2002)

- الإنتشار العالمي Global reach: حيث ساعدت شبكة الانترنت في عولمة الأسواق وفتح افاق جديده لكافة المنظمات وفرص لدخول أسواق جديده عالمية ومع أليات التسويق الإلكتروني التي أتاحت الفرصة لتقديم عروض تسويقية متنوعة تناسب شرائح تسويقية مختلفة مما أنعكس بالإيجاب على العديد من الشركات التي تحركت سريعا لتواكب التطور وبالسلب على الشركات التي قاومت

التغيير الى أن إستمدت بارتفاع حدة المنافسة نتيجة دخول العديد من المنافسين الاسواق المحلية بفضل آليات التسويق الإلكتروني التي قلصت حجم عوائق الدخول للاسواق الأجنبية (Krishnamurthy,2006).

- التسويق فردا لفرد One to one marketing : حيث ساعد التسويق الإلكتروني بشكل أعمق في فاعلية عملية تقسيم السوق لقطاعات وإختيار الاسواق والشرائح المستهدفة مما ساهم بشكل فعال في فهم حاجات ورغبات العملاء مهما قل حجم الشريحة السوقية واصبح التعامل مع العميل بمثابة تجربة تسويقية منفصلة , فهناك العديد من الشركات مثل شركة Dell التي لا تقوم بتصنيع جهاز الحاسب الآلى الخاص بالعمل الا بعد الحصول على أمر من العميل بالموصفات الخاصة المرغوبة.

- التسويق التفاعلى Interactive marketing: ساعد التسويق الإلكتروني على زيادة التفاعل بين البائع والعميل مما أدى لفهم أعمق لحاجات ورغبات العميل وردود أفعاله ولقد ساعد هذا التقارب في تصميم العديد من العروض التسويقية الجديدة التي تم إكتشافها نتيجة هذا التفاعل او التقارب وأيضاً العلاج السريع لأى ردود فعل سلبية .

- التكامل التسويقي Marketing integration: فالتحول الرقوى للتسويق لا يعنى الإستغناء التام عن آليات التسويق التقليدية فما زالت أغلب الشركات تتبع نفس الآليات التسويقية فى التسعير والتوزيع وتستخدم آليات التسويق الإلكتروني فى إثراء الاداء الترويجى للشركة بجانب عناصر المزيج الترويجى التقليدية مثل الإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات , ولكن التكامل بين التسويق التقليدى والإلكتروني هام لتقديم نفس الرسالة التسويقية للسوق المستهدف

- التسويق فى الوقت الصحيح Right time marketing حيث تتيح شبكة الانترنت التسويق والتسوق على مدار الساعة مما يعنى إمكانية الوصول للعميل فى الوقت المناسب والمكان المناسب.

وفيما يتعلق بالعيوب والمشاكل المتعلقة بالتسويق الإلكتروني يمكن حصرها فى مشكلتين أساسيتين وهما :

- مشكلة الخصوصية : والتي تتمثل فى إنتهاك خصوصية الأفراد من خلال جمع معلومات شخصية عن المستخدمين وإستخدامها فى تحليل البيانات التسويقية مما قد يؤدى الى مشاكل أخلاقية من قبل بعض الشركات



- مشكلة الأمان : فإستخدام العملاء لبطاقتهم الإئتمانية تجعلهم عرضة للتعرض لعمليات السرقة والإختلاس من جانب قرصنة الانترنت وتجعل بياناتهم عرضة للإستغلال الخاطى من قبل الشركات مما يكلف العميل المخاطرة بالكثير من الأموال إلا أن العديد من المؤسسات المالية والشركات فى الوقت الحالى قامت بالعديد من الإجراءات والإحتياطات التى تحد أو تمنع تلك الممارسات مما يجعل التعامل أكثر أمناً عما سبق (El-Gohary,2010).

(2-1-3) خصائص التسويق الإلكتروني

قام (Pride,Ferrell,2000) بتحديد خصائص التسويق الإلكتروني فى النقاط التالية:

* تحديد المخاطب Addressability : حيث تسمح التكنولوجيا الخاصة بشبكة الانترنت والمواقع بتحديد العديد من الخصائص والصفات الخاصة بالعميل قبل القيام بعملية الشراء الفعلية أو عقد الصفقات ، فهناك العديد من المواقع التى تتطلب تسجيل بيانات العميل من الإسم والسن والنوع والحالة الاجتماعية والبريد الإلكتروني فور دخول الموقع وهناك مواقع تستخدم خاصية روابط التتبع cookies عبر قيام المستخدم بتصفح الانترنت مما يسمح بتوفير بيانات عن تفضيلات العميل وإهتماماته وبالتالي تصميم العروض التسويقية المناسبة له (صديقي،2019) (مرسي،2016).

* التفاعلية Interactivity : ويقصد به التواصل والتحاور بين الشركة والعميل عبر شبكة الانترنت مما يسمح بتوفير مساحة للعميل للتعبير عن حاجاته ورغباته للشركة وأيضاً التقدم السريع والسهل للشكاوى والمقترحات يسمح للشركة أيضاً بتجميع معلومات بشكل تفصيلى عن العميل وإنطباعاته من خلال الإحتكاك المباشر ، ولا يعنى التفاعل فقط أن يحدث بين الشركة والعميل فالتفاعل أيضاً يمكن أن يحدث بين العملاء وبعضهم البعض عن طريق الانترنت مما يسمح للعميل بتجميع العديد من المعلومات عن الشركات والمنتجات المختلفة والذى يؤدي بطبيعة الحال الى زيادة حدة المنافسة نتيجة إكتساب العميل المعرفة اللازمة لتقييم المنتج أو الخدمة ويزيد أيضاً من معايير قبول ورضا العميل عن الخدمة المقدمة مما يجعل عملية إكتساب ولاء العميل أمراً يحتاج المزيد من الجهد من قبل الشركات ، وعلى الرغم من صعوبة تحقيق الولاء فى عصر الانترنت بسبب ازدياد حدة المنافسة وازدياد ثقافة العميل عن ذى قبل إلا أن العميل الذى يتحول لمرحلة الولاء يصبح بمثابة المدافع advocate عن الشركة أو العلامة مقابل العلامات الأخرى ويقوم بمشاركة آراءه الإيجابية وترشيحاته حول العلامة عبر شبكة الانترنت.

* الذاكرة memory : وهي قدرة الشركة على تخزين العديد من البيانات الخاصة بالعمل عبر موقعها وتتبع سلوكه أثناء تصفحه لموقعها الإلكتروني سواء قام بعملية الشراء أم لا مما يسمح للشركة مستقبلا بسهولة إعادة إستهداف العميل بالشكل المناسب , وتتيح أيضاً خاصية التخزين للبيانات قدرة الشركة على تحليل تلك البيانات مما يساعدها في تقييم وضعها التسويقي وإتخاذ القرارات اللازمة بتحسين الأوضاع أو بقائها.

* التحكم control : ويقصد به قدرة العميل في السيطرة على المحتوى الذي يراه فبعكس الإعلانات التليفزيونية الذي يرغب فيها العميل على إستكمال الإعلان في حالة متابعته لقناة ما فالإعلان الإلكتروني يمكن تجاهلة أو أغلاقه خلال تصفح العميل للموقع ويسمح للعميل أيضاً في بعض المنصات تحديد نوعية الإعلانات التي يتعرض لها ، على الجانب الآخر فخاصية التحكم في تلقي المحتوى من جانب العميل تجعل الأمر صعب على المسوق في جذب إنتباه العميل للإعلان لأن ذلك يتطلب جهد وقدرة إبتكارية تجعل المسوق يقوم بتصميم الرسالة الإعلانية التي يمكنها أن تقوم بتوصيل المعنى في أقل وقت وبأقل قدر من الأنتباه.

* سهولة الوصول Accessibility : ويقصد بها سهولة وصول العميل لأي نوع وقدر من المعلومات المرغوبة حول الشركة أو المنتج أو الخدمة وإمكانية عقد المقارنات بين المنتجات والخدمات المختلفة وقراءة تعليقات الأقران أو المستخدمين عبر الشبكة عن المنتج أو الخدمة مما يسمح بقدر أكبر من المعرفة ويجعل إتخاذ القرار الشرائي يميل بشكل أكبر نحو السلوك العقلاني فضلا عن العاطفي.

* الرقمية Digitalization : فبجانب قدرة الانترنت في الترويج للمنتجات والخدمات والعلامات المختلفة وإستهداف العميل وتوزيع المنتج ألا انها لديها القدرة على الرقمنة الكاملة لعملية التسويق من خلال تقديم منتجات وخدمات رقمية فعلى سبيل المثال الكتب الرقمية من المنتجات التي تحظى بمبيعات مرتفعة عبر مواقع مثل أمازون , وفيما يخص تسويق الخدمات أصبح تقديم العديد من الخدمات مرهون بضغطه زر عبر الانترنت وإستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني للحصول على الخدمة من مقدمها (O'Callaghan,,1990).

(2-1-4) علاقة التسويق الإلكتروني بالإستراتيجية التسويقية:



تتضمن الإستراتيجية التسويقية عدة خطوات رئيسية تتضمنها عدد من الخطوات الفرعية وقد تأثرت الإستراتيجية التسويقية بآليات التسويق الإلكتروني ، ويوضح (comanac,2016) تأثير التسويق الإلكتروني على خطوات الخطة الإستراتيجية والتي منها :

- تقسيم السوق لقطاعات وإختيار الأسواق المستهدفة market segmentation and targeting فتقسيم السوق لقطاعات يتطلب تحديد أساس التقسيم أو عدد من الأسس التي قد تكون جغرافية أى يتم تقسيم السوق حسب المناطق الجغرافية أو الديموغرافية ويعنى تقسيم السوق وفقا لعدد من الخصائص الديموغرافية مثل السن والنوع ودورة حياة الأسرة والدخل والمهنة أو وفقا للتقسيم السيكوغرافى أو النفسى والذى يتطلب تقسيم السوق وفقا لبعض الخصائص النفسية مثل القيم ونمط الحياة وطبيعة الشخصية أو التقسيم السلوكى والذى يقوم بتقسيم السوق وفقا لعدد من الأسس الفرعية والتي منها معدل الإستهلاك ودرجة الولاء , وكما تم ذكره سلفا أن شبكة الانترنت تتيح للشركات المعلومات عن العملاء سواء كانت معلومات جغرافية مثل مكان السكن أو معلومات ديموغرافية تتضمن السن والدخل والحالة الاجتماعية أو معلومات سيكوغرافية تتضمن إهتمامات وتفضيلات العميل والتي تحدد بشكل كبير أنماط حياته وطبيعة شخصيته أو حتى معلومات سلوكية عن سلوكه الشرائى أو سلوك إستهلاكه مما يساهم بشكل كبير فى تحديد السوق المستهدف (سويح،2015).

- الإعتبرات الخاصة بالمنتج أو الخدمة : حيث يمكن للتسويق الإلكتروني جميع العديد من البيانات التي تساعد فى تصميم المنتج أو الخدمة للعميل المستهدف ويمكنه أيضاً إختيار المنتج أو الخدمة عبر مجموعة مستهدفة من العملاء قبل تسويقه فعليا وأيضاً يساعد التسويق الإلكتروني على تحديد إستراتيجيات التغليف والتعليم branding الخاصة بالمنتج أو الخدمة المقدمة (Hossinpour,2014) .

- الإعتبرات الخاصة بالتسعير : حيث ساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير كمحدد للسعر فبالنسبة للمسوق يستطيع جمع المعلومات اللازمة عن السوق والمنافسين التي تمكنه مستقبلا من تقديم سعر تنافسى وأيضاً يستطيع تخفيض السعر عبر تخفيض العديد من التكاليف والوفورات التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق الإلكتروني وبالنسبة للعميل فقد أتاح التسويق الإلكتروني الفرصة للعملاء لتقييم الأسعار وعقد المقارنات وإختيار السعر الذى يحقق أكبر قيمة ممكنة.

- الإعتبرات الخاصة بالتوزيع : حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التوزيع المباشر للعملاء مما يعنى إختزال قناة التوزيع بين المسوق والعميل , وهذا الإختزال قد يعنى زيادة الأرباح

وتقليل الاسعار فى أن واحد حيث يؤدي التوزيع المباشر الى إستقطاع هامش ربح الموزع والذي قد يتمثل فى الوكيل او التاجر او كلاهما وازافته على ربح الشركة او المسوق وأيضاً إنخفاض السعر الناتج عن إستقطاع العديد من التكاليف مثل تكاليف النقل والتخزين والتقديم فى حالة الخدمات والتي يتم تحميلها على العميل.

- الإعتبارات الخاصة بالترويج : حيث يعتبر عنصر الترويج أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بآليات التسويق الإلكتروني فتحول عناصر المزيج الترويجي من الشكل التقليدي الى الإلكتروني أضاف العديد من الخصائص على عناصر المزيج الترويجي والتي منها

- الإعلان Advertising : حيث سمح التسويق الإلكتروني لتعدد أشكال الإعلان فبعد أن كان الإعلان يأخذ أشكالاً تقليدية عبر التليفزيون أو الراديو أو الملصقات بالطرق أصبح فى الوقت الراهن يأخذ أشكالاً عبر محركات البحث والمواقع مثل الإعلانات الثابتة display ads وصفحات الهبوط landing pages وإعلانات الفيديو video ads وغيرها من الأشكال الرقمية للإعلانات

- البيع الشخصى personal sale : حيث قلص التسويق الإلكتروني من دور البيع الشخصى التقليدي الذى كان يعتمد سلفاً على إتصال رجال البيع وجها لوجه بالعميل وعرض المنتجات والخدمات فقد ساعدت آليات التسويق المباشر التى أتاحتها التسويق الإلكتروني الى إتصال المسوق او الشركة مباشرة بالعميل عبر الانترنت بدلاً من الإستعانة برجال البيع الا أنه لازال هناك العديد من المنتجات والخدمات التى تعتمد على رجال البيع فى خطتها التسويقية

- تنشيط المبيعات sales promotions : حيث ساعد التسويق الإلكتروني على زيادة أدوات تنشيط المبيعات وتنوعها فالشكل التقليدي لتنشيط المبيعات كان يتمثل غالباً فى العينات المجانية والخصومات السعريّة ولكن بفضل التسويق الإلكتروني ظهرت العديد من الآليات الجديدة مثل نقاط البيع redeeming points واكواد الخصم promo codes وبرامج الولاء loyalty programs . (أحمد،2013).

الدعاية والنشر publicity حيث تحولت أشكال الدعاية والنشر من الشكل التقليدي للشكل الإلكتروني وبدلاً من ترشيحات للمنتج أو الخدمة من قبل مقالات صحفية أو قادة رأى أصبح الترشيحات من جانب العملاء عبر موقع الشركة فى شكل تقييمات reviews للمنتج أو الخدمة أو فى شكل محتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي user generated content

(2-2) إستراتيجية التسويق الإلكتروني في السوق المصري للتأمين:



لا بد من ان نركز القول هنا حول حقيقة مهمة مفادها، ان قطاع التأمين هو القطاع الحيوى فى الإقتصاد الذي يتصل بكل الأنشطة سواء كانت تلك الأنشطة فردية أو جماعية بشكل عام (Meshkat2012)، لذلك نجد على المستوى الدولي أن هناك بالفعل الآلاف من شركات التأمين العاملة بصورة نشطة على شبكة الانترنت، ورغم اعتماد الشركات العالمية الكبرى على التأمين الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية واعتباره جزءاً لا يتجزأ من إستراتيجيتها فى ممارسة النشاط أو التفاعل مع المستهلكين ، الا اننا نلاحظ أن معظم شركات التأمين العربية تستخدم فقط الانترنت للإعلان عن المنتجات بصورة رئيسية ومنها من تتجاوز ذلك إلى الإعتماد على توظيف الانترنت كقناة إضافية لتوزيع المعلومات الخاصة بقطاع التأمين، دون أن تقدم إمكانية إجراء هذا النوع من المعاملات عبر شبكة الانترنت (المحمدي 2022) (مرقة، 2019).

(2-2-1) علاقة التسويق الإلكتروني بقطاع التأمين:

لا يعتبر القطاع التأمينى بمعزل عن المستجدات الحديثة فى عالم الاعمال فالخدمة التأمينية تأثرت بشكل كبير بتقنيات وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني وأستفادت بالعديد من المزايا ولكنها أيضاً تعاني من بعض العيوب والمعوقات ، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالى (أمين ، 2011) :

(2-2-2) معوقات التسويق الإلكتروني فى مجال التأمين :

1-إنخفاض نمطية الخدمات التأمينية

يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كبير على تسويق منتجات وخدمات تتصف بدرجة عالية من التشابه والنمطية حتى لا تستدعى العديد من المعلومات التفصيلية التى قد يصعب على المتلقى فهمها عن بعد ، ويقدم التسويق الإلكتروني عبر تسويق المحتوى مصطلحات متشابهة الى حد كبير حتى تكون متعارف عليها من قبل المتلقى وذلك لا يتفق مع طبيعة الخدمات التأمينية التى قد تختلف الى حد كبير بين بعضها البعض (BIRU,2019) .

2-حدة المنافسة وصعوبة الإختيار

قد يقوم المتصفح للانترنت بالبحث عن خدمة تأمينية ويستقر على شركة ما ثم تقوم خوارزميات محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعى بفهم إهتمام الفرد للخدمة التأمينية وبالتالي تقوم بعرض بدائل أخرى لنفس الفرد فى أوقات متلاحقة مما قد يؤدي لتشتيت الفرد عن قراره المبدئى والتحول لخدمة أخرى او لشركة أخرى تمتلك عرض أفضل أو سعر تنافسى أو قد يسبب ذلك صعوبة للفرد فى الإختيار بين عدد كبير من البدائل المتاحة.

3-إنخفاض عدد مرات إعادة الشراء

تتصف الخدمات التأمينية بإنخفاض عدد مرات شرائها فقد يقوم الفرد بشراء وثيقة واحده فقط على مدار حياته مما يضعف احتمالية الإستفادة من العملاء الحاليين الا كأداة لترشيح الشركة او الخدمة للمعارف والاصدقاء , يؤدي ذلك أيضاً الى ارتفاع الميزانية التسويقية المطروحه لجذب عملاء جدد مما يضخم من ميزانية التسويق وأسعار الوثائق التأمينية حيث أن تكلفة الإحتفاظ بعميل قديم أقل بمرات من تكلفة جذب عميل جديد ولكن فى حالة الخدمات التأمينية فميزة الإحتفاظ بالعميل غير مفعلة بشكل ايجابي نتيجة عدم تكرار التعاقد او الشراء , ولكن تقوم العديد من الشركات بالاستفادة من عملائها الحاليين من خلال طرح بدائل أخرى متنوعه تقوم بتغطية مخاطر مختلفة مما قد يزيد من احتمالات إعادة التعاقد على وثائق أخرى

4-مقاومة بعض الوسطاء للتسويق الإلكتروني

الإعتماد الأساسي للتسويق بالنسبة لشركات التأمين يكون عن طريق البيع الشخصى ورجال البيع كاحد عناصر المزيج الترويجى ولكن مع دخول الانترنت ظهر التسويق المباشر كبديل فعال للشركات ولكنه يجد مقاومة من دعمه من قبل رجال البيع حيث يتحفظ رجال البيع على تعامل العملاء مباشرة مع الشركة عبر موقعها الإلكتروني او صفحتها عبر وسائل التواصل خوفا من تواصل العميل مع الشركة مباشرة وضياع العمولة على الوسيط , ولكن على الجانب الآخر تقوم أغلب الشركات بضمن عمولة الوسيط عن طريق إشتراط رقم ترشيح للعميل عن طريق أحد وكلائها وذلك للحفاظ على علاقاتها مع الوسطاء .

5-قلة المعلومات المتاحة عن وثيقة التأمين

فهناك الكثير من المعلومات التفصيلية المطلوبة من جانب الشركة عن الشئ المؤمن عليه , من جانب آخر يحتاج العميل لكثير من المعلومات قد لا تتوافر عبر الموقع الإلكتروني للشركة وقد تحتاج الى خبير تأمینی أو وسيط لتوضيحها وجها لوجه وبالتالي تكون عائق لتوسع الشركة عبر التسويق الإلكتروني

6-إنخفاض عدد مستخدمي الانترنت من المؤمن لهم:

بمقارنة الوطن العربي على سبيل المثال بالدول الأوروبية او أمريكا نجد أن عدد مستخدمي الانترنت والمهتمين بالخدمة التأمينيه ولا توجد لديهم عوارض ثقافية أو اجتماعية أو دينية تجاه الخدمة



التأمينية أقل بكثير ، وبالتالي قد تجد شركة التأمين صعوبة في جذب عملائها مباشرة للموقع الإلكتروني دون الإستعانة بالوسيط (Adede,2017)

(2-2-3) مزايا استخدام التسويق الإلكتروني في مجال التأمين:

يحقق التسويق الإلكتروني عدد من المزايا سواء للشركة أو العميل يمكن إيضاحها في عدد من النقاط كما يلي (أشرف،2015) (El-Gohary,,2012):

1- توفير الوقت والتكلفة :

السرعة في عملية إصدار وثيقة التأمين وكذلك في انجاز الإجراءات المطلوبة تؤدي الي توفير المزيد من الوقت والجهد للحصول على الخدمة التأمينية المقدمة ، الحد من التكاليف الإدارية في شركات التأمين وتسهيل التواصل بين شركة التأمين والعملاء عن طريق الروابط الإلكترونية

2- سهولة سداد الأقساط:

إستخدام وتطبيق أنظمة التأمين الإلكترونية في جميع فروع شركة التأمين، ودمجها على شبكة الانترنت وربط المحطات الخاصة بالتأمين مع الصراف الآلي ، يسهل عملية سداد الأقساط أو الحصول على مبلغ التأمين عند استحقاق التغطية.

3- تطبيق اللامركزية:

حيث يمكن إصدار وثائق التأمين الخاصة في أكثر من مكان أو فرع دون الرجوع إلى المركز الرئيسي لشركة التأمين.

4- تحقيق مزايا تنافسية

فالإستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني تحقق للشركة عدد من المزايا التنافسية والوصول لقطاعات سوقية مختلفة قد تعجز الشركات التي تعتمد على وسائل الترويج التقليدية فقط الوصول اليها وبالتالي يحدث نمو في الحصة السوقية والمبيعات والأرباح .

5- إستهداف قطاعات سوقية محددة:

يتميز التسويق الإلكتروني بسهولة الوصول لقطاعات سوقية دقيقة جدا من خلال خاصية الإستهداف (targeting) فعلى سبيل المثال تستطيع الشركة عبر التسويق الخاص بمحركات البحث إستهداف قطاعات سوقية تبحث عن خدمات تأمينية محده ومن خلال تحسين محركات البحث (search engine optimization) تستطيع إختيار الكلمات المفتاحية التي من خلالها

تستطيع جذب قطاعات محدده من السوق , وفيما يخص وسائل التواصل الاجتماعي مثل موقع فيسبوك وتويتر وانستغرام وسناب شات ، ... تستطيع الشركة تمويل حملات إعلانية لقطاع معين من المستخدمين او العملاء المحتملين بحيث تحتوى تفاصيل الحملة عبر إعدادات الحساب الإعلانى على جميع المعلومات الخاصة بالعملاء المستهدفين سواء العمر او النوع والحالة الاجتماعية والدخل والإهتمامات والميول والسلوكيات اليومية والعديد من الإعدادات الأخرى التى من شأنها الوصول بدقة شديده للعميل المرغوب.

6- توفير قاعدة بيانات عن العملاء المحتملين:

تتيح خاصية تسجيل البيانات عبر الموقع الإلكتروني سواء بالبريد الإلكتروني او رقم الهاتف سهولة التواصل مع العميل المحتمل مستقبلا حتى لو لم يقوم بعملية التعاقد فى المره الأولى , وتسمح خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي بإستهداف تلك العملاء الذين قاموا بزيارة الموقع الإلكتروني او التفاعل مع الصفحة الرسمية الخاصة بالشركة او منشوراتها عبر بعض التقنيات على سبيل المثال يتيح موقع فيسبوك إعداد يسمى بيكسل (pixel) والذي يقوم بربط الحساب الإعلانى عبر الفيسبوك للمعلن بالموقع الإلكتروني الخاص به مما يتيح إمكانية الوصول للعملاء الذين قاموا بزيارة الموقع عبر اعلانات فيسبوك وطرح بدائل أخرى وعروض قد تناسب احتياجاتهم فى وقت لاحق , أيضاً هناك إعداد بموقع الفيسبوك يسمى المطابقة (look a like) والذي يتيح عمل حملات إعلانية لنفس النمط من العملاء الذين تفاعلوا سابقا مع حملات أخرى من حيث نفس الخصائص الديموغرافية او السلوكية.

7- تحقيق الربحية على المدى الطويل:

فالإعتماد على التسويق الإلكتروني يخفض التكاليف التقليدية فى التسويق وأيضاً قد يخفض عمولة الوكيل فى حال تم التعاقد مباشرة مع الشركة بالإضافة الى ان الإعتماد على تقنيات التجارة الالكترونية يخفض المعاملات الورقية والإتصالات عبر الهاتف والزيارات وتلك التكاليف من شأنها أن تزيد الأرباح حال إختزالها.

8- تصميم خدمات فردية:

يتيح التعامل مع العميل عبر الموقع الإلكتروني إمكانية تصميم خدمات موجهه خصيصاً للعميل من خلال اتاحة خيارات التصميم الفردى (customization) والتي تسمح للعميل بتشكيل الخدمة المرغوبة بنفسه وفقاً لإحتياجاته الشخصية وإمكانياته المادية



9- الإنتشار الواسع :

تتيح شبكة الانترنت الفرصة للإنتشار والوصول خارج النطاق الجغرافى لموقع الشركة فعبّر الموقع الإلكتروني للشركة يمكنها التعاقد مع عملاء فى أماكن مختلفة داخل نفس البلد بل وبلاد أخرى فى حالة إمكانية التعاقد الدولى .

10- تطوير نظام التأمين:

إمكانية تطوير نظام التأمين الآلي وفقاً لأحدث الأجهزة والبرمجيات الحاسوبية ، مما يقلل من الموارد البشرية المطلوبة لإنجاز أعمال التأمين الإلكتروني، وهو ما ينعكس وبصورة إيجابية على التكاليف المطلوبة عما يتطلبه القيام بأعمال مماثلة بالطريقة التقليدية .

(2-2-4) تعليق الباحث علي مفهوم ومزايا التسويق الإلكتروني في مجال التأمين:

من خلال العرض السابق لمعوقات ومزايا التسويق الإلكتروني فى مجال التأمين يرى الباحث الملاحظات الآتية :

1- أن التسويق الإلكتروني أصبح واقع لا يمكن التغاضى عنه بل حتمية الاستفادة بمميزاته والتعامل مع معوقاته يتيح للشركة فرص لانهائية للنمو والتوسع

2- يجب مراعاة جودة قنوات الإتصال الالكترونية للشركة من حيث جودة تصميم الموقع الإلكتروني ، وجودة المحتوى المقدم سواء من خلال الموقع الإلكتروني او التطبيق الخاص بها أو حسابات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعى وبراعى الإشراف من جانب متخصصين فى مجال التسويق الإلكتروني على تلك الأنشطة.

3- الإهتمام بشكاوى العملاء وخاصة الالكترونية لمنع أى تعليقات سلبية قد تمس سمعة الشركة وعلامتها التجارية ومعالجة التقييمات السلبية بشكل سريع عن طريق التواصل إلكترونياً مع العملاء ومحاولة تفهم المشاكل التى دفعتهم لتقييمات سلبية او تعليقات سلبية وأيضاً محاولة ابراز التقييمات والتعليقات الإيجابية من خلال العملاء الراضين عن الخدمة المقدمة

(2-2-5) المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة التأمين:

يتكون المزيج التسويقي التقليدى وفقاً للأب الروحي للتسويق الحديث فيليب كوتلر (Philip Kotler) من اربعة عناصر اساسية وهى (المنتج- السعر - الترويج - التوزيع) (4p's) ،

وقد ألف الباحثان في علم التسويق برنارد بومس وماري بيتنر كتاباً جديداً في علم المزيج التسويقي بعنوان " استراتيجيات التسويق والهيكل التنظيمية للشركات الكبرى ، حيث إعتد الباحثان في هذا الكتاب على العناصر الأربعة الثابتة في المزيج التسويقي وأضافوا عليها ثلاثة عناصر جديدة هي

الأشخاص (people - العمليات process - العينات المادية physical) ليصبح المزيج)

التسويقي الجديد مكون من سبعة عناصر (7p's)

تلك العناصر تتغير طبيعتها في مجال التأمين كما يلي :

- 1- المنتج - الخدمة : تتمثل الخدمة المقدمة من جانب شركة التأمين في مجموعة المنافع المقدمة للعميل ولا تختلف الخدمة التأمينية المقدمة عبر التسويق التقليدي مع تلك المقدمة عبر التسويق الإلكتروني إلا أنها قد تتميز ببعض المرونة وإضافة بعض الخصائص الأخرى مثل إمكانية الدفع وتحصيل الاقساط إلكترونياً وإمكانية إرسال البيانات إلكترونياً ، لكن الخطوة الخاصة بتطوير الخدمة والتي تعتبر إحدى مهام بحوث التسويق تطورت بشكل كبير بسبب تقنيات التسويق الإلكتروني حيث أصبح من السهل الوصول للبيانات والمعلومات الخاصة عن الحاجات المرتبطة بالسوق المستهدف عن بحوث التسويق التقليدية وبتكلفة أقل كثيراً.
- 2- التسعير : قد يختلف التسعير الإلكتروني عن التقليدي نتيجة لإختزال بعض التكاليف والمصروفات التي كانت تتحملها الشركة من قبل وبالتالي في الأغلب يكون السعر الإلكتروني للخدمة التأمينية أقل من السعر التقليدي
- 3- التوزيع : يعتمد مجال التأمين في الأساس على التوزيع المباشر عبر رجال البيع والممثلين للشركة ولكن مع وجود التسويق الإلكتروني فالتوزيع المباشر قد يتم مباشرة عبر الموقع الإلكتروني مباشرة مما يعني أن أسلوب التوزيع واحد ولكن بتقنية مختلفة ومتطورة
- 4- الترويج : اختلفت الإتصالات التسويقية عبر التسويق الإلكتروني عن التقليدي ، حيث أصبح الإعتماد على رجال البيع كأحد أهم عناصر المزيج الترويجي لشركة التأمين منخفض في التسويق الإلكتروني وحل محله تقنيات أخرى مثل شبكات التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء الإلكترونية والتطبيق الخاص بالشركة.
- 5- الأشخاص (people



ويقصد بها جميع الأطراف الذين قد يتفاعل معهم المؤمن له خلال عملية شراء الوثائق بما فيها مندوب التسويق والموظف المسئول عن اتمام التعاقد بشركة التأمين ، والوسطاء ، حيث أن إحترافية رجل البيع أو الموظف أثناء تعاملهم مع العميل تمثل عناصر هامة تؤثر بشكل كبير على قرار المؤمن له خلال عملية شراء الوثيقة ، لذلك يجب أن يظهر رجل البيع بشكل لائق وأن يكون لديه خبرة وثقة بالنفس تؤهله للتعامل مع العملاء .

6 - العمليات Process

تشمل جميع العمليات التسويقية و الإجراءات المعتمدة في تصميم وثيقة التأمين ، مثل التعامل مع منتج تأميني جديد وكيف يتم تسويقه بطريقة مدروسة ومقبولة للعميل .

7- العينات المادية physical

ويقصد بها جميع العناصر المادية مثل المباني وفروع ومواقع الشركة بما في ذلك العمليات الخاصة بتوزيع المنتج مثل العناية بتقديم المنتج بشكل جيد وملائم لإحتياجات العملاء وكذلك تقديم التسهيلات اللازمة في عملية التسويق .

(3) الدراسة التطبيقية :

يتناول هذا الجزء من أجزاء البحث وصفاً لمنهج البحث والأفراد مجتمع البحث وعينتها، والإجراءات المستخدمة لتنفيذ البحث، وتحقيق أهدافها ، كما يوضح المنهجية التي تم إتباعها في إختبار فروض البحث ، وآليات تحديد مجتمع البحث والطريقة المستخدمة في إختيار عينة البحث، وخصائص عينة البحث ، وكذلك أداة البحث المستخدمة وطرق إعدادها وتصميمها، وآليات قياس صدقها وثباتها، كما يتضمن أيضاً وصفاً للإجراءات التي قام بها الباحث في تقنين أدوات البحث وتطبيقها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي إعتد عليها الباحث في تحليل البحث.

وقد إعتد الباحث على أسلوب العينة العشوائية البسيطة في إختيار مفردات عينة البحث، وهي واحدة من أفضل تقنيات أخذ العينات الإحتمالية التي تساعد في توفير الوقت والموارد ، ويتم الإعتداد على العينة العشوائية البسيطة بدلاً من العينات المعقدة مثل العينة العشوائية الطبقيّة والإحتمالية وغيرها، فعند أخذ العينة البسيطة لا ضرورة لتقسيم سكان المجتمع إلى شرائح أو القيام بأي إجراءات إضافية قبل إختيار الأعضاء بشكل عشوائي ، وقد تم إرسال الإستقصاء الإلكتروني لمجموعة تم إختيارها بشكل عشوائي من إدارات شركات التأمين، على أن تقوم بإرسالها لجميع الفروع لديها. وقد تم استلام عدد (172) إستبيان خاضع للتحليل، وقد تم استبعاد عدد (8)

إستبيان غير صالح للتحليل الاحصائي، وبذلك خضع للتحليل الاحصائي عدد (164) إستبيان تمثل عينة البحث.

(1-3) عينة البحث

يهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية لعينة البحث إلى التعرف على مدى تحقق التجانس بين خصائص وصفات عينة البحث والتأكد من بعدها عن التحيز، بالإضافة إلى إختبار فروض البحث تبعاً لكل عامل من العوامل الديموغرافية، بهدف التوصل إلى مدى وجود إختلافات معنوية بين توجهات عينة البحث تبعاً للخصائص الديموغرافية لعينة البحث. وقد إشملت المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث على مجموعة من المتغيرات والتي تعكس (النوع - العمر - المسمى الوظيفي - المستوى التعليمي).

(2-3) أداة البحث

تمثلت أداة جمع بيانات البحث في "الإستقصاء" وهي أحد أهم أدوات جمع البيانات الأولية لعينة البحث ، والإستقصاء هو أحد أهم أدوات جمع بيانات البحث اذ يقوم على أساس توزيع إستقصاءات على عينة البحث، تحتوي في أغلبها على أسئلة موضوعية، وقد تتضمن العديد من الأسئلة المقالية، وغالبا ما يحدد الإستقصاء إتجاهات الأشخاص أو رغباتهم ، وقد تم إعداد الإستقصاء على النحو التالي (مرفق الإستقصاء بملاحق البحث):

- 1- إعداد استقصاء أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.
- 2- تم عرض الإستقصاء على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم.
- 3- إجراء بحوث إختبارية ميدانية أولية للإستقصاء ، وبناء على نتائجها لم يحتاج الإستقصاء لتعديل.
- 4- توزيع الإستقصاء على جميع افراد العينة لجمع البيانات اللازمة للبحث.

ولقد تم تقسيم الإستقصاء إلى قسمين كما يلي:

- القسم الأول: يتكون من البيانات الديموغرافية لعينة البحث ويتكون من خمسة فقرات والتي تشمل (النوع - العمر - المسمى الوظيفي - المستوى التعليمي).
- القسم الثاني: يتناول واقع قياس أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على النتائج الفنية والمالية لشركات التأمين وتم تقسيمه إلى أربعة محاور كما يلي:
- المحور الأول: محددات إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين ويتكون من 7 فقرات.



- المحور الثاني: فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين والمستفيدين ويتكون من 8 فقرات.
- المحور الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحسين مؤشرات الاداء والتطوير ويتكون من 7 فقرات.
- المحور الرابع: دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية اثناء ازمة كورونا بمصر ويتكون من 7 فقرات.

جدول رقم (1) محاور الإستقصاء وعدد فقراته

م	المحور	عدد الفقرات
1	محددات إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين	7
2	فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين والمستفيدين	8
3	دور التسويق الإلكتروني في تحسين مؤشرات الاداء والتطوير	7
4	دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية في الشركات المصرية اثناء ازمة كورونا	7
إجمالي الإستقصاء		29

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

(3-3) صدق أداة البحث:

يقصد بصدق أداة البحث والتي يمثلها الإستقصاء التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه ، كما يقصد بالصدق " شمول الإستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى ، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها ، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة البحث كما يلي: -

(1-3-3) الصدق الظاهري لأداة البحث:

قام الباحث بعرض أداة البحث في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين، وقد طلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله ، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه ، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات البحث الأساسية هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها ، أو إضافة عبارات جديد لأداة

البحث، وكذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالبيانات الأولية (الخصائص الديموغرافية) المطلوبة من المبحوثين ، وقد جاءت آراء المحكمين جميعها تجاه جودة بناء الإستقصاء عدا بعض الملاحظات التي عكست طول بعض الفقرات ، ودمج بعض فقرات الإستقصاء، وإلغاء الفقرات المفتوحة نظراً لصعوبة قياسها خاصة مع زيادة حجم العينة. وكذلك إضافة أحد المتغيرات الديموغرافية (المسمى الوظيفي) ، والذي يقترح المحكمين احتمالية وجود فروق بين الإستجابات تبعاً له ، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارات، وإنجاز التعديلات المطلوبة.

(2-3-3) صدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستقصاء:

يقصد بصدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستقصاء وجود ترابط بين كل من فقرات الإستقصاء ومحاورها الرئيسية ، وقد تم حساب الإتساق الداخلي لفقرات الإستقصاء، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له ، وبين الجداول التالي أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة 1% ، حيث ان القيمة الإحتمالية لكل فقرة اقل من 0.01 ، وبذلك تعتبر فقرات الإستقصاء صادقة لما وضعت لقياسه ، وهناك ترابط بين كل من فقرات الإستقصاء ومحاورها الرئيسية.

جدول رقم (2) يوضح قيم معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحور الأول مع الدرجة الكلية للمحور*

م	المحور الأول: جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	هدف التسويق الإلكتروني المقدم من شركات التأمين إلى تغطية كافة الاحتياجات التأمينية للمستفيدين.	0.816	0.000
2	تمتلك شركات التأمين خطة إستراتيجية تسويقية واضحة للبرامج التأمينية المقدمة إلكترونياً.	0.705	0.000
3	استمدت شركات التأمين الأهداف التسويقية من بحث احتياجات المستفيدين والمتطلبات التأمينية.	0.644	0.015
4	أتمت منتجات التأمين الإلكترونية المقدمة عن بعد بالتنوع حيث شملت وثائق التأمين العامة وتأمينات الأشخاص.	0.760	0.000
5	تمتلك شركات التأمين أدوات دعم لوجستية (برمجيات - منصات - مبرمجين) تمكنها من تقديم وثائق التأمين بشكل إلكتروني على درجة عالية من الكفاءة والفعالية.	0.838	0.000



0.007	0.784	6 عمل التسويق الإلكتروني للمنتجات التأمينية المقدم من شركات التأمين على تحقيق بيئة تفاعلية تكاملية بين كل من شركات التأمين والمستفيدين.
0.000	0.769	7 تتوافر لدى العاملين والمؤمن عليهم الرغبة والحماس لتطبيق إستراتيجية التسويق الإلكتروني.

* مستوى المعنوية 1%

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل من الفقرات المختلفة مع محورها قد جاءت جميعها موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 1%، كما ان قيم معاملات الارتباط أكبر من 0.5 وهو ما يشير إلى قوة العلاقة بين الفقرات المختلفة والمحور الأول ، وهو ما يشير إلى تحقق الصدق الإتساق ي الداخلي بين فقرات المحور الأول.

جدول رقم (3) يوضح قيم معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور *

م	المحور الثاني: فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين والمستفيدين	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
8	تميزت علاقة شركة التأمين بالمؤمن عليهم بالتوافق ومزيدا من التفاهم بعد الإعتماد على التسويق الإلكتروني	0.733	0.008
9	ترداد الدافعية نحو التسويق الإلكتروني من قبل العاملين والمستفيدين.	0.717	0.000
10	يحقق التسويق الإلكتروني نتائج أفضل فيما يتعلق بالمعدلات الفنية لنتائج أعمال لشركة.	0.775	0.005
11	ارتفعت القدرات الابتكارية لدى العاملين بشركات التأمين بعد تطبيق إستراتيجية التسويق الإلكتروني.	0.622	0.000
12	يتمتع العاملون بالقدرة على حل مشكلات التسويق الإلكتروني.	0.710	0.000
13	هناك زيادة في معدلات إنتاجية وإنجاز أعمال شركات التأمين.	0.639	0.010
14	زيادة معدلات رضا المؤمن عليهم عن أداء شركات التأمين.	0.737	0.000
15	هناك إنخفاض في وقت إنجاز المعاملات، وارتفاع في معدلات الكفاءة والفعالية في أدائها.	0.768	0.000

* مستوى المعنوية 1%

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن معاملات الارتباط بين كل من الفقرات المختلفة مع محورها قد جاءت جميعها موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 1%، كما ان قيم معاملات الارتباط أكبر من 0.5 وهو ما يشير إلى قوة العلاقة بين الفقرات المختلفة والمحور الثاني، وهو ما يشير إلى تحقق الصدق الإتساق ي الداخلي بين فقرات المحور الثاني.

أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني علي قطاع التأمين في مصر..... د /محمد أبوزيد

جدول رقم (4) يوضح قيم معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحور الثالث مع الدرجة الكلية للمحور *

م	المحور الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحسين مؤشرات الاداء والتطوير	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
16	أصبحت شركات التأمين في مصر بفضل التسويق الإلكتروني تستخدم التقنيات الحديثة في مجالات تصميم الخدمات بدلاً من أساليب التصميم التقليدية.	0.821	0.000
17	توجد الكثير من البرمجيات الجاهزة والمفصلة لمثل هذه الخدمات التأمينية في مصر.	0.824	0.000
18	بفضل تطبيق التسويق الإلكتروني في مصر يتم الحصول على معلومات فورية عن مستوى الخدمات التأمينية في السوق التأميني والحصص التسويقية.	0.849	0.009
19	تعمل شركات التأمين في مصر على القيام بإعداد الدراسات الخاصة بالسوق والعملاء وسلوك الشراء.	0.649	0.000
20	تسهم تقنيات التسويق الإلكتروني في مصر في التعرف على خدمات ما بعد البيع للمنتج التأميني للشركة.	0.684	0.000
21	أصبح بإمكان العميل في مصر القيام بمقارنة الوثائق والشروط المعروضة والأسعار بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما أتاح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.	0.692	0.000
22	التسويق الإلكتروني لوثائق التأمين في مصر يعتبر وسيلة مهمة لدعم الاقتصاد القومي عن طريق دعم الحركة التجارية	0.762	0.000

* مستوى المعنوية 1%

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل من الفقرات المختلفة مع محورها قد جاءت جميعها موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 1%، كما ان قيم معاملات الارتباط أكبر من 0.5 وهو ما يشير إلى قوة العلاقة بين الفقرات المختلفة والمحور الثالث، وهو ما يشير إلى تحقق الصدق الإلتساق ي الداخلي بين فقرات المحور الثالث.

جدول رقم (5) يوضح قيم معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحور الرابع مع الدرجة الكلية للمحور *

م	المحور الرابع: دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية في الشركات المصرية اثناء أزمة كورونا	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
23	يترتب على التسويق الإلكتروني توفير العديد من النفقات فضلاً عن السرعة في إنهاء الإجراءات اثناء أزمة كورونا بمصر.	0.783	0.001
24	اثناء أزمة كورونا بمصر تم توجيه عملاء شركات التأمين باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني المتاحة بشركات التأمين.	0.705	0.000



0.000	0.836	25	اثناء أزمة كورونا بمصر التزمت شركات التأمين بسداد التعويضات المستحقة في أسرع وقت ممكن عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني المتعددة لدى كل شركة.
0.000	0.621	26	اثناء أزمة كورونا بمصر تم تقديم التسهيلات الائتمانية للعملاء المتضررين كلما أمكن ذلك وبصفة خاصة شركات السياحة، الفنادق، شركات الطيران، شركات الليموزين.
0.000	0.827	27	اثناء أزمة كورونا بمصر تم التعامل إلكترونياً مع تجديد ترخيص السيارات وسداد التأمين الإجباري إلكترونياً.
0.004	0.739	28	تم إصدار عدة خطابات دورية لشركات التأمين العاملة في السوق المصري بالآليات التي يمكن إتباعها للتعامل مع تلك الأزمة.
0.000	0.762	29	اثناء أزمة كورونا بمصر تم مخاطبة عملاء قطاع التأمين أيضاً الوسائل المتاحة لتجديد ترخيص مركباتهم وسداد الضريبة والتأمين الإجباري إلكترونياً.

* مستوى المعنوية 1%

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن معاملات الارتباط بين كل من الفقرات المختلفة مع محورها قد جاءت جميعها موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 1%، كما ان قيم معاملات الارتباط أكبر من 0.5 وهو ما يشير إلى قوة العلاقة بين الفقرات المختلفة والمحور الرابع ، وهو ما يشير إلى تحقق الصدق الإتساق ي الداخلي بين فقرات المحور الرابع.

(3-3-3) صدق الإتساق البنائي لمحاور البحث:

يعبر صدق الإتساق البنائي لمحاور البحث عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين معدل كل محور من محاور البحث مع المعدل الكلي لفقرات الإستقصاء، ويتضح من خلال الجدول التالي أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 1%، حيث إن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات اقل من 1% . كما جاءت قيمة معامل الارتباط المحسوبة أكبر من قيمته الجدولية ، وهو ما يشير إلى صدق الإتساق البنائي لمحاور البحث وأنها تقيس ما وضعت لأجله.

جدول رقم (6) معامل الارتباط بين كل من محاور البحث مع المعدل الكلي لفقرات الإستقصاء *

م	المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين	0.759	0.000
2	فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين والمستفيدين	0.705	0.000
3	دور التسويق الإلكتروني في تحسين مؤشرات الاداء والتطوير	0.757	0.000

4	دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية في الشركات المصرية اثناء ازمة كورونا	0.735	0.000
---	---	-------	-------

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

(3-4) ثبات فقرات أداة البحث:

يشير مصطلح ثبات فقرات الإستقصاء إلى أن الإجابات عن هذه الفقرات تكون نفسها لو تكرر تطبيق الإستقصاء على نفس الأشخاص وبنفس الظروف ، وبالتالي نحصل على إجابات متشابهة إذا أجب عنه نفس الشخص في فترات زمنية مختلفة، وهو ما يعكس أن فقرات الإستقصاء واضحة ولا تحمل اي ازدواج في المعنى أو عدم وضوح المفهوم من الفقرة ، وقد إعتد الباحث على معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الإستقصاء من خلال النتائج التي المتحصل عليها بالعينة الإستطلاعية. والجدول التالي يوضح قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لأداة البحث ومحاورها.

جدول (7) قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ *

م	المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1	جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين	7	0.934
2	فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين والمستفيدين	8	0.951
3	دور التسويق الإلكتروني في تحسين مؤشرات الاداء والتطوير	7	0.894
4	دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية في الشركات المصرية اثناء ازمة كورونا	7	0.937
	إجمالي الإستقصاء	29	0.935

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن محاور الإستقصاء وفقراته تتسم بالثبات المرتفع ، حيث لم تقل قيم معاملات ألفا كرونباخ عن 0.7 ، وهو ما يمكننا أن نعتمد على الإستقصاء بصورته الحالية ، نظراً لارتفاع معدلات الثبات الخاصة به.

(3-5) إجراءات تطبيق أداة البحث:

قام الباحث بالإعتماد على المنهج التحليلي في إعداد وتطبيق أداة البحث (الإستقصاء)، وكذلك استلام الإستجابات، وتحليل النتائج ، وفيما يلي عرض لهذه الخطوات: -



إستخدام برنامج Google Forms في التصميم الإلكتروني للاستقصاء وتوزيعها على المستجيبين، وكذلك تلقي الإستجابات المختلفة.

الإعتماد على برنامج Microsoft excel في التفريغ الأولي لإستجابات عينة البحث.

الإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS)، لغرض ترميز البيانات وحساب المقاييس الإحصائية الأساسية للإحصاءات الوصفية، وكذلك إختبار فروض البحث.

حساب معاملات صدق وثبات فقرات ومحاور الإستقصاء بإستخدام البرنامج الإحصائي للتأكد من صلاحية الإستقصاء للتوزيع وتحقيق أهداف البحث.

الإعتماد على عينة استطلاعية قوامها (20) مفردة لاستكشاف المؤشرات الاولية لصلاحية فقرات ومحاور الإستقصاء في قياس ما وضعت لأجله.

(3-6) الأساليب الإحصائية:

لأغراض تحقيق أهداف البحث وإختبار فروضه وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم إستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة. كما تم الإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS - Statistical Science Social for Package)، لغرض ترميز البيانات وحساب المقاييس الإحصائية الأساسية للإحصاءات الوصفية، وكذلك إختبار فروض البحث، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

(3-6-1) ترميز الإستجابات

تم ترميز إستجابات عينة البحث، وقد كانت الإجابات على حسب مقياس ليكارت الخماسي، حيث تم تقسيم اتجاهات المستجيبين نحو فقرات الإستقصاء على مقياس خماسي يشمل (أوافق بشدة - أوافق - محايد - أرفض - أرفض بشدة). ولأغراض تحليل توجهات المستجيبين تم إعداد الجدول التالي ليوضح حدود المتوسطات للإستجابات المختلفة.

جدول رقم (8) يوضح درجة المقياس الخماسي لليكارت والحدود الدنيا والعليا للمتوسطات *

الدرجة	1	2	3	4	5
المقياس الخماسي للإستجابات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
الحد الأدنى لمتوسط الإستجابات	4.21	3.41	2.61	1.81	1.00

1.80	2.60	3.40	4.20	5.00	الحد الأعلى لمتوسط الإستجابات
------	------	------	------	------	-------------------------------

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق كل من الدرجة التي تعكس الإستجابات المختلفة التي تم تصميمها تبعاً لمقياس ليكارت الخماسي، وكذلك كل من الحد الأدنى والأعلى لمتوسط الإستجابات. وقد تم حساب كل منهما بناءً على قسمة عدد الفئات (5) على المدى الخاص بالفئات المختلفة (5-1=4)، وبالتالي فإن طول الفئة يساوي 0.80.

(3-6-2) الإحصاءات الوصفية

1- التكرارات والنسب المئوية: تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات البحث وتحديد إستجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة البحث.

2- المتوسط الحسابي (Mean) : وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إستجابات أفراد البحث عن كل عبارة من عبارات متغيرات البحث الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي علماً بأن تفسير مدى الإستخدام أو مدى الموافقة على العبارة.

3- تم إستخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف إستجابات أفراد البحث لكل عبارات متغيرات البحث ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي ، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إستجابات أفراد البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعياري واحد صحيحاً فأعلى فيعني عدم تركيز الإستجابات وتشتتها).

(3-6-3) الإختبارات الإحصائية:

لإختبار فروض البحث تم الإعتماد على مجموعة من الإختبارات الإحصائية والتي تشمل كل مما يلي:-

- 1- معاملات الارتباط لقياس صدق فقرات الإستقصاء .
- 2- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات ومحاور الإستقصاء .
- 3- إختبار ت (t-test) لإختبار مدى وجود فروق معنوية لمحاور الإستقصاء تبعاً لمتغيرات البحث الديموغرافية ثنائية التصنيف.



4- إختبار تحليل التباين الاحادي (ANOVA) لإختبار مدى وجود فروق معنوية لمحاوير الإستقصاء تبعاً لمتغيرات البحث الديموغرافية غير ثنائية التصنيف.

(7-3) الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الديموغرافية:

1-النوع

الجدول التالي يوضح التوزيع التكراري والتوزيع النسبي لمتغير النوع، والذي ينقسم إلى ذكور وإناث: -

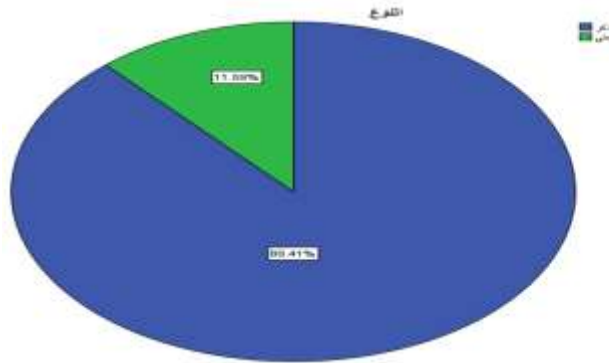
جدول رقم (9): التوزيع التكراري والنسبي للمتغير الديموغرافي النوع

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	النوع
88.4	88.4	88.4	145	ذكر
100.0	11.6	11.6	19	أنثى
	100.0	100.0	164	Total

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن 88.4% من عينة البحث من الذكور، بينما 11.6% من الإناث وهو ما يعكس أن الاتجاه الذكوري غالب على العينة. والشكل التالي يوضح التوزيع التكراري النسبي لعينة البحث تبعاً لمتغير النوع.

المصدر : من اعداد الباحث



شكل رقم (2): التوزيع التكراري النسبي للمتغير الديموغرافي النوع

2-العمر

ينقسم المتغير الديموغرافي العمر إلى أربعة فئات (30 عام فأقل - من 31 إلى 40 عام - من 41 إلى 50 عام - أكبر من 50 عام)، والجدول التالي يوضح التوزيع التكراري والتوزيع النسبي لعينة البحث تبعاً لمتغير العمر.

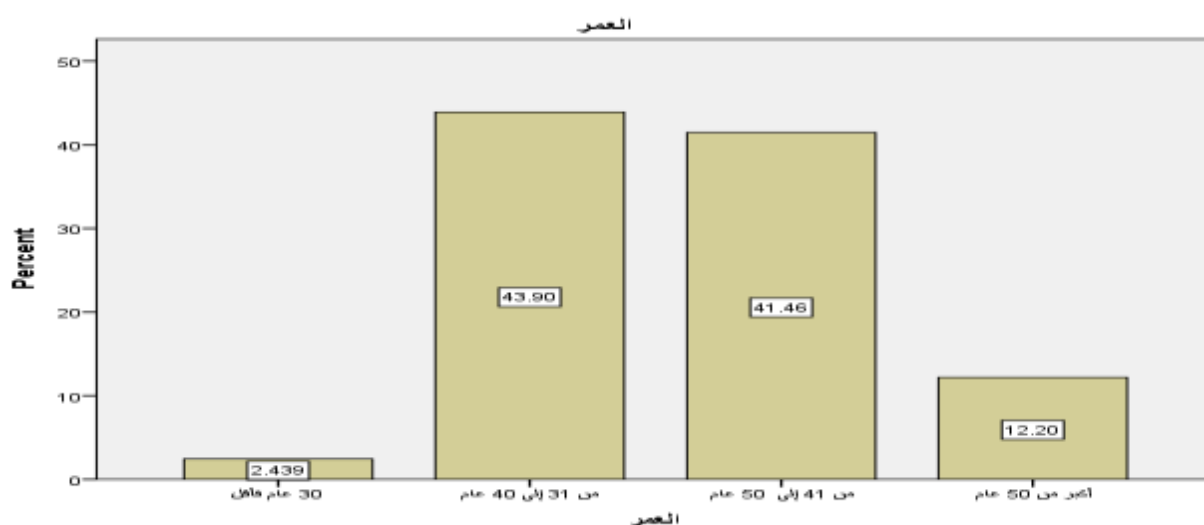
جدول رقم (10): التوزيع التكراري والتكراري النسبي للمتغير الديموغرافي العمر

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	العمر
2.4	2.4	2.4	4	30 عام فأقل
46.3	43.9	43.9	72	من 31 إلى 40 عام
87.8	41.5	41.5	68	من 41 إلى 50 عام Valid
100.0	12.2	12.2	20	أكبر من 50 عام
	100.0	100.0	164	Total

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن أعلى تمثيل كان للفئة العمرية الثانية (31-40) وذلك بنسبة 43.9%، ثم الفئة العمرية الثالثة بنسبة 41.5%، وهو ما يشير إلى أن عينة البحث يغلب عليها صفة متوسطى العمر، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية الرابعة فقد بلغت نسبتها 12.2%، أما أقل الفئات العمرية تمثيلاً فهي الفئة الأولى الشباب والتي بلغت نسبتها 2.4%. والشكل التالي يوضح التوزيع التكراري النسبي لعينة البحث تبعاً لمتغير العمر.

المصدر : من اعداد الباحث



شكل رقم (3): التوزيع التكراري النسبي للمتغير الديموغرافي العمر

3-المستوى الوظيفي:

قام الباحث بتقسيم المتغير الديموغرافي المسمى الوظيفي تبعاً لطبيعة الوظائف بشركات التأمين والتي اشتملت (موظف - مدير فرع - مدير إدارة - أخرى - منتج)، والجدول التالي يوضح التوزيع التكراري والتوزيع النسبي لعينة البحث تبعاً لمتغير المستوى الوظيفي.



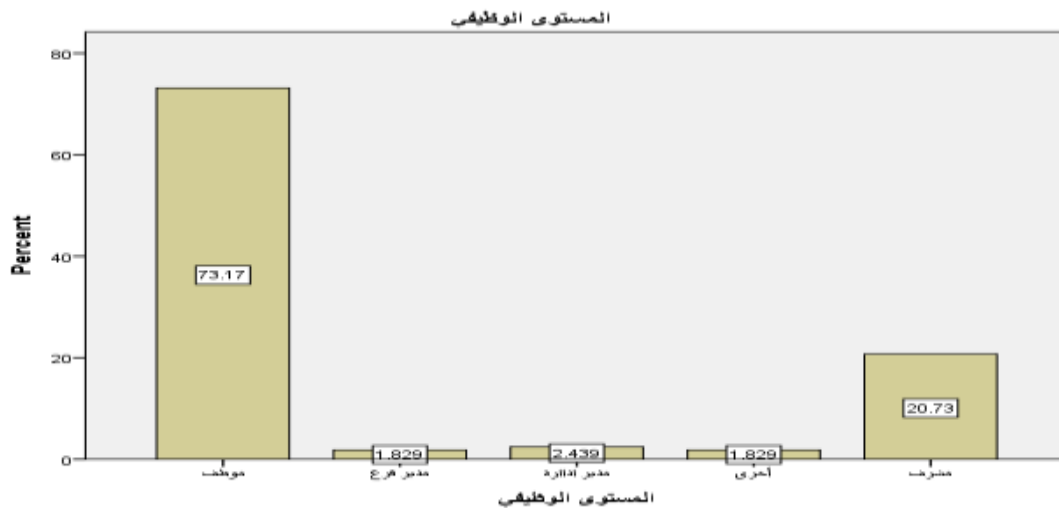
جدول رقم (11): التوزيع التكراري والنسبي للمتغير الديموغرافي المستوى الوظيفي

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	المستوي الوظيفي
73.2	73.2	73.2	120	موظف
75.0	1.8	1.8	3	مدير فرع
77.4	2.4	2.4	4	مدير ادارة
79.3	1.8	1.8	3	أخرى
100.0	20.7	20.7	34	منتج
	100.0	100.0	164	Total

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن أعلى نسبة تمثيل بالعينة كانت للمسمى الوظيفي "موظف" حيث بلغت ثلاث ارباع العينة تقريباً بنسبة 73.2%، بينما بلغت نسبة مديري الفروع 1.8%، أما نسبة مديري الإدارات فقد بلغت 2.4%، أما المشرفين فقد بلغت نسبتهم 20.7% من عينة البحث، والشكل التالي يوضح التوزيع التكراري والتوزيع النسبي لعينة البحث تبعاً لمتغير المستوى الوظيفي.

المصدر : من اعداد الباحث



شكل رقم (4): التوزيع التكراري والنسبي للمتغير الديموغرافي المستوى الوظيفي

1-المستوى التعليمي:

تم تقسيم متغير المستوى التعليمي إلى (أقل من الجامعي - جامعي - أعلى من الجامعي - دبلوم عالي)، وهو ما يعكس المستويات التعليمية لموظفي شركات التأمين، والجدول التالي يوضح التوزيع التكراري والتوزيع النسبي لعينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (12): التوزيع التكراري والتكراري النسبي للمتغير الديموغرافي المستوى التعليمي

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	المستوي التعليمي
25.0	25.0	25.0	41	أقل من الجامعي
67.7	42.7	42.7	70	جامعي
79.3	11.6	11.6	19	أعلى من الجامعي Valid
100.0	20.7	20.7	34	دبلوم عالي
	100.0	100.0	164	Total

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن أعلى نسبة تمثيل للعينة للفئة الثانية (جامعي) حيث بلغت نسبتهم 42.7%، بينما بلغت نسبة التعليم أقل من الجامعي 25% أي ما يقرب من ربع حجم العينة تقريباً، 20.7% من عينة البحث من خريجي الدبلوم العالي، وأقل نسبة تمثيل بالعينة كانت للمستوى التعليمي أعلى من الجامعي بنسبة 11.6%.

(3-8) المتوسط المرجح والاتجاه لمحاور فقرات الإستقصاء

(3-8-1) المحور الأول: جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين

الجدول التالي يوضح التكرار والتكرار النسبي لكل من فقرات المحور الأول، والذي يتكون من سبع فقرات تهدف إلى قياس جودة عملية التسويق الإلكتروني لشركات التأمين.

جدول رقم (13): التوزيع التكراري لإستجابات المحور الأول

موافق بشدة		موافق		محايد		أرفض		أرفض بشدة		فقرات المحور
Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	
32.3%	53	41.5%	68	15.2%	25	6.1%	10	4.9%	8	هدف التسويق الإلكتروني المقدم من شركات التأمين إلى تغطية كافة الاحتياجات التأمينية للمستفيدين.
27.4%	45	41.5%	68	20.7%	34	5.5%	9	4.9%	8	تمتلك شركات التأمين خطة إستراتيجية تسويقية واضحة للبرامج التأمينية المقدمة إلكترونية.
29.9%	49	43.9%	72	16.5%	27	6.7%	11	3.0%	5	استمدت شركات التأمين الأهداف التسويقية من بحث احتياجات المستفيدين والمتطلبات التأمينية.
37.2%	61	44.5%	73	11.0%	18	5.5%	9	1.8%	3	أتمت منتجات التأمين الإلكترونية المقدمة عن بعد بالتنوع حيث شملت وثائق التأمين العامة وتأمينات الأشخاص.
27.4%	45	41.5%	68	20.7%	34	6.1%	10	4.3%	7	تمتلك شركات التأمين أدوات دعم لوجستية (برمجيات - منصات - مبرمجين) تمكنها من تقديم وثائق التأمين بشكل إلكتروني على درجة عالية من الكفاءة والفعالية.
28.0%	46	43.3%	71	18.3%	30	6.1%	10	4.3%	7	عمل التسويق الإلكتروني للمنتجات التأمينية المقدم من شركات التأمين على تحقيق بيئة تفاعلية تكاملية بين كل من شركات التأمين والمستفيدين.



28.0%	46	51.2%	84	12.2%	20	4.3%	7	4.3%	7	تتوافر لدى العاملين والمؤمن عليهم الرغبة والحماس لتطبيق إستراتيجية التسويق الإلكتروني.
-------	----	-------	----	-------	----	------	---	------	---	--

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

كما يوضح الجدول التالي قيمة كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاتجاه لكل فقرة من فقرات المحور الأول ، والذي يهدف إلى قياس جودة عملية التسويق الإلكتروني لمنسوبي شركات التأمين.

جدول رقم (14): الإحصاءات الوصفية لفقرات المحور الأول

الاتجاه	Std. Deviation	Mean	N	فقرات المحور
موافق	1.0752	3.902	164	هدف التسويق الإلكتروني المقدم من شركات التأمين إلى تغطية كافة الاحتياجات التأمينية للمستخدمين.
موافق	1.0542	3.811	164	تمتلك شركات التأمين خطة إستراتيجية تسويقية واضحة للبرامج التأمينية المقدمة إلكترونية.
موافق	1.0019	3.909	164	استمدت شركات التأمين الأهداف التسويقية من بحث احتياجات المستخدمين والمتطلبات التأمينية.
موافق	.9282	4.098	164	أُتسمت منتجات التأمين الإلكترونية المقدمة عن بعد بالتنوع حيث شملت وثائق التأمين العامة وتأمينات الأشخاص.
موافق	1.0406	3.817	164	تمتلك شركات التأمين أدوات دعم لوجستية (برمجيات - منصات - مبرمجين) تمكنها من تقديم وثائق التأمين بشكل إلكتروني على درجة عالية من الكفاءة والفعالية.
موافق	1.0367	3.848	164	عمل التسويق الإلكتروني للمنتجات التأمينية المقدم من شركات التأمين على تحقيق بيئة تفاعلية تكاملية بين كل من شركات التأمين والمستخدمين.
موافق	.9799	3.945	164	تتوافر لدى العاملين والمؤمن عليهم الرغبة والحماس لتطبيق إستراتيجية التسويق الإلكتروني.
موافق	.990	4.04	164	المتوسط العام

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق ان قيمة الوسط الحسابي للعبارة الأولى "هدف التسويق الإلكتروني المقدم من شركات التأمين إلى تغطية كافة الاحتياجات التأمينية للمستخدمين" 3.902، باتجاه موافق. بينما بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة الثانية "تمتلك شركات التأمين خطة إستراتيجية تسويقية واضحة للبرامج التأمينية المقدمة إلكترونية" 3.811 باتجاه موافق. كما بلغت قيمة الوسط الحسابي " استمدت شركات التأمين الأهداف التسويقية من بحث احتياجات المستخدمين والمتطلبات التأمينية" 3.909 باتجاه موافق. أما الفقرة " أُتسمت منتجات التأمين الإلكترونية المقدمة عن بعد بالتنوع حيث شملت وثائق التأمين العامة وتأمينات الأشخاص" فقد بلغ المتوسط الحسابي لها 4.098 باتجاه موافق. بينما بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة " تمتلك شركات

التأمين أدوات دعم لوجستية (برمجيات - منصات - مبرمجين) تمكناها من تقديم وثائق التأمين بشكل إلكتروني على درجة عالية من الكفاءة والفعالية" 3.817 باتجاه موافق ، أما الوسط الحسابي للفقرة " عمل التسويق الإلكتروني للمنتجات التأمينية المقدم من شركات التأمين على تحقيق بيئة تفاعلية تكاملية بين كل من شركات التأمين والمستفيدين" فقد بلغ 3.848 باتجاه موافق ، والمتوسط للفقرة " تتوافر لدى العاملين والمؤمن عليهم الرغبة والحماس لتطبيق إستراتيجية التسويق الإلكتروني" قد بلغ 4.04 باتجاه موافق ، من خلال فحص قيمة معامل الاختلاف نجد أنه ينحصر بين (24.5% - 27.66%) ، وهو مدى قريب يجعلنا نتأكد من تجانس إجابات العينة وانها تتفق من حيث الاتجاه.

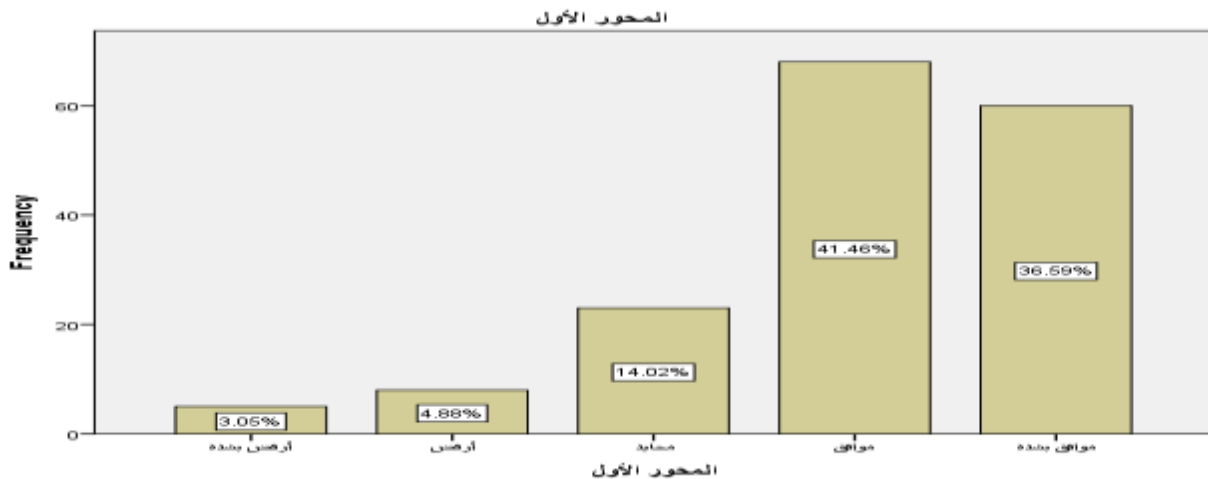
جدول رقم (15): الإحصاءات الوصفية ل فقرات المحور الأول

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
3.0	3.0	3.0	5	أرفض بشدة
7.9	4.9	4.9	8	أرفض
22.0	14.0	14.0	23	محايد
63.4	41.5	41.5	68	موافق
100.0	36.6	36.6	60	موافق بشدة
	100.0	100.0	164	Total

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

ومن خلال الجدول السابق نجد أن المتوسط المرجح للمحور الأول قد بلغ 4.04 أي بنسبة 76.95%، وبالتالي يمكن القول أن عينة البحث اتجهت نحو جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني بالنسبة لشركات التأمين.

المصدر : من اعداد الباحث



شكل رقم (5): التوزيع التكراري لإستجابات المحور الأول

(3-8-2) المحور الثاني: فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين والمستفيدين

الجدول التالي يوضح التكرار العددي والنسبي لإستجابات عينة البحث

جدول رقم (16): التوزيع التكراري لإستجابات المحور الثاني

موافق بشدة		موافق		محايد		أرفض		أرفض بشدة		فقرات المحور
Row N	Count	Row N	Count	Row N	Count	Row N	Count	Row N	Count	
%		%		%		%		%		
26.8%	44	44.5%	73	19.5%	32	6.7%	11	2.4%	4	تميزت علاقة شركة التأمين بالمؤمن عليهم بالتوافق ومزيدا من التفاهم بعد الإعتماد على التسويق الإلكتروني
23.2%	38	48.8%	80	20.7%	34	5.5%	9	1.8%	3	تزداد الدافعية نحو التسويق الإلكتروني من قبل العاملين والمستفيدين.
34.1%	56	45.1%	74	16.5%	27	2.4%	4	1.8%	3	يحقق التسويق الإلكتروني نتائج أفضل فيما يتعلق بالمعدلات الفنية لنتائج أعمال لشركة.
30.5%	50	39.6%	65	22.0%	36	5.5%	9	2.4%	4	ارتفعت القدرات الابتكارية لدى العاملين بشركات التأمين بعد تطبيق إستراتيجية التسويق الإلكتروني.
22.0%	36	45.1%	74	23.8%	39	7.3%	12	1.8%	3	يتمتع العاملون بالقدرة على حل مشكلات التسويق الإلكتروني.
22.0%	36	49.4%	81	25.0%	41	1.8%	3	1.8%	3	هناك زيادة في معدلات إنتاجية وإنجاز أعمال شركات التأمين.
29.9%	49	48.8%	80	18.3%	30	1.8%	3	1.2%	2	زيادة معدلات رضا المؤمن عليهم عن أداء شركات التأمين.
23.2%	38	48.8%	80	21.3%	35	4.9%	8	1.8%	3	هناك إنخفاض في وقت إنجاز المعاملات، وارتفاع في معدلات الكفاءة والفعالية في أدائها.

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (17): الإحصاءات الوصفية لفقرات المحور الثاني

الاتجاه	Std. Deviation	Mean	N	فقرات المحور
موافق	.9690	3.866	164	تميزت علاقة شركة التأمين بالمؤمن عليهم بالتوافق ومزيدا من التفاهم بعد الإعتماد على التسويق الإلكتروني
موافق	.8991	3.860	164	تزداد الدافعية نحو التسويق الإلكتروني من قبل العاملين والمستفيدين.
موافق	.8761	4.073	164	يحقق التسويق الإلكتروني نتائج أفضل فيما يتعلق بالمعدلات الفنية لنتائج أعمال لشركة.
موافق	.9797	3.902	164	ارتفعت القدرات الابتكارية لدى العاملين بشركات التأمين بعد تطبيق إستراتيجية التسويق الإلكتروني.
موافق	.9337	3.780	164	يتمتع العاملون بالقدرة على حل مشكلات التسويق الإلكتروني.
موافق	.8347	3.878	164	هناك زيادة في معدلات إنتاجية وإنجاز أعمال شركات التأمين.
موافق	.8166	4.043	164	زيادة معدلات رضا المؤمن عليهم عن أداء شركات التأمين.
موافق	.8898	3.866	164	هناك إنخفاض في وقت إنجاز المعاملات، وارتفاع في معدلات الكفاءة والفعالية في أدائها.
موافق	.748	4.17	164	المحور الثاني (المتوسط العام)

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن فقرات المحور الثاني تتجه إلى الموافقة والجدول التالي يوضح التكرارات العددية والنسبية للمحور الثاني ، وبالرجوع إلى قيمة معامل الاختلاف نجد أنه ينحصر بين (20.2% - 25.11%) ، ونظراً لتقارب الحد الأدنى والأعلى لهذا المدى يمكننا التأكد من تجانس إجابات العينة.

جدول رقم (18): الإحصاءات الوصفية لفقرات لإجمالي المحور الثاني

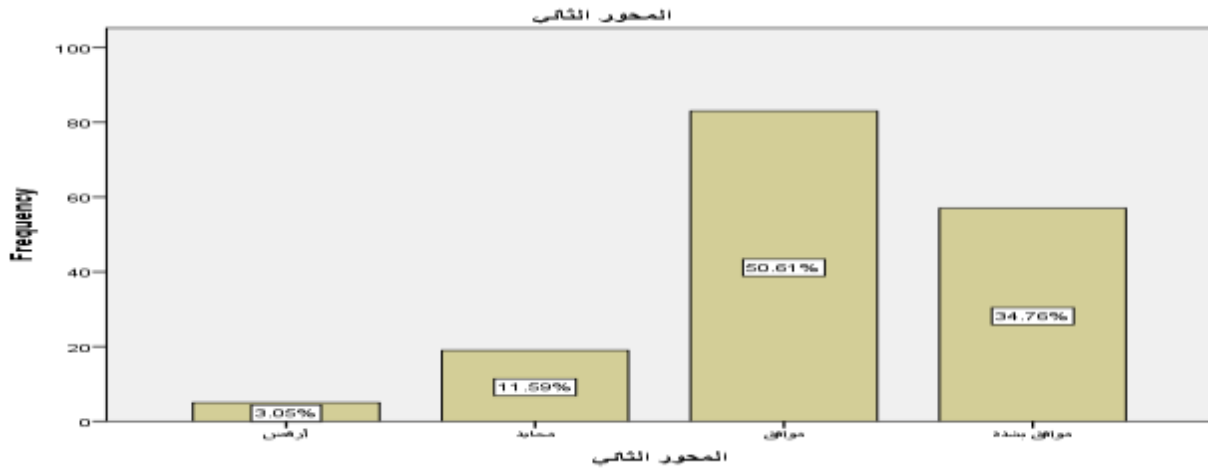
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
3.0	3.0	3.0	5	أرفض
14.6	11.6	11.6	19	محايد
65.2	50.6	50.6	83	موافق Valid
100.0	34.8	34.8	57	موافق بشدة
	100.0	100.0	164	Total

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط المرجح للمحور الثاني قد بلغت 4.17 أي بنسبة 79.4%. وهي ما تشير إلى أن عينة البحث لها اتجهت نحو ارتفاع مستوى فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين ، كذلك فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين والمستفيدين ، والشكل التالي يوضح التوزيع التكراري النسبي لإستجابات عينة البحث.



المصدر : من اعداد الباحث



شكل رقم (6): التوزيع التكراري لإستجابات المحور الثاني

(3-8-3) المحور الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحسين مؤشرات الأداء والتطوير

يتعلق المحور الثالث من محاور البحث بمؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين، والتي ترجع إلى التسويق الإلكتروني. ويتكون المحور من 7 فقرات، والجدول التالي يوضح تكرارات إستجابات عينة البحث.

جدول رقم (19): التوزيع التكراري لإستجابات المحور الثالث

موافق بشدة		موافق		محايد		أرفض		أرفض بشدة		فقرات المحور
Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	
33.5%	55	47.0%	77	16.5%	27	1.8%	3	1.2%	2	أصبحت شركات التأمين في مصر بفضل التسويق الإلكتروني تستخدم التقنيات الحديثة في مجالات تصميم الخدمات بدلاً من أساليب التصميم التقليدية.
33.5%	55	48.2%	79	16.5%	27	1.8%	3	0.0%	0	توجد الكثير من البرمجيات الجاهزة والمفصلة لمثل هذه الخدمات التأمينية في مصر.
28.0%	46	37.2%	61	29.9%	49	3.0%	5	1.8%	3	بفضل تطبيق التسويق الإلكتروني في مصر يتم الحصول على معلومات فورية عن مستوى الخدمات التأمينية في السوق التأميني والحصص التسويقية.
26.2%	43	52.4%	86	16.5%	27	4.3%	7	0.6%	1	تعمل شركات التأمين في مصر على القيام بإعداد الدراسات الخاصة بالسوق والعملاء وسلوك الشراء.

أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني علي قطاع التأمين في مصر..... د /محمد أبوزيد

29.9%	49	52.4%	86	14.0%	23	1.8%	3	1.8%	3	تسهم تقنيات التسويق الإلكتروني في مصر في التعرف على خدمات ما بعد البيع للمنتج التأميني للشركة.
26.2%	43	45.7%	75	17.1%	28	5.5%	9	5.5%	9	أصبح بإمكان العميل في مصر القيام بمقارنة الوثائق والشروط المعروضة والأسعار بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما أتاح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض .
36.6%	60	47.6%	78	14.6%	24	0.6%	1	0.6%	1	التسويق الإلكتروني لوثائق التأمين في مصر يعتبر وسيلة مهمة لدعم الاقتصاد القومي عن طريق دعم الحركة التجارية

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول التالي يوضح الإحصاءات الوصفية لفقرات المحور الثالث وذلك من خلال عرض كل من المتوسط الحسابي المرجح وكذلك الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف واتجاه كل من فقرات المحور.

جدول رقم (20): الإحصاءات الوصفية لفقرات المحور الثالث

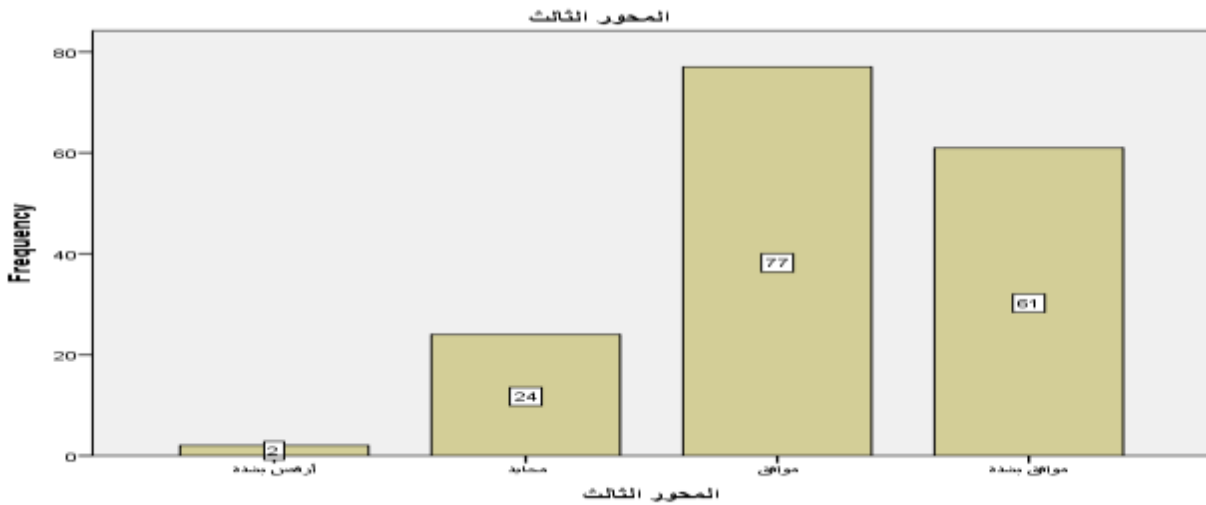
الاتجاه	Std. Deviation	Mean	N	فقرات المحور
موافق	.8231	4.098	164	أصبحت شركات التأمين في مصر بفضل التسويق الإلكتروني تستخدم التقنيات الحديثة في مجالات تصميم الخدمات بدلاً من أساليب التصميم التقليدية.
موافق	.7474	4.134	164	توجد الكثير من البرمجيات الجاهزة والمفصلة لمثل هذه الخدمات التأمينية في مصر.
موافق	.9236	3.866	164	بفضل تطبيق التسويق الإلكتروني في مصر يتم الحصول على معلومات فورية عن مستوى الخدمات التأمينية في السوق التأميني والحصول على التسويقية.
موافق	.8102	3.994	164	تعمل شركات التأمين في مصر على القيام بإعداد الدراسات الخاصة بالسوق والعملاء وسلوك الشراء.
موافق	.8225	4.067	164	تسهم تقنيات التسويق الإلكتروني في مصر في التعرف على خدمات ما بعد البيع للمنتج التأميني للشركة.
موافق	1.0582	3.817	164	أصبح بإمكان العميل في مصر القيام بمقارنة الوثائق والشروط المعروضة والأسعار بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما أتاح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض .
موافق	.772	4.19	164	المحور الثالث (المتوسط)

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح الموافقة على جميع فقرات المحور، حيث جاءت جميع متوسطات خلال المدى (3.4 - 4.2)، من خلال فحص قيمة معامل الاختلاف نجد أنه ينحصر بين (18.08% - 27.72%)، وهو مدى قريب يجعلنا نتأكد من تجانس إجابات العينة وإنها تتفق من حيث الاتجاه.



المصدر : من اعداد الباحث



شكل رقم (7): التوزيع التكراري لإستجابات المحور الثالث

(3-8-4) المحور الرابع: دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية في الشركات المصرية أثناء أزمة كورونا

يتضمن المحور الرابع من محاور الإستقصاء عدد 7 فقرات تقيس دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية أثناء أزمة كورونا بمصر، والجدول التالي يوضح تكرارات الإستجابات لعينة البحث.

جدول رقم (21): التوزيع التكراري لإستجابات المحور الرابع

موافق بشدة		موافق		محايد		أرفض		أرفض بشدة		فقرات المحور
Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	
27.4%	45	20.1%	33	42.1%	69	9.1%	15	1.2%	2	يترتب على التسويق الإلكتروني توفير العديد من النفقات فضلاً عن السرعة في إنهاء الإجراءات أثناء أزمة كورونا بمصر.
13.4%	22	28.0%	46	36.6%	60	18.9%	31	3.0%	5	أثناء أزمة كورونا بمصر تم توجيه عملاء شركات التأمين باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني المتاحة بشركات التأمين.
9.1%	15	17.1%	28	34.1%	56	32.9%	54	6.7%	11	أثناء أزمة كورونا بمصر التزمت شركات التأمين بسداد التعويضات المستحقة في أسرع وقت ممكن عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني المتعددة لدى كل شركة.
8.5%	14	20.7%	34	28.7%	47	34.8%	57	7.3%	12	أثناء أزمة كورونا بمصر تم تقديم التسهيلات الائتمانية للعملاء المتضررين كلما أمكن ذلك وبصفة خاصة شركات السياحة، الفنادق، شركات الطيران، شركات الليموزين.
17.7%	29	31.1%	51	30.5%	50	16.5%	27	4.3%	7	أثناء أزمة كورونا بمصر تم التعامل إلكترونياً مع تجديد ترخيص السيارات وسداد التأمين الإجباري إلكترونياً.

أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني علي قطاع التأمين في مصر..... د /محمد أبوزيد

22.0%	36	27.4%	45	18.3%	30	25.6%	42	6.7%	11	تم إصدار عدة خطابات دورية لشركات التأمين العاملة في السوق المصري بالآليات التي يمكن إتباعها للتعامل مع تلك الأزمة.
24.4%	40	25.0%	41	26.8%	44	18.9%	31	4.9%	8	اثناء أزمة كورونا بمصر تم مخاطبة عملاء قطاع التأمين لأيضاً الوسائل المتاحة لتجديد ترخيص مركباتهم وسداد الضريبة والتأمين الإجباري إلكترونياً.

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول التالي يوضح الإحصاءات الوصفية لفقرات المحور الرابع وذلك من خلال عرض كل من المتوسط الحسابي المرجح وكذلك الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف واتجاه كل من فقرات المحور.

جدول رقم (22): الإحصاءات الوصفية لفقرات المحور الرابع

الاتجاه	Std. Deviation	Mean	N	فقرات المحور
موافق	1.0214	3.634	164	يترتب على التسويق الإلكتروني توفير العديد من النفقات فضلاً عن السرعة في إنهاء الإجراءات اثناء أزمة كورونا بمصر.
محايد	1.0223	3.299	164	اثناء أزمة كورونا بمصر تم توجيه عملاء شركات التأمين بإستخدام وسائل الدفع الإلكتروني المتاحة بشركات التأمين.
محايد	1.0625	2.890	164	اثناء أزمة كورونا بمصر التزمت شركات التأمين بسداد التعويضات المستحقة في أسرع وقت ممكن عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني المتعددة لدى كل شركة.
محايد	1.0876	2.884	164	اثناء أزمة كورونا بمصر تم تقديم التسهيلات الائتمانية للعملاء المتضررين كلما أمكن ذلك وبصفة خاصة شركات السياحة، الفنادق، شركات الطيران، شركات الليموزين.
موافق	1.0904	3.415	164	اثناء أزمة كورونا بمصر تم التعامل إلكترونياً مع تجديد ترخيص السيارات وسداد التأمين الإجباري إلكترونياً.
محايد	1.2578	3.323	164	تم إصدار عدة خطابات دورية لشركات التأمين العاملة في السوق المصري بالآليات التي يمكن إتباعها للتعامل مع تلك الأزمة.
موافق	1.1894	3.451	164	اثناء أزمة كورونا بمصر تم مخاطبة عملاء قطاع التأمين لأيضاً الوسائل المتاحة لتجديد ترخيص مركباتهم وسداد الضريبة والتأمين الإجباري إلكترونياً.
محايد	.996	3.090	164	المحور الرابع (المتوسط العام)

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال فحص قيمة معامل الاختلاف نجد أنه ينحصر بين (28.11% - 37.71%) ، وهو مدى قريب يجعلنا نتأكد من تجانس إجابات العينة وانها تتفق من حيث الاتجاه ، من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك اتجاه للموافقة على أهمية دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية اثناء أزمة كورونا بمصر ، كما اتجهت عينة البحث إلى أن التسويق الإلكتروني يوفر العديد من النفقات فضلاً عن السرعة في إنهاء الإجراءات اثناء أزمة كورونا بمصر ، كما أنه اثناء أزمة كورونا بمصر تم توجيه عملاء شركات التأمين الي إستخدام وسائل الدفع الإلكتروني



المتاحة بشركات التأمين ، وقد التزمت شركات التأمين بسداد التعويضات المستحقة في أسرع وقت ممكن عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني المتعددة لدى كل شركة ، كما تم تقديم التسهيلات الائتمانية للعملاء المتضررين كلما أمكن ذلك وبصفة خاصة شركات السياحة ، الفنادق، شركات الطيران ، شركات الليموزين ، وقد وافقت عينة البحث على أنه أثناء أزمة كورونا بمصر تم التعامل إلكترونياً مع تجديد ترخيص السيارات وسداد التأمين الإجباري إلكترونياً، كما تم إصدار عدة خطابات دورية لشركات التأمين العاملة في السوق المصري بالآليات التي يمكن إتباعها للتعامل مع تلك الأزمة ، وقد تم مخاطبة عملاء قطاع التأمين لأيضاً الوسائل المتاحة لتجديد ترخيص مركباتهم وسداد الضريبة والتأمين الإجباري إلكترونياً.

(3-9) الإختبارات الإحصائية:

تتمثل فروض البحث في أربعة فروض ثلاثة فروض أساسية بالإضافة الي فرض للمتغيرات الديموغرافية

(3-9-1) إختبار فرضيات البحث الأساسية

- 1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني وأداء العاملين بشركات التأمين .
- 2) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني ومؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين .
- 3) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني وتسويق الخدمات أثناء فترة كورونا

وقد إعتد الباحث على إختبار ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث، والجدول التالي يوضح نتائج إختبار معنوية معامل الارتباط .

جدول رقم (23): مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون بين محاور البحث

Correlations

محاور البحث			
جودة تسويق الخدمات التأمينية أثناء أزمة كورونا بمصر	مؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين	تقييم أداء العاملين بشركات التأمين	جودة عملية التسويق الإلكتروني بشركات التأمين
.470**	.593**	.754**	
.000	.000	.000	
164	164	164	
Pearson Correlation			
جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني			
Sig. (2-tailed)			
شركات التأمين			
N			

.326**	.698**		.754**	Pearson Correlation	تقييم أداء العاملين بشركات التأمين
.000	.000		.000	Sig. (2-tailed)	
164	164		164	N	
182°		.698**	.593**	Pearson Correlation	مؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين
.020		.000	.000	Sig. (2-tailed)	
164		164	164	N	
	.182°	.326**	.470**	Pearson Correlation	جودة تسويق الخدمات التأمينية اثناء ازمة كورونا بمصر
	.020	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
	164	164	164	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يهدف الفرض الأول من فروض البحث إلى إختبار وجود علاقة بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني وأداء العاملين بشركات التأمين عند مستوى معنوية 5% ، ومن خلال الجدول السابق نجد أن هناك علاقة ارتباط طردية معنوية بلغت 0.754، وهو يمثل ارتباط طردي قوي بين كل من جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني وأداء العاملين بشركات التأمين ، وبالتالي يمكن رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة طردية قوية بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني وأداء العاملين بشركات التأمين عند مستوى معنوية 5%.

أما الفرض الثاني من فروض البحث فقد اتجه إلى فحص وجود علاقة بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني ومؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين عند مستوى معنوية 5% ، ومن خلال الجدول السابق يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية معنوية متوسطة بين كل من جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني ومؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.593 كما بلغت قيمة احصائية الإختبار 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المستخدم بالإختبار 5% ، وبالتالي يمكن رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة طردية معنوية بين كل من جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني ومؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين عند مستوى معنوية 5%.

الفرض الثالث من فروض البحث يهدف إلى فحص مدى وجود علاقة معنوية بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني وجودة تسويق الخدمات التأمينية اثناء ازمة كورونا بمصر عند مستوى معنوية 5% ، ومن خلال الجدول السابق يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين كل من المتغيرين ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.470 ، أي أن التسويق الإلكتروني قد



ساهم في التعامل مع أزمة كورونا بمصر، وسهل العديد من المعاملات التي تتم عن بعد ، وبالتالي يمكن رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة معنوية طردية بين كل من جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني وجودة تسويق الخدمات التأمينية اثناء ازمة كورونا بمصر عند مستوى معنوية 5%.

(3-9-2) إختبار فروض البحث للمتغيرات الديموغرافية

يتناول الجزء التالي من أجزاء التحليل الاحصائي نتائج إختبار الفرضية الرابعة من فروض البحث والمتعلقة بمدى وجود فروق معنوية بين الإستجابات تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للبحث.

(3-9-2-1) فحص وجود إختلافات معنوية بين الإستجابات للفقرات والمحاور تبعاً للنوع

يعكس الفرض السابق مدى وجود فروق معنوية بين إستجابات عينة البحث تبعاً لمتغير النوع، وقد إعتد الباحث على إختبار T والمستخدم في إختبار معنوية الفرق بين عينتين مستقلتين.

جدول رقم (24): الإحصاءات الوصفية لمحاور الإستقصاء تبعاً لمتغير النوع

Group Statistics					
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	النوع	
.084	1.017	4.02	145	ذكر	المحور الأول
.175	.765	4.16	19	أنثى	
.064	.770	4.16	145	ذكر	المحور الثاني
.129	.562	4.26	19	أنثى	
.065	.788	4.16	145	ذكر	المحور الثالث
.139	.607	4.42	19	أنثى	
.080	.958	3.11	145	ذكر	المحور الرابع
.291	1.268	2.95	19	أنثى	

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (25): مخرجات إختبار T للفرق بين عينتين مستقلتين (النوع)

t-test for Equality of Means						Levene's Test for Equality of Variances			
95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	Df	t	Sig.	F	
Upper	Lower								
.341	-.615	.242	-.137	.572	162	-.567	.573	.318	Equal variances assumed

.262	-.537	.195	-.137	.487	27.128	-.705			المحور ر الأول
.257	-.466	.183	-.105	.568	162	-.572	.274	1.205	المحور ر الثاني
.190	-.399	.144	-.105	.474	27.733	-.726			المحور ر الثالث
.108	-.633	.188	-.262	.164	162	-1.397	.640	.220	المحور ر الرابع
.053	-.578	.154	-.262	.100	26.659	-1.706			
.644	-.318	.243	.163	.504	162	.670	.074	3.244	
.791	-.465	.302	.163	.595	20.780	.540			

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة احصائي الإختبار Sig أكبر من مستوى المعنوية المستخدم (5%) وبالتالي يمكن قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود فروق بين إستجابات العينة تبعاً لمتغير النوع.

(3-2-9-2) فحص وجود إختلافات معنوية بين الإستجابات للفقرات والمحاور تبعاً للفئات العمرية

يعكس الفرض السابق مدى وجود فروق معنوية بين إستجابات عينة البحث تبعاً لمتغير الفئات العمرية، وقد إعتد الباحث على إختبار ANOVA والمستخدم في إختبار معنوية الفرق بين عدة عينات مستقلة.

جدول رقم (26): الإحصاءات الوصفية لمحاور الإستقصاء تبعاً لمتغير الفئات العمرية

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	
.828	.297	.295	3	.885	Between Groups
		.993	160	158.896	Within Groups
			163	159.780	Total
.401	.985	.552	3	1.655	Between Groups
		.560	160	89.565	Within Groups
			163	91.220	Total
.103	2.094	1.223	3	3.670	Between Groups
		.584	160	93.470	Within Groups
			163	97.140	Total
.092	2.181	2.116	3	6.349	Between Groups



		.970	160	155.279	Within Groups	المحور الرابع
			163	161.628	Total	

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة احصائي الإختبار Sig أكبر من مستوى المعنوية المستخدم (5%) وبالتالي يمكن قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود فروق بين إستجابات العينة تبعاً لمتغير العمر.

(3-2-9-3) فحص وجود إختلافات معنوية بين الإستجابات للفقرات والمحاور تبعاً للمسمى الوظيفي

يعكس الفرض السابق مدى وجود فروق معنوية بين إستجابات عينة البحث تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي، وقد إعتد الباحث على إختبار ANOVA والمستخدم في إختبار معنوية الفرق بين عدة عينات مستقلة.

جدول رقم (27): الإحصاءات الوصفية لمحاور الإستقصاء تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	
.968	.139	.139	4	.556	Between Groups
		1.001	159	159.224	Within Groups
			163	159.780	Total
.639	.634	.358	4	1.432	Between Groups
		.565	159	89.788	Within Groups
			163	91.220	Total
.704	.544	.328	4	1.311	Between Groups
		.603	159	95.829	Within Groups
			163	97.140	Total
.407	1.005	.997	4	3.987	Between Groups
		.991	159	157.641	Within Groups
			163	161.628	Total

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة احصائي الإختبار Sig أكبر من مستوى المعنوية المستخدم (5%) وبالتالي يمكن قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود فروق بين إستجابات العينة تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي.

(3-9-2-4) فحص وجود إختلافات معنوية بين الإستجابات للفقرات والمحاور تبعاً للمستوى التعليمي

يعكس الفرض السابق مدى وجود فروق معنوية بين إستجابات عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، وقد إعتد الباحث على إختبار ANOVA والمستخدم في إختبار معنوية الفرق بين عدة عينات مستقلة.

جدول رقم (28): الإحصاءات الوصفية لمحاور الإستقصاء تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	
.424	.937	.919	3	2.758	Between Groups
		.981	160	157.023	Within Groups
			163	159.780	Total
.126	1.934	1.064	3	3.192	Between Groups
		.550	160	88.027	Within Groups
			163	91.220	Total
.410	.968	.577	3	1.731	Between Groups
		.596	160	95.409	Within Groups
			163	97.140	Total
.271	1.317	1.298	3	3.894	Between Groups
		.986	160	157.734	Within Groups
			163	161.628	Total

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة احصائي الإختبار Sig أكبر من مستوى المعنوية المستخدم (5%) وبالتالي يمكن قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود فروق بين إستجابات العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

(3-10) السؤال الانعكاسي العام

قام الباحث بتصميم سؤال عام يعكس كل توجه ورؤية القائم على استكمال الإستقصاء تجاه تفضيل المستجيب للتسويق الإلكتروني أم التقليدي، والجدول التالي يوضح نتائج السؤال. جدول رقم (29) : هل ترى ان (التسويق الإلكتروني) أفضل من (التسويق المباشر) ولذلك ترغب في استمرارية كبدل للتسويق المباشر؟



Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
31.7	31.7	31.7	52	لا
100.0	68.3	68.3	112	Valid نعم
	100.0	100.0	164	Total

* الجدول من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك 31.7% من المستجيبين يفضلون التسويق المباشر، بينما هناك 68.3% يفضلون التسويق الإلكتروني ، وبالتالي يمكن القول أن عينة البحث تفضل وبنسبة 68.3% التسويق الإلكتروني ، وهو ما يشير بشكل غير مباشر لزيادة حجم الاستفادة من هذا النظام التسويقي كمقابل للتسويق التقليدي.

(4) النتائج والتوصيات:

النتائج :

- 1- تم قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة طردية قوية بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني وأداء العاملين بشركات التأمين عند مستوى معنوية 5%.
- 2- تم قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة طردية قوية بين جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني ومؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين عند مستوى معنوية 5%.
- 3- تم قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة معنوية طردية بين كل من جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني وإدارة مخاطر أزمة كورونا في سوق التأمين المصري عند مستوى معنوية 5%.
- 4- أن قيمة احصائي الإختبار Sig أكبر من مستوى المعنوية المستخدم (5%) وبالتالي يمكن رفض الفرض البديل القائل بان هناك فروق معنوية بين إستجابات العينة تبعاً لمتغير النوع والعمر والمسمى الوظيفي.
- 5- أن قيمة احصائي الإختبار Sig أكبر من مستوى المعنوية المستخدم (5%) وبالتالي يمكن قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود فروق بين إستجابات العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.
- 6- أن 88.4% من عينة البحث من الذكور، بينما 11.6% من الإناث وهو ما يعكس أن الاتجاه الذكوري غالب على العينة.
- 7- أن أعلى تمثيل كان للفئة العمرية الثانية (31-40) وذلك بنسبة 43.9%، ثم الفئة العمرية الثالثة بنسبة 41.5%، وهو ما يشير إلى أن عينة البحث يغلب عليها صفة الشباب، بينما بلغت

نسبة الفئة العمرية الرابعة فقد بلغت نسبتها 12.2%، أما أقل الفئات العمرية تمثيلاً فهي الفئة الأولى والتي بلغت نسبتها 2.4%.

8- أن أعلى نسبة تمثيل بالعينة كانت للمسمى الوظيفي "موظف" حيث بلغت ثلاث ارباع العينة تقريباً بنسبة 73.2%، بينما بلغت نسبة مديري الافرع 1.8%، أما نسبة مديري الإدارات فقد بلغت 2.4%، أما المنتجين فقد بلغت نسبتهم 20.7% من عينة البحث.

9- أن أعلى نسبة تمثيل للعينة للفئة الثانية (جامعي) حيث بلغت نسبتهم 42.7%، بينما بلغت نسبة التعليم أقل من الجامعي 25% أي ما يقرب من ربع حجم العينة تقريباً، 20.7% من عينة البحث من خريجي الدبلوم العالي، وأقل نسبة تمثيل بالعينة كانت للمستوى التعليمي أعلى من الجامعي بنسبة 11.6%.

10- أن المتوسط المرجح للمحور الأول قد بلغ 4.04 أي بنسبة 76.95%، وبالتالي يمكن القول أن عينة البحث اتجهت نحو جودة عملية التسويق الإلكتروني لمنتجات شركات التأمين.

11- أن قيمة المتوسط المرجح للمحور الثاني قد بلغت 4.17 أي بنسبة 79.4%. وهي ما تشير إلى أن عينة البحث لها اتجهت نحو ارتفاع مستوى أداء العاملين، وارتفاع تقييمهم كنتيجة لإستراتيجية التسويق الإلكتروني.

12- أن هناك اتجاه للموافقة على أن هناك تحسن في مؤشرات الأداء والتطوير لشركات التأمين كنتيجة لتقديم إستراتيجية التسويق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح للمحور 4.19 أي بنسبة 79.8%

13- أن عينة البحث تفضل بنسبة 68.3% التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين، وهو ما يشير بشكل غير مباشر لزيادة حجم الاستفادة من هذا النظام التسويقي كمقابل للتسويق التقليدي.

التوصيات:

التوصيات الخاصة بالبحوث المستقبلية :

1- تناول البحث الحالي تأثير إستراتيجية التسويق الإلكتروني علي قطاع التأمين في مصر ، ويوصي الباحث الباحثين المستقبليين بدراسة متغيرات أخرى هامة مثل معدلات الأرباح ، ومستوي رضا العملاء ، حجم مبيعات شركات التأمين من حيث تأثيرها علي قطاع التأمين في مصر .



2- يوصي الباحث بإضافة متغيرات أخرى كمتغيرات وسيطة مثل تدريب العاملين ، حجم المنفق علي التسويق الالكتروني وذلك لتحديد العلاقة بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني والمتغيرات التابعة للدراسة

التوصيات الخاصة بالممارسين والعاملين في مجال التأمين :

- 1-حث شركات التأمين علي ابتكار أدوات تسويقية الكترونية لترويج وبيع المنتجات التأمينية مثل إنشاء موقع الكتروني خاص بالشركة ومنتجاتها التأمينية .
- 2-تدريب العاملين والموظفين بشركات التأمين علي إستخدام النظم الالكترونية في عمليات البيع والشراء والتداول .
- 3-شراء نظم معلومات الكترونية متخصصة وتشغيلها داخل شركات التأمين واستغلال الامكانيات الهائلة للانترنت في التواصل بين الشركة وعملائها .
- 4-تحفيز العملاء علي إستخدام الوسائل الالكترونية في التعامل مع منتجات الشركة ، وإستخدام الموقع الالكتروني في التواصل مع موظفي الشركة وسداد الاقساط والشكاوي
- 5-ضرورة تحقيق التنوع بين البرامج التسويقية الالكترونية و التقليدية حتى يتم الاستفادة من مزايا كل منهم.
- 6-ضرورة تضمين أنشطة التسويق الالكتروني مع انظمة تقييم نتائج أعمال شركات التأمين لتحديد مدى نجاح استراتيجية أنشطة التسويق الالكتروني في تحسين اداء شركات التأمين .
- 7-ضرورة الإهتمام بالمخصصات المالية لتغطية كافة احتياجات ومستلزمات التسويق الالكتروني.

الملاحق

الإستقصاء

سعادة الأستاذ المحترم /

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد..

يقوم الباحث بإجراء بحث بعنوان "اثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني علي قطاع التأمين في مصر"، وتتبع أهمية هذه البحث كونها تتصل بأهمية التسويق الإلكتروني للتأمين ودورة في تنمية الاقتصاد القومي وتدعيم المهارات التقنية والتكنولوجية للعاملين والعلاء، وإضافة المزيد من الأدوات التنافسية ، كما يهتم موضوع البحث بدور التسويق الإلكتروني في تنمية الطلب على منتجات التأمين أثناء فترة كورونا في مصر، والآليات التي تم تقديمها لمجابهة هذه الأزمة. وإهتمامك بالإجابة الدقيقة علي هذا الإستقصاء سوف يؤدي إلى تطوير منظومة التأمين الإلكتروني في مصر ، وزيادة فعالية أدوات التسويق لمنتجات التأمين ، كما أن إجابة فقرات الإستقصاء بطريقة متعمقة بعيدة عن التحيز سوف يساعد على تقديم توصيات هامة بشأن تطوير أدوات التسويق الإلكتروني للمنتجات التأمينية المقدمة، وهو الأمر الذي ينعكس على منظومة التأمين بشكل عام. وسوف تعامل المعلومات المستمدة من اجاباتك على فقرات الإستقصاء بشكل سري ، كما أن المعلومات المطلوبة تستخدم فقط لغرض البحث العلمي ، ولن يتم نشرها.

وأخيراً أشكر لسعادتكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين لمساعدة الباحث والمساهمة في دعم العملية التعليمية بمصر، وتطوير أدوات التسويق الإلكتروني للمنتجات التأمينية ، من خلال الإجابة على فقرات الإستقصاء.

شاكر لسعادتكم حسن تجاوبكم..

الباحث

د.محمد أبوزيد



أولاً: الخصائص الديموغرافية للمستجيبين

النوع	- ذكر - أنثى
العمر	- 30 عام فأقل - من 31 إلى 40 عام - من 41 إلى 50 عام - أكبر من 50 عام
المستوى التعليمي	- أقل من الجامعي - جامعي - أعلى من الجامعي - دبلوم عالي
المستوى الوظيفي	- موظف - مدير إدارة - مدير فرع - منتج
عدد سنوات الخبرة في العمل	- أقل من 5 سنوات - من 5 إلى 10 سنوات - أكثر من 10 سنوات

ثانياً: متغيرات البحث الأساسية

المحور الأول: محددات إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين

م	الفقرة	أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	هدف التسويق الإلكتروني المقدم من شركات التأمين إلى تغطية كافة الاحتياجات التأمينية للمستفيدين.					

					2	تمتلك شركات التأمين خطة إستراتيجية تسويقية واضحة للبرامج التأمينية المقدمة إلكترونياً.
					3	استمدت شركات التأمين الأهداف التسويقية من بحث احتياجات المستفيدين والمتطلبات التأمينية.
					4	أستمت منتجات التأمين الإلكترونية المقدمة عن بعد بالتنوع حيث شملت وثائق التأمينات العامة وتأمينات الأشخاص.
					5	تمتلك شركات التأمين أدوات دعم لوجستية (برمجيات - منصات - مبرمجين) تمكنها من تقديم وثائق التأمين بشكل إلكتروني على درجة عالية من الكفاءة والفعالية.
					6	عمل التسويق الإلكتروني للمنتجات التأمينية المقدم من شركات التأمين على تحقيق بيئة تفاعلية تكاملية بين كل من شركات التأمين والمستفيدين.
					7	تتوافر لدى العاملين والمؤمن عليهم الرغبة والحماس لتطبيق إستراتيجية التسويق الإلكتروني.

المحور الثاني: فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين والمستفيدين

م	الفقرة	أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق بشدة
8	تميزت علاقة شركة التأمين بالمؤمن عليهم بالتوافق ومزيداً من التفاهم بعد الإعتماد على التسويق الإلكتروني				
9	تزداد الدافعية نحو التسويق الإلكتروني من قبل العاملين والمستفيدين.				
10	يحقق التسويق الإلكتروني نتائج أفضل فيما يتعلق بالمعدلات الفنية لنتائج أعمال لشركة.				



					11 ارتفعت القدرات الابتكارية لدى العاملين بشركات التأمين بعد تطبيق إستراتيجية التسويق الإلكتروني.
					12 يتمتع العاملون بالقدرة على حل مشكلات التسويق الإلكتروني.
					13 هناك زيادة في معدلات إنتاجية وإنجاز أعمال شركات التأمين.
					14 زيادة معدلات رضا المؤمن عليهم عن أداء شركات التأمين.
					15 هناك إنخفاض في وقت إنجاز المعاملات، وارتفاع في معدلات الكفاءة والفعالية في أدائها.

المحور الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحسين مؤشرات الاداء والتطوير

م	الفقرة	أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
16	أصبحت شركات التأمين في مصر بفضل التسويق الإلكتروني تستخدم التقنيات الحديثة في مجالات تصميم الخدمات بدلاً من أساليب التصميم التقليدية.					
17	توجد الكثير من البرمجيات الجاهزة والمفصلة لمثل هذه الخدمات التأمينية في مصر.					
18	بفضل تطبيق التسويق الإلكتروني في مصر يتم الحصول على معلومات فورية عن مستوى الخدمات التأمينية في السوق التأميني والحصص التسويقية.					
19	تعمل شركات التأمين في مصر على القيام بإعداد الدراسات الخاصة بالسوق والعملاء وسلوك الشراء.					

					20	تسهل تقنيات التسويق الإلكتروني في مصر في التعرف على خدمات ما بعد البيع للمنتج التأميني للشركة.
					21	أصبح بإمكان العميل في مصر القيام بمقارنة الوثائق والشروط المعروضة والأسعار بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما أتاح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
					22	التسويق الإلكتروني لوثائق التأمين في مصر يعتبر وسيلة مهمة لدعم الاقتصاد القومي عن طريق دعم الحركة التجارية

المحور الرابع: دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية اثناء أزمة كورونا
بمصر

م	الفقرة	أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
23	يترتب على التسويق الإلكتروني توفير العديد من النفقات فضلاً عن السرعة في إنهاء الإجراءات اثناء أزمة كورونا بمصر.					
24	اثناء أزمة كورونا بمصر تم توجيه عملاء شركات التأمين باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني المتاحة بشركات التأمين.					
25	اثناء أزمة كورونا بمصر التزمت شركات التأمين بسداد التعويضات المستحقة في أسرع وقت ممكن عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني المتعددة لدى كل شركة.					
26	اثناء أزمة كورونا بمصر تم تقديم التسهيلات الائتمانية للعملاء المتضررين كلما أمكن ذلك					



					وبصفة خاصة شركات السياحة، الفنادق، شركات الطيران، شركات الليموزين.
				27	اثناء أزمة كورونا بمصر تم التعامل إلكترونياً مع تجديد ترخيص السيارات وسداد التأمين الإجباري إلكترونياً.
				28	تم إصدار عدة خطابات دورية لشركات التأمين العاملة في السوق المصري بالآليات التي يمكن إتباعها للتعامل مع تلك الأزمة.
				29	اثناء أزمة كورونا بمصر تم مخاطبة عملاء قطاع التأمين لأيضاً الوسائل المتاحة لتجديد ترخيص مركباتهم وسداد الضريبة والتأمين الإجباري إلكترونياً.

كل الشكر والتقدير لتخصيصكم جزء من وقتكم الثمين لاستكمال الإستقصاء.

المراجع:

أولاً المراجع العربية:

- الامير ، عبد المجيد أحمد (2007) "تطور نشاط شركات التأمين في مصر ، وأهميتها الاقتصادية " جمعية الاقتصاد المصرية ،اللقاء السنوي السادس عشر ، مركز الملك فهد الثقافي ، الرياض.
- ابو بكر، عيداحمد(2006) ، " نموذج كمي لمحددات الكفاءة المالية في التأمين على الحياة :دراسة تطبيقية ، على شركات التأمين المصرية" ،المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة - جامعة المنصورة، العدد الأول.
- أشرف جابر. (2015). إستهداف مستخدمي الانترنت بالإعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية. مجلة العلوم الإنسانية، 9-46.
- الزهيري ،أحمد خلف حسين علي، & البلداوي ،علاء عبدالكريم هادي. (2013). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 8(22).
- المحمدي ، صدام فيصل كوكز(2022) " أتمتة التأمين و التأمين علي مخاطر الفضاء الرقمي " ، دار الفكر الجامعي، كلية القانون - جامعة الفلوجة .
- أمين سليمان أسامة ربيع. (2011). معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري. el-Bahith Review, 9(1), 11-22.
- خير الدين ، عمرو (2003) "التسويق المفاهيم والإستراتيجيات " ، مكتبة عين شمس ، كلية التجارة جامعة عين شمس ، جمهورية مصر العربية
- سويح، & الياس. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: بالمسيلة SAA دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (Doctoral dissertation, جامعة المسيلة).
- صديقي، لظفي مراد ، & بن قيراط فارس. (2019). التسويق الإلكتروني كآلية لتحقيق ميزة تنافسية في قطاع التأمين.
- عبود ، سالم محمد، & محمد ،فائزة عبد الكريم ، (2011). أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني في نشاط التأمين في العراق دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية. Journal of Baghdad .College of Economic sciences University, (27).



مرسي، سامي أحمد ميرغني. (2016). دراسة تحليلية للعوامل التي تحد من إستخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السودانية Limits the Use of E-Marketing in Sudanese Insurance Companies. Amarabac Magazin, 39(3153), 1-16.

مرقة & رغد محمد. (2019). أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل.

ثانياً المراجع الأجنبية :-

- Adede, O. A., Kibera, F. N., & Owino, J. O. (2017). Electronic marketing practices, competitive environment and performance of telecommunications companies in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 5(5), 60-67.
- BIRU, D. D., & AA, E. (2019). Factors affecting e-marketing adoption in insurance industry a case study on ethiopian insurance corporation.
- Boone, L., & Kurtz, D. (2002). *Contemporary Marketing*, South Western Thomson Learning.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, Dave, and Paul Russell Smith. *eMarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge, 2013.
- Comanac, A., Tanzi, P. M., & Ancarani, F. (2016). Insurance Companies and e-marketing activities: an empirical analysis in the Italian market. *The "Dematerialized" Insurance*, 85-113.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*, 33(5), 1256-1269.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. *International journal of business and social science*, 1(1).
- Hossinpour, M., Hasanzade, M., & Feizi, M. (2014). The Impact of E-marketing on Life and Investment Insurance Sales with emphasis on Internet. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(8), 235.

Krishnamurthy, S. (2006). Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities. *Business Horizons*, 49(1), 51-60.

L.Meshkat&8others are M,A.student of MBA(2012) :Electronic insurance and its application in e-commerce, Science and Research BranchIslamic Azad University ,Guilan, Iran, VOL4,No 8 .p.p640

O'Callaghan, R. D. (1990). Adoption and diffusion of electronic marketing channels: A study of the property and casualty insurance industry.

Philip Kotler, Suzan Burton, Kenneth Deans,2015(marketing-9th edition), Pearson Higher Education AU.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*. ed. sl.