

قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين السعودية

د. أنجي فاروق أحمد مراد

أستاذ مساعد بقسم الإحصاء والرياضة والتأمين

كلية التجارة . جامعة أسيوط

Email: Injy.@aun.edu.eg.

ملخص البحث:

استهدفت هذه الدراسة قياس التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية تفصيلاً وإجمالاً على ربحية شركات التأمين السعودية من خلال المتغيرين الوسيطين المتعلقين بكل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بالمسح الميداني لعناصر مجتمع الدراسة، وتم تصميم استبانة لهذا الغرض وزعت إلكترونياً على عينة ميسرة مكونة من (٣٨٤) مفردة من عملاء التأمين الإلكتروني بشركات التأمين السعودية محل البحث البالغ عددها (١٢) شركة تأمين، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25)، وبرنامج (AMOS 23). وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية. عدا بُعد واجهة الموقع الإلكترونية على مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين؛ وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لبُعد مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين على درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، وأخيراً وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لبُعد درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين على ربحية شركات التأمين، كما توصلت إلى أن بعدي: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين يلعبان دوراً وسيطاً في شكل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية. عدا بُعد الأمان. وبين ربحية شركات التأمين، بالإضافة إلى ثبوت التوسط الجزئي لهذين البعدين في شكل العلاقة بين إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية وبين ربحية شركات التأمين.

الكلمات المفتاحية: أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية . مدى إقبال العملاء على المواقع

الإلكترونية لشركات التأمين . درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين . ربحية شركات التأمين.

This study aimed to measure the direct and indirect effect of goodness of electronic insurance service dimensions-in detail and in total-on Saudi insurance companies' profitability through two intermediary variables dealing with: the extent of clients' demand on websites of insurance companies to get insurance service, and the degree of clients' loyalty towards insurance companies.

The study used the descriptive and analytical methods. The researcher used field survey of elements of study community. For this purpose, questionnaire had been designed and distributed electronically on sample consist of 384 element of electronic insurance clients from 12 Saudi insurance companies. Data had been analyzed using SPSS 25 and AMOS 23 programs.

The study led to existence of positive direct significant effect of goodness of electronic insurance service dimensions-except website interface dimension-on the extent of clients' demand on websites of insurance companies. Also existence of positive direct significant effect of the extent of clients' demand on websites of insurance companies on the degree of clients' loyalty towards insurance companies. Finally existence of positive direct significant effect of the degree of clients' loyalty towards insurance companies on insurance companies' profitability.

The study proved that the two dimensions of the extent of clients' demand on websites of insurance companies to get insurance service and the degree of clients' loyalty towards insurance companies play intermediacy role on the shape of relationship between goodness of electronic insurance service dimensions except the dimension of safety, and between insurance companies' profitability. In addition it proved partial intermediacy of these two dimensions on the shape of relationship between total dimensions of goodness of electronic insurance service and insurance companies' profitability.

Key words: goodness of electronic insurance service dimensions, the extent of clients' demand on websites of insurance companies, the degree of clients' loyalty towards insurance companies, insurance companies' profitability.

المبحث الأول
الإطار العام للبحث

١ - مقدمة البحث:

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات كبيرة وهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتكنولوجيا الإلكترونية الحديثة المعتمدة على شبكة الإنترنت أدت إلى توسيع نطاق المنافسة بين منظمات الأعمال وخاصة شركات التأمين (إسماعيل، والبلداوي، ٢٠٢١)، مما انعكس بدوره على زيادة الاهتمام بتطوير وتحسين جودة الخدمات التأمينية الإلكترونية؛ وذلك من خلال ابتكار طرق توزيع وتسويق جديدة ومن بينها التأمين الإلكتروني (Mohamed, 2019).

وقد تطورت خدمات التأمين الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين السعودية خلال السنوات الأخيرة، وخصوصاً في ظل جائحة كورونا وزيادة الحاجة إلى التأمين عن بُعد بما يؤدي إلى تسهيل العمل، وتوفير الوقت والجهد والتكلفة لشركات التأمين وعملائها.

ولكي تستطيع شركات التأمين السعودية تطوير وتحسين خدماتها التأمينية الإلكترونية بشكل مستمر والوصول إلى الجودة العالية بما يساعدها على الحفاظ على قدرتها التنافسية وتعظيم ربحيتها (زايد وآخرون، ٢٠١٩)، أصبح لزاماً عليها أن تتعرف على مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمات التأمينية، وكذلك التعرف على درجة ولائهم تجاه هذه الشركات (Kharmandar, 2016) حتى تكون قادرة على تقديم الخدمات التأمينية الإلكترونية التي تشبع احتياجات ورغبات العملاء بما يؤدي إلى كسب رضاهم وولائهم والحفاظ عليهم، أما على الجانب الآخر، فشركات التأمين المصرية لا زالت تمارس أعمالها وتقدم خدماتها التأمينية بالشكل التقليدي.

وبناءً عليه كان الدافع الأساسي من وراء هذه الدراسة هو قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية على ربحية هذه الشركات من خلال متغيري مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين.

٢ - مشكلة البحث:

في ظل التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتعاضم دور التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت كأحد أبرز التطبيقات التي تمخضت عن هذا التطور، والذي يتوقع معه حدوث تغييراً جذرياً في الهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة بما في ذلك قطاع التأمين الذي لم يكن بمنأى أو معزل عن هذه التطورات (الأمين، ٢٠١٦)، وقد استجابت شركات التأمين السعودية لمثل هذه التطورات وبدأت تخطو خطوات واسعة وسريعة نحو التحول الرقمي.

حيث تبين أن التحول الرقمي بالمملكة يسير بمعدل زيادة سنوي قدره (5%) ، وأن المملكة من ضمن ثلاث دول بالمنطقة تقع ضمن مجموعة الدول الداعمة للتقنيات وفقاً لمؤشر الاتصالات العالمي (محمد، والغبيري، 2020)، وقامت بعض شركات التأمين السعودية بتقديم بعض خدماتها التأمينية بشكل إلكتروني، أي استفادت هذه الشركات من شبكة الإنترنت في تسويق وثائقها من خلال التأمين الإلكتروني.

ولكن شركات التأمين المصرية لم تستجب لهذه التطورات بالسرعة الكافية وإعداد الخطط المناسبة لمواجهةها، وهذا من شأنه يجعلها في موقف يصعب معه تحقيق أي ميزة تنافسية، أو تتحول إلى مجرد وسيط يعمل لحساب شركات التأمين الأجنبية، أي أنها تسير بخطى بطيئة نحو تحقيق التأمين الإلكتروني المنشود وبصفته الكاملة؛ وذلك لأن تقديم الخدمات التأمينية الإلكترونية يعتبر فكرة حديثة عند أغلب الدول النامية وخصوصاً مصر (إسماعيل، 2019).

لذلك أصبح من الضروري إلقاء الضوء على أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية وقياس تأثيرها على ربحية هذه الشركات من خلال الحفاظ على مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية؛ وكذلك على درجة ولائهم تجاه هذه الشركات؛ وبذلك تستفيد شركات التأمين المصرية من تجربة وخبرة شركات التأمين السعودية في هذا المجال.

ومما سبق يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ١/٢ ما واقع أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية والمتعلقة بكل من: الموثوقية، وسرعة المعاملة الإلكترونية، وسهولة التعامل، والأمان، ودرجة الملائمة، ومحتوى وجود الموقع الإلكتروني، وواجهة الموقع الإلكتروني؟
- ٢/٢ هل هناك تأثير مباشر لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية على مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية؟
- ٣/٢ هل هناك تأثير مباشر لمدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية للحصول على الخدمة التأمينية على درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين؟
- ٤/٢ هل هناك تأثير مباشر لدرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين السعودية على ربحية شركات التأمين؟

٥/٢ هل هناك تأثير غير مباشر للمتغيرين الوسيطين المتعلقين بكل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين على شكل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية تفصيلاً وإجمالاً وبين ربحية شركات التأمين السعودية؟

٣ - أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الغايات التالية:

١/٣ التعرف على مفهوم وطبيعة الخدمات التأمينية الإلكترونية، وخصائصها، والتحديات والمعوقات المرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمات التأمينية، وخطوات ومراحل تقديمها؛ وكذلك التعرف على جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، وأبعادها، ومتطلباتها، بالإضافة إلى تسليط الضوء على مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، وعلى درجة ولائهم تجاه شركة التأمين؛ وكذلك إلقاء الضوء على ربحية شركة التأمين.

٢/٣ تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة المتعلقة بكل من: أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، ومدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، وربحية شركات التأمين.

٣/٣ قياس التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية تفصيلاً وإجمالاً على ربحية شركات التأمين السعودية من خلال المتغيرين الوسيطين المتعلقين بكل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين.

٤/٣ محاولة مساعدة شركات التأمين المصرية على تبني فكرة تقديم الخدمات التأمينية الإلكترونية لعملائها؛ وذلك من واقع تجربة شركات التأمين السعودية في هذا المجال.

٤ - أهمية البحث:

يمكن تقسيم أهمية البحث إلى محورين أساسيين، هما:

١/٤ الأهمية العلمية: حيث تتمثل الأهمية العلمية في:

١/١/٤ أهمية الخدمات التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية التي تؤدي إلى زيادة إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمات التأمينية؛ ومن ثم زيادة درجة ولاء العملاء تجاه هذه الشركات.

٢/١/٤ تسليط الضوء حول تأثير جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية وأبعادها المختلفة على زيادة قاعدة العملاء، وتوسيع الحصة السوقية لشركات التأمين، ونمو مبيعاتها، ومن ثم تعظيم ربحيتها، وتعزيز قدرتها التنافسية.

٢/٤ الأهمية العملية: حيث تتمثل الأهمية العملية في:

١/٢/٤ كشفت الدراسة العملية عن آراء وطموحات عملاء شركات التأمين السعودية محل البحث فيما يتعلق بالخدمات التأمينية الإلكترونية المقدمة لهم عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين وهذا من خلال قائمة استقصاء وزعت عليهم إلكترونياً (Google Sheet).

٢/٢/٤ تحديد أهم الأبعاد المؤثرة على جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية التي تؤدي إلى زيادة إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية للحصول على الخدمة التأمينية، وهذا ينعكس إيجابياً على درجة ولائهم تجاه شركات التأمين، ومن ثم تعظيم ربحيتها، مما يساعد أصحاب القرار والمسؤولين في هذه الشركات للتعرف على نقاط القوة والعمل على تعزيزها، ونقاط الضعف والعمل على تقويمها فيما يتعلق بتقديم الخدمات التأمينية الإلكترونية، وهذا يعود بالنفع على شركات التأمين المصرية في تبني فكرة الخدمات التأمينية الإلكترونية المقدمة للعملاء.

٣/٢/٤ تعتبر الدراسة الحالية هي الدراسة الأولى . على حد علم الباحث . التي تناولت قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين السعودية كتجربة رائدة في تقديم الخدمات التأمينية بشكل إلكتروني، مع إبراز فوائدها وأهميتها بالنسبة للعملاء وشركات التأمين كمساهمة في تحول سوق التأمين المصري من تقديم الخدمات التأمينية بشكل تقليدي إلى تقديم هذه الخدمات بشكل إلكتروني.

٥ - فروض البحث:

يسعى الباحث إلى تناول أبعاد مشكلة البحث وأهدافه واختبار الفروض البحثية التالية:

- الفرض البحثي الرئيس الأول:

H₁ يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية والتي تتمثل في كل من: (الموثوقية، وسرعة المعاملة الإلكترونية، وسهولة التعامل، والأمان، ودرجة الملائمة، ومحتوى وجودة الموقع الإلكتروني، وواجهة الموقع الإلكتروني) على مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية.

- الفرض البحثي الرئيس الثاني:

H2 يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لمدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية للحصول على الخدمة التأمينية على درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين.

- الفرض البحثي الرئيس الثالث:

H3 يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لدرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين السعودية على ربحية شركات التأمين.

- الفرض البحثي الرئيس الرابع:

H4 يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للمتغيرين الوسيطين المتعلقين بكل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، على شكل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية تفصيلاً وإجمالاً وبين ربحية شركات التأمين السعودية.

وينبثق من هذا الفرض فرضين فرعيين، على النحو التالي:

H4.1 يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للمتغيرين الوسيطين المتعلقين بكل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، على شكل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المتمثلة في كل من: (الموثوقية، وسرعة المعاملة الإلكترونية، وسهولة التعامل، والأمان، ودرجة الملائمة، ومحتوى وجودة الموقع الإلكتروني)، وبين ربحية شركات التأمين السعودية.

H4.2 يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للمتغيرين الوسيطين المتعلقين بكل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، على شكل العلاقة بين إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية وبين ربحية شركات التأمين السعودية.

٦ - منهجية البحث:

١/٦ أنواع ومصادر جمع البيانات:

١/١/٦ بيانات ثانوية (تاريخية): وتتمثل في:

١/١/٦ أ البيانات المنشورة في الكتب، والأبحاث، والمؤتمرات.

المصدر: المراجع العربية والأجنبية، والدوريات المختلفة.

١/١/٦ ب البيانات المنشورة في القوائم المالية وتقارير مراجعي الحسابات المستقلين لشركات التأمين السعودية محل البحث المتعلقة بكل من: صافي الأقساط المكتسبة للفروع محل البحث، وصافي الأقساط المكتسبة للشركة ككل، وصافي التعويضات المتكبدة للفروع محل البحث، وصافي التعويضات المتكبدة للشركة ككل؛ وذلك للوصول إلى نسبة التأمين الإلكتروني في المحفظة التأمينية لكل شركة من شركات التأمين محل البحث كما هو موضح بملحق (١)، بالإضافة إلى صافي ربح السنة العائد إلى المساهمين قبل الزكاة وضريبة الدخل، وإجمالي الموجودات؛ وذلك للوصول إلى مؤشر الربحية لكل شركة من شركات التأمين محل البحث.

المصدر: البنك المركزي السعودي باعتباره هيئة رقابة وإشراف على قطاع التأمين السعودي.

٢/١/٦ بيانات أولية:

المصدر: الدراسة الميدانية التي قام الباحث بإجرائها على عينة من عملاء التأمين الإلكتروني بشركات التأمين السعودية محل البحث، وقد تم جمع البيانات من خلال تصميم قائمة استبيان تم وضعها على صفحة موقع البنك المركزي السعودي وصفحة موقع صحيفة الاقتصادية على الفيس بوك؛ لاحتوائهما على آلاف العملاء والمتابعين لقطاع التأمين السعودي، وذلك لمعرفة وجهة نظر المستقصى منهم في العبارات التي تضمنتها الاستبانة المتاحة عبر الرابط:

<https://forms.gle/CCVpvhssL96QZqJ8>

٢/٦ مجتمع وعينة البحث:

١/٢/٦ مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء التأمين الإلكتروني لعدد (١٢) شركة تأمين عاملة بالسوق السعودي عن عام ٢٠٢٠/٢٠٢١ والتي تمارس التأمين الطبي، وتأمين السيارات، وتأمين الحوادث العامة بشكل إلكتروني، وبنسبة مرتفعة في محفظتها التأمينية، وتقدم جميع الخدمات التأمينية لعملائها إلكترونياً من أول طلب التأمين حتى تقديم ومتابعة المطالبة، وهي كالتالي: (بوبا العربية للتأمين التعاوني، والمجموعة المتحدة للتأمين التعاوني (أسيج)، والدرع العربي للتأمين التعاوني، وولاء للتأمين التعاوني، وملاذ للتأمين التعاوني، وبروج للتأمين التعاوني، والراجحي للتأمين التعاوني، وسلامة للتأمين التعاوني، والمتوسط والخليج للتأمين وإعادة التأمين التعاوني (ميدغلف)، والتعاونية للتأمين، ونشب العربية للتأمين التعاوني، والمتحدة للتأمين التعاوني)، (زايد وآخرون، ٢٠١٩).

٢/٢/٦ عينة البحث: عينة عشوائية ميسرة من عملاء التأمين الإلكتروني بشركات التأمين السعودية محل البحث، وقد تم الاعتماد على الجداول الإحصائية لتحديد حجم العينة في ضوء الافتراضات التي تمثلت في أن مجتمع البحث غير محدود لذلك يقابله (٣٨٤) مفردة، بمعامل ثقة (٩٥%) (ريان، ٢٠١٥). ويوضح جدول (١) مجتمع البحث وتوزيع مفردات العينة المستخدمة في التحليل الإحصائي.

جدول (١) مجتمع وعينة البحث

الاستجابات المستخدمين في التحليل الإحصائي		الاستجابات المستبعدة		الاستجابات الواردة		حجم العينة		حجم المجتمع	مجتمع البحث
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة		
٣٤١	٨٨,٨ %	٤٣	١١,٢ %	٣٨٤	١٠٠ %	٣٨٤	١٠٠ %	مجتمع غير محدود	جميع عملاء التأمين الإلكتروني بشركات التأمين السعودية محل البحث

باستقراء الجدول السابق يتضح أن عدد الاستجابات الواردة (٣٨٤) استمارة استبيان، وهذا مساوي لحجم العينة، وقد تم استبعاد (٤٣) استمارة بنسبة (١١,٢%) من التحليل الإحصائي نظراً لوجود إجابات متعارضة وأخرى غير مكتملة، وبالتالي بلغ عدد الاستمارات السليمة (حجم العينة النهائي) التي تم التحليل الإحصائي على أساسها (٣٤١) استمارة بنسبة (٨٨,٨%)، وقد تم توزيع الاستمارات إلكترونياً على العملاء (Google sheet).

٣/٦ أسلوب جمع البيانات والمقياس المستخدم: لأغراض جمع البيانات واختبار فروض الدراسة، قام الباحث بتصميم قائمة استقصاء من خلال الإطلاع على الأدبيات ذات العلاقة بالموضوع، وتم تطويرها لأغراض البحث بالاعتماد على قوائم مُعدة مسبقاً لهذا الغرض، وتكونت قائمة الاستقصاء من جزأين كما هو موضح بملحق (٢).

١/٣/٦ الجزء الأول (أبعاد الدراسة): ويتمثل في ثلاثة أبعاد، وهي: أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، ومدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، وقد تم تخصيص عدد (٣٥)، (٧)، (٦) عبارات قياس لكل بُعد من الأبعاد الثلاثة على الترتيب، وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تتراوح درجاته بين موافق تماماً (٥)، وغير موافق تماماً (١) (Gold et al., 2001)، وتشير معظم الدراسات إلى فئات المتوسط المرجح وفقاً لمعايير الموافقة وعدم الموافقة في إطار مقياس ليكرت Likert Scale المستخدم بهذا البحث، كما يلي:

الاتجاه	الفئة
تميل الإجابات إلى (غير موافق على الإطلاق).	1.79 – 1.00
تميل الإجابات إلى (غير موافق).	2.59 – 1.80
تميل الإجابات إلى (محايد).	3.39 – 2.60
تميل الإجابات إلى (موافق).	4.19 – 3.40
تميل الإجابات إلى (موافق بشدة).	5.00 – 4.20

٢/٣/٦ الجزء الثاني (البيانات الشخصية):

ويهدف إلى توضيح الخصائص الديموجرافية الخاصة بعملاء التأمين الإلكتروني بشركات التأمين السعودية محل البحث، والمتمثلة في كل من: (نوع التأمين الإلكتروني المستهدف، والنوع، والمرحلة العمرية، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري، والجنسية، والمهنة).

٤/٦ أساليب تحليل البيانات واختبارات الفروض: لتحقيق أهداف البحث واختبار فروضه، وتحديد نتائج التحليل الإحصائي، تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

١/٤/٦ المقاييس الإحصائية الوصفية (Descriptive Statistics): وتتمثل في كل من التكرارات والنسب المئوية لتحديد خصائص عينة البحث، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية المرجحة، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف للتعرف على مستوى إدراك العملاء لأبعاد الدراسة.

٢/٤/٦ اختبار "ت" لعينة واحدة (One Sample t-test): لقياس مدى الموافقة على أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، ومدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين لتعظيم الربحية.

٣/٤/٦ اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس مدى ثبات وصدق مقياس الدراسة.

٤/٤/٦ التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis): لقياس جودة توفيق كل بُعد من أبعاد الظاهرة محل البحث والتحقق من الصدق البنائي لمقياس الدراسة.

٥/٤/٦ التحليل العاملي أحادي البعد (Herman's Single Factor Test): للتعرف على وجود مشكلة التحيز أو التباين المشترك من عدمها.

٦/٤/٦ التحليل العاملي التوكيدي وفق أسلوب العامل الكامن المشترك (Common Latent Factor): لقياس التباين أو التحيز المشترك لمتغيرات العوامل الكامنة وذلك لتحديد مدى إمكانية إجراء المزيد من أدوات التحليل الإحصائي الاستدلالي واختبار صحة فروض البحث.

٧/٤/٦ مصفوفة ارتباط بيرسون (Pearson Correlations Matrix): لقياس معنوية العلاقة بين الأبعاد الخارجية التي تتمثل في أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية وبين الأبعاد الداخلية المتعلقة بكل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، وربحية شركات التأمين.

٨/٤/٦ أسلوب تحليل المسار (Path Analysis): لقياس التأثير المباشر وغير المباشر للأبعاد الخارجية على الأبعاد الداخلية باعتبار أن مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات

التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين متغيرين وسيطين بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، وبين ربحية شركات التأمين.

٩/٤/٦ أسلوب تحليل الانحدار (**Regression Analysis**): لاختبار معنوية تأثير المتغيرين الوسيطين Mediation Test المتمثلين في مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، على شكل العلاقة بين إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية وبين ربحية شركات التأمين.

٧ - حدود البحث:

١/٧ **حدود مكانية:** تم تطبيق الدراسة على (١٢) شركة تأمين مساهمة سعودية تمارس التأمين الطبي، وتأمين السيارات، وتأمين الحوادث العامة بشكل إلكتروني من بين (٣٣) شركة تأمين وإعادة تأمين عاملة بالسوق السعودي، وجميعها تعاونية أو تكافلية.

٢/٧ **حدود زمنية:** تقتصر الدراسة على البيانات الأولية الواردة من قائمة الاستبيان الموزعة إلكترونياً على عملاء التأمين الإلكتروني بشركات التأمين السعودية التي تغطي نتائجها الفترة من أول أكتوبر حتى آخر ديسمبر لعام ٢٠٢٠/٢٠٢١؛ وكذلك البيانات المالية المنشورة في القوائم المالية، وتقارير مراجعي الحسابات المستقلين الخاصة بنسبة التأمين الإلكتروني في المحفظة التأمينية لشركات التأمين محل البحث لعام ٢٠٢٠/٢٠٢١، والبيانات المالية المنشورة في القوائم المالية، وتقارير مراجعي الحسابات المستقلين الخاصة بمؤشر ربحية هذه الشركات خلال الفترة من ٢٠١٦/٢٠١٧ حتى ٢٠٢٠/٢٠٢١.

٨ - **خطة البحث:** بناءً على مشكلة البحث وأهدافه وفروضه، تم تقسيم البحث إلى أربعة مباحث، موزعة على النحو التالي:

المبحث الأول: الإطار العام للبحث.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي للبيانات.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات.

قائمة المراجع:

أولاً - المراجع العربية.

ثانياً - المراجع باللغة الإنجليزية.

ملاحق البحث:

ملحق (١): نسبة التأمين الإلكتروني في المحفظة التأمينية لشركات التأمين السعودية محل البحث.

ملحق (٢): قائمة الاستقصاء.

المبحث الثاني

الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة

أولاً - الإطار النظري للبحث:

يعتبر تقديم الخدمات التأمينية بشكل إلكتروني فكرة حديثة عند أغلب الدول النامية خاصة مصر، ومن ثم فهو يتطلب مستلزمات تقنية وفنية تساهم في النهوض بواقع التأمين التقليدي (Banan & Sadeghi, 2009)، كما يتطلب إلقاء الضوء على بعض التجارب الناجحة لبعض الدول في تبني فكرة تقديم خدمات التأمين إلكترونيًا التي تساهم في زيادة إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمات التأمينية، ومن ثم زيادة درجة ولائهم تجاه هذه الشركات، مما يؤدي إلى نمو مبيعاتها، وتعظيم أرباحها، وتحقيقها مزايا تنافسية، على سبيل المثال: تجربة التأمين الإلكتروني في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية (اليحيائي، ٢٠١٩).

لذلك جاء هذا المبحث ليمهد ببيان مفهوم وطبيعة الخدمات التأمينية الإلكترونية، وخصائصها، والتحديات والمعوقات المرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمات التأمينية، وخطوات ومراحل تقديمها، وجودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، وأبعادها، ومتطلباتها؛ وكذلك يسلط الضوء على مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية ومحدداته، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين المقدمة للخدمة التأمينية الإلكترونية ومحدداته، وربحية شركة التأمين ومؤشر قياسها، وأخيرًا قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركة التأمين.

١ - مفهوم وطبيعة الخدمات التأمينية الإلكترونية:

اختلفت الآراء حول مفهوم الخدمات الإلكترونية، حيث يرى (Nenonen et al., 2015) أن الخدمات التأمينية الإلكترونية هي "الخدمات التي يمكن إيصالها للعملاء بطريقة إلكترونية حيث أنها تزود العميل وشركة التأمين المقدمة للخدمة بمزايا تنافسية من خلال تقليل التكاليف، والعمل على زيادة الأرباح، وتوفير الوقت والجهد".

وعرفها (رضوان، ٢٠١٨) بأنها "خدمة شأنها شأن الخدمات الأخرى بما في ذلك الخدمات التقليدية مع فارق أساسي هو أنها خدمة على الشبكة العنكبوتية، حيث تعتبر شكلاً من أشكال الخدمة الذاتية، فبدلاً من تقديم الطلب إلى موظف في مكتب أو عبر الهاتف للحصول على معلومة أو أي

استفسار يتم الحصول على الخدمة من خلال التفاعل الإلكتروني المتبادل بين طالب الخدمة والحاسب الآلي من خلال وسيط (الشبكة الإلكترونية)".

كما عرفها كل من (Sowmiya & Selvam, 2020) على أنها هي "الخدمات المقدمة للعملاء من خلال وسيط، وهذا الوسيط هو الشبكات الإلكترونية وتكون عملية تقديم وشراء الخدمات إلكترونياً". وأخيراً يرى الباحث أن الخدمات التأمينية الإلكترونية هي "نظام حديث تتبناه شركة التأمين مستخدمة شبكة الإنترنت للربط بين الشركة وملتقي الخدمة (العميل) ووضع المعلومة في متناول يده؛ وذلك لخلق علاقة تتسم بالشفافية والسرعة والدقة وتهدف للارتقاء بجودة الأداء".

٢ - خصائص الخدمات التأمينية الإلكترونية: (محفوظ، ٢٠١٨) (Ostrowska, 2021)

من أهم خصائص الخدمات التأمينية الإلكترونية ما يلي:

١/٢ تجميع كافة الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنشأة عبر مواقع وتطبيقات إلكترونية.

٢/٢ تحقيق سرعة التنسيق والإنجاز بين كافة الدوائر الداخلية للشركة.

٣/٢ اتصال دائم بملتقي الخدمة.

٤/٢ القدرة على تأمين كافة الاحتياجات الاستعلامية والخدمية لملتقي الخدمة.

٥/٢ تقليل الاعتماد على العمل الورقي في المعاملات اليومية.

٦/٢ المرونة في التعامل مع ملتقي الخدمة.

٧/٢ كسر الحواجز الجغرافية بين الشركة وملتقي الخدمة.

٣ - التحديات والمعوقات المرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمات التأمينية، ومدى ملائمة التأمين الإلكتروني كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات:

وتتمثل هذه المعوقات فيما يلي:

١/٣ انخفاض درجة نمطية الخدمات التأمينية: إن النجاح في تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت

من خلال التأمين الإلكتروني يرتبط بسمات خاصة يجب توافرها في هذه المنتجات، أهمها أن

تكون ذات درجة عالية من النمطية، وهو ما يصعب توافره في صناعة التأمين، باعتبار أن

خدمات التأمين . في الأساس . خدمة منخفضة النمطية، ولا يوجد سوى عدد قليل من الخدمات

التأمينية التي يمكن تنمطيتها (إسماعيل، ٢٠١٩).

٢/٣ انخفاض معدل تكرار عملية الشراء للخدمات التأمينية: إن أسلوب التسويق الإلكتروني يناسب

ذلك النوع من المنتجات التي تتسم بارتفاع معدل تكرار الشراء؛ لذا نجد أن التسويق الإلكتروني

للخدمات المصرفية قد أحرز تقدماً ملموساً بالمقارنة بتسويق الخدمات التأمينية إلكترونياً،

فالشخص في الغالب لا يشتري إلا وثيقة واحدة من كل نوع من أنواع التغطية التأمينية التي تقدمها شركة التأمين (Takhti & Mohebi, 2016)، (Yan et al., 2018).

٣/٣ ندرة المعلومات المتاحة عن وثيقة التأمين على شبكة الإنترنت: إن اتخاذ القرار بقبول التغطية التأمينية من جانب شركة التأمين يحتاج إلى كم هائل من المعلومات المتبادلة خاصة في مرحلة الاكتتاب؛ لذلك غالبًا تشترط الشركة المعاينة المادية لوحدة الخطر (الشيء المؤمن عليه) حتى يمكنها تحديد درجة الخطورة بدقة وهو ما لا يتوافر في حالة تسويق الخدمات التأمينية من خلال التأمين الإلكتروني، الأمر الذي يجعله عائقًا أمام التوسع في مثل هذا النوع من التأمين، هذا من جانب شركة التأمين، أما بالنسبة للمؤمن له، فنجد أنه في أغلب الأحوال يحتاج إلى المقابلة الشخصية مع الخبراء والمتخصصين لاستشارتهم في اختيار التغطية التأمينية المناسبة له (Sekulouska, 2012).

٤/٣ مقاومة بعض الوسطاء لتطبيق التجارة الإلكترونية: مع التوسع في تطبيق أسلوب التسويق المباشر للخدمات التأمينية عبر شبكة الإنترنت سوف يقل الاعتماد على الخدمات التي يقدمها الوسطاء سواء كانوا مندوبون أو وكلاء أو سماسرة مما قد يفسد أو يضر بالعلاقة بين شركات التأمين، وهذا القطاع الحيوي من العمالة في صناعة التأمين خاصة وأن الجانب الأكبر من مبيعات شركات التأمين يكون من خلال هؤلاء الوسطاء (Akkor & Ozyukse, 2020).

٥/٣ زيادة مخاطر الاختيار ضد صالح شركة التأمين: تتسم صناعة التأمين . بصفة عامة . بأنها من الصناعات التي يزداد فيها مخاطر الاختيار ضد صالح الشركة، وفي ظل غياب المقابلة وجهاً لوجه مع المؤمن له، وفي حالة التسويق عبر شبكة الإنترنت، نجد أنه من المتوقع زيادة مثل هذا النوع من المخاطر، وبالتالي زيادة احتمال تعرض شركة التأمين لخسائر فادحة، وربما ينتهي بإفلاسها وخروجها من السوق. لذا نجد هناك تخوفًا من جانب شركات التأمين في التوسع الأفقي أو الرأسي للتغطيات التأمينية التي يمكن توفيرها من خلال شبكة الإنترنت (غربي وآخرون، ٢٠٢٠).

٤ - خطوات ومراحل تقديم الخدمات التأمينية الإلكترونية:

يتم تقديم الخدمات التأمينية الإلكترونية بموجب الإجراءات والخطوات التالية: (ابن تسوري، وعبدالكريم، ٢٠٢١)، (الزهيري، والبلداوي، ٢٠١٣)

١/٤ تقوم شركة التأمين بإنشاء موقع ويب لها على شبكة الإنترنت، ويقوم هذا الموقع بتقديم معلومات عن الشركة تتمثل في الإعلان عن الخدمات التي تقدمها الشركة.

٢/٤ يتصفح طالب التأمين الموقع الإلكتروني لشركة التأمين ويتعرف على الخدمة التأمينية التي تتناسب مع احتياجاته.

٣/٤ يبدأ التفاعل بين شركة التأمين وطالب التأمين باستعمال البريد الإلكتروني، كما يمكن أن تضيف الشركة بيانات تمكن العملاء من البحث.

٤/٤ بعد أن يختار طالب التأمين نوع التأمين الذي يرغب فيه، يقوم بملي استمارة طلب التأمين الموجودة على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين وبناءً على البيانات التي يدلي بها طالب التأمين تقوم الشركة بتحديد درجة الخطر وأسعار خدماتها التأمينية المناسبة له، يستطيع طالب التأمين أن يكرر نفس الخطوات، مع أكثر من شركة؛ وذلك للحصول على أكثر من عرض تأميني والمفاضلة بينهم واختيار أفضل التغطيات التأمينية بأقل سعر ممكن، والتي تقدمها شركة ما من بين هذه الشركات (قندوز، وبلحيمر، ٢٠١٧)، (الخيانكي، ٢٠١٨).

٥/٤ في حال موافقة شركة التأمين على طلب التأمين يقوم طالب التأمين بتسجيل وصل طلب إلكتروني يتم إملأؤه (online) وتقديم جميع المعلومات الشخصية، وفي حالة تسديد قسط التأمين ببطاقة الائتمان أو النقد الإلكتروني، فإن هناك طريقة معينة تعالج الحالة وتؤمن عملية الدفع مع المحافظة على سرية البيانات والمعلومات، ويتم التأكد من صلاحية البطاقة ومن تواجد النقود اللازمة لتسديد قسط التأمين، وفي هذه المرحلة تقوم الشركة بإرسال رسالة إلكترونية إلى طالب التأمين لتأكيد صلاحية التعامل وبعدها تقوم بإصدار وثيقة التأمين، وفي حالة وقوع الضرر ومطالبة الشركة بالتعويض تقوم أولاً بالتأكد من صحة البيانات، وإذا تبين عدم صحة هذه البيانات لا يحصل المؤمن له على التعويضات المالية (Nicoletti, 2021).

٦/٤ في حالة رفض شركة التأمين طلب التأمين تقوم بإرسال رسالة إلكترونية إلى طالب التأمين لتأكيد رفض التعامل، وفي كل الحالات يجب على الشركة أن تحقق التوافق بين سرعة إنجاز العملية الإلكترونية، وإنجازها مادياً عن طريق توفير وسائل نقل مناسبة تؤمن إيصال خدماتها إلى العملاء في أحسن الظروف (مليكة، ٢٠٢٢).

٥ - جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية:

يقصد بجودة الخدمة التأمينية قدرة الخدمة على توفير إشباع تام لاحتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بشكل أسرع وأسهل وأفضل بهدف الوصول إلى رضا العملاء عن الخدمة التأمينية المقدمة لهم وهو ما ينعكس إيجابياً على درجة ولائهم تجاه شركة التأمين المقدمة للخدمة، ومن ثم زيادة قدرتها على تحقيق ربحية عالية (حمزة، والجبوري، ٢٠٢٢).

ويمكن للتأمين الإلكتروني إحداث تحسن كبير في جودة الخدمة المقدمة؛ وذلك لاحتوائه على مجموعة من النماذج و/أو المنصات التي تخلق فرص وطرق جديدة للتعامل مع العملاء، ويتم توضيح بعض هذه المميزات في النقاط الآتية: (عبدالمنعم، ٢٠٢١)، (Pisoni, 2021)

١/٥ سرعة الاستجابة لرغبات العملاء والرد على استفساراتهم عن المسائل المتعلقة بالعملية التأمينية بشكل أسرع وأسهل.

٢/٥ كثافة المعلومات المتوفرة، مثل مقارنات الأسعار والمعلومات الخاصة بالمنتج.

٣/٥ إمكانية شراء الوثيقة من أي مكان، وفي أي وقت نظرًا لاستمرارية تقديم الخدمة (٢٤ ساعة/٧ أيام أسبوعيًا) دون التقيد بمواعيد عمل الشركة، أو ضرورة الذهاب إلى مقر الشركة للانتهاء من الإجراءات التأمينية.

٤/٥ السرعة في أداء الخدمة التأمينية.

٥/٥ عدم وجود قيود مفروضة من الحدود الوطنية.

وبناءً على ما سبق فقد ساهمت فكرة الخدمة التأمينية الإلكترونية بشكل فعال في تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من جانب شركة التأمين.

٦ - أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لشركة التأمين: (التلا، ٢٠١٩)، (Al-Ghoul, 2019)

١/٦ الموثوقية: قدرة الموقع الإلكتروني لشركة التأمين على عرض الخدمة التأمينية بشكل دائم ومستمر حيث يكون الموقع متاح على مدار أيام الأسبوع ولمدة (٢٤) ساعة في اليوم، وتكون المعلومات المتاحة على الموقع دقيقة، ويتم تحديثها بشكل فوري، ويعمل الموقع بشكل منظم وجيد على مدار الساعة، وتعمل الروابط بالموقع بدون أخطاء، ويحرص الموقع على تقديم أحدث الخدمات التأمينية الإلكترونية.

٢/٦ سرعة المعاملة الإلكترونية: قدرة الموقع الإلكتروني لشركة التأمين على عرض خدمات تأمينية إلكترونية تساهم في توفير الوقت لإنجاز المطلوب، وفي أي وقت، ويتيح الموقع إنجاز المعاملة الإلكترونية التي يطلبها العميل في الوقت المحدد دون تأخير وبسرعة مناسبة، ويتم تحميل صفحات الموقع بالمعلومات المطلوبة بسرعة مناسبة.

٣/٦ سهولة التعامل: وضوح العناوين والقوائم والنصوص بالموقع الإلكتروني لشركة التأمين، ويتيح الموقع للعميل السهولة في التصفح للحصول على المعلومات المرغوبة، ويوفر تعليمات إرشادية لتأدية المعاملات التأمينية، كما يقدم خدمات إلكترونية سهلة الفهم للمتصفح، ويحتوي على المتطلبات لإنجاز الخدمة التي يحتاجها العميل.

٤/٦ الأمان: شعور العميل بالأمان عند دخوله إلى حسابه على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين واستخدام الخدمات التأمينية الإلكترونية المقدمة، وإحساسه بالأمان والثقة التامة في توافر الخصوصية عند استخدامه الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، وشعوره بالراحة والاطمئنان عند إجراء المعاملات المالية على الموقع الإلكتروني، وشعوره بالثقة في دقة الخدمات الإلكترونية الموجودة على الموقع الإلكتروني، وهذا يتحقق عندما تكون سمعة شركة التأمين جيدة لدى العملاء (Blakesley & Yallop, 2020).

٥/٦ درجة الملائمة: تتوافق الخدمة المقدمة على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين مع احتياجات ورغبات العميل، ويمكن تخصيص الموقع حسب طبيعة استخدام العميل، ويوفر الموقع الإلكتروني الخدمة بلغات متعددة لتقديمها بشكل مبسط للعميل، كما يوفر مصطلحات واضحة يجعلها ملائمة للعميل، ويتوافر الدعم الفني والمساعدة الشخصية متى لزم الأمر.

٦/٦ محتوى وجودة الموقع الإلكتروني: يلبي محتوى صفحات الموقع الإلكتروني لشركة التأمين الاحتياجات الفردية للعملاء، ويوفر الوسائط المتعددة التي تدعم المحتوى المقدم للعميل، ويحتوي على أنظمة حماية إلكترونية حديثة، ويوفر المعلومات الكافية والوافية المتعلقة بالخدمة التأمينية المستهدفة، كما أن مدة استخدام الخدمة عبر الموقع مناسبة ولا تستغرق وقت طويل، ويسهل تقديم المقترحات وسرعة الرد على الشكاوى.

٧/٦ واجهة الموقع الإلكتروني: التصميم الجيد للموقع الإلكتروني لشركة التأمين بما يضمن سهولة الحصول على المعلومات، حيث يتضمن الموقع مميزات تفاعلية كالعروض التوضيحية والأدلة الإرشادية، وتكون الروابط بالموقع مرتبة ومنكاملة ومتراصة بشكل منطقي بما يضمن رشادة الاستخدام، كما يتضمن الموقع نظام ألوان جيد وجذاب للعين.

٧ - متطلبات جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية: (اليحيائي، ٢٠١٩)، (Pandey, 2017)

١/٧ على شركة التأمين تقديم خيار الخدمة التأمينية الإلكترونية في جميع تعاملاتها المباشرة متى أمكن ذلك دون حاجة العميل لزيارة الشركة.

٢/٧ يجب توفير طرق دفع إلكتروني آمنة ومعتمدة من قبل جهات الاختصاص.

٣/٧ أن تتسم الخدمة التأمينية الإلكترونية بإمكانية إخطار العميل بالموعد التقريبي لاعتماد الطلب وتسليم الخدمة إلكترونياً أو بأي طرق أخرى دون زيارة العميل للشركة.

٤/٧ استطاعة العميل طباعة تأكيد الطلب أو إيصال المعاملة متى أراد ذلك.

٥/٧ إعطاء العميل خيار استرجاع المعلومات الخاصة بالخدمة الإلكترونية إذا اقتضت الحاجة لذلك.

- ٦/٧ وجود معايير لقياس سهولة استخدام الخدمة التأمينية الإلكترونية ومدى تقبلها من قبل العميل.
- ٧/٧ يجب أن تتحلى المعلومات الواردة في الخدمة بالدقة والموثوقية ووضوح المعنى.
- ٨/٧ توافر مجموعة من الضمانات لاطمئنان المستخدم على سرية وسلامة أمن بياناته.
- ٩/٧ يجب أن تتوفر الخدمة على مدار الساعة وفي الإجازات الرسمية وفي كل القنوات المتاحة.
- ٨ - مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية ومحدداته:

يزداد إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية من خلال رفع مستوى الموقع من حيث التصميم، وأمن المعلومات، والسعر، وسهولة الاستخدام، وطرق العرض، مع ضرورة احتوائه على العناصر الآتية: معلومات عن الشركة، وكتالوجات إلكترونية، وأدوات ترويجية، ومحرك البحث، والروابط (Links)، وعنوان البريد الإلكتروني، وسلة الشراء أو عربة التسوق، والاستثمارات (Ezhilarasi & Gajenderan, 2016). كما يجب أن تكون الخدمات المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني للشركة قادرة على تلبية احتياجات ورغبات العملاء، وعلى الرد على استفساراتهم وحل مشاكلهم، ومن أهم الخدمات المقدمة عبر الموقع هي العرض السريع لأسعار التأمين حسب طلب العميل، والشراء الفوري للوثائق، وتسجيل المطالبات ومتابعتها وتسويتها (Isimoya et al., 2018).

ومن محددات إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية هي شعور العميل باتخاذ القرار الصحيح عند استخدام الموقع الإلكتروني وشراء الخدمة التأمينية المناسبة، وإحساسه بأنها تجربة ناجحة ومرضية، وشعوره بالرضا عن التعاملات الإلكترونية والخدمات التأمينية المقدمة عبر الموقع، مع استجابة تعامله مع الخدمات التأمينية الإلكترونية لطلباته الإلكترونية، وتناسب مستوى أسعار الخدمات التأمينية الإلكترونية المقدمة مع إمكانياته المادية، وتطابق مستوى الخدمة الإلكترونية مع توقعاته، وهذا كله من شأنه يؤدي إلى جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني، وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم وإقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة تلبى احتياجاتهم وحثهم على شرائها (ابن حوجو، ٢٠١٦)، (Sowmiya & Selvam, 2017).

٩ - درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين المقدمة للخدمة التأمينية الإلكترونية ومحدداته:

ينتج الولاء الحقيقي من خلال طبيعة وقوة العلاقة ما بين العميل وشركة التأمين عن طريق سلوكياته المختلفة في توطيد تلك العلاقة. وقد عرف (Comilia et al., 2013) ولاء العميل على أنه "تكرار عملية شراء العميل من الموقع الإلكتروني للشركة، أو تكرار تردد العميل على الموقع الإلكتروني للشركة".

كما عرفه (عودة وآخرون، ٢٠٢٠) على أنه "معاودة العميل شراء الخدمة أو المنتج لمرات عديدة، ورفضه الشراء من المنافسين على الرغم من محاولتهم لجذبه، وهذا يتطلب قدرًا كبيرًا من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل، مع إنشاء علاقات وطيدة معه عن طريق تقديم أفضل الخدمات له، والنظر للعميل بمنظار (نحن نريدك مدى الحياة وليس الهدف أن نجعلك تشتري مرة واحدة)".

وأخيرًا يرى الباحث أن ولاء العميل لشركة التأمين المقدمة للخدمة التأمينية الإلكترونية هو عبارة عن "رغبة العميل بالالتزام بالشراء أو الحصول على خدمة محددة عبر الموقع الإلكتروني للشركة وعدم التحول إلى شركات منافسة رغم سعيها للتأثير في تفضيلاته وقراراته".

ومن خلال كسب ولاء العميل تستطيع شركة التأمين تحقيق ميزة تنافسية تميزها عن المنافسين، وبما أن إنشاء علاقات قوية مع العملاء والاحتفاظ بهم لا يتطلب جهودًا تسويقية كبيرة مثل التي يتطلبها جذب عملاء جدد، لهذا يكون الهدف الأول للشركة هو كسب ولاء العميل والاحتفاظ به من خلال استراتيجيات التأمين الإلكتروني والمزايا التي يحققها، وبالتالي تصبح الشركة قادرة على بناء مزايا تنافسية مصدرها هذا النوع من التأمين، حيث يحسن التأمين الإلكتروني من جودة الخدمة المقدمة في جميع مراحلها بدايةً من تصميم الوثيقة، يليها تسويقها، ثم الاكتتاب والتسعير وتسوية المطالبات، وأخيرًا خدمة العملاء، مما يؤدي إلى كسب ولاء العميل والاحتفاظ به (Szymanska & Klapkiv, 2019).

ومن محددات الولاء هي قيام العميل بزيارة الموقع الإلكتروني لشركة التأمين بشكل متكرر، وقيامه بالتوصية بالموقع الإلكتروني للعملاء الآخرين، ورغبته دائمًا في توضيح الجوانب الإيجابية للموقع الإلكتروني للعملاء الذين لديهم تحفظ وانتقادات على الموقع، وقيامه بالتحديث بشكل إيجابي عن المنتجات والخدمات التي يقدمها الموقع، وتحفيزه من خلال جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للشركة على الاستمرار في التعامل معها، وشعوره بالاعتزاز عندما يكون ضمن شبكة الخدمات التأمينية الإلكترونية المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني لشركة التأمين.

١٠ - ربحية شركة التأمين المقدمة للخدمة التأمينية الإلكترونية ومؤشر قياسها:

يساهم التأمين الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من خلال تعزيز أبعادها من حيث توافر كل من: الموثوقية، وسرعة المعاملة، وسهولة التعامل، والأمان، ودرجة الملائمة، ومحتوى وجودة الموقع الإلكتروني، وواجهة الموقع الإلكتروني، وهذا يؤدي بدوره إلى خفض التكاليف التشغيلية، مما يترتب عليه خفض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء، فينتج عنه زيادة المبيعات، ونمو الإيراد، ومن ثم تحقيق ربحية عالية لشركة التأمين، وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية (عراس، ٢٠١٩)، (Gase, 2015b).

ويعتبر معدل العائد على الموجودات (الأصول) . والذي يتمثل في خارج قسمة صافي الدخل العائد للمساهمين قبل الزكاة والضريبة على إجمالي الموجودات . من المؤشرات المالية المهمة المستخدمة لقياس الربحية في شركات التأمين السعودية، حيث يقيس هذا المؤشر معدل العائد قبل الزكاة والضريبة على الأموال المستثمرة في موجودات هذه الشركات (عبد الرحمن، والشريمي، ٢٠٢٠). وبناءً على ذلك قام الباحث باستخدام هذا المؤشر لقياس ربحية شركات التأمين السعودية محل البحث خلال الفترة من ٢٠١٧/٢٠١٦ حتى ٢٠٢١/٢٠٢٠.

١١ - تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركة التأمين:

(رضا، ويوسف، ٢٠٢١)، (Grazy & Ganesan, 2019)

تتوافق أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية مع رغبات العملاء بما يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء عن الخدمة الإلكترونية وزيادة إقبالهم على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، وهو ما ينعكس إيجابياً على درجة ولائهم تجاه الشركة المقدمة للخدمة، وهذا يزيد من قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، بالإضافة إلى زيادة قدرتها على جذب عملاء جدد مما يترتب عليه زيادة مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية، وبالتالي نمو إيراداتها، ومن ثم تحقيقها ربحية عالية.

ثانياً - الدراسات السابقة:

١ - الدراسات العربية:

١/١ دراسة (أبو بكر، ٢٠١٦) بعنوان "ممارسة التأمين الإلكتروني ودوره في دعم وتحقيق التفوق

التنافسي لشركات التأمين": هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مزايا استخدام تطبيقات شبكة الإنترنت في شركات التأمين؛ وكذلك المعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام هذه التطبيقات وكيفية التغلب عليها. وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من العديد من العقبات التي تواجه شركات التأمين، إلا أن استخدام شركات التأمين لشبكة الإنترنت يتيح لها إمكانية الحصول على حصص سوقية ضخمة ويزيد من حجم المنافسة بين الشركات، ويقلل من الحاجة إلى زيادة رأس المال للدخول إلى أسواق التأمين، وأن التأمين الإلكتروني ليس فقط قناة لتوزيع وثائق التأمين عبر شبكة الإنترنت، بل أنه تكامل لخطط الشركة للأعمال الإلكترونية ضمن الاستراتيجية التجارية الشاملة لها، كما توصلت إلى أنه من أهم المشاكل الأساسية لجميع مواقع شركات التأمين على شبكة الإنترنت هو المعدل المنخفض لتكرار الزيارات من قبل العملاء وطالبي التأمين.

٢/١ دراسة (محفوظ، ٢٠١٨) بعنوان "أثر تطبيق الخدمات التأمينية الإلكترونية في تعزيز الميزة

التنافسية لشركات التأمين": هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على ماهية الخدمات التأمينية الإلكترونية، والميزة التنافسية، والتعرف على دور الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين

في تعزيز الميزة التنافسية للشركات؛ وكذلك التعرف على متطلبات تطبيق الخدمات الإلكترونية في شركات التأمين، ومخاطرها. وتوصلت الدراسة إلى أن الخدمات التأمينية الإلكترونية تعتبر مطلب ضروري لتحسين وتطوير الخدمات التأمينية في شركات التأمين استجابة للتطورات العلمية والمعلوماتية وبما يتلائم مع احتياجات ورغبات العملاء وزيادة مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم، كما تعطي لشركة التأمين بعض التفوق على منافسيها المباشرين؛ وذلك من خلال زيادة حصتها السوقية، ورفع كفاءة الشركة في الاستغلال الأمثل لمواردها المتاحة، وتخفيض التكاليف.

٣/١ دراسة (الوادي، ٢٠١٩) بعنوان "أثر تطبيق التأمين الإلكتروني على تحسين أداء شركات التأمين في الأردن": هدفت الدراسة إلى بيان دور وأهمية التأمين الإلكتروني في تطوير صناعة التأمين؛ وذلك من خلال استخدام الأسلوب الوصفي الفكري التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود اهتمام واضح من خلال المواقع الإلكترونية لشركات التأمين الأردنية بتطبيق التأمين الإلكتروني في ممارسة نشاطاتها المختلفة، كما توصلت إلى مدى أهمية التأمين الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء من حيث دقة وحداثة المعلومات، وسهولة الحصول عليها.

٤/١ دراسة (التلا، ٢٠١٩) بعنوان "أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين العربية: دراسة تطبيقية": هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على التأمين الإلكتروني وتعريفه، وخصائصه، ومزاياه، والفوائد التي تحققها شركات التأمين، والتي يحققها عملاء التأمين الإلكتروني من جراء تطبيقه، وأثار عقد التأمين الإلكتروني، ومزايا تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التأمين، ومعوقاتها، كما هدفت إلى التعرف على خدمات التأمين الإلكترونية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، وأثرها على رضا عملاء شركات التأمين العربية؛ وذلك من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لعملاء من شركات التأمين السورية والأردنية والسودانية الذين قد يستخدمون الخدمات الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء.

٥/١ دراسة (ابن تسوري، وعبدالكريم، ٢٠٢١) بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير أداء شركات التأمين الجزائرية": هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير مستوى تطبيق تكنولوجيا المعلومات على مستوى أداء شركات التأمين في السوق الجزائري؛ وذلك من خلال الاعتماد على قائمة استقصاء تم توزيعها على (٩١) وكالة تأمين كعينة عشوائية من مجتمع الدراسة بولاية البليدة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين مستوى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستوى أداء وكالات التأمين في ولاية البليدة الذي يتحقق بنمو مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية، وإصدارها لمنتجات جديدة ورضا العملاء، وترقية الإدارة وتخفيض التكاليف.

٢ - الدراسات الأجنبية:

١/٢ دراسة (Hamedi & Afshari, 2014) بعنوان **"Developing a Model to Measure Customers' Desire to use Electronic Insurance Services by Fuzzy Inference System"** هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة على اهتمام ورغبة العملاء في استخدام خدمات التأمين الإلكترونية في شركات التأمين الإيرانية، والتي تتمثل في: (جودة الخدمات التأمينية الإلكترونية، وموثوقية وسهولة استخدام الخدمات، وإمكانية الوصول إلى المعلومات، ومدى مسؤولية مقدمي الخدمات "شركات التأمين") وذلك من خلال تصميم قائمة استقصاء وجهت لعملاء شركات التأمين الإيرانية، وقد تم استخدام نظام Fuzzy Inference لتحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن درجة اهتمام العملاء باستخدام الخدمات التأمينية الإلكترونية كانت عالية وكانت أهم العوامل المؤثرة على هذا الاهتمام أو الرغبة هي جودة الخدمات التأمينية الإلكترونية.

٢/٢ دراسة (Caltin et al., 2015) بعنوان **"The Making of a Digital Insurer: The Path to Enhanced Profitability, Lower Costs and Stronger Customer Loyalty"** هدفت الدراسة إلى تطبيق المنهج الرقمي في كافة العمليات التأمينية لتحقيق المزايا التنافسية بين شركات التأمين من خلال تبني ستة أبعاد رئيسية، هي: (الاستراتيجية، والتركيز على العميل، ورقمنة العمليات التأمينية، والتنظيم، والتكنولوجيا، والتحليلات واتخاذ القرار). وتوصلت الدراسة إلى أن رقمه العمليات التأمينية بشركات التأمين في كافة المستويات الإدارية قد أدت إلى تحقيق مكاسب فورية لتلك الشركات، وإحداث تغييرات عميقة وهامة في الأجل الطويل، خاصة في أنظمة الاكتتاب، وتنفيذ المطالبات، وإدارة عمليات الاستثمار الأمر الذي ترتب عليه تحسين درجة ولاء العملاء، وخفض التكاليف، وتحسين معدلات الربحية.

٣/٢ دراسة (Kharmandar, 2016) بعنوان **"Evaluation of Electronic Services Quality of Parsian Insurance in the Field of Execution and Efficiency"** هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة بارسيان للتأمين بمدينة طهران باستخدام نموذج Electronic Services' Quality (E-S-Qual) بالتطبيق على العملاء الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية بهذه الشركة؛ وذلك من خلال قائمة استقصاء وجهت لعدد (١٧٠) عميل. وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف معنوي بين جودة الخدمات الإلكترونية المتوقعة والمدركة المقدمة للعملاء من حيث الكفاءة والأداء، وأن متوسط الخدمة المدركة أقل من الخدمة المتوقعة في ضوء الكفاءة والأداء، كما توصلت إلى أن زيادة جودة

الخدمة الإلكترونية المدركة يؤدي إلى زيادة ثقة ورضا العملاء وجذبهم، وتحسين كفاءة النظام الإلكتروني من خلال انخفاض التكلفة، وانخفاض وقت الموظفين في شركات التأمين، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية والربحية للشركات.

٤/٢ دراسة (Al-Rjoub, 2019) بعنوان "Factors and Issues Affecting Adoption of

E-Insurance in Jordan" هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مدى إمكانية تطبيق التأمين الإلكتروني في الأردن، ومناقشة العوامل والقضايا التي تؤثر على تبني التأمين الإلكتروني وازدهار قطاع التأمين، واستكشاف إدراك العملاء تجاه استخدام وتطبيق التأمين الإلكتروني ووعيهم بمفهومه، ومعرفة التحديات التي تواجه تطبيقه المتعلقة بالأمن والخصوصية، والمتعلقة بالعملاء والمؤمنين؛ وذلك من خلال قائمة استقصاء وجهت لعملاء التأمين وشركات التأمين في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى أن التأمين الإلكتروني يعزز الاستدامة، ويقلل التكلفة، ويوفر الوقت والجهد، ويعمل على الحفاظ على المستوى الأمثل لرضا العملاء، والحفاظ على الكفاءة التشغيلية للشركات، وزيادة ربحيتها، كما توصلت إلى أن العمر لا يؤثر على إدراكات العملاء تجاه تبني التأمين الإلكتروني، ومن ناحية أخرى فإن الجنس ومستوى الدخل من العوامل المهمة التي تؤثر على إدراك العملاء للتأمين الإلكتروني في الأردن.

٥/٢ دراسة (Park et al., 2021) بعنوان "The Effect of Service Quality of Internet

Insurance on Intention to Purchase Online" هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية والتي تتمثل في: (سرعة المعاملة، واستقلالية اختيار عملاء التأمين لمنتجات التأمين، والقدرة التنافسية لأقساط التأمين، وجودة المعلومات وقابليتها للمقارنة مع الشركات الأخرى)، كما هدفت إلى تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية (المتغيرات المستقلة)، ونية الاستخدام ورضا المستخدم (المتغيران الوسيطان)، ونية الشراء (المتغير التابع). وتوصلت الدراسة إلى أن سرعة المعاملات، والقدرة التنافسية لأقساط التأمين لهما تأثير معنوي على نية الاستخدام ورضا المستخدم، وأن استقلالية الاختيار، وجودة المعلومات ليس لهما تأثير معنوي على نية الاستخدام ورضا المستخدم، كما أن نية الاستخدام ورضا المستخدم لهما تأثير معنوي على نية الشراء.

٦/٢ دراسة (Meena & Sahu, 2021) بعنوان "Electronic Customer Relationship

Management Practices in Insurance Industry: Consequences and Challenges" هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء حول تأثير إدارة علاقات العملاء (CRM)، وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) في صناعة التأمين. وتوصلت الدراسة إلى وجود

فرق معنوي في معدل نمو شركات التأمين التي تتبنى هذه الممارسات، ووجود أثر إيجابي لها على النمو العام لشركات التأمين وتحقيقها للميزة التنافسية، وعلى رضا العملاء، كما توصلت إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لديها القدرة على التعامل مع قاعدة بيانات ضخمة للعملاء تفيد العملاء وشركات التأمين على حد سواء؛ وكذلك القدرة على سرعة وصول الخدمة، وتحسينها، وتقديمها بأقل تكلفة، وبالتالي تساعد هذه الإدارة على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة عدد العملاء الراضين، وزيادة عدد العملاء الذين لهم ولاء للشركة، وجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى مساعدتها لأصحاب الأعمال ووكلاء التأمين، كما تُزيد من إنتاجية القوى العاملة في شركات التأمين؛ وكذلك نمو مبيعاتها، وتحسين حصتها السوقية.

٣ - نظرة موضوعية حول الدراسات السابقة:

١/٣ عدم توافر الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي ربطت بين متغيري أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية وربحية شركات التأمين.

٢/٣ عدم توصل الدراسات السابقة إلى بناء نموذج إحصائي لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين من خلال متغيري مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه الشركة.

وبناءً على ما سبق، قام الباحث بدراسة أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية وربحية شركات التأمين من خلال متغيري مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، بالاعتماد على منهجية ذات أساليب إحصائية متقدمة متمثلة في: التحليل العاملي التوكيدي، والتحليل العاملي أحادي البعد، والتحليل العاملي التوكيدي وفق أسلوب العامل الكامن المشترك، ومصفوفة الارتباط، وتحليل المسار باستخدام طريقة الإمكان الأعظم وطريقة العينات الممكنة، وتحليل الانحدار باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية واختبار التوسط، وذلك لقياس التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية تفصيلاً وإجمالاً على ربحية شركات التأمين من خلال المتغيرين الوسيطين المتعلقين بكل من مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه الشركة.

المبحث الثالث

التحليل الإحصائي للبيانات

أولاً - إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي:

١. مرحلة إدخال ومعالجة البيانات:

• قام الباحث بمراجعة قوائم الاستقصاء للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها لإدخال البيانات وإجراء التحليل الإحصائي، وقد تم استبعاد القوائم التي بها إجابات متعارضة، وأخرى غير مكتملة، ثم قام بترميز المتغيرات والبيانات، وتفرغها بالحاسب الآلي.

٢. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان:

لإثبات مشكلة البحث، وتحقيق أهدافه، واختبار فروضه، تم استخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS version 25)، وبرنامج (AMOS version 23) وذلك على النحو التالي:

١/٢ المقاييس الوصفية (Descriptive Statistics): تشمل المقاييس الإحصائية الوصفية

كل من: التكرارات والنسب المئوية لتوصيف مفردات عينة البحث، بالإضافة إلى المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف للتعرف على مستوى إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، ومدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، وكذلك للتعرف على مستوى الربحية في شركات التأمين السعودية محل البحث.

٢/٢ اختبار "ت" لعينة واحدة (One Sample t-test): لقياس مدى الموافقة على أبعاد

النموذج المقترح لتعظيم ربحية شركات التأمين السعودية، من خلال كل من: أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ومدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين.

٣/٢ اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات

الدراسة التي تتمثل في: أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، ومدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين؛ وكذلك لقياس الصدق الظاهري لمحتوى الاستبانة.

٤/٢ التحليل العائلي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis): لقياس جودة توفيق

كل بُعد من أبعاد الظاهرة محل البحث المتعلقة بكل من: أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، ومدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين للتحقق من الصدق البنائي لمقياس الدراسة المتعلق بهذه الأبعاد والذي تم بناءه في ضوء الدراسات السابقة،

والتوصل إلى المتغيرات الفرعية الأكثر أهمية وارتباطاً وتفسيراً لكل بُعد من أبعاد نموذج القياس (Hair *et al.*, 2016)؛ وذلك من خلال مؤشرات جودة التوفيق حتى يتسنى اختبار صدق الاتساق الداخلي أو الصدق التقاربي Convergent Validity، والصدق التمييزي Discriminate Validity.

٥/٢ التحليل العاملي أحادي البعد (Herman's Single Factor Test): للتعرف على وجود مشكلة التحيز أو التباين المشترك من عدمها على أن تكون قيمة التباين المفسر للمتغيرات معاً في العامل الواحد أقل من (٥٠%).

٦/٢ التحليل العاملي التوكيدي وفق أسلوب العامل الكامن المشترك (Common Latent Factor): لاختبار وقياس التباين أو التحيز المشترك لمتغيرات العوامل الكامنة (Common Method Variances or Common Method Bias)، وقد تنشأ مشكلة التحيز أو التباين المشترك من اختلاف استجابات المستقصى آراءهم عن الاتجاهات الفعلية لهم، نتيجة لعدة أسباب، أهمها: منهجية إعداد أداة القياس، وتوجهات الباحث الذاتية، ونوع وأسلوب المعاينة المستخدم، وهذا بدوره يؤدي إلى تضخم أو تدني معلمات النموذج المقدره وصعوبة إجراء المزيد من التحليلات الإحصائية المتعمقة. ولكن عند إجراء التحليل العاملي التوكيدي وفق أسلوب العامل الكامن المشترك (CLF)، ثم حساب الفرق بين معلمات المسار المعياري المقدره بدون أسلوب (CLF)، وتلك المقدره بأسلوب (CLF)، بحيث لا يتعدى قيمته (٠,٢٠)، يترتب على هذا الأمر إمكانية إجراء المزيد من أدوات التحليل الإحصائي الاستدلالي لإثبات صحة الفروض البحثية محل الدراسة.

٧/٢ مصفوفة ارتباط بيرسون (Pearson Correlations Matrix): لقياس معنوية العلاقة بين الأبعاد الخارجية التي تتمثل في أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية، وبين الأبعاد الداخلية المتعلقة بكل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، وربحية شركات التأمين تمهيداً لتطبيق نموذج تحليل المسار.

٨/٢ أسلوب تحليل المسار (Path Analysis): لقياس التأثير المباشر وغير المباشر بين المتغيرات الخارجية والداخلية، باعتبار أن مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين متغيرين وسيطين بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، وبين ربحية شركات التأمين، وبما يمكن من صياغة نموذج المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling (SEM)، بواسطة برنامج (IBM-SPSS AMOS 23).

٩/٢ أسلوب تحليل الانحدار لاختبار معنوية التوسط (Regression Analysis): لاختبار معنوية تأثير المتغيرين الوسيطين المتمثلين في كل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، على شكل العلاقة بين إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، وبين ربحية شركات التأمين، وفق ما ورد في منهجية. (Andrew F. Hayes on the use of Process version 3.5, 2018).

ثانياً - نتائج التحليل الإحصائي:

١ - قياس ثبات الاتساق الداخلي وصدق محتوى أداة الدراسة:

تم استخدام معامل الثبات Cronbach's Alpha لقياس مدى الثبات والصدق الذاتي للمقياس المستخدم في الدراسة. ويوضح جدول (٢) قيم معاملات ثبات وصدق أبعاد مقياس الدراسة.

جدول (٢) قيم معاملات ثبات وصدق أبعاد مقياس الدراسة

م	أبعاد مقياس الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
١	الموثوقية.	5	0.855	0.925
٢	سرعة المعاملة الإلكترونية.	5	0.873	0.934
٣	سهولة التعامل.	5	0.865	0.930
٤	الأمان.	5	0.910	0.954
٥	درجة الملائمة.	5	0.923	0.961
٦	محتوى وجودة الموقع الإلكتروني.	5	0.847	0.920
٧	واجهة الموقع الإلكتروني.	3	0.881	0.938
٨	مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين.	6	0.888	0.942
٩	درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين.	5	0.828	0.910
	متغيرات الدراسة ككل	48	0.977	0.988

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

باستقراء الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن معامل الثبات ألفا Cronbach's Alpha لأبعاد مقياس الدراسة قد بلغ قيم تتراوح بين (٠,٩٢٣، ٠,٨٢٨) مما يدل على الثبات المرتفع لعينة الدراسة، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي لمحتوى مقياس اتجاهات المستقصى آرائهم حيث بلغ قيم تتراوح بين (٠,٩١٠، ٠,٩٦١).

• سجل أعلى ثبات لمحتوى أبعاد مقياس الدراسة كل من: درجة الملائمة، والأمان، ومدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، وواجهة الموقع الإلكتروني، وسرعة المعاملة الإلكترونية، وسهولة التعامل، والموثوقية، ومحتوى وجودة الموقع الإلكتروني، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، بمعاملات ثبات قدرها (0,923)، (0,910)، (0,888)، (0,881)، (0,873)، (0,865)، (0,855)، (0,847)، (0,828) على الترتيب، علمًا بأن الحد الأدنى لمعاملات الثبات تتراوح ما بين (0,700,60) (Hair et al., 2016, P. 90).

٢ - قياس الصدق العاملي التوكيدي لأداة الدراسة:

يتم التحقق من الصدق البنائي لأبعاد مقياس الدراسة المتعلقة بكل من: أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، ومدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، وذلك من خلال اختبار صدق الاتساق الداخلي التقاربي Convergent Validity، والصدق التمييزي Discriminate Validity على مستوى عينة الدراسة باستخدام التحليل العاملي التوكيدي، والتحليل العاملي أحادي البعد. ويوضح جدول (٣) تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التوكيدي، وكذلك نموذج التحليل العاملي أحادي البعد.

جدول (٣) معاملات نموذج التحليل العاملي التوكيدي ونموذج التحليل العاملي أحادي البعد.

HTMT	AVE	CR	قيمة اختبار "ت"	CMV	المسار المعياري		العوامل والمؤشرات		
					وفق CLF	بدون CLF			
0.844	0.556	0.833	-	-0.069	0.750	.681	x2	←	الموثوقية
			***13.491	0.005	0.803	.808	x3	←	
			***11.610	-0.138	0.822	.684	x4	←	
			***13.374	-0.046	0.782	.800	x5	←	
0.883	0.578	0.872	-	0.041	0.800	.736	x6	←	سرعة المعاملة الإلكترونية
			***15.971	-0.116	0.802	.841	x7	←	
			***12.795	-0.030	0.737	.686	x8	←	
			***13.218	0.056	0.764	.707	x9	←	
0.881	0.642	0.877	-	-0.019	0.756	.832	x11	←	سهولة التعامل
			***15.520	0.070	0.739	.737	x12	←	
			***17.768	-0.034	0.821	.809	x14	←	
			***18.276	0.029	0.741	.824	x15	←	

(تابع) جدول (٣)

HTMT	AVE	CR	قيمة اختبار "ت"	CMV	المسار المعياري		العوامل والمؤشرات		
					وفق CLF	بدون CLF			
0.906	0.649	0.903	-	-0.090	0.868	.787	x16	←	الأمان
			***20.852	0.054	0.794	.770	x17	←	
			***16.226	0.131	0.724	.778	x18	←	
			***17.767	-0.028	0.815	.834	x19	←	
			***18.469	-0.002	0.879	.858	x20	←	
0.926	0.709	0.924	-	0.041	0.802	.848	x21	←	درجة الملائمة
			***20.746	-0.009	0.746	.855	x22	←	
			***17.957	-0.071	0.837	.787	x23	←	
			***21.707	-0.089	0.866	.877	x24	←	
			***20.269	0.029	0.760	.843	x25	←	
0.882	0.628	0.870	-	-0.064	0.939	.737	x26	←	محتوى وجود الموقع الإلكتروني
			***14.700	0.037	0.805	.771	x29	←	
			***14.880	-0.196	0.896	.780	x30	←	
			***16.938	0.017	0.809	.875	x31	←	
0.821	0.604	0.820	-	0.076	0.724	.766	x32	←	واجهة الموقع الإلكتروني
			***16.089	-0.026	0.850	.777	x34	←	
			***16.389	0.061	0.773	.789	x35	←	
0.916	0.665	0.908	-	0.111	0.747	.875	x36	←	مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين
			***21.308	-0.039	0.810	.842	x37	←	
			***15.573	-0.064	0.844	.700	x39	←	
			***20.566	0.087	0.788	.826	x40	←	
			***20.436	-0.088	0.912	.824	x41	←	
0.874	0.594	0.853	-	-0.102	0.870	.768	x45	←	درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين
			***17.219	0.124	0.755	.879	x46	←	
			***14.353	-0.003	0.754	.751	x47	←	
			***12.562	-0.115	0.785	.670	x48	←	

Normed Chi-Square=2.413 RMR=0.036 GFI=0.899 AGFI=0.847 NFI=0.880 RFI=0.864
IFI=0.926 TLI=0.916 CFI=0.936 RMSEA=0.064 KMO=0.964 Bartlett's Test of
Sphericity=14230.6***% of Variance=30.4%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي. *** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

باستقراء الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدره بنموذج القياس لعينة الدراسة والتي تعبر عن معاملات تشعب المتغيرات المشاهدة الداخلية على العوامل الكامنة لمقياس الدراسة، أكبر من أو تساوي (٠,٥٠)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة.

- لا يعاني مقياس الدراسة من مشكلة التحيز أو التباين المشترك Common Method Variance (CMV) أو Common Method Bias (CMB)، حيث إن الفرق بين معلمات المسار المعياري المقدر بدون أسلوب (CLF)، وتلك المقدر بأسلوب (CLF) لا يتعدى قيمته (٠,٢٠)، الأمر الذي يترتب عليه إمكانية إجراء المزيد من أدوات التحليل الإحصائي الاستدلالي لإثبات الفروض البحثية محل الدراسة.
- أن جميع معاملات تشبع المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس العوامل الكامنة.
- بلغت قيمة متوسط نسبة التباين المُفسر Average Variance Extracted (AVE) لمقياس الدراسة (٠,٦٢٥)، وعلى مستوى أبعاد وعوامل الدراسة تتراوح تلك القيمة بين (٠,٧٠٩٠,٥٥٦)، مما يدل على الصدق التقاربي لمقياس الدراسة (Hair et al., 2016).
- تتراوح قيم الثبات المركب لعوامل الدراسة الكامنة بين (٠,٨٢٠-٠,٩٢٤)، وهو أحد مقاييس الاتساق الداخلي بين المتغيرات المشاهدة التي ترتبط بعامل كامن معين، وهذه القيم أكبر من الحد الأدنى لمعامل الثبات المركب (٠,٧٠)، كما أنها أكبر من قيمة متوسط نسبة التباين المُفسر (٠,٦٢٥)، مما يؤكد على الصدق التقاربي لأبعاد الدراسة.
- تتراوح قيم اختبار Heterotrait–Monotrait Ratio of the Correlations (HTMT) الذي قدمه كل من (Henseler , Ringle & Sarstedt, 2015) بين (٠,٩٢٦٠,٨٢١) على ألا تزيد هذه القيم عن نقطة القطع (٠,٨٥) (Kline, 2011)، أو بحد أقصى (٠,٩٠) (Teo et al., 2008). وبناءً عليه تقترب هذه القيم من نقطة القطع النموذجية، مما يدل على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة.
- اقتربت جميع مؤشرات جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي من نقطة القطع النموذجية (٠,٩٠)، والتي تتمثل في: مؤشر جودة التوفيق Goodness of Fit Index (GFI)، ومؤشر جودة التوفيق المعدل Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)، ومؤشر جودة التوفيق المعياري Normed Fit Index (NFI)، ومؤشر جودة التوفيق النسبي Relative Fit Index (RFI)، ومؤشر جودة التوفيق المتزايد Incremental Fit Index (IFI)، ومؤشر جودة التوفيق ومؤشر جودة توفيق توكر لويس Tucker Lewis Index (TLI)، ومؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)، كما بلغت قيمة مؤشر كاسي المعيارية Normed

Chi-Square (2, 413)، أي أقل من القيمة (5)، مما يدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر (الهيكلية).

• بلغت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي Root Mean Square Residual (RMR)، وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0, 036)، (0, 064) على الترتيب، وهذه قيم أقل من نقطة القطع للبواقي، أي أقل من (0, 08)، مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلي.

• بلغت قيمة مقياس Kaiser, Meyer & Olkin (KMO) (0, 96)، مما يدل على ملائمة عينة الدراسة لإجراء التحليل العاملي، وذلك لأنها أعلى من حدود القيمة المناسبة (0, 50).

• أنه باستخدام اختبار Bartlett's Test of Sphericity قد اتضح معنوية مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الممثلة لكل بُعد من أبعاد الدراسة عند مستوى معنوية أقل من (0, 001)، مما يدل على الاتساق الداخلي بين متغيرات أبعاد الدراسة.

• بلغت نسبة التباين المفسر من التحليل العاملي أحادي البعد (30, 4%)، وهي نسبة أقل من (50%) وفق معيار Herman's single factor test، مما يدل على عدم وجود مشكلة التحيز أو التباين المشترك، ومن ثم إمكانية اختبار نموذج الدراسة.

٣ - المقاييس الوصفية للمتغيرات البحثية:

١/٣ المقاييس الوصفية للمتغيرات الديموجرافية:

وتشمل المقاييس الإحصائية الوصفية للمتغيرات الديموجرافية الخاصة بعملاء التأمين الإلكتروني والمتمثلة في كل من: (نوع التأمين الإلكتروني المستهدف، والنوع، والمرحلة العمرية، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري، والجنسية، والمهنة) وذلك لتوصيف مفردات عينة البحث. ويوضح جدول (٤) المقاييس الوصفية للمتغيرات الديموجرافية الخاصة بعملاء التأمين الإلكتروني.

جدول (٤) المقاييس الوصفية للمتغيرات الديموجرافية

م	المتغيرات الديموجرافية	التكرار	النسبة (%)	الترتيب
. نوع التأمين الإلكتروني المستهدف:				
١	التأمين الطبي	108	31.7	2
٢	تأمين السيارات	180	52.8	1
٣	تأمين الحوادث العامة	49	14.3	3
٤	أخرى	4	1.2	4
. النوع:				
١	ذكر	186	54.5	1
٢	أنثى	155	45.5	2
. المرحلة العمرية:				
١	أقل من ٣٠ سنة	113	33.1	2
٢	٤٠.٣٠ سنة	120	35.2	1
٣	٥٠.٤١ سنة	48	14.1	3
٤	٦٠.٥١ سنة	37	10.9	4
٥	٦١ سنة فأكثر	23	6.7	5
. المستوى التعليمي:				
١	أقل من المتوسط	14	4.1	4
٢	متوسط	71	20.8	2
٣	مؤهل جامعي	196	57.5	1
٤	دراسات عليا	60	17.6	3
. الحالة الاجتماعية:				
١	أعزب	87	27.2	2
٢	متزوج ويعول	189	58.9	1
٣	مطلق	37	11.4	3
٤	أرمل	8	2.5	4
. مستوى الدخل الشهري:				
١	أقل من ٣٠٠٠	131	38.4	2
٢	من ٣٠٠٠ . ٥٠٠٠	157	46.0	1
٣	٥٠٠١ . ١٠٠٠٠	35	10.3	3
٤	أكثر من ١٠٠٠٠	18	5.3	4

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

(تابع) جدول (٤)

م	المتغيرات الديموجرافية	التكرار	النسبة (%)	الترتيب
. الجنسية:				
١	مواطن	271	79.5	1
٢	مقيم	70	20.5	2
. المهنة:				
١	طالب	18	5	5
٢	موظف بالقطاع الحكومي	91	27	2
٣	موظف بالقطاع الخاص	135	40	1
٤	متقاعد	63	18	3
٥	أخرى	34	10	4

باستقراء الجدول السابق يتضح ما يلي:

- بلغت نسبة الراغبين في التأمين على السيارات (٥٢,٨%)، مقابل نسبة الراغبين في أنواع التأمين الأخرى، حيث بلغت (١,٢%) فقط من إجمالي مفردات عينة البحث.
- بلغت نسبة الذكور (٥٤,٥%)، كما بلغت نسبة الإناث (٤٥,٥%) من إجمالي مفردات عينة البحث.
- أن نسبة (٣٥,٢%) من مفردات عينة البحث تقع أعمارهم بين (٣٠-٤٠) سنة، مقابل نسبة (٦,٧%) كانت أعمارهم (٦١) سنة فأكثر، مما يدل على زيادة الوعي لدى أفراد العينة من الشباب فيما يتعلق بأبعاد الدراسة بما يزيد من الثقة في نتائج الدراسة.
- بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل جامعي (٥٧,٥%) من مفردات عينة البحث، مقابل نسبة (٤,١%) فقط كانت من الحاصلين على مؤهل أقل من المتوسط مما يؤكد ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي لدى أفراد عينة البحث، وهذا يعني زيادة الثقة في نتائج الدراسة.
- أن نسبة (٥٨,٩%) من مفردات عينة البحث من المتزوجين مقابل نسبة (٢,٥%) كانت من الأرملة.
- أن نسبة (٤٦%) من مفردات عينة البحث يتراوح مستوى دخلهم الشهري من (٣٠٠٠-٥٠٠٠)، مقابل نسبة (٥,٣%) كان مستوى دخلهم أكثر من (١٠٠٠٠)، مما يعني أن أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط هم الأكثر إدراكًا لأبعاد الدراسة.

- أن نسبة (٧٩,٥%) من مفردات عينة البحث من المواطنين السعوديين، كما بلغت نسبة المقيمين (٢٠,٥%) فقط، مما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة من المواطنين السعوديين بما يؤكد الثقة في نتائج هذه الدراسة وذلك وفقاً لمكان التطبيق.
 - بلغت نسبة الموظفين بالقطاع الخاص (٤٠%) من مفردات عينة البحث، مقابل نسبة الطلاب حيث بلغت (٥%) فقط من إجمالي مفردات عينة البحث.
- ٢/٣ المقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة الخارجية والوسيطية:

وتشمل المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة الخارجية والوسيطية، التي تقيس اتجاهات المستقصى آرائهم عن أبعاد الدراسة الخارجية المتمثلة في أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، والبعدين الوسيطين المتمثلين في كل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين. ويوضح جدول (٥) المقاييس الوصفية لأبعاد الدراسة الخارجية والوسيطية.

جدول (٥) المقاييس الوصفية لأبعاد الدراسة الخارجية والوسيطية

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب	قيمة "ت" المسحوبة	مستوى المعنوية
١	الموثوقية.	3.72	0.92	24.75	4	6.47	***0.001
٢	سرعة المعاملة الإلكترونية.	3.87	1.04	26.96	7	8.33	***0.001
٣	سهولة التعامل.	3.72	0.94	25.37	6	6.29	***0.001
٤	الأمان.	3.81	1.07	28.07	8	7.09	***0.001
٥	درجة الملائمة.	3.85	0.98	25.33	5	8.60	***0.001
٦	محتوى وجود الموقع الإلكتروني.	4.11	0.76	18.41	1	17.34	***0.001
٧	واجهة الموقع الإلكتروني.	3.75	0.92	24.53	3	6.99	***0.001
٨	مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين.	3.92	0.90	23.02	2	10.55	***0.001
٩	درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين	3.77	1.22	32.37	9	5.54	***0.001

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي *** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

باستقراء الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن الأبعاد الأكثر أهمية بين استجابات المستقصى آرائهم على الترتيب هي: محتوى وجود الموقع الإلكتروني، ومدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، وواجهة الموقع الإلكتروني، والموثوقية، ودرجة الملائمة، وسهولة التعامل، وسرعة المعاملة الإلكترونية،

والأمان، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، وذلك بمعاملات اختلاف مقاديرها (١٨,٤١)٪، (٢٣,٠٢)٪، (٢٤,٥٣)٪، (٢٤,٧٥)٪، (٢٥,٣٣)٪، (٢٥,٣٧)٪، (٢٦,٩٦)٪، (٢٨,٠٧)٪، (٣٢,٣٧)٪ على التوالي.

• أنه باستخدام اختبار One sample t-test توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لاتجاهات المستقصى آرائهم في عينة الدراسة ومعلمة المجتمع التي تبلغ (٣,٤) من حيث الموافقة على توافر أبعاد كل من: أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، ومدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، ومن ثم رفض فرض العدم القائل بأن المتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة قد بلغ (٣,٤) على مقياس ليكرت الخماسي، وقبول الفرض البديل القائل بأن المتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة أكبر من (٣,٤)، مما يدل على توافر أبعاد مقياس الدراسة وارتفاع مستوى جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية.

٣/٣ المقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة الداخلية:

وتشمل المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة الداخلية والتي تتمثل في ربحية شركات التأمين السعودية محل البحث. ويوضح جدول (٦) المقاييس الوصفية لأبعاد الدراسة الداخلية.

جدول (٦) المقاييس الوصفية لأبعاد الدراسة الداخلية

الترتيب	المقاييس الإحصائية الوصفية						الشركة
	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	القيمة العظمى	القيمة الصغرى	عدد السنوات	
1	7.817735	0.005197	0.066474	0.07165	0.05893	5	بوبا العربية
12	154.5316	0.068879	0.044573	0.16592	0.00427	5	أسيج
5	45.81916	0.011275	0.024608	0.03661	0.01028	5	الدرع العربي
7	66.06045	0.026331	0.039858	0.07978	0.01131	5	ولاء
9	93.96524	0.020624	0.021949	0.0584	0.00824	5	ملاذ
8	82.74999	0.032152	0.038854	0.08273	0.01396	5	بروج
2	35.82455	0.015891	0.044357	0.05925	0.02486	5	الراجحي
10	95.13806	0.068987	0.072513	0.1833	0.01694	5	سلامة
11	95.49603	0.03719	0.038944	0.09686	0.00467	5	ميد غلف
3	40.66406	0.00948	0.023313	0.03568	0.01157	5	التعاونية
4	43.48562	0.021575	0.049614	0.07535	0.01673	5	تشب العربية
6	50.88589	0.021365	0.041986	0.06712	0.01382	5	المتحدة

باستقراء الجدول السابق يتضح ما يلي:

- بلغت القيمة الصغرى لمؤشر الربحية (٠,٠٠٤٢٧) وكانت لشركة أسيج، كما بلغت القيمة العظمى لمؤشر الربحية (٠,١٦٥٩٢) وكان لنفس الشركة.
- بلغ أقل متوسط لمؤشر الربحية (٠,٠٢١٩٤٩) وكان لشركة ملاذ، كما بلغ أعلى متوسط لمؤشر الربحية (٠,٠٦٦٤٧٤) وكان لشركة بوبا العربية.
- أن أقل معامل اختلاف قد بلغ (٧,٨١٧٧٣٥%) وكان لشركة بوبا العربية، وبذلك احتلت هذه الشركة المرتبة الأولى، وجاءت في المرتبة الثانية شركة الراجحي بمعامل اختلاف بلغ (٣٥,٨٢٤٥٥%)، أما شركة أسيج فكانت في المرتبة الأخيرة بمعامل اختلاف (١٥٤,٥٣%) مما يدل على وجود اختلافات كبيرة بين قيم مؤشر الربحية والانحراف المعياري لهذه الشركة.

٤ - اختبار صحة الفروض البحثية:

بهدف تناول مختلف أبعاد مشكلة البحث وأهدافه.

١/٤ اختبار صحة الفروض البحثية الأربعة الأولى:

يركز الباحث على اختبار صحة الفروض البحثية الأربعة الأولى، وذلك كما يلي:

١/١/٤ الفروض البحثية الأربعة:

تنص الفروض البحثية من الفرض البحثي الأول حتى الفرض البحثي الرابع الفرعي الأول على ما يلي:

"H₁: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية والتي تتمثل في كل من: (الموثوقية، وسرعة المعاملة الإلكترونية، وسهولة التعامل، والأمان، ودرجة الملائمة، ومحتوى وجودة الموقع الإلكتروني، وواجهة الموقع الإلكتروني) على مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية".

"H₂: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر على مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية للحصول على الخدمة التأمينية على درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين".

"H₃: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لدرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين السعودية على ربحية شركات التأمين".

"H_{4/1}: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للمتغيرين الوسيطين المتعلقين بكل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، على شكل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية

الإلكترونية المتمثلة في كل من: (الموثوقية، وسرعة المعاملة الإلكترونية، وسهولة التعامل، والأمان، ودرجة الملائمة، ومحتوى وجودة الموقع الإلكتروني)، وبين ربحية شركات التأمين السعودية".

٢/١/٤ متغيرات الفروض البحثية الأربعة:

يمكن تقسيم متغيرات الفروض البحثية حسب الإطار العلاقي للدراسة إلى ما يلي:

٢/١/٤ أ/ المتغيرات الخارجية (Exogenous Variables): وتتمثل في أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية محل البحث، وهي كالتالي: الموثوقية، وسرعة المعاملة الإلكترونية، وسهولة التعامل، والأمان، ودرجة الملائمة، ومحتوى وجودة الموقع الإلكتروني، وواجهة الموقع الإلكتروني (Khare et al., 2012)، (Park et al., 2021).

٢/١/٤ ب/ المتغيران الوسيطان (Mediator Variables): ويتمثلان في كل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية محل البحث للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين (حجازين، ٢٠١٩).

٢/١/٤ ج/ المتغير الداخلي (Endogenous Variable): ويتمثل في ربحية شركات التأمين السعودية محل البحث المقدمة للخدمة التأمينية الإلكترونية مقاسه بمؤشر معدل العائد على الأصول (رشيد، ٢٠١٣).

٣/١/٤ الأسلوب الإحصائي المستخدم:

لقياس التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين من خلال المتغيرين الوسيطين المتعلقين بكل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

٣/١/٤ أ/ مصفوفة ارتباط بيرسون Pearson Correlation Matrix: لقياس معنوية

العلاقة بين الأبعاد الخارجية المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، وبين الأبعاد الداخلية المتعلقة بكل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، وربحية شركات التأمين.

٣/١/٤ ب/ تحليل المسار Path Analysis: لقياس التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد جودة

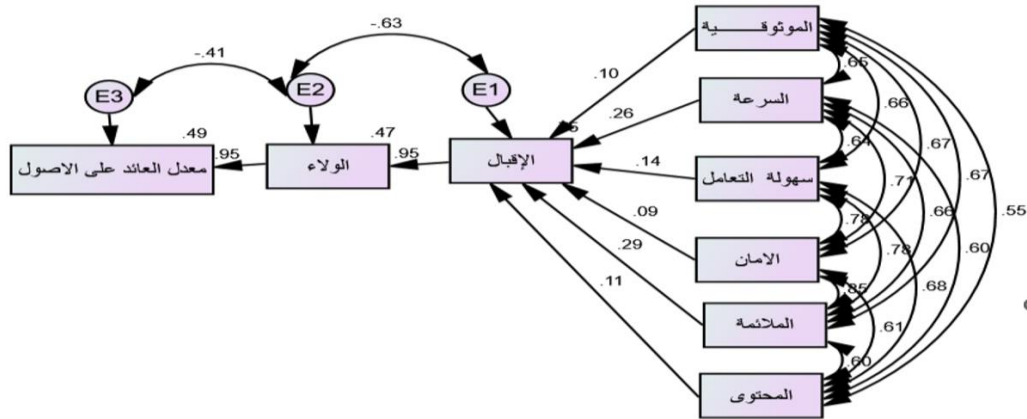
الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين من خلال المتغيرين الوسيطين المتعلقين بكل

من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، بناءً على المؤشرات التالية: مؤشر كاسي المعيارى بنقطة قطع أقل من (٥)، ومؤشر جودة التوفيق (GFI)، ومؤشر جودة التوفيق المعدل (AGFI)، ومؤشر جودة التوفيق المعيارى (NFI)، ومؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)، ومؤشر جودة توفيق توكر لويس (TLI)، ومؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)، ومؤشر جودة التوفيق النسبى (RFI)، بنقاط قطع لا تقل عن (٠,٩٠)، والجذر التربيعى لمتوسط مربعات البواقي (RMR)، والجذر التربيعى لمتوسط مربع خطأ التقدير (RMSEA)، بنقطة قطع لا تزيد عن القيمة (٠,٠٨)، ومعامل التحديد (R^2). وبناءً على ما سبق يمكننا القول بأن أفضل النماذج المقدره من حيث جودة التوفيق لبيانات عينة البحث هو النموذج الذى يتميز بتوفر أفضل قيم لأكبر عدد من مؤشرات التقييم، ولا يتم الحكم عليه في ضوء مؤشر بمفرده دون الآخر.

٤/١/٤ نتائج اختبار صحة الفروض البحثية الأربعة:

٤/١/٤/٤ تقييم معاملات النموذج الهيكلي المقترح لتفسير العلاقات الخاصة بالفروض البحثية من الفرض البحثي الأول حتى الفرض البحثي الرابع الفرعي الأول:

تم تقييم معاملات النموذج الهيكلي لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين من خلال كل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين. ويوضح شكل (١) النموذج الهيكلي لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين مقاسه بمعدل العائد على الأصول من خلال مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين.



شكل (١) النموذج الهيكلي لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على معدل العائد على الأصول من خلال الإقبال والولاء

٤/١/٤/ب مصفوفة ارتباط بيرسون: لقياس معنوية العلاقات بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، ومدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، وربحية شركات التأمين.

ويوضح جدول (٧) مصفوفة الارتباط بين أبعاد الدراسة الخارجية والداخلية.

جدول (٧) مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد الدراسة الخارجية والداخلية

الأبعاد	مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني	درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين	معدل العائد على الأصول	الموثوقية	سرعة المعاملة الإلكترونية	سهولة التعامل	الأمان	درجة الملائمة	محتوى وجودة الموقع الإلكتروني	واجهة الموقع الإلكتروني
مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني	1									
درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين	***.723	1								
معدل العائد على الأصول	***.685	***.723	1							
الموثوقية	***.694	***.648	***.606	1						
سرعة المعاملة الإلكترونية	***.793	***.693	***.593	***.651	1					
سهولة التعامل	***.737	***.714	***.723	***.660	***.640	1				
الأمان	***.768	***.743	***.709	***.668	***.709	***.783	1			
درجة الملائمة	***.756	***.783	***.754	***.666	***.663	***.775	***.847	1		
محتوى وجودة الموقع الإلكتروني	***.668	***.597	***.611	***.552	***.604	***.680	***.615	***.602	1	
واجهة الموقع الإلكتروني	***.794	***.699	***.639	***.674	***.764	***.676	***.701	***.682	***.645	1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي. *** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

باستقراء الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد علاقة معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لشركة التأمين المتمثلة في كل من: الموثوقية، وسرعة المعاملة الإلكترونية، وسهولة التعامل، والأمان، ودرجة الملائمة، ومحتوى وجودة الموقع الإلكتروني، وواجهة الموقع الإلكتروني، وبين المتغيرات الداخلية المتعلقة بكل من: مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، وربحية شركة التأمين مقاسه بمعدل العائد على الأصول، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

- توجد علاقة معنوية إيجابية بين مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، وبين درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0,001).
 - توجد علاقة معنوية إيجابية بين درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، وبين ربحية شركة التأمين مقاسه بمعدل العائد على الأصول، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0,001).
 - نتيجة لثبوت وجود علاقات، فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM)، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية على المتغيرات الداخلية.
- ج/٤/١/٤ صياغة معادلات النموذج الهيكلي للفروض الثلاثة الأولى:

- بالنسبة للفرض الأول المتعلق بتأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين على مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية.

$$\begin{aligned} & \text{مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين} = 11\beta \text{ الموثوقية} + 12\beta \\ & \text{سرعة المعاملة الإلكترونية} + 13\beta \text{ سهولة التعامل} + 14\beta \text{ الأمان} + 15\beta \text{ درجة الملائمة} + \\ & 16\beta \text{ محتوى وجود الموقع الإلكتروني} + 17\beta \text{ واجهة الموقع الإلكتروني} \end{aligned}$$

- بالنسبة للفرض الثاني المتعلق بتأثير مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية على درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين.

$$\begin{aligned} & \text{درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين} = 21\beta \text{ مدى إقبال العملاء على} \\ & \text{المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية} \end{aligned}$$

- بالنسبة للفرض الثالث المتعلق بتأثير درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين على ربحية شركات التأمين مقاسه بمعدل العائد على الأصول.

$$\text{معدل العائد على الأصول} = 31\beta \text{ درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين}$$

د/٤/١/٤ تقديرات معاملات النموذج الهيكلي المقترح باستخدام طريقة الإمكان الأعظم:

يوضح جدول (٨) تقديرات معاملات النموذج الهيكلي ومستوى معنويتها باستخدام طريقة الإمكان الأعظم وذلك لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية، وتأثير مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية على درجة ولاء العملاء تجاه شركات

التأمين، وتأثير درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين على ربحية شركات التأمين مقاسه بمعدل العائد على الأصول.

جدول (٨) تقديرات معاملات النموذج الهيكلي باستخدام طريقة الإمكان الأعظم

مستوى المعنوية	قيمة اختبار "ت"	الخطأ المعياري	المسار المعياري	بيان المسار
***0.001	3.499	.029	.103	الموثوقية ←
***0.001	8.454	.027	.262	سرعة المعاملة الإلكترونية ←
***0.001	3.892	.035	.143	مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين ←
*0.029	2.182	.035	.091	سهولة التعامل ←
***0.001	7.313	.037	.294	الأمان ←
***0.001	4.010	.034	.113	درجة الملائمة ←
***0.001	20.941	.061	.951	محتوى وجودة الموقع الإلكتروني ←
***0.001	20.157	.042	.945	مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني ←
***0.001	20.157	.042	.945	درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين ←
Normed Chi-Square=4.136 RMR= 0.020 GFI=0.973 AGFI=0.888 NFI=0.984 RFI=0.947 IFI=0.988 TLI=0.959 CFI=0.988 RMSEA=0.096				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي. ** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)

باستقراء الجدول السابق يتضح ما يلي:

- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لشركة التأمين والمتعلقة بكل من: الموثوقية، وسرعة المعاملة الإلكترونية، وسهولة التعامل، والأمان، ودرجة الملائمة، ومحتوى وجودة الموقع الإلكتروني. عدا بُعد واجهة الموقع الإلكتروني، على مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، وبمعامل تحديد R^2 قدره (٧٥,٢%)، مما يدل على صحة الفرض البحثي الأول جزئياً، ويمكن صياغته بالمعادلة التالية:

$$\begin{aligned} & \text{مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين} = ٠,١٠٣ \text{ الموثوقية} + \\ & ٠,٢٦٢ \text{ سرعة المعاملة الإلكترونية} + ٠,١٤٣ \text{ سهولة التعامل} + ٠,٠٩١ \text{ الأمان} + \\ & ٠,٢٩٤ \text{ درجة الملائمة} + ٠,١١٣ \text{ محتوى وجودة الموقع الإلكتروني} \end{aligned}$$

- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) لِبُعد مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية على

درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، وبمعامل تحديد R^2 قدره (٤٧,٢%)، مما يدل على صحة الفرض البحثي الثاني، ويمكن صياغته بالمعادلة التالية:

درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين = ٠,٩٥١ مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية

- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) لُبعد درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين على ربحية شركة التأمين مقاسه بمعدل العائد على الأصول، وبمعامل تحديد R^2 قدره (٤٩,١%)، مما يدل على صحة الفرض البحثي الثالث، ويمكن صياغته بالمعادلة التالية:

معدل العائد على الأصول = ٠,٩٤٥ درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين

- جميع مؤشرات جودة التوفيق أعلى من الحدود المقبولة لنقطة القطع (٠,٩٠) والمتمثلة في: مؤشر جودة التوفيق GFI، ومؤشر جودة التوفيق المصحح AGFI، ومؤشر جودة التوفيق المعياري NFI، ومؤشر جودة التوفيق النسبي RFI، ومؤشر جودة التوفيق المتزايد IFI، ومؤشر جودة توفيق توكر لويس TLI، ومؤشر جودة التوفيق المقارن CFI، كما أن مؤشر كافي المعايير أقل من القيمة (٥)، مما يدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي بالنموذج الهيكلي المقدر.

- بلغت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR (٠,٠٢٠)، وهي قيمة أقل من نقطة القطع للبواقي، أي أقل من (٠,٠٨)، كما بلغت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (٠,٠٩٦)، وهي قيمة تقترب من نقطة القطع المثلى، وهذا يدل على انخفاض أخطاء النموذج الهيكلي المقدر، مما يترتب عليه جودة توفيقه.

٤/١/٤/هـ التأثير المعياري الكلي، والمباشر، وغير المباشر باستخدام طريقة البوتستراب **Bootstrap**:

يوضح جدول (٩) التأثير المعياري الكلي، والمباشر، وغير المباشر بين المتغيرات الخارجية المتمثلة في أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، والمتغيرين الوسيطين المتمثلين في مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، والمتغير الداخلي المتعلق بربحية شركات التأمين مقاسه بمعدل العائد على الأصول.

جدول (٩) التأثير المعياري الكلي، والمباشر، وغير المباشر

نوع التأثير	العوامل	محتوى وجودة الموقع الإلكتروني	درجة الملائمة	الأمان	سهولة التعامل	الموثوقية	سرعة المعاملة الإلكترونية	مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين	درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين
كلي	مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين	.113	.294	.091	.143	.103	.262	-	-
	درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين	.108	.280	.087	.136	.098	.249	.951	-
	معدل العائد على الأصول	.102	.265	.082	.128	.092	.235	.899	.945
مباشر	مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين	.113	.294	.091	.143	.103	.262	-	-
	درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين	-	-	-	-	-	-	.951	-
	معدل العائد على الأصول	-	-	-	-	-	-	-	.945
غير مباشر	درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين	** .108	** .280	.087	* .136	** .098	* .249	-	-
	معدل العائد على الأصول	** .102	** .265	.082	* .128	** .092	* .235	** .899	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي. * * دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)

باستقراء الجدول السابق يتضح ما يلي:

- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، على بُعد مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، بقيم معيارية تتراوح بين (٠,٠٩١-٠,٢٩٤) على الترتيب باستخدام طريقة العينات الممكنة لعدد (٢٠٠) عينة Bootstrap.

- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، لُبُعد مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، على بُعد درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، بقيمة معيارية قدرها (٠,٩٥١).
- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، لُبُعد درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، على ربحية شركة التأمين مقاسه بمعدل العائد على الأصول، بقيمة معيارية قدرها (٠,٩٤٥).
- يوجد تأثير معياري إيجابي غير مباشر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لشركة التأمين والمتمثلة في كل من: محتوى وجودة الموقع الإلكتروني، ودرجة الملائمة، وسهولة التعامل، والموثوقية، وسرعة المعاملة الإلكترونية. عدا بُعد الأمان، على بُعد درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، من خلال المتغير الوسيط المتعلق بمدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، بقيم معيارية تتراوح بين (٠,٢٨٠٠٠,٠٩٨) باستخدام طريقة العينات الممكنة لعدد (٢٠٠) عينة Bootstrap.
- يوجد تأثير معياري إيجابي غير مباشر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لشركة التأمين والمتمثلة في كل من: محتوى وجودة الموقع الإلكتروني، ودرجة الملائمة، وسهولة التعامل، والموثوقية، وسرعة المعاملة الإلكترونية. عدا بُعد الأمان، على ربحية شركة التأمين مقاسه بمعدل العائد على الأصول، من خلال المتغيرين الوسيطين المتعلقين بمدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، بقيم معيارية تتراوح بين (٠,٨٩٩-٠,٠٩٢) باستخدام طريقة العينات الممكنة لعدد (٢٠٠) عينة Bootstrap. وبناءً على ما سبق نستنتج أن بعدي: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين يلعبان دورًا وسيطًا في شكل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية. عدا بُعد الأمان. وبين ربحية شركات التأمين، مما يدل على صحة الفرض البحثي الرابع الفرعي الأول جزئيًا.

٢/٤ اختبار صحة الفرض البحثي الرابع الفرعي الثاني:

١/٢/٤ الفرض البحثي الرابع الفرعي الثاني: ينص الفرض البحثي الرابع الفرعي الثاني

على ما يلي:

H4.2 "يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للمتغيرين الوسيطين المتعلقين بكل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، على شكل العلاقة بين إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية وبين ربحية شركات التأمين السعودية".

٢/٢/٣ متغيرات الفرض البحثي الرابع الفرعي الثاني:

- المتغير المستقل: ويتمثل في إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين.
- المتغيران الوسيطان: ويتمثلان في كل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين.
- المتغير التابع: ويتمثل في ربحية شركات التأمين مقاسه بمعدل العائد على الأصول.

٣/٢/٤ الأسلوب الإحصائي المستخدم:

لقياس التأثير المعنوي غير المباشر لبعدي: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، على شكل العلاقة بين إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية وبين ربحية شركات التأمين، تم استخدام منهجية (Andrew F. Hayes on the use of Process version 3.5, 2018)، وذلك من خلال الاعتماد على الأسلوب الإحصائي التالي:

تحليل الانحدار (Regression Analysis) باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية

Ordinary Least Squares (OLS): لاختبار معنوية تأثير المتغيرين الوسيطين Mediation

Test المتمثلين في كل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، على شكل العلاقة بين إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، وبين ربحية شركات التأمين وذلك من خلال قياس شكل العلاقة بين كل من: تأثير المتغير المستقل (إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية) على المتغيرين الوسيطين (مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين)، وكذلك تأثير المتغير المستقل والمتغيرين الوسيطين معاً على المتغير التابع (ربحية شركات التأمين مقاسه بمعدل العائد على الأصول)، وأخيراً تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، لاختبار

مدى وجود التوسط الجزئي من التوسط الكامل حيث أنه في حالة وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل والمتغيرين الوسيطين معاً على المتغير التابع، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل بمفرده على المتغير التابع، فإننا بصدد حالة التوسط الجزئي، أما في حالة عدم وجود تأثير معنوي مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع، فإننا بصدد حالة التوسط الكامل (Hayes, 2009).

٤/٢/٤ نتائج اختبار صحة الفرض البحثي الرابع الفرعي الثاني:

ويوضح جدول (١٠) نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغيرين الوسيطين: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، في شكل العلاقة بين إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية وبين ربحية شركات التأمين.

جدول (١٠) تقديرات معاملات نموذج تحليل الانحدار الخطي

أولاً - قياس تأثير المتغير المستقل على المتغيرين الوسيطين:					
١ - قياس تأثير إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية:					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
1.5606	1.0316	***0.001	9.64	1.2961	الجزء الثابت
0.7726	0.6348	***0.001	20.09	0.7037	إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية
$R^2=54.4\%$ F-test = 403.7 sig. = 0.001*** MSE = 0.3717					
٢ - قياس تأثير إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين:					
0.7075	-0.0345	0.0753	1.78	0.3365	الجزء الثابت
1.0180	0.8248	***0.001	18.75	0.9214	إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية
$R^2=50.9\%$ F-test = 351.7 sig. = 0.001*** MSE = 0.7315					
ثانياً - قياس تأثير المتغير المستقل والمتغيرين الوسيطين معاً على المتغير التابع (معدل العائد على الأصول):					
0.7696	0.1163	**0.008	2.67	0.4430	الجزء الثابت
0.5010	0.2607	***0.001	6.23	0.3808	إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية: التأثير المباشر
0.3342	0.0788	**0.0016	3.18	0.2065	مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين
0.4213	0.2392	***0.001	7.13	0.302	درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين
$R^2 = 62.7\%$ F-test = 190.9 sig. = 0.001*** MSE = 0.4390					
ثالثاً - قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (معدل العائد على الأصول):					
1.1468	0.4966	***0.001	4.97	0.8217	الجزء الثابت
0.9151	0.7457	***0.001	19.28	0.8304	إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية: التأثير الكلي
$R^2 = 52.3\%$ F-test = 372.1 sig. = 0.001*** MSE = 0.5616					
رابعاً - التأثير غير المباشر المعياري الكامل:					
BootULCI	BootLLCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
0.5589	0.3414	8.07	0.0557	0.4496	الإجمالي
0.2555	0.0409	2.67	0.0545	0.1453	مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين
0.4175	0.1875	5.18	0.0588	0.3043	درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين

باستقراء الجدول السابق يتضح ما يلي:

• نجد أن المتغيرات المستقلة بالنماذج الثلاثة تفسر نسبة تتراوح بين (٦٣.٥١%) تقريباً من التغير الكلي في المتغير التابع، وذلك بدلالة معامل التحديد R^2 سواء عند قياس تأثير المتغير المستقل أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على المتغيرين الوسيطين المتمثلين في كل من: مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، أو عند قياس تأثير المتغير المستقل والمتغيرين الوسيطين معاً على المتغير التابع، وأخيراً عند قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

• باستخدام اختبار (F-test) لاختبار معنوية متغيرات نموذج الانحدار، وجودة توفيقه، نجد أن قيمة الاختبار تتراوح بين (٤٠٤.١٩١)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة الخارجية ككل، على المتغير التابع الداخلي.

• باستخدام اختبار (t-test) لاختبار معنوية كل متغير مستقل في كل نموذج، نجد ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي للمتغير المستقل المتمثل في إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على المتغيرين الوسيطين المتمثلين في كل من: مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

- يوجد تأثير معنوي إيجابي للمتغير المستقل والمتغيرين الوسيطين معاً على المتغير التابع (معدل العائد على الأصول)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

- يوجد تأثير معنوي إيجابي للمتغير المستقل (إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية) على المتغير التابع (معدل العائد على الأصول)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

- أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً لبعدي: مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى، والحد الأعلى.

وبناءً على نتائج اختبار t-test يمكن استنتاج التوسط الجزئي Partially Mediation لبعدي: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين في شكل العلاقة بين إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية وبين ربحية شركات التأمين، مما يدل على صحة الفرض البحثي الرابع الفرعي الثاني.

المبحث الرابع النتائج والتوصيات

في ضوء منهجية البحث، وأهدافه، والفروض المنبثقة منه، يمكن استخلاص النتائج والتوصيات الآتية:

أولاً - نتائج البحث:

١ - نتائج نظرية:

• أهمية جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية، وما لها من تأثير مباشر على مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، وتأثير غير مباشر على ولاء العملاء تجاه شركات التأمين وربحية شركات التأمين، أي تعتبر جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية سابقة مهمة لمدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، وربحية شركات التأمين.

٢ - نتائج تطبيقية:

١/٢ بلغ معامل الثبات Cronbach's Alpha لإجمالي أبعاد مقياس الدراسة المتعلقة بكل من: أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، ومدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين (٠,٩٧٧) مما يدل على الثبات المرتفع لأداة القياس، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي لمحتوى استجابات المستقصى آرائهم في عينة الدراسة الميدانية، حيث بلغ (٠,٩٨٨).

٢/٢ تتراوح قيم الثبات المركب Composite Reliability لعوامل الدراسة بين (٠,٨٢٠ - ٠,٩٢٤)، وهذه القيم أكبر من الحد الأدنى لمعامل الثبات المركب (٠,٧٠)، كما أنها أكبر من قيمة متوسط نسبة التباين المفسر (AVE) (٠,٦٢٥)، مما يؤكد على الصدق التقاربي لأبعاد مقياس الدراسة الميدانية.

٣/٢ تتراوح قيم اختبار (HTMT) بين (٠,٨٢١-٠,٩٢٦) وتقترب من نقطة القطع النموذجية (٠,٨٥) أو بحد أقصى (٠,٩٠)، مما يدل على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة.

٤/٢ اقتربت جميع مؤشرات جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي من نقطة القطع النموذجية (٠,٩٠)، كما بلغت قيمة مؤشر كا^٢ المعياري (٢,٤١٣)، أي أقل من القيمة (٥)، مما يدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر (الهيكلي).

٥/٢ أنه باستخدام اختبار Bartlett's Test of Sphericity ، قد اتضح معنوية مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الممثلة لكل بعد من أبعاد الدراسة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على الاتساق الداخلي بين متغيرات أبعاد الدراسة.

٦/٢ بلغت نسبة التباين المفسر من التحليل العاملي أحادي البعد (٤,٣٠%)، وهي نسبة أقل من (٥٠%) وفق معيار Herman's single factor test، مما يدل على عدم وجود مشكلة التحيز أو التباين المشترك، ومن ثم إمكانية اختبار نموذج الدراسة.

٧/٢ أن الأبعاد الأكثر أهمية بين استجابات المستقصى آرائهم على الترتيب هي: محتوى وجودة الموقع الإلكتروني، ومدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، وواجهة الموقع الإلكتروني، والموثوقية، ودرجة الملائمة، وسهولة التعامل، وسرعة المعاملة الإلكترونية، والأمان، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، وذلك بمعاملات اختلاف مقدارها (١٨,٤١%)، (٢٣,٠٢%)، (٢٤,٥٣%)، (٢٤,٧٥%)، (٢٥,٣٣%)، (٢٥,٣٧%)، (٢٦,٩٦%)، (٢٨,٠٧%)، (٣٢,٣٧%) على التوالي.

٨/٢ أنه باستخدام اختبار One sample t-test توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لاتجاهات المستقصى آرائهم في عينة الدراسة ومعلمة المجتمع التي تبلغ (٣,٤) من حيث الموافقة على توافر أبعاد كل من: أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، ومدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على توافر أبعاد مقياس الدراسة وارتفاع مستوى جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية.

٩/٢ يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية، والتي تتمثل في: (الموثوقية، وسرعة المعاملة الإلكترونية، وسهولة التعامل، والأمان، ودرجة الملائمة، وجودة الموقع الإلكتروني) . عدا بُعد واجهة الموقع الإلكتروني . على مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية.

١٠/٢ يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) لُبُعد مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية للحصول على الخدمة التأمينية على درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين.

١١/٢ يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) لُبُعد درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين السعودية على ربحية شركات التأمين مقاسه بمعدل العائد على الأصول.

١٢/٢ أن بعدي: مدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين، يلعبان دورًا وسيطًا في شكل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية . عدا بُعد الأمان . وبين ربحية شركات التأمين .

١٣/٢ ثبوت التوسط الجزئي Partially Mediation لبعدي: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين في شكل العلاقة بين إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية وبين ربحية شركات التأمين .

ثانيًا - توصيات البحث:

١. يجب على أصحاب القرار والمسؤولين في شركات التأمين السعودية التعرف على نقاط القوة والعمل على تعزيزها، ونقاط الضعف والعمل على تقويمها فيما يتعلق بتقديم الخدمات التأمينية الإلكترونية حفاظًا على مستوى جودة الخدمة المقدمة ، وهذا يعود بالنفع على شركات التأمين المصرية في تبني فكرة الخدمات التأمينية الإلكترونية المقدمة للعملاء .

٢. يجب على شركات التأمين المصرية تفعيل تقديم خدماتها التأمينية بشكل إلكتروني في جميع مراحلها بدايةً من طلب التأمين، وانتهاءً بتسوية المطالبات وذلك عن طريق الاستعانة بتجربة شركات التأمين السعودية في هذا المجال بغرض توثيق العلاقة بين الشركة وعملائها، مما يترتب عليه زيادة إقبال العميل على الموقع الإلكتروني للشركة للحصول على الخدمة التأمينية، وهذا ينعكس على زيادة درجة ولاء العميل تجاه الشركة، ومن ثم تعظيم ربحية الشركة.

٣. ضرورة إدراك أهمية أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية والحرص على تطبيقها من قبل شركات التأمين المصرية، وذلك بسبب أنها سابقة مهمة لمدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، وربحية شركات التأمين.

٤. يجب على شركات التأمين المصرية تفعيل تقديم خدماتها التأمينية بشكل إلكتروني، وجعل استخدامها سهل وفي متناول أكبر عدد ممكن من العملاء وفقاً للأولويات التي أظهرتها الدراسة الميدانية من حيث محتوى وجودة الموقع الإلكتروني، ومدى إقبال العملاء على الموقع الإلكتروني للحصول على الخدمة، وواجهة الموقع الإلكتروني، ... وأخيراً درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين.
٥. استخدام نموذج تحليل المسار بالاعتماد على طريقة الإمكان الأعظم وطريقة العينات الممكنة (البوتستراب)، ونموذج تحليل الانحدار بالاعتماد على طريقة المربعات الصغرى العادية واختبار التوسط لقياس التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية تفصيلاً وإجمالاً على ربحية شركات التأمين من خلال المتغيرين الوسيطين المتعلقين بكل من مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين.
٦. الاهتمام الشديد بالبنية التحتية التكنولوجية بشركات التأمين المصرية وذلك بهدف تفعيل تقديم الخدمة التأمينية الإلكترونية.
٧. ضرورة قيام شركات التأمين المصرية بالتحول التدريجي نحو التأمين الإلكتروني من خلال تبني إدارتها تغيير الأنماط التقليدية في أنشطة التأمين المختلفة.
٨. يجب على شركات التأمين المصرية أن تنشأ مواقع إلكترونية افتراضية تعرض من خلالها خدمات التأمين بما يسهل وصول العملاء إليها والتعامل معها وإمكانية التحاور والتشاور بين العملاء وخبراء الشركات، وإرسال البيانات المطلوبة وغيرها من الإجراءات الأخرى التي تتطلبها العملية التأمينية.
٩. إعادة هيكلة شركات التأمين المصرية بما يتناسب مع متطلبات التأمين الإلكتروني، ونشر ثقافة التأمين الإلكتروني بين العاملين.
١٠. إعادة تأهيل العاملين وتدريبهم بما يتناسب مع أسلوب تطبيق التأمين الإلكتروني في نشاطاتهم المختلفة.
١١. يجب على شركات التأمين المصرية توظيف الكفاءات ذات القدرات العالية من أجل تحقيق التحول الإلكتروني للتأمين.
١٢. ينبغي ترسيخ الوعي التأميني الإلكتروني لدى المجتمع المصري.

قائمة المراجع

أولاً - المراجع العربية:

- ابن تسوري، بهية تسوري، وعبدالكريم، سهام. (٢٠٢١). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير أداء شركات التأمين الجزائرية: حالة وكالات تأمين ولاية البليدة. *مجلة بحوث الاقتصاد والإدارة، جامعة لونيبي علي . البليدة، الجزائر، مج ٢، ع ١، ١٥٠.١٣٢.*
- ابن حوحو، محمد. (٢٠١٦). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ع ٢٧، ٣٢٦.٣١١.*
- أبو بكر، عيد أحمد. (٢٠١٦). *ممارسة التأمين الإلكتروني ودوره في دعم وتحقيق التفوق التنافسي لشركات التأمين. المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر (الاستدامة والتنافسية في الأعمال). كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، ٢١.١٨ أبريل، ٣٠.١.*
- إسماعيل، علاء إبراهيم، والبلداوي، علاء عبدالكريم. (٢٠٢١). أثر الدفع الإلكتروني في تطوير الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين العراقية العامة. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، ع ٦٤، ١٩٦.١٧٣.*
- إسماعيل، محمد السيد. (٢٠١٩). *التأمين الإلكتروني. المؤتمر الدولي السابع للتأمين (التأمين الإلكتروني). الأردن، ١٧.١٥ أبريل، ٣٠.١.*
- الأمين، فكري كباشي. (٢٠١٦). أثر التسويق الإلكتروني على تسويق خدمات شركات التأمين في السودان. *مجلة كلية التجارة العلمية، كلية التجارة، جامعة النيلين، السودان، ع ٣، ٢٥٦.٢١٥.*
- البنك المركزي السعودي. *القوائم المالية وتقارير مراجعي الحسابات المستقلين لشركات التأمين محل البحث، أعداد مختلفة من ٢٠١٦/٢٠١٧ حتى ٢٠٢٠/٢٠٢١.*
- التلا، أزهار محي الدين. (٢٠١٩). أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين العربية: دراسة تطبيقية. *المؤتمر الدولي السابع للتأمين (التأمين الإلكتروني). الأردن، ١٧.١٥ أبريل، ٩٥.١.*
- الخيانكي، ماهر محسن. (٢٠١٨). *التنظيم القانوني للتأمين الإلكتروني: دراسة مقارنة. مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون، جامعة الكوفة، مج ١١، ع ٣٦، ٣٦٨.٣٥٧.*

الزهيري، أحمد خلف، والبلداوي، علاء عبدالكريم. (٢٠١٣). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية. **مجلة دراسات محاسبية ومالية**، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، العراق، مج ٨، ع ٢٢، ١٧٥.١٤٨.

الوادي، علي. (٢٠١٩). أثر تطبيق التأمين الإلكتروني على تحسين أداء شركات التأمين في الأردن. المؤتمر الدولي السابع للتأمين (التأمين الإلكتروني). الأردن، ١٧.١٥ أبريل، ٢١.١.

الحيثاني، سيف بن سعيد. (٢٠١٩). الوضع الراهن للتأمين الإلكتروني في سلطنة عمان. المؤتمر الدولي السابع للتأمين (التأمين الإلكتروني). الأردن، ١٧.١٥ أبريل، ٣٨.١.

حجازين، نهى فخري. (٢٠١٩). التأمين الإلكتروني بين النظرية والتطبيق: دراسة من وجهة نظر عملاء شركات التأمين في الأردن. المؤتمر الدولي السابع للتأمين (التأمين الإلكتروني). الأردن، ١٧.١٥ أبريل، ١ : ٥٢.

حمزة، عقيل حامد، والجبوري، سالم حميد. (٢٠٢٢). دور نظام الذكاء التسويقي في جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية. **مجلة دراسات محاسبية ومالية**، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، العراق، مج ١٧، ع ٥٨، ٩.١.

رشيد، عامر حسين. (٢٠١٣). تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني: دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين. **مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، المعهد التقني، الصورة**، ع ٣١، ١٦٢.١٢٢.

رضا، بونيف محمد، ويوسف، عزوز. (٢٠٢١). دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات التأمينية الشركة الجزائرية للتأمينات SAA: دراسة حالة وكالة المسيلة. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

رضوان، أحمد محمود. (٢٠١٨). التأمين الرقمي. **مجلة الاتحاد العام العربي للتأمين**، ع ١٣٩، ١ : ١٧٨. ريان، عادل ريان محمد. (٢٠١٥). "بحوث التسويق: المبادئ والقياس والطرق". الطبعة السادسة، أسيوط، مطبعة الصفا والمروة للنشر.

زايد، محمد عبداللطيف، وحسن، هبه الله عبدالصبور، والأشقر، السيد الشربيني، وعبدالحميد، علاء محمد. (٢٠١٩). التأمين الرقمي: دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي. **المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية**، جامعة الدول العربية، مج ٣٩، ع ١، ٢١١.١٩١.

عبدالرحمن، نجلاء إبراهيم، والشريمي، آلاء ناصر. (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة على الأداء المالي في شركات التأمين المساهمة السعودية: دراسة تطبيقية على أكبر شركات تأمين في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، المركز القومي للبحوث غزة، مج ٤، ع ١٥، ٦٥.٤٠.

عبدالمنعم، يوسف طه. (٢٠٢١). التحول الرقمي في إدارة المؤسسات في ظل أزمة كورونا على الاقتصاد القومي: المقترحات والحلول. *مجلة سوهاج لشباب الباحثين*، كلية التربية، جامعة سوهاج، ع ١، مارس، ٥٨.٤٧.

عراس، آمنة. (٢٠١٩). واقع استخدام الإدارة الإلكترونية في شركات التأمين الجزائرية: دراسة تطبيقية لنظام إلكتروني متكامل لإدارة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "Caar La". *مجلة دفاتر اقتصادية*، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عاشور زيان بالجلفة، مج ١١، ع ١٤، مارس، ٣١.١٤.

عودة، محمد حسام، ومخامرة، هبة زكي، والشناق، فادي محمد، وعنيزان، بلال محمد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، شؤون البحث العلمي والدراسات العليا، الجامعة الإسلامية بغزة، مج ٢٨، ع ١، ٢٥٣.٢٢٨.

غربي، محمد حسين، والعبادي، عبدالرزاق خضر، وخزعل، بصير خلف. (٢٠٢٠). معوقات أثر تطبيق التجارة الإلكترونية وأثرها في تسويق الخدمات التأمينية: دراسة تحليلية في شركة التأمين الوطنية كركوك. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*، جامعة القدس المفتوحة، مج ٥، ع ١٤، ٢٧.١٦.

قندوز، طارق أحمد، وبلحيمر، إبراهيم. (٢٠١٧). تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي: دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر، ع ١٢، ٣٠٤.٢٦٦.

محفوظ، إياد محمد. (٢٠١٨). أثر تطبيق الخدمات التأمينية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين. *مجلة الاتحاد العام العربي للتأمين*، ع ١٣٩، ٤٦.١.

محمد، عبدالرحمن حسن، والغبيري، محمد أحمد. (٢٠٢٠). واقع التحول الرقمي للمملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. **مجلة العلوم الإدارية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، مج ٤، ع ٣، ديسمبر، ٣١٨.**

مليكة، حنان بادي. (٢٠٢٢). عقد التأمين الإلكتروني. **مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية، كلية الحقوق، جامعة دمشق، سوريا، مج ٢، ع ١، ١٩١.١٦٨.**

ثانياً - المراجع باللغة الإنجليزية:

- Akkor, D. & Ozyuksel, S. (2020). The Effects of New Technologies on the Insurance Sector: A Proposition for Underwriting Qualifications for the Future. **Eurasian Journal of Business and Management**, 8(1), 85–99.
- Al-Ghoul, R. (2019). Impact E-Insurance on Attraction of New Clients in the Insurance Companies. Aqaba Conference Insurance Research Award (E-Insurance). Jordan, 15–17 April, 1–15.
- Al-Rjoub, S. (2019). Factors and Issues Affecting Adoption of E-Insurance in Jordan. Aqaba Conference Insurance Research Award (E-Insurance). Jordan, 15–17 April, 1–37.
- Banan, F. & Sadeghi, S. (2009). How is E-Insurance in Developing Countries?. **Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology (PWASET)**, 37, January, 1195–1221.
- Blakesley, I. & Yallop, A. (2020). What do you know About me? Digital Privacy and Oline Data Sharing in the UK Insurance Sector. **Journal of Information Communication and Ethies in Society**, 18(2), 281–303.
- Catlin, T.; Hartmann, R.; Segev, I. & Tentis, R. (2015). The Making of a Digital Insurer: The Path to Enhanced Profitability, Lower Costs and Stronger Customer Loyalty. **McKinsey and Company**, 1–20.
- Comilia, O.; Ibrahim, S. & Dalhotra, B. (2013). The Effect of Social Networking Sites Usage on the studies of Nigerian students. **The International Journal of Engineering and Science(IJES)**, 2(7), 39–46.
- Ezhilarasi, A. & Gajenderan, V. (2016). A Study on Customer Perception Towards the Online Insurance Products in Chennai City. **Sumedha Journal of Management**, 5(1), January–March, 81–89.
- Gase, J. (2015b). Double the Profits: How High-Performance Insurance Companies can Create Business Value from Digital Transformation. **Accenture Report**, 1–16.

- Gold, A., Malhotra, A., & Segars, A. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. **Journal of Management Information Systems**, 18(1), 185-214.
- Grazy, L. & Ganesan, P. (2019). E-Insurance: A Platform for Insurance Penetration in India. **Restaurant Business**, 118(6), June, 90-93.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. & Sarsted, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition, **SAGE Publications**, 1-384.
- Hamedi, M. & Afshari, A. (2014). Developing a Model to Measure Customers' Desire to use Electronic Insurance Services by Fuzzy Inference System. **International Journal of Engineering and Technical Research (IJETR)**, 2(11), November, 23-29.
- Hayes, A. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Communication Monographs*. 76(4), 408-420.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2015). A new Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 43(1), 115-135.
- Isimoya, O.; Ajemunigbohun, S. & Balogun, M. (2018). Customers' Satisfaction of Electronic Payment Systems in the Purchase of Insurance Products in Nigeria. **Management and Marketing**, XVI(2), 180-191.
- Khare, A.; Dixit, S.; Chaudhary, R.; Kochhar, P. & Mishra, S. (2012). Customer Behavior Toward Online Insurance Services in India. **Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management**, 19(2), 120-133.
- Kharmandar, N. (2016). Evaluation of Electronic Services Quality of Parsian Insurance in the Field of Execution and Efficiency. **International Journal of Humanities and Cultural Studies**, 3(2), September, 969-980.
- Kline, R. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Third Edition, **Guilford Press**, New York, London, 1-427.
- Meena, P. & Sahu, P. (2020). Electronic Customer Relationship Management Practices in Insurance Industry: Consequences and Challenges. **An International Bilingual Peer Reviewed Refereed Research Journal, SHODH SARITA**, 7(28), October-December, 174-179.
- Mohamed, O. (2019). E-Insurance: Concept, Importance and Applications. Aqaba Conference Insurance Research Award (E-Insurance). Jordan, 15-17 April, 1-18.

- Nenonen, S.; Salonen, J.; Ahonen, A.; Järvinen, R. & Rahnasto, J. (2015). How consumers React to Electronic Services in the Insurance Sector. **Risk Assessment and Management View Project**, May, 1–15.
- Nicoletti, B. (2021). Insurance 4.0: Benefits and Challenges of Digital Transformation. **Palgrave Studies in Financial Services Technology**, 1–528.
- Ostrowska, M. (2021). Does New Technology Put an End to Policyholder Risk Declaration? The Impact of Digitalization of Insurance Relationships. **The Geneva Papers on Risk and Insurance—Issues and Practice**, 46, 573–592.
- Pandey, D. (2017). A study of E–Insurance Practices of National Insurance Company Limited–Nepal. **ACADEMIA**, Pokhara University, 1–37.
- Park, W.; Lee, S.; Park, C.; Jung, S. & Kim, H. (2021). The Effect of Service Quality of Internet Insurance on Intention to Purchase Online. **International Journal of Smart Business and Technology**, 9(1), 63–70.
- Pisoni, G. (2021). Going Digital: Case Study of an Italian Insurance Company. **Journal of Business Strategy**, 42(2), 106–115.
- Sekulouska, M. (2012). Internet Business Models for E–Insurance and Conditions in Republic of Macedonia. **Procedia–Social and Behavioral Sciences**, 44, 163–168.
- Sowmiya, G. & Selvam, V. (2017). Theoretical Reinforcements of the Determinants of E–Insurance Performance in the Insurance Industry. **Journal of Internet Banking and Commerce**, 22(1), April, 1–7.
- Sowmiya, G. & Selvam, V. (2020). Awareness, Technology and Service Attributes of E–Insurance–A Literature Review. **GIS Business**, 15(2), February, 226–235.
- Szymanska, A. & Klapkiv, J. (2019). Impact of the E–Commerce a on Distribution Channels of Insurance Services. Proceedings of the 10th, International Conference on applied Economics Contemporary Issues in Economy: Finance, Institute of Economic Research. Poland, Sep., 171–180.
- Takhti, O. & Mohebi, M. (2016). Investigating the Barriers of Accepting Electronic Insurance in Insurance Industry. **Research Journal of Management Reviews**, 2(2), 114–119.
- Teo, T., Su Luan, W., & Sing, C. (2008). A Cross–Cultural Examination of the Intention to use Technology between Singaporean and Malaysian Pre–service Teachers: an Application of the Technology Acceptance Model (TAM). **Educational Technology & Society**, 11(4), 265–280.
- Yan, T.; Schulte, P. & Chuen, D. (2018). Insurtech and Fintech: Banking and Insurance Enablement. Handbook of Blockchain, Digital Finance and Inclusion, 1, 249–281.

ملحق (١) نسبة التأمين الإلكتروني في المحفظة التأمينية لشركات التأمين السعودية محل البحث.

نسبة فروع التأمين محل الدراسة في المحفظة التأمينية لكل شركة (متوسط النسبتين)	نسبة الفروع من صافي التعويضات المتكبدة للشركة			نسبة الفروع من صافي الأقساط المكتسبة للشركة			الشركة	نوع التأمين الإلكتروني
	النسبة (%)	صافي التعويضات المتكبدة للشركة ككل	صافي التعويضات المتكبدة للفروع محل البحث	النسبة (%)	صافي الأقساط المكتسبة للشركة ككل	صافي الأقساط المكتسبة للفروع محل البحث		
٩٢,٠%	-	-	-	-	-	-	بوابا العربية	تأمين طبي ورعاية صحية
٩٨,٨%	٩٨,٠%	٦٨٤	٦٧٠	٩٩,٦%	٤٨٤٠٩٢	٤٨٢٢٩٩	أسيج	تأمين طبي وسيارات وحوادث عامة
٩٧,٠%	٩٩,٦%	٢٨٣٩٧٣	٢٨٢٩١٠	٩٤,٣%	٣٦١١٩٤	٣٤٠٦٢٨	الدرع العربي	تأمين طبي وسيارات
٨٥,٣%	٨٦,٨%	٩٦٩١٥٥	٨٤٠٧٤٢	٨٣,٨%	١٠٤١٥٣٠	٨٧٢٤١٦	ولاء	تأمين طبي وسيارات
٩٩,٠%	٩٩,٧%	٦٨٧٢٤٨	٦٨٥٢٠٦	٩٩,٠%	٧٧٨٧١٢	٧٧١٢٦٤	ملاذ	تأمين طبي وسيارات
٩٦,٦%	٩٩,٤%	٩٤٣٥٦٤١٧	٩٣٨١٤١٩٤	٩٣,٧%	١٦١٧٤٢٧٨٠	١٥١٥٥٧٠٤٩	بروج	تأمين طبي وسيارات
٩٢,٧%	٩٤,٣%	١٧٢٢١٥٥	١٦٢٣٤٤٨	٩١,٠%	٢٢٦١٠٣٩	٢٠٥٦٧٣٢	الراجحي	تأمين طبي وسيارات
٩٨,٧%	٩٩,٤%	٣٤٨٥٨٢	٣٤٦٦١٨	٩٧,٩%	٣٩٩٣٣٩	٣٩٠٩٣٢	سلامة	تأمين طبي وسيارات
٩٧,٨%	٩٨,١%	١٣٥٧٦٦٨	١٣٣١٥٥١	٩٧,٤%	١٥٦٦٣٩٦	١٥٢٦٢٢٤	ميد غلف	تأمين طبي وسيارات
٩٨,٥%	٩٩,٣%	٦٦٦٠٢٧٦	٦٦١٦٥١٣	٩٧,٥%	٧٩٢٩٦٦٢	٧٧٢٨٩٩٤	التعاونية	تأمين طبي وسيارات وحوادث عامة
٨٤,٠%	٨٦,٥%	٥٢٧٦٧٢٣٢	٤٥٦٢٦١٤٧	٨١,٥%	٩٩٤٥٦٣٠٢	٨١٠٨٢٨٩٤	تشب العربية	تأمين سيارات وحوادث عامة
٥٤,٧%	٥٨,٣%	٧٢٢٣٣	٤٢٠٩٢	٥١,٠%	١٤١٨٨٦	٧٢٣٤٦	طوكيو مارين	تأمين طبي وسيارات
٩٦,٥%	٩٨,١%	١٨٢٤٣٦	١٧٨٩٩٢	٩٤,٩%	١٧٤٦٧٣	١٦٥٨١٠	المتحدة	تأمين طبي وسيارات

قائمة استقصاء

أخي الكريم / أختي الكريمة:

تحياتي وتمنياتي القلبية

تقوم الباحثة بإجراء دراسة عن "قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين السعودية".

يرجى التعاون في الإجابة بكل دقة وحياد على الأسئلة الواردة في قائمة الاستقصاء المرفقة، علمًا بأن مساهمتكم الكريمة في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد الباحثة في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة، ونود الإحاطة أن المعلومات التي ستدلون بها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وبالتالي نرجو منكم الإجابة.

وإذ نشكر لكم سلفًا حسن تعاونكم ونتمنى لبلادنا الحبيبة كل التوفيق.

الباحثة

الجزء الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات، برجاء تحديد درجة موافقتك على كل عبارة من هذه العبارات التالية، مع مراعاة أن العبارة التي تستحوذ على أعلى درجات الموافقة تحصل على (٥) درجات [موافق تمامًا]، وإذا كنت غير موافق على العبارة فتحصل على درجة (١) [غير موافق تمامًا].

م	العبارة	درجة الموافقة				
		موافق تمامًا (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تمامًا (١)
البُعد الأول: أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لشركة التامين:						
أ) الموثوقية:						
١	الموقع الإلكتروني لشركة التأمين متاح على مدار أيام الأسبوع ولمدة ٢٤ ساعة في اليوم مما يتيح عرض الخدمة التأمينية بشكل دائم ومستمر.					
٢	المعلومات المتاحة على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين دقيقة ويتم تحديثها بشكل فوري.					
٣	يعمل الموقع الإلكتروني لشركة التامين بشكل منظم وجيد على مدار الساعة.					
٤	تعمل الروابط بالموقع الإلكتروني للشركة بدون أخطاء.					
٥	يحرص الموقع الإلكتروني لشركة التامين على تقديم احداث الخدمات التأمينية الإلكترونية.					
ب) سرعة المعاملة الإلكترونية:						
٦	تساهم الخدمات التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للشركة في توفير الوقت لإنجاز المطلوب.					
٧	يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة التأمينية الإلكترونية في أي وقت.					
٨	يتم انجاز المعاملات الإلكترونية التي يطلبها العميل في الوقت المحدد دون تأخير.					
٩	يتيح الموقع الإلكتروني انجاز المعاملة الإلكترونية المطلوبة بسرعة مناسبة.					
١٠	يتم تحميل صفحات الموقع بالمعلومات المطلوبة بسرعة مناسبة.					
ج) سهولة التعامل:						
١١	وضوح العناوين والقوائم والنصوص بالموقع الإلكتروني لشركة التامين.					
١٢	يتيح الموقع الإلكتروني للعميل سهولة التنقل بين الصفحات للحصول على المعلومات المرغوبة.					
١٣	يوفر الموقع الإلكتروني لشركة التامين تعليمات إرشادية لتأدية معاملات التامين.					
١٤	الخدمات التأمينية الإلكترونية المتوفرة على الموقع الإلكتروني لشركة التامين سهلة الفهم للمتصفح.					
١٥	يحتوى الموقع الإلكتروني لشركة التامين على المتطلبات لإنجاز الخدمة التي يحتاجها العميل.					

د) الأمان:						
					يشعر العميل بالأمان الكافي عند الدخول إلى حسابه على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين واستخدام الخدمات التأمينية الإلكترونية المقدمة.	١٦
					يشعر العميل بالأمان والثقة التامة في توافر الخصوصية عند استخدامه الموقع الإلكتروني لشركة التأمين.	١٧
					يشعر العميل بالراحة والأطمئنان عند إجراء المعاملات المالية على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين.	١٨
					يشعر العميل بالثقة في دقة الخدمات التأمينية الإلكترونية الموجودة على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين.	١٩
					سمعة شركة التأمين جيدة لدى العملاء.	٢٠

درجة الموافقة						العبرة	م
غير موافق تمامًا (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تمامًا (٥)			
هـ) درجة الملائمة:							
					تتوافق الخدمة التأمينية المقدمة على الموقع الإلكتروني للشركة مع احتياجات ورغبات العميل.		٢١
					يمكن تخصيص الموقع الإلكتروني لشركة التأمين حسب طبيعة الاستخدام		٢٢
					يوفر الموقع الإلكتروني لشركة التأمين الخدمات التأمينية بلغات متعددة لتقديمها بشكل مبسط لأي عميل.		٢٣
					يوفر الموقع الإلكتروني لشركة التأمين مصطلحات واضحة يجعلها ملائمة للعميل.		٢٤
					توافر الدعم الفني والمساعدة الشخصية متى لزم الأمر.		٢٥
و) محتوى وجودة الموقع الإلكتروني:							
					يلبي محتوى صفحات الموقع الإلكتروني لشركة التأمين الاحتياجات الفردية للعملاء.		٢٦
					يوفر الموقع الإلكتروني الوسائط المتعددة التي تدعم المحتوى المقدم للعميل.		٢٧
					يحتوى الموقع الإلكتروني للشركة على أنظمة حماية إلكترونية حديثة.		٢٨
					يوفر موقع الشركة المعلومات الكافية والوافية المتعلقة بالخدمة التأمينية المستهدفة.		٢٩
					مدة استخدام الخدمة عبر موقع الشركة مناسبة ولا تستغرق وقتاً طويلاً		٣٠
					سهولة تقديم المقترحات والشكاوي عبر موقع الشركة وسرعة الرد عليها.		٣١
ز) واجهة الموقع الإلكتروني:							
					التصميم الجيد للموقع الإلكتروني لشركة التأمين بما يضمن سهولة الحصول على المعلومات.		٣٢

٣٣	يتضمن الموقع الإلكتروني مميزات تفاعلية كالعروض التوضيحية والأدلة الإرشادية.				
٣٤	الروابط بالموقع الإلكتروني مرتبة ومتكاملة ومتراصة بشكل منطقي بما يضمن رشاده الاستخدام.				
٣٥	يتضمن الموقع الإلكتروني للشركة نظام ألوان جيد وجذاب للعين.				
البُعد الثاني - مدى الإقبال على الموقع الإلكتروني لشركة التامين للحصول على الخدمة التأمينية:					
١	تعتقد أنك اتخذت القرار الصحيح باستخدامك الموقع الإلكتروني للشركة وشرائك الخدمة التأمينية المطلوبة.				
٢	تشعر أن تجربتك مع الموقع الإلكتروني للشركة كانت تجربة ناجحة ومرضية بالنسبة لك.				
٣	تشعر بوجه عام بالرضا عن التعاملات الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني للشركة.				
٤	تشعر بالرضا عن الخدمة التأمينية المقدمة من جانب القائمين على الموقع الإلكتروني للشركة.				
٥	يستجيب تعاملك مع الخدمات التأمينية الإلكترونية لطلباتك الإلكترونية.				
٦	يتناسب مستوى أسعار الخدمات التأمينية الإلكترونية المقدمة من شركة التامين مع إمكانياتك المادية.				
٧	يتطابق مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة من شركة التامين مع توقعاتك.				
البُعد الثالث - درجة ولاء العملاء تجاه شركة التامين:					
١	تقوم بزيارة الموقع الإلكتروني للشركة بشكل متكرر.				
٢	تقوم بالتوصية بالموقع الإلكتروني للشركة للعملاء الآخرين.				
٣	ترغب دائما في توضيح الجوانب الإيجابية للموقع الإلكتروني للشركة للعملاء الذين لديهم تحفظ ووجه انتقادية للموقع الإلكتروني.				
٤	تقوم بالتحدث بشكل إيجابي عن المنتجات و الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للشركة.				
٥	تحفزك جودة الخدمة التأمينية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للشركة على الاستمرار في التعامل معها.				
٦	يسودك شعور بالاعتزاز عندما تكون ضمن شبكة الخدمات التأمينية الإلكترونية المقدمة من قبل شركة التامين.				

الجزء الثاني: فيما يلي مجموعة من البيانات الشخصية من فضلك ضع علامة (√) أمام الاختيار المناسب:

١. اسم شركة التامين التي تتعامل معها:

٢. نوع التأمين الإلكتروني المستهدف من قبلكم:

- التأمين الطبي. • تأمين السيارات.
- تأمين الحوادث العامة. • أخرى.

٣. النوع:

- ذكر • أنثى

٤. المرحلة العمرية: (السن):

- أقل من (٣٠) سنة.
- من (٤١) سنة إلى (٥٠) سنة
- من (٦١) سنة فأكثر
- من (٣٠) سنة إلى (٤٠) سنة
- من (٥١) سنة إلى (٦٠) سنة

٥. المستوى التعليمي (المؤهل):

- تعليم أقل من المتوسط
- مؤهل جامعي
- تعليم متوسط
- دراسات عليا

٦. الحالة الاجتماعية:

- أعزب.
- مطلق.
- متزوج ويعول.
- أرمل

٧. مستوى الدخل الشهري (بالريال السعودي):

- أقل من ٣٠٠٠
- من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠
- من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠
- أكثر من ١٠٠٠٠

٨. الجنسية:

- مواطن
- مقيم

٩. المهنة:

- طالب.
- موظف بالقطاع الخاص.
- أخرى.
- موظف بالقطاع الحكومي.
- متقاعد.

نشكركم على حسن تعاونكم معنا،،،

الباحثة