

دراسة العوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني

بشركات التأمين السودانية

سامي أحمد ميرغني مرسى

أستاذ مساعد - جامعة النيلين، السودان - معار حاليا لجامعة الملك فيصل - المملكة العربية
السعودية

Sami_margani@hotmail.com

المستخلص: هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات التأمينية وذلك من خلال استقراء وجهة نظر كل من مديري الإدارات ورؤوسا الأقسام والموظفين بشركات التأمين السودانية. أظهرت نتائج الانحدار المتعدد وجود تأثير لجميع متغيرات الدراسة في الحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السودانية ، كما بينت نتائج التحليل الأحادي في اتجاه واحد (One -Way An ova) وجود اختلافات جوهرية بين إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة الحالية لجميع المتغيرات التي تمت دراستها عدا متغير العوامل التشريعية ، أوصت الدراسة بإعادة الهيكلة التنظيمية لشركات التأمين بما يتوافق مع متطلبات هذا الأسلوب إضافة إلى العمل علي نشر ثقافة التسويق الإلكتروني بشركات التأمين ونقل هذه الثقافة إلى المؤمن لهم مما يعمل علي تعزيز وانتشار هذا النوع من التسويق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمات التأمينية، مديري الإدارات، شركات التأمين.

Study of the factors that limits the use of e–marketing in Sudanese insurance companies

Sami Ahmed Margani Morsi

Assistant Professor, Alneelain University, SUDAN, King Faisal University, KSA,

Smorsi980@gmail.com

Abstract : This study aimed to identify the factors that limits the use of e–marketing in the presenting of insurance services through extrapolating the viewpoint of directors, head of departments and the staff of insurance companies in Sudan. The results of the impact of multiple regression showed that the effect of all variables in the Study Times use of electronic marketing Sudanese insurance companies, also the results of (one–way analysis of variance) explained the presence of main differences between the responses of members of the sample according to the variable current job for all variables studied except variable legislative factors. The study recommended to organizational restructuring of insurance companies in a way accordance with the requirements of this method in addition to disseminate the culture of e–marketing to insurance companies and transfer of culture to the insurer to them, which works to promote the spread of this type of marketing.

١- الإطار المنهجي:

١/ مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في ضعف استخدام التسويق الإلكتروني كآلية من الآليات الحديثة في تسويق الخدمات والمنتجات التأمينية بشركات التأمين السودانية والاعتماد شبه الكامل على الأسلوب التقليدي في عرض أنواع الوثائق أو التغطيات التأمينية التي تقدمها هذه الشركات، وذلك نتيجة لعدد من العوامل التي تقود إلى الحد من استخدام ذلك التسويق الحديث.

٢/ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال حاجة سوق التأمين السوداني إلى التطوير والانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني الحديث ، الأمر الذي يستوجب إبراز التحديات أو المشاكل التي تواجه شركات التأمين في تطبيق التسويق الإلكتروني، حيث أصبح التسويق الإلكتروني من خلال التطور العلمي والتكنولوجي يلعب دوراً أساسياً في عالم الأعمال من خلال الترويج للمنتجات المختلفة لشركات التأمين.

٣/ أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى إبراز صور التحديات والعقبات التي تواجه شركات التأمين في ظل استخدام التسويق الإلكتروني وذلك من خلال الآتي:

- التعرف على واقع استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السودانية.
- التعرف على مدى دعم الإدارة العليا بشركات التأمين لاستخدام التسويق الإلكتروني.
- التعرف على المشاكل أو التحديات التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني في ترويج وثائق التأمين، إضافة إلى التعرف على مميزات التسويق الإلكتروني.
- إبراز ضرورة التغلب على تلك العقبات التي تواجه شركات التأمين في استخدام آلية التسويق الإلكتروني لتسويق الخدمات التأمينية.

٤/ فرضيات البحث:

١. هنالك عدة عوامل تكنولوجية وبشرية ومالية وتشريعية تعمل على الحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين.

٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استجابة أفراد العينة على متغيرات معينة (عوامل تكنولوجية وعوامل بشرية وعوامل مادية وعوامل تشريعية) تعزى لمتغير الوظيفة الحالية.

٥/١ منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهجين الإستنباطي والإستقرائي حيث تم الاعتماد على المنهج الإستنباطي في إعداد الإطار النظري وصياغة مشكلة وأهداف وفرضيات الدراسة، كما تم استخدام المنهج الإستقرائي في إجراء الدراسة الميدانية واستخلاص النتائج.

٦/١ خطة البحث:

تحقيقاً لأهداف الدراسة تم تقسيم أجزائها إلى الآتي:

١- الإطار المنهجي والدراسات السابقة.

٢- الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني.

٣- الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات التأمينية.

٤- الدراسة الميدانية.

٥- النتائج والتوصيات.

٧/١ الدراسات السابقة:

لم يجد الباحث من خلال البحث في المكتبات العلمية والمواقع الإفسيرية غير عدد قليل من الدراسات السابقة التي تناولت مجال التسويق الإلكتروني بشركات التأمين حيث كان التركيز على استخدام التجارة الإلكترونية في صناعة التأمين والتي تختلف عن التسويق الإلكتروني حسبما سيرد ذكره لاحقاً.

دراسة: أسامة ٢٠١١

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، حيث توصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل التي تعوق تسويق المنتجات التأمينية إلكترونياً تمثلت في: حداثة مفهوم الإعلان الإلكتروني وعدم الاهتمام بالإعلان بصفة عامة في

الترويج للخدمات التأمينية، بالإضافة إلى عدم وجود خبرة كافية لتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية على شبكة الإنترنت.

دراسة: عامر ٢٠١٣

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التحديات التي تواجه قطاع التأمين فيما يتعلق بممارسة التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية إضافة إلى أثر استخدام هذه الآلية من التسويق في دعم الميزة التنافسية للشركة، توصلت الدراسة إلى أن هنالك دور كبير للتسويق الإلكتروني في تحقيق التنافسية للشركات محل الدراسة. كما تبين للباحث أن هنالك عدة تحديات تواجه هذه الشركات في تطبيق التسويق الإلكتروني أهمها انخفاض الوعي التأميني لدى المجتمع العراقي إضافة إلى أن الشركات محل الدراسة لا تمتلك نظام معلومات يلبي كافة متطلبات التسويق الإلكتروني.

دراسة: رشدي ورنند ٢٠١١

عمدت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية وما يحقق من مزايا بالنسبة للبنك، الكادر الوظيفي والعملاء والتعرف على الصعوبات التي تواجه الموظفين والعملاء في استخدام التسويق الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك صعوبات تواجه البنك من خلال استخدام التجارة الإلكترونية مثل ضعف نظم الأمن التي توفرها التجارة الإلكترونية إضافة إلى سرية وخصوصية المعلومات التي تنتشر عبر تطبيق التسويق الإلكتروني.

٢- ماهية التسويق الإلكتروني:

١/٢ تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو ببساطة مصطلح يتيح ربط الأدوات الجيدة بممارسة الإدارة أو التبادل في مؤسسة تجارية تواكب التغيرات التكنولوجية.

يقصد به استخدام فوائد شبكات الإتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة. (الصيرفي، ٢٠٠٧، ص ١٣)

كذلك عرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام شبكة الإتصال المباشر وإتصالات الحاسوب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. (أحمد، ٢٠٠٩، ص ١٣٢)

كما تمت الإشارة للتسويق الإلكتروني بأنه التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الإتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت. (الأسطل، ٢٠٠٩، ص ٦)

وأيضاً تم تعريف التسويق الإلكتروني بأنه (إدارة التفاعل بين المنظمة والزبون في إضفاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق النافع المشترك بالاعتماد على تكنولوجيا الإنترنت. (أبو فارة، ٢٠٠٧، ص ١٣٥)

وحسب كوتلر هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين والتواصل وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الانترنت. (Kotler, 2006, pp493)

٢/٢ المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

هنالك الكثير من الخلط والتشابه بمفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الإنترنت، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، لذا سنحاول هنا إزالة اللبس حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني.

أولاً: التسويق عبر الإنترنت

على الرغم من أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظراً لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى، حيث أن التسويق عبر الإنترنت هو "استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث". (موسى وفرغلي، ٢٠٠٧: ص ١٢٨)

نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت. (Laudon, 2004, pp24)

ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقاً وأشمل من التسويق عبر الإنترنت، أي أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الإنترنت وسائل أخرى تدرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل: الوسائط المتعددة - التلفزيون التفاعلي - الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة - الأسطوانة المدمجة CD ROM

ثانياً: الأعمال الإلكترونية

تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الإنترنت في أداء أعمال المنظمة. "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال. (Turban, 2002, pp5) إذاً الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني وما إلى ذلك. (قلال، ٢٠١٠، ص ٤٣).

ثالثاً: التجارة الإلكترونية

تساهم التجارة الإلكترونية في تقديم جميع المنتجات الملموسة وغير الملموسة مثل البضائع والخدمات. (Birch, Gerber&Schneider, 2000: pp46)

كما تعرف أنها "استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع إلى آخر وتبادل المعلومات من خلال البائعين والمشتريين من خلال الشبكة. (إدريس و عبد الرحمن ، ٢٠٠٥، ص ٤٣٤).

مصطلح التجارة الإلكترونية هي أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة، وتأسيساً على ذلك يمكن القول "إن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات". (الطائي، ٢٠٠٧، ص ٣٣٦)

٣/٢ الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

يتميز التسويق الإلكتروني والذي يعرف بأنه تسويق حديث بخصائص عديدة تميزه عن التسويق التقليدي أهمها:

أ-الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت كما أنه متاح للجميع. (زنبوعة، ٢٠٠١، ص ٨١)

ب-عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة. (شاهين، ٢٠٠٠، ص ٦٧)

التسويق الإلكتروني يسهل فتح قنوات جديدة بشكل أفضل من الإعلان التقليدي. (Davis, 2000: pp108)

ت-سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع. (قلال، ٢٠٠٤، ص ٤٥)

التخزين: وهي قدرة الحصول على بيانات عن العملاء أو الزبائن من خلال الوصول إلى مستودعات البيانات. (الخنساء، ٢٠٠٦، ص ٣٦)

ث-انخفاض التكاليف: يختص التسويق الإلكتروني بانخفاض التكاليف الناتجة عن إبعاد التكاليف التسويقية بالإضافة إلى الإنسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال. (موسى وفرغلي، ٢٠٠٧، ص ١٣٠)

ج-الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً حيث يعتبر الثقة والأمن أهم المسائل عند استخدام الشبكة العالمية في التعاملات أو إجراء أي عمليات مالية وتجارية. (Norris, 2000: pp 97)

كما أنه من السهل نشر المعلومة المزيفة عن الشركة عبر الإنترنت مما يعرض البعض للخداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة. (الصحن فريد وآخرون، ٢٠٠٤، ص ٤٣٣)

قابلية التحديد: حيث يمكن لرواد الشبكة من تحديد وتقديم معلومات عن رغباتهم

(Footerparpy, 2001: pp109)

الأسلوب الرقمي: وتشير المعلومة إلى قدرة الشركة على عرض المنتج أو بعض المنتجات الرقمية، مثل الأخبار والبث الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات يتم توزيعها عبر شبكة الإنترنت. (نصير، ٢٠٠٥، ص ٣٢٠)

ح- تضيق المسافة بين الشركات: إن التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. (Kenneth Laudon, 2001, pp109)

د- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. (العلاق، ٢٠٠٢، ص ٢٢)

هـ- الاعتماد على الترويج: حيث يقوم التسويق الإلكتروني على بث الرسائل الترويجية الشخصية بدلاً من تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محدودة ووسائل إعلانية معينة. (البراوري، ٢٠٠٤، ص ١٨٤).

إن التسويق الإلكتروني يساهم في فتح المجال أمام المسوقين لعرض منتجاتهم والترويج، دون الحاجة إلى رأس مال ضخم حيث أصبح بالإمكان الآن تصميم حملة إعلانية إلكترونية لمنتج بمقابل مادي بسيط. (Hanson, 1999, pp453)

و- التفاعل اللحظي مع العملاء: يظهر ذلك من خلال التعامل الفوري مع ردود أفعال العملاء للعروض التسويقية المقدمة بدلاً من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود أفعال العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق. (يوسف والصميدعي، ٢٠٠٤، ص ٢٨٧)

٢/٤ الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي تبين تعاملات التجارة الإلكترونية بحيث يوجد عدة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي: (صابر، ٢٠٠٩، ص ١٧٣)

أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية. (Etal, 2000, pp180)

ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب. (النجار وآخرون، ٢٠٠٦، ص ٩٩)

ت-التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية. (العلاق، ٢٠٠٣، ص١٥٣)

ج-التعاملات بين الشركات بعضها ببعض مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت، وإدارة المستودع، ونشاط المبيعات. (Ray port& Jaworski, 2001,pp3)

ح-التعاملات بين الشركات إذ يتم اختيار السلعة أو الخدمة وسداد ثمنها مباشرة عن طريق الموقع الإلكتروني. (نادر، ٢٠٠٥، ص٨)

خ-التعاملات من المستهلك إلى الحكومة كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء. (عبد الرحمن والعوام، ١٩٩٨، ص٦٥)

د-التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية. (المؤسسة العامة للتدريب التقني، ١٤٢٩، ص٥)

ذ-التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء. (عبود، ٢٠١١، ص٢١٧)

٣-الإطار المفاهيمي لتسويق خدمات التأمين:

١/٣ مفهوم الخدمات:

أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، سنذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات لوضع تعريف يشمل كافة هذه الخصائص.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة. (الصميدعي، ٢٠٠١، ص٢٥٤)

إن الخدمة هي "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد". (العلاق، ٢٠٠٣، ص٣٦)

أما ادوين بالمر (Adrian Palmer) فقد عرفها "بأنها أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك

وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل أو المستفيد". (Gronroos, 2000, pp32)

كما تم تعريفها بأنها "الخدمات التي تتضمن من الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند إنتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول". (الضمور، ٢٠٠٥، ص ١٨)

وبناء على ما تم استعراضه من تعاريف للخدمة يمكن تعريفها على النحو التالي:

"الخدمة هي عبارة عن نشاط إقتصادي أو منفعة غير ملموسة بالأساس، حيث من خلال عملية مبادلة يتم إشباع حاجات ورغبات لدى المستفيد، وهي بشكل عام تستهلك وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة، إلا أنها ليس بالضرورة أن ينتج عن عملية استهلاكها نقل للملكية" (بوياح، ٢٠١٠، ص ٢٨)

٢/٣ مفهوم التأمين:

التأمين بوجه عام هو إحدى الوسائل التي يعتمد عليها الأفراد لحماية أنفسهم من أخطار معينة قد تحيق بهم، كالحريق أو الفيضانات أو العواصف أو السرقة أو البطالة أو المرض أو الشيخوخة أو الوفاة وغيره من الأخطار التي تصيب الأفراد وتقوم فكرة التأمين على أساس توزيع الخسائر المالية التي تصيب أحد الأشخاص على عدد كبير من الأشخاص المعرضين لنفس الخطر.

٣/٣ تعريف التأمين:

يوجد عدة تعاريف مختلفة للتأمين ولكننا نستطيع أن نستعرض فكرة هذه التعاريف المختلفة في نوعين رئيسيين لتعريف التأمين وهما التعريف القانوني للتأمين والتعريف الفني.

التعريف القانوني للتأمين:

يهتم التعريف القانوني للتأمين بالنظر إلى عقد التأمين كوسيلة قانونية يترتب عليها التزامات معينة وتنشأ حقوقاً معينة للطرفين المتعاقدين، حيث يبرز التعريف القانوني للتأمين العلاقة بين المؤمن والمؤمن له ويحدد التزامات كل طرف منهما والمزايا المترتبة على هذا التعاقد دون مراعاة للجانب الفني لعملية التأمين. (فلاح، ٢٠٠٨، ص ١٣)

فمثلاً عرف المشرع السوداني التأمين في قانون المعاملات المدنية السوداني ١٩٨٣م بأنه: " عقد يلتزم فيه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً أو أي مقابل مالي آخر في حالة وقوع الحادث المؤمن ضده أو تحقق الخطر المدرج في العقد وذلك مقابل مبلغ محدد أو أقساط دورية يؤديها المؤمن له للمؤمن". (حامد، ٢٠٠١، ص ٣)

التعريف الفني للتأمين:

يهتم بإبراز الخصائص الفنية لعملية التأمين والوسيلة التي يتبعها التأمين لتحقيق الهدف منه وهو تقليل الشعور بظاهرة عدم التأكد والمساعدة على اتخاذ القرار وعلى ذلك يمكن تعريف التأمين بأنه "وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة المالية التي تلحق به نتيجة لوقوع خطر معين وذلك بواسطة توزيع هذه الخسارة على مجموعة كبيرة من الأفراد يكون جميعهم معرضين لهذا الخطر". (المصري، ٢٠٠٥، ص ١٤)

٤/٣ تسويق خدمات التأمين:

تم تعريف تسويق التأمين بأنه " فن تلبية حاجات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة (من حيث المردودية، النوعية والصورة). (Michel, 1998, pp5)

أيضاً تم تعريف تسويق التأمين بأنه "حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة لمؤسسة التأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون".

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن تسويق التأمين يعمل على استعمال جميع الوسائل والإمكانات المتاحة لدى مؤسسات التأمين بغية رفع المردودية وتلبية وإشباع وإرضاء الزبون.

٥/٣ خصائص تسويق خدمات التأمين:

إن تسويق خدمات التأمين يختلف عن التسويق المطبق في القطاعات والمؤسسات الأخرى وذلك ناتج من أن طالب الخدمة التأمينية يبحث عن تغطية لأخطاره وبالتالي الحاجة للأمان، ولكن تتشابه أهداف التسويق في كلا الحالتين وتختلف الخصائص التسويقية لمنتجات التأمين عن المنتجات الأخرى في الآتي:

يعتبر التأمين خدمة، أي أنه خدمة غير ملموسة يصعب الحكم عليها من خلال المعايير المطبقة على المنتجات المادية.

خدمة التأمين خدمة آجلة: حيث لا يستحق طالب الخدمة التأمينية المقابل إلا بعد أجل أو عند تحقق الخسارة إنتاجها واستهلاكها متلازمين وغير قابلين للانفصال. (معراج، ٢٠١٢، ص ١٧٣)

٦/٣ خصوصية نشاط التأمين:

إن للتأمين خصوصية تجعله يتصف ببعض الصفات أو الخصائص وهي كالتالي:

- دورة الإنتاج فيه معكوسة، حيث يتم تحصيل الإيرادات مسبقاً قبل تقديم الخدمة مع عدم التأكد من النفقات والتكاليف الممكن تحملها مسبقاً.
- التأمين منتج ثانوي، إذ يجب امتلاك الشيء المراد تأمينه أولاً ثم بعد ذلك التأمين عليه.
- منتجات التأمين في بعض الأحيان تكون إجبارية أكثر من أنها اختيارية كالتأمين الصحي وغيره.

٦/٣ خصوصيات تؤثر على السياسات التسويقية لمؤسسات التأمين تتلخص في الآتي:

- يخضع قطاع التأمين لتنظيمات وتشريعات صارمة من قبل الدولة والسلطات، الأمر الذي يقيد من حرية مؤسسات التأمين في تقديم المنتجات التي ترغب بها.
- صفة الاحتيال، إذ يعتبر البعض أن الغش في عقود التأمين لا يعد سرقة بل هو استرجاع أموال العملاء.
- مردودية المنتجات المقترحة التي لا يمكن التنبؤ بنتائجها بصفة حقيقية إلا بعد عدة سنوات.
- وجود علاقة دائمة بين العميل ومؤسسة التأمين، بحيث أن الأخطار مستقبلية ومتجددة مما يجعل العملاء يقبلون على طلب عدة منتجات تأمينية من مؤسسات القطاع. (معلا، ١٩٩٤، ص ٥٥)

٤- الدراسة الميدانية

١/٤ هدف الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية الي اختبار الفروض التي قام الباحث بإيرادها في مقدمة الدراسة والتحقق من مدي صحتها فيما يتعلق بمدي تأثير العوامل التكنولوجية والبشرية والمالية والقانونية في الحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السودانية.

٢/٤ مجتمع وعينة الدراسة

أجريت هذه الدراسة على عدد من مديري الإدارات ورؤوس الأقسام والموظفين بشركات التأمين، حيث قام الباحث بتوزيع عدد (٦٠) إستمارة إستبانة وتم استلام (٥٩) إستمارة إستبانة بنسبة ٩٨%.

٣/٤ المعالجات الإحصائية

لتحليل بيانات الدراسة استخدم الباحث برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (spss) وذلك باستخدام المعالجات الوصفية والتحليلية التالية:

- المتوسطات الحسابية، الإنحراف المعياري، النسبة المئوية، الوسيط.
- لإيجاد معامل الثبات لأداة الدراسة استخدم الباحث معادلة سيبرمان براون.
- استخدم الباحث أيضا الإرتباط الخطي البسيط، الإنحدار الخطي المتعدد، معامل التحديد، تحليل التباين الأحادي.

٤/٤ أقسام إستمارة الإستبانة

في ضوء أهداف الدراسة وفروضها قام الباحث بتقسيم أداة الدراسة لتشمل المتغيرات الأربعة التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني بهدف دراسة مدى تأثيرها وفقا للترتيب التالي:

- أولاً: عبارات متغير العوامل التكنولوجية وتشتمل على (٦) عبارات.
 - ثانياً: عبارات متغير العوامل البشرية وتشتمل على (٧) عبارات.
 - ثالثاً: عبارات متغير العوامل المالية وتشتمل على (٤) عبارات.
 - رابعاً: عبارات متغير العوامل التشريعية والقانونية وتشتمل على (٤) عبارات.
- مما يعني أن جميع عبارات الاستبيان بلغت (٢١) عبارة.

٥/٤ ثبات أداة الدراسة

الثبات هو إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج بإحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه علي نفس العينة، وللتحقق من الثبات والصدق الإحصائي للإستبانة قام الباحث بأخذ عينة استطلاعية بحجم (١٠) افراد من مجتمع الدراسة وتم

حساب ثبات أداة الدراسة من العينة الاستطلاعية بموجب طريقة معامل ألفا كرونباخ
Cronbach's Alpha والتي تحسب وفقاً للمعادلة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right)$$

K: number of elements (عدد العناصر)

$\sum s_i^2$: sum of elements variances (مجموع تباين العناصر)

s_t^2 : Total variance degree. (المجموع الكلي لتباين الدرجات)

وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (١)

الثبات الإحصائي لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على متغيرات الدراسة

المتغير	معامل ألفا كرونباخ لكل متغير حده
الأول	٠.٧٤
الثاني	٠.٨٣
الثالث	٠.٨٤
الرابع	٠.٨٩

يتضح للباحث من نتائج الجدول رقم (١) أن جميع معاملات الثبات لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على العبارات المتعلقة بالمتغيرات الخمسة، وعلى الإبتيان كاملاً كانت أكبر من (٥٠%) والبعض منها قريباً جداً إلى (١٠٠%) مما يدل على أن أداة الدراسة تتصف بالثبات الكبير بما يحقق أغراض الدراسة الحالية، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

٦/٤ التحليل الوصفي للمتغيرات

بعد التأكد من ثبات اداءة الدراسة قام الباحث بتوزيعها على عينة الدراسة، وقد تم تفرغ البيانات والمعلومات في الجداول التي أعدها الباحث لهذا الغرض، حيث تم تحويل المتغيرات الإسمية (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) إلى متغيرات كمية (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على الترتيب وتم تفرغ البيانات في الجداول الآتية.

- عبارات المتغير الأول: العوامل التكنولوجية:

جدول رقم (٢)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المتغير الأول

ت	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة
١	حادثة مفهوم الإعلان الإلكتروني.	١.١٣	٣.٨٢	موافق
٢	صعوبة إدارة مثل هذا النوع من التسويق.	١.٠٤	٣.٧٧	موافق
٣	عدم ملائمة مثل هذا النوع من التسويق مع خدمات التأمين.	١.٠٠	٣.٨٥	موافق
٤	عدم توفر الأمان الكافي بشأن سرية المعلومات والخوف من تعرضها للاختراق والسرقة.	١.٠٧	٣.٦٨	موافق
٥	عدم توفر الحواسيب الإلكترونية لدى مجموعة كبيرة من أفراد المجتمع.	0.٨٥	٤.١٥	موافق
٦	بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية.	١.١٣	٣.٦٦	موافق
	جميع العبارات	1.21	3.82	موافق

يبين الجدول رقم (٢) ومن خلال إستجابة أفراد عينة الدراسة علي عبارات المتغير الاول والتي كانت جميعها (موافق) حيث بلغ المتوسط الحسابي علي الدرجة الكلية (3.82) وإن اعلى الفقرات علي الترتيب كانت "عدم توفر الحواسيب الإلكترونية لدى مجموعة كبيرة من أفراد المجتمع"، "عدم ملائمة مثل هذا النوع من التسويق مع خدمات التأمين"، بينما كانت أدنى الفقرات بالترتيب "بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية"، "عدم توفر الأمان الكافي بشأن سرية المعلومات والخوف من تعرضها للاختراق والسرقة". ويعزو الباحث تلك النتائج الي أن استخدام الحواسيب مازال مقتصرًا علي الاستعمال المكتبي فقط دون الاستعمال الشخصي أو المنزلي لغالبية أفراد المجتمع.

- عبارات المتغير الثاني: العوامل البشرية:

جدول رقم (٣)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المتغير الثاني

ت	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة
١	عدم اهتمام الإدارة العليا بوسائل الإعلان بصورة عامة .	١.٠٢	٣.٧٢	موافق
٢	ضعف قناعة الموظفين بأهمية الفوائد الناجمة من تسويق الخدمات التأمينية إلكترونياً .	١.٠٠	٣.٨١	موافق
٣	عدم توفر الكوادر الإدارية القادرة علي تخطيط وإدارة المواقع الإلكترونية.	١.٠٧	٣.٧٧	موافق
٤	عدم توفر خبرة سابقة للشركة في إدارة مثل هذا النوع من أنواع التسويق .	١.١١	٣.٤٨	موافق
٥	وجود نظرة عامة لدي موظفي إدارة التسويق بان التوسع في تسويق الخدمات التأمينية إلكترونياً يقلل من عددهم أو الإستغناء عنهم مستقبلاً.	١.٠٧	٣.٩٧	موافق
٦	ضعف ثقافة الإنترنت في المجتمع السوداني.	١.٢١	٣.٣٥	محايد
٧	قلة ثقة الجمهور في استخدام الإنترنت لطلب التغطيات التأمينية .	١.٠٦	٣.٨٢	موافق
	جميع العبارات	١.١٧	٣.٧٠	موافق

يبين الجدول رقم (3) ومن خلال إجابة أفراد عينة الدراسة علي عبارات المتغير الثالث والتي كانت جميعها (موافق) ما عدا العبارة رقم (٦) حيث بلغ المتوسط الحسابي علي الدرجة الكلية (3.70) بإنحراف معياري قدره (١.١٧) حيث كانت اعلى الفقرات علي الترتيب "وجود نظرة عامة لدي موظفي إدارة التسويق بان التوسع في تسويق الخدمات التأمينية إلكترونياً يقلل من عددهم أو الإستغناء عنهم"، "قلة ثقة الجمهور في استخدام الإنترنت لطلب التغطيات التأمينية"، بينما كانت أدنى الفقرات بالترتيب "ضعف ثقافة الإنترنت في المجتمع السوداني"، "عدم توفر خبرة سابقة للشركة في إدارة مثل هذا النوع من أنواع التسويق". ويعزو الباحث تلك النتائج الي أن بعض الموظفين بإدارة التسويق يرون أن استخدام التسويق الإلكتروني

بصورة أساسية قد يؤدي إلى الإستغناء عنهم وبالتالي قلة الحافز والدافعية لانجاح هذا النوع من التسويق لديهم.

- عبارات المتغير الثالث: العوامل المالية:

جدول رقم (٤)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المتغير الثالث

ت	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التفسير
١	عدم كفاية الموارد المالية المخصصة لتدريب وتأهيل الموظفين في مجال التسويق الإلكتروني.	١.٠٤	٣.٦٦	موافق
٢	عجز الشركة عن ادخال معدات تقنية مكلفة .	١.٠٥	٣.٧٠	موافق
٣	ارتفاع التكاليف المادية الخاصة بإدارة وصيانة المواقع الإلكترونية.	١.٢٠	٣.٣٧	محايد
٤	صعوبة توفير النقد الكافي لدى أفراد المجتمع للاشتراك بخدمة الإنترنت.	١.٢١	٣.٤٧	موافق
	جميع العبارات	1.14	3.55	موافق

يبين الجدول رقم (4) ومن خلال استجابة أفراد عينة الدراسة على عبارات المتغير الثالث والتي كانت غالبيتها (موافق) عدا العبارة رقم (3) والتي كانت تشير إجابات عينة الدراسة فيها إلى (محايد) حيث بلغ المتوسط الحسابي على الدرجة الكلية (3.55) وبدرجة إنحراف معياري (1.14)، وان أعلى الفقرات على الترتيب كانت " عجز الشركة عن ادخال معدات تقنية مكلفة "، "عدم كفاية الموارد المالية المخصصة لتدريب وتأهيل الموظفين في مجال التسويق الإلكتروني"، بينما كانت ادنى الفقرات بالترتيب "ارتفاع التكاليف المادية الخاصة بإدارة وصيانة المواقع الإلكترونية"، "صعوبة توفير النقد الكافي لدي أفراد المجتمع للاشتراك بخدمة الإنترنت". ويرجع الباحث تلك النتائج إلى ان تطبيق سياسة التسويق الإلكتروني ربما تحتاج إلى تخصيص مبالغ مالية كبيرة لشراء معدات استخدام التسويق الإلكتروني إضافة إلى تكاليف شراء المواقع الإلكترونية الأمر الذي تعجز عنه شركات التأمين إضافة إلى عدم توفير الموارد الكافية لتدريب الموظفين على ذلك التسويق بحسب استجابة أفراد العينة المبحوثة.

- عبارات المتغير الرابع: العوامل التشريعية:

جدول رقم (٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المتغير الرابع

ت	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة
١	عدم وجود تشريعات قانونية توضح طبيعة ونطاق الإعلان الإلكتروني.	١.٠٧	٣.٥٦	موافق
٢	غياب التشريعات والقوانين الرادعة لعمليات الاحتيال التي تتم عن طريق المواقع الوهمية بشبكة الإنترنت.	0.97	٣.٦٧	موافق
٣	ضعف الوعي لدى المشرعين السودانيين حول طبيعة عمل التجارة الإلكترونية.	١.١٣	٣.٧٦	موافق
٤	صعوبة تطبيق التشريعات والقوانين علي جرائم الإنترنت.	١.١٧	٣.٤٣	موافق
	جميع العبارات	1.10	3.61	موافق

يبين الجدول رقم (5) ومن خلال استجابة أفراد عينة الدراسة علي عبارات المتغير الرابع والتي كانت جميعها (موافق) حيث بلغ المتوسط الحسابي علي جميع العبارات (3.61) بقيمة تشتت (1.10) وان اعلى الفقرات علي الترتيب كانت " ضعف الوعي لدي المشرعين السودانيين حول طبيعة عمل التجارة الإلكترونية "، " غياب التشريعات والقوانين الرادعة لعمليات الاحتيال التي تتم عن طريق المواقع الوهمية بشبكة الانترنت "، بينما كانت ادنى الفقرات بالترتيب " صعوبة تطبيق التشريعات والقوانين علي جرائم الانترنت "، ويعزو الباحث تلك النتائج الي ان المشرع السوداني مازال بعيدا عن الاهتمام بنشاط التجارة الالكترونية الامر الذي بدوره ادى الي غياب التشريعات الخاصة بمحاسبة مرتكبي الجرائم المعلوماتية لاسيما عمليات الاحتيال عن طريق المواقع الوهمية.

عرض ومناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الأولى:

تنص الفرضية الاولى علي: (**هناك عدة عوامل تكنولوجية وبشرية ومالية وتشريعية تعمل على الحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين.**)

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير العوامل التكنولوجية، العوامل البشرية، العوامل المالية، العوامل التشريعية في الحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين

التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	
غير معنوية	.٢٩٣	- 1.061	- 0.405	التسويق الإلكتروني
معنوية	0.00	10.544	0.985	العوامل التكنولوجية
معنوية	0.031	6.884	0.106	العوامل البشرية
معنوية	0.001	5.398	0.050	العوامل المالية
معنوية	0.006	- 7.106	- 0.013	العوامل التشريعية
			0.91	معامل الارتباط (R)
			0.84	معامل التحديد (R ²)
		النموذج معنوي	57.296	اختبار (F)
النموذج $y = -0.405 + 0.985x_1 + 0.106x_2 + 0.050x_3 - 0.013x_4$				

يتضح للباحث من الجدول رقم (٦) الآتي:

- أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين العوامل التكنولوجية، العوامل البشرية، العوامل المالية، العوامل التشريعية، حيث بلغت قيم معامل الارتباط المتعدد (٠.٩١).
- بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (٠.٨٤)، هذه القيمة تدل على أن العوامل التكنولوجية والعوامل البشرية والعوامل المالية والعوامل التشريعية كمتغيرات مستقلة تساهم بـ (٤٠%) في الحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين.
- نموذج الانحدار المتعدد معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (٥٧.٢٩٦) وهي دالة عن مستوى دلالة (٠.٠٠٠).
- من النتائج أعلاه نجد أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية العوامل التكنولوجية بلغت قيمة (t) المحسوبة (١٠.٥٤) وهي عند مستوى أقل (٠.٠٠٠)، العوامل البشرية بلغت قيمة (t) المحسوبة (٦.٨٨) وهي عند مستوى أقل من (٠.٠٣١)، والعوامل المالية بلغت قيمة (t) المحسوبة (٥.٣٩) وهي عند مستوى أقل من (٠.٠٠١)، والعوامل القانونية والتشريعية بلغت قيمة

(t) المحسوبة (-7.11) وهي عند مستوى أقل من (0.006)، وهذه النتيجة تدل على وجود تأثير معنوي من قبل المتغيرات المستقلة (العوامل التكنولوجية، العوامل البشرية، العوامل المالية، العوامل التشريعية) على المتغير التابع (استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين).

تقييم النموذج:

يجب التحقق من نموذج الانحدار الخطي المتعدد أنه لا يعاني من مشكلة التعدد الخطي الارتباط الذاتي بين الأخطاء العشوائية قام بإجراء اختبار الارتباط الذاتي والتداخل المتعدد والتوزيع الطبيعي لأخطاء كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٧)

اختبار الارتباط الذاتي والتدخل الخطي المتعدد والتوزيع الطبيعي

Durbin-Watson	معامل نسبة الالتواء إلى الخطأ المعياري	الخطأ المعياري	معامل الالتواء Skewness	معامل التضخم التباين VIF	التباين المسموح به TOLERANCE	المتغيرات المستقلة
2.371	0.997	0.788	0.786	2.242	0.446	عوامل تكنولوجية (x1)
	0.263		0.208	2.645	0.378	عوامل بشرية (x2)
	1.638		1.291	3.513	0.285	عوامل مالية (x3)
	1.395		1.100	2.355	0.425	عوامل تشريعية (x4)

يتضح للباحث من الجدول رقم (٧) ما يلي:

١. اختبار الارتباط الذاتي (AUTO CORRELATION):

تم إجراء اختبار الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية باستخدام إحصائية دارين واتسن (DW) بمستوى دلالة ٥% ودرجة حرية $n=60$ و $5P=$ فإن إحصائية $DW=2.371$ تشير إلى عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء العشوائية.

٢. اختبار الارتباط الخطي المتعدد (Multi-co linearity):

للتحقق من مشكلة التداخل الخطي للمتغيرات المستقلة إجراء الاختبار بواسطة إحصائية (Variance Inflation Factor/VIF) نجد جميع قيم VIF للمتغيرات المستقلة أقل من 10 وهذا يعني أن النموذج لا يعاني من مشكلة التداخل الخطي أي عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

٣. اختبار التوزيع الطبيعي (Normal Distribution):

للتحقق من أن توزيع البيانات طبيعياً تم قسمة معامل الالتواء إلى الخطأ المعياري ونجد أن نسبة معامل الالتواء إلى الخطأ المعياري لجميع المتغيرات المستقلة تقع ضمن المدى (2 و -2) يشير ذلك إلى أن المتغيرات المستقلة تتوزع طبيعياً.

الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة:

تم استخدام نموذج المقدرات القياسية لبيان الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة (العوامل التكنولوجية، العوامل البشرية، العوامل المالية، العوامل التشريعية) على المتغير التابع (استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين) كما يلي:

جدول رقم (٨)

نموذج المقدرات القياسية

الترتيب	الأهمية النسبية	المتغير المستقل
١	٠.٨٤٦	العوامل التكنولوجية (x1)
٢	٠.٠٧٧	العوامل البشرية (x2)
٣	٠.٠٥٠	العوامل المالية (x3)
٤	.0090	العوامل التشريعية (x4)

عرض ومناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على الآتي:

هناك اختلافات جوهرية بين إجابات أفراد العينة لمتغيرات معينة (عوامل تكنولوجية، عوامل بشرية، عوامل مالية، عوامل تشريعية) تعزى لمتغير الوظيفة الحالية. لاختبار هذه الفرضية سيتم استخدام تحليل التباين الأحادي، وقبل ذلك سيتم عرض بعض المقاييس الوصفية.

جدول رقم (٩)

المقاييس الوصفية لإجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة

المتغير	الوظيفة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العوامل التكنولوجية	موظف	٢٨	٤.٣٢	0.85
	رئيس قسم	٢١	٤.٢٥	0.42
	مدير إدارة	١٠	٤.٣٣	0.42
العوامل البشرية	موظف	٢٨	٤.٢٨	0.63
	رئيس قسم	٢١	٤.٢٣	0.43
	مدير إدارة	١٠	٤.٠٤	0.59
العوامل المالية	موظف	٢٨	٤.٣٦	0.74
	رئيس قسم	٢١	٤.٣٣	0.39
	مدير إدارة	١٠	٤.١٠	0.59
العوامل التشريعية	موظف	٢٨	٤.٣٣	0.64
	رئيس قسم	٢١	٤.٢٤	0.36
	مدير إدارة	١٠	٤.٠٠	0.27

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة وفق الوظيفة

المتغير	مصادر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	التباين	قيمة (ف)	الانحراف المعياري
العوامل التكنولوجية	بين المجموعات	٢	٠.١٥٠	٠.٠٧٥	٥.١٦٧	٠.٠٢١
	الخطأ	٥٧	٢٥.٤٣	٥٠.٤		
	الكلية	٥٩	٢٥.٥٨			
العوامل البشرية	بين المجموعات	٢	٠.٤٦	٠.٢٣	٧.٧٧١	٠.٠٠٢
	الخطأ	٥٧	١٧.٩٨	٢٠.٣		
	الكلية	٥٩	١٨.٤٦			
العوامل المالية	بين المجموعات	٢	٠.٨١٦	٠.٤١	٨.٣١٥	٠.٠٠١
	الخطأ	٥٧	١٣.٧٠	٠.٢٤		
	الكلية	٥٩	٢١.٧٨			
العوامل التشريعية	بين المجموعات	٢	٠.٥٤	٠.٢٧	١.٦٣٥	٠.٦٧١
	الخطأ	٥٧	٨٢١.٢	٠.٣٧		
	الكلية	٥٩	٩١٥.٢			

يتضح للباحث من الجدول رقم (10) ما يلي:

- بلغت قيمة (ف) المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة على متغير العوامل التكنولوجية باختلاف وظائفهم (5.167) وهي أكبر من قيمة (ف) المستخرجة من الجدول عند درجتي حرية (٢) و(٥٩) ومستوى دلالة (٥%) والبالغة (٣.١٠)، فهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٥%) بين إجابات أفراد عينة الدراسة ولصالح الأفراد من ذوي وظيفة مدير إدارة.
- بلغت قيمة (ف) المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة على متغير العوامل البشرية باختلاف وظائفهم الحالية (٧.٧٧١) وهي أكبر من قيمة (ف) المستخرجة من الجدول عند درجتي حرية (٢) و(٥٩) ومستوى دلالة (٥%) والبالغة (٣.١٠)، فهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٥%) بين إجابات أفراد عينة الدراسة ولصالح الأفراد من ذوي وظيفة موظف.

• بلغت قيمة (ف) المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة على متغير العوامل المالية باختلاف وظائفهم الحالية (٨.٣١٥) وهي أكبر من قيمة (ف) المستخرجة من الجدول عند درجتي حرية (٢) و(٥٩) ومستوى دلالة (٥%) والبالغة (٣.١٠)، فهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٥%) بين إجابات أفراد عينة الدراسة ولصالح الأفراد من ذوي وظيفة موظف.

• بلغت قيمة (ف) المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة على متغير العوامل المالية باختلاف وظائفهم الحالية (١.٦٣٥) وهي أقل من قيمة (ف) المستخرجة من الجدول عند درجتي حرية (٢) و(٥٩) ومستوى دلالة (٥%) والبالغة (٣.١٠)، فهذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٥%) بين إجابات أفراد عينة الدراسة من ذوي الوظيفة الحالية: موظف، رئيس قسم، مدير إدارة، وبمعني آخر هنالك تطابق بين إجابات أفراد عينة الدراسة من حيث الوظيفة الحالية على متغير العوامل القانونية.

٥/ النتائج والتوصيات:

١/٥ النتائج:

- يوجد تأثير طردي قوي لمتغير العوامل التكنولوجية في ضعف استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين، كما توجد اختلافات جوهرية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة الحالية لذلك التأثير.

- يوجد تأثير طردي قوي لمتغير العوامل البشرية في ضعف استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين، كما توجد اختلافات جوهرية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة الحالية لذلك التأثير.

- يوجد تأثير طردي قوي لمتغير العوامل المالية في ضعف استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين، كما توجد اختلافات جوهرية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة الحالية لذلك التأثير.

- يوجد تأثير طردي قوي لمتغير العوامل التشريعية في ضعف استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين، مع عدم وجود اختلافات جوهرية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة الحالية لذلك التأثير.

٢/٥ التوصيات:

- في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحث يمكن بلورة التوصيات الآتية: -
- ضرورة أن تعي الإدارات العليا بشركات التأمين بأن التسويق الإلكتروني يعمل على توسيع فرص المنافسة وبالتالي تصبح هذه الآلية من آليات التسويق الخيار الإستراتيجي لمنظمتهم.
- علي الدولة تشريع قوانين وأنظمة تساعد على تنظيم عمل التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات لاسيما قطاع التأمين.
- إعادة الهيكلة التنظيمية لشركات التأمين بما يتوافق مع متطلبات هذا الأسلوب.
- ضرورة توفير الموارد المالية اللازمة لتطبيق هذا النظام مع ضرورة تأهيل وتدريب العاملين في مجال التأمين على تركيب واستخدام وإدارة الأنظمة الحديثة في مجال التسويق.
- العمل علي نشر ثقافة التسويق الإلكتروني بشركات التأمين ونقل هذه الثقافة الى المؤمن لهم مما يعمل على تعزيز وانتشار هذا النوع من التسويق.

٦/ المراجع:

١/٦ المراجع العربية:

- أبوفاة، يوسف، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤.
- أحمد، عوض حاج علي، وحسين عبد الأمير خلف، أمنية المعلومات وتقانة التشفير، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥.
- إدريس ثابت وعبدالرحمن، محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ٢٠٠٥.
- البراوري، نزار عبد المجيد، البرزخي، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.
- الخنساء، سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة ماجستير في العلوم التجارية، مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بنو يوسف بن حدة، دراسة منشورة، ٢٠٠٦.
- العلاق، بشير عباس، التسويق عبر الانترنت، الأردن، دار الورق، ٢٠٠٣.
- الصحن، فريد وآخرون، مبادئ التسويق، القاهرة، الدار الجامعية، ٢٠٠٤.
- الصميدعي، محمد سالم، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ٢٠٠٤.
- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي، كمي تحليلي)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١.
- الصيرفي، محمد، رياضيات التأمين، مؤسسة حورس الدولية، ٢٠٠٥.
- الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٥.
- الطائي، حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، الأردن، دار النبوي العلمية، ٢٠٠٧.
- العتير، عبد القادر، التأمين البري في التشريع، دراسة مقارنة، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.
- بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية - رؤية إسلامية، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠.
- بوابح، عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة منتوري، قسنطينة، ٢٠١١.

- حامد، تاج السر محمد، عقد التأمين فقهاً وقضاء، الطبعة الأولى، مطبوعات مركز شريح، ٢٠٠١.
- رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، عمادة الدراسات العليا، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠٠٩.
- زياد زنبوعة، استراتيجيات التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، ٢٠٠١.
- سلام، أسامة عزمي، وموسى، شقيري نوري، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٠.
- صابر، محمد عبد العليم، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٩.
- عبد الرحمن، محمد والعواري، عبد الله سليمان، نظم المعلومات الإدارية، المملكة العربية السعودية، الرياض، دار المريخ، ١٩٩٨.
- عبود، سالم محمد، فائزة عبد الكريم محمد، أثر استراتيجية التسويق الإلكتروني في نشاط التأمين، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السابع والعشرون، ٢٠١١.
- عبودي، زيد منير، إدارة التأمين والمخاطر، عمان، دار كنوز للمعرفة، ٢٠٠٦.
- قلال، إبراهيم مرز، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، جامعة منتوري، قسنطينة، ٢٠٠٩.
- معلا، ناجي، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان الأردن، الطبعة الأولى، ١٩٩٤.
- موسى، علي وفرغلي، عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، انترناك، ٢٠٠٧.
- نادر، جمال، أساسيات ومفاهيم التجارة الإلكترونية، دار الإسرائ، عمان، الأردن، ٢٠٠٥.
- نصير، محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، الأردن، دار الحامد، ٢٠٠٥.
- هوارى، معراج وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، ٢٠١٣.

٢/٦ المراجع الاجنبية:

Birch, Gerbert & Schneider, tail conquering the new world of electronic shopping, Oxford, UK, 2000.

Davis, J. A Guide To web Marketing: Successful promotion On The Net' UK: Kogan page limited 2000

Etal, Dave Chaffey, Internet Marketing: Strategy implementation and practice, New York: prentice hall, 2000

Hanson, W, Principles of Internet Marketing, (2nd Ed.), Englewood Cliff: prentice hall, 1999.

Heizer, Jay & Render, Barby, Operation, Management Theory, Hough Muffin company, Boston, 2001.

Kenneth C. Laud on & Carol Guericio Trever, E-commerce by Eye wire, USA, 2011.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, Marketing management, 13th, edition, prentice hall, New Jersey, 2009.

Kotler, Philip, Marketing management, 12th, edition, prentice hall, New Jersey, 2006.

Laud on, Kenneth C & Laud on, Jane P, Management information system managing the digital age, 7th, international edition, USA, 2004.

11. Michel Badoc, Marketing management pour les societies financiers, Editions, Paris, 1998.

Norris, and West, Euseness essential technology and network requirement for mobile and online markets (2 nd ed.) Chi Chester, England: Wily.

Ray port, Jeffery F. & Jaworski, Bernard "E-commerce' Mc Grew-Hill-U.S.A, New York, 2001