

سعيدة فتحي دياب مرعي

أثر تطبيق التأمين الإلكتروني علي رضا العملاء

"أثر تطبيق التأمين الإلكتروني علي رضا العملاء بشركات التأمينات العامة في

السوق المصري"

**"The impact of electronic insurance application on customer satisfaction in general insurance companies in the Egyptian market"**

بحث مستخلص من رسالة ماجستير بعنوان

"أثر تطبيق التأمين الإلكتروني على أداء شركات التأمين: بالتطبيق على

شركات التأمينات العامة بالسوق المصري"

**Marysaida5@gmail.com**

الباحث

سعيدة فتحي دياب مرعي

المعيدة بقسم الرياضة والتأمين بالكلية

تحت إشراف

أ.د/ عيد أحمد أبو بكر

أ.د/ محمد نادي عزت حسين

ستاذ ورئيس قسم الرياضة والتأمين السابق

أستاذ ورئيس قسم الرياضة والتأمين السابق

وكيل كلية التجارة - جامعة بني سويف

كلية التجارة - جامعة بني سويف

### الملخص:

يستهدف البحث أثر تطبيق التأمين الإلكتروني علي رضا العملاء بشركات التأمينات العامة في السوق المصري، وذلك من خلال الاعتماد علي إجراء دراسة تطبيقية علي عينة مكونه من 137 عميل من عملاء شركات التأمين المصرية ، حيث تم اختيار هذه العينة لمدته 5 سنوات بداية من عام 2017 وحتى عام 2021، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، وقمنا بتصميم استبيان وتوزيعه على عينة من عملاء شركات التأمين عدد من المتواجدة في مصر وقدر عدد أفراد العينة بـ137موظف، تم الاعتماد على التحليل الاحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعيةSPSS.توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها: يساهم التأمين الإلكتروني في تخفيض سعر الخدمات التأمينية مما يؤدي إلى اكتساب قاعدة جديدة من العملاء، ويسمح بزيادة القدرة التنافسية لشركات التأمين كذلك يساهم تطبيق التأمين الإلكتروني في زيادة القدرة الاستيعابية لشركات التأمين وتطوير مهاراتها.

الكلمات المفتاحية: التأمين الإلكتروني - رضا العملاء

**Abstract :**

The research targeted the impact of applying e-insurance on customer satisfaction in general insurance companies in the Egyptian market, by relying on conducting an applied study on a sample of 137 customers of Egyptian insurance companies, where this sample was selected for a period of 5 years starting from 2017 until 2017. 2021, where we relied on the descriptive analytical approach, and we designed a questionnaire and distributed it to a sample of clients of a number of insurance companies located in Egypt. The number of sample members was estimated at 137 employees, The statistical analysis was relied upon using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The study reached a number of results, including: Electronic insurance contributes to reducing the price of insurance services, which leads to the acquisition of a new customer base, and allows for increasing the competitiveness of insurance companies. The application of electronic insurance also contributes to increasing the ability Capacity of insurance companies and developing their skills.

**Keywords:** electronic insurance - customer satisfaction.

## 1/1 مقدمة البحث :

يعد رضا العملاء من أهم المعايير التي تتيح لشركات التأمين الفرصة لقياس جودة سلعتها وخدماتها، لذا تسعى الشركات بشكل مستمر لتحقيق وزيادة رضا عملائها، لأن الرضا هو مصدر الولاء من العملاء للشركة بالإضافة إلى إنه أساس بقائها في السوق (سامي، 2016، ص17). كما يعتبر رضا العميل من أكثر المعايير أهمية، خاصة عندما يكون توجه شركة التأمين نحو التأمين الإلكتروني، وهنا تحتاج شركة التأمين إلى تحديد ما إذا كان العملاء سعداء مع الخدمة التي يبتلقونها أم لا، حيث رضا العميل هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه العميل بعد تلقيه الخدمة.

وحتى تستطيع شركات التأمين العربية من تطوير الخدمات الإلكترونية بشكل مستمر يساعدها على الحفاظ على القدرة التنافسية في ظل المنافسة الحادة في السوق العربي، أصبح لازماً عليها أن تعرف مستوى رضا عملائها عن الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم، وبالتالي تعمل على تطويرها للحفاظ عليهم (التلا، 2019، ص2).

من خلال ما سبق نرى بأن تطور التكنولوجيا التأمينية حالياً لم يكن إلا رداً للحاجة الملحة لتحسين جودة الخدمات و الابتكار في العمليات التي يتم على أساسها تقديم الخدمة للعملاء من أجل تسهيل المعاملات وإختصار الوقت للعملاء وتقليل التكاليف لديهم (مريم، فارس، 2019، ص56).

## 2/1 مشكلة البحث Problem Research:

تواجه شركات التأمين تحديات تنافسية عديدة، وذلك للتطور الهائل والمتزايد للخدمات الإلكترونية في السوق، والملاحظ أن شركات التأمين المصرية 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.

لذلك أصبح من الضروري أن تسعى شركات التأمين إلى إلقاء الضوء على أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين المصرية وقياس تأثيرها على ربحية هذه الشركات من خلال الحفاظ على مدى إقبال العملاء على المواقع

الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية؛ وكذلك على درجة ولائهم تجاه هذه الشركات، من خلال تحسين الخدمات الإلكترونية التي تقدمها من أجل توثيق وبناء العلاقات مع العملاء وتحقيق رضاهم.

### 3/1 الدراسات السابقة Literature Review:

#### أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة : حسينيالي بختار أبادى (2016) ورقة مقدمة الي مؤتمر بعنوان التجارة الالكترونية في صناعة التأمين : تحقيق في مواقف الخبراء مع الأخذ في الإعتبار المتغيرات الديموغرافية واتجاههم إلي الإنترنت.

بسبب زيادة الضغوط في عالم الأعمال، يبدو أن الفهم الصحيح للتجارة الإلكترونية وتأثيراتها علي تسويق التأمين أمر ضروري، بالإضافة إلي تعديلات التوقعات ويساعد هذا الاعتراف مديري صناعة التأمين علي اتخاذ قرارات فعالة في الوقت المناسب ولها دور محوري في إعداد استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركات التأمين لأغتنام الفرص ومواجهة التهديدات التي تقدمها التكنولوجيا .

ولذلك أجريت دراسة وصفية لتقييم تأثير التجارة الالكترونية علي مزيج التسويق التأميني في صناعة التأمين من وجهات خبراء التجارة الإلكترونية مع الأخذ في عين الاعتبار المتغيرات الديموغرافية والميل إلي الإنترنت ووفقا لنتائج هذه الدراسة تبين ان هناك اختلاف كبير بين مواقف الخبراء تجاه تأثير التجارة الإلكترونية علي عنصر المزيج التسويقي في خدمة التأمين وهو مرتبط بالخصائص الديموغرافية.

- دراسة : سامي ، مرسى (2017) ، بعنوان العوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السودانية.

هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي العوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات التأمينية وذلك من خلال استقراء وجهة نظر كل من المديرين ورؤساء الاقسام في شركات التأمين السودانية حيث أظهرت نتائج الانحدار المتعدد وجود تأثير لجميع متغيرات الدراسة في الحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين، كما بنيت نتائج الدراسة وجود اختلافات جوهرية في اجابات عينات الدراسة وفقا لمتغيرات الوظيفة الحالية، وأوصت الدراسة بإعادة الهيكلة التنظيمية لشركات التأمين ونقل هذه الثقافة الي المؤمن لهما يعمل علي تعزيز نشر هذا النوع من التسويق واستخدام الاسلوب الإلكتروني في تسيير معاملات شركات التأمين .

- دراسة (سامي، ناجي أحمد، 2016) بعنوان " أثر خدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية" التعرف على أثر خدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية لشركات التأمين من خلال المواقع الإلكترونية.

وقد تكون مجتمع الدراسة من شركات التأمين الأردنية والبالغ عددها (28) شركة، استخدم أسلوب البحث الوصفي التحليلي كما استخدم أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة وتم اعتماد (17) شركة كعينة للدراسة، إذا تم توزيع (420) استبانة على عملاء شركات التأمين الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية، وأسترد منها (397) استبانة. ولتحقيق الغرض من الدراسة وجمع البيانات اللازمة قام الباحث بتطوير استبانة مكونة من (32) فقرة موزعة على ثلاث أجزاء: الأول البيانات الشخصية عن العملاء، والثاني كان أبعاد خدمات التأمين الإلكترونية، وتبين نتائج الدراسة أن تأثير أبعاد الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء كان متفاوتًا لكنه بشكل عام كان مرتفعًا لجميع الأبعاد، حيث احتل بعد سهولة الاستخدام المرتبة الأولى، ثم بعد درجة الملاءمة في المرتبة الثانية، ثم بُعد دقة المعلومات للخدمات الإلكترونية في مواقع الشركات في المرتبة الثالثة، ثم بُعد سرعة الخدمات في المرتبة الرابعة، وأخيرًا بُعد حداثة الخدمة في المرتبة الخامسة، كما توصلت

الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على تحقيق رضا العملاء، وكذلك وجود أثر لكل بُعد على حده في تحقيق الرضا.

### ثانياً: الدراسات الأجنبية:-

- دراسة (Chandran, 2018) Nourani and Measuring technical efficiency of insurance companies using dynamic network DEA: An intermediationapproa.

هدفت الدراسة إلى قياس الكفاءة الفنية في شركات التأمين الماليزية باستخدام منهج جديد لكفاءة الأداء مبني على نهج الوساطة وذلك بتقسيم عمليات شركات التأمين إلى قسمين وهما تراكم الأقساط والطاقة الاستثمارية، وتستخدم الدراسة أسلوب تحليل البيانات المغلفة لتقييم أداء شركات التأمين على الحياة والتأمينات العامة، وذلك خلال الفترة 2007 حتى 2014. وتوصلت النتائج إلى نقص الكفاءة في وظيفة القدرة الاستثمارية بين شركات التأمين المحلية مقارنة بنظيرتها الأجنبية.

- دراسة (Al-Rjoub, 2019) Factors and Issues Affecting Adoption of E-Insurance in Jordan.

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مدى إمكانية تطبيق التأمين الإلكتروني في الأردن، ومناقشة العوامل والقضايا التي تؤثر على تبني التأمين الإلكتروني وازدهار قطاع التأمين، واستكشاف إدراك العملاء تجاه استخدام وتطبيق التأمين الإلكتروني ووعيهم بمفهومه ، ومعرفة التحديات التي تواجه تطبيقه المتعلقة بالأمن والخصوصية، والمتعلقة بالعملاء والمؤمنين ؛ وذلك من خلال قائمة استقصاء وجهت لعملاء التأمين وشركات التأمين في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى أن التأمين الإلكتروني يعزز الاستدامة، ويقلل التكلفة، ويوفر الوقت والجهد، ويعمل على الحفاظ على المستوى الأمثل لرضا العملاء، والحفاظ على الكفاءة التشغيلية للشركات، وزيادة ربحيتها ، كما توصلت إلى أن العمر لا يؤثر على إدراكات العملاء تجاه تبني التأمين الإلكتروني، ومن ناحية أخرى فإن الجنس ومستوى الدخل من العوامل المهمة التي تؤثر على إدراك العملاء للتأمين الإلكتروني في الأردن.

#### 4/1 أهمية البحث Research Importanc

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على أهمية التأمين الإلكتروني في تغيير صناعة التأمين التقليدية وجعلها أكثر تطوراً، الأمر الذي يستوجب إبراز التحديات أو المشاكل التي تواجه شركات التأمين في تطبيق التأمين الإلكتروني، حيث أصبح التأمين الإلكتروني من خلال التطور العلمي والتكنولوجي يلعب دوراً أساسياً في عالم الأعمال من خلال الترويج للمنتجات المختلفة لشركات التأمين.

#### 5/1 أهداف البحث Research Objective

تهدف هذه الدراسة إلي قياس أثر تطبيق التأمين الإلكتروني علي رضا العملاء شركات التأمين، وتحديد مدى إنعكاس ذلك علي الأداء والتطوير بشركات التأمين، وكذلك تحديد أهم نقاط القوة التي تميز بها التأمين الإلكتروني والتي أدت إلي زيادة الفعالية والكفاءة وتحسين مستوى أداء شركات التأمين.

#### 6/1 منهج البحث Research Methodology

إتبعنا هذه الدراسة الإسلوب الوصفي الفكري التحليلي من خلال توضيح :

- ما هية التأمين الإلكتروني وأهميته وأنواعه وتأثيره علي أداء شركات التأمين المصرية .
- الإطلاع علي الدراسات السابقة لمعرفة وجهات النظر المختلفة حول موضوع الدراسة.

ومن أجل إنجاز دراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من أجل عرض مفهوم التأمين الإلكتروني، واعتمدنا على المنهج الإحصائي من أجل جمع البيانات.

#### 7/1 فرضيات البحث Research Hypothese

- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة حول أبعاد وجودة الخدمة طبعا للمتغيرات الديموغرافية.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة علي مدى إقبال العملاء علي الموقع الإلكتروني لشركات التأمين.

## أثر تطبيق التأمين الإلكتروني علي رضا العملاء

سعيدة فتحي دياب مرعي

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة علي رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني.
- يوجد تأثير إيجابي لأبعاد جودة الخدمة ومدى إقبال ورضا العملاء عن الموقع الإلكتروني علي الأداء المالي لشركات التأمين.

المبحث الثانيأثر تطبيق التأمين الإلكتروني علي رضا العملاء1/2:- تعريف ومفهوم العميل:1/1/2 تعريف العميل :

العميل هو المستخدم النهائي لخدمات شركات التأمين، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة والأصدقاء وقد يكون العملاء أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو مختلف شرائح المجتمع. هناك العديد من التعاريف التي تطرأ على العميل نذكر منها:

يعرف العميل على أنه ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته، أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المتبادلة (قليل، واضح، 2019، ص25).

**وبناء علي التعريفات السابقة يبين وجود نوعين من العملاء هما:**

- **العميل الخارجي:** هو الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيزه في إقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركات.
- **العميل الداخلي:** ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن العميل هو ذلك الشخص العادي أو الإعتيادي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق أو عن طريق شبكة الإنترنت للإستهلاك الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء حيث يقوم العميل بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق أو عن طريق شبكة الإنترنت.

## 2/1/2 مفهوم العميل الإلكتروني

هو شخص يقوم بإقتناء سلعة أو خدمة، ويقوم بالتواصل مع مقدم الخدمة بواسطة شبكة الإنترنت أي يقوم العميل بخدمة نفسه بنفسه حتي يحصل علي الخدمة من خلال التفاعل الألي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها، لذلك من المهم أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية يلائم حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات العميل الإلكتروني (الحلبي وآخرون، 2017، ص12).

## 2/2 رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه

رضا العملاء من أهم المعايير التي تتيح للشركات الفرصة لقياس جودة سلعتها وخدماتها، لذا تسعى شركات التأمين بشكل مستمر لتحقيق رضا عملائها، لأن الرضا هو مصدر الولاء من العملاء للشركة بالإضافة إلي إنه أساس بقائها في السوق (بني يوسف، 2016، ص17).

## 1/2/2 مفهوم رضا العملاء

يعد مفهوم رضا العملاء من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلي تلبية حاجات ومتطلبات العملاء والرد على كافة استفساراتهم ، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة وبصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق المزيد من المبيعات وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية، ويتمثل مفهوم رضا العميل في الجهود التي تبذلها شركات التأمين لكسب رضا العملاء، من خلال تقديم سلع إنتاجية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم وتحول دون الإستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق عرض وثائق التأمين بأسعار معقولة (قليل، واضح، 2019، ص26).

كما أدركت شركات التأمين أن نجاحها وإستقرارها يبقي مرهونا بمدى قدرتها علي معرفة وتحديد حاجات ورغبات عملائها بدقة وقدرتها علي تلبيةها، لذلك تهدف الشركات إلي فهم حاجات العميل من أجل الإستجابة لها بتقديم خدمات تحقق الرضا للعملاء، وقد أصبحت إستراتيجية كسب رضا العميل ركنا أساسيا من أركان التوجه نحو العميل كونها الوسيلة الإستراتيجية لإكتساب عملاء

جدد ومفتاح لزيادة مستوى الرضا، فالعميل يعد أداة ضرورية لنجاح المنظمة ونموها وإستمرارها، لذلك زاد الإهتمام برضا العميل في المنظمات لوجود العديد من الخيارات المتاحة أمامة من الخدمات (الصباغ، 2017، ص13) .

قدم الباحثون تعريفات عديدة لمفهوم الرضا ومنها تعريف(سامي، 2016، ص18).  
عرف الرضا بأنه شعور الفرد بالإشباع عند الحصول علي ما يتوقعة من خدمة أو سلعة (بني يوسف، 2016، ص18).

ويعرف رضا العميل بأنه درجة من إقتناع العميل في تحقيق متطلباته "وبتعريف أدق هي العملية التي يتم من خلالها تلبية إحتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء (الطاهر، 2019، ص85).

كما عرف رضا العميل علي إنه عملية إرضاء العميل ناتجة عن تقييم داخلي يقارن بينها العميل بين توقعاته قبل عملية الشراء، وإحساسة أثناء عملية الشراء وبعدها(عثمان، 2017، ص69).

وبالتالي يمكن النظر إلي الرضا عن الموقع الإلكتروني علي إنه مجموعة من الممارسات والعلاقات التي تترتب علي تفاعل العميل مع الخدمات التي يتحها الموقع (زايد وأخرون، 2019، ص 195)، أي أن يقوم العميل بخدمة نفسه بنفسه حتى يحصل على الخدمة من خلال التفاعل الألي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها، لذلك من المهم أن تكون تصميم الخدمة الإلكترونية تلئم حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات العميل الإلكتروني(قليل، واضح، 2019، ص34).

### وبناء علي ما سبق يمكن تعريف الرضا الإلكتروني :

إنه النتائج التي يتم الحصول عليها نتيجة الإستهلاك، ففي هذه الحالة يتم الإهتمام بجودة المنتج أو الخدمة وفقا لرغبات العملاء، وعرف الرضا عن الخدمة الإلكترونية، علي أنه مجموعة من السلوكيات يقدمها العميل تجاه الخدمة المقدمة، مما ينتج عنها مجموعة من السلوكيات التي تسعى الشركة إلي تقديمها من خلال الموقع الإلكتروني، وتكون هذه السلوكيات دائما في الإتجاه الإيجابي من أجل تحقيق رضا و ولاء العملاء(سامي، 2016، ص18).

وأكدت دراسة (Liu et al,2008,Oliver,2014,Khuong et al,2020) أن الرضا الإلكتروني هو حالة عاطفية تمثل رد فعل عاطفي لتجربة التسويق الإلكتروني كاملة وركز هذا التعريف علي عملية التقييم المرتبطة بالسلوك الشرائي الإلكتروني، والتي أكدت أن الرضا الإجمالي يشير إلي درجة رضا العميل عن تجربة الشراء الإلكتروني كاملة.

ومن خلال التعريف السابق نستنتج انه هناك عدة عوامل تؤثر علي تحقيق رضا العملاء من أهمها ما يلي :

#### - عوامل مرتبطة بالموقع :

بشكل عام هي العوامل التي تساهم في رفع مستوى الموقع الإلكتروني وهذه العوامل تعتمد علي خصائص الموقع من حيث التصميم، الأمن للمعلومات، تأمين ظروف مناسبة لتسليم البضائع، السعر، سهولة الاستخدام، وطرق العرض (أبوبكر، 2016، ص23).

وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج) وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع ويب والتي تعرضنا لها سابقا (الحلبي وآخرون، 2017، ص14).

#### - عوامل مرتبطة بالثقة والأمان:

يعبر الأمان عن الإحساس والإعتقاد بأن المسئول علي التواصل مع العميل عبر الانترنت لن يتصرف بانتهازية تجاه العميل حتى لو سمحت له الفرصة للقيام بذلك وهو أحد السمات التي تحد من الشراء على شبكة الإنترنت كما يدعون أن هناك شريحة كبيرة من العملاء المتسوقين عبر الإنترنت الذين لا يحبون الشراء عبر الإنترنت بسبب تفكيرهم حول أمن المعلومات، وأن الثقة في التسوق عبر الإنترنت تأت باستخدام التكنولوجيا المتقدمة، ويتم تأمين التسوق المتكرر عبر الإنترنت كقناة تسوق جديدة بالثقة (Sultan et al ,2011,20).

## أثر تطبيق التأمين الإلكتروني علي رضا العملاء

سعيدة فتحي دياب مرعي

وإتفقت دراسة (Ladhari, 2010, p.34) أن درجة الخصوصية هي الدرجة التي يكون فيها التسوق عبر الإنترنت آمن ويحمى المعلومات الخاصة بالعملاء ويؤثر على عدم الشراء بسبب مخاطر عدم الأمان والحماية للمعلومات.

### - عوامل مرتبطة بالرغبات والتوقعات:

فعلى شركة التأمين مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه العميل والزيادة على ذلك بالخدمات (وثيقة التأمين) المصاحبة التي تفوق التوقعات، وبذلك التأثير على المعارف والخبرات السابقة عن المنتج بالايجاب (عبد القادر وأخرون، 2016، ص44).  
والجدول التالي يوضح هذه المستويات الثلاثة:

المستوي	العلاقة بين الأداء وتوقعات العميل	مدي الرضا
الأول	الأداء المدرك أقل من توقعات العميل	عدم الرضا
الثاني	الأداء المدرك يتطابق مع توقعات العميل	الشعور بالرضا
الثالث	الأداء المدرك أعلي من توقعات العميل	الشعور بالسعادة

المصدر: ( أبو بكر، 2016، أثر التأمين الإلكتروني علي رضا العملاء في شركات التأمين الإردنية، ص23).

### 2/2/2 أهمية وخصائص رضا العملاء

### 1/2/2/2 أهمية رضا العملاء

أظهرت الدراسات أن رضا العميل يؤثر تأثيراً إيجابياً على نجاحات المنظمات الربحية والمنظمات غير الربحية؛ لذا فإنه كثير من المنظمات الكبيرة والعلاقة تضع إهتمام خاص برضا العملاء، وهناك كثير من الشركات العملاقة (سيسكو Cisco) مثلاً تضع أولوية خاصة لرضا العميل كسياسة أساسية لها.

وأكد (Rabinsoon, 1997, p.15) أن العملاء يتواصلون مع الشركة لشراء وثائق

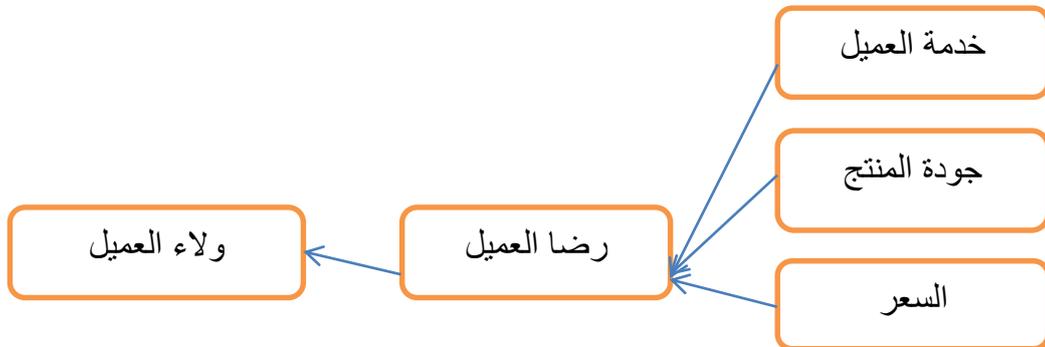
التأمين إذا كانوا راضين عنها رضا كبيرا.

كما تسعى كل شركة لكسب رضا العملاء لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط التالية:

- رضا العميل عن خدمة الشركة يؤدي إلى التحدث الجيد عنها وبالتالي كسب عملاء جدد وعودتهم إليها.
- رضا العميل عن الشركة يقلل من احتمال خسارته، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للشركة بحيث سيكون هناك تفاعل ودراسة أكثر بحاجات العملاء وبالتالي التطوير في خدماتها المقدمة.
- يعبر الرضا على مدى فاعلية سياسات الشركة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية (قليل، واضح، 2019، ص 27).

بينما يري (الحديدي، السباعوي، 2019، ص 71) أن حصول شركات التأمين علي رضا العملاء يرجع للأسباب الآتية :

- مهم للشركة لأنه يساعد في التقليل من خطر تهديدات المنافسين، فالعميل الراضي عن المنتجات التي تقدمها الشركة لا يرغب ببديل آخر.
  - رغبة العملاء في دفع المبالغ العالية مقابل حصولهم على منتجات الشركة بجودة عالية.
- ويوضح الشكل التالي أهمية رضا العميل (رضا العميل هي : جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر المناسب).



2/2/2/2 أهمية قياس رضا العملاء :

تحتاج جميع الشركات الراغبة في تحقيق الإستمرار والنمو في السوق الذي يتتضمن المنافسة الشديدة إلي كسب رضا العملاء، لذلك يعتبر رضا العملاء في غاية الأهمية من أجل تحقيق النجاح سواء كان في الأعمال التقليدية أو الإلكترونية، وتوضح أهمية قياس رضا العملاء من خلال الأتي :

- من أجل تحديد مستوي رضا العميل .
  - لتقييم نتائج الشركات في أي قطاع .
  - لتحديد الأسباب التي تقف عائقا أمام تحقيق أهداف الشركات .
  - لمعرفة هل استفاد العملاء من الخدمات المقدمة ؟
  - من أجل تجنب الأخطاء من قبل الشركات .
- ويمكن قياس الرضا لدي العملاء من خلال عدة طرق (سامي، 2016،ص24).
- مجموعة من الأدوات لقياس رضا العملاء منها جمع إقتراحات العملاء، وتحليل العملاء الذين تخلو عن التعامل مع الشركة، و تطوير العلاقات بين العملاء الحاليين والشركة، والمقابلات الشخصية.
  - بحوث التسويق وهي الطريقة العلمية والعملية لقياس رضا العملاء من خلال جمع وتحليل وإنشاء التقارير للنتائج المتعلقة بمشكلة تسويقيه تواجه شركة ما.

### المبحث الثالث

### الدراسة التطبيقية

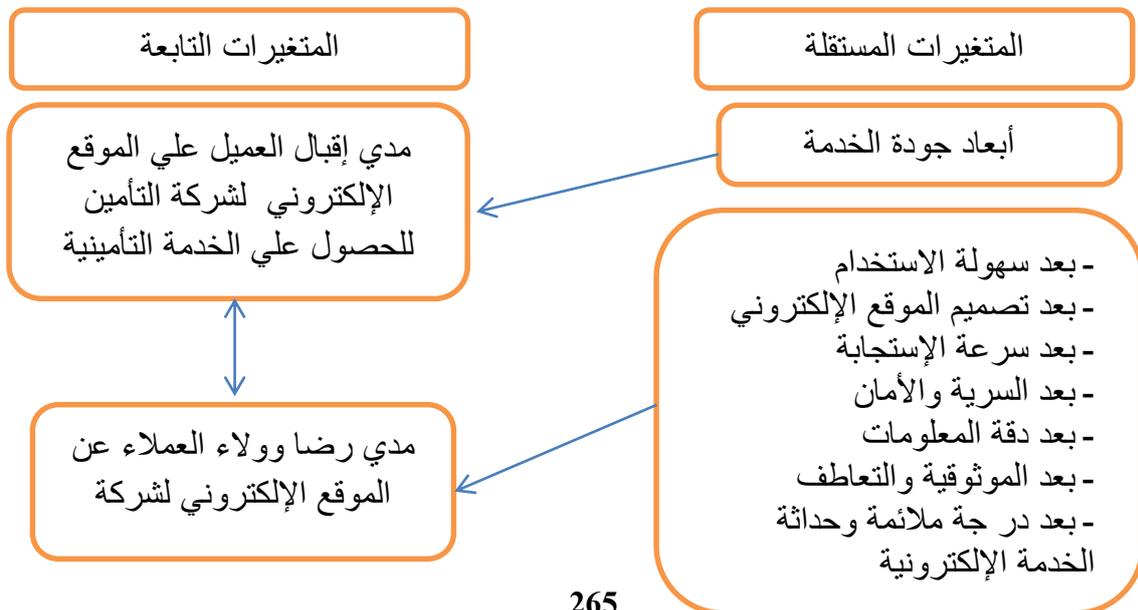
### 1/3 المقدمة:

تعتبر منهجية الدراسة (Methodology)، محوراً رئيسياً يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي للدراسة، فهي ترسم معالم وآفاق الدراسة وتعطي الباحث الأداة الفعالة لمتابعة خطوات بحثه وتحقيق الأهداف المرجوة منه، حيث يتم من خلالها الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي، وصولاً إلى النتائج وتفسيرها، ومن ثم تحقيق الأهداف التي تسعى إليها لدراسة.

وتحقيقاً لما تقدم يتناول الباحث في هذا المبحث: متغيرات ونموذج الدراسة، وفروض الدراسة، ومنهج الدراسة واسلوبها، وتوصيف مجتمع وعينة الدراسة ووحدة المعاينة، وتصميم أداة جمع البيانات، وقياس صدق وثبات قائمة الاستقصاء (الاستبانة)، ومعالجة البيانات ومراجعتها وترميزها، وأخيراً الطرق والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفروض واستخلاص النتائج، وذلك على النحو التالي:

### 2/3 متغيرات الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة قامت الباحثة بعرض متغيرات الدراسة بأبعادها من خلال النموذج المقترح للدراسة Proposed Model ، والموضح في الشكل التالي:



### 3/3 منهج الدراسة وإسلوبها:

قام الباحث في هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي Descriptive Analytica Approach والذي يُعد المنهج الملائم لطبيعة الدراسة، حيث يقوم على جمع البيانات المتصلة بمشكلة الدراسة، وما يرتبط بها من ظواهر مختلفة، ثم العمل على تحليل هذه البيانات بطريقة تسهم في إلقاء الضوء على المشكلة محل الدراسة، وتؤدي إلى إختبار مدى صحة فروض الدراسة، وتساعد في التوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في الجانب التطبيقي، ومن ثم اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على إسلوبَي الدراسة المكتبية وأيضاً الدراسة الميدانية.

### 4/3 توصيف مجتمع وعينة الدراسة:

#### - مجتمع الدراسة: Population

يمكن تعريف مجتمع الدراسة Population على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع الدراسة، وتتشترك في صفة معينة أو أكثر، نظراً لأن الحل المناسب لأي مشكلة يجب أن يكون نابعاً من إدراك الأطراف المعنية بموضوع هذه المشكلة، حيث أنهم وحدهم القادرون على تفهم هذه المشكلة وتحليلها، لذلك يتمثل مجتمع الدراسة عملاء شركات التأمينات العامة في السوق المصري .

#### - عينة الدراسة ووحدة المعاينة: Sample Study & Sampling Unit

يوضح الجدول التالي عينة الدراسة وحجم استمارات الاستبيان الموزعة على المبحوثين والمستلمة منهم، والصحيحة التي تصلح للتحليل الاحصائي، ونسبة كل منها:

جدول رقم (1): قوائم الاستقصاء الموزعة علي عينة الدراسة

القوائم الصحيحة	القوائم المستبعدة	القوائم المستلمة	القوائم الموزعة	بيان	عينة الدراسة
137	0	137	137	عدد	عملاء شركات التأمينات العامة
%100	%0	%100	%100	نسبة	

## أثر تطبيق التأمين الإلكتروني علي رضا العملاء

سعيدة فتحي دياب مرعي

### - الصدق البنائي ( صدق المحك ):

والذي يقصد به اتساق عبارات الاستبانة مع المتغيرات التي أعدت لقياسها، ويتم التأكد من الصدق البنائي من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل كرونباخ الفا - Alpha Cronbach - وهو ما سيتم توضيحه في الجدول رقم 2.

### - اختبار ثبات الاستبانة:

هو مدى التطابق والاستقرار الذي تقدمه النتائج التي نحصل عليها من تطبيق ذلك الاختبار عدة مرات على نفس العينة، وفي ظل نفس الظروف وبعد فترة ويقاس ثبات الاستبانة بمعامل Alpha Cronbach وكانت النتائج طبقا للجدول التالي:

### جدول رقم (2):

#### معاملات الثبات والصدق لمحاور الدراسة :

المتغيرات	عدد العبارات	a- Cronbach (معامل الثبات)	معامل الصدق ( الجذر التربيعي لمعامل الثبات)
بعد سهولة الإستخدام	5	0. 848	.0921
بعد تصميم الموقع الإلكتروني	5	0. 848	.0921
بعد سرعة الإستجابة	5	0. 848	.0921
بعد السرية والأمان	5	0. 868	.0932
بعد دقة المعلومات	5	0. 859	.0927
بعد الموثوقية والتعاطف	5	0. 839	.0916
بعد درجة ملائمة وحدائة الخدمة الإلكترونية	5	0. 839	.0916
مدي إقبال العميل علي الموقع الإلكتروني لشركة التأمين للحصول علي الخدمة التأمينية	7	0. 910	.0954
مدي رضا وولاء العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة التأمين	13	0. 959	.0973
الدراسة ككل	55	0. 983	.0991

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS .

تم حساب معامل كرونباخ الفا على عدد العبارات الواردة بالاستبانة للدراسة ككل وعددها 55 عبارة فوجد انه 98.3% وتم حساب معامل الصدق للدراسة ككل فوجد انه 99.1% وتم حساب معامل الثبات لكل بعد من ابعاد الدراسة على حده وكذلك معاملات الصدق كما هو واضح بالجدول وكلها كانت أكثر من 65% مما يدل على ارتفاع معاملات الثبات والصدق لمحاور الدراسة كل على حده وللدراسة ككل وذلك كما هو موضح بالجدول ولتحديد مدى اهمية كل سؤال من اسئلة الاستبيان تم اجراء اختبار Cronbach's Alpha if Item Deleted وبمقارنة معامل الفا للدراسة ككل مع معاملات الفا لكل سؤال وفقا لهذا الاختبار وجد انها لم تزيد عن 0.983 مما يدل على أهمية جميع أسئلة الاستبيان.

وبالنظر الى الجدول السابق (الملحق 1) نجد أن كل الاسئلة هامة للدراسة لانه لم يتجاوز معامل كرونباخ الفا 98.3% وهذا يعنى أن جميع محاور الدراسة ذات درجة مرتفعة من الثبات لذا يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية كما أن الجذر التربيعي لالفا كرونباخ والذي يقيس الصدق هو ايضا كبير جدا أكبر من 0.90 مما يؤكد مرة أخرى الصدق البنائي للاستبانة.

### - نتائج التحليل الاحصائي للدراسة الميدانية

يستعرض هذا المبحث دراسة آراء مفردات عينة الدراسة الميدانية المستقصى منهم(عملاء شركات التأمينات العامة)، للتعرف علي مدي رضا وولاء العملاء عن الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لشركات التأمينات العامة بالسوق المصري.

وتحقيقاً لهذا الهدف يتناول المبحث الحالي نتائج الاحصاء الوصفي والمقاييس الاحصائية الوصفية المستخدمة لكل محور من محاور الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى النتائج التي أسفرت عنها أساليب الإحصاء التحليلي والتي بموجبها تم اختبار فروض الدراسة.

عرض اتجاهات أفراد العينة حول المحور الاول أبعاد جودة الخدمة (سهولة الإستخدام).

جدول رقم (3) : إجابات أفراد العينة حول محور (سهولة الإستخدام)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	معامل الاختلاف %	ترتيب العبارات
1	من السهل دخولي إلي الموقع الإلكتروني لشركة التأمين والتصفح للحصول علي المعلومات.	3.55	0.822	موافق	23.15493	4
2	يساعدني إستخدام الخدمة الإلكترونية علي إنجاز كافة المهام	3.77	0.747	موافق	19.81432	1
3	وضوح العناوين والقوائم والنصوص بالموقع الإلكتروني لشركة التأمين.	3.67	0.875	موافق	23.84196	5
4	توفر شركات التأمين تعليمات إرشادية لتأدية معاملات التأمين بإستخدام الخدمات الإلكترونية.	3.79	0.761	موافق	20.07916	2
5	توفر شركات التأمين علي موقعها الإلكتروني جزء مخصص للشكاوي والمقترحات.	3.84	0.876	موافق	22.8125	3
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.7255	0.64535	موافق		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يتضح من الجدول السابق أن معظم اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة (موافق) على إجمالي عبارات المحور الأول (سهولة الإستخدام)، وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.7255) وبانحراف معياري قدره (0.64535) وهو ما يقابل مستوى موافق (وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لتحديد مستوى الموافقة، السابق الإشارة اليه، حيث تتراوح قيمة المتوسط الخاص بمستوى موافق على مقياس ليكرت الخماسي ما بين من (3,40) إلى (4,19)، مما يعطي دلالة على إجماع أفراد العينة نحو أهمية تطبيق التأمين الإلكتروني في شركات التأمينات العامة بالسوق المصري نظراً لسهولة إستخدامه.

وقد كانت أكثر العبارات أهمية في الإجابة العبارة رقم (2) والتي تنص على " يساعدي استخدام الخدمة الإلكترونية علي إنجاز كافة المهام "، حيث احتلت هذه العبارة المرتبة بمعامل إختلاف قدرة (19.81432%)، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (4) التي تنص على " توفر شركات التأمين تعليمات إرشادية لتادية معاملات التأمين بإستخدام الخدمات الإلكترونية "، حيث جاءت بمعامل إختلاف قدرة (20.07916%).

بينما جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (3) التي تنص على " وضوح العناوين والقوائم والنصوص بالموقع الإلكتروني لشركة التأمين "، حيث بمعامل إختلاف قدرة (23.84196%).

#### جدول (4) :

الجدول التالي: يمثل اختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة والمتغيرات الديموغرافية للعملاء .

الأبعاد	النوع	العمر	المؤهل	الوظيفة	الحالة الاجتماعية	الدخل	الجنسية
سهولة	167.886	7.239	37.362	117.060	10.940	92.272	17.744
الإستخدام	(.000)	(.925)	(.111)	(.000)	(.691)	(.000)	(.219)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لمخرجات برنامج SPSS

#### يتضح من الجدول السابق الآتي:-

توجد فروق معنوية ذو دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق ببعد سهولة الإستخدام حسب النوع حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup>(2167.886) بمستوي معنوية أقل من (0.005)، لاتوجد فروق معنوية ذو دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق ببعد سهولة الإستخدام حسب العمر حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup>(7.239) بمستوي معنوية أكبر من (0.005)، توجد فروق معنوية ذو دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق ببعد سهولة الإستخدام حسب المؤهل حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup>(37.362) بمستوي معنوية أقل من (0.005)، توجد فروق معنوية ذو دلالة

## أثر تطبيق التأمين الإلكتروني على رضا العملاء

سعيدة فتحي دياب مرعي

إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق ببعد سهولة الاستخدام حسب الوظيفة حيث بلغت قيمة  $K^2(117.060)$  بمستوي معنوية أقل من (0.005)، لاتوجد فروق معنوية ذو دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق ببعد سهولة الاستخدام حسب الحالة الإجتماعية حيث بلغت قيمة  $K^2(10.940)$  بمستوي معنوية أكبر من (0.005)، توجد فروق معنوية ذو دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق ببعد سهولة الاستخدام حسب الدخل حيث بلغت قيمة  $K^2(92.272)$  بمستوي معنوية أقل من (0.005)، توجد فروق معنوية ذو دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق ببعد سهولة الاستخدام حسب الجنسية حيث بلغت قيمة  $K^2(17.744)$  بمستوي معنوية أقل من (0.005).

جدول رقم (5) :

اختبار العلاقة بين بعد جودة الخدمة ومدى اقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركات

التأمين كما يلي :

المحور	قيمة $R^2$	Adjusted $R^2$	قيمة F	معنوية النموذج sig	معنوية وقيمة النموذج b0	معنوية وقيمة النموذج b1
سهولة الاستخدام (a)	%87.0	%86.2	122.816	0.000	(.116) - .220	(.000) .222

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يتضح من الجدول السابق ما يلي

- ان سهولة الاستخدام (a) يفسر ما مقداره 86.2% من مدى اقبال العملاء على الموقع الإلكتروني لشركات التأمين.
- معنوية نموذج العلاقة بين سهولة الاستخدام و مدى إقبال العملاء علي الموقع الإلكتروني لشركات التأمين حيث بلغت قيمة F 122.816 بمستوى معنوية 0.00 وهي اقل من 0.05 مما يدل على امكانية الاعتماد على النموذج فى تفسير العلاقة بين سهولة الاستخدام ومدى إقبال العملاء علي الموقع الإلكتروني لشركات التأمين.

## أثر تطبيق التأمين الإلكتروني علي رضا العملاء

سعيدة فتحي دياب مرعي

- معنوية معاملات الانحدار وقيمة معامل الانحدار موجبة (.222). مما يعنى انه كلما زاد سهولة إستخدام الموقع كلما زاد إقبال العملاء علي الموقع الإلكتروني.
  - يمكن صياغة معادلة الانحدار للعلاقة بين سهولة الإستخدام و مدى إقبال العملاء علي الموقع الإلكتروني لشركات التأمين كما يلي  $Y = -.220 + .222 X$
- جدول رقم (6) :

الجدول التالي يمثل اختبار العلاقة بين بعد جودة الخدمة ورضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركات التأمين كما يلي :

المحور	قيمة R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	قيمة F	معنوية النموذج sig	معنوية وقيمة النموذج b0	معنوية وقيمة النموذج b1
سهولة الإستخدام (a)	.797	.786	72.430	0.000	-.446 -	(.001) .198

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS .

### يتضح من الجدول السابق ما يلي

- ان سهولة الإستخدام (a) يفسر ما مقداره 86.2% من مدى رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركات التأمين .
- معنوية نموذج العلاقة بين سهولة الإستخدام و رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركات التأمين حيث بلغت قيمة F72.430 بمستوى معنوية 0.00 وهى اقل من 0.05 مما يدل على امكانية الاعتماد على النموذج فى تفسير العلاقة بين سهولة الإستخدام و مدى رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركات التأمين
- معنوية معاملات الانحدار وقيمة معامل الانحدار موجبة (.198). مما يعنى انه كلما زاد سهولة إستخدام الموقع كلما زاد رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركات التأمين
- يمكن صياغة معادلة الانحدار للعلاقة بين سهولة الإستخدام و رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركات التأمين كما يلي  $Y = .198 + .222 X$

## النتائج والتوصيات:

### أولاً: النتائج :

- من أهم المشاكل الأساسية لجميع مواقع التأمين على شبكة الانترنت هو المعدل المنخفض لتكرار الزيارات من قبل العملاء وطالبي التأمين.
- معنوية نموذج العلاقة بين سهولة الإستخدام و رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركات التأمين.
- معنوية نموذج العلاقة بين سهولة الإستخدام و مدي إقبال العملاء علي الموقع الإلكتروني لشركات التأمين.

### ثانياً: التوصيات :

يوصى الباحث في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها , بالاتي:-

- الإهتمام بتكوين الكفاءات المؤهلة في مجال التأمين التكنولوجي لجذب أكبر عدد من العملاء .
- يجب علي شركات التأمين المصرية تفعيل تقديم خدماتها التأمينية بشكل إلكتروني في جميع مراحلها بداية من طلب التأمين، وإنهاء بتسوية المطالبات وذلك عن طريق الإستعانة بتجربة شركات التأمين التي تمارس التأمين الإلكتروني بغرض توثيق العلاقة بين الشركة وعملائها مما يترتب عليه زيادة إقبال العميل علي الموقع الإلكتروني للشركة للحصول علي الخدمة التأمينية، وهذا ينعكس علي زيادة درجة ولاء العميل تجاه الشركة، ومن ثم تعظيم ربحية الشركة.
- يجب علي شركات التأمين المصرية تفعيل تقديم خدماتها التأمينية بشكل إلكتروني، وجعل إستخدامها سهل وفي متناول أكبر عدد ممكن من العملاء وفقا للأولويات التي أظهرتها الدراسة الميدانية من حيث محتوى وجودة الموقع الإلكتروني، ومدي إقبال العملاء علي الموقع الإلكتروني للحصول علي الخدمة، وواجهة الموقع الإلكتروني واخيرا درجة ولاء العملاء تجاه شركة التأمين.
- توفر تقنيات التأمين التكنولوجي خيارات مهمة لشركات التأمين تسمح لها بتقديم خدمات منفردة ومتميزة وتحسن صورتها لدى العملاء وتدعم ولائهم لها.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- أبو بكر، عيد أحمد، الفارس، عبد الرحيم فؤاد(2013) " مزايا ومعوقات تبني تطبيقات شبكة الإنترنت في شركات التأمين" مجلة الأبحاث الإقتصادية" لجامعة البليدة 2 - العدد 08
- التلا، أزهار محي الدين(2019) أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين العربية: دراسة تطبيقية. المؤتمر الدولي السابع للتأمين) التأمين الإلكتروني، الأردن، 17.15 أبريل، 95.1.
- الحديدي، جرجيس عمير عباس، السباعوي، هيثم أحمد صالح(2019) "أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من عاملي شركة زين للإتصالات في محافظة كركوك"مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 9-العدد 1.
- الحلبي، مؤمن عبد السميع حسن(2017) "جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين - دراسة حالة علي برنامج برق بلس-عزة"رسالة ماجستير - كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- الطاهر، عمر علي بابكر(2019) "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء " دراسة ميدانية: المصاريف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية ، العدد الرابع.
- حسينيالي، أبادي(2016)، التجارة الالكترونية في صناعة التأمين، المؤتمر الدولي للإدارة والمحاسبة طهران، جامعة الشهيد بهشني.
- سامي، ناجي أحمد(2016) أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارى الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن.

- قليل حياة، واضح سلمى (2019) "دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء دراسة، ميدانية ببريد الجزائر- المسيلة" رسالة ماجستير - كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيي، جامعة محمد بوضياف -المسيلة.
- مرسي، سامي أحمد ميرغني(2017) دراسة العوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السودانية. مجلة الدراسات المالية و التجارية، مجلد 27، ع3.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية :

- **Al-Rjoub, S. (2019).** Factors and Issues Affecting Adoption of E-Insurance in Jordan Aqaba Conference Insurance Research Award (E-Insurance). Jordan, 15-17 April, 1-37.
- **Ladhari, R. (2010).** Developing e-service quality scales: A literature review Journal of Retailing and Consumer Services, 17(6),464-477.
- **Liu, X.; He, M.; Gao, F., & Xie, P. (2008).** An empirical study of online shopping.
- **Robinson, Susan E., 1997,** Customer Satisfaction the Xerox Canada Story Managing Service Quality, Vol., 7.
- **Sultan, M. U., & Uddin, M. (2011).** Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Gotland consumers to shop online Master Thesis in Business Administration .