مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية وأثرها في تسويق الخدمات التأمينية دراسة تحليلية في شركة التأمين الوطنية/كركوك
اسم الكاتب: محمد حسين غربي، عبد الرزاق خضر حسن، بصير خلف خزعل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1756
تاريخ الاسترداد: 2025/05/10 20:45 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على
info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية وأثرها في تسويق الخدمات التأمينية

دراسة تحليلية في شركة التأمين الوطنية/ كركوك

Obstacles of the Application of E- Commerce and Its Impact on Marketing Insurance Services: An Analytical Study at the National Insurance Company/ Kirkuk

محمد حسين غربي
مدرس مساعد/ الجامعة التقنية الشمالية/ العراق

عبد الرزاق خضر حسن
استاذ مساعد/ الجامعة التقنية الشمالية/ العراق

بصير خلف خزعل
استاذ مساعد/ الجامعة التقنية الشمالية/ العراق

Mohammad Husain Gharbi
Assistant Lecturer/ Northern Technical University/ Iraq
alkarbi@yahoo.com

Abdul Razaq Kh. Hassan
Assistant Professor/ Northern Technical University/ Iraq
drabdulrazaq_hwj@ntu.edu.iq

Baser Khalaf Khazal
Assistant Professor/ Northern Technical University/ Iraq
baserbbbb@gmail.com

تاريخ الاستلام: 29/ 12/ 2019م، **تاريخ القبول:** 7/ 7/ 2020م.

Received: 29/ 12/ 2019, **Accepted:** 7/ 7/ 2020.

DOI: 10.33977/1760-005-014-002

E-ISSN: 2410-3349

P-ISSN: 2313-7592

https: //journals.qou.edu/index.php/eqtsadia

الملخص:

يهدف البحث إلى تقديم إطار نظري وعملي متكامل عن معوقات التجارة الإلكترونية وأثرها في تسويق الخدمات التأمينية التي تؤثر في أداء الشركة المبحوثة في عملية تسويق خدماتها التأمينية. لقد تم اختيار شركة التأمين الوطنية/ كركوك؛ لأنها بحاجة إلى دراسات معمّقة في هذا الجانب؛ لتطوير أدائها ومواكبة التطورات التي حصلت في تسويق الخدمات إلكترونيا، لذلك تعد معوقات التجارة الإلكترونية من المواضيع المهمة، التي إذا ما استطاعت الشركات تجاوزها فإنها سترفع من مستوى أداء الشركة؛ ليصبح لديها القدرة على استغلال ما متوفر من عقول مبدعة قادرة على إضافة شيء جديد لعمل تلك الشركة؛ من أجل تعزيز البدائل لتحقيق مستوى عالٍ من الأداء من أجل تقديم تلك الخدمة بطريقة مبتكرة تحقق نتائجٍ إيجابية، من هنا انطلقت مشكلة البحث، والتي صيغت بمجموعة من الأسئلة، كان الهدف منها تحديد معوقات التجارة الإلكترونية، واثرها في تسويق الخدمات التأمينية، وتحديد علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات أبعاد البحث؛ ولتحقيق ذلك تم صياغة مجموعة من الفرضيات، وتم اختيار عينة عمدية من العاملين في شركة التأمين الوطنية/ كركوك بلغ عددهم (30) فرداً يمثلون تخصصات مختلفة، وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للحصول على المعلومات المناسبة، وتم تحليلها إحصائيا باستخدام برمجة (SPSS.V.19). وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها (وجود علاقة ايجابية بين معوقات التجارة الإلكترونية مجتمعة وتسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة) ، وفي ضوء تلك الاستنتاجات قدم الباحثون مجموعة من المقترحات لرفع مستوى أداء تلك الشركة، كان من أهمها العمل على تهيئة الظروف المناسبة لتقليل المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركة.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، تسويق الخدمات التأمينية.

Abstract

The research seeks to provide an integrated theoretical and practical framework on the obstacles of e-commerce and their effect on marketing insurance services that affect the performance of the researched company in marketing insurance services. The National Insurance Company, Kirkuk, was selected by this research as it needs in - depth studies to develop its performance and keep up with the latest developments in online marketing of services. In case the obstacles to e - commerce were addressed, it will enhance the company's performance and make it able to employ the available innovative capabilities. This would promote alternatives for achieving high performance and creative methods for providing services. The research problem took the form of a set of questions that were aimed at identifying obstacles to electronic commerce in order to achieve the best level of performance. They sought to explore the impact on marketing insurance services and the relation between variables of the research. To achieve this, a set of hypotheses were drafted and a sample was selected from the employees working at the National Insurance Company/ Kirkuk. The sample consisted of 30 employees, representing different specializations. The questionnaire was approved as a main tool to obtain the appropriate information, and it was statistically analyzed using SPSS.V.19. The research reached a set of conclusions, the most important of which was, the presence of a positive relationship between all obstacles of electronic commerce and the marketing of insurance services at the researched company. In light of these conclusions, the researchers presented a set of proposals to raise the level of performance of that company, most importantly, the need for creating appropriate conditions to reduce obstacles facing the application of electronic commerce in the company.

***Keywords**: E - Commerce, Insurance Services Marketing.*

المقدمة:

التجارة الإلكترونية هي حصيلة الإنترنت والتقانة الحديثة، ويعدها بعضهم من أفضل إنجازات القرن العشرين وأهمها، إذ إن إجراء المعاملات التجارية عن طريق شبكة الإنترنيت قد سهل للمشتري والبائع عملية الاختيار، والبيع والشراء بطريقة مريحة تختلف عن الطرائق التقليدية، كما أعطت للشركات فرصًا هائلة للتطور والتوسع في أعمالها، ومع بدايات الألفية الجديدة فرض بروز مصطلح التجارة الإلكترونية تحديات كبيرة على قطاع التأمين كأحد القطاعات الاقتصادية المهمة نتيجة للتطور العلمي الذي أسهم في خفض التكاليف وإبداع في تقديم الخدمات، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة سواء على المستويين المحلي أو العالمي.

تُعد صناعة التأمين جزءا حيويا من الاقتصاد العراقي، ولا يمكن للاقتصاد أن ينموَ ويتطور بمعزل عن الاقتصاد العالمي؛ لذا فإن أحد أسباب نجاح هذه الصناعة – لدخول الآفاق العالمية وتحقيق الأداء المتميز – هو الإدراك الكامل للمتغيرات المتسارعة على مستوى العالم وصياغة استراتيجية قادرة على التكيف مع التحديات الجديدة، وإحداث التأثير الذي يحقق أهداف صناعة التأمين، وهذا يتطلب استعمال الاتصالات والتقانة الحديثة التي تنسجم مع حجم التطورات وسرعتها وفي مقدمتها شبكة الإنترنيت.

يأتي هذه البحث لتسليط الضوء على التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات التأمينية عن طريق تقديم إطار نظري وجانب تطبيقي في شركة التأمين الوطنية/ كركوك.

المبحث الأول: منهجية البحث

مشكلة البحث

هناك محاولات متعددة لرفع كفاية شركة التأمين الوطنية كركوك في أداء خدماتها بالنسبة للزبائن إلا أنها لازالت تعاني

من عدم مواكبتها التطور الحاصل في هذا المجال؛ بسبب انعدام الإمكانات المادية اللازمة لإنشاء البنى التحتية اللازمة لاستيعاب التجارة الإلكترونية. تتمثل المشكلة الرئيسة في هذا البحث في ضعف تطبيق التجارة الإلكترونية كآلية لتسويق الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية في محافظة كركوك، والاعتماد شبه الكامل على الطرق التقليدية في عرض أنواع الوثائق أو التغطية التأمينية التي تقدمها شركة التامين الوطنية، وذلك لعدد من العوامل التي تقود إلى ضعف استخدام التسويق الحديث، ومن خلال هذه المشكلة يوجه الباحثون الأسئلة الآتية:

1. ما المعوقات التي تحول دون تطبيق التجارة الإكترونية في الشركة المبحوثة؟
2. ما مستوى تطبيق أبعاد تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة؟
3. ما طبيعة العلاقة بين معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة؟
4. هل يُسهم التغلب على معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في تعزيز تسويق الخدمات التأمينية؟

أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من موضوع البحث في بيان:

- الدور الذي يلعبه تبني التسويق الإلكتروني بالعمل التأميني في تحقيق أهداف الشركة، وتمكينها من مجاراة الشركات العالمية باستخدام هذه التقنية مستقبلاً.
- مدى توفير الخدمة التأمينية على شبكة الإنترنيت عبر موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية، ولما يوفرهُ العمل بالتسويق الإلكتروني من مزايا وأثار واضحة على عناصر المزيج التسويقي، من حيث التعريف بالمنتج التأميني وتسويقه عبر الإنترنيت، مما يؤدي إلى تذليل كثير من الصعوبات.

أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى بيان الآتي:

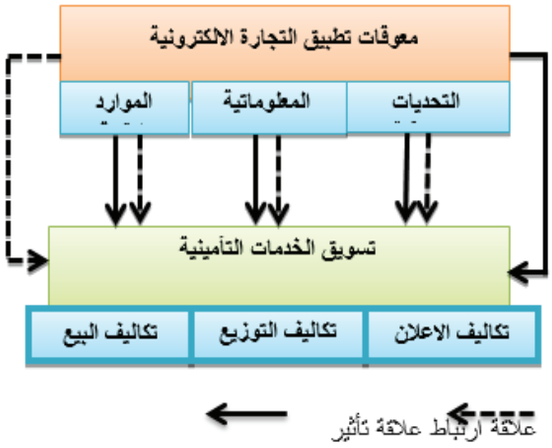
- الوقوف على أبرز التحديات التي تشكل عقبة أمام تبني العمل بالتسويق الإلكتروني.
- التعرف على مدى تطبيق أبعاد تسويق الخدمات التأمينية.
- اختبار طبيعة العلاقة بين معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات التأمينية.
- اختبار تأثير معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات التأمينية.

الأنموذج الفرضي للبحث

في ضوء مشكلة البحث وأهميته وأهدافه تم تصميم النموذج الفرضي للبحث الذي يبين علاقة الارتباط والتأثير بين التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات، ويبين الشكل (1) النموذج الفرضي للبحث.

الشكل (١)

النموذج الفرضي للبحث



فرضيات البحث

اعتمادا على ما ورد ذكره في مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وأنموذجه الفرضي يمكن صياغة فرضياته بالآتي:

◀ الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية، وتسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (التحديات المعرفية) وتسويق الخدمات التأمينية إجمالًا.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (المعلوماتية) وتسويق الخدمات التأمينية إجمالًا.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (الموارد التقنية) وتسويق الخدمات التأمينية إجمالًا.

◀ الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمعوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات التأمينية (إجمالًا) في الشركة المبحوثة، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لـ (التحديات المعرفية) في تسويق الخدمات التأمينية إجمالًا.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لـ (المعلوماتية) في تسويق الخدمات التأمينية.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لـ (الموارد التقنية) في تسويق الخدمات التأمينية.

منهج البحث

قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة البحث وعينته، وتم الاعتماد على المصادر والمراجع والدوريات لكتابة الجانب النظري يضاف إلى ذلك الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال استخدام استمارة الإستبانة بمقياس (ليكرت الثلاثي).

أساليب جمع البيانات

تم تغطية الجانب النظري للبحث بالاعتماد على ما توفر من: كتب، ورسائل، وأطاريح، وبحوث علمية، وغيرها، أما تغطية الجانب الميداني فقد توقفت على الزيارات الميدانية التي قام بها الباحثون وكذلك استمارة الإستبانة والمقابلات الشخصية.

حدود البحث:

تمثلت حدود البحث المكانية في شركة التأمين الوطنية في كركوك، أما حدود البحث الزمانية فقد امتدت من تاريخ (1/ 1/2019) ولغاية (1/ 7/ 2019).

اختبار أداة البحث

تم إعداد استمارة الاستبانة على ضوء الرؤية العلمية المتحققة من خلال الاستطلاع على ما متاح من مصادر بالاستناد إلى (برهوم، 2013) ؛ وذلك لكون ما قدمه محكمًا علميًّا، بالإضافة إلى أنه تم توزيع الاستبانة على عدد من الخبراء من أجل الاستفادة من خبراتهم حول قياس أبعاد البحث.

أدوات التحليل الإحصائي

من أجل التوصل إلى مؤشرات دقيقة فقد تم الاعتماد على برنامج (Ver. SPSS 19) لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب. **وتتمثل هذه الأدوات بما يأتي:**

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف متغيرات البحث وتشخيصها.
- معامل الارتباط (سبيرمان): لتحديد طبيعة علاقة المتغيرات المستقلة مع متغير معتمد.
- معامل الانحدار البسيط: يستخدم في تحديد تأثير متغير مستقل واحد في متغير معتمد واحد.
- استخدام اختبار (t) لتحديد الفروقات المعنوية بين متغيرات البحث، وكذلك استخدام اختبار (f) لتحديد العلاقة التأثيرية بين متغيرات البحث.

وصف الشركة المبحوثة:

ظهرت بدايات التأمين في العراق عن طريق فروع شركات ووكالات أجنبية، بلغت لغاية عام (1964) وهو تاريخ صدور قرارات التأميم في العراق (15) شركة ووكالة عربية وأجنبية وقد رافقها تأسيس شركات تأمين محلية خاصة وشركتي تأمين مباشر وإعادة تأمين شركتين حكوميتين. تأسست أول شركة تأمين حكومية باسم شركة التأمين الوطنية بموجب القانون المرقم (56) لسنة (1950) برأس مال اسمي قدره (1000000) دينار (مليون دينار) ، وتمارس أعمال التأمين على اختلاف أنواعه، واستثمار رأس المال والموجودات بالطريقة التي يقررها مجلس الإدارة. وقد جاء في المادة السابعة من القانون المذكور أن على دوائر الحكومة والمؤسسات الرسمية وشبه الرسمية أن تعْهَد حصرًا إلى الشركة بمعاملات التأمين التي تجريها. في عام (1960) صدر القانون المرقم (21) ، قانون تأسيس شركة إعادة التامين العراقية (شركة مساهمة) والذي جرى تعديله بالقانون المرقم (132) لسنة (1964) ، الذي ألزم كافة شركات التأمين المؤممة بإعادة نسبة (25%) من عمليات التأمين لدى الشركة؛ بهدف التقليل من استيراد خدمات إعادة التأمين وتصدير خدمات التأمين إلى الخارج؛ لزيادة نشاط شركة إعادة التأمين العراقية في الأسواق الدولية اعتبرها قانون المؤسسة الاقتصادية أحد مكوناتها مع المؤسسة العامة للصناعة والمؤسسة العامة للتجارة وبموجبه ترتبط بالمؤسسة العامة.

وصف الإفراد المبحوثين

تم اختيار عينة عمدية من الأفراد المبحوثين تمثلت بالعاملين في الأقسام داخل الشركة المبحوثة بوظائف مختلفة كان عددهم (30) موظفا، وتمثل عينة شاملة لمختلف التخصصات وتعتبر العينة الأهم التي من خلالها تتطور وتتقدم تلك الشركة وتسعى الى تقديم أعلى مستويات الأداء ومن شأنها النهوض بواقع تلك الشركة نحو الأفضل، بالإضافة إلى أن العينة تعد ذات تماس مباشر بالقرارات التي تهم عمل تلك الشركة، والجدول (1) يوضح السمات الشخصية للأفراد المبحوثين.

جدول رقم (1) :

توزيع عينة البحث حسب العمر والجنس والشهادة ومدة الخدمة واللقب العلمي

ت	العمر	العدد	النسبة المؤية
1	من 20 – 30 سنة	7	23.3%
2	من 31 – 40 سنة	7	23.3%
3	41ـ 50 سنة	12	40.1%
4	50 فأكثر	4	13.3
	المجمـــوع	30	100%
ت	الجنس	العدد	النسبة المؤية
1	ذكر	17	56,7%
2	انثى	13	43,3%
	المجمـــوع	30	100%
ت	المؤهل العلمي	العدد	النسبة المؤية
1	دكتوراه	33	82.5%
2	ماجستير	7	17.5%
	المجموع	30	100%
ت	المرتبة العلمية	العدد	النسبة المؤية
1	اعدادية فما دون	8	26,7%
2	دبلوم	8	26,8%
3	بكالوريوس	11	36,6%
4	دبلوم عالي	3	10,0%
5	ماجستير	—	—

ت	العمر	العدد	النسبة المؤية
6	دكتوراه	—	—
	المجموع	30	100%
ت	مدة الخدمة في المنظمة	العدد	النسبة المؤية
1	أقل من 5 سنوات	4	13.3%
2	من 6 – 10 سنوات	10	33.3%
3	من 11 – 15 سنة	6	20.1%
4	من 16 فأكثر	10	33.3%
	المجموع	30	100%

الدراسات السابقة

دراسة حبيب 2017

(أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون)

تناول البحث أحد العناصر الأساسية والحيوية في العمل التسويقي لشركات التأمين من خلال استعراض أحد الانشطة المهمة، والمؤثرة في تحقيق أهدافها التسويقية والمتمثل بالمزيج الترويجي، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استمارة استبانة لغرض جمع البيانات وتحليلها على عينة (40) زبونا. وكان من أبرز الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة أن لعناصر المزيج الترويجي دوراً مهماً في تحقيق رضا الزبون وأن أهم التوصيات التي من شأنها أن تعزز التطور الحاصل في القطاع التأميني، وتقدم انطباعاً ايجابياً عن الخدمات التأمينية المقدمة من شركات التامين

دراسة الزهيري 2011

(تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية)

هدفت الدراسة التعرف الى تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية) دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية، باختيار عينة قوامها (68) فرداً من المديرين أو من ينوبْ عنهم، وقد استخدمت الدراسة إستمارة الإستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات فضلاً عن المقابلات الشخصية – للمديرين التي أجراها الباحث، وخَلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أَهمها: هناك ثمة تحديات تحول دون تبني التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية لحد الآن كان أبرزها عدم وجود تشريع قانوني ينظم عمل التسويق الإلكتروني، فضلاً عن غياب البنية التحتية اللازمة لمتطلبات التسويق الإلكتروني. وفي النهاية قدمت الدراسة جملة من التوصيات إلى الشركة المبحوثة، إستناداً إلى النتائج التي توصل إليها، والتي كان أَبرزها بناء بنية تَحتية للاتصالات قوية ومتينة وذلك لغرض تأهيلها في تطوير وتسويق الخدمة التأمينية، إذ إن النجاح الفعلي لظاهرة التسويق الالكتروني يعتمد على مدى متانة البنى التحتية للاتصالات ولأثرها الكبير في سرعة إنجاز الخدمات التأمينية.

دراسة (Srivihok, 2001)

(An Assessment Tool For Electronic Commerce: End User» «Evaluation of Web Commerce Sites)

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير أداة لقياس التجارة الإلكترونية ولا سيما المواقع التجارية عبر الأنترنت، وأكدت أن هذه المواقع تمثل جبهة المواجهة في عملية الاتصال بين المستخدمين وإدارة نظم المعلومات، وقد استند تصميم هذه الأداة على إنموذج التوافق بين التقنية والمهمة إذ يركز على تقييم المستخدم النهائي لنظم المعلومات، لذلك تم استخدام تحليلي عاملي الإثبات والاستكشاف لاختبار صحة الأداة المستخدمة.

وتوصلت الدراسة إلى ان التوظيف المتزايد للتقنية الجديدة وعلى رأسها التجارة الألكترونية سيوفر اقتصاداً في التكاليف ويحقق اتصالا سريعا بين الشركات والأفراد، ويتيح الفرصة للمستهلكين والمنتجين والمجهزين للاتصال المباشر وانجاز الأعمال عبر الشبكة، ولكن هذه النظم قد لا تنجح أحيانا، فضلا عن إن تقييم التجارة الألكترونية يعد أمرا حاسماً للتوظيف الناجح لنظم التجارة الإلكترونية مستقبلاً، لذلك هناك حاجة لتقييم المستخدمين النهائيين للنظام، لغرض التنبؤ برضا المستخدم وقبوله للتجارة الألكترونية.

دراسة (Mistry & Nandram, 2005)

(The Relevance of the Balanced Scorecard in Assessing Firm Performance of e - Commerce Companies)

تصدت الدراسة لتوضيح الدور الوثيق للمقاييس غير المالية في تمثيل أو تجسيد التوافق الاستراتيجي بين إنموذج الأعمال وأداء الشركة في بيئة التجارة الألكترونية، وقد أظهرت الدراسة مجموعة من المقاييس المالية وغير المالية باعتماد (بطاقة العلامات المتوازنة) المناسبة للشركات التي تطبق أسلوب التجارة الألكترونية، وتمت الاستفادة من هذه المقاييس لتصنيف رتب شركات التجارة الألكترونية، وذلك من خلال تطبيق إنموذج (الرتب المخفية) ، ان هذا الترتيب للشركات قد تم اختباره لتوثيق التوافق بين الاهتمام الاستراتيجي لشركات التجارة الألكترونية على الزبائن وأهداف الإبداع والابتكار ومؤشرات الأداء المستقبلي للشركة، مثلاً بقاء الشركة وإدامتها وكذلك أداء السوق.

وقد خرجت الدراسة بنتائج ألقت الضوء على العلاقة الوثيقة للمقاييس غير المالية بإزاء المقاييس المالية، في تقييم الأداء المستقبلي للشركات في إطار البيئة التنافسية، والتشغيلية الخاصة التي تعمل في ظل التجارة الألكترونية.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

في هذا العصر الرقمي، الذي اتسع فيه نطاق الإنترنت بشكل كبير، أصبح مفهوم التجارة الإلكترونية الذي يقدم العديد من المزايا للشركات شائعًا. فالتجارة الإلكترونية ليست محدودة؛ لأن بعض الأشخاص يفكر في بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، ولكن التجارة الإلكترونية – في الواقع – تنطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير، إذ توسعت لتشمل بيع وشراء المعلومات

جنبا إلى جنب مع السلع والخدمات، والتجارة الإلكترونية لا تتوقف عند هذه النقطة، إذ إن التوقعات التي تقدمها التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات والأفراد لا تتوقف عند نقطة معينة .(Suleiman,2004: 5)

والتجارة الإلكترونية هي واحدة من التعبيرات الحديثة التي تدخل في حياتنا اليومية، ويتم استخدامها في العديد من الأنشطة الحياتية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. إن أثر التجارة الإلكترونية يكون كبيراً على أعمال المنظمة (يوسف وعزيز ، 2013، 31) ، كما يشير مفهوم التجارة الإلكترونية – الذي يقسمه إلى جزأين، الأول «إلكتروني» – إلى وصف مجال التجارة في الأداء، ويعني أداء نشاط تجاري باستخدام الوسائط الإلكترونية وطرق مثل الإنترنت، في حين أن الجزء الثاني «التجارة»، والذي يشير إلى النشاط الاقتصادي الذي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه القواعد واللوائح المعترف بها دوليا (Abdul - Muhsin,2005: 18). إذ تضمنت الأدبيات المتعلقة بهذا الموضوع العديد من التعريفات المتعلقة بموضوع التجارة الإلكترونية في محاولة للوصول إلى تعريف شامل وعام يعتمد على الأطراف المستفيدة التي تتعامل مع التجارة الإلكترونية، فقد عرفها. ((Khatibi) at.al,2003: 77)على أنها شراء وبيع السلع والخدمات على الإنترنت. بخلاف الشراء والبيع، إذ يستخدم كثير من الناس الإنترنت كمصدر للمعلومات لمقارنة الأسعار أو الاطلاع على أحدث المنتجات المعروضة قبل الشراء عبر الإنترنت أو في أحد المتاجر التقليدية. وكذلك عرفها باحثون آخرون: بأنها ما يتم تداوله في المنتجات أو الخدمات باستخدام شبكات الكمبيوتر، مثل الإنترنت. في حين عرفها (عزريل وزهد، 163: 2015) بانها بيع وشراء ونقل وتبادل الخدمات وغيرها من التبادلات التجارية والعقود والتي تتم الكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية.

يرى الباحثون أن التجارة الإلكترونية تشتمل على تقنيات عديدة مثل التجارة المتنقلة، وتحويل الأموال الإلكتروني، وإدارة سلسلة التوريد، والتسويق عبر الإنترنت، ومعالجة المعاملات عبر الإنترنت، وتبادل البيانات الإلكترونية، وأنظمة إدارة المخزون، ونظم جمع البيانات الآلية.

ثانيًا: معوقات التجارة الإلكترونية

ذكر (Moori,2006: 100) أن هناك العديد من القيود التي تواجه إمكانية التوسع في التجارة الإلكترونية من صعوبة توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية المناسبة، إذ تُعد الأجهزة، والبرمجيات، والبنية التحتية للاتصالات، وموارد المعلومات، وخدمات الإنترنت، جنبًا إلى جنب مع الصيانة المستمرة للأجهزة والمعدات والتطوير الدائم، الهيكل الأساس لممارسة التجارة الإلكترونية التجارة بثقة عالية (Khan,2016: 4). وكذلك صعوبة توفير بيئة قانونية مناسبة، وتكييف بعض القوانين المتعلقة بفرض الضرائب على المعاملات التجارية، والملكية الفكرية والمعايير والمقاييس وغيرها من القوانين واللوائح وفقًا للضرورات التي تفرضها التجارة الإلكترونية، فضلاً عن الأهمية من فعالية هذه القوانين من حيث الإدارة؛ لذلك لن تكون عائقًا أمام تنفيذ التجارة الإلكترونية. وقد يكون هذا بسبب عدد من القيود والحواجز التي تواجههم، مثل الشكوك حول الأمن والخصوصية، والمتطلبات الصارمة للمهارات التكنولوجية، والتعب من القواعد واللوائح. (Khatibi at.al,2003: 78) ، فيمكن تقسيم معوقات تسويق الخدمات التأمينية عبر شبكة الإنترنت إلى الآتي:

1. التحديات المعرفية: تعد إمكانات التقنيات الرقمية واعدة بشكل خاص في الأنشطة كثيفة المعرفة، ويمكن أن تكون هذه في سياقات التعلم أو في الاستخدام المهني. كيف تحتاج هذه الواجهات إلى تصميم تشجيع الحصول على المعرفة والفهم وتبادلها على للنحو الأمثل، وكذلك اتخاذ القرار الأمثل وحل المشكلات (Dani-ell,2006: 32).

2. المعلوماتية: سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين: إذ يوفر الإنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء من خلال سرعة وسهولة تبادل المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية، مثل: المنتديات وغيرها، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذرا أو يتطلب وقتا وجهدا أطول في عالم التجارة التقليدي. (العبدلي، 2005، 17)

3. الموارد التقنية: لمواكبة التوجهات الحديثة في قطاع تسويق الخدمات التأمينية والاهتمام بتفعيل دور البنى التحتية من خلال تطوير التنظيمات الخاصة بالتقنية وتسهيل نشر شبكات الاتصالات لضمان استمرارية الخدمات مما يساعد على تطوير التقنيات والمؤشرات الخاصة بالبنى التحتية (عزريل وزهد، 164: 2015). وكذلك التشريعات والأنظمة التي تتلاءم مع طبيعة التجارة وأيضًا التحقق من مصدر الاتصالات وتوثيق حامل البيانات، مثل الخصوصية وحماية البيانات وهذا يؤدي بدوره إلى حاجة توفر الكوادر البشرية اللازمة، أي المجتمع القادر على التعامل عن طريق الانترنت أي الاستعداد الإلكتروني. (مركز الدراسات الاستراتيجية، 32، 2010).

ثالثاً: تسويق الخدمات التأمينية

التسويق التأميني هو في الأساس مجرد تسويق منتجات التأمين. التسويق التأميني يؤكد على أهمية تفضيلات العملاء والأولويات. الأهداف الرئيسة للتسويق التأميني وزيادة وعي العملاء، وتطوير صورة الشركة، وتحسين خدمة العملاء، وتحسين قاعدة العملاء وانتشارها. العوامل التي تعوق تطبيق تسويق التأمين هي تجربة غير كافية لشركات التأمين أثناء توسيع أعمال التأمين، وعدم وجود استراتيجيات تنمية طويلة الأجل لشركات التأمين (Kotler and Armstrong,2006: 467). أما التأثير بفعل التسويق الالكتروني على الأفراد فأصبح واضحاً؛ لأنه تم استبدال الأجهزة والمعدات والبرمجيات بالعنصر البشري، وكذلك عملية توصيل الخدمة التأمينية، إذ تتم عملية توصيل الخدمة التأمينية عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلًا من الاتصال الشخصي (هادي وحسين،2013، 149). وهناك العديد من التطورات في تسويق الخدمات إلى حد ما، وتسويق التأمين هو في الأساس مجرد تسويق منتجات التأمين، وصناعة التأمين لديها العديد من التحديات. فنشاطها الأساسي ورسالتها ورؤيتها وبيئة أعمالها تولد الحاجة إلى الكفاءة. وتخلق التحديات أسئلة عديدة تحتاج إلى إجابات دقيقة. ما هي المدخلات والمخرجات في تسويق التأمين وما هي التحديات التي تفرضها؟ بشكل عام، يمكننا القول: إذا لم يكن هناك خطر، فلن يكون هناك تأمين أو تسويق التأمين؛ لذلك، أول شيء

نفعله هو تحديد المخاطرة، ثم تحديد الخصائص وبعد ذلك إنشاء منتج التأمين، وبالتالي أهمية قاعدة البيانات كمدخل في تسويق التأمين الحديثة. (Šain & Selimovi, 2019: 472). 12) وفي السنوات الأخيرة، بدأت صناعة التأمين في اعتماد أنواع عدة من التكنولوجيا المصممة لتوفير مجموعة من الفوائد لشركات التأمين والمستهلكين (حاملي الوثائق) ، بما في ذلك مراقبة المخاطر المحسنة، وخفض التكاليف، وتحسين الاكتتاب، ويمكن أن تخلق هذه التقنيات أيضًا تحديات لشركات التأمين ومخاطر محتملة للمستهلكين، بما في ذلك نماذج الأعمال المتغيرة وعدالة التسعير وقضايا الخصوصية (Fichter,2002: 26).

رابعًا: أبعاد تسويق الخدمات التأمينية

1. تكاليف الإعلان: الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي حيث يعتبر وسيلة ترويجية ومن خلاله يتم تقديم معلومات تخص الشركة، تنشر هذه المعلومات عن طريق التلفاز، الاذاعة، الصحف، والإنترنت وغيرها الذي يعتبر أسرع وسيلة وأقل كلفة فيما يخص التعامل مع الزبون. (ابن الشيخ ، 2017: 49)

2. تكاليف التوزيع: يعد التوزيع من الأنشطة المهمة إذ يكون الأشخاص والكيانات المختلفة مسؤولين عمومًا عن المناولة والتوزيع (سعاد، 2017، 24). أي أثناء الشراء والتوزيع وقد تشمل كافة تكاليف خزن منتجات الشركة وتكاليف المعدات المكتبية وبالتالي هذه المنتجات يجب اعتبار الأقسام ذات الصلة لها دورٌ تلعبه الكيانات في توزيع المنتجات (الصميدعي ويوسف، 2010: 233).

3. تكاليف البيع: إن عمليات البيع المباشر لوثائق التأمين وخاصة عند بيع وثائق تأمينات الممتلكات أو عند التجديد (المساعد، 2003: 25). يُحدث خفضاً في تكاليف بيع الخدمات التأمينية من التكاليف الإدارية وما تتحمله الشركة من أجل بيع منتجاتها من رواتب وأجور رجال البيع وغيرها من التكاليف ذات العلاقة بالنشاط البيعي. (إريك، 2019: 11)

المبحث الثالث: الجانب الميداني

أولًا: وصف وتشخيص متغيرات البحث

يتناول هذا المحور وصف متغيرات البحث وتشخيصها، وتحقيقًا لذلك جرى استخدام التحليلات الإحصائية الوصفية كالتوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونسبة الاستجابة على فقرات المقياس لكل الأبعاد باستخدام برنامج (SPSS V.19) ، وللتعرف على درجة اتفاق أفراد عينة البحث تجاه متغير دون آخر، وكما موضح في الآتي:

1. وصف وتشخيص أبعاد المتغير المستقل (معوقات التجارة الإلكترونية)

تشير نتائج الجدول (2) على توافر معوقات التجارة الإلكترونية في الشركة المبحوثة وبنسب اتفاق عالية وكانت أبرز المعوقات توافر البعد المعلوماتي الذي يدلّ على وجود معوق المعلوماتية إذ بلغت نسبة الاتفاق (68.35%) وهي نسبة جيدة تدل على وعي الأفراد المبحوثين واهتمامهم لتحقيق الأفضل، باستثناء التحديات المعرفية فقد كانت نسبة توافرها قليلة وهذه نتيجة إيجابية لتلك الشركة، والجدول (2) أدناه يوضح تلك النسب والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية أدناه.

الجدول رقم (2)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل (معوقات التجارة الالكترونية)

التحديات المعرفية

الفقرات	اتفق % تكرار	محايد % تكرار	لا اتفق % تكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X1	شركتنا ليست بحاجة الى استعمال التجارة الالكترونية			1.86	.93
X2	عدم استعمال التجارة الالكترونية في شركتنا سببها غياب الوعي المعرفي لدى زبائنها			2.766	.568
X3	تسديد قسط التأمين الكترونياً يشكل عبئاً مالياً على شركتنا			2.100	.884
X4	تجد شركتنا صعوبة في تطبيق نظاماً متكاملاً للتجارة الالكترونية			2.666	.711
المعدل	61	13	26	2.348	.773
	المعلوماتية				
الفقرات	اتفق % تكرار	محايد % تكرار	لا اتفق % تكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X5	عدم امتلاك شركتنا نظام معلومات يضمن تدفق المعلومات بين اقسامها وفروعها بسهولة			2.533	.730
X6	لا تستعمل شركتنا الانترنت والبريد الالكتروني بوصفه مؤشراً نحو المعلوماتية			2.066	.868
X7	تواجه شركتنا مشاكل في تطبيق أنظمة المعلومات الادارية المتطورة بين الخدمات التسويقية والتجارة الالكترونية			2.766	.626
X8	تعاني شركتنا من ضعف الانظمة المعلوماتية المتطورة مثل (نظم المعلومات الادارية ونظم غدارة قواعد البيانات)			2.700	.651
المعدل	68.35	15	16.65	2.516	718.
	الموارد التقنية				
الفقرات	اتفق % تكرار	محايد % تكرار	لا اتفق % تكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X9	لا يتم اعتماد الاسلوب الالكتروني في التعامل مع البيانات في شركتنا			2.333	.844
X10	عدم توافر اجهزة اتصالات لتلبي متطلبات تطبيق التجارة الالكترونية في شركتنا			2.600	.674
X11	ضعف تبني تقنيات متطورة لتنفيذ عمليات شركتنا بطريقة مناسبة			2.433	.817
X12	لا تتعامل شركتنا بالنماذج والوثائق الالكترونية			2.700	.595
المعدل	66.675	18.35	15	2.516	.733

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسوب الإلكتروني والبرمجة الإحصائية. (spss)

تشير الأرقام التي تم التوصل اليها والمبينة في جدول رقم (2) ان الشركة المبحوثة تجد صعوبة في تطبيق التجارة الالكترونية، وسبب ذلك يعود الى غياب الوعي المعرفي بأهمية هذا النشاط، والى عدم توافر تقنيات متطورة لتطبيق انشطة التجارة الالكترونية وممارستها. وتتفق الدراسة مع دراسة (محمد، 2009) باعتماد الشركة الأسلوب التقليدي في التعامل، وتستند في تنفيذ معاملاتها اليومية على السجلات والوثائق الورقية.

2. وصف أبعاد المتغير المعتمد وتشخيصها (تسويق الخدمات التأمينية) :

تشير نتائج الجدول (3) أدناه على توافر متطلبات تسويق الخدمات التأمينية جميعها في الشركة المبحوثة، ولكن بنسب متفاوتة وكما موضحة تلك النسب والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، إذ أشار أعلى اتفاق لبعد تكاليف الإعلان والترويج بلغت (82.525%) ، وأن البعد حقق وسطا حسابيا تجاوز الوسط الفرضي البالغ (2) بلغ (2.73) ، وهذا يدل على وجود مستوى ميل مرتفع في إجابات أفراد عينة البحث تجاه عنصر ترويج الخدمة التأمينية، أكده الانسجام المتوسط في آراء عينة البحث مع حركة المقياس الذي عكسه الانحراف المعياري، وهذا يدل على أن وجهة النظر المستقبلية لعينة البحث ترى بأن هنالك انعكاسات تطرأ على عنصر ترويج الخدمة التأمينية عند العمل بالتجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (3) :

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المعتمد تسويق الخدمات التأمينية

تكاليف الاعلان والترويج						
الفقرات	اتفق % تكرار	محايد % تكرار	لا اتفق % تكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X13	يخفض استخدام التجارة الالكترونية من تكاليف الاعلان عن منتجات شركتنا في وسائل الاعلان التقليدية			2.833	.461
X14	يوفر استخدام التجارة الالكترونية وسيلة ترويجية غير مكلفة لمنتجات شركتنا خارج السوق المحلي			2.733	.520
X15	استخدام التجارة الالكترونية يقلل من عدد العاملين في تسويق الخدمات التأمينية			2.800	.406
X16	يزيد استخدام التجارة الالكترونية من خبرة العاملين في شركتنا			2.566	.678
المعدل	82.525	133.3	9.15	2.733	.516
تكاليف التوزيع					
الفقرات	اتفق % تكرار	محايد % تكرار	لا اتفق % تكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X17	يساعد استخدام التجارة الالكترونية على التوسع الجغرافي لتوزيع منتجات شركتنا			2.633	.764
X18	استخدام التجارة الالكترونية يساعد في تقليل تكاليف الوسطاء والموزعين لمنتجات شركتنا			2.666	.660
X19	يوفر استخدام التجارة الالكترونية من تكاليف السفر الى الاسواق المستهدفة			2.733	.583
X20	يخفض استخدام التجارة الالكترونية من مصاريف التأمين على التوزيع ومصاريف أخرى			2.700	.595
المعدل	78.35	11.65	10.025	2.683	.651
تكاليف البيع					
الفقرات	اتفق % تكرار	محايد % تكرار	لا اتفق % تكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X21	إن استخدام التجارة الالكترونية يساهم في زيادة الحصة السوقية لمبيعات شركتنا			2.633	.668
X22	يقلل استخدام التجارة الالكترونية من التكاليف المرتبطة برجال البيع ومندوبي المبيعات			2.466	.776
X23	يخفض استخدام التجارة الالكترونية من مصاريف إدارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع الى الاسواق المستهدفة			2.733	.639
X24	يساعد استخدام التجارة الالكترونية على بيع منتجات شركتنا بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي لها			2.633	.614
المعدل	72.475	16.675	10.85	2.616	.674

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسوب الإلكتروني والبرمجة الإحصائية (spss)

تُظهر النتائج المبينة في جدول رقم (3) ان هناك ارتفاعا ملحوظا في الحصة السوقية لمبيعات الشركة، ويعود ذلك الى الاهتمام بالسيطرة على تكاليف الاعلانات و الوسائل الترويجية الأخرى، كتكاليف مندوبي البيع، يتضح بأنّ ان العاملين يدركون أهميتها وتأثيرها ودورها الفاعل في تقليص الوقت والجهد وتخفيض التكاليف، وأن اتجاهاتهم متوافقة مع تقديم أفضل الخدمات.

ثانيًا: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

تمهيدا لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات البحث وأبعادها، استخدم الباحثون معامل الارتباط (سبيرمان) ، وكما يأتي:

1. اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

- (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية، وتسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة) يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (4) أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين معوقات التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات التأمينية، إذ بلغ معامل الارتباط للمؤشر الكلي بينهما (0.712 ××) ، وهي علاقة موجبة قوية وذات دلالة معنوية وتأتي هذه النتيجة معززة لما افترضه الباحثون في الفرضية الأولى ومبررا لقبولها.

الجدول رقم (4) :

نتائج تحليل علاقة الارتباط بين معوقات التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات التأمينية

المتغير المستقل المتغير المعتمد	معوقات التجارة الالكترونية
تسويق الخدمات التأمينية	.712**

* P ≤ 0.01 N=30

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسوب الإلكتروني والبرمجة الإحصائية spss.

- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى:

توضح نتائج التحليل في الجدول (5) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد معوقات التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات التأمينية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين التحديات المعرفية وتسويق الخدمات التأمينية ما مقداره (0.561××) وهذا يدل على قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التحديات المعرفية وتسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة) ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد المعلوماتية وتسويق الخدمات التأمينية ما مقداره (0.737××) وهي نتيجة تثبت صحة وقبول الفرضية الفرعية الثانية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المعلوماتية وتسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة) ، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين الموارد التقنية وتسويق الخدمات التأمينية ما مقداره (0.559××) وهي نتيجة إيجابية تدل على قبول الفرضية الفرعية التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الموارد التقنية وتسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة).

الجدول رقم (5)

نتائج تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد معوقات التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات التأمينية

المتغير المستقل	معوقات التجارة الالكترونية		
المتغير المعتمد	التحديات المعرفية	المعلوماتية	الموارد التقنية
تسويق الخدمات التأمينية	.561**	.737**	.559**

* P ≤ 0.01 N=30

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسوب الإلكتروني والبرمجة الإحصائية. (spss)

يتضح ان الشركة فيها ضعف في اهتمامها لأنظمة المعلومات الخاصة مثل أنظمة (المعلومات الادارية، الافراد، الرواتب، التأمين، الارباح والحوافز) كي توفر بيئة مناسبة لتطبيق التجارة الالكترونية عن طريق تبادل المعلومات بين داخل الشركة وزبائنها، فهي ما زالت بحاجة الى تطوير، فضلاً عن أنّ الشركة تواجه مشاكل في تطبيق هذه الأنظمة، والسبب في ذلك يعود الى أنّ العديد من الاقسام تستعمل تطبيقات مختلفة نجد من الصعب عليها تقاسم المعلومات، وهذا يؤدي الى الارتباك وسوء الفهم والأخطاء وحدوث المشكلات في تقديم الخدمات.

2. اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

- (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية معوقات التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة).

تشير نتائج الجدول (6) إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمعوقات التجارة الإلكترونية مجتمعة في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة، وذلك من خلال معامل التأثير (R2) البالغ قيمته (0.507) ، وهذا يعني أن (50.7 %) من التأثير يعود لمعوقات التجارة الإلكترونية مجتمعة، أما بقية نسبة التأثير فتعود إلى متغيرات عشوائية غير داخلة في أنموذج البحث، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (28.739) عند درجتي حرية (1.29) وبمستوى معنوية (0.01) ، وهذا يدل على أن أنموذج الانحدار مقبول في تفسيره للعلاقة. ومن خلال متابعة معاملات (بيتا) ، يتضح أن (β1) تبلغ (0.577) وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (5.361)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.16) عند مستوى معنوية (0.01) وهذه المؤشرات تثبت قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول رقم (6) :

تأثير معوقات التجارة الإلكترونية مجتمعة في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة

المتغير المستقل	معوقات التجارة الالكترونية			
المتغيرات المعتمدة	β_1	R^2	F المحسوبة	T المحسوبة
تسويق الخدمات التأمينية	.577	.507	28.739	5.361

D.f = (1.29) P≤ 0.01 N = 30

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسوب الإلكتروني والبرمجة الإحصائية. (spss)

- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية:

تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول (7) إلى وجود تأثير معنوي لكل معوق من معوقات التجارة الإلكترونية منفردة في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة، حيث بلغ تأثير التحديات المعرفية في تسويق الخدمات التأمينية وذلك من خلال قيمة معامل التأثير (R2) البالغة (0.314) ، وتدل على نسبة تأثير التحديات المعرفية في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة هي (31.4 %) ، أما متمم النسبة (0.686) فيعود إلى تأثير متغيرات عشوائية أخرى غير داخلة في أنموذج البحث، ولم يتم تناولها في البحث، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (9.177) عند درجتي حرية (1.29) وبمستوى معنوية (0.01) ، وبما أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية فهذا يشير إلى أن التحديات المعرفية تؤثر في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة تأثيرا إيجابيا ومعنويا، ومن خلال متابعة معاملات (بيتا) ، يتضح أن (β1) تبلغ (0.911) وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (3.029) ، عند مستوى معنوية (0.01) وهذه المؤشرات تساعد على قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتحديات المعرفية في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة).

كما يلاحظ تأثير بعد المعلوماتية في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة وذلك من خلال قيمة معامل التأثير

(R2) البالغة (0.543) ، وتدل على نسبة تأثير المعلوماتية في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة هي (54.3%) ، أما متمم النسبة (0.557) فيعود إلى متغيرات عشوائية غير داخلة في أنموذج البحث، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (33.222) عند درجتي حرية (1.29) وبمستوى معنوية (0.01) ، فهذا يشير إلى أن بعد المعلوماتية تؤثر في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة تأثير إيجابيا ومعنويا، ومن خلال متابعة معاملات (بيتا) ، يتضح أن (β1) تبلغ (0.841) وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (5.764) ، عند مستوى معنوية (0.01) وهذه المؤشرات تساعد على قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمعلوماتية في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة).

كما أشارت النتائج إلى تأثير الموارد التقنية في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة وذلك من خلال قيمة معامل التأثير (R2) البالغة (0.312) ، وتدل على نسبة تأثير الموارد التقنية في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (9.891) عند درجتي حرية (1.29) وبمستوى معنوية (0.01) ، ومن خلال متابعة معاملات (بيتا) ، يتضح أن (β1) تبلغ (0.761) وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (6.058) ، عند مستوى معنوية (0.01) وهذه المؤشرات تدل على قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للموارد التقنية في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة).

الجدول رقم (7) :

تأثير أبعاد معوقات التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة المبحوثة

المتغير المعتمد	تسويق الخدمات التأمينية				
المتغيرات المستقلة	β_1	R^2	β_o	T المحسوبة	F المحسوبة
التحديات المعرفية	.911	,314	1.930	3.029	9.177
المعلوماتية	.841	.543	1.567	5.764	33.222
الموارد التقنية	.761	.312	1.221	6.058	9.891

D.f = (1.29) P≤ 0.01 N = 30

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسوب الإلكتروني والبرمجة الإحصائية (spss)

نلاحظ انّ الشركة لديها مشكلة فيما يتعلق بالموارد المادية والتخصيصات المالية لشراء التقنيات الحديثة اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية مما أثر على نحو مباشر في تسويق الخدمات التامينية. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (محمد، 2009).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

توصل الباحث بعد طول نظر إلى جملة من النتائج نجملها في الآتي:

1. فاقت نسبة الذكور في المواقع الإدارية نسبة الإناث في الشركة المبحوثة، لكن على الرغم من ذلك ظهر أن للعنصر النسوي دورًا في المساهمة بالإدارة في مختلف الأقسام، مما يعطي مؤشرا بأن الشركة المبحوثة تأخذ في نظر الاعتبار الخصائص التي تتميز بها النساء المديرات عند وضع برامج التدريب للحصول على مناصب قيادية.

2. أظهرت النتائج بأن هناك ضعفًا في تطبيق المعلوماتية في الشركة المبحوثة من ممارسات التجارة الإلكترونية، توصف بأنها تتبع الأسلوب الإلكتروني فقط في بعض الأنظمة الخاصة بإدخال البيانات كالأفراد والرواتب والتأمين والأرباح والحوافز، مما يعني بأنها لازالت لا تتبنى نظاما معلوماتيًا متكاملاً يتيح كافة الحلول الشاملة للأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

3. أثبتت النتائج بأن حركة الموقع الإلكتروني للشركة المبحوثة على الشبكة العنكبوتية (الإنترنيت) ، يوصف بأنه ساكن غير ديناميكي الحركة، ولا يمارس من خلاله بيع وثيقة التأمين إلكترونيا، بل فقط تستخدمه الشركة للإعلان والمراسلة عبر البريد المباشر، وهذا ما جعله يفتقر للاحترافية والنضج من خلال الاعتماد عليه في أسلوب العرض والإعلان فقط.

4. اظهرت النتائج بان هناك تحديات تحول دون تبني التجارة الإلكترونية لحد الآن في الشركة المبحوثة كان أبرزها، عدم وجود تشريع قانوني ينظم عمل التجارة الإلكترونية، وغياب البنية التحتية اللازمة له، مما يتضح من ذلك بأن هذا القدر من البنية التحتية الموجودة لدى الشركة غير كاف مقارنة بمتطلبات التجارة الإلكترونية.

5. وجود ضعف في استخدام بعض أجزاء المعلوماتية، إلا أن التكامل والترابط بين الأجزاء كافة يعد أمراً أساسيا بهدف معالجة معوقات التجارة الإلكترونية.

6. ضعف الوعي بأهمية التحول نحو التجارة الإلكترونية في الشركة المبحوثة ومرد ذلك إلى عدم وجود فهم واضح ودقيق عن التجارة الإلكترونية ومعوقاتها.

7. بينت النتائج بأن هنالك فرصاً يوفرها معالجة معوقات التجارة الإلكترونية بإعتبارها مؤشراً قوياً وإيجابياً في تحقق الكفاءة في تسويق الخدمات التأمينية، فضلاً عن ذلك يدركون بأن دعم التسويق والإعلان عبر الإنترنيت بدلاً من الطرق التقليدية أمراً ضرورياً في وصول الخدمة التأمينية للزبون بسهولة ويسر.

8. بينت النتائج أن تسويق الخدمات التأمينية لدى الشركة المبحوثة تتأثر بشكل كبير بمعوقات التجارة الإلكترونية وذلك يرجع إلى وجود علاقة تأثير ذي دلالة معنوية لمعوقات التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات التأمينية، ويعود ذلك إلى عدم قدرة الشركة المبحوثة على مواكبة التطورات المعلوماتية الحديثة بصورة مستمرة، مما خلق فجوة معرفية في معالجة معوقات التجارة الإلكترونية والتي أثرت على تسويق الخدمات التأمينية.

ثانيًا: المقترحات

1. العمل على توفير الموارد المادية والمعنوية جميعها من أجل القدرة على توظيف معوقات التجارة الإلكترونية والعمل بها في الشركة المبحوثة لتحقيق أعلى مستوى أداء للشركة.
2. التركيز على إعداد برامج تدريبية لتطوير القدرات الفكرية للعاملين في الشركة المبحوثة فهي ضرورة حتمية من أجل تعليم المهارات الفكرية لأنهم جزء أساسي في تطوير عمل الشركة المبحوثة.
3. بناء بنية تحتية للاتصالات قوية ومتينة وذلك لغرض تأهيلها في تطوير وتسويق الخدمة التأمينية، إذ إن النجاح الفعلي لظاهرة التجارة الإلكترونية يعتمد على مدى متانة البنى التحتية للاتصالات ولأثرها الكبير في سرعة إنجاز الخدمات التأمينية.
4. ضرورة العمل على مسألة رفع معوقات التجارة الإلكترونية من خلال التشجيع على التفكير المستند عليها كاستراتيجية ناجحة يمكن اعتمادها لتسويق الخدمات التأمينية للشركة المبحوثة.
5. التركيز على معوقات التجارة الإلكترونية الآنية والمستقبلية لعمل الشركة المبحوثة من أجل تحسين أداء تلك الشركة لتقديم خدمة أفضل من الشركات الأخرى.
6. يتطلب العمل بمدخل تسويق الخدمات التأمينية إجراء تغييرات في مهارات ومواقف معينة من خلال التدريب والتطوير، وتحديد مدى حاجة الشركة إلى الاستعانة بالخبرات التي تمتلك أنماط تفكير متعددة للحصول على نتائج إيجابية.
7. تشجيع الأفكار المبدعة لتحفيز العاملين واستخدام التفكير الجيد في توليد الأفكار المناسبة لتسويق الخدمات التأمينية.
8. نشر ثقافة التفكير الجيد لتحقيق التميز في الشركة المبحوثة، وتمكين الأفراد من التعامل مع متطلبات التميز واستخدام الوسائل المساعدة على بلوغه.
9. يجب على شركة التأمين الوطنية اعتماد نظام معلومات يتيح للشركة القدرة على صياغة استراتيجية ناجحة من خلال تضمينه معلومات دقيقة عن زبائنها ومنافسيها.

المصادر والمراجع العربية:

- إريك، شميدت. (2019). التأمين الالكتروني ونقلة نوعية كبرى في صناعة التأمين، المؤتمر الدولي السابع، مؤتمر العقبة: العقبة، الاردن.
- برهوم، خميس جمعة. (2013). اثر استخدام استراتيجية قبعات التفكير الست في تنمية مهارات التفكير الابداعي واتخاذ القرار بالتكنولوجيا لدى طلبة الصف العاشر الاساسي، (رسالة ماجستير غير منشورة) ، كلية التربية، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين.
- بسام، عبد الرحمن يوسف و عادل، عبدالله عزيز. (2013). معوقات تطبيق التجارة الالكترونية في قطاع الصناعة الدوائية، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 53 (113) : 27 – 38.
- حبيب، لقاء ميري. (2017). أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المثنى، العراق، 8، (1) : 54 – 67.
- ابن زعمة، سعاد. (2017).تسويق الخدمات التأمينية وأثرها على خدمة الزبون (رسالة ماجستير غير منشورة) ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
- الزهيري، احمد خلف حسين و البلداوي، علاء عبد الكريم هادي. (2013). تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، معهد الدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، بغداد، العراق، 8 (22) : 148 – 175.
- الزهيري، احمد خلف. (2011). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، (رسالة ماجستير غير منشورة) ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، بغداد، العراق.
- ابن الشيخ، مريم. (2017).دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة (أطروحة دكتوراه غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر.
- الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان. (2010). «تسويق الخدمات «: عمان، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
- العبدلي، عابد بن عابد. (2005). التجارة الالكترونية في الدول الاسلامية، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي، جامعة ام القرى، مكة المكرمة، السعودية.
- عزريل، ايمن هاشم، زهد، مروان عبد الرحمن. (2015). دور التجارة الالكترونية في تحسين جودة نظم المعلومات المحاسبية في شركة جوال الفلسطينية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الادارية والاقتصادية: جامعة القدس المفتوحة. مجلد، 1 (4).ص 158 – 190.
- فائزة، عبد الكريم محمد. (2009). مدى إمكانية تطبيق التجارة الالكترونية في صناعة التأمين دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية، (رسالة ماجستير غير منشورة، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- محمد، فائزة عبد الكريم. (2009). مدى إمكانية تطبيق التجارة الالكترونية في صناعة التأمين دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية، رسالة ماجستير، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، بغداد، العراق.
- مركز الدراسات الاستراتيجية. (2010). التجارة الالكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة، الاصدار الخامس والعشرون، السعودية.
- المساعد، زكي خليل. (2003). تسويق الخدمات وتطبيقاته: عمان، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع.

المصادر والمراجع العربية مترجمة:

- *Abn Al Shaikh, Mariam. (2017). The role of sustainable marketing in improving the behavior of the economic institution in accordance with the principles and goals of sustainable development (unpublished doctoral thesis). Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Setif University 1, Algeria.*
- *Abn Ziama, Suad. (2017). Marketing of insurance services and its impact on customer service (unpublished Master Thesis). University of Abdel Hamid bin Badis, Mostaganem, Algeria.*

- *Al Abdaly, Abid Abn Abid. (2005). E- Commerce in Islamic Countries. The Third International Conference on Islamic Economics, Umm Al- Qura University, Makkah Al-Mukarramah, Saudi Arabia.*
- *Al Sumaiday, Mahmood Jassim & Youssef, Rodaina Othman. (2010). Services Marketing, First Edition. Dar Al- Masirah for Publishing, Distribution and Printing, Amman Jordan.*
- *Al Zuhairy, Ahmed Khalaf & Al Beldawy, Alaa Abdul Kareem Hadi. (2013). The effect of electronic marketing on the elements of the marketing mix of the insurance service. Journal of Accounting and Financial Studies, Institute of Accounting and Financial Studies, University of Baghdad, Baghdad, Iraq, 8 (22) : 148- 175.*
- *Al Zuhairy, Ahmed Khalaf. (2011). The effect of electronic marketing on the elements of the marketing mix of the insurance service, (unpublished Master Thesis) , Higher Institute of Accounting and Financial Studies, Baghdad, Iraq.*
- *Azreel, Ayman Hashim & Zuhd, Marwan Abdul Rahman. (2015). The role of electronic commerce in improving the quality of accounting information systems in the Palestinian mobile company. Journal of Al- Quds Open University for Administrative and Economic Research and Studies: Al- Quds Open University, 1 (4) : 158- 190.*
- *Barhoum, Khamees Jumaa.2013). The effect of using the Six Thinking Hats strategy in developing creative thinking skills and technology decision- making among the tenth grade students. (unpublished Master Thesis) , College of Education, Islamic University of Gaza, Palestine.*
- *Bassm, Abdul Rahman Youssef & Adel, Abdullah Aziz. (2013). Obstacles to implementing electronic commerce in the pharmaceutical industry, Rafidain Development Journal, College of Administration and Economics, University of Mosul, Iraq, 35 (113) : 27- 38.*
- *Erick, Schmidt. (2019). E- insurance: An Important Development in the Insurance Sector, The Seventh International Conference, Aqaba, Jordan.*
- *Faiza, Abdul Kareem Mohammed. (2009). The possible applications of electronic commerce in the insurance industry. A case study in the National Insurance Company, (unpublished Master Thesis, Higher Institute of Accounting and Financial Studies, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.*

المصادر والمراجع الأجنبية:

- *Abdul- Muhsin, T. (2005) , Marketing and e- commerce challenges, Cairo, Egyptian Renaissance library.*
- *Daniell, M. H. (2006). Mastering the dynamic nature of modern strategy. Handbook of business strategy.*
- *Fichter, K. (2002). E-commerce: Sorting out the environmental consequences. Journal of Industrial Ecology, 6 (2) , 25- 41.*
- *Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. Global Journal of Management and Business Research.*
- *Khatibi, A., Thyagarajan, V., & Seetharaman, A. (2003). E- commerce in Malaysia: perceived benefits and barriers. Vikalpa, 28 (3) , 77- 82.*
- *Kotler, p. & G. Armstrong. (2006). Principles of Marketing. 11thEdn, Prentice Hell, New Delhi, pp: 467*
- *Mistry, J. J., & Nandram, B. (2005). The Relevance of the Balanced Scorecard on Assessing Firm Performance of Ecommerce Companies. Available at SSRN 773105.*
- *Moori, A. (2006). The effect of e- commerce on reviewing- a field study in Yemen, University of Damascus, Syria, p. 100.*
- *Šain, Ž., & Selimović, J. (2009). Challenges in Insurance Industry. Interdisciplinary Management Research, 5.*
- *Srivihok, A. (2000). An assessment tool for electronic commerce: end user evaluation of web commerce sites. Faculty of Science, Kasetsart University, Bangkok.*
- *Suleiman, A. (2004). Trading principles, globalization and e-commerce, 1st edition.*