



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر
موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا
العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل

هنادي عبد السلام محمود ارزىقات

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1443هـ - 2021 م

واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر
موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا
العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل

إعداد:

هنادي عبد السلام محمود ارزقات

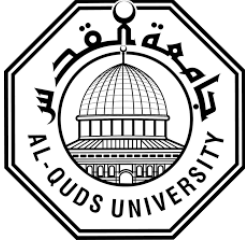
بكالوريوس ادارة اعمال-جامعة القدس المفتوحة- فلسطين

المشرف: د. ثمين الهيجاوي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التنمية المستدامة
مسار تنمية موارد بشرية وبناء مؤسسات/ عمادة الدراسات العليا/ جامعة
القدس

القدس - فلسطين

1443هـ - 2021 م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد التنمية المستدامة

إجازة الرسالة

واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر
موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا
العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل

اسم الطالبة: هنادي عبد السلام محمود ازريقات .
الرقم الجامعي: ٢١٩٢٠١٦٦

إشراف: د. ثمين هيجاوي

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ ٢٠٢١/١٢/٢١ من أعضاء لجنة المناقشة
المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

التوقيع:
التوقيع:
التوقيع:

رئيس لجنة المناقشة: د. ثمين هيجاوي

ممتحناً داخلياً: د. محمد السالم

ممتحناً خارجياً: د. عامر جبر

القدس - فلسطين

1443 هـ / 2021 م

الإهداء

- ✓ إلى خير البرية اجمعين نبينا صادق الوعد الامين
- ✓ إلى الشهداء البواسل رحمهم الله
- ✓ إلى والدي حفظهما الله تعالى من كل مكروه وسوء
- ✓ إلى اسرانا الابطال خلف القيود عجل الله بفكاك اسرهم
- ✓ إلى وتيني وتوأم روعي وفخري لكبير اخي اسامة
- ✓ إلى اخوتي واصدقائي براء وغاندي فانتم عزوتي وسندي
- ✓ إلى قطعة السكر التي تحلّي كل مرّ حولي اختي الصغيرة ميرا الغالية

الباحثة

هنادي عبد السلام ارزىقات

إقرار

أقر أنا معد الرسالة، بأنها قدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الدراسة، أو أي جزء منها، لم تقدم لنيل درجة عليا لأية جامعة أو معهد آخر .

 :
التوقيع:

هنادي عبد السلام محمود ازريقات

التاريخ: ٢٠٢١ / ١٢ / ٢١ م

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على الرسول الكريم ، والمعلم الامين ، خاتم الانبياء والمرسلين
أما بعد.

لم تصل هذه الرسالة إلى ما وصلت اليه إلا بفضل الله - عز وجل - أولاً ، ثم فضل أصحاب الفضل
،الذين وقفوا بجانبني طوال فترة دراستي، ولم يبخلوا على بمساعدة، أو إرشاد أو توجيه، مما أخرج هذه
الرسالة إلى بر الأمان ومن باب الاعتراف بالفضل لأصحاب الفضل أقدم الشكر والعرفان والامتنان
العظيم إلى جامعة القدس وأتقدم بالشكر الجزيل لأستاذي الفاضل المشرف علي الرسالة الدكتور: ثمين
الهيجاوي، الذي لم يبخل بعلمه ووقته وتوجيهه المستمر وإرشاداته، ما كان له أثر بالغ في إتمام هذه
الدراسة بجوانبها المختلفة.

كما وأتقدم بوافر الشكر والتقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة
الدراسة ،كذلك أتقدم بالشكر الجزيل لكافة شركات التأمين ، لما قدموه من مساعدة في تطبيق أدوات
الدراسة.

والشكر والتقدير موصول أيضاً للسادة المحكمين الذين بذلوا جهداً طيباً في تحكيم أدوات الدراسة، وإلى
جميع من قدم لي المساعدة والمشورة، فجزاهم الله عني خير الجزاء، وأسأل الله العلي القدير أن أكون قد
وفقت في هذه الرسالة ، فما كان من توفيق فمن الله، وما كان من زلل أو خطأ أو نسيان فمن نفسي
ومن الشيطان.

الباحثة

هنادي عبد السلام ارزىقات

ملخص الدراسة

هدفت هذا الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، و تكونت عينة الدراسة من (٩٢) موظفاً وموظفة يعملون في الإدارة العليا في شركات التأمين في رام الله من العام (٢٠٢١) م، وقد تم اختيارهم بالطريقة الطبقية العشوائية، وعينة من (٣٨٣) عميلاً وعميلة (ذكر وأنثى) لدى شركات التأمين في مدينة الخليل من العام (٢٠٢١)، وقد تم اختيارهم بالطريقة الطبقية العشوائية. وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها: واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل كان مرتفع، وواقع التسويق الإلكتروني، والموقع الإلكتروني، والوفاء الإلكتروني، والإدارة الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله جاء بدرجة مرتفعة، والمعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله جاءت بدرجة منخفضة، وتبين أن مستوى خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل كان مرتفع، وكشفت النتائج أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل جاء بدرجة متوسطة، وأشارت النتائج أيضاً إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل

تعزى لمتغير الجنس، والعمر، وأشارت النتائج إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير شركات التأمين.

وتبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله، وأشارت النتائج إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وأشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وأوضحت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير مستوى اجادة الحاسوب، وأوضحت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المهنة.

في ضوء النتائج التي توصلت لها الباحثة أوصت بأن تولي شركات التأمين الفلسطينية الخدمات الإلكترونية اهتماماً كافياً يمكنها من تقديم الخدمات بأفضل صورة ممكنة، بحيث تسهل على الموظفين والعملاء الاستفادة من خدماتها، والاهتمام بالتسويق الإلكتروني للخدمات التي تقدمها شركات التأمين الفلسطينية بما يلبي تطلعات ورغبات العملاء، وأن تعمل الشركة على توفير فريق متخصص في تقديم

الخدمات الإلكترونية والحملات التسويقية، وتلبية احتياجات العملاء، وزيادة التزام الإدارة العليا بتطبيق ودعم الإدارة الإلكترونية، والعمل على دراسة المعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين الفلسطينية واتباع استراتيجية التسعير الإلكتروني ووضع الخطط اللازمة والتي من الممكن أن تساعد في التغلب على تلك المعوقات والتحديات، وتصميم تطبيق التأمين الإلكتروني على الهاتف المحمول وتسهيل عمليات الدفع الإلكتروني.

The reality of applying electronic insurance in Palestinian insurance companies from the point of view of senior management employees in Ramallah and the impact of electronic insurance services on customer satisfaction from the point of view of the customers themselves in Hebron

Preparation: Hanadi Irzeqat

Supervision: Prof. Dr.: Thameen Alhijawi

Abstract

This study aimed to identify the reality of the application of electronic insurance in Palestinian insurance companies from the point of view of senior management employees in Ramallah and the impact of electronic insurance services on customer satisfaction from the point of view of the customers themselves in Hebron.) male and female employees working in the senior management of insurance companies in Ramallah from the year (2021) AD, and they were selected by the stratified random method, and a sample of (383) male and female clients with insurance companies in the city of Hebron from the year (2021), they were chosen by the method random stratification. The obtained data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program.

The study reached several results, the most important of which are: the reality of the application of electronic insurance in Palestinian insurance companies from the point of view of senior management employees in Ramallah and the impact of electronic insurance services on customer satisfaction from the point of view of the customers themselves in Hebron was high, and the reality of electronic marketing, website, and loyalty Electronic and electronic management in Palestinian insurance companies from the point of view of senior management employees in Ramallah came to a high degree, and the obstacles and

challenges facing Palestinian insurance companies from the point of view of senior management employees in Ramallah came to a low degree.

And it was found that the level of electronic insurance services in Palestinian insurance companies in the city of Hebron was high. The results revealed that the level of customer satisfaction with the electronic services provided by Palestinian insurance companies in the city of Hebron came to a medium degree. The view of the senior management staff in Ramallah and the impact of electronic insurance services on customer satisfaction from the point of view of the customers themselves in Hebron due to the variable of gender and age, and the results indicated that there are statistically significant differences at the level ($\alpha \leq 0.05$).

In the reality of applying electronic insurance in Palestinian insurance companies from the point of view of senior management employees in Ramallah and the impact of electronic insurance services on customer satisfaction from the point of view of the same customers in Hebron due to the variable of gender and age, and the results indicated that there are statistically significant differences at the level ($\alpha \leq 0.05$) in the reality of applying electronic insurance in Palestinian insurance companies from the point of view of senior management employees in Ramallah and the effect of electronic insurance services on customer satisfaction from the point of view of the customers themselves in Hebron due to the variable of insurance companies., And he showed that there are no statistically significant differences at the level ($\alpha \leq 0.05$) in the reality of applying electronic insurance in Palestinian insurance companies from the point of view of senior management employees in Ramallah due to the educational qualification variable, and the results indicated that there are statistically significant differences at the level ($\alpha \leq 0.05$) in the impact of electronic insurance services on customer satisfaction

In light of the findings of the researcher, she recommended that Palestinian insurance .

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- ١.١ المقدمة
- ١.٢ مشكلة الدراسة
- ١.٣ مبررات الدراسة
- ١.٤ أسئلة الدراسة
- ١.٥ فرضيات الدراسة
- ١.٦ أهداف الدراسة
- ١.٧ أهمية الدراسة
- ١.٨ حدود الدراسة
- ١.٩ مصطلحات الدراسة
- ١.١٠ نموذج الدراسة ومتغيراتها

١.١ المقدمة

تعد صناعة التأمين جزءا حيويا من الاقتصاد الوطني، ولا يمكن لهذا الأخير ان ينمو ويتطور بمعزل عن الاقتصاد العالمي، وهذا يتطلب ان تكون عملية التأمين تواكب التطورات الحديثة، مما يتطلب عرض خدمات التأمين الكترونيا، والابتعاد عن العمليات التقليدية لإجراء عقود التأمين وهو ما يوفر جملة من المزايا تتسجم مع السرعة والمرونة التي تتميز بها المعاملات التجارية، وحيث ان استخدام شبكات الأنترنت لعرض خدمات التأمين فكرة حديثة على الدول النامية وتتطلب وعي وإدراك أهمية التجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية وتحقيق الاهداف المبتغاة من قبل شركات التأمين.(العماري، ٢٠١٨)

خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي، حدثت تطورات جذرية في صناعة الخدمات المالية (التأمينات، المصارف، البورصات)، وبظهور العولمة المالية تسارعت وتيرة نمو التدفقات المالية، بحيث أنها تجاوزت حجم التدفقات التجارية الحقيقية الملموسة. نتيجة لذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة في السعي نحو تنظيم آلية هذه التدفقات والرقابة عليها للاستفادة من تراكم رؤوس الأموال، فتم وضع الأسس الدولية ابتداءً من اتفاق تحرير التبادل التجاري الدولي في قطاع الخدمات والخدمات المالية بما يعرف باتفاقية (GATS) الرامية إلى إلغاء القيود والحماية الحكومية عن هذا القطاع، وتبعها فيما بعد العديد من الاتفاقيات الدولية والإقليمية والثنائية، وتأسست شركات دولية عابرة للقارات في مجال الخدمات المالية والتأمين وإعادة التأمين (معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، ٢٠١٦).

إن أغلب دول العالم لم تنظم التأمين الإلكتروني في قانون مستقل، إلا أن بعضها قد تبني فكرة عرض خدمات التأمين الكترونيا" على ارض الواقع مستندا" في ذلك الى قوانين التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني والتي عرفت العقد الإلكتروني بوجه عام وكيفية ابرامه وتنفيذه الكترونيا" الا أن التأمين ظل

يمارس وفق الطريقة التقليدية وهو ما لمسناه واقعيا" لدى شركات التأمين المحلية التي تمارس التأمين بصورته التقليدية فقط. وهناك العديد من الدراسات التي أهتمت بذلك منها

دراسة (E.A, 2020) : التي هدفت إلى الكشف عن التأمين الإلكتروني في سياق التطور المبتكر للقانون الرقمي في روسيا، أما دراسة (Aramoon and Aramoon, 2019) : هدفت إلى تحديد العوامل الثقافية الفعالة على النجاح تنفيذ إدارة المعرفة في صناعة خدمات التأمين الإلكتروني.

لقد شهد الوقت الراهن تطورا هاما في مجال تقديم الخدمات ومنافسة حادة بين مقدميها ووعي كبير لدى الباحثين والمهتمين بالانشطات الخدمية باهمية جودة الخدمة المقدمة واثرها على تحقيق رضا العميل والتمايز في السوق والربحية .

وهناك العديد من الدراسات التي أهتمت بالخدمات المقدمة للعملاء منها دراسة عبد الرحمن وإدريس (٢٠١٤) التي هدفت إلى التعرف على جودة الخدمات التأمينية وأثرها في إرضاء العملاء ، ودراسة كاظم (٢٠١٤) التي هدفت إلى معرفة أثر نموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء للتأمين وكان من أهم توصياتها بضرورة تضمين مفاهيم الزبون في مناهج واستراتيجيات شركات التأمين في البلد لأن الزبون يمثل جوهر العملية التأمينية ورضاه دليل على صحة توجهات الشركة ، أما دراسة السهلاوي وسعيد (٢٠١٥) هدفت إلى التعرف على مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة الإحساء بالمملكة العربية السعودية.

ويعتبر تطوير التأمين الالكتروني في شركات التأمين أمر في غاية الأهمية تزامنا مع الأوضاع الاقتصادية الراهنة ، ووضع أزمة كورونا لذلك فإن شركات التأمين مضطرة إلى ايجاد البديل للتأمين ، وتصميم مواقع الكترونية بما يتماشى مع ارضاء العميل ، وتفعيل دور الشركات وتقديم الخدمة التي تحقق رضا العميل؛ لأن مرض كورونا كان له الاثر السلبي على الشركات من خلال الحد من استمرارية العمل

ووقف الاجتماعات واللقاءات المباشرة مع تحول تفشي المرض إلى جائحة، وهذا يعني أنه قد يفرض نفسه على المجتمع لفترة من الزمن لذلك كان لابد من التعرف على واقع تطبيق واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل.

١.٢ مشكلة الدراسة:

في العصر الحالي يمكن القول بأن قطاع التأمين يظهر كأحد الأنشطة الاقتصادية المهمة في غالبية دول العالم لأنه يرتبط بشكل مباشر في تحقيق التنمية الاقتصادية وذلك عن طريق تقليل الأخطار الاستثمارية وتشجيع عمليات الشراء والاستهلاك والتجارة، وتوفير نوع من الحماية وشبكة الأمان للأنشطة الاقتصادية المختلفة، ولأن العصر الحالي يتميز بالحركة والتطور السريع فقد ظهر التأمين الإلكتروني في العالم كنوع من مواكبة للتحويلات التكنولوجية لعصر السرعة والانترنت، ولذلك تحاول الكثير من الشركات المحلية والعالمية ان تطرح منتجاتها عن طريق مواقع الكترونيه تستطيع من خلالها تسويق هذه الخدمات التأمينية وبيعها لتزيد من أرباحها وحصتها السوقية. ومن خلال ما سبق تتمحور مشكلة الدراسة والتي تتمثل في التعرف على واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل .

١.٣ مبررات الدراسة

اختارت الباحثة موضوع الدراسة الحالية لعدة مبررات منها أن موضوع التأمين الإلكتروني من المواضيع التي لم يتناولها الباحثين وخاصة في فلسطين، ولأن التأمين الإلكتروني هو حديث في فلسطين ما تزال تعمل عليه الشركات الفلسطينية، ولأسباب شخصية هي عمل الباحثة في أحد شركات التأمين الفلسطينية وما تعاشه في بيئة العمل من حاجة الشركات لهذا النوع من التأمين.

١.٤ أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: ما واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم؟
تتمثل أسئلة الدراسة بسؤال الدراسة الرئيسي " مشكلة الدراسة " وما ينبثق عنه عن اسئلة فرعية وهي كما يلي:-

الاسئلة الفرعية:

السؤال الفرعي الأول: ما واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله (التسويق الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الوفاء الإلكتروني، الإدارة الإلكترونية؟

السؤال الفرعي الثاني: ما هي المعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله؟

السؤال الفرعي الثالث: ما مستوى خدمات التأمين الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام ، سرعة تقديم ، درجة الملائمة ، دقة المعلومات في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل؟

السؤال الفرعي الرابع: ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل؟

١.٥ فرضيات الدراسة:

١ - الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

٢ - الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغيرات الديمغرافية، وقد انبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير الجنس.

٢. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير العمر.

٣. الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

٤. الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير شركات التأمين.

٥. الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

٦. الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله تعزى لمتغير مستوى اجادة الحاسوب.

٧. الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المهنة.

١.٦ أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: التعرف على واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم ، وينبثق عن الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية تسعى الدراسة للوصول إليها وتحقيقها وهي:

الاهداف الفرعية:

- التعرف على واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله (التسويق الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الوفاء الإلكتروني، الإدارة الإلكترونية)
- التعرف على المعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله.
- التعرف على مستوى خدمات التأمين الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل. (سهولة الاستخدام ، سرعة تقديم الخدمة ، درجة الملائمة ، دقة المعلومات).
- التعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل.

١.٧ أهمية الدراسة

الأهمية العلمية :

يمكن لهذا النوع من الدراسات معرفة أماكن القصور في الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل شركات التأمين في فلسطين، ومعرفة مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، والاستفادة من التوصيات المقدمة من الباحثة والعمل على تطوير الخدمات بما يتماشى مع توقعات العميل.

الاهمية العملية :

تكمن أهمية الدراسة الحالية في أنه قد يساعد شركات التأمين في فلسطين بالعمل على دمج التكنولوجيا مع الخدمات المقدمة والتطوير على المواقع الإلكترونية، وتصميم برامج وتطبيقات تساهم بعرض الخدمة الإلكترونية بشكل جديد وغير تقليدي ، ويساعد في تغيير عادات العميل وزيادة وعيه بالخدمات الإلكترونية ، وتوفير الوقت والجهد مما يساهم بزيادة رضا العميل.

١.٨ حدود الدراسة:

- **الحدود الزمنية:** تم الحصول على البيانات التي تفيد هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة بين شهر مارس من العام ٢٠٢١ م إلى شهر أكتوبر (٢٠٢١) م.
- **الحدود المكانية:** شركات التأمين الفلسطينية في مدينة رام الله وعددها (٨ شركات) وفقاً لهيئة سوق رأس المال وتمثلت في موظفي الإدارة العليا ومدينة الخليل تمثلت بعملاء شركات التأمين الفلسطينية.
- **الحدود البشرية:** تتألف من موظفي الإدارة العليا لشركات التأمين الفلسطينية في مدينة رام الله من عملاء شركات التأمين في مدينة الخليل .

وتمثلت شركات التأمين الفلسطينية العاملة كالاتي : (هيئة سوق رأس المال الفلسطينية، التقرير

السنوي ٢٠٠٩).

١- شركة التأمين الوطنية

٢- شركة المشرق للتأمين

٣- شركة المجموعة الاهلية للتأمين

٤- شركة تمكين للتأمين

٥- شركة التكافل للتأمين

٦- شركة فلسطين للتأمين

٧- شركة ترست العالمية للتأمين

٨- الشركة العالمية المتحدة للتأمين

٩.١ مصطلحات الدراسة:

التأمين:

وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة المالية التي يمكن أن تحل به نتيجة لوقوع خطر معين وذلك بواسطة

توزيع الخسارة على مجموعة كبيرة من الأفراد يكونون جميعهم معرضون لهذا الخطر (حامد، ٢٠٠١).

وتعرفه الباحثة بأن نظام معين يتم بعقد بين الشركة (المؤمن) والعميل (المؤمن له) بهدف تعويض

يحصل عليه العميل في حالة وقوع أضرار سواء مادية أو جسدية حسب وثيقة التأمين الصادرة من

الشركة والمتفق عليها.

التأمين الإلكتروني:

العقد الذي يلتزم به المؤمن بتقديم التغطيات التأمينية وما يتعلق به من عرض أو تعاون وتعاقد عبر الانترنت وذلك مقابل أقساط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني (الصعوب، ٢٠٢٠).

التسويق الإلكتروني:

هو عملية انشاء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين (Imber, 2008).

الموقع الإلكتروني:

مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل، يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت (الزعبي، ٢٠٠٤)

الإدارة الإلكترونية:

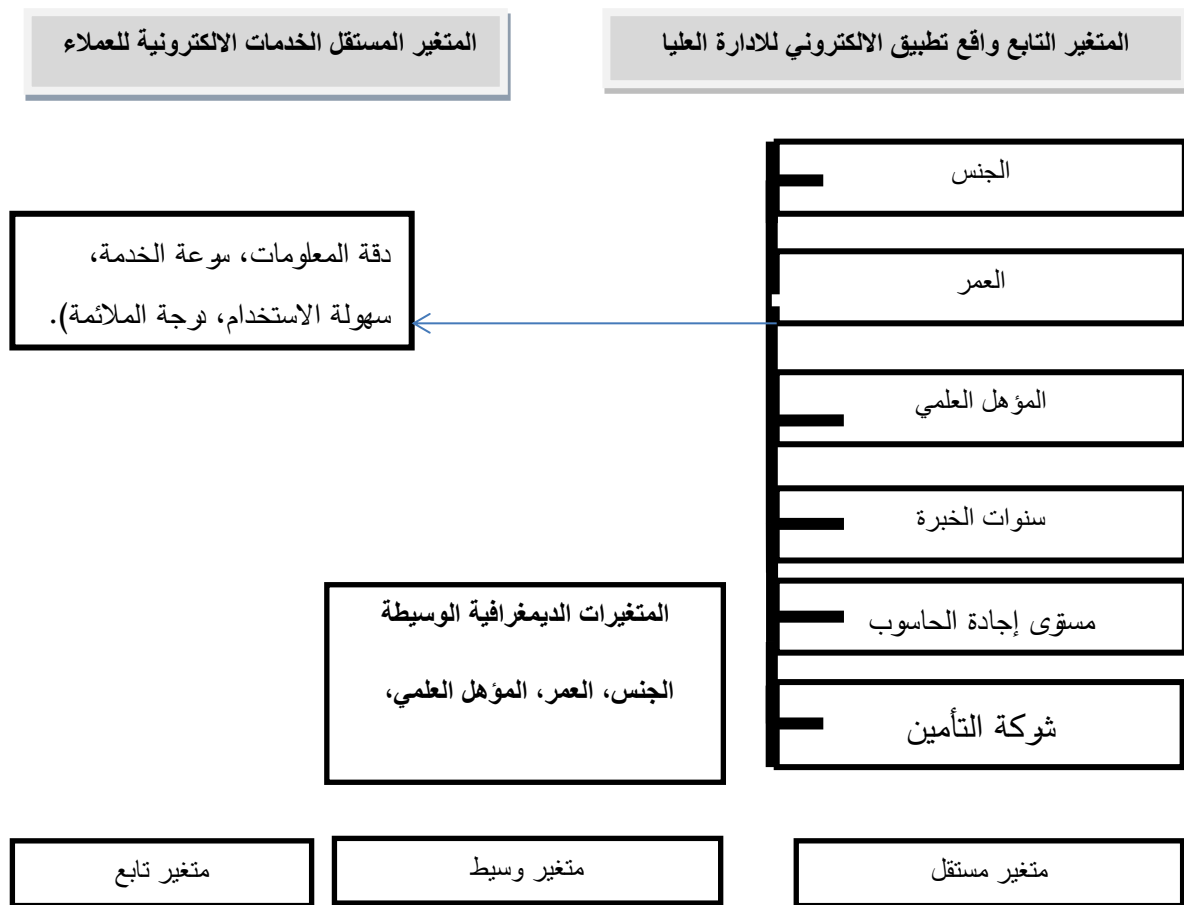
القدرة على استخدام الحاسبات الآلية في تنفيذ الأعمال الإلكترونية والأنشطة الإدارية عبر الانترنت والشبكات، وتقديم الخدمات آليا في أي مكان وزمان مما يؤدي إلى جودة وتحسين الأداء وسرعة التنفيذ، وخفض التكلفة وتوحيد وتبسيط الإجراءات وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات بشكل سليم (القحطاني، ٢٠٠٦).

الوفاء الإلكتروني:

هو الوفاء بالتزام نقدي بوسيلة الكترونية، مثل بطاقات الوفاء أو الشيكات الإلكترونية أو الكمبيالات الإلكترونية، أو حافظة نقود الكترونية (شافي، ٢٠٠٢).

١.١٠ نموذج الدراسة ومتغيراتها:

تناولت الدراسة موضوع واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل ، وذلك كما هو موضح من خلال النموذج التالي:



نموذج (١) من إعداد الباحثة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

٢.١ المبحث الأول: التأمين

٢.٢ المبحث الثاني: التأمين الإلكتروني

٢.٣ المبحث الثالث : العملاء

٢.٤ المبحث الرابع: واقع التأمين في فلسطين ، نشأته ،تطوره ، والجهة المشرفة عليه " هيئة سوق رأس المال "

٢.٤.١ سوق التأمين الفلسطيني

٢.٤.٢ الدراسات السابقة

٢.٤.٣ الدراسات العربية

٢.٤.٤ الدراسات الأجنبية

٢.٤.٥ التعقيب على الدراسات السابقة

٢.٤.٦ تمييز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الإطار النظري والدراسات السابقة

سيقدم في هذا الفصل عرضاً للإطار النظري والدراسات السابقة، فتناول الجزء الأول متغيرات الدراسة الرئيسية، المتمثلة في التأمين والتأمين الإلكتروني ورضا العملاء، أما الجزء الثاني يتناول الدراسات السابقة التي لها صلة بالبحث الحالي؛ إذ وزعت بحسب متغيرات الدراسة، وتضمنت دراسات عربية وأخرى أجنبية.

٢.١ المبحث الأول:

٢.١.١ نشأة التأمين:

بداية التأمين من العصر البابلي (قانون حمورابي سنة ٢٢٥٠ ق.م) قيام التجار بالاتفاق فيما بينهم في حال فقدت سفينة لأي منهم سيتم بناء سفينة أخرى من قبل جميع التجار .

نتاجا للسياسة التجارية المنتهجة إبان القرن 14 التي كان يقوم عليها الفكر الاقتصادي آنذاك وخاصة على ضفتي البحر الأبيض المتوسط، اهتمدى الرجل الاقتصادي إلى ما يعرف بالقرص البحري من أجل ضمان سلعته فكان يقترض صاحب السفينة أو التاجر مالاً مسبقاً من مالك رؤوس الموال وتعهدوا له بإرجاعها له في حالة زائد فوائد إذا ألحقت السفينة بسلام، أما إذا أهلكت هذه الأخيرة فيحتفظ بمبلغ القرض، ومن هذا نلاحظ وكأنه مؤسسة التأمين هو مالك المال و المؤمن هو التاجر، فإذا أهلكت السلعة دفع رب المال التعويض وهو القرض، أما إذا وصلت بسلام يدفع التاجر قسط التأمين وهي الفائدة. أما فيما يخص تقنيين التأمين فكان من طرف المشرع الفرنسي في القرن 17 ويرجع ذلك إلى السياسة التشجيعية للصناعة المنتهجة من طرف الدولة الفرنسية آنذاك، والتي يتطلب بالضرورة تأمين الأخطار

التجارية الناتجة عن تصدير السلع المنتجة على البحار والمحيطات، وحذا حذوها كل من إنجلترا وإيطاليا وهولندا وإسبانيا، كما أنشأت أول شركة للتأمين في إنجلترا سنة 1720 في مجال التأمين البحري بعدما انتشرت عدة شركات في الدول الأوروبية (زروقي، ٢٠١٢).

ولقد مر التأمين بمراحل متعددة قبل أن يصل إلى صورته الحديثة، وفيما يلي يمكن أن نبرز أنواع التأمين التي مربها التأمين (حداوي، ٢٠١٢):

أ. **التأمين البحري:** يعتبر التأمين البحري أقدم أنواع التأمين نظارا لارتباطه المباشر بالنقل البحري والتجارة البحرية، وليس لأن التجارة البحرية أقدم أنواع التجارة وإنما لأنها أكثر تعرضا للعديد من المخاطر التي لا تعترض الأنواع الأخرى من التجارة. ويقال أن هذا النوع من التأمين أول ما عرف عند البابليين والفينيقيين الذين عرفوا التأمين عن طريق عقد القرض البحري حيث أنه ورد في قانون حمورابي سنة 2250 قبل الميلاد م ايلي: "يستطيع البحارة أن يتفقوا فيما بينهم على أنه إذا فقد أحدهم سفينة ستشيد له سفينة أخرى بدلا منها، أما إذا فقد أحدهم سفينته نتيجة لخطأ منه فلا يحق له المطالبة بغيرها، وإذا فقد البحار سفينته نتيجة ذهابه إلى المسافات لا تذهب إليها السفينة عادة فليس له الحق في المطالبة ببناء سفينة أخرى له.

ب. **التأمين على الحياة:** يرى الباحثون في مجال التأمين أن الرومان هم أول من عرف التأمين على الحياة في صورة نظام "الكولجيا" الذي يتمثل في اتفاق مجموعة من أفراد الطوائف المهنية على دفع اشتراك سنوي طوال حياتهم نظير تحمل باقي أفراد الجماعة نفقات جنازة من يدركه الموت، ولكن هناك من يرى بأن التأمين على الحياة ظهر بظهور التأمين البحري لأن التأمين على السفينة وحمولتها كان يقتضي التأمين على الملاحين والركاب، إلا أن طبيعة التأمين على الحياة في تلك الفترة لم تكن تختلف عن الرهان والمقامرة.

ت. التأمين على الحريق: ظهرت التأمين على الحريق بعد حريق لندن الشهير في سبتمبر 1666م الذي دمر معظم مباني المدينة الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بخطر الحريق وقد تجلّى ذلك في تأسيس مكاتب خاصة لتأمين المساكن ضد خطر الحريق جمعيات تعاونية للتأمين على المباني ضد خطر الحريق ومن ثم انتشرت شركات التأمين المتخصصة في هذا المجال.

وقد ظهرت بعد ذلك أنواع أخرى من التأمين منذ أواخر القرن الثامن عشر إبان الثورة الصناعية بسبب بروز أخطار جديدة، تميزت هذه الفترة أيضاً بظهور شركات التأمين المساهمة بعد أن كانت الجمعية التعاونية هي الأساس، وفي بداية القرن العشرين بدأ الاهتمام بتأمين وسائل النقل وظهرت تأمينات السيارات وتبعه تأمين الطيران والتأمينات ضد السرقة والتأمينات الهندسية. (حدباوي، ٢٠١٢)

ومن خلال ما سبق يظهر بأن التأمين مر بمراحل عديدة قبل وصول التأمين إلى حالته الحديثة والمتطورة إبان الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر ميلادي ، التي شهدت نقلة نوعية في تقديم الخدمات لكافة المجتمع. (حدباوي، ٢٠١٢).

٢.١.٢ مفهوم التأمين:

لقد تعددت التعاريف التي تناولت موضوع التأمين، وذلك للوصول إلى تعريف شامل ودقيق حيث عرفه القانون الفلسطيني رقم (20) لسنة 2005 بأن "عقد التأمين: أي اتفاق أو تعهد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً أو مرتباً أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد، وذلك نظير قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن (صندوق الاستثمار الفلسطيني، ٢٠١٢).

ويعرف التأمين بأنه: عقد بين طرفين أحدهما يسمى المؤمن والثاني المؤمن له (أو المستأمن) يلتزم فيه المؤمن بأن يؤدي إلي المؤمن له مبلغا من المال أو إيرادا مرتبا أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع حادث أو تحقق خطر مبين في العقد، وذلك في مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له إلي المؤمن (أبو عمرة، ٢٠١١).

ويعرف بأنه عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين وهو المستأمن، نظير دفع مبلغ معين وهو القسط، على تعهد لصالحه أو لصالح غيره في حالة تحقق الخطر، من الطرف الآخر وهو المؤمن الذي يأخذ على عاتقه مجموعة المخاطر وتجري المقاصة بينها وفقا لقوانين الإحصاء (بوحرو، ٢٠١٢).

ويعرف قانونيا أنه عقد يلزم المؤمن بمقتضاه أن يؤمن له ، أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو ال ارادا مدنيا أو أي عرض اخر في حالة تحقق الخطر المؤمن منه او المبين في العقد وذلك مقابل اقساط أو أي دفعه مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن (القزويني وميناء، ٢٠٠٨).

وتعرفه الباحثة بأن نظام معين يتم بعقد بين الشركة (المؤمن) والعميل (المؤمن له) بهدف تعويض يحصل عليه العميل في حالة وقوع أضرار سواء مادية أو جسدية حسب وثيقة التأمين الصادرة من الشركة والمتفق عليها.

٢.١.٣ أهمية التأمين:

تنبع أهمية عمليات التأمين من نواح عدة هي (البارد، ٢٠١٤):

١. تخفيض درجة القلق والخوف لدى الأفراد وأصحاب رؤوس الأموال، مما يوفر راحة البال والأمان على اعتبار أن هناك ضماناً لتوفير التعويضات المالية على الخسائر التي تنتج عن تحقق مخاطر معينة. (البارد، ٢٠١٤)

٢. المحافظة على المستوى المعيشي نفسه دون اللجوء إلى طلب المساعدة من الآخرين، لأنه يسمح للأفراد بأن يستعيدوا الوضع المالي نفسه قبل وقوع الخسائر. (البارد، ٢٠١٤)

٣. احتفاظ العاملين بوظائفهم في المشاريع التي تتعرض للمخاطر لأنها تضمن استمرار عمل هذه المشاريع، وبذلك يستمر توفير السلع للمستهلك الأمر الذي يؤدي إلى الاستقرار الاقتصادي للأفراد والمشروعات. (البارد، ٢٠١٤)

٤. يساعد التأمين على توسيع نطاق الائتمان وهذا يعد ضرورياً لكل المشروعات، فمثلاً يتمتع المقرض عن منح الائتمان في حالة القروض برهن عقاري إلا إذا تأكد بأن العقار مؤمن عليه من كافة المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها. (البارد، ٢٠١٤)

٥. يساعد التأمين على تكوين رؤوس الأموال، فهو يقوم بتجميع هذه الأموال لفترة زمنية طويلة من خلال الوقت الطويل الذي يفصل بين تجميع الأقساط من المؤمنين أي تحقيق إيراد لشركة التأمين وبين سداد التزاماتها المتمثلة في التعويضات أو المبالغ المدخرة للمؤمنين فمن خلال استثمار شركة التأمين لهذه الأموال فإنها تعود بفوائد اقتصادية على المجتمع. (البارد، ٢٠١٤)

٦. يلعب التأمين دوراً مهماً في تجنب المخاطر والتقليل من الحوادث أي أن التأمين يعتبر عاملاً من عوامل الوقاية فعلى سبيل المثال تقوم شركة التأمين بدراسة الأسباب المؤدية إلى وقوع المخاطر المختلفة الحرائق واصابات العمل وحوادث المرور، وتعمل على ارسال النشرات الاستعانة بالخبراء والمختصين الذين يقومون بالبحث والدراسة والإعلانات الخاصة بالوقاية، وذلك للتقليل من فرص وقوع مثل هذه الحوادث. (البارد، ٢٠١٤).

٧. على المستوى القومي، تعتبر أقساط التأمين جزءاً لا يستهان به في المعاملات التجارية الدولية في شكل استيراد وتصدير غير مرئي، حيث تقوم الدول بالاعتماد عليه كجزء من صادراتها، كما يمكن

للتأمين أن يحقق فائضاً في ميزان المدفوعات أو أن يتجنب العجز فيه من خلال زيادة الصادرات غير المنظورة. فمثلاً من خلال العملات الصعبة التي تحصل عليها شركات التأمين مقابل الخدمات التأمينية على الأجانب أو من عائد استثماراتها في البلاد الأجنبية والمتحصلات التي تظهر من العمليات الجارية في ميزان المدفوعات تحت بند التأمين يمكن لهذه الشركات أن تحسن من ميزان المدفوعات. (البارد، ٢٠١٤).

وتتمثل الأهمية التجارية للتأمين في أنه من أهم وسائل الادخار والاستثماري، كما يعمل التأمين على زيادة الإنتاج، وتسهيل واتساع عمليات الائتمان وزيادة الثقة التجارية، هذا بالإضافة إلى العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في حياة الاقتصادية، والمساهمة في اتساع نطاق التوظيف والعمالة، كما ويساهم في تحسين ميزان المدفوعات، إما على الناحية الاجتماعية فإن التأمين يعمل على تحقيق الاستقرار للفرد والأسرة، ويعمل على تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث (مداس وعلواني، ٢٠١٩).

ومن خلال ما سبق يظهر بأن التأمين له أهمية للعميل لشعوره بالأمن والامان، ومشاركة الخطر في حالة تعرضه لا قدر الله لأي خطر يعيق عن العمل، بالإضافة إلى منح الامان للاقتصاد القومي ضد الاخطار التي يترتب عليها اضرار مادية لا يمكن التنبؤ بها مقدماً.

٢.١.٤ وظائف التأمين:

تتمثل وظائف التأمين فيما يلي:

١. **الوظيفية الاجتماعية:** تتمثل الوظيفة الاجتماعية في التعاون بين مجموعة من الأشخاص بهدف ضمان خطر معين، فيدفع كل واحد منهم القسط، والاشتراك لتغطية الخسائر التي يمكن أن يتعرض لها. وتتجلى الوظيفة الاجتماعية للتأمين في التشريعات والتأمينات الاجتماعية وما يترتب على ذلك من إنشاء مؤسسات للتعويض عن الأمراض والحوادث المهنية والشيخوخة والبطالة وغيرها من الصناديق التي تنشأ لهذا الغرض. (قويدري، ٢٠١٨)

٢. **الوظيفية النفسية:** يؤدي التأمين وظيفة نفسية تتمثل في الأمان وإزالة الخوف من بال المؤمن له من أخطار الصدفة، ويصبح بهذه العملية يشعر بنوعية من الارتياح على مستقبله. (قويدري، ٢٠١٨)

٣. **الوظيفة الاقتصادية:** إن التأمين يزيد في فرص الائتمان التي قد يقدمها المدين ضمانا لما يحصل عليه من قروض يقيم بها مشروعاته، فوثيقة التأمين يمكن أن ترهن بشروط خاصة، كما أن الدولة تحول جزء كبير من احتياطي شركات التأمين التي تصدرها مما يعزز الائتمان في الدولة. يشكل التأمين إحدى الوسائل الهامة للادخار وذلك بتجميع رؤوس الأموال المكونة من أقساط واشتراكات المستأمنين التي تمثل في الواقع رصيدا لتغطية نتائج المخاطر، ويوظف هذا الرصيد غالبا في عمليات استثمارية وتجارية، فالتجربة أثبتت أن المخاطر لا تحقق في كل الحالات حتى وإن تم ذلك فإنه لا يتم في وقت واحد. (قويدري، ٢٠١٨)

٤. **الوظيفة العالمية:** ليس للتأمين حدود جغرافية وبما أن الأخطار منتشرة في العالم، فيجب أن يتجاوز التأمين الحدود الوطنية ليلعب دورا عالميا، ويلعب التأمين هذا الدور من جهة عندما تجري شركات

التأمين الوطنية تأمينات مباشرة في الخارج عن طريق فروع لها في البلدان الأجنبية ومن جهة أخرى عن طريق إعادة التأمين (قويدي، ٢٠١٨).

من خلال ما سبق تبين بان للتأمين وظائف متعددة بالغة الأهمية تساهم في تحسين الوضع النفسي والاجتماعي والاقتصادي، وتعزيز التعاون الدولي، وانتشار الفروع في كافة الدول؛ للتقليل من الاخطار عن طريق التنبؤ بها قبل وقوعها. (قويدي، ٢٠١٨).

٢.١.٥ أنواع التأمين

يعرف التأمين بأنه مجال شاسع للغاية، فكلما تعددت الأخطار ظهرت أنواع جديدة منه ومن هذه الأنواع ما يلي (بالي، ٢٠١٦):

١. **تأمين الأضرار (الممتلكات):** إن التأمين من الأضرار يتمثل في تأمين المؤمن له من الخسارة التي تصيبه في ذمته المالية؛ أي تأمين كافة المخاطر التي يترتب على حدوثها إلحاق الضرر بالذمة المالية للشخص، وذلك بتعويضه عن الخسائر الناجمة عن هذه المخاطر؛ فهو يخضع إلى المبدأ التعويضي، ينقسم بدوره إلى قسمين:

✓ **التأمين على الأشياء:** يقصد به تعويض المؤمن له عن الخسائر التي تلحق بشيء من أمواله، فهو يهدف إلى تغطية النقص الذي قد يصيب العنصر الإيجابي للذمة المالية، وذلك بتعويض الأضرار التي تلحق بالأموال إذا تحقق الخطر، وتتعدد صور التأمين على الأشياء بتنوع أوصاف الأخطار التي يمكن أن تصيب أنواع الأشياء المؤمن عليها، ويندرج تحت هذا التأمين: التأمين ضد الحريق؛ التأمين ضد السرقة؛ التأمين ضد هلاك الماشية وضد أضرار المياه؛ التأمين ضد البرد والصقيع بالنسبة للفلاحة.

✓ **التأمين على المسؤولية:** يراد به تأمين المؤمن له من الرجوع عليه بالمسؤولية، أي ضمان المؤمن له ضد رجوع الغير عليه بسبب الأضرار الواقعة عن خطأ ارتكبه، فهو يرمي إلى تعويض المؤمن له عن المبالغ التي يدفعها للغير إذا تحققت مسؤوليته، من أمثلته: تأمين المسؤولية عن حوادث العمل وحوادث السيارات وتأمين المسؤولية عن النقل والمسؤولية المهنية... الخ. (بالي، ٢٠١٦).

٢. **تأمين الأشخاص:** هو التأمين الذي يكون موضوعه شخص المؤمن له ذاته وليس ماله، ويلتزم المؤمن بدفع مبلغ التأمين المتفق عليه بكامله، والذي يحدد مسبقاً عند التعاقد بطريقة جزائية، حيث يقوم الإنسان بالتأمين ضد الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل، وله عدة صور وهي، التأمين على الإصابات والحوادث؛ التأمين على المرض؛ التأمين على الزواج والأولاد، التأمين على الحياة والوفاة.

٣. **التأمين على القروض الموجهة للتصدير:** هو وسيلة من وسائل التمويل المصرفي وأداة تأمينية تسمح للدائنين مقابل دفع أقساط لشركة التأمين من تغطية المخاطر التجارية وغير التجارية للقروض المرتبطة بعمليات التصدير فيما بين الدول، كما أنه أداة من أدوات تنمية الصادرات من خلال ضمان الائتمان المرتبط بالتصدير بين مشتري محلي وبائع أجنبي.

تعددت أنواع التأمين لتشمل كافة الأخطار المتوقعة التعرض لها لحماية العميل، ومشاركة الخطر؛ من خلال التعويضات على أي ضرر طال ممتلكاته أو ممتلكات الغير سواء مادية أو جسدية. (بالي، ٢٠١٦).

٢.١.٦ معايير خدمات التأمين:

لا بد من توفر مجموعة من المعايير تجعل من التأمين وخدماته متميزة ومقبولة عند الزبائن ومن هذه المعايير ما يلي (كرتات، ٢٠١٥):

١. وضع المعايير والمستويات النمطية للخدمات المقدمة.
٢. اشتراك جميع المديرين في جهود تحسين الخدمات المقدمة.
٣. تنمية مهارات مقدمي الخدمة بشكل مستمر.
٤. وضع السياسات المناسبة لحل مشكلات العملاء التي قد تطرأ على وجه السرعة.
٥. تقييم الأداء في مجال تقديم الخدمات المقدمة للتأكد من الممارسة الجيدة لهذا الأداء في ضوء الخطط الموضوعية.
٦. ان توضع سعر مرن أو متفاوت للخدمة بمعنى أن تتقاضى المؤسسة أسعار مختلفة لخدماتها، بناءا على رغبة العملاء، وهذا بدوره يعمل على توازن التذبذب في الطلب وبالتالي تخفيض خاصية عدم قابلية الخدمة للتخزين. ومن أهم أشكال التفاوت السعري هي: التفاوت السعري على أساس الوقت، وقدرة العميل على الدفع مقابل التمييز ونوعية الخدمة المطلوبة، والتفاوت المكاني.
٧. تثمين كفاءات الأفراد في إطار تدعيم الميزة التنافسية من خلال إيجاد بيئة عمل فيها تحسين وتطوير مستمر يحقق رضا العميل.
٨. ترقية العلاقة بين المؤسسة التأمينية والعملاء من خلال تحسين صورة الخدمة وإعطاء الفرصة الكاملة للعميل حتى يعبر عن طلباته ومدى احتياجاته لإعادة تشكيل الخدمة التأمينية

يتبين من خلال ما سبق بأن للمعايير أهمية بالغة في تفعيل العلاقة بين مؤشرات المعاملات المالية كمعايير تنظيمية تسترشد بها الهيئات الإشرافية والرقابية في هذا المجال محليا ودوليا، وبين ربحية استثمارات شركات التأمين الفلسطينية كمقياس موضوعي يعكس اقتصاديات الكيانات التأمينية بصورة دقيقة. (كرتات، ٢٠١٥).

٢.١.٧ السمات والخصائص المميزة للخدمة التأمينية:

نظرا للطبيعة المعقدة والمميزة للخدمة التأمينية ومدى خصوصيتها وتفردها ببعض الخصائص كأحد الخدمات المالية التي تشبه إلى حد كبير الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية، بالرغم من بعض الخصوصية في خدمة التأمين؛ تكمن في أن هذه الأخيرة تختص كخدمة مالية بمصطلح الإنتاج والمتمثل بعدد وثائق التأمين المبرمة، بينما لا نجد مثله في الخدمات المصرفية الأمر الذي يجعل من تسويق هذه الخدمة أمرا صعبا للغاية إذا لم يتم إدراك جميع المتغيرات التسويقية والتعرف الدقيق على محددات الإقبال على التأمين عد الأخطار المتعددة والمتنوعة التي أصبحت تتسم بها الحياة المعاصرة (بوحرو، ٢٠١٢).

لا تختلف خصائص تسويق الخدمة التأمينية عن الخصائص التسويقية للخدمات الأخرى، بل هناك مجموعة من الخصائص تتميز بها خدمة التأمين عن باقي الخدمات الأخرى، وسنقوم بعرض أهم هذه الخصائص، لما في ذلك من أثر في تصميم البرامج التسويقية لخدمة التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية الجديدة ، وفيما يلي أهم هذه الخصائص :

١. التأمين خدمة غير ملموسة :التأمين بطبيعته يختلف عن باقي الخدمات الأخرى، إذ إنه خدمة غير

لملموسة، كما إنه لا يمكن تجربته، وبما إنه صفة عدم الملموسية هي من أبرز صفات الخدمة

التأمينية الأمر الذي نتج عنه عدم إمكانية رؤيتها قبل الحصول عليها. (الزهيري، ٢٠١٣).

٢. **التأمين خدمة مستقبلية:** تبدأ خدمة التأمين من وقت توقيع العقد، متمثلة في الشعور النفسي بالأمان، بعكس الخدمات الأخرى التي تنتهي بانتهاء الإجراءات المادية . فإن فترة أدائها تمتد إلى نهاية مدة التأمين، والتي تصل إلى عام في التأمينات العامة، و إلى مدى الحياة في تأمينات الحياة. (الزهيري، ٢٠١٣).

٣. **التأمين خدمة متنوعة ومتعددة التغطيات :** تتنوع خدمة التأمين وفقاً لطبيعة الأخطار المؤمنة، أو الأشياء المؤمن عليها، أو مبالغ التأمين، وفترة السريان، والشروط التي تتضمنها الوثائق . ومع ذلك تتنوع لنفس الأشياء ولذات الأخطار وفترة التغطية. وهذا التنوع يجعل وثائق التأمين غير متشابهة مما يصعب المفاضلة أو المقارنة بين تكاليف كل منها، وكذلك تتفاوت هذه الخدمات بين الشركة التي تقوم بتقديمها، فمثلا الخدمات التي تقدمها شركات الطيران تختلف من شركة إلى أخرى. (الزهيري، ٢٠١٣).

٤. **التأمين خدمة وسيطية التسويق:** تُقدّم خدمة التأمين للأفراد والشركات المختلفة في أماكن تواجدهم. وتلجأ شركات التأمين للاستعانة بالوكلاء والسماصرة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين بينما تكنفي الشركة بمركزها الرئيسي بالإضافة إلى عدد من الفروع المتباعدة. (الزهيري، ٢٠١٣).

٥. **التأمين خدمة زمنية التوازن :** تعتمد خدمة التأمين على مجموعة من الأسس الفنية والرياضية التي تقتض تحقيق التوازن في محافظ العمليات التأمينية لهيئات التأمين في المدى الطويل، وما يطلق عليه التوازن الزمني للعمليات. (الزهيري، ٢٠١٣).

٦. **التأمين خدمة حتمية الملاءة المالية:** إن استمرار هيئات التأمين في مزاوله النشاط، وتقديم الخدمة التأمينية يجب أن يقترن بالقدرة على الوفاء بالتزاماتها المستقبلية تجاه حملة الوثائق ولسنوات سريانها. (الزهيري، ٢٠١٣).

٧. التأمين خدمه تقديرية النتائج: يتم احتساب المقابل للخدمة التأمينية على أساس تقديري، فالأسس الفنية والنماذج والخبرة، كلها تهدف فقط إلى تقليل انحرافات التكلفة الفعلية عن تلك المقدرة والمحسوب على أساسها القسط. إذ أن المخصصات الفنية تعتمد هي الأخرى على التقدير بالنسبة لقيمة التسوية (الزهيري، ٢٠١٣).

٢.١.٨ المشاكل والمعوقات التي تواجه قطاع التأمين في الخليل:

أن المشكلة الحقيقية التي تواجه سوق التأمين الفلسطيني هي غياب الوعي التأميني لدى المواطنين مما أدى إلى وجود خلل بين العرض والطلب، وعدم إدراك الجهات الرسمية لأهمية قطاع التأمين، هذا ما نراه متجسدا في الآتي:

١. ضعف قطاع التأمين بسبب الجمهور والذي ينظر إلى هذا الأمر كونه من الكماليات.
٢. انخفاض مستوى الوعي التأميني للأفراد بالنسبة لكثير من أنواع التأمين .
٣. عدم وجود الرقابة الحكومية الكافية للتأكد من تقيد المواطنين بإبرام التأمينات الإلزامية التي يفرضها القانون.
٤. كثرة حوادث التزوير ومحاولة المواطنين تضخيم حوادث السير مستغلين التسهيلات غير العادية التي يعطيها قانون تعويض مصابي حوادث الطرق.
٥. إن العديد من شركات التأمين تعاني من صعوبات مالية أرباح شركات التأمين للعام ٢٠٢٠ هو ١٨٦ مليون و ٢٠١٩ هو ١٦٠٩ مليون، مما ينعكس على الخدمة التي تقدمها للزبائن كالمماطلة والتسويق والبخس في الحقوق.

٦. رأس مثلث عملية التأمين هو الجهاز القضائي والشرطي، والذي يعاني من مشاكل عديدة كعدم الدقة في تقارير حوادث السير، بل والتلاعب في بعض الأحيان كتسجيل حوادث وهمية أو مفتعلة، لا يجوز دفعها كما أن المحاكم تعاني من تأخير في إصدار الأحكام.
٧. نقص الخبرات الفنية والكوادر المؤهلة المدربة لأنواع التأمين المختلفة وخاصة المختص في التأمين والاقتصاد الإسلامي وضمناً نقص في العاملين في قطاع التأمين الإسلامي.
٨. تعاني الجامعات الفلسطينية من نقص في تخصصات التأمين.
٩. غياب الرقابة الفاعلة على التأمين، وغياب قانون التأمين الملئ، كما يعاني من تجاوز الوزارات والمؤسسات المعنية كالعامل والصحة والشرطة والمواصلات، إضافة إلى وجود ثغرات كثيرة في قانون تعويض مصابي حوادث الطرق الحالي.
١٠. السلوك المهني لصناعة التأمين في فلسطين بحاجة إلى تقييم شامل للوصول بهذه المهنة إلى الأساس الأخلاقي السليم.
١١. هناك أزمة ثقة بين المؤمن لهم وشركات التأمين وخاصة مجال التأمين على السيارات من حيث تحديد مسؤولية شركة التأمين عن التعويض عن الحوادث ومقدار التعويضات .
١٢. عدم الاهتمام بتطبيق التشريعات وأحكام القانون، وتنظيم سوق التأمين، وتضع له ضوابط على أسس علمية وعملية مستعينة بخبراء التأمين (قزعاط، ٢٠٠٩).

٢.٢ المبحث الثاني:

٢.٢.١: التأمين الإلكتروني

التأمين الإلكتروني أو الرقمي وهو التحويل الرقمي، أي تحويل كل خدمات التأمين التي تقدمها شركات التأمين لجميع العملاء إلى خدمات رقمية، أي أتمته العمليات بهدف تعزيز الكفاءة والسرعة، حيث إن الأتمتة هي استخدام الكمبيوتر والأجهزة المبنية على المعالجات أو المتحكمات والبرمجيات في مختلف القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية؛ من أجل تأمين سير الإجراءات والأعمال بشكل آلي دقيق وسليم وبأقل خطأ ممكن (زايد وآخرون، ٢٠١٩).

وتعتمد تكنولوجيا التأمين على مجموعة من التكنولوجيات في ممارسة عملها أهمها: تكنولوجيا الهاتف النقال وتطبيقاته، الذكاء الاصطناعي، الخوارزميات والمشورة الروبوت، العقود الذكية (العقود الذكية تشير إلى أي عقد قادر على تنفيذ نفسه)، تكنولوجيا سلسلة الكتل، التأمين الرقمي (تقديم الخدمات عبر الان رنت)، ان رنت الأشياء حيث عرفها الاتحاد الأوروبي للاتصالات بوصفها بنية تحتية عالمية لمجتمع المعلومات تمكن من تقديم الخدمات المتقدمة عن طريق الربط المادي والفعلية بين الأشياء، استنادا إلى تقنية المعلومات والاتصالات الحالية والمتطورة القابلة للتشغيل البيني (عبد الرحيم وآخرون، ٢٠١٩).

وتعرفه الباحثة بأنه عقد يتم الاتفاق عليه عبر استخدام شبكات الانترنت وتقنيات المعلومات في تقديم الخدمات التأمينية بكافة أنواعها الى العميل وضمان حصوله على أفضل خدمة في أقل وقت ممكن.

٢.٢.٣ مجالات التأمين الإلكتروني :

٢.٢.٢ مزايا التأمين الإلكتروني:

التأمين الإلكتروني يمكن أن تقودنا الى ذكر جملة من المزايا التي يحققها التأمين الإلكتروني والتي تكون عاملاً مشجعاً للمستهلكين نحو التوجه لإبرام عقود التأمين الكترونياً، لذلك فإن التأمين الإلكتروني بحد ذاته يحقق لنا المزايا التالية (العماري والخيكاني، ٢٠١٨):

١. يساهم التأمين الإلكتروني في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، باعتباره من وسائل المبادلات الإلكترونية التي تنسجم مع النشاطات التجارية التي تمتاز بالسرعة والمرونة وهذا لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الاجراءات التقليدية في إبرام عقود التأمين؛ لأن اللجوء إلى إبرام العقد الكترونياً سيشجع العقود الدولية وخصوصاً عقود الاستثمار التي ترغب في التأمين على استثماراتها من المخاطر التجارية وغير التجارية من خلال الدخول الى المواقع الإلكترونية لشركات التأمين واجراء عقد التأمين الكترونياً.

١. ان اجراء عملية التأمين الكترونياً يساعد في اختصار عمليات التأمين التقليدية والطويلة؛ لأن التأمين عملية معقدة ذات اجراءات طويلة، فالتأمين الإلكتروني يختصر هذه العمليات بأقل خطوات ممكنة.

٢. يساعد التأمين الإلكتروني على انتشار وتوسيع أنواع معينة من التأمين، كالتأمين على السيارات والتأمين على السكن والمستلزمات المنزلية والمشاريع الاستثمارية لأنها أكثر ملائمة للتوزيع عبر الانترنت، لان وضعها وتقدير قيمتها يكون باستعمال عدد قليل من المقاييس.

٣. يساعد التأمين الإلكتروني المستهلكين الوصول مباشرة الى المدراء والمسؤولين في شركات التأمين الإلكتروني ويمكن تحقق ذلك من خلال برامج الوسيط الإلكتروني وفي أي وقت يشاء وكذلك الاجابات الفورية عن المسائل المتعلقة بالعملية التأمينية.

٤. ان استعمال تقنيات التأمين الإلكتروني يساعد في تقليل الوقت والكلفة على المستهلكين والمنتجين وتوفير آلية سريعة في الوفاء والاداء المالي بعيداً عن الاجراءات التقليدية التي تحتاج الى جهد مادي ومالي وهو قد لا نجده في اللجوء الى خدمات التأمين الكترونياً.

٥. إن التطور الهائل في واقع التجارة الإلكترونية استلزم ظهور التسوق الإلكتروني لخدمات التأمين، لذلك على الدول ان تسعى جاهدة نحو التحول إلى إجراء عقد التأمين الكترونياً بما يساهم في زيادة التنمية الاقتصادية وجذب الاستثمارات إلى بلدانها.

يتبين من خلال ما سبق ان للتأمين الإلكتروني مزايا متعددة، وتعمل على زيادة التنمية الاقتصادية، وجذب الاستثمارات الخارجية، وتوفير الوقت والجهد، من خلال الردود السريعة، وزيادة الوفاء المالي، بالإضافة انها تشجع العملاء على ابرام العديد من العقود التأمينية المختلفة؛ مما يزيد من المحفظة التأمينية وذلك ينعكس تلقائياً بشكل ايجابي على الاقتصاد المحلي.

٣.٢.٢ دوافع التحول إلى التأمين الإلكتروني:

يمكن للتكنولوجيا أن تلعب دوراً أساسياً في تغيير نظرة المستهلكين إلى شركات التأمين وكيفية تفاعلهم معها، بل يمكن أن تغير أيضاً الدور الذي يلعبه التأمين في حياتهم اليومية، ومع مرور الزمن تتغير احتياجات العملاء، حيث أصبحت المنتجات الرقمية وتنوع خيارات الشراء أكثر أهمية للمستهلك الحديث. ومع ذلك، فإن التقنيات المختلفة المستخدمة في الخدمات الرقمية لها مستويات متفاوتة من التأثير على الأعمال. عندما ننظر إلى إمكانات الابتكار الرقمي، هناك ثلاثة مستويات من الابتكار يمكن للشركات أن تهدف إليها (الاتحاد المصري للتأمين، ٢٠٢١):

١. الابتكار الأساسي: والذي يستخدم الوسائل الرقمية لاستبدال أو تبسيط العمليات الحالية. مثال: يمكنه العمليات، ورسائل الدردشة الآلية، والحوسبة السحابية. وتجلب هذه المجالات تحسينات تدريجية تقدم فوائد قصيرة المدى وهي المجال الذي تركز عليه معظم شركات التأمين.

٢. الابتكار التحويلي: والذي يمكن أن يغير من الطريقة التي تتفاعل بها شركات التأمين مع عملائها. ومفتاح هذا التحول هو الانتقال من نهج يركز على المنتج إلى نهج يركز على العملاء، حيث تستخدم شركات التأمين الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والتحليلات لفهم العملاء وتقديم البيانات التي تسمح لصانعي القرار بالتصرف بسرعة، وهذا النهج لا يساعد شركات التأمين فقط على فهم كيفية الوصول بشكل أفضل إلى الأسواق المحتملة من خلال قنوات التوزيع المتوفرة لديها، ولكنه يوفر أيضاً القدرة على تقديم منتجات مصممة خصيصاً بناءً على احتياجات العملاء. وتعتبر التغطية عند الطلب On-demand coverage خطوة أولى مهمة في هذه الرحلة.

٣. الابتكار الثوري: وهو المستوى الأكثر أهمية وتحدياً بالنسبة لشركات التأمين. فبدلاً من استخدام تقنية محددة، يخلق الابتكار الثوري رؤية لنموذج أعمال تأمين جديد مدعوم بالتكنولوجيا. لن تكون نماذج الأعمال التي نعمل بها اليوم موجودة في المشهد الرقمي للغد، ولتحقيق هذه الرؤية لشركة التأمين يجب على شركة التأمين إعادة النظر في طريقة عملها من الألف إلى الياء. لذلك، يصبح استخدام التكنولوجيا وسيلة لتحقيق تلك الرؤية التجارية الواضحة والمحددة وليس هدفاً في حد ذاته.

٤.٢.٢ الآثار المترتبة على التأمين الإلكتروني

١. التزامات المؤمن له.

٢. التزامات المؤمن.

٣. العقد الإلكتروني وخصائصه إذا كان عقد حسب القيمة الإلكترونية.

٢.٣ المبحث الثالث:

٢.٣.١ رضى العملاء

العلاقة بين الزبون والشركة مهمة بشكل كبير في كسب رضا الزبون، حتى يتم بناء ثقة بينهم وبين العملاء وزيادة عددهم لدى شركات التأمين التي تحتاج الى الزبائن لتصبح لها حصة في السوق، حيث تؤثر ثقة الزبون في الجهات المعنية خاصة على التقييمات التي تقدم للخدمات التي تحتاج الى ضمان الشخص ووضوح المعلومات التي يتوصل لها، أما فهم الزبائن فهو الدور الذي تلعبه المؤسسة في تعزيز ثقة الزبائن عن طريق تقديم الخدمات التي يحتاجها.

يشغل تعريف الزبون مكاناً محورياً في التسويق وقد تعددت التعريفات التي تختص بالزبون فكان من بينه:

الفرق بين العميل والزبون؟

العميل: هو محور اهتمام المؤسسة ويتلقى خدمة.

الزبون: هو مشتري لبضاعه.

أنه المستخدم الذي يقوم باستخدام الخدمات المقدمة من المؤسسة والتي تتأثر قراراته بعوامل داخلية كالشخصية والدوافع وعوامل خارجية كالأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات. (علاء، أميرة، ٢٠٠٩).

٢.٣.٢ مفهوم رضى الزبون:

مفهوم رضى الزبون نظن أنه مفهوم بسيط في معناه ولكن عند التعرف عليه بشكل أكبر فإنه معقد ومتعدد الأوجه جذب انتباه كبير لأنه ذو أهمية كبيرة في رفاهية الأفراد والشركات والاقتصاد ككل.

(Jeniver, 2016)

ويعرف رضى الزبون بأنه عملية استجابة المستهلك لتقييم التوقعات من المؤسسة والأداء الفعلي لها كما هو متوقع لديه عند استعماله. (Wadud, 2012)

بالإضافة الى كونه الشعور الداخلي بالسعادة أو الخيبة المتولدة بالمقارن بين أداء المنتجات أو الخدمات بالنسبة للتوقعات. (kolter, 2005)

هو الحالة النفسية التي يشعر بها العميل بالحاجة لمقارنة مستوى اشباع حاجته من المنتج ومستوى الاشباع الذي حصل عليه عند استعمال المنتج فاذا كان يرقى لمستوى التوقع ويطابقه يكون هنالك رضا أما العكس فيكون عدم الرضا. (السعيد وآخرون، ٢٠١٧)

وتعرفه الباحثة على انه رد فعل العميل وشعوره بتلبية احتياجاته من خلال ادراكه بقيمة جودة الخدمة المقدمة له مقابل تضحياته التي يتحملها عند الشراء .

وهناك عدد من الطرق التي نستطيع التعرف بها على الزبائن الغير راضيين حسب (Daniel Ray)، وقد كانت كالآتي: (السعيد وآخرون، ٢٠١٧)

الطريقة الأولى: قياس رضى الزبون

يتمثل عيب هذه الطريقة بأنها متعلقة بفترة معينة في المقابل رضى الزبون يكون مدى الحياة ولذلك علينا استعمال قياس خاص ومستمر.

الطريقة الثانية: احصاء أعداد الاحتجاجات والشكاوى

حيث تستهدف هذه الطريقة الزبائن غير الراضيين بالإضافة الى احصاء دوافع عدم الرضا للزبون، خيت لطريقة الأفضل لكن عيبها أن القليل من الزبائن من يقومون بالاحتجاج والشكوى.

٢.٣.٣ نماذج قياس الزبون:

تم تطوير العديد من المقاييس لمعرفة رضى الزبون ومن النماذج المهمة في هذا الصدد النموذج الأمريكي (ACSI)، حيث يقوم على موضوع تسويق الخدمات وقد اعتمدت عليه الكثير من دول العالم لإنشاء النموذج الخاص بها فقد تكون من ستة عناصر والتي تمثلت في الجودة المدركة وتوقعات الزبون والقيمة المدركة والرضا الاجمالي بالإضافة لشكاوى الزبائن والولاء فكل عامل يرتبط بعدد من العوامل من خلال علاقة سببية حيث أنه كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة كانت الجودة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة كبيرين عنها تكون القيمة كبيرة فتؤدي الى رضا كبير من طرف الزبون بالإضافة أنه اذا كان رضا الزبون كبيراً فهذا يعني انخفاض الشكاوى وبالتالي زيادة الولاء للمؤسسة ، وتتعدد طرق الحصول على رضا الزبون لكن هنالك ثلاث عناصر مهمة تسبق ذلك والتي تتمثل في الآتي: (حسان، ٢٠١٤)

- **الجودة المدركة:** والتي هي المحدد الأول لرضا الزبون وتتمثل في تقييم السوق لتجربة الاستهلاك ويتوقع أن يكون لها تأثير ايجابي على رضا الزبون.

- **القيمة المدركة:** والتي هي المحدد الثاني لرضا الزبون، وهي جودة المنتج نسبة الى السعر المدفوع، بالرغم من كون السعر مهم للعميل عند مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن تأثيره قليل على الرضا من أجل اعادة الشراء.

- **توقعات الزبائن:** وتمثل كل مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن معلومات غير مجربة وتوقعات عن قدرة هذه المؤسسة بتقديم جودة أفضل في المستقبل.

٢.٣.٤ أهمية رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبرى لدى أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير للحكم على جودتها وفعاليتها حيث ذكر (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩) مجموعة من الأمور التي تحدد ذلك وهي كالآتي:

- ١- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما ينتج عن ذلك زبائن جدد.
- ٢- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة له فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.
- ٣- أن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين وخاصة المنافسة في الأسعار.
- ٤- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة مرة أخرى دون تردد.

٢.٣.٥ الجودة في الخدمات ورضا الزبون:

الجودة ورضا الزبون من المواضيع المهمة التي تأتي كونها الأساس المهم في استجابة الزبون للمنتج والعودة لها مرة أخرى، وتعد الجودة الأساس الذي يحدد نجاح المنظمات لبلوغ أهدافها المحلية والعالمية منها، فهي التي تحدد مدى قدرة الشركة على البقاء.

أصبح اسعاد الزبون من المتطلبات المهمة للحصول على ولائه واستمراره في الحصول على الخدمات، فعلى الشركة أن تحدد ما يريده وتحاول تأمينه ولا يتم ذلك الا من خلال التواصل المستمر والحرص على تحليل قوة العوامل الجاذبة والطاردة لهم، لذلك على المؤسسة اجراء تغييرات في عملياتها واستراتيجياتها من اجل ذلك. (حسان، ٢٠١٤)، وقد أشار (Lekander, 1997) الي ذلك من خلال الآتي:

- اعادة تصميم الانظمة التي تجذب الزبون وتركز عليه.
- تعزيز المنظمة بأنشطة ومهارات تستطيع من خلالها الوفاء بمتطلبات الزبون من خلالها.
- استخدام التكنولوجيا التي توفر الوقت والجهد على الزبون.

- تدريب العاملين ورفع ثقافتهم ومستوى مهاراتهم.

وقد أكد (كوتلر، ٢٠٠٠) أنه عند تزايد فقدان الزبائن يدل على فشل المؤسسة في كسب رضا زبائنهم؛ لأن الزبون يقارن بين أداء المنتج والخدمة ويجب أن يكون ذلك بين توقعاته التنبؤية كمعيار ويكون ذلك الرضا الناتج عنه.

وقد حدد (Thomes, Taylor, steren, 1994) النقاط الأساسية في تشكيل العلاقة بين الجودة والرضا لدى الزبون:

- أن الرضا أحد أنواع الجودة لاعتبارات محددة وليست ضرورية للجميع.
- الجودة تعتمد على الافكار والتوقعات فكثير من الكلمات السلبية التي تحدد عدم الجودة تؤثر في الرضا لدى الزبون.
- الجودة تسهم في بناء مفاهيم وتصورات في ذهن الزبون أكثر من الرضا.

٢.٣.٦ العلاقة بين أداء الخدمة وتوقعات ورضا العميل المتحقق

حيث استطاع (كولت ، ٢٠٠٠) أن يحدد حالات الرضا التي تتحقق لدى العميل وتحقق التوقعات المحتملة حيث جاءت كالتالي:

- أداء الخدمة أقل من توقعات العميل يؤدي الى عدم رضا العميل.
 - أداء الخدمة مساوي لتوقعات العميل يؤدي الى رضا العميل.
 - أداء الخدمة أعلى من توقعات العميل يؤدي إلى سعادة والتحدث للآخرين بالخدمة وجلب زبائن.
- من خلال ما سبق يتبين بأن العميل له دور كبير في تقييم المؤسسة سواء تقييم إيجابي، أو سلبي يتحدد من خلال الخدمة المقدمة له، وبالتالي إذا كانت الخدمة إيجابية سوف يصبح هناك أكثر زبائن للمؤسسة

مع الحفاظ عليهم، أما إذا كانت الخدمة سلبية سوف تعكس نظرة سلبية لباقي العملاء الآخرين، وتؤثر على الشركة أو المؤسسة بشكل سلبي من حيث التسويق للخدمة.

٢.٤ المبحث الرابع: واقع التأمين في فلسطين، نشأته، تطوره، والجهة المشرفة عليه "

هيئة سوق رأس المال"

٢.٤.٠ نشأت التأمين في فلسطين

عرفت فلسطين التأمين منذ الحكم العثماني، من خلال "قانون شركات الضمان" الصادر سنة ١٨٤٥. وهذا القانون كان يتعلق بتأمين الأضرار والخسائر التي تحصل للأموال. وعرف هذا القانون بـ"قانون عقد الضمان" والذي ينص على (تعهد بالتعويض، لقاء رسم معين، عن الخسائر التي تحصل للأموال المنقولة وغير المنقولة عن المهالك والأخطار من أي نوع كان) وفي عام ١٩٢٩ صدر قانون رقم (١٨) الذي فرض بعض الالتزامات على شركات التأمين التابعة لشركات أجنبية و في عام ١٩٤٧ صدر قانون رقم (٨) لتأمين المركبات الميكانيكية؛ وذلك في فترة الانتداب البريطاني لفلسطين، وبعد نكبة عام ١٩٤٨ توحدت الضفة الغربية مع الأردن، وأصدر المشرع الأردني نظام شركات التأمين رقم (٢٤) لسنة ١٩٥٩، ثم قانون مراقبة أعمال التأمين رقم ٥ لسنة ١٩٦٥، ونظام مراقبة شركات التأمين ٧٦ لسنة ١٩٦٥ و في عام ١٩٧٦ أصدر المشرع الإسرائيلي قانون ٦٦٢ الذي ألزم أصحاب العمل بتأمين عمالهم وبناء عليه فانه في عام ١٩٩٢ تأسست شركتين هما: شركة التأمين الوطنية، وهي أول شركة تأمين فلسطينية تحصل على مزاولة العمل، وذلك برأسمال قدره ٥ ملايين دولار؛ وشركة المشرق العربي و في عام ١٩٩٤ تأسست ٣ شركات هي: ترست العالمية للتأمين برأسمال قدره ١٠ ملايين دولار، وشركة فلسطين للتأمين برأسمال قدره ٥ ملايين دولار، وشركة المجموعة الأهلية للتأمين. وخلال عام ١٩٩٥ تأسست شركة العرب للتأمين على الحوادث وفي عام ١٩٩٦ تأسس فرع لشركة أجنبية (الشركة الأمريكية للتأمين على الحياة) ومرورا حتى عام ١٩٩٧ تأسست شركة فلسطين لتمويل الرهن العقاري، وبرأسمال قدره ٢٠ مليون دولار، و في عام ٢٠٠٥ صدر قانون رقم ٢٠، والذي ينظم قطاع التأمين في فلسطين؛ وبموجب

هذا القانون تأسس الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين، والذي بدوره عزز الثقة بصناعة التأمين في فلسطين، وتحقيق التعاون مع الجهات الرسمية المختصة، ونشر الوعي التأميني واما في عام ٢٠٠٨ تأسست شركة التكافل الفلسطينية، برأسمال قدره ٨ ملايين و ٥٠٠ ألف دولار، والشركة العالمية المتحدة للتأمين عام ٢٠١٠ وعليه فقد بلغ عدد شركات التأمين المرخص لها بالعمل من قبل الهيئة ١٢ شركات في نهاية العام ٢٠٢٢، وتعمل في مختلف أنواع التأمين (وفا الإخبارية ، ٢٠٢٢)

٢.٤.١ معوقات التأمين في فلسطين

قطاع التأمين بحاجة إلى إعادة صياغة المنظومة التشريعية والبيئة القانونية الناضجة لعمل قطاع التأمين إذ أن كل القوانين والأنظمة التي تنظم أعمال التأمين قوانين قديمة بحاجة إلى تجديد وتطوير، كي تتسجم مع جميع التطورات الاقتصادية والاجتماعية والأمنية والسياسية داخل فلسطين، يجب علينا في شركات التأمين والاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين تعديل بعض القوانين ذات العلاقة أو تفعيلها. على سبيل المثال: فرض قانون العمل على كل أرباب العمل فيما يتعلق بتأمين عمالهم من أخطار إصابات العمل ولكن نسبة العمال المؤمنين في فلسطين متواضعة جدا لا تتجاوز ٢٠% في حين لدينا أكثر من ١٢٠ ألف مؤسسة صغيرة ومتوسطة وكبيرة وقد عملنا عليه من ٧-٨ سنوات مع وزارة العمل وتوصلنا إلى تفاهات واتفاقات وطالبنا آنذاك عوضا عن الأسلوب أو النمط التقليدي المتبع من وزارة العمل في التفتيش على المؤسسات والشركات، كنا قد اقترحنا على وزارة العمل أن يكون تأمين العمال من أخطار إصابات العمل متطلب من متطلبات الترخيص أو تجديد الترخيص ولكن لم نصل إلى نتيجة حتى الآن مما لا شك فيه أن سوق التأمين الفلسطيني سوق صغير الحجم - حيث لا يتجاوز حجم سوق التأمين الفلسطيني ٢٨٠ مليون دولار امريكي كما في نهاية عام ٢٠١٨ ولا تشكل نسبة مساهمة قطاع التأمين الفلسطيني في حجم الناتج المحلي الإجمالي أكثر من ١,٩% وهي نسبة متواضعة جداً! إذا ما قورنت بنسبة مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي

الإجمالي في الدول العربية التي تصل الى ٥% وفي الدول المتقدمة اقتصاديا كالدول الإسكندنافية وكندا وأوروبا تصل الى ١٢% الى ١٥%. وعليه فإن التحدي الأكبر والأخطر الذي يهدد شركات التأمين هو احتمالية انهيار المنظومة الاقتصادية والسياسية لمناطق السلطة الفلسطينية والتي من شأنها أن يهدد الاستثمار بشكل عام في فلسطين، وبالتحديد النظام المالي الفلسطيني والذي يشكل التأمين جزء مهم فيه. وبالتالي ان استمرار الاحتلال الإسرائيلي والتأخير في تسوية الحل النهائي للقضية الفلسطينية والتهديدات الأمريكية والإسرائيلية بخصوص تقويض عمل السلطة من شأنه تهديد استمرار عمل القطاع الخاص الفلسطيني بشكل عام بسبب الانكماش الاقتصادي والسياسي وانعدام الرؤية المستقبلية له. (الوطنية للتأمين، ٢٠١٩)

- واقع التأمين في فلسطين:

يعتبر قطاع التأمين محركا لعجلة التنمية الاقتصادية في كل دولة، ومع الارتباط الوثيق بالقطاعات الاقتصادية والجماعية والسياسية كافة، من خال الدور الرئيسي الذي تمارسه شركات التأمين في المنظومة الاقتصادية بشكل عام في تقليل المخاطر وتعويض المتضررين بما يؤدي إلى تطور النشاط الاقتصادي واستقراره كما يوفر قطاع التأمين الحماية لهذه القطاعات عند تعرضها لحوادث أو كوارث طبيعية، بالإضافة إلى الإسهامات في النمو الاقتصادي، من خال العمل على تجميع حصيلة معتبرة من الموارد المالية وتوظيفها في مجالات شتى في الحياة الاقتصادية. كما يعتبر التأمين أداة لحماية أصحاب المشاريع الاقتصادية لمواجهة الخسائر المفاجئة التي تضطربهم إلى زيادة أسعار السلع، مما يؤدي إلى اختلال التوازن في تكلفة السلعة الذي يعتبر عاما من عوامل حفظ التوازن في الاقتصاد الكلي. كما يضمن أيضا حماية الأفراد والمجتمع خاصة عند تأمين العاملين ضد إصابات العمل «مما يمكنهم وعائلاتهم من القدرة على العيش والاستمرار عند تعرضهم للاصابة أو عجز أو وفاة. ويوفر قطاع التأمين إيرادا

لشركات المركبات فيما يتعلق بالصيانة، وللقطاع الطبي، إذ تعتمد شركات التأمين على آلاف الموردين في القطاع الطبي، والمستشفيات، والصيدليات، والأطباء، والمختبرات، والمراكز الطبية، إذ تحصل هذه المؤسسات على إيراد شهري من شركات التأمين. بالإضافة إلى تأمين العديد من الوظائف للعاملين في شركات التأمين أو المهن المساندة لها مثل الوكلاء، والوسطاء، ومحققي التأمين، ومخمني التأمين لبقية حيث إن أبرز تحديات قطاع التأمين انخفاض مستوى الوعي التأميني بشكل عام، وعدم إدراك أهمية قطاع التأمين كحام القطاعات الاقتصادية والتغلب على هذا التحدي يتطلب جهوداً مشتركة وبرامج توعوية دائمة من جميع الأشخاص القائمين على هذه الصناعة كالجهات الرقابية وشركات التأمين، واتحاد شركات التأمين، والوكلاء وغيرهم من أجل خلق وبناء ثقافة تأمينية لدى كافة المتعاملين والمستفيدين من هذا القطاع، ألن انخفاض الوعي التأميني يترتب عليه تأثير سلبي على نتائج شركات التأمين، إذ أن التأمين لم يشهد اهتماماً كبيراً في بداياته، ولكن بدأنا مؤخراً بلمس اهتمام أكبر في ظل وجود هيئة سوق رأس المال الفلسطينية وهذا أمر مبشر؛ ألنه عندما تكون الجهات المشرفة مدركة أهمية القطاع ستكون القرارات والتعليمات والقوانين الصادرة ملائمة للواقع ومستمدة من التحديات التي نعيشها. وهنا فإن القوانين الموجودة من أفضل القوانين، لكنها بحاجة إلى بعض التعديلات، بحكم الوضع الفلسطيني والانقسام وغياب المجلس التشريعي أدى إلى عرقلة هذا الموضوع (الوطنية للتأمين،

(٢٠١٩)

-السلطة المشرفة على قطاع التأمين في فلسطين

٢.٤.١ سوق التأمين الفلسطيني من (٢٠١٤ - ٢٠١٩):

يشمل التأمين عدة فروع رئيسية منها، تأمين المسؤوليات مثل المركبات وتأمين العمال، وتأمينات الحوادث العامة، وتأمينات الحريق، والتأمين البحري، وتأمينات المسؤولية المهنية، والتأمين على الحياة، والتأمين الصحي، والتأمينات المتخصصة (الزراعة). وعلى الرغم من صغر حجم السوق الفلسطيني، إلا أن قطاع التأمين يعد قطاعا واعدا إذا ما تم توسيع قاعدة التأمينات على الحياة، والتأمين الخاص على أكثر من ثلاث أرباع محفظة التأمين. ما يجدر ذكره هو أن القطاع حقق نموا ملحوظا خلال عام ٢٠١٤ بنسبة ٧.٧% مقارنة بعام ٢٠١٣، وشهد نموا كبيرا في الأعوام السبعة الأخيرة، حيث تضاعفت المحفظة المالية من ٩٤ مليون دولار عام ٢٠٠٨ إلى ١٧١ مليون دولار عام ٢٠١٤، وهذا النمو مرجح أن يزداد إذا ما تم توسيع قاعدة المؤمنين، مثل تأمين العمال الذي لم يتجاوز 20%، والتأمين على الحياة الذي لم يتجاوز ٣.٢% من مجموع المحفظة المالية (MAS, 2016).

على الرغم من هذا النمو، تواجه السوق الفلسطينية حالة شديدة من المنافسة فيما بين الشركات بسبب صغر حجم السوق وعدم توسع القاعدة التأمينية (خاصة التأمين الاختياري)، وذلك أن ١٠ شركات كانت تعمل عام ٢٠١٤ وتراجع العدد إلى ٩ شركات عام ٢٠١٥، تعمل من خلال ١١٦ فرع ومكتب، و١٩٩ وكيل، و٧ وسطاء تأمين، يقومون بتسويق منتجات التأمين في سوق صغير لا يتجاوز إجمالي الموجودات المتداولة فيه أكثر من ٢٣٠ مليون دولار، وإجمالي الموجودات (المتداولة والثابتة)، حوالي ٣٨٦ مليون دولار. وما يجدر ذكره، أن ثلاث شركات تسيطر على أكثر من ٦٠% من محفظة التأمين في فلسطين وأن سبع شركات تمثل النسبة المتبقية (40%)، وأن التأمين على المركبات يشكل حوالي ٥٨% من محفظة التأمين، والصحي حوالي ١٨%، والباقي لكافة أنواع التأمين الأخرى مثل العمال (٧.٨%) والحريق

(٩.٤٪)، والحياة (٣.٢٪) وغيرها. وحسب بيانات هيئة سوق رأس المال الفلسطينية، بلغت قيمة صافي أرباح قطاع التأمين في العام ٢٠٢١ حوالي ١٤ مليون دولار، وهذه القيمة لا تتيح المجال أمام التوجه نحو استثمارات جديدة وقوية (هيئة سوق رأس المال، ٢٠١٥) وكذلك بالنظر الى القيمة السوقية وقيمة التداول كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي للعام ٢٠١٨ ٢٥.٨ وكذلك القيمة السوقية وقيمة التداول كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي للعام ٢٠٢٠ ١ % من عدد العقود المسجلة تعود إلى أفراد، بقيمة تصل إلى ٥٤ % من إجمالي قيمة العقود. وما نسبته ١٩ % من عدد العقود يعود إلى الشركات، وإذا ما تم أخذ معدل الربح للشركات العشرة، فإن القيم تصبح بمعدل مليون دولار لكل شركة. من هنا يظهر التحدي الكبير للشركات العاملة في فلسطين وهو حدة المنافسة (منافسة كبيرة بسبب إشباع سوق صغير بعدد كبير من الشركات) تؤدي إلى سعي كل شركة للحصول على حصة أكبر من السوق وفي ظل تدني ربحية الشركات، فالمنافسة الأقوى تعني الأسعار الأقل لأنها أسهل وسيلة لزيادة الحصة السوقية، ولكن هذا يؤدي إلى تدني الربحية أو الخسارة لجزء كبير من شركات التأمين، ويجدر الذكر أن 50 % من أنشطة عمليات التأمين للشركات جاءت بسبب قانون إلزامي، وهو تأمين المركبات (الملزم قانونياً) وتأمين العمال، وليس بسبب أنشطة تجارية وتسويقية وجهود تقوم بها الشركات (بدليل أن حوالي ٦٥ % من تأمين المركبات إلزامي، كما أن تأمين العمال إلزامي أيضاً)، هذا الأمر يعني أن هناك مجالات مفتوحة أمام هذه الشركات للعمل على توسيع القاعدة التأمينية خارج إطار القانون الملزم (العمل على التأمينات الاختيارية) (MAS, 2016) وبالرجوع إلى هيئة سوق رأس المال الفلسطيني (٢٠١٩) وباشرت السلطة الوطنية الفلسطينية في العام ١٩٩٣ إشرافها على صناعة التأمين، وتوسع النطاق الجغرافي لمسؤوليتها عن القطاع في العام ١٩٩٤، وبموجب اتفاق نقل الصلاحيات أصبحت السلطة الجهة المخولة قانوناً والمشرفة في مجال التأمين بما يشمل ترخيص المؤمنين والوكلاء والإشراف على نشاطهم، وحافظت القوانين الفلسطينية على نظام تعويض الزامي مطلق لضحايا الطرق. ولقد عانى

القطاع من غياب تشريعات وآليات الاشراف والرقابة الحكومية وفوضى العمل وضعف الثقة التأمينية لفترة طويلة، الى أن تأسست هيئة سوق رأس المال الفلسطينية وأصبحت الجهة المخولة قانونياً في الاشراف والتنظيم والرقابة على أعمال القطاع في أواخر العام ٢٠٠٤، ولقد ساعد صدور قانون التأمين رقم (٢٠) لعام ٢٠٠٥ في إعادة تنظيم قطاع التأمين. وقامت الهيئة وبصفتها الجهة المخولة قانوناً ومن خلال الإدارة العامة للتأمين بوضع سياسات مفصلة تهدف لتطوير وتنمية قطاع التأمين، وإعداد الأنظمة اللازمة، وتوفير المناخ الملائم لنمو وتقديم صناعة التأمين بما يعود بالنفع العام على مجمل النشاط الاقتصادي في فلسطين، بالتعاون والتنسيق مع الجهات المعنية، وتعمل أيضاً وبشكل مستمر لوضع الخطط الكفيلة بتطوير وتنظيم قطاع التأمين ونشر الوعي التأميني لدى أفراد المجتمع، وبالتعاون مع جميع مكونات قطاع التأمين، كما تسعى برؤيتها المستقبلية لتحسين أدائها ورفع قدرتها وكفاءتها الرقابية وفقاً لأفضل المعايير والممارسات الدولية من خلال تطوير التشريعات والقواعد ونظم العمل الداخلية بما يحقق الفاعلية في أداء دورها الرقابي. (هيئة سوق رأس المال الفلسطيني ٢٠١٩).

وقد استطاعت الإدارة العامة للتأمين، أن تبني القواعد الأساسية التي تنطلق منها مهامها، وأن تترجم بعضاً من طموحاتها على أرض الواقع. وتحقيقاً لذلك، جاءت العديد من الأنظمة والتعليمات والقرارات والأوامر التي تتلاءم والتطور النوعي في صناعة التأمين في الأسواق العالمية. وتواصل الإدارة عملها لتنظيم قطاع التأمين والإشراف عليه، بما يكفل توفير البيئة الملائمة لتطويره وتعزيز دوره في الاقتصاد الوطني، وذلك من خلال: (هيئة سوق رأس المال الفلسطيني ٢٠١٩).

- وضع سياسات مفصلة لتطوير قطاع التأمين وتنميته، وإعداد الأنظمة والتعليمات اللازمة لتنفيذها، بالتعاون والتشاور مع الجهات المختصة.
- القيام بكل ما يلزم لتوفير المناخ الملائم لنمو قطاع التأمين وتقدمه.

- الحفاظ على حقوق ومصالح المؤمنين والمستفيدين من خدمات التأمين، والرقى بهذه الخدمات بما يكفل حماية حقوق جميع الأطراف.
- تشجيع برامج تنمية الوعي التأميني ودعمها
- التطوير المستمر لنظام العمل الداخلي بما يواكب تطورات السوق.

شهد العام ٢٠١٩ العديد من التطورات التي تمت على قطاع التأمين، حيث تم إطلاق برنامج الشهادات المهنية المرتبط بإطار الكفاءات لقطاع التأمين من خلال التعاون مع كل من معهد البحرين للدراسات المالية والمصرفية (BIBF) والمعهد القانوني البريطاني (CII) وجمعية ادارة التأمين على الحياة (LOMA) وذلك استنادا الى توجيهات وقرارات مجلس ادارة الهيئة بأهمية وضرورة تعزيز وتطوير القدرات الفنية لقطاع التأمين الفلسطيني وفقاً لأفضل الممارسات الدولية. وعلى صعيد آخر، تم إطلاق حملة توعوية تستهدف قطاع التأمين في فلسطين تحت اسم "التأمين حماية وامان" وهي حملة توعوية شاملة خاصة بقطاع التأمين الفلسطيني، وذلك انسجماً واستراتيجية الهيئة بالنهوض بقطاع التأمين الفلسطيني، وعملاً بتوجيهات مجلس الإدارة المباشرة بضرورة تعزيز الثقة ما بين المواطنين ومزودي الخدمات التأمينية في فلسطين، والتي امتدت على مدار سبعة شهور وشملت كافة المحافظات في الضفة الغربي. (هيئة سوق رأس المال الفلسطيني ٢٠١٩).

وكذلك تم خلال العام ٢٠١٩ ربط جميع شركات التأمين على نظام الاستعلام الائتماني الموحد مع سلطة النقد الفلسطينية، ويأتي ذلك تنوياً للجهود التي بذلت في حث الشركات للانضمام الى نظام الاستعلام الائتماني الموحد الصادر عن سلطة النقد والاستفادة من المزايا التي يقدمها هذا النظام لشركات التأمين الأمر الذي يسهم في تعزيز استقرارها وسلامة استدامتها المالية وتعزيز نسب السيولة لديها. (هيئة سوق رأس المال الفلسطيني ٢٠١٩).

وبلغ عدد شركات التأمين المرخص لها بالعمل من قبل الهيئة ١٠ شركات في نهاية العام ٢٠١٩، وتعمل في مختلف أنواع التأمين، وقد حقق قطاع التأمين نمواً خلال العام ٢٠١٩ عن سابقه، بلغ حوالي ٨.٣٪، وقد بلغت المحفظة التأمينية ٣٠٢.٥ مليون دولار في نهاية العام ٢٠١٩، هذا ويشهد قطاع التأمين تطوراً مضطرباً من حيث انتشار الخدمات والمنتجات التأمينية في فلسطين، حيث بلغت نسبة الاختراق التأمينية نهاية العام ٢٠١٩ (اجمالي المحفظة التأمينية منسوبة الى اجمالي الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية) ١.٩٪، كما وبلغت الكثافة التأمينية والتي تشير الى حصة الفرد من اجمالي المحفظة التأمينية نهاية العام ٢٠١٩ ٦٠ دولار أمريكي. (هيئة سوق رأس المال الفلسطيني ٢٠١٩).

كيف نمت أرباح شركات التأمين في عام كورونا؟

حققت شركات التأمين المدرجة في بورصة فلسطين ١٩.٧٣ مليون دولار خلال العام الماضي ٢٠٢٠، على الرغم من أزمة كورونا التي شلت كل مناحي الحياة في فلسطين والعالم.

وصعد صافي أرباح شركات التأمين المدرجة ببورصة فلسطين، بنسبة ١٦.٥٪ مقارنة مع ١٦.٩٣ مليون. وأوضحت الحنبلي، أن ٥٠٪ من مجمل الأرباح غير ناتجة عن عمليات التأمين، مشيرة إلى أنه منذ سنوات كانت أرباح شركات التأمين متواضعة. (رام الله الاخباري، ٢٠٢١

<https://ramallah.news/p/179949>

٢.٤.٢ الدراسات السابقة

قامت الباحثة باستعراض العديد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع دراسته من خلال مراجعة ما توافر من هذه الدراسات العربية والأجنبية وقد قسمت هذه الدراسات إلى قسمين رئيسيين: هما القسم الأول: الدراسات العربية، والقسم الثاني: الدراسات الأجنبية

٢.٤.٣ الدراسات العربية:

١. دراسة سهى عبد الحسن شيخة اللامي (٢٠٢٢) بعنوان " إثر التسويق الإلكتروني على جودة

الخدمة التأمينية /بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية

يهدف هذه البحث الى التعريف بأهمية التسويق الإلكتروني ومدى تأثيرها على جودة الخدمة التأمينية بشكل عام، وشركة التأمين الوطنية بشكل خاص، وما يمكن تحقيقه من مزايا، وزيادة في قدراتها التنافسية وكذلك المساهمة في زيادة كفاءة أداء شركة التأمين. اعتمد البحث على استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات بواقع ١٦٥ استمارة استبيان اللازمة للجانب الميداني للبحث إذ تم توزيعها واسترجعت بالكامل وجميعها صالحة للتحليل، وقد تضمنت الاستمارة فقرات عديدة تتعلق بمواضيع البحث، وعند صياغتها روعي الوضوح فيها، واستخدم المقياس ليكرت الخماسي عند قياس إجابات العينة. وتم تصميم الاستمارة بثلاثة محاور خصص الأول للمعلومات التعريفية للمستجوبين في حين تضمن الثاني التسويق الإلكتروني أما الثالث تضمن جودة الخدمة التأمينية وبعد الاطلاع على واقع النشاط التسويقي في شركة التأمين الوطنية وتوصل الباحث الى عدد من التوصيات التي تؤكد على أهمية التسويق الإلكتروني لمواكبة شركات التأمين العالمية، والاستفادة من هذه المزايا في مجال عمل شركة التأمين الوطنية. ويتضح الأثر أيضا من خلال التغيير في جودة الخدمة التأمينية بغية الوصول

لأكبر شريحة من الزبائن المستهدفين من خلال التسويق الإلكتروني ومعرفة مدى ملائمة الخدمات المقدمة من الشركة والوصول الى أكبر عدد من الزبائن المرتقبين والإبقاء على الزبائن الحاليين.

٢. دراسة حمودي بكر حمودي (٢٠٢١) بعنوان " التامين الالزامي من المسؤولية الناجمة عن حوادث

البناء (دراسة مقارنة)

هدفت هذه الدراسة للتعرف على التامين والذي يعد من المسؤولية الخاضعة الى احد أنواع عقد التامين الذي تولت كل التشريعات تنظيمه ولمختلف الاعمال لدفع المسؤولية عن المسؤول ولتيسير تعويض المضرور من جانب اخر، وبالنظر لأهمية وخطورة بعض الاعمال وشيوعها اتجهت التشريعات الى اخضاعها او القائمين عليها الى التامين من الاضرار الناجمة عنها ومن تلك الاعمال(اعمال البناء) التي اتخذت لدى بعض التشريعات المقارنة الطابع الالزامي للتامين ونظمت احكامه بنصوص خاصة تختلف عما هو مقرر في القواعد العامة للتامين بالنظر لأهمية وخطورة ما ينجم من تلك الاعمال من اضرار، ولالإحاطة بموضوع البحث قسمناه الى مبحثين الأول تناولنا فيه مضمون التامين الالزامي عن اعمال البناء، والثاني للأثار التي تترتب على التامين الالزامي عن اعما البناء.

٣. دراسة زايد واخرون (٢٠١٩): " التامين الرقمي: دراسة تطبيقية على قطاع التامين السعودي".

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع التحول الرقمي والعوامل المؤثرة فيه من خلال استطلاع اراء حملة الوثائق حول جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التامين واثرها على مدى استفادتهم من خدمات التامين الرقمي التي تتيحها الشركة ان وجدت .وتكونت اداة الدراسة من استبيان تم توزيعه على عينة مقدارها ٢٢٨ من عملاء شركات التامين تم اختيارهم بشكل عشوائي في السعودية وظهرت النتائج بأن مستوى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات عبر موقعها الإلكتروني في السعودية للعملاء لا يتجاوز ٤٠٪ وبعض الشركات ١٦٪ و ٢٢٪ من تلك الشركات تتيح للعميل استخدام حسابه

الإلكتروني فقط، وظهرت أيضا بانه لا توجد فروق بين العملاء من الاناث من حيث كل من الرضا العام عن جودة الخدمة ، والميل الى استخدام الموقع الإلكتروني للشركة مستقبلا . وظهرت انه توجد فروق بشكل عام بين العملاء حسب فئات العمر من حيث كل من الرضا العام عن جودة الخدمة والميل الى استخدام الموقع الإلكتروني للشركة مستقبلا . وظهرت انه لا توجد فروق بين العملاء حسب المستوى التعليمي من حيث كل من: الرضا العام عن جودة الخدمة الإلكترونية والميل الى استخدام الموقع الإلكتروني للشركة مستقبلا.

٤. دراسة رافعي وملاوي (٢٠١٧): "تسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين. دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من عقود التأمين التي أجريت مع الزبائن والبالغة (٧٦٣) عقداً، وبعد تحليل بيانات العقود توصلت الدراسة إلى أن خدمة التأمين تعتمد على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة هي خاطئة، حيث أن الخصائص التي تتميز بها خدمة التأمين والمتمثلة في تأثير السياسات الحكومية حول عرض المنتجات أو تحديد السعر، وأيضا تحديد مفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي والثقافي للمجتمع، وكذا مردودية المنتجات المقدمة التي لا تظهر إلا بعد فترة أي عند تحقق الأضرار والخسائر. كما أن شركات التأمين تعتمد في تسويق منتجاتها على قنوات التوزيع غير المادية التقليدية والتي تتمثل في الوكلاء العامون والسماصرة، وعلى القنوات الحديثة كوكلاء بيع السيارات والتأمين عن طريق البنك، مستعملة في ذلك وسائل اتصالية قد تكون شخصية كالبيع الشخصي أو غير شخصية كالإعلان. وأحيانا وسائل

مجانية كالدعاية والمقالات الصحفية، وأوصت الدراسة بتوسيع الاهتمام بتسويق خدمة التأمين من خلال تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي.

٥. دراسة دليلة (٢٠١٦): "أهمية الوفاء الإلكتروني في الأداء والتأمين".

هدفت هذه الدراسة التركيز على الوفاء الإلكتروني، نستنتج أنّ تقنيات تبادل الأموال لم تبقى في منأى عن تطور تكنولوجيا الاتصال في ظل العولمة الرقمية فحسب، بل مست أيضا البنوك وخدماتها، وأصبحت تنتقل أموالها بواسطة استعمال المعلوماتية الرقمية؛ لأن الاعتماد على هذا النوع من الوفاء يعد أكثر ملائمة لنجاح التجارة الإلكترونية الممارسة من قبل عدة دول أوروبية وعربية. وتكون مجتمع الدراسة (٦٣) غير أنّ إيجابيات التكنولوجيا في ميدان الوفاء الإلكتروني جعلتنا نكشف عن بعض سلبيات هذا الوفاء، وهي ظهور بعض الأنشطة الإجرامية الإلكترونية، كالولوج غير المصرح للمعلومات الشخصية لمستخدم إحدى آليات الوفاء، ونتائج الدراسة التي نتجت عنها وهي الاستخدام غير القانوني لبطاقات الائتمان بغرض تنفيذ العمليات التجارية المختلفة عبر الانترنت، فهذا الوضع غير الأمني أدى إلى بروز بعض الأنظمة التأمينية التقنية والقانونية تحمي المعاملات المالية الإلكترونية وكذا المتعاملين بها، وتوصيات الدراسة التي تمت عنها الدراسة لكن على الرغم من توافر هذه الأنظمة التأمينية وتطور التكنولوجيا في مجالها، إلا أن الوفاء الإلكتروني مازال يعاني تنوعا مذهلا لجرائم مستحدثة يعاني منها مستخدموه.

٦. دراسة الصباغ (٢٠١٦): "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي ان وسيري اتل في سوريا. استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض و تحليل نتائج البحث، واستخدم

الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيريابل و ام تي ان في سوريا، حيث تم توزيع ١٥٠ استبانة على عينة غير عشوائية، و تم استرجاع ١١٨ استبانة صالحة لأغراض البحث خلص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، امن الأعمال الإلكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية، على رضا الزبائن ، جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن). وأشارت النتائج أن رضى العملاء عن التسويق الإلكتروني منخفض لأنه لم يجد بأن هناك فرق في السعر، ووجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

٧. دراسة بني يوسف (٢٠١٦): "أثر خدمات التامين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين

الأردنية".

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اثر خدمات التامين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التامين الاردنية الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية لشركات التامين من خلال المواقع الإلكترونية. وتكون مجتمع الدراسة من شركات التامين الاردنية البالغ عددها (٢٨) شركة، وتم اعتماد (١٧) شركة كعينة للدراسة وتم توزيع (٤٢٠) استبانة على عملاء شركات التامين الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية واسترد منها (٣٩٧) استبانة، وبينت نتائج الدراسة بان تأثير ابعاد الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء كان متفاوتا لكنه بشكل عام كان مرتفعا لجميع الابعاد , حيث احتلت بعد سهولة الاستخدام المرتبة الاولى، ثم بعد درجة الملائمة في المرتبة الثانية، ثم بعد دقة المعلومات للخدمات الإلكترونية في مواقع الشركات في المرتبة الثالثة، ثم بعد سرعة الخدمة في المرتبة الرابعة , واخيرا بعد حداثة الخدمة

في المرتبة الخامسة، كما توصلت الدراسة الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها مجتمعه على تحقيق رضا العملاء وكذلك وجود اثر لكل بعد على حده في تحقيق الرضا .

٨. دراسة زعباط(٢٠١٦):"دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون : دراسة حالة شركة مؤسسة موبيليس، وتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع زبائن مؤسسة موبيليس(وكالة جيجل ووكالة سطيف)، حيث تم اختيار 200 زبون كجزء من هذا المجتمع الذي هو عينة الدراسة باستعمال العينة العشوائية، حيث تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة أسئلة موجهة لهؤلاء الزبائن بغرض معرفة وتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم و مستوى الرضا لديهم، وتوصلت الدراسة إلى مستوى جودة الخدمة المقدمة للزبائن جاء بدرجة عالية جداً، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات مؤسسة موبيليس(وكالة جيجل ووكالة سطيف) ومستوى رضا زبائنهم، وتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات الجودة الكلية التي تقدمها مؤسسة موبيليس(وكالة جيجل ووكالة سطيف) ورضا زبائنهم، وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة إقامة دورات تدريبية تركز على المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات للتعامل مع الزبائن المختلفين.

٩. دراسة يامين والرمحي (٢٠١٦):"مدى تطبيق مبادئ الحاكمة في شركات التأمين الأردنية المدرجة في بورصة عمان".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق مبادئ الحاكمة في شركات التأمين الاردنية المدرجة في بورصة عمان، وقد تم قياس مدى التطبيق من خلال مبادئ الحاكمة المؤسسية (ضمان وجود إطار فعال لحاكمة الشركات، الإفصاح والشفافية، دور أصحاب المصالح، مسؤوليات مجلس الإدارة، المعاملة المتساوية بين جميع المساهمين، حفظ حقوق المساهمين، وتم تصميم استبانة، وزعت على شركات

التأمين المدرجة أسهمها في بورصة عمان، وبلغ عدد الشركات (٢٤)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تطبيق لمبادئ الحاكمية في شركات التأمين الأردنية بشكل متوسط وأكثرها تطبيقاً مبدأ دور أصحاب المصالح وأقلها تطبيقاً مبدأ المعاملة المتساوية بين جميع المساهمين، كما تبين وجود إطار فعال لحاكمية الشركات في شركات التأمين والتزام أعضاء مجلس الإدارة والمديرين بقواعد السلوك المهني خلال ممارستهم لمهامهم الوظيفية، وعدم الالتزام الفعلي بتوفير متطلبات الإفصاح والشفافية في البيانات المنشورة عنها وعدم الالتزام بمعاملة المساهمين معاملة متساوية، وعدم الحفاظ على حقوق المساهمين. ومن التوصيات المهمة أن على الشركات الالتزام بشكل فعلي أفضل بتطبيق مبادئ الحاكمية المؤسسية لديها لما لها من دور في إعادة بناء الثقة بالتقارير المالية المنشورة لها.

١٠. دراسة السهلاوي وسعيد (٢٠١٥): "مدى رضى منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين

في منطقة الإحساء بالمملكة العربية السعودية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة الإحساء بالمملكة العربية السعودية، وتم استخدام المنهج الوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع الاستبانة على (٤٤) منظمة عراقية تتعامل مع شركات التأمين، وبعد إجراء التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة المقدمة من الشركة، وسمعة الشركة من أهم أسباب اختيار شركة التأمين. أما بخصوص فترة التعامل مع شركات التأمين فتتراوح بين سنة و ٥ سنوات وهو ما يفسر انخفاض رضا المنظمات عن شركات التأمين.

١١. دراسة نجم (٢٠١٤): "حوكمة شركات التأمين في فلسطين تقييم الوضع الراهن ومتطلبات

التحديث".

تناولت الدراسة بالتحليل والمناقشة حوكمة شركات التأمين في فلسطين، من خلال تقييم الوضع الراهن ومتطلبات التحديث، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في إجراء الدراسة من خلال جمع البيانات من مصادرها الأولية والثانوية، وتم تصميم استبانة أعدت خصيصاً لهذا الغرض، تتضمن عدة محاور يندرج تحتها قواعد وإرشادات الحوكمة، بهدف قياس مدى تطبيق شركات التأمين الفلسطينية لهذه القواعد، وتم توزيعها على عينة الدراسة البالغ عددها (٣١) من مجلس إدارة ومدراء تنفيذيين، ومدراء ماليين، وتدقيق داخلي، وأعضاء لجنة تنفيذية، في شركات التأمين المدرجة وعددها (٧)، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وللتأكد من صدق الإجابة على الاستبانة من قبل مجتمع الدراسة تم الاعتماد على البيانات والمعلومات المنشورة في التقارير السنوية لشركات التأمين والموقع الإلكتروني الخاص بها، بالإضافة التقارير الصادرة عن الهيئات الرقابية، المقابلات الشخصية مع ذوي الاختصاص. وقد توصلت الدراسة إلى أن شركات التأمين في فلسطين قطعت شوطاً في تطبيق قواعد الحوكمة لكن من الممكن أن يكون المستوى أفضل من ذلك، مما يعني هناك معوقات تقف أمام التزام الشركات بمبادئ الحوكمة على النحو المفترض أهمها عدم الاقتناع من قبل إدارة هذه الشركات بأهمية الحوكمة، إضافة إلى أن احكام قواعد مدونة حوكمة الشركات لا ترقى لمستوى الإلزام فيكون سبيل لتهربها من تطبيقها إذا لم ترغب في الالتزام بها، فضلاً عن المعوقات التشريعية المتمثلة في قدم قانون الشركات. وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها تعديل بعض النصوص القانونية ذات العلاقة بإدارة الشركة، وحماية حقوق المساهمين، واتباع قواعد الإفصاح والشفافية، وحفظ حقوق أصحاب المصالح، وتفعيل دور الهيئات الرقابية على شركات التأمين، ونشر ثقافة حوكمة الشركات، والتوجه نحو اصدار دليل إرشادي خاص لحوكمة شركات التأمين.

١٢. دراسة كاظم (٢٠١٤): "تأثير نموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء التأميني".

هذه الدراسة إلى معرفة أثر نموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء التأميني، وذلك من خلال ثلاثة متغيرات هي الالتزام الاستراتيجي بحاجات الزبون وتوقعاته، وتعظيم قيمة الزبون وتصميم النشاطات التأمينية بما ينسجم مع الاحتياجات، وذلك من خلال استطلاع آراء الأشخاص المختصين بالأداء التأميني باستبانة أعدتها الباحثة وزعت على عينة من المدراء ورؤساء الأقسام والفروع والمختصين في المجال التأميني بشركة التأمين الوطنية وبواقع (٤٠) استمارة، ومن من خلال معالجة البيانات تبين أن اهتمام شركة التأمين بالمبحوث بإدارة العلاقة مع الزبون كان دون الحد المطلوب وقد أوصى البحث بحتمية تأسيس واعتماد قيادات الشركة لفكر وفلسفة إدارة العلاقة مع الزبون المتألق حالياً لأنها تمثل محور نجاح المؤسسات العصرية، وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بضرورة تضمين مفاهيم الزبون في مناهج واستراتيجيات شركات التأمين في البلد لأن الزبون يمثل جوهر العملية التأمينية ورضاه دليل على صحة توجهات الشركة .

١٣. دراسة عبد الرحمن وإدريس (٢٠١٤): "جودة الخدمات التأمينية وأثرها في إرضاء العملاء".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات التأمينية وأثرها في إرضاء العملاء: حالة دراسية الشركة التعاونية للتأمين المملكة العربية السعودية ٢٠١٠م، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى عدة نتائج منها إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة لقياس الجودة المدركة في مجال الخدمات التأمينية، وإن هنالك أثر معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع (رضا العميل). أهم التوصيات أن تعمل الشركة علي زيادة مستوى الاعتمادية المدركة والضمان المدرك وسرعة الاستجابة والشعور بالثقة والأمان المدرك، وكان من أهم التوصيات أن تعمل الشركة علي زيادة مستوى الاعتمادية المدركة والضمان المدرك وسرعة الاستجابة والشعور بالثقة والأمان المدرك.

١٤. دراسة الزهيري، أحمد خلف (٢٠١٣): "تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية".

هدفت هذه الدراسة الى أهداف هي توصيف الوضع الحالي لشركة التأمين الوطنية لمعرفة مدى امكانية تبني التسويق الإلكتروني لخدماتها التأمينية. عن طريق دراسة طبيعة ما تمارسه الشركة حاليا عبر موقعها الإلكتروني وهل توجد خطة معدة لتحديث ذلك الموقع وطبيعة الاساليب المعتمدة لدى الشركة لهذا المجال. وبيان وجهة نظر المديرين عن الافاق المستقبلية او من ينوب عنهم بخصوص تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الافراد، العمليات) في حال تبني التسويق الإلكتروني مستقبلا. والمساهمة ببعض التوصيات والمقترحات التي من شنها دفع عملية التسويق الإلكتروني للنهوض بواقع الشركة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من شركة التأمين الوطنية، اظهرت النتائج ان اراء عينة البحث ترى التسويق الإلكتروني قناة تسويقية جيدة وتبشر بمستقبل واعد لها وهذا مؤشر يدل على وعي وإدراك المديرين او من ينوب عنهم بأهمية ادخال تلك التقنية. وان طبيعة ما تقدمه الشركة بالوقت الحالي من ممارسات التسويق الإلكتروني توصف بانها تتبع الاسلوب الإلكتروني فقط في بعض الانشطة الخاصة بإدخال البيانات كالأفراد والرواتب والتأمين والارباح والحوافز وانها لا تزال تتبنى النظام التقليدي ولا تتبنى نظام شامل يتيح كافة الحلول الشاملة للمزيج التسويقي وعدم امتلاكها نظام معلومات فعال وان حركة الموقع الإلكتروني للشركة على الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ساكنا غير ديناميكي الحركة بل فقط تستخدمه للإعلان والمراسلة عبر البريد المباشر وهذه ما جعله يفتقر للاحترافية والنضج.

وأظهرت النتائج بوجود خطة مستقبلية لدى الشركة على المدى البعيد تمهيدا للبدء والاستمرار في تسويق وثيقة التأمين إلكترونياً مستقبلاً من خلال تحديث الشركة لموقعها الإلكتروني عن طريق تعاقدتها مع

شركة مونتاج، وتخصيص مبالغ ضمن الموازنة لإشراك موظفيها في دورات تدريبية، وتشير هذه النتائج إلى أن الشركة متأكدة من أن عملية إدخال التسويق الإلكتروني لا تحصل بشكل مفاجئ بل على شكل تدريجي. بان هناك ثمة تحديات تحول دون تبني التسويق الإلكتروني لحد الان في شركة التأمين الوطنية كان أبرزها، عدم وجود تشريع قانوني ينظم عمل التسويق الإلكتروني وغياب البنية التحتية اللازمة له، مما يتضح من ذلك بأن هذا القدر من البنية التحتية الموجودة لدى الشركة غير كاف مقارنة بمتطلبات التسويق الإلكتروني ولا يلبي احتياجات تبني التسويق الإلكتروني من تلك المتطلبات. وجاء توافق آراء عينة البحث على ضرورة توفر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني لما لها من أثر بالغ على مستوى تبني التسويق الإلكتروني، اذ ان توافرها جزء لا يتجزأ من سياسة التعامل مع زبائن الشركة والحفاظ على معلوماتهم وأسراهم في المعاملات التأمينية التي يجرونها مع الشركة. بينت النتائج بأن أفراد العينة تدرك بان هنالك فرصاً يوفرها استخدام التسويق الإلكتروني باعتباره مؤشراً يحقق الكفاءة في تقديم الخدمة التأمينية، فضلاً عن ذلك يدركون بأن التسويق والاعلان عبر الأنترنت بدلاً من الطرق التقليدية أمراً ضرورياً في وصول الخدمة التأمينية للزبون بسهولة ويسر. وان التسويق الإلكتروني سيؤثر على عناصر المزيج التسويقي.

١٥. دراسة كاظم (٢٠١٢): "تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم تطبيق الدراسة من خلال توزيع الاستبانة على عينة مكونة من (٨٢) زبون للشركة، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى التجاوب الإنساني مع المؤمن لهم كان جيد، كما كشفت النتائج عن تدني مستويات الخدمات التأمينية من تطبيق مبدأ منتهى حسن النية المطلقة والتسوية بالتعويضات بصورة ترضي حاملي وثائق التأمين، الأمر الذي يفسر عزوف المواطنين عن اقتناء خدمة التأمين، وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بتطبيق المبادئ القانونية العامة للتأمين.

١. دراسة (E.A, 2020:) The Electronic Insurance in the Context of Innovative Development of Digital Law in Russia, Advances in Economics.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن التأمين الإلكتروني في سياق التطور المبتكر للقانون الرقمي في روسيا، وتتضمن منهجية البحث الأساليب العلمية العامة والخاصة لمعرفة الظواهر والعمليات القانونية باستخدام المنهج المقارن والتحليلي من أجل فهم أفضل لجوهر هذا النوع من التأمين، وتم تطبيق طريقة قانونية مقارنة في العمل على خصوصيات تطبيق عقود التأمين الإلكترونية. ومن أجل تحديد الفروق العامة، تم اتباع الأساليب الشكلية القانونية والتحليلية لدراسة العقود الذكية في التأمين، وقد كشفت النتائج أن هناك مشكلات معينة في نظام التأمين الإلكتروني في روسيا تتطلب حلاً سريعاً ودقيقاً، تمثل بشكل أساسي في عدم استعداد السكان لتبني الابتكارات والحاجة إلى إعادة تدريب العاملين في هذا المجال، كما أظهرت أنه من الضروري إنشاء نظام موحد للسياسات الإلكترونية وقاعدة مشتركة لحالات التأمين. ومما لا شك فيه أن للتأمين الرقمي المحلي آفاق هائلة بالإضافة إلى ذلك، سيوفر التأمين الجديد الأموال الاحتياطية الضرورية ويحسن اقتصاد الدولة بأكملها، بالإضافة إلى ذلك، يعتمد الكثير على شركات التأمين نفسها واستعدادها ورغبتها في إدخال تقنيات جديدة والانتقال إلى مستوى جديد من العلاقات، ويعتمد مدى قابلية مؤسسات التأمين الروسية للابتكار على قدرتها التنافسية في أسواق التأمين الوطنية والعالمية، كما أظهرت أن الجوهر الرئيسي لجميع مشاكل عقود التأمين الإلكترونية في روسيا هو أن المؤمن له عند إبرام عقد التأمين في شكل إلكتروني لا يمكنه الحصول على معلومات كافية ضرورية وموثوقة، مما يمنعه من إبرام عقد تأمين.

٢. دراسة (Aramoon and Aramoon, 2019): Identifying and Prioritizing the Cultural Factors Affecting the Successful Implementation of Knowledge Management in the Industry of Electronic Insurance Services by Using the Fuzzy Multi-Criteria Decision-Making Method.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الثقافية الفعالة على النجاح تنفيذ إدارة المعرفة في صناعة خدمات التأمين الإلكتروني. بعد دراسة الأدبيات الموضوعية للبحث، تم تحديد ستة عوامل رئيسية إلى جانب ١٨ عاملاً فرعياً، وشمل المجتمع الإحصائي الذي شملته الدراسة ٣٠ مديراً لشركات نشطة في صناعة التأمين في إيران. متبوعاً بجمع بيانات البحث من خلال استبيان تم توزيعه على أفراد المجتمع الإحصائي، فقد تم أولاً ترتيب العوامل الستة الرئيسية بناءً على مستوى التأثير باستخدام تقنية تحليل الشبكة الضبابية، والتي كشفت النتائج أن عامل "قافة خلق المعرفة كان الأكثر تأثيراً، كما تم تصنيف مكونات كل من العوامل الثقافية التي تؤثر على تنفيذ إدارة المعرفة باستخدام تقنية TOPSIS المبهمة. وفقاً لذلك، يمكن للمرء أن يعترف بأن العوامل الثقافية تلعب دوراً حاسماً في تحديد نتائج جهود إدارة المعرفة. لهذا السبب، تحتاج المنظمات التي تعتمد تنفيذ إدارة المعرفة إلى تقييم العوامل الثقافية التي تؤثر على التنفيذ الناجح لإدارة المعرفة.

٣. دراسة (N and et al, 2019): Electronic Insurance in Kazakhstan.

تبحث هذه الدراسة في تجربة الدولة المجاورة - الاتحاد الروسي في مجال التأمين، ولا سيما التأمين عبر الإنترنت وآفاق هذا النوع من التأمين في الظروف الحديثة - الرقمنة الواسعة النطاق للاقتصاد. من خلال النظر في طرق الدفع للتأمين الإلكتروني عبر الإنترنت، سواء في كازاخستان أو في الخارج، وبناءً على دراسة تجربة بولص التأمين الإلكترونية لتأمين مسؤولية الطرف الثالث للسيارات في الاتحاد الروسي

تم فحص آفاق تنفيذها في كازاخستان، وقد أوضحت الدراسة الحاجة الملحة للتخطيط للعمل الموجه نحو الحياة المهنية من وجهة نظر السياسة الاستراتيجية للدولة بناءً على عدد من الوثائق المعيارية بما في ذلك التنمية الاجتماعية والاقتصادية طويلة الأجل للاتحاد الروسي للفترة حتى عام ٢٠٣٠، واستراتيجية التنمية الإقليمية.

٤.دراسة (MosallaiZade, 2014) : Investigating the role of electronic insurance on decreasing exporting charges risks.

تبحث هذه الدراسة في خصائص الذكاء العاطفي وتأثيرات تقليل رسوم مخاطر التصدير، فقد كشف المشاركون أن زيادة دقة المعلومات تقلل من مخاطر رسوم التصدير. بالإضافة إلى ذلك، فإن أي خدمة تأمين متاحة على مدار ٢٤ ساعة للتصدير قد تقلل من المخاطر المرتبطة بالتصدير. ومع ذلك، لم يكن لتغطية التأمين أي تأثير على تقليل المخاطر المرتبطة بالتصدير. ويعتقد المشاركون في الدراسة أن أي تحسين في إنتاجية خدمة التأمين يساعد على تقليل المخاطر الحالية المرتبطة بأنشطة التصدير، وأن أي تسهيل وتسريع وترويج لتأمين الأعمال يمكن أن يقلل من المخاطر المرتبطة بالتصدير ولكن تقديم خطط تنافسية أو خطط لخفض التكاليف لن يقلل من مخاطر التأمين. أخيرًا، من المهم الحصول على معلومات عن وجهة السوق لتقليل المخاطر المرتبطة بأنشطة التصدير. وأظهرت نتائج تطبيق اختبار Freedman أيضًا أن تسهيل أنشطة التصدير كان أهم عامل يليه الوصول إلى معلومات سوق التصدير المستهدفة.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مقترح عن أهمية وتأثير التجارة الإلكترونية على صناعة التأمين، ووفقاً لنتائج الدراسة، كان للأفراد والموظفين في صناعة التأمين الإيرانية موقف إيجابي تجاه تنفيذ ونشر التجارة الإلكترونية في شركات التأمين، وبشكل عام، اعتبر معظمهم التجارة الإلكترونية فرصة (على عكس التهديد أو التحدي)، ويعتقدون أن استخدام التجارة الإلكترونية في شركاتهم أمر ضروري. وتتعلق أهم التحديات التي تواجه شركات التأمين في تطبيق التجارة الإلكترونية عدم توفر أقسام الدعم الأخرى (مثل النقود الإلكترونية، وشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية، وما إلى ذلك) والافتقار إلى القواعد واللوائح (الإلكترونية التوقيع وحقوق التأليف والنشر ...)، ونقص الخبراء في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) وعدم كفاية الموظفين المهرة وذوي الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية، مما يجعل اتخاذ الإجراءات اللازمة في هذا المجال أمراً ضرورياً. القطاعات المتعلقة بالتسويق والمبيعات، فضلاً عن البحث والتطوير، كان لها أكبر إمكانات في تطبيق التجارة الإلكترونية، ومن ناحية أخرى، فإن التأمين على السيارات والشحن والتأمين على الحياة والأفراد أكثر توافقاً مع البيع عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، فإن تحسين سمعة الشركة باعتبارها شركة رائدة وجديدة، وتسهيل التعاون ونقل المعرفة بين أصحاب المصلحة (المساهمين والوكلاء والوسطاء)، وتقليل التكلفة الهامشية لتقديم المنتجات أو الخدمات، وتوسيع الأعمال التجارية من خلال إزالة القيود الجغرافية من أهم مزايا وفوائد استخدام التجارة الإلكترونية في شركات التأمين.

٦.دراسة ((Upadhyaya et al, 2011): Service quality perception and customer satisfaction in life insurance.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أهمية التكنولوجيا والعوامل الأخرى المحددة لرضا العملاء عن جودة الخدمة التي تقدمها شركات التأمين على الحياة في ولاية راجستان وماهراشتر بالهند، وأظهرت نتائج الدراسة أن رضا العميل يرتبط بكيفية أداء الخدمة من قبل شركات التأمين على الحياة. كما أن العديد من العملاء مرتبطين بقوة بالخدمات الشخصية مع مندوبي المبيعات ولذلك هم غير راضين عن الخدمات القائمة على التكنولوجيا ويريدون دمجها في العلاقات الشخصية، وليس لتحل محلها، كما يمكن استخدامها في حل مشاكل مندوبي المبيعات مما يساعد على تنمية شعور الثقة والارتياح ويساعدهم على تطوير علاقاتهم.

٧.دراسة ((Power, 2010): Customer Satisfaction with Auto Insurance Companies Declines Considerably from 2009 Source.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس رضا العملاء عن شركات التأمين على السيارات من خلال خمسة عوامل هي: التفاعل، السياسة، الفواتير والدفع، السعر، والمطالبات، وأظهرت نتائج الدراسة: أن نسبة رضا العملاء الإجمالية في عام 2010 تراجعت إلى حد كبير، بسبب انخفاض الرضا عن السعر بنسبة أكثر من 30% مقارنة مع ٢٠٠٩ في الوقت نفسه، فقد اكتسب السعر أهمية نسبية كبرى من الرضا العام، كما بينت أن نسبة العملاء الذين يعانون من زيادة في أقساط التأمين زادت من ١٧% عام ٢٠٠٩ إلى ٢٢% عام 2010. وأن عدد (ستة من كل عشرة) من حاملي وثائق التأمين الذين عانوا من زيادة القسط لم يتم إخطارهم مسبقاً بالتغيير من قبل الشركات.

٢.٤.٥ التعقيب على الدراسات السابقة

تناولت الدراسة مجموعة من الدراسات العربية منها والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية، منها دراسة زايد واخرون (٢٠١٩) والتي هدفت الى التعرف على واقع التحول الرقمي والعوامل المؤثرة فيه من خلال استطلاع اراء حملة الوثائق حول جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين وأثرها على مدى استفادتهم من خدمات التأمين الرقمي التي تتيحها الشركة ان وجدت في السعودية ، اما دراسة رافعي وملوي (٢٠١٧) والتي تناولت تسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين، في حين دراسة الصباغ (٢٠١٦) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، ودراسة زعباط (٢٠١٦) والتي كشفت أن مستوى جودة الخدمة المقدمة للزبائن جاء بدرجة عالية جداً، كما بينت دراسة يامين والرمحي (٢٠١٦) أن هناك تطبيق لمبادئ الحاكمية في شركات التأمين الأردنية بشكل متوسط ، أما دراسة بني يوسف (٢٠١٦) هدفت إلى التعرف على اثر خدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الاردنية الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية لشركات التأمين من خلال المواقع الإلكترونية، وتظهر دراسة السهلاوي وسعيد (٢٠١٥) إلى أن جودة الخدمة المقدمة من شركات التأمين من أهم أسباب اختيار شركة التأمين، وفي دراسة أجراها نجم (٢٠١٤) توصلت الدراسة إلى أن شركات التأمين في فلسطين قطعت شوطاً في تطبيق قواعد الحوكمة لكن من الممكن أن يكون المستوى أفضل من ذلك، وكشفت دراسة كاظم (٢٠١٤) أن اهتمام شركة التأمين المبحوثة بإدارة العلاقة مع الزبون كان دون الحد المطلوب، وأظهرت دراسة عبد الرحمن وإدريس (٢٠١٤) إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة لقياس الجودة المدركة في مجال الخدمات التأمينية، كما أشار كاظم في دراسته (٢٠١٢) إلى أن مستوى التجاوب الإنساني مع المؤمن لهم كان جيد، كما تناولت الباحثة مجموعة من الدراسات الأجنبية منها دراسة (E.A, 2020) والتي سعت إلى الكشف عن التأمين الإلكتروني في سياق التطور المبتكر للقانون الرقمي في روسيا، ودراسة (Aramoon and

Aramoon, 2019 ، والتي كشفت أن عامل ثقافة خلق المعرفة كان الأكثر تأثيراً، وأظهرت دراسة (N and et all, 2019) الحاجة الملحة للتخطيط للعمل الموجه نحو الحياة المهنية من وجهة نظر السياسة الاستراتيجية للدولة، وكشفت دراسة (MosallaiZade, 2014) أن أي خدمة تأمين متاحة على مدار ٢٤ ساعة للتصدير قد تقلل من المخاطر المرتبطة بالتصدير، كما كشفت دراسة (Meshkat and et all, 2012) أن أهم التحديات التي تواجه شركات التأمين في تطبيق التجارة الإلكترونية عدم توفر أقسام الدعم الأخرى، والافتقار إلى القواعد واللوائح ونقص الخبراء في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعدم كفاية الموظفين المهرة وذوي الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية، مما يجعل اتخاذ الإجراءات اللازمة في هذا المجال أمراً ضرورياً، وتظهر دراسة (Upadhyaya et al, 2011) أن رضا العميل يرتبط بكيفية أداء الخدمة من قبل شركات التأمين على الحياة، كما تبين دراسة (Power, 2010) أن نسبة رضا العملاء الإجمالية في عام 2010 تراجعت إلى حد كبير. وتم الاستفادة من الدراسات السابقة في كتابة الاطار النظري، وصياغة مشكلة البحث وأسئلته، بالإضافة إلى تفسير نتائج البحث.

٢.٤.٦ تمييز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

يمكن تحديد جوانب اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- **من حيث موضوع الدراسة:** تعنى الدراسة الحالية بمعرفة واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر الادارة العليا في رام الله والعملاء في الخليل، وهذا الموضوع يحتاج المزيد من الدراسة والبحث.

- **من حيث عينة الدراسة:** تكونت العينة من جزئين الأول من (٤٧٥) ما بين موظفين من الإدارة العليا وعمالء شركات التأمين في مدينة الخليل، بحيث كانت عينة موظفي الإدارة العليا في شركات

التأمين بنسبة (١٩.٤%) والثانية (٣٨٣) من عملاء شركات التأمين في مدينة الخليل بنسبة (٨٠.٦%)، وتم توزيع (٩٢) استبانة على موظفي الإدارة العليا في شركات التأمين الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل، كما تم توزيع (٣٨٣) استبانة على العملاء لهذه الشركات في مدينة الخليل.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهجية الدراسة وإجراءاتها

٣.١ المقدمة

يتضمن هذا الفصل وصفاً مفصلاً لمنهجية الدراسة وإجراءاتها التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة من حيث المقدمة، منهج الدراسة، أخلاقيات الدراسة، وصف مجتمع الدراسة، وتحديد عينة الدراسة، إعداد أداة الدراسة "الإستبانة"، إجراءات التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها والتحليل الإحصائي لخصائص العينة "المعالجات الإحصائية" للدراسة، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

٣.٢ منهج الدراسة

بناءً على طبيعة البيانات والمعلومات اللازمة لهذه الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي في دراستها لإنجازها وتحقيق أهدافها، وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة والتي تحتاج إلى جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها والتنبؤ بها، كما هي في الواقع استخلاص الدلالات والوصول إلى النتائج التي يمكن تعميمها، حيث أن المنهج الوصفي يرتبط غالباً بدراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية، ويعتمد على وصف الظاهرة في الوقت الحاضر، وجمع البيانات والمعلومات اللازمة عنها، كما ينسجم هذا المنهج مع أهداف الدراسة، من خلال توزيع الاستبيانات على موظفي الإدارة العليا في شركات التأمين الفلسطينية وعملائها، والتي تهدف إلى معرفة واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة موظفي الإدارة العليا، كذلك معرفة أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء، والوصول إلى المقترحات والتوصيات من شأنها التغلب على هذه المعوقات، وإيجاد العلاقة

بين متغيرات هذه الدراسة، وتكون هذه الدراسة بمثابة قاعدة للمقارنة نتائجها مع نتائج الدراسات السابقة للتحقق من صدق هذه النتائج.

وقد استخدمت الباحثة مصدرين رئيسيين من مصادر المعلومات:

١. المصادر الثانوية: تم الرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية يتم الاستفادة منها في كافة فصول الدراسة والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات، والمقالات، والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث، والمطالعة في المواقع الإلكترونية.
٢. المصادر الأولية: لمعالجة الجانب التحليلي لموضوع الدراسة، تم جمع البيانات الأولية من مصادرها من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، حيث صممت خصيصاً لهذا الغرض وقد تم تفرغ وتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي.

(Statistical Package For The Social Sciences, SPSS).

٣.٣ أخلاقيات الدراسة

إن البحث العلمي هو عملية أخلاقية ومنهجية في ذات الوقت، وخلال كتابة الباحثة لهذه الدراسة التزم بالمواصفات الأخلاقية إلى جانب المواصفات المعرفية والمنهجية، وحرص على الأمور التالية:

١. الابتعاد عن السرقة الأدبية والعلمية والتزام الدقة والصدق والأمانة والعدل والشفافية في التوثيق.
٢. حفظ حقوق المساهمين في البحوث والدراسات بحقوقهم الأدبي عند نشر الدراسة.
٣. طلب إذن رسمي من شركات التأمين الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل والموافقة الإدارية على الدراسة، وتحفظ على نشر خصوصية الموظفين الشخصية، والجوانب الأخلاقيات التي تخص الموظفين والعملاء.

٣.٤ مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات التأمين الفلسطينية وعددهم (٩٢ موظف وموظفة ، والعملاء عددهم ٣٨٣) وفقاً لما هو موضح على الموقع الإلكتروني لكل شركة ، وكذلك عملاء هذه الشركات.

٣.٥ عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بحيث تكون ممثلة لمجتمعها بالاعتماد على الأسس الإحصائية لاختيار العينات بالطريقة الطبقيّة العشوائية لعينة الموظفين، والعشوائية البسيطة لعينة العملاء، وتكونت العينة من جزئين الأول من (٤٧٥) ما بين موظفين من الإدارة العليا وعملاء شركات التأمين في مدينة الخليل، بحيث كانت عينة موظفي الإدارة العليا في شركات التأمين بنسبة (١٩.٤٪) والثانية (٣٨٣) من عملاء شركات التأمين في مدينة الخليل بنسبة (٨٠.٦٪)، وتم توزيع (٩٢) استبانة على موظفي الإدارة العليا في شركات التأمين الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل تم استرجاعها بنسبة (١٠٠٪)، كما تم توزيع (٣٨٣) استبانة على العملاء لهذه الشركات في مدينة الخليل، تم استرجاعها بنسبة (١٠٠٪).

٣.٦ الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

٣.٦.١ عينة الدراسة من موظفي الإدارة العليا:

تكونت عينة الدراسة من (٩٢) موظفاً وموظفة يعملون في الإدارة العليا في شركات التأمين العاملة في مدينة رام الله من العام ٢٠٢١م، وقد تم اختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية.

جدول رقم (١.٣): خصائص العينة الديموغرافية لموظفي الإدارة العليا (العينة الأولى)

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	٦٠	٦٥.٢ %

أنثى	٣٢	% ٣٤.٨	
٣٠ سنة فأقل	٢٢	% ٢٣.٩	العمر
٣١ - ٤٠ سنة	٤٦	% ٥٠.٠	
٤١ سنة فأكثر	٢٤	% ٢٦.١	
دبلوم متوسط	٦	% ٦.٥	المؤهل العلمي
بكالوريوس	٥٥	% ٥٩.٨	
دراسات عليا	٣١	% ٣٣.٧	
٦ سنوات فأقل	٢٠	% ٢١.٧	سنوات الخبرة
٧ - ١٠ سنوات	٢٣	% ٢٥.٠	
١١ - ١٥ سنة	٢٧	% ٢٩.٣	
١٦ سنة فأكثر	٢٢	% ٢٣.٩	
جيد	٦	% ٦.٥	مستوى اجادة الحاسوب
جيد جدا	٤٥	% ٤٨.٩	
ممتاز	٤١	% ٤٤.٦	
شركة ترست العالمية	١٣	% ١٤.١	شركة التأمين
المجموعة الاهلية	٩	% ٩.٨	
الشركة الوطنية	١٤	% ١٥.٢	
شركة المشرق	١١	% ١٢.٠	
الشركة العالمية	١٤	% ١٥.٢	
شركة تمكين	١٢	% ١٣.٠	
شركة التكافل	٥	% ٥.٤	
شركة فلسطين	١٤	% ١٥.٢	

يوضح الجدول رقم (١.٣) خصائص العينة الديموغرافية لموظفي الإدارة العليا وفقاً لمتغيرات: الجنس،

والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، ومستوى إجادة الحاسوب، وشركة التأمين، وذلك كما يلي:

أ. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس:

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (١.٣) أن (٦٥.٢%) من أفراد العينة ذكور، مقابل (٣٤.٨%) منهم إناث.

ب. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر:

بينت النتائج الواردة في جدول رقم (١.٣) أن (٣٩.٩٪) من أفراد العينة أعمارهم ٣٠ سنة فأقل، و(٥٠.٠٪) في الفئة العمرية ٣١-٤٠ سنة، وكان (٢٦.١٪) منهم في الفئة العمرية ٤١ سنة فأكثر.

ت. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي:

بينت النتائج الواردة في الجدول رقم (١.٣) أن (٦.٤٪) من أفراد العينة من حملة درجة دبلوم متوسط، و(٥٩.٨٪) منهم من حملة درجة البكالوريوس، و(٣٣.٧٪) منهم من حملة الدراسات العليا.

ث. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة:

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (١.٣) أن سنوات الخبرة لدى (٢١.٧٪) من أفراد العينة خبرتهم ٦ سنوات فأقل، و(٢٥.٠٪) من أفراد العينة تراوحت خبرتهم بين ٧ - ١٠ سنوات، و(٢٩.٣٪) منهم خبرتهم تراوحت بين ١١ - ١٥ سنة، وكان (٢٣.٩٪) من أفراد العينة خبرتهم من ١٦ سنة فأكثر.

ج. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير مستوى إتقان الحاسوب:

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (١.٣) أن (٦.٥٪) من أفراد العينة خبرتهم في إتقان استخدام الحاسوب جيدة، و(٤٨.٩٪) من أفراد العينة كان مستوى إتقان استخدام الحاسوب لديهم جيدة جداً، وكان (٤٤.٦٪) من أفراد العينة يتمتعون بمستوى ممتاز في إتقان استخدام الحاسوب.

ح. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير شركة التأمين:

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (١.٣) أن (١٤.١٪) من أفراد العينة موظفون في شركة ترست العالمية للتأمين، و(٩.٨٪) من أفراد العينة يعملون في شركة المجموعة الأهلية للتأمين، و(١٥.٢٪)

من أفراد العينة يعملون في الشركة الوطنية للتأمين، و(١٢.٠٪) من أفراد العينة يعملون في شركة المشرق للتأمين، و(١٥.٢٪) من أفراد العينة يعملون في شركة العالمية للتأمين، و(١٣.٠٪) من أفراد العينة يعملون في شركة تمكين للتأمين، و(٥.٤٪) من أفراد عينة الدراسة يعملون في شركة التكافل للتأمين، و(١٥.٢٪) من أفراد عينة الدراسة يعملون في شركة فلسطين للتأمين.

٣.٦.٢ عينة الدراسة من عملاء شركات التأمين:

تكونت عينة الدراسة من (٣٨٣) عميلاً وعميلة لدى شركات التأمين في مدينة الخليل من العام ٢٠٢١، وقد تم اختيارهم بالطريقة الطبقية العشوائية.

جدول رقم (٢.٣): خصائص العينة الديموغرافية للعملاء.

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	٢٥٨	٦٧.٤
	أنثى	١٢٥	٣٢.٦
العمر	٢٦ سنة فأقل	٦٤	١٦.٧
	٢٧ - ٣٠ سنة	٩٩	٢٥.٨
	٣١ - ٣٥ سنة	٩١	٢٣.٨
	٣٦ - ٤٠ سنة	٦١	١٥.٩
	٤١ سنة فأكثر	٦٨	١٧.٨
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	٥١	١٣.٣
	دبلوم متوسط	٦٤	١٦.٧
	بكالوريوس	٢١٦	٥٦.٤
	دراسات عليا	٥٢	١٣.٦
المهنة	موظف قطاع عام	٨٧	٢٢.٧
	موظف قطاع خاص	١٩٠	٤٩.٦
	متقاعد	٧	١.٨
	أخرى	٩٩	٢٥.٨
شركة التأمين	شركة ترست العالمية	٩١	٢٣.٨
	المجموعة الاهلية	٥١	١٣.٣

١١.٧	٤٥	الشركة الوطنية
١١.٢	٤٣	شركة المشرق
٩.١	٣٥	الشركة العالمية
٧.٦	٢٩	شركة تمكين
١٠.٢	٣٩	شركة التكافل
١٣.١	٥٠	شركة فلسطين

يوضح الجدول رقم (٢.٣) خصائص العينة الديموغرافية للعملاء وفقاً لمتغيرات: الجنس، والعمر، والمؤهل

العلمي، المهنة، وشركة التأمين، وذلك كما يلي:

أ. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس:

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (٢.٣) أن (٦٧.٤٪) من أفراد العينة ذكور، مقابل (٣٢.٦٪) منهم إناث.

ب. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر:

بينت النتائج الواردة في جدول رقم (٢.٣) أن (١٦.٧٪) من أفراد العينة أعمارهم ٢٦ سنة فأقل، و(٢٥.٨٪) في الفئة العمرية ٢٧-٣٠ سنة، و(٢٣.٨٪) في الفئة العمرية ٣١-٣٥ سنة، و(١٥.٩٪) في الفئة العمرية ٣٦-٤٠ سنة، وكان (١٧.٨٪) منهم في الفئة العمرية ٤١ سنة فأكثر.

ت. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي:

بينت النتائج الواردة في الجدول رقم (٢.٣) أن (١٣.٣٪) من أفراد العينة مؤهلهم العلمي ثانوية عامة فأقل، وأن (١٦.٧٪) من أفراد العينة من حملة درجة دبلوم متوسط، و(٥٦.٤٪) منهم من حملة درجة البكالوريوس، و(١٣.٦٪) منهم من حملة الدراسات العليا.

ث. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المهنة:

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (٢.٣) أن (٢٢.٧٪) من أفراد العينة يعملون في القطاع العام، و(٤٩.٦٠٪) من أفراد العينة يعملون في القطاع الخاص، و(١.٨٪) منهم متقاعدون، وكان (٢٥.٨٪) من أفراد العينة يعملون في مهن أخرى.

ج. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير شركة التأمين:

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (٢.٣) أن (٢٣.٨٪) من أفراد العينة عملاء لدى شركة ترست العالمية للتأمين، و(١٣.٣٪) من أفراد العينة عملاء لدى شركة المجموعة الأهلية للتأمين، و(١١.٧٪) من أفراد العينة عملاء لدى الشركة الوطنية للتأمين، و(١١.٢٪) من أفراد العينة عملاء لدى المشرق للتأمين، و(٩.١٪) من أفراد العينة عملاء لدى شركة العالمية للتأمين، و(٧.٦٪) من أفراد العينة عملاء لدى شركة تمكين للتأمين، و(١٠.٢٪) من أفراد عينة الدراسة عملاء لدى شركة التكافل للتأمين، و(١٣.١٪) من أفراد عينة الدراسة عملاء لدى شركة فلسطين للتأمين.

٣.٧ أداة الدراسة "الإستبانة"

استخدمت الدراسة الحالية أسلوب المسح بالعينة، وكانت الإستبانة أداة لجمع البيانات والمعلومات عن مجتمع الدراسة، حيث تم تطوير أداة الدراسة بعد الرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة والكتب والمراجع العلمية والأطروحات ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية والتي تناولت في مواضيعها متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وذلك لفحص واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة موظفي الإدارة العليا ورضا العملاء، حيث طورت الباحثة استبانتين، الأولى: تم توجيهها لموظفين الإدارة العليا في شركات التأمين في مدينة رام الله، حيث تكونت من قسمين رئيسيين، كما هو موضح في الملحق رقم (٣)، حيث تناول القسم الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، مستوى إجادة الحاسوب، وشركة التأمين التي

يعمل بها)، في حين ضم القسم الثاني مجالات الإستبانة، وتكون من خمسة مجالات، حيث تكون المجال الأول من (١١) فقرة تقيس التسويق الإلكتروني، والثاني من (١٠) فقرات وتقيس الموقع الإلكتروني، والثالث من (١٠) فقرات وتقيس الوفاء الإلكتروني، والرابع من (١٠) فقرات وتقيس الإدارة الإلكترونية، والخامس (٨) فقرات تقيس المعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين.

أما الإستبانة الثانية: تم توجيهها لعملاء شركات التأمين في مدينة الخليل، حيث تكونت من قسمين رئيسيين، كما هو موضح في الملحق رقم (٤)، حيث تناول القسم الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، وشركة التأمين)، في حين ضم القسم الثاني مجالات الإستبانة، وتكون من خمسة مجالات، حيث تكون المجال الأول من (٧) فقرات وتقيس سهولة الاستخدام، والثاني من (٥) فقرات وتقيس سرعة الخدمة، والثالث من (٣) فقرات وتقيس درجة الملائمة، والرابع من (٤) فقرة وتقيس دقة المعلومات، والخامس (٧) فقرات وتقيس رضا العملاء، وبعد عرض أداتي الدراسة على مجموعة من المحكمين تم إجراء التعديلات اللازمة من إضافة وحذف لاعتمادها بصيغتها النهائية بناء على طلب المحكمين، حيث بلغ عدد فقرات أداة الدراسة في الإستبانة الأولى (٤٩) والثانية (٢٦) فقرة، وكانت فقرات الاستبانتين الأولى والثانية تقيس واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا ورضا العملاء علماً بأن طريقة الإجابة عند أداة الدراسة تركزت في الاختيار من سلم ليكرت الخماسي (Likert Scale)، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٣.٣): مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale).

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الترميز	٥	٤	٣	٢	١

٣.٨ صدق أداة الدراسة

صدق الإستبانة يعني التأكد من أنها صالحة لقياس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق أن تشمل الإستبانة على جميع العناصر اللازمة للتحليل، وأن تكون فقراتها ومفرداتها واضحة لكل من يستخدمها، وقد قامت الباحثة بتقنين فقرات الإستبانة وذلك للتأكد من صدق أداة الدراسة، وقد تم التأكد من فقرات الإستبانة بطريقتي

٣.٨.١ الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

قامت الباحثة بتصميم الإستبانة بصورتها الأولية، ومن ثم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على المشرف ومجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والتخصص، ويوضح الملحق رقم (٢) أسماء المحكمين الذين تفضلوا بتحكيم أداة الدراسة، حيث قاموا مشكورين بإبداء آرائهم وملاحظاتهم حولها من حيث: مدى وضوح لغة الفقرات وسلامتها لغوياً، ومدى شمول الفقرات ومدى قياسها لما وضعت لقياسه، وإضافة أي معلومات أو تعديلات أو فقرات يرونها مناسبة، وتم أخذها بعين الاعتبار عند إخراج الأداة بشكلها النهائي.

٣.٨.٢ صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة:

تم التحقق من صدق الأداة أيضاً بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية لكل مجال، وذلك كما هو واضح في الجدول (٤.٣).

جدول (٤.٣): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات

أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لكل مجال.

أداة الدراسة الخاصة بالموظفين (الأولى)					
الرقم	قيمة (ر)	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة (ر)	الدالة الإحصائية

٠.٠٠٠	٠.٥٧٩	.٢٦	٠.٠٠٠	٠.٧١٥	.١
٠.٠٠٠	٠.٦٥٩	.٢٧	٠.٠٠٠	٠.٧٢٥	.٢
٠.٠٠٠	٠.٦٩٤	.٢٨	٠.٠٠٠	٠.٦٦٦	.٣
٠.٠٠٠	٠.٦٩٠	.٢٩	٠.٠٠٠	٠.٦٧١	.٤
٠.٠٠٠	٠.٦١٨	.٣٠	٠.٠٠٠	٠.٦٠٤	.٥
٠.٠٠٠	٠.٤٨٤	.٣١	٠.٠٠٠	٠.٨٠٦	.٦
٠.٠٠٠	٠.٨٠١	.٣٢	٠.٠٠٠	٠.٧٤٩	.٧
٠.٠٠٠	٠.٨٢٧	.٣٣	٠.٠٠٠	٠.٧٥٠	.٨
٠.٠٠٠	٠.٧٨٨	.٣٤	٠.٠٠٠	٠.٧٥٦	.٩
٠.٠٠٠	٠.٦٩٠	.٣٥	٠.٠٠٠	٠.٤٧٠	.١٠
٠.٠٠٠	٠.٧٢٦	.٣٦	٠.٠٠٠	٠.٥٦٠	.١١
٠.٠٠٠	٠.٦٤٤	.٣٧	٠.٠٠٠	٠.٥٩٦	.١٢
٠.٠٠٠	٠.٧٦٢	.٣٨	٠.٠٠٠	٠.٦٨٣	.١٣
٠.٠٠٠	٠.٦٧٦	.٣٩	٠.٠٠٠	٠.٧٢٣	.١٤
٠.٠٠٠	٠.٧٠٧	.٤٠	٠.٠٠٠	٠.٦٨٠	.١٥
٠.٠٠٠	٠.٤٧٨	.٤١	٠.٠٠٠	٠.٦٢٨	.١٦
٠.٠٠٠	٠.٦٧٩	.٤٢	٠.٠٠٠	٠.٧٧٨	.١٧
٠.٠٠٠	٠.٥٧٦	.٤٣	٠.٠٠٠	٠.٧٠٨	.١٨
٠.٠٠٠	٠.٨٠٣	.٤٤	٠.٠٠٠	٠.٧٢٥	.١٩
٠.٠٠٠	٠.٥٧٨	.٤٥	٠.٠٠٠	٠.٧٠٦	.٢٠
٠.٠٠٠	٠.٨٣٦	.٤٦	٠.٠٠٠	٠.٦٩٥	.٢١
٠.٠٠٠	٠.٨٣١	.٤٧	٠.٠٠٠	٠.٥٧٨	.٢٢
٠.٠٠٠	٠.٧٦٧	.٤٨	٠.٠٠٠	٠.٦٠٢	.٢٣
٠.٠٠٠	٠.٦٨٢	.٤٩	٠.٠٠٠	٠.٦٢٨	.٢٤
			٠.٠٠٠	٠.٥٧٩	.٢٥
أداة الدراسة الخاصة بالعملاء (الثانية)					
الرقم	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية	الرقم	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
٠.٠٠٠	٠.٨٧٤	.١٤	٠.٠٠٠	٠.٧٦٥	.١
٠.٠٠٠	٠.٨٢٩	.١٥	٠.٠٠٠	٠.٧٥٣	.٢
٠.٠٠٠	٠.٧٣٢	.١٦	٠.٠٠٠	٠.٧٨٨	.٣
٠.٠٠٠	٠.٨٦٥	.١٧	٠.٠٠٠	٠.٧٦٣	.٤
٠.٠٠٠	٠.٨٤٠	.١٨	٠.٠٠٠	٠.٧٩٩	.٥
٠.٠٠٠	٠.٨٥٦	.١٩	٠.٠٠٠	٠.٧٨٠	.٦

٠.٧٨٣	٠.٧٦٩	٠.٢٠	٠.٧٨٣	٠.٧٦٩	٠.٢٠
٠.٧٩٨	٠.٨٤٢	٠.٢١	٠.٧٩٨	٠.٨٤٢	٠.٢١
٠.٧٨١	٠.٨١٢	٠.٢٢	٠.٧٨١	٠.٨١٢	٠.٢٢
٠.٨١٩	٠.٦٩٢	٠.٢٣	٠.٨١٩	٠.٦٩٢	٠.٢٣
٠.٧٩٤	٠.٨٠٨	٠.٢٤	٠.٧٩٤	٠.٨٠٨	٠.٢٤
٠.٧٩٥	٠.٨٣٦	٠.٢٥	٠.٧٩٥	٠.٨٣٦	٠.٢٥
٠.٨٤٨	٠.٨٢٣	٠.٢٦	٠.٨٤٨	٠.٨٢٣	٠.٢٦

* عدد الحالات لمقدمي الخدمات (١٠١)

* عدد الحالات لمقدمي الخدمات (١١٥)

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٤.٣) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات أدوات الدراسة مع الدرجة الكلية لكل مجال من مجالات أدوات الدراسة دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة وأنها تشترك معاً في قياس واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله ورضا العملاء في مدينة الخليل، على ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

٣.٩ ثبات أداة الدراسة

قامت الباحثة بحساب الثبات لأداة الدراسة بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٥.٣).

جدول رقم (٥.٣): نتائج معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لأداة الدراسة.

المقياس	الموظفين		المقياس	العملاء	
	عدد الفقرات	قيمة ألفا		عدد الفقرات	قيمة ألفا
التسويق الإلكتروني	١١	٠.٨٨٢	سهولة الاستخدام	٧	٠.٨٨٩
الموقع الإلكتروني	١٠	٠.٨٧١	سرعة الخدمة	٥	٠.٨٥٧
الوفاء الإلكتروني	١٠	٠.٨٠٥	درجة الملائمة	٣	٠.٨٠٥
الإدارة الإلكترونية	١٠	٠.٨٩٣	دقة المعلومات	٤	٠.٨٤٣

المعوقات والتحديات	٨	٠.٨٦٩	رضا العملاء	٧	٠.٩٠٤
الدرجة الكلية	٤٩	٠.٩١٨	الدرجة الكلية	٢٦	٠.٩٥٦

* عدد الحالات لموظفي الإدارة العليا (٩٢)

* عدد الحالات للعملاء (٣٨٣)

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (٥.٣) أن قيم الثبات أداة الدراسة لدى موظفي الإدارة العليا في شركات التأمين العاملة في مدينة رام الله عند مجالات تطبيق التأمين الإلكتروني تراوحت بين (٨٠.٥٪ - ٨٩.٩٪)، كما بلغت قيمة الثبات عند الدرجة الكلية لواقع تطبيق التأمين الإلكتروني (٩١.٨٪)، وبذلك تتمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات وقابلة لاعتمادها لتحقيق أهداف الدراسة.

كما تراوحت قيم ثبات أداة الدراسة لعملاء وعميلات شركات التأمين في مدينة الخليل عند أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء بين (٨٠.٥٪ - ٩٠.٤٪)، كما بلغت قيمة الثبات عند الدرجة الكلية لأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء (٩٥.٦٪)، وبذلك تتمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات وقابلة لاعتمادها لتحقيق أهداف الدراسة.

١٠.٣ خطوات تطبيق الدراسة:

١. تحديد موضوع الدراسة والمتمثل في التعرف على واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله ورضا العملاء في مدينة الخليل.

٢. الحصول على كتاب تسهيل مهمة من جامعة القدس لغايات جمع البيانات من شركات التأمين الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل.

٣. تقديم الكتاب إلى إدارة شركات التأمين في مدينة رام الله والخليل من أجل الحصول على موافقة بتوزيع الاستبانة على الموظفين والعملاء من عينة الدراسة.

٤. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة قامت الباحثة بطبع وتوزيع (٩٢) استبانة على مجموعة من

موظفي الإدارة العليا في شركات التأمين الفلسطينية العاملة في رام الله، كذلك تم توزيع (٣٨٣)

استبانة على مجموعة من عملاء وعمليات شركات التأمين الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل.

٥. قام الموظفون والعملاء بتعبئة الإستبانة بما هو مطلوب منهم وبعد ذلك قامت الباحثة بجمعها

منهم وقد بلغت الاستبيانات المسترجعة مما تم توزيعه على عينة الموظفين (٩٢) استبانة من

اصل ٩٢، في حين بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة من عينة العملاء (٣٨٣).

٦. قامت الباحثة بإدخال البيانات إلى جهاز الحاسوب وتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل

الإحصائي SPSS.

٣.١١ متغيرات الدراسة:

تنقسم متغيرات الدراسة وفقاً لأداة المستخدمة إلى ما يلي:

٣.١١.١ : متغيرات الدراسة وفقاً لأداة الدراسة الخاصة بموظفي الإدارة العليا وهي كما يلي:

المتغيرات المستقلة: وهي:

١. الجنس: وله مستويان (ذكر، أنثى)

٢. العمر: وله ثلاثة مستويات (٣٠ سنة فأقل، ٣١-٤٠ سنة، ٤١ سنة فأكثر)

٣. المؤهل العلمي: وله ثلاثة مستويات (دبلوم متوسط، بكالوريوس، دراسات عليا)

٤. سنوات الخبرة: وله أربعة مستويات (٦ سنوات فأقل، ٧ - ١٠ سنوات، ١١ - ١٥ سنة، ١٦

سنة فأكثر).

٥. مستوى إجادة الحاسوب: وله ثلاثة مستويات (جيد، جيد جداً، ممتاز).

٦. شركة التأمين: وله ثمانية مستويات (شركة ترست العالمية، المجموعة الاهلية، الشركة الوطنية شركة المشرق، الشركة العالمية، شركة تمكين، شركة التكافل، شركة فلسطين).

المتغير التابع: واقع تطبيق التأمين الإلكتروني

٣.١١.٢: متغيرات الدراسة وفقاً لأداة الدراسة الخاصة بعملاء شركات التأمين وهي كما يلي:

المتغيرات المستقلة: وهي خدمات التأمين الإلكتروني بأبعادها (دقة المعلومات، سرعة الخدمة، سهولة الاستخدام، درجة الملائمة).

المتغيرات الوسيطة: وهي:

١. الجنس: وله مستويان (ذكر، أنثى).

٢. العمر: وله ثلاثة مستويات (٢٦ سنة فأقل، ٢٧ - ٣٠ سنة، ٣١-٣٥ سنة، ٣٦ - ٤٠ سنة، ٤١ سنة فأكثر).

٣. المؤهل العلمي: وله ثلاثة مستويات (ثانوية عامة فأقل، دبلوم متوسط، بكالوريوس، دراسات عليا).

٤. سنوات الخبرة: وله اربعة مستويات (٦ سنوات فأقل، ٧ - ١٠ سنوات، ١١ - ١٥ سنة، ١٦ سنة فأكثر).

٥. المهنة: وله أربع مستويات (موظف قطاع عام، موظف قطاع خاص، متقاعد، أخرى).

٦. شركة التأمين: وله ثمانية مستويات (شركة ترست العالمية، المجموعة الاهلية، الشركة الوطنية شركة المشرق، الشركة العالمية، شركة تمكين، شركة التكافل، شركة فلسطين).

المتغير التابع: رضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكترونية.

العينة الاستطلاعية خاصة باستبانة العملاء

صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الإستبانة أن نقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بالتأكد من صدق

الإستبانة بطريقتين:

١- صدق المحكمين

٢- صدق المقياس

أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

٣- ثبات الإستبانة Reliability:

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

أولاً: نتائج الاتساق الداخلي

يوضح جدول (٢) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.005$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (٦.٣) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

الرقم	الفقرة	معامل بيرسون للاارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
١.	سهولة الحصول على المعلومات من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بشركة التأمين	.900	*0.000
٢.	الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني الخاص بشركة التأمين سهلة الفهم للمتصفح	.823	*0.000
٣.	توفر شركة التأمين معلومات ارشادية لتأدية معاملات التأمين باستخدام الخدمات الإلكترونية	.826	*0.000
٤.	توفر شركة التأمين على موقعها جزء مخصص للشكاوي والاقتراحات ي	.850	*0.000
٥.	المعلومات المتاحة في نظام الخدمات الإلكترونية حديثة ومتطورة	.706	*0.000
٦.	تستجيب شركة التأمين لآراء عملائها تجاه التحديثات التي تجريها على خدماتها الإلكترونية	.748	*0.000
٧.	تحدث شركة التأمين خدماتها بشكل مستمر	.804	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.005$.

يوضح جدول (٣) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.005$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (٧.٣) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

الرقم	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
١.	الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي تعاملت معها ساهمت في توفير الوقت والجهد	.766	*0.000
٢.	يتم اتمام المعاملات الإلكترونية التي اطلبها في الوقت المحدد دون تاخير	.856	*0.000
٣.	تتوفر الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين في أي وقت احتاجه	.811	*0.000
٤.	استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بشركة التأمين يتيح لي انجاز الخدمة المطلوبة بسرعة	.877	*0.000
٥.	تعنذر شركة التأمين مقدماً عن تقديم أي خدمة غير جاهزة بشكل كامل على الموقع	.527	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.005$.

يوضح جدول (٨) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.005$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (٨.٣) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال

الرقم	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
١.	توفر شركة التأمين الخدمات الإلكترونية بلغات مختلفة لتقديم الخدمة بشكل مبسط لأي عميل	.741	*0.000
٢.	تستخدم الشركة مصطلحات واضحة في موقعها الإلكتروني	.867	*0.000
٣.	تتوافق الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع الشركة مع متطلباتي	.896	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (٩) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (٩.٣) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال

الرقم	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
١.	المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني واضحة ودقيقة	.811	*0.000
٢.	اثق بدقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركة التأمين على الموقع الإلكتروني	.891	*0.000
٣.	تقوم شركة التأمين بإلغاء أي خدمة او عملية الكترونية في حال تراجع العميل عنها	.768	*0.000
٤.	اشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين	.910	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (١٠) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (١٠.٣) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال

الرقم	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
١.	مستوى اسعار الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التامين تتسجم مع امكانياتي المادية	.629	*0.000
٢.	يتطابق مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة مع توقعاتي	.813	*0.000
٣.	مستوى رضاي عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التامين التي اتعامل معها كبير	.873	*0.000
٤.	تحفزي جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التامين على الاستمرار بالتعامل معها	.792	*0.000
٥.	اشعر بالارتياح عند استخدام الخدمات الإلكترونية	.764	*0.000
٦.	خدمات الدفع الإلكتروني التي توفرها شركة التامين امنة ومنطوية	.733	*0.000
٧.	نظام الدفع الإلكتروني يساعدني في الحصول على العديد من الامتيازات	.716	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

يبين الجدول أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر جميع مجالات الإستبانة صادقة لما وضع لقياسه.

جدول (١١.٣) معامل الارتباط بين كل درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة.

الرقم	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
١.	سهولة الاستخدام	.946	*0.000
٢.	سرعة الخدمة	.930	*0.000
٣.	درجة الملائمة	.879	*0.000
٤.	دقة المعلومات	.902	*0.000
٥.	رضا العملاء	.905	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

٣- ثبات الإستبانة Reliability:

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحققت الباحثة من ثبات إستبانة الدراسة من خلال طريقتين وذلك كما يلي:

أ- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient :

استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول

(١٢) .

جدول (١٢.٣) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

الرقم	المجال	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	الصدق *
١.	سهولة الاستخدام	.909	0.953
٢.	سرعة الخدمة	.833	0.913
٣.	درجة الملائمة	.785	0.886
٤.	دقة المعلومات	.866	0.931
٥.	رضا العملاء	.877	0.936
	جميع مجالات الاستبانة معاً	.965	0.982

* الصدق = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل المجالات، كذلك

كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الإستبانة كانت (٠.٩٦٥). وكذلك قيمة الصدق كانت مرتفعة لكل

مجال من مجالات الإستبانة. كذلك كانت قيمة الصدق لجميع فقرات الإستبانة كانت (٠.٩٨٢) وهذا

يعنى أن معاملي الثبات والصدق مرتفع.

ب- طريقة التجزئة النصفية Split Half Method:

حيث تم تجزئة فقرات الاختبار إلي جزئين (الأسئلة ذات الأرقام الفردية ، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية)

ثم تم حساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية وبعد ذلك تم تصحيح

معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان - براون Spearman-Brown:

معامل الارتباط المعدل $\frac{2r}{1+r}$ حيث r معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية. وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول (١٣).

جدول (١٣.٣) طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الإستبانة

الرقم	المجال	معامل الارتباط	معامل الارتباط المعدل
١.	سهولة الاستخدام	.821	.903
٢.	سرعة الخدمة	.769	.874
٣.	درجة الملائمة	.749	.869
٤.	دقة المعلومات	.749	.856
٥.	رضا العملاء	.661	.799
	جميع مجالات الاستبانة معاً	.850	.919

يتضح من النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط المعدل (سبيرمان - براون (Spearman-Brown) مقبول ودال إحصائياً.

وتكون الإستبانة في صورتها النهائية (كما هي في الملحق) قابلة للتوزيع. وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الإستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

٣.١٢ المعالجة الإحصائية:

بعد جمع الاستبانات وبيانات الدراسة والتأكد من صلاحيتها للتحليل، قامت الباحثة بمراجعتها تمهيداً لإدخالها للحاسوب لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، وقد أدخلت للحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة (٥) درجات، موافق (٤) درجات، محايد (٣) درجات، غير موافق (٢) درجتين وغير موافق بشدة (١) درجة واحدة، بحيث كلما زادت الدرجة زاد واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا، وكذلك كلما زادت الدرجة زاد أثر خدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، وتحليل البيانات وفقاً لأسئلة الدراسة وبيانات الدراسة.

تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية (وذلك لتحديد درجات الفقرات وأيهما حصل على موافقة أو تم رفضها من قبل أفراد العينة) والانحرافات المعيارية (ذلك لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد العينة عن متوسطها)، معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) (للتحقق من صحة صدق أداة الدراسة إحصائياً لفقرات الأداة)، اختبارات (T- Test)؛ (لفحص مدى صحة الفرضية تعزى لمتغير معدل وهذا المتغير يكون بمستويين فقط مثل متغير الجنس "ذكر وأنثى")، اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis Of Variance)؛ (لفحص مدى صحة الفرضية تعزى لمتغير معدل وهذا المتغير يكون لأكثر من مستويين مثل متغير المؤهل العلمي "دبلوم متوسط، وبكالوريوس ودراسات عليا")، واختبار (LSD) للمقارنات البعدية، تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multiple stepwise Regression)، ومعامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وتم ذلك باستخدام الحاسوب، وباستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

١٣.٣ مفتاح المتوسطات الحسابية لنتائج الدراسة (تصحيح المقياس):

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) وهو أسلوب لقياس السلوكيات ويستعمل في الاستبانات وبخاصة في مجال الإحصاء، ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله ورضا العملاء في مدينة الخليل، بناء على المتوسطات الحسابية كما في الجدول (١٤.٣):

جدول رقم (١٤.٣): مفتاح المتوسطات الحسابية لنتائج الدراسة.

المتوسط الحسابي	درجة التقييم
1.01-1.80	منخفضة جداً
٢.٦٠-١.٨١	منخفضة
٣.٤٠-٢.٦١	متوسطة
٤.٢٠-٣.٤١	مرتفع
٥.٠٠-٤.٢١	مرتفع جداً

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة ومناقشته

تحليل نتائج الدراسة ومناقشته

المبحث الأول تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

٤.١ مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، حول واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله ورضا العملاء في الخليل، وذلك من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة، والتحقق من صحة فرضياتها باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

٤.٢ الإجابة عن أسئلة الدراسة:

٤.٢.١ الإجابة عن السؤال الرئيسي:

ما واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في مدينة الخليل؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في مدينة الخليل، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١.٤).

جدول رقم (١.٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في مدينة الخليل

النسبة %	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المقياس
٧٣.٦ %	مرتفعة	٠.٣٥٤	٣.٦٨	٤٧٥	واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل

تشير المعطيات الواردة في الجدول (١.٤) أن تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل كان مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٦٨) مع انحراف معياري (٠.٣٥)، وبوزن نسبي بلغ (٧٣.٦٪)، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة بني يوسف (٢٠١٦) حيث كان مستوى الرضا عن الخدمات الإلكترونية مرتفعاً، وقد تفرع عن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

٤.٢.١. الإجابة عن السؤال الفرعي الأول: ما واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله ؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٢.٤).

جدول رقم (٢.٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في

شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله

النسبة %	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المقياس
٧٨.٦ %	مرتفعة	٠.٤٧١	٣.٩٣	٩٢	واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٢.٤) أن واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين

الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي

(٣.٦٩) مع انحراف معياري (٠.٥٦)، وبوزن نسبي بلغ (٧٣.٨٪)، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة نجم

(٢٠١٤) فيما تختلف هذه النتائج مع دراسة كاظم (٢٠١٢) ودراسة زايد، وآخرون، (٢٠١٩)، وفيما يلي

تفصيل لفقرات كل مجال من مجالات واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من

وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله:

١. مجال التسويق الإلكتروني:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات مجال التسويق الإلكتروني في شركات التأمين

الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو

موضح في الجدول رقم (٣.٤).

جدول رقم (٣.٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال التسويق الإلكتروني في

شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	النسبة %
١	١٠	التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة عدد العملاء والوصول الى اسواق وفئات جديدة	4.34	0.700	مرتفعة جدا	%٨٦.٨
٢	٤	نقوم بوضع خطط استراتيجية لتسويق خدماتنا والوصول الى اكبر قاعدة من العملاء.	4.25	0.736	مرتفعة جدا	%٨٥.٠
٣	٢	يستطيع العملاء مشاهدة الخدمة المتوفرة في الشركة في أي وقت كان	4.21	0.908	مرتفعة جدا	%٨٤.٢
٤	١	نعتمد على التسويق الإلكتروني لتحسين خدمة العملاء عبر صفحات الويب	4.17	0.793	مرتفعة	%٨٣.٤
٥	٥	يوفر التسويق الإلكتروني للشركة فرصة التعامل مع سوق ضخم يمكن الوصول اليه والتسويق فيه	4.15	0.769	مرتفعة	%٨٣.٠
٦	٩	يتم التسويق على اشهر منصات التواصل الاجتماعي	4.11	0.818	مرتفعة	%٨٢.٢
٧	٦	نقوم بإعداد وانشاء وادارة الحملات على كافة منصات التسويق حسب الخدمة والفئة المستهدفة	4.01	0.883	مرتفعة	%٨٠.٢
٨	١١	التسويق الإلكتروني يساهم في الحفاظ على العملاء الحاليين	3.91	0.957	مرتفعة	%٧٨.٢
٩	٧	نتعاون شركتنا مع فريق تسويق لتخطيط الحملات التسويقية عبر الانترنت	3.82	1.005	مرتفعة	%٧٦.٤

١٠	٨	يتم تحديد قناة التسويق المناسبة للمنتج وتختلف حسب المنتج والمنطقة والبلد والعمر للعملاء	3.73	1.017	مرتفعة	٧٤.٦%
١١	٣	توفر الشركة مختلف خدماتها التأمينية إلكترونياً دون وجود أي قيود على العملاء (تأمين المركبات، تأمين السفر، تأمينات عامة، الخ..)	3.60	1.080	مرتفعة	٧٢.٠%
الدرجة الكلية			4.03	0.601	مرتفعة	٨٠.٦%

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٣.٤) أن واقع التسويق الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (٤.٠٣) مع انحراف معياري (٠.٦٠)، وقد وجدت الباحثة ان هذه النتائج تختلف مع دراسة رافعي ، وملاوي (٢٠١٧) التي وجدت ان التسويق لخدمات التأمين لم تكن فعالة وكان أهم فقرات التسويق الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله الفقرة رقم (١٠) والتي نصت على (التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة عدد العملاء والوصول الى اسواق وفئات جديدة) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٤.٣٤)، مع انحراف معياري (٠.٧٠)، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (٤) والتي نصت على (نقوم بوضع خطط استراتيجية لتسويق خدماتنا والوصول الى اكبر قاعدة من العملاء) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٤.٢٥)، مع انحراف معياري (٠.٧٤)، وفي المرتبة الثالثة الفقرة رقم (٢) والتي نصت على (يستطيع العملاء مشاهدة الخدمة المتوفرة في الشركة في أي وقت كان) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٤.٢١)، مع انحراف معياري (٠.٩١).

تعزو الباحثة هذه النتيجة الى ان الادارة العليا في شركات التأمين الفلسطينية تتمتع بادراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الإلكتروني وان استخدام التسويق الإلكتروني يدعم النشاط التسويقي بأسلوب غير مكلف

ويحقق سرعة في اداء الاعمال و زيادة الحصة السوقية من خلال الوصول الى عملاء جدد مع الحفاظ على العملاء الحاليين.

وكان أقلها أهمية الفقرة رقم (٣) والتي نصت على (توفر الشركة مختلف خدماتها التأمينية إلكترونياً دون وجود أي قيود على العملاء (تأمين المركبات، تأمين السفر، تأمينات عامة، الخ..)) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٦٠)، مع انحراف معياري (١.٠٨)، هذا يدل على اعتقاد الشركات بان فرض القيود على العملاء بمختلف انواع الخدمات هو امر ضروري للحفاظ على جودة الخدمات وسريتها وتجنب حدوث المشاكل، تلاها الفقرة رقم (٨) والتي نصت على (يتم تحديد قناة التسويق المناسبة للمنتج وتختلف حسب المنتج والمنطقة والبلد والعمر للعملاء) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٧٣)، مع انحراف معياري (١.٠٢)، تغزو الباحثة ذلك بانه لا يوجد في الشركات خطة تسويقية حيث انه من اهم عناصر الخطة التسويقية هي تقسيم العملاء الى فئات حسب التوزيع الجغرافي والفئة العمرية وهكذا، تلاها الفقرة رقم (٧) والتي نصت على (تتعاون شركتنا مع فريق تسويق لتخطيط الحملات التسويقية عبر الانترنت) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٨٢)، مع انحراف معياري (١.٠١)، ان هذه النتيجة تفسر لماذا جاءت فقرة رقم (٨) والتي نصت على (يتم تحديد قناة التسويق المناسبة للمنتج وتختلف حسب المنتج والمنطقة والبلد والعمر للعملاء) اقل اهمية من الفقرات السابقة لذلك يجب التعاون مع فريق تسويق مختص بالتخطيط للحملات التسويقية للوصول الى الفئة المستهدفة .

٢. مجال الموقع الإلكتروني: تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات مجال الموقع

الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٤.٤).

جدول رقم (٤.٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الموقع الإلكتروني في

شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	النسبة %
١	١٢	الشركة لها موقع الكتروني سهل الوصول اليه	4.54	0.619	مرتفعة جدا	٩٠.٨ %
٢	١٤	تعمل الشركة على إنشاء محتوى جذاب بشكل دائم ومستمر على جميع الصفحات	4.34	0.788	مرتفعة جدا	٨٦.٨ %
٣	١٩	نقوم بالرد على التعليقات والرسائل وزيادة التفاعل على الصفحات حتى في الاجازات	4.30	0.722	مرتفعة جدا	٨٦.٠ %
٤	١٧	تم تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بشكل يتيح سهولة استخدامه من قبل العملاء	4.28	0.700	مرتفعة جدا	٨٥.٦ %
٥	١٣	تعمل الشركة على توفير كل الامكانيات والتقنيات التي تساعد على صناعة محتوى الكتروني مبتكر ومفيد	4.18	0.864	مرتفعة	٨٣.٦ %
٥	١٨	هيكلية الموقع الإلكتروني ومحتوياته واضحة بالنسبة للمستخدم العادي	4.18	0.740	مرتفعة	٨٣.٦ %
٦	٢١	ان الموقع الإلكتروني للشركة يمنح العملاء أفضل تجربة تمكنهم من توفير الوقت والجهد	4.10	0.664	مرتفعة	٨٢.٠ %
٧	٢٠	يتم تسجيل جميع الحركات التي تتم في الموقع الإلكتروني	3.92	0.829	مرتفعة	٧٨.٤ %
٨	١٥	بناء الموقع وفقا للمعايير العالمية وادارتها عن طريق برامج مختصة بإدارة المحتوى	3.83	0.968	مرتفعة	٧٦.٦ %
٩	١٦	الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة متوفر بلغات مختلفة	3.62	1.088	مرتفعة	٧٢.٤ %
		الدرجة الكلية	4.13	0.551	مرتفعة	٨٢.٦ %

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٤.٤) أن واقع الموقع الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية

من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (٤.١٣) مع

انحراف معياري (٠.٥٥)، تختلف هذه النتيجة مع دراسة الصباغ (٢٠١٦) حيث وجد العملاء الموقع الإلكتروني غير جذاب وغير فعال.

وكان أهم فقرات الموقع الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله الفقرة رقم (١٢) والتي نصت على (الشركة لها موقع الكتروني سهل الوصول اليه) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٤.٥٤)، مع انحراف معياري (٠.٦٢)، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (١٤) والتي نصت على (تعمل الشركة على إنشاء محتوى جذاب بشكل دائم ومستمر على جميع الصفحات) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٤.٣٤)، مع انحراف معياري (٠.٧٩)، وفي المرتبة الثالثة الفقرة رقم (١٩) والتي نصت على (نقوم بالرد على التعليقات والرسائل وزيادة التفاعل على الصفحات حتى في الاجازات) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٤.٣٠)، مع انحراف معياري (٠.٧٢).

وكان أقلها أهمية الفقرة رقم (١٦) والتي نصت على (الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة متوفر بلغات مختلفة) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٦٢)، مع انحراف معياري (١.٠٨)، تلاها الفقرة رقم (١٥) والتي نصت على (بناء الموقع وفقا للمقاييس العالمية وادارتها عن طريق برامج مختصة بإدارة المحتوى) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٨٣)، مع انحراف معياري (٠.٩٧)، تلاها الفقرة رقم (٢٠) والتي نصت على (يتم تسجيل جميع الحركات التي تتم في الموقع الإلكتروني) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٩٢)، مع انحراف معياري (٠.٨٣).

تعزى هذه النتيجة الى مدى حرص شركات التأمين الفلسطينية والقائمين على الموقع على تسهيل عملية انتقال المعلومات الى الجمهور مع مراعاة اختلاف الفروقات الاجتماعية والثقافية والبيئية والقدرة على التعامل مع المحتوى الإلكتروني وحرصت على الاستجابة السريعة حتى بالإجازات نظرا لأهمية رضا العميل لديهم .

٣. مجال الوفاء الإلكتروني: تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات مجال الوفاء

الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله

مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٥.٤).

جدول رقم (٥.٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الوفاء الإلكتروني في

شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	النسبة %
١	٢٤	يتم اجراء الخدمة الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة	4.20	0.667	مرتفعة	٨٤.٠ %
٢	٢٣	تستخدم الشركة نظام يدعم الامن الكافي لحماية السجلات الخاصة بالعملاء	4.08	0.683	مرتفعة	٨١.٦ %
٣	٢٦	يتم تحديد استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء من خلال الموقع	4.03	0.718	مرتفعة	٨٠.٦ %
٤	٣١	تشجع الشركة على الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية	3.96	0.913	مرتفعة	٧٩.٢ %
٥	٢٥	يتم توقيت اجراء المعاملات الإلكترونية على موقع الشركة	3.88	0.782	مرتفعة	٧٧.٦ %
٦	٢٧	يتم منح العملاء تسهيلات من خلال تعدد طرق الدفع الإلكتروني	3.68	1.079	مرتفعة	٧٣.٦ %
٧	٢٨	يوجد لدى الشركة أنظمة محاسبية خاصة بالوفاء الإلكتروني	3.50	1.134	مرتفعة	٧٠.٠ %
٨	٢٢	تقدم الشركة خدمات التأمين بكافة مراحله عبر الموقع الإلكتروني	3.46	0.988	مرتفعة	٦٩.٢ %
٩	٢٩	تعتبر الشركة طلب الخدمة من قبل العملاء واتخاذ قرار الشراء والبيع بمثابة التوقيع الإلكتروني	3.38	1.025	متوسطة	٦٧.٦ %
١٠	٣٠	تقبل الشركة الدفع باستخدام العملة الرقمية	2.92	1.269	متوسطة	٥٨.٤ %
الدرجة الكلية			3.71	0.570	مرتفعة	٧٤.٢ %

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٥.٤) أن واقع الوفاء الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من

وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (٣.٧١) مع

انحراف معياري (٠.٥٧)، تتفق هذه النتائج مع دراسة دليلية (٢٠١٦) على اهمية الوفاء الإلكتروني ودوره في نجاح المعاملات الإلكترونية.

وكان أهم فقرات الوفاء الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله الفقرة رقم (٢٤) والتي نصت على (يتم اجراء الخدمة الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٤.٢٠)، مع انحراف معياري (٠.٦٧)، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (٢٣) والتي نصت على (تستخدم الشركة نظام يدعم الامن الكافي لحماية السجلات الخاصة بالعملاء) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٤.٠٨)، مع انحراف معياري (٠.٦٨)، وفي المرتبة الثالثة الفقرة رقم (٢٦) والتي نصت على (يتم تحديد استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء من خلال الموقع) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٤.٠٣)، مع انحراف معياري (٠.٧٢).

وكان أقلها أهمية الفقرة رقم (٣٠) والتي نصت على (تقبل الشركة الدفع باستخدام العملة الرقمية) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٢.٩٢)، مع انحراف معياري (١.٢٧)، تلاها الفقرة رقم (٢٩) والتي نصت على (تعتبر الشركة طلب الخدمة من قبل العملاء واتخاذ قرار الشراء والبيع بمثابة التوقيع الإلكتروني) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٣٨)، مع انحراف معياري (١.٠٣)، تلاها الفقرة رقم (٢٢) والتي نصت على (تقدم الشركة خدمات التأمين بكافة مراحله عبر الموقع الإلكتروني) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٤٦)، مع انحراف معياري (٠.٩٩).

تعزو الباحثة ذلك بان الوفاء الإلكتروني يضيف على المعاملات الإلكترونية نوعا من الامان والثقة لكل من يستخدم الوسط الافتراضي وان الوفاء الإلكتروني يعتبر ركيزة اساسية ينهض عليها العقد الإلكتروني ، وهي ترتبط بالإيجاب؛ لذلك يعتبر بمثابة التوقيع الإلكتروني وحرصت شركات التأمين الفلسطينية على توفير الامن والحماية لعملائها؛ لتعزيز شعورهم بالثقة والرضا وزيادة اقبالهم على طلب الخدمة عن

طريق المواقع الإلكترونية، فإن طريقة الوفاء تتم داخل نطاق الشبكة وهو استعمال احدى الوسائل الإلكترونية للوفاء بضمن الخدمة الإلكترونية بكافة مراحلها.

٤. مجال الإدارة الإلكترونية: تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات مجال الإدارة

الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٦.٤).

جدول رقم (٦.٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الإدارة الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	النسبة %
١	٤٠	تستطيع الشركة من خلال الادارة الإلكترونية توفير أنظمة متطورة لحماية معلوماتها وسريتها	4.12	0.782	مرتفعة	٨٢.٤ %
١	٤١	هناك علاقات بين مختلف الادارات والاقسام تتناسب مع متطلبات الادارة الإلكترونية	4.12	0.709	مرتفعة	٨٢.٤ %
٢	٣٧	هناك تبادل الكتروني للمعلومات بين مختلف اقسام الشركة ومصالحها عن طريق شبكة الانترنت	3.93	0.923	مرتفعة	٧٨.٦ %
٣	٣٤	يتوفر لدى الشركة العدد الكافي من اجهزة الحاسب الالي اللازمة لتطبيق الادارة الإلكترونية	3.89	0.988	مرتفعة	٧٧.٨ %
٤	٣٨	أجهزة الخادم المتوفرة حالياً بالشركة تعتبر كافية لتطبيق الادارة الإلكترونية	3.82	0.971	مرتفعة	٧٦.٤ %
٥	٣٦	يوفر نظام إدارة الوثائق الإلكترونية وصول امن والحفاظ على السياق	3.76	1.052	مرتفعة	٧٥.٢ %
٦	٣٩	تتبنى الادارة برامج تدريبية للأفراد على استخدام الادارة الإلكترونية	3.71	0.896	مرتفعة	٧٤.٢ %
٧	٣٢	تقدم إدارة الشركة الدعم اللازم لتطبيق الادارة الإلكترونية	3.68	1.213	مرتفعة	٧٣.٦ %
٨	٣٥	تستخدم الشركة نظام ادارة الوثائق الإلكترونية	3.62	1.036	مرتفعة	٧٢.٤ %

٩	٣٣	قامت الشركة بوضع اجراءات ادارية تتناسب مع مبادئ تطبيق الادارة الإلكترونية	3.60	1.110	مرتفعة	٧٢.٠%
الدرجة الكلية			3.83	0.698	مرتفعة	٧٦.٦%

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٦.٤) أن واقع الإدارة الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (٣.٨٣) مع انحراف معياري (٠.٧٠)، اختلفت هذه النتيجة مع دراسة كاظم (٢٠١٢) ودراسة نجم (٢٠١٤) ودراسة يامين والرميحي (٢٠١٦) حيث كان هناك ضعفا في ممارسة التجارة الإلكترونية او انعدامها في بعض الحالات .

وكان أهم فقرات الإدارة الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله الفقرة رقم (٤٠) والتي نصت على (تستطيع الشركة من خلال الادارة الإلكترونية توفير أنظمة متطورة لحماية معلوماتها وسريتها) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٤.١٢)، مع انحراف معياري (٠.٧٨)، والفقرة رقم (٤١) والتي نصت على (هناك علاقات بين مختلف الادارات والاقسام تتناسب مع متطلبات الادارة الإلكترونية) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٤.١٢)، مع انحراف معياري (٠.٧١)، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (٣٧) والتي نصت على (هناك تبادل الكتروني للمعلومات بين مختلف اقسام الشركة ومصالحها عن طريق شبكة الانترنت) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٩٣)، مع انحراف معياري (٠.٩٢)، وفي المرتبة الثالثة الفقرة رقم (٣٤) والتي نصت على (يتوفر لدى الشركة العدد الكافي من اجهزة الحاسب الالي اللازمة لتطبيق الادارة الإلكترونية) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٨٩)، مع انحراف معياري (٠.٩٩).

وكان أقلها أهمية الفقرة رقم (٣٣) والتي نصت على (قامت الشركة بوضع اجراءات ادارية تتناسب مع مبادئ تطبيق الادارة الإلكترونية) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٦٠)، مع انحراف معياري (١.١١)،

تلاها الفقرة رقم (٣٥) والتي نصت على (تستخدم الشركة نظام ادارة الوثائق الإلكترونية) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٦٢)، مع انحراف معياري (١.٠٤)، تلاها الفقرة رقم (٣٢) والتي نصت على (تقدم إدارة الشركة الدعم اللازم لتطبيق الادارة الإلكترونية) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٦٨)، مع انحراف معياري (١.٢١).

تعزو الباحثة ذلك الى فهم شركات التأمين الفلسطينية بان الادارة الإلكترونية تعمل على تعزيز كفاءة العمل الاداري والمتابعة والتقييم ,وان الادارة الإلكترونية تساعد على حماية الخصوصية ومنع التعديات ولكن ما زالت تعاني من نقص في البنية التحتية والتجهيزات التقنية والتكنولوجية الحديثة لتطبيق الادارة الإلكترونية .

٤.٢.٢. الإجابة عن السؤال الفرعي الثاني: ما هي المعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله ؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٧.٤).

جدول رقم (٧.٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	النسبة %
١	٤٤	عدم قدرة الشركة على دمج التكنولوجيا في تحسين الخدمات المقدمة بسبب ضعف البنية التحتية	2.70	1.126	متوسطة	٥٤.٠ %

١	٤٥	ارتفاع أسعار التأمين يشكل تحدياً أساسياً أمام التوسع في إنتاج هذه الخدمات لكافة مستويات الدخل تقريباً	2.70	٠.992	متوسطة	%٥٤.٠
٢	٤٧	معاونة السوق الفلسطيني من قلة الخبرات التأمينية وعدم التأهيل والتدريب للكوادر العاملة في هذا القطاع	2.58	1.151	منخفضة	%٥١.٦
٣	٤٦	عدم مواكبة المستجدات المتعلقة بسوق التأمين العالمية	2.53	1.032	منخفضة	%٥٠.٦
٤	٤٨	التحديات الإدارية والقانونية على صعيد التوسع في الطلب على التأمين وزيادة الاستثمارات بالشكل المرغوب	2.22	٠.912	منخفضة	%٤٤.٤
٥	٤٣	عدم تقدير الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمينات في كونها تعمل على تقاسم الأخطار المتوقعة بين مجتمع المؤمنين كافة	2.17	٠.897	منخفضة	%٤٣.٤
٥	٤٩	البنية التحتية القانونية للقطاع المالي ككل غير متسقة بين الخدمات المالية وخدمات التأمين	2.17	٠.990	منخفضة	%٤٣.٤
٦	٤٢	غياب الوعي الكافي لدى الأفراد والمؤسسات التجارية في فلسطين لأهمية التأمين ودوره في توفير الأمان	1.99	1.011	منخفضة	%٣٩.٨
الدرجة الكلية			2.38	0.734	منخفضة	%٤٧.٦

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٧.٤) أن المعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله جاءت بدرجة منخفضة بمتوسط حسابي (٢.٣٨) مع انحراف معياري (٠.٧٣)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة نجم (٢٠١٤) والتي اظهرت وجود تحديات بشكل اكبر من نتائج الدراسة الحالية .

وكان أهم المعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله الفقرة رقم (٤٤) والتي نصت على (عدم قدرة الشركة على دمج التكنولوجيا في تحسين الخدمات المقدمة بسبب ضعف البنية التحتية) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٢.٧٠)، مع

انحراف معياري (١٠.١٣)، والفقرة رقم (٤٥) والتي نصت على (ارتفاع أسعار التأمين يشكل تحدياً أساسياً أمام التوسع في إنتاج هذه الخدمات لكافة مستويات الدخل تقريباً) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٢.٧٠)، مع انحراف معياري (٠.٩٩)، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (٤٧) والتي نصت على (معاناة السوق الفلسطيني من قلة الخبرات التأمينية وعدم التأهيل والتدريب للكوادر العاملة في هذا القطاع) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٢.٥٨)، مع انحراف معياري (١.١٥)، وفي المرتبة الثالثة الفقرة رقم (٤٦) والتي نصت على (عدم مواكبة المستجدات المتعلقة بسوق التأمين العالمية) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٢.٥٣)، مع انحراف معياري (١.٠٣).

وكان أقلها أهمية الفقرة رقم (٤٢) والتي نصت على (غياب الوعي الكافي لدى الأفراد والمؤسسات التجارية في فلسطين لأهمية التأمين ودوره في توفير الأمان) حيث جاءت بمتوسط حسابي (١.٩٩)، مع انحراف معياري (١.٠١)، تلاها الفقرة رقم (٤٩) والتي نصت على (البنية التحتية القانونية للقطاع المالي ككل غير متسقة بين الخدمات المالية وخدمات التأمين) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٢.١٧)، مع انحراف معياري (٠.٩٩)، والفقرة رقم (٤٣) والتي نصت على (عدم تقدير الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمينات في كونها تعمل على تقاسم الأخطار المتوقعة بين مجتمع المؤمنين كافة) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٢.١٧)، مع انحراف معياري (٠.٩٠)، تلاها الفقرة رقم (٤٨) والتي نصت على (التحديات الإدارية والقانونية على صعيد التوسع في الطلب على التأمين وزيادة الاستثمارات بالشكل المرغوب) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٢.٢٢)، مع انحراف معياري (٠.٩١).

تعزو الباحثة هذه النتيجة وهي ان المعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الادارة العليا برام الله منخفضة الى ان الشركات مهتمة ومستمرة بتطوير خدماتها ومواكبة التطورات ومعرفة حاجة السوق ,وتم اصدار القوانين والانظمة التي كان غيابها يشكل التحدي الاساسي,الا

ان التحديات لا زالت قائمة حتى الان وتتعكس على خدمات التأمين ,ومن اهمها :ضعف البنية التحتية وعدم القدرة على دمج التكنولوجيا ويعود ذلك الى سرعة التطورات التكنولوجية التي تفرض نفسها على الشركات وعدم القدرة على مواكبة تحدياتها وخير دليل على ذلك جائحة كورونا التي فرضت نفسها واجبرت الشركات على التحول الإلكتروني لتقديم الخدمات وايضا ارتفاع اسعار التأمين تعتبر تحدي لأنه يؤثر على طلب التأمين فعندما تكون اقساط التأمين مرتفعة نسبيا فان الطبقات المتوسطة والفقيرة لا تستطيع طلب شراء خدمة التأمين ويؤثر ذلك على التوسع في انتاج خدمات التأمين وان الخبرات التأمينية تؤثر بشكل كبير على قطاع التأمين فكلما توفرت الخبرات كلما زاد التوسع في الطلب على التأمين.

٤.٢.٣ الإجابة عن السؤال الفرعي الثالث: ما مستوى خدمات التأمين الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى خدمات التأمين الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٨.٤).

جدول رقم (٨.٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى خدمات التأمين الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل

النسبة %	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المقياس
٦٨.٦%	مرتفعة	٠.٨٠١	٣.٤٣	٣٨٣	خدمات التأمين الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٨.٤) أن مستوى خدمات التأمين الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل كان مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٤٣) مع انحراف معياري

(٠.٨٠)، وبوزن نسبي بلغ (٦٨.٦٪)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بني يوسف (٢٠١٦) وكذلك

دراسة زعباط (٢٠١٦) وتختلف مع دراسة السهلاوي وسعيد (٢٠١٥) .

وفيما يلي تفصيل لفقرات كل مجال من مجالات خدمات التأمين الإلكترونية في شركات التأمين

الفلسطينية في مدينة الخليل:

١. مجال سهولة الاستخدام:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات مدى سهولة استخدام خدمات التأمين الإلكتروني

في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية وذلك كما هو موضح في الجدول

رقم (٩.٤).

جدول (٩.٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى سهولة استخدام خدمات

التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	النسبة %
١	١	سهولة الحصول على المعلومات من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بشركة التأمين	3.92	1.062	مرتفعة	٧٨.٤ %
٢	٢	الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني الخاص بشركة التأمين سهلة الفهم للمتصفح	3.75	1.060	مرتفعة	٧٥.٠ %
٣	٣	توفر شركة التأمين معلومات ارشادية لتأدية معاملات التأمين باستخدام الخدمات الإلكترونية	3.69	1.083	مرتفعة	٧٣.٨ %
٤	٤	توفر شركة التأمين على موقعها جزء مخصص للشكاوي والاقتراحات	3.53	1.106	مرتفعة	٧٠.٦ %
٥	٥	المعلومات المتاحة في نظام الخدمات الإلكترونية حديثة ومتطورة	3.52	1.063	مرتفعة	٧٠.٤ %
٦	٧	تحدث شركة التأمين خدماتها بشكل مستمر	3.43	1.198	مرتفعة	٦٨.٦ %
٧	٦	تستجيب شركة التأمين لآراء عملائها تجاه التحديثات التي تجريها على خدماتها الإلكترونية	3.36	1.138	مرتفعة	٦٧.٢ %

الدرجة الكلية	3.60	0.854	مرتفعة	٧٢.٠%
---------------	------	-------	--------	-------

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٩.٤) أن مدى سهولة استخدام خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (٣.٦٠) مع انحراف معياري (٠.٨٥)، وكان أهم الفقرات الفقرة رقم (١) والتي نصت على (سهولة الحصول على المعلومات من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بشركة التأمين) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٩٢)، مع انحراف معياري (١.٠٦) هذا يدل على أهمية سهولة الاستخدام بالنسبة للعميل ، تلاها الفقرة رقم (٢) والتي نصت على (الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني الخاص بشركة التأمين سهلة الفهم للمتصفح) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٧٥)، مع انحراف معياري (١.٠٦) وهذا يدل على مراعاة الفروق الفردية بين العملاء لذلك مهم ان تكون المواقع الإلكترونية سهلة التصفح، تلاها الفقرة رقم (٣) والتي نصت على (توفر شركة التأمين معلومات ارشادية لتأدية معاملات التأمين باستخدام الخدمات الإلكترونية) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٦٩)، مع انحراف معياري (١.٠٨).

وكان أقلها أهمية الفقرة رقم (٦) والتي نصت على (تستجيب شركة التأمين لآراء عملائها تجاه التحديثات التي تجريها على خدماتها الإلكترونية) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٣٦)، مع انحراف معياري (١.١٤)، تلاها الفقرة رقم (٧) والتي نصت على (تحدث شركة التأمين خدماتها بشكل مستمر) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٤٣)، مع انحراف معياري (١.٢٠)، تلاها الفقرة رقم (٥) والتي نصت على (المعلومات المتاحة في نظام الخدمات الإلكترونية حديثة ومتطورة) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٥٢)، مع انحراف معياري (١.٠٦).

تعزو الباحثة هذه النتيجة الى اهتمام الشركات بعملائها من خلال التعاون مع فريق متخصص في انشاء المحتوى بما يتناسب مع العميل، وتوفير كل الامكانيات للاستجابة السريعة وتوفير معلومات تساعد العميل بالحصول على الخدمة التأمينية الإلكترونية .

٢. مجال سرعة الخدمة:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات مدى سرعة خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١٠٤).
جدول (١٠٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى سرعة خدمات التأمين

الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	النسبة %
١	٨	الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي تعاملت معها ساهمت في توفير الوقت والجهد	3.73	1.060	مرتفعة	٧٤.٦%
٢	١١	استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بشركة التأمين يتيح لي انجاز الخدمة المطلوبة بسرعة	3.56	1.044	مرتفعة	٧١.٢%
٣	١٠	تتوفر الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين في أي وقت احتاجه	3.56	1.107	مرتفعة	٧١.٢%
٤	٩	يتم اتمام المعاملات الإلكترونية التي اطلبها في الوقت المحدد دون تأخير	3.41	1.117	مرتفعة	٦٨.٢%
٥	١٢	تقدم شركة التأمين خطوات خدمة التأمين الإلكتروني بشكل كامل على الموقع	3.35	1.082	متوسطة	٦٧.٠%
		الدرجة الكلية	3.52	0.863	مرتفعة	٧٠.٤%

تشير المعطيات الواردة في الجدول (١٠٤) أن مدى سرعة خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (٣.٥٢) مع انحراف معياري (٠.٨٦)، وكان أهم الفقرات الفقرة رقم (٨) والتي نصت على (الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة

التأمين التي تعاملت معها ساهمت في توفير الوقت والجهد) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٧٣)، مع انحراف معياري (١.٠٦)، تلاها الفقرة رقم (١١) والتي نصت على (استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بشركة التأمين تتيح لي انجاز الخدمة المطلوبة بسرعة) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٥٦)، مع انحراف معياري (٤.٠٤)، تلاها الفقرة رقم (١٠) والتي نصت على (تتوفر الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين في أي وقت احتاجه) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٥٦)، مع انحراف معياري (١.١١). وكان أقلها أهمية الفقرة رقم (١٢) والتي نصت على (تقدم شركة التأمين خطوات خدمة التأمين الإلكتروني بشكل كامل على الموقع) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٣٥)، مع انحراف معياري (١.٠٨)، تلاها الفقرة رقم (٩) والتي نصت على (يتم اتمام المعاملات الإلكترونية التي اطلبها في الوقت المحدد دون تأخير) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٤١)، مع انحراف معياري (١.١٢).

تعزو الباحثة ذلك الى اهمية سرعة الخدمة في تحقيق رضا العميل, ومعرفة العملاء بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية وتوفير كوادر وفريق عمل خاص للرد على طلب العميل بأسرع وقت ممكن ولكن بعض الشركات ما زالت لا تقدم الخدمة الإلكترونية بشكل كامل على الموقع مما يعيق اتمام المعاملة الإلكترونية بوقتها المحدد دون تأخير .

٣. مجال درجة الملائمة:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات ل فقرات درجة ملائمة خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١١.٤).

جدول (١١.٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة ملائمة خدمات التأمين

الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	النسبة %
١	١٤	تستخدم الشركة مصطلحات واضحة في موقعها الإلكتروني	3.61	1.050	مرتفعة	٧٢.٢ %
٢	١٣	توفر شركة التأمين الخدمات الإلكترونية بلغات مختلفة لتقديم الخدمة بشكل مبسط لأي عميل	3.54	1.188	مرتفعة	٧٠.٨ %
٣	١٥	تتوافق الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع الشركة مع متطلباتي	3.38	1.176	متوسطة	٦٧.٦ %
		الدرجة الكلية	3.51	0.967	مرتفعة	٧٠.٢ %

تشير المعطيات الواردة في الجدول (١١.٤) أن درجة ملائمة خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (٣.٥١) مع انحراف معياري (٠.٩٦)، وكان الفقرات الفقرة رقم (١٤) والتي نصت على (تستخدم الشركة مصطلحات واضحة في موقعها الإلكتروني) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٦١)، مع انحراف معياري (١.٠٥)، تلاها الفقرة رقم (١٣) والتي نصت على (توفر شركة التأمين الخدمات الإلكترونية بلغات مختلفة لتقديم الخدمة بشكل مبسط لأي عميل) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٥٤)، مع انحراف معياري (٠.١٩)، وكان أقلها أهمية الفقرة رقم (١٥) والتي نصت على (تتوافق الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع الشركة مع متطلباتي) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٣٨)، مع انحراف معياري (١.١٨).

تعزو الباحثة هذه النتيجة بان رضا العملاء عن درجة الملائمة الى حرص شركات التأمين على مراعاة اختلاف الفروق الفردية والاختلافات الثقافية للعملاء ومتغيراتهم الديمغرافية وتنوع السوق والفئات

المستهدفة في حملاتهم التسويقية , ولكن لم يجد العملاء بان الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع الشركة تتوافق مع متطلباتهم وهذا يدل على ان شركات التأمين الفلسطينية لا تتبع استراتيجية التسعير الإلكتروني, فان سعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعر الخدمة المقدمة الكترونيا .

٤ . مجال دقة المعلومات:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات دقة معلومات خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١٢.٤).

جدول (١٢.٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات دقة معلومات خدمات التأمين

الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	النسبة %
٢	١٦	المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني واضحة ودقيقة	3.57	1.088	مرتفعة	٧١.٤ %
٢	١٨	تقوم شركة التأمين بإلغاء أي خدمة او عملية الكترونية في حال تراجع العميل عنها	3.23	1.208	متوسطة	٦٤.٦ %
٣	١٧	اثق بدقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركة التأمين على الموقع الإلكتروني	3.22	1.215	متوسطة	٦٤.٤ %
٤	١٩	اشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين	3.21	1.279	متوسطة	٦٤.٢ %
الدرجة الكلية			3.31	0.989	متوسطة	٦٦.٢ %

تشير المعطيات الواردة في الجدول (١٢.٤) أن دقة معلومات خدمات التأمين الإلكتروني في شركات

التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (٣.٣١) مع انحراف معياري

(٠.٩٩)، وكان أهم الفقرات الفقرة رقم (١٦) والتي نصت على (المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني واضحة ودقيقة) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٥٧)، مع انحراف معياري (١.٠٨)، تلاها الفقرة رقم (١٨) والتي نصت على (تقوم شركة التأمين بإلغاء أي خدمة أو عملية الكترونية في حال تراجع العميل عنها) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٢٣)، مع انحراف معياري (١.٢١)، تلاها الفقرة رقم (١٧) والتي نصت على (اثق بدقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركة التأمين على الموقع الإلكتروني) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٢٢)، مع انحراف معياري (١.٢٢)، وكان أقلها أهمية الفقرة رقم (١٩) والتي نصت على (اشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٢١)، مع انحراف معياري (١.٢٨).

تعزو الباحثة هذه النتيجة الى اهتمام الشركات بتعيين وتدريب موظفين مؤهلين وذوي خبرة في مجال تكنولوجيا المعلومات لتقديم المعلومات والخدمات بشكل دقيق ينبع عن خبرة كافية في هذا المجال بالإضافة لتسهيل طلب الخدمة وجاءت ثقة العملاء بدقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركة بدرجة متوسطة بسبب حداثة الموضوع وعدم استيعاب بعض العملاء لفكرة التأمين الإلكتروني ومخاوفهم من التعرض لسرقة معلوماتهم لذلك يجب ان تحرص الشركات على توفير شعور الثقة والامان لدى العميل.

٤.٢.١.٤ الإجابة عن السؤال الفرعي الرابع: ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي

تقدمها شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١٣.٤).

جدول رقم (١٣.٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى رضا العملاء عن الخدمات

الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	النسبة %
١	٢٣	تحفزي جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين على الاستمرار بالتعامل معها	3.50	1.245	مرتفعة	٧٠.٠ %
٢	٢٤	اشعر بالارتياح عند استخدام الخدمات الإلكترونية	3.32	1.302	متوسطة	٦٦.٤ %
٣	٢٠	مستوى اسعار الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين تتسجم مع امكانياتي المادية	3.21	1.295	متوسطة	٦٤.٢ %
٤	٢٢	مستوى رضاي عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي تعامل معها كبير	3.19	1.194	متوسطة	٦٣.٨ %
٥	٢١	يتطابق مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة مع توقعاتي	3.18	1.214	متوسطة	٦٣.٦ %
٦	٢٥	خدمات الدفع الإلكتروني التي توفرها شركة التأمين امنة ومتطورة	3.12	1.256	متوسطة	٦٢.٤ %
٧	٢٦	نظام الدفع الإلكتروني يساعدني في الحصول على العديد من الامتيازات	3.08	1.322	متوسطة	٦١.٦ %
الدرجة الكلية			3.23	1.005	متوسطة	٦٤.٦ %

تشير المعطيات الواردة في الجدول (١٣.٤) أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي

تقدمها شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (٣.٢٣) مع

انحراف معياري (١.٠١)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة الصباغ (٢٠١٦) ودراسة السهلاوي وسعيد

(٢٠١٥) حيث كان الرضا منخفضا من الخدمات الإلكترونية , وتختلف ايضا مع دراسة بني يوسف

(٢٠١٦) ودراسة زعباط (٢٠١٦) حيث كان مستوى الرضا من الخدمات الإلكترونية مرتفعا. وكان

مظاهر رضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل

الفقرة رقم (٢٣) والتي نصت على (تحفزي جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التامين على الاستمرار بالتعامل معها) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٥٠)، مع انحراف معياري (١.٢٥)، تلاها الفقرة رقم (٢٤) والتي نصت على (اشعر بالارتياح عند استخدام الخدمات الإلكترونية) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٣٢)، مع انحراف معياري (١.٣٠)، تلاها الفقرة رقم (٢٠) والتي نصت على (مستوى اسعار الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التامين تتسجم مع امكاناتي المادية) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٢١)، مع انحراف معياري (١.٣٠).

وكان أقلها أهمية الفقرة رقم (٢٦) والتي نصت على (نظام الدفع الإلكتروني يساعدني في الحصول على العديد من الامتيازات) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٠٨)، مع انحراف معياري (١.٣٢)، تلاها الفقرة رقم (٢٥) والتي نصت على (خدمات الدفع الإلكتروني التي توفرها شركة التامين امنة ومتطورة) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.١٢)، مع انحراف معياري (١.٢٣)، تلاها الفقرة رقم (٢١) والتي نصت على (يتطابق مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة مع توقعاتي) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.١٨)، مع انحراف معياري (١.٢١).

تعزو الباحثة ذلك الى ان جودة الخدمات الإلكترونية، المقدمة لها اثر على رضا العملاء فكلما زادت جودة الخدمة الإلكترونية زاد رضا العميل بالتالي يستمر بالتعامل مع الشركة فان، من التحديات التي تواجه شركات التامين هو تنقل العميل من شركة الى اخرى بسبب عدم جودة الخدمة المقدمة لذلك يجب ان تحرص الشركات على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية مما يؤثر، على شعور العميل بالراحة والامان ويزيد اقباله على الخدمة الإلكترونية ولا، سيما ان عدم اختلاف سعر الخدمة الإلكترونية عن سعر الخدمة التقليدية في مركز الشركة يؤثر على رضا العميل لذلك يجب اعادة النظر بعملية التسعير الإلكتروني، بما يتناسب مع امكانيات العميل ويعود رضاهم بدرجة متوسطة على نظام الدفع الإلكتروني

هو عدم تفعيل بعض الشركات لهذا النظام والبعض الآخر يواجه مخاوف من عدم معرفة العميل بكيفية التسديد الإلكتروني، يجب منح العملاء ميزات لتشجيعهم على عملية طلب شراء الخدمة الإلكترونية ودفع قسطها إلكترونياً .

إذا العميل له دور كبير في تقييم الشركة سواء تقييم إيجابي، أو سلبي يتحدد من خلال الخدمة المقدمة له ، وبالتالي إذا كانت الخدمة إيجابية سوف يصبح هناك أكثر عملاء للشركة مع الحفاظ عليهم ، أما إذا كانت الخدمة سلبية سوف تعكس نظرة سلبية لباقي العملاء الآخرين، وتؤثر على الشركة أو المؤسسة بشكل سلبي من حيث التسويق للخدمة.

٤.٣ فحص واختبار الفرضيات

٤.٣.١ الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

لتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج نتائج الانحدار الخطي المتعدد المتدرج (Stepwise Regression) لخدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١٤.٤).

جدول (١٤.٤): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج (Stepwise Regression) لخدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R^2	قيمة بيتا β	قيمة (ت)	الدالة الإحصائية
دقة المعلومات	0.824	0.678	0.527	11.838	0.000
سرعة الخدمة	0.817	0.667	0.192	3.957	0.000
سهولة الاستخدام	0.789	0.623	0.119	2.764	0.000
درجة الملائمة	0.817	0.675	0.086	1.999	0.000
خدمات التأمين الإلكترونية	0.801	0.641	0.801	26.101	0.000

تشير المعطيات الواردة في الجدول (١٤.٤) أنه يوجد أثر لخدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل، حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية لمعامل الانحدار بلغت (٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يدل على رفض الفرضية والتأكيد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل، كما تبين أيضاً أن معامل التحديد يساوي (٠.٦٤١)، وهذا يفسر ما نسبته ٦٤.١٪ من التغيرات الحادثة في رضى العملاء ترجع إلى خدمات التأمين الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وتبين أن قيمة (ت) بلغت (٢٦.١٠١) وهي أكبر من القيمة الجدولية المعتمدة من قبل الباحثة (١.٩٦)، كما بلغت قيمة معامل بيتا (٨٠.١) وهذا يعني أنه كلما زادت قيمة بيتا بمقدار وحدة واحده، زاد رضا العملاء بنسبة ٨٠.١٪، مما يؤكد على القدرة التنبؤية والتفسيرية لأثر خدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل، كما وتشير النتائج إلى أن لدقة المعلومات التأثير الأكبر من بين أبعاد خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل حيث بلغت تأثيرها ٦٧.٨٪، تلاها درجة ملائمة المعلومات بنسبة تأثير بلغت ٦٧.٥٪، ثم سرعة الخدمة بدرجة تأثير بلغت ٦٦.٧٪، وكان أقل أبعاد خدمات التأمين الإلكترونية سهولة الاستخدام حيث كان تأثيرها على رضا العملاء ٦٢.٣٪.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة زعباط (٢٠١٦) ودراسة بني يوسف (٢٠١٦) ودراسة الصباغ (٢٠١٦) وكذلك دراسة عبد الرحمن وادريس (٢٠١٤). وعليه تؤكد الباحثة قبول الفرضية.

تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى العلاقة الطردية بين مستوى الخدمة الإلكترونية ومجالاتها، ورضا العميل، بحيث أنه كلما كان مستوى الخدمة الإلكترونية مرتفع فإن مستوى رضا العميل سوف يرتفع تلقائياً والعكس صحي

٤.٣.٢ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في مدينة الخليل تعزى لمتغيرات الديمغرافية، وقد انبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

٤.٣.٢.١ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير الجنس. للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار (ت) للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل بناءً على متغير الجنس، وقد حصلت الباحثة على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (١٥.٤).

جدول رقم (١٥.٤): نتائج اختبار ت للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل بناءً على متغير الجنس

العينة	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدالة الإحصائية
الموظفين	ذكر	٦٠	٣.٦١	٠.٤٨٦	٩٠	-٠.٥٤٧	٠.٥٨٦
	أنثى	٣٢	٣.٩٦	٠.٤٤٥			
العملاء	ذكر	٢٥٨	٣.٤٤	٠.٨٠٧	٣٨١	٠.٢٦٤	٠.٧٩٢
	أنثى	١٢٥	٣.٤١	٠.٧٩٣			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (١٥.٤) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير الجنس، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير عند الدرجة الكلية بلغت (٠.٥٨٦) أي أن هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (٠.٠٥)، كما أن قيمة (ت) المحسوبة بلغت (-٠.٥٤٧) وهي أقل من القيمة (ت) الجدولية والبالغة (١.٩٦)، وقد كانت إجابات المبحوثين بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور (٣.٦١) وعند الإناث (٣.٩٦)، وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

كما وتشير المعطيات الواردة في الجدول (١٥.٤) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير الجنس، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير عند الدرجة الكلية بلغت (٠.٧٩٢) أي أن هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (٠.٠٥)، كما أن قيمة (ت) المحسوبة بلغت (٠.٢٦٤) وهي أقل من القيمة (ت) الجدولية والبالغة (١.٩٦)، وقد كانت إجابات المبحوثين بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور (٣.٤٤) وعند الإناث (٣.٤١)، وبذلك تقبل الفرضية الصفرية. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة زايد وآخرون (٢٠١٩).

٤.٣.٢.٢ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير العمر.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة

العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل بناءً على متغير العمر، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (١٦.٤).

جدول رقم (١٦.٤): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل بناءً على متغير العمر.

العينة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة الإحصائية
الموظفين	بين المجموعات	٠.١١٦	٢	٠.٠٥٨	٢.٥٨٠	٠.٧٧٣
	داخل المجموعات	٢٠.٠٤٢	٨٩	٠.٢٢٥		
	المجموع	٢٠.١٥٨	٩١			
العملاء	بين المجموعات	٢.٤٠١	٤	٠.٦٠٠	٠.٩٣٥	٠.٤٤٤
	داخل المجموعات	٢٤٢.٧٩٧	٣٧٨	٠.٦٤٢		
	المجموع	٢٤٥.١٩٨	٣٨٢			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (١٦.٤) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير العمر، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير عند الدرجة الكلية بلغت (٠.٧٧٣) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (٠.٠٥)، كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (٢.٥٨٠) وهي أقل من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (٣.٠٤)، وبذلك تقبل الفرضية الصفرية. كما وتشير المعطيات الواردة في الجدول (١٦.٤) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير العمر، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير عند الدرجة الكلية بلغت (٠.٤٤٤) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (٠.٠٥)،

كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (٠.٩٣٥) وهي أقل من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (٣.٠٤)، وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (١٧.٤) والذي يوضح الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير العمر.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة زايد وآخرون (٢٠١٩) حيث اظهرت وجود فروق تعزى لمتغير العمر. وتعزى هذه النتيجة بالنسبة للإدارة العليا لمتغير الجنس، ومتغير العمر بأن كلاهما متفق بتطبيق التأمين الإلكتروني؛ بسبب عملهم على نفس النظام، ويتلقون نفس التدريبات وورشات العمل، ويقدمون الخدمة حسب السياسة الموحدة للشركة، أما بالنسبة للعملاء باختلاف اجناسهم واعمارهم فان كل منهما يدرك اهمية خدمات التأمين الإلكترونية المقدمة لهم، والذي ينعكس على مستوى رضاهم سواء بشكل مرتفع أو منخفض.

جدول رقم (١٧.٤): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير العمر.

العينة	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الموظفين	٣٠ سنة فأقل	٢٢	٣.٩٧	٠.٤٤٦
	٣١ - ٤٠ سنة	٤٦	٣.٩٣	٠.٤٤٥
	٤١ سنة فأكثر	٢٤	٣.٨٧	٠.٥٤٧
المجموع		٩٢	٣.٩٣	٠.٤٧١
العملاء	٢٦ سنة فأقل	٦٤	٣.٥٠	٠.٦٥٤
	٢٧ - ٣٠ سنة	٩٩	٣.٣٨	٠.٨٠٨

٠.٧٧٧	٣.٥٤	٩١	سنة ٣٥ - ٣١	
٠.٨٩١	٣.٤٠	٦١	سنة ٤٠ - ٣٦	
٠.٨٦٤	٣.٣٣	٦٨	٤١ سنة فأكثر	
٠.٨٠١	٣.٤٣	٣٨٣	المجموع	

٤.٣.٢.٣ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل بناءً على متغير المؤهل العلمي، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (١٨.٤).

جدول رقم (١٨.٤): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل بناءً

على متغير المؤهل العلمي

العينة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الموظفين	بين المجموعات	٠.٧٤٩	٢	٠.٣٧٤	١.٧١٦	٠.١٨٦
	داخل المجموعات	١٩.٤٠٩	٨٩	٠.٢١٨		
	المجموع	٢٠.١٥٨	٩١			
العملاء	بين المجموعات	٥.٦٣٠	٣	١.٨٧٧	٢.٩٦٩	٠.٠٣٢

		٠.٦٣٢	٣٧٩	٢٣٩.٥٦٨	داخل المجموعات
			٣٨٢	٢٤٥.١٩٨	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول (١٨.٤) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير عند الدرجة الكلية بلغت (٠.١٨٦) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (٠.٠٥)، كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (١.٧١٦) وهي أقل من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (٣.٠٤)، وبذلك تقبل الفرضية الصفرية. **وتعزى هذه النتيجة** بأن اختلاف المؤهل العلمي لا يغير من سياسة تطبيق الشركة لنظام التأمين الإلكتروني، وجميع القائمين على هذا التطبيق يتلقون نفس ورشات العمل، والتدريبات لتطوير مهاراتهم في خدمات التأمين الإلكترونية.

كما وتشير المعطيات الواردة في الجدول (١٨.٤) إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير عند الدرجة الكلية بلغت (٠.٠٣٢) أي أن هذه القيم أقل من قيمة ألفا (٠.٠٥)، كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (٢.٩٦٩) وهي أكبر من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (٢.٦٥)، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية.

ولمعرفة مصدر الفروق تم استخراج نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المؤهل العلمي، كما هو موضح في الجدول (١٩.٤).

جدول رقم (١٩.٤): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على

رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير

المؤهل العلمي

العينة	المؤهل العلمي	دبلوم متوسط	بكالوريوس	دراسات عليا
العملاء	ثانوية عامة فأقل	-0.42092*	-0.25405*	-0.35995*
	دبلوم متوسط		٠.١٦٦٨٧	٠.٠٦٠٩٧
	بكالوريوس			-0.10589

تشير المعطيات الواردة في الجدول (١٩.٤) أن الفروق كانت بين العملاء اللذين يحملون مؤهل علمي فأقل وبين المؤهلات العلمية دبلوم متوسط وبكالوريوس ودراسات عليا، وكانت الفروق لصالح العملاء الذين مؤهلهم العلمي بكالوريوس، والذين كان أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية عندهم أعلى من الذين مؤهلهم العلمي ثانوية عامة فأقل، ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٢٠.٤) والذي يوضح الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله ورضا العملاء في مدينة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة زايد وآخرون (٢٠١٩) حيث اظهرت وجود فروق بين العملاء تعزى الى المؤهل العلمي لصالح المؤهل الاعلى.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة لاختلاف مستويات العملاء التعليمية والثقافية والبيئية، ومدى إدراكهم وتقديرهم لنظام التأمين الإلكتروني فان العملاء الذين مؤهلهم العلمي بكالوريوس لديهم فهم وإدراك بمعنى التأمين الإلكتروني ولديهم القدرات الكافية لاستخدام المواقع الإلكترونية ويستطيعون توفير الاجهزة المناسبة لاستخدام هذا التطبيق على عكس العملاء الذين مؤهلهم العلمي ثانوية عامة فأقل.

جدول رقم (٢٠.٤): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

العينة	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الموظفين	دبلوم متوسط	٣١	٣.٨١	٠.٥١٦
	بكالوريوس	٥٥	٤.٠٠	٠.٤٢٦
	دراسات عليا	٦	٣.٨٣	٠.٥٧٨
المجموع		٩٢	٣.٩٣	٠.٤٧١
العملاء	ثانوية عامة فأقل	٥٢	٣.٥٣	٠.٩٧٠
	دبلوم متوسط	٢١٦	٣.٤٢	٠.٧٨١
	بكالوريوس	٦٤	٣.٥٩	٠.٦٧٥
	دراسات عليا	٥١	٣.١٧	٠.٧٩٨
المجموع		٣٨٣	٣.٤٣	٠.٨٠١

٤.٣.٢.٤ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير شركات التأمين.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل بناءً على متغير شركات التأمين، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (٢١.٤).

جدول رقم (٢١.٤): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في واقع

تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام

الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل بناءً

على متغير شركات التأمين

العينه	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الموظفين	بين المجموعات	٣.٦٤٠	٧	٠.٥٢٠	٢.٦٤٤	٠.٠١٦
	داخل المجموعات	١٦.٥١٨	٨٧	٠.١٩٧		
	المجموع	٢٠.١٥٨	٩١			
العملاء	بين المجموعات	١٢.٥٥٣	٧	١.٧٩٣	٢.٨٩١	٠.٠٠٦
	داخل المجموعات	٢٣٢.٦٤٥	٣٧٥	٠.٦٢٠		
	المجموع	٢٤٥.١٩٨	٣٨٢			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٢١.٤) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى

($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي

الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير شركات التأمين، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا

المتغير عند الدرجة الكلية بلغت (٠.٠١٦) أي أن هذه القيم أقل من قيمة ألفا (٠.٠٥)، كما أن قيمة

(ف) المحسوبة بلغت (٢.٦٤٤) وهي أكبر من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (٢.٠٦)، وبذلك ترفض

الفرضية الصفرية.

كما وتشير المعطيات الواردة في الجدول (٢١.٤) إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى

($\alpha \leq 0.05$) في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في

مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير شركات التأمين، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية

المتعلقة بهذا المتغير عند الدرجة الكلية بلغت (٠.٠٠٦) أي أن هذه القيم أقل من قيمة ألفا (٠.٠٥)،

كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (٢.٨٩١) وهي أكبر من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (٢.٠٦)، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية.

وتعزى هذه النتيجة بالنسبة للإدارة العليا بأن كل شركة لها نظام خدماتي معين مختلف عن باقي الشركات، وتأخذ بعين الاعتبار السياسات القانونية والمالية للشركة، وقدرة كل شركة على دمج التكنولوجيا في خدماتها، أما بالنسبة للعملاء تلقائياً يتأثر رضاهم بنظام الشركة التي يتعاملون معها، وبمستوى المزايا والأسعار وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة. ولمعرفة مصدر الفروق تم استخراج نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير اجادة الحاسوب، كما هو موضح في الجدول (٢٢.٤).

جدول رقم (٢٢.٤): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير شركة التأمين

العينة	شركات التأمين	المجموعة الاهلية	الشركة الوطنية	الشركة المشرق	الشركة العالمية	شركة تمكين	شركة التكافل	شركة فلسطين
الموظفين	ترست العالمية	0.43611 *	0.2661 5	0.2249 7	0.3811 3*	0.67 120*	0.57974 *	-0.46998*
	المجموعة الاهلية		٠.١٦٩٩ ٦	٠.٢١١١ ٤	٠.٠٥٤٩ ٧	0.23 509	0.14363	-0.03388
	الوطنية			٠.٠٤١١ ٨	0.1149 8	0.40 505*	0.31359	-0.20383

المشرق				0.1561 6	0.44 623*	-	0.35477	-0.24501
العالمية					0.29 007	-	0.19861	-0.8885
تمكين							٠.٠٩١٤٦	٠.٢٠١٢٢
التكافل								٠.١٠٩٧٦
ترست العالمية	٠.١٧٨٢٣	٠.٢٦٥٧ ١	٠.٢٧٤٩ ٥	٠.٣٩٦* ١١	0.07 991	-	٠.٥٥٢٦* ٩	٠.١٧٠٨٤
المجموعة الاهلية		٠.٠٨٧٤ ٨	٠.٠٩٦٧ ٢	٠.٢١٧٨ ٨	0.25 514	-	٠.٣٧٤٤* ٦	-0.00739
الوطنية			٠.٠٠٩٢ ٤	٠.١٣٠٤ ٠	0.34 262	-	٠.٢٨٦٩٨	-0.9487
المشرق				٠.١٢١١ ٦	0.35 186	-	٠.٢٧٧٧٤	-0.10411
العالمية					0.47 302*	-	0.15658	-0.22527
تمكين							0.62960 *	0.24775
التكافل								-0.38185*

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٢٢.٤) أن الفروق كانت بين موظفي شركة ترست العالمية وموظفي

المجموعة الأهلية، والشركة العالمية، وشركة تمكين، وشركة التكافل، وشركة فلسطين للتأمين، وكانت

الفروق لصالح شركة تمكين للتأمين والذين كانت اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في

شركات التأمين الفلسطينية أعلى من موظفي الشركات الأخرى، يعود ذلك الى حرص شركة تمكين

على تقديم باقة من الخدمات والحلول التأمينية المبتكرة حيث أطلقت الشركة خدمة نافذة المشتركين

الإلكترونية وخدمات رقمية جديدة الاولى من نوعها , كما جاءت الفروق بين عملاء شركة ترست العالمية للتأمين وشركة العالمية لتأمين وشركة التكافل، وكانت الفروق لصالح عملاء شركة ترست للتأمين والذين كان أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضاهم أعلى من الشركات الأخرى، يعود ذلك الى ان شركة ترست العالمية من أكبر المجموعات العربية و العالمية نجاحا و تميزا في عالم الخدمات التأمينية ، وقد حققت نقلة نوعية في الخدمات التأمينية على المستوى العربي مما اكسبها ثقةً وانتشاراً واسعاً. وقد تصدرت المركز الأول في سوق التأمين الفلسطيني خلال العشر سنوات السابقة؛ بناءً على بيانات هيئة سوق رأس المال وبورصة فلسطين واهتمامها بموقعها الإلكتروني من خلال تصميم موقع الكتروني سهل الاستخدام ومحتوى جذاب , ثم جاءت الفروق بين عملاء المجموعة الأهلية للتأمين وشركة التكافل، وكانت الفروق لصالح عملاء المجموعة الأهلية للتأمين، والذين كان أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضاهم أعلى من الشركات الأخرى، يعود ذلك لقدرة شركة المجموعة الاهلية على تلبية احتياجات العملاء الحالية وتوقعاتهم المستقبلية من خلال كوادر وطنية مؤهلة فنياً وإدارياً.

وجاءت الفروق بين عملاء الشركة العالمية وشركة تمكين، وكانت الفروق لصالح عملاء شركة تمكين والذين كان أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضاهم أعلى من الشركات الأخرى، وذلك بسبب قدرة شركة تمكين على دمج التكنولوجيا في خدماتها التأمينية، وطرح تطبيقات رقمية جديدة مبتكرة كذلك جاءت الفروق بين عملاء شركة تمكين وعملاء شركة التكافل، وكانت الفروق لصالح عملاء شركة تمكين والذين كان أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضاهم أعلى من الشركات الأخرى، وأخيراً جاءت الفروق بين عملاء شركة التكافل وعملاء شركة فلسطين للتأمين، وكانت الفروق لصالح عملاء شركة فلسطين للتأمين، والذين كان أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضاهم أعلى من الشركات الأخرى، يعود ذلك لانتشار خدماتها بكافة محافظات الوطن وحرصها على توظيف كافة امكانياتها لخدمة عملائها والحرص على تسهيل الخدمات من خلال موقعها الإلكتروني فهي توفر على موقعها

خدمة حسابات التأمين مما يسهل على العملاء اختيار الخدمة وتعزيز شعوره بالثقة بسبب دقة المعلومات ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٢٣.٤) والذي يوضح الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير شركات التأمين.

جدول رقم (٢٣.٤): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير شركات التأمين

العينة	شركات التأمين	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الموظفين	شركة ترست العالمية	١٣	٣.٥٧	٠.٤٩٩
	المجموعة الاهلية	٩	٤.٠٠	٠.٤٩٧
	الشركة الوطنية	١٤	٣.٨٣	٠.٤٧٠
	شركة المشرق	١١	٣.٧٩	٠.٤٥٠
	الشركة العالمية	١٤	٣.٩٥	٠.٥٠٣
	شركة تمكين	١٢	٤.٢٤	٠.٣٢٧
	شركة التكافل	٥	٤.١٥	٠.٢٨٢
	شركة فلسطين	١٤	٤.٠٤	٠.٣٧٦
المجموع		٩٢	٣.٩٣	٠.٤٧١
العملاء	شركة ترست العالمية	٩١	٣.٦٢	٠.٧٠٠
	المجموعة الاهلية	٥١	٣.٤٥	٠.٨٠١
	الشركة الوطنية	٤٥	٣.٣٦	٠.٧٩١
	شركة المشرق	٤٣	٣.٣٥	٠.٨٠١
	الشركة العالمية	٣٥	٣.٢٣	٠.٨٠٩
	شركة تمكين	٢٩	٣.٧٠	٠.٦٣٨

٠.٨٤٩	٣.٠٧	٣٩	شركة التكافل	
٠.٩١٤	٣.٤٥	٥٠	شركة فلسطين	
٠.٨٠١	٣.٤٣	٣٨٣	المجموع	

٤.٣.٢.٥ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي

الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء

أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)

للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة

العليا في رام الله بناءً على متغير سنوات الخبرة، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج كما هو موضح في

الجدول رقم (٢٤.٤).

جدول رقم (٢٤.٤): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في واقع

تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام

الله بناءً على متغير سنوات الخبرة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	٠.٠٧١	٣	٠.٠٢٤	٠.١٠٤	٠.٩٥٧
داخل المجموعات	٢٠.٠٨٧	٨٨	٠.٢٢٨		
المجموع	٢٠.١٥٨	٩١			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٢٤.٤) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى

($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي

الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا

المتغير عند الدرجة الكلية للمجال بلغت (٠.٩٥٧) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (٠.٠٥)، كما

أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (٠.١٠٤) وهي أقل من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (٢.٦٥)، وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

تعزى هذه النتيجة بان موظفي الادارة العليا يتمتعون بمهارات عالية وقدرة على استيعاب التطورات التكنولوجية ويعود ذلك الى معايير التوظيف التي تعتمدها الشركات بتدريب وتنمية فريق العمل وتوظيف اكفاً المهارات.

ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٢٥.٤) والذي يوضح الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

جدول رقم (٢٥.٤): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٦ سنوات فأقل	٢٠	٣.٩٠	٠.٤٤٧
٧ - ١٠ سنوات	٢٣	٣.٩١	٠.٤٦١
١١ - ١٥ سنة	٢٧	٣.٩٧	٠.٤٣٣
١٦ سنة فأكثر	٢٢	٣.٩١	٠.٥٦٧
المجموع	٩٢	٣.٩٣	٠.٤٧١

٤.٣.٢.٦ اختبار الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير مستوى استخدام الحاسوب.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله بناءً على متغير مستوى استخدام الحاسوب، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (٢٦.٤).

جدول رقم (٢٦.٤): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله بناءً على متغير مستوى اجادة الحاسوب

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٢٦٠	١.٣٦٨	٠.٣٠١	٢	٠.٦٠١	بين المجموعات
		٠.٢٢٠	٨٩	١٩.٥٥٧	داخل المجموعات
			٩١	٢٠.١٥٨	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٢٦.٤) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير مستوى اجادة الحاسوب، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير عند الدرجة الكلية بلغت (٠.٢٦٠) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (٠.٠٥)، كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (١.٣٦٨) وهي أقل من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (٣.٠٦)، وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

تعزى هذه النتيجة بان جميع الموظفون لهم قدرة عالية باستخدام الحاسوب نظرا للتطورات الهائلة التي حصلت في السنوات الاخيرة وتقديم الخدمة التأمينية عن طريق برنامج تأميني خاص بكل شركة بالإضافة الى توظيف الكوادر البشرية متخصصة بمجال الحاسوب .

جدول رقم (٢٧.٤): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير مستوى اجادة الحاسوب

مستوى اجادة الحاسوب	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
جيد	٦	٣.٦٧	٠.٦٢٦
جيد جدا	٤٥	٣.٩٠	٠.٤٣٨
ممتاز	٤١	٣.٩٩	٠.٤٧٨
المجموع	٩٢	٣.٩٣	٠.٤٧١

٤.٣.٢.٧ اختبار الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المهنة.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء بناءً على متغير المهنة، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (٢٨.٤).

جدول رقم (٢٨.٤): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء بناءً على متغير المهنة

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٠٠٠	٨.٦٧٤	٥.٤١٢	٢	١٠.٨٢٤	بين المجموعات
		٠.٦٢٤	٣٧٣	٢٣٢.٧٢٥	داخل المجموعات
			٣٧٥	٢٤٣.٥٤٩	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٢٨.٤) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المهنة، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير عند الدرجة الكلية للمجال بلغت (٠.٠٠٠) أي أن هذه القيم أقل من قيمة ألفا (٠.٠٥)، كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (٨.٦٧٤) وهي أكبر من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (٣.٠٦)، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية.

تعزى هذه النتيجة لاختلاف بيئة العمل التي يعمل بها والوضع الاقتصادي لكل عميل يختلف عن الآخر واختلاف الثقافة والتعليم له وإدراكه لمعنى التأمين الإلكتروني بحيث أن الفروق جاءت لصالح موظفي القطاع الخاص.

ولمعرفة مصدر الفروق تم استخراج نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المهنة، كما هو موضح في الجدول (٢٩.٤).

جدول رقم (٢٩.٤): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المهنة

المهنة	موظف قطاع خاص	أخرى
موظف قطاع عام	-0.26977*	٠.١١٣٠٥
موظف قطاع خاص		٠.٣٨٢٨٢*

تشير المعطيات الواردة في الجدول (٢٩.٤) أن الفروق كانت بين موظفي القطاع العام وموظفي القطاع الخاص، وكانت الفروق لصالح موظفي القطاع الخاص والذين كان أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضاهم أعلى من موظفي القطاع العام، كما جاءت الفروق بين موظفي القطاع الخاص والموظفين الذين يعملون في وظائف أخرى، وكانت الفروق لصالح موظفي القطاع الخاص والذين كان أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضاهم أعلى من موظفي القطاع الخاص، ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٣٠.٤) والذي يوضح الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لدرجات متوسطات استجابات الموظفين نحو واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل تعزى لمتغير المهنة.

جدول رقم (٣٠.٤): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المهنة.

المهنة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موظف قطاع عام	٨٧	٣.٣٢	٠.٩٤٠
موظف قطاع خاص	١٩٠	٣.٥٩	٠.٦٧٩
أخرى	٩٩	٣.٢١	٠.٨٤٣
المجموع	٣٧٦	٣.٤٣	٠.٨٠٦

الفصل الخامس

-النتائج والتوصيات

٥.١ النتائج

٥.٢ التوصيات

ملخص النتائج والاستنتاجات والتوصيات

٥.١ النتائج

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى دراسة واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله ورضا العملاء في مدينة الخليل من وجهة نظر مقدمي ومتلقي الخدمات، فإن الباحثة قد توصلت إلى النتائج التالية:

١. أشارت النتائج إلى أن واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله كان مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٦٩) مع انحراف معياري (٠.٥٦)، وبوزن نسبي بلغ (٧٣.٨٪).
٢. أشارت النتائج أن واقع التسويق الإلكتروني، والموقع الإلكتروني، والوفاء الإلكتروني، والإدارة الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله جاء بدرجة مرتفعة.
٣. أوضحت النتائج أن المعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله جاءت بدرجة منخفضة، وكان أهم المعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله
٤. تبين أن مستوى خدمات التأمين الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل كان مرتفع.
٥. أوضحت النتائج أن مدى سهولة استخدام خدمات التأمين الإلكتروني، وسرعة تقديم خدمات التأمين الإلكتروني، ودرجة ملائمة خدمات التأمين الإلكتروني جاءت بدرجة مرتفعة

٦. كشفت النتائج أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل جاء بدرجة متوسطة , متوسطة بمتوسط حسابي (٣.٢٣) مع انحراف معياري (١.٠١).

وأعلى فقرتين في مظاهر رضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل

الفقرة رقم (٢٣) والتي نصت على (تحفزي جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين على الاستمرار بالتعامل معها) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٥٠)، مع انحراف معياري (١.٢٥)، تلاها الفقرة رقم (٢٤) والتي نصت على (اشعر بالارتياح عند استخدام الخدمات الإلكترونية) حيث جاءت بمتوسط حسابي (٣.٣٢)، مع انحراف معياري (١.٣٠).

٧. أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لخدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل، وأن ما نسبته ٦٤.١٪ من التغيرات الحادثة في رضى العملاء ترجع إلى خدمات التأمين الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

مجالات الخدمة الإلكترونية حسب الأهمية لدقة المعلومات التأثير الأكبر حيث بلغت تأثيرها ٦٧.٨٪، تلاها درجة ملائمة المعلومات بنسبة تأثير بلغت ٦٧.٥٪، ثم سرعة الخدمة بدرجة تأثير بلغت ٦٦.٧٪، وكان أقل أبعاد خدمات التأمين الإلكترونية سهولة الاستخدام حيث كان تأثيرها على رضا العملاء ٦٢.٣٪.

٨. أشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله

وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير الجنس، والعمر.

٩. أشارت النتائج إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير شركات التأمين.

١٠. بين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

١١. أشارت النتائج إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

١٢. أشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

١٣. أوضحت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير مستوى اجادة الحاسوب.

١٤. أوضحت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المهنة.

٥.٢ التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت لها الباحثة فإنها توصي بمجموعة من التوصيات التي ترى أنها من الممكن أن تساهم في تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء، وبالاستناد إلى نتائج الدراسة ومناقشتها توصي الباحثة بما يأتي:

١. أن تولي شركات التأمين الفلسطينية الخدمات الإلكترونية اهتماماً كافياً يمكنها من تقديم الخدمات بأفضل صورة ممكنة، بحيث تسهل على العملاء الاستفادة من خدماتها.

٢. الاهتمام بالتسويق الإلكتروني للخدمات التي تقدمها شركات التأمين الفلسطينية بما يلبي تطلعات ورغبات العملاء.

٣. تعزيز ادراك الادارة العليا وفهمها للتسويق الإلكتروني بشكل اكبر للحصول على الميزة التنافسية بين الشركات .

٤. الحرص على بناء موقع إلكتروني يتميز بسهولة الاستخدام، ويتوفر عليه المعلومات التي يحتاجها العملاء.

٥. التحقق من تلبية الخدمات الإلكترونية لتطلعات الشركة نحو التطوير والالتحاق بعجلة التقدم التكنولوجي.

٦. أن تعمل الشركة على توفير فريق متخصص في تقديم الخدمات الإلكترونية، وتلبية احتياجات العملاء.

٧. توفير وسائل امان فنية وتقنية لدى شركات التأمين الفلسطينية لإتمام ونجاح نظام الوفاء الإلكتروني.
٨. وضع انظمة قانونية وتقنية تحمي المعاملات المالية الإلكترونية والمتعاملين بها.
٩. زيادة التزام الادارة العليا بتطبيق ودعم الادارة الإلكترونية .
١٠. ضرورة تنظيم دورات تدريبية لموظفي الشركة لتتجاوب مع الادارة الإلكترونية.
١١. اتباع استراتيجية التسعير الإلكتروني بما يتناسب مع امكانيات العمل.
١٢. العمل على تصميم تطبيق الكتروني على الهواتف المحمولة في قطاع التأمين لخدمة العملاء.
١٣. الربط بين موقع الشركة والتطبيق فيكون لهما نفس الشكل والواجهة والمزايا لتوفير الوقت والجهد والتسهيل على العملاء وافراد الجهاز التسويقي .
١٤. تنظيم حملات توعية لزيادة الوعي التأميني ، وتنويع البرامج التأمينية بما يتناسب مع متطلبات السوق.
١٥. عدم قدرة الشركة على دمج التكنولوجيا في تحسين الخدمات المقدمة بسبب ضعف البنية التحتية
١٦. ارتفاع أسعار التأمين يشكل تحديا أساسيا أمام التوسع في إنتاج هذه الخدمات لكافة مستويات الدخل تقريبا
١٥. معاناة السوق الفلسطيني من قلة الخبرات التأمينية وعدم التأهيل والتدريب للكوادر العاملة في هذا القطاع.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية:

القرآن الكريم.

ابو عمرة، رامي. (٢٠١١): "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على

رضا العملاء" رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.

البارد، نور. (٢٠١٤): "أثر متغيرات البيئة الداخلية في أداء شركات التأمين: دراسة تجريبية على

شركات التأمين في سورية"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.

بالي، مصعب. (٢٠١٦): "مساهمة قطاع التأمين في نمو الاقتصاد الوطني"، المجلة الجزائرية

للدراستات المحاسبية والمالية، العدد ٢.

بريكه، السعيد وآخرون. (٢٠١٧): "أثر الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية وإعادة

التأمين"، مجلة دراسات اقتصادية، مجلد ١، العدد ٤.

بني يوسف، سامي ناجي. (٢٠١٦): "أثر خدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات

التأمين الأردنية"، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن.

بوجرود، فتحية. (٢٠١٢): "الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية

من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT"، مجلة العلوم الاقتصادية

وعلوم التسيير، العدد ١٢.

بوزيان، حسان. (٢٠١٤): "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون"، رضا اقتصادية. مجلة رؤى اقتصادية،

الجزائر، سطيف، مجلد ٤، العدد ٦.

حدباوي، أسماء. (٢٠١٢): "الحاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات": دراسة السوق الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.

الخليفة، طارق عمر طه. (٢٠١٩): "أثر جودة خدمات التأمين على رضا العملاء"، رسالة ماجستير في علوم التأمين، جامعة النيلين ، السودان.

رافعي نادية، ملاوي أمال. (٢٠١٧): "تسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر.

الزاهري، أحمد. (٢٠١٣): "تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ٢٢.

زايد، محمد عبد اللطيف وآخرون. (٢٠١٩): "التأمين الرقمي : دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي"، المجلة العربية للإدارة، السعودية مجلد ٣٩، العدد ١.

زايد، محمد والأشقر، السيد وشكري، علاء وأمين، هبة الله. (٢٠١٩): "التأمين الرقمي: دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي"، المجلة العربية للإدارة، مجلد ٣٩، العدد ١.

زروقي، ابراهيم عبد المجيد، بدري. (٢٠١٢): "دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير"، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الفترة ٣-٤ ديسمبر ٢٠١٢.

زعباط، سامي. (٢٠١٦): "دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون : دراسة حالة شركة مؤسسة موبيليس"، مجلة دراسات، العدد ٤٢.

الزهيري، أحمد خلف (٢٠١٣): "تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق.

السهلاوي، خالد وسعيد، وصاف. (٢٠١٥): "مدى رضى منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة الإحساء بالمملكة العربية السعودية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية"، العدد ٧.

الصباغ، نور. (٢٠١٦): "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات"، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

طالب، علاء، الجنابي، أمير. (٢٠٠٩): "ادارة المعرفة: ادارة معرفة الزبون". دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.

الطائي، يوسف حليم، العبادي، هاشم فوزي دباس. (٢٠٠٩): "ادارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.

عبد الرحمن، نور الهدى وإدريس، الصديق. (٢٠١٤): "جودة الخدمات التأمينية وأثرها في إرضاء العملاء: حالة دراسية الشركة التعاونية للتأمين المملكة العربية السعودية ٢٠١٠م"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد ١٥، العدد ١.

عبد الرحيم، وهيبة وبن سعيد، أمين وعبد الرحيم، نادية. (٢٠١٩): "واقع سوق التأمين الجزائري ودوره في تمويل الاقتصاد الوطني في ظل نجاح تكنولوجيا التأمين"، المجلة الجزائرية للمعلومة والسياسات الاقتصادية، المجلد ١٠.

العماري، حبيب والخيواني، ماهر. (٢٠١٨): "التنظيم القانوني للتأمين الإلكتروني: دراسة مقارنة"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد ٢٦، العدد ٨.

قزعاط، اسيل. (٢٠٠٩): "تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاعات التأمين"، كلية التجارة، رسالة

ماجستير، الجامعة الإعلامية، غزة

القزويني، علي تقى، وميناء، سوسن. (٢٠٠٨): "أساسيات التأمين"، الدار الاكاديمية، طرابلس.

قويدري، لزرق. (٢٠١٨): "التأمين وآثاره على الاقتصاد في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية الحقوق

والعلوم السياسية، جامعة عبد حميد ابن باديس مشستغانم، الجزائر.

كاظم، الهام نعمة. (٢٠١٤): "تأثير نموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء التأميني"،

مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية، المجلد ٣، العدد ٧.

كاظم، إلهام. (٢٠١٢): "تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية"، مجلة

القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٥، العدد ٢.

كرتات، رقية. (٢٠١٥): "معوقات تسويق خدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية"، مجلة مركز

صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، المجلد ١٩، العدد ٥٦.

نجم، سامح. (٢٠١٤): "حوكمة شركات التأمين في فلسطين تقييم الوضع الراهن ومتطلبات التحديث"،

رسالة ماجستير، جامعة النجاح، فلسطين.

يامين، اسماعيل والرمحي، نضال. (٢٠١٦): "مدى تطبيق مبادئ الحاكمية في شركات التأمين الأردنية

المدرجة في بورصة عمان"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، المجلد ١٧، العدد

٢، يومي ١٥/١٤ فيفري ٢٠١٢، جامعة بشار.

MAS. (٢٠١٦): "واقع قطاع التأمين في فلسطين الانجازات-الإخفاقات-التحديات"، معهد أبحاث

السياسات الاقتصادي الفلسطيني، رام الله، فلسطين.

معزوز، دليلة. (٢٠١٦): "أهمية الوفاء الإلكتروني في الأداء والتأمين" معارف العلوم القانونية، مجلد ١٠، عدد ٢٠، الجزائر.

نادر شافي. (٢٠٠٢): "التوقيع الإلكتروني، الاعتراف التشريعي به وتعريفه القانوني وشروطه وأنواعه والمصادقة عليه"، مكتبة النهضة، القاهرة.

ترست للتأمين فلسطين، الوطنية للتأمين : فروعنا حول العالم ، (٢٠١٩) ، شركة ترست للتأمين، ص ٧.

حمودي بكر حمودي(٢٠٢١) بعنوان " التأمين الالزامي من المسؤولية الناجمة عن حوادث البناء (دراسة مقارنة) مجلة إشراقات تنموية, ٢٠٢٢ , المجلد ٧ , العدد ٣٢ , الصفحات ٨٨٩-٩٢٠

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Aramoon, Erfan and Aramoon, Vahid. (2019): Identifying and Prioritizing the Cultural Factors Affecting the Successful Implementation of Knowledge Management in the Industry of Electronic Insurance Services by Using the Fuzzy Multi-Criteria Decision-Making Method, **Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control**, Vol. 29, No. 2, pp69-84.
2. E.A, Shergunova. (2020): The Electronic Insurance in the Context of Innovative Development of Digital Law in Russia, **Advances in Economics, Business and Management Research**, volume 138, pp 772-776.
3. Gachuan, jeniver. (2016): satisfaction and insurance deliver quality.
4. Kotter, Ph, Keller, K . (2009): **Marketing management** .Northwestern University. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
5. Kotler (2000) Customer satisfaction models, **International Journal of Business and Management Invention**, Volume 2 , PP.65-70

6. Meshkat, Leila & et all. (2012): Electronic Insurance and its application in e-commerce, Interdisciplinary **Journal of Contemporary Research in Business**, Vol 4, No 8, pp 640-647.
7. Mosallaizade, Farideh. (2014): Investigating the role of electronic insurance on decreasing exporting charges risks, **Management Science Letters** 4, pp 1525–1530
8. N, Kim & M, Kushenova & I, Kulakaeva. (2019): **Electronic Insurance in Kazakhetan, The scientific heritage** No 4, pp 10-12.
9. Power, J.D. (2010): Customer Satisfaction with Auto Insurance Companies Declines Considerably from 2009 Source: J.D. Power and Associates U.S. National Auto Insurance Study-3.
10. Sharmin, wadud. (2012): customer satisfaction in business. Customer satisfaction in business: a case study of Moon Travel Ltd, Finland, Laurea University of Applied Sciences Abstract Laurea.
11. Upadhyaya, D., & Badlani, M. (2011): **Service quality perception and customer satisfaction in life insurance**. International Conference on Technology and Business Management March 28-30, 1011 -1024..

ثالثاً: مواقع الإلكترونية:

١. رام الله الاخباري (٢٠٢١) انظر الرابط :
2. <https://ramallah.news/p/179949>
٣. <http://www.pcma.ps> هيئة سوق رأس المال الفلسطينية ، (٢٠١٩).
٤. <http://www.pif.ps> .
٥. موقع وفا الاخباري (٢٠٢٢) انظر الرابط :
- www.info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=9521

٦. الاتحاد المصري للتأمين.(٢٠٢١). كوفيد ١٩ وضرورة التحول الرقمي في صناعة التأمين،

مقال منشور ومتوفر عبر الرابط،

https://www.ifegypt.org/NewsDetails.aspx?Page_ID=1244&PageD

eta ilID=1466

قائمة الملاحق

ملحق (١) المحكين

ملحق (٢) إستبانة رقم (١) العاملين

ملحق(٣) إستبانة رقم (٢) العملاء



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

ملحق رقم (١)

حضرة الدكتور/ةالمحترم/ة

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع: تحكيم استبانة لرسالة ماجستير

انقدم لحضرتكم بأجمل التحيات وأتمنى لكم موفور الصحة والعافية، وأرجوا من حضرتكم التكرم بتحكيم

هذه الاستبانة التي سيتم استخدامها كأداة بحث في دراستي الحالية وهي بعنوان:

واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا
في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في
الخليل.

الباحثة: هنادي ارزىقات

رقم هاتف: ٠٥٩٩٩٦٠٩٩٠

اشراف : د. ثمين الهيجاوي

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التنمية المستدامة/ تنمية موارد بشرية وبناء
مؤسسات من جامعة القدس

ملحق (٢) المحكمين

الرقم	الاسم	الوظيفة
١.	د. اياد لافي	محاضر في جامعة القدس
٢.	د . بشار الجعافرة	موظف في التربية والتعليم
٣.	د . سلوى البرغوثي	محاضرة في جامعة القدس
٤.	د. عبد الوهاب الصباغ	محاضر في جامعة القدس

ملحق رقم (٢) استبانة رقم (١) الموظفين أو العاملين

جامعة القدس

كلية الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

تخصص بناء مؤسسات وتنمية موارد بشرية



استبانة بعنوان

واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية وجهة نظر موظفي

الإدارة العليا في رام الله

تقوم الباحثة بإعداد دراسة بعنوان واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل ,وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص تنمية موارد بشرية وبناء مؤسسات من جامعة القدس. لذا نرجو منكم التفضل بتعبئة الاستبانة التي اعدت لهذا الغرض مع تحري الصدق والموضوعية في الاجابة. علماً بان الاجابات ستعامل بسرية تامة وكمجاميع احصائية ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

اعداد الباحثة: هنادي ارزىقات

رقم هاتف: ٠٥٩٩٩٦٠٩٩٠

تحت اشراف الدكتور: ثمين الهيجاوي

أولاً/ السمات الشخصية:

١-الجنس:

() ذكر () أنثى

٢-العمر:

..... سنة

٣-المؤهل العلمي:

() دراسات عليا () بكالوريوس () دبلوم متوسط () ثانوية عامة فأقل

٤-عدد سنوات الخبرة:

..... سنة

٥- مستوى اجادة الحاسوب

() ضعيف () مقبول () جيد () جيد جداً () ممتاز

٧-اسم الشركة التي تعمل فيها

١. () شركة ترست العالمية	٢. () المجموعة الاهلية
٣. () الشركة الوطنية	٤. () شركة المشرق
٥. () الشركة العالمية	٦. () شركة تمكين
٧. () شركة التكافل	٨. () شركة فلسطين

ثانياً: فقرات الاستبانة:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المجال الأول: التسويق الإلكتروني						
١.	نعتمد على التسويق الإلكتروني لتحسين خدمة العملاء عبر صفحات الويب.					
٢.	يستطيع العملاء مشاهدة الخدمة المتوفرة في الشركة في أي وقت كان.					
٣.	توفر الشركة مختلف خدماتها التأمينية إلكترونياً دون وجود أي قيود على العملاء (تأمين المركبات، تأمين السفر، تأمينات عامة، الخ..).					
٤.	نقوم بوضع خطط استراتيجية لتسويق خدماتنا والوصول الى اكبر قاعدة من العملاء.					
٥.	يوفر التسويق الإلكتروني للشركة فرصة التعامل مع سوق ضخم يمكن الوصول اليه والتسويق فيه.					
٦.	نقوم بإعداد وإنشاء وإدارة الحملات على كافة منصات التسويق حسب الخدمة والفئة المستهدفة.					
٧.	تتعاون شركتنا مع فريق تسويق لتخطيط الحملات التسويقية عبر الانترنت.					
٨.	يتم تحديد قناة التسويق المناسبة للمنتج وتختلف حسب المنتج والمنطقة والبلد والعمر للعملاء.					
٩.	يتم التسويق على اشهر منصات التواصل الاجتماعي.					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٠.	التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة عدد العملاء والوصول الى اسواق وفئات جديدة.					
١١.	التسويق الإلكتروني يساهم في الحفاظ على العملاء الحاليين.					
الرقم	المجال الثاني: الموقع الإلكتروني					
١٢.	الشركة لها موقع الكتروني سهل الوصول اليه.					
١٣.	تعمل الشركة على توفير كل الامكانيات والتقنيات التي تساعد على صناعة محتوى الكتروني مبتكر ومفيد.					
١٤.	تعمل الشركة على إنشاء محتوى جذاب بشكل دائم ومستمر على جميع الصفحات.					
١٥.	بناء الموقع وفقا للمقاييس العالمية وادارتها عن طريق برامج مختصة بإدارة المحتوى.					
١٦.	الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة متوفر بلغات مختلفة.					
١٧.	تم تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بشكل يتيح سهولة استخدامه من قبل العملاء.					
١٨.	هيكلية الموقع الإلكتروني ومحتوياته واضحة بالنسبة للمستخدم العادي.					
١٩.	نقوم بالرد على التعليقات والرسائل وزيادة التفاعل على الصفحات حتى في الاجازات.					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢٠.	يتم تسجيل جميع الحركات التي تتم في الموقع الإلكتروني.					
٢١.	ان الموقع الإلكتروني للشركة يمنح العملاء أفضل تجربة تمكنهم من توفير الوقت والجهد.					
الرقم	المجال الثالث: الوفاء الإلكتروني					
٢٢.	تقدم الشركة خدمات التأمين بكافة مراحله عبر الموقع الإلكتروني.					
٢٣.	تستخدم الشركة نظام يدعم الامن الكافي لحماية السجلات الخاصة بالعملاء.					
٢٤.	يتم اجراء الخدمة الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة.					
٢٥.	يتم توقيت اجراء المعاملات الإلكترونية على موقع الشركة.					
٢٦.	يتم تحديد استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء من خلال الموقع.					
٢٧.	يتم منح العملاء تسهيلات من خلال تعدد طرق الدفع الإلكتروني.					
٢٨.	يوجد لدى الشركة أنظمة محاسبية خاصة بالوفاء الإلكتروني.					
٢٩.	تعتبر الشركة طلب الخدمة من قبل العملاء واتخاذ قرار الشراء والبيع بمثابة التوقيع الإلكتروني.					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٣٠.	تقبل الشركة الدفع باستخدام العملة الرقمية.					
٣١.	تشجع الشركة على الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية.					
الرقم	المجال الرابع: الإدارة الإلكترونية					
٣٢.	تقدم إدارة الشركة الدعم اللازم لتطبيق الادارة الإلكترونية.					
٣٣.	قامت الشركة بوضع اجراءات ادارية تتناسب مع مبادئ تطبيق الادارة الإلكترونية.					
٣٤.	يتوفر لدى الشركة العدد الكافي من اجهزة الحاسب الالى اللازمة لتطبيق الادارة الإلكترونية.					
٣٥.	تستخدم الشركة نظام ادارة الوثائق الإلكترونية.					
٣٦.	يوفر نظام إدارة الوثائق الإلكترونية وصول امن والحفاظ على السياق.					
٣٧.	هناك تبادل الكتروني للمعلومات بين مختلف اقسام الشركة ومصالحها عن طريق شبكة الانترنت.					
٣٨.	أجهزة الخادم المتوفرة حالياً بالشركة تعتبر كافية لتطبيق الادارة الإلكترونية.					
٣٩.	تتبنى الادارة برامج تدريبية للأفراد على استخدام الادارة الإلكترونية.					
٤٠.	تستطيع الشركة من خلال الادارة الإلكترونية توفير أنظمة متطورة لحماية معلوماتها وسريتها.					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٤١.	هناك علاقات بين مختلف الادارات والاقسام تتناسب مع متطلبات الادارة الإلكترونية.					
الرقم	المجال الخامس: المعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين					
٤٢.	غياب الوعي الكافي لدى الأفراد والمؤسسات التجارية في فلسطين لأهمية التأمين ودوره في توفير الأمان.					
٤٣.	عدم تقدير الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمينات في كونها تعمل على تقاسم الأخطار المتوقعة بين مجتمع المؤمنين كافة.					
٤٤.	عدم قدرة الشركة على دمج التكنولوجيا في تحسين الخدمات المقدمة بسبب ضعف البنية التحتية.					
٤٥.	ارتفاع أسعار التأمين يشكل تحدياً أساسياً أمام التوسع في إنتاج هذه الخدمات لكافة مستويات الدخل تقريباً.					
٤٦.	عدم مواكبة المستجدات المتعلقة بسوق التأمين العالمية.					
٤٧.	معاناة السوق الفلسطيني من قلة الخبرات التأمينية وعدم التأهيل والتدريب للكوادر العاملة في هذا القطاع.					
٤٨.	التحديات الإدارية والقانونية على صعيد التوسع في الطلب على التأمين وزيادة الاستثمارات بالشكل المرغوب.					
٤٩.	البنية التحتية القانونية للقطاع المالي ككل غير متسقة بين الخدمات المالية وخدمات التأمين.					

ملحق (٣) الاستبانة رقم (2) العملاء



جامعة القدس

كلية الدراسات العليا

تخصص تنمية موارد بشرية وبناء مؤسسات

استبانة بعنوان

أثر خدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر العملاء في الخليل

هذه الاستبانة جزء من بحث بعنوان واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل ، في حال استخدمت الخدمات الإلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص تنمية موارد بشرية وبناء مؤسسات من جامعة القدس . لذا نرجو منكم التفضل بتعبئة الاستبانة التي اعدت لهذا الغرض مع تحري الصدق والموضوعية في الاجابة. علماً بان الاجابات ستعامل بسرية تامة وكمجاميع احصائية ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

اعداد الباحثة: هنادي ارزىقات

البريد الإلكتروني:

تحت اشراف الدكتور: ثمين الهيجاوي

أولاً/ السمات الشخصية:

١-الجنس:

() ذكر () أنثى

٢-العمر:

سنة

٣-المؤهل العلمي:

() دراسات عليا () بكالوريوس () دبلوم متوسط () ثانوية عامة فأقل

٤-المهنة:

() موظف قطاع عام () موظف قطاع خاص

() متقاعد () اخرى

٧-اسم الشركة التي تتعامل معها

١. () شركة ترست العالمية	٢. () المجموعة الاهلية
٣. () الشركة الوطنية	٤. () شركة المشرق
٥. () الشركة العالمية	٦. () شركة تمكين
٧. () شركة التكافل	٨. () شركة فلسطين

ثانياً: فقرات الاستبانة:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
سهولة الاستخدام						
٥٠.	سهولة الحصول على المعلومات من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بشركة التأمين.					
٥١.	الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني الخاص بشركة التأمين سهلة الفهم للمتصفح.					
٥٢.	توفر شركة التأمين معلومات ارشادية لتأدية معاملات التأمين باستخدام الخدمات الإلكترونية.					
٥٣.	توفر شركة التأمين على موقعها جزء مخصص للشكاوي والاقتراحات.					
٥٤.	المعلومات المتاحة في نظام الخدمات الإلكترونية حديثة ومتطورة.					
٥٥.	تستجيب شركة التأمين لآراء عملائها تجاه التحديثات التي تجريها على خدماتها الإلكترونية.					
٥٦.	تحدث شركة التأمين خدماتها بشكل مستمر.					
سرعة الخدمة						
٥٧.	الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين التي تعاملت معها ساهمت في توفير الوقت والجهد.					
٥٨.	يتم اتمام المعاملات الإلكترونية التي اطلبها في الوقت المحدد دون تأخير.					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥٩.	تتوفر الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين في أي وقت احتاجه.					
٦٠.	استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بشركة التأمين يتيح لي انجاز الخدمة المطلوبة بسرعة.					
٦١.	تقدم شركة التأمين خطوات خدمة التأمين الإلكتروني بشكل كامل على الموقع.					
الرقم	درجة الملائمة					
٦٢.	توفر شركة التأمين الخدمات الإلكترونية بلغات مختلفة لتقديم الخدمة بشكل مبسط لأي عميل.					
٦٣.	تستخدم الشركة مصطلحات واضحة في موقعها الإلكتروني.					
٦٤.	تتوافق الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع الشركة مع متطلباتي.					
الرقم	دقة المعلومات					
٦٥.	المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني واضحة ودقيقة.					
٦٦.	اثق بدقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركة التأمين على الموقع الإلكتروني.					
٦٧.	تقوم شركة التأمين بإلغاء أي خدمة او عملية الكترونية في حال تراجع العميل عنها.					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٦٨.	اشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التامين.					
الرقم	رضا العملاء					
٦٩.	مستوى اسعار الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التامين تتسجم مع امكاناتي المادية.					
٧٠.	يتطابق مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة مع توقعاتي.					
٧١.	مستوى رضاي عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التامين التي اتعامل معها كبير.					
٧٢.	تحفزني جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التامين على الاستمرار بالتعامل معها.					
٧٣.	اشعر بالارتياح عند استخدام الخدمات الإلكترونية.					
٧٤.	خدمات الدفع الإلكتروني التي توفرها شركة التامين امنة ومتطورة.					
٧٥.	نظام الدفع الإلكتروني يساعدني في الحصول على العديد من الامتيازات.					

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملاحق	الصفحة
١.	تحكيم استبانة لرسالة ماجستير	١٥٢
٢.	قائمة أسماء السادة المحكمين	١٥٣
٣.	استبانة رقم (١) الموظفين أو العاملين	١٥٤
٤.	الاستبانة رقم (٢) العملاء	١٦١

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	رقم الصفحة
(١.٣)	خصائص العينة الديموغرافية لموظفي الإدارة العليا	٦٥
(٢.٣)	خصائص العينة الديموغرافية للعملاء.	٦٨
(٣.٣)	مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale).	٧١
(٤.٣)	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لكل مجال.	٧٢
(٥.٣)	نتائج معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لأداة الدراسة.	٧٤
(٦.٣)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال	٧٩
(٧.٣)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال	٨٠
(٨.٣)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال	٨١
(٩.٣)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال	٨١
(١٠.٣)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال.	٨٢
(١١.٣)	معامل الارتباط بين كل درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة.	٨٣
(١٢.٣)	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة	٨٤
(١٣.٣)	طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الإستبانة.	٨٥
(١٤.٣)	مفتاح المتوسطات الحسابية لنتائج الدراسة.	٨٧
(١.٤)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في مدينة الخليل.	٩٠
(٢.٤)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله.	٩١
(٣.٤)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال التسويق الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله مرتبة حسب الأهمية	٩٢
(٤.٤)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الموقع الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله مرتبة حسب الأهمية	٩٥

٩٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الوفاء الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله مرتبة حسب الأهمية.	(٥.٤)
٩٩	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الإدارة الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله مرتبة حسب الأهمية.	(٦.٤)
١٠٢	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات والتحديات التي تواجه شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في مدينة رام الله مرتبة حسب الأهمية.	(٧.٤)
١٠٥	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى خدمات التأمين الإلكترونية في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل.	(٨.٤)
١٠٦	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى سهولة استخدام خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية.	(٩.٤)
١٠٨	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى سرعة خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية.	(١٠.٤)
١١٠	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة ملائمة خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية.	(١١.٤)
١١١	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات دقة معلومات خدمات التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية.	(١٢.٤)
١١٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل مرتبة حسب الأهمية.	(١٣.٤)
١١٦	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج (Stepwise Regression) لخدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.	(١٤.٤)
١١٨	نتائج اختبار ت للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل بناءً على متغير الجنس.	(١٥.٤)
١٢٠	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا	(١٦.٤)

	في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل بناءً على متغير العمر.	
١٢٢	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير العمر.	(١٧.٤)
١٢٣	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل بناءً على متغير المؤهل العلمي.	(١٨.٤)
١٢٤	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المؤهل العلمي.	(١٩.٤)
١٢٥	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي.	(٢٠.٤)
١٢٦	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل بناءً على متغير شركات التأمين.	(٢١.٤)
١٢٨	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير شركة التأمين.	(٢٢.٤)
١٣١	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله وأثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم في الخليل تعزى لمتغير شركات التأمين.	(٢٣.٤)

١٣٢	(٢٤.٤) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله بناءً على متغير سنوات الخبرة.
١٣٣	(٢٥.٤) الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير سنوات الخبرة.
١٣٤	(٢٦.٤): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله بناءً على متغير مستوى اجادة الحاسوب.
١٣٥	(٢٧.٤) الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في واقع تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر موظفي الإدارة العليا في رام الله تعزى لمتغير مستوى اجادة الحاسوب.
١٣٥	(٢٨.٤) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء بناءً على متغير المهنة.
١٣٦	(٢٩.٤) نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المهنة
١٣٧	(٣٠.٤) الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الفلسطينية في مدينة الخليل من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المهنة.

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
إقرار		أ
شكر وتقدير		ب
ملخص الدراسة		ج-هـ
ملخص الدراسة بالإنجليزية		و-ز
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة		
١.١	المقدمة	٢-٤
١.٢	مشكلة الدراسة	٤
١.٣	مبررات الدراسة	٥
١.٤	أسئلة الدراسة	٥
١.٥	فرضيات الدراسة	٦
١.٦	اهداف الدراسة	٨
١.٧	أهمية الدراسة	٩
١.٨	حدود الدراسة	٩
١.٩	مصطلحات الدراسة	١٠
١.١٠	انموذج الدراسة ومتغيراتها	١٢
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة		
٢.١	المبحث الأول: التأمين	١٤
٢.١.١	نشأة التأمين	١٤
٢.١.٢	مفهوم التأمين	١٦
٢.١.٣	أهمية التأمين	١٧
٢.١.٤	وظائف التأمين	٢٠

٢١	أنواع التأمين	٢.١.٥
٢٣	معايير خدمات التأمين	٢.١.٦
٢٤	السمات والخصائص المميزة للخدمة التأمينية	٢.١.٧
٢٦	المشاكل والمعوقات التي تواجه قطاع التأمين	٢.١.٨
٢٨	المبحث الثاني: التأمين الإلكتروني	٢.٢
٢٨	التأمين الإلكتروني	٢.٢.١
٢٩	مزايا التأمين الإلكتروني	٢.٢.٢
٣٠	دوافع التحول إلى التأمين الإلكتروني	٢.٢.٣
٣٢	المبحث الثالث	٢.٣
٣٢	رضى العملاء	٢.٣.١
٣٣	مفهوم رضا الزبون	٢.٣.٢
٣٤	نماذج قياس الزبون	٢.٣.٣
٣٥	أهمية رضا الزبون	٢.٣.٤
٣٥	الجودة في الخدمات ورضا الزبون	٢.٣.٥
٣٧	العلاقة بين أداء الخدمة وتوقعات ورضا العميل المتحقق	٢.٣.٦
٣٨	المبحث الرابع: واقع التأمين في فلسطين ، نشأته ، تطوره ، والجهة المشرفة على هيئة سوق رأس المال	٢.٤
٣٨	سوق التأمين الفلسطيني	٢.٤.١
٤٢	كيف نمت ارباح شركات التأمين في عالم كورونا	
الدراسات السابقة		٢.٤.٢
٤٤	الدراسات العربية	٢.٤.٣
٥٨	الدراسات الأجنبية	٢.٤.٤
٦٣	التعقيب على الدراسات السابقة	٢.٤.٥
٦٤	تمييز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	٢.٤.٦
الفصل الثالث : منهجية الدراسة وإجراءاتها		

٦٦	المقدمة	٣.١
٦٦	منهج الدراسة	٣.٢
٦٧	أخلاقيات الدراسة	٣.٣
٦٨	مجتمع الدراسة	٣.٤
٦٨	عينة الدراسة	٣.٥
٦٨	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	٣.٦
٦٨	عينة الدراسة من موظفي الإدارة العليا	٣.٦.١
٧١	عينة الدراسة من عملاء شركات التأمين	٣.٦.٢
٧٣	أداة الدراسة "الإستبانة"	٣.٧
٧٥	صدق أداة الدراسة	٣.٨
٧٥	الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)	٣.٨.١
٧٥	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة	٣.٨.٢
٧٧	ثبات أداة الدراسة	٣.٩
٧٨	خطوات تطبيق الدراسة	٣.١٠
٧٩	متغيرات الدراسة	٣.١١
٧٩	متغيرات الدراسة وفقاً لأداة الدراسة الخاصة بموظفي الإدارة العليا .	٣.١١.١
٨٠	متغيرات الدراسة وفقاً لأداة الدراسة الخاصة بعملاء شركات التأمين .	٣.١١.٢
٨٩	المعالجة الإحصائية	٣.١٢
٩٠	مفتاح المتوسطات الحسابية لنتائج الدراسة (تصحيح المقياس)	٣.١٣
٤.٠ الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة ومناقشته		
٩٢	مقدمة	٤.١
٩٢	الإجابة عن أسئلة الدراسة	٤.٢
٩٢	الإجابة عن السؤال الرئيسي	١.٢.٤
٩٣	الإجابة عن السؤال الفرعي الأول	٤.٢.١
١٠١	الإجابة عن	٤.٢.١.١

١٠٤	الإجابة عن السؤال الفرعي الثالث	٤.٢.١.٣
١١٤	الإجابة عن السؤال الفرعي الرابع	٤.٢.١.٤
١١٨	فحص واختبار الفرضيات	٤.٣
١١٦	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	٤.٣.١
١١٨	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	٤.٣.١
١١٨	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	٤.٣.١.١
١٢٠	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	٤.٣.٢.٢
١٢١	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	٤.٣.٢.٣
١٢٧	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	٤.٣.٢.٤
١٣٣	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	٤.٣.٢.٥
١٣٤	اختبار الفرضية الفرعية السادسة	٤.٣.٢.٦
١٣٦	اختبار الفرضية الفرعية السابعة	٤.٣.٢.٧
٥.٠ الفصل الخامس: النتائج و التوصيات		
١٣٩	النتائج	٥.١
١٤٣	التوصيات	٥.٢
قائمة المراجع والمصادر		
١٤٥	المراجع العربية	
١٤٩	المراجع الأجنبية	
١٥٠	مواقع إلكترونية	
١٦٨	فهرس الملاحق	
١٦٩	فهرس الجداول	
١٧٣	فهرس المحتويات	