



التأمين الرقمي: دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي

د. السيد الشرييني الأشقر
أستاذ مساعد بقسم العلوم الإدارية
كلية المجتمع - جامعة الملك سعود
المملكة العربية السعودية
مدرس بقسم الإحصاء التطبيقي والتأمين
كلية التجارة - جامعة المنصورة
جمهورية مصر العربية

د. هبة الله عبد الصبور أمين
أستاذ مساعد بقسم الاقتصاد والتمويل
كلية إدارة الأعمال - جامعة الطائف
المملكة العربية السعودية
مدرس بقسم الإحصاء التطبيقي والتأمين
كلية التجارة - جامعة المنصورة
جمهورية مصر العربية

د. محمد عبد اللطيف زايد
أستاذ مساعد بقسم الأساليب الكمية
كلية إدارة الأعمال - جامعة الملك فيصل
المملكة العربية السعودية
مدرس بقسم الإحصاء التطبيقي والتأمين
كلية التجارة - جامعة المنصورة
جمهورية مصر العربية

د. علاء محمد شكري
أستاذ مساعد بقسم العلوم الإدارية
كلية المجتمع - جامعة الملك سعود
المملكة العربية السعودية
مدرس بقسم إدارة الأعمال
الجامعة العمالية - فرع المنصورة
جمهورية مصر العربية

الملخص

يعتبر التحول الرقمي وتقديم خدمات التأمين إلكترونياً من التحديات التي تواجه قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية لمواكبة رؤية المملكة 2030. لذلك تمت دراسة واقع هذا التحول والعوامل المؤثرة فيه من خلال استطلاع آراء حملة الوثائق حول جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين وأثرها في مدى استفادتهم من خدمات التأمين الرقمي التي تتيحها الشركة إن وجدت. وقد تم استخدام أساليب تحليل الانحدار، وتقدير الأثر بالنماذج البنائية، وتحليل التباين لاختبار فرضيات الدراسة. وبينت النتائج أن التحول الرقمي في تقديم خدمات التأمين من جانب شركات التأمين السعودية لا يزال في حاجة إلى تطوير كبير من حيث شمولية وتنوع الخدمات، وأن نجاح ذلك يرتبط بجودة الخدمة الإلكترونية كما يدركها عملاء التأمين. وقد تمثلت أهم التوصيات في ضرورة اهتمام شركات التأمين السعودية بنشر ثقافة التحول الرقمي بين مرؤوسيه، وتوسيع نطاق الخدمات الإلكترونية، ورفع جودتها وفقاً للأولويات التي أظهرتها الدراسة، وخاصة من حيث الحرص على أن يكون محتوى الموقع الإلكتروني محدثاً وشاملاً، وأن يكون استخدام الموقع آمناً وموثوقاً للعميل، وأن يتوافر الدعم الفني الكافي لخدمة العملاء المستفيدين من الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين.

الكلمات المفتاحية: التأمين الرقمي - أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية - تحليل الصدق والثبات - تحليل التباين - نمذجة المعادلات البنائية

المقدمة

يعتبر وجود قطاع تأمين متطور من أهم الأسس لأي اقتصاد ناجح، وذلك لكون التأمين يقوم بتوزيع الأخطار ويقلل من تركزها، ومن ثم يجنب الاقتصاد الوطني أثر الخسائر التي قد يتعرض لها. وعلى مستوى الأفراد، فإن التأمين يخفف

* تم استلام البحث في يناير 2019، وقبل للنشر في مارس 2019.

من درجة القلق والخوف التي تنتاب الأشخاص، ويمنحهم الأمان وراحة البال، مما يؤدي إلى تشجيع الاستثمار وزيادة فرص العمل وارتفاع الإنتاج.

ويشهد العالم في الفترة الأخيرة تطورات هائلة في مجال التكنولوجيا والاتصالات والتقنيات الحديثة أدت إلى توسيع نطاق المنافسة بين منظمات الأعمال، مما انعكس بدوره على زيادة الاهتمام بتطوير الخدمات الإلكترونية (e-services) التي تقدمها هذه المنظمات، وخصوصاً المنظمات التي تتمثل منتجاتها في شكل خدمات، مثل شركات التأمين، حيث تعتبر صناعة التأمين واحدة من الصناعات التي تحتاج إلى دفع سريع في الابتكار (ابتكار منتجات تأمينية جديدة، وكذلك ابتكار طرق توزيع وتسويق لتلك المنتجات بما يواكب التطور الهائل في التكنولوجيا).

وقد تطورت الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة، حيث إن هناك العديد من التأمينات الإجبارية التي تشمل عددًا كبيرًا من المشتركين، مما يتطلب التعامل والاتصال وتقديم الخدمات إلكترونياً مع الجهات الطالبة للخدمة لتسهيل العمل، وتوفير الجهد والتكلفة لشركات التأمين وعملائها.

وحتى تستطيع شركات التأمين السعودية تطوير الخدمات الإلكترونية بشكل مستمر يساعدها على الحفاظ على القدرة التنافسية في ظل المنافسة الحادة في السوق السعودي، أصبح لزاماً عليها أن تعرف مستوى رضا عملائها عن الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم، وبالتالي تعمل على تطويرها للحفاظ عليهم.

ومن هنا كان الدافع لهذه الدراسة هو المساهمة في الكشف عن الأبعاد المؤثرة في جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من قبل شركات التأمين السعودية، وتأثيرها على رضا العملاء وولائهم للشركة، مما يساهم في تطوير الخدمات الإلكترونية وتنوعها لشركات التأمين السعودية وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال متابعة التطورات في الأسواق العالمية، حتى يمكنها الوصول إلى رضا عملائها والمحافظة عليهم، بالإضافة إلى دورها في تحسين ودعم الاقتصاد الوطني وتحسين حياة المواطن.

مشكلة الدراسة

تواجه شركات التأمين السعودية تحديات تنافسية عديدة، وذلك للتطور الهائل والمتزايد للخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء في السوق السعودي. والملاحظ أن شركات التأمين السعودية لا تزال تخطو خطواتها الأولى نحو التحول إلى تقديم خدماتها بشكل إلكتروني، كما إنها تواجه تباطؤاً مقابلاً من جانب العملاء للاستفادة من خدمات التأمين الإلكترونية، ربما يمكن عزوه إلى الفكرة السائدة لدى العملاء بأن عمليات التأمين الإلكتروني - كما هو الحال في التعاملات الإلكترونية بشكل عام - محفوفة بالمخاطر.

وقد أصبح من الضروري أن تسعى شركات التأمين إلى تحسين الخدمات الإلكترونية التي تقدمها من أجل توثيق وبناء العلاقات مع العملاء وتحقيق رضاهم، مما يجعل مسألة تطوير وتنوع خدمات التأمين الإلكترونية ومعرفة العوامل المؤثرة في جودتها من الجوانب التي ينبغي الاهتمام بها نظراً لتأثيرها على تحقيق رضا العملاء، والحفاظ على الحصة السوقية وتحسين القدرة التنافسية. ويتمثل المحرك الأساسي لتطوير الخدمة الإلكترونية وتحسين مستوى جودتها في التعرف على العوامل المؤثرة فيها أو ما يعرف بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، وكذلك مدى تأثير هذه الأبعاد على رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية وبالتالي مدى إقبالهم على الاستفادة منها، وأيضاً تأثيرها على درجة ولاء العميل للشركة.

ومن ثمَّ يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات الرئيسة الآتية:

- 1- ما أهم الأبعاد المؤثرة في جودة الخدمات الإلكترونية في مجال التأمين؟
- 2- هل يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على إقبال العملاء في الحصول على خدمات التأمين بشكل إلكتروني من خلال مواقع شركات التأمين؟
- 3- هل يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على درجة ولاء العميل لشركة التأمين؟
- 4- هل يختلف العملاء فيما بينهم - وفقاً لبعض الخصائص الديموجرافية - من حيث مستوى رضاهم عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في زيادة معرفة طبيعة وأبعاد الخدمات الإلكترونية بشكل عام، وما حصل من تطورات في هذا المجال المتسارع في التطور، مما يساهم في زيادة كفاءة أداء شركات التأمين للخدمات الإلكترونية، كما تساهم الدراسة في تسليط الضوء على أثر تقديم الخدمات الإلكترونية وأبعادها المختلفة على نجاح التحول نحو تقديم الخدمات بشكل إلكتروني، وجذب العملاء إلى ذلك، وزيادة درجة ولائهم لشركة التأمين.

كما تتمثل أهمية الدراسة في تعميم نتائجها؛ كونها ستساهم في الكشف عن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية في شركات التأمين السعودية من وجهة نظر عملائها، والكشف عن مدى تحقيقها رضاهم، كما يأمل الباحثون أن تساهم توصيات هذه الدراسة في تحسين كفاءة الأداء التسويقي الإلكتروني لشركات التأمين، وزيادة قدرتها التنافسية؛ مما يحقق لها أهدافها الاستراتيجية.

الإطار النظري والدراسات السابقة

نبذة عن قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية

يعتبر قطاع التأمين إحدى دعائم قطاع الخدمات المالية في المملكة، ويرجع تاريخ صناعة التأمين في المملكة العربية السعودية إلى ما قبل عام 1974، وذلك من خلال الترخيص لوكالات وفروع لشركات تأمين أجنبية؛ للعمل في السوق السعودية.

وفي عام 1977 صدر قرار هيئة كبار العلماء رقم (51) بأن التأمين التعاوني (التبادلي) هو صورة من عقود التبرع، واعتبرته مقبولاً في الشريعة الإسلامية، وبذلك تأسست الشركة الوطنية للتأمين في عام 1986، وأصبح التأمين التعاوني هو الشكل الذي يقدم من خلاله التأمين في المملكة العربية السعودية، واستمرت بعد ذلك شركات التأمين الأجنبية في العمل داخل السعودية كوسيط بين الشركات الوطنية وشركات إعادة التأمين في الخارج.

وفي عام 1999 صدر المرسوم الملكي رقم م/10 المتعلق بنظام الضمان الصحي التعاوني، كما صدر قرار مجلس الوزراء رقم 222 في عام 2001 والمتضمن نظام التأمين على رخص السائقين (المركبات).

وفي عام 2005 صدر المرسوم الملكي رقم م/32 المتعلق بنظام مراقبة شركات التأمين التعاوني، واشتمل القرار على تحديد الإطار العام لممارسة التأمين في المملكة العربية السعودية، وهو (التأمين التعاوني)، وتحديد الجهة المسئولة عن تطبيق النظام بحيث تكون تلك الجهة، هي مؤسسة النقد العربي السعودي (SAMA). وفي العام نفسه (2005) صدر القرار 415 الذي يمنح شركات التأمين القائمة فترة انتقالية، مدتها ثلاث سنوات لتعديل أوضاعها لمزاولة نشاط التأمين التعاوني، وأدى ذلك إلى تقدم شركات جديدة للحصول على الترخيص وفقاً لنظام التأمين التعاوني.

ويبلغ عدد الشركات العاملة في سوق التأمين السعودي حالياً 33 شركة تأمين وإعادة تأمين، جميعها تعاونية أو تكافلية⁽¹⁾، ويبلغ عدد شركات الوسطاء 82 شركة، وأما شركات وكلاء التأمين فتبلغ 83 شركة، ويبلغ عدد الخبراء الاكتواريين ثلاثة خبراء فقط، وعدد خبراء المعاينة ومقديري الخسائر 15 خبيراً ومقدرًا، وإحصائيي تسوية المطالبات التأمينية 11 إحصائيًا، واستشاريي التأمين ثمانية استشاريين فقط.

تعريف التأمين الرقمي

التأمين الرقمي هو التحويل الرقمي، أي تحويل كل خدمات التأمين التي تقدمها شركات التأمين لجميع العملاء إلى خدمات رقمية، أي أتمتة 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.

(1) قائمة شركات التأمين و/أو إعادة التأمين التعاوني والمهن الحرة المرتبطة بالتأمين المرخص لها بالعمل. http://www.sama.gov.sa/ar-sa/Insurance/Pages/Licensed_Companies.aspx

جودة الخدمة الإلكترونية

يرتبط مفهوم التأمين الرقمي السابق بمفهوم الخدمة الإلكترونية، والتي تعتبر شكلاً من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام العميل بخدمة نفسه بنفسه عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط (التكنولوجيا). ويمكن النظر إلى جودة الخدمة الإلكترونية بأنها درجة تسهيل موقع الويب لعمليات شراء، تخزين، تسليم سلعة أو خدمة.

وللخدمات الإلكترونية مجموعة من الخصائص والميزات والمحددات يمكن إجمال أهمها فيما يلي:

- 1- إن الخدمة الإلكترونية ترتبط بمزيج تسويقي خاص للتسويق الإلكتروني يشمل عدة عناصر، منها: التكامل - التفاعلية - الفردية - الذكاء وغيرها، وبشكل عام فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تهدف - وفقاً لتحليل القيمة Value Analysis- إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت.
- 2- إن نجاح تقديم الخدمة الإلكترونية يقتضي توافر مجموعة من المعايير، مثل السرعة وسهولة إدخال البيانات، وأن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى، وأن تكون ذات موثوقية عالية. وكل هذا هدفه تلبية احتياجات وتطلعات العملاء، وألا يشعر المستخدم بالملل وتجنب حصول أي شكل من أشكال التأخير في إتمام الخدمة بسبب بطء التحميل أو الربط بالخادم أو وجود مشكلات في التصميم أو غير ذلك من المشكلات التقنية.
- 3- من مزايا الاتصالات الإلكترونية أنها تفاعلية وتبادلية، وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء وخدمتهم بشكل أفضل.
- 4- إن من محددات الخدمات الإلكترونية بشكل عام هو عدم انتشار ثقافة التعامل الإلكتروني ووجود بعض المخاوف بخصوص شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

الرضا عن الموقع الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه

يمكن النظر إلى الرضا عن الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الممارسات والعلاقات التي تترتب على تفاعل العميل مع الخدمات التي يتيحها الموقع، وتسعى الشركة لتوجيه هذه الممارسات من خلال موقعها الإلكتروني دائماً في اتجاه إيجابي في الاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا.

ويمكن تصنيف العوامل المؤثرة في درجة الرضا عن الموقع الإلكتروني إلى مجموعتين:

- 1- عوامل مرتبطة بالموقع: تشمل خصائص الموقع، والتي تضم سهولة الشراء، وخصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، وتصميم الموقع، والأمن المالي، والسعر، وظروف التسليم، وغيرها.
- 2- عوامل مرتبطة بخدمات العملاء: تعد جودة خدمات العملاء عاملاً مهماً في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا العملاء.

الدراسات السابقة

أصبحت دراسة جودة الخدمة الإلكترونية محط اهتمام العديد من الباحثين، خاصة في ظل وجود العديد من التطبيقات الإلكترونية التي تخدم التجارة الإلكترونية والصناعات المصرفية، التي تستخدم بشكل أقل في قطاع التأمين.

حيث هدفت دراسات عديدة إلى دراسة أثر جودة الخدمة الإلكترونية على القطاع الخدمي (البنوك، والاتصالات والسياحة. إلخ) كدراسة (Al-Weshah, 2018)، و(الباهي، 2016)، و(طواهر؛ الهوارى، 2014)، و(صيام، 2014)، و(حداد؛ جودة، 2004). كما حددت دراسة (Sahadev & Purani, 2008) كلاً من الخصوصية، ومدى توافر الخدمة، والإعلان والترويج لها من خلال النظام، والعمليات (التوظيف) كمتغيرات أساسية لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، كما أوضحت الدراسة أن تلك الأبعاد الأربعة التي تؤثر على جودة الخدمة الإلكترونية، لها تأثير إيجابي على رضا العملاء ولائهم. وحددت دراسة (Yen & Lu, 2008) كلاً من الكفاءة والخصوصية ومدى التزام الشركة وتوافر النظام كأبعاد مهمة تربط جودة الخدمة الإلكترونية برضا العميل. ووجدت دراسة (Zeithaml et al., 2002) كلاً من سهولة التصفح (التنقل)، والمرونة، والكفاءة، وتصميم الموقع، والأمن- أبعاداً لها تأثير على رضا العملاء، كذلك قيمة الخدمة من وجهة نظر العميل، والوفاء الإلكتروني.

وقام (Durkin et al., 2008) بدراسة الرضا عن المعاملات المصرفية في المملكة المتحدة، وتقييم العلاقة بين احتياجات العملاء للمنتجات المركبة⁽¹⁾ واختيارهم أو تفضيلهم لقنوات الخدمة: وجهًا لوجه أو عبر الإنترنت. وتمثل النتائج التي توصلوا إليها أساسًا قوياً لهذه الدراسة، حيث أظهرت تلك النتائج أن المستهلكين الذين يحتاجون إلى منتجات بسيطة يفضلون الإنترنت عن التفاعل المباشر وجهًا لوجه، وأنه إذا زاد اعتماد العملاء على استخدام الإنترنت في إنجاز معاملاتهم المصرفية، والحصول على الخدمات الإلكترونية بشكل عام - فسوف يزيد توجههم نحو استخدام الويب للحصول على المنتجات المركبة. كما سلطت دراسة (Durkin et al., 2008) الضوء على بعض العوامل التي تدفع المستهلكين لاستخدام الخدمات الإلكترونية في القطاعات المالية، مثل مدى الملاءمة، ودرجة الأمان، والتكنولوجيا المطورة.

اقترح (Siu & Mou, 2005) مجموعة من الأبعاد لقياس رضا العميل، والتي تم اشتقاقها اعتمادًا على نموذج (Zeithaml et al., 2000, 2002) الخاص بقياس جودة الخدمة المقدمة لعملاء البنوك من خلال الإنترنت، تمثلت في أربعة أبعاد: المصدقية، والكفاءة، والأمن، وطريقة التفاعل مع المشكلات المتعلقة باستخدام النظام.

وصمم (Sohn & Tadisina, 2008) إطارًا فكريًا لقياس رضا عملاء المؤسسات المالية التي تقدم خدماتها عبر الإنترنت، وذلك كتطوير لنماذج SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985)، ونماذج SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992: 199)، حيث قاموا ببناء فرضياتهم لاستكشاف كيفية تقييم المستهلكين للخدمات الإلكترونية، معتبرين أن الخدمة - وليس السعر - هي مصدر الميزة التنافسية في الأجل الطويل في العصر الرقمي. وقد احتوى القياس الذي تم التحقق منه على خمسة أبعاد نهائية: (الثقة، والاتصال مع العملاء، وسهولة الاستخدام، وعمل الموقع الإلكتروني، والمحتوى المتاح عليه) (Sohn & Tadisina, 2008).

وأكد بحث (Vrechopoulos & Atherinos, 2009) - وإن لم يركز على قياس جودة الخدمة بشكل عام - على أن تخطيط موقع الويب في القطاع المصرفي يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، وأن الاتجاه نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يتأثر - بشكل كبير - بهيكل الموقع، وتحديدًا يؤثر تخطيط الويب على قبول المستخدم للخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الاستفادة المحققة من استخدام الموقع، وسهولة الاستخدام، ومدى تقبل التكنولوجيا. وقام (Ho & Lin, 2010) باختبار أداة جديدة لقياس درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي. وتم اقتراح خمسة أبعاد هي: تصميم الويب، وخدمة العملاء، والموثوقية (إمكانية الاعتماد عليه)، وتقديم خدمات مميزة، ومدى توافر المعلومات، وقد توافق ذلك مع مقترح (Cristobal et al., 2007).

واقترح (الطراونة، 2012) إطارًا اشتمل على عوامل الثقة، وتصميم المواقع، ومستوى الأمن، والاستجابة، والتخصيص، وسهولة الاستخدام، والتي ترتبط ارتباطًا إيجابيًا برأي العملاء عن الخدمات الإلكترونية المصرفية. كما اهتمت مجموعة من الدراسات بدراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء كدراسة (الجلبي، 2017)، ودراسة (بني يوسف، 2016)، ودراسة (العجال، 2016). وقد أوصت تلك الدراسات بالعمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الإلكترونية، وأهمية دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

وقد قامت دراسات عديدة بدراسة التسويق الإلكتروني، وأثره على سوق التأمين. وقد توصلت بعض هذه الدراسات إلى أن التنبؤات المبكرة عن تبني الإنترنت على نطاق واسع كقناة تسويق للتأمين كانت غير دقيقة، ولم تؤد إلى الاختفاء المتوقع لنظام الوكالة المستقلة، وقنوات التوزيع التي يقودها العاملون، مثل ما أظهرت دراسة (Dumm & Hoyt, 2002) بأن جميع الأنشطة الخاصة بالمزيج التسويقي تمارس بالأسلوب التقليدي، فضلًا عن عدم امتلاك الشركات لنظام معلومات فعال ومتطور يلبي جميع متطلبات التسويق الإلكتروني. ويرجع الباحثون ذلك إلى حداثة التسويق الإلكتروني كما في دراسة (الزهيري؛ البلداوي، 2013) ودراسة (ربيع، 2011)، ودراسة (عبود؛ محمد، 2015). وقد توصل البعض الآخر منهم إلى أن استخدام الإنترنت في الأنشطة التسويقية المختلفة يؤثر على مبيعات التأمين على الحياة والاستثمار بشكل عام، كما في دراسة (Hossinpou et al., 2014)، ودراسة (الربيعي؛ جبار، 2014).

(1) صنف Durkin منتجات التأمين على أساس فهم العملاء لطبيعتها وتفاصيلها إلى: منتجات بسيطة مثل تأمين السيارات والمباني. ومنتجات متوسطة مثل التأمين على الحياة. ومنتجات مركبة مثل تأمين التقاعد، والرهن العقاري.

كما اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات بمعرفة التحديات التي تواجه قطاع التأمين فيما يتعلق بممارسة التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية، إضافة إلى أثر استخدام هذه الآلية من التسويق في دعم الميزة التنافسية للشركة. فتوصلت الدراسات إلى أن هناك دورًا كبيرًا للتسويق الإلكتروني في تحقيق التنافسية للشركات محل الدراسة. كما تبين للباحثين أن هناك عدة تحديات تواجه هذه الشركات في تطبيق التسويق الإلكتروني، أهمها انخفاض الوعي التأميني لدى المجتمع، إضافة إلى أن الشركات محل الدراسة لا تمتلك نظام معلومات يلبي جميع متطلبات التسويق الإلكتروني. كما في دراسة كلٍّ من (Selvam, 2017)، و(مرسي، 2016)، و(قندوز؛ إبراهيم، 2017). حيث اهتمت دراسة (Ramaabaanu, 2015)، بشرح مفهوم التسويق الإلكتروني وفوائده، وذلك لإظهار تحديات التسويق وإظهار مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني لقطاع التأمين، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن قطاع التأمين يحتاج إلى التسويق الإلكتروني لزيادة المبيعات. كما أظهرت دراسة (مرسي، 2016) وجود تأثير لجميع متغيرات الدراسة في الحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السودانية، كما بينت نتائج التحليل الأحادي في اتجاه واحد One - way ANOVA وجود اختلافات جوهرية بين إجابات أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير الوظيفة الحالية لجميع المتغيرات (العوامل التكنولوجية، والمالية، والبشرية) التي تمت دراستها، عدا متغير العوامل التشريعية. وقد أوصت الدراسة بالعمل على نشر ثقافة التسويق الإلكتروني بشركات التأمين، ونقل هذه الثقافة إلى المؤمن لهم، مما يعمل على تعزيز وانتشار هذا النوع من التسويق.

ومما سبق، يتبين لنا أن هناك مجموعة من الدراسات أوصت بضرورة التوسع في تقديم الخدمات الإلكترونية وتطويرها، ونشر الثقافة الإلكترونية، والعمل على التسويق الفعال للخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركات، كما أمكن تمييز مجموعة من الأبعاد المؤثرة في جودة الخدمة الإلكترونية تمثلت في كل من: سهولة التصفح، والمرونة، والكفاءة، وتصميم الموقع، والأمن، والوفاء الإلكتروني، والثقة، والاتصال مع العملاء، والموثوقية، ودرجة الملاءمة (التخصيص)، وسرعة الخدمة، ودقة وحداثة المعلومات.

وفي ضوء تحليل الدراسات السابقة، وما اتفقت عليه أغلب الاتجاهات (Comanac; Tanzi; Ancarani F., 2016)، سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على الأبعاد التالية لجودة الخدمة الإلكترونية:

- 1- الموثوقية: هي قدرة الموقع على العمل بشكل سليم، وأن المعلومات التي عليه صحيحة، بحيث يكون الموقع متاحًا على مدار اليوم (24 ساعة)، والمعلومات عليه دقيقة وحديثة، والنظام الإلكتروني للتأمين من خلال الموقع يعمل بشكل جيد، وأن جميع الروابط بالموقع ليس بها أخطاء، ويتم تحميل الصفحات سريعًا.
- 2- سهولة الاستخدام: تشمل مجموعة العوامل التي تجعل استخدام الخدمات الإلكترونية بسيطًا وسهلاً، بحيث تكون وظائف الموقع مصممة لمساعدة العميل على تصفح الموقع، وأن يتوافر بالموقع محرك بحث جيد، بحيث يمكن للعميل التنقل بسهولة بين الصفحات، وأن تكون العناوين والقوائم والنصوص بالموقع واضحة وسهلة الفهم، وأن الموقع منظم بشكل جيد.
- 3- الثقة: هي درجة الثقة في موقع شركة التأمين، التي تعتمد على ثقة العملاء، وسمعة شركة التأمين، بحيث يشعر العميل بالأمان الكافي عند الدخول إلى حسابه على موقع الشركة، وكذلك شعوره بالراحة والاطمئنان عند إجراء المعاملات المالية مع الشركة، مما يضمن حصوله على الخدمة في الموعد المحدد، وانعدام الخطر، والشك في تعاملات شركة التأمين، وأداء سليم من قبل الشركة من خلال موقعها الإلكتروني.
- 4- التخصيص: وهي أن تكون الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة التأمين عبر الموقع الإلكتروني لها تتناسب مع متطلبات العملاء واحتياجاتهم، وأن تكون الخدمات المقدمة قريبة من توقعاتهم، بحيث يمكن تخصيص الموقع حسب استخدام العميل، وأن يتكيف الموقع ويتناسب تلقائيًا مع احتياجات العميل الشخصية، وأن يتوافر الدعم والمساعدة الشخصية بالموقع إذا لزم الأمر.
- 5- المحتوى والكفاءة: هي مقدار المعلومات التي يتم توفيرها للعميل ومدى كفايتها له، بحيث يلبي محتوى صفحات الويب احتياجات عملاء شركة التأمين، ويوفر الموقع وظائف الوسائط المتعددة التي تطابق المحتوى المقدم، ويستطيع العميل أن يحصل بسهولة على المعلومات التي يحتاجها من الموقع، وألا يستغرق طلب واستخدام

الخدمة من خلال الموقع وقتاً طويلاً، ويوفر التأمين عبر الإنترنت المعلومات الكافية المتعلقة بالخدمة، وكذلك يستطيع العميل بكل سهولة تقديم شكوى عبر الموقع.

6- واجهة الموقع: هي التصميم العام للصفحة الإلكترونية، والتصميم المرئي، وتنظيم المعلومات، بحيث يتضمن الموقع نظام ألوان جيد، يكون سهلاً على العين، وجذاباً بصرياً، ومصمماً بشكل جيد، ويتضمن كذلك ميزات تفاعلية مفيدة، مثل العروض التوضيحية، والأدلة الإرشادية، وأن تكون الارتباطات التشعبية (الروابط) مرتبة ومرتبطة بشكل منطقي.

أهداف الدراسة

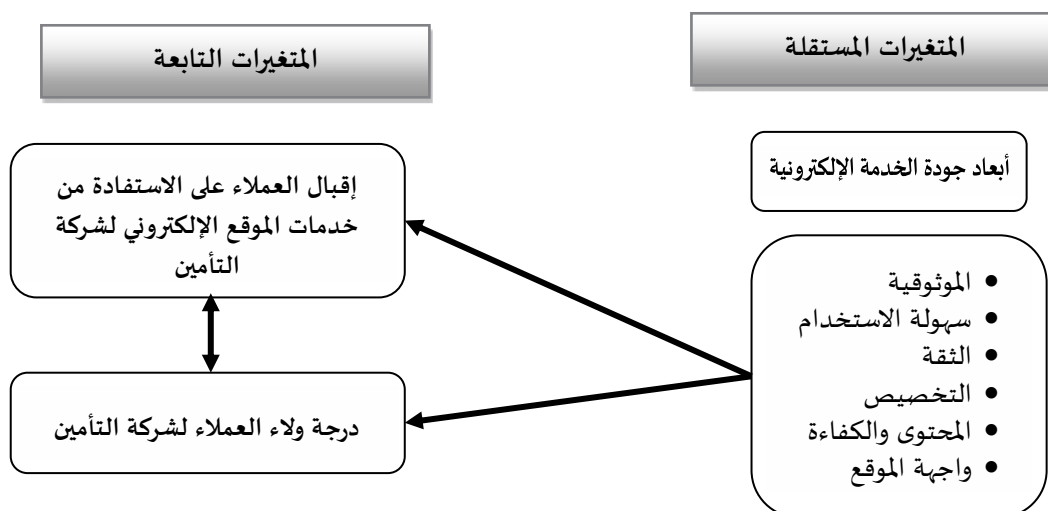
من خلال الاطلاع على الكثير من الدراسات والبحوث المتعلقة ببيئة الخدمات الإلكترونية، نجد أن هناك تبايناً كبيراً بين هذه الدراسات، حيث لا نستطيع أن نجزم بوجود أداة واحدة «صحيحة» متفق عليها يمكن للشركات استخدامها لتقييم وقياس وتحسين بيئة خدماتها الإلكترونية (Kettinger et al., 1995).

وترتكز الدراسة الحالية على جانبين:

أولاً- هناك فجوة كبيرة في الأدبيات السابقة فيما يتعلق بصناعة التأمين بصفة عامة، وخاصة فيما يتعلق بالربط بين مقترح تقديم خدمة التأمين إلكترونياً، وتوقعات المستفيدين من هذه الخدمة، وهم طالبو التأمين، والمؤمن لهم. ثانياً- لا توجد دراسات حديثة وافية بشأن مدى استجابة سوق التأمين في المملكة العربية السعودية لرؤية المملكة 2030 لمستقبل القطاع المالي في ظل التحول لعصر الأتمتة والرقمنة.

وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير أكبر عدد ممكن من العوامل التي وثقت في الأدبيات السابقة على حكم طالبي التأمين، وحملة الوثائق على خدمات التأمين الإلكترونية، والسمات أو العوامل التي ينبغي على شركة التأمين الاهتمام بها، والعوامل التي ستشجع عملاء التأمين على الاستخدام المتكرر لمزايا التأمين الرقمي، سواء عند شراء التأمين أو إدارة الوثيقة، وأخيراً، تحديد ما إذا كان هناك أي ممارسات معيارية يمكن الاسترشاد بها لتقديم خدمات التأمين بشكل رقمي، وذلك من خلال دراسة حالة لواقع التأمين الرقمي في المملكة. ورأي جمهور المستأمنين في الخدمات الرقمية.

نموذج الدراسة



المصدر: تبني الباحثون النموذج في ضوء الاطلاع على فروض البحوث السابقة المتعلقة بالدراسة.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة

فرضيات الدراسة

بناءً على الدراسات والاقتراحات السابقة، ودون التركيز على نموذج واحد بعينه، وفي إطار نموذج الدراسة، نفترض أن جودة خدمات التأمين الإلكترونية أو الرقمية في سوق التأمين بالمملكة العربية السعودية، وتوجه العملاء نحو ذلك يعتمد على مجموعة محددة من العوامل، وأن جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين - شأنها شأن أي خدمة - لها تأثير إيجابي على زيادة قيمة ما يعرف بـ «صافي مؤشر المروجين» (NPS)⁽¹⁾.

وفي ضوء ما سبق، ومن أجل الإجابة عن التساؤلات الخاصة بمشكلة الدراسة، يمكن صياغة الفرضيات الرئيسة للبحث على النحو التالي:

الفرضية الأولى: إن الأبعاد الستة لجودة الخدمة الإلكترونية، التي يشملها نموذج الدراسة، لها تأثير إيجابي على درجة رضا العملاء، ومدى إقبالهم على الاستفادة من خدمات الموقع الإلكتروني لشركة التأمين.

الفرضية الثانية: إن درجة الرضا عن الأبعاد الستة لجودة الخدمة الإلكترونية، التي يشملها نموذج الدراسة، لها تأثير إيجابي على درجة ولاء العملاء لشركة التأمين.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق بين العملاء وفقاً لكل من نوع التأمين والجنس والعمر والدخل ومستوى التعليم، من حيث ميلهم إلى استخدام الموقع الإلكتروني لشركة التأمين.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق بين العملاء وفقاً لكل من نوع التأمين والجنس والعمر والدخل ومستوى التعليم، من حيث درجة ولائهم لشركة التأمين.

وتنبثق عن الفرضيات السابقة مجموعة أخرى من الفرضيات الفرعية، وذلك على النحو التالي:

الفرضية الأولى:

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للموثوقية على الرغبة في استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لسهولة الاستخدام على الرغبة في استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للثقة على الرغبة في استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للتخصيص على الرغبة في استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.
- 5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للمحتوى والكفاءة على الرغبة في استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.
- 6- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لواجهة الموقع على الرغبة في استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.

(1) صافي مؤشر المروجين (Net Promotor Score): هو أداة إدارية يمكن استخدامها لقياس درجة الولاء بين مقدم الخدمة والمستهلك. وهو بمثابة مؤشر بديل لمؤشرات رضا العملاء التقليدية. وقد تم اعتماد هذا المؤشر على نطاق واسع من قبل أكثر من ثلثي شركات Fortune 1000، ويعتقد أنه مرتبط بنمو الإيرادات. ويمكن أن تكون قيمة هذا المؤشر منخفضة (مثلاً -100)، ويعنى ذلك أن كل مستجيب هو «منتقد»، أو قد تصل قيمته إلى +100 بمعنى أن كل مستجيب هو «مُرُوج». وعموماً، تعطي القيم الموجبة لهذا المؤشر انطباعاً جيداً، كما تعتبر القيم من 50 فأكثر ممتازة بشكل عام. ويمكن قياس ولاء العملاء باستخدام هذا المؤشر من خلال قياس مدى توجه العميل إلى الترويج بنفسه للخدمة، وأبسط صورة لذلك هو أن ينصح غيره بالحصول على الخدمة نفسها، تعبيراً عن مدى الرضا المتحقق له نتيجة استفادته من هذه الخدمة.

الفرضية الثانية:

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للموثوقية على درجة ولاء العميل للشركة.
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لسهولة الاستخدام على درجة ولاء العميل للشركة.
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للثقة على درجة ولاء العميل للشركة.
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للتخصيص على درجة ولاء العميل للشركة.
- 5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للمحتوى والكفاءة على درجة ولاء العميل للشركة.
- 6- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لمواجهة الموقع على درجة ولاء العميل للشركة.

الفرضية الثالثة:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين العملاء حسب نوع التأمين من حيث الرغبة في استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين العملاء حسب الجنس من حيث الرغبة في استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين العملاء حسب العمر من حيث الرغبة في استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين العملاء حسب الدخل من حيث الرغبة في استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.
- 5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين العملاء حسب مستوى التعليم من حيث الرغبة في استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.

الفرضية الرابعة:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين العملاء حسب نوع التأمين من حيث درجة ولاء العميل للشركة.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين العملاء حسب الجنس من حيث درجة ولاء العميل للشركة.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين العملاء حسب العمر من حيث درجة ولاء العميل للشركة.
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين العملاء حسب الدخل من حيث درجة ولاء العميل للشركة.
- 5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين العملاء حسب مستوى التعليم من حيث درجة ولاء العميل للشركة.

حدود الدراسة

نظراً لتشعب الموضوع، وكثرة العناصر ذات الصلة به، رأى الباحثون ضبط وتحديد بعض معالم موضوع الدراسة؛ بهدف معالجته وتحليله بشكل أكثر دقة، سواء من الجانب النظري أو الجانب التطبيقي؛ حيث ركّز الجانب النظري من

هذه الدراسة على تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، ودورها في زيادة القدرة التنافسية لشركات التأمين من خلال تحقيق رضا وولاء العملاء للشركة. وأما حدود الدراسة من الجانب التطبيقي فهي:

1- اقتصرت الدراسة على شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

2- تمت الدراسة على قطاع التأمين في عام 2018.

منهجية الدراسة

أولاً- أسلوب جمع البيانات

في ضوء أهداف الدراسة، والفروض التي تقوم عليها، تم اتباع الأسلوبين المتكاملين التاليين:

1- الدراسة المكتبية: تعتمد على دراسة ما يتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية، من دراسة نظرية، وتحليلية للكتابات، والدراسات الميدانية السابقة في مجموعة من الدول، وأيضاً فيما يتعلق بالدراسات المختلفة التي أجريت على القطاع المالي، وقطاع التأمين.

2- الدراسة الميدانية: تتكون الدراسة الميدانية من شقين: «الأول» هو استكشاف الواقع الخاص بقطاع التأمين السعودي فيما يتعلق بتوجه شركات التأمين نحو تقديم خدماتها بشكل إلكتروني، وطبيعة الخدمات الإلكترونية المقدمة، وفي هذا الإطار تم جمع البيانات من خلال تحليل المواقع الإلكترونية لشركات التأمين. وأما الشق «الثاني»، فهو قياس رضا عملاء هذه الشركات عن الخدمات الإلكترونية، وأهم العوامل المؤثرة في كل من مستوى رضا العملاء، وولائهم لشركة التأمين. وقد تم جمع البيانات اللازمة لهذا الغرض من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة الدراسة⁽¹⁾.

ثانياً- مجتمع الدراسة وحجم العينة

وفقاً لطبيعة الدراسة الميدانية، يتكون مجتمع الدراسة الخاص بالشق الأول من جميع شركات التأمين المسجلة في المملكة العربية السعودية بنهاية عام 2018، حيث ستم دراسة هذه الشركات بطريقة الحصر الشامل للوقوف على واقع الخدمات الإلكترونية المقدمة منها.

وأما فيما يتعلق بالشق الثاني من الدراسة- الخاص بقياس رضا العملاء عن خدمات التأمين الإلكترونية- فيشمل مجتمع الدراسة جميع العملاء الحاليين لشركات التأمين في المملكة العربية السعودية، ولهذا الغرض سيتم اتباع أسلوب المعاينة. حيث تم اختيار مفردات عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية، وتم تحديد حجم العينة باستخدام القانون:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2} \text{ حيث:}$$

z: قيمة حرجة من التوزيع الطبيعي المعياري، وتعتمد على درجة الثقة (1.96 عند درجة ثقة 95%، و1.645 عند درجة ثقة 90%).

p: نسبة تحقق الظاهرة في المجتمع، أو نسبة التوافق المتوقعة في الاستجابات، من الممكن أن تتراوح بين 0.1، و0.9، ويصل حجم العينة إلى الحد الأقصى عندما تكون هذه النسبة 0.5.

e: الخطأ المسموح به، ومن المقبول أن يتراوح ما بين 0.05، و0.10.

وبأخذ العوامل السابقة لتحديد حجم العينة في الاعتبار، وباستخدام درجة ثقة 95%، يتراوح حجم العينة المقبول لغرض الدراسة ما بين 97 و384، وذلك على افتراض أن هامش الخطأ سيقع في النطاق من 5% إلى 10%.

وقد تم توزيع رابط الاستبانة على 500 من عملاء شركات التأمين، تم اختيارهم بشكل عشوائي، وبلغ عدد الاستبانات المستوفاة 228 استبانة تم الاعتماد عليها في التحليل.

(1) رابط الاستبيان: <https://goo.gl/forms/VkHaduT4N7u2ADRP2>

يمكن تلخيص خصائص عينة الدراسة كما في الجدول التالي رقم (1):

الجدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المتغير	النسبة	التكرار	المتغير
نوع التأمين					
57.0	130	متزوج	54.4	124	مركبات
40.4	92	أعزب	37.3	85	صحي
2.6	6	مطلق	8.3	19	حوادث ومسئولية
العمر					
الدخل الشهري (ألف ريال)					
38.2	87	أقل من 5	34.2	78	20-25
25.9	59	من 5 إلى أقل من 10	21.9	50	26-30
25.4	58	من 10 إلى أقل من 15	10.5	24	31-35
10.5	24	أكثر من 15	9.2	21	36-40
			24.1	55	أكبر من 40
الجنس					
71.9	164	سعودي	79.8	182	ذكر
28.1	64	غير سعودي	20.2	46	أنثى
المؤهل العلمي					
39.9	91	لا يعمل	1.8	4	أقل من ثانوي
30.7	70	موظف	17.5	40	ثانوي
26.8	61	أستاذ جامعي	51.3	117	بكالوريوس
2.6	6	مدير	29.4	67	دراسات عليا

رابعاً- حساب معاملي الثبات والصدق:

أ- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم تطبيقها ميدانياً على بيانات العينة الكلية. وتم حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة؛ حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما يوضح ذلك الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2)

معاملات الارتباط بين عبارات الاستبانة والمحاور الخاصة بها

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
المحور الأول: الموثوقية.					
1	0.785	2	0.758	3	0.838
4	0.850				
المحور الثاني: سهولة الاستخدام.					
5	0.675	6	0.843	7	0.707
المحور الثالث: الثقة.					
8	0.710	9	0.874	10	0.833
المحور الرابع: التخصيص.					
11	0.792	12	0.792	13	0.745

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
المحور الخامس: المحتوى والكفاءة.					
14	0.710	15	0.717	16	0.809
17	-0.073 ^(*)	18	0.705	19	0.613
المحور السادس: واجهة الموقع.					
20	0.528	21	0.782	22	0.788

وباستثناء العبارة رقم 17، أظهرت النتائج أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها (جدول رقم 2) موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

وبالتالي، يقترح حذف العبارة رقم 17 «استخدام الخدمة عبر الإنترنت لا يستغرق وقتًا طويلاً»، لأن ارتباطها مع المحور الخامس ضعيف وغير دال إحصائيًا، كما إن حذفها يؤدي إلى تحسن درجة الثبات والمصدقية. وإعادة حساب معاملات الارتباط بعد استبعاد العبارة رقم 17 من المقياس، جاءت النتائج كالتالي:

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
المحور الخامس: المحتوى والكفاءة.					
14	0.752	15	0.732	16	0.881
17	---	18	0.769	19	0.642

وبناءً على نتائج صدق الاتساق الداخلي، أصبح عدد العبارات في الاستبيان هو 21 عبارة موزعة على الأبعاد الستة لجودة الخدمة الإلكترونية.

ب- ثبات الأداة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، تم استخدام معادلة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha (α)): للتأكد من ثبات أداة الدراسة؛ حيث طبقت المعادلة على العينة الكلية لقياس الصدق البنائي، والجدول رقم (3) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (3)
معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معايير الاستبانة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الموثوقية	4	0.916
سهولة الاستخدام	3	0.862
الثقة	3	0.901
التخصيص	3	0.883
المحتوى والكفاءة	5	0.900
واجهة الموقع	3	0.833
جميع المحاور	21	0.960

يتضح من الجدول رقم (3) أن معامل الثبات لمحاور الدراسة عالٍ، (0.833 – 0.916)، بينما بلغ معامل الثبات العام (0.960)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

النتائج

أولاً- واقع الخدمات الإلكترونية في شركات التأمين السعودية

يهدف استقراء الوضع الراهن لشركات التأمين في المملكة، ومدى مواكبتها للتطور التكنولوجي والتحول الرقمي في شتى مجالات الحياة، تم الاطلاع على جميع مواقع شركات التأمين العاملة والمسجلة بالسوق السعودي بنهاية عام 2018

م، وعددها حالياً 32 شركة تأمين، وجميعها تعاونية أو تكافلية. ويوضح الجدول التالي رقم (4) بالتفصيل حال وطبيعة الخدمات الإلكترونية بجميع شركات التأمين.

الجدول رقم (4)
الخدمات الإلكترونية بشركات التأمين السعودية

م	اسم الشركة	إمكانية الشراء	إمكانية المتابعة	عرض سعر	تقديم ومتابعة المطالبة	لا يوجد أي شيء	جميع الخدمات	عرض سعر فقط	المتابعة فقط	تقديم ومتابعة المطالبة فقط	متابعة وتقديم مطالبة	عرض سعر وتقديم مطالبة
1	التعاونية	√	√	√	√	×	√	×	×	×	×	×
2	ميدغلف	√	√	√	√	×	√	×	×	×	×	×
3	ملاذ	√	√	√	√	×	√	×	×	×	×	×
4	سايكو	√	√	×	√	×	×	×	×	×	×	×
5	الأهلي	×	√	×	√	×	×	×	×	√	×	×
6	ساب	√	√	√	√	×	×	×	×	×	×	×
7	الدرع العربي	√	√	√	√	×	√	×	×	×	×	×
8	سلامة	√	√	√	√	×	√	×	×	×	×	×
9	اتحاد الخليج	×	×	√	×	×	×	√	×	×	×	×
10	أليانز	×	×	×	×	√	×	×	×	×	×	×
11	الاتحاد التجاري	×	×	√	√	×	×	×	×	×	×	√
12	الصقر	×	×	√	×	×	×	√	×	×	×	×
13	وفا	×	×	√	×	×	×	×	√	×	×	×
14	التأمين العربية	×	×	×	×	√	×	×	×	×	×	×
15	ولاء	√	√	√	√	×	√	×	×	×	×	×
16	بوبا العربية	√	√	√	√	×	√	×	×	×	×	×
17	المتحدة	×	×	×	√	×	√	×	×	×	×	×
18	الأهلية	√	√	√	√	×	×	×	×	×	×	×
19	أسيح	√	√	√	√	×	√	×	×	×	×	×
20	تكافل الراجحي	√	√	√	√	×	√	×	×	×	×	×
21	تشب العربية	×	×	×	×	√	×	×	×	×	×	×
22	العالمية	×	×	×	×	√	×	×	×	×	×	×
23	أكسا	×	×	√	×	×	×	×	√	×	×	×
24	الخليجية العامة	√	√	√	√	×	×	×	×	×	×	×
25	بروج	×	×	×	×	√	√	×	×	×	×	×
26	الوطنية للتأمين	×	×	√	×	×	×	×	×	√	×	×
27	أمانة	×	×	√	×	×	×	×	×	×	×	×
28	سوليدرتي	√	√	√	√	×	×	×	×	×	×	×
29	الإنماء طوكيو مارين	×	×	√	×	×	√	×	×	×	×	×
30	الجزيرة	×	×	√	×	×	×	×	×	×	×	×
31	متلايف وايه أي جي	×	×	√	×	×	×	×	×	×	×	×
32	عناية السعودية	×	×	√	×	×	×	×	×	×	×	×
1							13	7	2	1	1	1
							0.22	0.06	0.03	0.03	0.03	0.03
							0.41	0.16	0.56	0.69	0.56	0.44

يتضح من الجدول السابق رقم (4) أن 41% من تلك الشركات تتيح عبر موقعها الإلكتروني إمكانية شراء وثائق تأمين، وتقديم عرض أسعار، وتتيح للعملاء متابعة وثائقهم من خلال حساب لهم على موقع الشركة، وكذلك أيضًا تتيح لهم التقديم على المطالبات ومتابعتها إلكترونيًا، كما نجد أن 16% من تلك الشركات لا تتيح أي خدمة إلكترونية على موقعها للعملاء، كما إن هناك شركات تأمين تتيح عرض أسعار على موقعها الإلكتروني فقط، وذلك بنسبة 22% من تلك الشركات، كما إن هناك شركتين (شركة الجزيرة تكافل تعاوني، وشركة متلايف وإيه أي جي والبنك العربي للتأمين التعاوني) تتيحان للعملاء متابعة وثائقهما فقط من خلال حساب لهما على موقع الشركة، كما إن الشركة المتحدة للتأمين التعاوني تتيح فقط للعملاء- من خلال موقعها الإلكتروني- تقديم ومتابعة المطالبات، وشركة الأهلي تكافل تتيح للعملاء متابعة وثائقهم من خلال حساب لهم على موقع الشركة والتقديم على المطالبات ومتابعتها إلكترونيًا، وأخيرًا تتيح شركة الاتحاد التجاري للتأمين التعاوني على موقعها الإلكتروني عروض أسعار للمنتجات التأمينية التي تقدمها، وتتيح لهم تقديم المطالبات ومتابعتها إلكترونيًا عبر موقعها الإلكتروني.

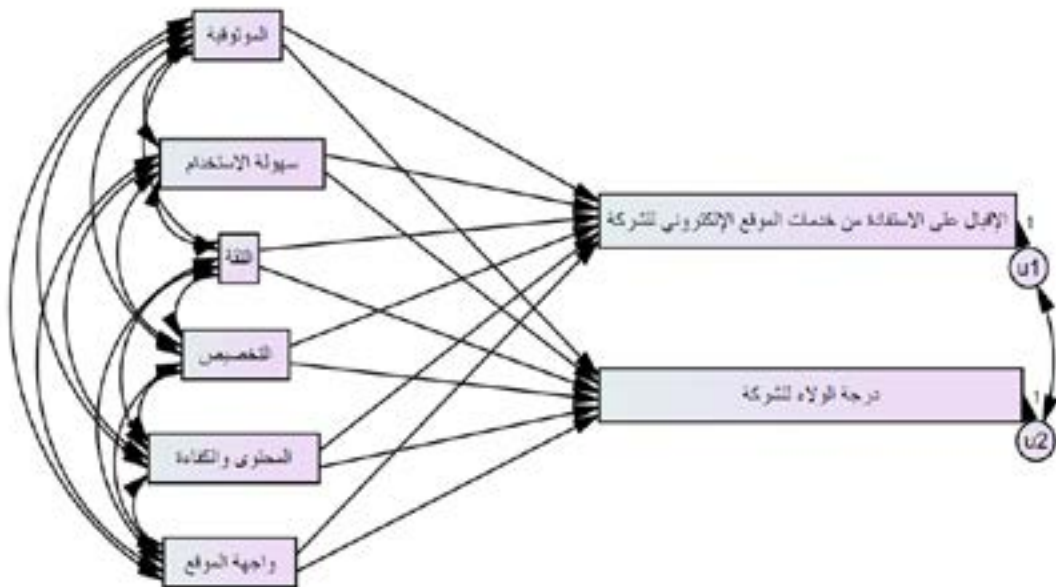
ثانيًا- نتائج اختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة

أ- اختبار الفرضيتين الأولى والثانية:

لتحقيق هدف الدراسة الخاص بقياس أثر أبعاد الخدمة الإلكترونية على كلٍ من رضا وولاء العملاء، وذلك من خلال الفرضيتين الأولى والثانية، تم استخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية (Structural Equation Modelling)، والذي يتميز بأنه يأخذ في الاعتبار التأثيرات، وعلاقات الارتباط المتبادلة بين المتغيرات في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الخاص بالدراسة.

ووفقًا لنموذج الدراسة الموضح في الشكل رقم (1)، فقد تم استخدام برنامج AMOS لتحليل النموذج بشكل متكامل على اعتبار أن كلاً من استخدام الموقع الإلكتروني ونصح الغير باستخدامه، هما المتغيران التابعان في النموذج، وأن بينهما تأثيرًا متبادلًا. وبالمناطق نفسه، تؤخذ في الاعتبار التأثيرات المتبادلة بين المتغيرات المستقلة، والتي تتمثل في الأبعاد الستة لجودة الخدمات الإلكترونية.

ويوضح الشكل رقم (2) نموذج الدراسة في برنامج AMOS



الشكل رقم (2): نموذج الدراسة في برنامج AMOS

وجاءت نتائج الانحدار باستخدام النموذج السابق كالتالي:

الجدول رقم (5)
ملخص نتائج نموذج الانحدار

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معلومات النموذج	الخطأ المعياري	P
الرضا	الموثوقية	0.148	0.054	0.006
	سهولة الاستخدام	0.086	0.053	0.106
	الثقة	0.095	0.045	0.034
	التخصيص	0.045	0.048	0.346
	المحتوى	0.686	0.062	0.000
	واجهة الموقع	0.015	0.043	0.726
الولاء	الموثوقية	0.153	0.063	0.016
	سهولة الاستخدام	0.169	0.062	0.006
	الثقة	0.169	0.052	0.001
	التخصيص	0.113	0.056	0.042
	المحتوى	0.551	0.072	0.000
	واجهة الموقع	0.160	0.050	0.001

ويتضح من الجدول السابق رقم (5) أن كلاً من الموثوقية، والثقة، ومحتوى الموقع، لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين، وذلك عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، بينما لم تؤيد الاستجابات أن لسهولة الاستخدام، أو التخصيص، أو واجهة الموقع تأثيراً ذا دلالة إحصائية على درجة الرضا. كما أظهرت نتائج التحليل ببرنامج AMOS من خلال قياس تأثير كل متغير مستقل على كل متغير تابع أن محتوى الموقع كان أكثر الأبعاد أهمية من حيث تأثيرها على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية (0.64)، يليه درجة الموثوقية (0.14)، ثم الثقة (0.08) على الترتيب.

وأما فيما يتعلق بولاء العميل لشركة التأمين، والذي ينعكس من خلال نصح غيره باستخدام الخدمات الإلكترونية المتاحة على الموقع، فقد أيدت الاستجابات فرضية أن جميع الأبعاد الستة لجودة الخدمة الإلكترونية كانت ذات تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية على ولاء العملاء لشركات التأمين، وذلك عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. كما أظهرت النتائج أن محتوى الموقع كان أكثر الأبعاد أهمية من حيث التأثير على ولاء العملاء (0.44)، يليه الواجهة (0.14)، ثم سهولة الاستخدام، والثقة (0.13)، ثم درجة الموثوقية (0.12)، وأخيراً التخصيص (0.09).

ب- اختبار الفرضيتين الثالثة والرابعة

لتحقيق هدف الدراسة الخاص بالاستدلال على وجود فروق بين عملاء شركات التأمين وفقاً لبعض الخصائص الديموجرافية من حيث درجة رضاهم عن مستوى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركة ودرجة ولائهم لها، وذلك من خلال الفرضيتين الثالثة والرابعة، تم استخدام كل من اختبار T واختبار ANOVA، وجاء ملخص النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (6)

ملخص نتائج اختبار الفرضية الثالثة: الرضا يختلف وفقاً لخصائص العملاء

الخاصية	متوسط درجة الرضا	الانحراف المعياري	Test Statistic	P
نوع التأمين				
مركبات	3.55	0.949	0.602	0.549
صحي	3.42	0.777		
حوادث ومسئولية	3.42	0.507		
الجنس				
ذكر	3.51	0.897	0.249	0.618
أنثى	3.43	0.688		

P	Test Statistic	الانحراف المعياري	متوسط درجة الرضا	الخاصية
العمر				
0.083	2.094	0.784	3.45	20-25
		0.939	3.34	26-30
		0.776	3.92	31-35
		1.024	3.38	36-40
		0.812	3.55	أكبر من 40
الدخل بالألف				
0.480	0.828	0.728	3.45	أقل من 5
		0.908	3.63	من 5 إلى أقل من 10
		0.917	3.40	من 10 إلى أقل من 15
		1.021	3.54	أكثر من 15
مستوى التعليم				
0.141	1.841	0.577	2.50	أقل من ثانوي
		0.751	3.50	ثانوي
		0.727	3.50	جامعي
		1.092	3.52	دراسات عليا

الجدول رقم (7)

ملخص نتائج اختبار الفرضية الرابعة: الولاء يختلف وفقًا لخصائص العملاء

P	Test Statistic	الانحراف المعياري	متوسط مدى الولاء	الخاصية
نوع التأمين				
0.634	0.457	1.010	3.61	مركبات
		0.989	3.61	صحي
		1.015	3.84	حوادث ومسئولية
الجنس				
0.616	0.253	1.034	3.65	ذكر
		0.860	3.57	أنثى
العمر				
0.019	2.998	1.004	3.65	20-25
		0.987	3.38	26-30
		0.917	4.17	31-35
		1.024	3.39	36-40
		0.960	3.69	أكبر من 40
الدخل بالألف				
0.229	1.449	0.982	3.68	أقل من 5
		1.047	3.80	من 5 إلى أقل من 10
		0.957	3.43	من 10 إلى أقل من 15
		1.021	3.54	أكثر من 15
مستوى التعليم				
0.071	2.371	0.577	2.50	أقل من ثانوي
		0.751	3.50	ثانوي
		0.727	3.50	جامعي
		1.092	3.52	دراسات عليا

- لا توجد فروق بين العملاء حسب نوع التأمين من حيث كل من: الرضا العام عن جودة الخدمة، والميل إلى استخدام الموقع الإلكتروني للشركة مستقبلاً، ودرجة الولاء.
- لا توجد فروق بين العملاء من الذكور والعملاء من الإناث من حيث كل من: الرضا العام عن جودة الخدمة، والميل إلى استخدام الموقع الإلكتروني للشركة مستقبلاً، ودرجة الولاء.
- بشكل عام توجد فروق بين العملاء حسب فئات العمر من حيث كل من: الرضا العام عن جودة الخدمة، والميل إلى استخدام الموقع الإلكتروني للشركة مستقبلاً، ودرجة الولاء، وكان العملاء في الفئة العمرية (31-35) هم الأكثر رضاً عن جودة الخدمة، وميلاً إلى استخدام الموقع الإلكتروني للشركة مستقبلاً، وأكثر ولاءاً للشركة، بينما كان العملاء في الفئة العمرية (26-30) هم الأقل رضاً عن جودة الخدمة، وأقل ميلاً إلى استخدام الموقع الإلكتروني للشركة مستقبلاً، وأقل ولاءاً للشركة.
- لا توجد فروق بين العملاء حسب فئات الدخل من حيث كل من: الرضا العام عن جودة الخدمة، والميل إلى استخدام الموقع الإلكتروني للشركة مستقبلاً، ودرجة الولاء.
- لا توجد فروق بين العملاء حسب المستوى التعليمي من حيث كل من: الرضا العام عن جودة الخدمة، والميل إلى استخدام الموقع الإلكتروني للشركة مستقبلاً، وأما من حيث درجة الولاء للشركة، فإنه توجد فروق بين العملاء؛ حيث كان العملاء ذوو مستوى التعليم الأعلى هم الأكثر ولاءاً للشركة مقارنة بالعملاء ذوي مستوى التعليم الأدنى.

التوصيات

- في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحثون في هذه الدراسة، يمكن اقتراح بعض التوصيات التي يعتقد أنها ستساهم في تعزيز أداء خدمات التأمين الإلكترونية لدى شركات التأمين السعودية وهي كما يلي:
- 1- على شركات التأمين السعودية التوسع في تقديم خدماتها بشكل إلكتروني، سواء من حيث تقديمها في جميع أنواع التأمينات، وبالتالي تغطية أكبر فئة ممكنة من عملاء التأمين بمختلف خصائصهم الديموغرافية مما يرفع الحصة السوقية للشركات، أو من حيث شمول الخدمات لجميع مراحل التأمين، بداية من طلب التأمين وعرض الأسعار، ومروراً بإدارة الوثيقة، وانتهاءً بتسوية المطالبات. ويأتي ذلك تمسحاً مع رؤية المملكة 2030 بشأن التحول الرقمي والمعلوماتي، وأثر ذلك على تحسين حياة المواطن، وعلى الاقتصاد القومي بشكل عام.
 - 2- ضرورة إدراك أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، والحرص على تطبيقها من قبل شركات التأمين السعودية، والعمل على رفع مهارات العاملين في تقديم الخدمات الإلكترونية لدى شركات التأمين، وتطوير إمكاناتهم وتدريبهم على أحدث التقنيات من أجل مواكبة الخدمات الإلكترونية الحديثة، مما يؤدي إلى زيادة قدرة الشركة على المنافسة.
 - 3- أن تهتم شركات التأمين السعودية بتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، وتجعل استخدامها سهلاً وفي متناول أكبر عدد ممكن من العملاء وفقاً للأولويات التي أظهرتها الدراسة، وخاصة من حيث الحرص على أن يكون محتوى الموقع الإلكتروني محدثاً وشاملاً، وأن يكون استخدام الموقع آمناً وموثوقاً للعميل، وأن يتوافر الدعم الفني الكافي لخدمة العملاء المستفيدين من الخدمات الإلكترونية لشركة التأمين.
 - 4- أن يتم عمل دراسات دورية لقياس رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة لكشف نقاط الضعف ومعالجتها من قبل المعنيين في شركات التأمين، وضمان جودة الخدمات، وتحسينها بشكل مستمر.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- الربيعي، خلود؛ وافتخار جبار. (2014). «الإدارة الإلكترونية في شركات التأمين: أنموذج مقترح في شركة التأمين العراقية العامة»، *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، مج 9، ع 26، ص ص 181 - 224.
- الزهيري، أحمد؛ وعلاء البلداوي. (2013). «تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية»، *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، مج 8، ع 22، ص ص 148 - 175.
- العجال، عدالة. (2016). «التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل: دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية»، *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، ع 18، ص ص 97 - 116.
- حداد، شفيق؛ ومحفوظ جودة. (2004). «التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية»، رابط: <https://www.researchgate.net/publication/257364439>، ص ص 1-18.
- ربيع، أمين؛ وأسامة سليمان. (2011). «معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري»، *مجلة الباحث*، الجزائر، ع 9، ص ص 11-22.
- صيام، أحمد زكريا. (2004). «تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية الأردنية»، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث والدراسات الإدارية والاقتصادية*، مج 1، ع 1، ص ص 319-336.
- طواهرير، عبد الجليل؛ وجمال الهواري. (2014). «قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر»، *Cybrarians Journal*، ع 35، ص ص 97 - 106.
- عبود، سالم محمد؛ وفائزة عبد الكريم محمد. (2015). «دور التجارة الإلكترونية في صناعة التأمين وانعكاسها على حقوق المستهلك: دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية». *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*، المجلد 7، العدد 2، ص ص 238 - 270.
- قندوز، طارق أحمد. وإبراهيم، بلحيمر. (2017). «تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي (دراسة مسحية لأراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين». *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر، ع 12، ص ص 266 - 304.
- مرسي، سامي؛ وميرغني أحمد. (2016). «دراسة تحليلية للعوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السودانية» *أماراباك*، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، مج 7، ع 20، ص ص 87 - 104.
- البياهي، صالح الدين. (2016). «أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان- الأردن»، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، ص ص 90 - 157.
- الحلبي، مؤمن. (2017). «جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين: دراسة حالة على برنامج برق بلس- غزة»، *رسالة ماجستير*، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التجارة، ص ص 40 - 92.
- بنى يوسف، سامي ناجي. (2016). «أثر خدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية»، *رسالة ماجستير*، جامعة عمان، كلية إدارة الأعمال، ص ص 1-82.

- Al-Tarawneh, A. K. (2012). «Measuring E-service Quality from the Customers' Perspective: An Empirical Study on Banking Services», *Int. Res. J. Finance Econ.*, 19: 123–137.
- Al-Weshah, G. (2018). «E-Marketing Practices from Jordanian Tourism Agencies Perspectives: A Qualitative Evidence», *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, Vol. 8(1):, Issue 1, Article 2, p 6.
- Bauer, H. H.; T. Falk and M. Hammerschmidt. (2006). «ETransQual: A Transaction Process-based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping», *J. Bus. Res.*, 59(7):866–875.
- Collier, J. E. and C. C. Bienstock. (2006). «Measuring Service Quality in E-retailing». *J. Serv. Res.*, 8 (3): 260–275.
- Comanac, A.; P. M. Tanzi and F. Ancarani. (2016). «Insurance Companies and E-marketing Activities: An Empirical Analysis in the Italian Market», In: P. Marano P.; I. Rokas and P. Kochenburger, (eds) *The «Dematerialized» Insurance*. Springer, Cham.
- Cristobal E.; C. Flavia'n and M. Guinaliu. (2007). «Perceived E-service Quality: Measurement Validity and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty», *Manag. Serv Qual*, 17 (3): 317–340.
- Cronin J. and S. Taylor. (1992). «Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension», *J Mark*, 56 (3): 55–69.
- Cronin J. J. and S. A. Taylor. (1994). «SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality», *J Mark*, 58:125–131.
- Dumm, R. E. and R. E. Hoyt. (2002). «Insurance Distribution Channels: Markets in Transition», *The 38th Annual Seminar of the International Insurance Society*, Singapore, July 17, pp1-15.
- Durkin, M.; D. Jennings; G. Mulholland and S. Worthington. (2008). «Key Influencers and Inhibitors on Adoption of the Internet for Banking», *J. Retail Consum Serv*, 15:348–357.
- Ho, C. T. B. and W. C. Lin. (2010). «Measuring the Service Quality of Internet Banking: Scale Development and Validation», *Eur. Bus. Rev.*, 22 (1): 5–24.
- Hossinpour, M.; M. Hasanzade and M. Feizi. (2014). «The Impact of E-marketing on Life and Investment Insurance Sales with Emphasis on Internet», *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 3, No. 8; pp. 235-245.
- Kettinger W. J.; C. C. Lee and S. Lee. (1995). «Global Measures of Information Service Quality: A Cross National Study», *Decis Sci*, 26 (5): 569–588.
- Kim, M.; J. H. Kim and S. J. Lennon. (2006). «Online Service Attributes Available on Apparel Retail Web Sites: An E-S-QUAL Approach». *Manag Serv Qual.*, 16 (1): 51–77.
- Parasuraman, A.; L. L. Berry and V. A. Zeithaml. (1988). «Communication and Control Processes in the Delivery of SQ», *J. Mark.*, 52: 35–48.
- Parasuraman, A.; V. Zeithaml and A. Malhotra. (2005). «E-S- QUAL: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality», *J. Serv. Res.*, 7(3):213–233.

- Parasuraman A.; V. A. Zeithaml and L. L. Berry. (1985). «A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research», *J Mark* 49:41–50.
- Ramaabaanu, R. (2015). «E-Marketing Marketing and Insurance Service», *Journal for Studies in Management and Planning*, Vol. 1, Issue 11, Dec. pp. 134-140.
- Sahadev; S. and K. Purani. (2008). «Modelling the Consequences of E-service Quality», *Mark Intell Plan*, 26, (6): 605–620.
- Selvam, V. (2017). «Theoretical Reinforcements of the Determinants of E-insurance Performance in the Insurance Industry», *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 22, No. 1. pp1-7.
- Siu, N.; Y. M. Mou and C. W. J. (2005). «Measuring Service Quality in Internet Banking: The Case of Hong Kong», *J Int Consum Mark*, 17, (4): 99–116.
- Sohn, C. and S. K. Tadisina. (2008). «Development of E-service Quality Measure for Internet-based Financial Institutions», *Total Quality Management*, 19 (9): 903–918.
- Vrechopoulos, A. and E. Atherinos. (2009). «Web Banking Layout Effects on Consumer Behavioral Intentions», *Int J Bank Mark*, 27, (7): 524–546.
- Wolfenbarger, M. and M. C. Gilly. (2003). «eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality». *J Retail*, 79(3): 183–198.
- Yen C. H. and H. P. Lu. (2008). «Effects of E-service Quality on Loyalty Intention: An Empirical Study in Online Auction», *Manag Serv Qual*, 18 (2): 127–146.
- Zeithaml, V. A.; A. Parasuraman and A. Malhotra. (2000). *E-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model*. Cambridge: Marketing Science Institute. .
- Zeithaml, V. A.; A. Parasuraman and A. Malhotra. (2002). «Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge», *J Acad Mark Sci*, 30 (4): 362–375.

Digital Insurance: A Case Study of Saudi Insurance Sector

Mohammad Zayed

Assistant Professor, Quantitative Methods Dept
College of Business Administration
King Faisal University

Elsayed Elashkar

Assistant Professor, Administrative Sciences Dept
Community College
King Saud University

Alaa Shoukry

Assistant Professor, Administrative Sciences Dept.
Community College
King Saud University

Hebatalla Hassan

Assistant Professor, Economics and Finance Dept.
College of Business Administration
Taif University

ABSTRACT

Digital transformation is considered one of the challenges facing the insurance sector in the Kingdom of Saudi Arabia to comply with 2030 vision. In addition to exploring the factors influencing this transformation and the attitude of Saudi insurance companies towards adopting e-service approach, the quality of the e-services offered by insurance companies, if any, were investigated through a survey of the opinions of the policyholders. Results of the statistical analysis through regression, effect analysis and ANOVA showed that the digital transformation by Saudi insurance companies still needs to be significantly improved in terms of the scope and diversity of services and that the success of this is significantly related to the quality of e-service realized by insurance customers. Results also revealed that insurance customers' perceptions toward the quality of e-services differ according to age and educational level. It was recommended that Saudi insurance companies need to promote the culture of digital transformation among employees and customers as well as enhancing the scope and quality of e-services according to the priorities indicated by the results, especially in terms of ensuring the quality of the website content, website safety and reliability and technical support.

Keywords: Digital Insurance - E-service Quality Dimensions - Reliability Analysis - ANOVA - Structural Equation Modelling.

