

ملخص

مع قيام المزيد من شركات التأمين باستخدام التسويق الإلكتروني كإستراتيجية تعمل على تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث أنه يعتبر نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت. فإن القضايا المتعلقة بتطبيق خطط التسويق الإلكتروني أصبحت محط اهتمام كبير. ويستهدف هذا البحث الميداني استكشاف عوائق وتحديات تطبيق التسويق الإلكتروني في شركات التأمين على نحو عملي، وكيف تؤثر شدة تلك التحديات على نجاح خطط التسويق الإلكتروني. وقد أجري هذا البحث بهدف جمع ومراجعة معطيات تطبيق علمية للتسويق الإلكتروني والعوامل التي تؤثر عليها، وتؤثر بالتالي على عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية 7ps في شركات التأمين.

ومن خلال عمل البحث تم تصميم إستبانة لموظفين ومدراء في شركات التأمين العاملة في فلسطين، ومن بين 120 استبانة وزعت تم إستعادة 112 منها، حيث أخضعت للتحليل، وهي تمثل 93% من العينة. ووجدت الدراسة أن هناك علاقة قوية جداً بين تسويق التأمين الإلكتروني والأبعاد الخاصة بالتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني منها العوامل البشرية، العوامل التكنولوجية، العوامل التشريعية والعوامل المادية. كما وجد البحث أن تسويق خدمات التأمين الإلكتروني يؤثر على عناصر المزيج التسويقي 7ps في شركات التأمين ، والذي يقاس من خلال عدة عوامل: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، المشاركون والعمليات. وتم إستخلاص النتائج والتوصيات اللازمة؛ كما تمت الإشارة لمحددات البحث.

شكر وتقدير

يتطلب النجاح والوصول للنتائج النهائية لهذا المشروع الكثير من التوجيه والمساعدة من العديد من الناس، وأنا ممتن للغاية لحصولي على كل ذلك الدعم الذي تلقينته طوال مدة عملي وحتى الانتهاء من مشروعي. وإن كل ما قمت به يعود للإشراف والمساعدة التي حصلت عليها. ولن أنسى أن أشكر كل أولئك الذين ساعدوني.

وأقدم بالشكر والاحترام لإدارة شركتي، لإتاحة فرصة لي للقيام بهذا البحث، وتوفير كل الدعم والتوجيه الذي مكنني من استكمال هذا المشروع كما ينبغي.

كما أود أن أشكر جميع قادة قطاع التأمين الفلسطيني، والمديرين، والدوائر، والعمال، والموظفين الذين قدموا لي معلومات قيمة كانت بمثابة إرشادات لإنجاز البحث.

وأخيراً، أود الإشادة بعائلتي وزملائي وأصدقائي لتفهمهم ودعمهم غير المحدود الذي مكنني من إنجاز هذا البحث.

الإهداء

إلى والدي ووالدتي
إلى زوجتي العزيزة أمل، وإلى أبنائي عمر وعلي،
وإلى إخوتي وأخواتي وعائلاتهم.
أهدي هذا العمل إلى كل واحد منهم ، وإلى كل من شجعني وساعدني

جدول المحتويات

I.....	ملخص
II.....	شكر وتقدير
III.....	الإهداء
IV.....	جدول المحتويات
VI.....	قائمة الجداول
VII.....	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول: المقدمة
2.....	1.1 المقدمة
3.....	2.1 مشكلة البحث
3.....	3.1 أهداف البحث
3.....	4.1 منهج البحث
3.....	5.1 أهمية البحث
4.....	6.1 أسئلة البحث
4.....	7.1 حدود البحث:
5.....	الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات
6.....	1.2 أولاً: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
6.....	1.1.2 التسويق
6.....	2.1.2 التسويق الإلكتروني
6.....	3.1.2 التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية
6.....	4.1.2 أهمية التسويق الإلكتروني
6.....	5.1.2 أنواع التسويق الإلكتروني
7.....	6.1.2 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني
7.....	7.1.2 الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني
8.....	8.1.2 المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني
9.....	9.1.2 طرق التسويق الإلكتروني
9.....	10.1.2 التسويق الإلكتروني و التسويق العادي
9.....	2.2 ثانياً: تسويق خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين
9.....	1.2.2 مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية
10.....	2.2.2 الخصائص المميزة لتسويق خدمات التأمين الإلكتروني
10.....	3.2.2 مميزات تسويق خدمات التأمين الإلكتروني
11.....	4.2.2 سلبيات تسويق خدمات التأمين الإلكتروني
11.....	5.2.2 خطوات إنشاء موقع لتسويق خدمات التأمين الإلكتروني
12.....	6.2.2 التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز في شركات التأمين
12.....	7.2.2 المراحل الخمس الرئيسية لتطوير وتطبيق تسويق خدمات التأمين الإلكتروني
13.....	3.2 ثالثاً: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في شركات التأمين
13.....	1.3.2 التحديات المرتبطة بالعوامل البشرية
13.....	2.3.2 التحديات المرتبطة بالعوامل التكنولوجية

14	3.3.2 التحديات المرتبطة بالعوامل التشريرية
14	4.3.2 التحديات المرتبطة بالعوامل المادية
14	4.2 رابعاً: تأثير تسويق خدمات التامين الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي (7PS)
14	1.4.2 المزيج التسويقي الالكتروني (Marketing mix)
15	2.4.2 المنتج (Product)
16	3.4.2 السعر (Price)
16	4.4.2 الترويج (Promotion)
18	5.4.2 المكان/التوزيع (Place)
19	6.4.2 البيئة المادية (Physical Evidence)
20	7.4.2 الناس (People)
20	8.4.2 العملية (Process)
21	الفصل الثالث: منهجية البحث
22	1.3 مقدمة
22	2.3 الأهداف الرئيسية للبحث:
22	3.3 أسئلة البحث
22	4.3 منهجية البحث
22	5.3 فرضيات البحث
23	6.3 الإطار المفاهيمي
24	7.3 مجتمع البحث
24	8.3 حجم العينة
25	9.3 أدوات الدراسة
25	10.3 جمع البيانات
25	11.3 التغذية الراجعة
25	12.3 منهجية تحليل البيانات
26	13.3 صحة المحتويات
26	14.3 مقاييس ثبات اختبار سبيرمان
27	الفصل الرابع: تحليل البيانات
28	1.4 المقدمة
28	2.4 نسبة الإجابة
28	3.4 اختبار الفرضيات
39	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
40	1.5 النتائج
41	2.5 التوصيات
42	المراجع
44	استمارة استبانة

قائمة الجداول

- الجدول (1): مصفوفة صور التسويق الإلكتروني..... 7
- الجدول (2): الفروقات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي..... 9
- الجدول (3): خصائص العينة الديموغرافية للموظفين في قطاع التأمين..... 24
- الجدول (4): مقاييس ثبات اختبار spearman..... 26
- الجدول (5): نسبة استجابة العينة ونسبة عدم الاستجابة..... 28
- الجدول (6): تحديات العوامل البشرية في تبني تسويق التأمين الإلكتروني..... 28
- الجدول (7): تحديات العوامل التكنولوجية في تبني تسويق التأمين الإلكتروني..... 29
- الجدول (8): تحديات العوامل التشريعية في تبني تسويق التأمين الإلكتروني..... 29
- الجدول (9): تحديات العوامل المادية في تبني تسويق التأمين الإلكتروني..... 30
- الجدول (10): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عناصر المزيج التسويقي (7PS)..... 30
- الجدول (11): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر المنتج..... 31
- الجدول (12): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر السعر..... 32
- الجدول (13): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر الترويج..... 33
- الجدول (14): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر التوزيع..... 34
- الجدول (15): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر البيئة المادية..... 35
- الجدول (16): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر الأفراد..... 36
- الجدول (17): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر العمليات..... 37

قائمة الأشكال

- الشكل (1): الإطار المفاهيمي..... 23
- الشكل (2): استجابة العينة وعدم استجابة العينة ونسبة الاستجابة..... 28

الفصل الأول: المقدمة

1.1 المقدمة

يشهد العالم اليوم تطورات هائلة ومتعددة تشمل كافة مرافق الحياة، وفي ظل السعي الدؤوب للشركات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عالية. وفي ظل التطورات السريعة في عالم الاتصالات والتكنولوجيا والمعلوماتية وزيادة حركة التجارة العالمية وتطور الأسواق واتساعها. هذا كله أدى إلى زيادة الإحساس بضرورة الاهتمام بالتسويق والحاجة إلى المعلومات التسويقية في السعي لفتح المزيد من الأسواق المحلية أو الخارجية.

أخذ الأثر الخدمي للتسويق الإلكتروني يتضح حيث أنه يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الإفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني إذ أصبحت الشركات تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الشبكة العاملة الانترنت. لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من الزبائن، كما انه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا. وهذا يتيح الفرصة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح الزبون الفرصة للاختيار بين المنتجات، وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبيا للحاجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للشركات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين الشركة والزبائن، وساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على انجاز الأعمال، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.

بناء على ما تقدم فإن التسويق الإلكتروني يسهم بتقديم العديد من الخدمات يأتي في مقدمتها الخدمات المالية ومن ضمنها تسويق الخدمة التأمينية إلى مختلف طالبي التأمين عبر هذه التقنية المتطورة. الأمر الذي جعل شركات التأمين في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها التأمينية عبر أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا، وبذلك استطاعت شركات التأمين أن توجد لنفسها مواقع على الشبكة العنكبوتية الدولية التي تمارس عن طريقها كافة العمليات المتعلقة بالأنشطة التسويقية التي ترافق الخدمة التأمينية من المنتج إلى الزبون، مما أدى إلى ظهور آثار وانعكاسات واضحة لشبكة الانترنت متمثلة بظاهرة التسويق الإلكتروني في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية.

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر التسويقية التي تعمل على إرضاء العميل والمحافظة عليه. إذ أصبح ارتباط المنتج التأميني بالمنتج العالمي من حيث المواصفات، واختصار منافذ التوزيع، أما على التسعير فقد أدى إلى انخفاضه بسبب المنافسة بين شركات التأمين العاملة بالتسويق الإلكتروني وانخفاض التكاليف، أما على عنصر الترويج فإن شبكة الانترنت أصبحت وسيلة مهمة للنشر والدعاية والإعلان وهي تعد الوسيلة الأفضل من بين وسائل الإعلان الأخرى، أما بخصوص البيئة المادية أصبحت لدى كل شركة تعمل بالتسويق الإلكتروني بيئة افتراضية على شبكة الانترنت، وأما التأثير على الأفراد أصبح بفعل التسويق الإلكتروني استبدال العنصر البشري بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، أما التأثير قد بدأ واضحا على عملية توصيل الخدمة التأمينية إذ أصبحت بفعل التسويق الإلكتروني تتم عملية توصيل الخدمة التأمينية عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي.

يهدف هذا البحث إلى توضيح لمشكلة وأهداف وأهمية تأثير تسويق خدمات التأمين الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي 7PS.

2.1 مشكلة البحث

من المعروف إن التسويق الإلكتروني يمثل التخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة وذلك للإيفاء بحاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق أهداف الشركات من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر شبكة الانترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الإنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي. لذلك فإن تجاهل وعدم تبني التسويق الإلكتروني لغاية الوقت الحالي في قطاع التأمين أمام واقع ومفرزات عصر التقنية، في ظل نماء واستخدام وسائل التقنيات الحديثة، يعد مغالاة في المحافظة على الأنماط التقليدية التي لم تصمد كثيرا.

السؤال المهم: هل يوجد تأثير لتسويق خدمات التأمين الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي (7ps)؟

3.1 أهداف البحث

1. معرفة مفهوم وأهمية تسويق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين.
2. دراسة العوامل الهامة المرتبطة والمؤثرة في تسويق التأمين الإلكتروني
3. التعرف على العوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني في قطاع التأمين.
4. معرفة تأثير تسويق خدمات التأمين الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي (7PS) (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، الأفراد، العمليات) في حال تبني التسويق الإلكتروني مستقبلا.
5. المساهمة ببعض المقترحات والتوصيات التي من شأنها دفع عملية تسويق التأمين الإلكتروني للنهوض بواقع قطاع التأمين.

4.1 منهج البحث

اعتماد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأكثر ملائمة لدراسة خصائص ظاهر التسويق الإلكتروني، إذ يقوم الباحث بوصف تلك الظاهرة ومراجعة مصادر الموضوع للعوامل التي تسهم في نجاح وفشل عملية التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية، وذلك لتوفير المزيد من المعرفة تم مراجعة المعلومات والبيانات الثانوية (Secondary Data) والاطلاع على المجالات العلمية المحكمة والكتب ورسائل الماجستير ومواقع الانترنت، وتقديم البيانات عنها مبينا أسبابها ونتائجها والتعرف على العوامل المؤثرة فيها، بقصد التوصل إلى استنتاجات وتقديم توصيات بشأنها. وتم الاستعانة بالاستبانة كأداة رئيسية للبحث ولإستخلاص البيانات والمعلومات الأولية (Primary Data) من هذه الدراسة. وسيتم إستجواب حوالي مائة وعشرين من الموظفين والمدراء كعينة عشوائية بسيطة تمثل شركات التأمين في القطاع الخاص الفلسطيني العاملة في الأراضي الفلسطينية.

5.1 أهمية البحث

- يعتبر هذا البحث مهم جدا من عدة نواحي بالنسبة لدوائر التسويق والإدارة العليا للشركات. وتأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق في قطاع التأمين وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق الأهداف التسويقية لقطاع التأمين، وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل مع كل الأطراف التسويقية، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها شركات التأمين.
- يستمد أهمية البحث أيضا من الدور الذي يلعبه تبني التسويق الإلكتروني بالعمل التأميني في تحقيق أهداف الشركة، وتمكينها من مجارة الشركات العالمية باستخدام هذه التقنية مستقبلا.
- إبراز التحديات أو الصعوبات التي تواجه شركات التأمين في تطبيق تسويق التأمين الإلكتروني.
- أهميته في كيفية توفير الخدمة التأمينية على شبكة الانترنت عبر موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية، ولما يوفره العمل بالتسويق الإلكتروني من مزايا وأثار واضحة على عناصر المزيج التسويقي، من حيث التعريف بالمنتج التأميني وتسويقه عبر الانترنت، مما يؤدي إلى اختصار العديد من الإجراءات وتذليل الكثير من الصعوبات.

- تنبثق أهمية البحث من زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات للدور المهم والبارز لهذا القطاع الحيوي في دعم الاقتصاد الوطني ولا سيما في مجال الخدمة التأمينية.
- وسوف توفر نتائج هذا البحث وما تتوصل له من إستخلاصات المعلومات المهمة لإدارات شركات التأمين ، والتي من شأنها مساعدتهم على تقييم تبني التسويق الإلكتروني، كما سوف تساعدهم على اتخاذ القرارات الصحيحة، للحفاظ على عملائها، وتحسين نوعية الخدمة التي يقدمونها.
- ومن ناحية أخرى وبسبب عدم وجود أبحاث حول التأمين في نظام التأمين الفلسطيني، فإن هذا البحث سيكون مرجعا علميا للباحثين. كما إن بعد إجراء البحث ستساهم النتائج بالنهوض بواقع شركة التأمين، وتعزيز إدراك الشركة وموظفيها لأهمية التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية عبر الانترنت، وما يحققه من انعكاسات واضحة على عناصر المزيج التسويقي.

6.1 أسئلة البحث

أسئلة البحث المحددة التي سيتم الرد عليها هي:

1. ما مفهوم وأهمية تسويق التأمين الإلكتروني وأساسياته ؟
2. ما هي العوامل الهامة المرتبطة والمؤثرة في تسويق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين؟
3. ما هي العوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني في شركات التأمين؟
4. هل يوجد تأثير لتسويق خدمات التأمين الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي 7PS ؟

7.1 حدود البحث:

لا يغطي البحث كل فروع شركات التأمين؛ علماً بأنه لم يتم توزيع الاستبانة على قطاع غزة لضيق الوقت ولبعد المسافة وللظروف الصعبة. وقد تكون بعض الأسئلة في الاستبيان حول تسويق خدمات التأمين الإلكتروني وأثره على عناصر المزيج التسويقي 7ps لم يتم الرد عليها، وأن تلك الأسئلة التي تم الرد عليها أشارت لوجود علاقة جيدة مع مديرها.

الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات

1.2 أولاً: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

1.1.2 التسويق

يعرف التسويق على أنه عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل مما من شأنه رفاهية المجتمع (حداد،سويدان،2003).

2.1.2 التسويق الإلكتروني

يوجد للتسويق الإلكتروني العديد من المسميات المختلفة التي من الممكن أن يوصف من خلالها في عالم التسويق مثل التسويق بواسطة الإنترنت والتسويق الرقمي. والتسويق الإلكتروني هو عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث أنه يعتبر نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت (الطائي،آخرون،2007). والتسويق الإلكتروني هو أن تتمكن الشركة من استخدام الإنترنت بشكل مستمر في كل خطوة من خطوات البيع (ما قبل البيع , وأثناء البيع , وما بعد البيع), حيث يهتم التسويق الإلكتروني في العمليات التجارية بشكل كامل وذلك من خلال البحث عن عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين والقادمي وهذا يعتبر من النظريات الحديثة في التسويق التي تعتمد على التكنولوجيا لتلبية احتياجات العملاء ولتحقيق أهداف المنظمة وتطوير أسواق جديدة وزيادة الأرباح (زيدان،2010).

3.1.2 التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

يوجد هناك اختلاف ما بين التسويق الإلكتروني من جهة والأعمال والتجارة الإلكترونية من جهة أخرى حيث أن الأعمال الإلكترونية هي عبارة عن كيان واسع النطاق يضم العديد من التخصصات مثل التجارة الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والتعليم الإلكتروني وغيرها. وتعتبر التجارة الإلكترونية تقنياً بأنها جزء من الأعمال الإلكترونية حيث تندرج تحتها جميع المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت مثل المعاملات الإلكترونية للأموال، ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء من الأعمال والتجارة الإلكترونية حيث يتيح للشركات للوصول إلى الأسواق العالمية لتسويق سلعها وخدماتها (قلال،2010) .

4.1.2 أهمية التسويق الإلكتروني

استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة، فبالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم (حافظ،2009). إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة . التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح الشركات، و صار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.

5.1.2 أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (Kotler,2006)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- التسويق الخارجي External marketing : وهو مرتبطُ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- التسويق الداخلي Internal Marketing : وهو مرتبطُ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله

بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ت- التسويق التفاعلي Interactive Marketing: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

6.1.2 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

أ- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة: **Mass service** ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن 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، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية (صابر، 2009).

ت- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات (قلال، 2010).

ث- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي. (الصحن فريد وآخرون، 2004).

ح- **تضييق المسافة بين الشركات:** 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 المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة (Kenneth Laudon, 2001).

خ- **تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي (البراروي، 2004).

د- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً (العلاق، 2003).

7.1.2 الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (صابر، 2009)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

الجدول (1): مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

مستهلك	شركة	الحكومة	
G2G	G2B	G2C	حكومة
B2G	B2B	B2C	شركة
B2G	C2B	C2C	مستهلك

- أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
- ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
- ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
- ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
- خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات و سلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.
- ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

8.1.2 المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

- يمكن استخدام التسويق الإلكتروني في عدة مجالات منها (حسين، 2006):
- **البيع:** من خلال إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموجرافية المتعلقة بهم، إرسال العروض البيعية للعملاء، مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم وتلقى الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
 - **الإعلان:** من خلال الإعلان عن الشركة ومنتجاتها.
 - **المنتجات الجديدة:** من خلال تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة العملاء ، الموردين ، المخترعين. أو عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة، الحصول على البيانات الإحصائية المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة. وأيضاً اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.
 - **سياسات المنتجات:** من خلال الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان. أو القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
 - **خدمة العملاء:** من خلال تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيتها. أو تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها. وأيضاً إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
 - **بحوث التسويق :** من خلال جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي، محلياً وخارجياً ، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة. أو إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها. أو تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية. تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية . مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
 - **التوزيع :** يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.
 - **الشراء :** من خلال الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكماً وتوقيتاً. و تلقي العروض وتقييمها. إرسال أمر التوريد للمورد. متابعة تسليم ما هو مطلوب.

9.1.2 طرق التسويق الإلكتروني

أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني هي كالتالي:

1. التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث Search Engine Marketing
2. التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing
3. التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing
4. التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيلية Affiliate Marketing
5. التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية Interactive Marketing

10.1.2 التسويق الإلكتروني و التسويق العادي

الجدول (2): الفروقات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي أو العادي استناداً الى (السبيعي والجهني، 2010):

وجه المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق العادي
التكلفة التي تتكبدها الشركة في عرض المنتجات.	تكلفة أقل	تكلفة عالية (صحف – مجلات – تلفزيون – راديو ...)
سهولة معاينة منتجات الشركة	صعوبة المعاينة لأنها تعتمد على عرض الصورة والمواصفات حيث الحصول على عينة عينية صعبة نوعاً ما.	معاينة المنتجات سهلة جداً.
طرائق التواصل مع الزبائن وجذبهم لمنتجات الشركة	التواصل سهل جداً بسبب توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إرسال الرسائل ومتابعة الزبائن.	التواصل هنا صعب نوعاً ما، لأن التسويق التقليدي محدد بزمان ومكان.
حجم الشريحة	عدد الزبائن كبير جداً لأن التسويق الإلكتروني محلي + عالمي.	عدد الزبائن قليل لأن التسويق التقليدي يخدم شريحة معينة من الناس.
سهولة التحكم بوقت الحملة	بأي وقت ترغب أن تبدأ	مرتبطة بالجهة المعلن عنها
استهداف شريحة زبائن	سيمكن استهداف شريحة محددة بذاتها	لا تستطيع ان تستهدف الشريحة المناسبة فالتسويق موجه لرائح كبيرة
متابعة ردود الفعل	سهل جدا من خلال موقع الانترنت بشكل مباشر	صعب نسبيا مقارنة مع التسويق الإلكتروني
كلفة التواصل مع الزبائن	منخفضة نسبيا لاعتمادها على البريد الإلكتروني	مرتفعة بسبب حاجتها إلى كوادر كثيرة و موارد اتصالات
جمع البيانات	تستطيع التفاعل مع الزبائن و تجمع معلومات عن اهتماماتهم بمنتجك	لا يمكن ذلك
متابعة الطلبات	يستطيع المتلقي طلب المنتج بشكل مباشر و سهل	غير ممكن بشكل مباشر

مما سبق نجد أن التسويق الإلكتروني هو إجماع العالم المتقدم و خصوصا في زمن الأزمات الاقتصادية أو ركود الأسواق التي تحتاج الشركات فيه إلى تخفيض نفقاتها و زيادة إيراداتها.

2.2 ثانياً: تسويق خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين

1.2.2 مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية

التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية على الانترنت التي تقدمها شركات التأمين للمواطن سواء كانوا أشخاصاً أم شركات لا طمئنان صاحب العلاقة (المؤمن له) على حياته و ماله. كما تعرف على أنها "عبارة عن منتج أي خدمة تسوقه وتنتجها شركة التأمين (المورد) عبر شبكة الانترنت بهدف تلبية احتياجات العميل و رغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية اتجاه غيره، وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية (غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين*، التي تثبت حق العميل في الاستفادة من الخدمة التأمينية وفقاً للشروط المتفق عليها في العقد (vaughan E.J & Tterese, 2006).

2.2.2 الخصائص المميزة لتسويق خدمات التأمين الإلكتروني

هناك مجموعة من السمات المميزة للخدمات التأمينية تجعل تسويقها إلكترونياً يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة ومن هذه السمات ما يلي:

1- الخدمة التأمينية هي شيء غير ملموس:
ويقصد بذلك عدم إمكانية الزبون من تذوق هذه الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها كما هو الحال بالنسبة للكثير من المنتجات (Reid&Sander,2002) .

2- عدم التجانس في تقديم الخدمة:
أي عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة للعملاء وصعبة تنميط الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة لعدد كبير من الأفراد والشركات. فتنوع خدمة التأمين وفقاً لطبيعة الخطر المؤمن عليه، أو الموجودات المؤمن عليها، أو مبالغ التأمين، وفترت التأمين، والشروط التي تتضمنها وثائق التأمين. مما يجعل من تلك البوالص غير متشابهة مما يجعل المقارنة والمفاضلة بين تكاليف كل منها. وكذلك تفاوت الخدمات بين الشركات التي تقوم بتقديمها.

3- التأمين خدمة مستقبلية:
هي خدمة مستقبلية تبدأ عند توقيع العقد بعكس الخدمات الأخرى التي تنتهي بانتهاء الإجراءات المادية. فان فترة التأمين عادة تكون عام لمعظم التأمينات أما التأمين على الحياة يكون لمدى الحياة.

4- التأمين خدمة وسيطية للتسويق الإلكتروني
تقدم خدمة التأمين للأفراد والشركات في أماكن تواجدهم. وتلجأ شركات التأمين للاستعانة بالوكلاء والسماسة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين.

5- التأمين خدمة زمنية التوازن:
تعتمد خدمة التأمين على مجموعة من الأسس الفنية والرياضية لتحقيق التوازن في محافظ التأمين في المدى الطويل ويجعل من وضع شركات التأمين في أمان.

6- التأمين خدمة حتمية الملاءة المالية:
وها يجعل شركات التأمين في مزاوله النشاط وتقديم خدمات التأمين أن يقترن على الوفاء بالتزاماتها المستقبلية تجاه حملة الوثائق .

7- التأمين خدمة تقديرية النتائج:
يتم احتساب المقابل للخدمة التأمينية على أساس تقديري، فالأساس الفنية والنماذج والخبرة، كلها تهدف فقط إلى تقليل انحرافات التكلفة الفعلية عن تلك المقدرة والمحسوب على أساسها القسط. إذ أن المخصصات الفنية تعتمد هل الأخرى على التقدير بالنسبة لقيمة التسوية.

إن هذه الخصائص تؤكد صعوبة تسويق الخدمات التأمينية الإلكترونية كسلعة خدمية مقارنة بالسلع الأخرى.

3.2.2 مميزات تسويق خدمات التأمين الإلكتروني

هناك مميزات لتسويق الخدمات التأمينية الإلكترونية يمكن استخلاصها استناداً (الصيرفي، 2007):

1. يوفر الوقت على شركة التأمين ويوفر الجهد أيضاً.
2. لا يوجد عوائق كثيرة , تُسبب مشاكل للمنتج أو الخدمة التأمينية.
3. سهولة وصول الزبائن لمعلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة التأمينية وبذلك الحصول على تقارير تمكن من معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف.
4. إمكانية وصول المنتج أو الخدمة التأمينية إلى جميع الأشخاص المستهدفين: أفراد , شركات , مؤسسات .
5. سرعة الحصول على نتائج تفصيلية
6. سرعة إشهار شعار شركة التأمين.
7. سرعة وسهولة التواصل مع زبائن شركة التأمين وسهولة تواصل الزبائن مع شركة التأمين.
8. الوصول إلى عملاء جدد باستمرار من خلال الوصول إلى مناطق جغرافية جديدة وواسعة.
9. يعطي كفاءة عالية في الأداء.
10. سهولة في عرض المنتج أو الخدمة التأمينية للعملاء.
11. زيادة نسبة المبيعات للمنتج أو الخدمة التأمينية بشكل ملحوظ.

4.2.2 سلبيات تسويق خدمات التأمين الالكتروني

هناك عيوب لتسويق الخدمات التأمينية الالكترونية ممكن استخلاصها استناداً (موسى، فرغلي، 2007):

1. يتسبب في إنهاء دور المسوق العادي أو التقليدي.
2. تتواجد بعض المؤسسات أو الشركات أو حتى الأفراد الوهمية ليس لديها أي موثوقية، لذلك على العميل التأكد قبل شراء المنتج أو الخدمة التأمينية من الشركة، حتى لا يقع ضحية نصب واحتيال.
3. يتم عرض فقط مميزات المنتج أو الخدمة التأمينية من قبل شركة التأمين، دون ذكر عيوب المنتج.
4. لا يمكن للمشتري أن يفحص المنتج أو الخدمة التأمينية بكافة التغطيات وشروط وثيقة التأمين إلا بعد الشراء. ويتم فقط الاكتفاء بالصور المعروضة أو الفيديو المعروض.
5. لا يمكن التفاوض في سعر المنتج أو الخدمة التأمينية، فبذلك يكون سعرها ثابت.

5.2.2 خطوات إنشاء موقع لتسويق خدمات التأمين الالكتروني

يعمل التسويق الالكتروني على عرض الخدمات الالكترونية من خلال موقع الكتروني ويتمثل إنشائه عدة خطوات وتتم في الأتي (حسين شمت، 2010):

الخطوة الأولى:

إن الخطوة الأولى هي تأسيس موقع الكترونية على شبكة الإنترنت او صفحة فيس بوك.

الخطوة الثانية:

تأتي الخطوة الثانية في تحديد سقف أولي معين من عدد الزبائن المتوقع زيارتهم للموقع مع رصد منطقة جغرافية معينة يكون لدى شركة التأمين معلومات جيدة عن ثقافتها واحتياجاتها لأن ما يمكن تسويقه في دولة مثلاً ليس هو ما يمكن أن نسوقه في دولة أخرى.

الخطوة الثالثة:

أما الخطوة الثالثة فهي عن ضرورة وضع ميزانية تكاليف للمعلومات المتوفرة على الموقع، وتكاليف للتسويق بالإضافة لتكاليف الصيانة والإدارة، ومصاريف مصادر المعلومات والمواد، والأقساط الشهرية وغيرها، والجدير بالذكر هنا أن العناية بالموقع وترقيته والمحافظة على تغيير آخر المعلومات فيه والتسويق الدائم يكاد يسبق أهمية صرف الأموال عليه لأن المطلوب التحديث والخدمة أكثر من الإنفاق.

الخطوة الرابعة:

تهدف إلى ملاسة الحدود التقنية للمتصفحين، وإمكانية توفير أعلى أنواع التقنية التي يستخدمها المتصفحون كالبطاقات الصوتية مثلاً وغيرها من المعايير الفنية التي قد تستعمل، وهذا بالطبع يرجع إلى طبيعة الوسط الذي يتم التسويق خلاله وطبيعة المتسوقين.

الخطوة الخامسة:

تدور هذه الخطوة حول ضرورة إشراك جميع إدارات العمل في شركة التأمين في إستراتيجية الموقع التجارية، وأخذ الاقتراحات والمشاركات من الجميع وبذلك يعكس الموقع تصوراً متكاملًا وناضجاً للعمل يغطي كل تفاصيل العمل، وهذا يجعل الموقع الإلكتروني يحظى بنوعيات مختلفة من المشاريع بدلاً عن أن يكون عمل إدارة واحدة ويحتوي على نوعية واحدة من الأفكار.

الخطوة السادسة:

وفي هذه الخطوة يتم وضع قائمة لمحتويات الموقع مع مراعاة أن تلفت وتجذب هذه اللائحة النوعية المطلوبة من المتسوقين على أن يتم تطوير وتحديث هذه القائمة من فترة لأخرى، وإضافة لوائح إضافية حسب أعداد ونوعيات مرتادي الموقع.

الخطوة السابعة:

هنا لا بد من اختيار اسم بسيط ومختصر قدر الإمكان للموقع بحيث يمكن حفظه والوصول إليه في أي وقت ومن قبل أكبر شريحة من المتسوقين عبر الإنترنت.

الخطوة الثامنة:

لا بد أيضاً من التأكد من سرعة وسهولة وصول العملاء للموقع من خلال توفير الروابط المؤدية إليه بحيث لا يبقى الموقع معزولاً وبعيداً عن متناول المتصفحين

الخطوة التاسعة:

هنا تبدأ المرحلة التنفيذية للعمل التجاري الإلكتروني لشركات التأمين باختيار شركة تصميم المواقع الملائمة التي يمكن أن تقدم خدمات منتظمة للموقع ويمكن تصميم الموقع ذاتياً في نفس الشركة.

الخطوة العاشرة:

تركز الخطوة العاشرة على تسويق موقع شركة التأمين وضمان تطويره الدائم بوضع تساؤلات حرجة عن كيفية الوصول لعدد معين من المتصفحين للموقع خصوصاً إذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما، أو مهنة محددة وبالتالي كيف يتم الإعلان وفي أي بلد ومع أي المواقع الإعلانية على الإنترنت.

6.2.2 التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في شركات التأمين

قبل التعرض للميزة التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني لشركات التأمين في عالم الأعمال وخاصة في الدول النامية، يجب الوقوف على مدى ملائمة التسويق عبر الإنترنت لشركات التأمين وما هي معايير نجاح هذا التسويق.

وتبني شركات التأمين لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين الشركات الأخرى خاصة وأن التسويق الإلكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعوق تطبيقه على نطاق واسع في مجال الأعمال، مما يجعل كثير من الشركات تُحجم عن تطبيق هذا المفهوم.

ورغم المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني إلا أن شركات التأمين التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية (طایل، 2005) ما يلي:

1. يوفر التسويق الإلكتروني لشركة التأمين فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي. وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للشركة ميزة تنافسية.

2. مواكبة التطورات الحديثة في مجال التأمين من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للشركة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.

3. الترويج للشركة على نطاق واسع Mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

4. الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق لشركات التأمين ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.

5. الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام صفقات التأمين في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للشركة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والشركات.

6. إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تُعطي الشركة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.

7. يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات التأمينية بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يُعطي لشركات التأمين ميزة تنافسية.

8. تزايد الاهتمام بالإنترنت على نطاق واسع خاصة في قطاع التأمين والقطاعات الأخرى، مع تقديم الإنترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التأمينية وارتباط شركة التأمين بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة التأمين. وهذا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة خدمات شركة التأمين ومركزها التنافسي.

7.2.2 المراحل الخمس الرئيسية لتطوير وتطبيق تسويق خدمات التأمين الإلكتروني

المراحل الخمسة الرئيسية لتطوير خطة التسويق الإلكتروني في شركات التأمين (مصطفى، 2013):

أولاً : تحديد الأهداف التسويقية لشركة التأمين

الهدف يتمثل بأن شركة التأمين تقوم بتشجيع الفئة المستهدفة على القيام بعمل مباشر مثل شراء منتج او خدمة التأمين أو التسجيل في قائمة البريد الإلكتروني أو حتى يتمثل في التعريف بمنتج او خدمة جديدة.

ثانيا : تحديد الفئة المستهدفة (الزبائن أو العملاء)

هناك أكثر من طريقة يمكن لشركة التأمين الوصول إلى الفئة المستهدفة ،بالإضافة إلى الاستهداف بحسب المنطقة الجغرافية واللغة.

ثالثا : تحديد الأدوات التسويقية

تحديد الأدوات التسويقية اللازمة لتنفيذ حملة التسويق الإلكتروني من قبل شركات التأمين.

رابعا : تحديد النموذج المالي

الذي ستعتمد عليه وكذلك المبلغ المطلوبة لتنفيذ مثل هذه الحملة ، والنموذج المالي لشركات التأمين هو إستراتيجية الدفع التي سوف تستخدمها في عرض الحملة التسويقية على الانترنت.

خامسا: تحديد الأدوات التي ستقوم شركات التأمين باستخدامها لقياس نتائج حملة التسويق الإلكتروني وتعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات التي يجب أن يتم مراجعتها بعناية تامة ، حيث إن مثل هذه الأدوات توضح مدى تحقيق حملة التسويق الإلكتروني للأهداف المرسومة مسبقا ، بالإضافة أن هذه المرحلة قد توضح عناصر جديدة لم تكن في الحسبان عند تطوير الخطة التسويقية ووضع الأهداف المزمع تنفيذها .

ومع التقدم السريع في ثورة الاتصالات والمعلومات نجد أن هذه الأدوات تتطور بشكل كبير بحيث تساعد في بناء خطط تسويقية قوية ودقيقة في شركات التأمين.

3.2 ثالثاً: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في شركات التأمين

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه فشركات التأمين والشركات الأخرى، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

1.3.2 التحديات المرتبطة بالعوامل البشرية

أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية لشركات التأمين، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة(عبدالغني،2005).وممكن استخلاص نقاط التحديات التنظيمية:

-عدم اهتمام الإدارة بالتسويق الإلكتروني.

-عدم وجود خبرة سابقة للشركة في التسويق الإلكتروني.

-عدم توفر كادر على تسويقي قادر على تنظيم ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية.

-عدم قناعة الموظفين بأهمية تسويق التأمين الإلكتروني.

-قناعة موظفي ومديري التسويق بأن الخدمات التأمينية الكترونية تقلل من عددهم ويتم الاستغناء عنهم.

-قلة ثقة الزبائن في استخدام الانترنت لغرض التأمين.

2.3.2 التحديات المرتبطة بالعوامل التكنولوجية

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها حيث أنها تحتاج إلى إدارة داخل شركة التأمين تسمى بإدارة الدعم الفني والتطوير وهذه الإدارة تعمل على استكشاف أحدث التطورات التكنولوجية في المواقع الإلكترونية وتطبيقها على الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة دون أن يشعر العملاء بتوقف الموقع وهذا يعد من الأمور الصعبة وكذلك ارتفاع أجور العاملين بهذه الإدارة مما يشكل العبء المادي على الشركة.

الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة تسويق التأمين عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية (الصيرفي، 2007). ويمكن استخلاص نقاط التحديات التكنولوجية:

- إدراك مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني.
- سرعة التطورات التكنولوجية في تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية.
- عدم انسجام فكرة التسويق الإلكتروني في تسويق خدمات التأمين.
- عدم توفر السرية والخصوصية للمعلومات وإمكانية تعرضها للاختراق.
- عدم وجود الدعم الفني والتطوير في إدارات شركات التأمين.
- بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية.

3.3.2 التحديات المرتبطة بالعوامل التشريعية

ما زال حتى الوقت الحالي يعاني خبراء التسويق الدولي من القصور في استخدام التسويق الإلكتروني الذي من أسرع وسائل التسويق غير المكلفة للشركات وذلك بسبب عدم وجود الغطاء القانوني الذي يسمح للمسوقين مطالبه العملاء في جميع أنحاء العالم شراء منتجاتهم وخدماتهم التأمينية ودفع قيمتها عبر الإنترنت وكذلك يحفظ لهؤلاء العملاء وصول المنتجات أو الخدمات التي اشتروها ويضمن لهم القدرة على استرجاع حقوقهم في حالة أن كانت هذه الشركة المسوقة عبر الإنترنت قامت بإرسال وثائق أخرى غير المشتركة عبر الإنترنت أو وجود أشخاص وهميين يعلمون بشركة وهمية على الإنترنت ويحصلون على الأموال دون معرفة حقيقة أمرهم (عبود، 2011). ويمكن استخلاص نقاط التحديات التشريعية:

- عدم وجود عدد خبراء وقانونيين في تسويق الإلكتروني.
- صعوبة تطبيق التشريعات والقوانين على جرائم الانترنت.
- عدم وجود تشريعات قانونية توضح طبيعة ونطاق الإعلان الإلكتروني.
- غياب التشريعات والقوانين الرادعة لعمليات الاحتيال التي تم عن طريق المواقع الوهمية في الانترنت.

4.3.2 التحديات المرتبطة بالعوامل المادية

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية لشركة التأمين يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين (بواب، 2011). ويمكن استخلاص التحديات المادية:

- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عجز شركة التأمين من إدخال تكنولوجيا ومعدات تقنية عالية.
- ارتفاع التكاليف المادية الخاصة بإدارة وصيانة المواقع الإلكترونية.
- عدم كفاية الموارد المادية لتدريب وتأهيل موظفين ومدير التسويق الإلكتروني.
- عدم قدرة الزبائن للاشتراك بخدمة الانترنت.

4.2 رابعاً: تأثير تسويق خدمات التأمين الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي (7PS)

1.4.2 المزيج التسويقي الإلكتروني (Marketing mix)

هو مجموعة من نشاطات التسويق المترابطة والمتكاملة، والمعتمدة على بعضها بهدف تنفيذ وظيفة التسويق وفقاً للأسلوب المخطط له، ويعرف المزيج التسويقي بأنه الأدوات التسويقية المستخدمة من خلال الشركة بهدف استمرارية الوصول إلى أهداف التسويق في السوق المستهدف، ويطلق على هذه الأدوات مسمى عناصر المزيج التسويقي (7ps) (Richard, Wilson, 2005).

يعد المزيج التسويقي واحداً من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، وتعود صياغة المبادئ الرئيسية لهذا المزيج إلى عام 1948م من خلال جيمس كوليتون، فاقترح أن تُحدّد القرارات التسويقية وفقاً لوصفة، وفي عام 1953م أطلق رئيس نقابة المسوقين في الولايات المتحدة الأمريكية نيل بوردن اسم المزيج التسويقي (Marketing Mix) على الوصفة، وفي عام 1960م وضعت العناصر الخاصة بهذا المزيج (Richard, Wilson, 2005).

إن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر وهي تعرف بـ 4ps وهم المنتج، السعر، الترويج، التوزيع وتطور هذا المزيج التقليدي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة لتغيير قواعد المنافسة والقاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية وهي: العمليات، المشاركون والإظهار المادي. ليصبح المزيج التسويقي للخدمات التأمينية مؤلفاً من سبعة عناصر (7ps) (أبو فارة، يوسف، 2004).

عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمات التأمينية (7ps)

بعد انتهاء الشركات والمؤسسات المتنوعة من تطوير استراتيجيات التسويق الخاصة بها يصبح من الواجب الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي، والتي تساهم في تقييم النشاطات الخاصة في بيئة العمل بشكل مستمر؛ حيث تشكل هذه العناصر السبعة الطريق الصحيح الذي يساعد على تحقيق أفضل النتائج بالنسبة للعمل في السوق، وفيما يأتي معلومات عن هذه العناصر:

2.4.2 المنتج (Product)

هو أي سلعة أو خدمة تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع بكميات محددة. في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (Good) أو خدمة (Service) أو فكرة (Idea) أو أي تركيبة تجمع بينهم (A combination of goods, services and ideas). وفي إطار علم التسويق- هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة (Tangible characteristics) وغير ملموسة (Intangible characteristics) تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية (Functional benefits) واجتماعية ونفسية. وفي نطاق بحثنا نتحدث عن المنتج أو الخدمة التأمينية التي تقدمها شركات التأمين لعملائها من أفراد أو مؤسسات وشركات (الخنساء، 2006).

تأثير تسويق التأمين الإلكتروني على المنتج التأميني:

فأصبحت شركات التأمين تقوم بتصميم منتجات التأمين وتقديمها عن طريق الانترنت مما يتوافق مع متطلبات العصر الرقمي والإلكتروني. ويظهر تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج التأميني بما يلي:

- إمكانية شراء منتج أي خدمة التأمين من أي شركة عن طريق الانترنت.
- توفر نظام وثائق التأمين المتعارف عليها بشروطها وتغطياتها ومدتها ومدى أهيمتها للزبائن وذلك من خلال تصميم الخدمات التأمينية بتقنية بدل أساليب التصميم التقليدية.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في خدمة التسويق الإلكتروني في تسريع وتقصير مدة تصميم المنتج التأميني الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالزبائن ورغباتهم وأذواقهم بصورة سريعة على شبكة الانترنت.
- توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح منتج التأمين، فإعداد الدراسات الخاصة بالسوق والزبائن واستخدامها في التسويق التأمين الإلكتروني أمراً سهلاً.
- الحصول على معلومات مهمة عن مستوى الخدمات التأمينية في السوق التأميني والحصول على التسويقية والاستفادة منها في تسويق خدمات التأمين عن طريق الانترنت.
- إدراك الزبائن من أفراد وشركات لمعلومات تفيد بتميز شركة تأمين عن أخرى بخدماتها وخصائص وثائق التأمين من شروط وتغطيات وأسعار.
- خدمات تأمينية تدعم الزبائن خلال وبعد الحصول على وثائق التأمين، فمواقع شركات التأمين تعمل على إقامة علاقات مع زبائنهم من خلال موظفيها للإجابة على أي سؤال أو استفسار.
- يسهم التسويق الإلكتروني في التعرف على خدمات ما بعد البيع للمنتج التأميني لشركة التأمين.

-من خلال استخدام التسويق الالكتروني أصبح بالإمكان الحصول على الخدمة التأمينية مباشرة من قبل الزبون بدون تدخل أو اتصال أو وسيط.

3.4.2 السعر (Price)

هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج. وقد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر : الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة. ويتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مثل : المنافسة، سعر المواد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق للسعر من قبل المشتري .
و يعرف السعر أيضاً بأنه تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل شركة التأمين لسلعتها أو خدمتها، ويعرف أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة التأمينية في وقت ما إلى قيمة نقدية، فعندما يدفع الزبون ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة ما بعد البيع(نصير،2005).

تأثير تسويق التأمين الالكتروني على تسعير الخدمة التأمينية:

إن تأثير التسويق الالكتروني على تسعير الخدمة التأمينية من خلال:
-إمكانية الزبون معرفة أسعار التأمين الخاصة بالخدمات التأمينية المقدمة من الشركات وذلك بسبب التقدم والتكنولوجيا وفي ظل طفرة التسويق الالكتروني.
-التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية واتخاذ القرارات بشأنها.
-الدقة في تحديد الأسعار وذلك بموجب الطلب أو حتى بدراسة دقيقة لتكاليف التأمين
-مشاركة الزبون بإعطاء ملاحظته في تحديد السعر عبر التفاوض من خلال الانترنت
-تخصيص وتوضيح تسعير كل نوع من أنواع بوالص التأمين ومن خلال القيام بعمليات التطوير والتحسين بمنتج التأمين
-اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل والتكاليف ومرونة السعر.
-من خلال الانترنت والظروف المتغيرة فيجب الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات في أسعار منتجات التأمين المطروحة للبيع خلال الانترنت.
-أسعار المنافسين للمنتجات المطروحة عبر الانترنت
-استخدام الطرق المبتكرة والإبداعية في التسعير عن طريق الانترنت.
-توفر البيانات والمعلومات عن الزبائن مما يتيح لشركات التأمين والمسوقين للمنافسة وعدم احتكار وذلك لوجود التسويق الالكتروني.
ولكن المهم أن يتم توفير نظم دفع آمنة وأساليب دفع قادرة على المنافسة وتحقيق أهداف العملاء وأهداف الشركات.

4.4.2 الترويج (Promotion)

يشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الإعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي. ويتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره من العناصر فمثلاً يتدخل في شكل المنتج وحجمه. كما أن كافة مصروفات الترويج يجب أن تكون مشمولة في عملية تحديد السعر بالإضافة إلى أن مكان الترويج له أهمية بالغة في نجاحه .
وفي شركات التأمين هو عبارة عن كافة الطرق المستخدمة لإعلام العملاء عن الخدمات التأمينية، والوسائل المستخدمة في بيعها، وتحرص الشركات المتنوعة على تجربة العديد من طرق الترويج المختلفة لخدماتها ومنتجاتها، ومهما كانت طريقة الترويج المستخدمة في بيئة العمل التأميني يجب الحرص على تطوير المبيعات، والعروض، والاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان(كمال،2002).

تأثير تسويق التأمين الالكتروني على ترويج الخدمة التأمينية:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الخدمات التأمينية من خلال تسويق التأمين الالكتروني:

-الموقع الالكتروني: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية بصورة فاعلة.
-استخدام محركات البحث: يقوم الزبون بالبحث عن المنتجات التأمينية من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت Google.com، وهذه المحركات توصل الزبون الى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة.

-استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس وبالتالي الزبون يصل إلى منتج التأمين بسهولة وبسرعة مما ينبغي على الشركات إن تدرج نفسها من ضمن فئة الاقتصاد أو الأعمال.

-الإعلان الالكتروني: إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للزبون مزايا جديدة

- يمكن التعرف على منتجات التأمين بصورة دقيقة بدون تحديد وقت الإعلان وتوقيته.
- أصبحت شركات التأمين تستفيد من معلومات التسويق الالكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع الشركة أو الشركات الأخرى.
- إمكانية وضع شركات التأمين إعلان لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة تشجع الزبون للضغط عليها.
- يمكن شركات التأمين أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الشركة لإحدى الشركات برعاية موقع شركة التأمين.

-البريد الالكتروني: يعد أداة مهمة تستخدم في عملية الترويج لشركة التأمين ولأنشطتها الالكترونية عبر الانترنت ويكون استخدامها بعدة أساليب منها:

- الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج اسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي يجري استخدامها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.
- أن تربط الشركة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية .
- أن توفر الشركة من خلال موقعها وضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها.

-مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الانترنت من اجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة. وبإمكان الزبون قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص في كل أنحاء العالم ويجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وإخبارهم عن المنتجات الجديدة التأمينية أو حتى التحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع وتحقيق التفاعل معهم.

ويتكون المزيج الترويجي من:

• **الإعلان (Advertising):** وهو رسالة غير شخصية مدفوعة القيمة من قبل شركة معروفة موجهة من خلال وسيلة إعلانية.

-ضرورة تفعيل النشاط الاعلاني في شركات التأمين من خلال تدعيم الإمكانيات البشرية المتخصصة في المجالات المختلفة للإعلان وبوجه خاص في مجال تخطيط الحملات الإعلانية وتصميمها وقياس فاعليتها (البكري، 2002).

-القيام بالبحوث والدراسات في مجال الإعلان وخاصة عند اختيار الوسيلة المناسبة لنشر خدمات التأمين وتحديد محتوى الرسالة الإعلانية قبل نشرها حتى يمكن قياس مدى فاعلية الإعلان.

-يجب تحديد تكلفة الإعلان أو حتى مخصص الإعلانات خلال عام.

-معرفة شركات التأمين أهمية الإعلان لمعرفة الزبائن بخدماتها وانه عامل مساعد للبيع وفائدته كبيرة بدل من الاعتماد الكامل على البيع الشخصي.

- عقد دورات تدريبية للمشرفين على الإعلان في شركات التأمين بغرض تزويدهم بالمفاهيم الأساسية للإعلان.
- يجب أن يكون الإعلان عاملاً مساعداً وفعالاً على نشر الوعي التأميني.

• **البيع الشخصي (Personal Selling):** وهو مقابلة العميل وجهاً لوجه، ويتميز بالمرونة، ولكنه مكلف، وقد تكون طبيعة السلعة مبرراً لاعتماد هذا الأسلوب (حافظ، 2009).
- إتباع الأسس العلمية في اختيار وتعيين رجال المبيعات في التأمين بدل من الاعتماد على العوامل الشخصية في الاختيار.
- عقد دورات تدريبية للمبيعات في بداية عملهم وتزويدهم بكافة المعلومات عن التأمين وعدم اقتصار هذه البرامج على منتج واحد في البداية ولكن تسمم بصورة مستمرة.
- تقييم رجال البيع بشكل دوري للوقوف على نقاط الضعف ومعالجتها ونقاط القوة ودعمها .
- أن يتم مراجعة نسب العمولات التي يحصل عليها المبيعات ومراجعة نظام المكافآت والحوافز.

• **ترويج المبيعات (Sales Promotion):** والهدف منه تنشيط المبيعات بمحاولة تخفيض سعرها عن طريق شراء واحدة وإعطاء واحدة بدون مقابل... مثلاً. وينصح باستخدامه في حدود ضيقة وخلال فترة محدودة، لأنه أسلوب لا يعول عليه في بناء اسم المنتج (الجيوسي والصميدعي، 2009).
- النظر إلى جهود تنشيط المبيعات على أنها تدعم جهود الإعلان والبيع الشخصي، وإنها جزء مكمل لجهود الترويج بالشركة واحد عناصر المزيج الترويجي.
- إعداد المطبوعات والكتيبات عن خدمات التأمين التي تتعامل بها شركة التأمين بصورة تتناسب مع مختلف فئات الزبائن والقيام بتوزيعها عليهم.
- الاهتمام بإقامة المعارض والدورات والمؤتمرات التي توضح تطور شركة التأمين ودرجة مساهمتها في الاقتصاد.
- دعم جهود تنشيط المبيعات وإتباع الأسس العلمية في تخطيط وتنفيذ وقياس فاعلية هذه الجهود.

• **العلاقات العامة (Public Relations):** والهدف منها بناء علاقات طيبة مع البيئة المحيطة التي تشمل الجهات الحكومية، والجمهور المستهلك، والمساهمين، والإعلام وغيرها (ربحي وإيمان، 2010).
- سرعة حل شكاوي المؤمنين وسماعهم واخذ ملاحظاتهم.
- اختيار الصحيح لرجال المبيعات والمسوقين أصحاب المعاملة الطيبة مع الزبائن مما يقلل السمعة السيئة لشركة التأمين.
- توطيد العلاقة مع الزبائن ومحاولة فهم آرائهم وملاحظاتهم وتوضيح لهم وضع شركة التأمين أهميتها وأهدافها وخدماتها.
- الاتصال بالزبائن حتى بعد إتمام عقد التأمين وتهنئتهم في المناسبات.
- وضع برامج تدريبية للعاملين بشركات التأمين توضح كيفية معاملة الزبائن وكسب رضاهم ونقل آرائهم للإدارة.
- العمل على القيام بالأبحاث والدراسات اللازمة لتوطيد علاقة شركة التأمين بالزبائن.
- العمل على وضع سياسة مرسومة جذب الزبائن واختيار الأسلوب المناسب لتقديمها.

5.4.2 المكان/التوزيع (Place)

هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج أو الخدمة كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج وإيصاله إلى المشترين والكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب الزبون ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي " اللوجستية " للسلع والخدمات (عقل والنادي، 2007).

هو الموقع من الشركة أو مكتب التأمين الذي تُباع فيه الخدمات التأمينية، ومن المهم أن يطور هذا العنصر بالتفكير في المكان المناسب ليلتقي فيه مندوب المبيعات أو التاجر مع العملاء، وغالباً يُساهم تغيير مكان البيع في زيادة المبيعات بشكل سريع لذلك من الممكن بيع خدمات ومنتجات التأمين في أماكن متنوعة، فتستخدم معظم شركات التأمين أسلوب البيع المباشر أو وكلائها أو منتجها ووسطاء التأمين (أبو فارة، يوسف، 2004).

تأثير تسويق التأمين الإلكتروني على توزيع الخدمة التأمينية:

هناك انعكاسات للتسويق الإلكتروني التي تمارسه شركات التأمين على عنصر التوزيع بصورة مباشرة وذلك من خلال:

- إنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي شركة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع.
- قيام الشركات المتخصصة بتزويد شركات التأمين احتياجات فنية بحيث تتضمن للشركة الاستمرارية وتوفر لها سعة تخزين كبيرة حسب الطلب وعدد من العناوين.
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجبر تسليمها من خلال البريد الإلكتروني.
- يختلف أسلوب بالتوزيع باختلاف صورة وطبيعة منتج التأمين
- استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في تقليص القنوات التسويقية وإيصال الخدمة للزبون في الزمان والمكان المناسبين.
- استخدام التسويق الإلكتروني يؤثر على توزيع الخدمة التأمينية باختصار الكثير من القنوات مما يقلل من تكاليف الإنتاج.
- وبالتأكيد التسويق الإلكتروني يساهم من خلال تقليل القنوات التسويقية بتخفيض عدد الموظفين وأصبحت العلاقة مباشرة مع الزبون.
- من خلال التسويق الإلكتروني جعل التوزيع يساهم في زيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبون .

6.4.2 البيئة المادية (Physical Evidence)

هو عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة التأمينية؛ حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والشركة، والمكونات الملموسة الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات والمنتجات التأمينية، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تُمثل الخدمات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى (عقل والنادي، 2007).

تأثير تسويق التأمين الإلكتروني على البيئة المادية الخدمة التأمينية:

- تمثل البيئة المادية المجتمعات الافتراضية وهي أحد عناصر المزيج التسويقي حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت، ومن أهم خصائصها:
- الاعتماد على الكمبيوتر والبرمجيات والتقنيات المتعددة التي تجسد الواقع التأميني عن طريق استخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت والصور.
- أصبحت المجتمعات الافتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم حيث يتم تبادل المعلومات والبيانات والدعم والخدمات التأمينية بينهم.
- على شركات التأمين أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الانترنت لدعم تكوين علاقات وقدرة تبادل الآراء بسبب أن الزبائن أصبحوا يقضون وقتاً طويلاً في تصفح الانترنت واعتمدوا عليه كمصدر معلومات.
- تنامي تقنيات مواقع الويب إذ أصبحت سهلة الوصول في مختلف أنحاء العالم.

7.4.2 الناس (People)

هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والمنتجات التأمينية، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة التأمينية المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة (كمال، 2002).

الأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة والذين هم في الصف الأمامي للتعريف بالشركة، هم مفتاح نجاح الشركة فهم على احتكاك مباشر مع العميل، ويحاولون ان يبتثوا فيه نوعا من الألفة والراحة والتقبل، فالخدمة التأمينية التي هي غير ملموسة تترجم أمامنا على شكل صورة فنية نأخذ انطبعا عنها من خلال مقدم الخدمة.

تأثير تسويق التأمين الالكتروني على الناس في الخدمة التأمينية:

يعد العنصر البشري مهم في عناصر المزيج التسويقي وذلك من خلال:
- الوصول إلى الأفراد وإرضائهم في متناول المسوقين والزبائن بدون حواجز مادية من خلال التكنولوجيا ومعلومات الزبائن وليس هناك ضرورة للوسطاء والمستشارين.
- يتضمن عنصر الأفراد أو الناس من مزودي الخدمة التأمينية التي استبدلتهم الشركة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات.
- يتضمن عنصر الأفراد أو الناس من متلقي الخدمة التأمينية الذين يتصلوا مع مزودي الخدمة عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مباشرة بدون تأخير وعلى مدار الساعة.
- القيام بجمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الالكتروني وتحليلها من اجل تقديم منتج وخدمة تأمينية تنسجم مع تفصيلات الزبون في المحتوى والشكل.
- أهمية العنصر البشري من مزودي الخدمة ومتلقي الخدمة التأمينية يسعى إلى زيادة رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للشركة ومنتجاتها.

8.4.2 العملية (Process)

الاليه في تقديم الخدمة التأمينية وسلوك القائمين على تقديمها هي عوامل تأثير مهمة على درجة رضا العميل، فأمور كوقت الانتظار ونوع ودقة المعلومات التي تعطى للعميل، وأقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعملاء، كل ذلك عوامل مساعدة على جعل العميل سعيدا ويشعر بالرضا (الاسطل، 2009).

هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والمنتجات التأمينية، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع المنتج أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تقدم دليلاً للعميل عن الخدمات أو المنتجات.

تأثير تسويق التأمين الالكتروني على عملية الخدمة التأمينية:

وهي أحد عناصر المزيج التسويقي والتي تهدف:
- عدم الحاجة إلى الاتصال الشخصي لتوصيل الخدمة التأمينية وذلك من خلال الشبكات والتكنولوجيا وتقنيات الاتصال والمعلومات.
- بناء وتعزيز ثقة الزبون في التسويق الالكتروني يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي تحصل عليها شركة التأمين
- الاستجابة لطلبات الزبائن أصبحت تتم عبر شبكات الانترنت وتوصيل الخدمة والأسعار والشروط و التغطيات التأمينية .
- امن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام عقود التأمين في التسويق الالكتروني مهمة جدا إذ يتعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية.

الفصل الثالث: منهجية البحث

1.3 مقدمة

يستعرض هذا الفصل المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة ويوضح كافة الخطوات التي تم اتخاذها ويتضمن ذلك وجهات النظر البحثية العامة، وجمع البيانات، تبيان الفرضيات، مجتمع البحث وحجم العينة.

2.3 الأهداف الرئيسية للبحث:

- 1- معرفة مفهوم وأهمية تسويق التأمين الإلكتروني وأساسياته في شركات التأمين.
- 2- دراسة العوامل الهامة المرتبطة والمؤثرة في تسويق التأمين الإلكتروني.
- 3- التعرف على العوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني في قطاع التأمين.
- 4- دراسة تأثير تسويق خدمات التأمين الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي 7PS.

3.3 أسئلة البحث

تشمل الأسئلة المحددة للبحث التي تمت الإجابة عليها:

- 1- ما مفهوم وأهمية تسويق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين؟
- 2- ما هي العوامل المستخدمة لمعرفة تأثير تسويق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين؟
- 3- كيف يمكن أن تستخدم شركات التأمين التسويق الإلكتروني في الخدمات التأمينية التي تقدمها؟
- 4- ما هي العوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني في شركات التأمين؟
- 5- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية في قطاع التأمين؟

4.3 منهجية البحث

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها، سيستخدم الباحث منهجيات البحث الكمي والنوعي والمصادر الثانوية والأولية كما يلي:

- 1- مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات المتعلقة بموضوع البحث، والتي تتحدث عن أهمية التسويق الإلكتروني في قطاع التأمين، والعوامل التي تؤثر وتحد من استخدام التسويق الإلكتروني في شركات التأمين وتأثير استخدامه على عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية، بالإضافة إلى أهم الدراسات والأدبيات والنماذج في هذا المجال.
- 2- سيستخدم الباحث خبرته الطويلة في قطاع التأمين التي تتجاوز 12 سنة وذلك لجمع ومناقشة وتحليل بيانات البحث.
- 3- استبيان مأخوذ من دراسة سابقة وتم تعديله ليكون متلائماً مع أهداف البحث، بالإضافة إلى المعلومات العامة، وسيضمن الاستبيان الأبعاد المتعلقة بتسويق التأمين الإلكتروني.
- 4- قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة قبل توزيع الاستبيان وذلك استناداً إلى ملاحظات المشرف على البحث، وقام بتقديم التوضيحات اللازمة وفقاً لأسئلة مجموعة مُعدّي الاختبارات التي تتألف من 4 أشخاص يقومون بإجراء المقابلات.

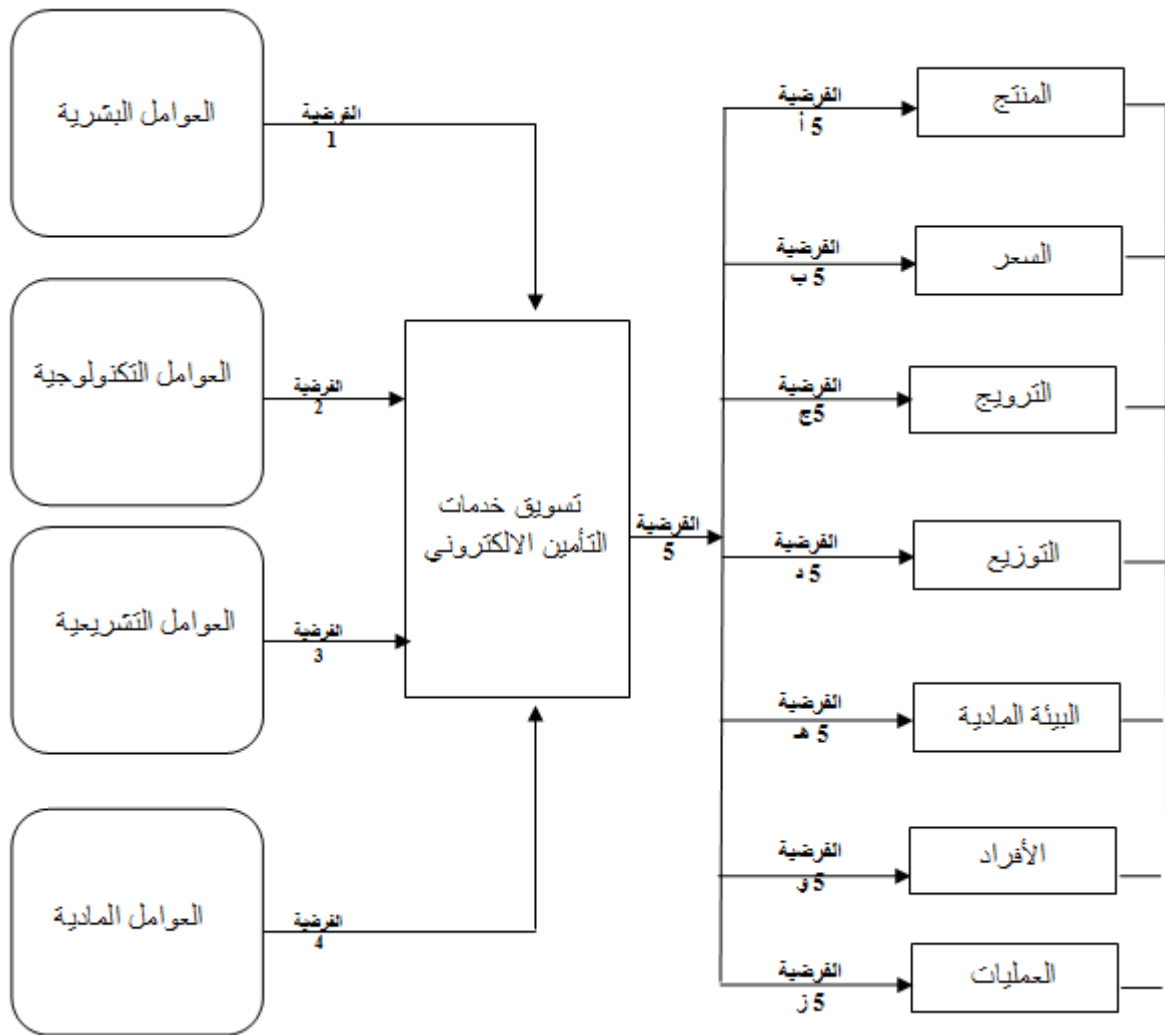
5.3 فرضيات البحث

نبيّن فيما يلي الفرضيات التي سيتم اختبارها في نموذج البحث:

- الفرضية 1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديات العوامل البشرية وتبني تسويق التأمين الإلكتروني.
- الفرضية 2:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديات العوامل التكنولوجية وتبني تسويق التأمين الإلكتروني.
- الفرضية 3:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديات العوامل التشريعية وتبني تسويق التأمين الإلكتروني.
- الفرضية 4:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديات العوامل المادية وتبني تسويق التأمين الإلكتروني.
- الفرضية 5:** يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني بشكل طردي على عناصر المزيج التسويقي (7PS).

- الفرضية 5 أ: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر المنتج.
 الفرضية 5 ب: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر السعر.
 الفرضية 5 ج: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر الترويج.
 الفرضية 5 د: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر التوزيع.
 الفرضية 5 هـ: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر البيئة المادية.
 الفرضية 5 و: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر الأفراد.
 الفرضية 5 ز: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر العمليات.

6.3 الإطار المفاهيمي الشكل (1): الإطار المفاهيمي



7.3 مجتمع البحث

من الواضح بأن هدف البحث يتمثل في معرفة مفهوم تسويق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين في فلسطين (دراسة وصفية تحليلية). بالإضافة إلى ذلك، يهدف الباحث بشكل رئيسي إلى تحديد العوامل الهامة المرتبطة بتسويق التأمين الإلكتروني، وبالتالي تم إجراء هذا البحث في بيئة طبيعية (بيئة غير مبتكرة) حيث تتم مواصلة العمل بشكل طبيعي مع تدخل بسيط من الباحث.

اطّلع الباحث على البيانات التي تم جمعها من مدراء الإدارة الوسطى حول شركات التأمين وموظفي التسويق والمنتجين، وتعامل مع كل إجابة كمصدر منفرد للبيانات. تم جمع البيانات مرة واحدة من خلال جعلهم يقومون بتعبئة الاستبيان الذي تم إعداده؛ وقد استغرق هذا الإجراء أسبوعاً واحداً فقط (دراسة مستعرضة).

يتكون قطاع التأمين في فلسطين من العديد من الجهات الفاعلة، وتوجد هنالك عشر شركات تأمين، ستة منها تختص بالتأمين العام، واثنان منها تختص بالتكافل (التأمين الإسلامي)، وواحدة أخرى تختص بالتأمين على الحياة، وواحدة تختص بالتأمين على الرهن العقاري، ويوجد أكثر من 224 وكيل، وعدد قليل من الوسطاء، وخبراء تسوية الخسائر والمستشارين.

8.3 حجم العينة

تتكوّن العينة من 10% من ضمن 1192 موظفاً من مجموعات تتألف من مختلف مدراء الإدارة الوسطى في شركات التأمين وموظفي التسويق والمنتجين، واستناداً إلى المعلومات التي تم جمعها من العديد من المدراء والموظفين في شركات التأمين والمقابلات التي تم إجراؤها مع العديد من الموظفين من مختلف المستويات في شركات التأمين، تم اختيار 120 موظف من ثماني شركات تأمين بسبب التكلفة ومحدودية الوقت.

الجدول (3): خصائص العينة الديموغرافية للموظفين في قطاع التأمين:

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	91	81.2
ذكر		
أنثى	21	18.8
المجموع	112	100.00
العمر	25	22.3
30-22		
35-30	19	17
40-36	24	21.4
45-40	23	20.5
أكثر من 45	21	18.8
المجموع	112	100.00
المؤهل العلمي	34	30.3
دبلوم		
بكالوريوس	69	61.6
ماجستير	9	8.1
المجموع	112	100.00

طبيعة العمل	موظف تسويق	18	16
رئيس دائرة		20	17.9
مدير دائرة		28	25
منتج		19	17
وكيل		27	24.1
المجموع		112	100.00
الخبرة	1-5 سنوات	22	19.6
	6-10 سنوات	37	33
	أكثر من 10 سنوات	53	47.4
المجموع		112	100.00

9.3 أدوات الدراسة

تمثلت آلية جمع البيانات في إعداد استبيان يركز على عناصر هامة مرتبطة بتسويق التأمين الإلكتروني وهي:

- تسويق التأمين الإلكتروني
- العوامل التكنولوجية
- العوامل البشرية
- العوامل المادية
- العوامل التشريعية
- عناصر المزيج التسويقي

لكي تحقق الدراسة أهدافها تم اعتماد استخدام الاستبانة كأداة للبحث بحث احتوت على أحد عشر محور شملت عناصر تحديات التسويق التأمين الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي وهي: العوامل البشرية (5 عناصر)، العوامل التكنولوجية (5 عناصر)، العوامل التشريعية (5 عناصر)، العوامل المادية (5 عناصر)، الخدمة/المنتج (5 عناصر)، السعر (5 عناصر)، الترويج (5 عناصر)، المكان/التوزيع (5 عناصر)، البيئة المادية (4 عناصر)، الأفراد (4 عناصر)، والعملية (4 عناصر).

تم تغيير هذه العناصر وصياغتها في عبارات بسيطة وهادفة باستخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس. الجهات المستفيدة من هذا البحث:

- 1) الباحثون من خلال جمع المعلومات التي يتم تحليلها لتحقيق الهدف الرئيسي لهذه الدراسة.
- 2) من الجانب الأكاديمي، المُشرف على هذا البحث
- 3) المدراء والموظفون من كافة المستويات وخاصة التسويق في شركات التأمين

10.3 جمع البيانات

سيقوم الباحث بتوزيع 120 استبيان في العديد من المواقع في المدن الفلسطينية في الضفة الغربية، وتشمل هذه المواقع مكاتب موظفي شركات التأمين. وبعد التدقيق والتنقيح، تم جمع الاستبيانات التي تمت تعبئتها وتم تنقيحها والتحقق من أنه قد تمت تعبئتها جميعها بشكل صحيح، بينما لم تتم الإجابة على 8 استمارات، بعد ذلك تم ترميز الإجابات.

11.3 التغذية الراجعة

بعد أن تم إرجاع الاستبيانات، تمت مراجعتها وغربلتها، وتبين بأن هنالك 8 بنود لم تتم الإجابة عليها، ثم أصبحت الاستبيانات جاهزة للتحليل. بعد ذلك، تم إدخال الاستبيانات التي تمت تعبئتها وتنقيحها (التي يبلغ عددها 112 استبيان) واحداً تلو الآخر إلى الحاسوب باستخدام برنامج IBNSPSS لتدقيق الإحصائيات "الإصدار 24".

12.3 منهجية تحليل البيانات

في الجزء الأول من البحث تم إعداد اختبارات الفرضيات الصفرية (فرضيات العدم) باستخدام اختبار معامل ارتباط (spearman) بين تحديات التسويق الإلكتروني وتبني تسويق التأمين الإلكتروني، مع تحديد قيمة (Significant) 0.01 لمعرفة مستوى معنوية الارتباط كما تم أيضاً استخدام spearman وذلك لقياس الثبات الداخلي لأبعاد هذا البحث.

في الجزء الثاني من البحث تم إعداد اختبارات الفرضيات الصفرية (فرضيات العدم) باستخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) وذلك من خلال معامل (Regression) للمقارنة بين متوسطات عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية الشاملة في حال تبني تسويق التأمين الإلكتروني فيما بين الموظفين لعدة متغيرات مع تحديد قيمة (Significant) 0.01 لمعرفة مستوى معنوية الارتباط.

13.3 صحة المحتويات

- لاختبار صحة المحتويات، تمت مراجعة الاستبيان الذي سيكون أداة البحث الرئيسية من خلال ما يلي:
- 1- المُشرف على هذا البحث.
 - 2- مراجعة الأدبيات والدراسات المماثلة.
 - 3- الخبرة الطويلة للباحث في مجال التأمين لما يزيد عن 12 سنة.
 - 4- مجموعة مُعدّي الاختبارات التي تتألف من 4 أشخاص يقومون بإجراء المقابلات.

14.3 مقاييس ثبات اختبار سبيرمان

1.14.3 صدق الاختبار:

1.1.14.3 صدق المحتوى: تم تقديم هذه الأداة (الاستبيان) إلى 3 خبراء في المجال حتى تتم مراجعته والتأكد من أن صياغته واضحة، وتبيّن بأنه لا يوجد أي تعارض بين وجهات نظر هؤلاء الخبراء حول الاستبيان.

2.14.3 الثبات

1.2.14.3 الثبات

الجدول (4): مقاييس ثبات اختبار spearman

Correlations

		Adoption_of_e_Marketing	Challenges
Spearman's rho	Adoption_of_e_Marketing	Correlation Coefficient 1.000	.705**
		Sig. (2-tailed) .	.000
		N 112	112
Challenges	Adoption_of_e_Marketing	Correlation Coefficient .705**	1.000
		Sig. (2-tailed) .000	.
		N 112	112

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

كما هو مبين في الجدول أعلاه تم استخدام تقنية معامل spearman للارتباط بالنسبة للأبعاد المتعلقة بتحديات تبني تسويق التأمين الإلكتروني وقد بلغ 0.705؛ مما يشير نوعاً ما إلى ثبات المقياس، حيث أن النتيجة قريبة من 1. وكانت نتيجة كل بعد من التحديات مبينة في فصل الخامس-تحليل البيانات.

الفصل الرابع: تحليل البيانات

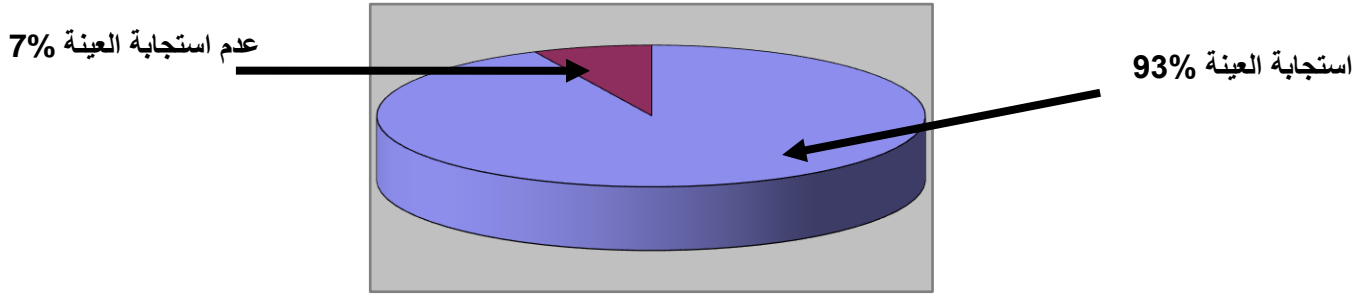
1.4 المقدمة

في هذا الفصل تم دراسة وتحليل البيانات بعد جمع الاستثمارات وتحليلها وتفرغها في البرنامج والمقابلات التي أجريت.

2.4 نسبة الإجابة

تم توزيع 120 استبيان وقد تم استرجاع 112 استبيان للتحليل. ونسبة الاستجابة 93%.

الشكل (2): استجابة العينة وعدم استجابة العينة ونسبة الاستجابة



الجدول (5): نسبة استجابة العينة ونسبة عدم الاستجابة

استجابة العينة	عدم استجابة العينة	مجموع العينة	نسبة الاستجابة
112	8	120	93%

3.4 اختبار الفرضيات

الفرضية 1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديات العوامل البشرية وتبني تسويق التأمين الإلكتروني.

الفرضية الصفرية: لا توجد هنالك أي علاقة بين العوامل البشرية وبين تسويق التأمين الإلكتروني عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$

الجدول (6): تحديات العوامل البشرية في تبني تسويق التأمين الإلكتروني

Correlations

		Adoption_of_e Marketing	Organizational Challenges	
Spearman's rho	Adoption_of_e_Marketing	Correlation Coefficient	1.000	.709**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	112	112
Organizational_Challenges	Adoption_of_e_Marketing	Correlation Coefficient	.709**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	112	112

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

يشير الجدول أعلاه بأن الفرضية الصفرية مرفوضة ويجب أن نقبل الفرضية الأولى التي تشير إلى أن هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديات العوامل البشرية وتبني تسويق التأمين الإلكتروني. واستناداً إلى معامل الارتباط Correlation Coefficient حيث بلغت قوة هذه العلاقة 0.709 وهي تعتبر عالية.

الفرضية 2: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديات العوامل التكنولوجية وتبني تسويق التأمين الإلكتروني.
الفرضية الصفرية: لا توجد أي علاقة بين العوامل التكنولوجية وبين التسويق الإلكتروني عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$.

الجدول (7): تحديات العوامل التكنولوجية في تبني تسويق التأمين الإلكتروني

Correlations

		Adoption_of_e _Marketing	Technological_ Challenges
Spearman's rho	Adoption_of_e_Marketing	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.711**
		N	112
Technological_Challenges	Technological_Challenges	Correlation Coefficient	.711**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	112

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

يشير الجدول أعلاه بأن الفرضية الصفرية مرفوضة ويجب أن نقبل الفرضية الثانية التي تشير إلى أن هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديات العوامل التكنولوجية وتبني تسويق التأمين الإلكتروني. واستناداً إلى معامل الارتباط Correlation Coefficient حيث بلغت قوة هذه العلاقة 0.711 وهي تعتبر عالية.

الفرضية 3: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديات العوامل التشريعية وتبني تسويق التأمين الإلكتروني.
الفرضية الصفرية: لا توجد أي علاقة بين العوامل التشريعية وتبني تسويق التأمين الإلكتروني عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$.

الجدول (8): تحديات العوامل التشريعية في تبني تسويق التأمين الإلكتروني

Correlations

		Adoption_of_e _Marketing	Legislative_Ch allenges
Spearman's rho	Adoption_of_e_Marketing	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.704**
		N	112
Legislative_Challenges	Legislative_Challenges	Correlation Coefficient	.704**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	112

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

يشير الجدول أعلاه بأن الفرضية الصفرية مرفوضة ويجب أن نقبل الفرضية الثالثة التي تشير إلى أن هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديات العوامل التشريعية وتبني تسويق التأمين الإلكتروني. واستناداً إلى معامل الارتباط Correlation Coefficient حيث بلغت قوة هذه العلاقة 0.704 وهي تعتبر عالية.

الفرضية 4: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديات العوامل المادية وتبني تسويق التأمين الإلكتروني.

الفرضية الصفرية: لا توجد أي علاقة بين العوامل المادية وتسويق التأمين الإلكتروني عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$

الجدول (9): تحديات العوامل المادية في تبني تسويق التأمين الإلكتروني

Correlations

		Adoption_of_e_Marketing	Financial_Challenges
Spearman's rho	Adoption_of_e_Marketing	Correlation Coefficient 1.000	.703**
		Sig. (2-tailed) .	.000
		N 112	112
Financial_Challenges	Financial_Challenges	Correlation Coefficient .703**	1.000
		Sig. (2-tailed) .000	.
		N 112	112

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

يشير الجدول أعلاه بأن الفرضية الصفرية مرفوضة ويجب أن نقبل الفرضية الرابعة التي تشير إلى أن هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحديات العوامل المادية وتبني تسويق التأمين الإلكتروني. واستناداً إلى معامل الارتباط حيث بلغت قوة هذه العلاقة 0.703 وهي تعتبر عالية.

الفرضية 5: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عناصر المزيج التسويقي (7PS). الفرضية الصفرية: لا يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي (7PS) عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$.

الجدول (10): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عناصر المزيج التسويقي (7PS)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.659	.59516

a. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.282	1	76.282	215.357	.000 ^b
	Residual	38.963	110	.354		
	Total	115.245	111			

a. Dependent Variable: Marketing_7Ps

b. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.874	.221		3.960	.000
	Adoption of e Marketing	.795	.054	.814	14.675	.000

a. Dependent Variable: Marketing_7Ps

1. بلغت قيمة التحديد ($R^2=0.662$)، مما يعني تأثير المتغير المستقل تسويق التأمين الإلكتروني بنسبة 66% على عناصر المزيج التسويقي أما باقي نسبة التأثير فيسببه عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج الحالي للبحث.

2. قيمة ($F=215.35$) في جدول (ANOVA) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.82) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي للتسويق التأمين الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي.

3. قيمة ($t=14.675$) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.621) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى الأهمية النسبية للمتغير المستقل للتسويق الإلكتروني في نموذج البحث، مما يعني إمكانية قياس علاقة تأثير تسويق التأمين الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي.

4. قيمة الانحدار ($\beta=0.795$) وتعني ان كل تغير بمقدار 1 في المتغير المستقل للتسويق الإلكتروني يؤدي إلى تغير مقداره 0.795 في عناصر المزيج التسويقي.

5. قيمة الثابت ($\alpha=0.874$) وتعني بأن التسويق الإلكتروني عندما يكون صفر، فان قيمة عناصر المزيج التسويقي تساوي 0.874.

فان نتائج التحليل المبينة أعلاه تشير بقبول الفرضية وذلك بأن تسويق خدمات التأمين الإلكتروني يؤثر على عناصر المزيج التسويقي (7ps).

الفرضية 5 أ: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على المنتج .

الفرضية الصفرية: لا يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني على المنتج عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$ (الجدول (11): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر المنتج

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.648	.64210

a. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.737	1	84.737	205.526	.000 ^b
	Residual	45.353	110	.412		
	Total	130.090	111			

a. Dependent Variable: Product

b. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.624	.238		2.620	.010
	Adoption_of_e_Marketing	.838	.058	.807	14.336	.000

a. Dependent Variable: Product

1. بلغت قيمة التحديد ($R^2=0.651$)، مما يعني تأثير المتغير المستقل تسويق التأمين الإلكتروني بنسبة 65% على المنتج أما باقي نسبة التأثير فيسببه عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج الحالي للبحث.
 2. قيمة ($F=205.5$) في جدول (ANOVA) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.87) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على المنتج.
 3. قيمة ($t=14.33$) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.621) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى الأهمية النسبية للمتغير المستقل للتسويق الإلكتروني في نموذج البحث، مما يعني إمكانية قياس علاقة تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج.
 4. قيمة الانحدار ($\beta=0.838$) وتعني ان كل تغير بمقدار 1 في المتغير المستقل للتسويق الإلكتروني يؤدي إلى تغير مقداره 0.838 في عنصر المنتج.
 5. قيمة الثابت ($\alpha=0.624$) وتعني بأن التسويق الإلكتروني عندما يكون صفر، فإن قيمة المنتج تساوي 0.624.
- فان نتائج التحليل المبينة أعلاه تشير بقبول الفرضية وذلك بأن تسويق خدمات التأمين الإلكتروني يؤثر طردياً على عنصر المنتج.

الفرضية 5 ب: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على السعر.
الفرضية الصفرية: لا يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني على السعر عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$.

الجدول (12): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر السعر

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.603	.84014

a. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.515	1	119.515	169.324	.000 ^b
	Residual	77.642	110	.706		
	Total	197.157	111			

a. Dependent Variable: Price

c. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.115	.312		-.369	.713
	Adoption of e Marketing	.996	.077	.779	13.012	.000

a. Dependent Variable: Price

1. بلغت قيمة التحديد ($R^2=0.606$)، مما يعني تأثير المتغير المستقل تسويق التأمين الإلكتروني بنسبة 60% على السعر أما باقي نسبة التأثير فيسببه عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج الحالي للبحث.
 2. قيمة ($F=169.3$) في جدول (ANOVA) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.87) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على السعر.
 3. قيمة ($t=13.01$) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.621) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى الأهمية النسبية للمتغير المستقل للتسويق الإلكتروني في نموذج البحث، مما يعني إمكانية قياس علاقة تأثير التسويق الإلكتروني على السعر.
 4. قيمة الانحدار ($\beta=0.996$) وتعني ان كل تغير بمقدار 1 في المتغير المستقل التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تغير مقداره 0.996 في عنصر السعر.
 5. قيمة الثابت ($\alpha=0.115$) وتعني بأن التسويق الإلكتروني عندما يكون صفر، فإن قيمة السعر تساوي 0.115.
- فان نتائج التحليل المبينة أعلاه تشير بقبول الفرضية وذلك بأن تسويق خدمات التأمين الإلكتروني يؤثر طردياً على عنصر السعر.

الفرضية 5ج: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على الترويج
الفرضية الصفرية: لا يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني على الترويج عند مستوى الدلالة $\alpha=0.01$
الجدول (13): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر الترويج

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.623	.52077

a. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.028	1	50.028	184.468	.000 ^p
	Residual	29.832	110	.271		
	Total	79.860	111			

a. Dependent Variable: Promotion

b. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.987	.193		10.288	.000
	Adoption_of_e_Marketing	.644	.047	.791	13.582	.000

a. Dependent Variable: Promotion

1. بلغت قيمة التحديد ($R^2=0.626$)، مما يعني تأثير المتغير المستقل تسويق التأمين الإلكتروني بنسبة 62.6% على الترويج أما باقي نسبة التأثير فيسببه عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج الحالي للبحث.
 2. قيمة ($F=184.4$) في جدول (ANOVA) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.87) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على الترويج.
 3. قيمة ($t=13.58$) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.621) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى الأهمية النسبية للمتغير المستقل للتسويق الإلكتروني في نموذج البحث، مما يعني إمكانية قياس علاقة تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج.
 4. قيمة الانحدار ($\beta=0.644$) وتعني ان كل تغير بمقدار 1 في المتغير المستقل للتسويق الإلكتروني يؤدي الى تغير مقداره 0.644 في عنصر الترويج.
 5. قيمة الثابت ($\alpha=1.98$) وتعني بأن التسويق الإلكتروني عندما يكون صفر، فان قيمة الترويج تساوي 1.98.
- فان نتائج التحليل المبينة أعلاه تشير بقبول الفرضية وذلك بأن تسويق خدمات التأمين الإلكتروني يؤثر طردياً على عنصر الترويج.

الفرضية 5 د: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على التوزيع .
 الفرضية الصفرية: لا يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني على التوزيع عند مستوى الدلالة $\alpha=0.01$
 الجداول (14): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر التوزيع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.585	.58895

a. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.554	1	54.554	157.282	.000 ^b
	Residual	38.154	110	.347		
	Total	92.709	111			

a. Dependent Variable: Place

b. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.223	.218		5.599	.000
	Adoption_of_e_Marketing	.673	.054	.767	12.541	.000

a. Dependent Variable: Place

1. بلغت قيمة التحديد ($R^2=0.588$)، مما يعني تأثير المتغير المستقل تسويق التأمين الإلكتروني بنسبة 58.8% على التوزيع أما باقي نسبة التأثير فيسببه عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج الحالي للبحث.
 2. قيمة ($F=157.2$) في جدول (ANOVA) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.87) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على التوزيع.
 3. قيمة ($t=12.54$) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.621) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى الأهمية النسبية للمتغير المستقل للتسويق الإلكتروني في نموذج البحث، مما يعني إمكانية قياس علاقة تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع.
 4. قيمة الانحدار ($\beta=0.673$) وتعني ان كل تغير بمقدار 1 في المتغير المستقل التسويق الإلكتروني يؤدي الى تغير مقداره 0.673 في عنصر التوزيع.
 5. قيمة الثابت ($\alpha=1.22$) وتعني بأن التسويق الإلكتروني عندما يكون صفر، فإن قيمة التوزيع تساوي 1.22.
- فان نتائج التحليل المبينة أعلاه تشير بقبول الفرضية وذلك بأن تسويق خدمات التأمين الإلكتروني يؤثر طردياً على عنصر التوزيع .

الفرضية 5 هـ: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على البيئة المادية.
الفرضية الصفرية: لا يؤثر خدمات تسويق التأمين الإلكتروني على البيئة المادية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$.

الجدول (15): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر البيئة المادية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.614	.60134

a. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.095	1	64.095	177.249	.000 ^b
	Residual	39.777	110	.362		
	Total	103.873	111			

a. Dependent Variable: Physical_Evidence

d. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.937	.223		4.202	.000
	Adoption of e Marketing	.729	.055	.786	13.314	.000

a. Dependent Variable: Physical_Evidence

1. بلغت قيمة التحديد ($R^2=0.617$)، مما يعني تأثير المتغير المستقل تسويق التأمين الإلكتروني بنسبة 61.7% على البيئة المادية أما باقي نسبة التأثير فيسببه عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج الحالي للبحث.
 2. قيمة ($F=177.24$) في جدول (ANOVA) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.87) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على البيئة المادية.
 3. قيمة ($t=13.31$) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.621) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى الأهمية النسبية للمتغير المستقل للتسويق الإلكتروني في نموذج البحث، مما يعني إمكانية قياس علاقة تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية.
 4. قيمة الانحدار ($\beta=0.729$) وتعني ان كل تغير بمقدار 1 في المتغير المستقل للتسويق الإلكتروني يؤدي إلى تغير مقداره 0.729 في عنصر البيئة المادية.
 5. قيمة الثابت ($\alpha=0.937$) وتعني بأن التسويق الإلكتروني عندما يكون صفر، فإن قيمة البيئة المادية تساوي 0.937.
- فان نتائج التحليل المبينة أعلاه تشير بقبول الفرضية وذلك بأن تسويق خدمات التأمين الإلكتروني يؤثر طردياً على عنصر البيئة المادية.

الفرضية 5 و: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على الأفراد
الفرضية الصفرية: لا يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني على الأفراد عند مستوى الدلالة $\alpha=0.01$.
الجدول (16): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر الأفراد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.630	.58658

a. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.263	1	65.263	189.676	.000 ^b
	Residual	37.848	110	.344		
	Total	103.111	111			

a. Dependent Variable: People

b. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.561	.218		7.174	.000
	Adoption of e Marketing	.736	.053	.796	13.772	.000

a. Dependent Variable: People

1. بلغت قيمة التحديد ($R^2=0.633$)، مما يعني تأثير المتغير المستقل تسويق التأمين الإلكتروني بنسبة 63.3% على الأفراد أما باقي نسبة التأثير فيسببه عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج الحالي للبحث.
 2. قيمة ($F=189.67$) في جدول (ANOVA) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.87) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على الأفراد.
 3. قيمة ($t=13.77$) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.621) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى الأهمية النسبية للمتغير المستقل للتسويق الإلكتروني في نموذج البحث، مما يعني إمكانية قياس علاقة تأثير التسويق الإلكتروني على الأفراد.
 4. قيمة الانحدار ($\beta=0.736$) وتعني إن كل تغير بمقدار 1 في المتغير المستقل للتسويق الإلكتروني يؤدي إلى تغير مقداره 0.736 في عنصر الأفراد.
 5. قيمة الثابت ($a=1.56$) وتعني بأن التسويق الإلكتروني عندما يكون صفر، فإن قيمة الأفراد تساوي 1.56.
- فان نتائج التحليل المبينة أعلاه تشير بقبول الفرضية وذلك بأن تسويق خدمات التأمين الإلكتروني يؤثر طردياً على عنصر الأفراد.

الفرضية 4 ز: يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على العمليات الفرضية الصفرية: لا يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني على العمليات عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$

الجدول (17): يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على عنصر العمليات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.571	.85789

a. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.337	1	109.337	148.559	.000 ^b
	Residual	80.958	110	.736		
	Total	190.295	111			

a. Dependent Variable: Process

c. Predictors: (Constant), Adoption_of_e_Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.098	.318		-.308	.759
	Adoption of e Marketing	.952	.078	.758	12.188	.000

a. Dependent Variable: Process

1. بلغت قيمة التحديد ($R^2=0.575$)، مما يعني تأثير المتغير المستقل تسويق التأمين الإلكتروني بنسبة 57.5% على العمليات أما باقي نسبة التأثير فيسببه عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج الحالي للبحث.
 2. قيمة ($F=148.55$) في جدول (ANOVA) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.87) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على العمليات.
 3. قيمة ($t=12.18$) بأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.621) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى الأهمية النسبية للمتغير المستقل للتسويق الإلكتروني في نموذج البحث، مما يعني إمكانية قياس علاقة تأثير التسويق الإلكتروني على العمليات.
 4. قيمة الانحدار ($\beta=0.952$) وتعني ان كل تغير بمقدار 1 في المتغير المستقل للتسويق الإلكتروني يؤدي الى تغير مقداره 0.952 في عنصر العمليات.
 5. قيمة الثابت ($\alpha=0.098$) وتعني بأن التسويق الإلكتروني عندما يكون صفر، فان قيمة العمليات تساوي 0.098.
- فان نتائج التحليل المبينة أعلاه تشير بقبول الفرضية وذلك بأن تسويق خدمات التأمين الإلكتروني يؤثر طردياً على عنصر العمليات.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 النتائج

النتائج المتعلقة بالتحديات التي تواجه تبني تسويق خدمات التأمين الإلكتروني

- إن شركات التأمين بما تمتلكه من قدرات مالية وبشرية قادرة في المرحلة المستقبلية على أن تضع الخطط المرورية لتطبيقات التسويق الإلكتروني مع ملاحظة السلبيات ومحاولة تلافيها.
- إن شركات التأمين تمارس التسويق الإلكتروني فقط في إدخال البيانات اللازمة ولكنها لغاية اليوم لا تتبنى نظاماً متطوراً متكاملًا يقدم الحلول الشاملة لأنشطة المزيج التسويقي للخدمات التأمينية.
- هناك تأثير طردي للعوامل البشرية داخل شركات التأمين في تبني التسويق الإلكتروني. فهناك حاجة إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات.
- هناك تأثير طردي للعوامل التكنولوجية في تبني التسويق الإلكتروني في قطاع التأمين وذلك لمواكبة سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية.
- ضرورة توفر السرية والخصوصية في التسويق الإلكتروني لما لها أهمية في تبني التسويق الإلكتروني وتؤثر على سياسة التعامل بوالص التأمين الإلكتروني.
- هناك تأثير طردي للعوامل التشريعية في أهمية وجود الغطاء القانوني الذي ينظم عمل التسويق الإلكتروني مما يساهم في تبني التسويق الإلكتروني في قطاع التأمين.
- هناك تأثير طردي للعوامل المادية في تبني التسويق الإلكتروني، فإشياء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة.

النتائج المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي عندما يتم العمل بتسويق التأمين الإلكتروني

- تم التحقق في هذا البحث من الفرضية التي تشير بأن تسويق التأمين الإلكتروني يؤثر بشكل طردي على عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية (7PS). مما يعني بأن العمل بالتسويق الإلكتروني مستقبلاً سيؤدي إلى تأثير واضح على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي
- يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على المنتج. فهناك إمكانية لشركات التأمين بتصميم منتجات التأمين وتقديمها عن طريق الإنترنت مما يتوافق مع متطلبات العصر الرقمي والإلكتروني.
- يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على السعر فهناك إمكانية التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية واتخاذ القرارات بشأنها.
- يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على الترويج. فهناك إمكانية لشركات التأمين على تجربة العديد من طرق الترويج المختلفة لخدماتها ومنتجاتها.
- يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على التوزيع. فإن استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في تقليص القنوات التسويقية وإيصال الخدمة للزبون في الزمان والمكان المناسبين.
- يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على البيئة المادية. فيجب على شركات التأمين أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الإنترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء بسبب أن الزبائن أصبحوا يقضون وقتاً طويلاً في تصفح الإنترنت واعتمدوا عليه كمصدر معلومات.
- يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على الأفراد. فالوصول إلى الأفراد وإرضائهم في متناول المسوقين والزبائن بدون حواجز مادية من خلال التكنولوجيا ومعلومات الزبائن وليس هناك ضرورة للوسطاء والمستشارين. أهمية العنصر البشري في شركات التأمين من مزودي الخدمة ومتلقي الخدمة يسعى إلى زيادة رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للشركة ومنتجاتها.
- يؤثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني طردياً على العمليات. فإن الاستجابة لطلبات الزبائن وتوصيل الخدمة والأسعار والشروط والتغطيات التأمينية أصبحت تتم عبر شبكات الإنترنت.
- توصل البحث إلى أنه يوجد تأثير لتسويق خدمات التأمين الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي 7ps.

2.5 التوصيات

- يجب أن يكون التسويق الإلكتروني مقترن بالتخطيط الاستراتيجي الذي يتناول مدى فعالية وتأثير تكنولوجيا المعلومات كأداة تنافسية.
- جعل العميل بمثابة محور التسويق الإلكتروني وذلك للتركيز على عناصر المزيج التسويقي لينتهي مسألة التأخير في الخدمة التأمينية وتحسين جودة خدمة التأمين أو غيرها من التأثيرات السلبية الأخرى على خدمة العملاء.
- يجب أن تكون مجموعة تكنولوجيا المعلومات جزءاً رئيسياً من فريق التسويق الإلكتروني منذ البداية.
- يجب أن لا يتجاهل التسويق الإلكتروني ثقافة الشركة والتطور التكنولوجي وينبغي أن يركز على التواصل المستمر والتغذية الراجعة المستمرة.
- إن تطوير تسويق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين سيقود إلى نتائج إيجابية، من وجهة النظر الداخلية ومن وجهة النظر المتعلقة بالنتائج.
- يبدو بأن إنشاء دائرة التسويق الإلكتروني أو تفعيلها في المؤسسة له تأثيرات إيجابية ملحوظة وقد يستحق الاستثمار.
- يعتبر هذا البحث بمثابة بوصلة وآلية متابعة حيث تساعد القادة في توجيه الموارد المحدودة نحو مجالات التأثير.
- من أجل نجاح التسويق الإلكتروني يجب توفر بنية تحتية قوية وممتينة للاتصالات ولأثرها الكبير في انجاز وتطوير وتسويق الخدمات التأمينية ويظهر من خلال المواقع الإلكترونية الأكثر سهولة عند الاستخدام وأكثر جاذبية.
- إعادة الهيكلة التنظيمية لشركات التأمين بما يتوافق مع متطلبات تبني التسويق الإلكتروني.
- ضرورة تشريع قوانين وأنظمة تساعد على تنظيم عمل التسويق الإلكتروني في مختلف القطاعات ولا سيما قطاع التأمين.
- ضرورة توفير الدعم المالي اللازم لتطبيق التسويق الإلكتروني مع تدريب العاملين في التأمين واستخدام الأساليب الحديثة في التسويق.
- ضرورة أن تقوم شركات التأمين بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد على تلبية احتياجات ورغبات الزبائن في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالخدمات التأمينية.
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية بما لها تأثير مباشر على الخدمات التأمينية.
- العمل المستمر لتبني التسويق الإلكتروني وتحقيق السرعة والفاعلية والأمنية في تقديم الخدمة التأمينية فضلاً عن تقليل التكلفة من خلال استخدام الأساليب الحديثة عبر البرنامج التسويقي للشركة لغاية وصول الخدمة التأمينية إلى الزبون في مكان وجوده.
- الاهتمام بالترويج الإلكتروني التي تستخدم الانترنت في تسويق الخدمات التأمينية والتعرف على الأساليب الناجحة في تسويق الخدمات من خلال التكنولوجيا المتطورة وطريق نجاحها والعقبات التي يمكن تجاوزها.
- ضرورة قيام شركات التأمين بتفعيل النشاط الإعلاني للخدمة التأمينية والتوعية التأمينية المقدمة من خلال الوسائل الحديثة مثل الانترنت والبريد الإلكتروني.
- يجب على شركات التأمين مراعاة العوامل الديمغرافية لعملائها في مزيجها التسويقي.
- ضرورة وعي إدارات شركات التأمين بأهمية التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية بين شركات التأمين، كما يتم نقل ثقافة تسويق التأمين الإلكتروني إلى المؤمن لهم.

المراجع

المراجع العربية:

1. أبو السعود، أحمد (2009) عقد التأمين بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
2. أبو فارة، يوسف التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، داره وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
3. البراوري، نزار عبد المجيد، البرزخي، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
4. البكري، تامر ياسر، ادارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، 2002.
5. الجبوسي، سليمان شقيب والصميدعي، محمود جاسم، تسويق الخدمات المالية، 2009.
6. الخنساء، سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة ماجستير في العلوم التجارية، مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بدو يوسف بن حدة، دراسة منشورة، 2006.
7. الخصر، علي، ترجمان، غياث (2006) التسويق الدولي. دمشق: منشورات جامعة دمشق.
8. السبيعي، هلا الجهلي، عبير، 2010 تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية، جامعة الملك فهد.
9. الصحن، فريد وآخرون، مبادئ التسويق، القاهرة، الدار الجامعية، 2004.
10. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينه عثمان، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
11. الصيرفي، محمد (2007) التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
12. الطائي، حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الالكتروني الحديث: مدخل شامل الأردن، دار النبوي العلمية، 2007.
13. العلاق، بشير عباس وربابعة، علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
14. بوباح، عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير منشورة في العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
15. حافظ، محمد عبده، المزيج الترويجي- البيع المباشر والدعاية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
16. حسين شمت، نيفين. (2010) التسويق الدولي والالكتروني، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
17. رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، عمادة الدراسات العليا، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2009.
18. زيدان، هالة، عمر، هبة، أحمد، منتصر، زهير، رولا 2010. تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي. جامعة النجاح الوطنية.
19. شفيق، حداد. نظام، سويدان. 2003 أساسيات التسويق، عمان: دار الحامد.
20. صابر، محمد عبدالمعطي، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
21. طایل، مجدي محمد محمود، 2005، توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة الى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية.
22. عبدالغني، عمرو أبو اليمين، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية 2005.
23. عبود، سالم محمد، فائزة عبدالكريم محمد، أثر إستراتيجية التسويق الالكتروني في نشاط التأمين، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السابع والعشرون، 2011.

24. عقل، سعيد جمعة والنادي، نور الدين أحمد (2007)، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان-الأردن.
25. عليان، ربحي مصطفى والسامرائي، ايمان فاضل، تسويق المعلومات وخدمة المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
26. قلال، ابراهيم مرز، استراتيجيات التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
27. كمال، رزيق، (2002)، التسويق الالكتروني، فعاليات الملتقى الدولي بكلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران
28. مصطفى، محمود أبو بكر، 2013، تسويق الخدمات، رؤية إستراتيجية لخدمة العميل، الطبعة الأولى، الإسكندرية، الدار الجامعية.
29. موسى، علي وفرغلي، عبدالله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة انترناك، 2007.
30. نجم، عبود نجم (2004)، الإدارة الالكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
31. نصير، محمد طاهر، (2005) التسويق الالكتروني، دار الحامد.
32. هوارى، معراج وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة، الطبعة الاولى، 2013.

المراجع الانكليزية:

1. Kenneth C. Laud on & Carol GuericioTrelvel, E-commerce by Eye wire, USA, 2011.
2. Kotler, Philip & ,Marketing management, 12th, edition, prentice hall, new jersey, 2006.
3. Reid, R.D., and Sanders, N.R, O operation Management, ed., USA, 2002.
4. Richard, Wilson, m.s. & Gilligan ,Colin. (2005) Strategic Marketing Management Planning, implementation & control), third edition ,Jordan Hill, Oxford, London.
5. Vaughan, E.J. And Therese M.V. 2006, Essentials of Insurance London ,John Wiley of Sons, Inc.

استمارة استبانته

إلى/السادة المحترمين

تحية طيبة وبعد،

أرفق لكم استبانة حول موضوع البحث التطبيقي "أثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي 7ps". فالتسويق الإلكتروني هو عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الإتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث أنه يعتبر نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت.

من أجل معرفة أثر تسويق خدمات التأمين الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي 7ps (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الأفراد، العمليات) في حال تبني التسويق الإلكتروني مستقبلاً. تم تصميم الاستبانة على مجموعة من الأسئلة تخص البحث والتي تهدف بدورها إلى تطوير صناعة التأمين وزيادة الإقبال على الخدمة التأمينية وزيادة الوعي التأميني لدى موظفين ودوائر ووكلاء ومنتجين التأمين. وتحقيقاً لهذا الهدف تم تصميم هذا الإستبيان أملين منكم الإجابة على ما يحتويه من أسئلة لما لأرائكم من أهمية نعول عليها، مؤكداً لكم أن أية معلومات أو آراء نحصل عليها ستكون لأغراض البحث العلمي، البحث سعياً لمزيد من المعرفة لما فيه تحقيق الفائدة للجميع.

مع الشكر الجزيل لتعاونكم و حسن اهتمامكم

بيانات عامة

اسم المؤسسة :

الجنس :

العمر :

المؤهل العلمي :

طبيعة العمل :

الخبرة :

الجزء الأول :أسئلة متعلقة بالتحديات التي تواجه متغير التسويق الالكتروني

الرقم	أسئلة البحث	أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
0	يوجد تطبيق لتسويق خدمات التأمين الالكتروني في قطاع التأمين					
	التحديات التنظيمية					
1	عدم اهتمام الإدارة بالتسويق الالكتروني					
2	عدم توفر كادر على تسويقي قادر على تنظيم ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية					
3	عدم قناعة الموظفين بأهمية تسويق التأمين الالكتروني					
4	قناعة موظفي ومديري التسويق بأن الخدمات التأمينية الكتروني تقلل من عددهم ويتم الاستغناء عنهم					
5	قلة ثقة الزبائن في استخدام الانترنت لغرض التأمين					
	التحديات التكنولوجية					
6	سرعة التطورات التكنولوجية في تصميم وتطوير المواقع الالكترونية					
7	عدم انسجام فكرة التسويق الالكتروني في تسويق خدمات التأمين					
8	عدم توفر السرية والخصوصية للمعلومات وإمكانية تعرضها للاختراق					
9	عدم وجود الدعم الفني والتطوير في إدارات شركات التأمين					
10	بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية					
	التحديات التشريعية					
11	عدم وجود عدد خبراء وقانونيين في تسويق الالكتروني					
12	صعوبة تطبيق التشريعات والقوانين على جرائم الانترنت					
13	عدم وجود تشريعات قانونية توضح طبيعة ونطاق الإعلان الالكتروني					
14	عدم وجود الغطاء القانوني الذي يسمح للمسوقين مطالبة العملاء في جميع أنحاء العالم شراء منتجاتهم ودفع قيمتها عبر الإنترنت					
15	غياب التشريعات والقوانين الرادعة لعمليات الاحتيال التي تتم عن طريق المواقع الوهمية في الانترنت					
	التحديات المادية					
16	ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.					
17	عجز شركة التأمين من إدخال تكنولوجيا ومعدات تقنية عالية					
18	ارتفاع التكاليف المادية الخاصة بإدارة وصيانة المواقع الالكترونية					
19	عدم كفاية الموارد المادية لتدريب وتأهيل موظفين ومدير التسويق الالكتروني					
20	عدم قدرة الزبائن للاشتراك بخدمة الانترنت					

الجزء الثاني: أسئلة تتعلق بمتغير عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية عندما يتم العمل بالتسويق الإلكتروني

الرقم	أسئلة البحث	أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
	المنتج					
21	يوجد رغبة للزبائن في شراء خدمة التأمين عن طريق الانترنت					
22	تعتقد هناك إمكانية الحصول على معلومات مهمة عن مستوى الخدمات التأمينية من خلال الانترنت					
23	مواقع شركات التأمين تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها من خلال موظفيها للإجابة على أي سؤال أو استفسار					
24	يسهم التسويق الإلكتروني في التعرف على خدمات ما بعد البيع للمنتج التأميني لشركة التامين.					
25	ساهمت تكنولوجيا المعلومات في خدمة التسويق الإلكتروني في تسريع وتقصير مدة تصميم المنتج التأميني الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالزبائن ورغباتهم وأذواقهم بصورة سريعة على شبكة الانترنت.					
	السعر					
26	التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية واتخاذ القرارات بشأنها.					
27	مشاركة الزبون بإعطاء ملاحظته في تحديد السعر عبر التفاوض من خلال الانترنت					
28	من خلال الانترنت والظروف المتغيرة فيجب الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات في أسعار منتجات التأمين المطروحة للبيع خلال الانترنت.					
29	توفر البيانات والمعلومات عن الزبائن مما يتيح لشركات التأمين والمسوقين للمنافسة وعدم احتكار وذلك لوجود التسويق الإلكتروني.					
30	استخدام الطرق المبتكرة والإبداعية في التسعير عن طريق الانترنت.					
	الترويج					
31	الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية بصورة فاعلة.					
32	ضرورة تفعيل النشاط الإعلاني من خلال تدعيم الإمكانيات البشرية المتخصصة في المجالات المختلفة للإعلان وبوجه خاص في مجال تخطيط الحملات الإعلانية وتصميمها وقياس فاعليتها					
33	عقد دورات تدريبية للمبيعات في بداية عملهم وتزويدهم بكافة المعلومات عن التأمين وعدم اقتصر هذه البرامج على منتج واحد في البداية ولكن تسمر بصورة مستمرة.					
34	النظر إلى جهود تنشيط المبيعات على أنها تدعم جهود الإعلان والبيع الشخصي، وإنها جزء مكمل لجهود الترويج بالشركة واحد عناصر المزيج الترويجي.					
35	سرعة حل شكاوي المؤمنين وسماعهم واخذ ملاحظاتهم.					
	التوزيع					
36	يختلف أسلوب بالتوزيع باختلاف صورة وطبيعة منتج التامين					
37	استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في تقليص القنوات التسويقية وإيصال الخدمة للزبون في الزمان والمكان المناسبين.					
38	استخدام التسويق الإلكتروني يؤثر على توزيع الخدمة التأمينية باختصار الكثير من القنوات مما يقلل من تكاليف الإنتاج.					

				39	وبالتأكيد التسويق الالكتروني يساهم من خلال تقليل القنوات التسويقية بتخفيض عدد الموظفين وأصبحت العلاقة مباشرة مع الزبون.
				40	من خلال التسويق الالكتروني جعل التوزيع يساهم في زيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبون
					البيئة المادية
				41	الاعتماد على الكمبيوتر والبرمجيات والتقنيات المتعددة التي تجسد الواقع عن طريق استخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت والصور.
				42	أصبحت المجتمعات الافتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم حيث يتم تبادل المعلومات والبيانات والدعم والخدمات بينهم.
				43	على شركات التأمين أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الانترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء بسبب أن الزبائن أصبحوا يقضون وقتا طويلا في تصفح الانترنت واعتمدوا عليه كمصدر معلومات.
				44	تنامي تقنيات مواقع الويب إذ أصبحت سهلة الوصول في مختلف أنحاء العالم
					الناس
				45	الوصول إلى الأفراد وإرضائهم في متناول المسوقين والزبائن بدون حواجز مادية من خلال التكنولوجيا ومعلومات الزبائن وليس هناك ضرورة للوسطاء والمستشارين.
				46	يتضمن عنصر الأفراد أو الناس من مزودي الخدمة التي استبدلتهم الشركة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات
				47	يتضمن عنصر الأفراد أو الناس من متلقي الخدمة الذين يتصلوا مع مزودي الخدمة عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مباشرة بدون تأخير وعلى مدار الساعة.
				48	أهمية العنصر البشري من مزودي الخدمة ومتلقي الخدمة يسعى إلى زيادة رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للشركة ومنتجاتها
					العمليات
				49	عدم الحاجة إلى الاتصال الشخصي لتوصيل الخدمة وذلك من خلال الشبكات والتكنولوجيا وتقنيات الاتصال والمعلومات.
				50	بناء وتعزيز ثقة الزبون في التسويق الالكتروني يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي تحصل عليها شركة التأمين
				51	الاستجابة لطلبات الزبائن أصبحت تتم عبر شبكات الانترنت وتوصيل الخدمة والأسعار والشروط و التغطيات التأمينية .
				52	امن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام عقود التأمين في التسويق الالكتروني مهمة جدا إذ يتعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية.