

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الإتصال والعلاقات العامة

الميدان: علوم إنسانية وإجتماعية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال / التخصص: إتصال وعلاقات عامة

واقع الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين

-دراسة ميدانية مقارنة بين مؤسسات التأمين الجزائرية والأجنبية AXA-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إعداد الطالبة

بن لوصيف حنان

السنة الجامعية: 2023-2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الإتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:/2023

الرمز:

الميدان: علوم إنسانية وإجتماعية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال / التخصص: إتصال وعلاقات عامة

واقع الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين

-دراسة ميدانية مقارنة بين مؤسسات التأمين الجزائرية والأجنبية AXA-

إشراف الأستاذ

أ.د بولحية سليم

إعداد الطالبة

بن لوصيف حنان

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	فضيل دليو
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	سليم بولحية
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر-أ-	جامعة قسنطينة 3	ليلي بولكعيبات
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 2	نصير لعرباوي
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر-أ-	جامعة أم البواقي	نور العابدين قوجيل
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر-أ-	جامعة قالمة	رابح ناماشة

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تصريح شخصي

أشهد أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث من كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة3، هي نتيجة جهد شخصي، احترمت فيه أخلاقيات البَحْثِ الْعِلْمِيِّ وخاصة منها (تجنب السرقة العلمية واحترام خصوصية المبحوثين)، مما يجعلني صاحب حقوق ملكيتها الفكرية مع تحمل مسؤولية محتوياتها وأعلن أنه يُسمح بالإقتباس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية كما أُؤكِّد أن نصُّ أطروحتي تَمَّتْ مراجعته لُغَوِيًّا مِنْ قَبْلِ مُتَخَصِّصِينَ.

شكر وعرّفان

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ خَالِقِ اللَّوْحِ وَالْقَلَمِ وَخَالِقِ الْخَلْقِ مِنْ عَدَمٍ وَمُدَبِّرِ الْأَرْزَاقِ وَالْأَجَالِ
بِمَقَادِيرِ وَحْكَمٍ، وَمُجَمِّلِ اللَّيْلِ بِالنُّجُومِ فِي الظُّلْمِ. الشُّكْرُ الْأَوَّلُ وَالْأَخِيرُ لِلَّهِ عَزَّ وَجَلَّ الَّذِي
وَقَّقَنِي لِإِتْمَامِ هَذَا الْعَمَلِ.

كَمَا يَطِيبُ الذِّكْرُ بِالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَى نُورِ الْبَشَرِيَّةِ خَاتَمِ النَّبِيِّينَ وَالْمُرْسَلِينَ اللَّهُمَّ صَلِّ
عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ صَلَاةً تَفْتَحُ بِهَا السَّمَاوَاتِ عَلَيْنَا بِالنُّورِ وَتَنْزِلُ عَلَيْنَا بِالرَّحْمَةِ وَالْفَرَحِ وَالسُّرُورِ
وَالْعَفْوِ وَالْعَافِيَةِ وَالْمُعَافَاةِ الْكَامِلَةِ الدَّائِمَةِ مِنَ الْعَفْوِ الْغَفُورِ وَالْحِفْظِ مِنْ كُلِّ حَاسِدٍ وَعَدُوٍّ وَشُرُورٍ
وَتُنَوِّرُ بِهَا قُلُوبَنَا وَأَرْوَاحَنَا وَظَوَاهِرَنَا وَبَوَاطِنَنَا بِنُورِكَ الَّذِي لَا يُضَاهِيهِ نُورُ صَلَاةٍ تَتَجَدَّدُ كَمَا
يُحِبُّ الْمَوْلَى الشُّكُورَ فِي كُلِّ زَمَانٍ وَمَكَانٍ أَبَدَ الدُّهُورِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلَّمَ .

ثم أتقدم بجميل الشكر والعرّفان إلى:

- مشرفي الأستاذ الدكتور بولحية سليم على نصائحه ودعمه لي طيلة فترة تكويني.
- اللجنة المناقشة كل باسمه وبمقامه على تفضلها بقبول مناقشة هذه الأطروحة.
- كافة الأساتذة من مختلف جامعات الوطن الذين لم يبخلوا علينا بتوجيهاتهم القيّمة.
- كافة إدارات وموظفي مؤسسات التأمين على التقاني والإخلاص في العمل وتقديم يد المساعدة لنا.

إهداء

إلى

* وطني الغالي *

من سكنوا لبّ قلبي * عائلتي *

* أساتذتي *

* زملائي *

ملخص الدراسة:

في العصر الرقمي تنامي استخدام الابتكارات الرقمية وتقنيات المعلومات والاتصالات بشكل مذهل وقد أدى ذلك إلى تطورات عميقة في عالم التأمين. وبالموازاة مع ما تم ذكره جاءت هذه الدراسة بهدف تقييم واقع الإتصال التسويقي الإلكتروني وتحديد مستويات استخدامه ومعرفة درجة تأثيره على الجمهور الخارجي. وقد وقع اختيارنا على كل من AXA-CAAT باعتبار أنهما من أبرز مؤسسات التأمين الساعية لتكييف منتجاتها وخدماتها وتقديمها بشكل رقمي للعميل خاصة وأن قوة الإستثمار في رقمنة الخدمات أصبحت مؤشرا قويا يترجم مدى نجاحها أو فشلها.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لعرض وتحليل النتائج التفصيلية الخاصة بالجانب الإحصائي الذي تم إنجازه بواسطة برنامج Spss. إضافة إلى المنهج المقارن لرصد الفروقات بين مستوى استخدام الإتصال التسويقي الإلكتروني في كلتا المؤسستين. وحتى نتمكن من جمع البيانات والوصول إلى نتائج دقيقة تجيب عن تساؤلات وفرضيات الدراسة تم تصميم استباننتين الأولى موجهة للعملاء وقدرت بـ169 مفردة، والثانية خاصة بالمسؤولين والموظفين وقد قدرت بـ50 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها كما يلي:

-الإتصال التسويقي الإلكتروني يؤثر إيجابا على سلوكيات العملاء.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات العملاء نحو المحور الثالث تعزى إلى المتغيرات السوسيوديمغرافية الخاصة بهم والمحددة بـ (المؤسسة المتعامل معها؛ المستوى التعليمي؛ سنوات الاشتراك؛ مهنة المبحوث)

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات العملاء نحو المحور الرابع تعزى إلى المتغيرات السوسيوديمغرافية (المسمى الوظيفي، المؤسسة المتعامل معها، المؤهل العلمي). في حين هناك فروقات جوهرية دالة احصائيا تعزى للمتغير السوسيوديمغرافي (سنوات الاشتراك).

-يولي الجمهور الداخلي لكل من AXA-CAAT أهمية بالغة للإتصال التسويقي الإلكتروني ويعتبره ركيزة مهمة من الصعب الاستغناء عنها.

الكلمات المفتاحية: الإتصال التسويقي الإلكتروني، التأمين، الخدمات الإلكترونية، رضا العميل.

Abstract of the study :

In the digital age, the use of digital innovations and information and communication technologies has grown amazingly, and this has led to profound developments in the world of insurance. In parallel with what has been mentioned, this study aims to assess the reality of electronic marketing communication, determine its levels of use, and find out the degree of its impact on the external audience. We have chosen both AXA-CAAT as they are among the most prominent insurance institutions seeking to adapt their products and services and present them digitally to the customer, especially since the strength of investment in the digitization of services has become a strong indicator that translates the extent of their success or failure.

In this study, the researcher relied on the analytical descriptive approach in order to present and analyze the detailed results of the statistical aspect that was achieved by the Spss program. In addition to the comparative approach to monitor the differences between the level of use of electronic marketing communication in both institutions. In order to be able to collect data and reach accurate results that answer the questions and hypotheses of the study, two questionnaires were designed., the first directed at customers with an estimated value of 169 items, and the second for officials and employees with an estimated value of 50 items.

The study reached a set of results, which we summarize as follows:

- E-marketing communication has a positive effect on customer behavior.
- There are no statistically significant differences in customers' attitudes towards the third axis due to their sociodemographic variables, which are defined as (the institution they deal with ; the educational level ; the years of participation ; the profession of the respondent).
- There are no statistically significant differences in customers' attitudes towards the fourth axis due to the sociodemographic variables (job title, institution dealing with, educational qualification). While there are statistically significant differences due to the sociodemographic variable (years of participation).
- The internal audience of AXA-CAAT attaches great importance to electronic marketing communication and considers it an important pillar that is difficult to do without.

Keywords : electronic marketing communication, insurance, electronic services, Customer satisfaction.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
-	تصريح شخصي
-	الشكر
-	الإهداء
6	الملخص
11	فهرس الاشكال والجداول
21	قائمة المختصرات
أ	توطئة
25	الفصل الأول: مقدمة
26	1.1 إشكالية الدراسة
30	2.1 أسباب إختيار الدراسة
31	3.1 أهمية الدراسة
32	4.1 أهداف الدراسة
33	5.1 المقاربة المنهجية المؤطرة للدراسة
41	6.1 الضبط المفهمي للدراسة
46	7.1 التأصيل النظري للدراسات السابقة
58	8.1 أنموذج الدراسة
59	9.1 حدود الدراسة
59	10.1 صعوبات الدراسة
60	11.1 هيكلية الدراسة
61	الفصل الثاني: التأصيل النظري للدراسة -الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين-
62	تمهيد الفصل
63	1.2 مدخل حول التسويق الإلكتروني
81	2.2 ماهية الإتصال التسويقي الإلكتروني
88	3.2 عناصر وتقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني

119	4.2 مدخل حول التأمين
136	5.2 التسويق في شركات التأمين
154	6.2 جودة الخدمات التأمينية
160	7.2 رضا العميل الإلكتروني
169	الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
170	تمهيد الفصل
171	1.3 شركات التأمين في الجزائر
174	2.3 عرض عام حول المؤسسات محل الدراسة AXA-CAAT
188	3.3 تسويق الخدمات التأمينية الإلكترونية في المؤسستين
196	4.3 المنهجية المتبعة وإعداد استبانة الدراسة
213	5.3 المعالجة الإحصائية واختبارات الصدق والثبات
218	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة
219	تمهيد الفصل
220	1.4 التحليل الإحصائي للبيانات
228	2.4 المعالجة الإحصائية للاستبانة الموجهة للجمهور الخارجي
269	3.4 المعالجة الإحصائية للاستبانة الموجهة للجمهور الداخلي
302	4.4 اختبار الفروقات بين مؤسسات التأمين الوطنية والأجنبية
316	الخاتمة
318	1.5 الاستنتاجات الفرعية للدراسة
324	2.5 الاستنتاجات العامة للدراسة
326	3.5 توصيات الدراسة
327	4.5 الآفاق المستقبلية للدراسة
328	القائمة العامة للمراجع
341	قائمة الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

قائمة الجداول		
الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	المرتكزات الرئيسية لدراسة النظرية النسقية	35
2	نقاط الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	67
3	أهم أدوات CRM وتطبيقاتها	86
4	نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية مع أصحاب المصلحة	100
5	التطورات التكنولوجية وتأثيرها على الإتصالات التسويقية	104
6	بعض المصطلحات المرتبطة بـ SEO	112
7	أبرز الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	116
8	استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي	117
9	المنافذ التسويقية لخدمات التأمين	152
10	مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية	159
11	طرق قياس رضا العملاء	165
12	عملية توزيع وتصنيف الاستبيان	199
13	نموذج شبكة الملاحظات المسجلة	202
14	مراحل إعداد استبيان الدراسة	206
15	أبعاد ومحاور استبانة الجمهور الخارجي	208
16	أبعاد ومحاور استبانة الجمهور الداخلي	209
17	خيارات مقياس ليكرت الخماسي	212
18	قيم المتوسط المرجح والمستوى المرافق لها	212

215	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	19
217	اختبار صدق وثبات ألفا كرو نباخ لمحاور الاستبانتين الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي	20
220	توزيع أفراد العينة حسب المؤسسة المتعامل معها	21
221	توزيع أفراد العينة حسب نوع المبحوث	22
222	توزيع أفراد العينة حسب سن المبحوث	23
223	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	24
224	توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	25
225	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الاشتراك	26
226	توزيع أفراد العينة حسب المؤسسة المنتمي إليها	27
227	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	28
229	توزيع أفراد العينة حسب طرق تعرف المبحوثين على خدمات مؤسسة التأمين المشتركين بها	29
230	توزيع أفراد العينة حسب متغير أسباب التعامل مع المؤسسة التي ينتمي المبحوث إليها دون غيرها	30
232	توزيع أفراد العينة حسب نوع التأمين المستفاد منه	31
233	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المفضلة للحصول على الخدمة التأمينية	32
235	الإحصاء الوصفي لفقرات الإعلان الإلكتروني	33
238	الإحصاء الوصفي لفقرات العلاقات العامة الإلكترونية	34
241	الإحصاء الوصفي لفقرات الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة	35
244	الإحصاء الوصفي لفقرات التسويق عبر الهاتف الرقمي (الرسائل النصية (SMS-MMS)	36

247	الإحصاء الوصفي لفقرات التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail	37
250	الإحصاء الوصفي لفقرات التسويق عبر مواقع الويب SEM-SEO **Google-Yahoo	38
253	الإحصاء الوصفي لفقرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي * Face book. YouTube. LinkedIn*	39
256	الإحصاء الوصفي لفقرات ترقية المبيعات والبيع الشخصي الإلكتروني	40
259	الإحصاء الوصفي لفقرات التسويق الإلكتروني المباشر	41
262	الإحصاء الوصفي لفقرات جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها	42
266	توزيع أفراد العينة حسب تطابق الخدمة الفعلية مع ما يتم الإعلان عنه	43
267	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لوسائل الاتصال التسويقي الإلكتروني المستخدمة من طرف المؤسسة	44
268	مقترحات الجمهور الخارجي لنجاح عمليات الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين	45
270	توزيع أفراد العينة حسب انطباعات المبحوثين حول مفهوم الاتصال التسويقي الإلكتروني	46
271	توزيع أفراد العينة حسب أهم عناصر الاتصال التسويقي الإلكتروني المعتمدة داخل المؤسسة	47
272	توزيع أفراد العينة حسب أسباب إختيار عنصر الإعلانات الإلكترونية والعلاقات العامة الإلكترونية	48
274	توزيع أفراد العينة حسب أسباب إختيار عنصر ترقية المبيعات والتسويق الإلكتروني المباشر	49
276	توزيع أفراد العينة حسب أسباب إختيار عنصر البيع الشخصي الإلكتروني	50

277	توزيع أفراد العينة حسب المعايير المتبعة لاستخدام أي وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي الإلكتروني دون أخرى	51
278	توزيع أفراد العينة حسب أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إليها باستمرار	52
279	توزيع أفراد العينة حسب المزايا التي تسعى إليها مؤسسات التأمين من خلال اعتمادها على منظومة الاتصال التسويقي الإلكتروني	53
281	توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الرقمية الأكثر تأثيراً في سلوكيات العملاء والتي تحفزهم أكثر للإقبال على الخدمة	54
282	توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة	55
283	توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر البريد الإلكتروني	56
284	توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	57
285	توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر الهاتف الرقمي	58
286	توزيع أفراد العينة حسب إقامة المعارض التجارية من قبل مؤسستهم للتعريف بخدماتها التأمينية	59
287	توزيع أفراد العينة حسب أهمية إقامة المعارض بالنسبة لمؤسستهم	60
288	توزيع أفراد العينة حسب مدى اهتمام المؤسسة بنشاطات الاتصال التسويقي الإلكتروني	61
289	توزيع أفراد العينة حسب أهمية القيام بنشاطات الاتصال التسويقي الإلكتروني	62
290	توزيع أفراد العينة حسب قيمة الميزانية المخصصة للإنفاق على الأنشطة الإتصالية التسويقية.	63
291	توزيع أفراد العينة حسب الغايات التي تسعى إليها المؤسسة من خلال اعتمادها على أنظمة التسويق الإلكترونية	64

292	توزيع أفراد العينة حسب مستوى تطلعات المؤسسة لتطوير ورقمنة أنظمتها الإتصالية التسويقية	65
293	توزيع أفراد العينة حسب التدريب على إدارة النظم الإتصالية الإلكترونية	66
294	مدة الدورات التدريبية التي تقوم بها المؤسسة	67
295	توزيع أفراد العينة حسب أهم المعايير المعتمدة لقياس فاعلية الإتصال التسويقي الإلكتروني من طرف مؤسسات التأمين	68
296	توزيع أفراد العينة حسب الامتيازات التي تقدمها المؤسسة لعملائها	69
297	توزيع أفراد العينة حسب وجود طموح رقمي للتعامل مع مؤسسات التأمين الخارجية من عدمه	70
298	توزيع أفراد العينة حسب الغرض من وجود طموح رقمي للتعامل مع مؤسسات التأمين الخارجية	71
299	توزيع أفراد العينة حسب العراقيل التي تحول دون تحقيق المؤسسة لأهدافها الإتصالية التسويقية.	72
300	توزيع أفراد العينة حول أسباب وجود العراقيل التي تقف عائقا دون تحقيق المؤسسة لأهدافها الاتصالية التسويقية	73
303	اختبارات التوزيع الطبيعي لـ Shapiro-wilk و Kolmogorov-Smirnov	74
304	اختبار دراسة الفروقات - اختبار التباين الإحصائي ANOVA-في توجهات الجمهور الخارجي للمحور الثالث تبعا للمتغيرات الديموغرافية	75
306	اختبار دراسة الفروقات بين المحور الرابع والمتغيرات الديمغرافية باستخدام اختبار تحليل التباين اللامعلمي Kruskal-Wallis	76

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
37	المنظمة بوصفها نظام مفتوح	1
39	خصائص الأسواق المفتوحة للمنظمة	2
64	عناصر المزيج التسويقي المتطورة	3
71	إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	4
72	الأسس الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني	5
75	أهداف التسويق الإلكتروني	6
80	أهم قيود التسويق الإلكتروني	7
83	نتاج تفاعل الإتصالات التسويقية التقليدية مع الإلكترونية	8
87	نموذج للاتصالات التسويقية في بيئة الوسائل الإتصالية الحية	9
110	دور التسويق عبر قواعد البيانات	10
114	قنوات التسويق عبر الهاتف الرقمي	11
118	نهج التسويق على وسائل التواصل الإجتماعي	12
120	أطراف والتزامات عقد التأمين	13
128	أنواع المسؤولية المدنية	14
135	أهم أنواع التأمين	15
138	تصنيف شركات التأمين وفق الأنشطة التأمينية	16
139	التسويق في شركات التأمين والأنشطة الداعمة له	17
142	مثلث استهلاك وتسويق الخدمات	18
147	أنظمة توزيع منتجات التأمين الثلاث	19
155	الأبعاد الثلاث لجودة الخدمات	20

161	نموذج الدليل الأوروبي لرضا العميل ECSI-	21
162	الأساليب الخاصة بجمع البيانات في بحوث التسويق	22
175	إستراتيجية التوزيع الخاصة بمؤسسة CAAT	23
220	توزيع أفراد العينة حسب المؤسسة المتعامل معها	24
221	توزيع افراد العينة حسب نوع المبحوث	25
222	توزيع افراد العينة حسب عمر المبحوث	26
223	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	27
224	توزيع افراد العينة حسب المسمى الوظيفي	28
225	توزيع افراد العينة حسب سنوات الاشتراك	29
226	توزيع افراد العينة حسب المؤسسة المنتمي إليها	30
227	توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة	31
229	توزيع أفراد العينة حسب طرق تعرف المبحوثين على خدمات مؤسسة التأمين المشتركين بها	32
231	توزيع افراد العينة حسب متغير أسباب التعامل مع المؤسسة التي ينتمي المبحوث اليها دون غيرها	33
232	توزيع أفراد العينة حسب نوع التأمين المستفاد منه	34
233	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المفضلة للحصول على الخدمة التأمينية	35
266	توزيع افراد العينة حسب تطابق الخدمة الفعلية مع ما يتم الإعلان عنه	36
267	تقييم وسائل الإتصال التسويقي من قبل الجمهور الخارجي	37
268	مقترحات الجمهور الخارجي لنجاح عمليات الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين	38
270	توزيع أفراد العينة حسب انطباعات المبحوثين حول مفهوم الاتصال التسويقي الإلكتروني	39

271	توزيع أفراد العينة حسب أهم عناصر الاتصال التسويقي الإلكتروني المعتمدة داخل المؤسسة	40
273	توزيع أفراد العينة حسب أسباب إختيار عنصر الإعلانات الإلكترونية	41
273	توزيع أفراد العينة حسب أسباب إختيار عنصر العلاقات العامة الإلكترونية	42
274	توزيع أفراد العينة حسب أسباب إختيار عنصر ترقية المبيعات الإلكترونية	43
274	توزيع أفراد العينة حسب أسباب إختيار عنصر التسويق الإلكتروني المباشر	44
276	توزيع أفراد العينة حسب أسباب إختيار عنصر البيع الشخصي الإلكتروني	45
277	توزيع أفراد العينة حسب المعايير المتبعة لاستخدام أي وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي الإلكتروني دون أخرى	46
278	توزيع أفراد العينة حسب أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إليها باستمرار	47
280	توزيع أفراد العينة حسب المزايا التي تسعى إليها مؤسسات التأمين من خلال اعتمادها على منظومة الاتصال التسويقي الإلكتروني	48
281	توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الرقمية الأكثر تأثيرا في سلوكيات العملاء والتي تحفزهم أكثر للإقبال على الخدمة	49
282	توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة	50
283	توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر البريد الإلكتروني	51
284	توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي	52
285	توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر الهاتف الرقمي	53
286	توزيع أفراد العينة حسب إقامة المعارض التجارية من قبل المؤسسة للتعريف بخدماتها التأمينية	54
287	توزيع أفراد العينة حسب أهمية إقامة المعارض بالنسبة للمؤسسة.	55

288	توزيع أفراد العينة حسب مدى اهتمام المؤسسة بنشاطات الإتصال التسويقي الإلكتروني	56
289	توزيع أفراد العينة حسب أهمية القيام بنشاطات الاتصال التسويقي الإلكتروني	57
290	توزيع أفراد العينة حسب قيمة الميزانية المخصصة للإنفاق على الأنشطة الاتصالية التسويقية	58
291	توزيع أفراد العينة حسب الغايات التي تسعى إليها المؤسسة من خلال اعتمادها على أنظمة التسويق الإلكترونية	59
292	توزيع أفراد العينة حسب مستوى تطلعات المؤسسة لتطوير ورقمنة أنظمتها الاتصالية التسويقية	60
293	توزيع أفراد العينة حسب التدريب على إدارة النظم الاتصالية الإلكترونية	61
294	مدة الدورات التدريبية التي تقوم بها المؤسسة	62
295	توزيع أفراد العينة حسب أهم المعايير المعتمدة لقياس فاعلية الإتصال التسويقي الإلكتروني من طرف مؤسسات التأمين	63
296	توزيع أفراد العينة حسب الامتيازات التي تقدمها المؤسسة لعملائها	64
297	توزيع أفراد العينة حسب وجود طموح رقمي للتعامل مع مؤسسات التأمين الخارجية من عدمه	65
298	توزيع أفراد العينة حسب الغرض من وجود طموح رقمي للتعامل مع مؤسسات التأمين الخارجية	66
299	توزيع أفراد العينة حسب العراقيل التي تحول دون تحقيق المؤسسة لأهدافها الاتصالية التسويقية	67
300	توزيع أفراد العينة حسب أسباب العراقيل التي تقف عائقا دون تحقيق المؤسسة لأهدافها الاتصالية التسويقية	68

قائمة المختصرات

- Analysis of Moment Structures : (AMOS) التحليل الإحصائي لبنية العزوم.
- American National Standards Institute : (ANSI) معهد المعايير الوطني الأمريكي.
- American Society for Quality Control : (ASQC) جمعية ضبط الجودة الأمريكية.
- Algerian Development Bank : (BAD) البنك الجزائري للتنمية
- Customer Effort Score : (CES) مؤشر جهد العميل
- Computer-Mediated Communication : (CMCT) الإتصال عبر الكمبيوتر
- Customer Relationship Management: (CRM) إدارة علاقات العملاء
- Data base Marketing : (DBM) قاعدة البيانات التسويقية.
- Digital Marketing Communication : (DMC) إتصالات التسويق الرقمي
- Digital Public Relation : (DPR) العلاقات العامة الرقمية.
- European Customer Satisfaction Index : (ECSI) نموذج الدليل الأوروبي لرضا العميل.
- Environmental, Social, and governance : (ESG) معايير البيئة والمجتمع والحوكمة.
- Fonds National d'Investissement : (FNI) الصندوق الوطني للاستثمار.
- File Transfer Protocol : (FTP) خدمة نقل الملفات
- Google-Yahoo-Microsoft : (GYM) الشركات المالكة لأكبر ثلاث محركات البحث.
- (ICT): تكنولوجيا المعلومات والإتصالات.
- Integrated Marketing Communication : (IMC) الإتصالات التسويقية المتكاملة.
- Return On Investment : (ROI) العائد على الاستثمار.
- Search Engine Marketing : (SEM) التسويق عبر محركات البحث
- Search Engine Optimization: (SEO) تحسين محركات البحث

Search Engine Results Page : (SERP) صفحة نتائج محرك البحث

Sustainable Finance Disclosure Regulation : (SFDR) لائحة الإفصاح عن التمويل
المستدام.

(SGA) : هي واحدة من أوائل البنوك الخاصة التي تستقر في الجزائر منذ عام 2000.

Statistical Package for Social Sciences : (SPSS) الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية

(TCFD) : يعرف فريق العمل المعني بالإفصاحات المالية المتعلقة بالمناخ Task Force on
Climat Related Financial Disclosures

توطئة

يعتبر الإتصال التسويقي الإلكتروني مجالاً للمعرفة التسويقية المتطورة والتي لاقت رواجاً واهتماماً منقطع النظير من قبل الباحثين والمتخصصين نظراً لما يتميز به هذا المجال من تخصصية عميقة ومستوى من التقاطع والتداخل المعرفي بين مجموعة من العلوم الحديثة كـ مجال الإتصال والتسويق ومجال العلوم السلوكية. وحقيقة فهو يمثل مختلف الإستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسات لحث العملاء على شراء سلعهم والإقبال على خدماتهم وعلامتهم التجارية من أجل تثقيفهم وإعلامهم بشكل مباشر أو غير مباشر بكافة المعلومات التفصيلية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة.

وتمثل الإتصالات التسويقية في جوهرها العلامة التجارية للمؤسسة وصوتها وهي التي تسمح لها بالتواصل مع العملاء وصياغة العلاقات وتمكنها من عرض مختلف منتجاتها وخدماتها، وبالتالي تعمل على ربط العلامة التجارية الخاصة بها مع الأشخاص والأماكن والتجارب العملية ومختلف مجالات الإهتمام والأحداث وتحديد كل ما هو مفيد وذو قيمة للجمهور المستهدف. وستحصل المؤسسة على زيادات كبيرة في حصتها السوقية كلما قامت بتقديم سلعة أو خدمة ذات شهرة وأهمية لدى العملاء من بين العديد من الخدمات والمنتجات المنافسة، ولتحقيق ذلك بفعالية أكبر عليها الإعتماد على إستراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لوضع المؤسسة والمنتج في السوق. ويمكن القول هنا أن التسويق يُعدُّ بِحَقٍّ من أكثر ممارسات الشركات ومنظمات الأعمال ابتكاراً وتَوَاصُلاً مع المحيط الخارجي نظراً لأنه يمثل استجابة دقيقة وفورية لتوجهات العملاء واحتياجاتهم متجاوزاً بذلك كل الحدود المتعارف عليها. وقد شهد مؤخراً ديناميكية كبيرة في ضوء التوسع والتغيير السريع الحاصل في بيئة الأعمال والذي يؤثر بدرجة كبيرة على جميع الفئات ذات الصلة. وتعتبر إستراتيجية الإتصال التسويقي الإلكتروني من بين الأنشطة المحدثة التي بدأ استخدامها بوتيرة عالية في المؤسسات على إختلافها سواء المؤسسات الإقتصادية أو الخدماتية وأبرزها مؤسسات التأمين بإعتبارها وحدات إقتصادية تسعى بدرجة أولى لتحقيق الربح وتقديم خدمة التأمين للعميل نظير دفع أقساط تأمينية وتهدف من وراء ذلك إلى تحقيق التواصل مع العميل بشكل كفؤ وفعال وذلك من خلال الإعتماد على العناصر والتطبيقات التسويقية والنظم الرقمية المتطورة والتي أضفت خصوصية على عمليات الإتصال والحرفية المهنية لدى موظفي ومسيري قطاع التأمين من أجل تسويق خدمات تأمين إلكترونية ذات جودة وفعالية عالية، وهذا ما دفع بالعديد من مؤسسات التأمين إلى انتهاج منظومة إتصال تسويقي إلكتروني بمنظورها الشمولي والمتكامل لتأسيس علاقات رقمية مع الجمهور المستهدف والتأثير فيه.

الفصل الأول

مقدّمة

- 1.1 إشكالية الدراسة
- 2.1 أسباب إختيار الدراسة
- 3.1 أهمية الدراسة
- 4.1 أهداف الدراسة
- 5.1 المقاربة المنهجية المؤطرة للدراسة
- 6.1 الضبط المفهمي للدراسة
- 7.1 التأسيس النظري للدراسات السابقة
- 8.1 أنموذج الدراسة
- 9.1 حدود الدراسة
- 10.1 صعوبات الدراسة
- 11.1 هيكلية الدراسة

1.1 إشكالية الدراسة:

إن الطفرة التكنولوجية والثورة الرقمية الهائلة التي يشهدها العالم اليوم باتت تؤثر بشكل ملحوظ على جميع المجالات والقطاعات دون استثناء، وقد فرضت على منظمات الأعمال والمؤسسات والهيكل المختلفة إجراء أنشطتها التسويقية والترويجية بشكل تفاعلي ضمن الفضاء الرقمي ولعل أبرز ما أنتجته هذه التغيرات هو ظهور ما يعرف بالاتصال التسويقي الإلكتروني والذي يعد أحد أهم الأطر الأساسية في الهياكل التسويقية لمنظمات الأعمال لا سيما الإقتصادية ذات الأهداف الربحية أو الخدمانية. وبشكل عام تسعى المؤسسات إلى تزويد العميل والتأثير عليه وإقناعه بقبول خدماتها أو منتجاتها وحثه على الاستهلاك المتكرر بطريقة تشجع على تطوير وصيانة علاقات جيدة معها. ونتيجة لذلك فإن النمو والتقدم الحاصل في عديد الأنشطة الإقتصادية منها التجارية والصناعية مهد الطريق للعديد من المنظمات لتوسيع مساحة نشاطها التسويقي ودخول الأسواق غير المستغلة مسبقا وقد ساهم ذلك في خلق تشكيلة متنوعة وواسعة من السلع والخدمات وهذا ما أدى إلى ضرورة وجود طريقة فعالة للربط بين المنتج المادي والمستفيد منها ليتم تحقيق إتصال العميل والشركة المصنعة والموزع من خلال إستخدام العديد من الوسائل والإجراءات والأنشطة التي من شأنها العمل على تحقيق عملية إتصال فاعل بين هذه الأطراف.

فالرهان الأساسي الذي تواجهه المؤسسات الآن في ظل التقدم المتسارع وتواجدها في عالم مليء بالأحداث المتشابكة ومتصارع الأهداف هو أن تخلق هذه المؤسسات قيمة اعتبارية للعملاء الذين تتواصل معهم لذلك يجب عليها أن تعتمد على إستراتيجية اتصالية مستقبلية ورؤية طريق واضحة لأنشطتها المختلفة وهو ما يتمثل أساسا في إستراتيجيات الإتصال التسويقي الإلكتروني خاصة وأن العالم حاليا يشهد ثورة ضخمة في مجال تكنولوجيات الإتصال والمعلومات. وللاشارة فقد استطاعت هذه الأخيرة وخلال فترة قياسية أن تنتقل العمل التسويقي بمختلف أنشطته وعملياته إلى عتبات الألفية الثالثة وذلك عبر تسخير مختلف الأدوات والوسائل التكنولوجية في مجال تنفيذ كافة الأنشطة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات ومجال التقانات وتسويق المنتجات وإجراء العمليات البيعية عبر القنوات المختلفة وبالنظر إلى هذه الثورة المعلوماتية النوعية نرى أنها أدت إلى تغييرات وتحولات أساسية في كل جانب من جوانب الأعمال. والمؤكد منه أن التأثير الأكبر لها قد طالت أصدائه كل مجالات التسويق حيث أصبحت المؤسسات اليوم على غرار مؤسسات التأمين تسارع الخطى إلى هندرة أو هندسة أنماط ووظائف التسويق الكلاسيكية وعناصر مزيجها بما يتلاءم مع متطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة. فتكنولوجيا التسويق في الوقت الحاضر تعد إحدى الإفرزات المهمة والحيوية لثورة المعلومات والاقتصاد الرقمي

التي لاقت بظلالها بشكل مباشر على عمل تسويق التأمينات في الوقت الراهن ، وقد أصبحت الوسائل التقليدية وعلى الرغم من أهميتها لا تستطيع أن تصمد أمام التطور الهائل والسريع للوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة وهذا ما فرض على الكثير من الباحثين والمختصين في إدارات أقسام التأمين البحث عن كيفية تطوير الوسائل والأنشطة التسويقية بما يجعلها ضمن ثورة المعلومات وذلك عن طريق تبني الأدوات التكنولوجية والمعلوماتية في إدارة وتنفيذ مجمل الأنشطة الإتصالية التسويقية. وبما أن كل الشركات والهيكل الإقتصادية والخدماتية لابد لها أن تتقدم وتستمر وتتجح حتى يتشكل الإقتصاد السليم فإنها تركز بشكل أساس على العميل الذي بدوره يملك نظرة تحليلية ويتطلع إلى ما هو أفضل لما يعرض أمامه. ولتحقيق مستوى عال من التوافق بين هذين الطرفين فإن المؤسسة تسعى جاهدة إلى تبني الفلسفة التسويقية الحديثة التي تقوم أساسا على إشباع رغبات العملاء الحالية والمحتملة والتي تتميز بالتعدد والتجدد إبان ازدياد حدة المنافسة وتعاضم ثورة الإتصالات الهائلة وحرب المعلومات وكثافة تكنولوجيا التواصل وتطورها باستمرار بهدف الوصول إلى مستويات عليا من رضا المستهلك أو العميل كون هذا الأخير بات يشغل حاليا المكانة المرموقة والمحور الأساسي والموقع الإستراتيجي لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية في المؤسسة. ويعتبر الإتصال التسويقي الإلكتروني وسيلة فعالة للتعريف بالمنتج وتقديمه لرفع قيمة المبيعات وذلك من خلال تعزيز مكانته في السوق الحالية أو توسيع رقعة هذه السوق إلى أسواق أخرى مستهدفة وهذا يعود إلى اعتباره أداة اتصالية بامتياز تسعى من خلالها المؤسسة لتصريف وبعث معلومات وأخبار تتعلق بها في حد ذاتها أو بخدماتها ومنتجاتها جاهدة منها في الوصول إلى أعداد كبيرة من العملاء من أجل تلبية وتحقيق متطلباتهم ورغباتهم، وهذا من خلال الإعتماد على عناصره وتطبيقاته الرئيسية والتي تمثل توليفة له وتكمن أساسا في الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية، إدارة المبيعات الإلكترونية والتسويق عبر محركات البحث والمواقع الإلكترونية.... وأمام هذا التعقيد فإن على المؤسسة أن تحسن الاختيار والمزج بين عناصر هذا الأخير بما فيها المكون الذي يحتل المركز الأثقل ألا وهو الإعلان الإلكتروني دون أن ننسى أن بيئة السوق التنافسية لديها القدرة التأثيرية على منتجي وموسقي الخدمات عند مرحلة اختيارهم للعنصر أو الأداة التي سيتم التواصل بها.

وتوضيحا لما سبق فإن نشاط التسويق لا يقتصر فقط على المنتجات والمواد الاستهلاكية كأنشطة رئيسية في حد ذاتها بقدر ما يولي أهمية أكبر للأنشطة الثانوية المرافقة له بدءا من مرحلة البحث والتحري عن حاجات ورغبات العملاء إلى مرحلة التصميم ليستمر إلى ما بعد البيع والترويج كمرحلة

تقديم الضمانات. كما أنه لا يركز فقط على المواد المتعلقة بالمؤسسات ذات النشاط الإنتاجي الصناعي بل يتعداه إلى تسويق خدمات المؤسسات المالية كالبنوك بأنواعها وشركات التمويل... إلخ وسينصب اهتمامنا هنا بشكل خاص على قطاع التأمين فالخدمة التأمينية تحتاج إلى تقنيات تسويقية أكثر تعقيدا بغرض تسويقها وهذا راجع إلى بعض الخصوصيات التي تتفرد وتتميز بها عن باقي المنتجات. فتسويق هذا النوع من الخدمات في الوقت الحاضر يحتل أهمية متزايدة حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة ترتكز على رغبات العملاء طالبي الخدمة في سوق التأمين وهذا ما يجعل شركات التأمين بحاجة دائمة إلى عناصر الإتصال التسويقي كأدوات تساهم في تحسين خدماتها والرفع من جودتها وإيصالها إلى العميل بأحسن كيفية وأداء مع تحقيق أكبر مستوى من الإرضاء. خاصة وأن اقتحام التسويق لقطاع خدمات التأمين ينبع أساسا من أهمية هذه الخدمة في حد ذاتها على اعتبار أن التأمين هو الطريقة الأكثر أهمية لمواجهة المخاطر والتهديدات التي يتعرض لها الأشخاص والمنشآت وحمائهم من الخسائر المادية التي تلحق بهم. ومع استمرار التطور والتقدم الإقتصادي والتكنولوجي جاءت فكرة تقديم التأمين عبر التقنيات التسويقية الرقمية من أجل ضبط وتنظيم العلاقات والحقوق المتبادلة بين أطراف العملية التأمينية وهذا ما تسعى إليه كل مؤسسات التأمين سواء المحلية أو الأجنبية وهو ما سنحاول التركيز عليه في دراستنا هذه من خلال عرض تجريبي مؤسستي التأمين CAAT الجزائرية و AXA الفرنسية في مجال تسويق الخدمات التأمينية المختلفة من خلال الإعتماد على منظومة الإتصال التسويقي الإلكتروني والتي تهدف من خلالها كل منهما للحفاظ على سيرورة التقدم والنمو الإقتصادي وتطوره.

وبناءً على الإشكالية البحثية التي تم استعراضها يتسنى لنا طرح العديد من التساؤلات والتي لخصناها في الآتي:

1.1.1 تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي: ما هو واقع الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين؟

والذي تتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1- ماهي معايير المقارنة بين مؤسستي التأمين AXA-CAAT من ناحية الإعتماد على الإتصال التسويقي

الإلكتروني في تسيير خدماتهما؟

2-ماهو تأثير كل عنصر من عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني على تسويق خدمات التأمين بكل من AXA/CAAT؟

3-ما تأثير التسويق عبر التطبيقات الرقمية على خدمات التأمين بالمؤسسات محل الدراسة؟

4- من خلال الإعتماد على عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني كيف يؤثر ذلك على تحسين جودة الخدمات التأمينية المقدمة؟ وما مدى رضا العميل عنها؟

5-ماهي أهم التحديات والعراقيل التي تحول دون تحقيق الأهداف المنوطة بالمؤسسة من خلال اعتمادها على منظومة الإتصال التسويقي الإلكتروني؟

2.1.1 فرضيات الدراسة:

• الفرضيات الخاصة بالجمهور الخارجي:

الفرضية الأولى: الإتصال التسويقي الإلكتروني يؤثر إيجابا على سلوكيات العملاء.

الفرضية الثانية: تتمتع مؤسسات التأمين محل الدراسة بجودة عالية في تسويق خدماتها الإلكترونية.

الفرضية الثالثة:

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات آراء عينة الدراسة (الجمهور الخارجي) نحو كل من محور (إتجاه عملاء مؤسسات التأمين نحو تأثير عناصر وتقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني على سلوكياتهم)؛ ومحور (جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها) تعزى إلى كل من المتغيرات السوسيوديمغرافية المتمثلة في: نوع المؤسسة، المستوى التعليمي، المهنة وعدد سنوات الاشتراك.

• الفرضيات الخاصة بالجمهور الداخلي:

الفرضية الرابعة:

- الجمهور الداخلي يولي اهتمام كبير للإتصال التسويقي الإلكتروني بمؤسسات التأمين المنتمي إليها.

الفرضية الخامسة:

- الإتصال التسويقي الإلكتروني يستخدم في كلتا المؤسستين بنفس المستوى.

2.1 أسباب إختيار الدراسة:

اختيارنا لدراسة هذا الموضوع لم يكن اعتباطيا أو بمحض الصدفة بل راجع ذلك لعديد الاعتبارات والأسباب التي نوردتها كالاتي:

أولا/ الأسباب الذاتية:

-الرغبة الجامحة والاهتمام اللامحدود في دراسة المواضيع ذات الطابع الإتصالي الإقتصادي وذلك استكمالاً لمرحلة الماستر أو بالأحرى محاولة التعمق قدر الإمكان والاستمرار في إتمام دراسة الإتصال التسويقي لكن بشكل أكثر رقمنة وحدثاً، وطبعاً مع تغيير كلي للبيئة التطبيقية للدراسة.

-الفضول العلمي لدراسة وتحديد العلاقة الارتباطية بين مجال الإتصال والتسويق ومجال التأمينات خاصة وأن هذه العلوم التخصصية تشهد محدودية كبيرة في الطرح بالنسبة لميدان الإعلام والإتصال.

-تقديم إضافة علمية من خلال التوصل إلى نتائج تحليل إحصائية ودراسة ميدانية مختلفة تماماً عن سابقتها والتي من شأنها فتح المجال ومسار البحث لدى الدارسين والمتخصصين للتعمق أكثر ومتابعة المزيد من الدراسات في مثل هذا النوع من المواضيع.

-القناعة الشخصية بأهمية الدور الذي يؤديه الإتصال التسويقي الإلكتروني وقيمه الاستثنائية في صناعة التأمين والذي من شأنه العمل على الارتقاء بجودة الخدمات وجذب قاعدة عملاء رقمية كبيرة خاصة مع التغييرات والتطورات المهمة لاسيما وأننا في ظل عصر لا يتقن ولا يفهم إلا لغة الرقمنة.

ثانيا/ الأسباب الموضوعية:

-يؤدي قطاع التأمين دوراً مهماً ويشكل رافعة حقيقة سواء على المستوى المحلي أو العالمي للاقتصاد ويعتبر التركيز على تطويره مؤشراً يترجم مستوى التنمية والنشاط الاقتصادي. وقد اكتسب مؤخراً أهمية أكبر خاصة من خلال المؤشرات الجديدة التي فرضت التحول الرقمي في أنظمة المعاملات الخاصة بشركات التأمين المختلفة.

-ظروف الانفتاح على العالم الرقمي أجبرت كل المؤسسات ومنظمات الأعمال نحو التسابق لتمييز خدماتها وعروضها وتطوير نماذج أعمالها وذلك من خلال تسخير التقانات والتكنولوجيات الإتصالية الرقمية المتطورة في عمليات التسويق.

-رفع الوعي لدى المسؤولين والكادر الإداري بضرورة الإستفادة القصوى من إستراتيجيات وعناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني وتبيان دورها التعريفي والترويجي بالخدمات التأمينية قصد التمكن من استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين والحفاظ على الحاليين.

-هناك بعض التحديات التي تقيّد قطاع التأمين بشكل عام من بلوغ مستوى الطموح الرقمي خاصة على الصعيد المحلي لهذا أصبح ضرورة حتمية دراسة تلك المعضلات والبحث عن حلول عملية وأساليب واقعية يمكن الاستعانة بها في تطوير قطاع التأمين والدفع به للارتقاء إلى المستويات القياسية في الدول الواعدة.

3.1 أهمية الدراسة: تظهر أهمية الدراسة فيما يلي:

أولا/ الأهمية العلمية:

-يمثل البحث في هذه الدراسة إضافة نوعية لموضوع الإتصال التسويقي حيث تمت معالجته بشكل مستحدث وانتقائي خارج عن نطاق المواضيع الاعتيادية والمألوفة.

-تحتل الدراسة مكانا هاما ومتميزا على المستوى الأكاديمي في ظل شح الدراسات والأدبيات العلمية التي تطرقت إلى مجال الإتصال التسويقي الإلكتروني وخاصة من خلال إجراءنا لدراسة مقارنة بين مؤسسات التأمين الجزائرية والأجنبية.

-يعد البحث المقدم مرجع ذو مستوى قيمي لمساعدة الباحثين على إجراء وتقديم الجديد في مجال دراسة الإتصال التسويقي من خلال استعراض الإنتباه إلى مواضيع أخرى متفرعة عنه.

ثانيا/ الأهمية العملية:

-تتمن أهمية الجانب العملي لهذه الدراسة على وجه التحديد إنطلاقا من قيامها بتحليل وتقييم واقع الإتصال التسويقي الإلكتروني والتحقق الفعلي من واقع الممارسة العملية له في شركات التأمين.

-بالنظر إلى التعقيد المتزايد لبيئة الأعمال التي نعيشها والتحدي الذي فرضته العولمة والتقدم التقني للتطورات الاجتماعية و الاقتصادية وتكاثر التفاعلات والإتصالات وكذلك التغير المستمر في سلوك العملاء واستحكام المنافسة، دفع كل هذا بمؤسسات التأمين إلى تبني أسس نظرية وتطبيقية تهدف إلى توفير نهج تسويقي جديد أكثر عولمة لمجابهة المشاكل التي قد تعترضها مستقبلا .

-يعتبر الإتصال التسويقي الإلكتروني ذو أهمية كبرى حيث يمثل في العديد من المواقف المحفز والقوة الدافعة لنشاط التسويق والعامل الحاسم في البيع الرقمي للمنتجات والخدمات وبما أن مؤسسات التأمين تعد من أكثر الكيانات الاقتصادية استخداما لتكنولوجيا المعلومات فقد استفادت هذه الأخيرة من عمليات تحسين و رقمنة الخدمات المقدمة واستحداث باقات متنوعة من الخيارات الجديدة إضافة إلى تعزيز كفاءة وفعالية الصناعة التأمينية.

-تعد الخدمات الإلكترونية نماذج برمجية لها أهمية خاصة على المستوى الإستراتيجي لدى شركات القطاع المالي بما في ذلك شركات التأمين والبنوك، والشركات الاستثمارية التي ترمي دائما لتطوير هاته الخدمات باستمرار من أجل تقديم خدمة فعالة للعميل أو المستهلك الذي تعتبره العديد من المؤسسات الرائدة العنصر الأكثر تأثيرا في المؤسسة كونه يحوز على درجة كبيرة من الأهمية والدليل على ذلك هو سعي المؤسسة في وضعها المثالي إلى إسداء خدماتها ونشاطاتها عبر الشبكات الإلكترونية وتوجيهها بشكل يتوافق ومتطلبات العميل. ولذا نجد أن أكثرية المؤسسات تركز على تسويق خدماتها إلكترونيا وذلك بالاعتماد على كافة الآليات التي تسهل أدائها وتساعد على ضمان البقاء في حيز المنافسة.

-دعم ممثلي وأخصائي التسويق في المؤسسة لاكتساب فهم أعمق لوظيفة الإتصالات التسويقية الرقمية حيث أن تطوير التسويق من خلال هذه التكنولوجيا الإلكترونية يعد أداة قوية في مجال التأمين خاصة مع تزايد اهتمام العميل الإلكتروني بالتطور والسرعة في الحصول على خدماته.

4.1 أهداف الدراسة:

- تقديم إطار مفهومي ونظري وعملي متكامل يتناول أهم أجزاء متغيرات الدراسة.
- توصيف وتحليل ممارسات الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية والأجنبية.
- تحديد أهم الإستراتيجيات التسويقية الرقمية المعتمدة من طرف مؤسسات التأمين لتطوير قطاعها.

- معرفة مدى تأثير كل عنصر من عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني على سير عمليات التأمين المقدمة.

- إظهار مدى سعي مؤسسات التأمين المحلية والأجنبية CAAT و AXA للتسويق في الفضاء الرقمي لتحسين مستوى خدماتها وتحقيق رضا العملاء وتسريع الأداءات.

- تحديد الرؤية المستقبلية لواقع الإتصال التسويقي في قطاع التأمين في ضوء التطورات والتغيرات التكنولوجية المتسارعة ومدى قدرتها على الحفاظ على التواصل الدائم مع العملاء الرقميين.

- تقديم عدد من الإقتراحات والتوصيات والتي بدورها تساعد في تحسين خدمات التأمين المقدمة في المجال الافتراضي من خلال إستخدام التطبيقات والتقنيات المتطورة للإتصال التسويقي وتكييفها لتناسب بيئة الأعمال المتطورة وإرهاصاتها.

5.1 المقاربة المنهجية المؤطرة للدراسة:

تعتبر المقاربة بمثابة الأساس أو البوصلة التي تحدد الانطلاقة الأولى للتوجه البحثي وتجعله يتبنى مسار محدد، كما أنها تساعد الباحث على السير في الإتجاه الصحيح حتى يتمكن من فهم بعض أجزاء موضوع البحث.

ومن أهم المقاربات التي تتوافق وتتناسب بشكل كبير مع موضوع دراستنا والتي شكلت منطلقاً أساسياً للبحث نجد المقاربة النسقية أو مدخل النظم المفتوحة. ويعتقد البعض أن التنفيذ الواسع النطاق لهذا المدخل -الأنظمة المفتوحة- هو واحد من أكثر المظاهر التي تعكس فلسفة الإدارة المعاصرة. وبشكل عام فإن هذا المدخل يركز على العلاقات المتشابكة والتفاعلية ذات الطبيعة الاعتمادية المتبادلة خاصة وأن المنظمة ماهي إلا مجموعة من المتغيرات التي ترتبط وتتفاعل فيما بينها على النحو الذي ينتج عنه أي تغيير في متغير واحد سيؤثر على باقي المتغيرات الأخرى (إدريس، 2015:ص120).

1.5.1 مدخل حول نظرية النظم:

أولاً/ تعريف المنظمة: وفقاً لبرنارد Bernard فإن المنظمة هي نسق أو نمط من الإجراءات المنسقة شعورياً أو أنها قوى منظمة من شخصين أو أكثر يعملون معاً بطريقة مخططة لتحقيق مجموعة من المهام. ويؤكد هذا المفهوم على عنصر التنسيق بين الأنشطة وتصرفات الأفراد الموظفين داخل المنظمة مع

التأكيد على العلاقة الوثيقة بين التنسيق ودرجة الإنجاز الموضوعي. إذن فالمنظمة هي المفهوم المركزي لفهم ماهية النظام وهي عبارة عن ترتيب إجمالي يعتمد على كيفية توزيع المكونات أو العناصر على المستويات الهرمية اعتماداً على مستوى تنظيمها (شلابي ، 2019:ص29).

ثانياً/ أساسيات حول نظرية النظم العامة:

علاوة على طبيعتها المتكاملة، فإن الميزات النموذجية التي تنفرد بها النظرية الحديثة في التنظيم هي أساسها المفاهيمي التحليلي والإعتماد على الأبحاث الميدانية ولقد تم صياغة هذه الخصائص داخل إطار فلسفي لاستنتاجها. ويمكن القول إن الطريق المنطقي والأمثل لدراسة التنظيم هي دراسته كنظام System وتكمن أهمية هذا المدخل في قدرته على تكوين إطاراً شاملاً يربط بين كافة النظريات والرؤى التي تعاملت مع مسألة التنظيم من خلال مراعاة جميع المتغيرات من مبادئ وعوامل تنظيمية مختلفة التي تغطيها النظريات التقليدية وجعلها قيد الدراسة والتحليل والإستفادة منها في الوصول إلى قاعدة معرفة أوسع وفكر أعمق لعملية التصميم التنظيمي (مؤيد السالم، 2018:ص34).

وفقاً لبعض التعاريف هناك من يرى أن النظام هيكل منظم يستجيب لمحيطه ويجمع بين العديد من المكونات المختلفة في إطار تفاعلي لتحقيق هدف مشترك وفقاً لطرق وإجراءات تنظيمية مختلفة. ونتيجة لذلك يمكن اعتبار النظام نموذجاً ويمكن القول إنه تصوير للواقع المكون من متغيرات وعوامل تفاعلية تنتج معاً مجموعة متماسكة ومنظمة ونهائية. ويعتبر (1901-1972) Von Bertalanffy فون بيرتلانفي¹ المؤسس الحقيقي لنظرية النظم ويميز بين نوعين من النظام:

النظام المفتوح ← يتألاً (يتفاعل) باستمرار مع البيئة الخارجية.

النظام المغلق ← لا يخضع لتأثير بيئته.

¹كارل لودفيج فون بيرتلانفي 19 سبتمبر 1901 - 12 يونيو 1972 عالم أحياء نمساوياً يُعرف باسم أحد مؤسسي نظرية النظم العامة (GST). وتعتبر هذه ممارسة متعددة التخصصات تصف الأنظمة ذات المكونات المتفاعلة والتي تنطبق على علم الأحياء وعلم التحكم الآلي والمجالات الأخرى. وقد اقترح بيرتلانفي تطبيق القوانين الكلاسيكية لديناميكا الحرارية على الأنظمة المغلقة، ولكن ليس بالضرورة على «النظم المفتوحة» مثل الكائنات الحية. وللاشارة فإن نموذج الرياضي لا يزال ينمو باستمرار إلى حد الآن (الخفاجي و الغالبي، 2020:ص27)

وهناك من العلماء من يرى أن نظرية الأنساق هي إتجاه يندرج ضمن حركة إعادة النظر في المذهب الوضعي ، العقل التحليلي والسببية الخطية التي كانت سائدة منذ القرن التاسع عشر إلى بداية القرن الماضي وأدت إلى ظهور منظور علمي جديد للعالم في معظم الفروع مثلما عبر عن ذلك لودفيج فان برتلانفي بقوله : لا تكفي دراسة المكونات والعمليات بكيفية معزولة بل يجب أيضا حل المشكلات الحاسمة التي تولدها المنظمة والنظام الذي يوحدها، إنها تنتج عن التفاعل الميكانيكي بين الأجزاء وتجعل سلوكها مغاير بحسب ما تتم دراستها بمعزل أو بصفقتها تنتمي إلى الكل (بوخريسة و آخرون، 2016: ص304)

الجدول (01): يمثل المرتكزات الرئيسية لدراسة النظرية النسقية

مدرسة النظم	المفاهيم الأساسية	الأسس النظرية	الرواد
1975-1960	الطرق الكمية الشمولية النسق المغلق مقابل المفتوح الإتجاه الكلي أو العام النهج الوظيفي	علم الرياضيات علم الهندسة علم الحاسوب	Von Bertalanffy Boulding Ackoff Forrester, Kast &Rosenzweig

المصدر: (الخفاجي و الغالي، 2020:ص27)

ويقصد بالنسق ضمن إطار هذه المدرسة مجموعة من الأجزاء لديها هيكل ما يتميز عن البيئة الخارجية. وقد جاءت نظرية الأنساق العامة نتاج جهود وأبحاث متواصلة لعديد الباحثين والعلماء من مختلف التخصصات وهم الباحث البيولوجي-الفيلسوف لودفيج فان برتلانفي والعالم المنطقي رابوبور أناتول والفيلسوف الإقتصادي كينيث بولدينج وعالم الاجتماع تالكوت بارسونز. وتعتبر هذه المدرسة أيضا اتجاها نظريا له تأثيره وبصمته الخاصة في الفكر العلمي المعاصر وفي النظرية العامة للتنظيم وتقوم على التأسيس التالي: مبدأ الكلية والتأكيد على أن الكل ذو دلالة وأهمية أكثر من مجموع الأجزاء التي يتكون منها وذلك على عكس التناول الذري أي الجزئي الذي يعتمد على تجزئة الظاهرة وتقسيمها ودراسة كل جزء منها بشكل منفرد. وترتكز المدرسة النسقية كذلك على دراسة الكل وفهم الوحدات الكلية التي

تشكل الأنساق. وللتتوير فإن علماء الدراسات الإجتماعية عادة ما يدرسون ويفحصون المؤسسات والتنظيم الإجتماعي بإتباع مبدأين أساسيين هما:

- 1-المقاربة التي تعتبر المؤسسات أو التنظيمات أنساقا مغلقة جامدة تطبق فيها مختلف القوانين الفيزيائية
- 2-المقاربة التي تعتبر المنظمات مؤسسات حية وهذا هو أساس اعتبار المنظمات أنساقا مفتوحة (بوخريسة، مرجع سابق ص305).

2.5.1 ماهية النظام المفتوح Open System

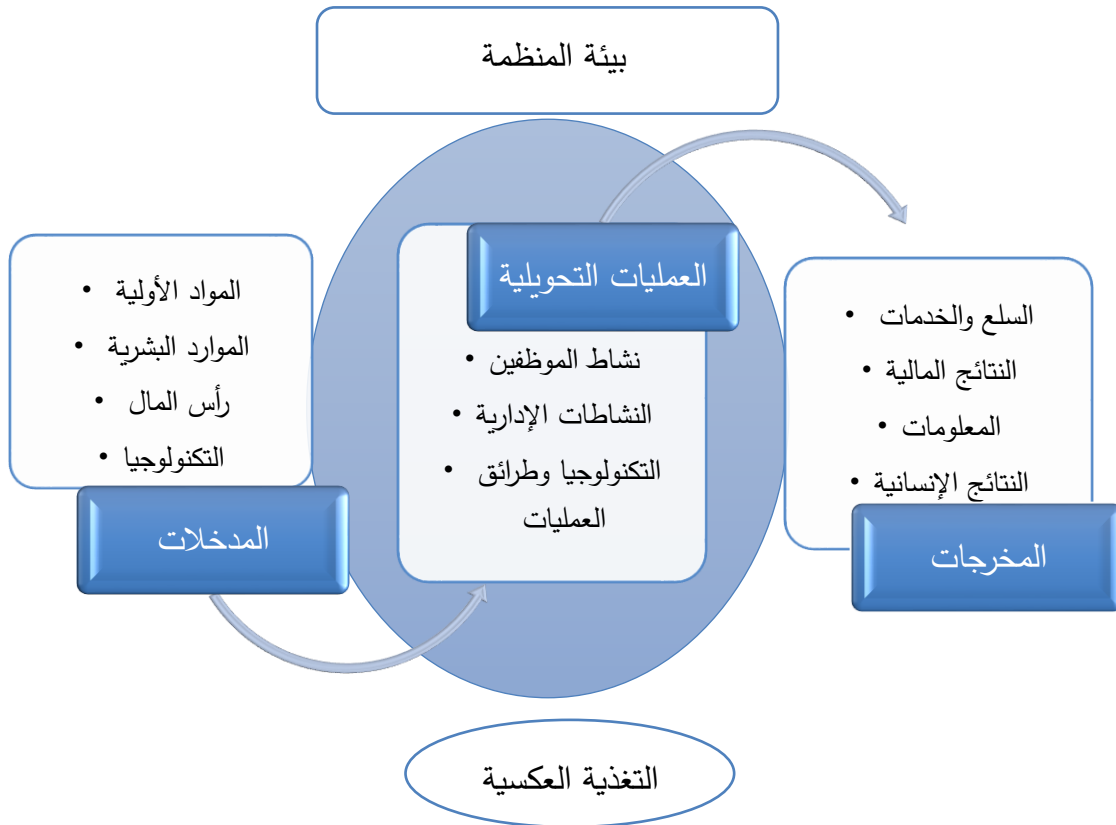
وفقا لمقالة برتلانفي الشهيرة حول نظرية النسق المفتوح في الطبيعة والأحياء فإن السمة الرئيسية للكائن أو الجزء الحي -مثل الخلايا- هي أنها نظام مفتوح يستورد الطاقة من البيئة المحيطة به ويصدر إليها مخرجات مختلفة، مقابل النظام المغلق الذي يكون جامد وفي حالة توازن تلقائي حقيقي لأنه لا يتأثر بالبيئة المحيطة به سلباً أو إيجاباً، ويرى أيضا أن النظام المفتوح لا يصل مطلقاً إلى حالة توازن حقيقي ولكنه يسعى دائما نحوها وسرعان ما تتغير البيئة الخارجية وبالتالي يتغير النظام المفتوح. ولا شك أن المؤسسات بمختلف أنواعها هي أنظمة مفتوحة تتأثر بالبيئة المحيطة بها وتؤثر فيها وتسعى دائما نحو التوازن معها، فالمنظمات الإقتصادية والخدماتية تستمد مدخلاتها In puts من المواد الأولية والموظفين والمواد الخام والخبرة والشرعية القانونية من البيئة المحيطة بها، وهي أيضا تؤثر في هذه البيئة عن طريق مخرجاتها Out puts التي قد تكون سلعا أو خدمات أو أفكار تقدمها للجماهير (صفوان، 2019:ص35-36).

1.2.5.1 أجزاء النظام المفتوح -مكوناته-:

يحتوي النظام على مجموعة من الأجزاء التي لها إرتباط وثيق فيما بينها ويفيد بأن الجزء الأساسي والواجب التركيز عليه في المنظمة هو العنصر البشري سواء كان قائداً أو منفذاً. وعليه فمن أهم القضايا الحاسمة التي تعالجها هذه النظرية هي حوافز الفرد بمعنى دراسة العوامل التي تؤثر على سلوكه واتجاهاته وهي فلسفة النظام. ويمكن القول هنا أن لكل منظمة فلسفتها الخاصة بها والتي تكون حسب نوعية النشاط الذي تقوم به وحسب السلع أو الخدمات التي تقدمها للبيئة الخارجية ليتم الإستفادة منها من قبل المستخدمين أو العملاء. ويوجد أيضا هيكل النظام وهو الأساس الذي تبنى عليه المنظمة ويتخذ شكل مخطط تنظيمي يضم اللوائح والقوانين والإجراءات التي تحكم سير المنظمة وتضبط وتبين نوع نشاطها الممارس سواء الإقتصادي أو الاجتماعي، إضافة إلى المستوى التقني والتكنولوجي ويقصد به تكنولوجيا

العمل ومتطلباتها الرسمية مثل الآلات والعمليات ويجب أن يكون تصميمها يتماشى مع التركيبة السيكولوجية للبشر. وأخيرا التنظيم الرسمي وغير الرسمي فالتنظيم الرسمي هو ترتيب الهيكل التنظيمي وما يتبعه من مناصب بمعنى العلاقات الرسمية التي تدخل ضمن إطاره وتحكمها القواعد والقوانين الرسمية أما التنظيم غير الرسمي فيعتبر هو الآخر جزء مهم في النظام ويتمثل في أنماط العلاقات غير الرسمية والتي تنشأ بين العاملين خارج الأطر والقوانين الرسمية وتقوي عملية التفاعل بينهم (سعي، 2019:ص95)

الشكل (01): يمثل المنظمة بوصفها نظام مفتوح



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مرجع (شيلي، 2018:ص45)

يمكن القول هنا أن بيئة المنظمة هي الحيز العام الذي تعمل فيه المنظمة وتتفاعل فيه لتحقيق أهدافها وتشمل هذه البيئة العملاء والموردين والموظفين والمنافسين وجماعات التأثير أو الضغط المتواجدة في البيئة العامة أو الخاصة. ونتيجة لذلك فإن بيئة عمل المنظمة هي مجموعة المتغيرات أو القيود أو المواقف أو الشروط التي يمكن أن تكون خاضعة أو غير خاضعة لسيطرة ورقابة المنظمة. ومن الواضح أيضاً أن هذه البيئة هي بمثابة مصدر لجميع مدخلاتها ومخرجاتها لأنها توفر الموارد المالية والبشرية

والتقنية اللازمة لتنفيذ عملياتها حتى يتم تقديم المنتجات من سلع وخدمات. أي أن البيئة تكون مصدرا من الفرص والقيود المحددة لسلوك المنظمة، ومصدرا مهما آخر يتعلق بنقاط قوة وأوجه ضعفها (الأسطة، 2016:ص27-28)

وتعليقا على ماسبق فقد تم تطبيق نهج الأنظمة المفتوحة لأول مرة من قبل كاتز وكان. اللذين قاما بتكييف نظرية النظم العامة مع السلوك التنظيمي ويحدد هذا النهج السلوك التنظيمي من خلال تعيين الدورات المتكررة للمدخلات والإنتاجية والمخرجات والتغذية الراجعة بين المؤسسة وبيئتها الخارجية حيث تتلقى الأنظمة مدخلات من البيئة إما في شكل معلومات أو موارد، وتقوم هذه الأنظمة بعد ذلك بمعالجة المدخلات وإطلاق المخرجات في محاولة منها لاستعادة التوازن في البيئة ثم تسعى للحصول على تغذية مرتدة لتحديد ما إذا كان الناتج فعالا في استعادة التوازن. ويركز نهج النظم على الوسائل المستخدمة للحفاظ على بقاء المنظمة والتأكيد على الأهداف طويلة الأجل بدلا من الأهداف قصيرة الأجل ويعتبر هذا النهج أيضا معيار خارجي يقيس الفعالية على أساس النمو أو الاستدامة على المدى الطويل. ويمكن الإشارة هنا إلى أن الأنظمة الفعالة تتميز بحالة مستقرة يسميها منظرو الأنظمة التوازن من أجل تجنب الدلالات الثابتة للتوازن وإبراز الخصائص الديناميكية والعملية والحفاظ على الإمكانيات غير المستقرة بشكل أساسي. ولهذا يجب أن تكون المنظمات الموجودة في البيئات الديناميكية أنظمة مفتوحة من أجل الحفاظ على التوازن نظرا لأن البيئات الديناميكية تتغير باستمرار لذلك فهي تخلق الكثير من عدم اليقين بشأن ما يجب على المنظمة القيام به لأجل البقاء والنمو.

(https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s07-02-systems-theory-approach.html، 2022)

2.2.5.1 خصائص النظم المفتوحة:

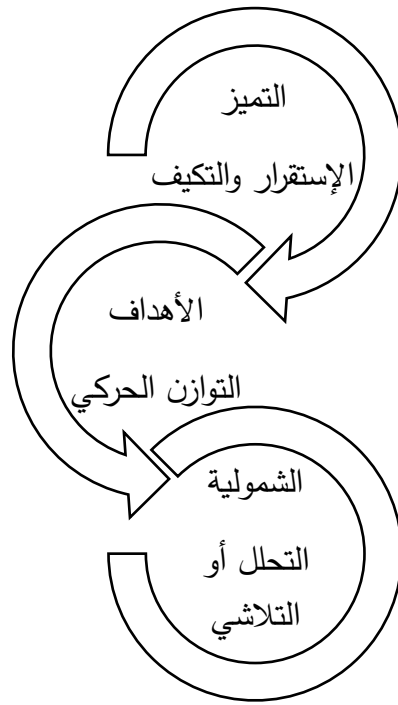
-الإتصال: يعد عنصر أساسي وفعال كونه يفعل عمليات تبادل الرسائل بين مكونات النظام مهما كانت طبيعتها (الأفكار والاتجاهات والرموز والبيانات والمعلومات) بإستخدام القوى البشرية أو مجموعة متنوعة من الأدوات التكنولوجية. وبدون الإتصال لايمكن لأجزاء النظام أن تتفاعل ولا يمكن أن تكون هناك مدخلات ولا مخرجات ولا استرجاع للنتائج (نوري و جمعة، 2015:ص106).

-الثبات والتوازن الحركي: تتميز الأنظمة المفتوحة بحالة من التوازن النسبي لأن الأنشطة تعمل فيها بشكل دائم على تدفق الطاقة من وإلى البيئة الخارجية بطريقة تخلق الثبات أو الاستقرار النسبي. بالإضافة إلى

ذلك فإن الاستقرار في النظام يعني الحفاظ على مكونات النظام وكذلك الروابط بينها وبين مختلف المستويات التنظيمية.

-التحرك نحو النمو والتوسع: من مميزات الأنظمة المفتوحة أنها تسعى وتتحرك نحو التوسع والنمو من أجل تحقيق بقائها (دودين، 2020:ص31)

الشكل (02): يوضح خصائص الأنساق المفتوحة للمنظمة



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مرجع (القدومي و آخرين، 2015 ص59-60)

ومن إيجابيات هذه المدرسة نذكر:

-أنها صاحبة نظرة شمولية مفادها أن المنظمة هي نسق مفتوح يؤثر ويتأثر بأجزائه المكونة والعوامل المحيطة به.

-زيادة المعرفة والاهتمام بأنشطة الإدارة الأساسية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وكيف يؤثر كل من هذه على النظام بشكل كبير.

وللإشارة فقد مهدت هذه النظرية لظهور النظريات الموقفية Situational Therories (محمد، 2014:ص

56).

الإسقاط المنهجي للمقاربة على موضوع الدراسة

وضمن هذه المقاربة يندرج موضوع بحثنا ليبرز الإتصال التسويقي الإلكتروني كإستراتيجية أو نموذج يساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها ويعكس هذا الإتجاه وجهة نظر تفاعلية كونه يتعامل مع المؤسسة باعتبارها نسق مفتوح على العالم الخارجي. ويعتقد مؤيدي هذا التصور النسقي أن السياق المناسب للمؤسسة ينشأ من تفاعلها إتصاليا بطريقة دائمة ومستمرة مع جمهورها الخارجي من خلال ما تقدمه من خدمات وعروض لتستهدف بذلك أكبر نسبة ممكنة من العملاء. وكما قلنا آنفاً أن المؤسسة هي نسق مفتوح فإنها تسعى دائماً للحفاظ على مكانتها السوقية في ظل الاحتدام التنافسي والقدرة على التكيف مع التطورات والظروف المتقلبة ومواكبة كل ما هو جديد في السوق حتى تتمكن من وضع إستراتيجية مناسبة لمواجهة الأحداث التي يمكن التنبؤ بها وتخفيف آثار التغييرات غير المتوقعة. لذلك يتعين على المؤسسة أن تبذل قصارى جهدها للتكيف مع بيئتها الخارجية والوصول إلى جماهيرها من خلال وسائل وتقنيات اتصالية حتى يسهل عليها جذبهم نحو خدماتها ومنتجاتها وبالتالي إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

وعليه فمؤسسة التأمين كنسق مفتوح تسعى للحصول على مدخلات لاستمرار عملياتها الخاصة وتعمل على تحويلها إلى مخرجات كالخدمات والمنتجات التأمينية. ويعد الإتصال التسويقي الإلكتروني الميكانيزم أو الآلية التي تستخدمها مؤسسة التأمين للوصول إلى المعلومات والبيانات والإحصاءات الكافية عن عملائها وعن البيئة المحيطة التي تنشط فيها والتعرف على الطبيعة الديناميكية لعوامل البيئة الخارجية. وعلى هذا الأساس تسعى لإعداد وتصميم رسائلها الإتصالية وفق المعلومات المتحصل عليها حتى تتم العملية الإتصالية بنجاح مع مراعاة اهتمامات ومصالح الجمهور المتلقي من جهة وكفاءة القائم بالاتصال من جهة أخرى لأن هذا يعد من أبرز متطلباتها كونه يتصل أساساً بموضوع الرسالة والوسيلة التي تتجسد في الإتصال التسويقي للمؤسسة. ويعتبر هذا الأخير عنصر أساسي لتطوير النشاط التأميني ومختلف العمليات المتعلقة به وهو أداة ترويجية بحتة تمكن شركات التأمين من تحقيق أهدافها المحددة والتي تكمن في تحقيق الربح المستقبلي وتلبية الاحتياجات المتنوعة للعملاء وتمكينهم من الإستفادة من أي إجراءات أو أنشطة أو تقديم خدمات استشارية تأمينية وهذا بدوره يؤدي إلى رفع مستوى الأداء وخلق قيمة مميزة في سوق تأميني مليء بالمنافسين.

6.1 الضبط المفهمي للدراسة:

تعد المصطلحات المفاهيمية من أساسيات البحث العلمي واللبنة الجوهرية للأطر المرجعية وهذا يعني أنه من الصعب إجراء مشروع بحثي دون الإشارة إلى المفاهيم، حيث تعتبر هذه الأخيرة مادة أساسية في كل بحث وتعرف بأنها الصورة الذهنية الإدراكية التي تم إنشاؤها عن طريق الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان البحث. وعموما تكمن أهمية تحديد المفاهيم من خلال مساعدة الباحثين في التقرب من أهدافهم ومتابعتها وتحقيق الموضوعية اللازمة في الدراسة العلمية (عمر ، 2004: ص56) لذلك فالمفاهيم ليست مجرد رقم في عناوين البحث العلمي ومفرداته بل تشكل العمود الفقري له وتعد أحد أبرز أدوات التحكم في الموضوع وفهمه (فرحاتي، 2012: ص65).

1.6.1 مفاهيم حول الإتصال:

أولا/ من الناحية الاصطلاحية:

-تعريف Stanly يرى أن الإتصال عبارة عن عملية تبادل وانتقال تفاعلية للأفكار والمعلومات بين شخصين أو مجموعة من الأفراد لديهم خصائص لغوية وثقافية مشتركة. ويأخذ الإتصال أنواع كثيرة منها الإتصال المكتوب والشفهي والرسمي وغير الرسمي طبعا ولكل نوع منها تقسيمات وتفرعات عديدة... ويمكن القول هنا أن واقع الإتصال يقاس إنطلاقا من قدرة عملية التبادل على إحداث وخلق التفاهم والانسجام (عواج، 2020: ص08)

-تعريف جيهان رشتي: ترى الباحثة الإتصال بأنه كل عملية يتم بموجبها حدوث تفاعل بين المرسل والمستقبل في مواضيع إجتماعية محددة وفي ظل هذا التفاعل يتم نقل الأفكار والآراء بين الأشخاص حول حدث أو واقع معين. فعلى سبيل المثال نحن عند قيامنا بالاتصال بأفراد آخرين سنكون حلقة تفاعلية تشاركية معهم وبالتالي سيتم إشراك أطراف أخرى في المعلومات والأفكار. لذلك فالإتصال يقوم دائما على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء (رشتي، 1978: ص53)

-تعريف بيرلسون وستاينر: يرون أن الإتصال هو عملية نقل المعلومات والآراء والعواطف والخبرات والتجارب إما بشكل لفظي كاستخدام الكلمات المكتوبة والمنطوقة أو غير لفظي كاستعمال الرموز والإشارات والإيماءات والرسوم والإحصائيات بهدف الإقناع أو التأثير في موقف أو سلوك المتلقي. أما

كارل هوفلاند فيرى أن الإتصال هو العملية التي ينقل عمدا بمقتضاها المرسل منبهات لضبط سلوك المستقبل (دليو، 2003:ص22)

ثانيا/ من الناحية الإجرائية: تعرف الباحثة الإتصال بأنه مختلف التفاعلات التي تحدث بين طرفين أو أكثر والتي يكمن الهدف منها في تبادل المحتوى المعلوماتي ومختلف التصورات والمعارف والاتجاهات بخصوص مواضيع وقضايا ذات اهتمام مشترك لزيادة التفاعل بينهم. وتتم العملية الإتصالية هنا من خلال إعتقاد المصدر أو مرسل الرسالة لنظام ترميز يستخدمه للتعبير عن أفكاره في شكل رسائل يبعث بها إلى المستقبل عن طريق قنوات محددة ويجب على هذا الأخير أن تكون له خلفية معرفية جيدة في نفس مستوى الطرف الأول حتى يتمكن من فك تشفير ورموز الرسالة.

2.6.1 مفاهيم حول التسويق:

أولا/ من الناحية الاصطلاحية:

تعريف الإتحاد الأمريكي للتسويق American Marketing Association: التسويق عملية أساسية إدارية وتنظيمية يضم التخطيط والتسعير والتوزيع والترجيع للأفكار والمنتجات والخدمات لخلق التبادلات التي تلبي رغبات المستهلكين وتحقق أهداف المنظمة على المدى الطويل (البطوطي، 2012:ص05)

-تعريف McGrthy & perrealt: حاولا هذان الباحثان تقديم تعريف للتسويق على مستويين هما:

-المستوى الجزئي للتسويق Micro-Marketing يعرف بأنه (مجموعة من الإجراءات والأنشطة التي يتم تنفيذها لتسهيل عملية التسويق في ظل الظروف المثلى العادية، والتي تسعى من خلالها المؤسسة لتحقيق أهدافها من خلال تلبية الاحتياجات وإدامة تدفق المنتجات والخدمات وتكييفها مع رغبات العملاء لخلق الرضا المتبادل بينهم.

-المستوى العام للتسويق Macro-Marketing يعرف بأنه (عملية إجتماعية تتولى التوجيه الإقتصادي للسلع والخدمات ويجمع التسويق هنا بين العديد من المراحل والإستراتيجيات من بينها التوزيع، علاقات العملاء، أبحاث السوق، التواصل والتي تبدأ من المنتج إلى المستهلك بطريقة تهدف إلى تحقيق التوافق الكفؤ بين العرض والطلب وتحقيق أهداف المجتمع (البكري و النوري، 2019:ص33).

ثانيا/ من الناحية الإجرائية: التسويق هو عملية استكشاف وإنشاء وخلق القيمة لتلبية حاجات السوق والتركيز على تحليل احتياجات العميل مع تكييف العرض التجاري للمؤسسات بما يتماشى مع رغباته وتطلعاته ويتعلق التسويق عادة بالقرارات المتعلقة بالمنتج في حد ذاته وخصائصه الفيزيائية إضافة إلى سعره وقنوات التوزيع ومختلف الإجراءات الترويجية والإعلانية وشبكة المبيعات. ونستطيع القول هنا أن التسويق الفعال لمنتجات المنظمات يؤدي إلى زيادة حصة السوق وتحسين العوائد وتعزيز نمو الإنتاج بشكل عام.

3.6.1 مفهوم الإتصال التسويقي الإلكتروني:

أولا/ من الناحية الاصطلاحية.

-يعرف على أنه الإتصال الصادر من الشركة والذي تستخدم فيه الوسائل الإلكترونية وتوجهها نحو كافة الفاعلين في الأسواق، ويعتبر الآن أكثر من مجرد أداة معلومات بسيطة بل هو قوة استثمار اتصالية هائلة وعنصر مهم للشركات لدرجة أن القطاعات بأكملها في العالم أصبحت تعتمد عليه. لذلك فهذا المجال يتطور باستمرار ويتكيف مع الإتجاهات الجديدة للوصول للتفاعل الحقيقي مع المجموعات المستهدفة (Bultiaux, 2010,p12-13) .

-وهناك من الباحثين من عرف الإتصال التسويقي الإلكتروني بأنه الإتصال الذي تستخدم فيه التكنولوجيا والإنترنت للترويج لعلامة تجارية مؤسسية وقد أضحى هو المعيار الجديد في بيئة التسويق اليوم حيث أحدث أقصى تأثير في عالم الأعمال، وأصبحت تعتمد عليه كل الشركات للتأثير على عملائها لشراء السلع أو الخدمات التي تقدمها خاصة مع بروز العصر الرقمي الذي يشهد تحول سريع من الوسيلة التقليدية للاتصالات التسويقية إلى الإلكترونية، أي من النمط التناظري للإتصال إلى الفضاء الرقمي (Owusu-Kyei & Others, 2022)

ثانيا/ من الناحية الإجرائية:

تعرفه الباحثة بأنه مختلف الإتصالات ذات الطابع الإلكتروني التفاعلي التي توظفها الشركات للإتصال بجماهيرها وتهدف من خلالها إلى تحسين صورتها وتطويرها وكذلك ابتكار تقنيات جديدة للتواصل مع العملاء حتى يسهل القيام بمختلف الأعمال التجارية وهو ما يعطي قيمة إضافية للمؤسسة.

4.6.1 مفاهيم حول الخدمات الإلكترونية:

أولاً/ من الناحية الاصطلاحية:

- تعرف الخدمة الإلكترونية بأنها الإستخدام التكاملي الفعال لكافة تقنيات المعلومات والإتصالات لتنفيذ المشاريع المتعلقة بجميع القطاعات والوكالات بهدف تسهيل معاملاتها وتسريعها سواء بين مصالحها وأقسامها الداخلية المختلفة أو بينها وبين طالبي الخدمة. ويُنظر إليها على أنها نوع من الخدمة الذاتية التي تفيد قيام العملاء بخدمة أنفسهم حيث تتم الإستفادة من الخدمة من خلال عملية التفاعل الإلكتروني المتبادل بين مقدم الطلب على الخدمة والكمبيوتر من خلال منصات إلكترونية وشبكات إتصال داخلية وخارجية. ونتيجة لذلك يجب أن يأخذ تصميم الخدمة الإلكترونية بعين الإعتبار احتياجات ورغبات وتطلعات وتوقعات العميل (وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2015:ص02).

-تعريف شركة لغة الكمبيوتر: الخدمة الإلكترونية هي مصطلح عام يشير إلى الخدمات التي يمكن الحصول عليها بواسطة تقنيات المعلومات وتكنولوجيات الإتصال. ويحتوي مصطلح الخدمة الإلكترونية على العديد من التطبيقات التي يمكن العثور عليها في العديد من التخصصات وأبرز مجالان يهيمنان حالياً هما الأعمال الإلكترونية (أو التجارة الإلكترونية) والحكومة الإلكترونية (غير التجارة) (Kvasnicova & Others, 2016,p193)

ثانياً/من الناحية الإجرائية: هي كافة التعاملات الإدارية التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية وتعتبر نوعاً تفاعلياً جديداً من الخدمات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والإتصالات والتي تعمل على زيادة التواصل بين طالب الخدمة وبين الهيئات والإدارات العامة والخاصة.

5.6.1 مفاهيم حول التأمين:

أولاً/من الناحية الاصطلاحية:

-تعريف الفقهاء المصريين: تم تعريف التأمين من قبل الفقهاء المصريين على أنه عملية فنية أو إجراء تقني ينفذه كيان أو هيئة منظمة يتم تفويضها لجمع أكبر عدد ممكن من المخاطر المتطابقة وتتحمل آثارها عن طريق المقاصة بينها وفقاً لقواعد الإحصاء. ومن مقتضى ذلك يتم حصول المستأمن أو من تهمة حالة تحقق الخطر المؤمن منه على التعويض النقدي وهو ما يدفعه المؤمن في مقابل تلبية الحد الأدنى من متطلبات قسط التأمين في بوليصة التأمين (معراج و وآخرون، 2013: ص98)

-تعريف عادل عز للتأمين: يرى بأنه النظام الذي يكمن جوهره الأساسي في حماية الناس والهيئات من الخسائر المادية الناجمة عن تحقق الأخطار والأحداث الإفتراضية التي يمكن أن تقع في المستقبل وتلحق الأذى والضرر بالأفراد والأشياء وتكبد خسائر يمكن قياسها ماديا. والمؤكد منه هنا أنه لا صلة لإرادة الأفراد أو الهيئات في حدوثها (المرجع السابق ، ص99).

-تعريف وليام وهانز: التأمين طريقة يتم بها تجميع الأخطار المعرض لها مجموعة من الأفراد أو المنظمات وذلك من خلال تجميع الاشتراكات التي تعد رأس مال تدفع منه التعويضات، ومن ثم يتم العمل على تطبيق سياسة تخفيض الخطر (عبد الحميد، 2014:ص23)

-التعريف الفني للتأمين: يسלט الضوء على الجوانب الفنية لعملية التأمين والأساليب التي ينتهجها لتحقيق مبتغاه والتي تتمثل في تقليل الشعور بظاهرة عدم اليقين والمساعدة في إتخاذ القرارات، وفي هذه النقطة بالذات يمكن تعريف التأمين كوسيلة أو إستراتيجية لتعويض الشخص عن الخسارة المالية التي تلحق به نتيجة حدوث مخاطر محددة وذلك من خلال توزيع هذه الخسارة على عدد كبير من الأشخاص يكون جميعهم معرضين للتهديد والخطر (سيد، 2015:ص34).

-تعريف التأمين من وجهة نظر الاقتصاديين والإكتواريين²: ينصب اهتمام الاقتصاديين في تعريفهم للتأمين على مسائل مثل الدخل والثروة ومدى تأثرها بالأخطار والخسائر الناتجة عنها. في حين يركز اهتمام الخبراء الإكتواريين في تعريفهم له على القوانين الإحصائية كالااحتمالات وطرائق القياس والأساليب الرياضية. وفي هذا الصدد يعرف الاقتصاديون والإكتواريون التأمين كنظام يتم فيه استبدال الخسارة المالية الكبيرة الغير مؤكدة بخسارة مالية أصغر تم التحقق منها *قسط التأمين* وبعبارة أخرى استبدال التأكد بعدم التأكد (القضمانى ، ص13).

ثانيا/ من الناحية الإجرائية: هو عقد نموذجي بحيث يتلقى حامل الوثيقة التأمينية الحماية المالية والسداد ضد الخسائر والأضرار التي تصيبه (في ظل ظروف معينة) وهذا ما تقوم به شركة التأمين بناء على الاتفاقيات المنصوص عليها.

²-الخبراء الإكتواريين ينصرف مدلول هذه الكلمة إلى معاني متعددة فمن الناحية المحاسبية تطلق هذه الكلمة على محاسب صناديق التوفير. ومن الناحية القانونية تطلق على كاتب ضبط الجلسات في المحاكم. ومن الناحية التأمينية تطلق على خبير رياضيات التأمين بشكل عام ورياضيات التأمين على الحياة بشكل خاص. (أنظر كتاب بهاء بهيج شكري، التأمين في التطبيق والقانون والقضاء، الجزء الأول نظام التأمين-دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 2011، ص83.

7.1 التأصيل النظري للدراسات السابقة

بعد قيامنا بالبحث المعمق والقراءة الفاحصة لمختلف الأدبيات ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بموضوع دراستنا وجدنا أن أغلب الدراسات التي تم التوصل إليها تهتم بشكل جزئي بأحد متغيرات الدراسة فقط. وقد قمنا عموماً بالإلمام بمختلف هذه الدراسات والتي من شأنها العمل على دعم الخلفية المعرفية لموضوعنا سواء تعلق ذلك بالمتغير المستقل أو المتغير التابع.

1.7.1 الدراسات الجزائرية:

- أطروحة دكتوراه للباحثة بوشعير لويذة موسومة بـ: إستراتيجيات الإتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 (بوشعير، 2013). طرحت الباحثة إشكالية حول مدى تأثير الإتصال التسويقي المتكامل على سلوك المستهلك الجزائري لمعرفة مختلف المتغيرات التي يمكن أن تتحكم فيه. وتطرقنا أيضاً إلى أهم النظريات والنماذج التي تناولت موضوع السلوك الاستهلاكي في محاولة منها لإبراز الدور الذي يلعبه الإتصال التسويقي في تأثيره على هذا السلوك.

أما بخصوص أدوات الدراسة اعتمدت الباحثة في الجزء النظري على المسح المكتبي للمراجع باللغة العربية والأجنبية وكذلك شبكة الإنترنت والتي ركزت من خلالها على دراسة متغيرات الإشكالية المطروحة وقد تنوعت المراجع بين التي عالجت موضوع سلوك المستهلك والإتصالات التسويقية بصفة خاصة وتلك التي تناولته ضمن مجال التسويق. أما فيما يخص الجانب التطبيقي فاعتمدت على توزيع إستمارة الاستبيان ومن ثم استرجاعها وتحليل بياناتها وفق الطرق الإحصائية المعمول بها بإستخدام حزمة البرامج للعلوم الإجتماعية SPSS. وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

عملية الإتصال التسويقي تحقق منفعة كبيرة للمستهلك - تأثير مصداقية الرسالة الإتصالية التسويقية إيجاباً في السلوك الشرائي للأفراد- اعتبار الرسالة التسويقية عاملاً رئيسياً في إتخاذ القرار الشرائي.

- أطروحة دكتوراه للباحثة قارة مصطفى فاطمة الزهراء موسومة بـ: واقع وآفاق التسويق في شركات التأمين في الجزائر دراسة حالة شركة التأمين الجزائرية (C.A.A.T)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2019-2020 (قارة مصطفى، 2019).

طرحت الباحثة إشكالية حول إمكانية شركات التأمين الجزائرية وخاصة "C.A.A.T" تطوير سياستها التسويقية من أجل تحسين توفير خدمة التأمين على السيارات؟ وقد هدفت هذه الدراسة إلى تقديم أهم التغييرات التي حدثت في التسويق التقليدي وكذلك إعطاء فكرة عن تطور شركات التأمين في الجزائر وخاصة CAAT بالإضافة إلى تحديد المقترحات المتعلقة بسياسات التسويق لمساعدة شركة التأمين الجزائرية هذه على تحسين وتوفير خدمة تأمين أفضل. وقد اعتمدت الباحثة على استبيان موجه للزيائن قدر العدد بـ150 مفردة واستبيان للجمهور الداخلي مقدر بـ5 مسؤولين وإطارات. وتوصلت من خلال هذه الدراسة إلى نتائج أساسية والتي كانت تنص على أنه بالرغم من اعتماد الوكالة لسياسات تسويقية وجودة ملحوظة في تقديم خدماتها إلا أنها لازالت تعاني من بعض المشاكل المرتبطة بعلاقة السياسات التسويقية وأدائها لخدمة تأمينات السيارات.

-أطروحة دكتوراه للباحث بيشاري كريم موسومة ب: التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03 (بيشاري، 2011)

طرح الباحث إشكالية الدراسة وقد تم صياغتها في التساؤل التالي: في ظل غياب ثقافة التأمين في الجزائر كيف يمكن تبني التوجه التسويقي من طرف شركات التأمين الجزائرية وكيف يمكن أن يساهم ذلك في تطوير الخدمات المقدمة فيها وبالتالي تطوير سوق التأمينات في الجزائر بشكل عام؟ وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تباين في تطبيق الأنشطة التسويقية في مؤسسات التأمين الجزائرية، وكذلك إدراك معظم مدراء التسويق بشركات التأمين الجزائرية أهمية تطبيق المفاهيم التسويقية في شركاتهم.

-أطروحة دكتوراه للباحثة شيخ كريمة موسومة ب: إشكالية التخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين لدى المستهلك الجزائري بإستخدام التسويق - مدرسة الدكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية (شيخ، 2021)

تمحورت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة حول كيفية التخلص من المعتقدات السلبية لدى بعض المستهلكين إتجاه خدمات التأمين من خلال التسويق. وهدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق في تطوير قطاع التأمين الجزائري والعربي وكذلك محاولة قياس إتجاه المستهلك الجزائري نحو موضوع التأمين. وقد تم التوصل في هذه الأطروحة إلى أن الخدمة التأمينية التي يتم تسويقها هي ذو جودة عالية

وقد ساعدت على نجاح عملية الإتصال التسويقي في المؤسسة خاصة وأن هذا الأخير يعد نفسه التوعية التأمينية لأنه يساعد كثيرا على تبني الأفكار الجديدة.

- أطروحة دكتوراه للباحث إبراهيم قعيد موسومة ب: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك إتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية -دراسة حالة الجزائر- كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح ورقلة (قعيد، 2017)

تمحورت الإشكالية حول تساؤل رئيسي هام وهو إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية وما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري؟ وقد تم صياغة مجموعة من الفرضيات الرئيسية أهمها أن هناك أثر ودلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي للمنتج وأن الإعلان الإلكتروني هو أكثر الأدوات الترويجية تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري. تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة، إضافة إلى الاستبانة التي تم اعتمادها كأداة أساسية للبحث من خلال تفريع معطياتها وتحليلها بواسطة برنامج SPSS. وفي الأخير توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج الميدانية أهمها: وجود علاقة ذو دلالة إحصائية حول تأثير الترويج الإلكتروني وعناصره على سلوك المستهلك الجزائري - أغلبية أفراد العينة يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والإتصال في عملياتهم التسويقية وأبرزها الموقع الإلكتروني والهاتف الذكي والبريد الإلكتروني.

- أطروحة دكتوراه للباحث فريد كورتل: موسومة ب: دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، كلية العلوم الإقتصادية (كورتل، 2010)

هدفت الدراسة إلى تناول الإتصال التسويقي ومكوناته بإعتباره أداة فاعلة تستخدمها المؤسسات لتحقيق عمليات التواصل مع جماعات العمل والوكلاء، المنافسين في مختلف مؤسسات القطاع العام والخاص في الجزائر. وقد توصل الباحث إلى أن جميع مؤسسات القطاع الخاص ليس لديها إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي وأن مؤسسات القطاع العام لا تعتمد على أساليب البيع الشخصي بتاتا.

- أطروحة دكتوراه للباحثة بحوص نسيمه موسومة بـ: أثر الأنترنت في تفعيل الإتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها-دراسة حالة مؤسسة jumia.dz، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس - (بحوص، 2019)

تمحورت الإشكالية حول أثر توظيف خدمات الأنترنت المتعددة في زيادة فعالية المزيج الإتصالي التسويقي بالمؤسسة وتحسين أدائها. وتهدف الدراسة إلى معرفة القيمة المضافة للأنترنت على كل عنصر من عناصر الإتصال التسويقي كالإعلان والعلاقات العامة، التسويق المباشر وتنشيط المبيعات. وأيضا معرفة القيمة المضافة لها لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة بشكل عام بما في ذلك إدارة العلاقة مع الزبائن، وتطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

بالنسبة لمنهج الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. أما عن أدوات الدراسة فقد تم الاعتماد على الإستمارة كأداة أساسية للبحث وتم تفريغها بواسطة برنامج التحليل الإحصائي Spss. وبناءً على هذا توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تأثير الأنترنت إيجابا على عناصر الإتصال التسويقي بدءا بالإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات من وجهة نظر زبائن المؤسسة محل الدراسة، وكذلك وجود تأثير كبير لها على إدارة العلاقة مع الزبائن.

-رسالة ماجستير للطالبة عمروش ابتسام موسومة بـ: تسويق خدمات التأمين في الجزائر -دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة (عمروش ، 2011) طرحت الباحثة إشكالية للدراسة والتي كانت تتمحور حول طبيعة وأهمية تسويق خدمات التأمين في الجزائر. كما تم صياغة مجموعة من الفرضيات للإجابة على التساؤلات المطروحة وهي أن خدمات التأمين تعتمد على إستراتيجيات التسويق المتبعة في أي خدمة وكذلك التطبيق الجيد للتسويق يسمح لشركات التأمين بالمحافظة على مكانتها في السوق. واعتمدت الباحثة في دراستها هذه على المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى المنهج الاستقصائي لإكمال الجانب التطبيقي من البحث. وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج نذكر منها: سيطرة الشركات العمومية على السوق وهي الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT وكذلك الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR. كذلك أن مؤسسة La CAAT تعتمد على المزيج التسويقي الموسع لتسويق الخدمات وتعتمد أيضا على الوكالات المباشرة ومختلف الفروع لترويج أعمالها.

-رسالة ماجستير للباحثة جلام كريمة موسومة بـ: دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل -دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر- كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم (جلام، 2013)

تم تأسيس هذه الإشكالية بناءً على طرح التساؤل: ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل؟ وهدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية، وكذلك التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات الإلكترونية المقدمة لهم. وتم الإعتماد على الاستبانة كأداة أساسية للبحث حيث تم تصميم استبانتين الأولى موجهة للموظفين والأخرى للعملاء المصرفيين وتم تحليل النتائج بإستخدام البرنامج الإحصائي Spss. وقد خلصت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية وكل من رضا العملاء .

-رسالة ماجستير للطالبة حماني أمينة موسومة بـ: أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح -دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة- كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3- (حماني ، 2011)

هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على مختلف إستراتيجيات الإتصالات التسويقية عبر القنوات الإلكترونية التي تؤثر على سلوكيات السياح، ناهيك عن زيادة وتحسين المفاهيم المتعلقة بهذه القنوات وخاصة المرتبطة بشبكة الويب. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة نذكر: إستخدام مؤسسة ONAT لأساليب التسويق المباشر إلا أن طرق استخدامها لم تكن في مكانها الصحيح بالإضافة إلى عدم قيام المؤسسة باستغلال موقعها الإلكتروني لتجديد معلوماتها وتتبع زوارها.

-رسالة ماجستير للباحثة بن عمروش فائزة موسومة بـ: واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA كلية العلوم الإقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس (بن عمروش ، 2007)

تم طرح تساؤل مركزي للإشكالية وهو ما مدى تبني شركات التأمين للمفاهيم التسويقية ودور هذه الأخيرة في تحقيق أهداف الشركة وضمان استمرارها. وهدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى محاولة

الإهتمام بالنشاط التسويقي في قطاع الخدمات بعد أن اتضحت مكانته في المؤسسات الإقتصادية وأيضاً تحديد مدى تطبيق التقنيات التسويقية في قطاع التأمين، إضافة إلى التعرف على مختلف الصعوبات التسويقية في المؤسسات الخدمية ومحاولة إيجاد حلول لها. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: إتباع المؤسسة أكثر من وسيلة لترويج منتجاتها واستخدام الأساليب المتطورة في تسويق الخدمة التأمينية بمعنى توظيف كل تقنيات التسويق الإلكتروني. وكتوصية للباحثة أكدت على ضرورة التدريب المستمر داخل الوطن وخارجه لكافة موظفي القطاع حتى يقفوا على كل ما هو مستحدث في صناعة التأمين.

-رسالة ماجستير للباحثة مرقاش سميرة موسومة ب: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية-دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف (مرقاش، 2006)

تمحورت الإشكالية في طرح تساؤل رئيسي وهو ما الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تسويق الخدمات التأمينية في ظل التغيرات الإقتصادية الراهنة؟ وقد هدفت الدراسة إلى التنويه بأهمية التسويق في شركات التأمين الجزائرية في ظل تحرير سوق التأمينات وما يترتب عنه من منافسة بين شركات التأمين العمومية والخاصة. وتوصلت الباحثة إلى نتيجة مهمة وهي أن انفتاح السوق الجزائرية للتأمينات أمام مختلف الشركات الوطنية والأجنبية سيزيد من اعتماد هذه الشركات على التسويق بإعتباره أداة هامة لمواجهة المنافسة وتعزيز المكانة السوقية.

-رسالة ماجستير للباحث بوعزوز جهاد موسومة ب: تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT (بوعزوز ، 2008)

تمحورت الإشكالية حول تساؤل رئيسي وهو ما خصوصيات التسويق المطبق في مؤسسات التأمين وماهي انعكاساته وإيجابيات على أدائها. وقد هدفت الدراسة إلى محاولة إبراز إستخدام التسويق في مؤسسات التأمين ودوره في النهوض بقطاع التأمينات بشكل عام. ومن بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها هي أن قطاع التأمين يعتبر من أهم القطاعات الإقتصادية من خلال الأدوار المختلفة التي يؤديها. وأن العلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط التعاقدات تعتبر من أبرز التقنيات التسويقية لترويج منتجات التأمين في مؤسسة CAAT.

2.7.1 الدراسات العربية:

- مؤلفات بشير عباس العلاق وحמיד الطائي: تعتبر هذه الأدبيات مراجع متميزة ذات قيمة كبيرة ولها وزنها الخاص في دراستنا هذه. خاصة وأنها تعتبر نقطة الانطلاق الأولى التي مكنتنا من إعداد وتحليل الإطار النظري ومن بين هذه المؤلفات لدينا : كتاب الإتصالات التسويقية الإلكترونية -مدخل تحليلي- كتاب التسويق عبر الإنترنت ، كتاب تطبيقات الإنترنت في التسويق، كتاب الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، كتاب الإستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، كتاب التسويق الحديث، مبادئه إدارته وبحوثه كتاب التسويق الإلكتروني مدخل تطبيقي، كتاب تسويق الخدمات : مدخل إستراتيجي -وظيفي تطبيقي كتاب أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، كتاب ثقافة الخدمة، كتاب البيع الشخصي والتسويق المباشر، كتاب مفاهيم إدارة المبيعات والتسويق، كتاب إدارة عمليات الخدمة.

-دراسة لـ مناهل عبد الوهاب تبين محمد موسومة بـ تسويق الخدمات التأمينية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء-دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين في الفترة من 2014-2018-كلية الدراسات التجارية، قسم التأمين-جامعة نجران-السعودية (تبين محمد، 2021) عالجت إشكالية الدراسة تساؤلين رئيسيين وهما ماهي أبرز الملامح المميزة للنشاط التسويقي في مؤسسة التأمين شيكان؟ وهل يوجد أثر لرضا العملاء على زيادة الحصة السوقية لهذه الشركة؟ وقد هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي ومعرفة الدور الذي تلعبه إدارة التسويق في تحقيق رضا عملاء شركات التأمين. وللإجابة على التساؤلات واختبار صحة فرضيات الدراسة تم الاعتماد في الجانب الإحصائي على برنامج Spss، كما تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: مساهمة وسائل الإعلان بشكل فعال في تسويق الخدمات التأمينية - مساهمة التسويق بشكل كبير في تطوير مؤسسات التأمين من خلال تحقيق نسب عالية من رضا العملاء. - استخدام شركات التأمين لكل وسائل التسويق الإلكتروني وأهمها وسائل التواصل الإجتماعي بطريقة جيدة وجذابة لاستقطاب العملاء.

-دراسة لـ أحمد خلف حسين علي الزهيري موسومة بـ: تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية-دراسة حالة في شركات التأمين الوطنية- المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد (الزهيري، 2013) هدفت الدراسة إلى تحديد التأثير الحاصل بين التسويق الإلكتروني وخدمة التأمين وقد تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية للبحث والتي ساعدت في الوصول إلى مجموعة استنتاجات أهمها:

أنه ثمة تحديات تحول دون تبني التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية في شركات التأمين المحلية - وجود إرتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية .

-دراسة للباحثة أزهار محي الدين التلا، بحث تأميني موسوم ب: أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين العربية (دراسة تطبيقية) جائزة مؤتمر العقبة للبحوث التأمينية لعام 2019 (التلا، 2019) تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير خدمات التأمين الإلكتروني بأبعادها المختلفة كحدثة الخدمة وسرعتها وسهولة استخدامها في تحقيق رضا العملاء في شركات التأمين العربية (السورية والأردنية والسودانية) وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: اعتبار التأمين الإلكتروني خطوة جديدة في التطور الطبيعي لقطاع التأمين في ظل التحول الرقمي، وكذلك تأثيره الكبير على رضا العملاء وتعزيز جودة الخدمات المقدمة بحسب نتائج الاختبارات المتحصل عليها.

-دراسة للباحث محمد عبد اللطيف موسومة ب: التأمين الرقمي دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي، منشور صادر عن المنظمة العربية للتنمية الإدارية (عبد اللطيف و آخرون، 2019) هدفت الدراسة إلى معرفة أهم الأبعاد المؤثرة في جودة الخدمات الإلكترونية في مجال التأمين ودرجة تأثيرها على ولاء العميل، وكأساليب إحصائية في هذه الدراسة تم الإعتماد على برنامج AMOS لتحليل الانحدار وتقدير الأثر بالنماذج البنائية. وقد تم التوصل إلى أن التحول الرقمي في تقديم خدمات التأمين بالنسبة لشركات التأمين السعودية مزال في حاجة إلى التطوير من ناحية تنوع الخدمات والشمولية.

-دراسة للباحثة سهى عبد الحسن شيخة اللامي موسومة ب: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية/ معهد الهندسة الوراثية والتقنيات الإحيائية (اللامي، 2022) هدفت الدراسة للتعريف بأهمية التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على جودة الخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية وكذلك مساهمته في زيادة أداءها. وتم هنا إستخدام الاستبانة كأداة أساسية للدراسة واعتمد في تحليلها على برنامج Spss.

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن للتسويق الإلكتروني دور فاعل ومهم بالنسبة لشركات التأمين لأنه يعمل على التعريف بمنتجاتها وخدماتها المقدمة- عدم وجود الجودة في خدمات التأمين لعدم الإهتمام بالمعايير الخاصة بالجودة- وآخر نقطة هي غياب الإهتمام بالكادر الإداري من حيث تدريبهم على إستخدام التقنيات التسويقية المتطورة.

-دراسة للباحث رامي علي محمود أبو عمرة موسومة ب: واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء (أبو عمرة، 2011)

تهدف الدراسة للتعرف على واقع الممارسات الترويجية في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة وقياس أثرها على رضا العملاء. وقد خلص الباحث إلى مجموعة من النتائج منها: وجود قصور واضح من ناحية ممارسة الأساليب الترويجية بشكل عام - وهناك ممارسة لأسلوب الإعلان بدرجة متوسطة في شركة واحدة للتأمين والاستثمار، أما أسلوب البيع الشخصي فيمارس بدرجة متوسطة في جميع شركات التأمين.

3.7.1 الدراسات الأجنبية:

-A study by researcher Mikael Gidhage: Insurance marketing -services and relationships .Department of Business Studies Uppsala Universit (Gidhage, 1998)

هدفت هذه الدراسة لوضع إطار مفاهيمي إنطلاقاً من منظور تسويق خدمات التأمين وأيضا رسم بعض الاستنتاجات المتعلقة بهذا المجال. وقد خلصت إلى أن هناك مؤشرات ذات صلة بأن إستراتيجيات تسويق الخدمات والعلاقات المطبقة من الناحية التكتيكية توفر الحل القابل للتطبيق لشركات التأمين في ظل الحيز التنافسي، وأنه يمكن تطوير الاستنتاجات المتحصل عليها إلى البيانات المفاهيمية التالية: خدمات التأمين غير ملموسة بطبيعتها وتتميز بمستويات متفاوتة من التعقيد - مستوى فهم العميل يعتمد على تجربة مدير التأمين في معرفة ومهارة الخدمة - وأخيرا هناك دائما حاجة متزايدة إلى إستراتيجيات قوية لإدارة العلاقات وتعزيزها مع العميل لضمان تسويق خدمات التأمين بشكل جيد.

-A study of Dr Julie Robson: General insurance marketing : a review and future research agenda (Robson, 2015)

تهدف هذه الورقة إلى معالجة المزيد من المواضيع ضمن مجموعة واسعة من فئات الخدمات المالية وأهمها الخدمات البنكية والتأمينية على وجه الخصوص، حيث تم تمييز التأمين العام كمجال يستحق المزيد من البحث خاصة مع قلة البحوث بالنظر إلى الماضي، وتقوم هذه الورقة بمراجعة الأبحاث المنشورة على التأمين العام في المجالات الإقتصادية والتي تعتبر موطن طبيعي للأوراق التجريبية حول التسويق العام للتأمين لإنشاء معيار واستكشاف المساهمات النظرية حتى يتم تحويل الإنتباه إلى المستقبل

لتحديد أجندة البحث لقطاع التأمين العام للمضي قدماً. وقد توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى أن قطاع التأمين يجب أن يركز فيه على 4 موضوعات مهمة: وهي الثقة والشفافية والتبسيط والتكنولوجيا وما لهذه العناصر من دور في تفعيل التأمين وإبراز طبيعته الفريدة. وأهم توصية بالنسبة للدراسة هي تشجيع الباحثين على إجراء أبحاثهم وتطويرها في سوق التأمين العام العالمي.

-Research paper for Napassorn Ittiprasert : The application and efficiency of digital marketing strategies of life insurance market in Thailand- (Ittiprasert, 2021)

المقترح من هذه الدراسة هو استكشاف إستراتيجية التسويق الرقمي المستخدمة من قبل شركة التأمين على الحياة الرائدة في تايلاند والتي تنشط على الويب بكثرة. خاصة من خلال التركيز على تحليل SEO الذي يساعد على الارتقاء بالأداء المالي ويحدد كذلك كيفية عمل إستراتيجية التسويق الرقمي لشركة التأمين بكفاءة. وتشير النتائج هنا إلى أن الإستراتيجية الرقمية للمؤسسة تعتمد على التكنولوجيا جنباً إلى جنب مع وضع السوق والفهم العميق للميزة التنافسية للشركة والقدرة على تطوير المنتج الجديد استجابة لتغيير السلوك إضافة إلى خلق قنوات توزيع جديدة للخدمات والترقية ونقل الإتصالات الفعالة. وتم التوصل أيضاً إلى أن هناك تأثير متزايد لتطبيقات التسويق الرقمي على شركات التأمين من بينها قنوات التوزيع الرقمية وكذلك وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها على العميل وقراراته.

- A study of Aswani kevin Magunga: Effects of marketing strategies on the performance of insurance companies in Kenya- school of business university of Nairobi (Magunga, 2010)

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد آثار إستراتيجيات التسويق المختلفة على أداء شركات التأمين في كينيا. ومن أجل الوصول إلى نتائج دقيقة تم إستخدام المتغيرات التالية لتوجيه هذا البحث وهي ترويج المبيعات ومعلومات السوق وتطوير المنتجات التأمينية والابتكار. وقد تم إعداد وتوزيع 34 استبيان بشكل نهائي على مديري التسويق لجميع شركات التأمين. وأجمع هؤلاء على أن شركات التأمين حتى تنجح في عملياتها التسويقية عليها أن تركز على حصتها السوقية، حجم المبيعات، مؤشر التنمية، مستويات الابتكار والإبداع وإدارة التكاليف والأرباح قبل الضرائب وأهم شيء هو رضا العملاء. وأن اقتحام مناخ الأعمال الجديد والعثور على العملاء المثاليين هو عمل شاق، لذلك يجب على موظفي التأمين أن يكونوا مجهزين بأفكار مبتكرة ولديهم القدرة الهائلة للتحكم في التقنية حتى يصبحوا ناجحين للغاية. وقد توصلت

الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين إستراتيجية التسويق وأداء شركات التأمين مع طرح مجموعة من التوصيات والتي من شأنها العمل على تعزيز أداء الشركة في صناعة التأمين ومن أهمها:

- ضرورة إخضاع إستراتيجيات تسويق التأمين دائماً لعمليات مراجعة دقيقة ومتعمقة.

- يجب على شركات التأمين القيام بالتنوع الفعال للمنتجات التأمينية وزيادة الاستثمار في الحصة السوقية وهو ما سيزيد هذه الشركات فرصة الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد وخلق إستراتيجيات فعالة للبيع العابر والبيع الإضافي.

- يجب على شركات التأمين في كينيا التركيز على تطوير تسويق التأمين من خلال دعم الحملات التسويقية ومراقبة النتائج عن كثب باستخدام المهارات التي لديهم بالفعل وهذا ما يساعد على إلقاء رؤية كاملة وحديثة وتكوين نظرة ثاقبة لمواقف العملاء وسلوكياتهم وعلى أساسها يتم تصميم المنتجات والخدمات. -وأوصى الباحث بأن تعزز شركات التأمين محفظتها البحثية بحيث تتمكن الأبحاث المحسنة الشركات من الاحتفاظ بالعملاء ووضع إستراتيجيات فعالة تعمل على تحديد كل من العملاء "المعرضين للخطر" والأكثر قيمة.

-A study of the researcher Olena Prymostka : Life insurance companies marketing strategy in the digital world (Prymostka, 2018)

تهدف الدراسة إلى تقييم إستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في شركات التأمين على الحياة في أوكرانيا حيث تواجه خدمة التأمين في وقت الرقمنة سيناريو صعوبة التنفيذ على مستوى إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت فالتحول الرئيسي لشركات التأمين على الحياة الأوكرانية ومقارنتها مع الممارسة العالمية تعد الوضع غير اللامع لهذا النوع من عقود التأمين. وتوصلت الدراسة إلى: أن الركود الإقتصادي لا يسمح بزيادة عدد الأشخاص المؤمنين والأقساط ونمو الأرباح.

-إستراتيجيات التسويق المعتمدة في خدمات التأمين على الحياة تراعي ظروف وعوامل البيئة الخارجية والداخلية للشركة.

-يتميز قطاع الخدمات المالية بصفة عامة في أوكرانيا بزيادة في مستوى المنافسة، وبالأخص شركات التأمين على الحياة حيث ازداد تنافسها مع أموال المعاشات التقاعدية والبنوك وغيرها من المؤسسات المالية من أجل الدفاع عن حصتها في السوق وتحقيق أهدافها والحفاظ على العملاء الحاليين.

التعليق على الدراسات السابقة بشكل عام

رصد مستوى التشابه

- ✓ بعض الدراسات ركزت على البحث في المتغير الأول الإتصال التسويقي (أو أحد أبعاده) والبعض الآخر انصب اهتمامها حول المتغير الثاني التأمين (أو أحد أبعاده).
- ✓ من حيث الأدوات المنهجية تم الإعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للبحث.
- ✓ أغلب الدراسات اعتمدت على برنامج التحليل الإحصائي Spss.
- ✓ التقاطع مع هذه الدراسات (دراسة مصطفى قارة فاطمة الزهراء، عمروش ابتسام، عزوز جهاد) في نقطة إختيار مؤسسة CAAT كميدان لإجراء الدراسة.



رصد مستوى الإختلاف

- ✓ تناول بعض الدراسات لموضوع التسويق والتأمين بشكل عام مثل دراسة بيشاري كريم، شيخ كريمة)
- ✓ بعض الدراسات اقتصرت على معالجة الموضوع في شكله التقليدي فقط.
- ✓ مواصفات العينة والمجتمع البحثي المدروس لأغلب الدراسات يختلف عن الدراسة الحالية.
- ✓ الإختلاف الواضح من ناحية بيانات العمل التطبيقية لأغلب الدراسات بالنسبة للدراسات الجزئية تم التطبيق على مستوى المؤسسات الإقتصادية مثل (دراسة بوشعير لويظة ، إبراهيم قعيد ، فريد كورتل، بحوص نسيمه ، حماني أمينة) والتطبيق في مؤسسات مالية أخرى كالبنوك مثل (دراسة جلام كريمة)، وكذلك التطبيق في شركات تأمين مغايرة مثل دراسة(بن عمروش فايزة، مرقاش سميرة) ،بالنسبة للدراسات العربية تم التطبيق في بيانات التأمين العربية مثل دراسة(مناهل محمد، أحمد الزهيري، أزهار التلا، سهى اللامي، رامي أبو عمرة) و الأمر كذلك بالنسبة للأجنبية (Napassorn ، Mikael Gidhage Julie Robson، Olena Prymostka ،Aswani kevin Magunga (Ittiprasert
- ✓ كل الدراسات المذكورة اعتمدت على المنهج الوصفي فقط. في حين دراستنا قد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي والمقارن.

- ✓ من خلال عملية المراجعة تبين لنا عدم وجود أي دراسة أجرت بحثها الميداني بمؤسسة AXA
- ✓ التباين في استخدام برامج وأساليب التحليل الإحصائي فمثلا دراسة (محمد عبد اللطيف)
- كان قد استخدم فيها برمجية AMOS.

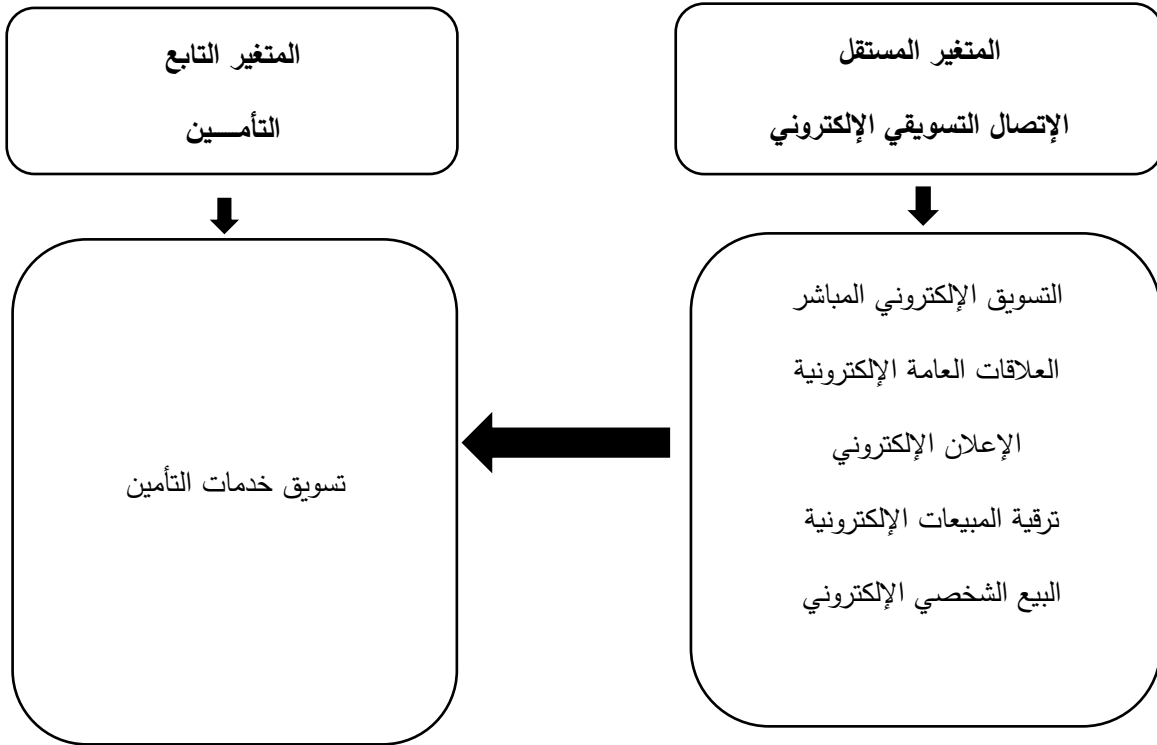


رصد جوانب الاستفادة من الأدبيات السابقة

- ✓ مكنت مرحلة المراجعة الأدبية من تكوين تأسيس نظري وقاعدة معلوماتية ومعرفية.
- ✓ لديها انعكاس إيجابي ساهم في وضع الدراسة ضمن حقل أكاديمي متخصص.
- ✓ ساهمت في تحديد المتغيرات الأساسية للبحث.
- ✓ تعتبر منطلق رئيسي للتعلم أكثر في موضوع الدراسة ومعالجته من مختلف الزوايا.
- ✓ المساعدة في عملية التصميم النهائي لاستبيان الدراسة.
- ✓ تقييم مدى صلة نتائج البحث الحالية مع نتائج الدراسات السابقة.

8.1 أنموذج الدراسة:

بناءً على المعطيات البحثية تم اقتراح أنموذج الدراسة الرئيسي التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة

9.1 حدود الدراسة:

الحدود الموقعية: اقتصر إجراء الدراسة على مؤسسات التأمين AXA-CAAT الناشطة بالجزائر وبالتحديد الوكالات التابعة لفرع عنابة وقد تم التركيز على الوكالات كون المؤسسات تعتمد بشكل رئيس ومباشر في تسويق خدماتها على وكالاتها، خاصة وأن هذه الأخيرة تبدي الإلتزام التام بتنفيذ سياسات الإدارة العامة بمنحى متكامل ومتسق لضمان الجودة والشفافية.

الحدود الزمانية: تمثل مرحلة الانطلاق الفعلي في عملية البحث بشقيه النظري والميداني وقد تم البدء فيها بعد الموافقة النهائية للمجلس العلمي للكلية على موضوع الدراسة والتي امتدت من 2021 إلى غاية بدايات 2023.

الحدود البشرية: تم التطبيق على عينة مكونة من الموظفين والعملاء التابعين للمؤسسات المختارة محل الدراسة.

10.1 صعوبات الدراسة:

- عدم توفر مراجع أكاديمية متخصصة ونقص السيولة المعرفية المتعلقة بالاتصال التسويقي الإلكتروني ودوره في تسويق خدمات التأمين والملاحظ أن أغلب ما وجدناه هو عبارة عن جزئيات أشارت إلى الموضوع بشكل جد مختصر.

- عدم موافقة العديد من المؤسسات على إجراء الدراسة الميدانية بها وصعوبة الحصول على المعلومات الكافية من الجهات المعنية.

- وجود تحديات كبيرة من الناحية العملية التطبيقية خاصة عند عملية توزيع الاستبيان سواء على مستوى الجمهور الداخلي حيث تعذر القيام بذلك بسبب كثرة الانشغالات وحصر الوقت، وكذلك بالنسبة للجمهور الخارجي حيث أن الأغلبية المسجلة منهم تجهل ثقافة التعامل مع الاستبيان العلمي.

- نقص التكوين في مجال التحليل الإحصائي خاصة مع حداثة برامجها وهذا ما فرض على الباحثة ضرورة البحث والتطوير الذاتي والاستعانة ببعض خبراء الإحصاء، وكذا الاستفادة من الدورات التكوينية للإحاطة قدر الإمكان بأهم أساسيات برنامج Spss.

11.1 هيكل الدراسة:

حتى تتم معالجة الموضوع المطروح بشكل جيد تم تقسيمه إلى أربعة فصول أساسية:

الفصل الأول: تمثل في المقدمة وتناولنا فيه أهم الأساسيات المتعلقة بالدراسة بدءا من صياغة الإشكالية وتساؤلاتها البحثية والفرضيات، إيضاح أسباب وأهمية وأهداف الدراسة، المقاربة النظرية المؤطرة للموضوع إضافة إلى التحديد الاصطلاحي والإجرائي لمتغيرات الدراسة وبعد ذلك قمنا باستعراض الدراسات والأدبيات السابقة ومناقشتها. وصولا إلى وضع الأنموذج الإفتراضي ثم حدود الدراسة وأخيرا تم التطرق للحديث عن أبرز الصعوبات التي واجهتنا طيلة فترة مسارنا البحثي.

الفصل الثاني: يمثل التأسيس النظري للدراسة والمعنون بـ: الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين وقد حاولنا من خلال هذا الفصل أن نقدم عرض شامل للخلفية المعرفية للدراسة بدءا من المتغير الأول الذي تناولنا فيه عنصر التسويق الإلكتروني ثم الإتصال التسويقي الإلكتروني إضافة إلى أهم عناصره وتطبيقاته. وتطرقنا إلى المتغير الثاني الذي كان حول التأمين وقسمناه إلى أربعة عناصر أساسية وهي كالآتي: العنصر الأول كان مدخل حول ماهية التأمين، والثاني التسويق في شركات التأمين. العنصر الثالث كان حول جودة الخدمات التأمينية أما الأخير تم الحديث فيه عن رضا العميل الإلكتروني.

الفصل الثالث: الموسوم بالإطار المنهجي للدراسة. في البداية تم عرض حوصلة حول شركات التأمين في الجزائر، ثم تقديم عام للمؤسسات محل الدراسة. كما تم الحديث عن واقع تسويق خدمات التأمين الإلكترونية بالمؤسستين. وفي الأخير تم التطرق إلى منهجية الدراسة المتبعة ومراحل إعداد وتصميم الاستبانة، وكذلك أساليب المعالجة الإحصائية واختبارات الصدق والثبات.

الفصل الرابع: تضمن الدراسة التطبيقية وحاولنا من خلاله إسقاط المعارف النظرية ميدانيا بمؤسستي التأمين AXA و CAAT وذلك بتطبيق إجراءات العمل الإحصائي المتعارف عليها. وأخيرا تأتي خاتمة الدراسة والتي تم من خلالها وضع مجموعة من الاستنتاجات الفرعية والعمامة إضافة إلى التوصيات المقترحة والآفاق المستقبلية للبحث.

الفصل الثاني

التأصيل النظري للدراسة

- 1.2 مدخل حول التسويق الإلكتروني
- 2.2 ماهية الإتصال التسويقي الإلكتروني
- 3.2 عناصر وتقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني
- 4.2 مدخل حول التأمين
- 5.2 التسويق في شركات التأمين
- 6.2 جودة الخدمات التأمينية
- 7.2 رضا العميل الإلكتروني

تمهيد الفصل

يعتبر هذا الإطار دليلاً معرفياً للدراسة ككل خاصة وأنه مبني على مرجعية علمية متينة، وقد حاولنا من خلاله طرح عرض موضوعي حول الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين بشكل عام وشامل، والبحث في المتغيرين معا مع محاولة الربط بينهما حتى يكون هناك عمق وتتابع في الطرح. ويمكن القول هنا أن مواقف وإجراءات العمل والطرق التسويقية في المؤسسات التأمينية تتغير بوتيرة متسارعة نتيجة التحولات الرقمية وبالتالي فقد أصبحت هذه المؤسسات كل يوم في تحد جديد، لذلك فما كان عليها إلا أن تغير في طرق تواصلها عند توجيه خدماتها ومنتجاتها للسوق المستهدفة ولم تجد في ذلك من الخيارات إلا الخيار الإلكتروني الذي فرض عليها إتباعه وإلا ستكون هي الخاسر الوحيد ولن تتمكن من متابعة الأعمال التجارية الخاصة بها. لذلك سنحاول في هذا الفصل تبيان أهمية الإتصال التسويقي بمختلف عناصره وتقنياته الإلكترونية ولما له من دور في تسويق الخدمات وتطوير الصناعة التأمينية إجمالاً.

الفصل الثاني: الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين

1.2 مدخل حول التسويق الإلكتروني:

1.1.2 مفاهيم حول التسويق الإلكتروني:

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني من الضروري الحديث عن التسويق بمفهومه الشامل والعام.

- التسويق من وجهة نظر الأكاديميين: حاول العديد من الأخصائيين والمهتمين بالمجال التسويقي تبني تعريفات أكثر واقعية وشمولا بنشاط التسويق ومن بين أهم هذه التعاريف لدينا:

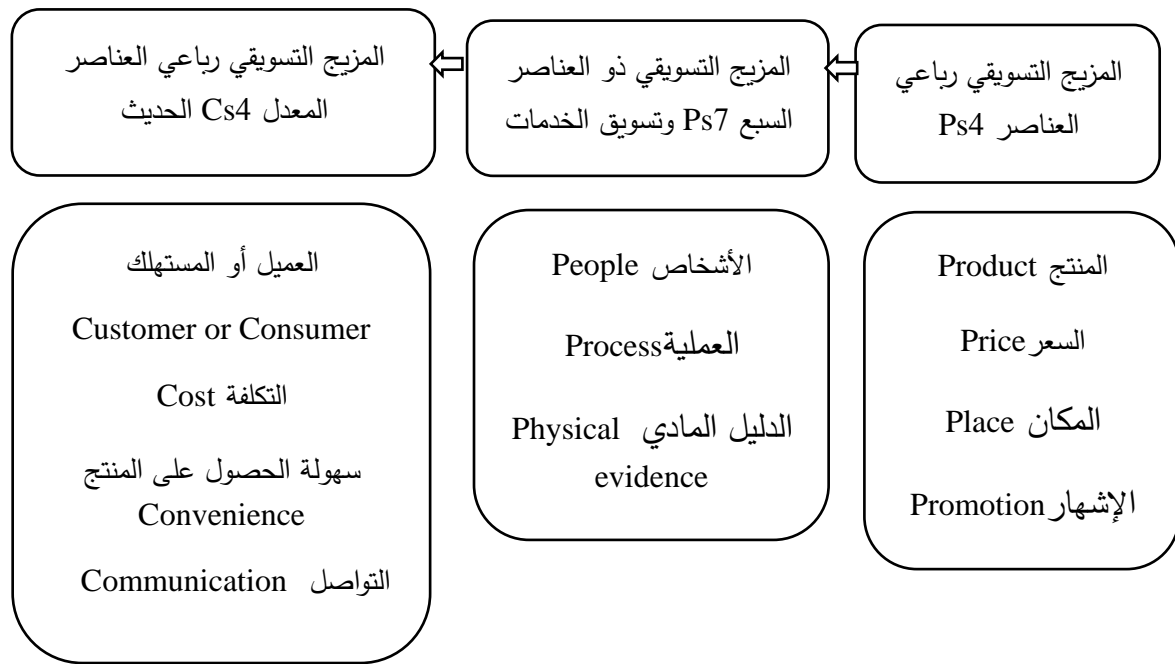
- التسويق هو مجموعة العمليات والأنشطة المصممة خصيصا والتي تهدف إلى خلق وابتكار وتطوير المنتجات بغية إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحريك عجلة الأرباح والفوائد للمؤسسة.
- من الناحية المجتمعية التسويق هو تلك العملية التي تتيح للأفراد الحصول على مختلف احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها. أو هو إجراء عملي يقوم على التخطيط المسبق والتنفيذ للمتغيرات الأربعة أو ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي وهم المنتج والتسعير والتوزيع والترويج Ps4 وتقوم هذه العناصر الأساسية على الترويج للأفكار والمواد السلعية والخدمية لتفعيل عمليات التبادل وتحقيق الأهداف الرئيسية سواء للأفراد أو المؤسسات (عجيزة و الشمري ، 2012:ص13)

ومن خلال قراءة عميقة والمتنوعة في موضوع التسويق يمكننا صياغة توصيف شامل ودقيق له على النحو الآتي : يعتبر التسويق فن البيع لاعتماده على مهارات التواصل وتقنيات الإقناع المتعارف عليها بهدف جذب انتباه المستهلكين والعملاء والتأثير في سلوكياتهم والعمل على خلق آليات التفاعل بينهم وبين المؤسسة في القطاع التسويقي، وهذا بدوره يعتبر من ضروريات نجاح العملية التسويقية. ويساعد كذلك على التفكير التحليلي المعمق لرصد احتياجات الجمهور بدقة و صياغة الإستراتيجيات التسويقية وتحقيق أهداف المؤسسة بالشكل المطلوب.

ومن خلال البحوث والدراسات تم تطوير عناصر المزيج التسويقي المألوفة من المنتج والسعر والمكان والإشهار إلى المزيج التسويقي المعدل وأصبح يحتوي على سبع عناصر حيث تم إضافة ثلاث عناصر جديدة وهم الأشخاص والمقصود بهم مجموع الموظفين والعاملين بالمؤسسة المنتجة إضافة إلى الزبائن والعملاء ومجموعات التفاعل الحاصلة بينهم، أما العملية فيقصد بها كافة الإجراءات والآليات

والتدابير التي من شأنها ضمان وصول المنتج أو الخدمة للعميل. في حين الدليل المادي يقصد به البيئة ككل التي يتم من خلالها الترويج للسلعة أو الخدمة وبمعنى آخر يقصد به الفضاء الذي يتم من خلاله التفاعل بين موظفي المؤسسة وطالبي الخدمة. أما النموذج الأخير فقد تم تطويره من طرف روبرت ف. لوتربورن³ سنة 1990 وهو يعتبر امتداد للنماذج السابقة ويركز بدرجة كبيرة على العميل أو المستهلك كذلك التكلفة وأخيرا عملية التواصل. ويهدف بالأساس إلى تغيير النظرة من التركيز على المنتج إلى إعطاء الأولوية والأهمية للعميل والسعي لإشباع رغباته خاصة مع تطور الوسائط الإلكترونية وتشعبها (<https://www.e-marketips.com/> المزيج التسويقي، 2021)

الشكل (3): يمثل عناصر المزيج التسويقي المتطورة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المرجع السابق

³ روبرت ف. لوتربورن هو أستاذ مساعد لجيمس نايت للإعلان في كلية الصحافة والإتصال الجماهيري بجامعة نورث كارولينا في تشابل هيل، تم الإعراف على نطاق واسع بالبروفيسور Lauterborn كشخصية مؤثرة في دراسة الإعلان. وفي عام 1999 تم تقديمه لجائزة G. D. Crain، Jr. (سميت على اسم مؤسس عصر الإعلان) من أجل "مساهماته مدى الحياة في تطوير وتحسين التسويق التجاري. ويُعرف البروفيسور Lauterborn كواحد من رواد الإتصالات التسويقية المتكاملة.

ويرى العديد من الباحثين في أدبيات الفكر التسويقي أن المزيج التسويقي الذي يحتوي على سبعة عناصر يعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة وأن إهمال أي عنصر منهم قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي الخاص بهذه المؤسسات (الطائي و العلاق، 2008:ص149).

أما بالنسبة للتسويق الإلكتروني فيمكن منحه تعريفا يعطي صورة شاملة ودقيقة فهو يمثل الإستخدام الأجدى للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات وكذلك شبكة النت من أجل ضمان الوصول الفعال للعميل لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية وكذلك مختلف النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة (العلق، 2007:ص17). وفي نفس الصدد هناك من يراه أنه كل إجراء يتم القيام به عبر الإنترنت للإعلان والترويج عن المنتجات والخدمات أو حتى المشاريع في بيئة محوسبة متصلة بالشبكات الداخلية والخارجية مثل الأنترنت والإكسترنات لتسهيل عمليات التبادل وتلبية طلبات العملاء. وعليه فالتسويق الإلكتروني هو فرع من فروع التسويق العامة ويطلق عليه كذلك مصطلح التسويق الرقمي (عباس، 2020:ص8) وهناك من يعرفه على أنه إدارة التفاعلات المختلفة بين المنظمة والمستخدمين ضمن الفضاء الافتراضي بهدف تحقيق المنافع المشتركة ويعتبر في الوقت الحالي أحد أبرز الأساليب التسويقية رواجاً في بيئة الأعمال الحائزة على ترسانة هائلة من التقنيات الرقمية من أجل إدارة التفاعل بين أطراف العملية التسويقية لتحقيق الأهداف المشتركة (قندوز و بلحيمر، 2017:ص273-274).

ولقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني على الصعيد الإستراتيجي بعد الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت وتوظيفها بكثرة في الأعمال والأنشطة التجارية. وبذلك فهو يساهم بشكل كبير في خلق آفاق جديدة في عالم التسويق حيث يتيح للمؤسسة إمكانية استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة خاصة، وبالتالي فهو يعد بحق أحد الأساليب المتطورة والتي تساهم في بناء جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسهيل تسويق المنتجات والخدمات عبر شبكة الإنترنت (بن جريوة و بن تقات ، 2020:ص38) وعليه يمكن القول بأنه جل التعاملات التجارية القائمة على التفاعل والتبادل الإلكتروني بدلا من الإتصال المادي المباشر خاصة وأن الفترة الزمنية المنصرمة شهدت تطورا مذهلا في تقنيات المعلومات والتي كان الهدف منها فتح قنوات الإتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة العلاقة معه بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية (الزعيبي و النصر،

2019:ص31) وهناك من يرى بأن التسويق الإلكتروني هو التطبيق الواسع لسلسلة متكاملة من تكنولوجيا المعلومات بغرض إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق وذلك للرفع من نسب المنافع والتي في الغالب تصنف إلى أربع وهي المنفعة الشكلية والمكانية، الزمانية وأخيرا المنفعة الحيازية التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز، إستراتيجيات تحديد الموقع، كما يهدف إلى إحداث تبادلات تمكن من توفير الحاجات الأساسية للمستهلكين بشكل فردي. وبناءً على هذا التعريف فإن التسويق الإلكتروني ما هو إلا امتداد وتطبيق لعناصر التسويق التقليدي بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية المتطورة بهدف بناء وصياغة إستراتيجية تسويقية قائمة على أساس رقمي وتكنولوجي بحت وهذا يؤدي بطبيعة الحال إلى زيادة المنافع التي سيحصل عليها العميل (كافي^أ، 2009).

2.1.2 أسباب استخدام التسويق الإلكتروني:

تنوعت وتعددت الأسباب الدافعة إلى تبني واعتماد هذا الأسلوب لكن سنحاول التركيز على أهمها:

- تقليص الحدود الموقعية والزمانية واختصار المسافات حيث تتم كل التعاملات التسويقية عبر البيئة الرقمية دون عناء التنقل إلى المؤسسات ونقاط البيع الأساسية.
- إقامة علاقات تعاقدية تبادلية بين طرفي عملية البيع مع الاستغناء التام عن وجود وسيط بينهما.
- الإستفادة من خفض الأعباء والتكاليف التسويقية بشكل كبير مقارنة بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية. ناهيك عن إتاحة الفرصة لسهولة الحصول على مختلف المعلومات ذات العلاقة بطبيعة الموضوع المبحوث بهدف إبرام التعاقد عليه وفق الأسعار والشروط المحدثة في السوق.
- الانفتاح على الأسواق العالمية المتعددة بوسيلة أسرع وأقل تكلفة وأيضاً أقل مخاطرة في عمليات الإتصال والتي قد يأتي من جرائها فرص للمؤسسة لم تكن مبرمجة أصلاً في خططها التسويقية (معراوي، 2020:ص16-17).

ومن بين أكثر الأسباب الداعية أيضاً للاهتمام بالتسويق الإلكتروني لدينا بيئة الأنترنت والتي تعتبر أكبر نظام إتصال عالمي حيث عرفت انتشاراً واسعاً بفضل التطورات التقنية الحاصلة وزيادة وتيرة معدلات التصفح وسهولة ولوج العميل إلى المواقع التسويقية. حيث مكنت الشركات والمؤسسات المختلفة من سهولة الترويج لمنتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية متجاوزة بذلك الحدود الإقليمية

وصولاً إلى العالمية لضمان رواج فعال ، ويمكن هذا الفضاء الإتصالي أيضا العميل أو الزبون من الحصول على المنتج أو الخدمة التي يحتاجها دون التقيد بالشروط المكانية والزمانية، إضافة إلى أن طرق ميكانيزمات التسويق الإلكتروني تمتاز بتدني التكاليف وتساهم أيضا في فتح المجال للاستثمار التسويقي أمام الكل دون التمييز بين الشركات الكبرى ذات رؤوس الأموال الضخمة وبين المؤسسات الصغيرة ذات الموارد البشرية والمالية المحدودة وبين الفرد العادي (الزعيبي و النصر، نفس المرجع /ص33).

الجدول (2): يوضح نقاط الإختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

أبعاد/عناصر المقارنة	الوسائل التقليدية	الوسائل الإلكترونية
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
الملائمة لظروف العميل	متوسط	مرتفع
سهولة الإستخدام	أكثر سهولة	يحتاج لمهارات خاصة
التكلفة	مرتفعة	منخفضة نسبيا
المرونة	متوسطة	مرتفعة
العلاقة الشخصية	محدود/ متوسط	مرتفعة
التعرف على الاستجابة	محدود/ متوسط	مرتفع

المصدر: (الكميم و عباس ، 2011:ص284)

ويمكن القول من خلال هذا الجدول أن التسويق الإلكتروني يختلف اختلافا جوهريا في العديد من النقاط مقارنة بالتسويق التقليدي وذلك بدءا بالنطاق الجغرافي الواسع الذي يمكن أن تغطيه الوسيلة الإلكترونية لضمان وصول فعال لكافة رسائلها الإتصالية الموجهة للعملاء والتي تتسم بمرونة عالية وتكلفة أقل ويتم تلقيها في ظرف قياسي. وهذا ما يخلق رجع صدى واستجابة فورية وفعالة إضافة إلى تحقيق نسبة عالية من التفاعل مع المحتوى التسويقي المقدم وهذا بدوره سيعمل على تعزيز طبيعة العلاقة الشخصية بين المؤسسة وجمهورها على النحو المرغوب.

3.1.2 أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى الخبراء وعلى رأسهم الأب الروحي للتسويق فيليب كوتلر بأن التسويق بشكل عام يمكن تصنيفه إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

-التسويق الخارجي: أو ما يعرف بالتسويق الصادر وهو مرتبط بوظائف التسويق المتعارف عليها كالتصميم والتنفيذ لعناصر المزيج التسويقي كما أنه يتأثر بعدة عوامل مثل تنوع السوق، تحديد الميزانية وأيضاً أهم عامل هو المنافسة.

-التسويق الداخلي: وهو يرتبط أساساً بالموظفين داخل المؤسسة حيث يفرض على هذه الأخيرة أن تقوم بتبني إستراتيجيات فعالة لتأهيل وتدريب العاملين لديها، كذلك تحفيزهم لفتح قنوات إتصال فعالة مع العملاء مع ضرورة تقديم الدعم الكامل لهؤلاء الموظفين للعمل كفريق واحد هدفه الأساسي إرضاء حاجات ورغبات العميل فكل فرد في المؤسسة عليه أن يكون المرآة العاكسة لصورتها لدى الجمهور الخارجي (عبدربه، 2011:ص9).

- التسويق التفاعلي: وهو أسلوب تسويقي يقوم بدرجة كبيرة على التواصل ويرتبط أساساً بفكرة جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء والهدف منه هو الحفاظ قدر الإمكان على العلاقة بين البائع والمشتري (عبدربه، نفس المرجع ص10)

4.1.2 إستراتيجيات التسويق الإلكتروني:

من أشهر إستراتيجيات التسويق الإلكتروني مايلي:

- تسويق المحتوى: وهو طريقة فعالة لتحقيق الربح وزيادة المبيعات دون الحاجة للبيع المباشر حيث يتم التركيز على خلق ونشر المحتوى ويقدم في الأغلب معلومات حول المنتج ويهدف هذا النهج إلى استباق وتلبية حاجات ورغبات العملاء وكذلك بناء وتعميق الوعي بالعلامة التجارية.

- التسويق الرقمي: ويتم من خلال إستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة والتقنيات الرقمية من أجل تسهيل الوصول إلى العملاء وهو يشمل أيضاً التسويق بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وكذلك العديد من وسائل الإعلام الرقمية الأخرى.

- التسويق التجريبي: عند التركيز مع هذا المفهوم نجد أنه متعدد التسميات على سبيل المثال يطلق عليه تسويق الماركات أو تسويق جذب الإهتمام إذ يعتمد بشكل أساسي على النظم المثبتة التفاعلية لبناء علاقة وطيدة بين العميل والعلامة التجارية من خلال خلق تجارب إيجابية، فالعملاء يعبرون عن آرائهم حول المنتجات التي يشترونها ويُقيّمون الطريقة التي تعتمدها الشركات لتسويق منتجاتها وضمن هذا النوع يتم الترويج لميزات المنتج من خلال إختباره ضمن فترة تجريبية (الدليمي، 2019:ص321)

-التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي: يُعد أداة ضرورية لزيادة التواصل مع العميل من خلال مواقع التواصل الإجتماعي مثل الفيس بوك، اللينكد إن، تويتر ويوتيوب. فالإستراتيجيات التسويقية الصحيحة عبر هذه المواقع قد يكون لها أثر رجعي وفعال سواء من خلال الترويج للعلامة التجارية أو زيادة المبيعات (نفس المرجع، ص 322).

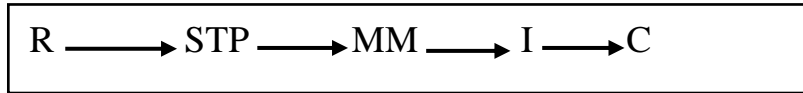
تقوم معظم منظمات الأعمال اليوم بالتخطيط المسبق لأنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل وذلك من خلال وضع إستراتيجيات معينة تُعرف بالإستراتيجيات التسويقية والهدف منها بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف المحددة بعيدة المدى لوظيفة التسويق. وحتى تُبسّط الأمور في هذا العنصر إلى أقصى درجة ممكنة يمكننا القول أنّ الإستراتيجية هي عبارة عن طرق أو خطط طويلة الأجل يتم وضعها لبلوغ الأهداف المرجوة مع ضرورة تسخير كل الإمكانيات اللازمة لتحقيقها وضرورة تسطير جدول زمني لبلوغ ذلك وعموما تتكون أي إستراتيجية تسويقية بشكل عام من أربع مكونات رئيسية وهي:

✓ تجزئة السوق: ويقصد بها التقسيم الفرعي للسوق الكلي ويتمخض عنه مايعرف بالسوق الفرعي أو القطاع السوقي ويتم هنا تحديد الميزات والخصائص الرئيسية لكل قطاع وتحديد أبرز الاختلافات من حيث المتطلبات والمواصفات، العادات الاستهلاكية والآراء الشرائية بناءً على القيام بالتحليل الأولي وإجراء البحوث الأساسية حول الجمهور المستهدف ومختلف تقسيماته إضافة إلى أهمية التعرف على النماذج الاستهلاكية له (كوتلر و ترجمة نفاع، 2017:ص14)

✓ استهداف أجزاء السوق: تسعى مختلف المنشآت والمؤسسات المُنتجة إلى تركيز نشاطها التسويقي على جزء محدد من السوق يتم اختياره ليكون هو نقطة الانطلاق الرئيسية لتركيز النشاطات التسويقية ويمكن القول أنّه في هذا العنصر تتوفر إستراتيجيات عديدة للمؤسسة عليها الاختيار بين الأفضل

والأنسب وهذا يتماشى حسب إمكانياتها وميزانيتها. وسيتم الحديث هنا عن التسويق الغير متنوع الذي يكون فيه التركيز على الجوانب المشتركة لدى الفئات المستهدفة بواسطة برنامج تسويقي موحد، ويوجد أيضا التسويق المتنوع يتم فيه التعامل مع كل قطاع على أنه سوق مستهدفة ويتم رسم مزيج تسويقي خاص به وفي الغالب تعتمد المؤسسة على هذه الإستراتيجية عندما تُسوق العديد من المنتجات المختلفة (إسماعيل، 2013:ص35). وآخر إستراتيجيتين هما التموقع داخل السوق والتمييز وتقوم هنا المؤسسة بتمييز منتجاتها عن باقي المنتجات الأخرى من خلال وضع إسم وشعار وعلامة تجارية خاصة بها حتى تختلف عن باقي المنافسين (عبد الفتاح، 2012:ص24)

وبناءً على ماسبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني تتم فيه مرحلة التجزئة السوقية بعمق أكبر وكذلك خطوات التجهيز الأولي ومرحلة جمع البيانات تكون سهلة في البداية وهذا ما يساهم في تطوير الإستراتيجية التسويقية بوتيرة أسرع خاصة في ظل إستخدام شبكة الويب والتكنولوجيا الرقمية التي سهلت مختلف العمليات ومكنت من متابعة ومراقبة أكبر للمجهودات التسويقية من خلال أنظمة خاصة حتى يكون هناك تناسق واندماج أكبر بين الإستراتيجية التسويقية والإستراتيجية العامة للمنظمة ومختلف عملياتها لتحقيق الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية (أمجدل، ص77)، إضافة إلى الإعتماد على نظم المعلومات التسويقية المكونة أساسا من شبكة الإتصالات وقاعدة البيانات ومجموعة من العدد التحليلية والمصادر الداخلية والخارجية كحجم المبيعات وتقارير رجال البيع، تأثير الإعلان ونتائج اختبار السوق. (وائل ، 2017:ص29) وفي ذات السياق يمكن أن نذكر أهم العمليات التي تقوم عليها الإستراتيجية التسويقية أو بالأحرى عمليات إدارة التسويق ككل.



وتعني هذه الرموز التسويقية مايلي:

R : Research يقصد بها بحوث السوق وهي في الأغلب تمثل عملية استكشافية للأسواق وأيضا للجمهور المستهدف من العملاء أو الزبائن أو المستهلكين.

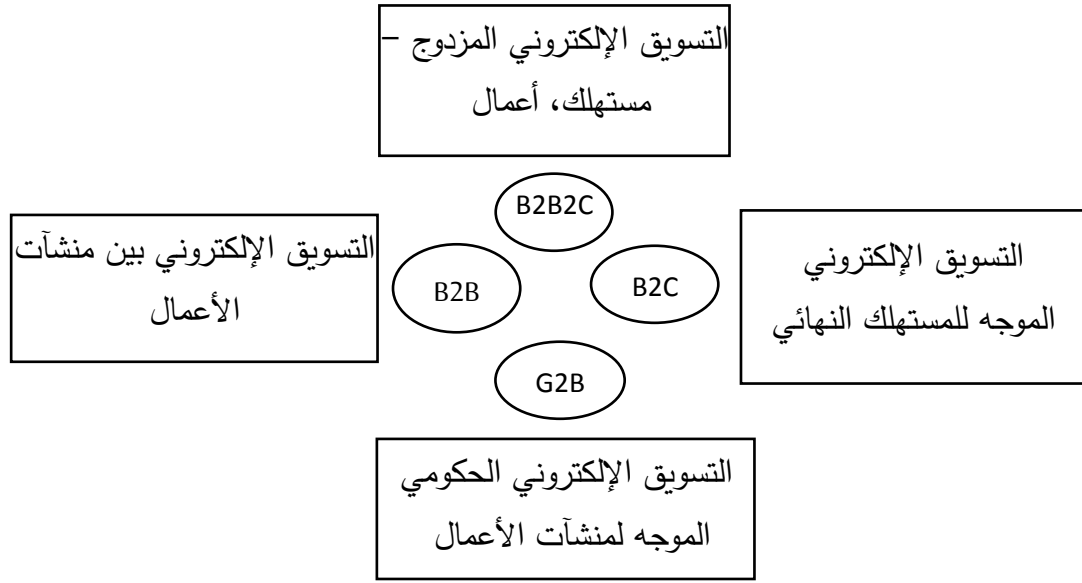
STP : التجزئة أو التقسيم segmentation والاستهداف targeting، وأخيرا تثبيت صورة المنتج positioning في ذهنية العملاء وتشكيل انطباعات عنه.

Marketing Mix: MM ويقصد به المزيج التسويقي المتعارف عليه المنتج والسعر، التوزيع والترويج

وأخيرا لدينا التنفيذ Implémentation والرقابة Contrôle (علي محمود، 2018:ص 160-159)

وسنوضح من خلال الشكل رقم (4) أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسات الأعمال اليوم في البيئة التسويقية والتي تزيد من فعالية النشاط التجاري.

الشكل (4): يوضح إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

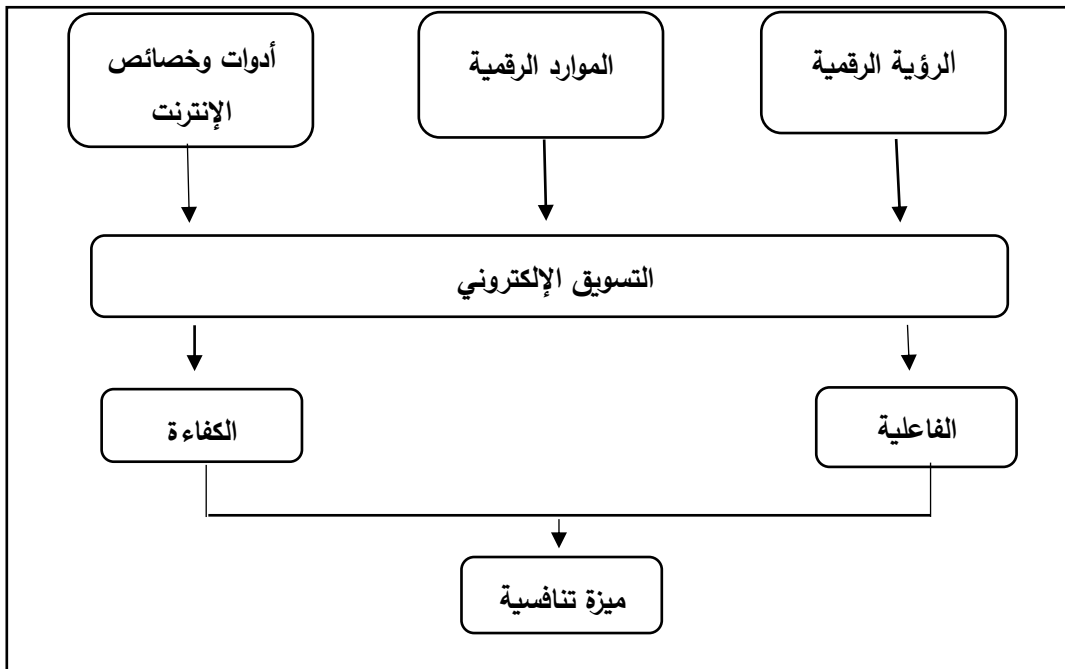


المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مرجع (أمجد، ص17)

ونظرا للبيئة الديناميكية التي تتواجد فيها المؤسسات والتي تتميز بالكثير من التغيرات والتجاذبات فإنه يستوجب عليها أن تتبنى إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم والأهداف لتؤثر مسار عملها المستقبلي وتفاعلها مع بيئة الصناعة التي تعمل بها، طبعا وكل هذا يتم من خلال الإعتماد على قواعد وأسس لصياغة الإستراتيجية التسويقية. ولهذا فإن الإستراتيجية تركز بشكل رئيسي على الأداء النظمي للمؤسسة ككل وتهتم بالسياق العام لها ومن الملاحظ أن هذا التصور مخالف تماما للتصور المسبق على أن الإستراتيجية تركيزها ينحصر فقط على زيادة المبيعات.

ولهذا فإستراتيجية التسويق ترتبط مع البيئة من خلال النظرة إلى كون التسويق هو النشاط المساعد والمسؤول عن دخول المؤسسة إلى مجال الأعمال المحدد والمناسب لها وهذا يوحي لنا بأن نجاح المؤسسات المحقق وإستراتيجياتها العامة متوقف إلى حد كبير على نجاح إدارة النشاط التسويقي وما يتحقق من الإستراتيجية التسويقية من أداء مناسب ومتوافق مع المنظمة ككل (البكري، 2018:ص51). وستكون المؤسسة أكثر قدرة على مراقبة البيئة وما يحصل بها من تقلبات متسارعة تتعلق بالمنافسين وخيارات الشراء المتاحة أمام العملاء، إضافة إلى التصميم الجيد ودرجة جودة المنتج وما إلى ذلك بفضل إستراتيجية التسويق. وكل هذا وغيره من العوامل حتما سيؤدي إلى جعل المؤسسة أكثر قربا وتوافقا مع توجهات العميل وتلبية حاجاته. وبالتالي ستهتم الإستراتيجية التسويقية بتعزيز القيمة للعميل من خلال إشراكه كعنصر مؤثر والسعي لإقامة وإمداد جسور التواصل معه حتى يراه البعض بأنه جزء داخلي مهم وخاصة بعد سيادة مفهوم -إدارة العلاقة مع العميل - أنظر الشكل رقم (5) (نفس المرجع، ص52).

الشكل (5): يوضح الأسس الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني



المصدر: (نجم ، 2008:ص311)

5.1.2 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص عديدة سنحاول التركيز على أهمها:

- الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بتقديمه الخدمات على أوسع نطاق كما يتيح للعملاء إمكانية التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت ودون أن تتمكن المؤسسة صاحبة الموقع من تحديد هوية قارئ رسائلها الإلكترونية إلا في حالة إذا أجرى العميل إتصال بها لطلب خدمة معينة كما أنها لا تستطيع مراقبة الزائرين لموقعها.

- عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط الإلكترونية المستخدمة في المجال التسويقي لا تعترف بالحدود الجغرافية، وهذا ما يتيح لأي عميل إمكانية التسوق من أي مكان متواجد فيه من خلال أجهزته الشخصية الرقمية والولوج إلى المواقع الخاصة بالمؤسسة مع مراعاة وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخاصة ما يتعلق بأمان الصفقات التجارية (العديلي، 2015:ص13)

- سرعة تغير المفاهيم: ويقصد بهذا العنصر أن التسويق الإلكتروني يتميز بخاصية سرعة تغير المفاهيم وذلك راجع إلى مختلف الأنشطة التي يغطيها وما يحكمه من قوانين، خاصة وأنه جزء لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية. وبما أن هذه الأخيرة مرتبطة ارتباط وثيق بتقانات المعلومات والاتصال الإلكتروني التي تتطور وتتقدم بوتيرة متسارعة لذلك فإن الترتيبات القانونية الخاضعة لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع هذه التقانات.

- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب التركيز هنا على عنصر الإثارة وجذب الانتباه وإختيار التوقيت المناسب لبعث الرسائل الإلكترونية كما هو حاصل في الإعلان التلفزيوني نظرا لكثرة الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية (العديلي، نفس المرجع:ص14)

- الرقمية (الإلكترونية): تعرف الرقمية في ميدان التسويق كونها تناقش فوائد المنتج وقيمه على مستوى رقمي (كمي) من المعلومات بمعنى توظيف الشبكة العنكبوتية في التوزيع والترويج والمبيعات وكذلك لعرض الميزات والخصائص بعيداً عن المكونات المادية للمنتج نفسه. وكانت تعرف أيضاً بامتلاكها القدرة التأثيرية التي تعمل على إقناع العملاء لقبول الميزة الفريدة والمميزة للمنتج من خلال النتائج الرقمية كما هو الحال على سبيل المثال في إتاحة الفرصة للعملاء للدخول إلى المواقع الإلكترونية للمؤسسة

حتى يتمكنوا من معرفة تقنيات التعبئة المستخدمة في منتجاتهم وتتبعها من البداية إلى النهاية والحصول على المعلومات الضرورية التي يحتاجونها في تكوين صورة محدّدة لإجراءات المؤسسة ومنتجاتها. وعليه فالرقمية أو الإلكترونية تشير إلى استخدام المؤسسة للتقنيات المعاصرة وخاصة الإنترنت لدعم عملياتها من خلال الاستثمار الأفضل لهذه التقنيات من أجل جمع المعلومات وإتاحتها للعملاء والإستفادة منها في تطوير المنتجات وتحسين الجودة وخفض التكلفة والأسعار. كل ذلك من أجل محاولة البقاء والاستمرار والنمو في السوق وبالتالي اكتساب ميزة التنافسية (اوسو ، 2016:ص11).

ويعتبر التسويق الإلكتروني ظاهرة لإجراء علاقات تعتمد على المعاملات التجارية في الوسائط التفاعلية والشبكات الرقمية الممكنة وهو أحدث تقنيات التسويق لاستخدامه الأنترنت والتقنيات التفاعلية الأخرى المصممة لإنشاء حوار بين العملاء والمؤسسة. ويتيح هذا النوع من التسويق للمؤسسات التحرك نحو التخصيص الجماعي وفقاً لمتطلبات العملاء وهو يتبع نفس الأغراض التسويقية التقليدية مع الفرق في اعتماده على الأدوات الإلكترونية والطرق الجديدة لاستخدام التكنولوجيا وللابتكار. إذن فهو عملية إدارية تهدف لإجراء وسائط تفاعل بين العملاء في بيئة رقمية تطويرية من أجل تحقيق ربح لأي شخص أو منظمة وهو لا يرتبط فقط ببيع المنتجات والخدمات ولكن يرتبط أيضاً بمختلف الأقسام الإدارية الأخرى لتسهيل التواصل والتعامل بين المؤسسة وعملائها ويمكن تقديم التسويق الإلكتروني للأداء وتصنيفه من خلال الأجزاء الثلاثة التالية:

-التكامل: يتضمن التسويق الإلكتروني مراحل المبيعات من خلال إجراء عملية المبيعات من قبل ممثلي الشركة لعملية متكاملة.

-القدرة: وذلك من أجل التحكم في تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء والقدرة على زيادة الإنتاج وتقديم الخدمة.

-الوساطة: التسويق الإلكتروني بين مختلف القطاعات بما في ذلك القطاع المالي والأجنبي وهو يلعب دور وسيط لفهم النقاط الأساسية التي يحتاجها العميل بشكل أفضل. طبعا مع الفحص المستمر لمستوى تفاعل هؤلاء العملاء مع المنظمة (Sadat Shiraz, 2017, p. 359) (ترجمة شخصية).

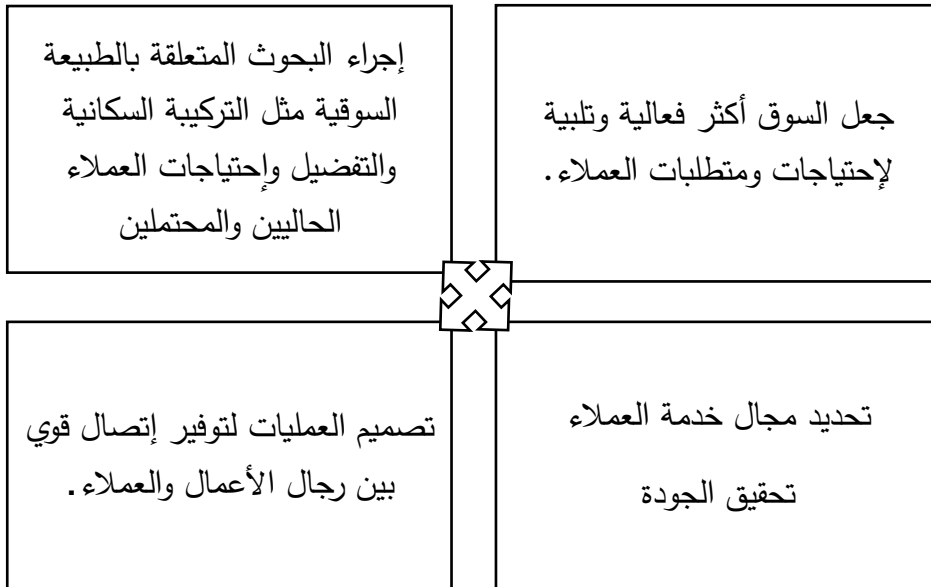
وتماشيا مع ما تم ذكره سنذكر خصائص أخرى بارزة للتسويق الإلكتروني وهي أتوماتيكية الوظائف التسويقية وتشمل هذه الأخيرة الوظائف التي تتصف بالتركرار مثل الوظائف الإتصالية والترويجية بما فيها

وظائف البيع والشراء والقابلة للقياس الكمي مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والخدمات والمبيعات بمعنى آخر يتم توظيف البحوث الكمية التي تحتوي على الطرق الإحصائية والعمليات الحسابية لجمع البيانات الضرورية من العملاء (محمود أحمد، 2016:ص86) إضافة إلى خاصية تفاعلية وتبادلية الإتصالات الإلكترونية بمعنى الإستخدام الفعال للوسائط الرقمية لتحقيق تفاعل حيث يتم إجراء تحيين مستمر لموقع المؤسسة لإبقاء معلوماتها جديدة وهو ما يحفز الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى (أبو هاشم الشريف و آخرون، 2013:ص 274).

6.1.2 أهداف التسويق الإلكتروني:

من البديهي أن لكل منظمة أو مؤسسة عديد الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال اعتمادها على التسويق الإلكتروني سواء على المدى القريب أو البعيد ومن أبرز هذه الأهداف لدينا خلق الصورة المميزة في أذهان العملاء وبناء علاقات قوية معهم من خلال فتح القنوات الإتصالية للإبقاء على التواصل الدائم وهذه تعتبر أهم نقطة تخدم الطرفين بشكل جيد ، إضافة إلى ضمان الحصول على قواعد بيانات ضخمة للتوغل أكثر في الأسواق المحلية وصولاً إلى الأسواق العالمية (<https://www.sendiancreations.com/ar/>، 2022) والشكل رقم (6) يوضح ذلك:

الشكل (6): يمثل أهداف التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مرجع (Sadat Shiraz)

وفي ذات السياق تتصح خبيرة التسويق الإلكتروني جودي ستراوس⁴ Judy Strauss أنه إضافة إلى الأهداف السابقة التي تم التطرق إليها يجب التركيز على إدارة علاقات العملاء CRM باعتبارها أشهر أدوات التسويق المعاصر لما تلعبه هذه الأخيرة من دور محوري في تحقيق نجاحات باهرة للمؤسسة خاصة من خلال السعي لتطوير العلاقة التجارية بينها وبين العملاء الحاليين والمستهدفين. وأكدت على أن الأهداف الخاصة بتشجيع الأرباح وزيادة الحصة السوقية و التأثير في مواقف الشراء لدى العملاء وسلوكياتهم لا أساس لها إلا إذا وضعت المؤسسة إستراتيجية فعالة لإدارة أكثر أصولها قيمة وهي علاقات العملاء (بيرك وود و ترجمة زكي ، 2014:ص172) وأنه من أجل مسايرة التوجه الرقمي العالمي على المؤسسات أيضا أن تقوم بدمج أنظمة إدارة الأعمال مع نظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وذلك من خلال الإعتماد على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات من أجل الحصول على ميزة تنافسية أو قيمة مضافة (الزعاير و الطالب ، 2020:ص85).

يمر التسويق الإلكتروني بعدد من الخطوات حتى يحقق أهدافه بنجاح وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- تطوير منتجات ذات نوعية جيدة: ويتم ذلك من خلال استثمار المهارات الخاصة التي يمتلكها مدراء المؤسسة وخبرائها وموظفيها والتي تجعلهم يتميزون بها عن غيرهم ومن هنا يمكنهم إستخدام هذه المهارات لخلق وابتكار منتجات مميزة وذات خصائص لا تتوفر في باقي المنتجات المنافسة هذا بدوره سيؤدي إلى زيادة فرص نجاح تسويقها على الشبكة الافتراضية.

- تطوير موقع إلكتروني: في هذه الخطوة يتم التركيز على إنشاء وتطوير موقع الكتروني يتم تخصيصه لترويج المنتجات ويجب أن يكون مصمم بطريقة جذابة ويحتوي على كل المعلومات التي يمكن أن يحتاجها الزوار على سبيل المثال جودة المنتج وخصائصه وأهم مميزاته حتى يكون هناك تحفيز لهم للإقبال عليه واقتناؤه. (معروف، 2018:ص164)

² كانت جودي ستراوس أستاذة للتسويق بجامعة نيفادا رينو بالولايات المتحدة الأمريكية وكانت أيضًا مؤلفة حائزة على جوائز لأربعة كتب والعديد من الأوراق الأكاديمية حول التسويق عبر الإنترنت والإعلان وتعليم التسويق، وقامت بتأليف العديد من المقالات العلمية وقد تم نشر أول كتاب مدرسي لها في التسويق عبر الإنترنت عام 1996.

-وضع خطة تسويقية محكمة: وهذه الخطة هنا تتكون من سياسات قصيرة المدى وأخرى طويلة المدى فبالنسبة للأولى يكون الهدف منها زيادة معدل الإقبال على الموقع وهو أمر ضروري وجد مهم عند بداية الانطلاقة الأولى، ولتحقيق إقبال جيد على الموقع يجب القيام بحملات إعلانية على مختلف المواقع الخاصة بعرض المنتج وأيضاً محركات البحث وكل الوسائط التكنولوجية الأخرى. أما بالنسبة للسياسات طويلة المدى تعتبر من أهم السياسات التي لا يمكن الاستغناء عنها لأنها تمد الموقع بأعداد هائلة من الزوار الذين لديهم اهتمامات خاصة بالمنتج خاصة إذا كان المحتوى التسويقي المقدم جيد ويعمل على تلبية كافة رغباتهم وحاجاتهم باستمرار وبالتالي سيسهل هذا في عملية تحويلهم الى عملاء وهذا ما سيحقق زيادة عالية للمبيعات (نفس المرجع السابق، ص165)

7.1.2 مزايا التسويق الإلكتروني:

يتزايد التسويق الإلكتروني بوتيرة دراماتيكية ويؤثر بشكل كبير على سلوكيات سوق العملاء وسوق الأعمال نتيجة لذلك بدأت معظم الشركات في تطوير إستراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال إستخدام شبكات الإتصالات والبيانات الحالية والناشئة لنقل التواصل المخصص وغير المنقطع بين الشركة وعملائها وتوفير قيمة أعلى من الشبكات التقليدية. ويمكن القول هنا أن التسويق الإلكتروني يتميز بتحول أساسي في سلوكيات الأعمال والمستهلكين المشابهة لتلك المرتبطة بإدخال الهواتف الذكية والتي قللت من الحاجة إلى التنقل الفوري للحصول على الخدمة، وكذلك إستخدام الإنترنت كمنصة لتقوم الشركات بتكييفها وفق احتياجات العملاء ويعمل على التقليل أيضاً من تكاليف المعاملات والسماح للعملاء بالانتقال من السلوكيات الزمنية والموقع نحو السلوكيات غير الزمنية وغير الموقعية ومن المزايا الرئيسية للتسويق الإلكتروني لدينا تخفيض التكلفة وتعزيز الوصول، وعادة ما تكون تكلفة منصة التسويق الإلكترونية أقل من منصات التسويق الأخرى مثل مندوبي المبيعات وجهاً لوجه. ويسمح للشركات هنا بقطع وكيل المبيعات وبالتالي التركيز فقط على إنشاء قاعدة بيانات يمكن من خلالها الوصول إلى جميع عملائها الحاليين والمحتملين. وتزيد منصات التسويق الإلكترونية من الوصول وتقليل التكاليف من خلال توفير ثلاث مجالات مميزة للعملاء أولاً: يمكن لشركة التسويق توفير معلومات غير محدودة للعملاء دون تدخل بشري. ثانياً: يمكن لشركة التسويق الإلكترونية إنشاء تفاعلات من خلال تخصيص المعلومات للعملاء الأفراد الذين يسمحون بتصميم المنتجات والخدمات التي تلي متطلباتهم المحددة. وأخيراً يمكن أن تسمح

منصات التسويق الإلكترونية بالمعاملات بين العملاء والشركات التي تتطلب عادة اتصالاً بشرياً كما في حالة الشركات الناجحة. (Paulus & Yazdanifard, 2014, p. 335)

وللتسويق الإلكتروني العديد من المزايا الأخرى أحدهما تتعلق بالعميل والثانية تتعلق بالحكومات ومراكز إتخاذ القرارات والتي نوردها على النحو التالي:

- المزايا المتعلقة بالعميل:

- يوفر التسويق الإلكتروني للعميل فرصة أكبر للاطلاع على كل ما يطرح من سلع وخدمات جديدة على النطاق العالمي والتعرف على المزايا النسبية المصاحبة لكل من البدائل السلعية والخدمة المطروحة

- إثراء معرفة العميل بالأسواق وما يطرح فيها من سلع وخدمات مما يساهم في تطوير اختياره وتفضيله

- التسويق الإلكتروني يُمكن العميل من إتخاذ قرارات شراء تتناسب مع قدرته الشرائية وبالتالي يساعده على تطور نظام أولويات اتفاق معين ضمن موازنات اتفاهه المحددة مما يساعد على ترشيد قراراته الاستهلاكية (معلا، 2020: ص 38)

- مزايا موجهة للحكومات ومراكز إتخاذ القرارات :

- دعم وصلابة الميزان التجاري للدولة وتنمية الصادرات من خلال وجود القدرة على الوصول للأسواق الدولية بسرعة وسهولة، وذلك بالاعتماد على التجارة والتنافس الإلكتروني (الصيرفي، 2016: ص 24)

- إمكانية إنشاء خريطة تقنية على مستوى الدولة ودعم قطاع المعلومات التكنولوجية مما يساعد على فتح أسواق تكنولوجية جديدة وإعداد الأفراد للعمل الإلكتروني الجديد من خلال إعادة تأهيل وتعزيز قدراتهم البشرية.

- القدرة على الاستثمار في الطبيعة الإلكترونية المتاحة عبر الإنترنت من أجل تحقيق القدرة على بناء المسارات والعلاقات على المستوى الدولي وسرعة التواصل مع المنظمات العالمية والدولية من وجهة نظر سياسية واجتماعية (نفس المرجع، ص 25)

8.1.2 فوائد التسويق الإلكتروني:

يحقق التسويق الإلكتروني العديد من الفوائد التي تعود على المنظمة والعملاء معا وسندرج هذه الفوائد في شكل نقاط أساسية:

(أ) مخاطر منخفضة للغاية.

(ب) تخفيض التكاليف من خلال الأتمتة واستخدام الوسائط الإلكترونية.

(ج) استجابة أسرع لكل من المسوقين والمستخدم النهائي.

(د) زيادة القدرة على قياس وجمع البيانات.

(هـ) يفتح إمكانية سوق واحد من خلال التخصيص.

(و) زيادة التفاعل.

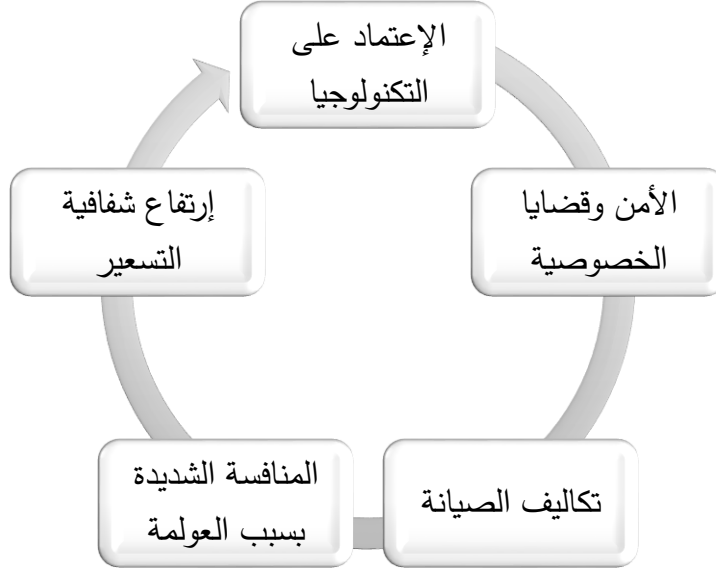
(ز) زيادة التعرض للمنتجات والخدمات (Parminder Kaur , 2015:p119) ترجمة شخصية.

(ح) إمكانية الوصول الشاملة التي لا حدود لها لمختلف الأسواق المحلية والعالمية.

يوفر التسويق الإلكتروني ميزة تنافسية للمؤسسة تتيح لها التفوق على باقي المنافسين من خلال إمكانية تسويق منتجاتها وخدماتها على نطاق عالمي وممارسة التسويق العادي والاحترافي خاصة وأن معظم الوظائف في التسويق أصبحت تتطلب بدرجة كبيرة إتقان الفنون والمهارات التسويقية، إضافة إلى مواكبة التطور التكنولوجي الهائل في بيئة الأعمال من خلال تصميم وإطلاق منصة تسويق إلكترونية ومواقع رقمية لتسهيل التعامل مع العملاء وتحقيق الاستجابة الفورية لمتطلباتهم بأقل التكاليف. وكذلك إتمام كافة الصفقات والمعاملات في وقت قياسي خاصة وأن هذا الأخير يمثل أحد أندر الموارد بالنسبة للأفراد والمنظمات لذلك وجب إدارته بأعلى قدر من الكفاءة والفعالية. ناهيك عن الإلتزام بالمصداقية والقيم والضوابط الأخلاقية في فضاء المعاملات التسويقية الرقمية (عز الدين، 2022:ص 157)

9.1.2 قيود التسويق الإلكتروني: له العديد من القيود سنعرض أبرزها في الشكل رقم (7):

الشكل (7): يوضح أهم قيود التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعدادا الطالبة بناء على مرجع (Parminder Kaur , 2015:p119)

ومن أبرز التحديات أيضا التي تواجه التسويق الإلكتروني نذكر الإتجاه المتزايد نحو العولمة وكذلك الانتشار الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاقتصاد العالمي المتغير حيث أدت هذه العناصر إلى فرض تغييرات عديدة خاصة على المستوى التسييري للمؤسسات وخلقت أشكال جديدة من التفاعل الإقتصادي والاجتماعي والرقمي (جثير الربيعاوي و آخرون، 2015:ص43) وكذلك تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية الذي يفرض على المؤسسة سرعة إنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بها وتزويدها بقواعد بيانات تعزز من فعاليتها وقدرتها التنافسية وهذا يعد من أبرز التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ومساهمتها في إنجاح عملية التسويق الإلكتروني (شاهين محمد، 2017:ص296) أما عن السرية والخصوصية فتعتبر من أهم التحديات التي تواجه العاملين في هذا المجال حيث تلعب عامل تأثير قوي في تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت بشموليتها خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج دائما إلى التزود بمعلومات وبيانات شخصية تخص العملاء بالاعتماد على برمجيات معينة بهدف الحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية من بيع وشراء إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي يتم إجراؤها عبر شبكة النت (السيد سالم، 2006:ص270)

2.2 ماهية الإتصال التسويقي الإلكتروني:

1.2.2 الإتصال في التسويق الإلكتروني:

عند البحث في موضوع الإتصال التسويقي نجد أنه موضوع مستهلك وليس بالأمر الجديد فمنذ البدايات الأولى للتسويق كان حتميا على المسوقين إجراء عمليات الإتصال مع الجمهور بمختلف أطرافه سواء المستهلكين، الموزعين، الزبائن، العملاء. ولكن الجديد هو أن التطور الرقمي وتكنولوجيا الإتصال والمعلومات خلقت نوع آخر من الإتصال التفاعلي المندمج عرف باسم الإتصال التسويقي المتكامل IMC والذي يكون فيه هناك اندماج وخلق توليفة متكاملة بين أدوات الإتصال التقليدية والإلكترونية والتي تسعى لهدف واحد وهو خدمة العميل ويتميز هذا النموذج بخاصيتين هما التفاعلية والشخصنة (أحمد أمجدل، مرجع سابق ص131) الأولى تعنى مستوى التفاعل المحقق من العميل حول مشاركته وإبداء ردة الفعل حول المؤسسة وخدماتها أو منتجاتها وهو ما يساهم في تفعيل قنوات الإتصال ذات الإتجاه المزدوج ومن أهم هذه القنوات: الإعلانات الإلكترونية-التسويق عبر الهاتف -مواقع التواصل الاجتماعي والبريد المباشر. وقد مكنت أيضا شبكة الإنترنت الأدوات الإتصالية التسويقية الديناميكية من تسهيل عملية التسويق عبر قواعد البيانات، أما الشخصنة فتعني التكفل بالحاجيات الشخصية للعميل والتي غالبا ما تختلف عن باقي العملاء ويمكن أن تعمل على تعزيز ولائهم من خلال إنشاء المزيد من الإتصالات الشخصية والمثيرة للاهتمام حتى تتم الإستفادة من خدمة أفضل (المرجع السابق ص133) وفي هذا الإطار نستطيع القول أن البيئة الرقمية توفر فرصا فعالة من حيث التكلفة للانتقال من طريقة واحدة إلى الإتصالات التفاعلية من منظور التواصل العام. ويمكن تعريف التفاعل هنا على «أنه القدرة على معالجة الفرد والقدرة على جمع وتذكر إستجابة ذلك الفرد، ومعالجة الفرد مرة أخرى بطريقة تأخذ في الإعتبار استجابته الفريدة» ومع ذلك يمكن أيضا دراسة التفاعل من وجهات نظر أخرى مختلفة. وهناك نقطة أخرى مهمة نركز عليها في هذا العنصر وهي إتصال العلامة التجارية حيث أن التواصل بشكل متكرر مع العملاء عبر DMC سيساعد في تحقيق تأثيرات إيجابية على ولاء العملاء. ويستخدم مصطلح "إتصال العلامة التجارية" للإشارة إلى التواصل بين الشركة أو العلامة التجارية وعملائها ويمكن أن يشمل ذلك الإعلان أو التسويق المباشر أو النشرات الإخبارية أو نشاط المستهلك في مجتمع العلامة التجارية. وبالتالي فإننا نقبل الرأي العريض الذي يرى بأن العلامة التجارية ليست مجرد منتج أو خدمة بل هي عملية إتصال يتم من خلالها بعث رسائل عامة لجمهور أكبر أو رسائل مخصصة مع التأكيد بأن الإتصالات يمكن أن تشمل أيضا عناصر علائقية وخدمة (مثل الأخبار والتذكيرات والنصائح) وعليه يمكن إستخدام DMC بشكل خاص لتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل (Marko, 2008: p22)

2.2.2 تأصيل مفهومي حول الإتصال التسويقي الإلكتروني:

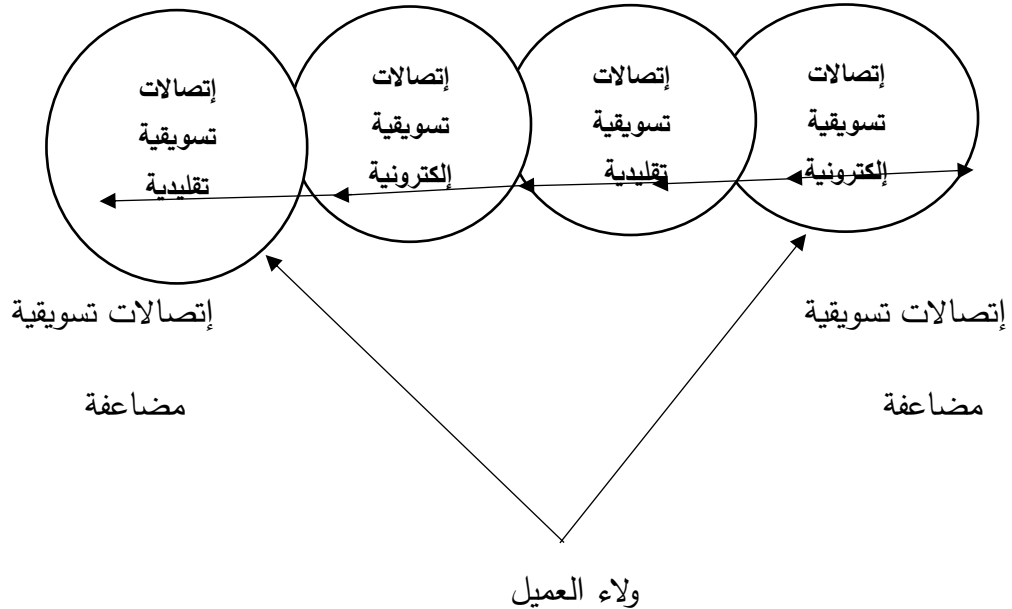
تم تعريف الإتصال التسويقي من قبل Kotler على أنه كل الوسائل التي تحاول الشركة أو المؤسسة من خلالها الإبلاغ أو الإقناع أو التذكير المباشر وغير المباشر للعملاء بخصوص منتجاتها وخدماتها ووفقا لهذا التعريف يبدو أن عملية المبيعات التي يتم تنفيذها مستحقة بشكل أساسي لتمرير المعلومات والاهتمام الجذاب بالمنتجات والخدمات المقدمة (ALLAM & AICHOUCHE , 2016, p. 4) وتعرف الإتصالات التسويقية أيضا على أنها عملية إدارية تسعى من خلالها المؤسسة لمشاركة مختلف جماهيرها من خلال فهم إتصالات الجمهور والبيئة التي تنشط فيها، فأصبحت المؤسسات تسعى إلى تطوير وتقديم رسائلها تحديدا لمجموعات أصحاب المصلحة وإجراء عمليات التقييم والعمل على الردود من خلال إرسال رسائل ذات قيمة كبيرة لتشجيع الجماهير على تقديم المواقف والاستجابات السلوكية. (Fill & Jamieson, 2014, p. 12) ويعتبر الإتصال التسويقي أهم فروع الإتصال الشامل ويعنى بتناقل المعلومات وانسيابها بين المنظمة وجمهورها والعكس، وذلك عن طريق مختلف وسائل الإتصال التسويقي المعتمدة من طرف المؤسسة. وسنورد هنا تعريف مزدوج لـ Philip Kotler و Bernard Dubois حيث يرون أن الإتصال التسويقي هو مجموع الإرسالات التي توجهها المؤسسة إلى متعاملها والتي تحمل بيانات ومعلومات من شأنها أن تؤثر بشكل كبير على توجهاتهم وسلوكياتهم وهو بالتالي ما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة. (حسين عواد، 2011:ص63)

وفي ذات السياق يمكن القول هنا أن الإتصال التسويقي هو نشاط اتصالي بامتياز كونه يحتوي على جميع مكونات العملية الإتصالية ويساهم بشكل كبير في رسم السياسة التسويقية للمؤسسة. وبالتالي من المتوقع أن يكون هناك تجسيد فعال لإستراتيجيتها التسويقية بما يتماشى ورغبات وتوجهات الجمهور وهناك من يعتبره أداة تعريفية تتيح للمؤسسة إمكانية التعريف والتشهير بمنتجاتها ومختلف خدماتها وإبراز جودتها ومختلف الفوائد والمزايا المتعلقة بها لتحقيق تأثير فعال على العميل وحثه على الإقبال على العلامة التجارية الخاصة بها. وبالتالي يعتبر نشاط الإتصال التسويقي ضرورة حتمية لأي كيان يسعى إلى تحقيق الربح والحفاظ على مكانته السوقية.

ويعرّف بشير العلاق الإتصال التسويقي الإلكتروني هنا على أنه إتصالات تفاعلية تتم بين طرفين من خلال بيئة تقوم على وسائط إلكترونية أهمها الحاسوب ويلعب فيها المستقبل دورا فاعلا في بيئة

الحوار حيث يكون له هو الدور الأساس في خلق جوًا للحوار والتفاعل أكثر من المرسل في حد ذاته. ويبدو أن عنصر الحوار الذي تسعى الإتصالات التسويقية الإلكترونية لتفعيله مع الجمهور الخارجي من عملاء ومستهلكين قد يواجه بعض العراقيل نتيجة للتأخر الزمني المتأصل في نسب الاستجابة المولدة من طرف الفاعلين في العملية الإتصالية، أما مع التطور الرقمي الحاصل أصبحت الإتصالات التسويقية تعتمد على إجراء الحوارات بسرعة إلكترونية وهو ما يحقق نسب استجابة عالية وبالتالي يزيد من مستوى الفاعلية في الفضاء الرقمي (العلاق أ، 2012:ص95). وتجدر الإشارة هنا إلى أن الإتصالات التسويقية الإلكترونية تتحرك نحو التفاعلات بين المستفيدين الفرديين والمستهلكين بدلاً من توجيهها من منظمة تسويقية إلى جماهير من المستهلكين حيث أصبح من الممكن الآن أن يكون الفرد فعالاً في بث المعلومات الإيجابية حول المنظمة، وذلك من خلال الشبكات الإجتماعية التي تتيح نشر المعلومات السريعة والسهلة للمعلومات. ولهذا أصبحت الإتصالات التسويقية ذات الإتجاهات المتعددة تسعى لتكوين منهج مشترك واحد قائم على الرقمية لتحقيق التفاعل على خلاف الإتصالات التسويقية التقليدية والشكل رقم (8) يوضح ذلك.

الشكل (8): نتاج تفاعل الإتصالات التسويقية التقليدية مع الإلكترونية



المصدر: (المرجع السابق: ص225)

3.2.2 أهداف الإتصالات التسويقية الإلكترونية:

تسعى مختلف المؤسسات والشركات من خلال اعتمادها على الإتصال التسويقي الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر أهمها:

-الترويج للعلامة التجارية الرقمية وهي تقنية مهمة تقوم على التصميم الجيد للعلامة التجارية عبر الفضاء الرقمي من خلال تطبيقات ومواقع الويب، ولها أهمية بالغة بالرجوع لنسبة عدد مستخدمي الهواتف الذكية والذي يقدر عددهم بحوالي 3.8 مستهلك وهذا ما يساهم بشكل كبير في تغيير ديناميكيات الأعمال لأن قوة إستخدام الهواتف الرقمية من خلال النت يفرض على العلامات التجارية أن تظهر نفسها رقميا لاستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين (-<https://www.ceaseo.com/ar/digital-branding>) (1، 2022)

-العمل على ترسيخ صورة حسنة عن المنظمة وتكوين انطباع إيجابي حولها وذلك من خلال تمييز المنتج الخاص بها وتحسين جودة خدماتها وإختيار الوسائل والمنصات الإلكترونية الأكثر استخداما من طرف العميل لزيادة الرغبة لديه لشراء المنتج أو الإقبال على الخدمة وبالتالي التخلي عن عروض المؤسسات المنافسة، ويعمل كذلك على قياس سرعة وصول الرسالة الإتصالية ومدى دقتها بما يتوافق مع الأهداف المسطر لها (ديوب و المصطفى، 2020:ص12).

-إتاحة مايعرف بفضاء الخدمات الإلكترونية والمتاجر الافتراضية ويقومان أساسا على عملية التفاعل عبر الإنترنت من خلال عمليات البيع والشراء وكذلك فسخ المجال لتبادل الخبرات والمعلومات والبيانات من خلال الوسائط الإلكترونية المتطورة وهذا بدوره يساهم في خدمة العملاء وتحقيق زيادة معتبرة في أرقام المبيعات (عبد العاطي، 2021:ص43)

وإستنادا لما سبق تمثل الأهداف الإستراتيجية للاتصالات التسويقية الإلكترونية متغير مهم للتأكد من تحقيق كافة الأهداف الإستراتيجية الرئيسية والعامّة التي وضعتها المؤسسة ومن أهمها تحقيق الولاء للعلامة التجارية والذي يعتبر جوهر الإتصالات التسويقية ونقطة قوة لها. طبعا وتحقيق ذلك لا يتأتى إلا من خلال التركيز على عنصر إدارة العلاقة مع العميل، فتحقيق الولاء مع العملاء يعطي قيمة مضافة للعلامة ويعتبر أيضا مؤشر قوة لها قياسا بالعلامات المنافسة (البكري، نفس المرجع ص298)

وتعتبر الإتصالات التسويقية الإلكترونية وسيلة هامة لإقامة العلاقة مع العملاء CRM والعمل على ضمان سيرورتها بتوفير مساحة واسعة غير محدودة وتفاعلية معهم وذلك من خلال تصميم قاعدة بيانات للعملاء حيث تعمل الإتصالات التسويقية الإلكترونية على بناء قاعدة للعملاء الفعليين والمحتملين فعلى سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية هناك العديد من المؤسسات التي تمتلك قاعدات من الملايين تضم بيانات العملاء وتحتوي هذه البيانات على بيانات ديموغرافية مثل الجنس والفئة وتحديد الموقع المتواجد فيه، وأخرى سلوكية تتمثل في نوعية المنتجات المفضلة لديهم وطرق الدفع المستخدمة وكافة المعلومات التفصيلية حول طلباتهم وأهم شيء هو الوصول إلى عناوينهم الإلكترونية (حماني أمينة، مرجع سابق ص24)

وتفسيرا لما سبق فإن نظام CRM عبارة عن تقنية لإدارة العلاقات وعملية التفاعل مع العميل من خلال مجموعة من الإجراءات مثل المعلومات التنبؤية وتكوين نبذة شاملة عن العملاء، إضافة إلى ذاتية قوة العمل وجمع المعطيات والقيام بالتحليلات الأولية ويعتبر هذا النظام أداة دعم لمتخذي القرار في مجال الإتصال والطلب المستقبلي، إدارة الصفقات وإدارة المبيعات وإنتاجية الوكيل وتحديد تواريخ شحن الطلبات والتركيز على متطلبات العملاء الخدماتية (النعيمي و آخرون، 2020:ص172).

وترى بيغي مانكوني Peggy Manconi مديرة البحث في مجال CRM بمؤسسة الأبحاث AMR www.amr-research.com* أن سوق CRM في الوقت الحالي ينقسم إلى أربع مكونات أساسية هي: أتمتة التسويق وهو ما يطلق عليه أيضا التسويق بالتنقيط -البيع المدعوم تكنولوجيا ويرتكز هنا أساسا على توظيف تكنولوجيا المعلومات في نشاط البيع -دعم وتحليلات العملاء -الخدمة في المواقع (جم سترن و تعريب قدور، أبو عمشة، 2003:ص468).

وبشكل عام يمكن القول إن إدارة العلاقات مع العملاء تمر بثلاث مراحل أساسية:

أولا/ مرحلة اكتساب العملاء: من الضروري على كل المؤسسات اليوم أن تقوم بالتفكير الجاد لتبني إستراتيجيات تسويقية فعالة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء حيث أصبحت أغلب المؤسسات تسعى لإيجاد أكثر التطبيقات والتقنيات حداثة بغية تقوية العلاقات مع جمهورها لخلق زيادات معتبرة في المبيعات.

ثانيا/ الحفاظ على العملاء: من المهم على المؤسسات أن تكثف جهودها للحفاظ على عملائها الحاليين وذلك بتقديم خدمات ما بعد البيع والمتمثلة في عمليات الشحن والتوصيل والصيانة والمراقبة التقنية وكذلك فتح قنوات الإتصال معهم للرد على كافة آرائهم واستفساراتهم ومحاولة تحديد أهم متطلباتهم وحاجاتهم المستقبلية لكسب ولائهم وثقتهم لأنهم بمثابة سفراء لهذه المؤسسات. وفي هذه المرحلة يتم تعقب وتحليل البيانات حيث من أهم الأدوات الرئيسية في عمليات التسويق عبر الإنترنت هي متابعة وتعقب العملاء الذي يزورون موقع الشركة ومعرفة وتحديد أنماطهم وسلوكياتهم، وتكون عملية المتابعة والتعقب بالاعتماد على برامج وأجهزة متطورة يتم استخدامها مثل عملية تعدين البيانات Data mining والكوكيز أو ما يعرف بملفات تعريف الارتباط والنماذج الإلكترونية (الطيبي، 2012:ص255)

ثالثا/ تعزيز وتقوية العلاقة مع العملاء: تم تحديد ثلاثة أنواع من المزايا التي يمكن من خلالها دعم وتعزيز العلاقة مع العملاء للمؤسسة الخدمانية وهي مزايا مالية حيث يتم تقديم مكافآت نقدية أو هدايا ذات قيمة للعملاء الذين تكون لديهم تعاملات متكررة مع المؤسسة وبمبالغ ضخمة، أما عن المزايا الإجتماعية فتعنى بتوثيق علاقات بناءة قوية ومستدامة مع العملاء لزيادة رضاهم الذي يعد بمثابة هدف إستراتيجي للمؤسسة ، وأخيرا توثيق الروابط الهيكلية مع العملاء وتعتمد هذه المداخل على إشعار العميل بأنه شريك مهم بالنسبة للمؤسسة وأن لديه مصلحة خاصة جراء استمرار التعامل معها (ناجي معلا، 2022:ص237).

الجدول (3): يوضح أهم أدوات CRM وتطبيقاتها

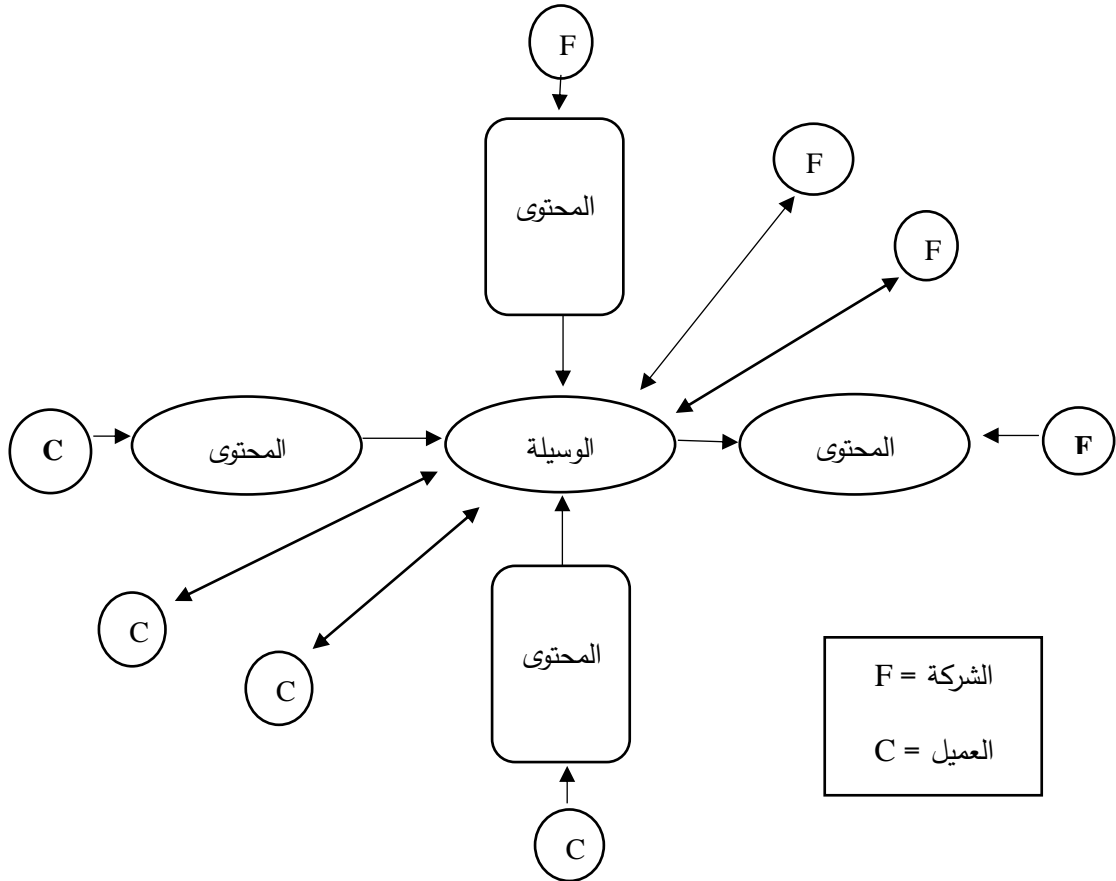
Contact management	إدارة الإتصال	Lead Sourcing	مصادر مرشدة	Marketing	التسويق
Pipeline Management	إدارة خط المبيعات	E- Marketing	التسويق الإلكتروني	Solicitation	الاجتذاب
Opportunity management	إدارة الفرص	Field service	الخدمة الميدانية	خدمة العملاء	Customer Service

العميل الإلكتروني E-Customer	أتمتة قوى المبيعات Sales Force Automation	إدارة الولاء Loyalty Management
------------------------------	---	---------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مرجع (ستيوارت ماك كي، 2003:ص151)

وقد توسعت إستراتيجيات خدمة العملاء بشكل كبير لتشمل المزيد من الخدمات التفاعلية وأصبح العميل يشكل محور رئيس في عملية الإتصالات التسويقية الإلكترونية.

الشكل (9): نموذج للاتصالات التسويقية في بيئة الوسائل الإتصالية الحية



المصدر: (العلاق، مرجع سابق ص114)

يسعى الإتصال التسويقي الإلكتروني دائما إلى دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء بالاستناد إلى رؤى وتوجهات حديثة وقناعات ترقى إلى جعل العميل شريكا ومحورًا إستراتيجيا هاما في منظمات الأعمال، لذلك يجب العمل على بناء علاقات متميزة وهادفة من خلال تفعيل ديناميكية وضمان استمرار الإتصال المباشر معهم (كافي ٣، 2017:ص493).

3.2 عناصر وتقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني:

1.3.2 عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني:

1.1.3.2 الإعلان الإلكتروني.

1.1.1.3.2 مفاهيم حول الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني وقد تم التركيز عليه بشكل كبير في الآونة الأخيرة من قبل الباحثين والمهتمين والدليل على ذلك صياغة تعاريف ومفاهيم عديدة تصب في مجالات العلوم المختلفة ومن بين أهم هذه التعاريف لدينا:

- الإعلان الإلكتروني: هو الإعلان الذي يتم عبر مختلف الطرق الإلكترونية والتي تأتي في مقدمتها شبكة الويب ويأخذ أشكال وتصاميم مختلفة، وتعتبره الشركات بمثابة أداة تسويقية ذات تأثير فعال لترويج المنتجات السلعية والبضائع وكذلك الخدمات ويصل إلى أغلب الشرائح الإجتماعية ذات العلاقة بالمؤسسة من عملاء، زبائن ومستهلكين... (مهري، 2019 : ص62) أو هو أسلوب تقني قائم بشكل كبير على الإقناع والترغيب ويعتبر أحد إستراتيجيات الترويج ويقوم أساسا على تقنيات التصميم الجرافيكي وتشمل التصوير الفني للمنتجات بأبعاد ثلاثية أي بإستخدام تقنية 3D وعموما يستخدم هذا النوع من الإعلانات خاصة عند الإعلان عن المنتجات والسلع الإلكترونية كثيفة التكنولوجيا وكذلك مختلف أنواع المنتجات الأخرى خاصة تلك التي تستجيب بوتيرة أسرع للتقنيات المتطورة (العلاق ٣، 2019:ص67) ويعرف الإعلان الإلكتروني أيضا على أنه الإعلان الذي يتم عبر الإنترنت وهو شكل ناشئ من الإعلانات التي نمت مع التطور السريع والذي ستصبح الإنترنت من خلاله وسيط الإعلان الأول ، فمن خلال هذا المكان الافتراضي يمكن للمعلنين الحفاظ على العلاقة مع العملاء الحاليين وتعزيزها وكذلك جذب عملاء آخرين والذين يمثلون فرصة جديدة رائعة للشركات للتواصل مع الأسواق الجديدة والحالية بطريقة متكاملة للغاية. وبحسب Smith and Chaffey فإن الإعلان عبر الإنترنت هو إستخدام موقع ويب الشركة بالتزامن مع التقنيات الترويجية عبر الإنترنت مثل محركات البحث، إعلانات البانر، البريد الإلكتروني المباشر والروابط أو الخدمات من مواقع الويب الأخرى لاكتساب عملاء جدد وتقديم الخدمات للعميل الحالي

(<http://dcac.du.ac.in/documents/E-Resource/2020/Metrial/23neerukapoor1.pdf>, 2021)

وتعتبر الأنترنت من أهم الشبكات العالمية وقد أثرت بشكل هائل على الممارسة الإعلانية لما لديها من خصائص جعلها تتميز عن باقي وسائل الإتصال الجماهيري الأخرى ومن أهم هذه المزايا لدينا التفاعلية أو ما يعرف بالتواصل التفاعلي بين طرفي العملية التسويقية، إضافة إلى الانتقائية واللاموقعية والسرعة الهائلة في نقل أعداد كبيرة من البيانات الرقمية وكذلك بروتوكول نقل الملفات FTP وخصائص الإتصال عبر الكمبيوتر CMC. وبما أن الأنترنت تعتبر وسيلة إعلانية بامتياز فإن لديها نقاط قوة أهمها القدرات التفاعلية والتي يسمح الإعلان الإلكتروني من خلالها لكافة الفئات المستهدفة بإقامة علاقات ارتباطية تفاعلية مع المعلنين (هاشم شاهين، 2020:ص295-293) وهناك ميزة أخرى هي التسوق الإلكتروني Online Shopping ويعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وأحد أهم خصائص الأنترنت التسويقية حيث يتيح للعميل إجراء كل العمليات المتعلقة بالبيع والشراء والتعرف على تشكيلة متنوعة من المنتجات من خلال أشهر مواقع التسوق الإلكترونية مثل Amazon-Jumia-Extra-eBay فالإعلان عبر الأنترنت يتكامل مع التسويق الإلكتروني من خلال الوصلات الفائقة أو الروابط التشعبية والوسائط التفاعلية وتعتبر الأنترنت أيضا بمثابة رابط حيوي في العملية التكاملية مع الإتصالات التسويقية المتكاملة حيث تكمل مع التقنيات الرقمية والإجتماعية وسائل الإتصالات الأخرى وهو ما يساهم في تحقيق الأهداف الترويجية (نفس المرجع:ص296).

2.1.1.3.2 مزايا الإعلان الإلكتروني:

يوفر الإعلان الإلكتروني مجموعة من المزايا نذكر أهمها:

- 1- إمكانية إقبال العملاء وغيرهم من المهتمين بتصفح الإعلانات دون قيود زمنية وجغرافية حتى يتسنى لهؤلاء فرصة الاطلاع على محتويات الإعلان ومشاهدتها في أي لحظة بمجرد الدخول للموقع الإعلاني.
- 2- تتيح الشركات المنفذة للإعلانات الإلكترونية إمكانية إجراء البحوث والتحليل الدقيقة لمعرفة عدد الزائرين الذين يتم استقبالهم على الموقع وأيضا عدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع من خلال وضع الإعجابات والتعليقات والمشاركات، وكذلك تسهيل القيام بالحملات الإعلانية وتتبعها وهذا ما يعتبر مؤشرا هام يدل على مدى فعالية ونجاح الإعلان الإلكتروني (ابو دبسة و غيث، 2012:ص171)

3-يساعد الإعلان الإلكتروني على تسويق المنتجات والخدمات من خلال كتالوجات تفاعلية وملونة توفر للجمهور جميع المعلومات المتعلقة بالشراء، واليوم هناك العديد من مواقع الويب المصممة تعمل على تعزيز المبيعات والحفاظ على العلاقات مع العملاء. في مقابل أدوات الوسائط الأخرى التي تمكن موقع الشركة من توفير المزيد من الشمولية وكافة المعلومات عن خط الإنتاج وهذا ما يساعد الجمهور المستهدف على إتخاذ قرار الشراء بشكل أكثر كفاءة (HILLARY OBINNA, 2019: p5)

4-التفاعل والتعليقات : توفر الأنترنت ملاحظات فورية عن العملاء المحتملين، وعليه فمن غير الاستثمار الكبير فيها لايمكن للمؤسسة تقدير الطلب على منتجاتها والكشف عن المنافسين المحتملين ونقاط قوتهم وكذلك تقييم العملاء لتوقعات المنتج أو الخدمة. خاصة وأن التفاعل عبر الإنترنت يعد عامل مهم لأنه يتيح للمستخدمين التعبير عن رد فعلهم على الإعلان بواسطة النقرة ويمكن أن تعزز إعلانات الإنترنت المصممة بشكل خلاق صورة المؤسسة وترسيخها بشكل إيجابي في ذهن العميل (Ibid.p11)

5-القدرة على قياس مدى فعالية الإعلان : لقياس مدى فعاليته تقوم المؤسسات بالاعتماد على بعض الطرق والأدوات الإحصائية منها طريقة قوائم الاستقصاء، التسويق المباشر المتكامل، اختبار الإدراك والتفكير، اختبار المحلفين⁵، اختبار سجل المبيعات (عابد، 2013:ص67-66) وهناك معايير ومقاييس أخرى متعلقة بدور الإعلان الإلكتروني في تعريف العميل بالمنتجات المعلن عنها ومن أهمها مقاييس خاصة بدرجة المعرفة بالمنتج ومقاييس تغيير اتجاهات العميل (العبدلي و العبدلي، 1998:ص96).

6-يضيف الإعلان الإلكتروني على المؤسسات التي تتبناه كوسيلة أكيدة في عملياتها الترويجية التميز المؤسسي ووضع مكانة تسويقية متميزة إضافة إلى ترسيخ صورة ذهنية ذات طابع إيجابي عنها لدى

⁵ اختبار المحلفين: أي إستخدام هيئة محلفين من المستهلكين ويتم من خلال هذا الأسلوب القيام بطلب من مجموعة من المستهلكين بتقويم الإعلان والحكم على فعاليته على أساس المقارنة بين إعلانين أو أكثر بناءا على مجموعة عوامل بدءا بأفضل أو لا أفضل بغية الوصول إلى تقييم الإعلان حسب أهميته ومعدله وتقيد هذه الطريقة في إعطاء حكم أولي حول درجة فعالية الإعلان، ويشكل هذا الأسلوب أيضا تحسنا لأسلوب الاستقصاء لتمييزه بالسرعة والدقة (أنظر زهير عابد، مبادئ الإعلان 66) وأيضا (رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية ص130)

العملاء وهذا من خلال إستخدام الوسائط التقنية والفنية المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلك وتدفع به للإقبال على العملية الشرائية (الضبع، 2012:ص127).

ولإعلانات الإلكترونية أهمية كبيرة فهي تعتبر البوابة التي تمكن الشركات ورواد المنتجات من الوصول الفعال للأسواق العالمية وكذلك تولد منافسة كبيرة مع الشركات الأخرى لسعي كل منهم لتقديم الأجد والأفضل فيما يخص منتجاتها وخدماتها، إضافة إلى أنه يعطي للعملاء فرصة مقارنة الإعلان المطروح بالإعلانات الأخرى (المشاط ، 2021:ص23).

3.1.1.3.2 أنواع الاعلان الإلكتروني:

توظف الإستراتيجيات الإعلانية على شبكة الويب عدة أشكال لترويج منتجاتها ومن أهم هذه الأشكال لدينا:

1- الشريط الإعلاني: ويعرف كذلك باسم الإعلان المصور ويعتبر من أشهر أشكال إعلانات الويب وهو أسلوب ترويجي يختص بعرض الرسائل في شكل شريط داخل الموقع ويمكن أن يكون رسوماً أو صوراً ثابتة أو متحركة GIF أو كذلك حتى مقاطع فيديو تهدف إلى خلق الوعي الكافي بالعلامة التجارية لدى المتصفح (العميل المحتمل). ويعد من أكثر الأشكال رواجاً وإعتماداً إلا أنه في الآونة الأخيرة بدأ يتراجع ويؤول للانحسار خاصة مع التحولات الرقمية الحاصلة وظهور مواقع التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني ، ناهيك عن قدرته المحدودة على إثارة الإهتمام وخلق انطباعات ذهنية مؤثرة عن الشركة لدى العميل لصغر حجم الشريط الإعلاني (يتراوح طوله بين 2.5 الى 5 بوصة و عرضه بوصة واحدة على الأغلب) ويتفوق الشريط الإعلاني الذي يتم عبر الشبكة على التقليدي من ناحية الإصدار المباشر للمحتوى الإعلاني دون أي قيود ، إضافة إلى وجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمستهلك فمن خلال نقر هذا الأخير على الشريط يتسنى له طرح كل الإستفسارات والتساؤلات الخاصة بالسلعة و الحصول على إجابات فورية. وأصبحت العديد من الشركات العالمية تنتهج إستراتيجية المقايضة الإعلانية بالإنترنت وتعتبر من أحدث أنواع المقايضة وهي عبارة عن إبرام اتفاق بين الشركات الإنتاجية التي لها فضاء إنترنت تقوم بمقتضاه كل شركة بعرض شريط إعلاني للشركة الأخرى داخل صفحاتها الإلكترونية. ويعد

التصميم البياني للـ Banner والرسالة بمثابة انطلاقة قوية ذات أهمية قصوى في جذب المتصفحين (خويلد، 2009:ص 358)

وفي ذات السياق يوجد هناك العديد من المفاهيم المتصلة بالشريط الإعلاني نذكر أهمها:

AD click : يشير إلى إجمالي عدد النقرات على الإعلانات عبر الإنترنت، حيث أصبحت تستند العديد من الحملات في التسويق الإعلاني والأبحاث المدفوعة إلى حساب نقرات الإعلانات ورؤية عدد المرات التي ينقر فيها المستخدم على إعلانهم. ويعتبر AD click أحد أهم وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية.

CASIE : يشار إلى هذا الاختصار في عام 1994 إلى تحالف المعلومات والإعلانات الترفيهية بدعم من المستشارين الوطنيين والإتحاد الأمريكي لوكالة الإعلان والدعاية، وكان هدفها هو تقديم إرشادات وتعليمات بحيث يمكن رفع مستوى التسويق والإعلان.

CPM : وتشير إلى Cost-per-click وهو اختصار التكلفة لكل ألف في التسويق ويعتبر الوسيلة السائدة للتقييم ودفع فواتير المساحات الإعلانية عبر الإنترنت ، أو سعر دفع ثمن المعلن بحيث يتم عرض إعلانه ألف مرة. ويتم استخدام هذا المؤشر والقياس الكمي من قبل مسوقي الإنترنت في تحديد سعر الأشرطة الإعلانية بحيث تضمن للمعلن معدل استجابة معين وعلى هذا فإن هذه المواقع تضع معدلا على أساس ذلك الضمان.

Clickthrough : ويشير هذا المصطلح إلى قيام المستخدم بالنقر على العنوان الإعلاني وهو مرادف لمصطلح AD click (<http://ayadina.kenanaonline.com/posts/6815>، 2022)

2- إعلانات الإنترنت التفاعلي أو النشطة: يتم تنفيذ هذه الإعلانات باستخدام برمجة Java المتخصصة ويعتبرها المعلنون واحدة من أفضل أنواع إعلانات الإنترنت بسبب ميزات المتعددة بما في ذلك استخدام قواعد البيانات لتنفيذها واكتشاف فرص التسويق المتناسب مع جميع مستخدمي الشبكات بالإضافة إلى ذلك تتوافر فيها كل المؤثرات السمعية البصرية (شريتج، 2017:ص34).

3- الإعلانات الثابتة: يؤدي هذا النوع من الإعلانات دورًا في خطة الإعلان ويتمشى مع الأهداف اللازمة، وتعتبر الإعلانات الثابتة واحدة من أولى المحاولات لتسويق المواقع الإلكترونية.

4- إعلانات البريد الإلكتروني: يبدو أن إعلانات البريد الإلكتروني هي واحدة من أهم أشكال الإعلانات الرقمية حيث تركز العديد من مواقع الويب على إستخدامها، وتوضح عدد من الدراسات صلاحية الإعلان عبر البريد الإلكتروني وكذلك درجة قبوله العالية من وجهة نظر المستخدم وقدرته على تقديم رسالة الإعلان بأقل جهد ونفقات للجمهور المستهدف (الربيعي، 2016: ص108)

5- الإعلان المستهدف للمحتوى: بالإضافة إلى Ad Words الذي يعد المنتج الرئيس الخاص بإعلانات Google فإن لدى جوجل خدمة أخرى تقدمها تسمى AdSense وهي إدارة الإعلانات حيث تمكن المستخدم من نشر محتوى على قنواته، وتتيح للمعلنين عبر الأنترنت من عرض الإعلانات على مواقع الويب الأخرى غير Google. يختار المعلنون المواقع الإلكترونية التي يرغبون في عرض إعلاناتهم عليها بدلا من تحديد الكلمات الرئيسية المرتبطة بنشاط البحث الطبيعي لمستخدمي الإنترنت (الصيفي، 2020: ص68)

6- الإعلانات البينية: عندما ينتقل المستخدم من صفحة إلى أخرى على الإنترنت تظهر الإعلانات المعروفة باسم الإعلان البيني بين الصفحتين. وكل من الإعلانات المنبثقة والبينية هي إعلانات تطفلية اقتحاميه ولكن بطرق مختلفة، والفرق بين إعلان النوافذ المنبثقة والبينية هو أن الواجهة لا تعرقل تجربة المستخدم التفاعلية لكنها تبطن مستوى التصفح لأنها تظهر أثناء انتظار المستخدم لتنزيل الصفحة (نفس المرجع السابق: ص75)

7- الإعلان السلوكي: المهمة المحورية للإعلان السلوكي هي جمع البيانات حول صفحات الويب التي يزورها العملاء كذلك توقيت الجلسة وعدد النقرات التي يقومون بها، والشروط التي يكتبونها في متصفح الويب وما إلى ذلك، وعند الدخول هناك المزيد من مواقع الويب التي قد يواجهها الزوار بشكل خاص - الإعلانات - وفقا لنتائج محرك البحث الأخير.

8- إعلان العرض الرقمي: هو المصطلح المستخدم لوصف "الصناديق" الإعلانية على مواقع الويب التطبيقات أو المنصات التي تظهر على طول الشاشة ك "إعلان لافتة". ويتضمن محتوى إعلان العرض والذي يعتبر أهم شكل من أشكال الإعلان الإنترنت التقنيات التالية:

- إعلانات لافتة وصور رسومية على موقع الويب.
- معلومات جذابة وموجزة.
- بعض رؤوس الفلاش أو مقاطع الفيديو من أجل جذب العملاء.
- الإعلانات النصية والإستدامات المنبثقة والتي هي عبارة عن إعلانات تظهر في الأعلى أو تحت صفحة الويب الحالية التي يشاهدها المستخدم.
- مقاطع فيديو، الفلاش وما إلى ذلك (N. Horbal & and others, 2017:pp38-39)

9- الإعلان الإلكتروني التجاري : ويتكون الإعلان الإلكتروني التجاري من عنصرين هما :

العنصر أو المكون المادي: يضم جميع الأدوات والوسائط التي يتم استخدامها في الإعلانات مثل الصحف والمجلات والدوريات الإلكترونية وصفحات الويب والجدران الإلكترونية أو تقنيات السمع المرئي وبصفة عامة كل وسائل الإعلام الإلكتروني يمكن استخدامها لأغراض إعلانية. أما العنصر المعنوي فيشير هذا إلى دافع المعلن أو الغرض الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء القيام بالإعلان وبتحديد الهدف تتضح ملامح هذا العنصر، فمتى ما كان الهدف هو تحقيق المكسب المالي المادي سواء بشكل مباشر أو غير مباشر سيتأهل الإعلان كإعلان تجاري إلكتروني (السعيد، 2018:ص228)

4.1.1.3.2 الإستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإلكتروني:

مما لا شك فيه أن الإستراتيجية الإعلانية تمثل ركيزة أساسية كونها تحمل أفكار وعناصر إعلانية تهتم بالمنتج أو السلعة، وتسهم في تحقيق الأهداف المرغوبة من الحملات الإعلانية المخطط لها وقد تمازجت العديد من الإستراتيجيات الإعلانية الهادفة لتحقيق الربح وزيادة معدل المبيعات ونذكر منها:

1- إستراتيجية الوتر البيعي المنفرد: التركيز هنا يكون على السعر كعنصر بيع مع تقديم كمية أكبر أو الإبقاء على السعر والكمية الحالية وتقديم المكافآت أو الصفقات الحصرية، وإقناع العميل بأن المنتج المتحصل عليه له قيمة أكبر من الأموال المنفقة عليه. فعلى سبيل المثال Kodak هي شركة عالمية متخصصة في معدات التصوير الفوتوغرافي تسعى دائما لتقديم هدايا مجانية لاستقطاب أكبر نسبة من الزوار إلى مواقع الويب الخاصة بها لتعزيزها أو تمكين التوزيع المجاني للبرامج.

2- إستراتيجية الصورة الذهنية: يعد بناء الصورة الذهنية هو الرهان الأساسي والهدف الأسمى الذي تسعى إليه كل الشركات لترسيخ العلامة التجارية في ذهنية العميل، وخلق انطباع خاص حول منتجاتها وأعمالها، وعليه فالتركيز على بناء الصورة الذهنية يعد أمر حتمي ومؤثر بدرجة كبيرة في تقبل العميل للسلعة أو الخدمة وكيف ينظر إليها مثل الإعلانات والصورة الذهنية المأخوذة عن الشركات العالمية التالية: Toyota, BMW, IBM, Ferrari, Lipton, Pepsi

3- إستراتيجية خلق المكانة: تعمل على خلق مكانة جوهرية وذات قيمة للشركة وتميز المنتجات الخاصة بها عن المنتجات المنافسة وتمنحها هوية فريدة في أذهان العملاء والزبائن كما في حالة الإعلانات الالكترونية على مواقع Ford, Jaguar

4- الإستراتيجية الإعلامية المعلوماتية:

تستخدم هذه الإستراتيجية لإعلام جماهير المؤسسة وإخبارهم بأهم الأنشطة والأعمال التي تقوم بها وتزويدهم بكافة المعلومات التفصيلية. وذلك بالاستعانة بشبكة الويب لتدعيم هذه الأنشطة وليس لتحل مكانها (غديري، 2014:ص33)

وسنشير في النهاية إلى أهم المخاطر المحتملة والتي قد تواجه العملاء من خلال الإعلانات عبر الإنترنت والتي تتمثل في:

- إمكانية تضليل الإعلان عبر الإنترنت.
- قد لا يتمكن العملاء من تحديد بعض أشكال الإعلانات عبر الإنترنت.
- الإعلان عبر الإنترنت يمكن أن يقلل من معنويات العملاء وثقتهم.
- قد يكون الإعلان عبر الإنترنت فريسة التحيزات الاستهلاكية ونقاط الضعف.
- التهديدات من الدعاية الخبيثة أو أي إعلانات أخرى ضارة.
- التهديدات المرتبطة بزيادة جمع البيانات (FOURBERG & Others, 2021)

2.1.3.2 العلاقات العامة الإلكترونية:

1.2.1.3.2 مفاهيم حول العلاقات العامة الإلكترونية:

تعرف العلاقات العامة الإلكترونية على أنها تكتيك ترويجي يستخدمه المسوقون وكبار المسؤولين الاقتصاديين لزيادة وجود العلامات التجارية عبر الإنترنت، فهي إستراتيجية قابلة للقياس ولمموسة لقيادة الوعي بالعلامة التجارية وحركة المرور إلى موقع الويب والروابط التي تعزز التصنيفات العضوية والمبيعات والمتابعة الإجتماعية والمشاركة (Carrie , 2021) ويعرفها حسن نيازي الصيفي على أنها عملية إتصال إستراتيجي رقمي تتم عبر الفضاء الإلكتروني وقد ساهمت الإمكانيات التفاعلية في خلق وإقامة علاقات مبدأها الثقة والتعاون بين المؤسسة وجماهيرها. أو هي عبارة عن أنشطة تستخدم الوسائط الإلكترونية والشبكات الإجتماعية ومحركات البحث كجسر اتصالي تفاعلي بين الشركة وجمهورها. وتتمثل الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الاعتراف بالعلامات التجارية للشركات وزيادة معدل ترويج المنتجات والخدمات، تطوير وتنمية الأعمال في البيئة الرقمية إضافة إلى الحصول على دعم وتأييد الفئات المستهدفة (الصيفي ، 2022:ص13-12).

لقد حوّل ظهور الجيل الرقمي طبيعة العلاقات العامة بشكل أساسي فقد أصبح التطبيق المنهجي والعالي القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع جوانب ممارسة العلاقات العامة الحديثة التي تتوافق مع الكمبيوتر أو مدفوعة الكمبيوتر. وتُعرف العلاقات العامة الإلكترونية أنها إتصالات العلاقات العامة التي تحدث بشكل أساسي عبر الفضاء الإلكتروني والإنترنت والشبكة العالمية (www). وتشمل أيضًا استخدام شبكة الإكسترنات للاتصالات ذات الإتجاهات المتفاعلة مع مختلف الجماهير الذين يمكنهم الوصول إلى الشبكة. وهناك من الباحثين من يرى أن العلاقات العامة الإلكترونية تتضمن إعداد مجموعة الصحافة الرقمية لتوسيع نطاق مجموعة العلاقات العامة المعتادة وضمان نشر معلومات الشركة بشكل أسرع إلى وسائل الإعلام وضمان إدارة علاقات وسائط أكثر فعالية. وفي الواقع إن الفرص التي توفرها العلاقات العامة الإلكترونية هائلة ومتنوعة وذلك لأن تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية التي تعتمد على المعرفة والأنشطة والإستراتيجيات الرقمية أصبحت ضرورية للغاية للشركات والمؤسسات في التنمية الإجتماعية التنافسية والمعوّمة اليوم. وبالتالي يجب على مختلف المؤسسات أن تسعى لإتقان مبادئ وتطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية حتى يتسنى لها تحديث كل شيء فيما يخص التكنولوجيا وبيئة السوق والاعتبار الإقتصادي إلخ (GREGORY HERBERT, 2005 p139). وتتطلب العلاقات

العامة الإلكترونية كإستراتيجية لإدارة سمعة الشركات إعادة التفكير وإعادة الهيكلة على تقنيات العلاقات العامة التقليدية وليس مجرد تراكم رقمي. فقد أصبحت ممارسات العلاقات العامة في جميع أنحاء العالم مدفوعة تقنيًا وكذلك إتاحة الفرصة لخبراء العلاقات العامة من الإستفادة من مقدمي خدمات الإنترنت لصالح مؤسساتهم لتحقيق النتائج المرجوة والكفاءة العالية (Ibid p:140) وقد تطورت العلاقات العامة مع ضبط ممارساتها لتلبية احتياجات مستخدميها خاصة وأن للتكنولوجيا تأثيرًا كبيرًا على كيفية عمل العلاقات العامة والتفاعل داخل الشركات، وأصبحت الآن أكثر ديناميكية مع منصات ووسائط أكثر تنوعًا . وتعرف العلاقات العامة الإلكترونية أيضا بأنها: العلاقات العامة التي يتم فيها إستخدام التقنيات الرقمية والإجتماعية لإدارة الوعي والتفاهم والسمعة والعلامة التجارية للشركة أو المنظمة من خلال التأثير الهادئ للتعرض عبر الوسائط الرقمية. وقد أصبحت معظم المؤسسات تعتمد على العلاقات العامة الإلكترونية من خلال شبكة الأنترنت لتوفير معلومات عنها وعن منتجاتها ليتمكن العملاء المحتملين من تحديد المعلومات مثل أسماء وخلفية فريق الإدارة العليا ومعلومات المستثمر والتاريخ وأهم المعلومات عن المنتج من خلال إستخدام المدونات والمواقع الإلكترونية وتنظيم الأحداث عبر الإنترنت، ويمكن للمؤسسة من خلالها الاستجابة للشكاوى أو مخاوف العملاء الأخرى بسرعة وفعالية وبالتالي تضمن أمرين أساسيين هما إدارة سمعتها عبر الإنترنت و العمل على تأسيس علاقات جيدة مع العملاء (EnuSambyal & Taranpreet Kaur, p. 136) (ترجمة شخصية).

وبناءً على ما تقدم نستطيع القول إن العلاقات العامة هي جزء مهم وأساسي من المؤسسة لأن وظيفتها الأسمى تكمن في إنشاء وصيانة علاقات إتصال جيدة بين الجمهور والشركة وتلعب العلاقات العامة أيضًا دور في إقامة علاقات مع وسائل الإعلام المختلفة لتوفير بيانات صحفية وما إلى ذلك لصالح المؤسسة. وطبعًا فيما مضى كانت العلاقات العامة تستخدم وسائل الإعلام التقليدية للتواصل مع الجمهور لكن في الوقت الحاضر ومع تطوير التكنولوجيا أصبحت تعتمد على الوسائط الرقمية أو التقنيات الموجودة في الوسائط الجديدة لكونها أكثر كفاءة ويمكن الوصول إليها بسهولة. وقد أصبحت المؤسسات اليوم تستخدم مفاهيم العلاقات العامة الإلكترونية بشكل أكثر كفاءة لمواجهة المنافسة الشديدة لأن جميع أنشطة العلاقات العامة حاليًا مرتبطة بالرقمية أو الإنترنت مثل البريد الإلكتروني ووسائل

التواصل الإجتماعي كما تم تضمين بعض الأدوات الأخرى المهمة في العلاقات العامة الإلكترونية وهي تحسين محركات البحث (SEO) (Murniasih, & Ramadanty, 2019: P203).

2.2.1.3.2 أهداف العلاقات العامة الإلكترونية:

1. إستخدام الوسائط الإلكترونية الفعالة لتعزيز صورة المؤسسة الإيجابية وتشجيع المستثمرين والأشخاص في أن يكونوا جزءا منها.

2. تعزيز سمعة المؤسسة والدفاع عنها أوقات الأزمات، ورفع الوعي العام بها وبالخدمات التي تقدمها وذلك بالتأثير على السوق المستهدف والعملاء من خلال التركيز على أماكن تواجدهم الإلكترونية مثل : المدونات، والمنتديات والمجلات الإلكترونية، ومواقع الأخبار، ومنصات التواصل الإجتماعي والتي تعمل على إنشاء وتنمية مصداقية الشركة بين عملائها مع الأخذ بعين الإعتبار أهمية العلاقات العامة الإلكترونية التي تشكل حلقة الربط وتعزز التعاون بين المؤسسة وشركائها الإستراتيجيين وجماهيرها عبر الفضاء الرقمي (KING MARRIOT ACADEMY، P 4)

3. تعمل على تقريب المؤسسة من العالم الخارجي وتجعلها دائمة التواجد في عالم الأعمال. كما تهتم بنشر كافة الأخبار والمعلومات المتعلقة بها وبذلك تصبح العلاقات العامة بمثابة البوابة الافتراضية للمؤسسة حتى تسهل عمليات الوصول إليها من مختلف أنحاء العالم.

4. تهدف إلى مراقبة سمعة المؤسسة وإدارتها وحمايتها حيث تتحكم وتدير وجودها من خلال المنصات الإتصالية الإلكترونية وتركز أيضا على الهوية التي ترغب المؤسسة أو الشخص في تقديمها (نفس المرجع، ص5)

5. إستخدام قواعد البيانات على الإنترنت لجمع المعلومات والبيانات والأخبار للبقاء على إطلاع على أي جديد في العديد من القطاعات، والتي تعتبر مرجع أساسي يستفاد منه في إعداد المنشورات والتقارير الخاصة بالمؤسسة.

6. إجراء البحوث على الأنترنت في ظرف قياسي وبأقل تكلفة ممكنة من خلال المقابلات والبريد الإلكتروني والتصويت في موقع المؤسسة ومجموعات الحوار في المنتديات وكذلك عبر الهاتف الرقمي.

7. التعرف على صورة المؤسسة وسمعتها من خلال ما ينشر عنها في شبكة الويب من قبل الصحافة والمنافسين والمستخدمين وغيرهم حول هذا الموضوع (الدليمي ع.، 2019:ص79).

3.2.1.3.2 أهمية العلاقات العامة الإلكترونية:

-العلاقات العامة الإلكترونية: هي عنصر حاسم في التسويق الإلكتروني وأصبحت حالياً تمثل جزءاً منه وهي تختلف عن التقليدية كثيراً من ناحية نشاطها. ووفقاً لمنهجية Google المحددة جيداً فإنه يعطي الأولوية لمواقع الويب والمقالات الأكثر صلة.

ستبدأ في البداية بالمقالات ذات الصلة بالموضوع أو الكلمة الرئيسية، وخاصة تلك التي تضيف قيمة للمتصفح وإذا وجد هذا الأخير المقالة ذات محتوى مفيد فيمكنه مشاركة الرابط عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو استخدامه كمرجع متعلق بالارتباط الشعبي. بينما العلاقات العامة التقليدية تركز أكثر على القصص التي تحركها الأخبار.

-سرعة التفاعل وتبادل الرأي: توفر حملات العلاقات العامة الإلكترونية المزيد من الخطوط المفتوحة للإلتصال بين الشركات والمجتمع عبر الإنترنت، وتمنح المستخدمين الفرصة للتفاعل وإبداء الآراء مما يساعد الشركات على زيادة ثقة العملاء. وتوفر أيضاً للمؤسسات فرص النمو على نطاق واسع بفضل تفاعل المتابعين ومشاركة المقالات على مواقعهم الشخصية من دون تكبد لأي تكاليف إضافية .

-الاستعانة بالشخصيات المؤثرة كسفراء للعلامة التجارية:

في قسم العلاقات العامة يعد التعاون مع سفراء للعلامات التجارية خيطاً مشتركاً بين التقنيات التقليدية والرقمية؛ ومع ذلك تتميز جهود العلاقات العامة الإلكترونية من خلال مجموعة واسعة من السفراء وفي مقدمتهم الشخصيات المؤثرة. وتتبع أهمية الشراكات مع المؤثرين في هذا الصدد إلى عدد من العوامل وأهمها هي تواجدهم على نطاق واسع على منصات التواصل الاجتماعي؛ والحجم الهائل لمتابعيهم .

(<https://www.orientplanet.com/Arabic/Why-you-need-both-digital-and-traditional-PR.html>, 2021).

وإضافة إلى ماسبق يمكن القول إن العلاقات العامة الإلكترونية هي مكون مهم في مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية، وقد تم استخدامها من قبل رجال الأعمال لإدارة سمعة منظماتهم وصورها لدى الجمهور وكذلك لإدارة الأزمات التي قد تواجههم مستقبلاً. ويطلق أستاذ العلاقات العامة الإلكترونية دون ميديلبرج عليها مصطلح عصر الأنترنت ويرى أن لها دور كبير ويعتبرها أحدث مفهوم في إدارة سمعة

الشركات خاصة وأن ممارستها تتم من خلال تقنيات إتصال المعلومات الجديدة (ICT) الذي يعتبر مفهوم إبداعي للغاية ومبتكر وإستراتيجي ويتوسط فيه الكمبيوتر دور أساسي.

الجدول (4): نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية مع أصحاب المصلحة

صاحب المصلحة	المحتوى الإلكتروني المقدم
حملة الأسهم	التقارير المالية -التعديلات الإدارية عمليات المؤسسة
العاملين	إنجازات القوى العاملة والمزايا التي يحصلون عليها. مواد التدريب.
وسائل الميديا	كافة الأخبار والبيانات المتعلقة بالمؤسسة-المواد الإعلامية بكافة أشكالها
المستهلكين الصناعيين	أحداث على الويب -الكتيبات الإلكترونية -نشاطات خدمة المستهلك
الموردين	معلومات عن خدمات و سلع جديدة مبتكرة
المجتمع المحلي	البرامج والنشاطات الثقافية والإجتماعية -فرص عمل

المصدر: (العلاق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية مرجع سابق،ص122)

تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية مرحلة جديدة للغاية في حياة المنظمات والمؤسسات حيث ساهمت بشكل كبير في الإنتقال بالمؤسسات من العصر التقليدي إلى العصر الرقمي في مختلف الوظائف والمهام وكذلك الوسائل وهذا ما غير تماماً في طريقة ومحتوى العمل وحل العديد من المشكلات بسرعة تقريبا في كل مؤسسة خاصة في أوقات الأزمات. علاوة على ذلك تساعد صناع القرار على إدارة ومراقبة صورة وسمعة المؤسسة رقميا من خلال المنشورات الإلكترونية (Alfelia & And Others, p:373)

3.1.3.2 تنشيط المبيعات الإلكترونية:

من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الشبكة العالمية تعد الإنترنت وسيلة للإتصال يمكن بواسطتها تنفيذ جميع برامج تحفيز المبيعات للمجموعات المستهدفة والحفاظ على التواصل معها. وتهدف المؤسسات التي تستخدم مواقعها عبر الأنترنت أيضا إلى تنفيذ برامج ترقية المبيعات لتحقيق أهداف طويلة الأجل باستخدام طريقة تفاعلية لتشجيع عملية زيارة الموقع الشبكي مرارا وتكرارا وخلق نوع من الولاء للمؤسسة أو متجر المبيعات من خلال إستخدام جميع مناطق الجذب في الموقع والتقنيات المتطورة سواء لزيادة المبيعات أو لبقية الأدوات الترويجية الأخرى (عبد الله، 2016:ص344) . والمقصود بمصطلح تنشيط المبيعات الإلكترونية هو توظيف جميع التقنيات التمكينية كافة لإضفاء قيمة على المنتجات لصالح العملاء والوسطاء على حد سواء وبما يحقق أهداف المبيعات (العلاق ٥، 2018:ص137)

1.3.1.3.2 أشكال تنشيط المبيعات الإلكترونية:

-الكوبونات على الخط: لبناء مستوى معين من ولاء العملاء لعلامة تجارية معينة يتم إستخدام البريد الإلكتروني والكوبونات الإلكترونية لتقديم المشورة بمجرد توفر كوبونات الشركة.

-الاختبار المجاني: تتيح مواقع الويب تجربة مجانية للمنتج الرقمي قبل الشراء، لأن العديد من المؤسسات وخاصة شركات البرمجيات تسمح بتنزيلات مجانية للعروض التجريبية التي تنتهي صلاحيتها بشكل متكرر بعد 30 إلى 60 يوماً، مما يجبر المستخدم على شراء المنتج أو إزالته من جهاز الكمبيوتر الخاص به.

-المسابقات واليانصيب: معظم مواقع الويب لديها مسابقات وتشارك المحتوى لتشجيع الحركة وإغراء المستخدمين لزيارة الموقع مرة أخرى، وقد تم تصميم هذه الأعمال لحث المستخدمين على التنقل من صفحة إلى أخرى على موقع الويب، وهذا ما يزيد مدة تصفحهم له (محمود حسن، 2015:ص74)

2.3.1.3.2 تنشيط المبيعات باستخدام التقنيات الإلكترونية:

-الإعتماد إلى الإعلانات الممولة لتعريف العملاء بالمنتج: يتم تقديم خدمات العينات المجانية عبر الإنترنت وخاصة بيع الخدمات لأنه من السهل توفير العينات وفوائد المراجعة بطريقة لا تضع عبئاً كبيراً على الجهة المقدمة للخدمة وتترك انطباعاتاً قوياً على العملاء.

-إستخدام تقنيات برمجة البريد الإلكتروني الترويجية: يتم إستخدام تقنيات برمجة البريد الإلكتروني من خلال قواعد الإتصال عبر البريد الإلكتروني والمنتج، حيث تصل هذه الإتصالات إلى العملاء وتكون مليئة بالإعلانات المختصرة والناشئة حول المنتج المراد تفعيله.

-التسويق بالعمولة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي: نظراً لوجود عدد أكبر من المسوقين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي فإن هذا يعتبر فكرة رائعة لتنشيط المبيعات والوصول إلى جمهور أوسع ويفوق ذلك التسويق المباشر، وعليه فهذا النوع من التسويق مفيد لتعزيز المبيعات كما يدعم تطوير التكنولوجيا التي توفر للمسوقين مواد أولية شاملة تحتوي على جميع المعلومات ذات الصلة حول المنتج المراد تسويقه (www.almaal.org، 2021)

ويتم تضمين هذا النوع من الجهود الترويجية أنشطة إدارة نوافذ العرض والمعارض والخصومات التجارية والتسهيلات بالدفع والأوكازيونات والهدايا والحوافز والعيونات المجانية والعيونات التجريبية وحوافز التسعير وغيرها من التدابير المماثلة في هذا النوع من الأنشطة الترويجية. ويعتمد تجار التجزئة اعتماداً كبيراً على طرق تحفيز المبيعات لدعم الطلب على المنتجات والخدمات التي يتعاملون معها (الطائي ونجيب، مرجع سابق ص70)

3.3.1.3.2 أهداف تنشيط المبيعات الإلكترونية:

-أهداف متعلقة بالعملاء: تهدف جهود تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء إلى إستخدام المنتجات موضوع التنشيط وذلك بهدف تحقيق مايلي:

*متابعة العملاء الجدد عبر مواقع الويب وتحويل عملاء الشركات المنافسة إلى منتجات الشركة.

*التشجيع على الشراء في غير مواسم الذروة (عمار ، 2021:ص120)

*تعزيز كمية الوحدات المقناة من العميل

-أهداف متعلقة بالوسطاء :

*زيادة مستويات المخزون لدى الوسطاء

*تتمية ولاء الوسطاء لاسم العلامة التجارية للمنتج.

*إعطاء فئات المنتجات المؤسسية الجديدة للوسطاء.

*المشاركة في مساعي الأعمال والنشاط التجاري.

-الأهداف المتعلقة بمندوبي المبيعات: تهدف برامج التنشيط الإلكترونية المختلفة والموجهة لمندوبي المبيعات إلى تحقيق مايلي: تشجيع مندوبي المبيعات على تعزيز ولائهم وزيادة مبيعاتهم من أجل الإستفادة من هيكل الحوافز المنفذ (نفس المرجع ،ص121).

4.1.3.2 البيع الشخصي الإلكتروني:

يمثل البيع الشخصي أداة إتصالات تسويقية رئيسية وأكثر فاعلية في منتجات الأعمال. ويعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة إلى جانب الإعلانات والمبيعات والعلاقات العامة. ويعرف على أنه العرض التقديمي من قبل قوة البيع للشركة لغرض المبيعات وبناء علاقة العملاء (Kotler & Armstrong, 2013)، والسبب الرئيسي الذي يجعل البيع الشخصي مختلفاً عن الطرق الأخرى للبيع هو أن مدير المبيعات يدير أعمالاً مع العميل شخصياً، إضافة إلى ذلك يتيح البيع الشخصي لمندوب المبيعات استهداف الرسالة على وجه التحديد للجمهور وتلقي ملاحظات فورية. وبهذه الطريقة فهو أكثر دقة من أشكال الترويج الأخرى وغالباً ما يكون له أكبر تأثير مقنع، علاوة على ذلك يتم النظر إلى البيع الشخصي على أنه "عملية البيع التي تتم من خلال التواصل وجها لوجه مع عميل واحد أو أكثر من العملاء المحتملين أو هو "عملية شخصية يحاول من خلالها البائع الكشف عن احتياجات المشتري وتلبيتها على المدى الطويل بشكل متبادل وذو طريقة مفيدة ومناسبة لكلا الطرفين (Azeez and Abeyratna, 2022 P 37-36) (ترجمة شخصية).

ويُعرّف Irving J. Shaprio البيع الشخصي أيضا بأنه "فن" يعتمد عليه بنجاح لإقناع المستهلكين أو العملاء لشراء المنتجات أو الخدمات التي تمكنهم من استخلاص فوائد مناسبة تعمل على إشباع حاجاتهم وهناك من يرى أن البيع الشخصي هو عرض شفهي للبضائع يوجه إلى شخص واحد أو أكثر من العملاء المحتملين لتعزيز المبيعات. وتكمن أهميته في أنه نموذج إتصال مميز لأنه يكون في اتجاهين فهو إذن التواصل الذي يضمن التفاعل الإجتماعي مع المشتريين المحتملين والعثور على العملاء المستهدفين بطريقة سهلة (Abdul, p;01)

5.1.3.2 التسويق المباشر الإلكتروني:

من دون شك، أنه من بين جميع الأدوات المستخدمة في مزيج الإتصالات التسويقية يتم تسليط الضوء على التسويق المباشر الإلكتروني لدفع الاستحقاق الأول من حيث انتشاره وتطويره خصوصا في نهاية الثمانينات وهناك عاملان رئيسيان مثل التطورات التكنولوجية Technological advances والتغيرات الحاصلة في توقعات العملاء وأسلوب الحياة Customer Lifestyle and expectations هما المسؤولان بدرجة كبيرة عن النمو الهائل للتسويق المباشر.

نتيجة لذلك، فقد ساعدت التطورات التقنية السريعة والمستمرة في تحقيق مصادر وطرق معلوماتية جديدة فبفضل التغيرات التكنولوجية التي تحدث بمعدلات متسارعة حيث أصبح بالإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء بكفاءة وسرعة عالية (العلاق^د، 2016 :ص100).

الجدول (5): التطورات التكنولوجية وتأثيرها على الإتصالات التسويقية

اقتناص وجمع البيانات	يتم إستخدام Scanners البطاقات الذكية، خطط الولاء، دراسات وأبحاث التسويق ومختلف الطرق الأخرى لجمع البيانات.... الخ
معالجة البيانات	التسويق عبر قواعد البيانات Data base marketing التسويق التكنولوجي المستند للعلاقات Technologicalship Marketing
التواصل والتفاعل	دقة أكبر في تقسيم السوق إلى قطاعات

المزيد من التدابير لاستهداف السوق البريد المباشر والتسويق الهاتفي -انخفاض في استخدامات وفعالية الوسائل الترويجية التقليدية	
--	--

المصدر: (نفس المرجع السابق، ص101)

وعليه يمكن القول إنه أضحى بإمكان المؤسسات اليوم تضمين التطورات التكنولوجية المتنامية في اتصالاتها التسويقية حيث أصبح من المستحيل على العديد منها الاستغناء عن هذه التقنيات مهما كلف الأمر. ويتطلب نشاط التسويق المباشر معلومات دقيقة عن العملاء الذين يمكن استهدافهم من خلال حملات البريد المباشر أو التسويق عبر الهاتف ، وهذه المعلومات يتم تخزين نشوئها على قاعدة بيانات تسويقية تضم خزانة إلكترونية تحتوي على قائمة بالأسماء والعناوين وأنماط السلوك لديهم ومختلف المعاملات كأنواع الشراء وتواتر الشراء وقيمه ومعدل الاستجابة ويمكن أيضا من خلاله عقد العروض الترويجية في قاعدة البيانات وهذا يسمح للحملات المستقبلية أن تستهدف الأشخاص الذين من المرجح أن تكون لهم نسبة استجابة قوية، إذن فالتسويق المباشر هو توزيع المنتجات والمعلومات والترويج لها لاستهداف العملاء من خلال التواصل التفاعلي بطريقة ما. ويغطي مجموعة واسعة من الطرق بما في ذلك ما يلي: (https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business_Chapter_marketing.pdf, 2022.P331)

-البريد المباشر

- التسويق عبر الهاتف (كل من الواردة والخارجية)

- إعلان الاستجابة المباشرة (استجابة القسيمة أو "الهاتف الآن")

- الوسائط الإلكترونية (الإنترنت، تلفزيون الكابل التفاعلي)

- تسويق الكتالوج

- إدراج (منشورات في المجلات)

- منشور من الباب إلى الباب

- الرسائل النصية.

2.3.2 قنوات وتقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني:

1.2.3.2 قنوات الإتصال التسويقي الإلكتروني:

بشكل عام يمكن القول إن هناك عدة قنوات للإتصال التسويقي الإلكتروني أبرزها مايلي: (بشير العلق، مرجع سابق ص 157)

-قنوات المصنع المباشرة على الويب: قد يرغب العميل في الإنتقال مباشرة إلى موقع الويب الخاص بمسوق أو بائع مباشر مثل شركة Dell Computer ويطلب نموذجا مزودا بالبرامج التي يحتاجها. على سبيل المثال تباع Dell أكثر من 3 ملايين دولار من أجهزة الكمبيوتر المحمولة يوميا على الإنترنت دون احتساب مبيعات الهاتف، وتقدم القناة المباشرة أسعارا ضئيلة لفترة من الوقت حيث يحتوي الكمبيوتر على أكثر من مجرد العلامة التجارية التي يبيعها تجار التجزئة، فضلا عن البرامج التي يختارها العميل ويدخلها في الجهاز ولكن من غير المواتي أن يرى العميل في وقت واحد العلامة التجارية الخاصة بمصنع واحد (مصطفى كافي، مرجع سابق ص 270).

-قنوات الوسطاء على الويب: يشير مصطلح قنوات الوسطاء أو قنوات التوزيع غير المباشرة إلى مجموعة من المؤسسات أو الهيئات المستقلة التي تعمل معاً لتوزيع البضائع على المستهلكين أو المستخدمين النهائيين عبر القنوات الإلكترونية والإنترنت، ويعتبر الوسطاء بمثابة الجسر أو الحلقة الوسطى بين المؤسسات الإنتاجية والعملاء والمستهلكين أو المستخدمين النهائيين، ونتيجة لذلك فإن الكفاءة الإدارية والبيع هي من أهم المعايير المستخدمة لتحديد الوسطاء للوسطاء، نظرا لأن فعالية المورد البشري في قناة التوزيع يعد أحد العوامل المهمة لنجاح عمل هذه القناة وإغراء وإقناع العملاء. وكذلك القدرة على الإتصال الفعال مع عديد الجهات لتسهيل ترويج المنتجات وإيصالها للعميل، ويقوم الوسطاء بتوفير المعلومات الضرورية التي يحتاجها المُنتج والمتعلقة تحديدا باتجاهات وقوى الأسواق، المنتجات والسلع الأكثر طلبا وحجم المنافسة الموجودة (الصميدعي، 2019: ص 238-243).

-قنوات المزادات الإلكترونية: المزاد الإلكتروني هو من أشهر نماذج المعاملات الإلكترونية كونه يحدث في بيئة افتراضية رقمية وهو أيضا واحد من تطبيقات التجارة الحديثة أو ربما الأحدث. وتعد المزادات الإلكترونية واحدة من القضايا الإستراتيجية المحورية التي يجب على المنظمات والشركات الكبرى أخذها

بعين الاعتبار، وبالمعنى الإقتصادي يشير هذا المصطلح إلى ميكانيكية التسويق والتي يتسنى للبائعين من خلالها تقديم عناصرهم للعملاء من أجل تنفيذ المزايدات والعطاءات عليها. وينظر إليها كآلية تتيح للمشتريين تقديم طلبات محددة لعناصر معينة ومن خلالها يمكن للتجار وضع أسعار تنافسية لبيع هذه المكونات للعملاء (عبد العباس السعيد، 2018:ص326-30).

-الكتالوجات الإلكترونية : **E-catalogs** الكتالوجات الإلكترونية هي البديل القياسي لكتالوجات المنتجات المطبوعة، وتوفر تفاصيل عن الصفقات الترويجية الخاصة والخصومات وخيارات الدفع وخيارات التسليم مع أوصاف مكتوبة وصور للمنتجات، والميزات المتوفرة في الكتالوجات الإلكترونية وبرامج الموردين تجعل من عملية إدارة وإنشاء فهارس الكتالوجات بسيطة وبأسعار معقولة. نظرا لأن التسعير وترتيب المنتجات والمواد السلعية بسيطة وواضحة والسمات الموجودة في هذه البرمجيات تشمل:

-قوالب ومساعدين خبراء **wizards**: يتم من خلالها إنشاء الصفحات التي تحتوي على صور فوتوغرافية ووصف للمنتجات المعروضة.

- النماذج الإلكترونية: لتلبية طلبات الأعمال عبر الطرق الآمنة وقواعد البيانات لتخزين تفاصيل الخصومات الجيدة والمحددة.

-نماذج تفاعلية للكتالوج: تقدم خدمات تشخيص الكتالوج **Catalog** لذوق العميل. وكذلك تشخيص عناصر المنتجات والاتجاهات والتوصيات للعملاء لزيادة البضائع التي تم شراؤها أو إعطاء إرشادات إلى سلع أخرى بديلة أو تكميلية مجانية أو مختلفة (زهر الدين، 2009:ص269).

يضم الكتالوج الرقمي أشكال نموذجية وقواعد بيانات خاصة بالمنتجات المختلفة وفهارس إلكترونية وإمكانيات وقدرات هائلة لتبسيط إجراءات البحث الإلكتروني، ويعتبر الكتالوج الإلكتروني الركيزة الأساسية في عالم التجارة الإلكترونية من حيث قدرة المُسوّق على الترويج للمنتجات والخدمات بكل أشكالها. وقد أصبحت هذه الكتالوجات السريعة أكثر ديناميكية وخصوصية وتكامل مع مواقع الشراء وتحديد الطلب وعربة التسوق وأنماط الدفع الإلكترونية (الجدايه و خلف، 2009:ص77) وعليه يمكن تقسيم الكتالوجات الإلكترونية عموما إلى ثلاث فئات: العرض الديناميكي للمعلومات أي تقديمها عبر الوسائط المتعددة

ودرجة الخصوصية أي ما إذا كانت هذه الكتلوجات عامة أو خاصة وأخيرا التكامل مع العمليات التجارية الأخرى (نفس المرجع السابق، ص78)

2.2.3.2 تقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني:

1.2.2.3.2 الإنترنت واستخداماتها التسويقية:

لا تقتصر ميزات الإنترنت على إتاحة المجال فقط لإستراتيجيات تسويقية ولبرامج وتقنيات تكتيكية ذات كفاءة وفعالية ولكن في الأمر الواقع تؤثر على كيفية تنفيذ عملية التسويق فقد خضع مؤخرا التسويق التقليدي لتغييرات كبيرة بسبب تكنولوجيا الإنترنت ونذكر منها:

-نقل ميزان القوى من التاجر لمصلحة العميل.

-بروز إدارة المعرفة باعتبارها ضرورية.

-التركيز على العديد من جوانب المعرفة العالمية.

-قواعد ولوائح رأسمال ذكية (الكريزي، 2017:ص6)

2.2.2.3.2 الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني هو عنوان رقمي للمؤسسة أو موقع ويب يتيح للعملاء فرصة التواصل وتعزيز العلاقة معها. كما يوفر مختلف البيانات والمعلومات الخاصة بالمؤسسة إلكترونيا وفضاءات تبادلية هدفها ربط العملاء مع مختلف المواقع الإلكترونية الأخرى. وتعتبر جميع المؤسسات الآن الموقع الإلكتروني هدفها الأساسي بعد أن تم استخدامه سابقا فقط كأداة ثانوية ومدعمة لإستراتيجية الإتصال المؤسساتي، وتسعى المؤسسة من خلال موقع الويب إلى إقامة علاقات دائمة ومستمرة بينها وبين العملاء أو المستهلكين النهائيين من خلال وصولها تلقائيا إلى ملايين المستخدمين عبر الإنترنت وكذلك إتاحة الوصول الآلي لأعداد غير محدودة من العملاء إلى الموقع الرسمي الخاص بها. والقدرة على الاستجابة الفورية لمطالبهم وكذلك تشغيل نقاط البيع على مدار الساعة (معراج أ و آخرون، 2013:ص114)

- أهمية الموقع الإلكتروني: وتتمثل أهميته في النقاط الآتية:

-إنشاء أدوات إتصال جديدة للعملاء الحاليين: من خلال الموقع الإلكتروني يجوز للمؤسسات نشر معلومات حول المنتج والعروض الخاصة والنشرة الإخبارية وعناوين البريد الإلكتروني وبتيح للعملاء أيضا إرسال تعليقاتهم وطلباتهم أو استفساراتهم.

-إنشاء صورة المؤسسة وهوية العلامة التجارية: أكد العديد من المدراء والمسيرين أن موقع الويب هو انعكاس للمنظمة نفسها فالموقع لديه الفرصة لجذب العملاء، لذلك يجب أن يكون مصمما بشكل مدروس وتتم صيانته بعناية حيث يتم إستبدال المهام اليدوية والإجراءات الداخلية مع بدائل تفاعلية وغنية بالمعلومات على الموقع الإلكتروني (Samson Owoyele, 2017,p06)

-الموقع الإلكتروني ككتيب تفاعلي: موقع الويب ككتيب تفاعلي يوفر المعلومات المهمة حول المؤسسات والمنتجات أو الخدمات المقدمة وكل بيانات الإتصال. وتتراوح الكتيبات التفاعلية من المعلومات البسيطة المقدمة في شكل نص فقط إلى ما يسمى "بالإعلانات المسطحة" وصولا إلى إنتاجات الوسائط المتعددة المتطورة للغاية، فمن خلال القدرات الصوتية والفيديو والقدرات التفاعلية الكاملة توفر مواقع الإنترنت الأخرى للمستخدمين مجموعة متنوعة من مواد الوسائط المتعددة بما في ذلك الملفات الصوتية ومقاطع الفيديو مما يتيح الوصول إلى معلومات المنتج التفصيلية (ABRAHAMSSON & LUNDGREN, 2004.P 10)

3.2.2.3.2 التسويق عبر قواعد البيانات:

تعتبر قواعد البيانات أساس التسويق العصري والدفعة القوية لتطوير التسويق المباشر والغرض من التسويق عبر قواعد البيانات هو تمكين المؤسسة من تعزيز قيمة العميل في بيئة الأعمال التنافسية والمكثفة وقد ظهر هذا النوع من التسويق كنهج لا يقدر بثمن لتحقيق هذا الغرض، حيث أن تطبيقات تسويق قواعد البيانات عديدة وقد شهدت نموا كبيرا في الآونة الأخيرة (Robert C. Blattberg, 2008,p 03) وغالبا ما يُنظر إلى تسويق قاعدة البيانات (DBM) كأداة تسويق تكتيكية بدلا من أن تكون إستراتيجية وكقدرة يتم تطويرها بسهولة. ويمكن القول إن التسويق عبر قواعد البيانات هو العملية المتطورة التي تتطلب نهجا تفاعليا يدمج عدد من الإدارات التنظيمية وعليه فبدون إتباع نهج محدد إتجاه DBM ستكون دون شك القدرة التسويقية للمؤسسة متخلفة (James E Pearce, 2002,p 2941).

إن تسويق قواعد البيانات هو عبارة عن استخدام عناوين قاعدة بيانات الكمبيوتر الداخلية والخارجية لإنشاء رسائل إعلانات البريد الإلكتروني والإعلانات الأخرى وغيرها من المعلومات التسويقية حتى يمكن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور. ويساعد تسويق قاعدة البيانات الشركات على معرفة العملاء بشكل أفضل k حيث أن الاحتفاظ بالعملاء يعد أمر في غاية الأهمية في ظل سوق متقلبة حيث تكون المنافسة حريصة والعملاء متطورون ومطلعون جيداً على صفائف واسعة من المعلومات (Kwesi , 2020, P323)

الشكل (10): يمثل دور التسويق عبر قواعد البيانات



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مرجع (DUMITRESCU & Mircea FUCIU, 2014.P18)

4.2.2.3.2 التسويق عبر محركات البحث SEM و SEO:

-التسويق عبر محرك البحث (SEM) هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يتضمن الترويج لمواقع الويب عن طريق زيادة وضوح صفحات نتائج محرك البحث (SERPs) من خلال استخدام الموضع المدفوع والإعلان السياقي. وبالاعتماد على السياق يمكن أن يكون SEM مصطلحا شاملا لموقع الويب الخاص بوسائل التسويق المختلفة بما في ذلك تحسين محرك البحث SEO والذي يحسن محتوى موقع الويب لتحقيق تصنيف أعلى في صفحات نتائج محرك البحث أو قد يتناقض مع SEO مما يركز على المكونات المدفوعة فقط (Team at Publicancy, 2019:p53) و SEM هو الذي يسمح للشركات باستهداف العملاء عن طريق وضع الإعلانات على محركات البحث ولقد أثبتت أنها إستراتيجية فعالة لجذب الجمهور على عكس الإعلانات التقليدية عبر الإنترنت حيث يدفع المعلنون فقط عندما ينقر المستخدمون فعلياً على الإعلان. ويمكن أن يولد SEM مستويات حركة ثابتة وعائد هائل على الإستثمار (ROI) بحيث يحقق عوائد أفضل للاستثمار من خلال القنوات التسويقية الأخرى ولذلك يجب أن يكون جزءاً من أي حملة إعلانية متطورة ، وعموما تحتوي معظم حملات الإعلان عبر الإنترنت على إثنين من الحملات الرئيسية والتي تهدف إلى: تطوير العلامة التجارية والاستجابة المباشرة (Bartlett Boughton- Edward's University, 2004.P29) لذلك يمكن القول أن محركات البحث تحاول دائما العثور على المحتوى الأكثر أهمية والأكثر فائدة للمستهلكين الذين يبحثون على كل ما هو أفضل وجديد.

- تحسين محركات البحث SEO: هو المجال الذي يشير إلى الإستراتيجيات أو الأساليب المصممة لتوسيع رؤية مواقع الويب من خلال محركات البحث وكذلك تحسين حجم حركة المرور أو الزيارات التي تتلقاها هذه المواقع من صفحات نتائج محركات البحث Search Engine Results Page (مظهر لطفي، 2018:ص66) وتعني SEO أيضا "تحسين محرك البحث الذي ينتج" مجانياً "أو" عضويًا "أو" طبيعيًا " على محركات البحث Google و Bing إلخ ، ومن الواضح أنه يتم تحديد تصنيفات تحسين محركات البحث (SEO) بواسطة البحث عن الخوارزمية السرية للمحرك التي تزن أشياء مثل المحتوى الجديد والأصلي والأهمية والوارد والخارج ومختلف الروابط (Hillary Read, 2021,p 03) وهناك العديد من الكلمات الرئيسية التي تم الحديث عنها بكثرة والمتعلقة بمصطلح SEO وسنتطرق إلى بعضها بشكل مختصر:

الجدول (6): بعض المصطلحات المرتبطة ب-SEO

نظام إدارة المحتوى مثلا Wordpress	CMS
نسبة النقر إلى الظهور -ناتج عدد الصفحات/عدد مرات الظهور-النسبة المئوية	CTR
الشركات المالكة لأكبر محركات البحث	GYM
جودة الروابط الخارجية الخاصة بالموقع	Link Juice
معدل الزيارات التي تأتي من محركات البحث	Organic Traffic
مقياس الإرتباط المستخدم للإشارة للموقع-يقيم الموقع بدرجة بدءا من 1- حتى 10.	PR
صفحة نتائج محرك البحث	SERP

المصدر: (تقنيتي.كوم، 2018:ص4)

5.2.2.3.2 التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني المحرك الخفي الذي يحفز كثيرا على التفاعل وإعادة التفاعل ونشاط التجارة الإلكترونية عبر الويب (كيه روزز، 2021:ص145) وهو من أحدث الوسائل الموثوقة في التسويق والتجارة الإلكترونية كونه يمثل أسرع طريقة لتبادل الرسائل الرقمية على الإنترنت. وبناءً على هذا يرى العديد من الخبراء أن عملية التسويق عبر البريد الإلكتروني تعد من بين أفضل الطرق وأقدمها وأكثرها فعالية وقد ظهر أكثر خاصة مع زيادة استخدام الشبكات كأفضل أداة للتسويق التجاري عبر الإنترنت وبشكل عام يعتبر التسويق عن طريق البريد الإلكتروني وسيلة تسويقية ممتازة لجذب العملاء والفئات المستهدفة ببريدهم الإلكتروني وإقناعهم بشراء منتج معين حسب طلباتهم ورغباتهم (SABBAGH, 2021:p14)

- مزايا التسويق عبر البريد الإلكتروني:

تمثل معظم مزايا التسويق عبر البريد الإلكتروني الأسس الرئيسية لإطلاق حملات التسويق التجاري والإعلان إلكترونيا. ومن أهم هذه المزايا لدينا ما يلي:

-سهولة استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني: التسويق عبر البريد هو وسيلة شائعة للمؤسسات للوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين ويساعد على تطوير العلاقات معهم ويعتبر جزء أساسي من التسويق عبر الإنترنت وبمساعده تتمكن المؤسسة من إرسال رسالة ترويجية أو إعلانية تجارية إلى مجموعة من الأشخاص وفي العادة يتم ذلك بالطريقة العادية وهي إرسال واستقبال الرسائل، ولكن التقنية الاحترافية للتسويق تتطلب استخدام البرمجيات الحديثة لإجراء الحملات التسويقية عن طريق البريد الإلكتروني لتحقيق أرباح كبيرة من خلال زيادة بيع المنتجات على المستوى العالمي (ibid. p16)

-يلعب التسويق عبر البريد الإلكتروني دورا حيويا في بناء الإستراتيجية التسويقية الشاملة ويعتبر كقناة تسويقية حيث يتيح للمؤسسة إمكانية استهداف مختلف الشرائح من الجمهور بكفاءة وفعالية وبعناية من خلال إرسال الرسائل المصممة والشخصية. ويمكن كذلك استخدام البيانات التحليلية حول أداء البريد الإلكتروني في جميع جهود التسويق لذلك فعند تطوير إستراتيجية تسويق البريد الإلكتروني يجب أن يأخذها القائمون على المؤسسة بعين الإعتبار وهي ثلاث مجالات حاسمة:

1. الجمهور المستهدف - من هم، وماذا يفعلون، وماذا أريد أن أعرف عنهم؟

2. الأهداف - ماذا أريد من الجمهور؟ وماذا سيفيد ذلك في عملي؟

3. محتوى البريد الإلكتروني - ماهو المحتوى الذي يريد الجمهور معرفته؟ (BUSINESS

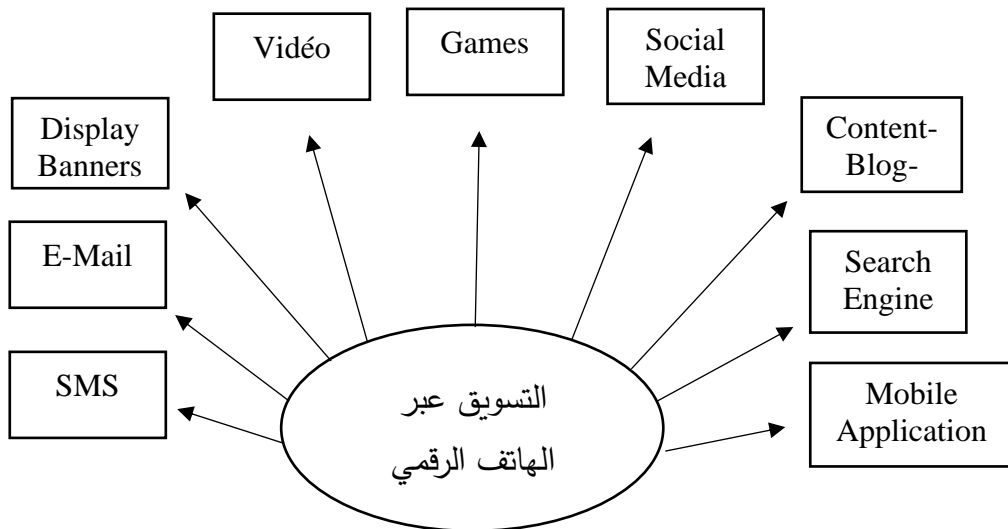
GATEWAY DIGITALBOOST, 2021.P 7-6)

-القدرة على توفير رسائل تسويقية مميزة لكل عميل وهذا مايعرف بـ (الشخصنة) بل وتطور الوضع وظهر مايسمى بالتسويق المرخص به وهو عبارة عن موافقة العميل على التواصل معه بشكل مباشر عبر الإيميل الخاص به حول مواضيع محددة مسبقا وزيادة على ذلك قد يتطوع بتوفير معلومات خاصة به لموقع -متجر- رقمي نظير مزايا موارد متفق عليها (أمجدل، مرجع سابق ص143).

6.2.2.3.2 التسويق عبر الهاتف الرقمي:

يعرف التسويق عبر الهاتف الرقمي كمجموعة من الممارسات التي تمكن المؤسسات من التواصل مع جمهورها في بيئة تفاعلية والطريقة ذات الصلة من خلال أي جهاز أو شبكة محمول. ويرى العديد من المختصين أن التسويق عبر الهاتف يربط المؤسسات وكل من عملائها من خلال أجهزتهم المحمولة في الوقت وفي المكان المناسب مع الرسالة الصحيحة ويتطلب إذن العميل الصريح و/أو التفاعل النشط. بالإضافة إلى ذلك ظهر الهاتف المحمول كقناة ترويجية مرغوبة للعديد من العملاء حيث مكنت المسوقين من ترقية مستوى التسويق القائم على الإنترنت. وقد أصبح هذا النوع من التسويق من أكثر الطرق ابتكارًا وازدادت شعبيته بشكل مطرد خلال السنوات القليلة الماضية خاصة مع زيادة أعداد العملاء الذين يستخدمون الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية في عمليات البحث وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت (Demetris & And Othrs, 2014: p256) وتعتبر الرسائل القصيرة SMS- MMS شكل شائع جدا للتسويق عبر الهاتف الرقمي حيث ترسل العلامات التجارية المحتوى الذي تم تكييفه خصيصًا بشكل مباشر للعملاء في شكل رسالة نصية ويمكن أن يعمل هذا النوع من التواصل في كلا الاتجاهين أي بين الشركات والمستهلكين وتعتبر MMS أيضًا قناة رسائل نصية وتوفر مجموعة واسعة من خصائص المحتوى - الصور أو الفيديو أو الصوت (Mireault, 2013, p16)

الشكل (11): قنوات التسويق عبر الهاتف الرقمي



المصدر: (Kumar & Mittal, 2020:P 528)

7.2.2.3.2 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز Wikis وأي أدوات تفاعلية أخرى على الإنترنت بقصد التسويق أو البيع أو خدمة العملاء. وتتيح هذه الأدوات للعملاء فرصة للتفاعل مع المؤسسات التجارية بدلا من أن تكون هدفا للوسائل الأحادية لتلك المؤسسات كما هو الحال مع تقنيات التسويق التقليدية، كما أنه يُمكن المؤسسات من إنشاء خطوط اتصال مع العملاء والتحدث معهم. لذلك فإن الشعبية المتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للمؤسسات فرصا غير مسبوقه لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر (عبد الفتاح ع، 2016:ص191) وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأشهر والأكثر استخداما في مختلف المعاملات التجارية مقارنة بالوسائل والأدوات الأخرى، فهي تتيح للأفراد والمؤسسات والشركات التفاعل مع بعضهم البعض وبناء العلاقات والمجتمعات عبر الإنترنت فعندما تنضم المؤسسات إلى هذه القنوات الاجتماعية يمكن للعملاء التفاعل معها مباشرة من خلال بناء وتكوين مجتمعات افتراضية تسمح للجماهير بالتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم وقيمتهم وآرائهم عبر شبكة الويب. وتقوم هذه المواقع التسويقية أيضا بالربط المباشر بين عملاء المؤسسة الذين لديهم نفس الاهتمامات والمتطلبات والميولات، وبالتالي ستمكن كل المتابعين الفرديين من البقاء على اتصال دائم ومستمر وتعمل على تحقيق التفاعل الذي يساعد على غرس الشعور بالولاء. زيادة على ذلك يمكن القول أنّ مواقع التواصل الاجتماعي توفر الكثير من المعلومات التي قد لا نجدها في وسيلة أخرى حول المنتجات والخدمات التي قد يهتم بها العملاء المحتملين وذلك من خلال الاعتماد على تقنيات التحليل الدلالي الجديد بحيث يمكن للمسوقين اكتشاف إشارات الشراء مثل المحتوى الذي يتشاركه الأشخاص والأسئلة المنشورة عبر الإنترنت. ويمكن كذلك لفهم إشارات الشراء مساعدة موظفي المبيعات على استهداف الآفاق ذات الصلة والقيام بحملات صغيرة (Ibrahim, 2018, p120-124)

تم تطبيق مواقع التواصل الاجتماعي إلى حد كبير كآلية فعالة تعزز أهداف وإستراتيجيات التسويق للمؤسسات لا سيما في الجوانب المتعلقة بمشاركة العملاء وإدارة العلاقات معهم وبرامج الإتصالات. على سبيل المثال يمكن أن تقعد المؤسسة ثقة العميل بسبب أدنى خطأ والذي يمكن أن يؤدي إلى إنتشار ردود الفعل السلبية والشائعات حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية. لذلك بدأت العديد من المؤسسات

في ملاحظة القوة الحقيقية لمواقع التواصل الاجتماعي بحيث يمكن لهذه المواقع تحسين الإتصال متعدد الإتجاهات بشكل إستراتيجي بينها وبين عملائها سواء في الوقت الحالي أو المستقبلي وهو ما يؤدي إلى ربط المزيد من العملاء بها (Sayabek & Others, 2019).

الجدول (7): أبرز الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	التسويق التقليدي
الإتصال يكون مزدوج المسار	الإتصال يأخذ مسار واحد
المحتوى يتم إنشاؤه من قبل العميل	المحتوى يتم إنشاؤه من قبل القائم بالاتصال
المحتوى أقرب إلى الواقع	المحتوى يضم نوع من المبالغة
الجمهور هو الذي يساهم في صنع القرار	البيئة الإقتصادية هي التي تؤثر على إتخاذ القرارات
وسيلة مجانية وغير مكلفة للمسوقين والجمهور	وسيلة مكلفة للقائم بالاتصال

المصدر: (علاء الدين، 2020:ص142)

➡ مزايا إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق :

-زيادة الاعتراف بالعلامة التجارية: الشبكات الاجتماعية هي واحدة من أكثر طرق التسويق الرقمي فعالية من حيث التكلفة المستخدمة لتوحيد المحتوى الخاص بالمؤسسة وزيادة رؤية عملها. وستزيد إستراتيجية الوسائط بشكل كبير من التعرف على العلامة التجارية خاصة عندما تتم مشاركتها مع جمهور واسع من العملاء. (Khumar , 2018.P176)

-فعال من حيث التكلفة: تسويق وسائل التواصل الاجتماعي لإستراتيجية الإعلان ربما يكون هو الجزء الأكثر كفاءة من حيث التكلفة. حيث أن إنشاء ملف التعريف والتسجيل سيكون مجاناً في جميع منصات الشبكات الاجتماعية تقريباً، إضافة إلى أن القيام بعروض ترويجية ومحاولة الاستثمار فيها كل هذا سيكون ذو تكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بالتسويق التقليدي.

- تسببت مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير كبير في أنماط العمل وفي الإستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع العملاء. ومكنها التسويق عبر هذه المواقع أيضا من تحقيق فهم أفضل لاحتياجات ورغبات العملاء من أجل بناء فعال إستراتيجيتها التسويقية.

- تسويق وسائل التواصل الاجتماعي يطلق عليه التسويق بإستخدام المجتمعات عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية والمدونة. فقد أحدثت "طنانة" في عالم التسويق وهذا ما اعترفت به كبرى الشركات العالمية ولم تستطع الاستغناء عنه. (Eltayib & And others, 2018,p142)

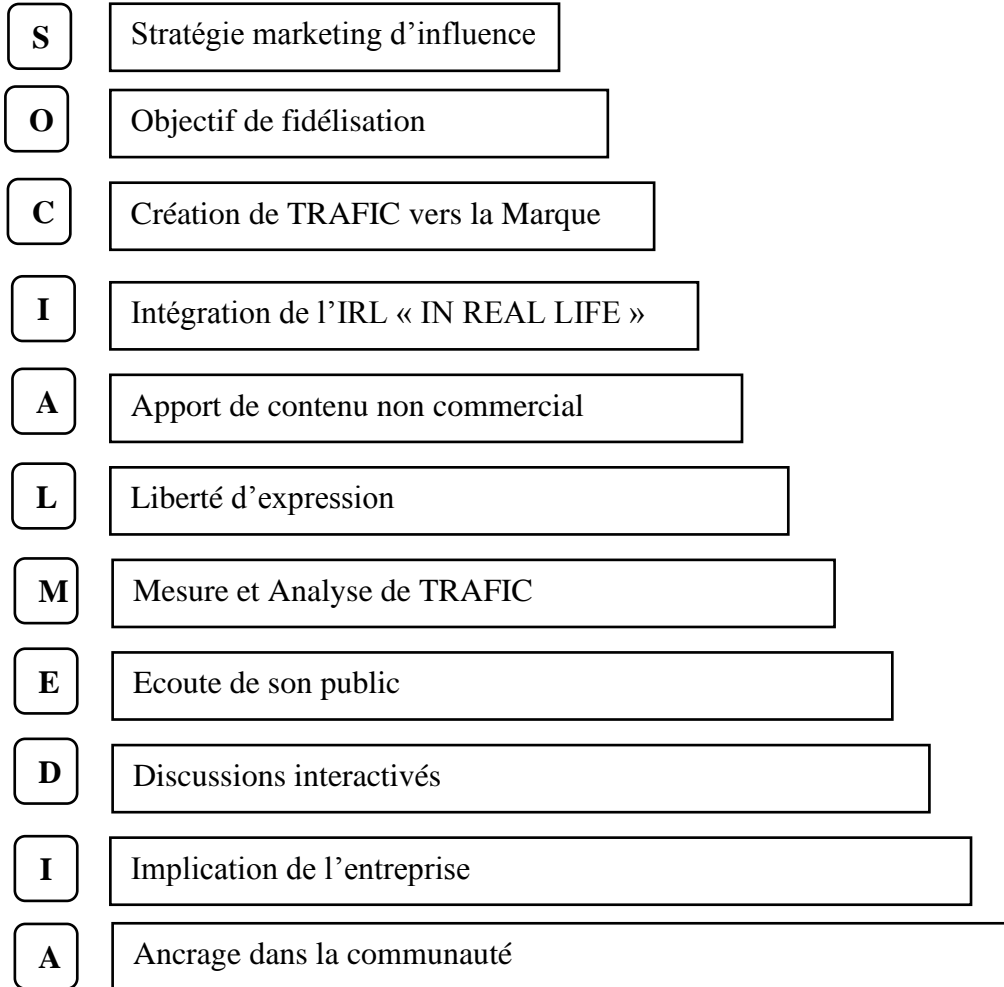
الجدول (8): استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي

أدوات التسويق الحالية	الإستخدام	أدوات التسويق الجديدة
الإتصال الشخصي تقارير الأخبار محادثات الهاتف	تسجيل حلقات النقاش المنتجات المعروضة عرض مشاركة العملاء	يوتيوب YouTube
الأنشطة والفعاليات على الشبكة الهاتف النشرات الإخبارية المواقع الشبكية الثابتة	إقامة علاقات وروابط جيدة التفاعل مع العملاء زيادة عروض المنتج	فيسبوك Facebook
الأحداث على الشبكة موقع إلكتروني خاص مقالات صحفية المراجع	شبكة الأعمال التجارية إنشاء قاعدة إتصال للأعمال ترويج المنتجات ذات القيمة على الشبكة	لينكدان LinkedIn
الصحف والمجلات وسائل الإعلام	نشر المقالات دردشات الرسائل القصيرة المختصرة	تويتر Twitter

المصدر: (كولز تر أحمد المغربي، 2016:ص13-12).

لقد خلق التسويق توقعات جديدة وغيّر بشكل عميق العلاقة بين العلامات التجارية وجمهورها وهذا ما تم تفضيله من خلال تطوير الشبكات الاجتماعية وسهولة نشر المحتوى حيث أصبحت التوقعات الآن قوية بشكل متزايد. ويشير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص إلى الأدوات والممارسات لتحديد المحادثات وتحليلها وكذلك المشاركة في التفاعلات الاجتماعية، كما أنه يهدف إلى تقديم الأنشطة التجارية عبر الإنترنت واستخدامه كوسيلة لتوصيل الرسائل إلى العملاء المحتملين وكذلك الاستفادة من العديد من الفوائد الأخرى (Deloitte Conseil Tunisie , 2020,p23) وسنحاول من خلال الشكل رقم (12) إبراز النهج التسويقي القائم على وسائل التواصل الاجتماعي.

الشكل (12): نهج التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي



Source : (Deloitte Conseil Tunisie,Ibid,p 20)

4.2 مدخل حول التأمين:

1.4.2 مفاهيم حول التأمين:

-التعريف القانوني للتأمين : وفقا للقانون المدني يعد التأمين التزاما من قبل الطرف الأول ومسؤولية المؤمن في توجيه المستفيد -الذي هو الطرف الثاني - لتوفير هذا التأمين نيابة عنه من خلال المساهمة بمبلغ معين من المال والأرباح و أي شكل آخر من أشكال المكافآت (أي مبلغ التأمين المنصوص عليه) في حالة وقوع الحوادث أو الكوارث أو المخاطر المذكورة في العقد و ذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن ويعتبر التأمين أحدث وسيلة لمجابهة الأخطار وما يترتب عنها من آثار. من التعريف السابق نتضح لنا المصطلحات التالية:

1- المؤمن عليه: وهو الإنسان المعرض للخطر سواء كان هذا الخطر متعلق بكيانه المعنوي أو المادي ويسمى ب: طالب التأمين وهناك من يطلق عليه مصطلح *المستأمن* وهو الذي يلتزم بدفع قسط التأمين لشركة التأمين (أبو بكر و السيفو، 2022:ص92)

2- المؤمن : وهو هيئة التأمين أو الشركة المساهمة التي تلتزم بتقديم الحماية التأمينية للأشخاص وأيضا الدفعات المالية أو قسط التأمين في حالة تحقق المخاطر المعتمدة.

3-المستفيد : ويقصد به الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي تعود إليه المنفعة المترتبة على بوليصة التأمين بمعنى المستفيد من مبلغ التأمين في حالة حدوث أي ضرر أو خطر (نفس المرجع،ص92)

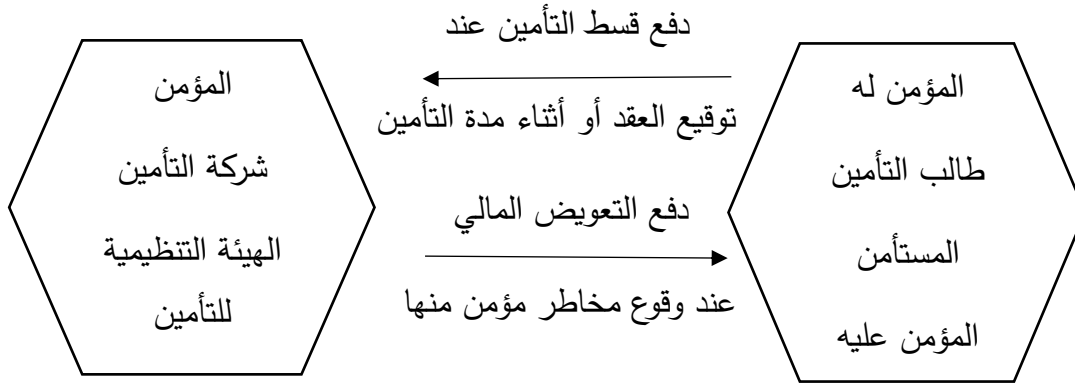
4- عقد أو وثيقة التأمين : يتم إصدارها من قبل مقدم التأمين كوسيلة لإثبات العقد الرئيسي لعملية التأمين وتأخذ هذه الوثيقة عدة أشكال منها : بوليصة التأمين الفردية والمركبة ووثائق التأمين الجماعي.

5- قسط التأمين: هو المبلغ أو التعويض المالي الواجب على المؤمن له دفعه بشكل منتظم لتغطية الخطر الذي يأخذه المؤمن على عاتقه والقسط مرتبط بالخطر فهو ثمن له (النافعي ، 2020 :ص88)

6-مبلغ التأمين : هو الإلتزامات المالية التي يجب أن يفي بها المؤمن ويدفعها الى المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر أو الخسارة المؤمن منها وهو في الغالب يكون محددًا عند إبرام العقد أو عند التوقيع على وثيقة التأمين. وبصيغة أخرى هو المبلغ الذي سيطلب من المؤمن دفعه في حالة حدوث المخاطر وقد يكون هذا المبلغ محددًا بوضوح كما هو الحال في التأمين على الحياة والحوادث وفقا لاتفاق الطرفين.

7-مدة التأمين : هي الفترة الزمنية التي يسري خلالها التأمين وتحديد بدء سريان العقد وانتهائه وعادة ما يتم تحديده باليوم والتاريخ والساعة، و غالبًا ما تكون الفترة الزمنية سنة واحدة ومع ذلك يمكن أن تكون في بعض الأحيان قصيرة للغاية كتغطية الرحلات الجوية مثلا، وفي مواقف أخرى قد تستمر لعدة سنوات وهذا راجع إلى ظروف عديدة بطبيعة الحال. (العلي و النجار، 2010،ص283).

الشكل (13): يوضح أطراف والتزامات عقد التأمين



المصدر: أبو بكر والسيفو، مرجع سابق ص93

ويمكن التطرق هنا إلى أهم عناصر التأمين والمتمثلة في الخطر وقسط التأمين ومبلغ التأمين:

1-الخطر: الجدير بالذكر أن الغرض من عقد التأمين هو البحث عن مصلحة إقتصادية تحمي خطرا محددًا يخشى وقوعه. مثل مخاطر الحريق والسرقة وما إلى ذلك، ويزعم بعض المؤلفين أن التأمين ليس دائماً ضد المخاطر والكوارث لأن الأحداث المؤمنة قد تكون حدثاً سعيداً مثل ولادة طفل جديد أو شراء سيارة. نتيجة لذلك يميل بعضهم إلى الادعاء بأن الغرض من التأمين هو توقي ضائقة أو مشقة مالية بابتغاء مصلحة إقتصادية تحميها. بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون الخطر المؤمن منه أحد الأصول المحددة التي لها مهمة دقيقة واضحة من نوعها وحدها حتى يكون المؤمن على دراية تامة بحدود التزامه ويعرف المستأمن الموقف الذي يمكنه العودة فيه إلى المؤمن عند وقوع الخطر ليطلب التعويض (البياتي، 2010 :ص33)

2- قسط التأمين: هو المكافأة المالية أو التعويض الذي يدفعه له المؤمن من أجل تغطية المخاطر المؤمن منها. لذلك هناك إرتباط أو علاقة مباشرة بين قسط التأمين والخطر الذي يواجهه. ويتم استخدام هذا الخطر لتحديد قسط التأمين وحسابه وإذا تغير الخطر فحتمًا ستتغير معه قيمة هذا القسط بالزيادة أو النقصان وفقًا لقاعدة متفق عليها في قانون التأمين هي قاعدة نسبية التأمين من الضرر، وعلى الرغم من أن أقساط التأمين عادة ما تكون مبالغ سنوية ثابتة لا تتقلب من عام إلى آخر إلا أنه من الطبيعي أن يكون مختلفًا في هيئات أو جمعيات التأمين التبادلي ويطلق على القسط في هذه المشروعات التعاونية بالاشتراك (عبد الوهاب و أحمد، 2018: ص16)

3- مبلغ التأمين: يعد التعويض أحد المبادئ التي تستند عليها عملية التأمين، وبالتالي فإنه يقوم على فكرة أنه لا ينبغي إثراء المؤمن له أو المستفيد على حساب التأمين، نتيجة لذلك لا يوجد أي تعويض لأولئك الذين يتسببون في أضرار مادية أو خسائر تتجاوز حدود التأمين المتفق عليها وبدلاً من ذلك يتم دفع التعويض لإصلاح الضرر ويكون هذا التعويض هو مبلغ التأمين المشار إليه في وثيقة التأمين. ويطلق على مبلغ التأمين عدة تسميات وذلك باختلاف نوع ومحل التأمين فيسمى بـ: قيمة التأمين، أداة التأمين. أما فيما يتعلق بمفهوم مبلغ التأمين بشكل عام فهو مبلغ يتعهد المؤمن بدفعه إلى المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن ضده (<https://arabworldinsurance.com>، 2022).

2.4.2 المبادئ الأساسية لنظام التأمين:

- مبدأ حسن النية المطلق : الفكرة الأساسية لهذا المبدأ هي أن المؤمن له يجب أن يفي بالتزاماته مع المؤمن بموجب العقد بكل حسن النية للالتزام بواجب البيان. وعليه أن يذكر بياناً كاملاً ودقيقاً وصادقاً لجميع الظروف ذات الصلة والتفاصيل والحقائق الأساسية المتعلقة بالشيء المطلوب أن يكون مؤمناً وهو ما يعرفه أو من المفترض أن يكون على دراية وعلم به، والذي سيؤثر على إختيار المؤمن لقبول إبرام العقد أو الاتفاق معه وضمه لمجموعة المؤمنين الذين شاركوا للإسهام بتحمل الخسائر وتمكينه من حساب التأمين الذي سيغطي هذه الخسائر.

ولا يتوقف التزام المؤمن له من مبدأ النية المطلقة في مرحلة الانتهاء من العقد، ولكن يجب عليه الإلتزام بهذا المبدأ طوال فترة العقد، لذلك يعلن المؤمن بما يطرأ من تغيرات وظروف والتي من شأنها جعل الخطر مخالف للخطر الذي قبل المؤمن تغطية نتائجه (شكري، 2011: ص35)

ثانياً: مبدأ المصلحة التأمينية: فحوى هذا المبدأ أن المؤمن يجب أن يكون له حصة مالية مشروعة في الشيء الذي يجب تأمينه. فإن لم تثبت هذه المصلحة فلن تثبت خسارته بهلاك هذا الشيء أو دماره ويعني هذا أن ما يتلقاه من تعويض لن يكون مقابل خسارة مالية حقيقية، بل هو ربح غير قانوني على حساب المجموعة المؤمنة.

ثالثاً: مبدأ التعويض: ينص هذا المبدأ على أن المؤمن له يتم تعويضه بمبلغ مساوٍ للخسارة المالية الفعلية التي عانى منها نتيجة تحقق الحادث المؤمن منه، بحيث يتم إرجاعه إلى نفس الوضع المالي كما كان الحال قبل الخسارة. لأن حصوله على تعويض أقل من خسارته الحقيقية لن يقوم بإزالة أو إصلاح الضرر الذي لحق به بالكامل وإذا كان السداد أعلى من الخسارة الفعلية فإن الفرق أو المبلغ الإضافي سيكون ربحاً له على حساب الأطراف المؤمنة الأخرى (نفس المرجع السابق، ص36)

رابعاً: مبدأ المشاركة: ومضمون هذا المبدأ أنه إذا دخل المؤمن في عقود تأمين متعددة على نفس الشيء وضد نفس الخطر ونتج تأمين زائد بسبب التأمين المزدوج. فمن أجل منع المؤمن عليه من تلقي تعويض مضاعف يفوق قيمة الخسارة الفعلية فإن جميع المؤمنين الذين تكون عقودهم سارية في وقت وقوع الحادث المؤمن منه يجب أن يساهموا في تعويض الخسارة الفعلية.

مبدأ السبب المباشر: يقوم هذا المبدأ على أن خسارة المؤمن الملزم بالتعويض عنها يجب أن تكون ناتجة مباشرة عن حادث متعلق بالخطر المؤمن، ولكن في حالة ما إذا كان الحادث الذي تسبب في الخسارة غير مرتبط بالخطر فلن يكون هناك مجال للتعويض لأنها خسارة حدثت خارج نطاق الخسائر التي شاركت الجماعة المؤمنة بتحمل أعبائها.

مبدأ الحلول: والغرض منه هو أن بعد دفع التعويض يجوز إعطاء الحق للمؤمن بأن يحل محل المؤمن له من أجل العودة إلى الشخص الذي تسبب في الحادث من أجل استعادة التعويض الذي قام بدفعه فالأساس أن المؤمن له يصبح دائئاً قانونياً للفرد الذي تسبب في وقوع الحادث بمبلغ قيمة الخسارة التي ألمت به نتيجة ذلك. ومن أجل منع المؤمن عليه من الحصول على تعويض مزدوج من كل من المؤمن والشخص الذي كان سبباً في الحادث فينتقل إلى وضع مالي أحسن بكثير من الذي كان عليه قبل الحادث فقد منح المشرع للمؤمن سلطة تبديل المؤمن له لمواجهة المتسبب (شكري، نفس المرجع السابق، ص37).

3.4.2 التقسيمات الأساسية للتأمين:

وفقا للمنظور الذي يرى التأمين كنظام متصل بالخدمة الإنسانية ويساعد على حل العديد من المشاكل المعقدة يمكن تقسيم التأمين الى مجموعة واسعة من الأنواع المختلفة وذلك بحسب الإتجاه الذي ننظر منه الى التأمين كما يمكن تقسيمه أيضًا بطرق مختلفة تعتمد على طبيعة الغرض وفيما يلي أهم أقسام التأمين المختلفة:

1.3.4.2 تقسيم التأمين اعتمادا على الغرض منه أو وفقا للجهة التي تتعهد القيام بعملية التأمين:

1-التأمين الخاص أو التجاري أو الاختياري.

-يتضمن التأمين الخاص أو التجاري جل أنواع التأمين التي تمنح الشخص بموجبها حرية الاختيار بأن يقوم بالتأمين أو لا يفعل ذلك دون أن يخضع لأي التزامات من أي طرف. ويتم توفير هذه الأنواع من التأمين من قبل شركات أو هيئات التأمين ويتم إصدارها بمصالح خاصة لشخص أو منشأة معينة وكأمثلة عن التأمين الخاص لدينا:

التأمين البحري، تأمينات الحياة، الحوادث، تأمينات الحريق، تأمينات السطو والسرقة.

التأمين البحري: يحتل التأمين البحري مركزا مهما للغاية في القانون البحري، وليس من المغالاة القول بأن التأمين البحري هو العمود الفقري للتجارة البحرية والسبب في توسعها ونموها حيث جلب إليها رؤوس الأموال التي ما كان يمكن أن تُقدّم على التعرض لمخاطر البحر لولا الحماية والأمن والطمأنينة التي يحققها التأمين لمالكي السفن والسلع ، فالتأمين البحري له طابعه الخاص والفريد وذاتيته المستقلة وركائزه وقواعده القانونية الخاصة التي يتميز بها عن غيره من أنواع التأمين الأخرى (طه و بندق، 2012:ص05).

التأمين ضد الحرائق: يعتبر هذا النوع من التأمين من المنتجات التأمينية التي لها أهمية كبيرة ومكانا بارزا ويوفر تغطية شاملة ضد الأضرار والخسائر المادية التي تلحق بالمتلكات المنقولة وغير المنقولة والناجمة عن خطر الانفجارات أو الحرائق شريطة اشتعال النار فيها وخطر الصواعق وخطر الانفجار الناتج عن الغاز الطبيعي أو الموقد وكذلك خطر الاشتعال الذاتي والتي يمكن تأمينها من خلال وثيقة تأمين الحرائق النموذجية، ويمكن كذلك توسيع التغطية لتشمل أصناف أخرى من الأخطار ضمن مكملات إضافية صادرة مع المستند الأصلي لتغطية المخاطر التالية:

1- مستندات الحريق المعتمدة من قبل هيئة مراقبة التأمين ويتم التأمين بموجبها على المباني والمحتويات والشقق والمحلات التجارية وورش العمل والمخازن وإستنادا إلى طلب العميل يتم تقديم تغطية إضافية مقابل دفعة إضافية مع العلم أن التغطية تكون على: خطر الانفجار - إخطار الشغب والإضرابات العمالية والمدنية- فقد الإيجار (فلاح، 2008 :ص57)

2- السرقة 3-الإنفجار

4-الخسائر التبعية (خسارة الأرباح)

5-وثيقة الأخطار الصناعية (نفس المرجع السابق ،ص58)

التأمين التجاري: ويشير إلى نوع التأمين الذي توفره شركات التأمين الخاصة التي تأخذ شكل شركات مساهمة مشتركة، ويتم توجيه المستأمنون بناءً على رغبتهم في الحصول على الحماية من المخاطر المختلفة التي قد يتعرضون لها، وفي هذه الحالة يتم فصل عقود التأمين بين المؤمن وهو شركة التأمين على المستأمنين الذين تتعاقد مع كل فرد منهم. نظرا لأن شركات التأمين تقوم بتوزيع المخاطر على المؤمن لهم في شكل مدفوعات دورية محددة تُنشئها وفقاً لما تعتمد عليه الأسس الفنية والمتمثلة في قواعد وقوانين الإحصاء الإكتواري (النافعي، مرجع سابق ص92)

2-التأمين الحكومي أو الإجتماعي أو الإلزامي:

يحتوي التأمين الحكومي أو الإجتماعي أو الإلزامي أنواعاً مختلفة من التأمين التي يتعين فيها على الطرف المعرض للخطر أن يؤمن ضده بموجب القانون أو بغيره من المتطلبات القانونية. وغالباً ما يتم تضمين هذه الأنواع من التأمين بشكل متكرر بموجب القانون لدواعي إجتماعية بغرض حماية مجموعات كبيرة من العمال والموظفين وتأمين مستقبل أسرهم المالي. أحد مكونات الضمان الإجتماعي التي تنظمها الدولة هي التأمين الإجتماعي والذي يتم إنجازه من خلال عدد من المبادرات واللوائح والسياسات التي تنفذها من أجل دعم النظام وتحقيق إدارة مثلى لوسائل العيش والأمن للأفراد ويتم تمويل هذا النوع من التأمين من خلال الاشتراكات التي تتدخل فيها الدولة وأصحاب العمل والموظفين، والتأمين الإجتماعي يعد أحد فروع علم التأمين ولذلك فهو يستمد أسسه ومبادئه التوجيهية من هذا العلم. ويهدف هذا التأمين بشكل أساس إلى تعويض حاملي وثائق التأمين أي المؤمن عليهم أو أسرهم عن الخسائر التي قد يتحملونها بسبب أحد المخاطر التي يتم تغطيتها (منظمة العفو الدولية، 2018: ص19) والتي تشمل مايلي:

-تأمين الشيخوخة والعجز والوفاة: يكفل من أطل الله في عمرهم من المؤمن عليهم حتى الوصول إلى سن التقاعد وباقي المؤمن عليهم ممن يثبت عجزه أو تحدث وفاته قبل الوصول إلى سن التقاعد إذ ينتج على تطبيق مفهوم جميع المخاطر وإعادة توزيعها أن من يصل سن التقاعد يتحمل تكلفة التأمين الخاص به بالإضافة إلى جزء من تكلفة التأمين للإعاقة وحالات الوفاة المبكرة (نفس المرجع: ص 24)

-التأمين ضد البطالة: هو نظام يخصص مبلغًا نقديًا شهريًا للعاطلين عن العمل المؤمن عليهم للتعويض عن مدة التعطل عن العمل نتيجة إنهاء عملهم لأسباب قهرية خارجة عن نطاقهم. وفي مطلع القرن العشرين وبعد أن أضحت البطالة تشكل تهديدًا للموظفين بدأت سياسات التأمين ضد البطالة في الظهور خاصة في الدول الصناعية وقد تم إنشاء أول نظام رسمي وإلزامي للتأمين ضد البطالة في بريطانيا عام 1911م (عامر و المصري، 2017: ص211).

• **التأمين على السيارات:** التأمين على السيارات هو أحد فروع التأمين لكنه أهم فرع للتأمين العام. حيث تؤدي الزيادات في كثافة السيارات بمعدلات عالية كل عام إلى ارتفاع أقساط التأمين وأصبحت مصدرا يمثل دخلاً ثابتاً للشركات التي تتعامل مع هذا الفرع من التأمين. فعلى المستوى الإقتصادي يمثل دخل شركات التأمين المشاركة في هذا النشاط نسبة عالية مقارنة بعائداتها في فروع التأمين الأخرى كون التأمين هنا يمثل أداة أو وسيلة لتوفير الأموال التي يمكن تشغيلها في العديد من مشاريع الاستثمار. ويمكننا القول هنا أن التأمين على السيارات أحد أهم التدابير الوقائية لحماية ضحايا الحوادث على المستوى المجتمعي(صالح، 2015:ص16-15)

-تأمين إصابة العمل: تجدر الإشارة إلى أنه وفقاً للقواعد العامة يمكن للعامل المصاب تلقي تعويض من صاحب العمل الذي تسبب في الحادث بموجب المعايير العامة ويكون على العامل في هذه الحالة عبء إظهار مسؤولية صاحب العمل عن الضرر دون تسجيل أي فشل أو إهمال من جانبه. في غالبية دول العالم يميل القانون إلى مطالبة أصحاب العمل بالتأمين من الأضرار الناجمة عنهم نتيجة الحوادث التي تقع أثناء العمل أو بسببه سواء كانت هذه الحوادث نتيجة لخطأ من جانبه أو بدون خطأ منه.

ويعتبر التأمين من إصابات العمل من أهم فروع التأمين الاجتماعي ويقوم هنا بوظيفة مزدوجة ذات شقين: -حماية العاملين في حالات الإصابة التي يثبت فيها مسؤولية صاحب العمل من الحادث.

-حماية العاملين من الأضرار التي تلحق بهم نتيجة للحوادث التي تقع أثناء العمل وبسببه، وكذلك نتيجة لأمراض مميتة حتى ولو لم يكن لصاحب العمل أو للعامل دخل فيها (بناي، 2014:ص52).

-**التأمين الصحي:** يقوم التأمين الصحي على فكرة أساسية مفادها تقسيط الأعباء المالية لتكاليف معالجة الأمراض والحوادث بدلا من أن يترك من حلت به الكارثة يتحمل نتائجها دفعة واحدة. ويعد التأمين الصحي أحد أنواع التأمين ضد المخاطر الصحية التي قد تواجه حياة العاملين ويغطي بطبيعة الحال تكاليف الفحص الطبي والتشخيص والعلاج كما يغطي مدة الانقطاع عن العمل (الضلاعين، 2021:ص73)

2.3.4.2 تقسيم التأمين من حيث موضوع التأمين والخطر المؤمن عنه:

ينقسم التأمين حسب نوع الخطر موضوع التأمين إلى:

تأمينات الأشخاص: على عكس تأمين الضرر يختلف التأمين على الأشخاص من حيث أن المؤمن عليه ليس مطلوبًا لدفع التعويض، بدلاً من ذلك يتعين عليه دفع مبلغ مالي محدد يتم تعيينه في العقد بصفة جزافية نظير ما دفعه المؤمن له من أقساط طوال فترة الاتفاق، وهنا لا يعد الضرر عنصراً جوهرياً بحيث يتعهد المؤمن بدفع مبلغ معين وقد يكون ذلك على شكل إيرادات يتم تسديدها على دفعات متعددة عند وقوع الحادث وحلول الأجل في العقد أي أنه يحتوي على طابع خاص وهو الرسالة ما يؤكد عدم وجود خاصية تعويضية عن مبلغ التأمين على الأفراد، وأيضاً عدم أحقية المؤمن بدعوى الإخلال أو الرجوع ضد الغير (مشري ، 2017 :ص54).

التأمين على الحياة: يعد التأمين على الحياة بمعناه الأساس هو التأمين في نسخته التقليدية. وفي الأصل كان يتم تسديد الأقساط منذ بداية سريان وثيقة التأمين طوال الحياة مع فائدة ثابتة تدفع حتى حدوث الوفاة. أما في العصر الحالي أصبح يتم دفع الأقساط حتى فترة ما قبل العمر المحدد. في هذه الوضعية فإن وثيقة التأمين تعتبر مدفوعة إلى غاية تاريخ الاستحقاق وبالرغم من أن بوليصة التأمين لاتزال صالحة وسارية المفعول إلا أنه لا توجد أي ضرورة لدفع مزيد من الأقساط (محمد خضر، 2022:ص12) ونظراً للطبيعة الحتمية للخسارة فإن القيمة النقدية لسياسة التأمين تعد واحدة من أهم مزايا التأمين على الحياة (نفس المرجع:ص13) ويشار إلى هذا التأمين أيضاً باسم جميع عمليات التأمين المختصة بحياة الشخص وهو عبارة عن عقد بين مقدم التأمين(الشركة) والشخص المؤمن له

حيث تتعهد بموجبه هيئة التأمين بدفع مبلغ من المال للمؤمن، ويعد أحد أقدم أنواع التأمين ولديه مجموعة متنوعة من الأشكال أهمها: تأمين الحياة المؤقت والثابت ، تأمين الحياة القابل للتجديد وتأمين الحياة القابل للتحويل وتأمين الحياة المتناقص والمتزايد القيمة (نصر، 2015:ص42)

تأمين الحوادث الشخصية للأفراد: تهدف وثيقة الحوادث الشخصية إلى إعطاء الفرد المؤمن عليه تعويض مالي في حالة تعرضه خلال فترة التأمين لحادث أدى إلى إصابته أو تعرضه لحالة إعاقة دائمة أو مؤقتة أو حالة وفاة ويتم تقديم التغطية طوال فترة التأمين وعلى مستوى كل دول العالم (الأكاديمية المالية، 2021:ص63).

تأمينات الممتلكات: يشير إلى التأمين على الممتلكات والعقارات المملوكة للأشخاص والشركات والكيانات الأخرى كالعقارات والمنقولات مثل: التأمين ضد السرقة ومكافحة الحرائق (سعيد، 2018:ص50) كما أنه يشير إلى كل تأمين يتم عقده لحماية الأصول مثل النقود والممتلكات من المخاطر المحتملة والخسائر والأضرار. وهذا النوع يعد من أكثر أنواع التأمين شمولاً وأوسعها نطاقاً نظراً لحقيقة أنه يغطي جميع ممتلكات الدولة والشركات ومثاله: أن يبرم المستأمن مع شركة التأمين عقداً يُمكنه من تقليل خسارته عند تعرضه للخطر أو التهديد المؤمن منه في حالة ما تعرض البيت والسيارة إلى الحرق أو الضرر حيث يستلزم المستأمن بدفع قسط التأمين لشركة التأمين وتكون هذه الأخيرة ملزمة بدفع التعويض المتفق عليه عند وقوع الخطر المؤمن منه (الجريدان، 2014:ص288)

3-تأمينات المسؤولية: في هذا النوع من التأمين فإن الخطر المؤمن ضده هو من أخطار المسؤولية التي قد تنجم على المؤمن له قبل الآخرين، وقد يشار إليها باسم أخطار الذمة المالية ويقصد بها التأمين من المخاطر التي تصيب الغير وتؤثر عليهم ويكون الشخص مسؤولاً عنها مما قد يؤدي إلى نقص في ذمته المالية مثل: تأمين إصابات العمل وأمراض المهنة -تأمين المسؤولية المهنية للصيدلة والأطباء، البضائع والمقاولين ، تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب الجرارات واتجاه أصحاب السيارات (أبو بكر والسيفو : مرجع سابق ص109-110)

ويتميز تأمين المسؤولية بالخصائص التالية:

-يضمن تأمين الجانب السلبي للذمة المالية للمؤمن له أي تأمين الديون التي تترتب في ذمة المؤمن له.

- قد يتعرض الفرد لمخاطر نتيجة لأفعال غير مشروعة للغير بسبب المسؤولية المدنية عن الآخرين إذ يسأل الشخص الطبيعي أو الشخص الاعتباري عن مسؤوليته المدنية نتيجة خطأ متعمد أو غير متعمد بسبب حدوث خطر معين.

- قائمة أطراف هذا النوع من التأمين هما المؤمن والمؤمن له ويضاف لهم المضرور أو الشخص المصاب كطرف ثالث لا علاقة له بالعقد ولكنه يعود إلى المؤمن له مطالباً بالتعويض (سكينة، 2020 ص:48).

ومن أهم مميزات تأمين المسؤولية أنه يغطي المسؤولية القانونية للمؤمن له إتجاه الطرف الثالث (المدعي) سواء عن مبلغ التعويض الذي قد يمنح له أو تكاليف التقاضي التي قد يتكبدها للدفاع عن نفسه في القضايا المرفوعة. ويتم هذا بغض النظر عما إذا كان نوع التأمين للمسؤولية المدنية العامة أو المسؤولية المهنية أو مسؤولية صاحب العمل عن إصابات العمال أو المسؤولية عن سلامة المنتج ويمكن توضيح الحالات التي يغطيها تأمين المسؤوليات من خلال مايلي:

- في حالة صدور حكم قضائي يثبت مسؤولية المؤمن له ويلزمه بدفع التعويض بالإضافة إلى نفقات ومصاريف التقاضي.

- في حالة صدور حكم بعدم مسؤولية المؤمن له بعد أن يكون قد تكبد أتعاباً عن النفقات القضائية للدفاع عن نفسه (جامعة أم القرى، 2017: ص09).

الشكل (14): أنواع المسؤولية المدنية



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المرجع السابق ص10

3.3.4.2 التقسيم من حيث إمكانية تحديد الخسائر والتعويض اللازم:

يعتمد التقسيم على تحديد الخسائر المتوقع حدوثها وبالتالي التعويض اللازم حيث نجد:

-التأمين النقدي: في هذا الموقف يصعب تقدير الخسائر المالية الممكن تحققها نتيجة لحدوث المخاطر مثال ذلك تأمين الحياة فنظرا لصعوبة حساب عائد الوفاة وهو أمر نسبي وشخصي بحث لذلك يتفق على دفع مبلغ معين عند تحقق الوفاة وهو مبلغ التأمين مقابل دفع المؤمن له للأقساط المدرجة هنا. ومع ذلك فتحديد التعويض لا يتعلق بكمية أو طبيعة الخسارة المتكبدة مع العلم أن هذا النوع لا ينطبق عليه بعض الحالات القانونية للتأمين مثل: مبدأ التعويض أو المشاركة أو الحلول في الحقوق.

-تأمينات الخسائر: هنا لا توجد صعوبة في تأمين الخسارة المحققة فهي تخضع لمتغيرات قابلة للقياس الكمي وبذلك يمكن حساب مبلغ التأمين اللازم باستخدام الأساليب والطرق الرياضية المتطورة كما هو الحال في مثل هذا النوع من التأمين ضد الخسائر وهو أمر مألوف كالتأمين ضد الحرائق والحوادث والسرقة وغيرها من تأمينات الممتلكات بأقسامها، وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من التأمين يخضع لجميع معايير التأمين المعمول بها. ويجب أن يرتبط مبلغ التعويض بقيمة الخسائر الفعلية التي تحققت نتيجة لوقوع الخطر المؤمن عليه ولا يمكن أن يكون أكبر من تلك الخسائر (زيدان، 2010: ص171-172).

4.4.2 أهمية التأمين:

من أجل الحماية من المخاطر التي لا يمكن للأفراد والمجتمعات تجاهلها والتي تؤثر بشكل أو بآخر على أدوارهم في الحياة الإقتصادية والاجتماعية أصبح التأمين ضرورة ملحة في المجتمعات المعاصرة حيث يمثل الوسيلة الأفضل لحماية الأصول ووسائل الإنتاج ورؤوس الأموال ويضمن أيضًا حماية لأفراد المجتمع من جميع المخاطر المحتملة. وبما أن صناعة التأمين صناعة عالمية لا تتجزأ عن البيئة الإقتصادية العالمية لذلك فعلى هذه الصناعة مساندة ومرافقة هذه البيئة على نطاق واسع من أجل التفاعل مع مكوناتها المختلفة داخل إطار الأنظمة الدولية (عداي، 2015: ص01)

وتتلخص أهمية النشاط التأميني فيما يلي:

1- تحقيق وإدراك مبدأ التعاون بين الأشخاص الذين هم في ظروف مماثلة وحماية مستقبلهم من خلال تحمل المخاطر التي يتعرضون لها.

2- يساعد التأمين على الحفاظ على ثروات المنشآت بتعويضها عن نواتج الأخطار التي قد تتعرض لها هذه الثروات مثل الحريق - السرقة.

3- الحفاظ على القدرة الإنتاجية

4- إنشاء وتوسيع نطاق الائتمان عن طريق القروض من خلال تأمين المستندات بضمانات إضافية مما يساعد المشاريع على النمو اقتصاديا. (جبرا، 2015: ص17).

وتتجلى أهمية النشاط التأميني أيضا من خلال دورين أساسيين يقوم بهما ويتمثلان في:

الدور الاجتماعي: ويبدو هذا واضحا من خلال تعاون مجموعة من الأفراد لضمان خطر محدد وذلك بالتزام كل فرد منهم بدفع قسط محدد لتغطية الخسائر التي قد يتعرض إليها أحدهم -تأمين تبادلي- ولعل التأمين الاجتماعي هو أفضل الأدلة على ذلك. حيث تضمن بعض المؤسسات تعويضا عن الأمراض والحوادث المهنية والشيخوخة والبطالة والعديد من الأشياء الأخرى (يونس، 2021:ص16) علاوة على ذلك يحتل التأمين مكانة وقيمة عالية من حيث الجانب الاجتماعي فالمؤمنون(شركات التأمين) يقدمون طرقا وآليات لتبادل عقود التأمين التي تتيح لعملائها الانتهاء من عملية استبدال الأخطار الكبيرة بأخرى أصغر منها مقابل رسوم، وبناءا على ذلك فالتأمين يكون ذا قيمة بالنسبة للعملاء والهيئات الحكومية والشركات (بالتيسيرغر، وآخرون، و ت، التركي، 2014:ص23)

الدور الاقتصادي: التأمين هو أحد الطرق المهمة للتوفير بسبب تجميع رؤوس الأموال التي تتكون من أقساط المشتركين (المستأمنين) ذلك لأنه وبحكم التجربة أكدت فكرة مفادها أن المخاطر لا تتحقق دائما وحتى إن تم ذلك فإنها لا تكون في ذات الوقت مما أدى إلى إستخدام هذا الرصيد المالي في العمليات التجارية والاستثمارية، كما تبرز وظيفة التأمين الاقتصادي من خلال المعاملات المالية حيث يسمح للموردين والمستثمرين الأجانب بعبور الحدود دون أي قلق بشأن المخاطر المحتملة إتجاه أعمالهم بسبب وجود مؤسسات عابرة للحدود تغطي كافة أشكال الخسائر في مجال المبادلات التجارية الدولية (يونس، نفس المرجع السابق ص17)

ويعد التأمين الآلية الفعالة التي توفر السلامة والضمان لمجابهة المخاطر التي تتعلق بالشخص في حد ذاته أو أمواله وممتلكاته. وقد طالت فعالية التأمين إلى عديد الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والتجارية إضافة إلى دوره في إثراء وتطوير النظام القانوني وكذلك في التقارب بين البلدان من خلال عقود التأمين الدولية، والتأمين واحد من أبرز الآليات لتحديث وتنمية الإقتصاد ولهذا السبب عملت الدول

على إضفاء الشرعية عليه وسعت جاهدة لتطوير مؤسساته وإعداد شبكة معلوماتية يسيرها إطارات وخبراء ذو كفاءات عالية. وهذا كله أدى إلى ظهور شركات ضخمة في مجال التأمين تولد أرباحا خيالية وتوفر ضمانات ضد الخسائر المالية لأصحابها (ذبيح، 2019:ص6)

5.4.2 مزايا التأمين كوسيلة لمواجهة الأخطار:

يتضح لنا من خلال العناصر السابقة أن هناك وسائل وإستراتيجيات مختلفة قد يستخدمها المرء لمواجهة الخسائر المالية الناجمة عن حدوث خطر معين، لكن التأمين وهو إحدى هذه الوسائل يتميز عن الوسائل الأخرى بما يلي:

أولاً: يمكن لرجال الأعمال وغيرهم من الأشخاص الآخرين تجنب تجميد جزء من رأسمالهم لمواجهة المخاطر المختلفة التي قد تحدث. حيث أنهم يسددون مبلغا محددًا مما يمنحهم ضمانًا ضد أي خسائر مالية قد تنشأ من تهديد معين.

ثانياً: تقوم بعض المؤسسات المتخصصة في عمليات التأمين إلى توسيع تجاربها وزيادة معلوماتها على الطرق المختلفة التي من خلالها يمكن تقادي المخاطر المختلفة التي تعترض الناس أو على الأقل تقليل الخسائر المالية التي تتطوي عليها. وبالتالي فهي تقدم خدمة جيدة من خلال توفير هذه المعلومات إلى المؤمن لهم لمجابهة المخاطر التي يتعرضون لها.

ثالثاً: تعتمد الدولة الحديثة اعتمادًا كبيرًا على التأمين لمكافحة الفقر ، والذي يشمل البطالة أو المرض والعجز ،والوفاة، وفقدان الممتلكات نتيجة الحرق أو السرقة أو الغرق...وبذلك اصبح للتأمين أهمية خاصة في المجتمع الحديث ، الأمر الذي جعل الحكومات في بعض الدول تصدر القوانين المختلفة لتنظيمه و تشجيعه عن طريق إعفاء أقساط التأمين من الضرائب أو خفض معدلات الضرائب عليها في حين أن الحكومات في الدول الأخرى قد جعلت بعض أنواع التأمين إلزامية و قيامها هي نفسها بدور المؤمن حتى يتخلص المؤمن لهم من مغالاة شركات التأمين في فرض الرسوم عليها على أقساط التأمين أو من الشروط التعسفية التي تضعها هذه الشركات (مثلا في حالات التأمين ضد البطالة وضد الحريق و الشيخوخة و العجز) (الطائي، الموسوي، و آخرون، 2020:ص28-29)

رابعاً: التأمين وسيلة لتجميع رؤوس الأموال: التأمين هو وسيلة لجمع رأس المال: نظرًا لأن عقد التأمين هو أحد عقود المعاوضة، فمن الضروري لكل مؤمن أن يدفع دفعة محددة تتناسب مع حجم المخاطر المؤمن منها وتقوم شركة التأمين بتجميع مدفوعات الأقساط من جميع المؤمن عليهم في جميع أفرع

التأمين. ولديه رأس مال ضخيم يسمى التوازن المشترك وهذا التوازن مهم للاقتصاد الوطني والاستقرار المجتمعي، وكذلك من ناحية الجانب التعاقدى على النحو التالي:

1- بالنسبة لطرفي العقد - المؤمن والمؤمن له: يقع على عاتق المؤمن التزام مرتبط بشرط تحقق الخطر فإذا ما تحقق يصبح من حق المؤمن له الحصول على مبلغ التأمين الذي يعتبر المقابل لمجموع الأقساط المدفوعة. وهذا النوع من الادخار يقوم به المؤمن له يتحول إلى رأس مال يمتلكه في حالة حدوث الخطر المؤمن منه، ولم يكن بوسع الحصول على هذا المال لولا اشتراكه بالتأمين. من ناحية أخرى يمكن للمؤمن أن يستثمر التوازن المشترك في المشاريع الإنتاجية والبناء العقاري وشراء السندات وما إلى ذلك وهذا بدوره يؤدي إلى تحقيق أرباح إضافية (أبو عرابي، 2011:ص98)

2- بالنسبة للمجتمع: يترتب على تجميع هيئات التأمين لرؤوس الأموال الضخمة، وما يتطلبه القانون بأن يكون لديها ودائع إلزامية في البنوك لضمان ملاءة هذه الشركات وأن تصبح قوة هائلة في دعم الإقتصاد المحلي حيث يتم تزويد المشاريع الإنتاجية برؤوس الأموال اللازمة والتي هي واحدة من أهم عناصر الإنتاج، وهذا ما جعل الدولة تبسط سيطرتها على شركات التأمين عند تأسيسها وأثناء ممارسة نشاطها ورأس مالها ويتم ذلك من خلال تطبيق قانون مراقبة أعمال التأمين (نفس المرجع السابق:ص99)

خامسا: للتأمين دور هام في نشر الوعي التأميني:

يلعب التأمين دوراً وقائياً في تقليل عدد المخاطر والكوارث التي تحدث والتخفيف من آثارها الخطيرة. وذلك بنشر الوعي التأميني بين كل الأطراف المتعامل معهم من خلال إجراء العديد من الدورات والندوات وتوزيع الكتيبات والنشرات من أجل إبلاغ المؤمن بأفضل الطرق وخاصة المتطورة منها من أجل التصدي لمختلف الأخطار والكوارث والتخفيف من آثارها. وفي هذا فائدة لشركات التأمين من خلال دفع مبلغ أقل من التعويض (أبو عرابي، مرجع سابق، ص101).

6.4.2 فوائد التأمين:

- توفير خدمة أساسية ممثلة في تعويض المؤمن له جراء الأضرار المادية التي لحقت به نتيجة تحقق الخطر المؤمن منه. وهذا يؤكد على أن التأمين يساعد الأشخاص والشركات على تخطي المصاعب المالية التي قد يتعرضون لها مثل الإفلاس عند تحقق الأخطار المؤمنين ضدها.

- التأمين يقلل من مستوى عدم اليقين والقلق الناجم عن عدم القدرة على توقع الخسائر المستقبلية للأحداث (حيث يمكن لشركات التأمين التنبؤ وتوقع الخسارة بشكل أكثر دقة كنتيجة استخدامها وتجميعها للعديد من الأخطار المتجانسة بحيث يمكن تطبيق قانون الأعداد الكبيرة وتحديد قيمة الخسائر المتوقعة مستقبلاً) ويمكن التركيز على فوائد التأمين من خلال الجوانب التالية:

1- التنمية الاقتصادية: يعمل التأمين على التنمية الاقتصادية من خلال:

أ-زيادة الإنتاج

ب-حفظ الثروة المستغلة

ج-خلق رؤوس الأموال

أ-زيادة الإنتاج: في هذه الحالة، يشجع وجود التأمين الأشخاص على دخول حقول جديدة ما كانوا ليدخلوها لولا وجود التأمين كونه منح ووفر لهم حماية تأمينية.

ب-حفظ وحماية الثروة المستغلة: يتم تحقيق ذلك من قبل شركات التأمين التي تقوم بتعويض المؤمن له إذا تعرض مصنعه للأذى أو الضرر نتيجة حدوث الخطر المؤمن ضده وبذلك فإن صاحب هذا المصنع لن يخرج من الدورة الاقتصادية للمجتمع إذ انه يكون قادر على إعادة بناء ما تضرر من خلال التعويض الذي حصل عليه من شركات التأمين حيث ان وظيفة التأمين هنا هي إعادة المؤمن له الى وضعه الذي كان عليه قبل الحادث.

ج- خلق رؤوس الأموال: يتم ذلك من خلال إكمال سداد المدفوعات من إجمالي المؤمن لهم ونتيجة لذلك يتجمع لدى هذه الشركات قيمة من الأموال التي يمكن توظيفها والإستفادة منها بعد الاحتفاظ بما هو مطلوب لأغراض مواجهة الالتزامات. وبإمكاننا القول هنا أن شركات التأمين تقدم مساهمات مالية مباشرة للبرامج الصناعية والتجارية والزراعية وغيرها من الإستثمارات من خلال تدعيم وتمويل البنى التحتية الخاصة بها.

2- إنشاء الدراسات والأبحاث من أجل تقليل الخسائر وتقليل حدوث المخاطر : تتمتع شركات التأمين بحكم خبرتها في مكافحة الأخطار وبموجب اتصالها مع الشركات الأخرى في الأسواق المحلية والعالمية بتوازن كبير في المعرفة والخبرة التي تسمح لها بإنتاج الدراسات والإحصائيات التي تساعد الجمهور المؤمن في تحديد أكثر الطرق فعالية لمنع أو تقليل الخسائر إلى الحد الأدنى.

3- دعم ميزانيات الدول وخطط النمو الإستراتيجي: خلال الأزمات الاقتصادية تدعم شركات التأمين ميزانيات البلدان وذلك عن طريق شراء سندات الخزينة أو تقديم مساهمات مالية في إنشاء مشاريع إستراتيجية مهمة لاقتصاد البلاد.

4- تشجيع الإقراض من قبل البنوك: تساعد شركات التأمين العديد من البنوك على تقديم قروض من خلال التأمين على حياة المقترضين (علوان و علاوي الطائي، 2020:ص13)

5- مكافحة التضخم:

عندما تقوم شركات التأمين بجمع الأقساط من الجمهور المؤمن. فإن هذا يعني امتصاص السيولة من أيدي الأشخاص مما يؤدي إلى الانخفاض في الأموال المتداولة بين أيديهم وبالتالي يتم التقليل من إنفاقهم المتزايد وميولهم الاستهلاكية، ولهذا تقوم شركات التأمين باستثمار هذه الأموال وتشغيلها في مشاريع التطوير والإنتاج والتنمية.

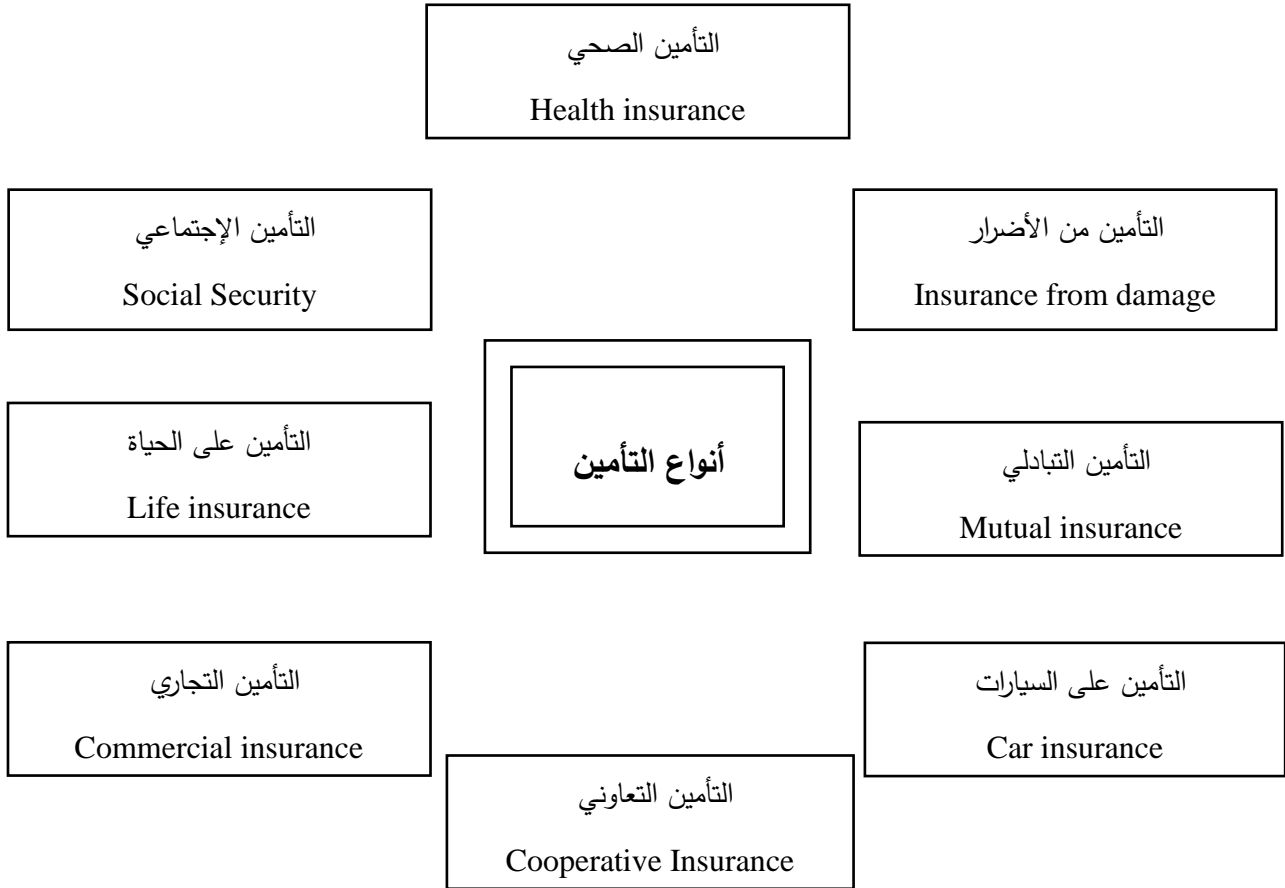
6- تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات: ما تحصل عليه شركات التأمين من عملات أجنبية نظير الخدمات التي تقوم بها في الدول الأجنبية، ومقابل عملية إعادة التأمين التي تؤدي إلى زيادة الصادرات التي لا يمكن تعويضها هذا كله سيساعد على تحسين ميزان المدفوعات والمساهمة في توسيع نطاق التجارة الخارجية (اللامي، بلا تاريخ)

7- التأمين عامل من عوامل تنشيط الائتمان: التأمين هو وسيلة للائتمان لأنه يساعد على تحفيزه على كل المستويات الفردية والمجتمعية. فعلى المستوى الفردي يعزز التأمين الأموال التي يمنحها المدين للدائن كضمان للائتمان الذي يحصل عليه؛ فغالبا ما يشترط المقرض التأمين على الشيء المرهون ضد المخاطر، حتى يتمكن من أن يستوفي دينه من مبلغ التأمين في حالة تعرض المال المرهون للخطر

ومن ثم فإن التأمين على المال الضامن للدين هو في كثير من الأحيان شرط أو وسيلة للحصول على الائتمان. أما بالنسبة على المستوى الجماعي فإن رؤوس أموال شركات التأمين تلعب دوراً مهماً وحاسماً في تعزيز الائتمان العام في البلاد. ويساعد التأمين في الحصول على القروض التي يحتاجها من خلال توظيف الأموال المذكورة في السندات العامة التي تصدرها (منصور، د.س.ص:15-14)

وفيما يلي سيتم التطرق إلى أبرز أنواع التأمين على النحو التالي:

الشكل (15): يوضح أهم أنواع التأمين



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لما سبق.

5.2 التسويق في شركات التأمين:**1.5.2 مدخل حول شركات التأمين:****1.1.5.2 تعريف شركات التأمين:**

شركات التأمين هي مؤسسات مالية تجمع أقساط التأمين لإعادة استثمارها، وبالتالي تولد عوائد للاقتصاد وتساعد في توفير وتمويل الخدمات الإجتماعية إلى كافة المواطنين، ويمكنها أيضا تحقيق درجة من الأرباح طالما أنها تلتزم بسياساتها المتمثلة في تحليل البيانات المختلفة المتوفرة لديها عن المؤمن لهم

وفقاً للأستاذ Christian Sainrapt فإن شركة التأمين هي هيئة مرخصة من قبل السلطات العامة تحصل على الإعتماد الإلزامي من أجل ممارسة بعض عمليات التأمين المحددة والتي تتدرج ضمن القائمة المرفقة بهذا الإعتماد بحيث أن غالبية هيئات التأمين هي شركات تجارية ومعظمها شركات مساهمة (كوسام، 2019 :ص05)

2.1.5.2 تصنيف شركات التأمين:**1.2.1.5.2 التصنيف وفقاً للنموذج القانوني:**

تأخذ شركات التأمين من حيث نموذجها القانوني شكلين أساسيين هما شركات التأمين التجارية أي المساهمة وشركات التأمين التعاوني:

أ-شركات التأمين التجارية-شركات المساهمة:

تتخذ شركات التأمين شكل شركات تجارية ذات أسهم وتخضع للأحكام العامة الموضحة في القانون التجاري بالإضافة إلى أحكامها وقواعدها المنصوص عليها في الأمر المتعلق بالتأمينات. وهي شركة ينقسم رأسمالها إلى حصص وتتكون من شركاء لا يمكن أن يقل عددهم عن 7 شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر حصتهم وجميعهم متساوون في القيمة. وتعد واحدة من أهم صور المؤمن -شركة التأمين- انتشارا وأكثرها ملاءمة لعملية التأمين من حيث الجوانب الاقتصادية والتقنية.

ب-شركات التأمين التعاونية: هي النوع الثاني من شركات التأمين وفقا للتصنيف القانوني الذي ينشأ بين الأشخاص المشاركين المستأمنين في ذات الوقت ويخضع لقانون محدد يتمتع بالشخصية المعنوية وهي شركة مدنية ليست تجارية (كافي ج، 2016 :ص102-101)

2.2.1.5.2 التصنيف حسب الأنشطة التأمينية:

يمكن تصنيف شركات التأمين بناءً على الأنواع التي سنقدمها وهي شركات التأمين على الحياة وشركات التأمين الصحي، شركات التأمين على الأضرار وشركات التأمين الشاملة.

أ-شركات التأمين على الحياة: نشاط التأمين لهذه الشركات هو توفير جميع منتجات التأمين المتعلقة بوفاة أو حياة المؤمن له أو التي تجمع بين الإثنين معا والمعروفة باسم التأمين المختلط فهنا مستندات يستحق فيها جزء من المال في حال البقاء على الحياة، وأخرى لا يستحق فيها إلا في حالة الوفاة ليؤول مبلغ التأمين إلى المستفيدين.

ب-شركات التأمين الصحي: هي تلك الشركات المتخصصة في إصدار وثائق التأمين، والتي تلتزم بموجب العقد بتعويض المؤمن له لنفقات العلاج والأدوية في حالة إصابته بمرض وقد يأخذ هذا التأمين شكل فردي أو جماعي. وفي الكثير من الأحيان نجد هناك شركات تمارس نوعين من التأمين هما التأمين على الحياة والتأمين الصحي فيطلق عليها تسمية شركات التأمين على الأشخاص.

ج-شركات التأمين على الأضرار: تركز هذه الشركات بشكل أساسي في تأمين الممتلكات والمسؤولية المدنية إتجاه الآخرين نظرا لأن التأمين على الممتلكات يغطي المخاطر التي يتعرض لها الشخص أو المؤسسة في ممتلكاتهم (الأصول والمنقولات) كالتأمين من السرقة وتأمين السيارات (نفس المرجع:ص 103-104)

د-شركات التأمين الشامل: هذه شركات لا تركز على فرع أو نوع واحد من التأمين لأنها تصدر جميع أنواع وثائق التأمين التي تنتجها الشركات الثلاث الأولى، أي هيئة التأمين التي تمارس جميع أنشطة التأمين سواء تعلق ذلك بمال المؤمن له أو بشخصه.

الشكل رقم (16): تصنيف شركات التأمين وفق الأنشطة التأمينية

شركات التأمين الشامل	
شركات التأمين على الأشخاص	شركات التأمين على الأضرار
شركات التأمين الصحي	شركات التأمين على الحياة
	-الممتلكات والمسؤولية المدنية-

المصدر: (كافي/المرجع السابق:ص105)

3.1.5.2 وظائف شركات التأمين:

في ظل الخصوصية المحيطة بصناعة التأمين، وجب على الشركات أداء مجموعة متنوعة من المهام والوظائف من أجل العمل بوتيرة أسرع لتزويد عملائها بأفضل الخدمات الممكنة وهي أساسا أربعة وظائف ومع امتداد دور التأمين والتوسع في صناعته وتدويله تزامن ذلك مع ظهور المعلوماتية وهو ما ساهم في إثراء وتدعيم هذه الوظائف بخدمات جديدة (معراج وآخرون، مرجع سابق، ص105).

وتتلخص هذه الوظائف فيما يلي:

1- الوظيفة التقنية: وهي التي تهتم بإصدار عقود التأمين وتعويض الأضرار، نظرا لأن مصلحة الإنتاج تعتمد على تنفيذ سياسة الاكتتاب التي وضعتها الإدارة العامة وكذا تسعير وتحرير العقود والحفاظ عليها كما تهتم بتحصيل الأقساط ومراقبة النتائج. أم بالنسبة لفرع الحوادث فإنه يتكفل بمعالجة طلبات التعويض للمؤمن لهم وتقييم تكاليف الحوادث الواجب دفعها بأقصى سرعة. كما تعمل هيئة المنازعات على دراسة الطعون والفصل فيها وتستعين هذه الهيئة في أداء عملها بخبراء ومهنيين مؤهلين في مختلف المجالات مثل النقل بجميع أنواعه والأخطار التقنية...الخ.

2-الوظيفة التجارية: لا يكفي لشركة التأمين اقتراح المنتجات التي تضمن السلامة فقط، وبما أن التأمين خدمة فإنه يجب على هذه المؤسسات أن تعمل على إرضاء عملائها الحاليين مع بذل جهد مستمر لجذب غيرهم، وعلى العموم فإن المهام المخصصة للمسؤولين التجاريين تتمثل في:

-جعل العملاء الحاليين أوفياء إلى أقصى حد وذلك من خلال التحسين المستمر والدائم للخدمات والمنتجات المقدمة.

-تعظيم رقم الأعمال لكل عميل عن طريق تعزيز الضمانات المدرجة في العقد أو إقناعه بالاشتراك في سياسات التأمين الجديدة (نفس المرجع السابق، ص106)

-إيجاد أنماط جديدة لتوزيع العقود مع زيادة الموظفين بشبكات التوزيع شريطة أن تكون فعاليتهم عالية.

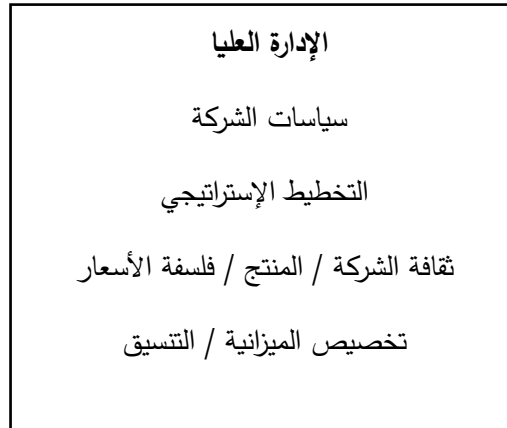
وتوفر شركات التأمين وظائف أخرى مختلفة أهمها:

-تقديم خدمات التأمين للأفراد الذين يرغبون في ذلك

-استثمار صناديق التأمين الزائدة التي تتلقاها شركات التأمين من المؤمن لهم بشكل مباشر أو غير مباشر وإشراك المؤمن لهم في هذا العائد.

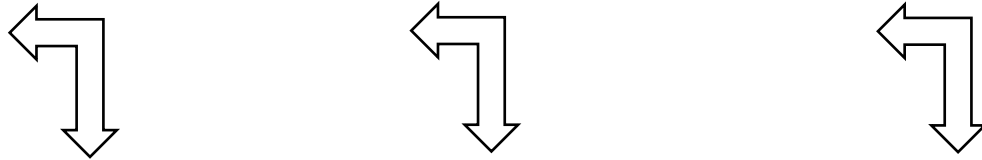
-وهذه الشركات تستثمر أيضا في الأصول طويلة المدى مثل الأسهم والرهون العقارية والسندات (الأفندي، 2017: ص 168)

الشكل (17): التسويق في شركات التأمين والأنشطة الداعمة له



<p>النواحي الإدارية الوثائق والعقود القانونية تطوير المنتجات والمرافقة التنظيمية عقود الوكلاء والتعويض التدريب على المبيعات قانون الإعلان</p>	<p>التمويل والاستثمارات مقترحات الاستثمار للسلع والخدمات المبتكرة الدراسات والبحوث الإقتصادية</p>	<p>خبراء حسابات التأمين تطوير المنتجات وحسابات الأفضلية. احتياجات المنتج والأفكار</p>
--	--	--

<p>خدمات صاحب الوثيقة إدارة المنتج موضوع الوثيقة الاحتفاظ بسجلات العملاء خدمة العملاء مبادرات المبيعات إحصائيات عن حالات عدم السريان والاستبدال</p>	<p>التسويق الخطط والاستراتيجيات والأهداف تطوير المنتجات وطرحها اقتراحات التسعير الميزانيات والضوابط تنسيق الأنشطة التسويقية</p>	<p>تكنولوجيا المعلومات برامج عروض المبيعات المدعومة بالكمبيوتر وتحليل البيانات. المستندات التي تنتجها الوسائط الرقمية وأجهزة الكمبيوتر والإتصال بالإنترنت من أجل الأنشطة التفاعلية. قواعد البيانات التجارية وشبكات الإتصال قواعد بيانات معلومات العملاء/الأنترنت</p>
--	--	---



<p>خدمات دعم التسويق الإمدادات. حفظ السجلات والوثائق العامة والتحليل. خدمات العملاء.</p>	<p>الإعلان /ترويج المبيعات إتصالات التسويق غير الشخصية. العلاقات العامة. إتصالات الشركات.</p>	<p>المبيعات عقود العملاء. إنتاج أعمال جديدة. الحفاظ على الأعمال التجارية. خدمة أصحاب المستندات. إدارة أنظمة التوزيع. دعم الوكالة.</p>	<p>إدارة المنتجات تصميم المنتج التطوير والتخطيط. إدارة التسعير بما في ذلك مراجعة الأرباح والخسائر.</p>	<p>بحوث التسويق - جمع المعلومات. التعرف على السوق. قياس احتياجات العملاء ورغباتهم. تنبؤات المبيعات. الذكاء التنافسي. والليقطة الإستراتيجية.</p>
---	--	--	---	--

المصدر: (بيترسون، هيد، و سيلفر، 2010، ص 30)

2.5.2 استراتيجيات التسويق في شركات التأمين:

1.2.5.2 تسويق الخدمات التأمينية الإلكترونية

1.1.2.5.2 مدخل حول تسويق الخدمات:

تعريف تسويق الخدمات Service Marketing هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الإقتصادية المقدمة من خلال المرافق التجارية للعملاء، ويتضمن تسويق الخدمات توفير الخدمات المهنية والخدمات البنكية والتأمينية ويعرف بأنه جميع النشاطات المشاركة في التسويق والمتعلقة بشركات الخدمات التسويقية التي تروج خدماتها للعملاء. وهناك العديد من المكونات الأساسية التي تشكل نظام تسويق الخدمة وهي كالتالي: (محمد، 2019: ص 93)

1-**العملاء**: وهم العملاء والزبائن المهتمين بعمليات شراء الخدمات ويدعمون وجودها فمن دونهم لن تكون هذه الخدمات موجودة.

2-**مقدم الخدمات**: هو الشخص الذي يتواصل مع العملاء لتقديم الخدمات لهم، ويجب أن يكون مؤهل خاصة عند إدارة نظام تسويق الخدمات الإلكترونية.

بالنسبة للعناصر المادية فهي المواد اللازمة لتوفير الخدمات سواء كانت خاصة بالعميل أو بمزود الخدمات أو بيئة العمل.

3-**الخدمات**: هي الأمور التي تأتي نتاج التفاعلات بين مقدمي الخدمات والعملاء والمواد الفيزيائية.

4-**التنظيم**: هو العنصر الحاسم في إنتاج الخدمات ويساهم في جعلها ممكنة (نفس المرجع، ص 94)

وبناء على ما سبق نذكر المحددات العشر الخاصة بتسويق الخدمات:

-تحسين جودة مكونات البيئة المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات المساعدة، خدمات ما بعد البيع، استقبال العملاء.

-توفير ضمانات الجودة والمنتجات والحماية.

-إستخدام أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع مع تصميمات إعلانية متعددة.

-تطوير الإتصالات المعلوماتية.

- إعطاء أولوية عالية لكفاءة وديمومة ولطافة الأفراد الذين لديهم إتصال تجاري مباشر.

-الارتقاء بفكرة تثقيف العملاء واكتسابهم مع تطبيق إستراتيجية الوفاء.

-السهر على الوصف والتصور لمختلف نقاط شبكة التوزيع وعرضها.

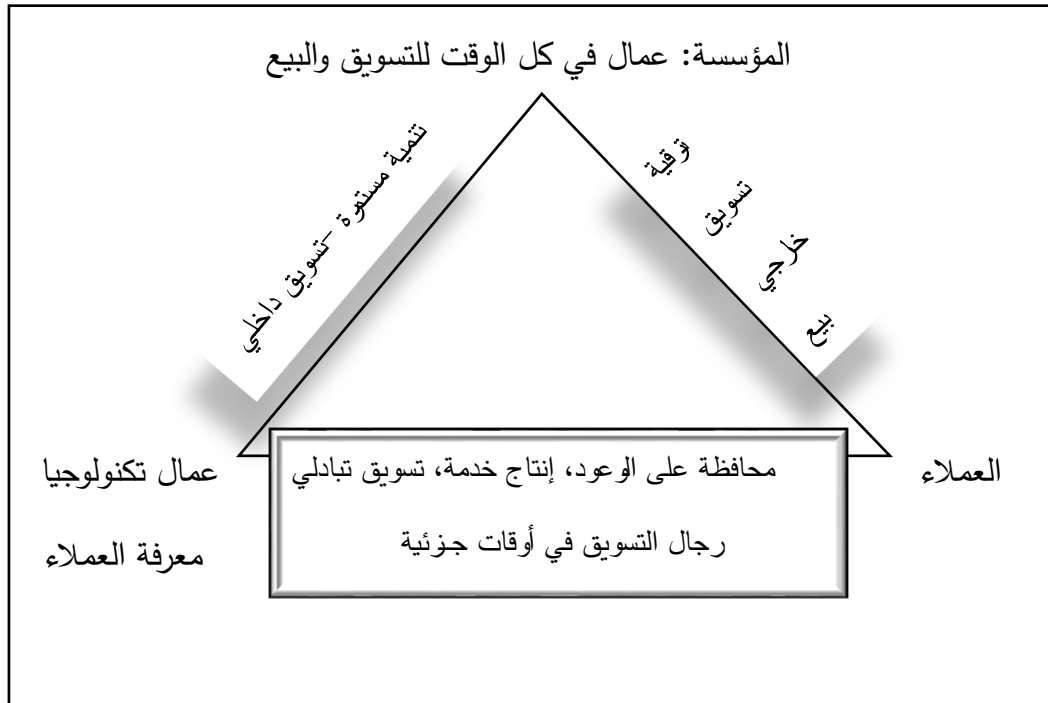
-متابعة العلاقات التجارية مع العملاء.

-جعل طرق إنتاج الخدمة وتسويقها نمطية.

-إضافة لمتغيرات المزيج التسويقي التقليدية الأربعة تم الجمع بشكل تكاملي بين التسويق الداخلي مع التسويق الخارجي (معراج، مرجع سابق، ص81)

وبالتوازي مع ذلك نقول إن تسويق الخدمة التأمينية هو أحد الركائز الأساسية لفلسفة التأمين في العصر الحديث لأنه ساعد مؤسسات التأمين على تحقيق نجاح متقدم في الدول المتطورة ومنحها مكانة تنافسية رائدة وثقة وولاء للعملاء، لذلك يعد هذا التسويق مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي تهدف إلى تحقيق مستويات أعلى من تلبية احتياجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية ناجحة (كورتل، 2009:ص135)

الشكل (18): يوضح مثلث استهلاك وتسويق الخدمات



المصدر: (معراج، مرجع سابق ص82)

2.1.2.5.2 عناصر 4P الخاصة بالخدمات التأمينية:

في سياق حديثنا عن وظائف شركات التأمين فإنه من بين وظائفها الأكثر أهمية هي وظيفة الإنتاج أي كل ما يخص أنشطة المبيعات والتسويق التي تنفذها شركات التأمين. وتعتبر وظيفة الإنتاج-التسويق- واحدة من الوظائف الحاسمة التي تؤديها هذه الشركات نظرا لأن وجود شركات التأمين يعتمد في الأصل على قدرتها على بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق وتوزيع الأخطار على أكبر عدد من المؤمن عليهم (سلام و شقيري، 2010:ص199).

ومن أهم عناصر المزيج التسويقي التأميني لدينا:

➤ المنتج التأميني:

إن الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل وثيقة التأمين وما تمنحه تلك الوثيقة من منفعة متمثلة في الحماية والسلامة والاستقرار وكذلك تعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده. وبالتالي يمكن القول إن المنتج التأميني ما هو إلا المنفعة أو مجموع الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها حامل بوليصة التأمين جراء اكتسابه لها وتؤدي إلى تلبية حاجاته ورغباته. وفيما يلي بعض أهم المنتجات التأمينية والمدرجة في وثائق التأمين: -وثيقة التأمين ضد أخطار الحريق، مخاطر السرقة، وثيقة تأمين جميع أخطار المقاولين، أخطاء التركيب، إصابات العمال/المسؤولية التقصيرية لرب العمل، الغطاء المصرفي، وثيقة تأمين الأموال المنقولة، عطل الآلات، تأمين فساد المحتويات والإلكترونيات (نفس المرجع السابق: ص200-207) وغيرها من الخدمات.

وتمر الخدمة التأمينية بدورة حياة تتضمن أربعة مراحل هي التقديم، النمو والنضج والتدهور وتتأثر

سياسة المنتج التأميني بنوعين من المؤثرات الخارجية والداخلية:

المؤثرات الخارجية: وتتعلق بالبيئة الخارجية لشركة التأمين وتتضمن عدة محاور رئيسية هي: قوة وأنشطة المنافسين والتنبؤات الاقتصادية المستقبلية والمناخ التجاري العام، إضافة إلى التشريعات الحكومية والقيود التي تحد من قدرة إدارة شركة التأمين على إتخاذ القرارات، وكذلك تحد من طبيعة واتجاه الأنشطة التسويقية وبالتالي خدمات التأمين التي يمكن طرحها في الأسواق.

المؤثرات الداخلية: وتتعلق بالبيئة الداخلية وهيكل عمليات شركات التأمين وتشمل أربعة أبعاد:

-قدرة الشركة على تقديم خدمات جديدة أو تطوير الخدمات الحالية

-مهارات وخبرات وكوادر الشركة وسياسات الأجر والتدريب

- قدرة شركة التأمين على إجراء وتطوير البحوث والدراسات باستمرار لتقييم أداء الشركة في السوق وفق احتياجات العملاء.

- الصورة الذهنية لشركة التأمين لدى العملاء ورسالتها في تقديم خدماتها (دعاس، 2016:ص23)

➤ تسعير الخدمات التأمينية:

تعتبر عملية التسعير واحدة من العمليات الجوهرية التي يتطلب الإهتمام بها نظرًا لأن نجاح هذه الشركات وبقائها في سوق التأمين يعتمد على التسعير، ويشير السعر في هذا السياق إلى التكلفة التي يدفعها المؤمن إلى شركة التأمين مقابل تغطية هذا الأخير لوحدة واحدة من الخطر ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين ويختلف من تأمين لآخر. وسنذكر هنا بعض طرق تسعير خدمة التأمين على النحو التالي:

- **طريقة التسعير التحكيمي:** تعتمد هذه الطريقة بشكل رئيسي على التسعير الذاتي لكل خطر بشكل مستقل حيث يتم تسعير كل خطر على صفاته الخاصة منفصلاً عن أي صنف مقرر أو أي جداول خاصة أو أي صيغ، فهي تعتمد على التجربة الشخصية لشركة التأمين ويتم استخدام هذه الطريقة في حالة الإحصائيات الأولية لغرض تقدير السعر لهذه المخاطر. وجدير بالذكر أن هذه الطريقة تعتمد على التقدير الشخصي الذي يتطلب في كثير من الأحيان عنصر الدقة (سلام وشقيري، نفس المرجع السابق ص208-209)

- **طريقة التسعير وفقاً للصفات الخاصة أو طريقة التعريف المعدلة:** تقوم شركة التأمين بموجب هذه الطريقة بالترقية بين حملة الوثائق في الفرع الواحد بناء على عديد من العوامل أهمها:

- التجربة السابقة لصاحب الوثيقة مع الشركة

- حجم الخسارة والنفقات التي تخرجها الشركة

- مقدار القيم المعرضة للخطر عند المؤمن لهم

- طبيعة الشيء موضوع التأمين.

وعليه، يتم تعديل أسعار التأمين وفقاً لهذه الطريقة من وقت لآخر بحسب الخبرة التي تظهر لشركة التأمين من فترة لآخرى (نفس المرجع السابق، ص210).

-التسعير الطبقي : ويعد هذا النوع من أنواع تسعير الممتلكات والحوادث وهو شائع في الوقت الحاضر لأن غالبية الأسعار المستخدمة اليوم هي أسعار طبقية، ويقصد بالتسعير الطبقي وضع الوحدات المعرضة للخسارة والتي لها خصائص مماثلة في نفس فئة الاكتتاب. ويتم فرض نفس الرسوم على كل منها ويسمى التسعير الطبقي أيضا بالتسعير الدليلي ويستخدم بشكل متكرر وعلى نطاق واسع في تأمين مالكي المنازل والتأمين على المركبات الخاصة وتعويض العمال والتأمين على الحياة والتأمين الصحي (إي رجدة، جي مكنمارا، ترجمة البلقيني، و زكي ، 2023:ص323).

وهناك طريقتان أساسيتان لتحديد أسعار الطبقات هما: طريقة القسط الصافي وطريقة نسبة الخسارة وسنتطرق إليهما على النحو التالي:

أ-طريقة القسط الصافي: يُعرف ذلك الجزء من المعدل الإجمالي المطلوب لتغطية الخسائر والتكاليف المرتبطة بتسوية الخسائر باسم القسط الصافي. ويمكن تحديده من خلال تقسيم القيمة النقدية للخسائر المتكبدة بالدولار ونفقات تسوية الخسارة على عدد الوحدات المعرضة للخسارة (نفس المرجع،ص324)
ب-طريقة نسبة الخسارة: بموجب طريقة نسبة الخسارة تتم مقارنة معدل الخسارة الفعلي بمعدل الخسارة المتوقع ويتم تعديل السعر وفقاً لذلك، نسبة الخسارة الفعلية هي نسبة الخسائر المتكبدة ومصروفات تسوية الخسارة لأقساط التأمين المكتسبة (نفس المرجع،ص325).

وعليه يمكن اعتبار التسعير مكوناً هاماً في المزيج التسويقي لعدد من الأسباب الرئيسية فالمؤسسة الإقتصادية أو الخدماتية في ضوء سيادة المنافسة والتغيرات السوقية المتنامية تتغير أسعارها بمعدلات أسرع وذلك استجابة للظروف السائدة في السوق. وعليه فإن السعر ليس فقط متغيراً وإنما أيضاً قابلاً للتحكم من حيث قدرة المؤسسة على السيطرة عليه بدرجات متفاوتة طبقاً لعوامل عديدة، والأهم من ذلك أن السعر يؤثر على إجمالي الإيرادات والربحية للمؤسسة أكثر من العوامل الأخرى. وعلى الرغم من أن معظم المؤسسات تعير أهمية كبيرة لقرارات التسعير إلا أنها في كثير من الأحيان تستند في خيارات التسعير الخاصة بها على نهج تكتيكي أو رداً على نشاط المنافسين. وعادة عند وضع السعر فإن المؤسسة تنظر في مجموعة واسعة من الجوانب والمتغيرات الخارجية والداخلية بما في ذلك طبيعة السوق وقطاعاته المتعددة، وطبيعة النفقات ودراسة المنافسة وتحليلها والإمكانيات المتاحة للتعامل مع السيناريوهات المختلفة. وتجدر الإشارة إلى أن سبب التباين في إستراتيجيات التسعير والتكتيكات الخاصة

به يرجع إلى الاختلافات الحالية القائمة بين المنافسين في مجالات مثل أهدافهم المنشودة وأوضاعهم الإقتصادية والتنافسية السعرية والتنظيمية والقانونية (سلمان، 2018:ص99-100)

➤ توزيع الخدمات التأمينية:

يعد توزيع خدمات التأمين نقطة ضرورية ومن أهم المداخل الرئيسية لتطوير قطاع التأمين، وازدادت أهميته أكثر خاصة بعد التحرير المالي وانفتاح الأسواق. ونتيجة لاحتدام المنافسة بين شركات التأمين دفع بها ذلك إلى البحث عن قنوات توزيع جديدة تمكنها من تعزيز وزيادة نجاح العملية التسويقية (توينار و حساني، 2018:ص289)

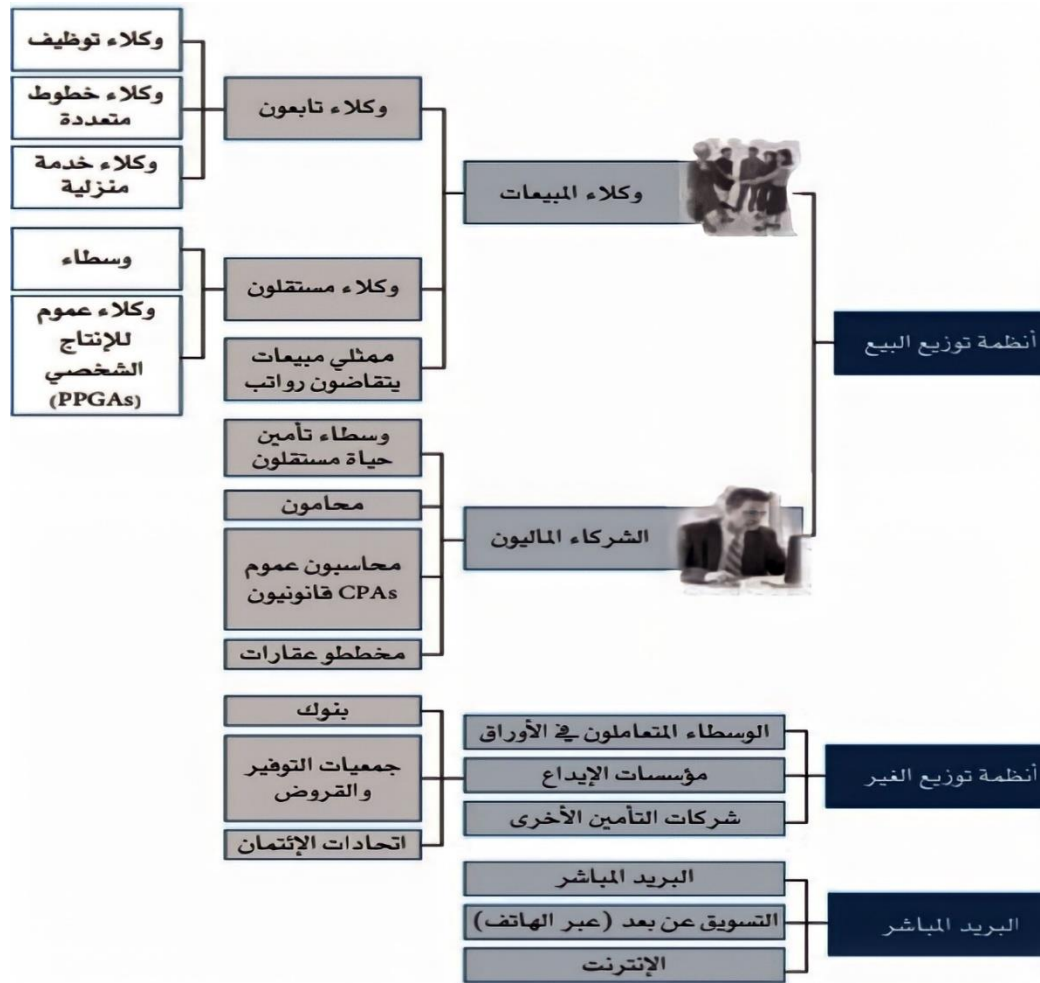
بعد أن تقوم الشركة بتطوير منتج معين وتسعيره، فإنها تحتاج إلى تحديد كيفية بيع هذا المنتج للعملاء ولذلك تستخدم شركات التأمين في الوقت الحالي ثلاث أنواع رئيسية لأنظمة توزيع المنتجات:

أنظمة التوزيع بالبيع الشخصي (المباشر): يقوم من خلالها ممثلي المبيعات الذين يتقاضون عمولات أو رواتب ببيع المنتجات عبر عروض شفوية أو مكتوبة مقدمة للعملاء المحتملين. وتعتمد أنظمة التوزيع بالبيع الشخصي على مندوبي المبيعات من أجل العثور على العملاء المرتقبين والاتصال بهم وتزويدهم بكافة المعلومات حول المنتجات وتقديم المساعدة لهم فيما يتعلق بعملية إتخاذ قرارات الشراء. وتستخدم شركات التأمين قناتين أساسيتين في أنظمة التوزيع بالبيع الشخصي المباشر: وكلاء المبيعات الذين يمثلون معظم مبيعات التأمين والمخططون الماليون (بيترسون، هيد، سيلفر، مرجع سابق ص239).

أنظمة توزيع الطرف الثالث: وهي الأنظمة التي تستخدمها المؤسسات المالية كالبنوك والشركات الأخرى لتقديم منتجات وسياسات التأمين الصادرة من شركة التأمين لعملائها. وهناك عدد متزايد من شركات التأمين التي تحاول إبرام عقود مع طرف ثالث من أجل توفير وتوزيع منتجات التأمين وعادةً ما يكون موزعو الطرف الثالث مؤسسات مالية أخرى مثل مؤسسات الأوراق المالية والمصارف بالإضافة إلى شركات التأمين الأخرى التي تسوق منتجات شركة التأمين إلى جانب توزيع منتجاتها المالية الخاصة. وتعتمد بعض شركات التأمين على تجار الجملة للمساعدة في إدارة أنظمة توزيع الطرف الثالث والذي يُعرف بوسيط المبيعات الذي يتم تعيينه من قبل شركة التأمين بهدف تعزيز منتجاتها لموزعي الطرف الثالث والمساعدة في تطوير ودعم حصة الشركة في السوق (المرجع السابق،ص258)

أنظمة التوزيع ذات الاستجابة المباشرة: من خلالها تقوم الشركات ببدء أو تنفيذ عملية المبيعات عن طريق التفاعل المباشر بالعميل. وتقوم أنظمة التوزيع ذات الاستجابة المباشرة بربط شركات التأمين بالعملاء عبر وسائل إتصال مباشر مثل البريد أو الهاتف الرقمي أو شبكة الواب بدلاً من إستخدام موظفي المبيعات. وبالرغم من أن أنظمة التوزيع ذات الاستجابة المباشرة لا تتطلب التفاعل والإتصال المباشر وجهاً لوجه بين العميل وممثل المبيعات إلا أن غالبية شركات التأمين توفر للعملاء فرصة للتحدث مع مسؤولي خدمة العملاء أو وكلاء المبيعات الذين يمكنهم الرد على كل التساؤلات والاستفسارات أو مساعدة العملاء على إتخاذ قرارات الشراء. وتستخدم معظم شركات التأمين أنظمة الاستجابة المباشرة إلى جانب آليات التوزيع الأخرى (المرجع السابق، ص262).

الشكل (19): أنظمة توزيع منتجات التأمين الثلاث



المصدر: نفس المرجع السابق، ص240

➤ ترويج الخدمات التأمينية:

يعتبر النشاط الترويجي ركيزة أساسية لكل منظمة سواء أكانت صناعية أو خدماتية وهو أساس النجاح في ظل ظروف ومتغيرات البيئة التنافسية، كما أن ظهور منتجات التأمين الإلكترونية بشكل مستمر يستلزم من شركة التأمين القيام بالأنشطة الترويجية المناسبة وذلك من أجل تسهيل التواصل مع العملاء إذ من الصعب بل من المستحيل تصور منشأة لا تقوم بأي أنشطة ترويجية ولا بالبحث عن عملاء محتملين وإجراء إتصال معهم، أو لا تقوم بتنشيط عملية الطلب على خدماتها ولا تولي اهتمام بعملائها الحاليين والاحتفاظ بهم. ولهذا فالنشاط الترويجي ضروري خاصة وأن أهميته تظهر من خلال اشتداد الوضع التنافسي في السوق بين شركات التأمين وهو ما يستدعي القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية، وكذلك مساهمته في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يزودهم به من معلومات وبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمة التأمينية (جرادات و آخرون، 2011:ص334).

مفهوم الترويج التأميني: هدف الإتصال في صناعة التأمين هو تثقيف عامة الناس حول الخدمات التأمينية وإقناعهم بالإقبال عليها بمعنى آخر أن الترويج هو أي نشاط يعمل على تدفق المعلومات المتعلقة بمنتجات شركة التأمين إلى المستفيدين لغرض التعريف بها وتوضيح الطرق والأساليب التي تمكن من الحصول عليها، وتستخدم عملية الإتصال جميع الأدوات المتاحة كالوسائل البصرية والسمعية وغيرها من أجل توعية وتثقيف الجمهور العام مثل:

- نشر الثقافة التأمينية بين أفراد المجتمع وتوعيتهم.

- توجيه انتباه العميل واهتمامه بفوائد الخدمة التأمينية.

أما عن العناصر التي يمكن استخدامها في التوعية التأمينية فهي:

-**الإتصال الشخصي:** ويدخل في هذا جميع مقدمي خدمات شركات التأمين والوكلاء والوسطاء بحيث يعملون على شرح خصائص خدمة التأمين التي توفرها الشركة للعملاء الذين يرغبون في اقتنائها من خلال إظهار المزايا والفوائد التي يستفيدون منها في حالة شرائهم المنتجات التأمينية. ويعد الإتصال الشخصي أحد أكثر إستراتيجيات الترويج فعالية وذلك لتمكين متلقي الخدمة من حصوله على معلومات

أفضل عن الخدمة. وبالتالي يكون قادر على إختيار الخدمة التي تتوافق مع مطالبه (بودية و قندوز، 2016:ص275).

-الإعلان: يعد الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية التي لا غنى عنها في عالم تسويق المنتجات والخدمات التأمينية في الوقت الحالي والذي يقوم على مبادئ علمية وعملية، وهو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي الذي لايمكن الاستغناء عنه بأي شكل من الأشكال. ويعتبر الوعي بالخدمة أهم هدف من الإعلان كونه يساهم في زيادة وعي العميل المرتقب باسم العلامة وبالخدمة وبالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها (الرويني، 2021:ص31) و يلعب الإعلان دورًا مهمًا في مجال الترويج لأنه يساعد مؤسسات التأمين على تسويق وبيع منتجاتها وخدماتها وزيادة مبيعاتها، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة عبر الوسائط للجمهور المستهدف ويقوم بتزويد العملاء وتثقيفهم بمعلومات عن الخدمة من أجل تشجيعهم على الإقبال عليها (صالح، 2020:ص333) ومن الأسباب التي تدعو إلى إستخدام الإعلان من قبل مؤسسات التأمين هي : -السيطرة على السوق-جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين ودعم ولائهم. -زيادة الوعي والمعرفة بالخدمة التأمينية وفتح أسواق جديدة.

-توصيل رسائل مهمة للعملاء عن طريق مهنيين وأشخاص ذوي خبرة في المجال الإتصالي (الأمين، 2016:ص84).

-العلاقات العامة: يركز هذا العنصر على العلاقات العامة في مؤسسات التأمين والتي تعد ثاني أكبر قطاع للمؤسسات المالية بعد البنوك، و تهدف إلى كسب ثقة العملاء ويمكن أن تلعب العلاقات العامة دورًا مهمًا في تعزيز الثقة بين مؤسسة التأمين والمتعاملين معها والعملاء المرتقبين، وكلما تم تأسيس هذه الثقة وتوحيدها كلما كانت المؤسسة أكثر نجاحًا في جذب عملاء جدد وإقناعهم بفائدة التأمين لمواجهة الكوارث والمحن، ولهذا انعكاس وأثر جيد حيث تتوسع صناعة التأمين وتصبح أقوى على مواجهة مسؤوليتها في بث الأمن والهدوء في نفوس الأشخاص إضافة إلى تعزيز الإقتصاد الوطني من خلال الإستثمارات الإنتاجية وتوفير القروض اللازمة لمشاريع المصلحة الوطنية (عجوة، ص139)

-تدريب الموظفين وكسب دعمهم: إذا كانت العلاقات العامة الحقيقية للمنشآت هي النتيجة النهائية لجهود جميع الموظفين في المنشأة، فمن المنطقي أن هؤلاء الموظفين سيكونون في مقدمة اهتمام مدير

العلاقات العامة والإدارة العليا ولذلك من الطبيعي أن تكون مؤهلات وقدرات المترشحين الجدد من أبرز الأولويات للعمل في شركة التأمين فيما يتعلق بالتعامل مع العملاء (نفس المرجع، ص140).

-تركز العلاقات العامة على الاستماع إلى احتياجات عملاء مؤسسات التأمين وآرائهم وملاحظاتهم ومقترحاتهم لا سيما فيما يتعلق بمستوى الخدمة وإستراتيجيات عرضها وتسويقها. لأنه كثيرا ما كان لقراراتهم ومواقفهم تأثير كبير على مستقبل المؤسسة. ولهذا فالعلاقات العامة حريصة على تطوير قنوات الإتصال المباشر بينها وبين مؤسسات التأمين وكذلك تنمية شعورهم بالمسؤولية الإجتماعية ومساعدتهم في صياغة السياسة العامة وحل قضاياها (اللبيدي، 2015:ص60) وتهدف مؤسسة التأمين من خلال العلاقات العامة إلى إقامة روابط جيدة بينها وبين جماهيرها والعمل على إدامتها من أجل تحقيق الثقة والتفاهم المتبادل بينهما. كما تعتبرها أداة هامة لترويج عروضها وتعزيز خدماتها سواء كانت الخدمات الحالية أو الجديدة وكذلك تطوير العلاقات مع الوسائط الرئيسية لتأمين تغطية مواتية للعملاء.

- إن تزويد الجمهور بتفسيرات وشروحات لسياسة المشروع الخاص بالمؤسسة، وكذلك أي تعديلات أو تغييرات بخصوصه سيساعده حتما على تكوين وبلورة رأيه بناء على الحقيقة والموضوعية. ناهيك عن دورها في تشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية المختلفة والعمل كمنسق بينها في المؤسسة لتحقيق الانسجام إضافة إلى توقع وتخفيف إدارة مخاطر السمعة والتهديدات المحتملة (الحسن، 2014:ص40)

-**ترويج المبيعات:** يكتسب هذا العنصر والذي يسميه البعض تحفيز المبيعات أهمية خاصة في المزيج الترويجي لأنه يجمع بين البيع الشخصي والإعلان وتندرج ضمن هذا العنصر مجموعة متنوعة من الأنشطة المتعلقة بإثارة الإهتمام وزيادة الطلب على منتجات وخدمات التأمين ، و هي كالتالي إدارة نوافذ العرض والحوافز السعرية من الخصومات ومسابقات وعروض داخل الشركة وتوزيع العينات المجانية خارجها، وكذلك المعارض التجارية وإصدار القسائم وبرامج اليانصيب وما إلى ذلك (زيارة، 2022:ص162) وتسعى هذه التقنية إلى زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات التأمينية حيث تعتبر فعالة للغاية من خلال الكشف عن المنتجات لأول مرة إضافة إلى خلق الطلب وتشجيع العملاء على إنهاء عملية الشراء، ويمكن الإشارة إلى أن بعض التقنيات الخاصة بتخفيض السعر لمدة محددة تساعد العميل على سرعة إتخاذ القرار وبذلك يعمل على تنشيط المبيعات (جابر، 2017:ص188).

2.2.5.2 إستراتيجيات تسويق الخدمات التأمينية:

في ضوء التغييرات المستمرة الحاصلة في بيئة التسويق ولما لها من آثار على شركات التأمين أصبح من الضروري لهذه الهيئات إنشاء خطط وبرامج تسويقية قابلة للتكيف مع احتياجات عملائها المتغيرة بما في ذلك تلك الخاصة بخدمات التأمين، وهذا بهدف ربطها باحتياجات السوق من خلال الإتصال الدائم بالبيئة التي تنشط فيها. ومن بين أهم هذه الإستراتيجيات نذكر: (بيشاري، 2011:ص118).

-إستراتيجية التوغل في السوق: من خلال هذه الإستراتيجية تركز شركة التأمين على الطرق والأساليب التي تحقق زيادة في حصتها السوقية من خلال أسواقها الحالية وعملائها الحاليين وذلك عن طريق:

-حث العملاء الحاليين على زيادة حجم التعاملات مع الشركة.

-تشجيع العملاء على تجريب المنتجات والخدمات التأمينية المختلفة للشركة وخاصة الجديد منها.

-إستراتيجية تنمية السوق: في ظل هذه الإستراتيجية على شركات التأمين أن تبحث عن أسواق جديدة وزبائن جدد يمكنها تلبية حاجياتهم عن طريق الخدمات الحالية التي تقدمها ويكون ذلك من خلال:

-تقديم خدماتها إلى فئات وشرائح جديدة.

-فتح فروع جديدة لجذب المزيد من العملاء.

-إستراتيجية التنوع في تقديم الخدمات: في هذه الإستراتيجية تركز شركة التأمين على تقديم خدمات جديدة كلياً للعملاء والتي تكون خارج نطاق الأنشطة التأمينية العادية. (نفس المرجع السابق،ص119)

-إستراتيجية التطوير والابتكار في وسائل التسويق : ويعني هذا توفير خدمات تأمين حديثة متطورة غير نمطية ومتميزة للعملاء والاهتمام بتصميم الخدمة وإضفاء الخصوصية عليها، وكذلك تطوير قدرة النظام الإنتاجي على الرد والاستجابة الفورية لرغبات العملاء ومتغيرات السوق ، والعمل على تطوير وتعزيز الأداء خاصة من خلال التركيز على وسيط التأمين أو مسوق الخدمة التأمينية حيث يلزم أن يكون مؤهلاً ذو كفاءة وقدرة عالية ومدرباً على نوعيات التغطية التأمينية التي يقدمها ، كذلك ضرورة التمرن والتحكم بشكل جيد على استخدام مختلف تقنيات وتطبيقات التسويق الإلكتروني في مجال خدمات التأمين سواء على الصعيد الوطني أو الإقليمي أو العالمي (إبراهيم، 2003:ص84).

ومن المتطلبات العامة لنجاح نشاط التسويق التأميني لدينا مايلي:

-الحرص على بلورة الرؤية العامة والرسالة والأهداف الكلية لشركة التأمين قبل التخطيط الإستراتيجي والتخطيط التسويقي مع الاستيعاب الجيد لرسالة وأهداف التأمين.

-التعرف بدقة على حاجات ودوافع العملاء وجمهور المتعاملين والتذكر أن العميل يطلب المنفعة والقيمة المضافة من الشركة أي بمعنى آخر الحرص على التعرف على احتياجات وتوقعات العملاء ورغباتهم الحالية والمستقبلية لتلبيتها.

-المراقبة الحثيثة ذات الصلة بالعوامل البيئية التي تؤثر على القدرة التنافسية والسوق وعلى المؤسسة بشكل عام. والفحص الدقيق والشامل لنقاط القوة والضعف الخاصة بشركة التأمين أو أي إجراء لتقييم الفرص والتهديدات.

-التصميم الإستراتيجي وإنشاء برامج ومبادرات تسويقية تتوافر فيها ثلاث شروط هي الدقة، القابلية للتطبيق والتجسيد، الفعالية.

-الإدراك الواعي في كل المراحل أن العميل يريد الحصول دائما على منفعة أو خدمة.

-الحرص على تحقيق التوازن الإيجابي والمتبادل بين مصالح جميع الأطراف المعنية بما في ذلك العملاء والمجتمع وشركات التأمين

-الحرص على تصميم وبناء الإستراتيجية التسويقية وربط خططها بالأهداف العامة للتأمين (التميمي، 2021:ص30).

الجدول (9): يمثل المنافذ التسويقية لخدمات التأمين

تنظيم إداري مرتبط بمركز الشركة ويختص بتسويق نوع محدد من أنواع التأمين برئاسة مدير وفيه كادر إداري متخصص مثال ذلك القسم الفني، قسم التسويق، قسم المالية، قسم الخدمات، قسم المراقبة والتخطيط والتوجيه، قسم الأفراد.	القسم
تنظيم إداري مرتبط بالقسم	الشعبة

تنظيم إداري مرتبط بالشعبة	الوحدة
تقسيم نوعي متخصص في تقديم خدمة تأمين محددة وقد يكون متخصص جغرافيا	الفرع
هو تقسيم مرتبط بأحد فروع الشركة وينشأ عندما يصبح الفرع بعيدا عن المناطق. بمعنى عندما يكون الأمر لا يستحق أن يُفتح في المنطقة فرع فيعوض عنه المكتب.	المكتب
وهي وحدات تسوق خدمات التأمين بصلاحيات ممنوحة لها من شركات التأمين والوكيل.	الوكالة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مرجع (الطائي، الموسوي، و آخرون، 2020:ص112)

وتماشيا مع ما تم ذكره يعد إختيار قناة التسويق المناسبة أحد العناصر الأكثر أهمية في إستراتيجية العمل لشركات التأمين إذا أرادت توليد أكبر عائد ممكن وعادة ما تختار الشركة من بين القنوات الآتية:

- **نظام البيع المباشر من خلال المركز الرئيسي:** تتفاعل شركة التأمين مباشرة مع مقدم الطلب على التأمين ومن الضروري استخدام أشكال مختلفة من الإعلانات. ويعد هذا النظام أمر بالغ الأهمية بالنسبة للشركات المعاصرة التي لا تحوز على خبرة كبيرة في الميدان.

- **نظام وسطاء التأمين:** الوسيط هو شخص طبيعي أو اعتباري له أنشطة معينة متعلقة بالتأمين ويختلف عن الوكيل. ويعد الوسيط خبيرا في التأمين ويقدم المشورة والنصائح ويتفاوض على العقود الخاصة بالمؤمن له ويتم تنفيذ عمليات التأمين على الأعمال التجارية في معظم أسواق التأمين المتقدمة من خلال الوسطاء المسجلين.

- **نظام مندوبي التأمين (المنتجين):** المنتج هو ممثل الشركة بالنسبة لجمهور العملاء وهو بمثابة مرآة تعكس صورتها. وهو نوعان منتج مرتبط له راتب ثابت، وله جميع مزايا موظفي الشركة بالإضافة إلى العمولات التي تمنح له بقدر ما يعادل إنتاجه الشخصي، ومنتج غير مرتبط يتقاضى عمولته على إجمالي العمليات التي يحققها للشركة (PMEC خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة ، 2011:ص18).

6.2 جودة الخدمات التأمينية:

1.6.2 أبعاد جودة الخدمة التأمينية:

تعريف الجودة: يعرفها قاموس أكسفورد الأمريكي على أنها درجة أو مستوى من التميز. ويعرفها معهد المعايير الوطنية الأمريكي ANSI وجمعية ضبط الجودة الأمريكية ASQC على أنها المزايا والخصائص الإجمالية للمنتج أو الخدمة بما في ذلك قدرتها على تلبية الاحتياجات. وتعد الجودة عاملاً مهماً في إختيار العميل للسلعة أو الخدمة حيث أصبح على دراية تامة بالشركات صاحبة المنتجات عالية الجودة وصارت هي وجهته الرئيسية (النعيمي مرجع سابق:ص 31-32)

-تعريف Feigen Baum يرى بأنها الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص النشاط التسويقي والهندسة والتصنيع والصيانة التي تمكن من تلبية حاجات ورغبات العميل. (محمد ، الأساليب العلمية الحديثة لمراقبة جودة ومراحل الإنتاج، 2016:ص41)

أما عن جودة الخدمات تعرف بأنها "مجموعة من الخصائص التي لها القدرة على تلبية احتياجات العملاء من خلال تقديم خدمات متوافقة مع توقعاتهم، وتلعب جودة الخدمات دوراً حاسماً في نجاح المؤسسات في البيئة التنافسية. ويعتبر بعض الباحثين أن الجودة تعني التميز أو الدقة أو التوافق مع متطلبات العميل وهي مفتاح الوصول إلى الأسواق وجذب العملاء.

تعريف جودة الخدمة التأمينية: جودة الخدمة التأمينية هي مجموعة من الميزات والمواصفات الفريدة التي يجب أن تتميز بها خدمة التأمين من أجل التمكن من تلبية احتياجات ورغبات وتوقعات العملاء (المؤمن لهم) والسعي لإشباع وتحقيق هذه الأخيرة هو الدليل على قدرة ونجاح المؤسسة على أداء أنشطتها التجارية وتميزها وتفوقها مقارنة بالمنافسين (Omar & Jaber, 2020,p 98) أما عن أبعاد الجودة في مجال الخدمات فتتجسد في ثلاث أبعاد أساسية هي:

1-الجودة المادية مرتبطة بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة

2-الجودة المنظمة تتعلق أساساً بالصورة الذهنية والانطباعات المرسخة حولها

3-الجودة التفاعلية تمثل نتاج عمليات الخدمة

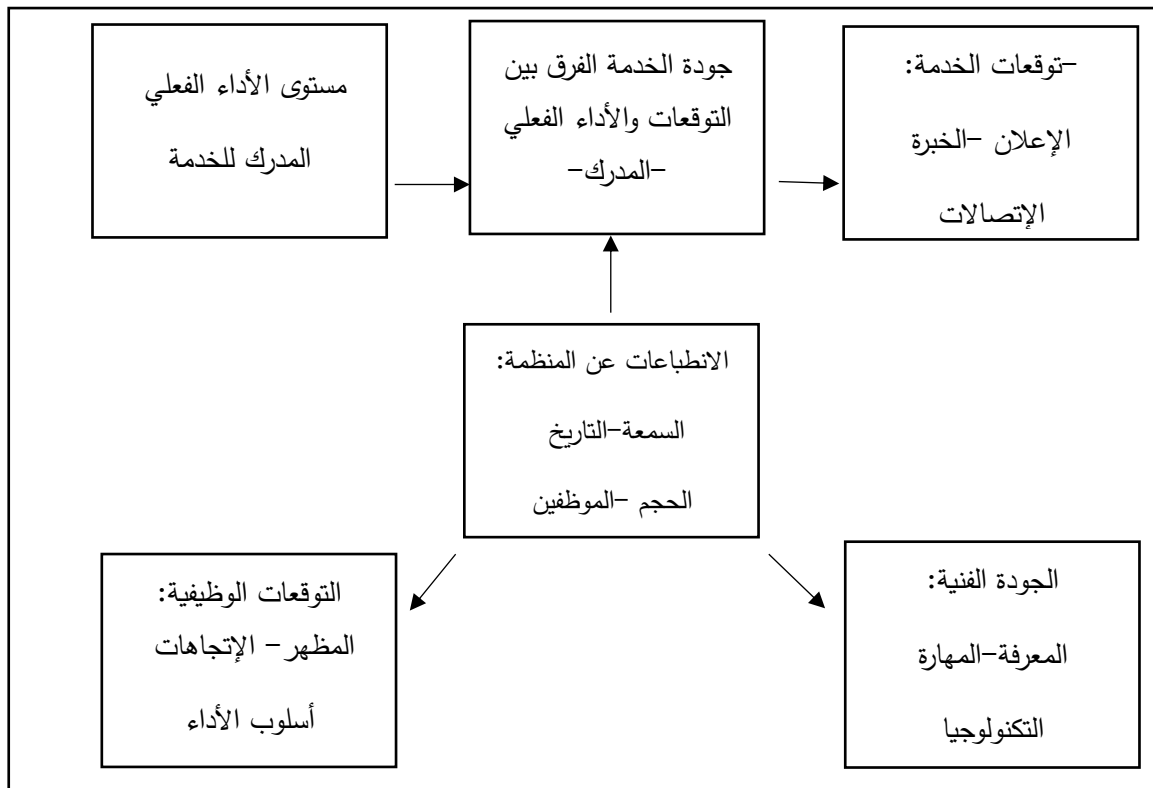
وهناك من الباحثين من حدد ثلاث أبعاد رئيسية للجودة وهي الجودة الفنية (التقنية) والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال ما الذي يتم تقديمه؟ والجودة الوظيفية والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال التالي كيف تتم

عملية تقديم الخدمة؟ أما بالنسبة للجانب الثالث فيطلق عليه الصورة الذهنية للمنظمة والذي يعكس انطباعات العملاء عن منظمة الخدمة (المحياوي، 2006: ص92). وفي ضوء هذا الاقتراح سنحاول تصنيف الجوانب والخصائص الرئيسية لجودة الخدمة إلى النوعين التاليين:

-**الجودة الفنية (التقنية):** لتحقيق هذا المستوى من الجودة من الضروري الإعتماد على الموظفين ذوي الخبرة والمهارة والدراية الكافية بالعديد من الخدمات وإجراءاتها المتنوعة. وهذا النوع مناسب للخدمات المصرفية المعقدة مثل: خطط المعاشات التقاعدية حيث تكون فيها المعرفة التقنية مطلباً حاسماً.

-**الجودة الوظيفية:** يهتم هذا النوع على المصادقة الخدمية والطريقة التي توفر بها الخدمة وتستلزم التواصل النفسي بين المؤسسة وعملائها. ويجب أن تعمل إدارة المؤسسة هنا على تحسين جودة خدماتها من خلال تحديد الهدف الإستراتيجي لجودة الخدمة ومراقبة متطلبات العملاء وتوقعاتهم وقياس الجودة وتتبع رضا العميل (الصرن، 2016: ص500). وسنوضح من خلال الشكل رقم (20) هذه العناصر:

الشكل (20): يوضح الأبعاد الثلاث لجودة الخدمات



المصدر: (المحياوي، مرجع سابق ص93)

2.6.2 أهمية جودة الخدمة التأمينية:

تعد جودة خدمة التأمين عامل مهم للغاية لجميع مؤسسات التأمين التي تسعى للحصول على النجاح والاستقرار. ففي هذا المجال يتعاون الموظفون ورؤساء العمل من أجل تحقيق جودة ممتازة لهذه الخدمات وتقديمها على أعلى مستوى. لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يأتي:

1-توسيع قطاع الخدمات: في الوقت الحالي تزايد عدد المؤسسات الخدمائية أكثر من أي وقت مضى وقد أصبحت هذه المؤسسات تنمو بشكل مطرد وثابت

2-زيادة المنافسة: مع النمو الهائل لعدد المؤسسات سوف يؤدي ذلك لاحتدام المنافسة بينها وعليه فإن الإعتماد على تقديم خدمات عالية الجودة سوف يمنح لهذه المؤسسات أولوية ومزايا تنافسية عديدة. (نوري و جمعة مرجع سابق ، ص31)

3-فهم العملاء: تعد هذه المسألة في غاية الأهمية كون العملاء يحبذون دوما الحصول على المعاملة اللاتقة، لذلك فلا يكفي لهذه المؤسسات تقديم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية دون التمكن من إتقان مهارات وفن التعامل والفهم الأكبر للعملاء.

4-المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: نظرا لأن المؤسسة الخدمائية في الوقت الراهن أصبحت تركز على توزيع حصتها السوقية لذلك لا حاجة لهاته المؤسسات للسعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، لكن عليها أن تبذل قصارى جهدها للمحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك من الضروري إيلاء المزيد من الإهتمام للتطوير والارتقاء بمستوى جودة الخدمات (بن غضبان ، 2014:ص53)

أما عن أهمية جودة الخدمة التأمينية: فقد ناقش ستيفن مجموعة من المزايا لخدمات التأمين وهي كما يلي :-تعزيز سمعة المؤسسة من خلال مستوى جودة خدماتها، وهذا سلاح يمكن لها استخدامه لمنافسة مؤسسات التأمين الأخرى- المساهمة في تحسين الأداء المالي وخفض التكاليف.

- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة مشاركتهم.

- مساعدة المؤسسة على اكتساب ميزة تنافسية والقدرة على المنافسة في الأسواق العالمية (Omar &

(Ibid،Jaber

3.6.2 متطلبات تطوير جودة الخدمة التأمينية:

إن عملية تطوير الخدمة التأمينية ورفع جودتها يتطلب الإهتمام بالعديد من الجوانب ومن أبرز المداخل التي يعتمد عليها في تطوير وتحسين مستوى جودة الخدمة نذكر مايلي:

1-الإستخدام المستمر للدراسات والبحوث: تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير ورفع مستوى جودة خدماتها والوصول به إلى أعلى المستويات. إلا أنها تخفق في تحقيق ذلك ولا تقدر على القيام به لأنها غير متأكدة مما يتوقعه العميل منها وغالبًا ما يكون هناك إختلاف، ونتيجة لذلك تم إستخدام البحوث كأداة لجمع المعلومات والتعرف على توقعات العملاء ونظرتهم للخدمة وتقييمهم للأداء الفعلي لها، حيث أن التعرف على دور الخدمة وأبعادها وتحديد توقعات العملاء ومدى إدراكهم للخدمة ومشاكل التعامل معها يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة. وبشكل عام تساعد البحوث في تحقيق الفوائد التالية:

- التعرف على معايير جودة الخدمة
- مساعدة الإدارة في الاختيار بين معايير الجودة بناء على أسس علمية.
- قياس درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
- معرفة الأهمية النسبية لأبعاد الخدمة.
- تقييم الأداء الفعلي الحقيقي للخدمة مقارنة بمستوى المنافسين.

2- استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: تُظهر نتائج الأبحاث والدراسات إلى أن حوالي ثلث مشاكل الجودة تُعزى فقط إلى القدرات المتدنية لمقدمي الخدمة وضعف المهارات ونقص الحوافز لديهم أو عدم رغبتهم في العمل وتدني نظرتهم للعميل. ويزيد من أهمية هذا الجانب وجهة نظر العميل الذي يرى بأن مقدم الخدمة هي مؤسسة التأمين، ولهذا فعلى إدارة التأمين أن تكون حريصة على إختيار وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تؤدي العرض الفعلي لخدماتها(فضل الخالدي، 2006:ص50)

3-خلق ثقافة تنظيمية داعمة للجودة: إن تحقيق التميز في الخدمة يتطلب أن تصبح الجودة شعارًا يؤمن به جميع الموظفين في مؤسسة التأمين ويسعون لتطبيقها عمليًا (نفس المرجع:ص 51).

4.6.2 تقييم جودة الخدمة التأمينية:

حظي مفهوم الجودة بقدر كبير من الإهتمام لدرجة أن المفكرين أشاروا إلى هذه الحقبة باسم عصر الجودة كأحدى الأعمدة الأساسية لنموذج الإدارة الجديدة الذي فرض نفسه تماشياً مع المتغيرات العالمية والإقليمية لمواجهة تحديات المنافسة الحتمية التي لا مفر منها (راضي و العربي ، 2016:ص18)

وعادةً ما ينظر إلى جودة الخدمة من منظورين: أحدهما داخلي ويعبر عن موقف الإدارة ودرجة التزامها بالموصفات التي يتم تصميم الخدمة على أساسها، والآخر يركز على جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء. وقد تم ظهور مفهوم تسويقي حديث يطلق عليه بالتوجه التسويقي وهو عبارة عن فلسفة تم تبنيها للتوجه نحو العميل ومعرفة متطلباته وتوقعاته، خاصة وأن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وصفاتها وأبعادها ومستوى وعيه بأدائها الفعلي. وبناء على ذلك يمكن القول إن تقييم جودة الخدمة التأمينية يجب أن يكون من وجهة نظر العميل وذلك لعديد الأسباب أبرزها:

- قد لا تكون مؤسسة التأمين على دراية بالمعايير أو المؤشرات المستخدمة لاختيار العملاء أو تحديد نواياهم الشرائية أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة.

- قد تخطئ إدارة التأمين في معرفة الطرق التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة.

- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور بسرعة استجابة للتغيرات في الخدمات التي تقدمها المؤسسة نفسها أو من قبل المؤسسات المنافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن كل ما تقدمه يعتبر ملائماً.

- قد لا تتمكن مؤسسة التأمين بسبب افتقارها للقدرات ونقص الإمكانيات من تحديد احتياجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى رضاهم عن الأداء، وبالتالي لن تكون لها القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها (الهوش، 2018:ص299).

وحتى تتمكن مؤسسة التأمين من تقديم خدمة تتناسب مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم عليها أن تبحث عن الطرق والوسائل المناسبة لتطوير وتحسين جودة خدماتها، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتوافق وترتقي مع مستوى توقعاتهم. لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير

والمؤشرات التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم. وتتمثل أهم المؤشرات أو المقاييس التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة في مايلي:

الجدول (10): مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

المؤشر	الشرح
الاعتمادية	إمكانية إعتقاد العميل على المؤسسة في تقديم الخدمة على النحو المتفق عليه
الاستجابة	الرغبة في مساعدة العميل وتمكينه من الحصول على الخدمة في الوقت المحدد
الجدارة	مجموع المعارف والقدرات التي يمتلكها الموظفون ومقدمو الخدمات والتي تظهر مدى فعاليتهم في أداء الخدمة وتوفيرها.
الإتصال	إلى جانب التواصل مع العملاء وإيلاء الاهتمام بتعليقاتهم، يستلزم أيضاً تقديم جميع المعلومات اللازمة للعميل لفهم الخدمات المعطاة وهياكل الأسعار.
الأمان	يمثل مدى خلو المعاملات مع شركة الخدمة من المخاطرة ويشمل السرية في المعاملات معها.
فهم العميل	يعرض الجهد المبذول لفهم احتياجات المستفيد وموائمة الخدمة. كما يتضمن هذا الجانب توفير الإهتمام الشخصي بالعميل وسهولة التعرف عليه.
الملموسية	تشير إلى المظهر الخارجي. الموقع والتصميم الداخلي للشركة التجهيزات ومظهر العاملين ومستوى التكنولوجيا إضافة إلى التسهيلات المادية الممنوحة للعميل
الموثوقية	هي ثقة العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتقانيها في الحفاظ على وعودها وينطوي هذا على الصدق والثقة والسمعة في كل من إدارة المؤسسة والقائمين على تقديم خدماتها.

المصدر: (قندوز ط، 2009: ص117)

7.2 رضا العميل الإلكتروني:

يعد رضا العميل مفهوماً مهماً في مجال التسويق والإدارة وقد تم استخدام هذا المفهوم في العديد من المؤسسات فيما يتعلق بتحقيق الأهداف على المدى الطويل. وهناك من يرى أن رضا العميل يعبر عن مدى توافق الأداء المدرك للمنتج مع توقعات العميل، إضافة إلى أنه يمثل المفتاح وحلقة التميز الرئيسي لمنافسة المؤسسات الكبرى ويمكن اعتباره من أهم مقومات النجاح الأساسية في عالم الأعمال والمنافسة اليوم. خاصة وأن أغلب المدراء والمسيرين في الوقت الحالي يولون اهتماماً كبيراً لرضا العميل وذلك بهدف زيادة الربح والحصة السوقية وتحقيق الريادة (الطويل و العبادي، 2013:ص128)

وبشكل عام يُدرّس رضا العميل لكي يكون أو يبقى عاملاً محدداً ومهماً أكثر من إعادة شراء العميل والسعي وراء الحصول على موافقة عالية من قبله، خاصة وأنه ينظر إليه بوصفه هدفاً مهماً في إدارة الأعمال من قبل المنظرين وخبراء الممارسة لأنه يحقق منافع متعددة منها:

-الحفاظ على استمرارية العلاقة والتعامل الدائم للعميل مع المؤسسة لأطول مدة ممكنة

-يعد مدخلاً لتعميق وتعزيز علاقة العملاء بالمؤسسة.

-التقليل من حساسية العملاء تجاه أسعار المنتجات التي توفرها المؤسسة (نفس المرجع:ص129).

1.7.2 معايير رضا العميل الإلكتروني:

يعد رضا العملاء أساس عملي لنجاح أي خدمة، وفي سياق التعامل مع التجارة الإلكترونية والتسويق عبر النت تصبح مسألة خدمة العملاء ذات أهمية خاصة. وإجمالاً يتم تحقيق رضا العملاء من خلال أربعة معايير أساسية وهي:

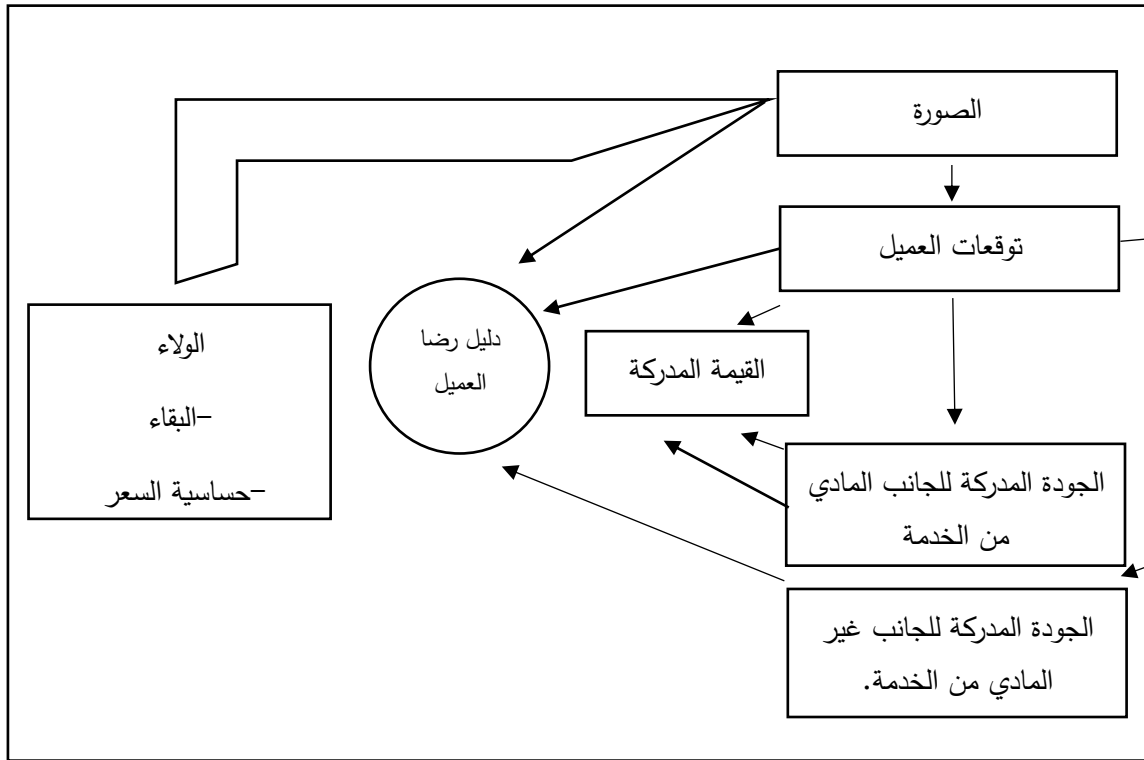
-الأمان والخصوصية: عنصر الخصوصية والأمان هو شرط أساسي لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسويق. ويعد تأمين وحماية المعلومات المالية للعملاء من الأمور بالغة الأهمية وعلى المؤسسات التي تمارس التسويق عبر الإنترنت إدراك ذلك (سايجي و حفناوي، 2022:ص117).

-جودة العلاقة والتعامل: تسعى العديد من المؤسسات إلى التواصل مع العميل ويكون ذلك من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها المؤسسة عن عملائها فمن خلال هذه القاعدة يمكن للمؤسسة التواصل مع كافة العملاء.

-متابعة خدمة العميل: تعد خطوة حاسمة بالنسبة للعميل ويكون ذلك من خلال مراقبة أوامر الشراء من البداية إلى النهاية حتى يتم تحقيق الرضا (المرجع السابق: ص118).

ويعد الدليل الأوروبي لرضا العميل ECSI من أحدث المقاييس مقارنة بالأمريكي والسويدي والنرويجي ويقدم هذا النموذج النظري سبع متغيرات ضمنية ويربط بين توقعات العميل وآراء الجودة والقيمة المدركة برضا العميل. ويقسم هذا النموذج رضا العميل إلى جزأين: جانب غير ملموس وجانب مادي، الأول يشير إلى جودة العناصر المادية للمنتج بينما الثاني يشير إلى الخدمات المرتبطة بما بعد البيع والضمانات المعطاة. وتعد المتغيرات على الجانب الأيسر من النموذج هي العوامل السببية التي توضح رضا العميل أما التي على الجانب الأيمن فهي مؤشرات الأداء. ويعد نموذج ECSI (أنظر الشكل 21) النظري المستخدم نموذجا هيكليا يوظف مدخلا احتماليا ويستخدم تقنيات تقدير المعادلة الفورية وهو أقل تفصيلا واستقاضة من الكثير من المداخل الخاصة بالشركات لقياس رضا العميل وهذا ينبع من حقيقة أنه يجب أن يكون صالحا للتطبيق على عدد من قطاعات الصناعة المتنوعة (بالمر، 2009: ص559)

الشكل (21): نموذج الدليل الأوروبي لرضا العميل - ECSI



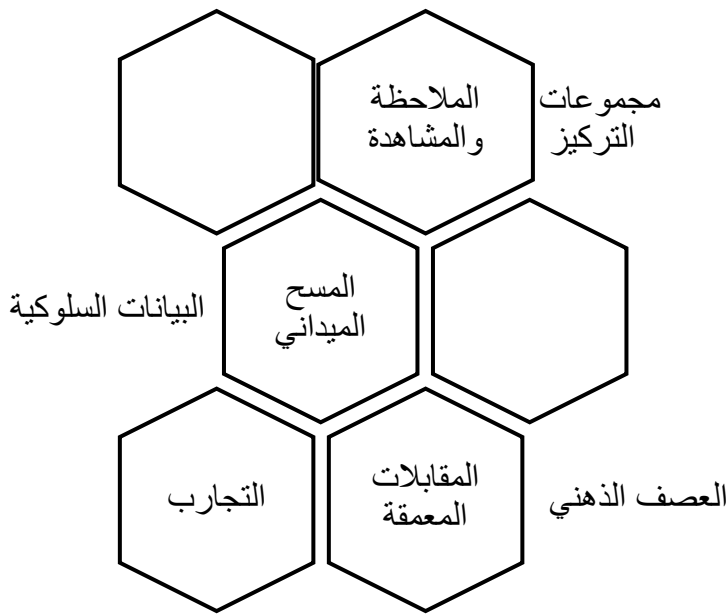
المصدر: (نفس المرجع السابق: ص561)

2.7.2 أساليب قياس رضا العميل:

يمكن تصنيف أساليب قياس رضا العميل في مجموعتين رئيسيتين هما:

أولاً: **بحوث التسويق**: هو منهج نظامي لتصميم وجمع وتحليل وتقديم التقارير للبيانات والنتائج المرتبطة بموقف تسويقي محدد يواجه المؤسسة. وتكمن أهميته في المساعدة على تحليل تكاليف التسويق والمبيعات الخاصة بالمؤسسة وأيضاً دراسة مختلف التغيرات المتوقعة حدوثها مستقبلاً في البيئة التسويقية.

الشكل (22): يوضح الأساليب الخاصة بجمع البيانات في بحوث التسويق.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مرجع (زيدان، 2010:ص199)

أما التقنيات المستخدمة في بحوث التسويق فهي عديدة وتشمل: الاستبيانات، الأدوات النفسية، تقنيات الإسقاط والأدوات الميكانيكية، المقاييس والاختبارات الإحصائية وهذه التقنيات ليست سوى عدد قليل من التقنيات العديدة المستخدمة في أبحاث التسويق، وإن التعمق في مناقشة أساليب وأدوات بحوث التسويق بمزيد من التفصيل يتجاوز نطاق هذه الدراسة ولكن هناك الكثير من المراجع المتخصصة المتاحة لأولئك الذين يرغبون في الرجوع إليها والاستشهاد بها. وبشكل عام يمكن استخدام أساليب وأدوات البحث التسويقي في تشخيص وقياس متطلبات العملاء وتوقعاتهم وكذلك قياس درجة الرضا العام لديهم (نفس المرجع السابق).

ثانيا- أدوات متابعة وقياس رضا العميل الإلكتروني:

-نظام الشكاوى والمقترحات: تميل العديد من المؤسسات إلى تبني نظام معين يجعل من السهل على العملاء رفع شكاوهم في حالة عدم التجاوب معهم أو المماطلة في خدمتهم، أو في حالة إرسال اقتراحاتهم للمؤسسة. ويمكن القيام بذلك من خلال تخصيص خط هاتفي ساخن أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع ويب تتلقى من خلاله شكاوى وتقارير العميل أو تظلماته أو اقتراحاته وهذا من شأنه الكشف عن نقاط الضعف في الخدمة أو المنتج أو في أي نشاط من أنشطة التسويق أو في النشاطات الخاصة بالسياسة العامة للمنظمة ويجب على هذه الأخيرة الإهتمام بما يتقدم به العميل والاستماع له لاستخلاص المؤشرات المناسبة وتنفيذ الإجراءات والتدابير اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء. إلا أن الدراسات تشير إلى قلة العملاء الذين يتقدموا بالشكاوى عند الإحساس بعدم الرضا.

-المسح الميداني لرضا العميل: وهي استطلاعات ميدانية دورية يتم فيها استخدام الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء من خلال إنشاء مجموعة من العبارات وابعتماد أحد المقاييس (مثل مقياس ليكرت الثلاثي أو الخماسي أو السباعي)

-التسويق الوهمي: في هذه التقنية يتم استخدام أشخاص حقيقيين لتقمص دور العميل المحتمل من أجل التحقق من تصوراتهم عن نقاط القوة والضعف التي يرونها من خلال شراء منتجات الشركة ومقارنتها مع تلك الخاصة بمنافسيها. ويمكن لهؤلاء المتسوقين الوهميين أيضاً تكوين نظرة ثاقبة حول الفعالية والنهج المستخدم من قبل موظفي مبيعات المؤسسة والكشف عن كفاءتهم وكيفية تعامل هذا الفريق الخاص بالمؤسسة مع مختلف المواقف. وفي ظل هذا الأسلوب قد تعتمد مبادرات كثيرة منها: (الطائي و قdade، 2008:ص157).

-إستخدام بعض مديري المؤسسات للاتصال الهاتفي وغيره من أشكال الإتصال الإلكتروني للاطلاع على كافة الإستفسارات والشكاوى والانحرافات المسجلة التي تصلهم حتى يتم النظر فيها ومعالجتها وتقويمها على النحو الأمثل.

-قيام المدراء أنفسهم بزيارة المتاجر الإلكترونية للمنافسين لمعرفة كيفية التعامل مع العملاء ومقارنة ذلك مع ما يجري في مؤسستهم وأعمالهم الخاصة.

-تحليل العملاء المتوقعين عن التعامل مع المؤسسة: في ضوء هذه الطريقة يتم إجراء إتصال بالعملاء الذين توقعوا عن الشراء من المؤسسة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جهة ولمراقبة نسبة العملاء الذين تخسروهم المؤسسة من جهة أخرى.

-المقابلات الشخصية والتواصل المباشر مع العملاء الحاليين: وتتم من خلال المديرين أو موظفي المؤسسة المكلفين بهذه المسؤولية أو من قبل مندوبي المبيعات. ويمكن في مثل هذه المقابلات والمحادثات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات (نفس المرجع : ص158).

- إنشاء مراكز تسمع: يجب على المؤسسة تعيين مراكز استماع وهي مواقع أو أماكن يستمع فيها الموظفون إلى التغذية الراجعة من العملاء. وقد تستخدم المؤسسة طرقاً رسمية وغير رسمية حسب الاقتضاء للتعرف على أداء العملاء والتوظيف الأمثل لأدوات قياس التغذية الراجعة حتى تحقق نتائج إيجابية وتوفر مناخ يسوده التفاهم والثقة. وبشكل عام تتضمن مراكز التسمع ما يأتي:

-المواقع الإلكترونية: الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو منصة رائعة لجمع الملاحظات والحصول على التغذية العكسية من العملاء بسرعة وفعالية. كما أن توظيف الإيميلات توظيفا مثاليا سيقدم حتما نتائج جيدة من خلال التماس التغذية الراجعة العامة وعرضها بصورة واضحة على الموقع وكذلك قياس قيمة الخدمة أو المنتج في السوق من خلال ردود الأفعال الواردة وتقديم عناوين بريد إلكترونية لجهات خاصة (كلية هارفرد لإدارة الأعمال، 2015:ص54)

-مواقع التواصل الاجتماعي: مراقبة ما يقوله العملاء حول سلع وخدمات المؤسسة وعلامتها التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter أو من خلال مواقع الويب والمدونات الخاصة بهم أيضا وهذا بدوره يؤثر على إدارة السمعة الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة بصفة عامة.

-مكالمات رضا العملاء: أخيراً، أنشأت العديد من المؤسسات مكالمات متابعة رضا العملاء كنسخة أخرى من قنوات الاستماع وهي أكثر تفصيلاً من بطاقات الرضا ولكنها أقل تفاعلية من الاستبيان الشامل أو الاستطلاع التفاعلي؛ فهي مكالمات شخصية ومختصرة يتم إجراؤها بعد عملية البيع بفترة وجيزة حيث يقوم المندوب بالاتصال بالعميل للتأكد من أن كل شيء على ما يرام (نفس المرجع السابق، ص55-57).

3.7.2 دوافع قياس رضا العملاء :

يمكن حصر أسباب قياس المؤسسة لرضى عملائها في النقاط الآتية:

- **ولاء العميل:** لمعرفة وفهم ماذا يجذب العميل فيما تقدمه المؤسسة وما الذي يكرهه وما الجديد الذي يريده، ناهيك عن معرفة الدافع الحقيقي الذي يجعله يتعامل مع المؤسسة مرة أخرى والذي يمثل سر نجاحها ويحفزه للحديث عنها للآخرين.

- **رضا العميل:** العملاء الراضون هم أولئك الذين ليس لديهم تصور سلبي إتجاه المؤسسة وأعمالها وعليه فمن أجل الحفاظ الدائم على الصورة الطيبة والإيجابية لها يجب أن توفر لهم الفرصة للتعبير عن أفكارهم وانشغالاتهم وآرائهم حول كل ما تقدمه.

- **الإتصال الفعال:** من خلال التواصل مع العملاء عن طريق المسح يمكن أن تعطي المؤسسة معلومات أكثر عنها وبصورة أدق ومباشرة وتحقق استجابة أعلى مقارنة بوسائل الإتصال الأخرى.

- **معرفة الإتجاهات:** من خلال البيانات والمعلومات الراجعة من المسح يمكن للمؤسسة أن تحدد التوجهات العامة للعملاء والمنافسين والتي يمكن أن تستفيد منها في تطوير وتعديل إستراتيجياتها الحالية ووضع أساس جيد لإستراتيجياتها المستقبلية (القرنة، 2019:ص252) .

يعد قياس رضا العملاء أمراً ضرورياً لمعرفة التوقعات والتصورات التي يمتلكها العملاء وهناك الكثير من الأساليب المختلفة لقياس الرضا، والمؤكد منه أن طرق القياس المتعددة ستؤدي إلى اختلافات واضحة في معدلات الاستجابة وكذلك في التكاليف. وسيكون معدل الاستجابة أعلى وتكون الإجابات أكثر دقة إذا تحدثت المؤسسة مع عملائها وجهاً لوجه أو من خلال إجراء مسح قصير وقد أشار جميع المستجيبين في كثير من الدراسات إلى أهمية هذا الأخير (Andersson & Skalsky, 2017.P 24)

الجدول (11): يمثل طرق قياس رضا العملاء:

■ استخدام الاستبيانات واستطلاعات الرأي الإلكترونية
■ استخدام مؤشر صافي نقاط الترويج أو استبيان Net Promoter Score يتم هنا إعداد استبيان يمنح العميل درجة من 1-10 تعبر على مدى رضاه عن العلامة التجارية.
■ استخدام مؤشر جهد العميل CES

تم تصميم هذا المؤشر لمعالجة أوجه القصور في تقنيات إرضاء العملاء النمطية.
▪ متابعة الشبكات الإجتماعية والاستماع الاجتماعي لها تأثير عميق جدا على إنشاء علاقات بين المؤسسة وعملائها
▪ إستخدام طريقة TGW أو الأشياء الخاطئة Things Gone Wrong في هذه الطريقة يتم قياس عدد شكاوى العملاء أو المشاكل والأخطاء.
▪ بيانات خدمة العملاء

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على موقع (<https://ae.linkedin.com/pulse/-2022>)

وخلاصة لما سبق نقول إن رضا العميل هو واحد من أبرز المفاهيم التجارية العصرية وأكثرها شهرة والذي يهدف إلى تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء، والاستجابة لجميع استفساراتهم وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد ووفقا للخصائص المطلوبة. وقد لوحظ مؤخرا تداول واسع وملحوظ لهذا المصطلح لاسيما في ظل الاكتظاظ والتزام والمؤسسات المتزايدة التي تشتغل في القطاع نفسه وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية. الأمر الذي يستلزم على كل مؤسسة حماية قائمة عملائها باعتبارها الجزء الحيوي والغاية الأسمى والهدف النهائي الذي تبذل هذه المؤسسات جهودًا جبارة للحفاظ عليه، استنادا إلى فكرة أن العميل هو العامل الأساسي لضمان استمرارية هذه المنشآت ونجاحها وقدرتها على الحصول على مزايا تنافسية. وعند النظر نجد أن تقديم وتوفير الخدمة التأمينية للعملاء له أهمية كبيرة لأنه يمكن شركات ومؤسسات التأمين من الاستماع باستمرار للعملاء بطريقة تحقق التغذية العكسية الراجعة مما يسمح للمؤسسة من فرصة الاطلاع المستمر على آراء العملاء حول مخرجاتها وخدماتها. وبالتالي تسعى هذه المؤسسات إلى تصحيح طريقها وتصويب مسارها فيما يخص طريقة عرض الخدمة من أجل تحقيق الرضا الكلي للعميل. كما أنه يعزز من ربحية المؤسسات لأن العملاء الراضين سيكون لديهم تزايد في الإقبال والإستفادة من خدماتها ومنتجاتها التأمينية، وهذا ما يتيح لها فرصة استقطاب مزيد من العملاء بمجرد السماع عن سياستها وتعاملها الراقي في خدمة العملاء. إضافة إلى أن العديد من الباحثين يرونه كمعيار لتقييم أداء المؤسسة ومدى نجاحها (منصور إ، 2020:ص119-122).

4.7.2 مبادئ حماية العملاء والمستفيدين من الخدمات التأمينية:

يجب على المسؤولين في المؤسسات إيلاء اهتمام وثيق لجودة الخدمات المقدمة لأنها ضرورية للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد ولتحقيق ذلك في تقديم الخدمات التأمينية يجب إتخاذ الإجراءات المذكورة أدناه:

- جذب الإنتباه وتركيز الاهتمام بالعملاء:

من العناصر الحاسمة في الإبقاء على العملاء والحفاظ عليهم هو لفت انتباههم وإظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف والسيناريوهات الإيجابية التي يعبر عنها مقدم الخدمة. ومن العوامل الهامة في المحافظة على العملاء لدينا: الاستعداد عقلياً ونفسياً للتفاعل مع العملاء والتصرف معهم بشكل إيجابي وفعال، وتعتبر هذه كلها عوامل إيجابية تزيد من الولاء الدائم للعملاء وتشجعهم على الإقبال والإستفادة من الخدمة التأمينية التي يتم تقديمها لهم مراراً وتكراراً (حافظ و عباس، 2015:ص44) والمؤكد منه أن مؤسسات التأمين يمكن أن تزيد من إيراداتها ما دام هدفها التوجه والتوسع في الأسواق الأجنبية فكثيراً ما نسمع مثل هذه العبارات -بموجب مبدأ التسويق، العميل على رأس الهرم التنظيمي. وكذلك-أنظر إلى المؤسسة من خلال أعين العميل. - العميل دائماً على حق. إضافة إلى عبارة- فكر في العمل من منظور العميل. (أبو نبعة، 2005: ص12) ويجب أن يلتزم مقدم الخدمة هنا بمختلف الإرشادات الذهنية في فن خدمة العملاء بحيث عند الرد على العميل يجب أن يكون دبلوماسياً ويتجنب التأكيد المباشر عند لمس وجهة نظره خاطئة وبدلاً من ذلك يجب أن يعتمد على تقليل الإعتماد على النفي المباشر وطريقة العكس وهي مبنية على قلب جوهر الاعتراض إلى ميزة، وهناك طريقة أخرى أيضاً حيث يتم تعويض اعتراض العميل على الخدمة من حيث السعر إلى ميزة بإظهار جودتها وقيمتها الحقيقية (حافظ، المرجع السابق ص46).

-حماية البيانات والمعلومات والحفاظ على السرية:

-تتحمل مؤسسة التأمين مسؤولية حماية بيانات العميل والحفاظ على سريتها وعدم إستخدام هذه البيانات لأغراض غير نظامية أو غير مصرح بها.

- عند تقديم المؤسسة للخدمات البيعية أو التجديد عبر موقعها على الويب ينبغي عليها أن تتخذ جميع الاحتياطات الأمنية اللازمة لحماية المعلومات والإتصالات الإلكترونية المتبادلة مع العملاء، وأن توفر

لهم أحدث الأدوات والبرمجيات لضمان وحماية أمن المدفوعات النقدية من موقعها الإلكتروني (المجموعة المتحدة للتأمين التعاوني ، ص18).

- **الإفصاح والشفافية:** ينبغي على مؤسسات التأمين الفصل وتوضيح مسائل عديدة خاصة بها حتى لا يكون هناك أي لبس أو غموض ومنها حقوق والتزامات ومسؤوليات كل طرف من أطراف العلاقة التأمينية، تفاصيل الأقساط والمدفوعات، العمولات والمخاطر وآلية إنهاء العلاقة التأمينية أو إلغاء بوليصة التأمين وكذلك آثار القيام بذلك على المؤمن له وما يترتب عنها. ويجب فهم كل شروط وثائق التأمين واستثناءاتها ومزاياها وفوائدها الأساسية وأن تكون واضحة وموجزة وبسيطة الفهم ودقيقة وغير مضللة. بحيث يمكن للعملاء الحصول والاطلاع عليها وقراءتها دون عناء أو مشاكل. وعلى المؤسسات أيضاً ومنسوبيها الإجابة على كافة استفسارات العملاء المتعلقة بالخدمات التأمينية في حد ذاتها أو بالمعلومات المتعلقة بوثائق التأمين ومعالجة كل الأخطاء الممكن الوقوع فيها وعدم التواضعي عنها، كما ينبغي عليها إجراء التحيين المستمر لكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بخدماتها ومنتجاتها التأمينية بشكل دوري وتقديم كل ما هو جديد وحصري للعملاء حول كل ما يتعلق بالتأمين عبر الموقع الإلكتروني الرسمي التابع لها (المجموعة المتحدة للتأمين التعاوني، ص9).

-**التثقيف والتوعية التأمينية:** في المجال التأميني يجب على المؤسسات تطوير البرامج وإرساء الآليات المناسبة لتنمية معارف ومهارات العملاء والمستفيدين الحاليين والمستقبليين ورفع مستوى الوعي التأميني لديهم ومساعدتهم في فهم وامتصاص المخاطر الأساسية للمنتج التأميني وفوائده. وكذلك شرح حقوقهم وواجباتهم دون تضليلهم أو خداعهم، وتمكينهم من إتخاذ قرارات مستنيرة وفعالة. كما ينبغي توجيههم إلى الجانب المناسب للحصول على مزيد من المعلومات التي قد يحتاجونها (نفس المرجع السابق، ص10)

-**السرعة والقوة في تلبية توقعات العميل** يتميز سلوك العميل بتغيير قوي في إحتياجاته ورغباته، لذلك يجب على مؤسسة التأمين أن تلبية توقعاته باستمرار مع مراعاة عنصر الزمن الذي يعد عاملاً أساسياً وحاسماً للعملاء فمن محددات جودة الخدمة توفرها في الوقت المناسب حيث تعتبر السرعة في توفير الخدمة ميزة أساسية يمكن استغلالها من قبل المؤسسة المنافسة وزيادة ولاء العملاء اتجاهها (معراج³ و آخرون، 2013:ص162).

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

- 1.3 شركات التأمين في الجزائر
- 2.3 عرض عام حول المؤسسات محل الدراسة AXA-CAAT
- 3.3 تسويق الخدمات التأمينية الإلكترونية بالمؤسستين
- 4.3 المنهجية المتبعة وإعداد استبانة الدراسة
- 5.3 المعالجة الإحصائية واختبارات الصدق والثبات

تمهيد الفصل

الهدف الرئيسي من هذا الفصل هو تقديم لمحة عامة عن شركات التأمين الناشطة في الجزائر بشكل عام ومن ثم التطرق إلى المؤسسات محل الدراسة والتحدث عن واقع تسويق الخدمات الإلكترونية بها. إضافة إلى توضيح المنهجية وتقنيات العمل البحثي المعتمدة في إجراء وتصميم الدراسة الميدانية والتي سيتم من خلالها بناء مخطط لعرض الطرق والأساليب المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها مع تقديم تسلسل منهجي مفصل حول كل الإجراءات والأمور المهمة التي تم إتباعها (تحديد مجتمع وعينة الدراسة، الأدوات الإحصائية التي تم توظيفها....) ناهيك عن أداة الدراسة وطرق ومراحل إعدادها والتحقق النهائي من صحتها وصلاحياتها.

1.3 شركات التأمين في الجزائر:

تعتبر شركات التأمين نوع خاص من المؤسسات المالية التي تحكمها خاصية تعاقدية وتؤدي دورين: أولاً هي نوع من الشركات التي تقدم خدمات التأمين لمن يبحثون عنها، وثانياً أنها مالية أي تتلقى أموالاً من المؤمن عليهم وتعمل على استثمار رؤوس الأموال هذه وفق نماذج قانونية محددة مقابل عائد يشاركون فيه سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، إذن فهي مؤسسات تأمينية ذات خاصية مزدوجة مالية وتأمينية. أما بالنسبة لأشكال هذه الشركات فإن المادة 215 من الأمر المتعلق بالتأمينات تنص على أن شركات التأمين أو إعادة التأمين يجب أن تمتثل وتخضع عند تكوينها للقانون الجزائري وتأخذ أحد النموذجين المذكورين: شركة ذات أسهم، شركة ذات شكل تعاضدي غير أنه أثناء إصدار هذه المسألة يمكن للهيئات التشغيلية التي تنفذ عمليات التأمين دون أن يكون غرضها الربح أن تكتسي شكل الشركة التعاضدية (أبو زنت، 2016).

1.1.3 شركات التأمين على الأضرار:

حالياً تنشط في الجزائر 13 شركة في مجال التأمين على الأضرار وهي مصنفة كالتالي:

1- أربعة شركات وطنية [Sociétés Publiques]

- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
- الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
- شركة التأمين في مجال المحروقات CASH ASSURANCES
- الشركة الوطنية للتأمين SAA

2- ستة شركات خاصة [Sociétés Privées]

- الجزائرية للتأمينات A2
- أليانس للتأمينات Alliance Assurances
- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR
- شركة GAM ASSURANCES
- شركة سلامة للتأمينات الجزائر SALAMA ASSURANCES ALGERIE

• شركة ترست الجزائر للتأمين وإعادة التأمين *TRUST Algeria d'Assurance et de Réassurance*

3-التعاضديات [Sociétés Mutuelles] (<https://lafirist.com/>، 2022)

• الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية CNMA

• تعاضدية التأمين الجزائرية لعمال التربية والثقافة MAATEC

4-الشركات المختلطة [Société Mixte]

• شركة أكسا للتأمين على الأضرار AXA Assurance Algérie Dommage -SPA

2.1.3 شركات تأمين الأشخاص:

هناك حالياً 8 شركات مؤهلة قانوناً لممارسة هذا النوع من التأمينات وتقديم خدمات تأمين

الأشخاص وهي كالتالي:

شركات وطنية [Sociétés Publiques]

• شركة كرامة للتأمين CAARAMA Assurance

• شركة تأمين لايف TAAMINE LIFE ALGERIE SPA

شركة تعاضدية واحدة [Société Mutuelle]

• شركة التعاضدي Le Mutualiste

ثلاث شركات مختلطة [Sociétés Mixtes]

• الجزائرية للحياة Algerian Gulf Life Insurance Company- SPA

• شركة AXA Algérie Assurances Vie- SPA

• شركة أمانة Société d'Assurance de Prévoyance et de Santé- SPA Amana

02 شركات خاصة [Sociétés Privées]

• شركة مصير للحياة Macir Vie- SPA

• شركة كارديف الجزائر CARDIF El-Djazair

3.1.3 شركات التأمين المتخصص: هناك فقط شركتين مرخص لهما للعمل في هذا النوع من التأمينات الخاص بالقروض والصادرات.

• الشركة الجزائرية للتأمين و ضمان الصادرات *CAGEX*

• شركة ضمان القرض العقاري *SCGI*

• صندوق ضمان السيارات *FGA*

• صندوق ضمان الخاضعين للتأمين *FGAS*

4.1.3 شركات إعادة التأمين: هناك فقط شركة واحدة متخصصة في إعادة التأمين بصفة أساسية هي الشركة المركزية لإعادة التأمين *CCR* (<https://lafirist.com/>، 2022)

وفي عام 2021 لم يشهد سوق التأمين الجزائري أي تغيير في هيكله وكان لا يزال يتألف من 23 شركة، بما في ذلك 12 شركة تأمين ضد الأضرار، و 8 شركات تأمين شخصي، وشركة إعادة تأمين (*CCR*)، وشركتين متخصصتين على التوالي في تأمين ائتمان الرهن العقاري (*SGCI*)، وتأمين ائتمان الصادرات (*CAGEX*). إلا أنه في عام 2022 وعند زيادة النشاط التأميني في الجزائر تم إنشاء شركات تأمين أخرى. وقد حقق قطاع التأمين في عام 2021 رقم أعمال (مبلغ الأقساط المصدرة) 144.7 مليار دينار مقابل 137.5 مليار دينار في عام 2020 أي بزيادة قدرها 5%. أما عن فروعه فقد لوحظ أن هناك تغيير في فرعي أضرار الممتلكات الأخرى وفرع التأمين الشخصي على التوالي فقد تم تسجيل 6.5 مليار دج و 1 مليار دج كأقساط إضافية. وبحصة تبلغ 43%، يظل التأمين على السيارات الفرع الأول للقطاع ومع ذلك فقد شهد انخفاضاً كبيراً مقارنة بالعام 2020 حيث انخفض مستوى قسطها من 63.2 مليار دينار جزائري في عام 2020 إلى 62.1 مليار دينار جزائري في عام 2021، أي انخفاض بنسبة 2% مقابل 1 مليار دينار جزائري. أما باقي النشاطات فيتم تنفيذها وتأتي بشكل رئيسي في قطاع السوق المرتبط بالمخاطر الصناعية والتي تمثل 60 مليار دينار جزائري أي بنسبة 42% من السوق.

أما بالنسبة للتأمين الشخصي فإن نمو نشاطه لا يزال ضعيفاً نسبياً وفي الواقع حققت الشركات التابعة المتخصصة في التأمين الشخصي إنتاجاً إضافياً قدره مليار دينار. وارتفع مستوى أقساطها من 12 مليار دينار في 2020 إلى 13 مليار دينار في 2021 أي بزيادة قدرها 9%، وقد أدت الأزمة الصحية

-أزمة كوفيد 19- لعام 2020 إلى انخفاض إجمالي قدره 1.6 مليار دينار خاصة في فرع المساعدة. وبشكل عام لا يزال هيكل محفظة السوق بين التأمين على الأضرار والتأمين دون تغيير بنسبة 91% و9% على التوالي مع تحسن في التأمين على الأضرار. ونستطيع القول إن قطاع التأمين كغيره من القطاعات يشهد تغييرات عديدة وذلك راجع بصفة كبيرة إلى تأثيرات المحيط الخارجي (Rapport annuel, 2021,p3-6)

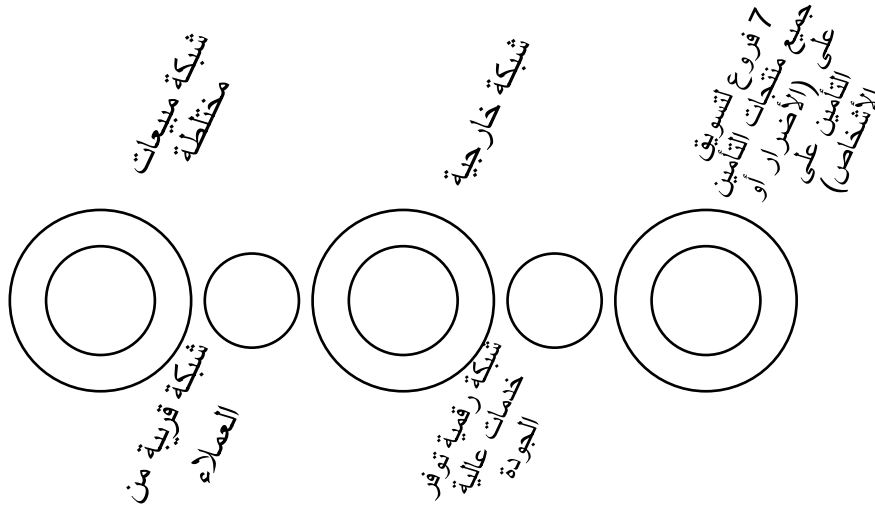
2.3 عرض عام حول المؤسسات محل الدراسة AXA-CAAT:

1.2.3 عرض حول شركة التأمين الجزائرية LA CAAT :

شركة التأمين الجزائرية CAAT هي شركة عامة إقتصادية تُمكن من ممارسة جميع عمليات التأمين وهي مشتركة للسبا مع رأس مال بحصة قدرها 11490,000,000 دينار جزائري والمساهم الرئيسي والأول فيها هو الدولة الجزائرية. وقد تم إنشاؤها عام 1985 - بموجب المرسوم 85/82- في شكل مؤسسة عامة لضمان جميع المخاطر المرتبطة بالنقل البحري والجوي والبري. وفي عام 1989 وبفضل الإصلاحات الإقتصادية إتخذت CAAT شكل EPE/SPA وسرعان ما وسعت مجال نشاطها إلى فروع التأمين الأخرى وتمكنت كذلك في فترة قصيرة من تأسيس نفسها في جميع أنحاء الإقليم الوطني وزيادة حصتها السوقية وتنوع محفظتها. وتتمثل مهمة شركة التأمين الجزائرية (CAAT) أساسا في حماية الأشخاص والشركات من مخاطر قابلة للتأمين مع أعلى جودة في الخدمة (وثائق خاصة بالمؤسسة)

ويعرض مجمع CAAT طموحه ليصبح لاعبًا رئيسيًا في سوق التأمين الجزائري بدعمه للأشخاص المؤمن عليهم في إدارة مخاطرتهم. ويتوفر هذا المجمع على شبكة تجارية تتكون من 142 نقطة بيع منتشرة عبر الإقليم الوطني تحت إشراف 7 فروع إقليمية تقوم بتسويق جميع منتجات التأمين (التأمين على الأضرار أو التأمين على الحياة) وتتوفر على ترسانة هائلة من الموارد البشرية حيث بلغ عدد الموظفين 1576 شخصًا كلهم ذوي خبرة وكفاءة ومهارات عالية تمكنهم من التواصل مع المؤمن وتلبية إحتياجاته. وتمتلك أكثر من 630,833 عقد تأمين مشترك من قبل العملاء مكونين من أكبر الشركات العامة والخاصة، الشركات الصغيرة والمتوسطة PME/PMI ومختلف المؤسسات والأفراد. ولديها أيضا استثمارات مالية متنوعة بقيمة أكثر من 22.284 مليار دينار يديرها هيكل متخصص (إدارة الأوراق المالية) له القدرة المالية الكافية التي تسمح له بمواجهة التزاماته وذلك طبعا بالاستعانة بتقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة لمواكبة آفاق التطوير الواعدة.

الشكل (23): إستراتيجية التوزيع الخاصة بمؤسسة CAAT.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

1.1.2.3 الهيكل التنظيمي لمؤسسة CAAT

تقوم شركة التأمين الجزائرية (CAAT) على التنظيم التالي:

- الإدارة العامة وتتجمع مهامها في ثلاثة وظائف: تقنية، إدارية - مالية وتطويرية.
- الفروع الإقليمية (سبعة) وعمليات التفتيش الإقليمية (ثلاثية)
- الشبكة التجارية المكونة من وكالات مباشرة ووسطاء (142 نقطة بيع)
- تجمع الإدارة العامة بين الإدارات المركزية وكذلك هيكل العقارات. ويتم تجميع بعثات الإدارة العامة في ثلاث وظائف: التقنية والإدارة والتمويل.
- الفروع الجهوية التسعة الموجودة في الجزائر (09) موزعة على النحو التالي: - ثلاثة فروع متواجدة في الجزائر العاصمة- فرع في عنابة - فرع في قسنطينة- فرع في سطيف- فرع في تلمسان- فرع في وهران- فرع في الجنوب (غرداية). هذه الفروع تمثل الشركة على المستوى الجهوي في منطقة جغرافية محددة لكونها تشكل هيكل تشغيلي عام لمراقبة وتتبع نشاطات الشبكة الخاصة بها. وهذه الفروع تشبه في تكوينها الإدارة العامة وتكمن مهمتها الرئيسية في تمثيل المدير العام على مستوى المنطقة ومساعدة الشبكة. أما عن المفتشيات الجهوية فهي (05) (وسط شرق، وسط غرب، الشرق، الغرب والجنوب) وهي تابعة هرميا للمفتش العام (وثائق خاصة بالمؤسسة).

- ولدى المؤسسة شبكة تجارية مكونة من:

✓ الوكالات المباشرة.

✓ مكتب الاشتراك المباشر (BSD) يمثل بعض الوكالات المحلية التي تسعى للتقرب من العملاء.

✚ وكلاء التأمين العام (AGA) الذين هم وسطاء خواص مفوضين من القطاع الخاص لتمثيلها في مقاطعة إدارية أو منطقة إقليمية.

وقد تم إضفاء الطابع الرسمي على تنظيم الشركة من خلال مخطط عملي مفصل، حددت فيه سمات كل فرع بشكل واضح وكذلك الروابط والعلاقات بينها، والتي تكون تحت سلطة المدير (الرئيس التنفيذي) بمساعدة ثلاثة من المدراء التنفيذيين وهم: مدير الشؤون الفنية، ومسؤول التطوير، مدير الشؤون الإدارية والمالية- إضافة إلى العديد من المساعدين والمفتش العام.

وتتضمن مؤسسة CAAT أيضًا الإتجاهات المركزية التالية:

- مديرية مركزية للمراجعة.
- مديرية مركزية للتخطيط والتنظيم.
- مديرية مركزية لعلوم الكمبيوتر.
- مديرية مركزية للتأمين الشعبي.
- إتجاه التسويق المركزي.
- الإتجاه المركزي لإعادة التأمين.
- مديرية التأمين المركزية للتأمين على النقل.
- الإدارة المركزية للمخاطر الصناعية.
- الإتجاه المركزي للسيارات.
- مديرية مركزية للموارد البشرية.
- مديرية التراث المركزية.

➤ مديرية الشبكة التجارية المركزية

➤ مديرية الهندسة والائتمان المركزية.

- مهمة مؤسسة التأمين CAAT :

لمؤسسة CAAT مهمة تتمثل في دعم النمو الإقتصادي عبر حماية الشركات والخواص ضد المخاطر القابلة للتأمين وذلك بتقديم خدمات ذات جودة عالية وبأحسن تسعير. ناهيك عن حماية التراث الوطني -الإلتزام التام نحو عملائها-احترام أخلاقيات المهنة.

-نقاط قوة CAAT: تتمثل نقاط قوتها أساسا في النمو والتطور حيث ساعدا هاذين العاملين الشركة للتموّع كأحد أهم الممثلين في السوق الجزائرية للتأمينات وساهما في تطور مستوى الإنتاج بصفة عامة. وهذه الديناميكية سمحت للشركة بالوصول نهاية السنة المالية 2003 إلى المرتبة الثانية في سوق التأمينات وتحقيق رقم أعمال لأكثر من 6 ملايين دينار. ومن أبرز نقاط قوتها أيضا أنها:

- تتكيف وتعيد هيكلتها وفقا لتطورها وزيادة حصتها في السوق.
- تجمع بين الموظفين المُتمرسين والموظفين الجدد المؤهلين.
- تتموقع في جميع أنحاء التراب الوطني بوضع شبكة مختلطة وقريبة من الزبائن (وكالات مباشرة) - تزيد من خبرتها المثبتة من قبل في تسيير مخاطر المؤسسات.
- تبتكر بإطلاق رُزمات مُوجّهة للخواص وذوو المهن الحرة.
- خلق منتجات مُخصّصة تتجاوب مع احتياجات الحسابات الكبيرة.

2.1.2.3 نظرة عامة على فرع Caat/Annaba:

نستطيع القول إن الفرع هو كيان يمثل الشركة على نطاق جغرافي محدد ويشكل هيكلًا للتحكم والمراقبة لجميع أنشطة الشبكة المرتبط بها، وهو مسؤول على تطبيق البرامج والسياسات التي طورتها الإدارة العامة ولديه استقلالية وظيفية في إطار القوانين واللوائح والإجراءات المعمول بها. وقد تم إنشاء

فرع عنابة في أبريل 1986 وكان هو الأول من نوعه في المنطقة الشرقية بأكملها منذ البدء في المشروع المتعلق بتنفيذ الهياكل الأساسية منذ سبتمبر 1985 وفقاً للمرسوم التنفيذي.

وفي البدايات الأولى استعاد فرع عنابة عند إعادة هيكلة شركة CAAR من 03 مباني للتأجير مع نقل 33 عامل من CAAR إلى CAAT ورفع الاحتكار وافتتاح السوق وتم ذلك في عام 1995. وقد كانت لإعادة هيكلة فرع عنابة في أبريل 1998 مراحل مهمة للغاية في حياة هذا الفرع حيث تم بيع 12 وحدة إلى فرع قسنطينة الجديد مع نقل الموظفين وكذلك مختلف المشاريع الموجودة في المواقع الجغرافية لوحدة قسنطينة. ويقوم تنظيم فرع عنابة وفقاً للهيكل التنظيمي العام للشركة الأم ومختلف الإدارات والوكالات التابعة لها وهي كالتالي: (أنظر الملحق أ رقم 01)

الإدارات:

- إدارة الموارد البشرية والتدريب (توفر 03 خدمات)
- إدارة المحاسبة والمالية (توفر 03 خدمات)
- إدارة القسم التجاري
- إدارة النقل (توفر 02 خدمات)
- قسم السيارات (توفر 02 خدمات)
- قسم I.A.R.D/مخاطر بسيطة (توفر 02 خدمات)
- القسم المسؤول عن علوم الكمبيوتر.
- قسم الدراسات وخدمة التخطيط المرتبطة بإدارة الفرع.
- شبكة مبيعات الفروع (نقاط البيع) تتكون الشبكة التجارية من 11 وكالة و 04 وكلاء عامين موزعة على الولايات التالية: عنابة؛ سكيكدة، قالمة، الطارف، تبسة؛ سوق أهراس، أم البواقي.
- وتعد هذه الوكالات مراكز هامة ونقاط إتصال مع العملاء يتم فيها تنفيذ الأنشطة الأساسية للشركة؛ وإنجاز كافة الإتصالات والخدمات وصيانة الإنجازات وهي مرفقة هرميا بالفرع، وتصنف في العادة إلى ثلاثة أنواع A.B و C. - يتم تنظيم الوكالات A و B بواسطة الفروع والوكالة C بواسطة وظائف (الإنتاج؛ التعويض).

3.1.2.3 المسار التاريخي لمؤسسة CAAT:

في أبريل 1985. وفي ظل إعادة هيكلة قطاع التأمين تأسست شركة عمومية متخصصة في تأمين النقل وشرعت في عملها ابتداءً من جانفي 1986 تحت إحتكار الدولة لكل العمليات التأمينية وتخصص الشركات، لذلك اعتمدت شركة CAAT لتطبيق نشاط أحادي الفرع وهو تأمين النقل البحري الجوي والبري.

وكانت الأهداف المسطرة للشركة تتمثل أساساً في:

- تغطية فعالة للمخاطر التابعة لمجال نشاطها.
- تصريف المدخرات للمساهمة في تمويل الإقتصاد الوطني.
- خلق مناصب عمل في ظل قدوم إصلاحات من بينها التحول إلى استقلالية الإدارة.
- التحول من شركة عمومية إقتصادية إلى شركة ذات أسهم في أكتوبر 1989 وعرفت أيضاً تحولين جذريين آخرين.
- رفع التخصص الذي سمح بتسويق جميع فروع التأمين.
- إنهاء احتكار الدولة على عمليات التأمين وإعادة التأمين مكرّسة بالمرسوم 07-95 جانفي 1995.
- التحول القانوني المتكيف مع البيئة.

وبعد التغييرات المستحدثة في الأجهزة التشريعية والتنظيمية سهرت الشركة على الحفاظ على مكانتها المتميزة في سوق مخاطر النقل مع الاستثمار التدريجي في قطاعات أخرى من بينها قطاع المخاطر الصناعية (وثائق خاصة بالمؤسسة).

وفي ذات الإطار تبنت مؤسسة CAAT إستراتيجية تعتمد على تحسيس عملائها من خلال الوقاية من المخاطر والتعريف بجودة خدماتها، وبالموازاة مع ذلك إتخذت جملة من الإجراءات من بينها:

إعادة التنظيم - تمديد الشبكة التجارية- إدماج وسطاء التأمين - دعم التراث العقاري - تعميم تكنولوجيا المعلوماتية- تحسين وتقييم الكفاءات. ولا يخفى أن القيام بهذه الخطوات الهامة يتطلب تعبئة موارد وإمكانيات جبارة.

وتكملة للإصلاحات المدعومة بالقانون 06-04 الموافق 20 فيفري 2006 والمؤسس للترقية بين تأمين الخسائر وتأمين الأشخاص، تم إدخال تعديلات على القانون الأساسي لشركة CAAT لتصبح شركة تأمين الخسائر لكل الفروع تطبيقاً للمرسوم الوزاري 14 جويلية 2011. وبتطبيق هذا التشريع الجديد سمح لشركة CAAT بالتمحور على نقطتين:

1- خلق شركة تابعة متخصصة تهتم بتأمين الأشخاص والمسماة تأمين لايف الجيري « TALA » بالشراكة مع الصندوق الوطني للاستثمار « FNI » و بنك الجزائر الخارجي «BEA»

2- إعادة هيكلة التنظيم لأنه من الضروري تكوين ووضع نظام متوافق مع أهداف الشركة والتي تتمثل أساسا في : التكيف مع القانون الأساسي الجديد لشركة تأمين الخسائر وتحسين التسيير إضافة إلى مرافقة تطور الشركة. وقد تبلورت إعادة الهيكلة هذه حول خط محوري وهو مرونة تنظيم شركة CAAT لتتكيف بشكل جيد مع التغيرات الداخلية والخارجية، ويعتبر التكيف والتطور لشركة CAAT من أهم الشروط لضمان الديمومة خاصة وأن تطورها جاء مع التحولات التي تلتزم بها الدولة وهذا في إطار الإجراءات المملاة من السلطات العامة لتحفيز النشاط التأميني للشركة ولتوفير إمكانية توسيع نطاق المنتجات وتحسين جودة الخدمات لتصميمها على تعزيز موقعها أخذت الإجراءات وفقا لسوق تنافسية. كل هذه الخطوات متمحورة حول إستراتيجية تسمح بتعريف وتقييم الأهداف المرجوة وكذلك تخطيط الإجراءات الواجب اتخاذها في المجال التجاري. وعليه يمكن القول إن CAAT تعد اللاعب الرئيسي في سوق التأمين الجزائري لأنها تشارك في تطوير نشاط التأمين بفضل خبرتها في إدارة المخاطر وتطوير المنتجات التي تتكيف مع احتياجات المؤمن، ناهيك وأنها تتميز كذلك:

- برأس مال في تزايد.

- بهوامش تأمين معتبرة.

- بنتائج محاسبتيه مُربحة (وثائق خاصة بالمؤسسة).

2.2.3 عرض عام لمؤسسة التأمين AXA:

أكسا هي مجموعة فرنسية دولية متخصصة في التأمين منذ إنشائها عام 1982 وإدارة الأصول منذ 1994. وقد نشأت من اتحاد العديد من صناديق التأمين الإقليمية المشتركة: "les Mutuelles Unies" ولديها تواجد كبير في مختلف الدول والأقاليم سواء العربية أو الأجنبية بإعتبارها من أكبر شركات التأمين في العالم وهي منافس قوي له مكانته الخاصة.

1.2.2.3 التنظيم الإداري لمؤسسة أكسا:

تتحدد المسؤوليات والمهام في مؤسسة AXA بشكل واضح حيث أن الرئيس التنفيذي مخول بأوسع الصلاحيات للتصرف في جميع الظروف نيابة عن الرئيس العام للشركة ويعمل على تمثيل أكسا في تعاملاتها مع مختلف الأطراف الأخرى ويمارس صلاحياته في حدود الغرض المؤسسي للشركة والخاضعة لتلك التي ينسبها القانون علنا إلى اجتماعات المساهمين ومجلس الإدارة. وتفرض القواعد الداخلية لمجلس الإدارة أيضًا قيودًا محددة على صلاحيات الرئيس التنفيذي وتتص على الحاجة إلى الحصول على إذن مسبق من مجلس الإدارة عند تجاوز المتطلبات القانونية والقيام بعمليات معينة. ومن مهام الرئيس التنفيذي أيضا إبلاغ مجلس الإدارة بشكل منتظم بالوضع المالي للشركة وكذلك بجميع الأحداث والمعاملات الهامة المتعلقة بالشركة أو المجموعة ويرسل بانتظام إلى أعضاء مجلس الإدارة إخطارات بالمعلومات التي تحدث خارج المجلس.

تركز أكسا في أداء أعمالها على لجنتين رئيسيتين هما:

🚩 اللجنة التنفيذية:

يعتمد الرئيس التنفيذي على لجنة تنفيذية لمساعدته في الإشراف على الإدارة التشغيلية للمجموعة ككل وتجتمع اللجنة التنفيذية مرتين شهريًا لمناقشة الجوانب الإستراتيجية والمالية والتشغيلية للشركة. لكنها لا تتمتع بسلطة إتخاذ القرارات الرسمية.

🚩 لجنة الشركاء:

تتكون لجنة الشركاء من أعضاء الإتجاه وكذلك أكثر من ثلاثين قادة آخرين. دورها هو مساعدة المدير العام ولجنة الإدارة على تطوير وتنفيذ المبادرات الإستراتيجية الرئيسية والمساهمة في حوار إستراتيجي دائم وتجتمع لجنة الشركاء الحد الأدنى مرتين في السنة.

2.2.2.3 سياسة التوزيع وابتكار المنتجات التأمينية الخاصة بـ: AXA

📌 شبكات التوزيع:

توزع أكسا منتجاتها من خلال قنوات مختلفة حصرية وغير حصرية بما في ذلك الوكلاء العامون والموظفون التجاريون وشبكات البيع المباشر والبنوك (على سبيل المثال: وكلاء السيارات والوسطاء، مستشارو إدارة الثروات المستقلون، الموزعون المعتمدون والشركات). وتقدم أيضا مجموعة واسعة من منتجات التأمين وتشمل: منتجات التأمين على السيارات والمنازل وأضرار الممتلكات والمسؤولية، والتأمين على المدى الطويل والحياة الكاملة ومنتجات التأمين الشامل، المعاشات السنوية الفورية والمعاشات السنوية المؤجلة وغيرها من المنتجات الاستثمارية المخصصة للأفراد والشركات.

ويمكن الإشارة إلى أن طبيعة وخصائص هذه المنتجات تختلف من بلد إلى آخر.

📌 ابتكار المنتج التأميني:

يواصل السوق الدولي تسريع رقمته في كافة المجالات وهو ما تطمح إليه أكسا خاصة من خلال التغطية على الرعاية الصحية لا سيما في سياق الأزمة المرتبطة بـ COVID-19 ، وذلك من خلال تطوير أدوات مبتكرة مع الإستفادة من نموذج التكامل الرأسي الحال، وتقديم نظام بيئي متكامل بين عرض الرعاية وعرض منتجات التأمين الصحي إما بوضع الحلول في الموقع الخاص بالعيادات أو عبر المنصات الافتراضية، للاستشارة عن بُعد والإستفادة من كل الخدمات الرقمية الأخرى كالخدمات التأمينية المنزلية. وقد عملت AXA على رقمنة كافة عملياتها من أجل تحسين تجربة العميل في حالة المطالبات ودعم الوكلاء العامين، الوسطاء أو شبكة التوزيع الخاصة (DOCUMENTD'ENREGISTREMENT) (UNIVERSEL, RAPPORT ANNUEL. 2020) (ترجمة شخصية).

📌 مساهمة أكسا في خلق القيمة المستدامة:

تعتبر إستراتيجية الاستدامة في أكسا عاملاً رئيسياً لدعم مشاركة الموظفين وثقة العملاء وصورة العلامة التجارية. وتعتبر التنمية المستدامة أيضا عاملاً من عوامل المخاطرة والفرصة لمجموعة AXA فهي تسمح لها بتقليل تكاليف ومخاطر تشغيلية معينة (إجتماعية وبيئية) مع توفير فرص تجارية في قطاعات الأسواق الناشئة أو من خلال تشجيع الابتكار بالإضافة إلى ذلك فالتنمية تعد مجالاً منظماً بشكل متزايد في عام 2021. وبدأت AXA على وجه الخصوص في تنفيذ إطار العمل الجديد SFDR

ما يعرف بـ (لائحة الإفصاح عن التمويل المستدام) للاتحاد الأوروبي واللوائح الخاصة بالتصنيف الواعي والالتزام في مسائل المناخ والتنوع البيولوجي والحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية. وتلتزم أكسا أيضًا بأن تكون صاحبة عمل مسؤول لذلك تسعى جاهدة للحفاظ على مشاركة الموظفين في قلب إستراتيجيتها واستلهاما من قيمها لخلق بيئة عمل تعزز التنوع وتكافؤ الفرص للجميع إضافة إلى تعزيز الإلتزام وتشجيع التطوير المهني ودعم رفاهية الموظفين حيث تم إنشاء مدونة أخلاقيات مخصصة لهم تعزز الإنصاف والحياد والسرية والشفافية في التعامل. ومنذ عام 2020 تأثرت إستراتيجية AXA للتنمية المستدامة وذلك راجع للأزمة المرتبطة بجائحة COVID-19 لكنها كانت تلتزم دوما بتوفير العمل عن بُعد لجميع الموظفين تقريبًا وبحماية الوظائف والاستثمارات في مجال البحث العلمي وحشد المتعاونين لدعم الخط الأمامي للعاملين في مجال الرعاية الصحية إضافة إلى تطوير خدمات التطبيب عن بعد للمساعدة في تخفيف الحالات الطبية المتأزمة. وساهمت AXA كذلك في دعم الإقتصاد الأخضر وجعله ينتعش من خلال القيام باستثمارات كبيرة، وقد عززتها الأزمة في إعادة تأكيد قيمها المجتمعية حيث أكدت AXA على سبب وجودها ليشمل دورها في الإقتصاد وكذلك الحفاظ على التزاماتها إتجاه المجتمع وحماية البيئة بطريقة شاملة. وبفضل العملية التعاونية مع الممثلين الخارجيين للمجتمع المدني والتشاور الواسع ومشاركة جميع الموظفين تم التشييد بالدور الهائل للمؤسسة في جميع الميادين.

إن جوهر أعمال التأمين (تجميع المخاطر) يجعل من أكسا حلقة وصل أساسية في المساعدة المتبادلة والروابط الإجتماعية ويمكن فهمها للمخاطر جميع أصحاب المصلحة من توقع المستقبل وجعلهم أكثر مرونة. ويساعد الأفراد والمجتمعات على المضي قدماً من خلال حماية احتياجاتهم الأساسية: كحماية البيئة والحصول على الرعاية الصحية ونوعية الحياة. وبصفتها شركة تأمين ناجحة فإنها تطمح جاهدة لدمج معايير ESG (بما في ذلك تلك المتعلقة بحقوق الإنسان) في عمليات التأمين الخاصة بها وكذلك في إستراتيجيتها الاستثمارية ووفقاً لالتزام أكسا بمبادئ الأمم المتحدة للتأمين المسؤول ومبادئ فريق العمل المعني بالإفصاحات المالية المتعلقة بالمناخ (TCFD) وعمليات وسياسات تطوير المنتجات بالإضافة إلى إرشادات الاكتتاب فهذا الأخير يشير إلى الاستبعاد التام لأكسا من أنشطة التأمين المتعلقة بقطاعات أو ممارسات معينة حساسة إجتماعياً أو بيئياً (قد ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بحقوق الإنسان) تشكل مخاطر متزايدة عليه. وتجدر الإشارة هنا إلى أن قرارات والتزامات AXA دوما تستند إلى بيانات علمية موضوعية مع تبني رؤية عالمية للقضايا (DOCUMENTD'ENREGISTREMENT).

3.2.2.3 نشاط AXA في الجزائر:

بدأ نشاط أكسا التجاري في الجزائر في نوفمبر 2011 ولضمان وجودها وتموقعها على المدى الطويل عملت على بناء شراكة متميزة وترسيخ قوي من خلال الربط مع الصندوق الوطني للاستثمار وبنك الجزائر الخارجي باعتبارهما شريكان عامان أساسيان في الإقتصاد الجزائري ويشتركان في هدف أساسي وهو تحقيق النمو الإقتصادي وكجزء من هذه الشراكة تمتلك مجموعة Axa 49% من رأس المال و36% من FNI و15% من قبل BEA. وتعتبر AXA في سوق التأمين الجزائري كشركة تأمين عامة تقدم كل من التأمين على الأضرار والتأمين على الأشخاص، وقد ارتبطت بإنشاء شركتي تأمين حيث ورثت إدارة: Axa Assurance Geria Damage رأس مال قدره 3.15 مليار جزائري و Axa Assurance Geria Vie رأس مال 2 مليار جزائري.

شركاء AXA:

-الصندوق الوطني للإستثمار هو المؤسسة المالية للدولة الجزائرية المسؤولة عن تمويل المشاريع الإقتصادية التي تهدف إلى تطوير الإقتصاد الوطني، ونشأ الصندوق من إعادة هيكلة بنك التنمية الجزائري (BAD) في عام 2009 والذي بلغ رأس ماله 150 مليار دينار. وله دور كبير في توفير التمويل طويل الأجل لدعم المشاريع الاستثمارية مع المشغلين المحليين والمستثمرين الأجانب.

-البنك الجزائري في الهواء الطلق هو أول بنك في الجزائر وواحد من أكبر البنوك في إفريقيا، لاعب رئيسي في تطوير وتمويل الإقتصاد الجزائري منذ إنشائه في 1 أكتوبر 1967. يعد الشركة الرسمية التي احتفظت بنسبة 100% من قبل الدولة الجزائرية ويرتكز نشاطه في الإنتاج المصرفي وتمويل جميع قطاعات النشاط لا سيما الهيدروكربونات، صناعة الصلب، النقل، مواد البناء والخدمات...

أهداف مؤسسة AXA:

-التركيز على العميل: تركز AXA كل أفعالها على رضا عملائها وتعتبره أساس تأملاتها لذلك تعمل على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم وتضمن لهم دائما أفضل المنتجات والخدمات مع إبداء النصائح حولها إضافة إلى الحفاظ على مبدأ التعامل مع كافة الأطراف التي تتواصل معهم من عملاء وشركاء ومتعاونين وذلك باحترام الكلمة المعطاة والإخلاص والصدق والاحترام المتبادل.

-ترجمة قيم المؤسسة إلى أعمال من خلال المشاركة في العديد من المشاريع ذات القضايا الرئيسية المهمة للمؤسسة في حد ذاتها والتي تساعدها على توجيه أفعالها وقراراتها. تحت شعار قيمنا ... الحمض النووي لدينا!

-مبدأ العمل كفريق واحد: تتبع مؤسسة AXA هذا المبدأ حيث ترى أن التعاون والتصرف كفريق واحد يجعلها أقوى ومتمدة لتحقيق أهدافها المشتركة. وبالتالي تكون حريصة على التعبير عن وجهة نظرها والعمل للتغيير وإيجاد طرق جديدة للقيام بعملها وإنجاز كافة الأمور.

-العمل على حماية الموظفين والعملاء: يكمن السبب الرئيسي لتواجد AXA في حماية ما يهم حقاً لموظفيها وعملائها ومنح الجميع وسائل العيش لحياة أفضل (مهنية وشخصية). وقامت المؤسسة بترجمة هذه الأفكار الجميلة بأفعال ملموسة مثل تطوير الموظفين، وإمكانية عمل الإتصالات عن بعد، والعديد من البرامج الأخرى التي تهدف إلى التنمية بشكل جيد وتطوير المهارات بفضل أكاديمية أكسا.

1.3.2.2.3 توزيع وكالات AXA في الجزائر:

المديرية العامة للمؤسسة متواجدة بالجزائر العاصمة.

وتوجد 84 وكالة تتوزع عبر التراب الوطني:

- 34 وكالة في العاصمة
- 3 وكالات على مستوى ولاية عنابة
- 2 باتنة-1 ولاية بشار-4 ولاية بشار-2 ولاية البليدة-1 البويرة-4 ولاية بومرداس-1 الشلف-4 قسنطينة-1 الوادي-1 خنشلة-1 ولاية ميلة-1 مستغانم-1 ولاية مسيلة-6 ولاية وهران
- 2 ورقلة -2 أم البواقي-1 غليزان-1 سطيف-2 سيدي بلعباس-1 سكيكدة-1 تيبازة-6 وكالات تيزي وزو-1 على مستوى ولاية تلمسان.

وحسب الإحصائيات والتقارير السنوية لـ AXA فإنها تخطط لفتح وكالات جديدة في ولايات أخرى مع الزيادة في عدد الموظفين وهذا ما يعكس عن مدى اهتمامها الكبير بتطوير قطاع التأمين في الجزائر

(<https://www.axa.dz/particuliers>, 2022)

2.3.2.2.3 الأقسام الرئيسية لـ AXA:

في الهيكل التنظيمي للمؤسسة هناك العديد من الإدارات والأقسام التأمينية المتخصصة لكن سنركز هنا على قسمين رئيسيين هما: (أنظر الملحق ب رقم 01)

-قسم التأمين على الأشخاص:

وفي هذا القسم يتم منح الضمانات المحددة ضمن الشروط العامة والتي تنطبق على المطالبات الشائعة حصرياً في الجزائر وفقاً للمادة 63 المتعلقة بتأمين الأشخاص N ° 95/07 من 25 يناير 1995 إستكمال وتعديل القانون رقم 04/06 من 20/02/2006 والغرض من هذا العقد هو منح الضمان للمخاطر المختلفة المحددة في الشروط العامة والتي تم تعيينها على أنها مغطاة بظروف خاصة.

ومن الحالات التي يمكن لهذا العقد تغطيتها على وجه الخصوص نذكر مايلي:

- الوفاة العرضية أو العجز التام
- العجز الجزئي أو الكلي الدائم
- تعويض النفقات الطبية والصيدلانية والجراحية.
- تعويض الأضرار: يتم حساب الأضرار التي لحقت بالأشخاص المؤمن عليهم وفقاً لقواعد القانون الجزائري، وبموجب خصم استحقاقات التعويض التي يدفعها الطرف الثالث أو شركة التأمين الخاصة به لتغطية النفقات الطبية. ويجب على المؤمن له تزويد المؤسسة بكافة المستندات اللازمة حتى يتم التكفل بباقي الإجراءات الأخرى.

وتضمن شركة التأمين في حدود المبالغ المبينة في الشروط الخاصة التعويض في مايلي:

- تكاليف العلاج الطبي والجراحي والصيدلاني

- تكاليف العلاج في المستشفى

- تكاليف سيارة الإسعاف المبررة

- العجز الدائم الجزئي يتم سداد هذه التكاليف عند تقديم المستندات الداعمة للشركة .

• في حالة الوفاة العرضية أو العجز المطلق والدائم الذي حدث على الفور أو خلال عام واحد من تاريخ وقوع الحادث.

-قسم التأمين على السيارات:

هذا القسم مسؤول على تعويض كافة الأضرار التي تلحق بالسيارة. فالمؤسسة تتكفل بضمان المسؤولية المدنية بموجب القانون ووفقاً لأحكام المادة 1 من المرسوم رقم 74/15 المؤرخ 30 يناير 1974 المتعلق بالتزام التأمين على السيارات وكذلك المسؤولية والالتزام نحو الأشخاص المؤمن عليها، فالسيارة المؤمن عليها أو أي جهاز أو ملحق مرفق بها ويتم استخدامه أو من خلال الأشياء والمواد التي تنقلها يجب أن يكون منصوصاً عليه في الشروط الخاصة حتى يتم ضمان المسؤولية عندما يعاني طرف آخر، وتضمن المؤسسة أيضاً تعويضاً عن الأضرار الجسدية بعد حوادث المرور لأي ضحية أو مستفيد من المستفيدين. ويعمل القسم وفقاً لأحكام المرسوم رقم 15/74 في 30 يناير 74 الذي تم استكماله وتعديله بموجب القانون 31/88 من 19-07-88 الذي ينص أنه في حالة وقوع أضرار وبقي يعاني منها أحد المتضررين خلال عمله الذي يشارك فيه صاحب العمل المؤمن عليه فإن أكسا تضمن تعويض إضافي وهو المنصوص عليه في المواد 45 و 46 و 47 من القانون رقم 13/83 من 2 يوليو 1983 والمتعلق بالحوادث في العمل والأمراض، وتوفر أكسا الحماية المالية لجميع عملائها وتضمن للمؤمن له تسوية الأضرار التي لحقت به في خسائر مباشرة وغير مباشرة والتي تتجاوز القيمة السوقية في حالة الخسارة الكلية أو السيارة غير القابلة للإصلاح حسب رأي أحد الخبراء بعد مطالبة مشمولة بالضمانات التالية :

- الأضرار التي لحقت بجميع الحوادث • حريق السيارة أو سرققتها، وتغطي أيضاً الأضرار العرضية للسيارة المؤمن عليها بما في ذلك الملحقات وقطع الغيار التي يوفرها كتالوج الشركة المصنعة للتسليم في نفس الوقت مثلاً في حالة: الاصطدام بمركبة أخرى ؛ أو الاصطدام بين السيارة المؤمن عليها وجسم ثابت أو متحرك ؛• أو انقلاب السيارة دون اصطدام مسبق.

ويتحمل قسم التأمين على السيارات أيضاً جميع تكاليف المحامين والخبرة والتحقيق والاستشارة والمساعدة وكل التكاليف الإجرائية بشكل عام أمام المحاكم المدنية والجنائية التي قد يتحملها المؤمن عليه بسبب السيارة المؤمنة. ويضمن للشخص ممارسة حقه الودي أو القضائي بالإضافة إلى الأضرار التي لحقت بالمركبة المؤمن عليها وركابها أثناء وقوع الحادث المروري (Conditions générales

Assurance Dommage, Assurance Automobile.2011)

3.3 تسويق الخدمات التأمينية الإلكترونية في المؤسسات:

1.3.3 تسويق الخدمات التأمينية الإلكترونية في مؤسسة CAAT:

❖ تسويق التأمين على السيارات:

تقدم CAAT عبر موقعها الإلكتروني الرسمي مجموعة متنوعة من التغطية التأمينية وبتكاليف معقولة وتنافسية مما يسمح للعملاء بتأمين سياراتهم الشخصية بسرعة وفعالية بالإضافة إلى وضع خطط مختارة تناسب احتياجاتهم وترقى إلى مستوى توقعاتهم. ويعتبر هذا النوع من التأمين إجباري ومطلوب لأجل التمكن من قيادة المركبة كونه يعوض الأضرار المادية والجسدية المسببة للآخرين على سبيل المثال إذا كان الشخص مسؤول عن وقوع خطأ أو حادث ما سيعوّض عن الخسائر التي يتعرض لها والمسببة لأطراف ثلاثة ويتم هذا ضمن نطاق المسؤولية المدنية. من ناحية أخرى إذا لم يكن الشخص مسؤولاً سيعوّض تأمين المسؤولية المدنية الخصم في كل الخسائر المُتكبّدة لأنه مسؤول قانوناً.

ومن الأشياء الواجب معرفتها فيما يتعلق بالتأمين الإلزامي أن وزارة المالية تقنن وتحدد تسعير المسؤولية المدنية للسيارات (أنظر الملحق أ رقم 02)

❖ تسويق التأمين على المساكن:

يُعد التأمين المتعدد المخاطر للمسكن برنامجاً شاملاً يهدف للرد والإجابة بطريقة مثلى على اهتمامات العميل واستفساراته وتزويده بالمساعدة العملية وذلك من خلال تسهيل الوصول إلى الموقع الإلكتروني والتسجيل فيه والقيام بملاً البيانات المطلوبة وكذلك إمكانية الحصول على كل المعلومات من خلال صفحة الفايبيوك الرسمية الخاصة بالمؤسسة. وأيضاً السعي لمنح حماية فعالة سواء كان ذلك للمنزل أو الممتلكات الخاصة أو المسؤولية الملقاة على عاتق العميل للتسيير والحفظ ضد أي مساس وتوفير التغطية. ويحتوي على نطاق واسع من الضمانات والدعم في وجه الظروف المعاكسة: كالتغطية ضد الحرائق- التلف الناتج عن المياه- كسر الزجاج -محاولات السرقة. وعند الاشتراك في التأمين المتعدد المخاطر للسكن توفر CAAT المرافقة السكنية كخدمة إصلاح عاجلة تعرضها لعملائه وتضمن هذه الخدمة السرعة والفعالية في المواقف التالية: حالة مشكل أو استعجال سكني وذلك في -السباكة (تسرب الماء أو حوض مسدود) - الزجاج (زجاج خارجي مكسور) الكهرباء (دائرة مقصورة) -الأقفال (التالفة أو المغلقة). ولتجنب التكاليف الإضافية والفاتورة الباهظة الناتجة عن الحاجة لتدخل سباك أو كهربائي أو مركب زجاج توصي CAAT بأهمية عقد التأمين المتعدد المخاطر للسكن والمرافقة السكنية

(أنظر الملحق أ رقم 03) (<https://www.caat.dz/index.php/ar>, 2022)

وهذه المرافقة السكنية تكون من خلال وضع متخصص متواجد بشكل دائم للتدخل في عمليات التصليح الاستعجالي وتجنب تقادم الخسائر والدفع لتكاليف عديمة الجدوى. كما تم توفير أيضا المساعدة المنزلية لـ CAAT (أنظر الملحق أ رقم 04).

❖ تسويق التأمين ضد آثار الكوارث الطبيعية:

يتم الإستفادة من هذا النوع من التأمين من خلال موقع المؤسسة الإلكتروني والهدف من التأمين الإلزامي أو الإلزامي للكوارث الطبيعية هو ضمان دفع مبلغ نقدي للمؤمن عليه مقابل الخسائر المادية المباشرة المُتكبَّدة من الممتلكات العامة المُتضمَّنة والمدرجة في عقد التأمين جراء كارثة طبيعية مُعلَّنة من طرف الحكومة. أما الضمانات الأساسية والقاعدية هنا هي الزلازل، الفيضانات والانهيارات الطينية، العواصف والرياح الشديدة، الانزلاقات الترابية (أنظر الملحق أ رقم 05).

1.1.3.3 الآفاق والتحديات التي تواجهها مؤسسة CAAT في مجال رقمنة خدماتها التأمينية:

من أهم التحديات التي تواجهها الشركة اليوم هي استكمال عملية العصرية والتحديث أو التحول الرقمي من خلال مواكبة التغييرات في جميع المجالات، ويشمل التحول الرقمي جميع القطاعات وليس التأمين فقط، بل هناك قطاعات وضعت أقدامها على هذا النهج كالصحة والعدالة والتعليم. وشركات التأمين اليوم كلها مطالبة بمواكبة الرقمنة والحادثة لأن هناك خدمات مشتركة بينها. وعدم مواكبة أي شركة للرقمنة سيكون له تأثير سلبي وضار على مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء. كما أن تحديث الأنظمة في تسيير وإدارة أعمال الشركة سيوفر الكثير من الوقت ويزيد من رضا العميل.

أما بالنسبة للتحدي الكبير لقطاع التأمين فهو يكمن في توعية المواطن وثقافته بأهمية التأمين، وبإمكاننا القول إن كل مؤسسة لديها سياستها التوعوية والترويجية الخاصة بها، حيث يقع على عاتق المؤسسة مسؤولية تثقيف العملاء وإبلاغهم بدور وأهمية التأمين على الحياة اليومية للمواطنين وللهاكل والمتعاملين والتجار الاقتصاديين هذا على مستوى قطاع التأمين. أما بالنسبة لـ Caat فتحاول مساهمة التطور والعصرية، إلا أن التحدي يبقى قائما والصعوبة لا تزال موجودة لأنه مهما بلغ مستوى التنظيم والوسائل الهائلة التي يتم توفيرها، فهناك محيط فيه العديد من التجاذبات وإذا تأخرت الجهات التي يتم التعامل معها فإن ذلك حتما سينعكس سلبا على كل المتعاملين.

بفضل التكنولوجيا الحديثة يمكن لأي عميل رؤية منتجات وخدمات وعروض التأمين التي تقدمها الشركة على موقع CAAT.DZ مثل الاشتراك عن بُعد أو دفع التأمين عبر الهاتف الرقمي، لكن إذا لم يتمكن العميل من الوصول إلى شبكة ويب سريعة التدفق لتنزيل عقده ووثائقه أو إجراء معاملات فهذا سيعقد الأمر. وهذا يعني أنه من أجل نجاح جهود المؤسسة بأكملها فإن السياسات التي تنتهجها أو تتبناها لمواكبة العصرية تستدعي مواكبة القطاعات الأخرى على غرار قطاع الإتصالات لإنجاح المسعى الشامل للرقمنة. وتمت التوصية في هذا السياق بضرورة إصلاح تشريعات التأمين في ضوء هذه العوامل حتى تتمكن شركات التأمين من الترويج لمنتجاتها عبر الويب والشبكات الإجتماعية وبشكل عام التسويق عن بُعد وبالتالي فقد تم الاقتراح في هذا الإطار ضرورة مراجعة قانون التأمينات بما يتماشى مع هذه المتغيرات. ولقد مرت الحداثة والرقمنة في الجزائر بعدة مراحل من أجل مواكبة متطلبات السوق ولكن هناك مراحل إضافية كنظم المعلوماتية للمؤسسات حتى تسهل عليها العمل عبر الواب، وكل ذلك يعتمد طبعا على فعالية الأنترنت. وهذا يعد من أبرز التحديات لذلك فعلى المؤسسة أن تثبت نجاحها في هذا التحول الرقمي بمعية القطاعات الأخرى وأن تسير في هذا التحدي أو المهمة على نفس الوتيرة خاصة وأن هذا الأمر يعد جد ضروري ولا يقتصر على قطاع التأمين فحسب بل ينطبق على جميع القطاعات وبشكل خاص قطاع المالية.

أما فيما يتعلق بمساهمة الشركة في تعزيز ثقافة التأمين بين العملاء فحسب تصريح المدير العام فهي تعتبر مسألة لا نقاش فيها خاصة وأن التسويق لثقافة التأمين هو موضوع ساخن فالكثير يتكلم عنها. وفي الحقيقة هي قضية كيفية زيادة الوعي التأميني ويجب الاعتراف بأن صناعة التأمين ككل تلعب دوراً مهماً في هذا المجال لإقناع الأفراد بأهمية التأمين والدور الذي يلعبه في الحياة الإجتماعية والإقتصادية وإذا ما تمت مقارنة مداخل التأمين فقط فسيتم إيجادها مختلفة ومتباينة من سوق إلى آخر ومن دولة إلى أخرى ففي الدول المتقدمة على سبيل المثال نلاحظ أن إقتصاديات هذه الدول ومستويات ثروتها تتأثر بشكل كبير بالتأمين. خاصة وأن له مساهمة كبيرة جدا حيث أنها تصل إلى مستويات عالية في نسبة المنتج الداخلي والتي قد تكون 6 أو 7% في بعض الدول المتقدمة، في حين المعدل في البلدان الناشئة يدور حول 3 بالمئة. أما الدول النامية فلا تزيد عن 1% وهذا مقياس لأهمية التأمين وقيمه في المجتمع وتأثيره الإقتصادي.

(./https://elhiwar.dz/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9/179768)

2.1.3.3 العروض الترويجية للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT :

تسعى CAAT لترك أثر راسخ في سوق التأمين الجزائرية وذلك من خلال نشاطها الدؤوب والمستمر فهي حاضرة دوما في المعارض والصالونات الوطنية ولها كذلك مشاركات على المستوى الدولي. وذلك من أجل إطلاق عروضها الجديدة والتي لاقت اهتمام كبير منها باقاة لنا أسرتي+ حيث يتم من خلال هذه الباقاة التأمين على المسكن والسيارة (أنظر الملحق أ رقم 06) إضافة إلى التغطية ضد مخلفات الكوارث الطبيعية. أما باقاة لنا برو+ PACK LAHNA pro فتختص بالمهنيين الذين يريدون التأمين على نشاطاتهم ومحلاتهم التجارية إضافة إلى منازلهم والسيارات الخاصة بهم (أنظر الملحق أ رقم 07) وهناك أيضا باقاة الناقلون المخصصة لمحترفين في النقل البري ويتم من خلالها التأمين على كافة البضائع والمنتجات التي يتم نقلها عبر الطرق البرية إضافة إلى التأمين على كل المركبات بأنواعها ومختلف النشاطات التجارية (أنظر الملحق أ رقم 08). وأخيرا باقاة BTPH وتتضمن العديد من العروض في نفس الوقت وهي التأمين على المركبات والمحلات التجارية وآلات البناء والتجهيزات الخاصة بهم (أنظر الملحق أ رقم 09).

ولتقديم أمثل لخدماتها ومنتجاتها وإفادة العميل بأهميتها والإجابة على كافة انشغالاته شاركت المؤسسة في الطبعة الثالثة والعشرون للصالون الدولي للبناء ومواد البناء والأشغال العمومية الذي جرت فعالياته في نوفمبر 2021 بقصر المعارض الصنوبر البحري -الجزائر، وكانت الدعوة مفتوحة للجميع لزيارة الجناح الخاص بها. وكانت حاضرة أيضا في الطبعة العاشرة من المعرض الدولي للمنتجات البترولية - نابك الذي تم تنظيمه أواخر سنة 2021 بمركز المؤتمرات محمد بن أحمد بوهوان. إضافة إلى مشاركتها في الطبعة العاشرة من صالون البنوك، التأمينات والمنتجات المالية الذي جرت فعالياته في نفس العام بقصر المعارض الصنوبر البحري والذي عرف حضور متميز للرئيس المدير العام للشركة (أنظر الملحق أ رقم 10). وشاركت CAAT أيضا عام 2022 في المؤتمر الأول حول صناعة الأغذية الزراعية والخدمات اللوجستية، الذي انعقد في المدرسة العليا للفندقة والإطعام بالجزائر العاصمة بإعتبارها الراعي الرسمي للحدث. ناهيك عن حضورها في الطبعة 53 لمعرض الجزائر الدولي الذي جرت فعالياته في جوان بقصر المعارض من نفس العام، وكل هذه العمليات ساهمت في تعزيز سمعتها والترويج لصورة علامتها التجارية على وجه الخصوص. إضافة إلى تنظيم اللقاءات والأنشطة الثقافية والعلمية ومساهمتها في الأعمال الخيرية على نطاق لامحدود (أنظر الملحق أ رقم 11-12).

2.3.3 تسويق الخدمات التأمينية الإلكترونية في شركة AXA:

1.2.3.3 إطلاق منتج AXA Connect أو AXA للإتصال:

AXA Connect هو تطبيق خاص بالهواتف الذكية يعمل بنظام iPhone و Android ويوفر هذا التطبيق عددا من الخدمات التأمينية بما فيها التصريح والإعلان المسبق لحوادث السيارات عن بعد مع الاستغناء عن أعباء التنقل والتكاليف إلى الوكالات والفروع التجارية الخاصة بالمؤسسة. حيث أنه بمجرد بعث العميل للتصريح يتم التواصل معه بشكل سريع وفوري للاتفاق على اليوم الذي يتم فيه فحص السيارة لمعاينة وتحديد مدى الضرر الذي لحق بها ومبلغ التعويض المقابل له، وبالتالي سيحصل العميل على التعويض في نفس اليوم. بالإضافة إلى هذه الخدمة يتم توفير خدمات أخرى مثل عناوين الوكالات التجارية لأكسا ومراكز خدمة العملاء وخدمات المساعدة والمرافق الطبية المحيطة وإمكانية الوصول إلى أرقام الطوارئ. وللتذكير فإن أكسا الجزائر بدأت نشاطها وعملها في شهر ديسمبر 2011 و سجلت بصمة واضحة في سوق التأمين الجزائري وكان لها تأثير ملحوظ من خلال تقديمها لتشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات التأمينية التي تقدمها ولعل أبرزها التعويض على الضرر في نفس اليوم من وقوع الحادث حيث يتم تعويض 70% من الحوادث في نفس يوم إجراء الخبرة على السيارة ، وبعد عام واحد فقط من النشاط التجاري أصبح لدى أكسا أكثر من 200 موظف مدرب جيداً بالإضافة إلى مركزي خدمة و 25 وكالة تجارية(AXA-algerie-lance-la-) [http://iqtissad.blogspot.com/2012/12/axa-algerie-lance-la-\(eclaration-du-sinistre.html](http://iqtissad.blogspot.com/2012/12/axa-algerie-lance-la-(eclaration-du-sinistre.html)

2.2.3.3 إطلاق عرض AXA PRO:

أطلقت شركة "أكسا" الجزائر للتأمين عرضاً جديداً مرتبطاً بـ"AXA PRO الخاص بالمهنيين والذي يتم استخدامه والإستفادة منه في أقل من 2 دقائق وهذا بغرض دعم تطوير الشركات الصغيرة والمتوسطة وتشجيع نموها. وأوضح البيان الصادر عن الشركة أن العرض الجديد هو جزء من خطة "أكسا" الإستراتيجية "AXA Daily 2020 والتي تعد واحدة من الركائز الأساسية ويهدف إلى جعل "أكسا" الشريك الأول المرجعي للشركات الصغيرة والمتوسطة. ووفقاً للبيان نفسه فإن أكسا الجزائر تضع نفسها كشريك إستراتيجي للشركات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر من أجل ضمان حمايتهم ودعمهم ومرافقتهم أثناء القيام بأعمالهم علما أن عرض أكسا برو يقوم بالتطوير والتنمية اليومية للمحترفين مثل الصيادلة ووكالات الخدمة من خلال عملية القياس ويشتمل عقد التأمين على عدد من الضمانات المرنة حسب نطاق وخصوصية النشاط المهني من خلال رقمنة عرض الأسعار التي يمكن إجراؤها مباشرة باحتراف

في أقل من دقيقتين. ومن أبرز ما جاء به عرض أكسا برو هو التأمين الاحترافي متعدد المخاطر والذي يسمح بالاستفادة من عديد التأمينات في عقد واحد وبالتأمين ضد المخاطر الرئيسية التي قد يتعرض لها النشاط. ويغطي أيضا على المنشآت والمباني والمعدات والسلع والمسؤولية المدنية إضافة إلى أنه يحمي العمل الخاص بالعميل من تقلبات الحياة المهنية ويعد ضمانًا إلزاميًا لأي ضرر جسدي ومادي وغير مادي يحدث لأطراف أخرى. وتسعى AXA من خلال تقديم هذا العرض إلى تحقيق مجموعة من المزايا أهمها:

- التقرب من العملاء من خلال توفير شبكة مع مديري الفروع لتقديم المشورة لهم ومناقشة احتياجاتهم ووضع تقديرات لهم في أماكن العمل الخاصة بهم. وهذا العرض الأساسي يمكن استكماله وتوسيعه لأن المؤسسة تقدم العديد من الضمانات الاختيارية .
- القيام بإجراءات بسيطة لإدارة المطالبات ووضع فرق داعمة تحت التصرف.
- المسؤولية المدنية المهنية تصل حتى 3,000,000 دينار جزائري .
- التعويض عن الخسائر مثلا: في حالة نشوب حريق بمكتب العمل وتضرر المعدات بشكل خطير فهذا يتطلب إغلاق المكتب لعدة أسابيع، لذلك فالتأمين من خلال هذا العرض يمنح ضمان حريق المبنى إذا كان الشخص مالكا أو مخاطر الإيجار إذا كان مستأجرا وكذلك الضمان لمختلف المعدات المهنية (<https://www.axa.dz/professionnels/assurance->) (multirisque-professionnelle)

وتبتكر أكسا خدماتها من خلال تبسيط وترقيم عرض الأسعار وتسليم العقد من قبل المستشارين باستخدام الأجهزة اللوحية المتصلة في أقل من دقيقتين وبدون تكلفة. ويحتاج العميل إلى تحقيق ذلك من خلال الإتصال بأقرب وكالة AXA متواجدة بمنطقته أو إجراء طلب موعد عبر الإنترنت على الموقع [axa.dz](https://www.axa.dz)، أو عن طريق Facebook Messenger أو عبر LinkedIn عبر الهاتف على العنوان 165 165 (أنظر الملحق ب رقم 02). وفي ذات السياق يمكن القول إنه بفضل خبرة وتجربة "أكسا" الشركة الرائدة عالمياً في مجال التأمين يساعد مستشاروها المتخصصين في تحديد احتياجاتهم وإختيار الضمانات الإضافية لعقود التأمين المهنية متعددة المخاطر (<https://elikaonline.com/>، 2022).

3.2.3.3 إطلاق عرض أكسا صحي:

أطلقت شركة "أكسا الجزائر للتأمينات" عرضًا جديدًا للتأمين الصحي وهو عرض "أكسا صحي" والذي يأتي في 3 صيغ تأمين صحي جديدة، ومصممة خصيصًا لمطالب المؤمنين مع تقديم أعلى سقف تعويض في السوق وتغطية صحية شاملة بما في ذلك الضمانات الحصرية. ويوفر عرض "أكسا صحي" تغطية صحية للأفراد أو الأسرة بما يكفل تعويض النفقات الصحية الفعلية في ثلاثة صيغ مبسطة تستجيب لاحتياجاتهم. كما توفر بوابة عملاء أكسا مسار رقمي بنسبة 100% سهل وسريع وذلك من أجل متابعة العقود الأساسية والإقرار عن الخسائر ومتابعة عمليات التعويض (أنظر الملحق ب رقم 03).

وتعد AXA Health أحد المجالات ذات الأولوية للتنمية. ومن أجل تلبية احتياجات الحماية والتغطية الصحية وخدمة الشركات قامت أكسا الجزائر بتوسيع عرضها للأفراد مع أكسا صحي والذي يستجيب لتغطية واسعة من حيث الضمانات الحصرية وتبسيط الخدمة بفضل بوابة العملاء التي توفر مسارًا سهلًا وسريعًا لجميع المؤمن عليهم. بالإضافة إلى مزايا الضمان الاجتماعي فإن أكسا صحي AXA My Health هي بوليصة تأمين صحي يتم شراؤها إما بشكل فردي أو لجميع أفراد الأسرة والتي تغطي النفقات الصحية الفعلية مقابل الرسوم المتكبدة. وسيتمكن المتلقين لهذا العرض الجديد من فرصة إنشاء ضمانات قابلة للتطوير في حالة الاستشفاء والأمومة والرعاية الطبية الروتينية بالإضافة إلى ضمانات حصرية لمجموعة من التخصصات المرتبطة بفروع الطب الأخرى ك: طب الأسنان وعلاج السرطان وطب العيون هي أمثلة قليلة (أنظر الملحق ب رقم 4-5).

ولضمان المرونة والاستجابة لمختلف الاحتياجات المتنوعة والمرتبطة بالميزانية، تقدم أكسا صحي ثلاث صيغ وهي صحي مرحبا، صحي راحة، صحي لهناء وتوفر هذه الصيغ الثلاث أعلى سقف تعويض في السوق. تساير أكسا الجزائر عملية التحول الرقمي الذي شهدته مختلف القطاعات والمجالات وفي هذا السياق فإنها توسع عرض أكسا صحي من خلال تحسين جودة الخدمة بفضل بوابة عملاء أكسا، وبالتالي سيتمكن المؤمنين بفضل هذه العملية الرقمية بنسبة 100% سريعة وسهلة من مراقبة عقود أكسا الصحية والإعلان عن الخسائر ومراقبة مدى تعويضهم والوصول إلى مجموعة من الميزات لتسهيل مساهمهم بالكامل داخل أكسا (أنظر الملحق ب رقم 06) (فرح، 2022).

4.2.3.3 إطلاق خدمة "أوتوفلكس": "Auto Flex"

أعلنت شركة أكسا للتأمين عن تقديم خدمة جديدة تتيح للعملاء إمكانية دفع تكاليف خدمة التأمين على أقساط أو دفعات شهرية وذلك فيما يخص خدمة التأمين الشامل على السيارات ضد جميع المخاطر. ويطلب من العميل في كثير من الأحيان دفع مبلغ أساسي من المال من أجل الإستفادة من خدمة التأمين الشامل على السيارة عندما يحين موعد تجديد عقد التأمين خاصة للعملاء الذين يدفعون رسوم تأمين تعادل سنة كاملة. وفي محاولة لتقليل المبلغ على عملائها قررت أكسا الجزائر الإلتزام بحل هذه المشكلة أو اقتراح بديل لهذا الأمر وهو دفع قيمة التأمين عن طريق الأقساط الشهرية. ونتيجة لذلك إتخذت شركة أكسا للتأمين بالجزائر قرارًا بتقديم خدمة تُعرف باسم Auto Flex والتي من شأنها التسهيل على العملاء دفع تكلفة التأمين على السيارات ضد جميع المخاطر من خلال المدفوعات الشهرية وللإشتراك في هذه الخدمة ما على العميل سوى إنشاء حساب بريدي أو مصرفي.

وتنص الإجراءات هنا على أنه في بداية الإشتراك يجب على العميل أن يدفع مباشرة على مستوى الوكالة عند تسديد الدفعة الأولى وبعدها سيتم إجراء عمليات السحب الشهرية تلقائيًا دون أن يضطر لزيارة الوكالة مرة أخرى. وتوفر AXA Insurance خدمة Auto Flex أثناء تجديد التأمين على السيارات ضد جميع المخاطر وكذلك عند تسجيل عملاء جدد وتعد هذه الخدمة مسعى جديد ضمن المحاولات المستمرة لتعزيز رضا العملاء خاصة خلال هذا الوقت الذي يتميز بضغط كبيرة على ميزانية الأسرة. ومن خلال أوتوفلكس الرائدة والأولى من نوعها في السوق الجزائرية ترغب أكسا بتزويد العملاء بخيار تمويل يتيح لهم الحفاظ على ميزانيتهم مع إمكانية الإستفادة من خدمة تأمين السيارة الشامل ضد جميع الأخطار (https://www.autobip.com/ar/actualite_auto/ 2022).

وتتوافر منتجات أكسا في العديد من البنوك الجزائرية وذلك بفضل شراكاتها وتعاملاتها المستمرة معهم مثل بنك الجزائر الخارجي BEA حيث يتواجد فضاء Axa في شبكة وكالات هذا البنك ويمكن الإستفادة من منتجات التأمين الخاصة كضمان التأمين لحوادث الحياة والتأمين المدرسي وتأمين السفر وتأمين السكن وذلك من خلال - متجر واحد ... نفس قناة المبيعات للخدمات المصرفية ومنتجات التأمين - أما عن شراكاتها مع بنك SGA فيتم توزيع تأمين المقترض لديهم في جميع أنحاء شبكة وكالة SGA عبر الإقليم الوطني وهناك عقد واحد للإشتراك في الائتمان والتأمين مع توافر جميع منتجات التأمين الخاصة بالمؤسسة بشبكة SGA المصرفية بما في ذلك تكاليف الفحوصات الطبية (تقارير المؤسسة).

4.3 المنهجية المتبعة وإعداد استبانة الدراسة:

سعت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تقييم واقع الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين (مقارنة بين مؤسسات التأمين الجزائرية والأجنبية) من وجهة نظر كل من الجمهور الداخلي والخارجي؛ ولبناء النموذج الفرضي لها تم الاستعانة بمجموعة من النماذج النظرية التحليلية السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة كلياً أو جزئياً، الأمر الذي ساهم في تسهيل عملية تحديد مقاييس الدراسة بالإضافة إلى تحديد سلم القياس الذي يجب استخدامه لمعالجة الموضوع بصورة دقيقة بناءً على الأهداف المسطرة سلفاً والتي يتطلب قياسها الدقة والموضوعية. ويمكن عرض المنهجية العامة للدراسة من خلال النماذج التالية:

1.4.3 منهج الدراسة:

ارتأت الباحثة في هذه الدراسة الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، إضافة إلى المنهج المقارن. **المنهج الوصفي التحليلي:** يعتبر هذا المنهج أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد وذلك بغرض الحصول على نتائج علمية ثم يتم تفسيرها بطريقة موضوعية فهو يثري البحث ويجعله أكثر تعمقاً. ويمكن تعريفه بأنه وصف دقيق وتفصيلي وشامل لظاهرة أو حدث محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، فالتعبير النوعي يصف الظاهرة ويشرح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح حجم الظاهرة ودرجة ارتباطها بالظواهر الأخرى المختلفة لأنه يدرس الظواهر ويصفها ويشرح ويحدد خصائصها كما هي في الواقع بالإضافة إلى محاولة التعبير عنها بشكل كمي من أجل اختبار جدوى الفرضيات وتقديم إجابات لأسئلة الدراسة. ويعد هذا المنهج الأكثر شيوعاً واستخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية (إبراهيم، 2017:ص53).

-**المنهج المقارن:** غالباً ما يتم وصف طريقة المقارنة بشكل عام على أنها عملية التناظر أو التطابق بين النظائر وما شابه حسب تعبير ابن خلدون والمقارنة بين سماتها، وله مستويات: المستوى الشكلي أو الخارجي وهو مقارنة الأشكال الخارجية كالقياسات والألوان، والمسافات والأرقام. وهناك المستوى الداخلي أو الجوهرية وهو المتعلق بمقارنة خواص الظواهر والعناصر الأساسية فيها بمعنى أن المقارنة هنا تتناول البنى الرئيسية التي تتكون منها الظاهرة وسبر جوهرها والتعمق والتمعن فيها (مصباح، 2010:ص92-93).

وتكمن أهمية المنهج المقارن في مساهمته في تجميع المفردات ذات الخصائص المشتركة التي تكون بمثابة مقدمة للبناء النظري المتكامل. بحيث أن تجميع المفردات المماثلة سيوفر شرط التناغم والاتساق مع بعضها البعض وهو شرط أساسي لبناء وتطوير أي نظرية (نفس المرجع السابق:ص94). وهناك من يرى أن المنهج المقارن هو الطريقة العلمية التي يستخدمها الباحث في دراسة الظواهر والعلاقات والتفاعلات والمؤسسات دراسة مقارنة تختص ببحث ودراسة أوجه التشابه والاختلاف بين الظواهر والمؤسسات في مجتمعات وبيئات متباينة وفي مجتمع واحد على مدى فترات زمنية مختلفة وتساعد المقارنة على توفير درجة عالية من العمومية من خلال القوانين التي يمكن اكتشافها عن طريقها (سلاطينية و الجيلاني ، 2012:ص101-102).

-يظهر الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب بحثي ساعد على تقديم عرض تفصيلي لحيثيات الدراسة ومعالمها وتوصيفها بشكل علمي دقيق ونقل الواقع المؤسستي كما هو بدون أي مبالغة. إضافة إلى إختيار الطرق والاختبارات الإحصائية المناسبة بما في ذلك النسب والجدول التكرارية وتحليلها بواسطة برنامج التحليل الإحصائي SPSS V26 بغرض استخلاص النتائج وعرضها ومناقشتها. أما المنهج المقارن فيظهر من خلال إجراء عملية المقارنة والتقييم للعناصر والنتائج المرتبطة بمجال الدراسة.

2.4.3 طبيعة المسار البحثي:

انطلقت الدراسة الميدانية من السؤال العام والذي يتمحور حول تقييم واقع الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين (مع محاولة مقارنة النتائج بين مؤسسات التأمين الجزائرية والأجنبية) CAAT- AXA وذلك من وجهة نظر كل من الجمهور الداخلي والخارجي؛ من خلال تحليل سلوكيات وتوجهات مفردات العينتين المستهدفتين من الدراسة؛ والتي تمثل الجانب الملموس والدقيق للبحث العلمي وهو ما يعكس الواقع المتعلق بالاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين.

وسيتم هنا عرض المسار البحثي إنطلاقاً من تحديد مجتمع وعينة الدراسة إلى الأدوات البحثية المعتمد عليها والتي من أهمها الاستبانة ومراحل إعدادها وتحكيمها وتوزيعها... إضافة إلى عرض قائمة المحكمين والولايات التي تمت فيها عملية توزيع الاستبيان (أنظر الملحق د رقم 1-2).

1.2.4.3 مجتمع وعينة الدراسة:

-مجتمع الدراسة:

يمكن تعريفه بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويمثل جميع مفردات الظاهرة قيد البحث، ويقصد به أيضا جميع وحدات أو مشاهدات موضوع الدراسة. وهناك ارتباط وثيق بينه وبين المشكلة البحثية (قطب ، 2021:ص81) أما العينة فهي جزء من المجتمع المستهدف ويشترط أن تتوافر فيها نفس خصائص هذا المجتمع وهي جانب جوهري في البحث العلمي (بركات، 2014:ص362) وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإننا نستهدف مجتمعين الأول يتعلق بالجمهور الخارجي (والذي يتمثل في كل عملاء مؤسستي التأمين الأجنبية والمحلية العاملة في الجزائر؛ أما المجتمع الثاني فيضم كل الإطارات والموظفين بمؤسستي التأمين على حد سواء. وبشكل عام بالنسبة للجمهور الخارجي فالمجتمع الكلي المستهدف من الدراسة يعتبر مجهولا لعدم توفر إحصائيات دقيقة حول عدد عملاء شركتي التأمين على مستوى التراب الوطني؛ أما فيما يخص الجمهور الداخلي فقد بلغ عدد الموظفين في CAAT 1780 موظف، وفي AXA كان عدد الموظفين في سنة 2018 يقدر بـ470 ليرتفع في سنة 2022 لـ 600 موظف.

عينة الدراسة:

أغلب الاختبارات الإحصائية المستخدمة في الجانب التطبيقي تقوم على فرضية عشوائية المعاينة وبشكل خاص في الاستبانة الموجهة للجمهور الخارجي(عملاء شركات التأمين)؛ ومن أهم خصائص العينة العشوائية أنها تضمن المحافظة على معلومات وخصائص المجتمع في العينة المختارة، ولقد تم الإعتماد على طريقة المعاينة العشوائية في تحديد حجم العينة الخاصة بهذه الدراسة وذلك لعدة اعتبارات من أهمها عدم قدرة الباحث على المسح الشامل لكل مفردات المجتمع هذا من جهة ومن جهة أخرى أن هذا النوع من المعاينة يوفر كل خصائص المجتمع في العينة المختارة (Jean de Bonville, 2006:p113). وتعرف العينة العشوائية البسيطة على أنها العينة التي يمكن الحصول عليها بطرق سهلة وميسرة كما أن فرص الاختيار لجميع أفراد المجتمع متساوية إحصائيا ولها نفس الاحتمال في الاختيار والظهور مما يعطيها الفرصة لأن تكون عينة ممثلة للمجتمع بصورة كبيرة (زيد الدليمي، 2016:ص90) كما وتجدر الإشارة إلى أن عملية تحديد حجم العينة يتوقف على مجموعة من العوامل سنركز فقط على الجانب الإحصائي منها: 1- حجم المجتمع الإحصائي الذي ستسحب منه العينة. 2-

درجة الإختلاف بين مفردات المجتمع الإحصائي. 3-نسبة الخطأ المسموح به أو المقبول ودرجة الثقة التي يرغب الباحث في توافرها في النتائج التي يصل إليها من دراسته للعينة (القوسي، 2015:ص81).

تم توزيع الاستبانة بطريقة ورقية وإلكترونية كما ذكر سابقا على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وتم تحديد هذا المجتمع البحثي في مرحلة إطلاق الوكالات لخدمات رقمية جديدة والذي قدر بـ400 عميل وقد اقتصر إجراؤها فقط على عينة مكونة من 169 عميل أي بنسبة 42% حيث تم التواصل مع العديد من المبحوثين سواء من خلال تواجدهم الفعلي داخل الوكالة أو عن طريق البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، كما تم الاستعانة بالعديد من الزملاء والأصدقاء من أجل إيصال الاستبيان إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد مع ضرورة التأكيد على الإجابة عن كل فقرات الاستبانة بكل موضوعية. وقد تم الحصول على 180 رد عن الاستبانة الموجهة للمبحوثين، من بينها (169) استبانة فقط صالحة للتحليل، وذلك بعد معابنتها والتأكد من جدية المبحوثين في الإجابة عن الأسئلة. وبالتالي فحجم العينة النهائي والمعتمد في الدراسة هو (n=169)، وحسب الأدبيات التطبيقية وفرضيات الإختبارات الإحصائية المعتمدة فحجم العينة جد كافي. أما بالنسبة للجمهور الداخلي فقد قدر عدد موظفي الوكالات الخاصة بالولايات التي تم توزيع الاستبيان فيها بـ120 موظف ونظرا لعديد الاعتبارات المرتبطة بحصر الوقت وصعوبة التواصل مع كل الإطارات والموظفين فقد اقتصرت عينة الدراسة على 50 مفردة تم اختيارهم بطريقة عشوائية أي بنسبة 41% من المجتمع الكلي للدراسة.

الجدول (12): يمثل عملية توزيع وتصنيف الاستبيان

الاستبيان الخاص بالجمهور الخارجي									
الاستبيانات الصالحة للتحليل		الاستبيانات الملغاة		الاستبيانات المفقودة		الاستبيانات المستردة		الاستبيانات الموزعة	
85%	169	5%	11	10%	20	90%	180	100%	200
الاستبيان الخاص بالجمهور الداخلي									
100%	50	0%	0	0%	0	100%	50	100%	50

المصدر: من إعداد الطالبة

2.2.4.3 مصادر وأدوات جمع البيانات:

1.2.2.4.3 مصادر جمع البيانات:

اعتمدنا في إعداد هذه الدراسة على نوعين من المصادر للحصول على كافة البيانات والمعلومات ذات الصلة والتي من شأنها العمل على تحقيق الأغراض الجوهرية للدراسة وهما:

- **مصادر البحث الثانوية:** تعتمد جودة مراجعة الأدبيات على الاختيار الحذر وقراءة توليفة دقيقة للمصادر على حسب طبيعة وأهداف المشروع البحثي وهي تغطي جميع المصادر التي شكلت مجتمعة أرضية جيدة لاستكمال الأدب النظري لموضوعنا، وبشكل أساسي تشمل هذه المصادر في المقام الأول كل من الكتب والمؤلفات الأكاديمية والتي تعد بشكل عام أكثر مصادر المعلومات فائدة، المقالات الأجنبية المنشورة في المجلات العلمية المحكمة، الأوراق البحثية المقدمة للمشاركة في المؤتمرات العلمية المطبوعات البيداغوجية بالإضافة إلى أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير والاطلاع على مواقع الويب والمجلات المهنية الخاصة بالمؤسسات ذات القيمة لأنها يمكن أن تزودنا بمعلومات محددة وواقعية حول الأسواق أو الصناعات التأمينية أو المؤسسات المنافسة خاصة وأنها مقالات تم إخضاعها للتدقيق من قبل خبراء في نفس المجال حتى تم قبل قبولها للنشر (Sekaran & Bougie, 2016.p54)

- **مصادر البحث الأولية:** ترتبط هذه المصادر بالجزء التطبيقي الخاص بالدراسة وتعتبر بيانات غير جاهزة بعد بل يجب البحث والتنقيب عن كل ما هو مخبئ عنها وتحليلها وتنظيمها وتصنيفها، وللتنقيب العديد من التقنيات التي تمكن في وقت قياسي من استخلاص النتائج. والمصادر الأولية دائما أكثر دقة وكل المصادقية والموثوقية تكمن في معلوماتها وبياناتها حيث تعدُّ أصلية في منشئها وكتابتها بدون تغيير أو تحريفٍ لأرائها وأفكارها بالنقل من باحث إلى آخر حتى تزودنا بنتائج حقيقية. كما تتضمن هذه المصادر البيانات والمعلومات الواردة في استبانات الدراسات وفي المقابلات الشخصية التي يجريها الباحثون والاستفتاءات والدراسات الحقلية وتشكل أساساً متيناً ومساهمة حقيقية لدعم وإثراء البحث حتى تصبح بذلك معلومات مكتملة عالية الجودة تساعد الأكاديميين الآخرين الذين يشتغلون على دراسات مستقبلية مماثلة للمواصلة في هذا المجال أو مهتمون بمسائل جديدة أخرى (الواصل، 2009:ص51). ولهذا الغرض قد تم تصميم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة وتعكس الإشكالية الرئيسية للموضوع من أجل تقييم واقع الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين ليتم بعد ذلك تحليل هذه البيانات المجمعَة حسب غرض الدراسة وتقديم مناقشة النتائج التي سيتم التوصل إليها.

2.2.2.4.3 أدوات جمع البيانات:

تستند جميع الدراسات بغض النظر على أنها ذات طبيعة كمية استنتاجية أو نوعية إلى معلومات أولية يعدها الباحث وأخرى ثانوية يستمدّها من التراث النظري الذي يضم إنجازات ومؤلفات علمية ضخمة لباحثين ومتخصصين، كما يستلزم الإعتماد على أي منهج علمي الاستعانة بمجموعة من الأدوات والوسائل المساعدة وإختيار ما يتناسب مع طبيعة وخصوصية الموضوع البحثي، والتي ستمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة حيث يستطيع من خلالها التعامل مع واقع أو ميدان الدراسة. وقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية والتي تعد أكثر التقنيات تأثيراً وتعمقاً لدراسة ظاهرة بحثية إضافة إلى الملاحظة والمقابلة وفيما يلي عرض لأهم هذه الأدوات:

أولاً/ الملاحظة: تعتبر نشاط منهجي قائم على أسس محددة وهي عملية الحصول على البيانات من مصدرها الأساسي بحسب ما يتطلبه الموضوع. وتتنوع أدوات البحث واختلافها يتوقف على اختلاف طبيعة المعلومات المطلوبة ومصادرها وكذا اختلاف طبيعة المجتمع أو موضوع البحث بالإضافة إلى خبرة الباحث وإدراكه الجيد وتدريبه على أدوات جمع البيانات، ومن أجل نجاح إستخدام هذه الأداة ينبغي مراعاة العديد من المعايير (الدليمي و صالح، 2014:ص101) ويمكن القول هنا أن الملاحظة إجراء منهجي فهي تعد أحد أهم أدوات البحث العلمي التي تستخدم في جمع المعلومات المرتبطة بالظاهرة قيد الدراسة ولها العديد من المزايا حيث توفر الملاحظة قدرة تنبؤية عالية نسبياً وذلك للتشابه النسبي لظروف السلوك الملاحظ مع السلوك المتوقع، كذلك توفر بيانات كمية لاختبار الفرضيات الإحصائية وبيانات نوعية، وتنفرد بالحصول على معلومات أولية لا تتوافر بطرق أخرى. وهناك من يطلق على الملاحظة مصطلح المراقبة المنهجية لأنها تساهم بشكل فعال في تطوير مسارات العمل (عبيد، 2022:ص105) وعرف الباحثان Clayton و Gorman الملاحظة على أنها تلك التي تتضمن التسجيل المنهجي للظواهر أو السلوك المرصود في بيئة طبيعية دون التدخل فيه والتأثير عليه وهي طريقة بحث معقدة لأنها تتطلب غالباً من الباحث أن يلعب عدداً من الأدوار وأن يستخدم عدداً من التقنيات لجمع البيانات ويمكن القول على أنه بالرغم من مستوى المشاركة مع مجموعة الدراسة يجب على الباحث دائماً أن يتذكر دوره الأساسي كباحث وأن يظل بعيداً ومحايداً بما يكفي لجمع وتحليل البيانات ذات الصلة بالمشكلة قيد البحث (Baker L. , 2006.p173)

وقد تم إعداد نموذج شبكة الملاحظة التالي بشكل عام من خلال الزيارات الاستطلاعية المتكررة حيث قمنا بتسجيل أولي لمختلف الملاحظات الخاصة بطريقة إدارة وتسيير وكالات التأمين.

الجدول (13): نموذج شبكة الملاحظات المسجلة

AXA			CAAT			إسم المؤسسة
ضعيف	متوسط	جيد	ضعيف	متوسط	جيد	
		√			√	توفر الوسائل والأجهزة الإلكترونية
	√			√		الاستغناء الكلي عن التعامل الورقي داخل الوكالة
		√			√	احترافية الموظفين وجاهزيتهم
	√			√		تسجيل مستويات عليا في التعامل الرقمي
		√			√	توفر الظروف التنظيمية والمادية الملائمة
	√			√		معدلات إقبال العملاء على الوكالات
		√			√	القدرة على حماية خصوصية المعلومات المتعلقة بالعميل
		√			√	بروتوكولات الاستقبال وتقنيات التعامل والتوجيه

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا/ المقابلة:

المقابلة في البحث العلمي عبارة عن تقنية منهجية تهدف لإدارة الحوار والمحادثات والمناقشات الموجهة بين الباحث ومحاور آخر وذلك بهدف الوصول إلى معلومات تعكس بدقة حقائق أو مواقف معينة ويحتاج الباحث للحصول عليها لتحقيق أهدافه البحثية. وعليه فالمقابلة مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات المطلوب الإجابة أو التعليق عليها وهي طريقة مثالية للحصول على المعلومات المعمقة (قنديليجي، 2019:ص239) وهناك من يرى بأنها إتصال شخصي منظم ونمط من

التفاعل المباشر يقوم على تبادل وجهات النظر بين الأفراد هدفه استشارة أنواع معينة من المعلومات والبيانات لتوظيفها في البحث العلمي بغية دراسة الظواهر والتعمق فيها وتوسيع نطاق فهمها، إضافة إلى تشخيص الصعوبات التي تواجهها والعمل على توصيف معالجتها واكتساب المزيد من المعرفة من خلال عملية التواصل اللفظي (السماك، 2008:ص106).

وقد تم الإعتماد على أسلوب المقابلة في دراستنا هذه من خلال إجراء مقابلات مع بعض مسؤولي الوكالات أو من ينوب عنهم وحتى مع الموظفين لجمع المعلومات ومعرفة طريقة العمل الخاصة بهم والتعرف على مختلف الأقسام وأهمها قسم الإتصال والتسويق. بالإضافة إلى نوع التأمينات المقدمة ومختلف الحثيات التي ساعدت في تصميم الاستبيان الخاص بالدراسة وكذلك عملية توزيعه (انظر الملحق ج).

ثالثا /الاستبانة:

الاستبانة واحدة من أكثر الوسائل المستخدمة على نطاق واسع لجمع البيانات من أجل تحقيق المقاصد العامة للدراسة، وبالتالي فإن العديد من الباحثين والمتخصصين في مجال الأعمال والإدارة والاقتصاد ومجالات أخرى كالعلوم الإجتماعية والإنسانية يربطون دراساتهم الميدانية بالاستبانات نظراً لانتشارها ويعتبرونها جزءا لا يتجزأ من مشاريع أبحاثهم الأكاديمية كونها أداة قياس معرفية يستند في تصميمها على آراء مجموعة من الكتاب والباحثين في مجال موضوع الدراسة (Bryman & Bell, 2011) ويخدم الاستبيان ثلاث وظائف وهي: جمع البيانات الأولية من المستجيبين- يوفر وسيلة قياسية لكتابة وتدوين الإجابات وأخيرا المساعدة في معالجة البيانات التي تم جمعها لاستكمال الإطار الميداني الخاص بالدراسة. ويعتمد تصميم الاستبانة بناءا على قرار الباحث بجمع بيانات نوعية من أجل فهم أفضل وتوليد فرضيات حول موضوع ما (بحث استكشافي)، أو بيانات كمية لاختبار فرضيات محددة. ويتعين عليه أيضا إتخاذ العديد من القرارات قبل صياغة الاستبيان الفعلي وتتعلق هذه القرارات بتوليد المعلومات المطلوبة، المنهجية المستخدمة والمفاهيم التي يمكن استكشافها وتحديد المستجيبين المستهدفين إضافة إلى الفعالية في إنتاج البيانات. وذلك من أجل الحصول على إجابات دقيقة من المستجيبين بكلمات بسيطة وهو ما سنتطرق إليه بالتفصيل في العنصر الموالي حيث يجب أن يكون السؤال فعالاً بدرجة كافية لاستخراج المعلومات المطلوبة من الشخص الذي تتم مقابلته فمن الضروري أن يفهم المستجيبون السؤال بالطريقة التي يريدها الباحث وهذا سيؤدي بلا شك إلى القضاء على احتمال الاستجابات غير الصحيحة وكذلك على عدم قدرة المبحوث على الإجابة عن التساؤلات التي تنتج عن

ثلاثة مصادر وهي الجهل الحقيقي بالموضوع، عدم القدرة على تذكر الإجابة وعدم القدرة على تفسيرها. (S.Sreejesh & Others, 2014, p 143-159) (ترجمة شخصية).

✚ **تصميم أداة الدراسة:** لقد تم الاعتماد على الإطار النظري والدراسات الأكاديمية والمهنية السابقة القريبة من موضوع الدراسة لتصميم الاستبانة والأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية:

- **الشكل العام للاستبيان:** في الخطاب الغلافي من المهم مراعاة طرح مقدمة افتتاحية قوية موجزة ومحكمة للاستبيان لتقديم صورة أكثر اكتمالا تحدد بوضوح هوية الباحث والغرض من الدراسة وإيجاد بعض الروابط بين المستجيبين وتحفيزهم للإجابة والرد، إضافة إلى طمأننتهم والتأكيد على سرية المعلومات وختاما عبارة الشكر. كما يجب تنظيم وترتيب الأسئلة بحيث يتم تقديمها بنفس الصياغة وبنفس الترتيب للتأكد من أن جميع المبحوثين سيجيبون على نفس مجموعة الأسئلة، وعموما كلما كان الاستبيان منظم كلما كان سهل الإدارة وغير مكلف نسبياً لتحليله. ومن الضروري هنا وضع دليل فيه بعض التعليمات والإرشادات لتزويد المستجيب بطريقة ملء الاستبيان والتأكد من عدم إرهاقه من خلال طرح أسئلة محددة وملموسة مسبقاً.

- **بساطة اللغة وتسلسل الأسئلة:** من أجل جعل الاستبيان فعالاً ولضمان جودة الردود الواردة يجب الأخذ بعين الاعتبار مستوى فهم المبحوث وكذلك استخدام المصطلحات التقنية المناسبة لمجال البحث وموضوع الدراسة، مع ضرورة الانتباه إلى تسلسل الأسئلة بشكل صحيح في إعداد الاستبيان والذي يقلل بشكل كبير من فرص سوء فهم الأسئلة الفردية ويجب طرح الأسئلة التي يسهل الإجابة عليها لأنها مهمة بشكل خاص ومن المحتمل أن تؤثر على موقف المستجيب وفي السعي للحصول على تعاونه المنشود. والابتعاد أيضاً عن الأسئلة الصعبة والغامضة نسبياً والمركبة والمعقدة قدر الإمكان والأسئلة المصاغة بطريقة تقود إلى إجابة مطولة إضافة إلى الأسئلة المزدوجة والتي من شأنها أن تحفز المستجيب على تقديم التعميمات والإجابات المقدره. فعلى الباحث أن يحرص على أن تكون الأسئلة التي يطرحها خالية تماماً من الافتراضات الضمنية والكلمات المتحيزة والمحملة بمعاني عديدة حيث يعد تسلسل الاستبيان مهماً جداً لاستنباط المعلومات المطلوبة من المشارك وبالتالي يجب الانتقال عادةً من الأسئلة العامة إلى الأكثر تحديداً، ومن السهلة إلى المتدرجة في الصعوبة.

وقد حاولنا من خلال هذا الاستبيان زيادة الموثوقية عن طريق الاختيار الانتقائي للكلمات وتجنب وضع افتراضات للمستجيبين والمفردات المشتركة. وتم الحرص أيضاً على وضع البدائل الملائمة لتحقيق

فهم أفضل وزيادة معدل الاستجابة. إضافة إلى تجنب توجيه المبحوث إلى أي إجابة باستخدام أسئلة موضوعية بما في ذلك القرائن والاقتراحات والتلميحات؛ وللاشارة هنا فقد تم الإعتماد بشكل كبير على الأسئلة المغلقة فهذا النوع سهل علينا تصنيف الإجابات ووضعها في قوائم وجداول إحصائية ومن ثم تلخيصها وتحليلها (C.R. Kothari, 2007) (ترجمة شخصية).

- طريقة إدارة الاستبيان (مرحلة الإخراج والتوزيع): تباينت طرق توزيع الاستبيان النهائي سواء بالاعتماد على المقابلات المباشرة بما في ذلك زيارة بعض مكاتب شركتي التأمين المستهدفتين من الدراسة ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر كل من ولاية سكيكدة، عنابة، تبسة، قالمة، سوق أهراس، أم البواقي. وهو ما وفر فرصة لإقناع المبحوث بالإجابة على الاستبيان وتقديم بعض الشروحات حول العناصر المقدمة. أما بخصوص الولايات التي تعذر الذهاب إليها فقد اعتمدت الباحثة على أساليب أخرى حيث تم الإتصال هاتفياً ببعض الإطارات والموظفين كما تم اللجوء إلى مواقع التواصل الإجتماعي كالفيسبوك وهي خيار فعال من حيث السرعة والتكلفة إضافة إلى طرق الإتصال غير الرسمي (الاستعانة بالأصدقاء والزملاء) وقد ركزت الباحثة على اعتماد الاستبيان الورقي خوفاً من إمكانية فقدان العينات بسبب مشاكل الوصول إلى الإنترنت وكذلك تأمين المخاوف الأخلاقية مثل سرية المشاركين من ناحية أخرى (Taherdoos, 2021.p15) (ترجمة شخصية). وعادةً ما يكون الرد مرتفعاً في حالة الاستبيان الورقي كونه إتصال مباشر، دون أن ننسى الاستبيان الإلكتروني وما له من إيجابيات كثيرة نذكر منها:

- ✓ غالباً ما يستخدم الاستبيان عبر الإنترنت لاكتساب فهم أعمق لآراء العملاء وتفضيلاتهم .
- ✓ الميزة الكبيرة لأبحاث الاستطلاع عبر الإنترنت هي أنها تحقق أقصى استفادة من قدرات النت على توفير الوصول إلى المجموعات والأفراد الذين قد يكون صعباً إذ لم نقل من المستحيل الوصول إليهم. ناهيك عن القدرة الهائلة على تغطية منطقة جغرافية واسعة في الاستبيان حيث يتم إرسال رابط الاستبيان إلى المستجيبين الذين يمكنهم إكماله في الوقت الذي يناسبهم وبالتالي يحقق استجابة مرتفعة للغاية.
- ✓ توفر المعالجة التلقائية للاستبيان المزيد من التكاليف والوقت والطاقة (تكاليف الإعداد والإدارة وتكاليف الفرز والتحليل) فهنا لا حاجة إلى موظفين ميدانيين من أجل عملية الفرز وإدخال المعلومات. فكل الإجراءات تعتمد ببساطة على الويب (Kothari, Ibid).

وقد مر الاستبيان بعدة مراحل حتى وصوله إلى الشكل النهائي، وذلك بالنسبة لكل من الجمهور الداخلي والخارجي بشكل منفرد ويمكن إيجازها فيما يلي:

الجدول (14): مراحل إعداد استبيان الدراسة

<p>تم في هذه المرحلة إعداد وتصميم استبانة أولية إنطلاقاً من المشكلة البحثية المطروحة، بالإضافة إلى التراث النظري والأدبيات السابقة اللذين ساهما في إثراء وإنضاج مسارات دراستنا.</p>	<p>المرحلة الأولى</p>
<p>تم عرض الاستبانة في نسختها الأولية على الأستاذ المشرف من أجل الأخذ باقتراحاته وتوجيهاته وتعديلها وفق ما يراه ضروري وملائم لجمع البيانات وتحقيق الأهداف الرئيسية للبحث.</p>	<p>المرحلة الثانية</p>
<p>تم عرض الاستبانة في هذه المرحلة على مجموعة من الأساتذة الذين هم أهل الاختصاص. كما تم الاستعانة بأساتذة متخصصين في-التسويق واقتصاد التأمينات - كون الموضوع يتقاطع بشكل واضح مع هذه الفروع. والذين قاموا بدورهم بتقديم مجموعة من الملاحظات القيمة ومناقشة العديد من النقاط المهمة التي تم أخذها بعين الاعتبار سواء من ناحية التعديل أو تقديم إضافات جديدة أو حذف ما يلزم وكذلك مدى انتساب العبارات المصاغة لكل محور حتى يتم تقديم الاستبانة في شكلها النهائي. وقد تم أيضاً الاعتماد على أساتذة في الإحصاء من أجل إعطاء نظرة حول قابلية قياس واختبار فرضيات الدراسة على النحو الصحيح وعليه فقد تم الإلتزام التام بكافة التوجيهات التي مكنت من تنقيح الاستبانة والوصول بها إلى أفضل نسخة يمكن اعتمادها بصورة نهائية في الدراسة.</p>	<p>المرحلة الثالثة</p>
<p>تعتبر آخر مرحلة فبعد التصميم النهائي للاستبانة واستيفائها لجميع الشروط العلمية بدأت عملية التوزيع على أفراد العينة المبحوثة ومن ثم الاسترجاع والترقيم والترميز، وأخيراً تم إخضاعها للمعالجة الإحصائية بواسطة برنامج Spss.</p>	<p>المرحلة الرابعة</p>

المصدر: من إعداد الطالبة.

3.2.4.3 طبيعة الأسئلة المصاغة وعرض المحاور:

نظرا لخصوصية الموضوع وتحقيقا لأهداف الدراسة اختلفت نوع الأسئلة الموجهة حيث تعمدت الباحثة الاستعانة بالأسئلة المغلقة كما قلنا آنفا حتى تكون هناك قابلية للتحليل والمعالجة الإحصائية وهي الأسئلة التي تتطلب من المبحوث إختيار إجابة واحدة أو عدة إجابات من بين تلك المقترحة. والأسئلة المغلقة لها عدة أنواع منها:

- أسئلة مغلقة ثنائية التفرع وهي أسئلة محددة بإجابة واحدة فقط ويمنح للمستجيب خيارين فقط مثل نعم/لا.

- أسئلة مغلقة متعددة الخيارات وتنقسم بدورها إلى:

- أسئلة مغلقة بإختيار واحد: وهي أسئلة متعددة الخيارات ولا يمكن للمبحوث أن يجيب إلا بإجابة واحدة.
- أسئلة مغلقة باختيارات متعددة: وهي أسئلة متعددة الخيارات ويمكن للمبحوث هنا أن يجيب بأكثر من إجابة واحدة، كالسؤال كيف تعرفت على خدمات مؤسسة التأمين (يمكن إختيار أكثر من إجابة واحدة).
- الأسئلة السلمية (أو ذات المقاييس): وفيها يطلب من المبحوث أن يختار مكان تموقعه على سلم معين وهي عدة أنواع منها:
- الأسئلة الترتيبية: يطلب من المستجيب في هذه الحالة ترتيب الإجابات ترتيبا تصاعديا أو تنازليا بحسب طبيعة السؤال ووفقا لمعيار معين.
- الأسئلة حسب سلم "Likert" ويستخدم في قياس الإتجاهات والمواقف بشكل خاص حيث يقوم المبحوث بتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالشئ موضوع السؤال ويتكون سلم "Likert" من خمس درجات ويتطلب في الغالب من الفرد التعبير عن مدى موافقته أو عدم موافقته أو التعبير بإجابة محايدة.
- محتوى الاستبانة في شكلها النهائي:

بناءً على الملاحظات والمبادئ التوجيهية التي أباها المشرف والمحكمين، كانت هيكله الاستبانة في شكلها النهائي مكونة من 60 فقرة موزعة على أربعة محاور بالنسبة للاستبانة الموجهة للجمهور الخارجي، في حين الاستبانة الموجهة للجمهور الداخلي كن عدد فقراتها 32 فقرة.

• بالنسبة للاستبانة الموجهة للجمهور الخارجي:

بعد الديباجة التي تذكر فيها البيانات التعريفية والتي تتضمن جامعة الانتساب للباحثة وعنوان الأطروحة وعبارة الشكر للمبجوثين بالإضافة إلى ذكر معلومات أخرى. تأتي بعد ذلك المحاور الرئيسية للدراسة وهي كالآتي:

- المحور الأول: يتضمن المعلومات السوسيوديمغرافية للجمهور الخارجي كالجنس والعمر والمستوى التعليمي..... الخ.

- المحور الثاني: ويتضمن مجموعة من الأسئلة تهدف الى تحديد طبيعة علاقة العملاء بمؤسسات التأمين

- المحور الثالث: ويخص إتجاه عملاء مؤسسات التأمين نحو تأثير عناصر وتقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني على سلوكياتهم. ويشمل ثلاث أبعاد وهي كالتالي:

البعد الأول: الإعلان الإلكتروني

البعد الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية

البعد الثالث: التسويق عبر التقنيات الرقمية

- المحور الرابع: جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها.

ويمكن تلخيص محتوى محاور هذه الاستبانة في الجدول التالي:

الجدول (15): أبعاد ومحاور استبانة الجمهور الخارجي

أرقام الفقرات	الأبعاد	المحور
7-10	-	طبيعة علاقة العملاء بمؤسسات التأمين
11-15	الإعلان الإلكتروني	اتجاه عملاء مؤسسات التأمين نحو
16-21	العلاقات العامة الإلكترونية	تأثير عناصر وتقنيات الاتصال
22-49	التسويق عبر التقنيات الرقمية	التسويقي الإلكتروني على سلوكياتهم
50-60	-	جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها

المصدر: من إعداد الطالبة

أهداف استبانة الجمهور الخارجي:

- القياس الفعلي لتوجهات العملاء نحو خدمات التأمين الإلكترونية المقدمة إليهم.
- التحقق من مدى تأثير الإتصال التسويقي الإلكتروني على سلوك عملاء مؤسسات التأمين.
- التأكيد على أهمية ثقافة التأمين المغيبة نوعا ما لدى الفرد الجزائري خاصة مع تزايد ما يعرف بالهروب التأميني.

● بالنسبة للاستبانة الموجهة للجمهور الداخلي: بعد الصفحة الافتتاحية والتي تم فيها ذكر كافة العناصر

السابقة إضافة إلى تحديد المؤسسة التي ينتمي إليها المبحوث وعدد سنوات خدمته في هذه المؤسسات؛

فقد اشتمل الاستبيان الموجه للجمهور الداخلي على المحاور التالية:

- المحور الأول: واقع الإتصال التسويقي الإلكتروني بمؤسسات التأمين.
- المحور الثاني: ويتضمن مجموعة من الأسئلة تهدف إلى تحديد دور عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني في تطوير الأداء المؤسساتي من وجهة نظر الموظفين.
- المحور الثالث: فعالية تبني المسار الرقمي في تسويق خدمات مؤسسات التأمين

ويمكن تلخيص محتوى محاور هذه الاستبانة في الجدول التالي:

الجدول (16): أبعاد ومحاور استبانة الجمهور الداخلي

أرقام الفقرات	المحور
3-4	واقع الإتصال التسويقي الإلكتروني بمؤسسات التأمين
5-12	دور عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني في تطوير الأداء المؤسساتي من وجهة نظر الموظفين.
13-18	فعالية تبني المسار الرقمي في تسويق خدمات مؤسسات التأمين

المصدر: من إعداد الطالبة

أهداف استبانة الجمهور الداخلي

-الإجابة على التساؤل الرئيسي الوارد في الإشكالية واختبار الفرضيات الخاصة بهذا الجزء.

-إبراز الدور التسويقي لمؤسسات التأمين على المستوى الإقتصادي والاجتماعي.

-معرفة مدى تأثير المحيط الخارجي لمؤسسات التأمين على سياسة التسويق والطلب لديها.

4.2.4.3 المقياس المستخدم في معالجة الاستبانة:

تم الإعتماد على مجموعة متنوعة من المقاييس في هذه الدراسة خاصة في الجزء المتعلق بالجمهور الخارجي. أما بالنسبة للجمهور الداخلي بشكل خاص فقد تم الإعتماد على الأسئلة المغلقة ثنائية الخيارات بالإضافة إلى الأسئلة متعددة الخيارات على اعتبار أن هذا الجمهور جله ذو تعليم عالي من ناحية كما أنهم مهنيين وعلى دراية واسعة بجوانب الإتصال التسويقي الإلكتروني؛ والهدف هنا يكمن في تحديد مدى فهم وإدراك إطارات وموظفي مؤسسات التأمين المستهدفة للإتصال التسويقي الإلكتروني ومختلف إستراتيجياته. في المقابل فقد تم التركيز في الاستبانة الموجهة للجمهور الخارجي بشكل شبه كلي على مقياس ليكرت الخماسي Likert Scale ، وفيما يلي تفصيل أكثر حول هذا المقياس:

✚ تقديم مقياس ليكرت الخماسي:

يقوم مقياس ليكرت على أسلوب بسيط يختلف تماما عن أسلوب ثرستون حيث يطلب فيه من المبحوث أن يعبر عن درجة أو شدة إتجاهه على متصل متدرج من 5 نقاط ولذلك تسمى بطريقة التقديرات المجمعة والتي تكون فيها كل العبارات مترابطة مع بعضها البعض، وتعود تسميته إلى عالم النفس رينسيس ليكرت في يونيو 1932 الذي وضع تقنية لقياس الإتجاهات. ويعتبر هذا المقياس عنصرا رئيسياً لتحليل البيانات ودراسة السلوك وهو الطريقة الأكثر شيوعاً لتوسيع نطاق الاستجابات في الأبحاث الميدانية، ويتكون من سلسلة من العبارات يتم تقديمها بشكل ترتيبي حيث يقدم المبحوث إجابات ويختار درجة عددية في شكل درجة الاتفاق أو الإختلاف وهو مفيد جداً في استطلاعات الرأي التي يتم إجراؤها بين الشركات والعملاء ولديه عدة أنواع ثلاثي، رباعي، خماسي وأكثر من ذلك (إسماعيل، 2004:ص180). وهناك من الباحثين من يرى أن مقياس ليكرت الأصلي عبارة عن مجموعة من العبارات (العناصر) المقدمة لحالة حقيقية أو افتراضية قيد الدراسة والذي يُطلب فيه من المشاركين إظهار مستوى موافقتهم (من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة) مع العبارة المحددة وإختيار درجة الوسطية على مقياس متري

كما هو موضح في الجدول رقم (17). وهناك من يرى أن المقياس الذي قدمه Rensis Likert هو طريقة قياس ثنائية القطب والتي تقيس الاستجابة الإيجابية أو السلبية لموضوع معين. حيث أصبح التعامل مع هذا المقياس من الممارسات الشائعة ويحظى بشعبية كبيرة بين الباحثين في علم النفس وعلم الاجتماع، علم أصول التدريس، التسويق والأعمال... والتي تتطلب مواضيعها ضرورة إجراء الاستبيان، وعادةً ما يتم التعامل مع مقياس ليكرت على أنه بيانات ترتيبية أو فاصلة ويتم إنشاؤه غالباً من عدد فردي (3 - 5 - 7 - 9) (Mazurek & others, 2021, p3-5). وقد اختارت الطالبة هذا المقياس بشكل خاص في تصميم الاستبيان الموجه للجمهور الخارجي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس النموذجية استخداماً لقياس الآراء وذلك لسهولة فهمه وبساطته وسهولة إنشائه وتوازن درجاته، وكذلك أن معظم الأبحاث المعاصرة التي يتم إجراؤها في مجال تخصصنا تعتمد بشكل كبير على عناصر ومقاييس ليكرت ويتم تحليلها باستخدام الإحصاءات الوصفية والاستنتاجية مثل مقاييس التشتت المتوسط الحسابي والانحراف المعياري... إلخ، معاملات الارتباط كعامل بيرسون، تحليل العوامل وتحليل التباين ANOVA، مقياس مربع كاي للارتباط و Kendall Tau B-C وما إلى ذلك (Brown, 2011, p11).

✚ مميزات مقياس ليكرت:

- يتميز مقياسه بالسهولة والبساطة والدقة والموضوعية مقارنة بمقياس ثرستون فقد حاول التغلب على صعوبة المحكمين التي جابهها Thurston بلجئته إلى نهج مغاير يستعان فيه بالمبحوثين بدلاً من المحكمين كما أنه يوفر لنا معلومات كافية عن المستجيبين حيث أنه يعبر عن شدة ودرجة إتجاهه بالنسبة لكل عبارة من عبارات المقياس بخلاف الطريقة الأخرى التي لا تسمح للمبحوث إلا بالتعبير بالموافقة أو الرفض على عبارات المقياس دون أن يوضح مدى موافقته أو معارضته للعبارات المطروحة أمامه (سلاطنية و الجيلاني، أسس المناهج الإجتماعية، 2012:ص40-42).

- التغلب على أوجه القصور والتحديات الموجودة في الطرق السابقة لقياس الإتجاهات من خلال إعداد طريقة تمتاز بسهولة الإستخدام وتحقق درجة عالية من الثبات والاستقرار وصلاحيته القياس. إضافة إلى أنه يمنح الفرصة للفرد للتعبير عن إتجاهه بكل حرية مع إبعاده عن حامي التخمين والصدفة (الحجازي، 2017:ص295).

الجدول (17): يوضح خيارات مقياس ليكرت الخماسي

الوزن	درجة الموافقة
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة

بالنسبة لمقياس " ليكرت الخماسي* يكون مجال المتوسط المرجح كما هو موضح فيما يلي:

الجدول (18): يبين قيم المتوسط المرجح والمستوى المرفق لها

المستوى Level	المتوسط المرجح	
منخفض جدا	من 1.00 إلى 1.79	غير موافق بشدة Completely disagree
منخفض	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق Disagree
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	محايد Nutral
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	موافق agree
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة Completely agree

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مرجع (عز، 2017:ص541).

* مقياس ليكرت: وهو مقياس يعبر عن ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض في آراء أفراد عينة الدراسة حول كل الفقرات التي تناولها الاستبيان.

ويتم الحصول على المستويات في الجدول أعلاه من خلال حساب طول الفترة وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5 حيث تمثل 4 عدد المسافات (من 1- 2مسافة، من 2- 3مسافة، من 3- 4مسافة، من 4- 5مسافة)، و5 تمثل عدد الاختبارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.8.

5.3 المعالجة الإحصائية واختبارات الصدق والثبات:

1.5.3 أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد جمع البيانات من الاستبانات الموزعة قمنا بإجراء التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج Excel الخاص بتطبيقات جداول البيانات، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS V.26 لمعالجة البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج تعبر عن الظاهرة التي نحن بصدد قياسها وشملت عملية التحليل والمعالجة الإحصائية إختيار العديد من الأساليب والاختبارات والمقاييس حسب أهداف الدراسة وبالتالي تحقيق التكامل في معالجة جميع البيانات، وسنلخص هذه الأساليب كآآتي:

✚ مقاييس الإحصاء الوصفي Descriptive statistics measures وتضم:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها في التحليل الوصفي لتمثيل المتغيرات المنفصلة والتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة وتحديد نسبة استجابتهم لمحاور وأبعاد الاستبانة.
ثانياً: المتوسط الحسابي المرجح (متوسط المتوسطات): يعكس متوسط إتجاه آراء أفراد العينة حول عبارات الاستبيان، كما يساعد على معرفة الوزن النسبي لمتغيرات الدراسة.
ثالثاً: الانحراف المعياري "Standard Deviation": هو أحد أشهر مقاييس التحليل الإحصائي وأدقها، يستخدم لمعرفة درجة التشتت (التقارب والتباعد) في إجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي وغالباً ما يشار إليه بالرمز SD.

✚ اختبار الثبات (معامل إرتباط ألفا-كرو نباخ) "Cronbach's Alpha": هو أول خطوة إحصائية يستشهد بها الدارسين في مشاريعهم البحثية من أجل إثبات صحة الاختبارات والمقاييس التي اعتمدها ومدى تناسبها مع أغراض الدراسة. وقد تم إعداده هنا خصيصاً من أجل قياس الثبات العام للاستبانة ككل أو محاورها.

✚ اختبار T للعينات المستقلة Test T Pour échantillons Indépendant: اختبار إحصائي يستخدم لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول متغيرات الدراسة التي تعزى لاختلاف الجنس والعمر. ويشترط هنا أن تكون العينة الخاضعة للدراسة مختارة بشكل عشوائي.

✚ اختبار التوزيع الطبيعي Tests of Normality: هو شرط ضروري يساعد في الإجابة على فرضية التوزيع الطبيعي أي تحديد مدى اعتدالية البيانات حيث إذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى

المعنوية المحدد من قبل الباحثة في هذه الحالة نعتبر بأن بيانات المتغير تتبع التوزيع الطبيعي والعكس صحيح. وقد تم التركيز هنا على اختبارين إحصائيين هما (Shapiro Wilk– Kolmogorov Smirnov).

✚ **اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova:** هو أحد الاختبارات الأساسية والمهمة للتحليل الإحصائي وقد طوره الإحصائي البريطاني رونالد فيشر بداية القرن العشرين ويجمع ANOVA بين النماذج الإحصائية بما في ذلك اختبار فيشر. والذي يختص بعملية البحث أو تحديد مصادر الاختلاف بين المتوسطات وليس تحديد العلاقة بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة، فإذا كان مستوى الدلالة SIG أقل أو يساوي 0.05 هنا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائمة على أنه توجد فروق دالة إحصائية ما بين المجموعات، بينما إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات.

✚ **اختبار كروسكال واليس: Kruskal-Wallis** يستخدم لاختبار الفروقات بين مجموعتين أو أكثر وهو بديل لابارامتري (لامعلمي) لاختبار تحليل التباين ANOVA في حالة عدم توفر شرط التوزيع الطبيعي في البيانات ويتم تطبيق هذا الاختبار سواء كانت العينة عشوائية أم لا، وغالبا ما تكون البيانات فيه ضمن مقياس رتبي.

2.5.3 اختبارات الصدق والثبات:

▪ صدق أداة الدراسة:

على الباحث الإحصائي التأكد من صدق أداة الدراسة الخاصة به وهو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبانة ما تم إعداده وتطويره للقياس. وللتأكد الفعلي من صدق الاستبانة وصلاحياتها للتحليل الإحصائي استخدمت الباحثة طريقتين:

- **الصدق الظاهري لأداة الدراسة (التحكيم):** تعد الاستبانة عنصر جوهرى يسمح بالحصول على معلومات ذات طبيعة كمية بحتة ويتم اللجوء إليها في الدراسات التطبيقية الميدانية لجمع البيانات بطريقة موحدة من أجل التحقق من أنها ذات جودة عالية للاستخدام أم لا. فجودة الدراسة ككل تعتمد على مدى الصدق الظاهري في وبين فقرات الاستبانة، فكلما كانت مستوفية العناصر فيما يخص تركيب الأسئلة، دقة الصياغة اللغوية وقوة الطرح وعمقه، وشموليتها للقراءات الأدبية النظرية التي تتناول موضوع البحث كلما اتسمت النتائج المتوصل إليها بدرجة عالية من الثقة. وبهدف ضمان صدق أداة القياس وثباتها يجب التأكد في البداية من صدقها الظاهري والتحقق من مدى صلاحيتها وتمثيلها للمجتمع المدروس

وكذلك الحرص على توفر كل الشروط العلمية. ولهذا فقد تم الاستعانة ببعض الأساتذة الذي بلغ عددهم 06 محكمين (أنظر الجدول رقم 19) وبناءً على آرائهم فقد أجريت كافة التغييرات المطلوبة لإخراج الاستبانة في شكلها النهائي.

وعموماً تم التحقق من وجود الصدق الظاهري لمواقف المقياس من حيث:

- ✓ الحكم على صلاح كل فقرة من فقرات المقياس.
- ✓ الحكم على منطقية الأسئلة المطروحة كمفتاح لصحة الفقرات.
- ✓ الحكم على وضوح المصطلحات والأفكار المستخدمة ومدى تحقيقها للغرض المطلوب.
- ✓ الحكم على ملائمة كل فقرة للمجال الذي تقيسه.
- ✓ تحقيق نتائج جديرة بالثقة وذات جودة (التميمي ، 2016:ص89).

الجدول رقم (19): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

مؤسسة الإنتماء	التخصص	الرتبة العلمية	الأستاذ المحكم
جامعة خنشلة	علوم الإعلام والاتصال	أستاذ التعليم العالي	1. طراد طارق
جامعة ورقلة		أستاذ محاضر-أ-	2. مصطفى ثابت
جامعة قسنطينة-03-		أستاذ التعليم العالي	3. بولحية سليم
المركز الجامعي إليزي	علوم إقتصادية	أستاذ محاضر-أ-	4. ستي سيد أحمد
جامعة سيدي بلعباس		أستاذ التعليم العالي	5. قادري علاء الدين
جامعة الوادي		أستاذ محاضر-أ-	6. غربي علي

المصدر: من إعداد الطالبة

كما تم توزيع الاستبانة على عينة صغيرة أولية للتأكد من الصدق والثبات قبل توزيعها على كل أفراد العينة.

▪ اختبار الثبات بالاعتماد على معامل ألفا-كرو نباخ:

يقصد بثبات الاختبار أن تكون أدوات القياس على درجة عالية من الدقة والمصدقية والإتقان والاتساق والاطراد فيما تزودنا به من بيانات عن السلوك المفحوص، وأنه متى ما كانت أداة القياس خالية من الأخطاء العشوائية وكانت قادرة على قياس المقدار الحقيقي للسمة أو الخاصية المراد قياسها قياسا متسقا وفي ظروف مختلفة ومتباينة كان المقياس عندئذ مقياسا ثابتا. وللتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقض عباراتها بمعنى قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف (مجيد، 2013:ص124) تم إجراء اختبار الثبات باعتماد طريقة معامل Cronbach Alpha لقياس مدى الاتساق والتناسق في إجابة الأفراد المستجوبين، حيث تمثل القيمة 0,60 أي 60% الحد الأدنى لهذا المعامل وقد تم اختبار ثبات محاور الاستبيان الخاص بالدراسة بإستخدام هذا المقياس الذي يحدد مدى ثبات الظاهرة المدروسة. ويعتبر معامل ألفا كرو نباخ مقياس لاختبار الثبات الداخلي للأداة إضافة إلى التجزئة النصفية Split-Half والمقصود بالثبات الداخلي مدى اتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياسا يتصف بالصدق والثبات (جودة، 2009:ص298) ويمكن الإشارة إلى عديد العوامل التي تؤثر على ثبات الاستبيان نذكر منها عدد فقرات المقياس حيث كلما زادت عدد الفقرات وكانت متجانسة وصياغتها مميزة كلما زاد معامل الثبات إضافة إلى مدى تجانس الأفراد المبحوثين فكلما كان الأفراد غير متجانسين كلما نقص معدل الثبات والعكس صحيح (الكبيسي، 2014:ص95)

وتجدر الإشارة إلى أن الأسئلة متعددة الخيارات والغير متجانسة من حيث طريقة القياس لا يمكن حساب ثباتها وبالتالي سيتم التركيز في حساب الثبات على المحاور (3 و4) الخاصة بالاستبانة الموجهة للجمهور الخارجي لتجانس فقراتها من حيث طريقة القياس والتي تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي. ويدل ارتفاع قيمة المعامل على ارتفاع درجة الثبات وبالمقابل فإن القيم الأقل من 60% تدل على انخفاض درجة الثبات مما يدفع الباحث إلى حذف بعض العبارات أو إعادة صياغتها. وبعد حسابنا لمعاملات الثبات بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبانة الأولى الموجهة للجمهور الخارجي (0.723) وهي قيمة مرتفعة وأكبر تماما من مستوى القبول (0.60)، في المقابل فقد بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبانة الثانية الموجهة للجمهور الداخلي (0.872) وهي أيضا قيمة مرتفعة وأكبر تماما من

مستوى القبول (0.60)، ومنه نقول إن معامل ثبات الاستبانيتين إجمالاً مقبول جداً وهذا ما يجعلها صالحة ومناسبة لجميع الفقرات الخاصة بالدراسة. والجدول التالي يوضح معامل الصدق والثبات لمحاور الاستبانيتين:

الجدول (20): اختبار صدق وثبات ألفا كرو نباخ لمحاور الاستبانيتين الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي

معامل ألفا كرو نباخ	ثبات المحاور والأبعاد	الاستبانة
0.723	الكلية	الموجهة للجمهور الخارجي
-	المحور الأول	
0.695	المحور الثاني	
0.737	المحور الثالث	
0.722	المحور الرابع	
0.872	الكلية	الموجهة للجمهور الداخلي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن معاملات الثبات Cronbach Alpha مرتفعة نسبياً بالنسبة لكل المحاور التي تم اختبارها حيث كانت قيمة ألفا كرو نباخ محصورة بين (0.69-0.73) وهي كلها أكبر من (0.6)، لذا تعتبر جميع معاملات الثبات مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة، حيث بلغ معامل ثبات المحور الثاني (0.69)، بينما بلغ معامل ثبات المحور الثالث والرابع على الترتيب (0.73؛ 0.72)، كما بلغ معامل الثبات الكلية (0.72) وهي نسبة ثبات مقبولة، أما معامل الثبات الكلية للجمهور الداخلي فقد بلغ (0.87) وهي نسبة ثبات جيدة.

نستخلص مما سبق أن النتائج المتحصل عليها لمعامل الثبات كلها كانت قريبة من الواحد الصحيح، وهذا ما يعطينا تأكيداً إحصائياً بصحة وموثوقية أداة الدراسة لتحليل البيانات وتقييم النتائج بغض النظر عما إذا كان الاستبيان مصمماً للجمهور الداخلي أو الخارجي.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي للدراسة

- 1.4 التحليل الإحصائي للبيانات
- 2.4 المعالجة الإحصائية للاستبانة الموجهة للجمهور الخارجي
- 3.4 المعالجة الإحصائية للاستبانة الموجهة للجمهور الداخلي
- 4.4 إختبار الفروقات بين مؤسسات التأمين الوطنية والأجنبية.

تمهيد الفصل

يشتمل هذا الفصل على العديد من العمليات والمراحل المهمة من أجل إظهار النتائج المتعلقة بكل محور من محاور الاستبيان التي تم إعدادها لتحديد الإتجاه الفعلي للعناصر المبحوثة نحو موضوع الدراسة. وقد قمنا بتنظيم الجانب الإحصائي حتى نتمكن من تقييم وتفسير نتائج Spss بمساعدة المؤشرات ومجموعة من مقاييس الإحصاء الوصفي كعملية تأسيسية لتحليل البيانات الميدانية ومعرفة ما إذا كان الإتصال التسويقي الإلكتروني له تأثير إحصائي على سلوكيات عملاء مؤسسات التأمين أم لا. كما تم الإعتماد على الاختبارات المناسبة لتحديد الفروقات بين مؤسسات التأمين الوطنية والأجنبية.

1.4 التحليل الإحصائي للبيانات:

1.1.4 الخصائص السوسيوديمغرافية لعينة الدراسة:

في هذا العنصر سيتم عرض البيانات من خلال تصنيفها وجدولتها بناءً على مجموعة من المتغيرات النوعية والفئات المنفصلة المتعلقة بالخصائص السوسيوديمغرافية لأفراد العينة المبحوثة (الجمهور الداخلي والخارجي) والتي تعد من الأمور المهمة في المنهجية الإحصائية حيث تقيد في عملية التحليل وتمنح صورة دقيقة للعينة المستهدفة من الدراسة.

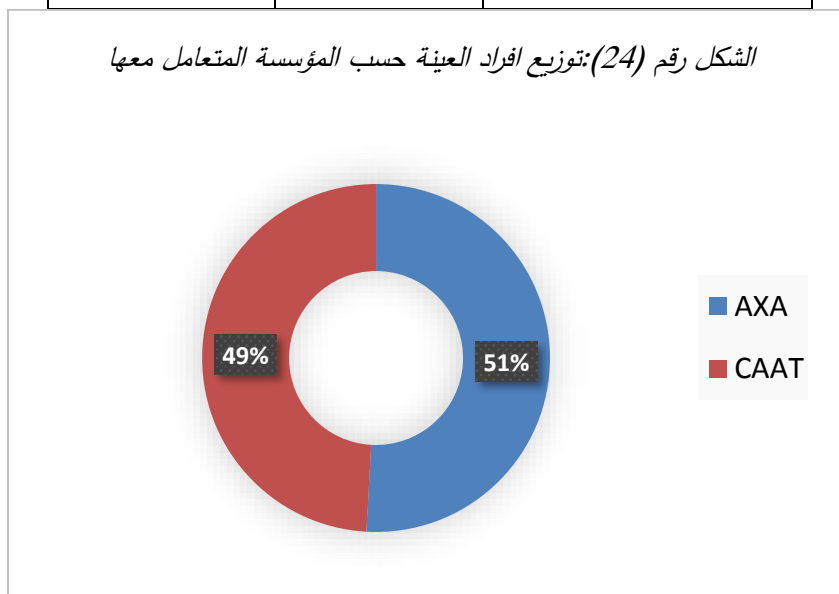
أولاً- بالنسبة للجمهور الخارجي:

1- من حيث المؤسسة المتعامل معها:

الجدول (21) توزيع أفراد العينة حسب المؤسسة المتعامل معها

Percent	Frequency	المؤسسة المتعامل معها
%50.9	86	AXA
%49.1	83	CAAT
%100.0	169	Total

الشكل رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب المؤسسة المتعامل معها



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات Spss v26

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (21) والشكل (24) نلاحظ وجود نوع من التكافؤ في توزيع مفردات العينة من حيث المؤسسة التي ينتمون إليها، أين بلغت نسبة إختيار المؤسسة الأجنبية

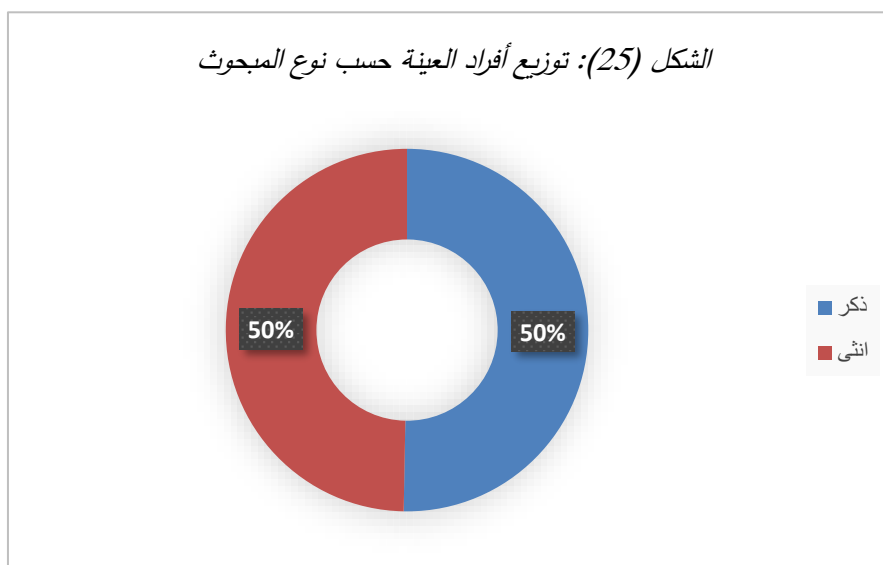
AXA (50.9%) من مجموع أفراد عينة الجمهور الخارجي، ونسبة الأفراد المنتمين لمؤسسة CAAT للتأمينات نسبة (49.1%)؛ الأمر الذي يؤكد على عشوائية عملية المعاينة من جهة ومن جهة ثانية إمكانية المقارنة ودراسة الفروقات بين مؤسسات التأمين المحلية والأجنبية.

2- من حيث نوع المبحوث:

الجدول (22) توزيع أفراد العينة حسب نوع المبحوث

Percent	Frequency	نوع المبحوث
%50.3	85	ذكر
%49.7	84	أنثى
%100.0	169	Total

الشكل (25): توزيع أفراد العينة حسب نوع المبحوث



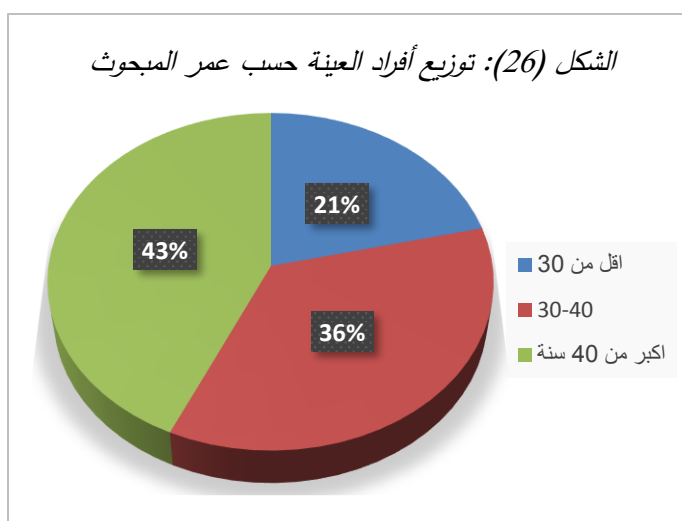
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

من خلال الجدول (22) والشكل (25) يظهر تكافؤ تام تقريبا فيما يخص توزيع مفردات العينة من حيث جنسهم؛ أين بلغت نسبة المفردات الذكور (50.3%)؛ في حين أن الإناث بلغت نسبتهم (49.7%).

3- من حيث سن المبحوث:

الجدول (23) توزيع أفراد العينة حسب السن

Percent	Frequency	السن
%21.3	36	أقل من 30
%35.5	60	30-40
%43.2	73	أكبر من 40 سنة
%100.0	169	Total



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

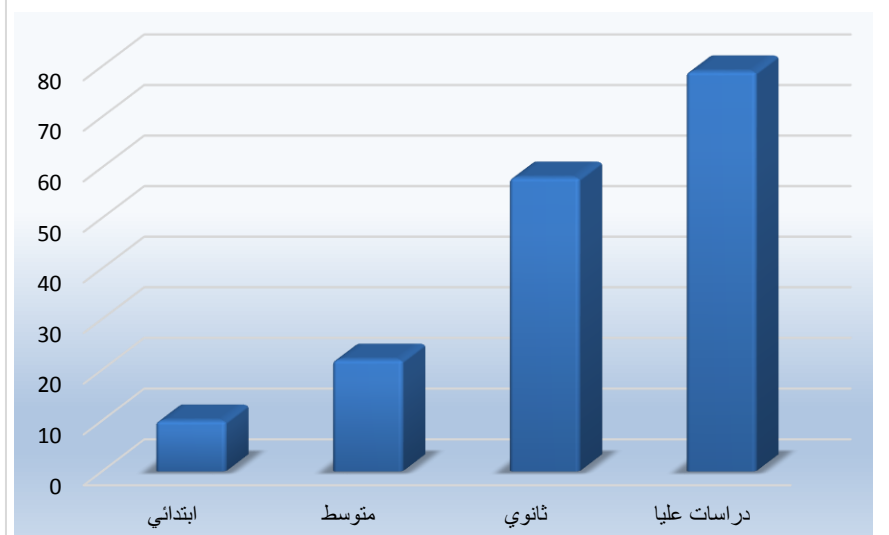
من خلال الجدول (23) والشكل (26) يظهر أن غالبية المبحوثين من الفئة العمرية (أكبر من 40 سنة) بنسبة (43%) هم الفئة الأكثر وعياً فيما يتعلق بأهمية التأمين بشكل عام، يليها الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة (36%)، وأخيراً الفئة (أقل من 30 سنة) بنسبة تقدر بـ: (21%) ونستنتج هنا أن عملية التوزيع العشوائي للاستبيان قد مست كل الفئات دون استثناء.

4- من حيث المؤهل العلمي:

الجدول (24) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

Percent	Frequency	المؤهل العلمي
%5.9	10	ابتدائي
%13.0	22	متوسط
%34.3	58	ثانوي
%46.7	79	دراسات عليا
%100.0	169	Total

الشكل (27): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

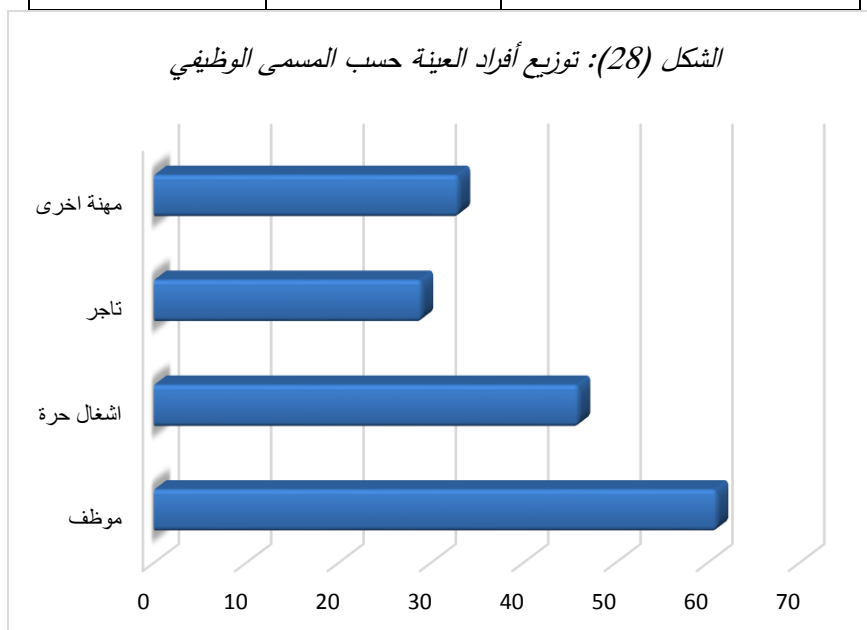
يظهر من خلال الجدول رقم (24) والشكل (27) أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى تعليم عالي بنسبة (46.7%) من مجموع أفراد العينة، وهي نسبة مرتفعة تترجم مدى وعي وقدرة هؤلاء على فهم واستيعاب محتوى العبارات والأسئلة المطروحة في الاستبانة الموجهة إليهم وبالتالي الحصول على نتائج دقيقة؛ يلي ذلك فئة المبحوثين ذوي التعليم (الثانوي) بنسبة (34.3%)؛ وأخيراً فئتي التعليم (المتوسط والابتدائي) بالنسب التالية على الترتيب (13 و 5.9%).

5- من حيث المسمى الوظيفي :

الجدول (25) توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	Frequency	Percent
موظف	61	36.1%
أشغال حرة	46	27.2%
تاجر	29	17.2%
مهنة اخرى	33	19.5%
Total	169	100.0%

الشكل (28): توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

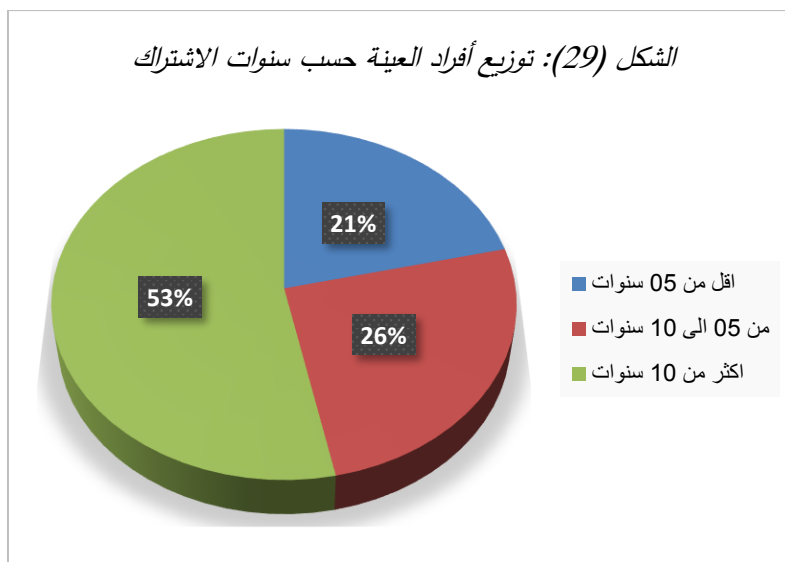
من خلال الجدول (25) والشكل (28) يظهر أن غالبية المبحوثين هم موظفين في القطاعين الحكومي والخاص بنسبة (36.1%) وهي الفئة الأكثر توجهها نحو خدمات سوق التأمين مقارنة ببقية الفئات، يليها فئة ممتهني الأشغال الحرة بنسبة (27.2%)، وأخيراً فئتي التجار وأصحاب المهن الأخرى بالنسب التالية على الترتيب (17.2% و 19.5%).

6-من حيث سنوات الاشتراك :

الجدول (26) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الاشتراك

Percent	Frequency	سنوات الاشتراك
%21.3	36	أقل من 05 سنوات
%25.4	43	من 05 الى 10 سنوات
%53.3	90	أكثر من 10 سنوات
%100.0	169	Total

الشكل (29): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الاشتراك



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

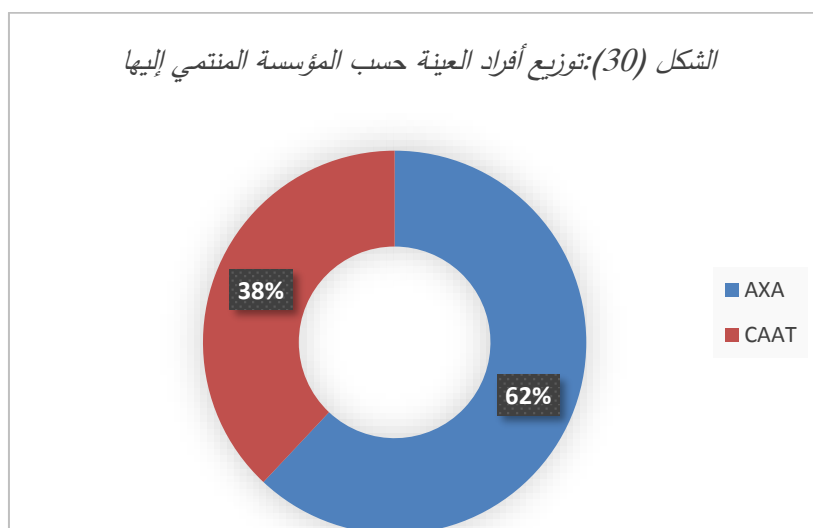
يظهر من خلال الجدول رقم (26) والشكل (29) أن غالبية أفراد العينة مشتركين بمؤسسات التأمين محل الدراسة لمدة زمنية تجاوزت (10سنوات) بنسبة (53%) من مجموع أفراد العينة، يلي ذلك الفئة الذين تعاملوا مع AXA-CAAT لفترة تراوحت بين (5-10 سنوات) بنسبة (26%) أما فئة (أقل من 5 سنوات) فقدرت نسبتها بـ (21%). ومنه نستنتج أن العميل لديه ثقة في مؤسسات التأمين والخدمات المقدمة من طرفها والدليل على ذلك هو طول مدة الاشتراك المقدرة بأكثر من 10 أعوام وهي أعلى نسبة مسجلة.

ثانياً - بالنسبة للجمهور الداخلي: (إطارات وموظفي المؤسسة):

1- من حيث المؤسسة المنتمي إليها:

الجدول (27) توزيع أفراد العينة حسب المؤسسة المنتمي إليها

Percent	Frequency	الخيارات
% 62.0	31	AXA
%38.0	19	CAAT
%100.0	50	Total



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

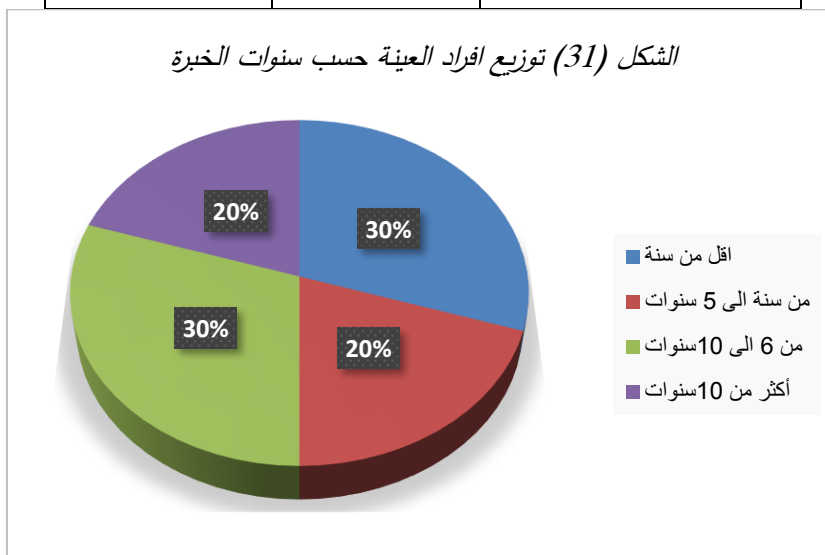
يظهر من خلال الجدول رقم (27) والشكل (30) توزيع أفراد العينة حسب مؤسسة التأمين العاملين بها حيث بلغت نسبة الموظفين بمؤسسة AXA (62%) من مجموع أفراد العينة، في حين أن الموظفين لدى مؤسسة CAAT بلغت نسبتهـم: (38%).

2- من حيث سنوات الخبرة:

الجدول (28) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

Percent	Frequency	الخيارات
%30.0	15	أقل من سنة
%20.0	10	من سنة الى 5 سنوات
%30.0	15	من 6 الى 10سنوات
%20.0	10	أكثر من 10سنوات
%100.0	50	Total

الشكل (31) توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

من خلال الجدول (28) والشكل (31) يظهر أن غالبية المبحوثين ينتمون الى فئتي (خبرة أقل من سنة وخبرة تتراوح بين 6-10 سنوات) بنسبة (30%)، يليها فئة المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم بين (سنة وخمس وسنوات) ومن تجاوزت خبرتهم العشر سنوات بنفس النسبة (20.0%). وهذا يدل على أن سياسة التوظيف لدى مؤسسات التأمين ناجحة وتأخذ منحى جيد بإدخال كفاءات ومهارات جديدة في كل مرة مع الحفاظ أيضا على أصحاب الخبرة لديها والذين تعتبرهم نقطة قوة بالنسبة لها.

2.4 المعالجة الإحصائية للاستبانة الموجهة للجمهور الخارجي.

1.2.4 تحليل إجابات المبحوثين إتجاه محاور الاستبيان الموجه للجمهور الخارجي

لقد تم الإعتماد في عملية التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول الأسئلة المطروحة من خلال الاستبيان الأول الذي تم توجيهه لجمهور العملاء على مجموعة من الأدوات الإحصائية الحاسمة التي تختص بمقاييس التشتت والتمثلة في (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي) بالإضافة إلى التكرارات والنسب المئوية الخاصة بها. وهذا بهدف الفحص والتحليل الدقيق لردود المستجيبين ومراجعة إجاباتهم وتقييمها بعناية إتجاه كل فقرة أو كل سؤال من الأسئلة التي تم طرحها وذلك للتأكد من وجود أي نوع من التشتت في الردود على هذه الفقرات.

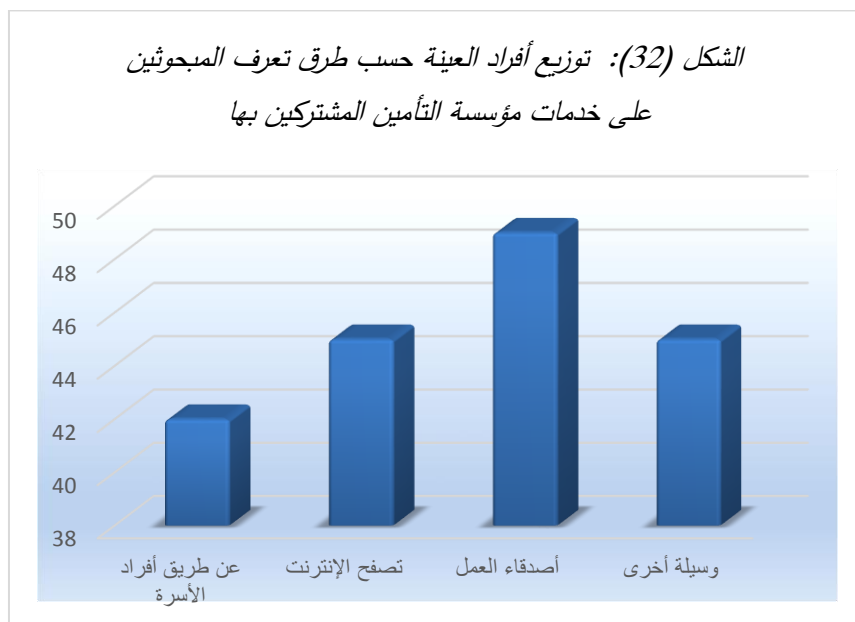
➤ التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين إتجاه المحور الثاني (طبيعة علاقة العملاء بمؤسسات التأمين).

تم تخصيص المحور الأول فقط للبيانات السوسيوديمغرافية المتعلقة بالعميل (النوع، السن، المهنة...) سعياً منا لتحديد وجهة الدراسة بدقة وإيضاح كافة معالمها، أما هذا المحور الموسوم بـ(طبيعة علاقة العملاء بمؤسسات التأمين) فالهدف منه هو معرفة مدى إدراك الجمهور الخارجي المستهدف من خلال هذه الدراسة لطبيعة العلاقة بينه وبين مؤسسة التأمين التي يتعامل معها ومدى ارتباطه بها ، وهو ما توضحه الجداول والأشكال الموالية ؛ وتجدر الإشارة إلى أن أغلبية الأسئلة الخاصة بهذا المحور هي أسئلة متعددة الخيارات حيث يمكن لمفردة الدراسة أو المبحوث أن يختار أكثر من إجابة واحدة من بين الإجابات المطروحة أو المقدمة من خلال كل فقرة أو كل عبارة تتعلق بالاستبيان، وبالتالي فإن حجم العينة سيرتفع أو يزداد عن الحجم الأساسي المحدد لها إلى قيمة أعلى وذلك بناءً على اختيارات كل مفردة من مفردات الدراسة للخيارات المتاحة أمامهم من خلال هذا الاستبيان وهذا ما يكشف عن رؤى غير محدودة عند رد المستجيب ويحفزه على الإجابة بطريقة أفضل.

7-كيفية التعرف على خدمات مؤسسة التأمين المشترك بها : فيما يلي عرض لمجموعة من الخيارات الخاصة بكيفية تعرف المبحوثين على شركة التأمين التي يتعاملون معها بالإضافة الى ترك الخيار مفتوح لكتابة طرق أخرى.

الجدول (29) توزيع أفراد العينة حسب طرق تعرف المبحوثين على خدمات مؤسسة التأمين المشتركين بها

Percent	Frequency	الخيارات
%23.2	42	عن طريق أفراد الأسرة
%24.9	45	تصفح الإنترنت
%27.1	49	أصدقاء العمل
%24.9	45	وسيلة أخرى
%100.0	181	Total



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

بالرجوع إلى الجدول (29) والشكل (32) يظهر وجود تقارب واضح فيما يتعلق بطرق تعرف أفراد العينة على مؤسسة التأمين التي يتعاملون معها حيث أن النسب الخاصة بالطرق الأربعة الموضحة في الجدول أعلاه محصورة بين (%23.2-27.1) وبالتالي يمكن القول بأن هذه الطرق تعتبر فعالة من حيث التعريف بمؤسسة التأمين مع الأخذ بعين الاعتبار أن الفئة الخاصة بـ (أصدقاء العمل) مثلت النسبة الأعلى من حيث اختيارها بنسبة قدرت بـ (%27.1) وبالتالي فإن أهم طريقة ساهمت في تعريف الجمهور الخارجي بمؤسسة التأمين هي أصدقاء العمل على اعتبار وجود اهتمام مشترك بين العاملين حيث أن بناء شبكة من العلاقات التفاعلية والتواصل المهني الذي يحدث بين الزملاء يعد مسألة أساسية

لمشاركة الأخبار والمعلومات فيما يتعلق بشركات التأمين وخاصة الذين لديهم حاجات تأمينية مماثلة ويسوقون لجودة خدماتها وللامتيازات التي تقدمها. في حين أن الفئة الخاصة بتصفح الإنترنت جاءت في المرتبة الثانية بنسبة تقدر ب (24.9%) وهو أمر منطقي على اعتبار أن استخدام الإنترنت أصبح واسع الانتشار وغيّر تماما من طريقة تعاملتنا لتصبح خلال السنوات الأخيرة مصدراً أساسياً للمعلومات يستهدف الآلاف من العملاء بوتيرة سريعة ولا يُظهر أي مجال للتباطؤ، ويعتبر ذو مردودية عالية من حيث التعريف بالمؤسسات الخدمائية بشكل عام، في حين أن الفئة الأخيرة والخاصة بالتعرف على مؤسسات التأمين عن طريق أفراد الأسرة جاءت في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة (23.2%)؛ من جهة أخرى فقد كانت الوسائل الأخرى التي اقترحها المبحوثين أيضا مساوية من حيث النسبة الخاصة بتصفح الإنترنت حيث تمثل النسبة (24.9%)؛ ويمكن إيجاز أهم ما تم اختياره بالنسبة للوسائل الأخرى في ما يلي: المعارض التي تنظمها هذه المؤسسات - الإشهارات التلفزيونية- أعضاء المجموعات المنتمي إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي- تغطيتها لعدد الأنشطة والتظاهرات مما جعل لاسمها ظهور بارز.

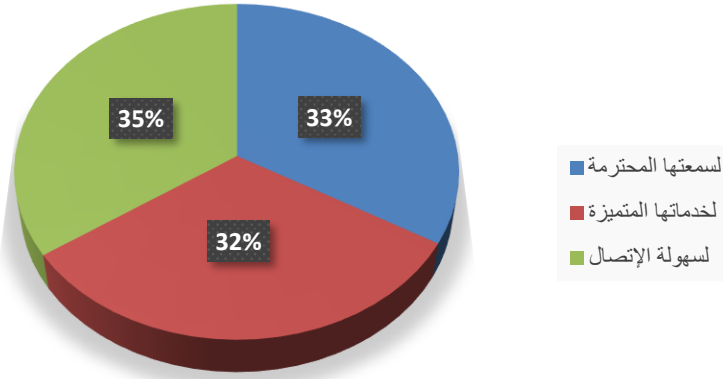
8-أسباب تفضيل اشتراك العميل مع هذه المؤسسة دون سواها.

الجدول (30) توزيع أفراد العينة حسب متغير أسباب التعامل مع المؤسسة التي ينتمي المبحوث إليها دون غيرها

الخيارات	Frequency	Percent
لسمعتها المحترمة	56	33%
لخدماتها المتميزة	54	32%
لسهولة الاتصال	59	35%
Total	169	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

الشكل (33): أسباب التعامل مع المؤسسة التي ينتمي
المبحوث إليها دون غيرها



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

بالرجوع إلى الجدول والشكل السابقين يظهر أن السبب الرئيسي الذي جعل المبحوث يختار مؤسسة التأمين الخاصة به دون غيرها هو سهولة الإتصال مع هذه المؤسسة وذلك بنسبة تقدر بـ (35%) أما عن الإختيار الثاني لأفراد العينة جاء حول السمعة الخاصة بها وذلك بنسبة (33%) ليأتي الإختيار الثالث حول الخدمات المقدمة بنسبة مقارنة للنسب التي تم تسجيلها للفئتين السابقتين بـ (32%) وما يمكن استنتاجه من خلال هذه النسب هو أن تركيز فئة المبحوثين على هذه الإقتراحات الثلاث يرجع إلى كونها عناصر رئيسية ومن أهم الأولويات بالنسبة لهم لاختيار المؤسسة. لهذا فمؤسسات التأمين محل الدراسة تحرص دائما على فتح قنواتها لتسهيل عملية التواصل مع جمهورها الخارجي وكذلك تطوير أجهزة خدماتها وتدريب مقدميها وهو ما يساهم في تدعيم وتعزيز سمعتها.

وقد تم ذكر بعض الأسباب الأخرى المقترحة من قبل المبحوثين والتي تتمثل في:

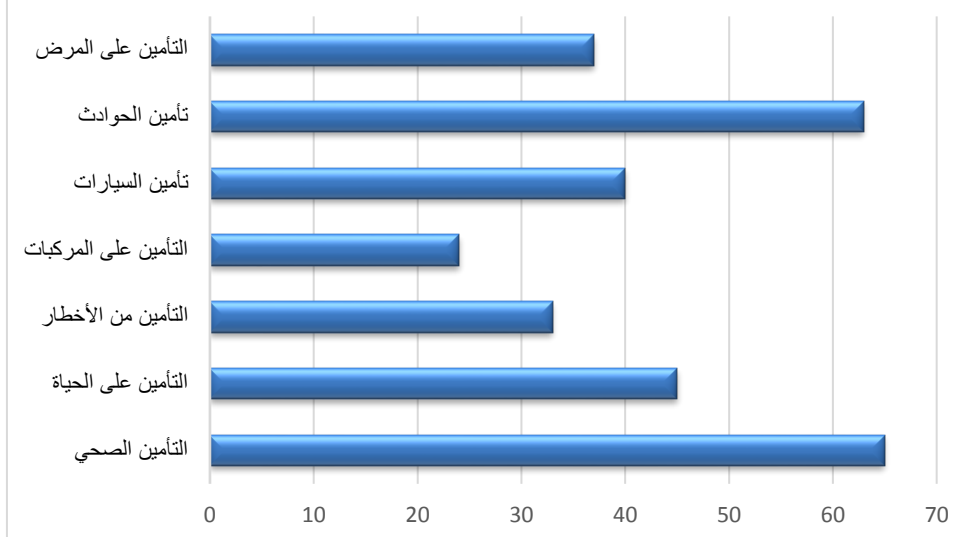
- المؤسسة الوحيدة المتواجدة والمتعارف عليها في المنطقة.
- يعتبر الإقبال على هذه المؤسسة تجربة جديدة للتخلص من المعاناة السابقة التي حصلت مع مؤسسات تأمين أخرى.
- حرص المؤسسة الدائم على حل مشاكل العميل وإعطائه البدائل اللازمة.

9- حدد نوع التأمين الذي تقدمه المؤسسة المنتمي إليها:

الجدول (31) توزيع أفراد العينة حسب نوع التأمين المستفاد منه

Percent	Frequency	الخيارات
%21.2	65	التأمين الصحي
%14.7	45	التأمين على الحياة
%10.7	33	التأمين من الأخطار
%7.8	24	التأمين على المركبات
%13.0	40	تأمين السيارات
%20.5	63	تأمين الحوادث
%12.1	37	التأمين على المرض
%100.0	307	Total

الشكل (34): توزيع أفراد العينة حسب نوع التأمين المستفاد منه



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

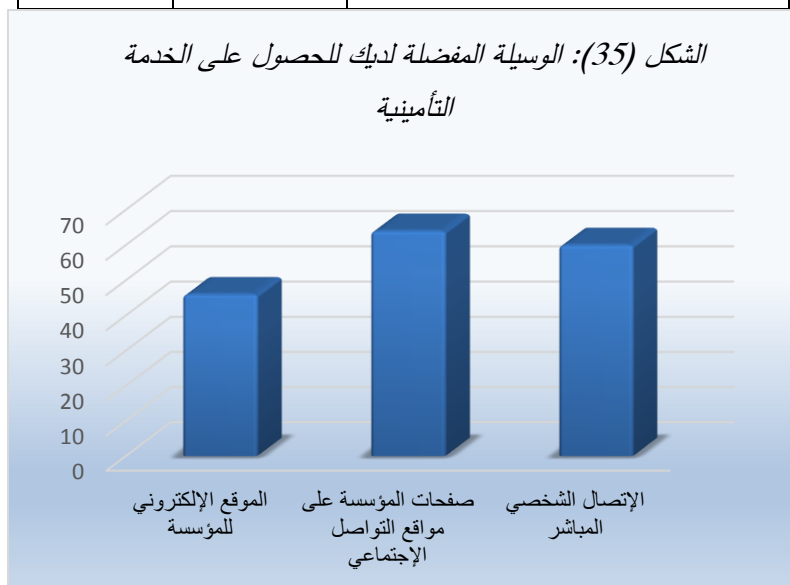
بالرجوع إلى الجدول (31) والشكل (34) يظهر أن نوعي التأمين الخاصين بكل من التأمين على الحوادث والتأمين الصحي هما أكثر أنواع التأمين المستهدفة من قبل الجمهور الخارجي وذلك بنسب تفوق (20%)، يلي ذلك كل من التأمين على الحياة وتأمين السيارات بنسب (14.7%؛ 13%) وأخيراً تأتي فئة التأمين على المرض بالإضافة إلى التأمين على المركبات والتأمين على الأخطار في المراتب الأخيرة بالنسب التالية على الترتيب (12.1%؛ 7.8%؛ 10.7%). يمكن الاستنتاج من خلال ما تقدم أن سياسة التأمين الخاصة بالمؤسسات هنا تسعى دائماً إلى توفير التغطية التأمينية الفعلية التي يحتاجها العميل

مهما كان نوعها، وكذلك تقديم الحماية من جميع الأحداث والظروف غير المواتية التي من المفترض أن يكون لها تأثير كبير على حياة العميل في حد ذاته أو ممتلكاته. وبطبيعة الحال تبدأ هذه العملية بإجراء معاينة وتقييم شامل ودقيق للمخاطر المرتبطة بالعمل حتى يتم دفع التعويض.

10- ما هي الوسيلة المفضلة لديك للحصول على الخدمة التأمينية:

الجدول (32) توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المفضلة لديك للحصول على الخدمة التأمينية

Percent	Frequency	الخيارات
%27.1	46	الموقع الإلكتروني للمؤسسة
%37.6	64	صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي
%35.3	60	الاتصال الشخصي المباشر
%100.0	170	Total



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

بالرجوع الى الجدول (32) والشكل (35) يظهر لنا أن الوسيلة الأكثر تفضيلاً وسهولة بالنسبة للجمهور الخارجي فيما يتعلق باستفادتهم من خدمات التأمين هي الصفحات الخاصة بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم إختيار هذا العنصر (64) مرة من طرف المستجيبين وذلك بنسبة تقدر بـ (37.6%) يلي ذلك تفضيلهم التواصل بطريقة مباشرة؛ حيث وقع عليها الإختيار (60) مرة بنسبة (35.3%)؛ ويأتي الخيار الثالث وهو الموقع الإلكتروني للمؤسسة والذي جاء بنسبة (27.1%) وهي أقل

نسبة مقارنة بالبقية. وبالتالي نستنتج أن تفضيل المبحوثين لمواقع التواصل راجع إلى شعبية هذه الوسيلة والتي أصبحت تسويقية بإمتياز لانتسامها بخاصية تبادل المحتوى وتشاركه بين الأفراد في ظرف ثواني ناهيك عن القوة التأثيرية التي تمتلكها أكثر من أي وسيلة أخرى. أما عن طريقة التواصل الكلاسيكية والمتمثلة في الإتصال والتعامل المباشر مع الجهة المعنية فبإمكاننا القول إن الحوار وجها لوجه والقدرة على الإقناع سيرفع حتما من مستوى الثقة بين الطرفين.

➤ التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين إتجاه المحور الثالث ومناقشة الفرضيات.

في هذا الجزء سيتم تحليل إجابات المبحوثين إتجاه محور (إتجاه عملاء مؤسسات التأمين نحو تأثير عناصر وتقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني على سلوكياتهم) من خلال تنسيق وترتيب إجاباتهم وحساب الإحصاءات الخاصة بكل فقرة، كما تجدر الإشارة إلى أن عملية التحليل ستتم بناءا على تقسيم المحور الثاني إلى أبعاد مع إستخدام مقياس ليكرت الخماسي في عملية التحليل. كما تم الإعتماد على إختبار ستودنت للعينة الواحدة وذلك بهدف مقارنة المتوسط الخاص بكل فقرة مع المتوسط الفرضي الذي تم تحديده من قبل الباحثة (المتوسط الفرضي = 3) ويتم بناءا على هذا الاختبار الحكم النهائي على موافقة المبحوثين على العبارة أو الفقرة من عدمه.

وسيتم هنا التأكد من مدى تحقق صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أن الإتصال التسويقي الإلكتروني يؤثر إيجابا على سلوكيات العملاء، وذلك من خلال مناقشة الفرضيات الفرعية الخاصة بها.

أولاً: بعد الإعلان الإلكتروني:

لمعرفة استجابة أفراد العينة اتجاه البعد الأول (الإعلان الإلكتروني) تم ترتيب وتنسيق إجاباتهم لهذا البعد في الجدول الموالي وسيتم إختبار الفرضية الخاصة بهذا البعد والتي تمت صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: الإعلان الإلكتروني يؤثر إيجابا على سلوكيات العملاء.

الجدول (33): الإحصاء الوصفي لفقرات الإعلان الإلكتروني

الرقم	العبارة	التكرار النسبة %	التكرار النسبة %	التكرار النسبة %	التكرار النسبة %	التكرار النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	إحصائية t	Sig	الترتيب	الاتجاه العام					
														موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
														60	88	19	2	0
س11	يساعدني على التذكير المستمر بخدمات التأمين والاهتمام بها	35.5	52.1	11.2	1.2	0	4.219	0.685	84.379	23.123	0.000	1.000	مرتفع جدا					
		60	88	19	2	0												
س12	يساعد في الاطلاع على مستجدات خدمات شركات التأمين وتطوراتها المختلفة.	34.9	47.9	17.2	0	0	4.178	0.702	83.550	21.821	0.000	2.000	مرتفع					
		59	81	29	0	0												
س13	محتوى الإعلان الإلكتروني لمؤسسات التأمين جذابا شكلا ومضمونا.	35.5	31.4	30.2	3.0	0	3.994	0.883	79.882	14.635	0.000	4.000	مرتفع					
		60	53	51	5	0												
س14	الإعلان الإلكتروني الذي أتعرض إليه واضح ومفهوم وليس فيه أي غموض.	26.6	39.6	29.6	3.6	0.6	3.882	0.865	77.633	13.254	0.000	5.000	مرتفع					
		45	67	50	6	1												
س15	الإعلانات المقدمة تسمح لي بالتفاعل السهل والسريع من خلال التعليق والنشر.	36.1	35.5	26.6	1.2	0.6	4.053	0.854	81.065	16.033	0.000	3.000	مرتفع					
		61	60	45	2	1												
مرتفع	الاتجاه العام	0.000	17.773	81.302	0.798	4.065	المتوسط الحسابي المرجح											

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات spss v 26

بالرجوع إلى معطيات الجدول أعلاه يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت العبارة رقم (11) " يساعدي على التذكير المستمر بخدمات التأمين والاهتمام بها "المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.21) ودرجة مرتفعة جدا، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة بلغ (84.37%)، وهي نسبة مرتفعة تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه العبارة، فحسب آراء عينة الدراسة نستنتج أن التكرار المستمر لعرض الرسالة الإعلانية التسويقية لمدة طويلة وبشكل مثالي سيساهم في إرساء هذه الرسائل في ذهنية العميل وبالتالي ستعزز من ثقته وتتضاعف لديه فرص الإقبال على خدماتها ويكون داعما ومخلصا لها. وحتى تتجح العملية يجب على القائمين بالمؤسسة مراعاة خصائص الجمهور المقصود وتكييف محتوى هذه الرسائل الإلكترونية بما يتناسب معهم حتى يكون هناك تأثير إيجابي عليهم.

احتلت العبارة رقم (12) " يساعد في الاطلاع على مستجدات خدمات شركات التأمين وتطوراتها المختلفة" المرتبة الثانية، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.17) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (83.55%)، نفسر ذلك بأن 83% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الإعلان الإلكتروني يساعد بشكل مباشر في تمكين العملاء من الاطلاع على كافة المستجدات ويولد لديهم المزيد من المعارف حول الخدمة الحالية، كما يوفر فرصة لإعلامهم وتثقيفهم بالقيمة الجوهرية لهذه الخدمات ومختلف العروض الجديدة الأخرى التي يُعلن عنها من قبل المؤسسة وهذا ما يجعلها أكثر تميزاً مقارنة بالمنافسين.

احتلت العبارة رقم (15) " الإعلانات المقدمة تسمح لي بالتفاعل السهل والسريع من خلال التعليق والنشر " المرتبة الثالثة، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.05) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (81.06%)، وهي نسبة مرتفعة. مما يؤكد على أهمية الإعلان الإلكتروني الذي تقدمه المؤسسة كتقنية اتصالية تسويقية حديثة لها تأثيرها الخاص على العملاء، فالإنترنت على اعتبار أنها أداة مهمة فقد مكنت من تصميم أشكال إعلانية جديدة وبمقاييس متطورة مما أتاح للعميل فرصة إبداء تعليقاته الفورية والحصول على الرد عليها دون أي تأخير وهو ما حقق نسب عالية من التفاعل.

احتلت العبارة رقم (13) " محتوى الإعلان الإلكتروني لمؤسسات التأمين جذابا شكلا ومضمونا." المرتبة الرابعة، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.99) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة

(79.88%)، وهو ما يفسر أن محتوى الإعلان الإلكتروني الذي تصممه المؤسسة هو تصميم حديث متجاوب، ومحتوى مثير للاهتمام وذات صلة بعناصر الوسائط المتعددة. إضافة إلى أنه يحتوي على أدوات التفاعل مع المستخدمين وتوظف فيه مختلف العمليات البسيكولوجية حتى يكون له تأثير فعال على المتلقي. وفي العادة تتضمن الإعلانات الإلكترونية تنسيقات متنوعة مثل النصوص والصور والفيديوهات والتي تشكل عروض رقمية مرنة تساعد على تحقيق العديد من الأهداف.

احتلت العبارة رقم (14) " الإعلان الإلكتروني الذي أتعرض إليه واضح ومفهوم وليس فيه أي غموض." المرتبة الخامسة، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.88) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (77.63%)، نفسر هذه النتائج بأن الإعلان المقدم للتعليق يحتوي على لغة بسيطة ومفهومة تتناسب مع مستواه الفكري وبالتالي يستفيد من المعلومات القيمة حول الخدمة المقدمة دون أي لبس أو غموض.

عموماً بلغ المتوسط الحسابي في البعد الأول (الإعلان الإلكتروني) قيمة (4.06) بدرجة مرتفعة. كما بلغ الانحراف المعياري الكلي له (0.79)، وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت في إجابات الباحثين إتجاه الفقرات، ونسبة موافقتهم على مضامين عبارات هذا البعد مرتفعة وقد قدرت بـ(81.30%)، كما أن نتائج إختبار ستودنت تؤكد أن قيمة المتوسطات الحسابية لكل عبارات البعد أكبر تماماً من المتوسط الفرضي والذي حدد بالقيمة (3)، وبالتالي تكون هنا قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية على اعتبار أن القيم الاحتمالية (Sig) أقل تماماً من القيمة الحرجة (0.05) بالنسبة لكل فقرات البعد؛ الأمر الذي يدل على قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأن الإعلان الإلكتروني يؤثر إيجاباً على سلوكيات العملاء.

ثانياً - بعد العلاقات العامة الإلكترونية:

لمعرفة إتجاه استجابة أفراد العينة نحو البعد الثاني من المحور الثالث (العلاقات العامة الإلكترونية) تم ترتيب وتنسيق إجاباتهم في الجدول الموالي وسيتم إختبار الفرضية الخاصة بهذا البعد والتي تمت صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الثانية: العلاقات العامة الإلكترونية تؤثر إيجاباً على سلوكيات العملاء.

الجدول (34): الإحصاء الوصفي لفقرات العلاقات العامة الإلكترونية

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	إحصائية t	Sig	الترتيب	الإتجاه العام					
																			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
																			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
س16	تساعد العلاقات العامة الإلكترونية على التعريف أكثر بمؤسسة التأمين	59	85	24	1	0	4.195	0.692	83.905	22.439	0.000	1.000	مرتفع										
		34.9	50.3	14.2	0.6	0																	
س17	وجود فضاء للعلاقات العامة الإلكترونية يساهم في تميز الخدمة المقدمة من حيث السرعة والجهد	61	74	31	3	0	4.142	0.774	82.840	19.186	0.000	3.000	مرتفع										
		36.1	43.8	18.3	1.8	0																	
س18	تتيح المؤسسة من خلالها فرصة المشاركة للعميل بإبداء آرائه ومقترحاته.	51	97	19	1	1	4.160	0.684	83.195	22.030	0.000	2.000	مرتفع										
		30.2	57.4	11.2	0.6	0.6																	
س19	يوجد نوع من الخصوصية عند التعامل مع المؤسسة من خلال هذا الفضاء الرقمي	70	61	32	4	2	4.142	0.888	82.840	16.711	0.000	4.000	مرتفع										
		41.4	36.1	18.9	2.4	1.2																	
س20	تساهم بشكل فعال في خلق وبناء علاقات حسنة وطيبة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي	59	68	38	4	0	4.077	0.816	81.538	17.146	0.000	5.000	مرتفع										
		34.9	40.2	22.5	2.4	0																	
س21	تساهم في خلق فهم مشترك بين المؤسسة والعميل لتحقيق المعرفة القصوى بالخدمة المتاحة	58	67	40	3	1	4.053	0.840	81.065	16.302	0.000	6.000	مرتفع										
		34.3	39.6	23.7	1.8	0.6																	
مرتفع	الاتجاه العام	0.000	18.275	82.296	0.801	4.115	المتوسط الحسابي المرجح																

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

بالرجوع إلى معطيات الجدول أعلاه يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت العبارة رقم (16) " تساعد العلاقات العامة الإلكترونية على التعريف أكثر بمؤسسة التأمين وخدماتها." المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.19) بدرجة مرتفعة، فحسب آراء عينة الدراسة فإن العلاقات العامة تركز على خلق وتوليد تصور وانطباع جيد للخدمة التأمينية وذلك من خلال أنشطتها التي تتم عبر الإنترنت. حيث تساعد هذه الأنشطة مؤسسات التأمين على التسويق لخدماتها ومشاريعها وكذلك القيام بمبادرات ترويجية لمختلف الأحداث والفعاليات التي تقوم بها. كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة بلغ (83.90%)، وهي نسبة مرتفعة تدل على موافقة أغلبية الأفراد المبحوثين على هذه العبارة. وفيما يلي عرض لتحليل باقي فقرات هذا المحور مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

احتلت العبارة رقم (18) " تتيح المؤسسة من خلالها فرصة المشاركة للعميل بإبداء آرائه ومقترحاته " المرتبة الثانية، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.16) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (83.19%)، ونفسر ذلك بأن العلاقات العامة هي أداة أو وسيط بين المؤسسة وجمهورها ويتم من خلالها نشر المعلومات وكافة الأخبار التي تهتمه حول الخدمة التأمينية وكل ما هو جديد عنها، وتفتح له المجال للتعرف أكثر عليها وذلك بطرح أفكاره ومشاركتها مع الآخرين. وبصفة عامة تهدف العلاقات العامة الرقمية للتأثير على العميل واستهدافه وذلك باستغلال تواجده وحضوره القوي عبر الويب.

تبين نتائج الجدول أعلاه أن العبارة رقم (17) " وجود فضاء للعلاقات العامة الإلكترونية يساهم في تميز الخدمة المقدمة من حيث السرعة والجهد " احتلت المرتبة الثالثة، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.14) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (82.84%)، ويعود ذلك إلى أن هذا الفضاء يعد أداة احترافية متطورة في عالم الإتصال التسويقي الإلكتروني ويساهم في تكييف خيارات وخدمات المؤسسة التأمينية على حساب رغبات وتطلعات الجمهور الرقمي. ويحظى بالقدرة أيضا على العمل في بيئة سريعة الخطى والتغير باستمرار.

احتلت العبارة رقم (19) " يوجد نوع من الخصوصية عند التعامل مع المؤسسة من خلال هذا الفضاء الرقمي" المرتبة الرابعة، بلغ وسطها الحسابي (4.14) بدرجة مرتفعة، وانحراف معياري (0.88) كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (82.84%). أما الفقرة رقم (20) " تساهم بشكل فعال في خلق وبناء علاقات حسنة وطيبة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي " احتلت المرتبة الخامسة، حيث بلغ وسطها

الحسابي (4.07) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (81.53%)، ومن خلال نتائج التحليل الوصفي التي تم التوصل إليها نستنتج أن العلاقات العامة الإلكترونية هي ممارسات اتصالية تعمل على إنشاء روابط إتصال تآزرية مع جميع الفئات المستهدفة وتطمح من خلالها إلى منح قيمة مضافة للمؤسسة، كما تلعب دوراً أساسياً في تطويرها وذلك من خلال تثقيف الجمهور للتعرف أكثر على أصالة وجودة خدماتها .

احتلت العبارة رقم (21) " تساهم في خلق فهم مشترك بين المؤسسة والعميل لتحقيق المعرفة القصوى بالخدمة المتاحة "المرتبة السادسة، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.05) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه العبارة (81.06%)، وهو ما يفسر أن العلاقات العامة تسعى دائماً إلى دعم الروابط العلائقية بين الطرفين وبالتالي تطوير مصداقية وسمعة المؤسسة ودعم صورتها. وتحقيق الفهم هنا لا يتأتى إلا من خلال التركيز على الاستماع الذي يعد جانباً أساسياً في بناء العلاقة وكذلك في إدارة السمعة الرقمية فمن الضروري على المسؤولين الإنصات إلى أولئك الذين يراجعون أعمال المؤسسة وخدماتها ويُبدون تعاليقهم وتجاربهم وكذلك مشاكلهم من أجل فهمها ومحاولة حلها .

عموماً بلغ الوسط الحسابي في البعد الثاني (العلاقات العامة الإلكترونية) قيمة (4.11) بدرجة مرتفعة. كما بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.80)، وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين إتجاه الفقرات، ونسبة موافقتهم على مضامين عبارات هذا البعد مرتفعة وقد قدرت بـ(82.29%)، كما أن نتائج إختبار ستودنت تؤكد أن قيمة المتوسطات الحسابية لكل عبارات البعد أكبر تماماً من المتوسط الفرضي والذي حدد بالقيمة (3)، وبالتالي تكون هنا قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية على إعتبار أن القيم الاحتمالية (Sig) أقل تماماً من القيمة الحرجة (0.05) بالنسبة لكل فقرات البعد؛ الأمر الذي يدل على قبول الفرضية القائلة بأن العلاقات العامة الإلكترونية تؤثر إيجاباً على سلوكيات العملاء .

ثالثاً: بعد الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة

لمعرفة إتجاه أفراد العينة نحو فقرات البعد الثالث (الموقع الإلكتروني الرسمي) تم ترتيب وتنسيق إجاباتهم في الجدول الموالي وسيتم إختبار الفرضية الخاصة بهذا البعد والتي تمت صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الثالثة: الموقع الإلكتروني للمؤسسة يؤثر إيجاباً على سلوكيات العملاء .

الجدول (35): الإحصاء الوصفي ل فقرات الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة

الرقم	العبرة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	إحصائية t	Sig	الترتيب	الإتجاه العام				
																	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
																	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
س22	تقوم المؤسسة بتوصيل رسائلها من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي في الوقت المحدد	70	82	16	1	0	4.308	0.664	86.154	25.615	0.000	1.000	مرتفع							
		41.4	48.5	9.5	0.6	0														
س23	يوفر فرص ممتازة للتعرف أكثر على خدمات المؤسسة	63	75	31	0	0	4.189	0.724	83.787	21.370	0.000	2.000	مرتفع							
		37.3	44.4	18.3	0	0														
س24	يمكنني الموقع الإلكتروني من الاطلاع والحصول على الخدمة دون عناء التنقل إلى الوكالات المعنية.	49	59	55	5	1	3.888	0.883	77.751	13.074	0.000	4.000	مرتفع							
		29.0	34.9	32.5	3.0	0.6														
س25	إمكانية التفاعل مع بقية الزبائن والمشاركين حول الخدمات التأمينية المتاحة	56	73	40	0	0	4.095	0.750	81.893	18.976	0.000	3.000	مرتفع							
		33.1	43.2	23.7	0	0														
مرتفع	الاتجاه العام	0.000	19.759	82.396	0.755	4.120	المتوسط الحسابي المرجح													

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss v 26

بالرجوع إلى معطيات الجدول أعلاه يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت العبارة رقم (22) " تقوم المؤسسة بتوصيل رسائلها من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي في الوقت المحدد "المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.30) ودرجة مرتفعة جدا كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة بلغ (86,15%)، وهي نسبة مرتفعة تدل على إجماع الباحثين بالموافقة على هذه العبارة، ويمكن القول هنا أن موقع الويب الخاص بالمؤسسة يعد مورد ثمين ونوعي حيث أن التواجد عبر الفضاء الأنترناتي يعد فرصة جيدة للوصول إلى أكبر عدد من العملاء، خاصة وأن هذا الموقع يكون متاح دائما للأشخاص الذين يريدون الاستفادة من خدمات المؤسسة ويمكن الولوج إليه على مدار الـ 24 ساء.

وفيما يلي عرض لتحليل باقي فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

احتلت العبارة رقم (23) " يوفر فرص ممتازة للتعرف أكثر على خدمات المؤسسة " المرتبة الثانية، بلغ وسطها الحسابي (4.18) ومستوى مرتفع، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (83.78%)، ونفسر ذلك بأن 84% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن الموقع الإلكتروني يسهل عليهم القيام بزيارات افتراضية للمؤسسة من أجل الحصول على معلومات مفصلة، وكذلك الاستعلام حول كيفية الاستفادة من الخدمة وتزويدهم بجميع ميزاتهما وتمكينهم من الاطلاع وقراءة أحدث البيانات المتعلقة بها. فالغرض الأول للمؤسسة هو جعل نفسها معروفة وأن توصل هويتها وقيمها إلى مجموعة لامتناهية من المستخدمين.

تبين نتائج الجدول أعلاه أن العبارة رقم (25) " إمكانية التفاعل مع بقية الزبائن والمشاركين حول الخدمات التأمينية المتاحة " جاءت في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.09) ودرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (81,89%). من خلال هذه النتائج نستطيع القول هنا أن امتلاك مؤسسة التأمين لموقعا إلكترونيا سيعطي صورة أكثر وضوح عنها وعن نشاطها ويعتبر فرصة هائلة ونقطة انطلاق لتحقيق تفاعل جيد بينها وبين المستخدمين، وكذلك لتبادل وجهات النظر حول المنتجات والخدمات التأمينية المعروضة. وللاشارة فإن الموقع إذا كان مدار بشكل جيد فسيحقق التفاعل على النحو المرغوب فيه خاصة وأن هذا الأخير يعد المفتاح الأساسي للتواجد عبر الإنترنت وأفضل أداة في معركة الاحتفاظ والظفر بالعملاء إضافة إلى أنه يساعد المؤسسة في الترويج لصورتها وجذب المزيد من العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين.

إحتلت العبارة رقم (24) «يُمكنني الموقع الإلكتروني من الاطلاع والحصول على الخدمة دون عناء التنقل إلى الوكالات المعنية " المرتبة الرابعة، بلغ وسطها الحسابي (3.88) ومستوى مرتفع، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (77.75%)، نفس ذلك بأن مؤسسة التأمين لديها اهتمام كبير بموقع الويب الخاص بها وجعله سريع الإستجابة ومخصص لكل نوع من الخدمات على حدى. حتى يسهل على العميل اللجوء إليه والبحث عن كل ما يهمه. إذ لم يعد من الضروري إهدار المزيد من الوقت والمال وقطع المسافات البعيدة حيث أن الموقع المستجيب الخاص بالمؤسسة قادر على تلبية أغلب الاحتياجات بطريقة ديناميكية ومرنة.

عموماً بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة) قيمة قدرت بـ (4.12) بدرجة مرتفعة. كما بلغ الانحراف المعياري (0.75)، وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين إتجاه فقرات هذا البعد ونسبة موافقتهم على مضامين عباراته مرتفعة حيث بلغت (82.39%)، كما أن نتائج إختبار ستودنت تؤكد أن قيمة المتوسطات الحسابية لكل عبارات البعد أكبر تماماً من المتوسط الفرضي والذي حدد بالقيمة (3)، وبالتالي تكون هنا قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية على اعتبار أن القيم الاحتمالية (Sig) أقل تماماً من القيمة الحرجة (0.05) بالنسبة لكل فقرات البعد؛ الأمر الذي يدل على قبول الفرضية القائلة بأن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يؤثر إيجاباً على سلوكيات العملاء.

رابعاً: بعد التسويق عبر الهاتف الرقمي (الرسائل النصية SMS-MMS):

لمعرفة اتجاه أفراد العينة نحو فقرات البعد الرابع (التسويق عبر الهاتف الرقمي. الرسائل النصية -SMS MMS) تم ترتيب وتنسيق إجاباتهم في الجدول الموالي وسيتم إختبار الفرضية الخاصة بهذا البعد والتي تمت صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الرابعة: التسويق عبر الهاتف الرقمي يؤثر إيجاباً على سلوكيات العملاء.

الجدول (36): الإحصاء الوصفي لقرارات التسويق عبر الهاتف الرقمي (الرسائل النصية SMS-MMS)

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	إحصائية t	Sig	الترتيب	الاتجاه العام					
																			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
س26	تقوم المؤسسة بإرسال رسائل نصية قصيرة SMS وMMS للتعريف بخدماتها	53	88	24	4	0	4.124	0.734	82.485	19.925	0.000	2.000	مرتفع										
		31.4	52.1	14.2	2.4	0																	
س27	يعمل على زيادة الوعي لدي بالعلامة التجارية ويعزز مشاركتي للاستفادة أكثر من خدمات التأمين الأخرى	57	75	36	1	0	4.112	0.751	82.249	19.245	0.000	3.000	مرتفع										
		33.7	44.4	21.3	0.6	0																	
س28	يعتبر من أسرع الوسائل التسويقية ويحقق نسب عالية من الإستجابة	65	51	51	1	1	4.053	0.875	81.065	15.655	0.000	4.000	مرتفع										
		38.5	30.2	30.2	0.6	0.6																	
س29	يشعرنى بأهميتي كزيون مميز بالنسبة للمؤسسة	65	82	20	2	0	4.243	0.703	84.852	22.975	0.000	1.000	مرتفع جدا										
		38.5	48.5	11.8	1.2	0																	
مرتفع	الاتجاه العام	0.000	19.450	82.663	0.766	4.133	المتوسط الحسابي المرجح																

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

بالرجوع إلى معطيات الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

توضح نتائج الجدول أعلاه أن العبارة رقم (29) " يشعرنني بأهميتي كزيون مميز بالنسبة للمؤسسة " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.24) وبدرجة مرتفعة، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة بلغ (84.85%)، وهذا يعني ارتفاع نسبة موافقة المبحوثين على هذه العبارة، وعليه نفسر هذه النتائج بأن الهاتف الرقمي كوسيلة إتصال شخصي سمح بتقريب العميل من مؤسسة التأمين وتوسيع معرفته بها. إضافة إلى أنه يتيح له إمكانية طرح الأسئلة وجمع التفاصيل المهمة حول الخدمة التي يريد الحصول عليها ويتم هذا من خلال مركز الإتصال المخصص لخدمة العملاء والذي يخفف من ضغط العمل.

وفيما يلي عرض لتحليل باقي فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

جاءت العبارة رقم (26) " تقوم المؤسسة بإرسال رسائل نصية قصيرة SMS وMMS للتعريف بخدماتها " في المرتبة الثانية، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.12) ومستوى مرتفع، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (82.48%)، الأمر الذي يؤكد على أهمية هذا الإجراء التسويقي الذي يحقق مستوى عالي من الرضا كونه يوفر الفرصة لإعلام العميل بالمحتوى التأميني المخصص وبمختلف المعاملات الأخرى التي تهتمه وبتكلفة أقل من خلال الإشعارات التي تصله. كما أنه يمكنه الولوج إليها وقراءتها مباشرة عند النقر على الرابط سواء كان يملك هاتف نكي أم لا. ومن المهم أن تتضمن هذه الرسائل النصية كلمات قليلة، جيدة الأسلوب والمحتوى حتى تجذب انتباه المستلم.

تبين نتائج الجدول أعلاه أن العبارة رقم (27) " يعمل على زيادة الوعي لدي بالعلامة التجارية ويعزز مشاركتي للاستفادة أكثر من خدمات التأمين الأخرى " احتلت المرتبة الثالثة، بلغ وسطها الحسابي (4.11) ومستوى مرتفع، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (82.24%)، يعود ذلك إلى أن التسويق الهاتفي هو أكثر من مجرد أداة تواصل بل يدخل في قلب البرامج التسويقية للمؤسسة والذي تهدف من خلاله لنقل رسالتها وزيادة معدل عائداتها إضافة إلى تحقيق نتائج أخرى مهمة تخص السوق والعملاء.

جاءت العبارة رقم (28) " يعتبر من أسرع الوسائل التسويقية ويحقق نسب عالية من الإستجابة " في المرتبة الرابعة، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.05) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (81.06%). ونستطيع تفسير هذه النسب المسجلة بالقول إن الهاتف الرقمي يعد من أقوى وأبرز القنوات التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة التأمين لترويج خدماتها ومنتجاتها وتحقق لها نتائج ممتازة إذا ما تم استخدامه بشكل جيد. فالعديد من العملاء بمجرد اطلاعهم على المنتج أو الخدمة التي تهمهم يحدون الإتصال مباشرة بالخط الخاص الذي تضعه المؤسسة تحت تصرفهم بدلا من الإنتقال إلى المؤسسة أو إحدى وكالاتها. ومن الضروري هنا أن يتم التجاوب مع العميل ووضع محل اهتمامه وإلا سيكون هناك تأثير معاكس يجعله يشعر أنه في موضع هجوم وتجاهل من طرف المؤسسة ويجعله يتخلى عن خدماتها.

عموما بلغ المتوسط الحسابي في هذا البعد (التسويق عبر الهاتف الرقمي الرسائل النصية -SMS MMS) قيمة بلغت (4.13) بمستوى مرتفع. كما بلغ الانحراف المعياري الكلي له (0.76)، وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين إتجاه الفقرات ونسبة موافقتهم على مضامين عبارات هذا البعد مرتفعة وقد قدرت بـ(82.66%)، كما أن نتائج إختبار ستودنت تؤكد أن قيمة المتوسطات الحسابية لكل عبارات البعد أكبر تماما من المتوسط الفرضي والذي حدد بالقيمة (3)، وبالتالي تكون هنا قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية على اعتبار أن القيم الاحتمالية (Sig) أقل تماما من القيمة الحرجة (0.05) بالنسبة لكل فقرات البعد؛ الأمر الذي يدل على قبول الفرضية القائلة بأن التسويق عبر الهاتف الرقمي يؤثر إيجابا على سلوكيات العملاء.

خامسا: بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail

لمعرفة إتجاه أفراد العينة نحو فقرات البعد الخامس (التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail) تم ترتيب وتنسيق الإجابات في الجدول الموالي وسيتم إختبار الفرضية الخاصة بهذا البعد والتي تمت صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الخامسة: التسويق عبر البريد الإلكتروني يؤثر إيجابا على سلوكيات العملاء.

الجدول (37): الإحصاء الوصفي لفقرات التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail

الرقم	العبارة	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	إحصائية t	sig	الترتيب	الاتجاه العام
		النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %							
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة							
س30	يتيح لي التعرف أكثر على جميع خدمات التأمين الخاصة بالمؤسسة	72	69	26	2	4.249	0.754	84.970	21.520	0.000	1.000	مرتفع جدا
		42.6	40.8	15.4	1.2							
س31	أتصفح باستمرار خدمات المؤسسة التي تصلني عبر البريد الإلكتروني.	59	62	47	1	4.059	0.807	81.183	17.062	0.000	2.000	مرتفع
		34.9	36.7	27.8	0.6							
س32	تمكنني هذه الوسيلة من إعادة توجيه عروض الخدمات المقدمة لي وإرسالها لجميع أصدقائي بنقرة زر واحدة	58	62	44	5	4.024	0.852	80.473	15.622	0.000	4.000	مرتفع
		34.3	36.7	26.0	3.0							
س33	أحظى بخصوصية في التعامل مع مؤسسة التأمين عبر البريد الإلكتروني.	57	69	35	8	4.036	0.858	80.710	15.682	0.000	3.000	مرتفع
		33.7	40.8	20.7	4.7							
مرتفع	المتوسط الحسابي المرجح											الاتجاه العام

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss v 26

بالرجوع إلى معطيات الجدول أعلاه يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت العبارة رقم (30) " يتيح لي التعرف أكثر على جميع خدمات التأمين الخاصة بالمؤسسة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.24) بدرجة مرتفعة جدا، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة بلغ (84,97%) وهي نسبة مرتفعة. ويمكن تفسير ذلك بأن الإيميل الإلكتروني يمثل أداة دعم تسويقية ممتازة بين مختلف الأدوات التكنولوجية المتطورة والتي تجعل العميل على إطلاع دائم بالخدمات التأمينية الجديدة حتى يكون هناك تواصل واستمرارية دائمة بين الطرفين وكذلك المساهمة في إنشاء علاقات جديدة مع عملاء آخرين مستقبلا.

وفيما يلي عرض لتحليل باقي فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

جاءت العبارة رقم (31) " أتصفح باستمرار خدمات المؤسسة التي تصلني عبر البريد الإلكتروني" في المرتبة الثانية، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.05) ودرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (81.18%)، نفس ذلك بأن 81% من أفراد العينة المبحوثة لديهم اهتمام دائم بالرسائل التسويقية التي تصلهم عبر الإيميل بإعتباره أهم الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة خاصة وأنه يتمتع بخاصية الأرشفة Mail Archive والتي تعتبر من أبرز الأدوات وأكثرها فاعلية لإدارة الرسائل الإلكترونية الصادرة والواردة وإمكانية التحكم فيها من ناحية حماية البيانات، إضافة إلى التوثيق والحفاظ الكامل على المحادثات المسجلة التي تصل عبر البريد حتى يتسنى للعميل استرجاعها وتصفحها متى ما أراد ذلك.

يوضح الجدول أعلاه أن العبارة رقم (33) " أحظى بخصوصية في التعامل مع مؤسسة التأمين عبر البريد الإلكتروني" جاءت في المرتبة الثالثة، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.03) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (80,71%) وهو ما يفسر بأن المؤسسة يمكنها أن تخصص المحتوى المراد إرساله وتستهدف به عميل معين دون أن تكون هناك مشاركة مع الآخرين وذلك من خلال المعلومات المجمعة عنه في قواعد البيانات والتي يتم تخزينها وإدارتها إلكترونيا، وعليها هنا مراعاة إختيار التوقيت المثالي لبعث رسائلها حتى يتمكن العميل من التركيز ويمنح اهتمام كافي لها ولا ينزعج من الإخطارات والإشعارات المستمرة. وهذا ما يساعد على توليد الشعور بالرضا والتقارب من طرف العميل وبالتالي زيادة ولائه لها ولخدماتها.

احتلت العبارة رقم (32) " تمكّني هذه الوسيلة من إعادة توجيه عروض الخدمات المقدمة لي وإرسالها لجميع أصدقائي بنقرة زر واحدة" المرتبة الرابعة، حيث بلغ وسطهما الحسابي (4.02) ومستوى مرتفع كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (80.47%) نستطيع تفسير ذلك بأن مؤسسات التأمين محل الدراسة تتبنى نظام التسويق عبر البريد الإلكتروني كنظام رئيسي يمكنها من إيصال خدماتها وكذلك طرح التحديثات والتغييرات التي تمس عروضها التأمينية إلى العملاء التابعين لها وهم بدورهم سيشاركون الرسائل والمحتوى المقدم لهم مع أكبر عدد ممكن من الأشخاص سواء أكانوا أصدقاء أو جماعات العمل... الخ. وبالتالي سيتحقق التفاعل ويتدعم الإتصال التسويقي في مختلف الإتجاهات وذلك لتوفر خاصية الوصول السريع والتكلفة المنخفضة.

عموماً بلغ المتوسط الحسابي في البعد الخامس (التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail) قيمة (4.09) ومستوى مرتفع. كما بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.81)، وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين إتجاه الفقرات، ونسبة موافقتهم على مضامين عبارات هذا البعد مرتفعة وقد قدرت بـ(81.83%)، كما أن نتائج إختبار ستودنت تؤكد أن قيمة المتوسطات الحسابية لكل عبارات البعد أكبر تماماً من المتوسط الفرضي والذي حدد بالقيمة (3)، وبالتالي تكون هنا قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية على إعتبار أن القيم الاحتمالية (Sig) أقل تماماً من القيمة الحرجة (0.05) بالنسبة لكل فقرات البعد؛ الأمر الذي يدل على قبول الفرضية القائلة بأن التسويق عبر البريد الإلكتروني يؤثر إيجاباً على سلوكيات العملاء.

سادساً: بعد التسويق عبر مواقع الويب *SEM-SEO *google-Yahoo

لمعرفة استجابة أفراد العينة إتجاه فقرات البعد السادس (التسويق عبر مواقع الويب SEM-SEO *google-Yahoo) تم ترتيب وتنسيق الإجابات في الجدول الموالي وسيتم إختبار الفرضية الخاصة بهذا البعد والتي تمت صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الفرعية السادسة: - التسويق عبر مواقع الويب يؤثر إيجاباً على سلوكيات العملاء.

الجدول (38): الإحصاء الوصفي لفقرات التسويق عبر مواقع الويب *SEM-SEO *google-Yahoo

الرقم	العبارة	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	إحصائية t	sig	الترتيب	الاتجاه العام
		النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %							
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة							
س34	تسهل لي إيجاد إسم المؤسسة مباشرة ومعرفة خدماتها عند القيام بالبحث	74	75	20	0	4.320	0.676	86.391	25.380	0.000	1.000	مرتفع جدا
		43.8	44.4	11.8	0							
س35	وسيلة هامة تمكن المؤسسة من زيادة الظهور في نتائج البحث لدي	60	73	34	0	4.130	0.768	82.604	19.126	0.000	2.000	مرتفع
		35.5	43.2	20.1	0							
س36	تزدني بالحصول على كافة المعلومات الآتية والضرورية عن خدمة التأمين	59	57	50	1	4.012	0.866	80.237	15.190	0.000	4.000	مرتفع
		34.9	33.7	29.6	0.6							
س37	المعلومات المتحصل عليها عبر الموقع الرسمي-غوغل- تزيد ثقتي في المؤسسة وخدماتها	54	71	42	0	4.047	0.785	80.947	17.336	0.000	3.000	مرتفع
		32.0	42.0	24.9	0							
مرتفع	المتوسط الحسابي المرجح											الاتجاه العام

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss v 26

بالرجوع إلى معطيات الجدول أعلاه يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت العبارة رقم (34) " تسهل لي إيجاد إسم المؤسسة مباشرة ومعرفة خدماتها عند القيام بعملية البحث" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.32) بدرجة مرتفعة، كما أن الوزن النسبي لإجابات الأفراد المبحوثين بلغ (86.39%) بدرجة مرتفعة. نستنتج هنا أن SEM ساهم في تصدّر إسم المؤسسات التأمينية محل الدراسة والعلامات الترويجية الخاصة بها. وأصبح يسوق لها على نطاق واسع من خلال زيادة ظهور موقعها الإلكتروني في نتائج البحث فمن خلال النقطة الأولى سيظهر الشعار الخاص بها. وتعد هذه الممارسات من أهم جهود التسويق الرقمي التي تزيد من معدل الظهور والرؤية وتعطي فرصة أقوى لتعزيز التواجد عبر الإنترنت وزيادة حركة الزوار إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة. وهذا ما يدعم تحقق فرضية تحول الزائر العشوائي المستكشف إلى عميل حقيقي محترف.

وفيما يلي عرض لتحليل باقي فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

جاءت العبارة رقم (35) " وسيلة هامة تمكن المؤسسة من زيادة الظهور في نتائج البحث لدي. في المرتبة الثانية، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.13) ومستوى مرتفع، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (82.60%)، ويرجع ذلك إلى أن SEO يعد أداة مهمة جدًا لإبراز موقع الويب الخاص بالمؤسسة وتعزيز ظهوره على محركات البحث وجعله محسنا إلى أقصى حد من أجل يكون معروفا بين المستخدمين وفي مقدمة القوائم التي تظهر بشكل متكرر.

تبين نتائج الجدول أعلاه أن العبارة رقم (37) " المعلومات المتحصل عليها عبر الموقع الرسمي - غوغل - تزيد ثقتي في المؤسسة وخدماتها" احتلت المرتبة الثالثة، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.04) ومستوى مرتفع، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (80.94%)، يعود ذلك إلى أن المؤسسة تسعى دائما إلى إيصال محتوى ذو جودة عالية وزيادة مؤشر النجاح لديها من خلال رفع ترتيب موقعها وفهرسة عملها ضمن عمليات البحث على الويب وذلك عبر محركات البحث وأشهرها محرك Google شائع الاستخدام والذي حاز على أكبر حصة سوقية حسب آخر الإحصائيات التي تم التوصل إليها. ويعتبر غوغل مصدرا للمعرفة الرئيسية بحيث يضمن التنقل والوصول إلى أي معلومة عن الخدمة التأمينية التي تهم العميل من خلال الروابط الخاصة بها.

احتلت العبارة رقم (36) " تزودني بالحصول على كافة المعلومات الآنية والضرورية عن خدمة التأمين " المرتبة الرابعة، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.01) ودرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (80.23%)، وبناء على تسجيل هذه النسب نستطيع تفسير ذلك بالقول أن أغلبية أفراد العينة يرون أن هذه التقنيات المتطورة هي عامل رئيسي لتحقيق النجاح لأي نشاط تسويقي يخص المؤسسة على الويب خاصة وأن همها الوحيد هو زيادة معدل رؤيتها لذلك تسعى إلى تحقيق أقصى استفادة من هذه التقنيات وذلك بتوفير المحتوى المفيد والمهم الذي تراه يخدم ويلبي الرغبات الصريحة والكامنة للعميل

عموما بلغ المتوسط الحسابي في البعد السادس (التسويق عبر مواقع الويب SEM-SEO google-Yahoo**) قيمة (4.12) ومستوى مرتفع. كما بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.77) وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين إتجاه الفقرات، ونسبة موافقتهم على مضامين عبارات هذا البعد مرتفعة وقد قدرت بـ(82.54%)، كما أن نتائج إختبار ستودنت تؤكد أن قيمة المتوسطات الحسابية لكل عبارات البعد أكبر تماما من المتوسط الفرضي والذي حدد بالقيمة (3)، وبالتالي تكون هنا قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية على إعتبار أن القيم الاحتمالية (Sig) أقل تماما من القيمة الحرجة (0.05) بالنسبة لكل فقرات البعد؛ الأمر الذي يدل على قبول الفرضية القائلة بأن التسويق عبر مواقع الويب يؤثر إيجابا على سلوكيات العملاء.

سابعاً: بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي *Face book. YouTube. LinkedIn*

لمعرفة استجابة أفراد العينة إتجاه البعد السابع (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي * Face book. YouTube. LinkedIn تم ترتيب وتنسيق الإجابات في الجدول الموالي وسيتم إختبار الفرضية الخاصة بهذا البعد والتي تمت صياغتها على النحو التالي :

الفرضية الفرعية السابعة: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على سلوكيات العملاء.

الجدول (39): الإحصاء الوصفي لفقرات التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي * Face book. YouTube. LinkedIn

الرقم	العبارة	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	إحصائية t	Sig	الترتيب	الاتجاه العام
		النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %							
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة						
س38	تعتبر صفحات الفايسبوك أسهل طريقة لطرح كافة الإستفسارات والانشغالات حول الخدمة	59	84	20	6	4.160	0.766	83.195	19.672	0.000	3.000	مرتفع
		34.9	49.7	11.8	3.6	0						
س39	يساهم موقع التواصل الاجتماعي LinkedIn في بناء علاقة جيدة بين المؤسسة والعميل	81	60	23	4	4.278	0.831	85.562	20.002	0.000	1.000	مرتفع جدا
		47.9	35.5	13.6	2.4	0.6						
س40	أحب عرض فيديوهات يوتيوب أو محتويات وسائط تكون غنية بالعلامة التجارية	55	56	57	1	3.976	0.831	79.527	15.281	0.000	4.000	مرتفع
		32.5	33.1	33.7	0.6	0						
س41	التسويق عبر هذه المواقع الرقمية أفضل بكثير من الطرق التقليدية لتمييزها بالسرعة والاستجابة السريعة	75	65	24	4	4.237	0.826	84.734	19.471	0.000	2.000	مرتفع جدا
		44.4	38.5	14.2	2.4	0.6						
مرتفع	الاتجاه العام	0.000	18.606	83.254	0.813	4.163	المتوسط الحسابي المرجح					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

بالرجوع إلى معطيات الجدول أعلاه يمكن استنتاج ما يلي:

بالنسبة للعبارة رقم (39) " يساهم موقع التواصل الإجتماعي LinkedIn في بناء علاقة جيدة بين المؤسسة والعميل " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.27) ومستوى مرتفع جدا، كما أن الوزن النسبي بلغ (85,56%). نفس هذه النتائج بأن أغلبية الأفراد المبحوثين كانت نسبة موافقتهم مرتفعة حول هذه العبارة ويرجع ذلك إلى أن LinkedIn يعتبر منصة رقمية مثالية تم تصميمها خصيصا بهدف إنشاء شراكات وعلاقات جديدة مع أكبر قاعدة ممكنة من العملاء المهنيين خاصة وأنها تملك مجموعة واسعة من الخيارات والوسائط التي تمكن من إيصال الرسالة التي يود العميل إرسالها. لذلك يتعين على مؤسسات التأمين أن تكون دائما نشطة على هذه الشبكة الإجتماعية لضمان التفاعل مع المستخدمين وزيادة الوعي بالعمل التأميني.

وفيما يلي عرض لتحليل باقي فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

بالنسبة للعبارة رقم (41) " التسويق عبر هذه المواقع الرقمية أفضل بكثير من الطرق التقليدية لتمييزها بالسرعة والاستجابة السريعة " جاءت في المرتبة الثانية، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.23) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (84.73%)، نفس ذلك بأن 84% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن التواصل عبر هذه المنصات الرقمية يعد نهج تسويقي عملي للغاية وقد سهل الأمر أكثر من أي وقت مضى. وتتأرجح الكفة هنا لهذه التقنيات أكثر من الوسائل الأخرى نظرا لتأثيرها المطلق فبفضل هذه المواقع يمكن لمؤسسة التأمين تكثيف اتصالاتها مع الآلاف من العملاء المحتملين يوميا من خلال التركيز إلى أقصى حد على جدولة وبرمجة المنشورات الخاصة بكل موقع بانتظام من أجل زيادة الوعي بنشاطها.

يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (38) " تعتبر صفحات الفايسبوك أسهل طريقة لطرح كافة الإستفسارات والانشغالات حول الخدمة " احتلت المرتبة الثالثة، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.16) بمستوى مرتفع، كما بلغ الوزن النسبي (83,19%). وهذا راجع إلى أن موقع الفايسبوك يجعل العميل أكثر تمكينا وانخراطا في نشاط المؤسسة عبر فضاءها الافتراضي، حيث يمكّنه الوصول الأسهل إلى صفحة

الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة من البحث والاطلاع على الخدمة التي تطرحها وإبداء تعاليقه وملاحظاته حولها.

حسب نتائج الجدول السابق فإن العبارة رقم (40) "أحب عرض فيديوهات يوتيوب أو محتويات وسائل تكون غنية بالعلامة التجارية " احتلت المرتبة الرابعة، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.97) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لها (79.52%). ويمكن القول هنا أن مؤسسات التأمين كلما دعمت نشاطها عبر قنوات اليوتيوب الخاصة بها كلما كان أفضل، وهذا بالرجوع إلى العملاء الذين أكدوا على أن عرض الفيديو التوضيحي سيساعدهم في فهم المحتوى التسويقي بشكل رائع ويشد انتباههم للتركيز أكثر ويبسط لهم كافة التعقيدات المتعلقة بخدمة التأمين.

عموماً بلغ المتوسط الحسابي العام في البعد السابع (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي * Face book. YouTube. LinkedIn) قيمة (4.16) بدرجة مرتفعة. كما بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.81)، وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين إتجاه الفقرات ونسبة موافقتهم على مضامين عبارات هذا البعد مرتفعة قدرت بـ(83.25%)، كما أن نتائج إختبار ستودنت تؤكد أن قيمة المتوسطات الحسابية لكل عبارات البعد أكبر تماماً من المتوسط الفرضي والذي حدد بالقيمة (3) وبالتالي تكون هنا قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية على اعتبار أن القيم الاحتمالية (Sig) أقل تماماً من القيمة الحرجة (0.05) بالنسبة لكل فقرات البعد؛ الأمر الذي يدل على قبول الفرضية القائلة بأن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي يؤثر إيجاباً على سلوكيات العملاء.

ثامناً: بعد ترقية المبيعات والبيع الشخصي الإلكتروني

لمعرفة استجابة أفراد العينة إتجاه البعد الثامن (ترقية المبيعات والبيع الشخصي الإلكتروني) تم ترتيب وتنسيق الإجابات في الجدول الموالي وسيتم إختبار الفرضية الخاصة بهذا البعد والتي تمت صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الثامنة: ترقية المبيعات والبيع الشخصي الإلكتروني يؤثران إيجاباً على سلوكيات العملاء.

الجدول (40): الإحصاء الوصفي لقرارات ترقية المبيعات والبيع الشخصي الإلكتروني

الرقم	العبارة	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	إحصائية t	sig	الترتيب	الاتجاه العام
		النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %							
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة							
س42	تمكن ترقية المبيعات من إبراز فوائد الخدمة التي أتحصل عليها من مؤسسة التأمين	60	81	25	2	1	4.166	0.761	83.314	19.906	0.000	3.000	مرتفع
		35.5	47.9	14.8	1.2	0.6							
س43	تعمل هذه التقنية على إقناعي باقتناء خدمات مؤسسة التأمين بوتيرة أسرع	63	73	32	1	0	4.172	0.748	83.432	20.359	0.000	2.000	مرتفع
		37.3	43.2	18.9	0.6	0							
س44	تسمح بتطوير العلاقة الشخصية بين المؤسسة والعملاء ما يؤدي إلى مبيعات واتصالات مربحة طويلة الأمد	67	68	33	1	0	4.189	0.764	83.787	20.250	0.000	1.000	مرتفع
		39.6	40.2	19.5	0.6	0							
س45	يساعد التفاعل المباشر مع المسؤولين والموظفين في فهم احتياجاتي بطريقة أفضل	65	60	40	4	0	4.101	0.843	82.012	16.979	0.000	4.000	مرتفع
		38.5	35.5	23.7	2.4	0							
مرتفع	الاتجاه العام	0.000	19.374	83.136	0.779	4.157	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss v 26

استنادا إلى الجدول أعلاه يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت العبارة رقم (44) " تسمح بتطوير العلاقة الشخصية بين المؤسسة والعملاء ما يؤدي إلى مبيعات واتصالات مريحة طويلة الأمد " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.18) وبمستوى مرتفع، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة بلغ (83.78%)، ويمكن تفسير ذلك بالرجوع إلى أن ترقية المبيعات تعد أداة تسويقية أو إجراء تسويقي فعال يستخدم بصفة مؤقتة بهدف زيادة العروض الترويجية وتقديم الميزات الرائعة للعملاء وتشجيعهم على تجديد الاشتراك في الخدمة التأمينية وكذلك إعادة توليد الوعي بالعلامة الخاصة بالمؤسسة فهذه الأخيرة تحاول باستمرار إصدار وترقية وتطوير الخدمات التي تناسب جمهورها في مراحل زمنية مؤقتة.

وفيما يلي عرض لتحليل باقي فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

جاءت العبارة رقم (43) " تعمل هذه التقنية على إقناعي باقتناء خدمات مؤسسة التأمين بوتيرة أسرع " في المرتبة الثانية، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.17) بمستوى مرتفع، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (83.43%)، فحسب آراء أفراد عينة الدراسة فإن ترقية المبيعات بفضل تقنياتها الإلكترونية المتطورة تؤثر على العميل وتحفزه وتجعله يقبل على خدمات التأمين في ظرف وجيز وذلك من خلال اعتمادها على شبكة الويب ومواقع التوصل الإجتماعي، الرسائل القصيرة وكذلك الإشهار الإلكتروني الممول للتعريف بالخدمة ويكمن الهدف الرئيس من وراء هذه التقنية في تحقيق نتائج إيجابية على المدى القصير وذلك من خلال التأثير السريع والقياسي على العميل.

تبين نتائج الجدول أعلاه أن العبارة رقم (42) " تمكن ترقية المبيعات من إبراز فوائد الخدمة التي أتصل عليها من مؤسسة التأمين " احتلت المرتبة الثالثة، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.16) بدرجة مرتفعة كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (83.31%)، نفس ذلك بالقول أنه من خلال هذه التقنية يمكن جعل العميل يشعر بقيمة الخدمة التي سيستفيد منها ويدرك مدى أهميتها بالنسبة لشخصه وممتلكاته ويعتمد في ذلك مندوب المبيعات على كافة الأساليب لإقناع العميل بهاته الخدمة مثل تخفيض أسعار المنتج التأميني، الإشادة بميزاته ... إلخ وهو ما يؤدي بدوره إلى زيادة سمعة المؤسسة وتعزيز نوايا العملاء الطيبة اتجاههم.

احتلت العبارة رقم (45) " يساعد التفاعل المباشر مع المسؤولين والموظفين في فهم احتياجاتي بطريقة أفضل " المرتبة الرابعة، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.10) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (82.01%)، نفسر هذه النتائج بأن البيع الشخصي الإلكتروني يعد الأداة الترويجية الوحيدة التي تضمن إلى حد كبير تسويق الخدمة التأمينية وكسب رضا العميل حيث يمكن لمقدمي الخدمات تزويد طالب الخدمة بشروح تفصيلية حول العرض المقدم وتوجيهه نحو كافة الإجراءات التي تمكنه من الاستفادة من المنتج التأميني الذي يريده على الفور. وتعد هذه الإستراتيجية فعالة كونها تلبى كافة احتياجات العميل بدقة وتجنب عن كافة استفساراته في حال كان لديه اعتراض حول أمر ما.

عموماً بلغ المتوسط الحسابي العام في البعد الثامن (ترقية المبيعات والبيع الشخصي الإلكتروني) قيمة (4.15) بدرجة مرتفعة. كما بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.77)، وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين إتجاه الفقرات ، ونسبة موافقتهم على مضامين عبارات هذا البعد مرتفعة وقد قدرت بـ (83.13%)، كما أن نتائج إختبار ستودنت تؤكد أن قيمة المتوسطات الحسابية لكل عبارات البعد أكبر تماماً من المتوسط الفرضي والذي حدد بالقيمة (3) وبالتالي تكون هنا قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية على إعتبار أن القيم الاحتمالية (Sig) أقل تماماً من القيمة الحرجة (0.05) بالنسبة لكل فقرات البعد؛ الأمر الذي يدل على قبول الفرضية القائلة بأن ترقية المبيعات والبيع الشخصي الإلكتروني يؤثران إيجاباً على سلوكيات العملاء.

تاسعا: بعد التسويق الإلكتروني المباشر

لمعرفة استجابة أفراد العينة نحو البعد التاسع (التسويق الإلكتروني المباشر) والتحقق من صدق الفرضية الخاصة به. تم ترتيب وتنسيق الإجابات في الجدول الموالي:

الفرضية الفرعية التاسعة: التسويق الإلكتروني المباشر يؤثر إيجاباً على سلوكيات العملاء.

الجدول (41): الإحصاء الوصفي ل فقرات التسويق الإلكتروني المباشر

الرقم	العبارة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	Sig	الترتيب	الاتجاه العام	إحصائية t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
																			النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
																			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
س46	يتم من خلاله تقديم كافة الخدمات والمعلومات التي تشبع حاجات العميل	65	70	31	2	1	0.6	3.000	مرتفع	18.745	83.195	0.804	4.160											
		38.5	41.4	18.3	1.2																			
س47	يساهم في بناء التصورات الإيجابية حول المؤسسة وخدماتها	58	86	22	3	0	0	2.000	مرتفع	21.312	83.550	0.718	4.178											
		34.3	50.9	13.0	1.8																			
س48	يعمل على إثارة الرغبة الفورية لدي للإقبال على الخدمة والحصول عليها	56	51	60	2	0	0	4.000	مرتفع	14.437	79.053	0.858	3.953											
		33.1	30.2	35.5	1.2																			
س49	التواصل بطريقة مباشرة يزيد من فرص إقبالي على خدمات هذه المؤسسات ويعزز من ولائي لها	74	59	32	4	0	0	1.000	مرتفع جدا	18.861	84.024	0.828	4.201											
		43.8	34.9	18.9	2.4																			
مرتفع	الاتجاه العام	0.000	18.339	82.456	0.802	4.123	المتوسط الحسابي المرجح																	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

بالرجوع إلى الجدول أعلاه يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت العبارة رقم (49) " التواصل بطريقة مباشرة يزيد من فرص إقبالي على خدمات هذه المؤسسات ويعزز من ولائي لها " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.20) بدرجة مرتفعة، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة بلغ (84.02%)، فحسب آراء عينة الدراسة يمكن القول أن التسويق الإلكتروني المباشر يعد من أنجح التقنيات المستخدمة وذلك لتمييزه بالسرعة واللامحدودية في الوصول والتي تمكن من تحقيق إتصال نموذجي تفاعلي ومكثف بين المؤسسة ومجموعتها المستهدفة والذي يرمي إلى إدارة وتطوير العلاقات التسويقية الناشئة بينهم وبالتالي سيزيد معدل إعجاب العميل بالخدمة ويُقبل عليها.

وفيما يلي عرض لتحليل باقي فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

احتلت العبارة رقم (47) " يساهم في بناء التصورات الإيجابية حول المؤسسة وخدماتها " المرتبة الثانية حيث بلغ وسطها الحسابي (4.17) بمستوى مرتفع، وانحراف معياري بلغ (0.71)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (83.55%) نستطيع تفسير هذه النسب بالقول إن التسويق الإلكتروني المباشر له موضعه الخاص ضمن السياسة التسويقية العامة للمؤسسة خاصة وأنها ترسم من خلاله صورة جيدة عنها وعن خدماتها وهذا حسب ما أدلى به أفراد العينة المبحوثة وبالتالي ستكون هناك زيادات معتبرة في عدد العملاء على المدى الطويل.

تبين نتائج الجدول أعلاه أن العبارة رقم (46) " يتم من خلاله تقديم كافة الخدمات والمعلومات التي تشبع حاجات العميل " احتلت المرتبة الثالثة، بلغ وسطها الحسابي (4.16) بمستوى مرتفع، وانحراف معياري بلغ (0.80) كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (83.19%). واحتلت العبارة رقم (48) " يعمل على إثارة الرغبة الفورية لدي للإقبال على الخدمة والحصول عليها " المرتبة الرابعة، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.95) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي (79.05%)، نفس هذه النتائج بأن هذا النوع من التسويق يولد استجابة آنية حينما تتم محاولة العميل ومخاطبته سواء بإجراء مكالمة هاتفية أو إرسال رسالة عبر الإيميل أو من خلال تطبيق التراسل الفوري مثل (WhatsApp) فهذا سيمنحه فرصة مباشرة للرد والتفاعل دون أي قيود وبالتالي سيكون هنا مستوى التغذية الرجعية مرتفع. فالاستهداف المباشر من خلال هذه

التقنية دون وجود لأي وسيط سيولد لدى العميل انتباه وتركيز ومستوى عالي من الإهتمام حول ما يعرض عليه من خدمات.

عموما بلغ المتوسط الحسابي في البعد التاسع (التسويق الإلكتروني المباشر) قيمة (4.12) بدرجة مرتفعة. كما بلغ الانحراف المعياري الكلي له (0.80)، وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات أفراد العينة إتجاه الفقرات، ونسبة موافقتهم على مضامين عبارات هذا البعد مرتفعة (82.45%)، كما أن نتائج إختبار ستودنت تؤكد أن قيمة المتوسطات الحسابية لكل عبارات البعد أكبر تماما من المتوسط الفرضي والذي حدد بالقيمة (3) وبالتالي تكون هنا قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية على اعتبار أن القيم الاحتمالية (Sig) أقل تماما من القيمة الحرجة (0.05) بالنسبة لكل فقرات البعد؛ الأمر الذي يدل على قبول الفرضية التي تنص على أن التسويق الإلكتروني المباشر يؤثر إيجابا على سلوكيات العملاء.

من خلال عرض الجداول الإحصائية الخاصة بالمحور الثالث ومناقشة الفرضيات الفرعية وجدنا أن هناك تأثير إيجابي لكل عنصر أو تقنية متعلقة بالاتصال التسويقي على سلوك العميل وذلك من خلال النسب المسجلة؛ الأمر الذي يؤكد صدق وصحة الفرضية الرئيسية القائلة بأن الإتصال التسويقي الإلكتروني يؤثر إيجابا على سلوكيات العملاء.

➤ التحليل الإحصائي لمحور جودة تسويق خدمات التأمين الإلكتروني ومدى رضا العميل عنها ومناقشة الفرضية الثانية.

لمعرفة إتجاه أفراد العينة نحو محور جودة تسويق خدمات التأمين الإلكتروني ومدى رضا العميل عنها) تم ترتيب وتنسيق الإجابات في الجدول الموالي وسيتم إختبار الفرضية الخاصة بهذا المحور والتي تمت صياغتها على النحو التالي:

-تتمتع مؤسسات التأمين محل الدراسة بجودة عالية في تسويق خدماتها الإلكترونية.

الجدول (42): الإحصاء الوصفي لفرقات جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها

الرقم	العبرة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	إحصائية t	Sig	الترتيب	الاتجاه العام				
																	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
																	موافق	موافق	محايد	غير موافق بشدة
س50	تحرص مؤسسات التأمين من خلال التسويق الإلكتروني على تقديم كافة الخدمات المتطورة لعملائها دون أي تأخير	70	41.4	68	40.2	24	14.2	6	3.6	4.183	0.850	83.669	18.104	0.000	2.000	مرتفع				
		1	0.6	1	0.6	5	3.0	36	21.3	68	40.2	60	35.5							
س51	التعامل الإلكتروني مع هذه التقنيات سيخلق زيادة في الطلب على خدمات مؤسسات التأمين	64	37.9	85	50.3	18	10.7	1	0.6	4.243	0.712	84.852	22.703	0.000	1.000	مرتفع جدا				
		1	0.6	1	0.6	5	3.0	36	21.3	68	40.2	60	35.5							
س52	تلبي هذه المؤسسات كافة احتياجات عملائها من خلال تقديم مختلف الخدمات التأمينية الإلكترونية	60	35.5	68	40.2	36	21.3	5	3.0	4.083	0.827	81.657	17.026	0.000	5.000	مرتفع				
		0	0	1	0.6	44	26.0	67	39.6	57	33.7									
س53	تساهم جودة خدمات التأمين المقدمة في خلق علاقة تفاعلية بيني وبين المؤسسة	57	33.7	67	39.6	44	26.0	1	0.6	4.065	0.788	81.302	17.574	0.000	6.000	مرتفع				
		0	0	1	0.6	44	26.0	67	39.6	57	33.7									
س54	نوع الخدمة المقدمة من طرف هذه المؤسسات جعلها تتميز عن المؤسسات الأخرى	67	39.6	66	39.1	32	18.9	2	1.2	4.148	0.850	82.959	17.562	0.000	3.000	مرتفع				
		2	1.2	2	1.2	32	18.9	18.9	39.1	39.6										

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي للدراسة

مرتفع	8.000	0.000	15.593	80.355	0.848	4.018	2	2	41	70	54	س55 تسعى هذه المؤسسات باستمرار لخلق وإبتكار خدمات جديدة بما يتناسب مع متطلبات العميل
							1.2	1.2	24.3	41.4	32.0	
مرتفع	7.000	0.000	17.745	81.302	0.780	4.065	0	1	43	69	56	س56 أشعر بالرضا التام عن خدمات التأمين الإلكترونية المقدمة لي
							0	0.6	25.4	40.8	33.1	
مرتفع	4.000	0.000	16.437	82.012	0.870	4.101	1	3	41	57	67	س57 لدي الرغبة في تجديد الاشتراك السنوي مع هذه المؤسسة ولا أفكر في إلغائه
							0.6	1.8	24.3	33.7	39.6	
مرتفع	الاتجاه العام	0.000	16.982	81.586	0.827	4.079	المتوسط الحسابي المرجح					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

بالرجوع إلى الجدول أعلاه يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت العبارة رقم (51) " التعامل الإلكتروني مع هذه التقنيات سيخلق زيادة في الطلب على خدمات مؤسسات التأمين " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.24) بدرجة مرتفعة. كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة بلغ (84.85%)، وهي نسبة عالية تدل على موافقة أغلبية الأفراد المبحوثين على مضمون هذه العبارة وهذا يعود إلى تغير ذهنية العميل وطريقة تعامله نتيجة تأثير الرقمنة عليه وتحوله من عميل تقليدي إلى عميل رقمي حيث أصبح يحن أن تكون الخدمة التي يتحصل عليها مؤتمتة بدلا من الخدمة الروتينية التي تتميز بالبطء وتحمل أعباء الانتظار.

وفيما يلي عرض لتحليل باقي فقرات هذا المحور مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

احتلت العبارة رقم (50) " تحرص مؤسسات التأمين من خلال الإتصال التسويقي الإلكتروني على تقديم كافة الخدمات المتطورة لعملائها دون أي تأخير " المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.18) بمستوى مرتفع كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (83.66%). نستطيع تفسير هذه النتائج بالقول إن الهيئة المسؤولة على قسم التسويق بالمؤسسات محل الدراسة تحاول دائما تقديم خدمات تتمتع بالجودة العالية وكذلك إجراء تحليل تنبؤي لتوقعات العميل والسعي لجعل هذه الخدمات المقدمة مطابقة تماما لما يتم توقعه خاصة وأن توقعاته في الفترات الأخيرة أصبحت تأخذ منحى تصاعدي.

تبين نتائج الجدول أعلاه أن العبارة رقم (54) " نوع الخدمة المقدمة من طرف هذه المؤسسات جعلها تتميز عن المؤسسات الأخرى " احتلت المرتبة الثالثة، بلغ وسطها الحسابي (4.14) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (82.95%). وهذا راجع إلى أن خدمات التأمين الخاصة بالمؤسسات لها مكانة خاصة عند العميل نظرا للامتيازات التي توفرها والتي جعلتها تتفرد عن البقية.

احتلت العبارة رقم (57) " لدي الرغبة في تجديد الاشتراك السنوي مع هذه المؤسسة ولا أفكر في إلغاءه " المرتبة الرابعة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.10) بمستوى مرتفع، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (82.01%)، نفسر هذه النتائج بالرجوع إلى أن جودة الخدمة التأمينية جعلت العلاقة التعاقدية بين مؤسسة التأمين والعميل قوية وشفافة وليس عليها أي شائبة ولذلك فهو يرغب في استمرارية الاشتراك معها.

احتلت العبارة رقم (52) " تلبية هذه المؤسسات كافة احتياجات عملائها من خلال تقديم مختلف الخدمات التأمينية الإلكترونية " المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.08) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (81.65%)، وهو ما يفسر التوجه الرقمي للمؤسستين وعرض جميع المنتجات التأمينية عبر الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص وكذلك عبر التقنيات الأخرى إضافة إلى تخصيص بوابة إلكترونية تتم من خلالها الإجابة على كافة الأسئلة والنقاط الغامضة وهو ما يساهم في تقليص الوقت والتخفيف من ضغط الأعباء التنظيمية والإدارية.

احتلت العبارة رقم (53) " تساهم جودة خدمات التأمين المقدمة في خلق علاقة تفاعلية بيني وبين المؤسسة " المرتبة السادسة، بلغ وسطها الحسابي (4.06)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (81.30%)، ويعني هنا أن الخدمة التي يتلقاها العميل كلما كانت ذات جودة كلما ساهم ذلك في تغيير دور العميل التقليدي ليصبح المساهم والمؤثر الأول في صنع المحتوى وهو الذي يضفي قيمة ولمسة لخلق التفاعل.

تبين نتائج الجدول أعلاه أن العبارة رقم (56) " أشعر بالرضا التام عن خدمات التأمين الإلكترونية المقدمة لي " احتلت المرتبة السابعة، بلغ وسطها الحسابي (4.06) بمستوى مرتفع، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (81.30%)، بينما العبارة رقم (55) " تسعى هذه المؤسسات باستمرار لخلق وابتكار خدمات جديدة بما يتناسب مع متطلبات العميل " المرتبة الثامنة، بلغ وسطها الحسابي (4.01) بدرجة مرتفعة، كما بلغ الوزن النسبي لها (80.35%)، نفسر هذه النتائج بأن هذه المؤسسات أصبحت دائماً تسائر المستويات القياسية العليا في الرقمنة.

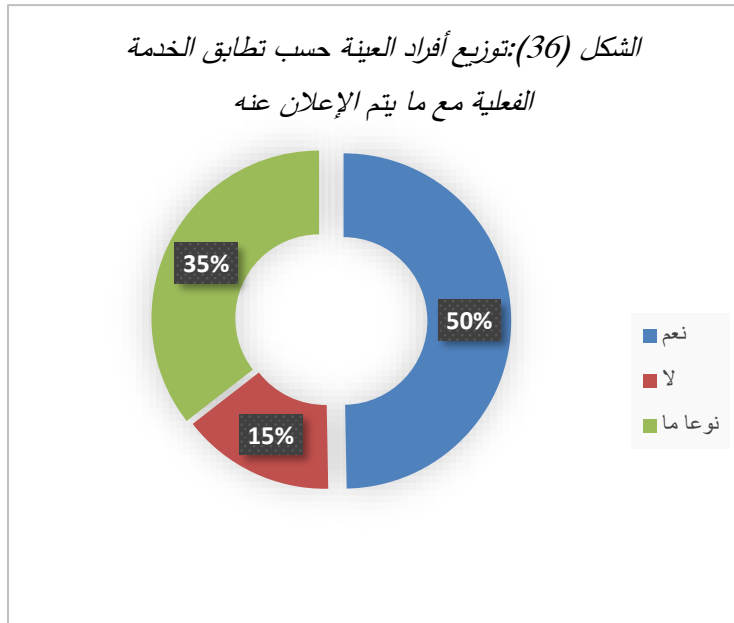
وعموماً فقد بلغ المتوسط الحسابي في المحور الثاني (جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها) قيمة (4.07) بدرجة مرتفعة. كما بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (0.82)، وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين إتجاه الفقرات ونسبة موافقتهم على مضامين عبارات هذا البعد مرتفعة (81.58%)، كما أن نتائج إختبار ستودنت تؤكد أن قيمة المتوسطات الحسابية لكل عبارات البعد أكبر تماماً من المتوسط الفرضي والذي حدد بالقيمة (3)، وبالتالي تكون هنا قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية على اعتبار أن القيم الاحتمالية (Sig) أقل تماماً من القيمة الحرجة (0.05) بالنسبة لكل فقرات المحور؛ الأمر الذي يدفعنا لقبول الفرضية القائلة بأن مؤسسات التأمين محل الدراسة تتمتع بجودة عالية في تسويق خدماتها الإلكترونية.

واستكمالاً لما سبق سيتم في هذا الجزء عرض الأسئلة التي جاءت بشكل منفصل وهي محاولة لتقييم الخدمات التأمينية المقدمة من وجهة نظر الجمهور الخارجي وكذا عرض لأهم الحلول المقترحة من قبله فيما يتعلق بتحسين عملية الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين.

س 58: هل الخدمة التأمينية التي تتحصل عليها مطابقة لما هو معلن عنه في الوسائل الإتصالية الخاصة بالمؤسسة:

الجدول (43): توزيع افراد العينة حسب تطابق الخدمة الفعلية مع ما يتم الإعلان عنه

Percent	Frequency	الخيارات
%49.7	84	نعم
%14.8	25	لا
%35.5	60	نوعا ما
%100.0	169	Total



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

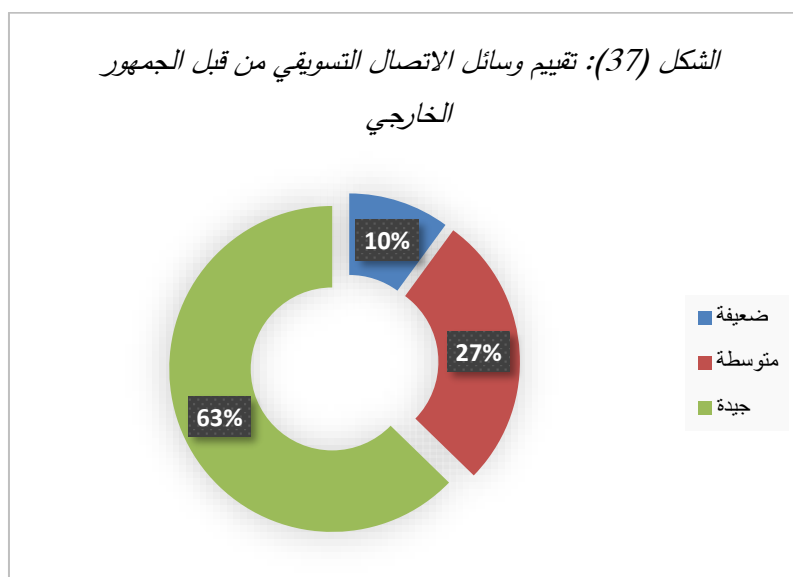
بالرجوع إلى الجدول (43) والشكل (36) يظهر أن أغلبية الجمهور الخارجي المستهدف من هذه الدراسة صرحوا بوجود تطابق فعلي بين الخدمات المتحصل عليها وما هو معلن عنه في الرسائل التسويقية التي يتلقونها عبر التقنيات الإلكترونية الحديثة وذلك بنسبة تقدر بـ(50%) من مفردات العينة،

يلي ذلك الفئة الثانية التي صرحت بوجود تطابق إلى حد ما بين الخدمات المقدمة وما يتم التسويق إليه من خلال القنوات الالكترونية بـ(35%) ، في حين أن الفئة الثالثة وهي جزء صغير من العينة المستهدفة يرون عدم تطابق الخدمات الفعلية مع ما يتم التسويق إليه وذلك بنسبة 15%

س59- بشكل عام ما هو تقييمك لوسائل الإتصال التسويقي الإلكتروني المستخدمة من طرف المؤسسة في تواصلها مع الجمهور الخارجي:

الجدول (44): توزيع افراد العينة حسب تقييمهم لوسائل الاتصال التسويقي الإلكتروني المستخدمة من طرف المؤسسة

Percent	Frequency	الخيارات
10.1%	17	ضعيفة
27.2%	46	متوسطة
62.7%	106	جيدة
100.0%	169	Total



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (44) والشكل (37) يظهر أن أغلبية مفردات العينة من الجمهور الخارجي يرون بأن وسائل الإتصال التسويقي الإلكتروني الخاصة بمؤسسة التأمين تعتبر جيدة وذلك بنسبة تقدر بـ (63%)، في حين نسبة المبحوثين الذي صرحوا بأن هذه الوسائل تعتبر متوسطة

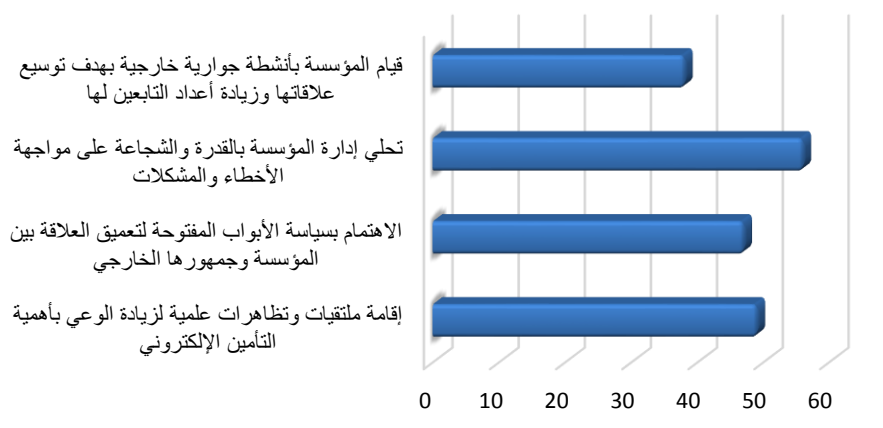
من ناحية الجودة فقدرت نسبتهم بـ (27%) وأخيرا أقل فئة والذين كان لهم رأي مخالف وأجمعوا على ضعف هذه الوسائل وقد قدرت نسبتهم بـ (10%).

س60- ماهي أهم اقتراحاتكم لنجاح عمليات الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين:

الجدول (45) مقترحات الجمهور الخارجي لنجاح عمليات الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين

Percent	Frequency	الخيارات
% 25.8	49	إقامة ملتقيات وتظاهرات علمية لزيادة الوعي بأهمية التأمين الإلكتروني
% 24.7	47	الاهتمام بسياسة الأبواب المفتوحة لتعميق العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي
% 29.5	56	تحلي إدارة المؤسسة بالقدرة والشجاعة على مواجهة الأخطاء والمشكلات
% 20.0	38	قيام المؤسسة بأنشطة جوارية خارجية بهدف توسيع علاقاتها وزيادة أعداد التابعين لها
% 100.0	190	Total

الشكل (38): مقترحات الجمهور الخارجي لنجاح عمليات الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v26

بناء على النتائج الموضحة في الجدول (45) والشكل (38) نلاحظ أن غالبية المبحوثين من الجمهور يرون بأن الاقتراح الأكثر نجاعة لنجاح عملية الاتصال التسويقي الإلكتروني هو تحلي إدارة المؤسسة بالقدرة والشجاعة على مواجهة الأخطاء والمشكلات وذلك بنسبة (29.5%)؛ يلي ذلك إقامة الملتقيات والتظاهرات العلمية لزيادة الوعي بأهمية التأمين الإلكتروني كمقترح ثاني وذلك بنسبة (25.8%)، إضافة إلى الإهتمام بسياسة الأبواب المفتوحة لتعميق العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في المرتبة الثالثة بنسبة مقاربة للاقتراح السابق والتي قدرت بـ: (24.7%)؛ وفي الأخير جاء الاقتراح الخاص بقيام المؤسسة بأنشطة جوارية خارجية بهدف توسيع علاقاتها وزيادة أعداد التابعين بنسبة (20.0%) وبناء على الاقتراح الأول الذي أخذ أعلى نسبة في الإختيار من طرف جمهور كلتا المؤسستين يمكن القول أن السعي لحل المشاكل مع العميل يعد المسؤولية الأساسية وجوهر عمل القيادة المؤسساتية فكما كان المسؤول واعي ونشيط ولديه القدرة على احتواء أي مشكل وامتصاص غضب العميل كلما كان ذلك زيادة تضاف لنجاح المؤسسة.

3.4 المعالجة الإحصائية للاستبانة الموجهة للجمهور الداخلي:

فيما يخص الاستبانة الموجهة للجمهور الداخلي فقد تضمنت مجموعة من الأسئلة أو العبارات المتعددة الخيارات والتي سيتم تحليلها بشكل منفصل بناءً على عدد الخيارات التي يتم تحديدها من قبل كل مفردة من مفردات عينة الدراسة، ليتم بعد ذلك حساب إجمالي التكرارات والنسب المئوية الموافقة لهذه الخيارات وعرضها في جداول منفصلة بالنسبة لكل سؤال على حدى وهو ما سيتم توضيحه من خلال الأشكال والجداول الموالية.

1.3.4 التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين إتجاه المحور الأول:

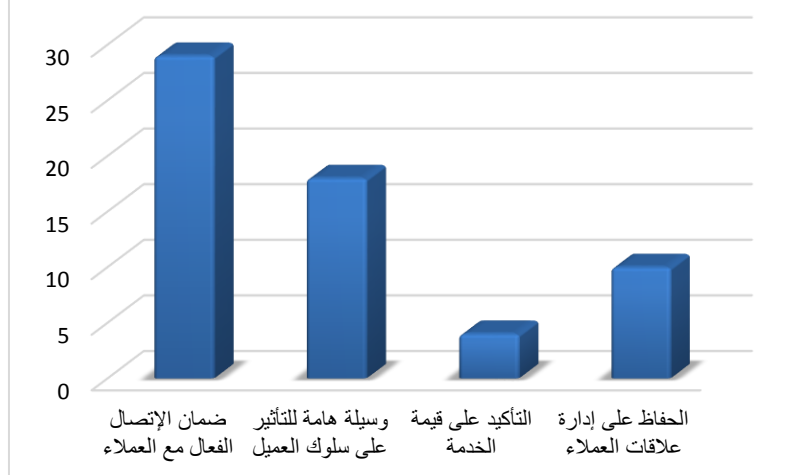
س3- ماهي أهم انطباعاتكم حول مفهوم الإتصال التسويقي الإلكتروني:

الهدف من هذا السؤال هو تحديد انطباعات وإدراك الجمهور الداخلي المستهدف لمفهوم الإتصال التسويقي؛ حيث يحدد المبحوث خيارا واحدا أو أكثر من بين الخيارات المقترحة بناء على انطباعه حول المفهوم. وهو ما يوضحه الجدول (46) والشكل (39)

الجدول (46) توزيع أفراد العينة حسب انطباعات المبحوثين حول مفهوم الاتصال التسويقي الإلكتروني

Percent	Frequency	الخيارات
%47.5	29	ضمان الاتصال الفعال مع العملاء
%29.5	18	وسيلة هامة للتأثير على سلوك العميل
%6.6	4	التأكيد على قيمة الخدمة
%16.4	10	الحفاظ على إدارة علاقات العملاء
%100.0	61	Total

الشكل (39) توزيع أفراد العينة حسب انطباعات المبحوثين حول مفهوم الاتصال التسويقي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

يظهر من الجدول رقم (46) والشكل (39) أن الانطباع الأول (ضمان الاتصال الفعال مع العملاء) تم اختياره (29) مرة بنسبة (47.5%)، أما الانطباع الثاني (وسيلة هامة للتأثير على سلوك العميل) فتم اختياره (18) مرة بنسبة (29.5%)، بالنسبة للانطباع الثالث الذي يتمثل في (الحفاظ على إدارة علاقات العملاء) قد تم اختياره (10) مرات بنسبة (16.4%)، أما الانطباع الأخير (التأكيد على قيمة الخدمة) تم اختياره (4) مرات بنسبة (6.6%).

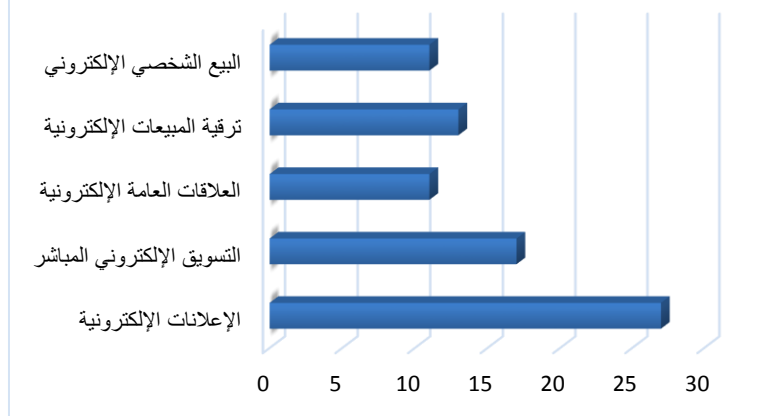
س4- أهم عناصر الاتصال التسويقي الإلكتروني المعتمدة داخل المؤسسة:

الهدف من هذا السؤال هو محاولة تحديد أهم العناصر الخاصة بالاتصال التسويقي الإلكتروني المعتمدة بالمؤسسات محل دراسة من وجهة نظر الجمهور الداخلي.

الجدول (47) توزيع أفراد العينة حسب أهم عناصر الاتصال التسويقي الإلكتروني

الخيارات	Frequency	Percent
الإعلانات الإلكترونية	27	34.2%
التسويق الإلكتروني المباشر	17	21.5%
العلاقات العامة الإلكترونية	11	13.9%
ترقية المبيعات الإلكترونية	13	16.5%
البيع الشخصي الإلكتروني	11	13.9%
Total	79	100.0%

الشكل (40): توزيع أفراد العينة حسب أهم عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

بالرجوع إلى الجدول(47) والشكل (40) يظهر أن غالبية مفردات العينة يرون أن الإعلانات الإلكترونية هي أهم عنصر من عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني المعتمدة داخل المؤسسات التأمينية التي يعملون بها وقد وقع عليها الإختيار من طرف جمهور كلتا المؤسستين وذلك لـ (27 مرة) بنسبة تقدر بـ: (34.2%) يلي ذلك كل من التسويق الإلكتروني المباشر وترقية المبيعات الإلكترونية أين تم تحديد هذه الخيارات لـ: (17 و 13 مرة) بالنسب (21.5 و 16.5%)؛ ثم جاءت كل من العلاقات العامة

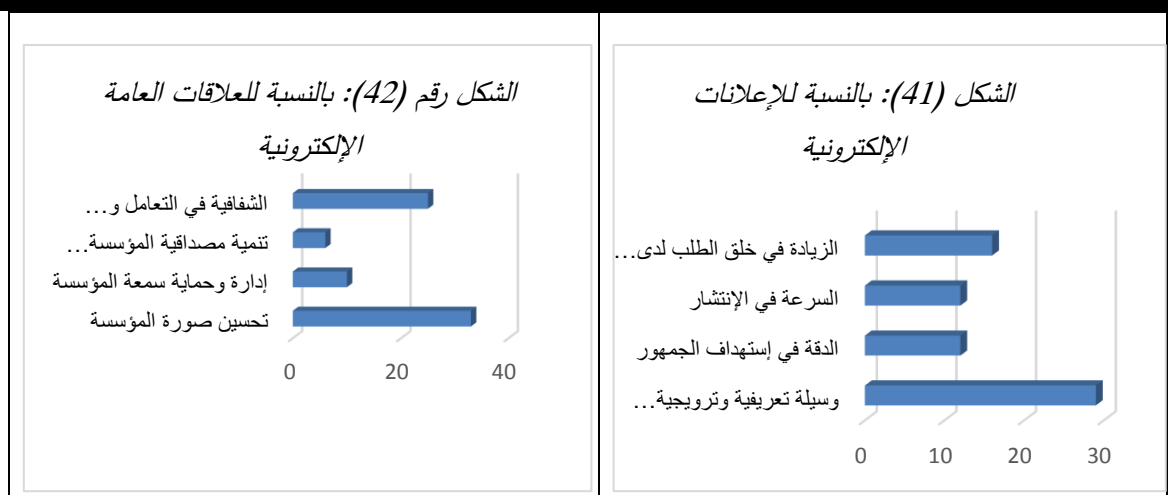
الإلكترونية والبيع الشخصي الإلكتروني في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية أين تم اختيارها لـ: (11 مرة). نستنتج هنا أن مؤسسات التأمين المختارة للدراسة تولي أهمية كبيرة لعناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني لكن بنسب متفاوتة وذلك راجع لعديد الأسباب الخاصة بسياسة كل منهما. بعد ترتيب عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني من حيث الأهمية سيتم في الخطوة الموالية محاولة تحديد أهم الأسباب التي دفعت الجمهور الداخلي لاختيار كل عنصر من عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني.

• بالنسبة للإعلانات والعلاقات العامة الإلكترونية:

الجدول الموالي يعرض أهم الخيارات المتعلقة بالأسباب الرئيسية التي تشمل أهمية عنصر الإعلانات الإلكترونية وكذا العلاقات العامة الإلكترونية

الجدول (48) توزيع افراد العينة حسب أسباب اختيار عنصر الإعلانات الإلكترونية والعلاقات العامة الإلكترونية

الخيارات	بالنسبة للعلاقات العامة الإلكترونية		بالنسبة للإعلانات الإلكترونية		الخيارات
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	
تحسين صورة المؤسسة	33	44.59%	29	42.0%	وسيلة تعريفية وترويجية لخدمات المؤسسة
إدارة وحماية سمعة المؤسسة	10	13.51%	12	17.4%	الدقة في استهداف الجمهور
تتمية مصداقية المؤسسة لدى الجمهور	6	8.11%	12	17.4%	السرعة في الانتشار
الشفافية في التعامل وسرعة التفاعل	25	33.78%	16	23.2%	الزيادة في خلق الطلب لدى العملاء
Total	74	100.0%	69	100.0%	Total



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

يظهر من الجدول (48) والشكلين (41) - (42) ان السبب الرئيسي لاختيار عنصر الإعلانات الالكترونية يتمثل في انه وسيلة تعريفية وترويجية لخدمات المؤسسة حيث تم اختياره (29 مرة) بنسبة (42.0%) وبالتالي يعتبر اهم سبب من هذه الأسباب، يلي ذلك السبب الثاني والذي هو عبارة عن الزيادة في خلق الطلب لدى العملاء حيث تم تحديد هذا الخيار لـ: (16 مرة) بنسبة (23.2%)، وأخيرا جاء كل من السببين (الدقة في استهداف الجمهور والسرعة في الانتشار) في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية اين تم اختيارهما (12 مرة) بنسبة (17.4%) وبناء على السبب الأول الذي أخذ أعلى نسبة في الاختيار من طرف جمهور كلتا المؤسستين، تشير الدلائل إلى أن الجمهور الداخلي يركز معظم إهتمامه على تقديم المؤسسة والتشديد بخدماتها على أوسع نطاق لذلك تركز الهيئة العامة لإدارة التأمين في كل من AXA و CAAT على الإعلان الإلكتروني وتحث كافة أقسامها على الإعتماد عليه كمنشأ تسويقي تنافسي يُعتمد لأخذ الأولوية والريادة في عالم التأمين.

أما السبب الرئيسي لاختيار عنصر العلاقات العامة الالكترونية يتمثل في تحسين صورة المؤسسة اين تم اختياره (33 مرة) بنسبة (44.59%)، يلي ذلك السبب الثاني والذي هو عبارة عن (الشفافية في التعامل وسرعة التفاعل) أين تم اختياره (25 مرة) بنسبة (33.78%)، وأخيرا جاء كل من إدارة وحماية سمعة المؤسسة وتنمية مصداقية المؤسسة لدى الجمهور أين تم تحديد هذه الخيارات لـ: (10 و 6 مرات) على التوالي بالنسب (13.51%، و 8.11%) وبناء على السبب الذي أخذ أعلى نسبة في الاختيار من طرف جمهور كلتا المؤسستين، تشير الدلائل إلى أن هناك فهم ووعي كافي من طرف الإدارة بأهمية

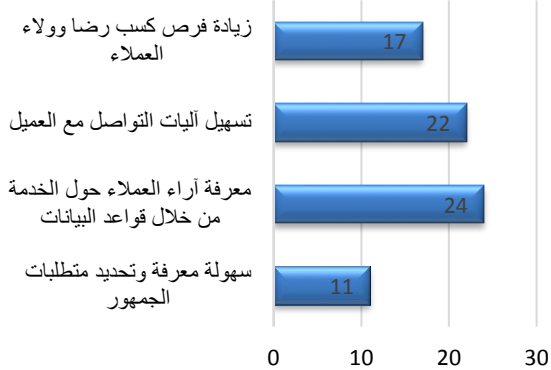
العلاقات العامة كإجراء إستراتيجي له قيمته الخاصة من خلال دوره في تقديم صورة مثلى عن المؤسسة والحفاظ على كافة ممارسات وأنشطة العمل سواء داخليا أو خارجيا .

- بالنسبة لترقية المبيعات والتسويق الإلكتروني المباشر:

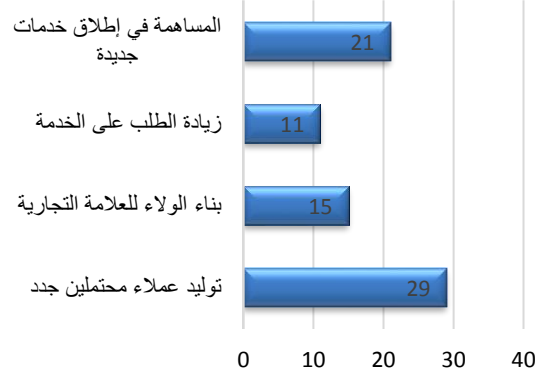
الجدول (49) توزيع افراد العينة حسب اسباب اختيار عنصر ترقية المبيعات الالكترونية والتسويق الالكتروني المباشر

بالنسبة للتسويق الإلكتروني المباشر			بالنسبة لترقية المبيعات الإلكترونية		
الخيارات	Frequency	Percent	Frequency	Percent	الخيارات
سهولة معرفة وتحديد متطلبات الجمهور	11	14.9%	29	38.2%	توليد عملاء محتملين جدد
معرفة آراء العملاء حول الخدمة من خلال قواعد البيانات	24	32.4%	15	19.7%	بناء الولاء للعلامة التجارية
تسهيل آليات التواصل مع العميل	22	29.7%	11	14.5%	زيادة الطلب على الخدمة
زيادة فرص كسب رضا وولاء العملاء	17	23.0%	21	27.6%	المساهمة في إطلاق خدمات جديدة
Total	74	100.0%	76	100.0%	Total

الشكل (44) بالنسبة للتسويق الإلكتروني المباشر



الشكل (43) بالنسبة لترقية المبيعات الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

يظهر من الجدول (49) والشكلين (43)-(44) أن السبب الرئيسي لاختيار عنصر ترقية المبيعات الالكترونية يتمثل في توليد عملاء محتملين جدد اين تم اختياره (29 مرة) بنسبة (38.2%) وبالتالي يعتبر توليد العملاء اهم سبب لترقية المبيعات الالكترونية، يلي ذلك السبب الثاني والذي هو عبارة عن المساهمة في اطلاق خدمات جديدة وهو السبب الذي لا يقل أهمية عن السبب الرئيسي حيث تم تحديد هذا الخيار لـ: (21 مرة) بنسبة (27.6%)، وأخيرا جاء كل من السببين (بناء الولاء للعلامة التجارية وزيادة الطلب على الخدمة) اين تم اختيارهما (15 و 11 مرة) على الترتيب بنسبة (19.7 و 14.5%). وبناءا على السبب الأول الذي أخذ أعلى نسبة في الإختيار من طرف جمهور كلتا المؤسستين تشير الدلائل إلى أن الحصول على عملاء جدد ليس بالأمر اليسير لكنه يعد حتميا لمؤسسات التأمين لأنه من غير الممكن أن تعيش بمفردها. إضافة إلى أنه قد يتم تسجيل انخفاض في عدد العملاء الحاليين لاحتمالات عديدة منها الوفاة أو المغادرة وفسخ العقد وهذا طبعا سيضر بالمؤسسة وسمعتها لذلك عليها دائما أن تعقل سياستها التسويقية وتسخرها لجذب وتطوير عملاء جدد.

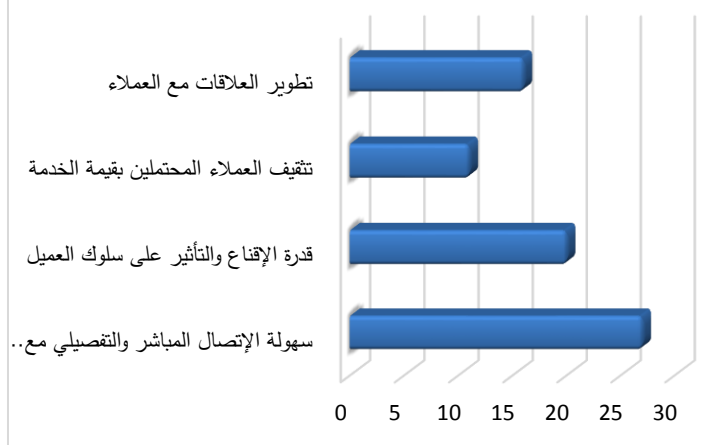
أما بالنسبة السبب الرئيسي لاختيار عنصر التسويق الالكتروني المباشر فيتمثل في معرفة آراء العملاء حول الخدمة من خلال قواعد البيانات أين تم اختياره (24 مرة) بنسبة (32.4%)، يلي ذلك السبب الثاني والذي هو عبارة عن تسهيل آليات التواصل مع العميل اين تم اختياره (22 مرة) بنسبة (29.7%)، وأخيرا جاء كل من زيادة فرص كسب رضا وولاء العملاء وسهولة معرفة وتحديد متطلبات الجمهور في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية أين تم تحديد هذه الخيارات لـ: (17 و 11 مرة) على التوالي بالنسب (23.0 و 14.9%) وبناءا على السبب الأول يمكن القول هنا أن قواعد البيانات هي طريقة فعالة لإدارة المعلومات مركزيا ويمكن للموظف من خلالها أن يروج للخدمة التأمينية بشكل مناسب خاصة وأنها تتوفر على كافة السمات والصفات الشخصية المتعلقة بالعميل بشكل مفصل والتي تساعد على إنشاء تجربة عميل. كما أنها تحتوي على بيانات أخرى كتاريخ الحصول على الخدمة ومختلف الإستفسارات والمفاوضات حولها وهذا ما سيساعد على معرفة وتحديد إتجاهات العميل ونواياه.

• بالنسبة للبيع الشخصي الإلكتروني:

الجدول (50) توزيع افراد العينة حسب اسباب اختيار عنصر البيع الشخصي الإلكتروني

الخيارات	Frequency	Percent
سهولة الإتصال المباشر والتفصيلي مع الجمهور	27	36.5%
قدرة الإقناع والتأثير على سلوك العميل	20	27.0%
تثقيف العملاء المحتملين بقيمة الخدمة	11	14.9%
تطوير العلاقات مع العملاء	16	21.6%
Total	74	100.0%

الشكل (45) توزيع افراد العينة حسب اسباب اختيار عنصر البيع الشخصي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

يظهر من خلال الجدول والشكل السابقين أن أهم سبب لاختيار عنصر البيع الشخصي الإلكتروني يتمثل في سهولة الإتصال المباشر والتفصيلي مع الجمهور أين تم اختياره (27 مرة) بنسبة (36.5%)، يلي ذلك قدرة الإقناع والتأثير على سلوك العميل والذي لا يقل أهمية عن السبب الأول حيث تم اختياره (20 مرة) بنسبة (27.0%)، وأخيرا جاء كل من السببين (تطوير العلاقات مع العملاء وتثقيف العملاء المحتملين بقيمة الخدمة) أين تم تحديد هذه الخيارات لـ: (16 و11 مرة) على التوالي بنسبة (21.6 و14.9%). تشير الدلائل إلى أن الإتصال الشخصي والمستمر مع العميل يمكنه أن يحدث ويعمق الفارق

في طريقة الترويج لخدمات التأمين بالموازاة مع وسائل أخرى. فالإتصال هو الخطوة الأولى لأداء المهام الخاصة بالمؤسسة وكذلك لجذب العملاء وتوسيع دائرة التفاعل لتتطور العلاقات بفعالية ويرتفع مستوى رضا العميل بشكل أكبر.

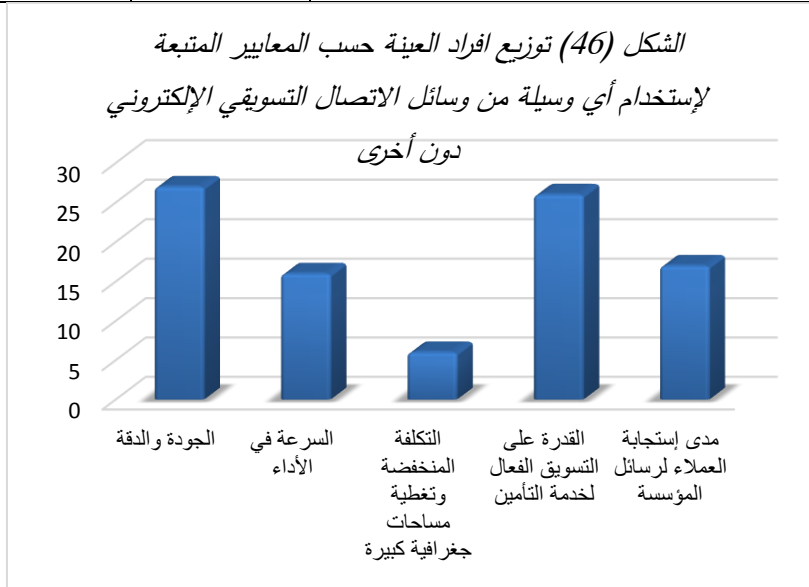
2.3.4 التحليل الاحصائي لإجابات المبحوثين إتجاه المحور الثاني:

- س5-ماهي المعايير المتبعة لاستخدامكم وسيلة دون أخرى:

الجدول (51) توزيع افراد العينة حسب المعايير المتبعة لإستخدام أي وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي الإلكتروني

دون أخرى

Percent	Frequency	الخيارات
29.3%	27	الجودة والدقة
17.4%	16	السرعة في الأداء
6.5%	6	التكلفة المنخفضة وتغطية مساحات جغرافية كبيرة
28.3%	26	القدرة على التسويق الفعال لخدمة التأمين
18.5%	17	مدى استجابة العملاء لرسائل المؤسسة
100.0%	92	Total



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

يوضح الجدول رقم (51) والشكل (46) توزيع أفراد العينة حسب المعايير المتبعة لإستخدام وسيلة دون أخرى نجد أن المعيار الأساسي يتمثل في الجودة والدقة أين تم اختياره (27 مرة) بنسبة (29.3%)،

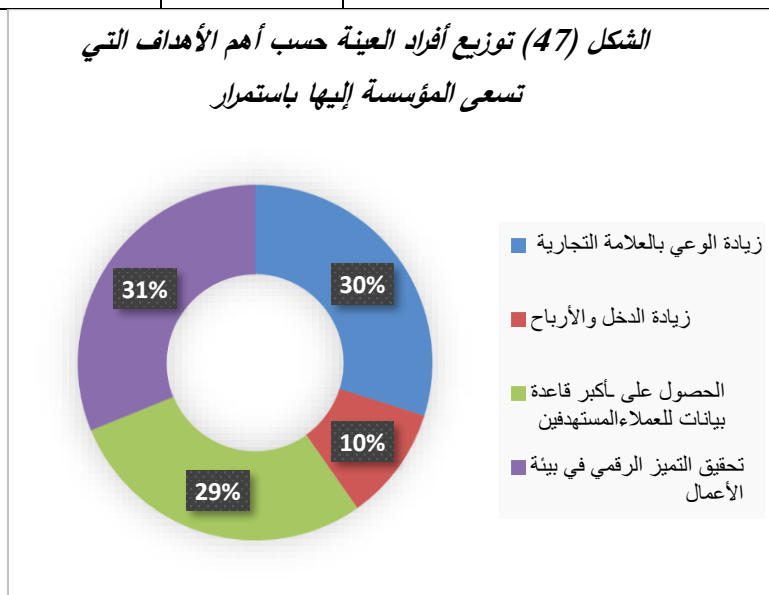
يلي ذلك القدرة على التسويق الفعال لخدمة التأمين حيث تم اختياره (26 مرة) بنسبة (28.3%)، أما بالنسبة للمعيار الثالث والذي هو عبارة عن مدى استجابة العملاء لرسائل المؤسسة تم اختياره (17 مرة) بنسبة (18.5%)، وأخيرا جاء كل من المعيارين (السرعة في الأداء والتكلفة المنخفضة وتغطية مساحات جغرافية كبيرة) في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية اين تم تحديد هذه الخيارات لـ: (16 و6مرات) على التوالي بنسبة (17.4 و6.5%). يمكن أن نستنتج هنا أن وسائل الإتصال التسويقي تعد أدوات في غاية الأهمية لإدارة الأعمال الخدمائية وتطويرها فكلما كانت الوسيلة المستخدمة عالية الجودة ودقيقة الاستهداف وخالية من الأخطاء فإن ذلك سيساعد على زيادة متابعة العملاء والحصول على ثقتهم.

- س6-ماهي أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إليها:

الجدول (52) توزيع أفراد العينة حسب أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إليها باستمرار

Percent	Frequency	الخيارات
29.9%	23	زيادة الوعي بالعلامة التجارية
10.4%	8	زيادة الدخل والأرباح
28.6%	22	الحصول على أكبر قاعدة بيانات للعملاء المستهدفين
31.2%	24	تحقيق التميز الرقمي في بيئة الأعمال
100.0%	77	Total

الشكل (47) توزيع أفراد العينة حسب أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إليها باستمرار



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

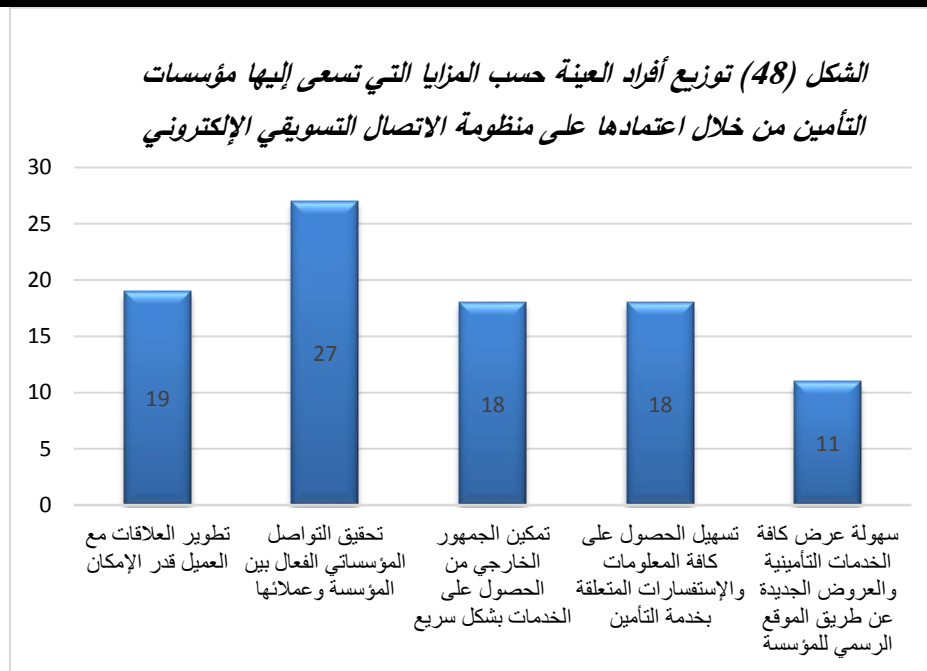
يوضح الجدول رقم (52) والشكل (47) توزيع أفراد العينة حسب أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة نرى أن الهدف الأساسي يتمثل في تحقيق التميز الرقمي في بيئة الأعمال أين تم اختياره (24 مرة) بنسبة (31.2%)، يلي ذلك كل من زيادة الوعي بالعلامة التجارية والحصول على أكبر قاعدة بيانات للعملاء المستهدفين أن تم تحديد هذه الخيارات لـ: (23 و 22 مرة) على التوالي بنسبة (29.9 و 28.6%)، وأخيرا جاء هدف زيادة الدخل والأرباح في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية أين تم اختياره (8 مرات) بنسبة (10.4%) وبناء على الهدف الذي أخذ أعلى نسبة في الموافقة عليه كخيار أول من طرف الجمهور المنتمي لكل مؤسسة تشير الدلائل إلى أن المؤسسات قيد الدراسة AXA-CAAT تحاولان دائما الإستجابة للتحويل الرقمي وتداعياته في بيئة الأعمال وذلك من خلال الإعتماد على التكنولوجيا والأنظمة الرقمية لممارسة النشاط التأميني والتسريع من فرص تسويقه والتحسين من الأداء بشكل عام.

- س7-ماهي المزايا التي تسعى إليها مؤسستكم من خلال اعتمادها على الإتصال التسويقي الإلكتروني:

الجدول (53) توزيع أفراد العينة حسب المزايا التي تسعى إليها مؤسسات التأمين من خلال اعتمادها على منظومة

الإتصال التسويقي الإلكتروني

الخيارات	Frequency	Percent
تطوير العلاقات مع العميل قدر الإمكان	19	20.4%
تحقيق التواصل المؤسساتي الفعال بين المؤسسة وعملائها	27	29.0%
تمكين الجمهور الخارجي من الحصول على الخدمات بشكل سريع	18	19.4%
تسهيل الحصول على كافة المعلومات والاستفسارات المتعلقة بخدمة التأمين	18	19.4%
سهولة عرض كافة الخدمات التأمينية والعروض الجديدة عن طريق الموقع الرسمي للمؤسسة	11	11.8%
Total	93	100.0%



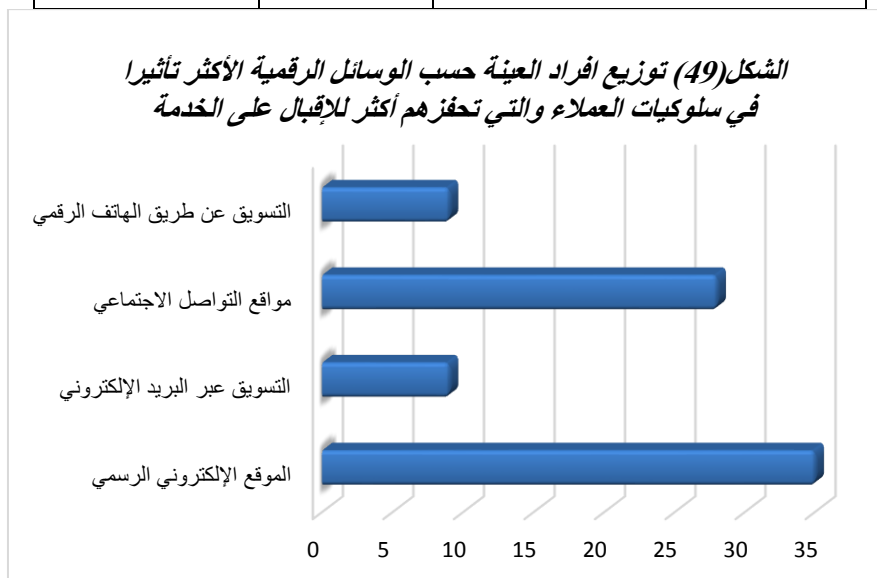
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

يظهر من الجدول رقم (53) والشكل (48) أنه تم إختيار الميزة التي تتمثل في تحقيق التواصل المؤسستي الفعال بين المؤسسة وعملائها (27 مرة) بنسبة (29.0%)، تليه الميزة الثانية والتي هي عبارة عن تطوير العلاقات مع العميل قدر الإمكان أين تم اختيارها (19 مرة) بنسبة (20.4%)، يلي ذلك كل من تسهيل الحصول على كافة المعلومات والاستفسارات المتعلقة بخدمة التأمين و تمكين الجمهور الخارجي من الحصول على الخدمات بشكل سريع اين تم تحديد هذه الخيارات لـ: (18 مرة) بنسبة (19.4%)، وأخيرا تأتي سهولة عرض كافة الخدمات التأمينية والعروض الجديدة عن طريق الموقع الرسمي للمؤسسة حيث تم اختيارها (11 مرة) بنسبة (11.8%). وبناء على أعلى نسبة يمكن القول أن أفراد العينة المبحوثة بالنسبة للجمهور الداخلي يرون أن التواصل الفعال في مكان العمل يعتبر أمراً ضرورياً بالنسبة لهم كونه يساعد على السير الجيد للأعمال والمهام الوظيفية والتنسيق بين الأقسام ويحدد مسارات العمل ويسهل التعاون بين الموظفين، وعليه فكلما كان الإتصال ناجح على المستوى الداخلي فهذا بدوره سينعكس خارجيا خاصة في علاقة المؤسسة بالعميل. لهذا فإن المسؤولية الأساسية التي تقع على عاتق مسؤولي مؤسسات التأمين هي تطوير وصيانة نظم اتصالية فعالة لأنه في حالة تسجيل أي شكوى من الضروري أن يكون الرد فوري ولا يتم تأجيل وتأخير الإستجابة حتى يكون العميل راضي ولا يشعر بالاستياء.

• س8- حسب تعاملاتكم مع العملاء ماهي الوسائل الرقمية الأكثر تأثيرا في سلوكياتهم والتي تحفزهم أكثر للإقبال على الخدمة:

الجدول (54) توزيع افراد العينة حسب الوسائل الرقمية الأكثر تأثيرا في سلوكيات العملاء والتي تحفزهم أكثر للإقبال على الخدمة

الخيارات	Frequency	Percent
الموقع الإلكتروني الرسمي	35	43.2%
التسويق عبر البريد الإلكتروني	9	11.1%
مواقع التواصل الاجتماعي	28	34.6%
التسويق عن طريق الهاتف الرقمي	9	11.1%
Total	81	100.0%



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

من خلال الجدول والشكل السابقين نرى أن الموقع الإلكتروني الرسمي هو الوسيلة الرقمية الأكثر تأثيرا حسب تعاملاتهم مع العملاء والتي تحفزهم أكثر للإقبال على الخدمة أين تم اختياره (35 مرة) بنسبة (43.2%)، تليه الوسيلة الثانية والتي هي عبارة عن مواقع التواصل الاجتماعي تم اختيارها (28 مرة) بنسبة (34.6%)، وأخيرا كل من التسويق عن طريق الهاتف الرقمي والتسويق عبر البريد الإلكتروني في المرتبة الثالثة من حيث التأثير أين تم تحديد هذه الخيارات لـ: (9 مرات) بنسبة (11.1%). وبناءا

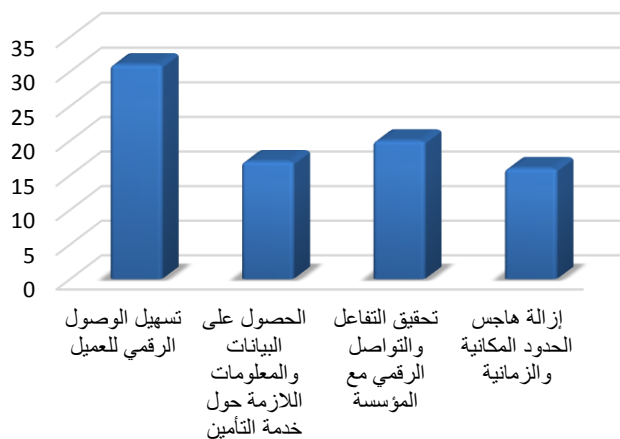
على هذه النسب نستطيع القول ان المستجيبين من الجمهور الداخلي يرون بأن الإعتماد على الموقع الإلكتروني كمنصة تسويق تصل إلى جمهور لامتناهي من العملاء وتزوده بشكل سريع وفعال بكافة المعلومات التي هو بحاجة لها ك نماذج الإستفسارات والعروض التأمينية المختلفة أو فرصة الحصول على تجارب مُستحدثة سيمكن هذا من إدارة أعمال المؤسسة بشكل رهيب ويحقق تأثير فعال على العميل.

• س 8-1: الهدف من التسويق عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة

الجدول (55) توزيع افراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة

الخيارات	Frequency	Percent
تسهيل الوصول الرقمي للعميل	31	36.9%
الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة حول خدمة التأمين	17	20.2%
تحقيق التفاعل والتواصل الرقمي مع المؤسسة	20	23.8%
إزالة حاجس الحدود المكانية والزمانية	16	19.0%
Total	84	100.0%

الشكل (50) توزيع افراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

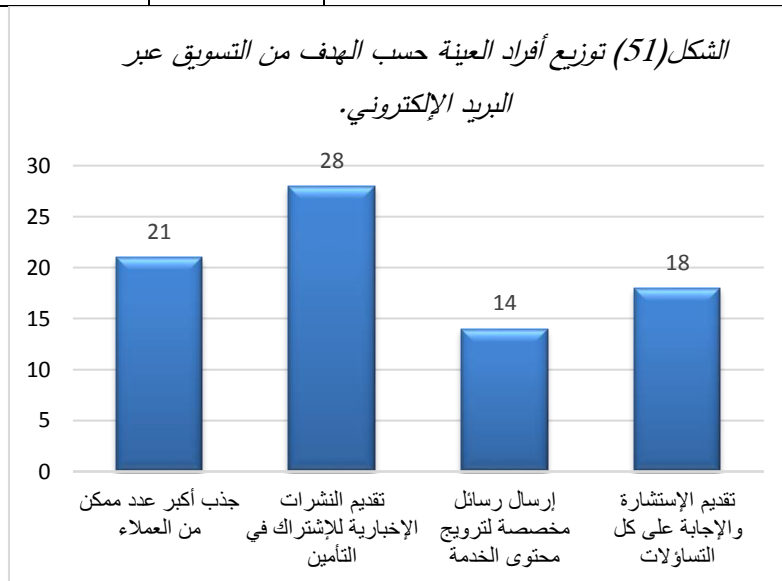
يمثل الجدول رقم (55) والشكل (50) توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة حيث يظهر أن الهدف الأساسي يتمثل في تسهيل الوصول الرقمي للعميل أين تم اختياره (31 مرة) بنسبة (36.9%)، يلي ذلك الهدف الثاني الذي هو عبارة عن تحقيق التفاعل والتواصل

الرقمي مع المؤسسة حيث تم اختياره (20 مرة) بنسبة (23.8%)، وأخيرا جاء كل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة حول خدمة التأمين وإزالة هاجس الحدود المكانية والزمانية في المرتبة الثالثة والرابعة من حيث الأهمية أين تم تحديد هذه الخيارات لـ: (17 و 16 مرة) على الترتيب بنسبة (20.2 و 19.0%). من خلال هذه النسب نستنتج أن مؤسسة التأمين تحاول دائما وضع إستراتيجية رقمية قوية لتطوير تعاملها مع العميل، وتوفر له كل الإمكانيات والوسائل التقنية حتى تسهل عليه الإقتراب من هدفه والحصول على ما يريده دون أن تكون هناك أي صعوبات.

س8-2: الهدف من التسويق عبر البريد الإلكتروني:

الجدول (56) توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر البريد الإلكتروني

الخيارات	Frequency	Percent
جذب أكبر عدد ممكن من العملاء	21	25.9 %
تقديم النشرات الإخبارية للاشتراك في التأمين	28	34.6 %
إرسال رسائل مخصصة لترويج محتوى الخدمة	14	17.3 %
تقديم الاستشارة والإجابة على كل التساؤلات	18	22.2 %
Total	81	100.0 %



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

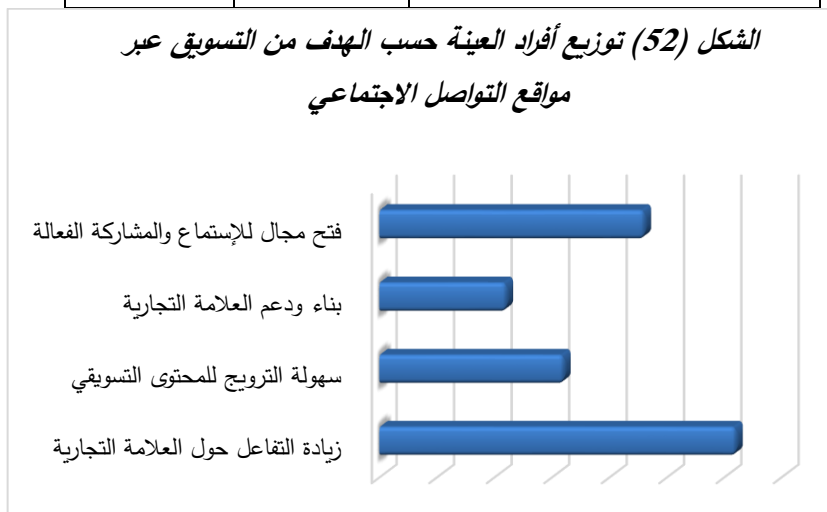
يمثل الجدول رقم (56) والشكل (51) توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر البريد الإلكتروني للمؤسسة حيث يظهر أن الهدف الأساسي يتمثل في تقديم النشرات الإخبارية للاشتراك في التأمين أين تم اختياره (28 مرة) بنسبة (34.6%)، يلي ذلك الهدف الثاني الذي هو عبارة عن جذب أكبر عدد ممكن من العملاء حيث تم اختياره (21 مرة) بنسبة (25.9%)، وأخيراً جاء كل من تقديم الاستشارة والإجابة على كل التساؤلات و إرسال رسائل مخصصة لترويج محتوى الخدمة في المرتبة الثالثة والرابعة من حيث الأهمية أين تم تحديد هذه الخيارات لـ: (18 و 14 مرة) على الترتيب بنسبة (22.2 و 17.3%). نستنتج هنا أن إرسال النشرات الإخبارية الخاصة بالتأمين عبر الإيميل يعد أمر مبتكر ومُمَيَّز للغاية خاصة وأنها تطلع العميل على كافة أخبار عالم التأمين وخدماته الجديدة والحصرية.

• س8-3: الهدف من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول (57) توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الخيارات	Frequency	Percent
زيادة التفاعل حول العلامة التجارية	31	38.3%
سهولة الترويج للمحتوى التسويقي	16	19.8%
بناء ودعم العلامة التجارية	11	13.6%
فتح مجال للاستماع والمشاركة الفعالة	23	28.4%
Total	81	100.0%

الشكل (52) توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

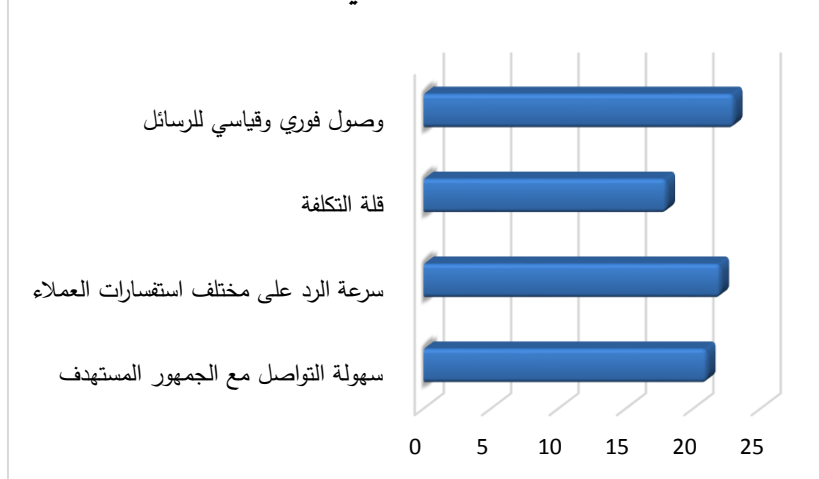
يظهر من الجدول رقم (57) والشكل (52) أن غالبية أفراد العينة يرون بأن زيادة التفاعل حول العلامة التجارية يعتبر أهم هدف للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (38.3%) من إجمالي الخيارات بالنسبة لهذا السؤال؛ يلي ذلك فتح مجال للاستماع والمشاركة الفعالة كهدف رئيسي ثاني بنسبة قدرت بـ: (28.4%)؛ ثم كل من سهولة الترويج للمحتوى التسويقي وبناء ودعم العلامة التجارية وذلك بالنسب التالية على الترتيب (19.8 و 13.6%). يمكن القول هنا أن التسويق عبر السوشيال ميديا (SM) يهدف بالأساس إلى تعزيز العلامة التجارية فمثلا عند إصدار المؤسسة لعدد هائل من العروض والمنتجات التأمينية عبر هذه المواقع ونشر محتواها التسويقي بدقة فهذا في حد ذاته يعتبر دافعا لزيادة جاذبية العملاء وتفاعلهم حول علامتها.

● س8-4: الهدف من التسويق عبر الهاتف الرقمي:

الجدول (58) توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر الهاتف الرقمي

الخيارات	Frequency	Percent
سهولة التواصل مع الجمهور المستهدف	21	25.0%
سرعة الرد على مختلف استفسارات العملاء	22	26.2%
قلة التكلفة	18	21.4%
وصول فوري وقياسي للرسائل	23	27.4%
Total	84	100.0%

الشكل (53) توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر الهاتف الرقمي



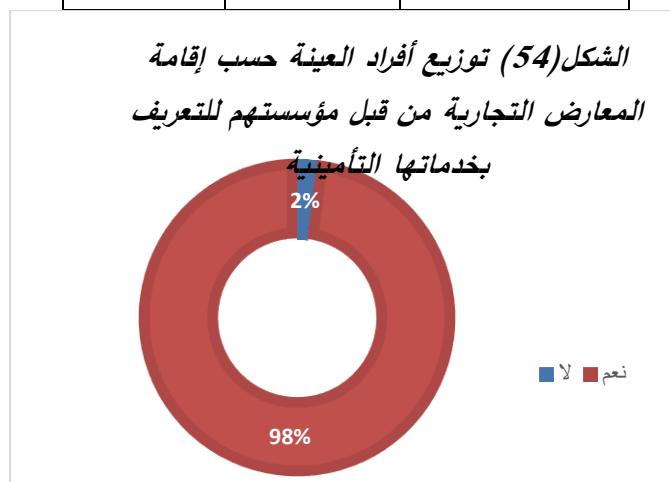
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Sps v 26

يمثل الجدول رقم (58) والشكل (53) توزيع أفراد العينة حسب الهدف من التسويق عبر الهاتف الرقمي للمؤسسة حيث يظهر أن الهدف الأساسي يتمثل في الوصول الفوري والقياسي للرسائل أين تم اختياره (23 مرة) بنسبة (27.4%)، يلي ذلك الهدف الثاني والذي هو عبارة عن سرعة الرد على مختلف استفسارات العملاء حيث تم اختياره (22 مرة) بنسبة (26.2%)، يليها الهدف الثالث (سهولة التواصل مع الجمهور المستهدف) أين تم اختياره (21 مرة) على الترتيب بنسبة تقدر بـ: (25.0%)، وقللة التكلفة في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية وقد تم تحديد هذا الخيار لـ: (18 مرة) بنسبة (21.4%). من خلال هذه النسب يؤكد جمهور الموظفين على أن التسويق عبر الهاتف يعد وسيلة مفيدة لخلق الطلب على الخدمة خاصة وأنه يتسم بسهولة الإستخدام وسرعة الإستجابة من خلال إرسال SMS عبر رقم الهاتف الخاص بالعميل، وتركز المؤسسة هنا على دعم وإثراء الجزء الافتتاحي من الرسالة والعمل على تلخيص محتواه في كل مرة حتى يكون له أثر بليغ.

• س9: هل تقيم المؤسسة معارض تجارية للتعريف بخدماتها التأمينية

الجدول (59) توزيع أفراد العينة حسب إقامة المعارض التجارية من قبل مؤسستهم للتعريف بخدماتها التأمينية

الخيارات	Frequency	Percent
لا	1	2.0%
نعم	49	98.0%
Total	50	100.0%



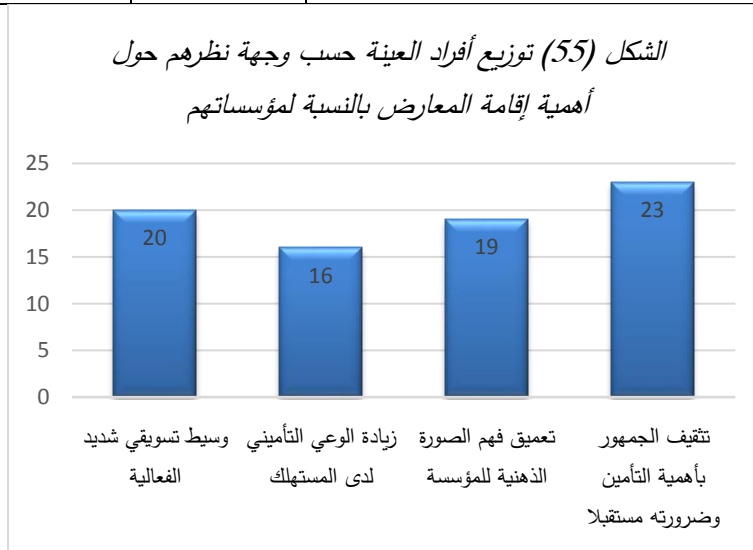
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

من خلال الجدول والشكل أعلاه يظهر أن أغلبية أفراد العينة من الجمهور الداخلي يرون أن مؤسساتهم تقيم معارض تجارية للتعريف بخدماتها التأمينية حيث تم إختيار الإجابة (نعم) من قبل (49مفردة) بنسبة تقدر ب: (98.0%)، أما النسبة المتبقية فكانت تعبر عن الإجابة (لا) وتم اختيارها مرة واحدة بنسبة (1%). يمكن تفسير هذه النسب بالقول إن تنظيم المعارض والأحداث التسويقية لكل من AXA و CAAT على المستوى الوطني سيغرس صورة قوية عن الهوية المؤسسية في ذهنية العميل ويعزز من القدرة التنافسية لكل منهما من خلال التعرف على أسعار المنافسين وكذلك مختلف التقنيات والإستراتيجيات الإبتكارية المعتمدة في تسويق التأمينات لديهم.

- س 9-1 في حالة الإجابة بنعم حدد الأهمية من هذه المعارض:

الجدول (60) توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول أهمية إقامة المعارض بالنسبة لمؤسساتهم

الخيارات	Frequency	Percent
وسيط تسويقي شديد الفعالية	20	%25.6
زيادة الوعي التأميني لدى العميل	16	%20.5
تعميق فهم الصورة الذهنية للمؤسسة	19	%24.4
تنقيف الجمهور بأهمية التأمين وضرورته مستقبلا	23	%29.5
Total	78	%100.0



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

يمثل الجدول رقم (60) والشكل (55) توزيع أفراد العينة حسب رأيهم فيما يتعلق بأهمية المعارض أين يرى أغلب المبحوثين أن إقامة المعرض يمكن أن يساهم في تثقيف الجمهور بأهمية التأمين وضرورته مستقبلا حيث تم إختيار هذه الأهمية بـ(23 مرة) بنسبة تقدر بـ (29.5%)، يلي ذلك الفئة التي ترى أن إقامة المعارض يمكن أن تلعب دور وسيط تسويقي شديد الفعالية وذلك بنسبة (25.6%)، في حين أن الجوانب المتعلقة بتعميق فهم الصورة الذهنية وكذا زيادة الوعي التأميني لدى العميل كانت نسبة اختيارها من قبل الجمهور الداخلي: (24.4 و 20.5%) .

- س10: هل هناك اهتمام كبير من طرف المؤسسة بنشاطات الاتصال التسويقي الإلكتروني:

الجدول (61) توزيع أفراد العينة حسب مدى اهتمام المؤسسة بنشاطات الاتصال التسويقي الإلكتروني

الخيارات	Frequency	Percent
لا	1	2.0%
نعم	49	98.0%
Total	50	100.0%



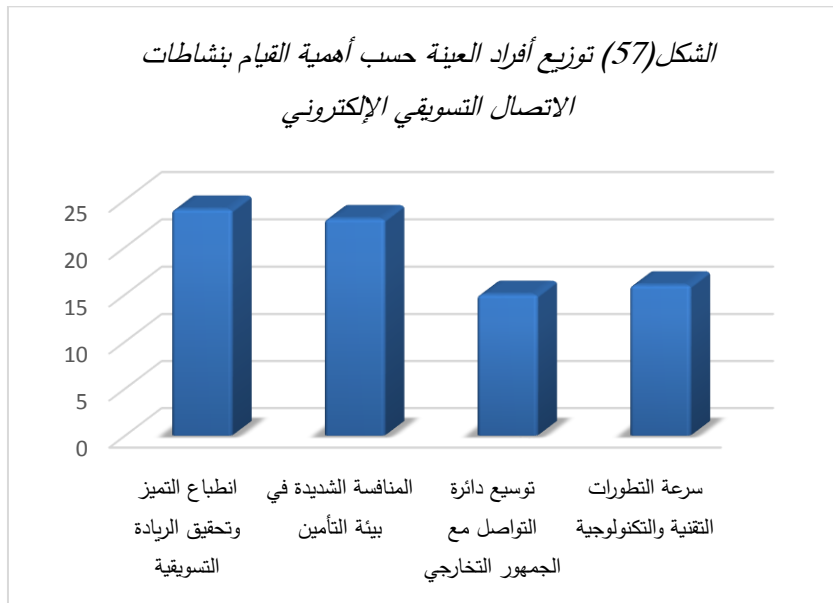
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر ان غالبية افراد العينة يرون ان هناك اهتمام كبير من طرف مؤسسات التأمين بنشاطات الاتصال التسويقي الإلكتروني حيث تم اختيار الإجابة (نعم) من قبل (49 مفردة) بنسبة تقدر بـ: (98.0%)، اما النسبة المتبقية فكانت تعبر عن الإجابة (لا) فتم اختيارها مرة واحدة بنسبة (2%).

• س 10-1 في حالة الإجابة بنعم هذا النوع من الاهتمام الكبير راجع إلى:

الجدول (62) توزيع أفراد العينة حسب أهمية القيام بنشاطات الإتصال التسويقي الإلكتروني

الخيارات	Frequency	Percent
انطباع التميز وتحقيق الريادة السوقية	24	30.8%
المنافسة الشديدة في بيئة التأمين	23	29.5%
توسيع دائرة التواصل مع الجمهور الخارجي	15	19.2%
سرعة التطورات التقنية والتكنولوجية	16	20.5%
Total	78	100.0%



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

من خلال الجدول رقم (62) والشكل رقم (57) يظهر أن غالبية المبحوثين يرون بأن الاهتمام الكبير بنشاطات الإتصال التسويقي الإلكتروني سببه الرئيسي خلق انطباع التميز وتحقيق الريادة السوقية في سوق خدمات التأمين بالإضافة الى المنافسة الشديدة في بيئة التأمين بنسب متقاربة بلغت على الترتيب (30.8 و 29.5%)؛ في المقابل فإن خيارات توسيع دائرة التواصل مع الجمهور الخارجي وسرعة التطورات التقنية والتكنولوجية جاءت بالنسب التالية على الترتيب (19.2 و 20.5%). نستطيع القول هنا أن الإهتمام بأنشطة الإتصال التسويقي الإلكتروني يرجع الهدف منه إلى تعزيز نمو صناعة

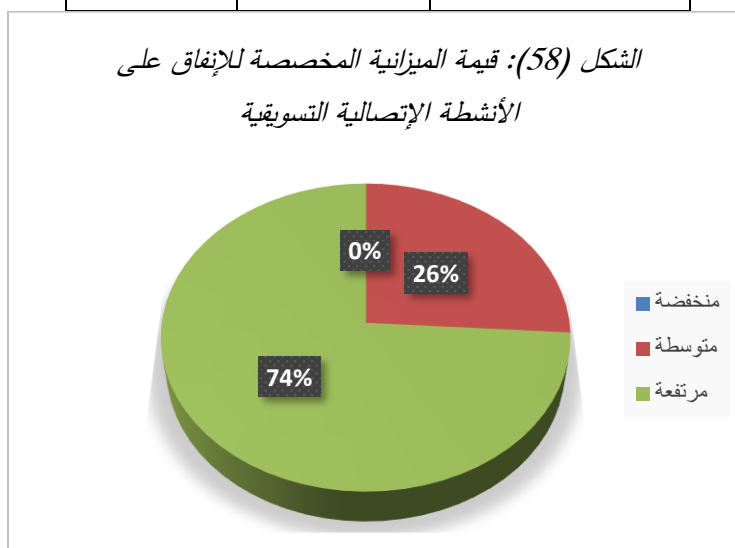
التأمين واستدامتها في السوق الجزائرية وفرض الهيمنة في المجال الرقمي من خلال السعي الدائم لترويج المنتجات والخدمات إفتراضيا، خاصة وأن هذا الإتجاه باتت تتبناه كل مؤسسات القطاع المالي بقوة.

س11: حدد قيمة الميزانية المخصصة للإنفاق على الأنشطة الاتصالية التسويقية:

الجدول (63) توزيع أفراد العينة حسب قيمة الميزانية المخصصة للإنفاق على الأنشطة

الاتصالية التسويقية

الخيارات	Frequency	Percent
منخفضة	0	%0
متوسطة	13	%26.0
مرتفعة	37	%74.0
Total	50	%100.0



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

من خلال الجدول والشكل أعلاه يظهر أن غالبية المبحوثين يرون بأن قيمة الميزانية المخصصة للإنفاق على الأنشطة الاتصالية التسويقية هي ميزانية مرتفعة حيث وقع عليها الإختيار لـ 37 مرة بنسبة (74%)؛ في حين أن من يرون هذه الميزانية متوسطة من وجهة نظرهم فقد بلغت نسبتهم (26%)، أما من يعتبرون أن الميزانية المخصصة للإنفاق على الأنشطة الإتصالية التسويقية هي ميزانية منخفضة كانت نسبتهم منعدمة (0%).

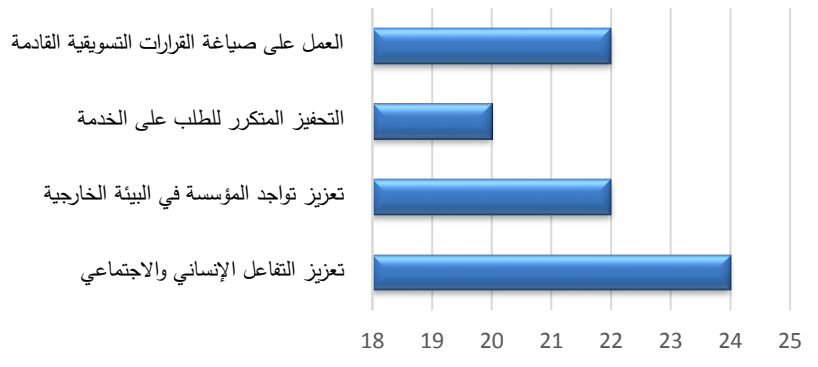
• س12- ما الغايات التي تسعى إليها المؤسسة من خلال اعتمادها على أنظمة التسويق الإلكترونية
الجدول (64) توزيع أفراد العينة حسب الغايات التي تسعى إليها المؤسسة من خلال اعتمادها على أنظمة

التسويق الإلكترونية

الخيارات	Frequency	Percent
تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي	24	27.3%
تعزيز تواجد المؤسسة في البيئة الخارجية	22	25.0%
التحفيز المتكرر للطلب على الخدمة	20	22.7%
العمل على صياغة القرارات التسويقية القادمة	22	25.0%
Total	88	100.0

الشكل (59): الغايات التي تسعى إليها المؤسسة من خلال

إعتمادها على أنظمة التسويق الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

من خلال الجدول والشكل أعلاه يظهر أن أغلبية المبحوثين يرون بأن الغاية الأساسية التي تسعى إليها المؤسسات التي يعملون بها من خلال تبنيها لأنظمة التسويق الإلكترونية هي تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي حيث تم إختيار هذه الغاية (24 مرة) بنسبة (27.3%)؛ وجاءت الغايتين تعزيز تواجد المؤسسة في البيئة الخارجية والعمل على صياغة القرارات التسويقية القادمة في المرتبة الثانية بنفس النسبة (25%) في حين تم تصنيف التحفيز المتكرر للطلب على الخدمة في المرتبة الثالثة بإعتباره غاية لاعتماد أنظمة التسويق الإلكترونية بنسبة (22.7%). يمكن القول هنا أن المؤسسات محل الدراسة تبدي حرص شديد على المشاركة في الأنشطة ذات الطابع الإنساني والفعاليات الإجتماعية حتى تتمكن من تسويق خدماتها الرقمية والتأكيد على قيمتها وبالتالي تحقق التفاعل المطلوب مع عملائها.

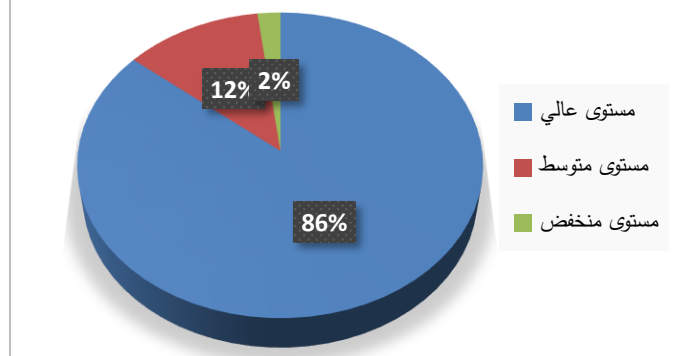
3.3.4 إجابات المبحوثين إتجاه المحور الثالث: فعالية تبني المسار الرقمي في تسويق خدمات مؤسسات التأمين.

س13- ما مستوى تطلعات المؤسسة لتطوير ورقمنة أنظمتها الاتصالية التسويقية

الجدول (65) توزيع أفراد العينة حسب مستوى تطلعات المؤسسة لتطوير ورقمنة أنظمتها الاتصالية التسويقية

الخيارات	Frequency	Percent
مستوى عالي	43	%86.0
مستوى متوسط	6	%12.0
مستوى منخفض	1	%2.0
Total	50	%100.0

الشكل (60): مستوى تطلعات المؤسسة لتطوير ورقمنة أنظمتها الاتصالية التسويقية



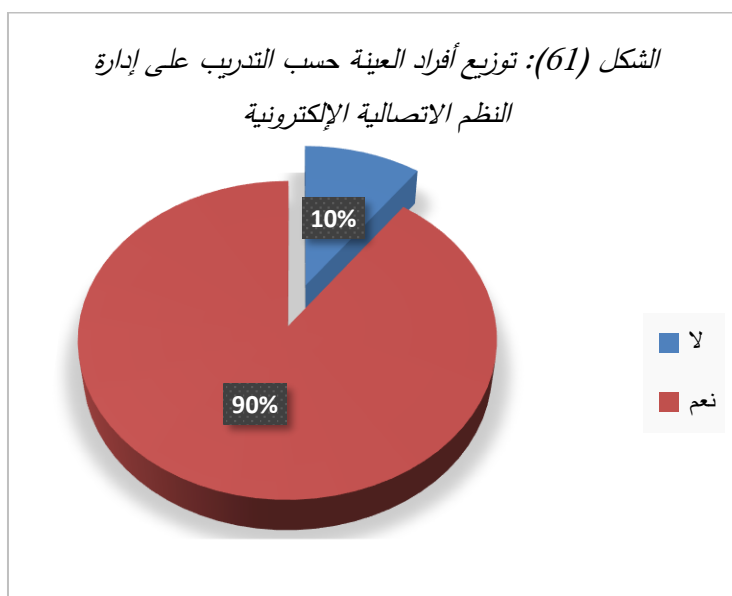
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

من خلال الجدول رقم (65) والشكل رقم (60) يظهر أن غالبية المبحوثين يرون أن لمؤسستهم مستوى تطلع عال لتطوير ورقمنة أنظمتها الاتصالية التسويقية وذلك بنسبة (86%)؛ في حين أن ما نسبته (12%) يرون بأن مستوى التطلع للتطوير والرقمنة هو مستوى متوسط؛ في حين أن نسبة (2%) فقط يرون بأن هذا المستوى منخفض. وبناء على أعلى نسبة تم تسجيلها نستطيع القول إن مستوى هذا التطلع الكبير راجع إلى تأثيرات الثورة الرقمية وما جلبته من تطورات تكنولوجية طالت بشكل واضح كل قطاعات الأعمال حيث أصبحت هذه الأخيرة بما فيها مؤسسات التأمين لا تقوى على الابتعاد عن كل ما هو رقمي.

- س14- هل تقوم المؤسسة بإعداد وتنظيم دورات تدريبية لإطاراتها ومسؤوليها للتحكم في إدارة هذه النظم الاتصالية الإلكترونية

الجدول (66) توزيع أفراد العينة حسب التدريب على إدارة النظم الاتصالية الإلكترونية

الخيارات	Frequency	Percent
لا	5	% 10.0
نعم	45	% 90.0
Total	50	% 100.0



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

من خلال الجدول والشكل أعلاه يظهر أن غالبية المبحوثين يرون بأن مؤسساتهم تقوم بإعداد وتنظيم دورات تدريبية لإطاراتها ومسؤوليها للتحكم في إدارة النظم الاتصالية الإلكترونية بنسبة (90%)؛ في حين أن من يرون عكس ذلك قد بلغت نسبتهم (10%) فقط. نستنتج هنا أن تدريب الموارد البشرية تعتبره المؤسساتين رأس مال ذو قيمة لا متناهية لزيادة الكفاءات والقدرات من خلال الاحتكاك بالخبرات وتعزيز المهارات وتوسيع المعارف للقيام بالمهام والأنشطة المعقدة. ناهيك عن تطوير الرؤى والمواهب لإطلاقها في بيئة الأعمال التنافسية.

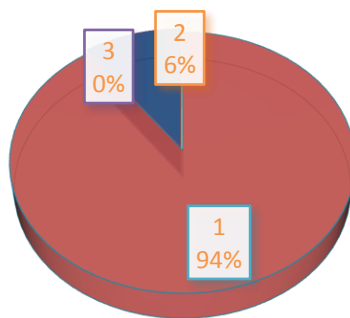
س14-1 في حالة الإجابة بنعم حدد مدة هذه الدورات:

الجدول (67): يمثل مدة الدورات التدريبية التي تقوم بها المؤسسة

الرتبة	Percent	Frequency	الخيارات
3	%0	0	شهرية
1	%94.0	47	دورية
2	%6.0	3	سنوية
-	%100.0	50	Total

الشكل (62): يمثل مدة الدورات التدريبية التي

تقوم بها المؤسسة



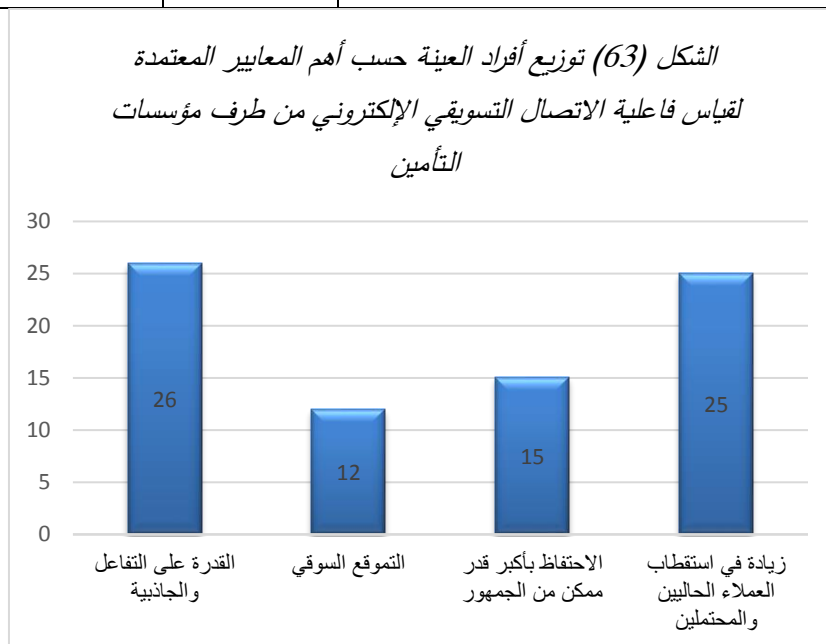
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

يمثل الجدول والشكل السابقين معدل الدورات التي تنظمها مؤسستي التأمين CAAT-AXA ويظهر أن غالبية المبحوثين يرون بأن مؤسساتهم تقوم بإعداد وتنظيم دورات تدريبية لإطاراتها ومسؤوليها بشكل دوري وذلك بنسبة (94%)؛ في حين من أدلوا بأن هذه الدورات تكون سنوية فقد بلغت نسبتهم (6%) أما الخيار الثالث والذي كانت مدته شهر فقد كانت نسبته منعدمة. نستطيع تفسير هذه النسب بأن السياسة الداخلية لكل مؤسسة تحرص على إجراء دورات وإنشاء أماكن تدريبية كملتقى لتحسين جودة الموارد البشرية سواء للموظفين القدامى لتنمية مهاراتهم وتطويرها أكثر فأكثر أو الوافدين الجدد الذين ليس لهم خبرة كافية في الميدان. مع التشديد على متابعة كافة الأمور بدقة واتخاذ كافة التدابير الاحترازية حتى يتم إنجاح هذه الدورات وتحقيق الغرض المطلوب.

• س 15- ماهي أهم المعايير المعتمدة لقياس فاعلية الإتصال التسويقي الإلكتروني من طرف مؤسستكم:

الجدول (68) توزيع أفراد العينة حسب أهم المعايير المعتمدة لقياس فاعلية الاتصال التسويقي الإلكتروني من طرف مؤسسات التأمين

الخيارات	Frequency	Percent
القدرة على التفاعل والجاذبية	26	%33.3
التموقع السوقي	12	%15.4
الاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من الجمهور	15	%19.2
زيادة في استقطاب العملاء الحاليين والمحتملين	25	%32.1
Total	78	%100.0



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

من خلال الجدول والشكل أعلاه يظهر أن غالبية المبحوثين كانت إجابتهم بأن أهم معيار معتمد للقياس هو القدرة على التفاعل والجاذبية وذلك بنسبة (33.3%)؛ يلي ذلك معيار زيادة استقطاب العملاء الحاليين والمحتملين بنسبة مقارنة للمعيار الأول 32.1%؛ وفي الأخير معياري التموقع السوقي و الاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من الجمهور بالنسب التالية على التوالي (15.4 و 19.2%) وبالتعليق على أعلى نسبة مسجلة نستطيع القول هنا أن بعد التفاعل والجاذبية يعكس المنظور النسقي حيث أن مؤسسات التأمين

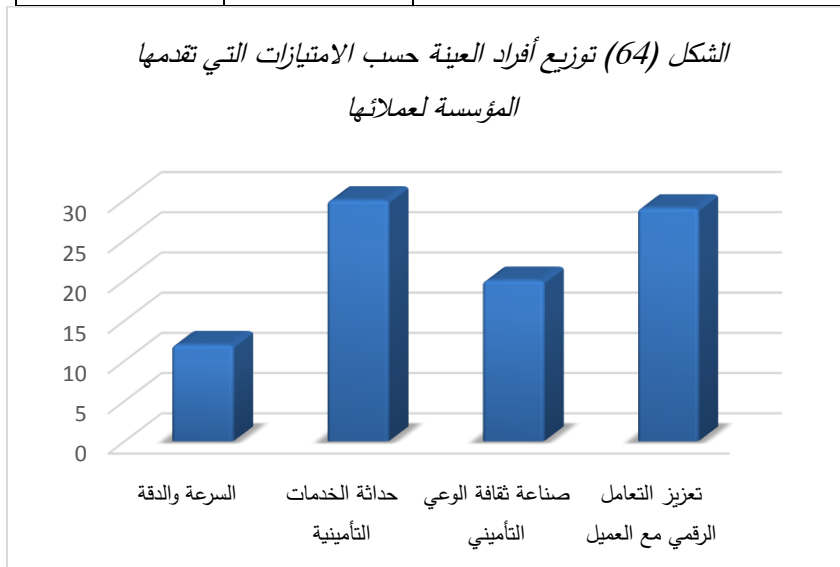
من غير الممكن أن تعيش في قوقعة بمعزل عن العالم الخارجي لذلك فهي تتبنى نظام الإتصال التسويقي الإلكتروني لقدرته على تحقيق هدفها الوجودي والذي يكمن أساسا في التفاعل.

• س16- ماهي الامتيازات التي تقدمها المؤسسة لعملائها:

الجدول (69) توزيع أفراد العينة حسب الامتيازات التي تقدمها المؤسسة لعملائها

الخيارات	Frequency	Percent
السرعة والدقة	12	%13.1
حداثة الخدمات التأمينية الإلكترونية	30	%33.0
صناعة ثقافة الوعي التأميني	20	%22.0
تعزيز التعامل الرقمي مع العميل	29	%31.9
Total	91	%100.0

الشكل (64) توزيع أفراد العينة حسب الامتيازات التي تقدمها المؤسسة لعملائها



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

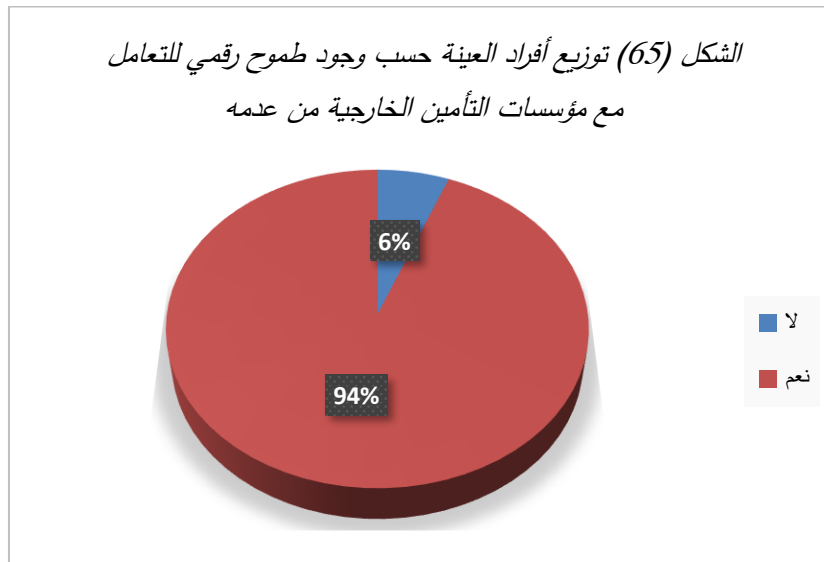
من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر أن أهم امتياز تقدمه المؤسسات المستهدفة من خلال هذه الدراسة لعملائها هو حداثة الخدمات التأمينية الإلكترونية، حيث أن ما نسبته (30%) من عينة الدراسة (الجمهور الداخلي) يعتبرون أن الميزة السابقة هي أهم ميزة تقدمها مؤسساتهم خاصة مع ولوج عصر العولمة الحالي لذلك فهي تسعى بصرامة لتقديم أحدث الخدمات التأمينية عبر مواقعها فشركة

CAAT مثلا تقدم كافة عروضها الجديدة إلكترونيا وتوفر كل أنواع التأمينات وتتيح أيضا للعميل إمكانية إنشاء حساب خاص به للتبليغ عن الحادث فور وقوعه. الأمر نفسه بالنسبة لـ AXA فقد أطلقت برامج رقمية هائلة مكنت من الإستفادة من مختلف أنواع التأمينات بما في ذلك التأمين على السفر، أما الميزة الثانية من وجهة نظر مفردات العينة والتي تقدمها مؤسساتهم الى الجمهور الخارجي هي تعزيز التعامل الرقمي مع العميل وذلك بنسبة (31.9%)؛ ثم تأتي ميزتي السرعة والدقة وصناعة ثقافة الوعي التأميني بالنسب التالية على الترتيب (13.1 و 22%).

• س 17- هل للمؤسسة طموح رقمي للتعامل مع مؤسسات التأمين الخارجية:

الجدول (70) توزيع أفراد العينة حسب وجود طموح رقمي للتعامل مع مؤسسات التأمين الخارجية من عدمه

الخيارات	Frequency	Percent
لا	3	6.0%
نعم	47	94.0%
Total	50	100.0%



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Sps v 26

من خلال الجدول والشكل أعلاه يظهر أن غالبية المبحوثين يرون بأن مؤسساتهم لديها طموح رقمي للتعامل مع مؤسسات التأمين الخارجية بنسبة (94%)؛ في حين أن من يرون عكس ذلك بلغت

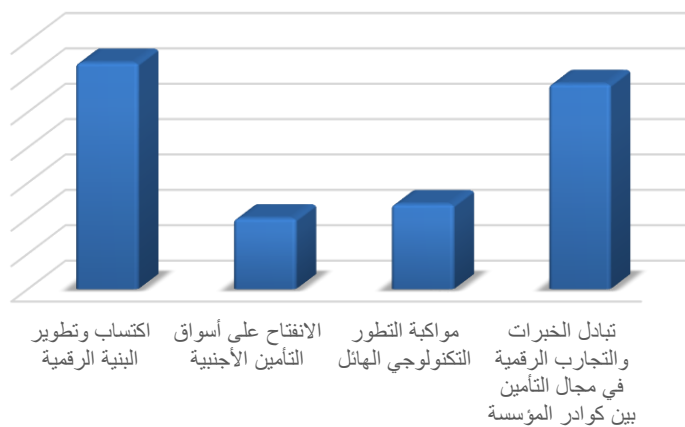
نسبتهم (06%). نستنتج هنا أن أغلبية الموظفين يؤكدون على ضرورة دعم التعامل الخارجي مع شركات التأمين الأخرى وتسريع اللحاق بأسواق التأمين العالمية خاصة وأنه تمت المشاركة في عديد المؤتمرات وهو ما سيمنح تجربة جديدة لإبرام الاتفاقيات والعمل على تكوين إتحاد تأميني مشترك.

س17-1 في حالة الإجابة بنعم حدد الغرض من ذلك:

الجدول (71) توزيع أفراد العينة حسب الغرض من وجود طموح رقمي للتعامل مع مؤسسات التأمين الخارجية

Percent	Frequency	الخيارات
38.6%	32	اكتساب وتطوير البنية الرقمية
12.0%	10	الانفتاح على أسواق التأمين الأجنبية
14.5%	12	مواكبة التطور التكنولوجي الهائل
34.9%	29	تبادل الخبرات والتجارب الرقمية في مجال التأمين بين كوادر المؤسسة
100.0%	83	Total

الشكل (66) توزيع أفراد العينة حسب الغرض من وجود طموح رقمي للتعامل مع مؤسسات التأمين الخارجية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

من خلال الجدول والشكل أعلاه يظهر أن غالبية المبحوثين كانت إجاباتهم بأن الهدف الرقمي من تعامل مؤسساتهم مع مؤسسات التأمين الخارجية هو اكتساب وتطوير البنية الرقمية لديهم بنسبة (38.6%)؛ يلي ذلك تبادل الخبرات والتجارب الرقمية في مجال التأمين بين كوادر المؤسسة بنسبة مقارنة

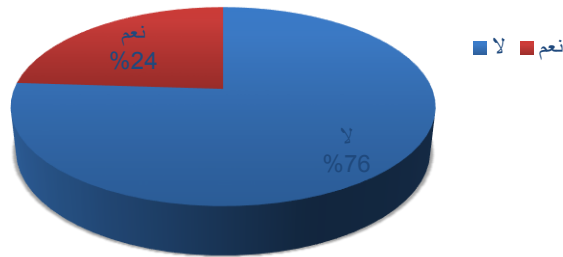
للغاية الأولى 34.9%؛ وفي الأخير الانفتاح على أسواق التأمين الأجنبية ومواكبة التطور التكنولوجي الهائل بالنسب التالية على التوالي (12 و 14.5%). يمكن القول هنا أنه في إطار الانتشار الرهيب للتحويل الرقمي تسعى مؤسسات التأمين CAAT-AXA كغيرها لتعزيز تعاملاتها خارجيا وذلك من خلال إدخال وتبني أحدث التقنيات والنظم الرقمية والقيام بعدد الخطوات الجريئة مثل تجديد القاعدة التكنولوجية وإجراء الإستثمارات المركزة لتطوير الخدمات.

- س18- هل هناك عراقيل تحول دون تحقيق المؤسسة لأهدافها الاتصالية التسويقية:

الجدول (72) توزيع أفراد العينة حسب العراقيل التي تحول دون تحقيق المؤسسة لأهدافها الاتصالية التسويقية

الخيارات	Frequency	Percent
لا	38	% 76.0
نعم	12	%24.0
Total	50	% 100.0

الشكل (67) توزيع أفراد العينة حسب العراقيل التي تحول دون تحقيق المؤسسة لأهدافها الاتصالية التسويقية



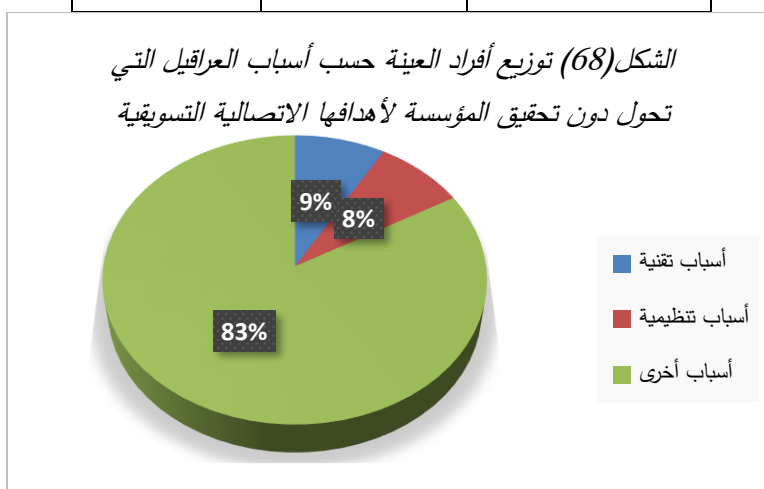
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

من خلال الجدول والشكل أعلاه يظهر أن غالبية المبحوثين يرون بعدم وجود أي عراقيل تحول دون تحقيق المؤسسة لأهدافها الاتصالية التسويقية بنسبة (76%)؛ في حين أن من يرون عكس ذلك بلغت نسبتهم (24%) فقط.

• س 18-1 في حال الإجابة بنعم حدد أسباب هذه العراقيل

الجدول (73) توزيع أفراد العينة حسب العراقيل التي تقف عائقاً دون تحقيق المؤسسة لأهدافها الاتصالية التسويقية

Percent	Frequency	الخيارات
% 8.3	1	أسباب تقنية
% 8.3	1	أسباب تنظيمية
% 83.3	10	أسباب أخرى
% 100.0	12	Total



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss v 26

من خلال الجدول والشكل أعلاه يظهر أن أكثر العراقيل التي تحول دون تحقيق مؤسسات التأمين (محل الدراسة) لكافة أهدافها الاتصالية التسويقية هي مجموعة من الأسباب الأخرى بعيداً عن الأسباب الإدارية والتنظيمية، حيث أن ما نسبته (83%) من عينة الدراسة (الجمهور الداخلي) يعتبرون أن أهم العراقيل تعود لأسباب أخرى تحول دون تقدم مؤسساتهم والتي تتمثل في التغيرات الديناميكية الحاصلة في محيط العمل وذلك بسبب التحول الرقمي وما أثاره من قضايا أهمها احتدام المنافسة وظهور المنتجات والخدمات المماثلة وهو ما فرض على المؤسستين السعي المتواصل للبحث والتطوير، كذلك صعوبة إدارة الوقت؛ التعامل بمبدأ عدم اليقين والشك الدائم، التقلبات المستمرة في سلوكيات وذهنيات العملاء والتي تعتبر من المسائل التي تترك نوعاً ما لأنها ستدفع بالمؤسسات إلى القيام بالأبحاث التسويقية بشكل دوري وهو ما سيكلف ميزانية ضخمة. أما عن الأسباب التقنية والتنظيمية فقد تم اختيارها بنفس النسبة (8%).

إختبار الفرضية الخاصة بالجمهور الداخلي:

- الفرضية الرابعة:

" الجمهور الداخلي يولي اهتمام كبير للإتصال التسويقي الإلكتروني بمؤسسات التأمين المنتمي إليها".

-أغلبية أفراد العينة يؤكدون على إهتمامهم البالغ بالإتصال التسويقي الإلكتروني داخل المؤسساتين وذلك بنسبة قدرت بـ98%. لاحظ الجدول رقم (61)

-حجم الميزانية المخصصة سنويا للإنفاق على أنشطة الإتصال التسويقي الإلكتروني مرتفعة بنسبة 74%. لاحظ الجدول رقم (63)

-مستوى تطلع كل من AXA-CAAT لتطوير ورقمنة الأنظمة الإتصالية التسويقية عالي بنسبة 86%. لاحظ الجدول رقم (65)

-تعتمد المؤسسات محل الدراسة على كل عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في الإعلان الإلكتروني-العلاقات العامة الإلكترونية- التسويق المباشر الإلكتروني-ترقية المبيعات الإلكترونية- البيع الشخصي الإلكتروني وذلك بنسبة 100%.

-التركيز بشكل كبير على المعارض التجارية كوسيلة إتصال تسويقية فعالة وذلك بنسبة 98% لاحظ الجدول رقم (59)

-تنظم المؤسسات محل الدراسة دورات تدريبية دورية لإطاراتها ومسؤوليها لتمكينهم من التحكم الفعال في إدارة نظم الاتصالات التسويقية الإلكترونية بنسبة 90%. لاحظ الجدول رقم (66)

-التأكيد على عدم وجود عراقيل تحول دون تحقيق المؤسساتين لأهدافهما الإتصالية التسويقية بنسبة 76%.

من خلال هذه النسبة المثوية المسجلة نستنتج بأن الفرضية القائلة بأن الجمهور الداخلي يولي اهتمام كبير للإتصال التسويقي الإلكتروني بمؤسسات التأمين المنتمي إليها قد تحققت.

4.4 إختبار الفروقات بين مؤسسات التأمين الوطنية والأجنبية

من خلال هذا الجزء سيتم التركيز على محاولة المقارنة بين شركات التأمين الأجنبية والمحلية العاملة في الجزائر فيما يتعلق بتبنيهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة والخاصة بعمليات الإتصال التسويقي وذلك من وجهات نظر مختلفة (الجمهور الداخلي والخارجي) هذا من جهة ومن جهة ثانية سيتم أيضا التركيز على محاولة المقارنة بين مفردات العينة (الجمهور الخارجي) فيما يتعلق برؤيتهم للإتصال التسويقي الإلكتروني تبعا لاختلاف أعمارهم، مستواهم التعليمي وكذا مدة تعاملهم مع مؤسسة التأمين؛ أما فيما يخص الاستبيان الموجه للجمهور الداخلي فسيتم مناقشة الفرضية الخاصة بهذا الاستبيان والتي تتعلق بالمقارنة بين الشركات الأجنبية والمحلية من وجهة نظر الموظفين حول الإتصال التسويقي الإلكتروني بالاعتماد على الفصل اليدوي للاستثمارات الخاصة بكل شركة ومقارنة الإجابات بطريقة تحليلية بناء على ما تم التوصل إليه سابقا.

1.4.4 اختبارات الفروقات بالنسبة للجمهور الخارجي ومناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة.

الهدف من هذا العنصر هو المقارنة بين مؤسسات التأمين الأجنبية والمحلية العاملة في الجزائر فيما يتعلق بالاتصال التسويقي الإلكتروني، حيث سيتم الإعتماد على الاختبارات الإحصائية الخاصة بالمقارنات المتعددة (مقارنة المتوسطات) سواء المعلمية أو اللامعلمية حسب توفر شرط التوزيع الطبيعي للبيانات؛ لتحديد إذا ما وجد إختلاف في توجهات مفردات العينة (الجمهور الخارجي) لمحوري (إتجاه عملاء مؤسسات التأمين نحو تأثير عناصر وتقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني على سلوكياتهم؛ جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها) تبعا لاختلاف المؤسسة التي يتعاملون معها (أجنبية AXA؛ وطنية CAAT)؛ وذلك تأسيسا على الافتراضات التالية:

الفرضية الرئيسية الثالثة H_3^0 : تنص الفرضية الرئيسية على أنه: 'لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة (الجمهور الخارجي) نحو كل من (إتجاه عملاء مؤسسات التأمين نحو تأثير عناصر و تقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني على سلوكياتهم؛ جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها) تعزى إلى كل من المتغيرات السوسيوديمغرافية المتمثلة في: المؤسسة التي ينتمي إليها، المستوى التعليمي، المهنة وعدد سنوات الاشتراك، وللتمكن من معرفة صحة أو خطأ هذه الفرضية، تم تقسيمها إلى فرضيتين فرعيتين على النحو التالي:

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** "تتص الفرضية على أنه: 'لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة (الجمهور الخارجي) نحو محور (إتجاه عملاء مؤسسات التأمين نحو تأثير عناصر وتقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني على سلوكياتهم) تعزى إلى كل من المتغيرات السوسيوديمغرافية المتمثلة في: المؤسسة التي ينتمي إليها، المستوى العلمي، المهنة وعدد سنوات الاشتراك."

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** "تتص الفرضية على أنه: 'لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة (الجمهور الخارجي) نحو محور (جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها) تعزى إلى كل من المتغيرات السوسيوديمغرافية المتمثلة في: المؤسسة التي ينتمي إليها، المستوى العلمي، المهنة وعدد سنوات الاشتراك."

لكن قبل التطرق إلى هذه الفرضيات لابد من التعرف على الفروق في آراء العينة حول المحورين ولتحقيق ذلك هناك اختباران يمكن استخدامهما: إختبار تحليل التباين (ONE WAY ANOVA) واختبار كروسكال واليس ولمعرفة أي الاختبارين سيستخدم لابد أولاً من إجراء إختبار التوزيع الطبيعي، بحيث إذا تحقق شرط اعتدالية التوزيع (البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً) نستخدم إختبار تحليل التباين وفي الحالة العكسية نستخدم إختبار كروسكال واليس. والجدول رقم (74) يوضح نتائج إختبارات التوزيع الطبيعي لـ Shapiro-wilk الخاصة بمحوري الدراسة محل الإختبار.

الجدول (74): إختبارات التوزيع الطبيعي لـ Shapiro-wilk و Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
إتجاه عملاء مؤسسات التأمين نحو تأثير عناصر وتقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني على سلوكياتهم.	0.185	169	0.125	0.993	169	0.640
جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها	0.116	169	0	0.974	169	0.003

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برمجية SPSS V26.

بالرجوع الى الجدول السابق فيمكن قبول فرضية العدم بالنسبة لمحور (اتجاه عملاء مؤسسات التأمين نحو تأثير عناصر وتقنيات الاتصال التسويقي الإلكتروني على سلوكياتهم)؛ على اعتبار أن القيم المحسوبة لاختباري (Shapiro-wilk و Kolmogorov-Smirnov) بلغت على الترتيب (0.18 و 0.99) وهي أقل من القيم الجدولية المقابلة لها عند مستوى معنوية (5%)، وذلك لأن القيم الاحتمالية المرتبطة بهذه الأخيرة أكبر تماما من القيمة الحرجة (0.05)؛ الأمر الذي يدفعنا الى قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ومن هذا المنطلق ونظرا لتوفر شرط التوزيع الطبيعي في البيانات سيتم اللجوء الى استخدام اختبار تحليل التباين (ONE WAY ANOVA). بالنسبة لمحور (اتجاه عملاء مؤسسات التأمين نحو تأثير عناصر وتقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني على سلوكياتهم). وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (75).

بالنسبة للمحور الرابع والخاص بقياس (جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها) فيمكن رفض الفرضية العدمية لاختباري (Shapiro-wilk و Kolmogorov-Smirnov) حيث أن القيم الاحتمالية للاختبارين كانت أقل تماما من القيمة الحرجة (0.05) عند مستوى دلالة (5%)؛ أي أن بيانات هذا المحور لا تتبع التوزيع الطبيعي.

سيتم فيما يلي عرض النتائج الإحصائية لاختبارات الفروقات وذلك من خلال دراسة الفروقات الخاصة بتوجهات مفردات العينة نحو المحورين الثالث والرابع تبعا لبعض المتغيرات السوسيوديمغرافية الخاصة بهم والموضحة سلفا من خلال الفرضيات. حيث سيتم في المرحلة الأولى تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وذلك فيما يتعلق بالمحور الثالث في حين سيتم في مرحلة لاحقة تطبيق اختبار (Kruskal-Wallis) فيما يتعلق بالمحور الرابع. وستكون النتائج موضحة من خلال الجدولين المواليين.

الجدول رقم (75): اختبار دراسة الفروقات في توجهات الجمهور الخارجي للمحور الثالث تبعا للمتغيرات

الديموغرافية

ANOVA					
إتجاه عملاء مؤسسات التأمين نحو تأثير عناصر وتقنيات الاتصال التسويقي الإلكتروني على سلوكياتهم.					
المؤسسة المتعامل معها					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.009	1	0.009	0.346	0.557

المستوى التعليمي					
Between Groups	0.104	3	0.035	1.422	0.238
المهنة					
Between Groups	0.072	3	0.024	0.969	0.409
سنوات الاشتراك					
Between Groups	0.015	2	0.008	0.311	0.733

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برمجية SPSS V26.

يتضح من خلال الجدول أعلاه عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5) في نظرة الباحثين للمحور الثالث تعزى الى الخصائص السوسيوديمغرافية الخاصة بهم والمحددة سلفا (المؤسسة المتعامل معها؛ المستوى التعليمي؛ سنوات الاشتراك؛ مهنة المبحوث) حيث أن القيم الاحتمالية لإحصائية فيشر بالنسبة للاختبارات الأربعة الخاصة بكل متغير سوسيوديمغرافي على حدا كانت أكبر تماما من القيمة الحرجة (0.05) وبالتالي ستكون قيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) في توجهات مفردات العينة نحو المحور الثالث تعزى إلى المتغيرات السوسيوديمغرافية (المؤسسة، المستوى، المهنة، سنوات الاشتراك) حيث أن إختلاف هذه المتغيرات الديموغرافية لا يؤثر على توجهات مفردات العينة فيما يتعلق بتأثير عناصر وتقنيات الاتصال التسويقي على سلوكياتهم وبالتالي فإختلاف المؤسسة التي ينتمي إليها المبحوث سواء (AXA) أو (CAAT) لا يؤثر في نظرتهم حول تأثير عناصر وتقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني على سلوكياته الخاصة.

من جهة أخرى فمستوى المبحوث العلمي أو حتى مهنته أيضا لا يؤثران على نظرتهم حول تأثير تقنية الاتصال التسويقي الإلكتروني فيما يتعلق بسلوكياته. كذلك الأمر بالنسبة لعدد سنوات الاشتراك فقد أظهرت النتائج أن هذا المتغير لا يؤثر فيما يتعلق بالنظرة حول تأثير تقنية الاتصال التسويقي على سلوكيات المبحوثين باختلاف مدة اشتراكهم سواء المبحوثين الذين لديهم مدة اشتراك قصيرة أو الذين لهم مدة أطول.

الجدول الموالي يوضح نتائج اختبارات الفروقات بالاعتماد على أحد الاختبارات اللامعلمية (Kruskal-Wallis H) والذي يهدف الى تحديد الفروقات في توجهات مفردات العينة نحو المحور الرابع تبعاً للمتغيرات السوسيوديمغرافية الخاصة بهؤلاء المبحوثين:

الجدول (76): اختبار دراسة الفروقات بين المحور الرابع والمتغيرات الديمغرافية باستخدام اختبار تحليل التباين

اللامعلمي

Test Statistics ^{a,b}		Test Statistics ^{a,b}	
المؤسسة المتعامل معها	جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها	المسمى الوظيفي	جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها
Kruskal-Wallis H	2.976	Kruskal-Wallis H	7.535
Df	1	Df	3
Asymp. Sig.	0.085	Asymp. Sig.	0.057
المؤهل العلمي		سنوات الاشتراك	
Kruskal-Wallis H	3.677	Kruskal-Wallis H	7.992
Df	3	Df	2
Asymp. Sig.	0.298	Asymp. Sig.	0.018

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برمجية SPSS V26.

بناءً على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه والخاصة باختبار الفروقات لـ: (Kruskal-Wallis H) يمكن ان نلاحظ ان القيم الإحصائية الخاصة بالاختبارات الأربعة الأولى والتي تدرس وجود فروقات في جودة تسويق خدمات التأمين الإلكتروني ومدى رضا العميل عنها تبعاً لمتغيرات (المسمى الوظيفي، المؤسسة المتعامل معها، المؤهل العلمي) اقل تماماً من القيم الجدولية المقابلة لها عند مستوى دلالة (5) ودرجة حرية محصورة بين (3) و(1) وذلك على اعتبار ان القيم الاحتمالية للاختبارات الثلاث على الترتيب بلغت (0.057؛ 0.085؛ 0.29) وهي اكبر تماماً من القيمة الحرجة (0,05) وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية لاختبار (KW) بالنسبة للمتغيرات السوسيوديمغرافية الثلاث سالفة الذكر أي انه لا توجد أي فروقات في توجهات مفردات العينة نحو جودة تسويق خدمات التأمين الإلكتروني عند

مستوى دلالة اقل من 5% تعزى للمتغيرات السوسيوديمغرافية (المسمى الوظيفي، المؤسسة المتعامل معها، المؤهل العلمي)؛ في حين ان الاختبار الرابع والخاص بدراسة الاختلافات او الفروقات في توجهات مفردات العينة حول جودة تسويق خدمات التأمين الالكترونية ومدى رضا العميل عنها تبعا لمتغير (سنوات الاشتراك) ظهر دالاً من الناحية الإحصائية عند مستوى معنوية (5%) ودرجة حرية (2)، حيث ان قيمة إحصائية (KW) بلغت (7.99) بقيمة احتمالية (0.01) وهي اقل من القيمة الحرجة (0.05) وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة لهذا الاختبار والتي تنص على وجود فروقات جوهرية دالة احصائيا عند مستوى معنوية اقل من (5%) فيما يتعلق بجودة تسويق خدمات التامين الالكترونية ومدى رضا العميل عنها تبعا للمتغير السوسيوديمغرافي (سنوات الاشتراك).

بناءً على النتائج سالفة الذكر يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة على الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) في توجهات مفردات العينة نحو المحور الرابع تعزى للمتغيرات السوسيوديمغرافية المعتمدة والمحددة سلفا حيث تم قبول الفرضية جزئياً بالنسبة للمتغيرات السوسيوديمغرافية (المؤسسة المتعامل معها، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي) على اعتبار ان القيم الاحتمالية المرتبطة بإحصائية (KW) اكبر تماما من القيمة الحرجة (0.05) في المقابل لم يتم قبول الافتراض بالنسبة لمتغير سنوات الاشتراك وبالتالي فهذا الأخير يؤثر على توجهات مفردات العينة نحو المحور الرابع فيما يتعلق بوجود فروقات في مدة اشتراك المبحوث حيث أن زيادة مدة اشتراكه مع المؤسسة التأمينية يمكن ان يلعب دورا في نظرتة لجودة الخدمات مقارنة مع من لديهم خبرة أقل فيما يتعلق بالاشتراك مع هذه المؤسسات.

2.4.4 اختبارات الفروقات بالنسبة للجمهور الداخلي ومناقشة الفرضية الخامسة:

سيتم في هذا الجزء إجراء مقارنة شاملة بين مؤسسة CAAT و AXA وذلك بالاعتماد على البيانات المستمدة من المقابلة مع بعض الإطارات والموظفين، والإجابات الخاصة بالاستبيان وكذلك التقارير السنوية الصادرة عن كل مؤسسة. وقد حاولنا هنا التركيز على المقارنة بين مختلف الجوانب المهمة والخاصة بكل مؤسسة سواء الجوانب العامة لرصد الواقع المؤسسي. أو الجوانب المتعلقة بالاتصال التسويقي الإلكتروني والخدمات التأمينية حتى تتمكن من تأكيد صحة الفرضية المتعلقة بهذا العنصر.

المقارنة بين المؤسستين محل الدراسة

✓ الوضع الإستراتيجي:

CAAT

تم التأكيد على جودة الإدارة العامة من قبل الوكالة الدولية التي قامت بتقييم الوضع العام للشركة خلال السنوات المالية الأخيرة، من خلال منح تصنيف مرضي لصلابتها المالية مع الأخذ في الإعتبار آفاقها المستقبلية وكذلك عملياتها القوية والأداء والموقع التنافسي الجيد في السوق.

-تسعى CAAT دائما لتعزيز وضعها في السوق فقد قامت بعقد العديد من الاتفاقيات بالشراكة مع مؤسسات التأمين والبنوك العامة من أجل إنشاء شركة تأمين تكافلي وأطلق عليها Takaful General؛ والتي تم تخصيصها للتأمين على الممتلكات ويندرج إنشاء هذا الكيان الجديد في إطار الأهداف التي حددتها السلطات الهادفة إلى زيادة تطوير وتعزيز قطاع وسوق التأمين الوطني. وسيساهم هذا الشكل من أشكال التأمين الإسلامي في تعزيز جاذبية السوق من خلال تلبية احتياجات وتوقعات شريحة كبيرة من العملاء.

AXA

أكسا هي ثمرة تحقيق أهداف طموحة في كل مرة تتحقق ثم تتعدى ما كان متوقعا حيث أصبحت AXA لاعباً مهماً ورئيسياً في سوق التأمين الجزائري وقد قامت بتوسيع نطاق وصولها والقدرة على اغتنام فرص الاستحواذ لتصبح هي المرجع العالمي للحماية التأمينية وتعمل على زيادة القيمة الجوهرية لمحفظة أعمالها. وهو ما يعتبر من أولى القيم السوقية التي تهدف إليها وقد عقدت الشركة عديد الاتفاقيات مع مختلف مؤسسات التأمين الأخرى بما في ذلك المؤسسات المصرفية للاشتراك في التأمين الذي يضمن

سداد القروض، وهو التأمين الذي يعد عمومًا شرطًا ضروريًا للحصول على قرض Axa Borrower Insurance.

✓ السياسة التسويقية:

CAAT

تنفذ المؤسسة بدءًا من دخول كل سنة مالية عددًا من الإجراءات التسويقية بهدف تعزيز إنجازاتها وترسيخ سمعتها حيث ركزت إستراتيجياتها التسويقية حول محاور مهمة أهمها خلق منتجات وخدمات متطورة. وتطوير شبكة الإتصالات وتوسيعها إلى أقصى نقطة وتحديث قنوات ومنافذ التوزيع.

AXA

تسعى دائما إلى تطوير سياستها التسويقية وذلك بالعمل على تدريب وتحسين شبكات التوزيع الحالية الخاصة بها مع توسيع نطاق التوزيع ليشمل شبكات الجهات الخارجية مثل الشبكات المصرفية. إضافة إلى التركيز على تحديث مراكز الإنتاج والإدارة وتوحيد العمليات ودمج مراكز الكمبيوتر وخدماتها على النحو الأمثل من أجل تحسين الخدمة وتقديم المنتجات المبتكرة وكذلك التقنيات الأساسية بما في ذلك الاكتتاب وإدارة المطالبات والشراء من أجل زيادة الكفاءة التشغيلية.

✓ المسار الرقمي ونشاط التطوير:

CAAT

بشكل عام، لعبت السياسة التجارية للمؤسسة دورًا أساسيًا في تطوير أعمالها والحفاظ على صورتها وسمعتها والعمل على تطوير كافة برامجها. وكذلك الدفع بها لاقتحام عالم الرقمنة الذي بات هدفا كبيرا وأساسيا لعملية التنمية. وقد اتسم استمرار عملية تحديث إدارة CAAT بعمليات نوعية ركزت على إطلاق بوابة ويب جديدة مصممة بشكل ممتاز تتمتع بالديناميكية وسرعة الإستجابة، كما تم إنشاء وكالة تجارية عبر الإنترنت من أجل تمكين العملاء من الاشتراك بسهولة ودفع الأقساط من خلال خدمة الدفع الإلكتروني بالبطاقة عبر الإنترنت.

AXA

في ظل العولمة والاستحواد الكبير للثورة التكنولوجية جعل أكسا تقوم بخطوات هائلة لتحسين كفاءتها بسرعة عالية لم تحققها من قبل. حيث ترى نفسها في قلب التحول الجذري للاقتصادات العالمية. وأصبحت تعي جيدا كيفية إستغلال نقاط قوتها من أجل إرضاء الآمال التي يضعها فيها الكثير من العملاء والمتعاونين والمساهمين. لذلك فقد تجهزت أكسا بأحدث التقنيات الرقمية وبمختلف الأدوات التحليلية عالية الأداء التي مكنتها من تحقيق الأفضل ومن تقديم استجابات أكثر ملاءمة.

✓ السياسة الإتصالية:

CAAT

من أجل الحفاظ على صورتها ووضع علامة على وجودها تعمل دوماً على إنجاح سياستها الإتصالية حيث قامت المؤسسة بعمليات إتصال مختلفة خاصة فيما يتعلق بنشاط الرعاية وقدمت CAAT مساهمتها في تنظيم العديد من الأحداث والندوات وورشات العمل والأعمال المخصصة لأعمال التأمين والمؤتمرات المتعلقة بالاستثمار، إضافة إلى نشر المقالات والمقابلات وإدراج الإعلانات.

AXA

في إطار الإستراتيجية الرقمية التوسعية تم إتخاذ العديد من الإجراءات لتقوية نظام الإتصالات والمعلومات بشكل عام لدعم أنشطة المؤسسة بشكل أفضل وتحسين الطرق والقنوات الإتصالية سواء الداخلية أو الخارجية ودعم الترابط بين الأنظمة والهيكل. وقامت أكسا بافتتاح العديد من مراكز الخدمة والهيكل الجديدة التي تستوفي جميع المعايير التنظيمية المتطورة، إضافة إلى مضاعفة مراكز وشبكات الإتصال والسعي دائماً إلى تخصيص المزيد من الوقت للمشاركة في المعارض والمؤتمرات وعديد الأحداث لتقوية علامتها التجارية ونقل خبراتها وتجارها العالمية والوصول إلى مستويات عالية من النقوق.

✓ إدارة العلاقة مع العميل:

CAAT

اكتسب الحفاظ على العلاقات مع العملاء أهميته الكاملة من خلال الأحكام التي تم اتخاذها خلال هذه الأعوام. وفي هذا الصدد فقد وضعت CAAT مصلحة العملاء ضمن الأولويات القصوى بالنسبة لها. ففي المناطق المحصورة والبعيدة مثلاً وفرت التجديد التلقائي للعقود وإعلان المطالبات عن بُعد في التأمين على السيارات وتم ترتيب كافة الإجراءات لصالح المؤمن عليه، وذلك بفضل الإمكانيات التي يوفرها نظام المعلومات والربط البيني لهيكل الشركة. كما تم إبلاغ المؤمن له دوماً باستمرار أنشطتها بشكل خاص فور إستخدامه لخدمة الرسائل القصيرة أو الإتصال عبر الهاتف. وكل هذه الإجراءات يكمن الهدف منها في تحسين الخدمات والتواصل التفاعلي مع حاملي وثائق التأمين، إضافة إلى إنشاء مساحة العميل على مستوى البوابة الإلكترونية CAAT والتي تقي بخصائص السرية التامة من ناحية هوية الشخص الذي أصدر الطلب؛ بالإضافة إلى السعي الدائم لتطوير وأتمتة وتكامل الضوابط على مستوى نظام المعلومات الخاص بها. وفي عديد المقابلات وسبر الآراء التي أجراها مسؤولي المؤسسة كانت

الإجابات من طرف العملاء دائما تؤكد على رغبة هذه المؤسسة في وضع العميل دائما في قلب اهتماماتها.

AXA

تضع أكسا جميع عملائها في صميم اهتماماتها سواء كانوا أفراد أو المستثمرين أو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترى أن إرضاءهم مرتبط بتطور عنوانها وهو هدف واضح لخلق القيمة والدعم وأن كل شركة تعيش أولا وقبل كل شيء من أجل عملائها. لذلك تتعهد AXA أنها ستكون دائما موضع ثقة وتفي بالتزاماتها اتجاههم على أكمل وجه وذلك من خلال توسيع وتنويع خدماتها ومنتجاتها وإطلاق ثورة رقمية حقيقية في مجال التأمين للعمل على تلبية التوقعات الحقيقية لجميع الجهات الفاعلة بشكل عميق. ولإشارة فإن جميع المسؤولين والإطارات التابعين لها أكدوا على إهتمامهم الكبير واللامتناهي بالعمل وأنهم يلتزمون بشدة بالتحول الرقمي لجعل منتجاتهم وخبراتهم في متناول جميع العملاء أينما كانوا وعبر أي قناة وهو ما سيساهم في زيادة الترويج لعلامتهم التجارية ونمو حصتهم السوقية بمعدلات أكبر.

✓ مزودي خدمات التأمين الإلكترونية

CAAT

إدراكاً منها أن أداءها يعتمد في المقام الأول على مستوى تأهيل كوادرها وفرقها وأن خبراتهم العالية تشكل أول ثروتها. لذلك تتبع CAAT سياسة الموارد البشرية التي لا تزال تتمحور حول ركيزتين رئيسيتين: وهما توظيف الموارد المؤهلة والتدريب كرافعة للتنمية. أما بالنسبة لإدارة الموارد البشرية فقد ظلت تركز على توفير مهارات جديدة وتنمية المهارات الموجودة بالفعل. وتتبنى هذه الازدواجية المطلوب السعي وراءها إنطلاقاً من المصفوفة التي تشكلت من خلال التآزر بين الجودة والخبرة من ناحية وديناميات التجديد من ناحية أخرى.

AXA

شعارها نحن لا نشغل منصب ... نحن نوظف المواهب والمهارات.

في عالم متغير باستمرار تلتزم المؤسسة بإعادة إبتكار أعمالها لتبسيط التأمين مراراً وتكراراً. وبوجود التحديات التقنية عملت أكسا على تعزيز تنمية الموارد البشرية لديها وذلك بتوظيف المواهب والمهارات لتقديم أفضل دعم للعملاء والاستجابة لاحتياجاتهم في كل مرحلة من المراحل، لذلك فهي تركز في سياسة التشغيل لديها على توظيف من لديهم الشجاعة وروح القيادة لمسايرة الوضع الراهن

والذين لديهم القوة لقيادة المؤسسة نحو أداء أكبر ومسؤولية مدنية وبيئية. وهي بالتالي تعمل على تكوينهم ضمن فرق ديناميكية لديها خلفيات مختلفة تعزز الرفاهية في العمل وتقدر موظفيها.

- وتؤمن أكسا بأن كل مزودي خدمات التأمين هم القوة الدافعة لنموها لذلك تسعى دائما لخلق بيئة وظروف ملائمة لهم حتى يتمكنوا من إظهار قدراتهم ومهاراتهم الذاتية بشكل كامل.

✓ الإتصال التسويقي الإلكتروني:

-من خلال عملية الفصل للإجابات الخاصة باستبيان الدراسة بالنسبة لكل مؤسسة على حدى تبين لنا وجود تشابه كبير في الإجابات المسجلة خاصة من ناحية النقاط المهمة (لذلك تم التعليق سابقا على الجداول بناء على الخيار الذي سجل أعلى نسبة موافقة وتشابه بين المؤسستين) مع إختلاف طفيف فقط في بعض العناصر الأخرى وسنعرض ما توصلنا إليه كالآتي:

■ أهم الانطباعات حول الإتصال التسويقي الإلكتروني لدى موظفي كل من AXA وCAAT

-هناك تشابه في الإجابات بخصوص انطباعات الجمهور الداخلي حول الإتصال التسويقي الإلكتروني وقد كانت الإجابات المسجلة من طرف موظفي المؤسستين كلها تتحصر حول ضمان الإتصال الفعال مع العملاء ووسيلة هامة للتأثير على سلوك العميل وذلك بتسجيلهما أعلى نسبة.

■ عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني المعتمدة:

هناك تشابه في الإجابات بالنسبة لأهم عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني حيث تم التأكيد على أن كل من AXA-CAAT تعتمدان على كل العناصر بشكل كبير.

-بالنسبة للعلاقات العامة الإلكترونية: كان هناك تشابه تام من ناحية إرجاع السبب الأول في الإعتماد عليها إلى تحسين صورة المؤسسة وذلك بتسجيله أعلى نسبة. لكن كان هناك إختلاف في الأسباب الأخرى حيث وقع إختيار موظفي CAAT على إجابة إدارة وحماية المؤسسة. بينما في AXA أكدوا على تنمية مصداقية مؤسستهم لدى الجمهور والشفافية في التعامل.

-بالنسبة للإعلان الإلكتروني كان هناك تشابه تام من ناحية إختيار السبب الأول كونه وسيلة ترويجية وتعريفية للمؤسسة، بينما كان هناك تباين حول الأسباب الأخرى حيث تركزت الإجابات الخاصة

بـCAAT كلها حول السبب الثاني والرابع وهو الدقة في استهداف الجمهور وزيادة في خلق الطلب، بينما AXA كانت الإجابات كلها حول سرعته الهائلة في الانتشار.

-بالنسبة لترقية المبيعات الإلكترونية: كان هناك تشابه تام من ناحية التأكيد في إجابات موظفي المؤسسات على السبب الأول وهو توليد عملاء محتملين جدد. في حين كان هناك تباين في الإجابات حول الأسباب الأخرى حيث تركزت الإجابات الخاصة بـCAAT حول زيادة الطلب على الخدمة وبناء الولاء. في حين AXA كانت الإجابات كلها حول مساهمتها في إطلاق خدمات جديدة.

-بالنسبة للتسويق الإلكتروني المباشر كان هناك تشابه تام في إختيار السبب الأول وهو معرفة آراء العملاء حول الخدمة من خلال قواعد البيانات، بينما كان هناك تباين في الأسباب الأخرى حيث وقع إختيار موظفي CAAT على سبب سهولة معرفة وتحديد متطلبات الجمهور الخارجي، في حين AXA أكدوا على أنه يسهل من آليات التواصل مع العملاء وزيادة فرص كسب رضاهم.

-بالنسبة للبيع الشخصي الإلكتروني: كان هناك اتفاق تام حول السبب الأول وهو سهولة الإتصال المباشر والتفصيلي مع الجمهور، لكن هناك إختلاف من ناحية إختيار الأسباب الأخرى حيث ركزت CAAT على أهميته في القدرة على الإقناع والتأثير بالإضافة إلى تثقيف العملاء، بينما AXA تركزت إجابات موظفيها حول دوره في تطوير العلاقات مع العملاء.

■ تقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني المعتمدة:

-هناك تشابه تام في الإجابات من ناحية إختيار الموقع الإلكتروني لكل مؤسسة كوسيلة رسمية لها وتليه مباشرة مواقع التواصل الإجتماعي ثم التسويق عبر البريد الإلكتروني والهاتف الرقمي.

-بالنسبة للموقع الإلكتروني الرسمي: كان هناك تشابه في الأهداف التي تسعى إليها كل مؤسسة من خلال موقعها وهي تسهيل الوصول الرقمي للعميل والتفاعل معه.

-بالنسبة لمواقع التواصل الإجتماعي: كان هناك تشابه كبير في إختيار الهدف الأول والثاني وهما زيادة التفاعل حول العلامة التجارية وفتح المجال للاستماع والمشاركة الفعالة. بينما كان هناك تباين في الهدف الثالث والرابع حيث أكد موظفي CAAT على أنه يساعد على سهولة ترويج المحتوى التسويقي بالنسبة لمؤسستهم، بينما في AXA إضافة إلى الهدفين السابقين فقد أكدوا أيضا على أنه يساعد على بناء ودعم العلامة التجارية الخاصة بهم.

-بالنسبة للبريد الإلكتروني: تم تسجيل التشابه في إختيار كل الأهداف وهي تقديم النشرات الإخبارية للاشتراك في التأمين وجذب أكبر عدد ممكن العملاء وتقديم الاستشارة والإجابة على كل التساؤلات والخصوصية في الترويج للمحتوى التأميني وذلك تقديرا للعلاقة مع العميل.

-بالنسبة للتسويق عبر الهاتف الرقمي: تستخدم كلتا المؤسستين هذه التقنية بصفة كبيرة وقد تم تسجيل تشابه كبير في إختيار كل الأهداف من وراء إستخدامه وهو الوصول الفوري والقياسي للرسائل التي تبعث بها كل مؤسسة لعملائها إضافة إلى سرعة الرد على الإستفسارات والتعامل مع الشكاوى ناهيك عن سهولة الإتصال وقلة التكاليف المتعلقة به.

▪ مستوى التطوع لرقمنة كافة النظم الإتصالية التسويقية الإلكترونية:

-أكد موظفي CAAT أن مستوى تطوع مؤسستهم لرقمنة هذه النظم عالي جدا.

-أكد موظفي AXA أن مستوى تطوع مؤسستهم لرقمنة هذه النظم عالي جدا.

▪ ميزانية الإتصال التسويقي الإلكتروني:

-تم التأكيد من طرف موظفي CAAT على أن قيمتها مرتفعة، لكن تم التحفظ ولم يتم التصريح بالرقم الحقيقي، الأمر نفسه بالنسبة لـ AXA تم التأكيد على أنها مرتفعة ولم يتم تحديدها كون ذلك من الأسرار الخاصة بالمؤسسة.

▪ الدورات التدريبية للإطارات والموظفين:

-تقوم CAAT بإجراء الدورات التدريبية لكل الإطارات والموظفين بصفة دورية.

-تقوم AXA بتنظيم دورات تدريبية لكافة الإطارات والموظفين بشكل دوري.

▪ أهم العراقيل التي تحول دون تحقيق المؤسستين لأهدافهم الإتصالية التسويقية:

-هناك تشابه تام في الإجابات بين المؤسستين من خلال التأكيد على أن هذه العراقيل تعود لأسباب أخرى غير التنظيمية والتقنية وهي الأسباب الخارجية وتم التركيز على عاملين أساسيين هما التحول الرقمي واشتداد المنافسة.

من خلال ما تقدم تم رصد تشابه كبير بين المؤسستين في العديد من النقاط بدءا من الإهتمام الكبير والواضح بالاتصال التسويقي الإلكتروني ودوره في تسويق الخدمات التأمينية، كذلك من ناحية الإعتماد على كل عناصره وتقنياته في إدارة العلاقة مع العملاء. لكن تم رصد بعض جوانب الإختلاف

من ناحية الأسباب الثانوية في الإعتماد على كل عنصر أو تقنية ويرجع ذلك طبعاً إلى سياسة كل مؤسسة وأسلوب تسييرها وهذا ما يجعلنا نستنتج بأن الفرضية القائلة بأن الإتصال التسويقي الإلكتروني يستخدم في كلتا المؤسستين بنفس المستوى لم تتحقق.

الختامة

الخاتمة:

التحولات الرقمية الهائلة التي شهدتها العالم إلى حد اليوم في مختلف القطاعات والصناعات بفعل الانتشار المتزايد لتقنيات المعلومات والاتصالات لم تكن بمنأى أو بمعزل عن النشاط التسويقي الذي عرف هو الآخر تغيراً ملحوظاً في طبيعته وتكوينه و فرص نجاحه فضلاً عن أي عراقيل قد تحول دون اكتماله ، ومع تصاعد مستوى المنافسة واشتداده تغيرت الوظائف والعمليات التسويقية من الأساليب النمطية إلى أساليب أخرى أكثر حداثة و باتت تتخذ أشكالاً أكثر فاعلية بفضل التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تدحض نظريات التسويق التقليدية ، فمن خلال الدراسات والبحوث المتقدمة في المجال التسويقي تم تطوير هذه النظريات وعملوا على إيجاد حلول لمعضلاتها وساهم ذلك في ظهور إتجاه جديد وهو الإتصال التسويقي الإلكتروني الذي يعتبر أحد الأساسيات وسر نجاح أي مؤسسة بغض النظر عن طبيعة مساعيها سواء كانت إقتصادية أو خدماتية فهو يؤدي دوراً محورياً في بيئة الأعمال في الوقت الراهن والتي تقوم على فكرة التنافسية والتميز في تقديم الأفضل والأجود. فمثلا مؤسسات التأمين اليوم عند حضور مسؤول تابع لها لتمثيلها في حدث أو مؤتمر علمي أو في إجتماع عمل فهو بحاجة ماسة إلى أن يكون على دراية كاملة ومتشعبا بثقافة الإتصال التسويقي الرقمي وذلك من أجل تقديم شركته بالشكل اللائق وبطريقة مناسبة لتعزيز حضورها الرقمي في البيئة الخارجية خاصة وأن العميل اليوم أصبح جل إهتمامه مرتكز في الحصول على الخدمات بشكل إلكتروني وسريع وهذا ما يعتبر أحد روافد عملية التسويق النموذجية خاصة وأن وجود المؤسسة وكيانها مرهون ومرتببط بعلامتها التجارية وتحقيق الربح.

1.5 الاستنتاجات الفرعية للدراسة:

✚ عرض نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها:

التساؤل الرئيسي: ما هو واقع الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين؟

-حسب النتائج المتحصل عليها وجدنا أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تعتمد على الإتصال التسويقي الإلكتروني وتعتبره أداة دعم قوية لسياستها العامة وجعلها ناجحة بحيث ساعدها على تحقيق جميع أهدافها المخطط لها والتي من بينها زيادة المبيعات ودعم العلامة التجارية وأصبح يلبي جميع متطلبات الإتجاهات الحالية للعملاء خاصة عندما تم تعزيز صلابة ميزانيته في الآونة الأخيرة.

التساؤلات الفرعية:

▪ ماهي معايير المقارنة بين مؤسستي التأمين AXA-CAAT من ناحية الإعتماد على الإتصال

التسويقي الإلكتروني في تسيير خدماتها؟

-لا شك أن لكل من مؤسسة AXA و CAAT إدارة وهيكل داخلي وصيغ تنظيمية تميزها إضافة إلى إختلاف النظم المعلوماتية وسياسة التوزيع، تحليل التكاليف وقنوات المبيعات والعملاء المتعامل معهم وكذلك إختلاف في الهيئات والمؤسسات الخارجية المتعامل معها. لكن هناك تشابه مشترك من ناحية التسابق نحو تبني النظم الإتصالية التسويقية المتطورة واستخدام كافة العناصر والتقنيات الرقمية لتطوير خدماتهم التأمينية، وكذلك التركيز على العميل بصفة كبيرة بإعتباره نقطة البداية والنهاية وأن الحصول على رضاه يعد مكسب لا بد منه للاستمرار. وتعتبر كل منهما أن مواكبة التحول الرقمي في ظل الاشتداد التنافسي يعتبر إطار مرجعي للتقدم والتميز ولا مجال للتغافل عنه.

- توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات العملاء نحو المحور الثالث تعزى إلى المتغيرات السوسيوديمغرافية الخاصة بهم والمحددة بـ (المؤسسة المتعامل معها؛ المستوى التعليمي؛ سنوات الاشتراك؛ مهنة المبحوث) وهذا يعني أن العميل مهما اختلف مستواه العلمي، وظيفته ، طول وقصر مدة اشتراكه، أو كان ينتمي لمؤسسة التأمين AXA أو CAAT فلا يوجد أي فرق من

ناحية تأثير الإتصال التسويقي الإلكتروني عليه إيجابا وهذا راجع إلى ذهنية ورؤية العميل في حد ذاته حيث أصبح يتجه إلى كل ما هو رقمي وحديث ويسعى جاهدا للتخلي عن كل ما هو تقليدي.

- توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في توجهات العملاء نحو المحور الرابع تعزى إلى المتغيرات السوسيوديمغرافية (المسمى الوظيفي، المؤسسة المتعامل معها، المؤهل العلمي). في حين هناك فروقات جوهرية دالة احصائيا تعزى للمتغير السوسيوديمغرافي (سنوات الاشتراك).

▪ ما هو تأثير كل عنصر من عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني على تسويق خدمات التأمين بكل من مؤسستي AXA/CAAT ؟

ستتم الإجابة هنا بناء على نتائج التحليل الوصفي التي تم التوصل إليها والخاصة بكل بعد حيث كانت الأهمية النسبية لكل الأبعاد مرتفعة وبالتالي لم نسجل أي نسبة منخفضة أو متوسطة وسنعرض ما توصلنا إليه كآتي:

-توصلت الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني له تأثير إيجابي على سلوكيات العملاء وقد بلغت الأهمية النسبية 81.30% وهذا لأنه يعد نشاط جوهري له دور كبير في التأثير على مجموعات كبيرة من العملاء من خلال تقديمه الجيد للعلامة التجارية ومختلف العروض التأمينية بغية الحصول على مزايا تنافسية.

-توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على سلوكيات العملاء وقد بلغت الأهمية النسبية لها 82.29%. وهذا يرجع إلى اعتبار أنها أداة داعمة، وتضطلع بدور هام في تسويق الصورة الجيدة للمنتجات والخدمات والأفكار المتعلقة بمؤسسات التأمين.

-توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر ترقية المبيعات والبيع الشخصي الإلكتروني لهما تأثير إيجابي على سلوكيات العملاء وقد بلغت الأهمية النسبية هنا 83.13% وهذا يرجع إلى أن هذين العنصرين يُعدان من أبرز الإستراتيجيات التسويقية التي تضمن تعزيز المبيعات وتحقيق تواصل فعال مع العملاء.

-توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني المباشر له تأثير إيجابي على سلوكيات العملاء وقد بلغت الأهمية النسبية له 82.45%. يعتبر هذا العنصر تكتيك تسويقي مهم تعتمد عليه المؤسسات بشكل كبير وذلك لتعزيز التعرف على العلامة التجارية وكثيرا ما تستخدم شركات التأمين هذا النوع من التكتيك لإحداث تأثير فعال في سلوك العميل وتشجيع الإقبال على الخدمة التأمينية أكثر.

- تأثير التسويق عبر التقنيات الرقمية على خدمات التأمين بمؤسستي AXA/CAAT ؟

-توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني الرسمي له تأثير إيجابي على سلوكيات العملاء وقد بلغت الأهمية النسبية له 82.39%. يمكن القول هنا أن الموقع يعد أول إستراتيجية اتصالية تسويقية تضعها المؤسسة عند الانطلاقة الأولى كونه يعمل على تقوية روابط الثقة مع العملاء ويحقق موضع رفيع المستوى لظهورها.

- توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الهاتف الرقمي له تأثير إيجابي على سلوك العملاء وقد بلغت الأهمية النسبية له 82.66%. نظراً لأن هذه الأداة الإتصالية فرضت هيمنتها في مجال الأعمال وأصبحت إمكانياتها تتوسع يوماً بعد يوم. حيث أن المحادثة الهاتفية بين العميل ومقدم الخدمة قد تكون طريقة إدارتها أكثر صلابة ومصداقية إذا ما تم تطبيق الأساليب والإجراءات المناسبة.

-توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر البريد الإلكتروني له تأثير إيجابي على سلوكيات العملاء وقد بلغت الأهمية النسبية له 81.83%. وهذا راجع إلى كونه تقنية ذات تأثير هائل في تطوير المعاملات التأمينية وجعلها توجه إلى أعلى مستوى ممكن وبذلك تصل لأكبر قاعدة من العملاء.

- توصلت الدراسة إلى التسويق عبر مواقع الويب *google-Yahoo-SEM-SEO له تأثير إيجابي على سلوكيات العملاء وقد بلغت الأهمية النسبية له 82.54% وهذا راجع إلى أن التسويق عبر مواقع ومحركات البحث يمثل أولوية قصوى لمؤسسات التأمين محل الدراسة كونها ترغب دائماً على البقاء في المقدمة وفي لائحة المنافسين الأبرز في سوق التأمين الجزائري.

-توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Face book. YouTube. LinkedIn له تأثير إيجابي على سلوكيات العملاء وقد بلغت الأهمية النسبية له 83.25%. وهذا راجع إلى أن هذه المواقع تعد قنوات إتصال رئيسية تعتمد عليها مؤسسات التأمين بشكل مكثف ولا تسمح لنفسها أن تفوت أي فرصة للظهور من خلالها أمام عملائها وهي طريقة ذكية حتى تصل إلى ما تريد. ومن خلال هذه المواقع التي تتطور بشكل دائم ويزداد عدد مستخدميها وروادها يوماً بعد يوم، ستمتع المؤسسة برؤية عميقة وواسعة وبالتالي ستتمكن من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية بفعالية أكبر.

-من خلال الإعتماد على عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني كيف يؤثر ذلك على تحسين جودة الخدمات التأمينية المقدمة؟ وما مدى رضا العميل عنها؟

-توصلت الدراسة إلى أن كل من AXA-CAAT تقدم خدمات تأمين ذات جودة عالية وهو ما ساهم في تحقيق مستوى عالي من رضا العميل وقد بلغت الأهمية النسبية هنا 81.58%. وهذا راجع إلى أن هذه المؤسسات طورت توجهها التسويقي وأصبح محور اهتمامها هو التركيز على العميل والعمل على توفير كل ما يحتاجه بجودة عالية وهذا ما يضمن ولاءً أكبر ويعمل على إطالة العلاقة معه.

-ماهي أهم التحديات والعراقيل التي تحول دون تحقيق الأهداف المنوطة بالمؤسسة من خلال إعتمادها على منظومة الإتصال التسويقي الإلكتروني؟

توصلت الدراسة إلى عدم وجود عراقيل تبطئ من عمل المؤسستين وذلك بنسبة 76%، في حين كانت هناك إجابات أكدت على وجود عراقيل لكن تم إرجاعها لأسباب خارجية تعود للتحويل الرقمي والمنافسة وذلك بنسبة 24%. وهذا راجع إلى أن السياسة العامة التسويقية والإجراءات الإدارية ناجحة إلى حد كبير، أما عن التحديات الخارجية فمن الضروري على كل مؤسسة هنا التفكير بعناية قصوى عند إتخاذ كل خطوة تخص سياستها التسويقية أو علاقتها مع العميل.

نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

الدراسات الجزائرية:

-دراسات بوشعير لويزة، إبراهيم قعيد، فريد كورتل اتفقت نتائج الدراسة الأولى والثانية مع دراستنا من ناحية تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك بغض النظر عن إختلاف ميدان تطبيق الدراسة. لكن كان هناك إختلاف مع دراسة كورتل من ناحية الإعتماد على أساليب البيع الشخصي.

-بالنسبة للدراسات التي اختارت CAAT ميدانا للتطبيق.

1-دراسة قارة مصطفى فاطمة الزهراء تم الاتفاق مع نتائج هذه الدراسة من ناحية أن وكالات مؤسسة التأمين CAAT تعتمد وتتبنى سياسات تسويقية متطورة وتقدم خدمات ذات جودة. لكن كان هناك إختلاف حيث أكدت الباحثة على وجود بعض العراقيل المرتبطة بالسياسة التسويقية الداخلية، لكن دراستنا تم التأكيد فيها على أن كل المشاكل والعراقيل التي تواجه المؤسسة هي خارجية وأبرزها التحولات الرقمية.

- 2-دراسة عمروش ابتسام- وجود اتفاق هنا من ناحية أن المؤسسة تعد من أولى الشركات الرائدة في سوق التأمين الجزائري وكذلك إعتماها على كل عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
- 3-عزوز جهاد اتفقت الدراسة هنا على أن المؤسسة تعتمد على العلاقات العامة والبيع الشخصي وترقية المبيعات. لكن كانت هناك إضافة قدمتها الدراسة الحالية وهي أن CAAT تعتمد في تسويق خدماتها على كل العناصر دون استثناء.
- دراسة بيشاري كريم اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية وجود تباين في إستخدام الأنشطة التسويقية في مؤسسات التأمين، وكذلك الوعي الكبير لكافة مدراء ومسؤولي التسويق بأهمية تطبيق المفاهيم التسويقية في شركاتهم.
- دراسة شيخ كريمة تم الاتفاق مع هذه الدراسة من ناحية أن الخدمة التأمينية التي يتم تسويقها هي ذات جودة عالية، وأن عملية الإتصال التسويقي في مؤسسات التأمين ناجحة إلى حد كبير. لكن كان هناك إختلاف حيث أن الباحثة قامت بتعميم دراسة التسويق وجودة الخدمة بشكل عام في حين الدراسة الحالية ركزت على مؤسستين فقط.
- دراسة بحوص نسيمة- الواضح هنا أن ميدان الدراسة المختار من طرف الباحثة مغاير تماما لميدان دراستنا لكن سنركز على مقارنة النتائج على الموضوع في حد ذاته بحيث تم الاتفاق من ناحية تأثير الإنترنت على العملية الإتصالية التسويقية ككل وخاصة على إدارة العلاقة مع العميل.
- دراسة جلام كريمة تم الاتفاق مع نتائج هذه الدراسة من ناحية وجود علاقة تأثير إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات ورضا العملاء بغض النظر على أن التطبيق كان في نفس قطاع المؤسسات المالية لكن وقع الإختيار على مؤسسة مغايرة.
- دراسة الباحثة بن عمروش فائزة تم الاتفاق مع نتائج هذه الدراسة من ناحية إعتما مؤسسات التأمين على مجموعة واسعة من الوسائل الرقمية لتسويق منتجاتها. لكن كان هناك إختلاف حول تدريب موظفي القطاع حيث أكدت الباحثة على هذه النقطة وجعلتها كتوصية للدراسة. في حين الدراسة الحالية توصلت إلى أن مؤسسات التأمين تقوم دائما بتدريب وتأهيل كوادرها داخل وخارج الوطن.
- دراسة مرقاش سميرة تم الاتفاق معها من ناحية أن الانفتاح والطموح الرقمي للتعامل مع الشركات الخارجية سيزيد من الإعتما على التقنيات التسويقية المتطورة ويمكن من تعزيز المكانة السوقية.

-الدراسات العربية:

-توصلت الدراسة الحالية إلى أن التقنيات الإلكترونية المستخدمة في تسويق خدمات التأمين لها تأثير كبير على السلوك وذلك من خلال تسجيل نسب عالية من رضا العملاء وهو ما اتفقت معه دراسة مناهل عبد الوهاب ودراسة محمد عبد اللطيف، علي الزهيري وأزهار محي الدين التلا.

- اتفقت الدراسة الحالية في نتائجها مع دراسة سهى عبد الحسن شيخة اللامي من ناحية أن التسويق الإلكتروني له دور فاعل ومهم بالنسبة لشركات التأمين. لكن اختلفت معها من ناحية عدم وجود الجودة في مؤسسة التأمين وغياب الإهتمام بالكادر الإداري من حيث تدريبهم على استخدام التقنيات التسويقية المتطورة. حيث أكدت دراستنا على مدى اهتمام المؤسسات محل الدراسة بمعايير جودة الخدمات التأمينية وبالكوادر البشرية والقوى العاملة لديها.

-دراسة رامي علي محمود أبو عمرة توصل الباحث هنا إلى أن درجة ممارسات الأساليب التسويقية متوسطة في أغلب مؤسسات التأمين. وهو ما اختلفت معه الدراسة الحالية حيث تم تسجيل نسب مرتفعة في استخدام كل الأساليب والعناصر.

الدراسات الأجنبية:

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة Mikael Gidhage من ناحية توفر المعارف والمهارات اللازمة لمقدمي الخدمات والمدراء لتحقيق مستوى فهم أفضل مع العميل. أما الدراسة الثانية Julie Robson تم الاتفاق معها من ناحية التأكيد على أهمية التأمين كمجال يستحق البحث والتطوير المستمر.

-الدراسة الثالثة Napassorn Ittiprasert تم الاتفاق مع هذه الدراسة من جانب التأثير المتزايد لتطبيقات التسويق الرقمي على شركات التأمين. لكن تم رصد إختلاف من ناحية أن الدراسة الحالية تطرقت إلى جميع أنواع التأمين ولم تدرس نوع تأمين محدد.

-الدراسة الرابعة Aswani kevin Magunga توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين إستراتيجية التسويق وأداء شركات التأمين وهو ما أكدت عليه نتائج دراستنا. أما الدراسة الأخيرة Olena Prymostka فتم الاتفاق معها من ناحية أن إستراتيجيات التسويق المعتمدة في خدمات التأمين تراعي ظروف وعوامل البيئة الخارجية والداخلية للشركة إضافة إلى اشتداد المنافسة.

2.5 الاستنتاجات العامة للدراسة:

✓ بناء على النتائج النظرية والتطبيقية المتوصل إليها فإن الإعتماد على الإتصال التسويقي الإلكتروني من طرف المؤسسات المختارة للدراسة قد بلغ مستوى جيد إلى حد ما. وذلك من خلال تضمينها للتقنيات الرقمية الحديثة في عملياتها التسويقية مما أدى إلى التحسين المستمر في نوعية خدماتها التأمينية المقدمة وزاد من فعاليتها.

✓ في ظل التوجه الرقمي الذي يشهده قطاع التأمين فإن AXA و CAAT لم تكونا بمنأى عن هذه التطورات بل كانت كل منهما منفتحة وسباقة إلى اقتناص واستغلال الفرص المناسبة والتي يترتب عنها التطوير وتحقيق مستويات غير مسبقة فيما يتعلق بجانب التنمية.

✓ إن مدى مواكبة وكالات التأمين لأحدث التطورات والاتجاهات الرقمية والتكنولوجية من أجل تلبية احتياجات العملاء هو دليل على التزام المسؤولين والموظفين بمواصلة التطوير المهني وعكس الصورة الحقيقية للمؤسسات الأم.

✓ تزايد تطوير استخدام الأنترنت في قطاع التأمينات بدءا من تبادل المعلومات الإلكترونية إلى تطبيقات استراتيجية الأعمال بحيث لا يمكن إنكار أن العصر الرقمي قد غير تماما من طريقة تسويق الخدمات التي تقوم بها مؤسسات التأمين، لذلك فهي تسعى دائما إلى ضبط استراتيجيتها للوصول إلى جمهورها من خلال الإعتماد على طرق اتصال رقمية متطورة لتقديم السلع والخدمات وكذلك لإثبات الاهتمام بالعملاء.

✓ يعد أداء شركات التأمين في الجزائر في الفترة الحالية في أوج قوته وهذا يعود إلى سياسة الدولة الرامية إلى تطوير هذا القطاع وتسخير كافة الآليات والدعامات الرقمية إضافة إلى الكوادر المؤهلة والتي لها من الخبرة الكثير والكثير.

✓ من خلال الاستبيان الاستقصائي تم تسجيل توجه إيجابي بالنسبة للأفراد المبحوثين نحو عناصر وتطبيقات الإتصال التسويقي الإلكتروني وكذلك رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة إليهم من قبل مؤسسات التأمين محل للدراسة.

✓ تتمثل الميزة الرئيسية للإتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسات في زيادة التواصل داخل الفضاء الأنترناتي والاستثناء الأكثر بروزاً لكلتا المؤسستين هما الموقع الإلكتروني والشبكات الإجتماعية كونهما

يتوفران على التصاميم الرقمية المتطورة والدقة والتخطيط الهيكلي الأفضل ويمنحان العملاء كل المعلومات اللازمة في أقصر وقت ممكن.

✓ تعتمد المؤسسات على أغلب تقنيات الإتصال التسويقي وتعتبرها برامج ذكية وتوليفة متكاملة أفرزها الابتكار التكنولوجي لتحسين فعالية وكفاءة الوظائف التأمينية.

✓ تنشط مؤسسات التأمين في بيئة تحكمها المنافسة الشرسة والسعي لتحقيق الريادة في سوق التأمين لذلك تسعى كل من CAAT و AXA إلى تعزيز منظومتها التسويقية حتى تقدم خدمات مميزة وذات جودة وقيمة من جهة تلبى احتياجات العميل ومن جهة أخرى تدعم الأهداف الإستراتيجية.

✓ يعد التأمين نشاطاً معقداً وحساساً للغاية يحتاج إلى رقابة عامة مستمرة ولضمان الحماية القصوى للعملاء وجب على شركات التأمين أن تكون دائماً قادرة على التعامل مع الأطراف المشمولة وأن تكون موضع ثقة مع الالتزامات التي تم التعهد بها والوفاء بواجباتها اتجاههم.

✓ تعتمد مؤسسات التأمين محل الدراسة على المعارض الترويجية بصفة كبيرة كونها تحقق لها أقصى استفادة من التعريف أكثر بخدماتها والتأثير بشكل مباشر على العملاء، وتسجل من خلالها حضور مكثف لهم وذلك بمنح الكتيب الترويجي لكل فرد يحتوي على كافة المعلومات التعريفية حول المؤسسة وطبيعة نشاطها وأهميته.

✓ تعتبر إدارة العلاقة مع العملاء من أهم أولويات مؤسسات التأمين وفلسفتها الخاصة لأنها تسعى دائماً إلى بناء الثقة معهم وذلك من خلال التركيز على عدة عوامل أهمها الشفافية والخصوصية التي تعتبرها خطوة مهمة لها كل الأسبقية لاستمرارية وتعزيز قيمة العلاقة بين الطرفين.

✓ هناك تعاون وثيق لـ AXA و CAAT مع مؤسسات أخرى من نفس قطاع التأمين الوطني وكذلك مع البنوك حتى تتمكن كلاهما من الإستفادة من التطورات والإجراءات التي يتم تنفيذها والتي تعد نقطة مركزية تساهم في إتخاذ القرارات المستقبلية وكذلك جذب الإستثمارات.

✓ الطموح الرقمي هو شعار كلتا المؤسسات من خلال السعي الدائم لتقديم خدمات تأمين إلكترونية ذات توجه تسويقي قوي والتوغل للوصول إلى سوق التأمين العالمي، ويعد الوصول إلى هذا السوق إحدى أهم الفوائد الأساسية لتوفير الخدمة الرقمية المطابقة للمعايير المعمول بها.

3.5 توصيات الدراسة:

✓ بما أن التوجه الرقمي صار أمراً حتمياً لذلك فعلى المؤسسات أن تستمر دائماً في إدخال الابتكارات الجديدة الخاصة بعملية تسويق الخدمات التأمينية بدءاً بمراحل التصميم والإنتاج والتوزيع والترويج حتى يتم تحقيق كل الأهداف المسطر لها.

✓ تخضع الصناعة التأمينية العالمية في الوقت الآتي للعديد من التطورات المهمة منها أتمتة العمليات والهياكل، إضافة إلى عمليات دمج البنوك، وإنشاء شركات تأمينية كبيرة ذات توجه تسويقي رقمي قوي. لذلك فعلى AXA وCAAT أن تكونا دائماً في أتم الجاهزية والإستعداد للتغيير والتطوير المستمر.

✓ الاحتذاء بتجربة الإمارات العربية المتحدة في إطلاق مشاريع إنشاء المنصة الإشرافية الرقمية بهدف دعم نشاط هيئة التأمين لمراقبة وتتبع أعمال قطاع التأمين بكفاءة وفعالية. وقد مكنت هذه المنصة من التطلع للانتقال إلى عهدٍ وحقبة جديدة من استشرف المستقبل في مجال التأمين من خلال الإستخدام الملائم للتكنولوجيا الحديثة وفقاً لأفضل الممارسات العالمية. ويُعد هذا المشروع من أهم المشاريع في مجال الرقابة على التأمين على المستوى الدولي وخارطة طريق لتحويل قطاع التأمين إلى قطاع رقمي بإمتياز.

✓ تكثيف الدراسات بشكل معمق حول المسائل التقنية والتحولت الرقمية والتأكيد على أهمية التأمين ودوره الحاسم والفعال الذي يؤديه كقطاع مالي وخدماتي بإمتياز، خاصة من خلال الضمانات التي يقدمها للأنشطة المختلفة التي تؤمن استدامتها، ولذلك فقد حظي باهتمام خاص من طرف الدولة ترجمته برامج الإصلاح المتواترة قصد تطوير الأداء المؤسسي لمواكبة المعايير الدولية الخاصة بجودة العمليات التأمينية والتهيئة لمواجهة المنافسة الخارجية المتوقعة.

✓ ضرورة الإستمرار في إجراء الدورات التدريبية وتطبيق نظم الترقية والمكافآت الخاصة بالموظفين.

✓ المواصلة في تقديم الخدمات التأمينية وفق معايير الجودة والكفاءة والشفافية

✓ العمل على إرساء وتوسيع روابط التعاون والتعامل مع هيئات تنظيم قطاع التأمين على المستوى

العربي والإفريقي والدولي.

✓ المتابعة والدعم المستمر لنشاط الفروع والوكالات والمكاتب التمثيلية لمؤسسات التأمين سواء

الجزائرية أو الأجنبية

✓ ضرورة توسيع الفضاءات الإلكترونية الخاصة بالوكالات وتصميم جناحاً رقمياً منفصلاً لكل خدمة معينة لتسهيل إدارة تعاملاتها بشكل أفضل.

✓ ينبغي على مؤسسات التأمين محل الدراسة أن تدعم منظومتها الرقمية بتبني نظم الذكاء الاصطناعي لتسويق خدماتها والتي أصبحت تتبناه مختلف المؤسسات الأخرى خاصة العربية والأجنبية. وذلك بإدخال تطبيقات مثل Blockchain، روبوتات الدردشة، التعلم الآلي، الخوارزميات، بوابة الخدمات الذاتية والتي ستمنح ميزات جديدة وإضافية للخدمة المقدمة مما يزيد من ولاء العلامة التجارية.

✓ ضرورة الحرص الدائم على تلبية توقعات العميل والتجاوب معه في كل الأوقات وعدم تجاوزه سواء كان ذلك متعلق باتصالاته واستفساراته عن خدمات جديدة أو للتعرف عن طرق دفع معينة أو حتى عند تقديم اعتراض أو شكوى على أمر ما، لذلك يجب أن يجعل مقدمو الخدمات دائماً العميل هو الأول عند المفاضلة بين الخيارات المتاحة لهم.

✓ أصبح التأمين مدعوماً باستثمارات التكنولوجيا المالية FinTech وما تحمله من تطبيقات والتي جعلت من السوق التأمينية مرتعاً للابتكار الرقمي. واستجابة لذلك وجب على مؤسسات التأمين محل الدراسة تبني التغيير وإعادة التفكير في التطوير المستمر لنماذج أعمالها لخلق نماذج تشغيل أكثر توافقاً وأماناً وممكنة رقمياً للعمل على حماية خصوصية بيانات كل الأطراف المتعامل معها كالعملاء والموظفين والشركاء وأصحاب المصالح.

4.5 الآفاق المستقبلية للدراسة:

تم اقتراح مجموعة من المواضيع في ذات السياق عسى أن تكون مشاريع أكاديمية لباحثين آخرين للاستمرار في معالجة هذا الموضوع وتطويره وهي كالتالي:

-التحول الرقمي في مجال تسويق التأمين

-الإتصال التسويقي الإلكتروني والتأمين البنكي.

-تصميم إستراتيجية رقمية لتسويق الخدمة التأمينية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

- PMEC مركز الخبرات المهنية للإدارة (2011)، تسويق الخدمات التأمينية، مكتبة طريق العلم، مصر.
- ابتسام عمروش (2011)، تسويق خدمات التأمين في الجزائر -دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة.
- إبراهيم عزة عبد السلام (2003)، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، الملتقى العربي الثاني-التسويق في الوطن العربي-الفرص والتحديات، الدوحة دولة قطر.
- أبو بكر محمود الهوش (2018)، إدارة الجودة الشاملة في المجالين التعليمي والخدمي، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر.
- ابو دبسة فداء حسين، وغيث خلود بدر (2012)، تصميم الاعلان والترويج الالكتروني، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- أبو عرابي غازي خالد (2011)، أحكام التأمين-دراسة مقارنة-دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- أبو عمرة رامي علي محمود (2011)، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، الجامعة الإسلامية غزة- عمادة الدراسات العليا-كلية التجارة، فلسطين.
- أبو هاشم الشريف، عمر أحمد وآخرون (2013)، الإدارة الإلكترونية، مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- إدريس ثابت عبد الرحمان (2015)، إدارة الأعمال- نظريات ونماذج وتطبيقات- الدار الجامعية، الإسكندرية مصر.
- الأسطة عبد القادر محمد (2016)، أساسيات الإدارة الإستراتيجية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع عمان الأردن.
- إسماعيل حسين محمد حسين (2013)، التسويق باختصار، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- الأفندي محمد أحمد (2017)، الإقتصاد النقدي والمعرفي، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان الأردن.
- الأكاديمية المالية (2021)، شهادة أساسيات التأمين، المملكة العربية السعودية.
- أكرم أحمد الطويل وعلي وليد العبادي (2013)، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- أمجد أحمد (د.س)، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان الأردن.
- اوسو خيرى (2016)، دور خصائص التسويق الالكتروني في تعزيز سمعة المنظمة المصرفية.
- إي رجدة، جورج جي مكنمارا، مايكل، ترجمة البلقيني، محمد توفيق زكي، مها محمد (2023)، مبادئ إدارة الخطر والتأمين، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة مصر.
- إيمان أحمد منصور (2020)، الوجيز في الإدارة الناجحة، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- بالتينسبرغر، إيرنست; وآخرون; ترجمة التريكي تيسير (2014)، الرقابة على صناعة التأمين- قضايا أساسية، منتدى المعارف.
- بالمر أدريان (2009)، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة مصر.
- بحوص نسيمة (2019)، أثر الأنترنت في تفعيل الإتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها-دراسة حالة مؤسسة jumia.dz.كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس.
- بشير العلق (2012)، الإتصالات التسويقية الإلكترونية -مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- بشير بودية وطارق قندوز (2016)، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

- البطوطي سعيد (2012) التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة مصر .
- البكري ثامر (2018) استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن.
- البكري ثامر ياسر والنوري أحمد نزار (2019) التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- بن جريوة حكيم وتقات عبد الحق، (2020)، تسويق العلاقات مدخل تعزيز علاقة المؤسسة بزيائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن.
- بن عمروش فائزة (2007)، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس.
- بناي مصطفى (2014)، واقع وآفاق شركات التأمين الجزائرية في ظل الإصلاحات الاقتصادية والمتغيرات الدولية 2011-2005، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-جامعة الجزائر 03.
- بوخريسة بوبكر وآخرون، (2016). تسيير وتدبير الموارد البشرية، عمان الأردن، مركز الكتاب الأكاديمي.
- بوشعير لويزة (2013)، إستراتيجيات الإتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر 03.
- بوعزوز جهاد (2008)، تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة الجزائر.
- البياتي نادية ياس (2010)، التأمين الإلزامي -من المسؤولية الناشئة عن حوادث السيارات- المركز القومي للإصدارات القانونية.
- بيترسون، كيفن هيد، وستيفن سيلفر (2010). تسويق التأمين. "لايف أوفيس مانجمنت أسو سيشان إنك-Atlanta, Georgia" LOMA Education and Training-.
- بيرك وود ماريان، & ترجمة زكي شويكار (2014) دليل الخطط التسويقية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر .
- بيشاري كريم (2011)، التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية-جامعة الجزائر 03.
- تبين محمد مناهل عبد الوهاب (2021)، تسويق الخدمات التأمينية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء (دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين في الفترة من 2018-2014، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال.
- تقني. كوم (2018)، كل ما تود معرفته عن تقنيات SEO .
- التلا أزهار محي الدين (2019)، أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين العربية (دراسة تطبيقية) جائزة مؤتمر العقبة للبحوث التأمينية لعام 2019.
- التميمي يونس إبراهيم (2021)، التسويق المتميز في المصرف الإسلامي-مدخل منهجي وتطبيقي- شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- توينار رمضان وحساني حسين (2018)، دراسة تحليلية لواقع توزيع الخدمات التأمينية في الجزائر، مجلة إقتصاديات المال والأعمال.
- جابر نبيهة (2017)، الإدارة الناجحة للمشروع الصغير، مركز الخبرات المهنية للإدارة.
- جامعة أم القرى (2017)، تأمين الممتلكات والمسؤولية، كلية العلوم الاقتصادية والمالية الإسلامية.
- جثير الربيعاوي، سعدون حمود وآخرون (2015)، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

- الجدياه محمد نور صالح، وخلف سناء جودت (2009) تجارة إلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- الجريدان نايف بن جمعان (2014)، أحكام العقود المدنية-دراسة مقارنة- مكتبة القانون والاقتصاد- الرياض المملكة العربية السعودية.
- جلام كريمة (2013)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل -دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر- كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة مستغانم.
- جم سترن، تعريب قدور أبو عمشة وباسل الحاج علي (2003)، خدمة الزبائن على الإنترنت، دار العبيكان للنشر، الرياض السعودية.
- جمال داود سلمان (2018) إقتصاد المعرفة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- حسن نيازي الصيفي (2020)، وسائل الإعلان ونقاط الإتصال في العصر الرقمي، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض السعودية.
- حماني أمينة (2011) أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح -دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3.
- الخفاجي نعمة عباس، والغالي طاهر محسن (2020)، نظرية المنظمة (مدخل التصميم)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- خويلد عفاف (2009)، فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث.
- دعاس أحمد عبد الله (2016)، تقييم فعالية التسويق في شركات التأمين الخاصة السورية، مجلة جامعة البعث، دمشق.
- الدليمي عثمان (2019)، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- الدليمي عثمان محمد (2019)، مواقع التواصل الإجتماعي: نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن.
- دليو فضيل (2003)، إتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر.
- دودين (2020)، إدارة الأعمال الحديثة (وظائف المنظمة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- ديوب أيمن، والمصطفى سامر (2020)، الإتصال التسويقي، منشورات الجامعة الإقتصادية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- ذبيح ميلود (2019)، دروس في مقياس قانون التأمين. مطبوعة موجهة لسنة الثالثة قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية -قسم الحقوق- جامعة محمد بوضياف -المسيلة.
- راضي بهجت عطية والعربي هشام يوسف (2016)، إدارة الجودة الشاملة TOM المفهوم والفلسفة والتطبيقات، دار روابط للنشر وتقنية المعلومات ودار الشقري للنشر.
- الربيعي بيري حسين جمعة (2016)، دراسات وبحوث في الاعلام والصحافة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- رشتي جيهان أحمد (1978)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة جمهورية مصر العربية.
- الزعاير راكز علي محمود والطالب غسان (2020)، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

- الزعبي علي فلاح الزعبي، والنصر أحمد صالح (2019)، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان الأردن.
- زهر الدين عبد الرحمان (2009)، مقاصد الشريعة في أحكام البيوع، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان.
- زهير عبد اللطيف عابد (2013)، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن.
- الزهيري أحمد خلف حسين علي (2013)، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية-دراسة حالة في شركات التأمين الوطنية- المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد.
- سايجي الخامسة وحفناوي آمال (2022)، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن.
- ستيوارت ماك كي (2003)، أفضل الممارسات في التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مكتبة العبيكان للنشر الرياض السعودية.
- سعدي فاطمة (2019)، مبادئ إدارة الأعمال ونظريات المنظمة. لندن، بريطانيا. E-Kutub-Ltd :
- سعيد شوقي طارق (2018)، محاسبة الشركات، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- السعيد ثامر عبد الجبار عبد العباس (2018)، التنظيم القانوني للمزاد الإلكتروني، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة مصر.
- سكيانة الزهرة (2020)، محاضرة في مقياس قانون التأمين. كلية الحقوق والعلوم السياسية-جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر.
- سلام أسامة عزمي وشقيري موسى نوري (2010)، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- سلمان زيدان (2010)، إدارة الجودة الشاملة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- سميرة مرقاش (2006)، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية- دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف.
- سهى عبد الحسن شيخة اللامي (2022)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية/بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية - معهد الهندسة الوراثية والتقنيات الإحيائية: مجلة دراسات محاسبية ومالية.
- سيد سالم رشدي (2015)، التأمين -المبادئ والأسس والنظريات- دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- شاهين محمد عبد الله (2017)، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة مصر.
- شبلي مسلم علاوي (2018)، التوجهات والمفاهيم الحديثة في الإدارة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- شريتح ريم عمر (2017)، الاعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق سوريا.
- شكري بهاء بهيج (2011)، التأمين في التطبيق والقانون والقضاء. الجزء الأول -نظام التأمين- دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- شلابي بوجمعة زهير (2019)، الصراع التنظيمي وإدارة المنظمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- شيخ كريمة (2021)، إشكالية التخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين لدى المستهلك الجزائري بإستخدام التسويق، مدرسة الدكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
- شيماء السيد سالم (2006)، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة مصر.
- صالح عصام الدين مصطفى (2020)، إقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والإعلان الإلكتروني في عصر العولمة في المجتمعات العربية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية مصر.

- صالحى شهرزاد (2015)، نمذجة تسعير حوادث السيارات دراسة قياسية على الشركة الجزائرية للتأمينات- SAA المديرية الجهوية سطيف للفترة 2004/2013-. كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- الصرن رعد (2016)، إدارة الجودة الشاملة-مدخل الوظائف والأدوات-دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق سوريا.
- صفوان المبيضين (2019)، الإدارة المحلية -مداخل التطوير- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- الصميدعي محمود جاسم (2019)، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- الصيرفي محمد (2016)، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر.
- الصيفي حسن نيازي (2022)، مبادئ العلاقات العامة الرقمية .
- الضبع رفعت عارف (2012)، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة مصر.
- الضلاعين معتصم تركي (2021)، علم الاجتماع الطبي، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- الطائي حميد والعلاق بشير (2008)، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية.
- الطائي رعد عبد الله وقدادة عيسى (2008)، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- الطائي يوسف حليم الموسوي وسانان كاظم وآخرون (2020)، إدارة التأمين والمخاطر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- طه مصطفى كمال وبنديق وائل (2012)، التأمين البحري، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية مصر.
- الطيبي خضر مصباح (2012)، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- عامر طارق عبد الرؤوف، والمصري إبراهيم عيسى (2017)، البطالة-مفهومها-أسبابها-خصائصها (اتجاهات عربية وعالمية)، دار العلوم للنشر والتوزيع.
- عباس محمد (2020)، المسار التسويقي الإلكتروني للمبتدئين .
- عبد الحميد ناصر (2014)، التأمين التكافلي -التطبيق العملي للاقتصاد الإسلامي...التحديات والمواجهة، مركز الخبرات المهنية للإدارة-بميك، الجيزة جمهورية مصر العربية.
- عبد الستار محمد العلي وفايز جمعة صالح النجار (2010)، الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- عبد العاطي حماده رشدي (2021)، المواطنة الرقمية في السياق التربوي، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- عبد العباس السعيدى ثامر عبد الجبار (2018)، التنظيم القانوني للمزاد الإلكتروني -دراسة مقارنة- المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة جمهورية مصر العربية.
- عبد العزيز أبو نبعة (2005)، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة- منهج تطبيقي-مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- عبد الفتاح رضوان محمود (2012)، التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، دار الكتب المصرية، القاهرة مصر.
- عبد الفتاح علي كنعان (2016)، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- عبد اللطيف محمد وآخرون (2019)، التأمين الرقمي دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2019.
- عبد الله أنيس أحمد (2016)، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسن عباس (2015)، الاعتماد الأكاديمي وتطبيقات الجودة في المؤسسات التعليمية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

- عبد الوهاب أشرف أحمد، أحمد إبراهيم سيد (2018)، عقد التأمين في ضوء آراء الفقهاء والتشريع وأحكام القضاء، دار العدالة للنشر والتوزيع، القاهرة مصر.
- عبد ربه رائد محمود (2011)، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- العبدلي سمير عبد الرزاق والعبدلي قحطان بدر (1998)، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- عوجة علي السيد إبراهيم (د.س). العلاقات العامة في المجال التطبيقي .
- عجيزة مروة شبل، الشمري خالد بطي (2012)، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات القاهرة مصر.
- عداي نور شدهان (2015)، قطاع التأمين في العراق الإمكانات والتحديات، وزارة المالية-الدائرة الاقتصادية-قسم السياسات الاقتصادية، بغداد.
- العديلي مبروك (2015)، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- عز الدين محمود (2022)، أساسيات التسويق الإلكتروني، مؤسسة وكالة الصحافة العربية.
- علاء الدين نرمين (2020)، إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الإجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة مصر.
- العلق بشير (2007)، التسويق الإلكتروني مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن.
- العلق بشير (2018)، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي-مدخل متكامل- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- العلق بشير (2019)، الاعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- العلق بشير عباس (2016)، الإستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- علوان حميد جاسم، وعلاوي الطائي فوزي (2020)، إدارة الخطر والتأمين، دار العربي للطباعة، بابل العراق.
- علي محمود خالد أحمد (2018)، التسويق الإستراتيجي في إطار التنافسية العربية، دار الفكر الجامعي، مصر.
- عمار نريمان (2021)، الإتصالات التسويقية المتكاملة. الإجازة في علوم الإدارة، منشورات الجامعة الإفتراضية السورية.
- عمر معن خليل (2004)، مناهج البحث في علم الإجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- عواج سامية (2020)، الإتصال في المؤسسة -المفاهيم المحددات، الإستراتيجيات مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن.
- عيد أحمد أبو بكر، ووليد إسماعيل السيفو (2022)، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن.
- عيسى محمود الحسن (2014)، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- غديري بثينة (2014)، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك-دراسة حالة وكالة موبيليس أم البواقي - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- فاطمة حسين عواد (2011)، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- فرحاتي العربي بلقاسم (2012)، البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات .
- فريد فهمي زيارة (2022)، وظائف منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- فضل الخالدي وأيمن فتحي (2006)، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين-من وجهة نظر العملاء - قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة.
- فلاح عز الدين (2008)، التأمين مبادئه وأنواعه، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- فؤاد بن غضبان (2014)، جغرافية الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

- قارة مصطفى فاطمة الزهراء (2019)، واقع وآفاق التسويق في شركات التأمين في الجزائر دراسة حالة شركة التأمين الجزائرية (C.A.A.T)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية- جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
- القدومي محمد وآخرين (2015)، المفاهيم الإدارية الحديثة دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- القرنة ماجد (2019)، الإتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية، دار الرنيم للنشر والتوزيع.
- القضماني عادل فضل الله (د.س) إدارة عمليات التأمين (أسس وجوانب نظرية وعملية)، الجامعة السورية الخاصة.
- قعيد إبراهيم (2017)، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح ورقلة.
- قندوز طارق (2009)، استعمال نموذج Bass-Talarzyk في تقييم المزايا التنافسية لشركات التأمين من منظور سلوك المستهلك-دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر.
- قندوز طارق أحمد وبلحيمر إبراهيم (2017)، تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي (دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية.
- كافي مصطفى يوسف (2016)، إدارة المخاطر والتأمين، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- كافي مصطفى يوسف (2017)، إدارة الأعمال الدولية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- كافي يوسف (2009)، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق سوريا.
- الكريزي فؤاد (2017)، محاضرة في التسويق الإلكتروني. Independently Published .
- كلية هارفرد لإدارة الأعمال (2015)، التركيز على العميل: حلول من الخبراء لتحديات يومية، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض السعودية.
- الكميم جمال ناصر وعباس أنس عبد الباسط (2011)، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن.
- كوتلر فيليب وآخرون، ترجمة نفاع مازن (2017)، التسويق: الجزء الثالث-أساليب التسويق الرئيسية، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق سوريا.
- كورتل فريد (2009)، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- كورتل فريد (2010)، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر.
- كوسام أمينة (2019)، قانون التأمين (شركات التأمين). محاضرات موجهة لطلبة السنة أولى ماستر مؤسسات مالية، كلية الحقوق والعلوم السياسية-جامعة محمد لمين دباغين سطيف2.
- كولز ليندا ترجمة أحمد المغربي (2016)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر.
- كيه روز جيفري (2021)، الجمهور - التسويق في عالم رقمي، مؤسسة هنداي سي آي سي.
- اللبدي نزار عوني (2015)، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- المجموعة المتحدة للتأمين التعاوني (ص18)، مبادئ حماية عملاء شركات قطاع التأمين .
- محمد الرويني (2021)، تخطيط الحملات الإعلانية " الأساسيات .. المفهوم .. المراحل " دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة مصر.

- محمد خضر شيراز (2022)، تأمين الحياة والتقاعد، دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- محمد سيد عبد النبي (2016)، الأساليب العلمية الحديثة لمراقبة جودة ومراحل الإنتاج، حروف منثورة للنشر الإلكتروني.
- محمد سيد عبد النبي (2019)، إعادة إبتكار المؤسسات للوصول إلى التميز، وكالة الصحافة العربية، الجيزة جمهورية مصر العربية.
- محمد محمد هاني (2014)، إدارة وتنظيم وتطوير الأعمال -قياس الأداء المتوازن، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- محمود أحمد زينة (2016)، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن.
- محمود حسن علا (2015)، دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين-كلية الإقتصاد-قسم إدارة الأعمال، اللاذقية سوريا.
- المحياوي قاسم نايف علوان (2006)، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- مرتضى البشير الأمين (2016)، وسائل الإتصال والترويج، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- المشاط هدى عبد الرحمان (2021)، ابدديات التصميم باستخدام تطبيقات الاوفيس .
- مشري راضية (2017)، محاضرات في قانون التأمين، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة الليسانس -قانون خاص- كلية الحقوق والعلوم السياسية-جامعة 08ماي 1954 قالمة.
- مظهر لطفي، منيرة محمد (2018)، تأثير ما وراء البيانات على كفاءة إسترجاع مقالات الدوريات الإلكترونية العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر.
- معراج هواري وآخرون (2013)، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- معراج هواري وآخرون (2013)، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- معراوي أميمة (2020)، التسويق الإلكتروني، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- معروف رمضان علي السيد (2018)، التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استعادة مصر منها، مكتبة جزيرة الورد، القاهرة مصر.
- معلا ناجي (2020)، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- منصور محمد حسين (د.س)، أحكام التأمين /مبادئ وأركان التأمين-عقد التأمين-التأمين الإجباري من المسؤولية عن الحوادث، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر.
- منظمة العفو الدولية (2018)، دليل التأمينات الإجتماعية، الطبعة الأولى، جمهورية مصر العربية.
- مهري شفيقة (2019)، قضايا ورهانات بحثية راهنة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- مؤيد السالم (2018)، تصميم المنظمات وتحليلها، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة مصر .
- ناجي معلا (2022)، إدارة العلامات التجارية المشهورة-مدخل إستراتيجي تسويقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- ناصر جرادات وآخرون (2011)، تسويق الخدمات المصرفية، عمان الأردن.
- النافعي أحمد نعمة عبد اخرس (2020)، المحاسبة عن المشتقات المالية الإستثمار في شركات التأمين، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية مصر.

- نجم عبود نجم (2008)، الإدارة والمعرفة الإلكترونية (الإستراتيجية، الوظائف، المجالات) دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- نصر جمعة هارون (2015)، التأمين على الحياة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- النعيمي محمد عبد العال وآخرون (2020)، إدارة الجودة المعاصرة-مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- نوري حيدر شاكر، جمعة محمود حسن (2015)، دراسات في أثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في المنظمات، المطبعة المركزية في جامعة ديالى.
- هاشم شاهين، عبد الباسط أحمد (2020)، الإعلان- الإبداع- الإستراتيجية- الابتكار .
- هوارى معراج وآخرون (2013)، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- وائل رفعت خليل. (2017). إدارة التسويق، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات (2015)، وثيقة حول معايير جودة الخدمات الإلكترونية الحكومية .
- يونس بدر الدين (2021)، مدخل لدراسة القانون، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس ل. م. د حقوق -القسم الخاص- كلية الحقوق -جامعة الإخوة منتوري قسنطينة01.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Abdul, Rasheed. UNIT I 1 Introduction to Personal Selling-TWG Tea Institute. academia.edu.
- ABRAHAMSSON JAN-TONY ; LUNDGREN HÅKAN (2004). The Use of Web Sites in Integrated Marketing Communication. MASTER'S THESIS. Department of Business Administration and Social Sciences-Luleå university of Technology.
- Alfelia Nugky Permatasari ; And Others. Digital Public Relations : Trend and Required Skills.
- ALLAM Athmane ; AICHOUCHE Amar (2016). La Communication Marketing Comme Outil de Valorisation de l'Image de l'Entreprise : Etude Conceptuelle. researchgate.net./
- Andersson Martina ; Skalsky Kristoffer (2017). Measuring Customer Satisfaction A study regarding measuring customer satisfaction at Volvo Penta's authorized dealers. University of Gothenburg -School of Business, Economics and Law.
- Azeez and Abeyratna. (2022). The Impact of Personal Selling on Buying Behavior with Special Reference to Clothing Stores in Sri Lanka. The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XIX, No. 4.
- Bartlett Boughton-Edward's University. (2004.P29). Search Engine Marketing. PERSPECTIVES IN BUSINESS.
- Bultiaux, Arnaud. (2010). Conception d'une stratégie de communication « business-to-consumer » dans le secteur de la distribution Le cas du Décathlon de Mons. FACULTES UNIVERSITAIRES CATHOLIQUES DE MONS.
- BUSINESS GATEWAY DIGITALBOOST. (2021.P 7-6). EMAIL MARKETING.

- Carrie Rose (2021). What is Digital PR ? The definition... Récupéré sur <https://riseatseven.com/blog/what-is-digital-pr-the-definition/>
- Deloitte Conseil Tunisie. (2020). Récupéré sur Projet *e-Commerce et PME dirigées par des femmes au Moyen-Orient et en Afrique du Nord* du programme WE-FI Stratégie Digitale et Réseaux Sociaux.
- Demetris Vrontis & And Othrs. (2014 : p256). Mobile marketing: a contemporary strategic perspective. International Journal of Technology Marketing.
- DUMITRESCU, & Mircea FUCIU. (2014.P18). THE ROLE OF DATABASE MARKETING IN THE OPERATIONALIZATION OF THE SERVICES RELATIONSHIP MARKETING. ResearchGate -Management & Marketing.
- Eltayib Nuha Hassan Elmubasher ; And others. (2018). The Effect of Social Media Marketing in Small Business Performance. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics-Vol. 5, Issue 1.
- EnuSambyal, & Taranpreet Kaur. (S.d.). Online Marketing Communication. Chandigarh College of Education, Landra-Chandigarh Business School.
- Fill Chris ; Jamieson Barbara (2014). Marketing Communications. Edinburgh Business School.
- FOURBERG Niklas &Others. (2021). Online advertising : the impact of targeted advertising on advertisers market access and consumer choice. Luxembourg : Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies.
- Gidhage, Mikael (1998). Insurance marketing -services and relationships. Department of Business Studies Uppsala University.
- GREGORY HERBERT, E. (2005). Digital Public Relations : A New Strategy in Corporate Mangement. Nsukka Journal of the Humanities No.15.
- HILLARY OBINNA, N. (2019). INTERNET ADVERTISING AND ITS ADVANTAGES. UNIVERSITY OF PORT HARCOURT.FACULTY OF HUMANITIES-DEPARTMENT OF LINGUISTICS AND COMMUNICATION STUDIES.
- Hillary Read. (2021). PPC Associates holistic online marketing.
- Ibrahim, Shamsudeen (2018). A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. National Level Seminar on “Digitalization in Business”. International Journal of Management- shanlax.-
- Ittiprasert, Napassorn (2021). The application and efficiency of digital marketing strategies of life insurance market in Thailand.-
- James E Pearce, a. (2002). A Systemic Approach to the Database Marketing Process. ANZMAC Conference Proceedings .
- Khumar, Sharma (2018). The Impact of Social Media Marketing Strategies On Consumer Purchase Intention. Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal For Education And Science Publications (MECSJ).

- Kotler, Philip & Armstrong. (2013). *Principles of Marketing*. 15th Edition Pearson Prentice-Hall; New Jersey.
- Kumar Vikas ; Mittal Saurabh. (2020). *Mobile marketing campaigns : practices, challenges and opportunities*. /journal/International-Journal-of-Business-Innovation-and-Research-1751-0260.
- Kvasnicova Terezia ; & Others. (2016). From an analysis of e-services definitions and classifications to the proposal of new e-service classification. *Procedia Economics and Finance* 39.
- Kwesi Atta Sakyi (2020). *Database Marketing - Definition and Application of the Concept*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)* |Volume IV, Issue IX, September.
- Magunga, Aswani Kevin. (2010). *Effects of marketing strategies on the performance of insurance companies in Kenya- school of business*.
- Marko, Merisavo (2008). *The interaction between digital marketing communication and Customer loyalty*. HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS.
- Mireault, François Royer. (2013). *Marketing mobile : le phénomène des applications géosociales*. Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès sciences (M. Sc.) -Sciences de la gestion (Marketing).-
- Murniasih, Siti ; Ramadanty Sari (2019). *The Role Of Digital Public Relations In Maintaining May Salon Image*. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 08, AUGUST*.
- N. Horbal, & and others. (2017). *Internet advertising : the specifics, tendencies of development. And impact on sales*. *ECONTECHMOD. AN INTERNATIONAL QUARTERLY JOURNAL – 2017, Vol. 06*.
- Omar, Marwa Jamal ; Jaber, Shooroq Sabah (2020). *Achieving Customer Satisfaction Through Quality Of Service Requirements For Insurance Companies In Iraq. Multicultural Education*.
- Owusu-Kyei Michael ; Others. (2022). *Impact of Digital Marketing Communication on Organizational Growth*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Doi : <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i12/15932>
- Parminder Kaur, A. (2015 : p119). *E-Marketing-A Global Perspective*. *Journal of Engineering Research and Application*.
- Paulus, H.A. Andreki ; Yazdanifard, Rashad. (2014). *Is E-Marketing the Future of Marketing Field*. *American Journal of Industrial and Business Management*.
- Prymostka, Olena (2018). *Life insurance companies marketing strategy in the digital world*. *Insurance Markets and Companies*.
- Robert C. Blattberg, A. (2008). *Database Marketing Analyzing and Managing Customers*. Library of Congress Control.
- Robson, Julie. (2015). *General insurance marketing. A review and future research agenda*.

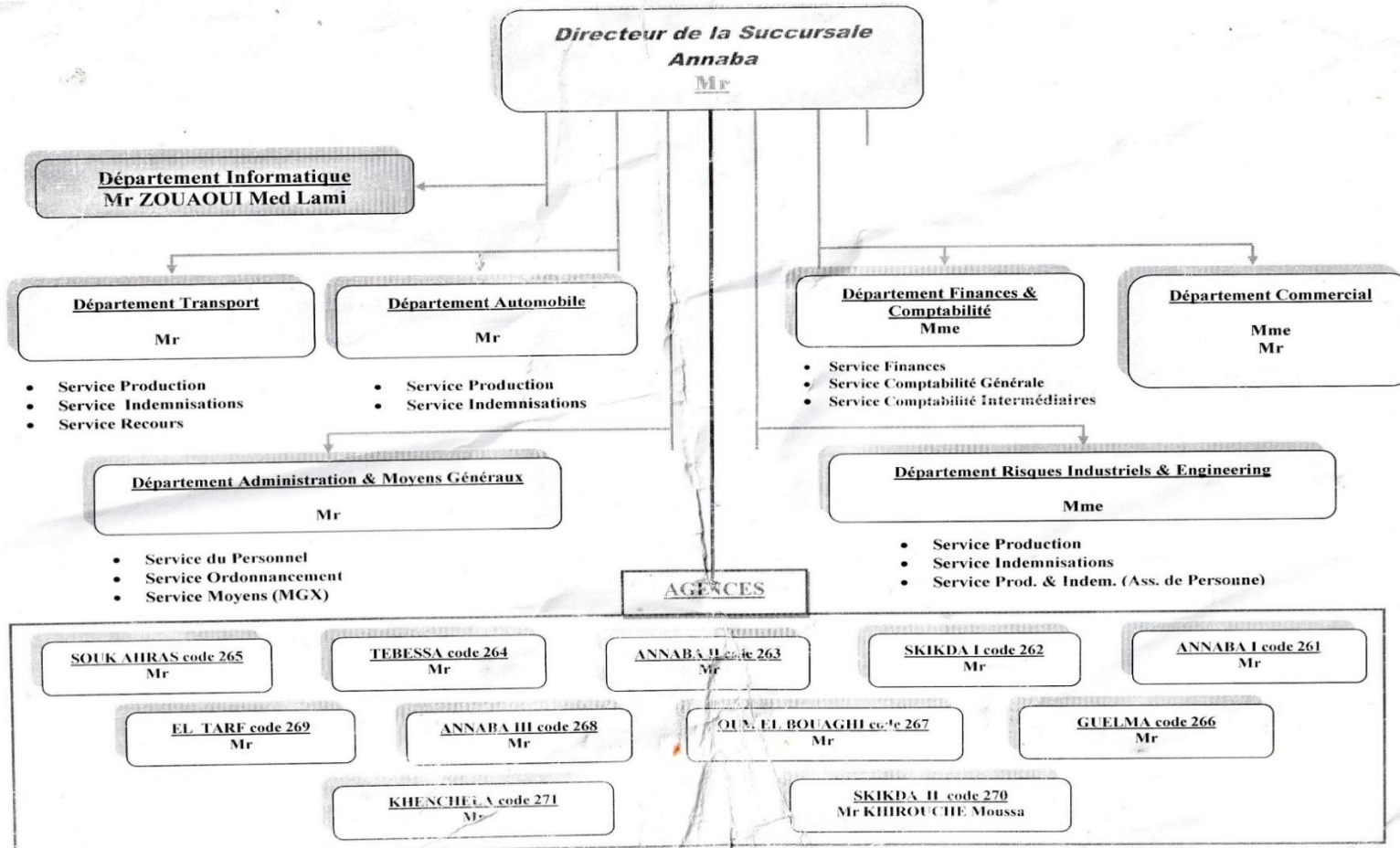
- SABBAGH Foued. (2021). Email Marketing : The most Important Advantages and Disadvantages. Journal of Economics and Technology.
- Sadat Shiraz, Melika. (2017). Study the Role of Electronic Marketing on Business Performance with Emphasis on the Role of Market Orientation. International Review of Management and Marketing 7(3), P :359.
- Samson Owoyele. (2017). WEBSITE AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL. CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES-Business Management.
- Sayabek, Ziyadin & Others. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. Published by EDP Sciences.
- Team at Publicancy. (2019). Complete Digital Marketing Guide Book for SEO.Social Media & Brand awareness.

المواقع الإلكترونية:

- Deloitte Conseil Tunisie, Ibid, p 20.
- <https://ae.linkedin.com/pulse/-2022>. (S.d.).
- <https://arabworldinsurance.com-Consulté> le (2022, 02. 22).
- https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business_Chapter_marketing.pdf. P331
- https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s07-02-systems-theory-approach.html.(2022) .
- <https://www.e-marketips.com> / المزيج التسويقي. -Consulté le (2021, 12 ,19)
- KING MARRIOT ACADEMY. (P 4). الإسكندرية، وزارة التعليم العالي-المعهد العالي للدراسات الأدبية، مصر
- Récupéré sur <http://ayadina.kenanaonline.com/posts/6815>.Consulté le (2022, 1. 01).
- Récupéré sur <http://dcac.du.ac.in/documents/E-Resource/2020/Metrial/23neerukapoor1.pdf>. -Consulté le (2021, 12 ,7).
- Récupéré sur <https://www.ceaseo.com/ar/digital-branding-1.html>.Consulté le (2022, 01 3).
- Récupéré sur <https://www.orientplanet.com/Arabic/Why-you-need-both-digital-and-traditional-PR.html>.
- Récupéré sur <https://www.sendiancreations.com/ar./>Consulté le (2022, 01 20).
- www.almaal.org. Récupéré sur www.almaal.org تنشيط المبيعات باستخدام التقنيات الحديثة -Consulté le (18.09.2021).

قائمة الملاحق

- ملحق -أ- وثائق خاصة بمؤسسة التأمين CAAT
- ملحق -ب- وثائق خاصة بمؤسسة التأمين AXA
- ملحق -ج- دليل المقابلة
- ملحق -د- خاص بالولايات الموزع فيها الاستبيان
- ملحق -هـ- الاستبيان الموجه للجمهور الداخلي والخارجي
- ملحق -و- مخرجات برنامج Spss
- ملحق -ز- المقال المجاز للمناقشة



« Organigramme actuel de la Succursale Annaba »

ملحق أ رقم 02



التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

أمم
Sayartek

**ASSURANCE
AUTOMOBILE**

- DOMMAGES AU VEHICULE
- DOMMAGES AUX TIERS
- PROTECTION JURIDIQUE
- ASSISTANCE AUTOMOBILE

Roulez en toute quiétude

ملحق أ رقم 03



التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

أمم
Darek

**ASSURANCES
MULTIRISQUES HABITATIONS**

Englobe les garanties:

- ✓ Incendie et explosion
- ✓ Vol
- ✓ Bris de glaces
- ✓ Dégâts des eaux
- ✓ Responsabilité civile
- ✓ Assistance domiciliaire

Une assurance utile un esprit tranquille

عندك مشكل في...

✓ القفل ✓ الكهرباء ✓ الزجاج ✓ الترميم

كون امهني في دارك

مع المساعدة المنزلية

خدمة: 24 سا / 24 / 7

www.caat.dz

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

Assurance contre les effets des
Catastrophes Naturelles

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

Soyons Solidaires
L'Assurance est notre Meilleure
Protection

www.caat.dz

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



PACK LAHNA OUSRATI+

تريدون تأمين

منزلكم ✓

سيّارتكم ✓

الكلّ في عرض واحد ●

-50%*

* خارج المساعدة والتأمينات الإجبارية
بشروط إكتتاب جميع الضمانات

Une assurance utile ...
... un esprit tranquille

توجّهوا من الآن إلى إحدى نقاط
البيع (الوكالات و الوكلاء العامون)

www.caat.dz



التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



**PACK LAHNA
PRO +**

أيها المهنيون!
تريدون تأمين

- ✓ نشاطكم و محلاتكم
- ✓ منزلكم
- ✓ سيّارتكم أو حاضرة السيارات

● الكلّ في عرض واحد

* خارج المساعدة والتأمينات الإجبارية
بشروط إكتتاب جميع الضمانات

-50%*

**Une assurance utile ...
... un esprit tranquille**

توجّهوا من الآن إلى إحدى نقاط
البيع (الوكالات و الوكلاء العامون)

www.caat.dz

ملحق أرقم 08

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



**PACK PROFESSIONNELS
DU TRANSPORT TERRESTRE**

تريدون تأمين

- ✓ نشاطكم و محلاتكم
- ✓ سيارتكم
- ✓ البضائع المنقولة برا
- الكل في عرض واحد

* خارج المساعدة والتأمينات الإجبارية
بمشرط إكتساب جميع الضمانات

-50%*

**Vos marchandises...
...entre de bonnes mains**

توجهوا من الآن إلى إحدى نقاط
البيع (الوكالات و الوكلاء العامون)

www.caat.dz

ملحق أرقم 09

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



**PACK PROFESSIONNELS
BTPH**

تريدون تأمين

- ✓ نشاطكم و محلاتكم
- ✓ سيارتكم
- ✓ مركبات البناء
- الكل في عرض واحد

* خارج المساعدة والتأمينات الإجبارية
بمشرط إكتساب جميع الضمانات

-50%*

**La meilleure protection
de vos biens et de votre activité**

توجهوا من الآن إلى إحدى نقاط
البيع (الوكالات و الوكلاء العامون)

www.caat.dz



تحت الرعاية السامية لرئيس الجمهورية السيد عبد المجيد تبون
وزارة التجارة وترقية الصادرات
الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير

SAFBX Ufi Approved Event

NOUVELLES DATES

معرض الجزائر الدولي
FOIRE INTERNATIONALE D'ALGER
ALGIERS INTERNATIONAL FAIR

3^{ème} édition

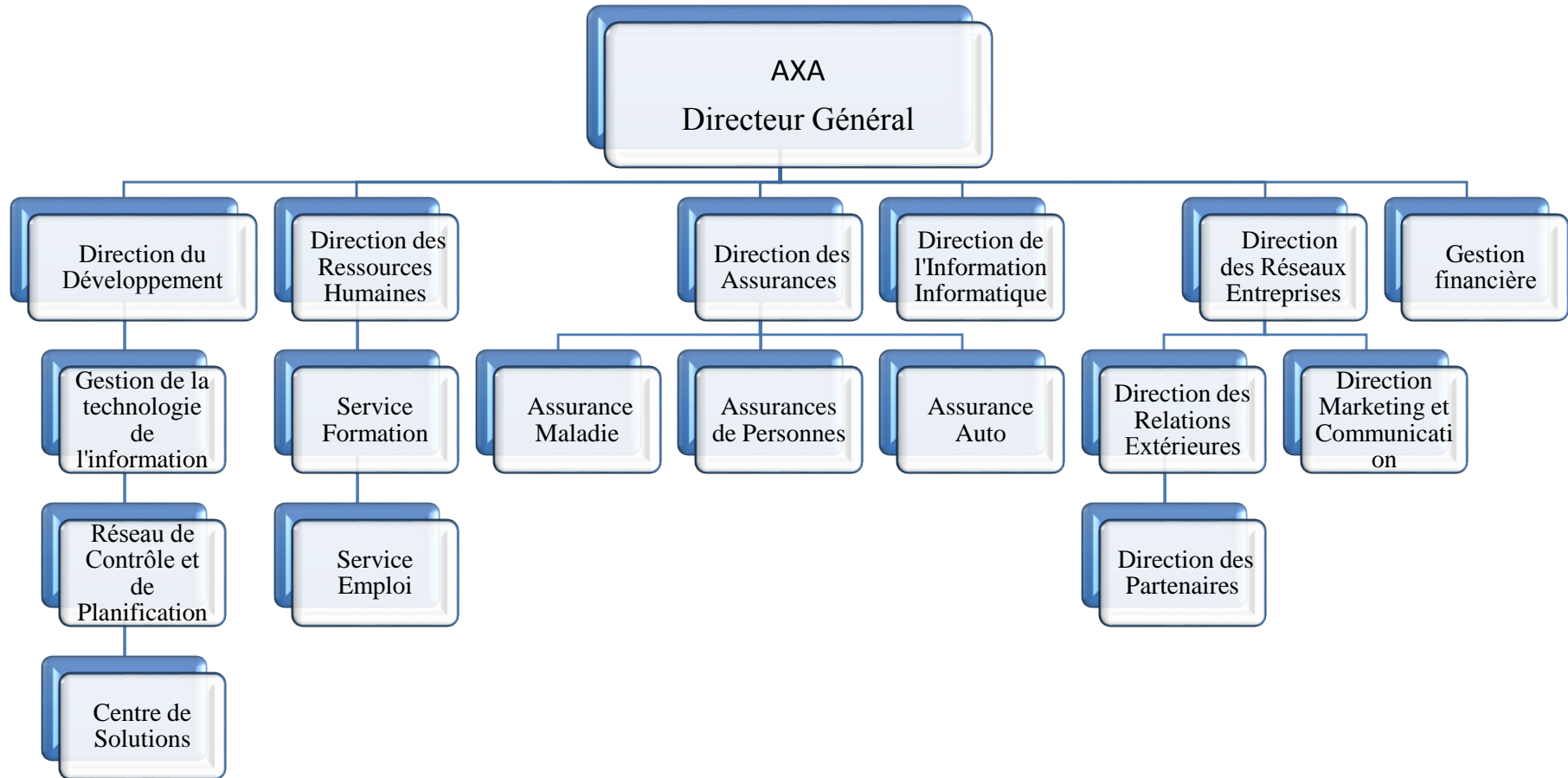
DU 13 AU 17 JUIN 2022

قصر المعارض ، الصنوبر البحري ، الجزائر
PALAIS DES EXPOSITIONS PINS MARITIMES ALGER


ضيف الشرف
GUEST OF HONOR

Partenaires Média
FAYOUB P&B PAGES jaunes OK





https://www.axa.dz/nous-contacter/contactez-nous



Contactez-nous

Vous avez une question et souhaitez contacter un conseiller AXA ? Nous vous invitons à remplir notre formulaire ci-dessous, un conseiller AXA vous répondra dans les plus bref délais.

Type
Sélectionner

Nom
Nom

Prénom
Prénom

Email
Email

Téléphone
Téléphone


N° de police
N° de police

Adresse
Adresse


Ville
Ville

Message
Message

https://www.linkedin.com/company/axa



Découvrir Personnes LinkedIn Learning Offres d'emploi S'inscrire S'identifier



Know You Can

AXA
Assurances
Paris, FR · 1 223 240 abonnés

Voir les offres d'emploi Suivre

Voir les 118 682 employés

Pages affiliées

- AXA Gulf Assurances
- AXA en France Assurances
- AXA Investment Managers Services financiers
- AXA Partners Assurances

Afficher plus de pages affiliées

Pages similaires

- Allianz Services financiers

Présentation Offres d'emploi Vie d'entreprise

Inscrivez-vous pour voir qui vous connaissez déjà chez AXA

S'inscrire S'identifier



AXA Sahty



AXA ✓
@AxaAssurancesAlgerie · 2.4 38 reviews
Insurance company

Send message
Hi! Please let us know how we can help.

Home Groups Reviews Videos More

Like Search



AXA Algérie lance une nouvelle offre baptisée «AXA SAHTY» Algérie

[Consulter](#)

ملحق ب رقم 04



RENSEIGNEMENTS SUR LE CONTRAT

Nom de l'entreprise assurée :
Contrat souscrit :
Numéro de contrat :
Date d'effet :
Date d'expiration :
Les références des autres contrats d'assurance susceptibles d'intervenir :
.....

RENSEIGNEMENTS SUR LE SINISTRE

Date du sinistre :
Lieu :
Circonstances :
.....
.....
.....
.....
Causes connues ou présumées :
.....
.....
Nom et coordonnées des tiers :
Liste des biens endommagés et état estimatif des dommages :
.....
Y a-t-il des personnes blessées ? :
En cas de vol, date du dépôt de plainte :

Fait à :

Le :

Signature :

Pièce (s) à joindre :

- Si tiers, la réclamation du tiers;
- Documents mettant en cause la responsabilité de l'assuré qui lui sont adressés ou signifiés ;
- Copie de la déclaration de l'assuré;
- Récépissé du dépôt de plainte.

AXA Assurances Algérie Dommage, Société Par Actions au capital de 2 000 000 000 DA. Entreprise régie par la Loi n° 06/04 du 20 Février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance n°95/07 du 25 Janvier 1995, relative aux Assurances. Siège social : 1, Mahasri Ammar - 16035 Hydra Alger, Algérie.
Registre de Commerce N° 16/00 - 1005172 B 11. Agrément N° 73 du 03 octobre 2011.

Documents à fournir الوثائق المطلوبة

العلاج Acte	تصريح بالمرض Déclaration maladie	الوصفة Ordonnance	التقرير الطبي Compte rendu	الفاتورة مفصلة Facture détaillée	الأثاثات Vignettes	فاتورة بطلانة الشفا Facture CHIFA
إستشارة طبية Consultation	✓					
الصيدلية (الأثاثات) Pharmacie (Vignettes)	✓	✓			✓	
الصيدلية (بطلانة الشفا) Pharmacie (Caris CHIFA)	✓	✓				✓
التحاليل الطبية Analyses	✓	✓	✓	✓		
أعمال الاستكشاف Actes d'exploration	✓	✓	✓	✓		
العلاج في المستشفيات Hospitalisation	✓	✓	✓	✓		
الأمومة Maternité	✓	✓		✓		
علاج السرطان Traitement du cancer	✓	✓	✓	✓		
طب الأسنان Dentaire	✓			✓		
طب العيون Optique	✓	✓		✓		

أكسا ترد عليك و تجيبك على AXA vous répond sur



تصريح بالمرض "صحتي"
Déclaration maladie "SAHTY"

À remplir par l'assuré(e) هل من طرف المؤمن(ة)

Nom et prénom de l'assuré(e) إسم ولقب المؤمن(ة)

Date de naissance de l'assuré(e) تاريخ ميلاد المؤمن(ة)

Montant global des frais exposés المبلغ الإجمالي للمصاريف

دج DZD

Comment demander un remboursement ?

Rien de plus simple, rendez-vous sur votre portail Santé rubrique « Demander un remboursement ».

كيف اطلب من التعويض؟
سهل جدا، ما عليك الا فتح "طلب تعويض" على صياك الخاص في البوابة الإلكترونية.

Quand demander un remboursement ?

Vous pouvez introduire vos demandes 24h/24, 7j/7.

متى اطلب التعويض؟
يمكنك طلب التعويض 24 ساعة/24 يوم/7.

Quel sont les délais de déclaration ?

Vos demandes de remboursement (déclaration) doivent être introduites dans un délai ne dépassant pas 60 jours (2 mois) suivant la date de vos soins.

ما هي مهلة طلب التعويض؟
يجب تقديم طلبات التعويض الخاصة بك في غضون فترة لا تتجاوز 60 يوما (شهرين) من تاريخ العلاج.

Une gestion autonome via le portail AXA

Avec le portail client Santé d'AXA, vous pouvez effectuer vos demandes de remboursement à n'importe quel moment, où que vous soyez et sur tous vos appareils.

الإدارة الذاتية و العرة عبر بوابة أكسا مع بوابة زيان أكسا للرعاية الصحية، يمكنك تقديم طلبات التعويض الخاصة بك في أي وقت وفي أي مكان وعلى جميع أجهزةك.









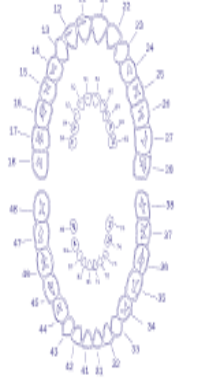
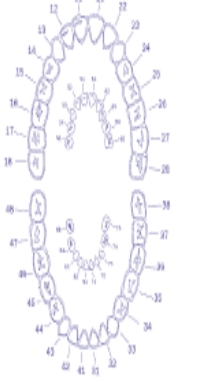


Portail disponible sur www.axa.dz بوابة أكسا متوفرة على الموقع

Rubrique MYAXA disponible en haut à droite القسم MYAXA متوفر في أعلى اليمين

ملحق ب رقم 05

À renseigner par le médecin/praticien
(champs obligatoires : Date/Nature de l'acte/Coefficient/Montant/Consultation ...)

ملحق من طرف الطبيب/الممارس (خطة إيجازية تاريخ/طبيعة العلاج/المعامل/المبلغ/الاستشارة).

	Dates des actes médicaux	Nature des actes et coefficients	Signature et cachet du praticien	Montant détaillé des honoraires	Montant détaillé des honoraires	Signature et cachet du médecin	Nature des actes et coefficient	Dates d'entrée Dates de sortie																																																																																									
استشارة طبية CONSULTATION	<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>												<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>													<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>												<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>													<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>												المستشفيات HOSPITALISATION																																		
الصيدلانية PHARMACIEN	<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>												<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>													<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>												<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>													<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>												الأمومة MATERNITE																																		
طب الأسنان DENTAIRE																																																																																																	
Dates des soins		Nature des soins et coefficients	Position des dents	Signature et cachet du dentiste	Montant des honoraires																																																																																												
<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>												<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>													<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>													<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>												<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>												<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>												<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>												<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>											
Soins dentaires					Prothèses dentaires																																																																																												
																																																																																																	
تحاليل طبية ANALYSES	<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>												<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>													<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>																																																																							
طب العيون OPTIQUE	<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>												<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>													<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>																																																																							

ملحق ب رقم 06

	Sous-garantie	SAHTY MARHBA	SAHTY RAHA	SAHTY LAHNA
Hospitalisation	Chirurgie / Ambulatoire Frais de séjour	✓	✓	✓
Actes d'exploration	Radio IRM Scanner Echographie	25.000 DZD	40.000 DZD	70.000 DZD
Analyses	-	25.000 DZD	40.000 DZD	70.000 DZD
Maternité Simple	-	×	35.000 DZD	35.000 DZD
Maternité Césarienne	-	×	45.000 DZD	45.000 DZD
Consultation	-	×	✓	✓
Traitement du cancer	Radiothérapie Chimiothérapie Hormonothérapie Irathérapie Immunothérapie	×	300.000 DZD	600.000 DZD
Pharmacie	Vignettes vertes et Chifa	×	✓	✓
Pharmacie	Vignettes rouges	×	✓	✓
Dentaire	Soins dentaires Chirurgie dentaire	×	×	25.000 DZD

دليل المقابلة:

السؤال رقم 01: ما مدى أهمية الإتصال التسويقي الإلكتروني بالنسبة لشركات التأمين؟

CAAT - إنطلاقاً من أهمية الموضوع في حد ذاته. نستطيع القول أن الإتصال التسويقي الإلكتروني يعمل على تقوية علاقاتنا مع العملاء ويشجع على الحوار بيننا وبينهم ويجعله هادفاً إضافة إلى امتلاكه القدرة على تطوير ودعم الإتجاهات المختلفة والمساهمة في الحفاظ على الفهم المستمر لسلوك الشراء على مدى فترات زمنية طويلة نسبياً.

AXA - يعد هذا النوع من الاتصال آلية محورية بالنسبة لشركتنا فهو من أنجح الطرق التسويقية المتطورة كونه يعمل على تقوية الصلة مع العملاء من خلال تجميع بيانات استجابة العملاء واستخدامها عبر الأجهزة الرقمية.

السؤال رقم 02: كيف تنظرون للتحول الرقمي الحاصل حالياً وماهي الآليات المقترحة من قبلكم للتعامل معه؟

CAAT - لقد تأثرت العديد من القطاعات الاقتصادية والخدماتية بهذا التحول الرقمي ونحن من بين هذه القطاعات وهذا أمر طبيعي كون كل المؤسسات أصبحت تسعى لرقمنة خدماتها ووظائفها، فنحن لدينا وجهة نظر ثابتة كالتالي يتبناها رواد الأعمال الرقميين في مختلف القطاعات وهي أنه يجب مسايرة هذا التغير بغية التطوير وتفعيل مختلف العمليات.

AXA - قطاع التأمين ككل اليوم بحاجة ماسة إلى مواكبة التحول الرقمي وهذا ما تصبو إليه شركتنا من خلال التركيز على الاستماع إلى بيئتها ومحاولة معرفة كل ما هو حديث رقمي وهذا من أجل اقتناص الفرص لتطوير قدراتها الابتكارية وكذلك زيادة التفاعل مع أصحاب المصلحة بما في ذلك العملاء وهذا لا يتأتى طبعاً إلا من هذا التحول الرقمي.

السؤال رقم 03: ماهي الإجراءات المتخذة من طرفكم لرسم سياسة اتصالية تسويقية إلكترونية فعالة تظهر آثارها على المدى البعيد؟

CAAT- نظرا للتطورات التكنولوجية الملحة تأتي الحاجة إلى إنشاء واتباع استراتيجية اتصالية تسويقية حقيقية تتكيف مع هذه التغيرات بطريقة فعالة. وقد أظهرت العديد من الاستطلاعات التي تم القيام بها أن شركتنا أصبحت على دراية تامة بظاهرة التحول الرقمي وهو ما دفع بها إلى اتخاذ القرار لدعم وتنفيذ مثل هذه السياسة.

AXA - الهدف النموذجي بالنسبة للغالبية العظمى من شركات التأمين هو رسم سياسة اتصالية فعالة بناء على ما تمتلكه من الموارد الداخلية وخاصة الموارد البشرية لما تتمتع به من مهارات رقمية لازمة ناهيك عن إستغلال إمكانيات التثمين التي تمثلها تكنولوجيات المعلومات والاتصالات وتبني مستوى عالي من الرقمنة أو حتى أقل وذلك بهدف تنفيذ إستراتيجية إتصال تسويق إلكتروني حقيقية.

السؤال رقم 04: هل ترغب شركات التأمين التابعة لكم في استحداث نماذج ووسائل تسويقية رقمية أخرى؟

CAAT - بصراحة نحن نقوم باستخدام جميع الأجهزة الرقمية بما في ذلك مواقع الويب أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية ليس هذا فحسب فنحن لدينا رؤية تطلعية للاستفادة قدر الإمكان من تطبيقات التحول الرقمي والتي تشمل اللافتات الرقمية والبيانات الضخمة وتقنية البلوكتشين والذكاء الاصطناعي وأجهزة الاستشعار وهي أجهزة متطورة لإنترنت الأشياء.

AXA- في السنوات الأخيرة أصبح التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من أي استراتيجية عمل

نقوم بها في الشركة فنحن نتبنى العديد من الأساليب الرقمية المستحدثة كوسيلة لفحص وتلبية الاحتياجات والاتجاهات السلوكية الخفية للعميل، وكذلك التي لديها القدرة على تغيير مستقبل علامتنا التجارية بشكل كبير. لذلك نحن نسعى دائماً إلى تبني نماذج وتطبيقات DX تماشياً مع متطلبات المجتمع الرقمي وكذلك لخفض التكاليف ودعم العمل عن بعد والتوسع في الخدمات الرقمية.

السؤال رقم 05: ماهي أهم وسائل الإتصال التسويقي الإلكتروني التي تركزون عليها بشكل كبير عند تواصلكم مع العميل؟

CAAT- نحن نعتد على أحدث أساليب التسويق الناشئة هذه الأيام. حيث نتشارك مع العملاء كل ما يهمهم حول الشركة وخدماتها عبر موقعنا الإلكتروني الرسمي وكذلك من خلال منصات التواصل

الاجتماعي المختلفة Facebook و Twitter و Google plus و Instagram و LinkedIn و Pinterest وما إلى ذلك.

AXA-يعتبر الموقع الإلكتروني الأداة الأساسية بالنسبة لنا فهذا الأخير ومواقع التواصل الاجتماعي هما الأداتين الوحيدتين المستخدمتين بشكل عام حيث من خلالهما يتم السماح للعملاء المحتملين باكتشاف مختلف الخدمات والمنتجات وكذلك خلق اهتمام كبير بالعلامة التجارية وجعل هذا العميل المحتمل فاعلاً في تطوير الشركة. فالموقع الإلكتروني بشكل عام يعد أمراً ضرورياً لشركات التأمين لزيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها وتعزيز المبيعات وتحسين رضا العملاء .

السؤال رقم 06: هل هناك خصوصية عند إختيار وسيلة إتصال إلكتروني معينة لتسويق الخدمة التأمينية؟

CAAT-يمكننا استخدام أي وسيلة يحبها العميل -عند سعيه لشراء منتج أو خدمة- وخاصة التي تتوافق مع مستواه الاقتصادي والاجتماعي، أما نحن في كل الحالات نستخدم جميع أنواع وسائل وطرق الاتصال والتي يتقبلها العملاء الدائمون والمحتملون بشكل كبير سواء التقليدية كوسائل الإعلام المعروفة أو العلاقات العامة التسويقية أو الإعلانات المتخصصة أو الترخيص والتعبئة... أو الوسائل الرقمية الحديثة المذكورة آنفا.

AXA- بالنسبة لشركتنا يتيح لنا المنظور الجديد الخاص بالعميل البحث دوماً عن الوسائل والأنماط الإتصالية التي يفضلها العميل أو بالأحرى التي تلبي إحتياجاته وتعمل على استهدافه مباشرة وفي الغالب نحن نعتمد على كافة هذه الوسائل والأنماط سواء التقليدي منها أو غير التقليدي وذلك بناءً على برنامج تحدد فيه الوسائل التي ينبغي استخدامها فعلياً وكيفية استخدامها بدقة مثلاً مواد POP، المعارض التجارية الأحداث والرعاية، مواقع الويب، الشبكات الاجتماعية وما إلى ذلك.

السؤال رقم 07: إلى أي مدى تساهم وكالات التأمين التابعة لكم في تحقيق الأهداف التي وضعتها الإدارة العامة؟

CAAT- تتعامل الوكالات التابعة لنا مع شركات التأمين المختلفة ومنتجات التأمين حسب المتجر بالإضافة إلى هذا يقوم الموظفون العاملون في وكالات التأمين بتنفيذ كافة البرامج التي يتم وضعها كل

عام بغض النظر عن الاختلافات الملحوظة على مستوى فهمهم ومعرفتهم بالمنتج إلا أنهم حريصون دوماً على إبداء الإلتزام التام بتحقيق كافة الأهداف.

AXA - في الواقع تقوم شركات التأمين بإعتبارها شركات مصنعة بتجميع المنتجات ودفع أموال التأمين وتعتبر وكالات التأمين المسؤول الأول عن هذه المبيعات في المتاجر والزيارات لذلك فهي تعمل بشكل أساسي على تطوير المنتجات ومدفوعات التأمين وتحاول قدر الإمكان التقييد بضوابط وسياسات الإدارة العامة حتى يتم تحقيق كافة الأهداف.

Agent Général K. Dellalou	Bd Seddik Ben Yahia, Zaafrania n°04, 23000 Annaba
Agence Oum El Bouaghi - Macomades	Projet 20 logements promotionnels n°01, Oum El Bouaghi
Agence Skikda - Russicada	Cité du 20-08-1955 villa 43D Skikda, Skikda
Agence Oum El Bouaghi - Aures	04, Cité de l'Espérance, Aïn Beïda, Oum El Bouaghi
Agence Annaba - Bone	47, Cité Didouche Mourad, Annaba
Agence Annaba - Hippone	3, boulevard Zighoud Youcef local n°03B Annaba, Annaba
Agence Constantine - Laurier	Rue frères Ghedjhedj N°17 (EX Bena-chour), Constantine

Code	Dénomination	Adresse	Création	Décision
04000	Succursale	Angle cité du 05 juillet Route du . Parc d'Attraction	Projet depuis Septembre 1985	
AGENCES				
04100	ANNABA 1	N°8 , Place Tarek Ibn Ziad	01/01/1986	02/1986
04110	SKIKDA 1	Avenue des Allées du 20 Aout 1955	01/01/1986	01/1986
04120	ANNABA 1	Angle cité du 05 juillet , Route du Parc .d'Attraction	02/01/1990	516/1990
04130	TEBESSA	Quartier des Roses	01/01/1989	02/1989
04140	SOUK AHRAS	Promotion Immobilière Cité BHIDJI MONSOUR N°24	01/01/1991	20/1991
04150	GUELMA	Avenue Ali Chorfi	01/06/1992	226/1992
04160	OUM EL BOUAGUI	N°6, Rue du 1 ^{er} Novembre 1954	01/01/1986	03/1986
04170	ANNABA 3	Rue Jean Jaures ,23	13/10/1996	919/1996
04180	EL TARF	Route Principale N°44 EL TARF	01/01/1995	1087/1995
04190	SKIKDA 2	Cité des Frères Khaldi Tour N°14 Bni Malek	30/09/2003	254/2003
04200	KHENCHELA	Cours du 1 ^{er} Novembre	01/07/2009	469/2009
AGENTS GENERAUX			Contrat de Nomination	
04500	ANNABA	Cité 1028 Logements Bloc 107 N°168	28/10/1997	
04520	SKIKDA	Bd Boumedienne Autoroute Zermana Bt N° 56	06/09/1997	
04560	OUM EL BOUAGUI	Cité des 350 logements El Amel, Ain Beida	14/12/2008	

جامعة قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

إلى السادة المحترمين:

في إطار إعدادنا لأطروحة الدكتوراه تخصص علوم الإعلام والاتصال والموسومة بـ: واقع الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين -دراسة ميدانية مقارنة بين مؤسسات التأمين الجزائرية والأجنبية AXA- فإنه يشرفنا مساهمتكم لإتمام هذا العمل والإجابة على أسئلة هذه الإستمارة بوضع علامة (X) في المكان المناسب. والمؤكد منه أن كافة البيانات التي تدلون بها ستكون في منتهى السرية ولن تستخدم إلا لغرض علمي بحت.

نهديكم أطيب التحيات شاكرين لتعاونكم

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية:

1. المؤسسة المتعامل معها: CAAT AXA
2. الجنس: ذكر أنثى
3. السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة أكبر من 40 سنة
4. المستوى الدراسي: أ-ابتدائي ب- متوسط ج- ثانوي د-دراسات عليا
5. المهنة: موظف أشغال حرة تاجر مهنة أخرى
6. سنوات الاشتراك مع المؤسسة: أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: طبيعة علاقة العملاء بمؤسسات التأمين؟

7 - كيف تعرفت على خدمات مؤسسة التأمين المشترك بها؟

- عن طريق أفراد الأسرة أصدقاء العمل
- تصفح الإنترنت وسيلة أخرى

8 - لماذا فضلت الاشتراك مع هذه المؤسسة دون سواها ؟

- لسمعتها المحترمة
- لخدماتها المتميزة
- لسهولة الاتصال بها

أسباب أخرى تذكر.....

9 - حدد نوع التأمين الذي تقدمه المؤسسة المنتمي إليها :

- التأمين الصحي تأمين السيارات
- التأمين على الحياة تأمين الحوادث

التأمين من الأخطار التأمين على المرض

التأمين على المركبات (العلاج الطبي)

10- ما هي الوسيلة المفضلة لديك للحصول على الخدمة التأمينية :

الموقع الإلكتروني للمؤسسة

صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي

الإتصال الشخصي المباشر

المحور الثالث: إتجاه عملاء مؤسسات التأمين نحو تأثير عناصر وتطبيقات تقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني على سلوكياتهم.

01-الإعلان الإلكتروني					
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					11. يساعدني على التذكير المستمر بخدمات التأمين والاهتمام بها
					12.يساعد في الاطلاع على مستجدات خدمات شركات التأمين وتطوراتها المختلفة.
					13. محتوى الإعلان الإلكتروني لمؤسسات التأمين جذابا شكلا ومضمونا.
					14. الإعلان الإلكتروني الذي أتعرض إليه واضح ومفهوم وليس فيه أي غموض.
					15.الإعلانات المقدمة تسمح لي بالتفاعل السهل والسريع من خلال التعليق والنشر.

02-العلاقات العامة الإلكترونية :

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					16. تساعد العلاقات العامة الإلكترونية على التعريف أكثر بمؤسسة التأمين وخدماتها.

					17. وجود فضاء للعلاقات العامة الإلكترونية يساهم في تميز الخدمة المقدمة من حيث السرعة والجهد.
					18. تتيح المؤسسة من خلالها فرصة المشاركة للعميل بإبداء آرائه ومقترحاته.
					19. يوجد نوع من الخصوصية عند التعامل مع المؤسسة من خلال هذا الفضاء الرقمي.
					20. تساهم بشكل فعال في خلق وبناء علاقات حسنة وطيبة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.
					21. تساهم في خلق فهم مشترك بين المؤسسة والعميل لتحقيق المعرفة القصوى بالخدمة المتاحة.

03-التسويق عبر التطبيقات الرقمية

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة
					22. تقوم المؤسسة بتوصيل رسائلها من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي في الوقت المحدد.
					23. يوفر فرص ممتازة للتعرف أكثر على خدمات المؤسسة.
					24. يمكنني الموقع الإلكتروني من الاطلاع والحصول على الخدمة دون عناء التنقل إلى الوكالات المعنية.
					25. إمكانية التفاعل مع بقية الزبائن والمشاركين حول الخدمات التأمينية المتاحة.
					التسويق عبر الهاتف الرقمي (الرسائل النصية SMS-MMS)
					26. تقوم المؤسسة بإرسال رسائل نصية قصيرة SMS وMMS للتعريف بخدماتها.
					27. يعمل على زيادة الوعي لدي بالعلامة التجارية ويعزز مشاركتي للاستفادة أكثر من خدمات التأمين الأخرى

					28. يعتبر من أسرع الوسائل التسويقية ويحقق نسب عالية من الإستجابة.
					29. يشعرني بأهميتي كزبون مميز بالنسبة للمؤسسة.
التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail					
					30. يتيح لي التعرف أكثر على جميع خدمات التأمين الخاصة بالمؤسسة.
					31. أتصفح باستمرار خدمات المؤسسة التي تصلني عبر البريد الإلكتروني.
					32. تمكنني هذه الوسيلة من إعادة توجيه عروض الخدمات المقدمة لي وإرسالها لجميع أصدقائي بنقرة زر واحدة.
					33. أحظى بخصوصية في التعامل مع مؤسسة التأمين عبر البريد الإلكتروني.
التسويق عبر مواقع الويب *SEM* google-Yahoo					
					34. تسهل لي إيجاد إسم المؤسسة مباشرة ومعرفة خدماتها عند القيام بعملية البحث.
					35. وسيلة هامة تمكن المؤسسة من زيادة الظهور في نتائج البحث لدي.
					36. تزودني بالحصول على كافة المعلومات الآنية والضرورية عن خدمة التأمين.
					37. المعلومات المتحصل عليها عبر الموقع الرسمي -غوغل- تزيد ثقتي في المؤسسة وخدماتها.
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
					38. تعتبر صفحات الفايسبوك أسهل طريقة لطرح كافة الإستفسارات والانشغالات حول الخدمة.
					39. يساهم موقع التواصل الاجتماعي LinkedIn في بناء علاقة جيدة بين المؤسسة والعميل.

					40. أحب عرض فيديوها يوتيوب أو محتويات وسائل تكون غنية بالعلامة التجارية.
					41. التسويق عبر هذه المواقع الرقمية أفضل بكثير من الطرق التقليدية لتمييزها بالسرعة والاستجابة السريعة.
04- ترقية المبيعات والبيع الشخصي الإلكتروني					
					42. تمكن ترقية المبيعات من إبراز فوائد الخدمة التي أتصل عليها من مؤسسة التأمين.
					43. تعمل هذه التقنية على إقناعي باقتناء خدمات مؤسسة التأمين بوتيرة أسرع.
					44. تسمح بتطوير العلاقة الشخصية بين المؤسسة والعملاء ما يؤدي إلى مبيعات واتصالات مربحة طويلة الأمد.
					45. يساعد التفاعل المباشر مع المسؤولين والموظفين في فهم احتياجاتي بطريقة أفضل.
05- التسويق الإلكتروني المباشر					
					46. يتم من خلاله تقديم كافة الخدمات والمعلومات التي تشبع حاجات المستهلك.
					47. يساهم في بناء التصورات الإيجابية حول المؤسسة وخدماتها.
					48. يعمل على إثارة الرغبة الفورية لدي للإقبال على الخدمة والحصول عليها.
					49. التواصل بطريقة مباشرة يزيد من فرص إقبالي على خدمات هذه المؤسسة ويعزز من ولائي لها.

المحور الرابع: جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها.

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					50. تحرص مؤسسات التأمين من خلال الإتصال التسويقي الإلكتروني على تقديم كافة الخدمات المتطورة لعملائها دون أي تأخير.
					51. التعامل الإلكتروني مع هذه التقنيات سيخلق زيادة في الطلب على خدمات مؤسسات التأمين.
					52. تلبى هذه المؤسسات كافة احتياجات عملائها من خلال تقديم مختلف الخدمات التأمينية الإلكترونية
					53. تساهم جودة خدمات التأمين المقدمة في خلق علاقة تفاعلية بيني وبين المؤسسة.
					54. نوع الخدمة المقدمة من طرف هذه المؤسسة جعلها تتميز عن المؤسسات الأخرى.
					55. تسعى المؤسسة باستمرار لخلق وإبتكار خدمات جديدة بما يتناسب مع متطلبات العميل.
					56. أشعر بالرضا التام عن خدمات التأمين الإلكترونية المقدمة لي.
					57. لدي الرغبة في تجديد الاشتراك السنوي مع هذه المؤسسة ولا أفكر في إلغائه.

58- هل الخدمة التأمينية التي تتحصل عليها مطابقة لما هو معلن عنه في الوسائل الإتصالية الخاصة بالمؤسسة :

نعم لا نوعا ما

59- بشكل عام ماهو تقييمك لوسائل الإتصال التسويقي الإلكتروني المستخدمة من طرف المؤسسة في تواصلها مع الجمهور الخارجي:

ضعيفة متوسطة جيدة

60- ماهي أهم اقتراحاتكم لنجاح عمليات الإتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين ؟

- إقامة ملتقيات وتظاهرات علمية لزيادة الوعي بأهمية التأمين الإلكتروني
- الإهتمام بسياسة الأبواب المفتوحة لتعميق العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي
- تحلي إدارة المؤسسة بالقدرة والشجاعة على مواجهة الأخطاء والمشكلات
- قيام المؤسسة بأنشطة جوارية خارجية بهدف توسيع علاقاتها وزيادة أعداد التابعين لها

اقتراحات أخرى تذكر

.....

.....

.....

.....

الاستبانة الموجهة للجمهور الداخلي

جامعة قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

إلى السادة المحترمين:

في إطار إعدادنا لأطروحة الدكتوراه تخصص علوم الإعلام والاتصال والموسومة بـ: واقع الاتصال التسويقي الإلكتروني في مؤسسات التأمين -دراسة ميدانية مقارنة بين مؤسسات التأمين الجزائرية والأجنبية AXA- فإنه يشرفنا مساهمتكم لإتمام هذا العمل والإجابة على أسئلة هذه الاستمارة بوضع علامة (X) في المكان المناسب. والمؤكد منه أن كافة البيانات التي تدلون بها ستكون في منتهى السرية ولن تستخدم إلا لغرض علمي بحت.

إشراف/د بولحية سليم

إعداد: بن لوصيف حنان

نهديكم أطيب التحيات شاكرين لتعاونكم

1- نوع المؤسسة التي تعمل بها: CAAT

AXA

2- سنوات الخبرة بالمؤسسة: أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات

من 6 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: واقع الإتصال التسويقي الإلكتروني بمؤسسات التأمين.

3- ماهي أهم انطباعاتكم حول مفهوم الاتصال التسويقي الإلكتروني ؟

ضمان الاتصال الفعال مع العملاء التأكيد على قيمة الخدمة

وسيلة مهمة للتأثير على سلوك العميل الحفاظ على إدارة علاقات العملاء

4- ماهي أهم عناصر الاتصال التسويقي الإلكتروني المعتمدة داخل المؤسسة ؟

الإعلانات الإلكترونية العلاقات العامة الإلكترونية

التسويق الإلكتروني المباشر ترقية المبيعات الإلكترونية

البيع الشخصي الإلكتروني

* حدد الأسباب الراجعة لاختيار كل عنصر:

4-1 بالنسبة للإعلانات الإلكترونية:

وسيلة تعريفية وترويجية لخدمات المؤسسة

الدقة في استهداف الجمهور

أخرى تذكر

4-2 بالنسبة للعلاقات العامة الإلكترونية تعمل على:

تحسين صورة المؤسسة تنمية مصداقية المؤسسة لدى الجمهور

إدارة وحماية سمعة المؤسسة

الشفافية في التعامل وسرعة التفاعل

أخرى تذكر

4-3 بالنسبة للتسويق الإلكتروني المباشر يعمل على:

سهولة معرفة وتحديد متطلبات الجمهور

معرفة آراء العملاء حول الخدمة من خلال

تسهيل آليات التواصل مع العميل

زيادة فرص كسب رضا وولاء العملاء

قواعد البيانات

أخرى تذكر

4-4 بالنسبة لترقية المبيعات الإلكترونية تعمل على :

توليد عملاء محتملين جدد

بناء الولاء للعلامة التجارية

زيادة الطلب على الخدمة

المساهمة في إطلاق خدمات جديدة

أخرى تذكر

4-5 بالنسبة للبيع الشخصي الإلكتروني يعمل على:

- سهولة الاتصال المباشر والتفصيلي مع الجمهور تثقيف العملاء المحتملين بقيمة الخدمة
 قدرة الإقناع والتأثير على سلوك العميل تطوير العلاقات مع العملاء

أخرى تذكر

المحور الثاني: دور عناصر الإتصال التسويقي الإلكتروني في تطوير الأداء المؤسسي من وجهة نظر الموظفين.

5- ماهي المعايير المتبعة لاستخدامكم وسيلة دون أخرى :

- الجودة والدقة
 السرعة في الأداء
 التكلفة المنخفضة وتغطية مساحات جغرافية كبيرة
 القدرة على التسويق الفعال لخدمة التأمين
 مدى استجابة العملاء لرسائل المؤسسة

6- ماهي أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إليها باستمرار :

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية الحصول على أكبر قاعدة بيانات للعملاء المستهدفين
 زيادة الدخل والأرباح تحقيق التميز الرقمي في بيئة الأعمال

7- ماهي المزايا التي تسعى إليها مؤسستكم من خلال اعتمادها على منظومة الاتصال التسويقي الإلكتروني :

- تطوير العلاقات مع العميل قدر الإمكان
- تحقيق التواصل المؤسسي الفعال بين المؤسسة وعملائها
- تمكين الجمهور الخارجي من الحصول على الخدمات بشكل سريع
- تسهيل الحصول على كافة المعلومات والاستفسارات المتعلقة بخدمة التأمين
- سهولة عرض كافة الخدمات التأمينية والعروض الجديدة عن طريق الموقع الرسمي للمؤسسة
8- حسب تعاملاتكم مع العملاء ماهي الوسائل الرقمية الأكثر تأثيرا في سلوكياتهم والتي تحفزهم أكثر للإقبال على الخدمة :

- الموقع الإلكتروني الرسمي - مواقع التواصل الاجتماعي
- التسويق عبر البريد الإلكتروني - التسويق عن طريق الهاتف الرقمي

*في حالة اختيارك لأي وسيلة حدد الهدف المرجو من استخدامها بدقة:

1-8 الهدف من التسويق عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

- تسهيل الوصول الرقمي للعميل - تحقيق التفاعل والتواصل الرقمي مع المؤسسة

- الحصول على البيانات والمعلومات - إزالة حاجس الحدود المكانية والزمانية
اللازمة حول خدمة التأمين.

2-8 الهدف من التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- جذب أكبر عدد ممكن من العملاء - إرسال رسائل مخصصة لترويج محتوى الخدمة

- تقديم النشرات الإخبارية للاشتراك في التأمين - تقديم الاستشارة والإجابة على كل التساؤلات
3-8 الهدف من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- زيادة التفاعل حول العلامة التجارية - بناء ودعم العلامة التجارية

- سهولة الترويج للمحتوى التسويقي - فتح مجال للاستماع والمشاركة الفعالة

4-8 الهدف من التسويق عبر الهاتف الرقمي:

- سهولة التواصل مع الجمهور المستهدف - قلة التكلفة

- سرعة الرد على مختلف استفسارات العملاء - وصول فوري وقياسي للرسائل

9- هل تقيم المؤسسة معارض تجارية للتعريف بخدماتها التأمينية ؟

نعم لا

1-9 في حالة الإجابة بنعم حدد الأهمية من هذه المعارض:

- وسيط تسويقي شديد الفعالية - تعميق فهم الصورة الذهنية للمؤسسة

- زيادة الوعي التأميني لدى المستهلك - تثقيف الجمهور بأهمية التأمين وضرورته مستقبلا

10- هل هناك اهتمام كبير من طرف المؤسسة بنشاطات الاتصال التسويقي الإلكتروني ؟

نعم لا

1-10 في حالة الإجابة بنعم هذا النوع من الاهتمام الكبير راجع إلى:

- انطباع التميز وتحقيق الريادة التسويقية - توسيع دائرة التواصل مع الجمهور الخارجي

(عملاء، مستهلكين، زبائن)

- المنافسة الشديدة في بيئة التأمين - سرعة التطورات التقنية والتكنولوجية

11- حدد قيمة الميزانية المخصصة للإنفاق على الأنشطة الاتصالية التسويقية ؟

ضعيفة متوسطة مرتفعة

12- ما الغايات التي تسعى إليها المؤسسة من خلال اعتمادها على أنظمة التسويق الإلكترونية ؟

تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي التحفيز المتكرر للطلب على الخدمة

تعزيز تواجد المؤسسة في البيئة الخارجية العمل على صياغة القرارات التسويقية القادمة

المحور الثالث: فعالية تبني المسار الرقمي في تسويق خدمات مؤسسات التأمين.

13- ما مستوى تطلعات المؤسسة لتطوير ورقمنه أنظمتها الاتصالية التسويقية ؟

مستوى عالي مستوى متوسط مستوى ضعيف

14- هل تقوم المؤسسة بإعداد وتنظيم دورات تدريبية وتكوينية لإطاراتها ومسؤوليها للتحكم في إدارة هذه النظم الاتصالية الإلكترونية؟

نعم لا

1-14 في حالة الإجابة بنعم حدد مدة هذه الدورات:

شهرية دورية سنوية

15- ماهي أهم المعايير المعتمدة لقياس فاعلية الاتصال التسويقي الإلكتروني من طرف مؤسساتكم ؟

- القدرة على التفاعل والجاذبية - الاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من الجمهور
- التوقع السوقي - زيادة في استقطاب العملاء الحاليين والمحتملين

16- ماهي الامتيازات التي تقدمها المؤسسة لعملائها :

السرعة والدقة

حدثة الخدمات التأمينية الإلكترونية

صناعة ثقافة الوعي التأميني

تعزيز التعامل الرقمي مع العميل

17- هل للمؤسسة طموح رقمي للتعامل مع مؤسسات التأمين الخارجية :

نعم لا

1-17 في حالة الإجابة بنعم حدد الغرض من ذلك:

اكتساب وتطوير البنية الرقمية - مواكبة التطور التكنولوجي الهائل

الانفتاح على أسواق التأمين الأجنبية تبادل الخبرات والتجارب الرقمية في مجال التأمين

بين كوادر المؤسسة

18- هل هناك عراقيل تحول دون تحقيق المؤسسة لأهدافها الاتصالية التسويقية ؟

نعم لا

1-18 في حال الإجابة بنعم حدد أسباب هذه العراقيل:

أسباب إدارية أسباب تنظيمية
أسباب تقنية أسباب أخرى

ملحق و -مخرجات برنامج SPSS

تكرارات البيانات السوسيوديمغرافية:

بالنسبة للجمهور الخارجي

المؤسسة المتعامل معها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AXA	86	50.9	50.9	50.9
	CAAT	83	49.1	49.1	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

نوع المبحوث

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	85	50.3	50.3	50.3
	انثى	84	49.7	49.7	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 30	36	21.3	21.3	21.3
	30-40	60	35.5	35.5	56.8
	أكبر من 40 سنة	73	43.2	43.2	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	10	5.9	5.9	5.9
	متوسط	22	13.0	13.0	18.9
	ثانوي	58	34.3	34.3	53.3
	دراسات عليا	79	46.7	46.7	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

المسمى الوظيفي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	61	36.1	36.1	36.1
	اشغال حرة	46	27.2	27.2	63.3
	تاجر	29	17.2	17.2	80.5
	مهنة اخرى	33	19.5	19.5	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

سنوات الاشتراك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 05 سنوات	36	21.3	21.3	21.3
	من 05 الى 10 سنوات	43	25.4	25.4	46.7
	أكثر من 10 سنوات	90	53.3	53.3	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

بالنسبة للجمهور الداخلي:

المؤسسة المنتمي إليها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AXA	31	62.0	62.0	62.0
	CAAT	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

سنوات الخبرة

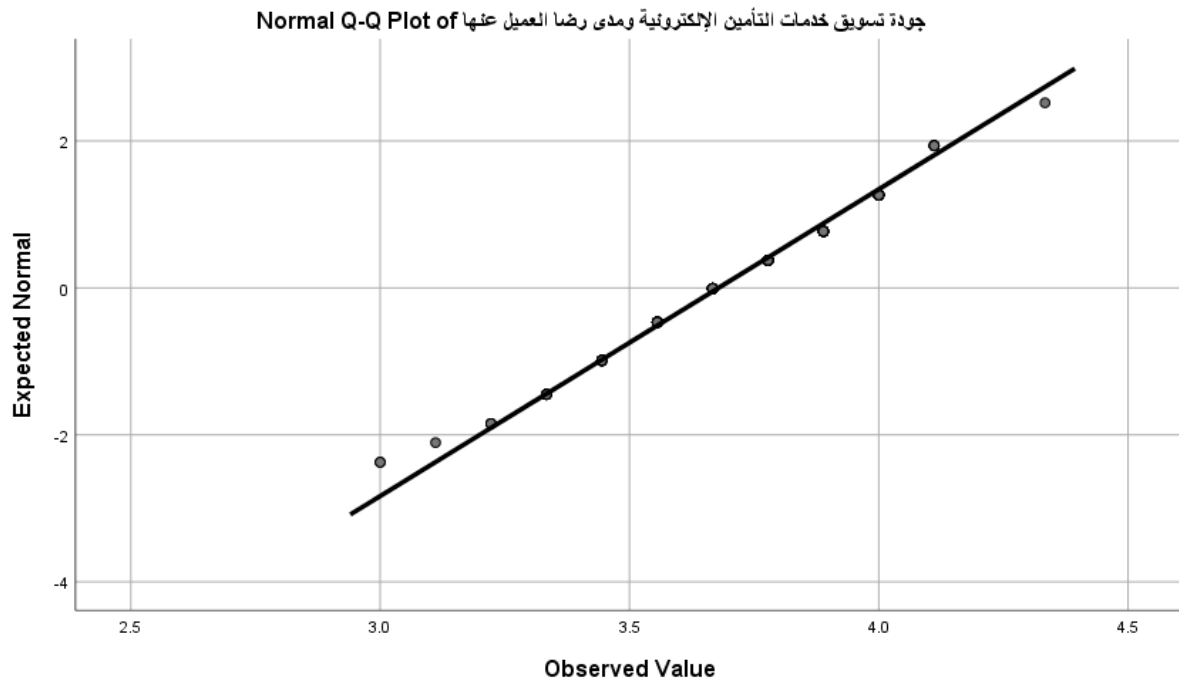
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	15	30.0	30.0	30.0
	من سنة الى 5 سنوات	10	20.0	20.0	50.0
	من 6 الى 10 سنوات	15	30.0	30.0	80.0
	أكثر من 10 سنوات	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

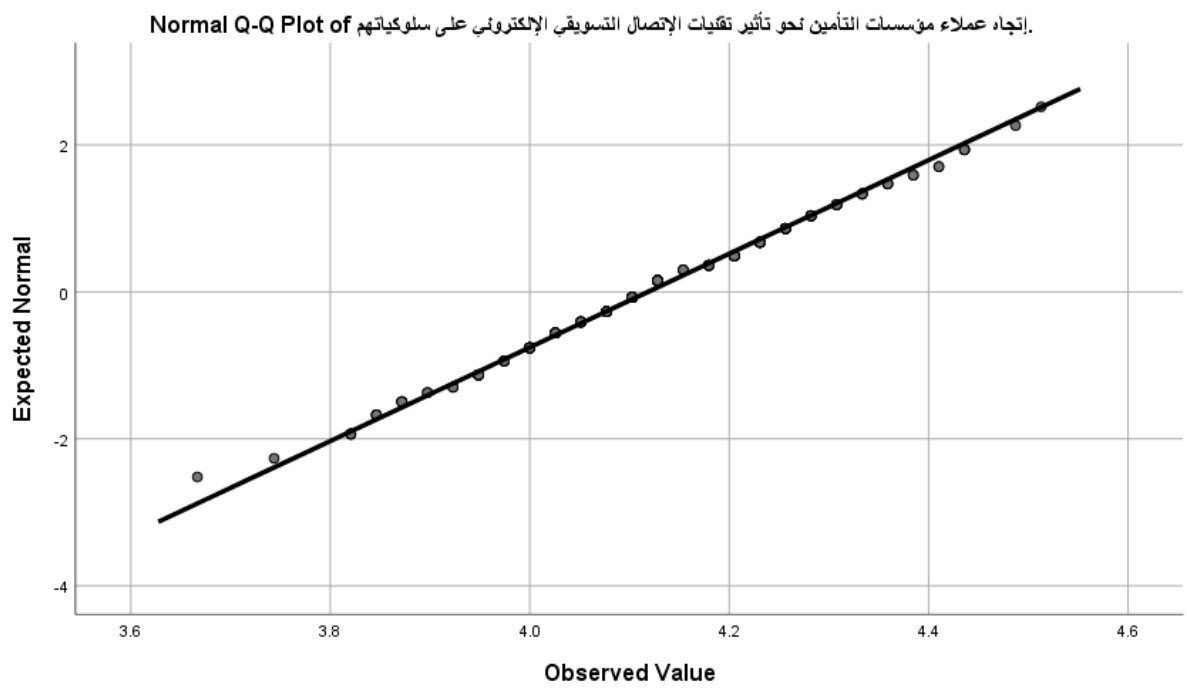
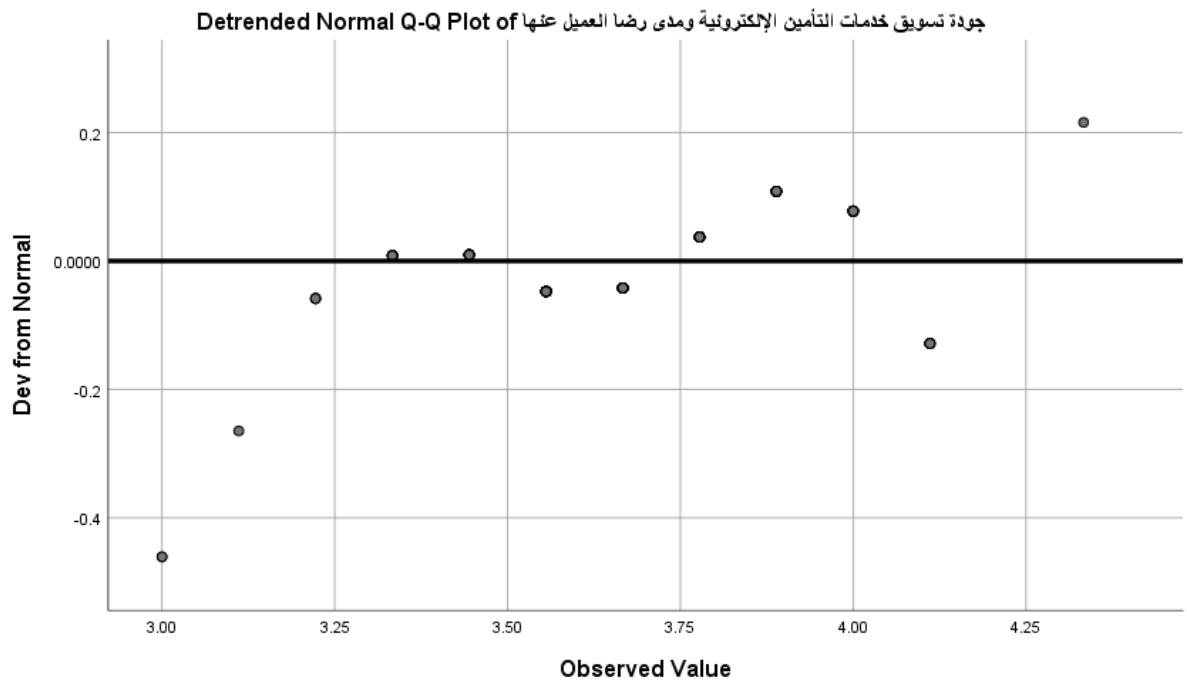
اختبارات التوزيع الطبيعي

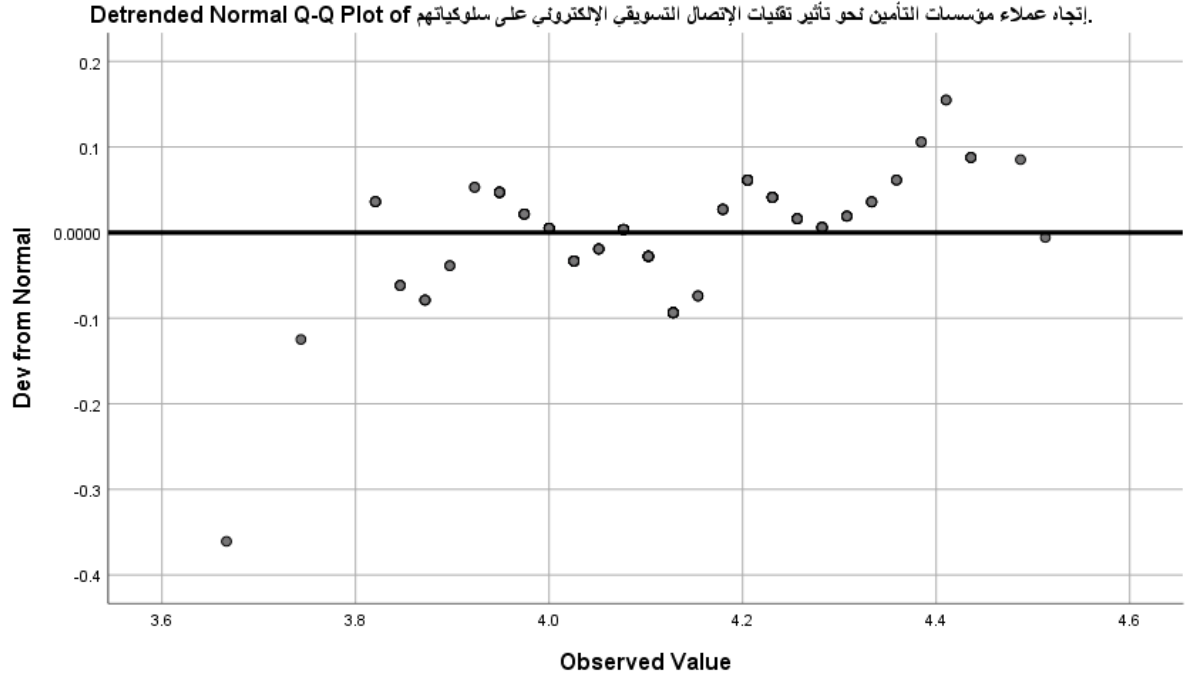
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها	.116	169	.000	.974	169	.003
إتجاه عملاء مؤسسات التأمين نحو تأثير تقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني على سلوكياتهم	.185	169	.125	.993	169	.640

a. Lilliefors Significance Correction







اختبارات الفروقات

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	المؤسسة المتعامل معها	N	Mean Rank
جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية	AXA	86	78.69
ومدى رضا العميل عنها	CAAT	83	91.54
	Total	169	

Test Statistics^{a,b}

جودة تسويق خدمات
التأمين الإلكترونية ومدى
رضا العميل عنها

Kruskal-Wallis H	2.976
Df	1
Asymp. Sig.	.085

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: المؤسسة المتعامل معها

Kruskal-Wallis Test

		Ranks	
	المؤهل العلمي	N	Mean Rank
جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها	ابتدائي	10	61.80
	متوسط	22	84.57
	ثانوي	58	92.05
	دراسات عليا	79	82.88
	Total	169	

Test Statistics^{a,b}

جودة تسويق خدمات
التأمين الإلكترونية ومدى
رضا العميل عنها

Kruskal-Wallis H	3.677
Df	3
Asymp. Sig.	.298

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: المؤهل العلمي

Kruskal-Wallis Test

		Ranks	
	المسمى الوظيفي	N	Mean Rank
جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية ومدى رضا العميل عنها	موظف	61	92.28
	اشغال حرة	46	76.00
	تاجر	29	70.50
	مهنة اخرى	33	96.83
	Total	169	

Test Statistics^{a,b}

جودة تسويق خدمات
التأمين الإلكترونية ومدى
رضا العميل عنها

Kruskal-Wallis H	7.535
Df	3
Asymp. Sig.	.057

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: المسمى الوظيفي

Kruskal-Wallis Test

		Ranks	
	سنوات الاشتراك	N	Mean Rank
جودة تسويق خدمات التأمين الإلكترونية	أقل من 05 سنوات	36	82.71
ومدى رضا العميل عنها	من 05 الى 10 سنوات	43	102.69
	أكثر من 10 سنوات	90	77.47
	Total	169	

Test Statistics^{a,b}

جودة تسويق خدمات

التأمين الإلكترونية ومدى

رضا العميل عنها

Kruskal-Wallis H	7.992
Df	2
Asymp. Sig.	.018

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: سنوات الاشتراك

ANOVA

إتجاه عملاء مؤسسات التأمين نحو تأثير عناصر وتقنيات الإتصال التسويقي الإلكتروني على سلوكياتهم.

المؤسسة المتعامل معها

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.009	1	.009	.346	.557
Within Groups	4.127	167	.025		
Total	4.135	168			

ANOVA

المستوى التعليمي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.104	3	.035	1.422	.238
Within Groups	4.031	165	.024		
Total	4.135	168			

ANOVA

المهنة

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.072	3	.024	.969	.409
Within Groups	4.064	165	.025		
Total	4.135	168			

ANOVA

سنوات الاشتراك

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.015	2	.008	.311	.733
Within Groups	4.120	166	.025		
Total	4.135	168			

الاستثمار في المجال الرقمي خيار التحول لتسويق الخدمات البنكية في الوطن العربي

Investing in the digital field as an option to transform the marketing of banking services in the Arab world

بولحية سليم
مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة
جامعة قسنطينة 03 (الجزائر)
salim2901@yahoo.com

بن لوصيف حنان *
مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة
جامعة قسنطينة 03 (الجزائر)
hanene.benloucif@univ-constantine3.dz

معلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2020//	برز في الآونة الأخيرة ظهور قوي لموضوع التحول الرقمي والتسويق الرقمي في عالم البنوك وطريقة تقديم خدماتها عبر التقنيات الرقمية الحديثة في ظل المنافسة الشديدة المتنامية حيث أصبحت تسعى كل دول العالم إلى إدراك جوهرى مفاده أن الاستثمار الرقمي في تطوير البنية التكنولوجية وتحديثها قد أثبت فعاليته في قطاع البنوك. فاليوم أصبحت المؤسسات المالية في الدول العربية على غرار الأجنبية تسعى بصورة ملحة إلى تسريع تحولاتها الرقمية في ميدان الخدمة المصرفية لكي تظل هذه الصناعة مواكبة لمستجدات العصر ومتغيراته في ظل بيئة لا تعرف في تعاملاتها إلا لغة الرقمنة، وقد حاولنا من خلال هذه الورقة إبراز مختلف تقنيات التحول الرقمي وتحديد مدى مساهمتها في تسويق خدمات المصارف مع عرض لأهم التجارب العربية الرائدة في مجال البنوك الرقمية.
تاريخ القبول: 2020// ...	
الكلمات المفتاحية: ✓ التحول الرقمي ✓ التسويق الرقمي ✓ مؤشر الخدمات الإلكترونية ✓ البنوك الرقمية	
Article info	Abstract:
Received Accepted	<i>Recently, a strong emergence of the topic of digital transformation and digital marketing has emerged in the world of modern banking in light of intense competition, as there has become a fundamental realization that digital investment in the development and modernization of the technological infrastructure has proven effective in the banking sector. Today, financial institutions in the Arab countries are urgently seeking to accelerate their digital transformations to market the banking service in order for this industry to keep pace with the developments and changes of the times.</i>
Keywords: ✓ digital transformation ✓ digital marketing ✓ E-Services Index ✓ digital banks	

مقدمة:

أدى التطور الهائل في مجال التحولات التكنولوجية الحديثة إلى إحداث طفرة هائلة في عمليات تسويق الخدمات البنكية حيث أصبحت العديد من الدول العربية تسعى إلى إدراك أهمية هذه التحولات الحاصلة في بيئة الأعمال بتأسيس بنوك رقمية لمواكبة التطور السريع في الصناعة المصرفية من ناحية والحفاظ على عملائها واستقطابهم إلى منصات الرقمية من ناحية أخرى، فاليوم تزايدت الحاجة الملحة للمؤسسات المالية بتسريع تحولاتها الرقمية في الخدمة المصرفية لكي تظل هذه الصناعة مواكبة للعصر ومتغيراته، ولقد استطاعت العديد من البنوك على

مدار سنوات ماضية من تحقيق نقلة نوعية في أدائها التكنولوجي من خلال تقديم تقنيات حديثة يعتمد عليها في إتمام جميع المعاملات المالية لعملائها. ولقد أصبح التحول الرقمي من أهم الأولويات بالنسبة لكافة المؤسسات والمنظمات التي تسعى إلى استمرار عملياتها وتسهيل وصول خدماتها للعملاء بشكل يسير وأكثر تطوراً. ومع التوجهات العالمية نحو تطبيق الرقمنة ازداد الإهتمام والإنفاق على البنية التحتية التكنولوجية وتحديد الذكاء الاصطناعي كجزء من جهود التحول الرقمي ولذلك أصبحت تطبيقاته محط إهتمام الكثير من العملاء التي تغنيهم عن الطوابير وتسرع عملياتهم في ظرف قياسي.

وتعتبر عملية تسويق البنوك الرقمية أحد أشكال التطور الذي يواكب الثورة المعلوماتية والتكنولوجية الحديثة بدافع من الإتجاه العالمي نحو إقحام الرقمنة في كل شيء وفي كافة المعاملات سواء على الخدمات أو المنتجات ، حيث أصبح بإمكان العميل اليوم المتابعة بوضوح كل الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني للبنك المتعامل معه ويتيح له إمكانية الاختيار من بين الكثير من الخدمات المتوافرة إلى جانب توافر العديد من الأدوات والبرامج التي تقوم بعملية التحليل النقدي والمصرفي أول بأول والقدرة الجيدة على التخطيط المالي والاستثماري. وبالنظر إلى إتجاهات التحول الرقمي وتغير توقعات العملاء اضطرت البنوك إلى تحويل أعمالها لتبقى وثيقة الصلة بعملائها وهذا ما شكل المنافسة الشديدة من جانب التكنولوجيات المالية والبنوك الرقمية حيث أصبحت كل البنوك في الوقت الحالي تسعى إلى مواكبة التطورات في القطاع المالي والمساهمة بذلك في تطوير عجلة الإقتصاد الرقمي ،فقد وضعت العديد من الدول العربية خططا وإستراتيجيات جعلتها في مقدمة الدول المتطورة في التكنولوجيا والتحول الرقمي في مجال الخدمات الرقمية وقد استشرفت دول عديدة على غرار الإمارات وقطر والاردن المستقبل مبكرا من خلال المضي قدما نحو العالم الرقمي عبر بنية تحتية رقمية متطورة تسمح بنقل وتبادل المعرفة والخدمات على مستوى عالي حيث أدى التحول الرقمي إلى إحداث تغيير جذري في عالم الأعمال وتغيير الكثير من المفاهيم والأنشطة المتداولة في مجال التسويق ففي الماضي كان يعتمد على الطرق النمطية في التسويق كالجراند والتلفاز وغيرها أما اليوم فظهرت قنوات تسويق جديدة تتميز بكفاءة وسرعة عالية متمثلة في تقنيات التسويق الرقمي كالتسويق عبر الهواتف الذكية ومنصات التواصل الإجتماعي إضافة إلى التسويق عبر البريد الإلكتروني وغيرها وهذا ما جعل المؤسسات تعمل على تغيير طبيعة أنشطتها في الوقت الحالي لاتوجد خطة تسويقية لأي شركة تخلو من التسويق الرقمي الذي يسمح للعميل بالاستفادة من الخدمة في أي مكان وزمان ،فالخدمات الرقمية تتغلغل في جميع أنشطة البنوك حتى في طريقة التعامل مع العملاء ولهذا يتم إستخدام نظم إدارة العلاقة مع العملاء حيث تساعد في التعرف على مزيد من العملاء سواء الحاليين أو المحتملين وأتمتة مهام التسويق والتعرف على سلوك المستهلكين وتحديد احتياجاتهم بدقة وتقديم التقارير في الوقت الفعلي .

وعليه فالتحول الرقمي يعد أحد أبرز الأدوات التنموية في جميع المؤسسات على إختلاف طبيعتها سواء الخدماتية أو الإقتصادية ومختلف القطاعات خاصة مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي بحيث تمكن البنوك من الحصول على رؤية مناسبة ودقيقة لبياناتها مع مستوى منخفض من الخطأ حيث ساعدت البنوك على تحسين جودة أعمالها والعمل على تحليل بيانات أكثر دقة وكفاءة لضمان فهم احتياجات العملاء وتقديم تجربة عملاء متكافئة، وتعتبر تقنية المساعد الافتراضي وروبوتات المحادثة أحد أكثر الأنواع شيوعاً ونجاحاً والتي تتيح الوصول للعميل بشكل دائم

ومن خلال هذه الدراسة تتضح معالم الإشكالية وتتمحور في الأسئلة التالية:

- المساهمة في تحقيق أهداف سياسة التعليم عبر وسائل الإعلام المختلفة وتنمية الإتجاهات السلوكية البناءة والمثل العليا في المجتمع.
- كيف ساهمت تقنيات التحول الرقمي في تسويق الخدمات البنكية عبر الفضاء الرقمي؟
- ماهي أهم أولويات الاستثمار الرقمي في قطاع البنوك؟

- كيف استفادت البنوك العربية من تقنيات التحول والتسويق الرقمي لتقديم خدماتها؟

أهداف الدراسة: نستطيع القول إن مجمل أهدافنا التي نرمي إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع تتلخص فيما يلي:

- التعرف على العلاقة الارتباطية بين التحول الرقمي وتسويق الخدمات البنكية في ظل التغيرات التكنولوجية الحاصلة في الفضاء الرقمي.
- التعرف على أهم تطبيقات التحول الرقمي المستخدمة في المؤسسات البنكية وطرق توظيفها لتسويق الخدمات المصرفية.
- تحديد مدى استفادة البنوك العربية من هذه التقنيات وطرق تسويق خدماتها عن طريقها وكذلك التعرف على تجارب هذه البنوك في ميدان التحول الرقمي حاليا والتي لم يتم التطرق إليها بشكل كافي في الدراسات السابقة.
- تناول مفاهيم جديدة في عالم التسويق الرقمي للبنوك والتحول بإعتبارها نقاط محورية ويجب الإحاطة بكامل أساسياتها.
- تسليط الضوء على واقع الخدمات المصرفية الرقمية في الوطن العربي خاصة أن هذه الأخيرة تشهد العديد من التحديات في ظل البيئة العالمية المتغيرة لمسايرة التطور التكنولوجي الهائل في بيئة الأعمال.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الأهمية التي اكتسبها التحول الرقمي وتقنياته في مجال تسويق الخدمات الرقمية كعنصر أساسي وفعال في المؤسسات البنكية حيث تعتبر صناعة البنوك الرقمية نقطة محورية بإعتبارها أكبر وأهم القطاعات في الاقتصاد الرقمي ولا بد من رصد كل ما يجري من تغييرات في طبيعة تقديم الاعمال المصرفية، بحيث أن هذه الأخيرة أصبحت تعتمد على كل الأدوات الرقمية الفعالة وتظهر أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- التركيز الكبير على معالم التحول رقمي وتقنياته في البنوك وكذلك أنه يحظى بأهمية متزايدة في عالم المؤسسات اليوم على إختلاف طبيعتها سواء الخدماتية أو الاقتصادية، كذلك تمكين البنوك العربية من وضع إستراتيجيات رقمية تؤثر بشكل إيجابي على جمهورها ومن ثم تحسين أدائها بشكل فوري وفعال وتمكينها من تحقيق أهدافها المستقبلية. كذلك معرفة آخر تطورات للتحول الرقمي في مجال تسويق الخدمات البنكية ومدى إسهامه في تقديم خدمات جيدة للعملاء.

المنهج المعتمد:

بعد فحص وتحليل موضوع الدراسة، استخلصنا أن أنسب منهج يمكن الإعتماد عليه في إطار هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي ويقوم هذا المنهج على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها (الوادي و الزعبي ، 2011:174). وعليه فاعتمادنا للمنهج الوصفي التحليلي هو الأكثر موافقة مع موضوع الدراسة. واختيارنا له جاء من أجل تشخيص المشكلة ودراسة جوانبها لمعرفة وتوصيف مجال التحول الرقمي والتطرق إلى أهم التقنيات المعتمدة فيه وتحديد دورها في مجال الصناعة المصرفية الرقمية والتطرق إلى أهم جزئياتها، ويظهر جانب التحليل هنا أيضا في طريقة عرض الاشكال والجداول الخاصة بالدراسة.

2 التحول الرقمي في مجال البنوك:

1.2 مدخل نظري حول التحول الرقمي:

عند التمعن في كلمة رقمي Digital نجد أنها مرادف لوتيرة التغيير الحادث في العالم اليوم ، المدفوع بواسطة تبني التكنولوجيات الرقمية الحديثة أما بالنسبة لكلمة التحول Transformation فتتعلق بتكيف المنظمة بأن تتبنى التغيير والإبداع والاختراع الحادث من استخدام التكنولوجيات الرقمية حيث صارت المنظمات اليوم تتحرك بسرعة لتطبيق ونشر وبناء التكنولوجيات الرقمية الأساسية المستخدمة في التحول الرقمي مثل التكنولوجيا السحابية ، تطبيقات البرمجيات كخدمة SaaS، المدفوعات الرقمية ، تكنولوجيا البلوكتشين ، إنترنت الأشياء إضافة إلى الذكاء الاصطناعي وغيرها من التكنولوجيات المعرفية الحديثة (الهادي و محمد، 2021، ص166).

وهناك من يرى بأن التحول الرقمي عملية إنتقال القطاعات الحكومية والخاصة إلى اعتماد نماذج عمل تعتمد بدرجة كبيرة على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات فأصبح التحول الرقمي من الضروريات بالنسبة لكافة المؤسسات التي تسعى إلى التغيير والتطوير المستمر لتسويق خدماتها بشكل جيد (إتحاد المصارف العربية، 2021، ص1) ويكمن الهدف من وراء هذا التحول إلى السعي لتحقيق

إستراتيجية المنظمات وتطوير نماذج الأعمال والتشغيل المبتكرة والمرنة من خلال الاستثمار في التقنيات وتطوير المواهب وإعادة تنظيم العمليات وإدارة التغيير لإيجاد قيمة وخبرات جديدة للمستفيدين وأصحاب العلاقة. ويشير مصطلح التحول الرقمي إلى دمج وتكامل التقنيات الرقمية المتقدمة وهيمنة نماذج الأعمال المبتكرة والعمليات الجديدة وإنشاء خدمات ذكية ويمكن أن يبدأ التحول من خلال بناء إستراتيجية رقمية وإجراء تحسين على الوضع الراهن ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا من خلال قياس الإمكانيات الرقمية الحالية وتحديد أفضل هيكل عمل لأنشطة التسويق الرقمي في المؤسسة (البار و المرحبي، 2018)

2.2 مجالات التحول الرقمي في القطاع المصرفي:

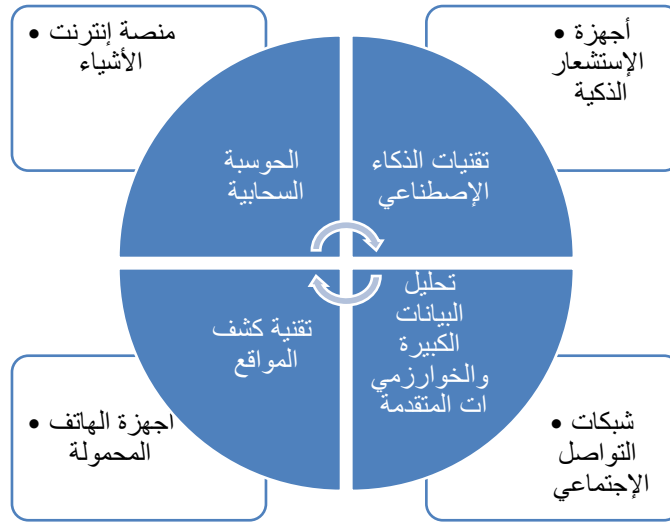
يشير التحول الرقمي في البنوك إلى التغييرات المتعددة في الصناعة البنكية التي يتم إجراؤها لدمج حلول التكنولوجيا المالية من أجل أتمتة العمليات ورقيتها وتتمحور مجالات التحول في القطاع المصرفي حول ثلاث مجالات رئيسية:

المجال الأول: ويدور حول تجربة العملاء رقميا حيث تقوم معظم البنوك بتحويل هذه التجربة من خلال رسم خرائط تدفق رحلة العميل وفهم شخصيته واحتياجاته كذلك عملية دمج بيانات العملاء عبر الخدمات المصرفية وفهم سلوكهم يعتبر من الأمور المهمة في هذه المرحلة نظرا لأن الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي يتيح تفاعلات شخصية للغاية في الوقت الفعلي ويجعل من تقديم خدمات العملاء إستباقية ومركزة بدقة. وقد بدأت البنوك في الإستفادة من التقنيات الرقمية لاكتساب فهم متعمق لمناطق جغرافية وقطاعات معينة من سوق الخدمات المصرفية حيث تعتمد بعض البنوك على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة مدى رضا العميل عن الخدمات المقدمة بالإضافة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو الترويج لعلامتها التجارية بشكل أكثر فعالية من خلال الوسائط الرقمية.

المجال الثاني: يتم هنا تحويل العمليات رقميا وذلك من خلال أتمتة مختلف الوظائف وتحسينها بإستخدام الروبوتات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي فأكثر الاستخدامات شيوعا للأتمتة والذكاء الاصطناعي هو خدمة العملاء ، كذلك يتم التركيز هنا على العمليات المتصلة الرقمية فمن خلال التوافر المتزايد لأجهزة الاستشعار عن بعد والبنية التحتية السحابية والتعلم الآلي، أصبحت مفاهيم مثل الخيوط الرقمية والتوائم الرقمية حاضرة بقوة فهذه الخيوط تعمل على ربط ماكينات الصراف الآلي والنماذج والعمليات المصرفية وجعلها مصدرا رئيسيا لإدارة العمليات وتحسينها. كذلك يتم إستخدام البيانات الضخمة من قبل البنوك بشكل أساسي للكشف عن عمليات الاحتيال والتنبؤ والتحليلات.

المجال الثالث: يتم التركيز هنا على تحويل نماذج الأعمال رقمياً، حيث أصبحت البنوك تقدم خدمات مصرفية رقمية بالكامل من خلال إنشاء منصات البنوك الرقمية، فقد مكنت الحوسبة السحابية وأدوات التطوير من إنشاء منصات متكاملة للخدمات المصرفية من بينها منصة البيانات التي توفر القدرة على إجراء تحليلات مكثفة وكذلك بناء واختبار الخوارزميات التي تستخدم بيانات غير منظمة لتحسين تجربة العملاء وهذا ما يجعل منصات البيانات مكوناً رئيسياً للابتكار الرقمي (خميس ، 2021، ص ص 1006-1010)

الشكل رقم 1: تقنيات التحول الرقمي في مجال تسويق الخدمات البنكية



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة

-تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال البنوك : يعد التطور الرقمي من أهم ركائز مستقبل القطاع المالي والمصرفي ، حيث يتجه العملاء بشكل متزايد نحو تنفيذ معاملاتهم المصرفية من خلال العديد من التطبيقات الإلكترونية والحواسيب الذكية، ويعد الذكاء الاصطناعي في مجال الخدمات المالية والمصرفية دوراً محورياً فمن شأنه أن يخفض التكلفة التشغيلية ويحسن أداء المؤسسات بشكل جيد لذلك أصبحت تسعى مختلف البنوك حول العالم إلى الاستثمار في تطبيقات وأدوات التكنولوجيا المالية الحديثة والذكاء الاصطناعي المالي وحسب تقرير لشركة PwC من المتوقع أن يساهم الذكاء الاصطناعي بنحو 15.7 تريليون دولار من الاقتصاد العالمي لسنة 2030، أما بالنسبة للمنطقة العربية فمن المتوقع أن تبلغ حصة المنطقة 2% حيث ستساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنحو 320 مليار دولار في اقتصاد منطقة الشرق الأوسط بحلول عام 2030 (إتحاد المصارف العربية، 2018) ومن أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال البنوك فهي متعددة وتشمل تقنية البلوكتشين ، التكنولوجيا المالية ، القدرة الاستشراعية ، التفاعل الذكي مع العميل واستشراف متطلباته كذلك الكشف عن الغش والاحتيال كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الإستثمارات ، استباق وتحديد حاجات ومتطلبات العملاء إضافة إلى ذلك إمكانية تقديم تحليلات للبيانات والإحصائيات بصورة دقيقة من كافة الأنظمة الإلكترونية والأدوات الاستثمارية. ومن أبرز الأمثلة العالمية على استخدام الذكاء الاصطناعي في العمليات المصرفية هو استخدام المصرف الإسباني سانتا نديرو روبوتات للتعامل مع العملاء، كذلك استخدام بنك UBS مساعد أمازون الرقمي-أليكسا- لخدمة الزبائن وتسهيل عمليات تسويق الخدمات المصرفية وقد أحدث

الذكاء الاصطناعي تغييرات محورية في أنماط تفاعل العملاء في القطاع البنكي حيث قامت العديد من البنوك بتهيئة نماذج خاصة بخدمة العملاء تعتمد على دمج تطبيقات chat bots. حيث أصبحت كل المصارف اليوم وخاصة في الدول العربية مستلهمة لنظيراتها في العالم في تطبيق التكنولوجيا الذكية في قطاع البنوك ومواكبة كل ما يستجد حول الابتكار الرقمي في قطاع البنوك. وهذه النماذج الخاصة تم اعتمادها من خلال دمج تطبيقات رقمية تستخدم للتواصل مع العملاء تماما كموظف خدمة العملاء ويستخدم هذا التطبيق غالبا تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والمانسجر والواتساب وغيرها من ذلك لتحل محل موظف خدمة العملاء.

-تقنية البلوكتشين في مجال البنوك الرقمية:

رغم التقدم الفعلي والنجاحات المتحققة في مسار التحول الرقمي في العديد من المجالات في مختلف الدول العربية إلا أنه لا يزال هناك الكثير من الأعمال التطويرية التي فرضتها الثورة الرقمية الحديثة وما أحدثته من تغييرات وتحولات على مستوى كل القطاعات دون استثناء ومن أهم هذه التقنيات هي تقنية البلوكتشين (السيبي، 2019، ص3) التي تعمل على زيادة الكفاءة العملية والقدرة التطويرية والابتكارية والتنافسية في مختلف المجالات ويعتبر القطاع المالي والمصرفي أكثر وأسرع القطاعات تأثرا بهذه التقنية وغيرها من التكنولوجيات المالية التي أحدثت تغييرات جذرية في هيكله وأنظمة الخدمات المالية، وتتم الاستفادة حاليا من ميزة اللامركزية في البلوكتشين من قبل الأفراد والمؤسسات في تسهيل خدمات الدفع الفوري بشكل رقمي وسريع وأكثر أمانا إضافة إلى استخدام البلوكتشين في تنفيذ الحوالات المصرفية خاصة الخارجية منها ونظام التسوية مع البنوك والمؤسسات المالية وهذا ما يؤدي إلى اختصار المراحل والوقت وخفض التكاليف

الجدول رقم 1: مشروع البلوكتشين في القطاع المالي والمصرفي ومراحله في الدول العربية -دول الخليج-

منجزة	قيد التجريب /التنفيذ	قيد البحث
إصدار ترخيص المصارف المركزية ومؤسسات النقد استخدام منصات البلوكتشين والانضمام لتحالفاته المصرفية -إصدار مصرف البحرين لائحة تنفيذية للأصول المشفرة وبيئة تجريبية لاختبار ألياتها وأنظمتها. -إستخدام منصات البلوكتشين في الحوالات المالية والمعاملات المصرفية والأسواق المالية -إصدار ترخيص لشركات تتداول عملات افتراضية -الإمارات-	إثبات بيانات العملاء في الخدمات المصرفية Know Your Customer KYC	-عملة رقمية سعودية إماراتية مشتركة للمدفوعات بين المصارف -مراجعة قوانين وأنظمة التعامل بالعملات الافتراضية -إستخدام الشركات لمنصات البلوكتشين في المدفوعات الرقمية

المصدر: فاطمة السبيعي مرجع سابق، 2019، ص6

-الهواتف المحمولة وتسويق الخدمات المصرفية الرقمية:-

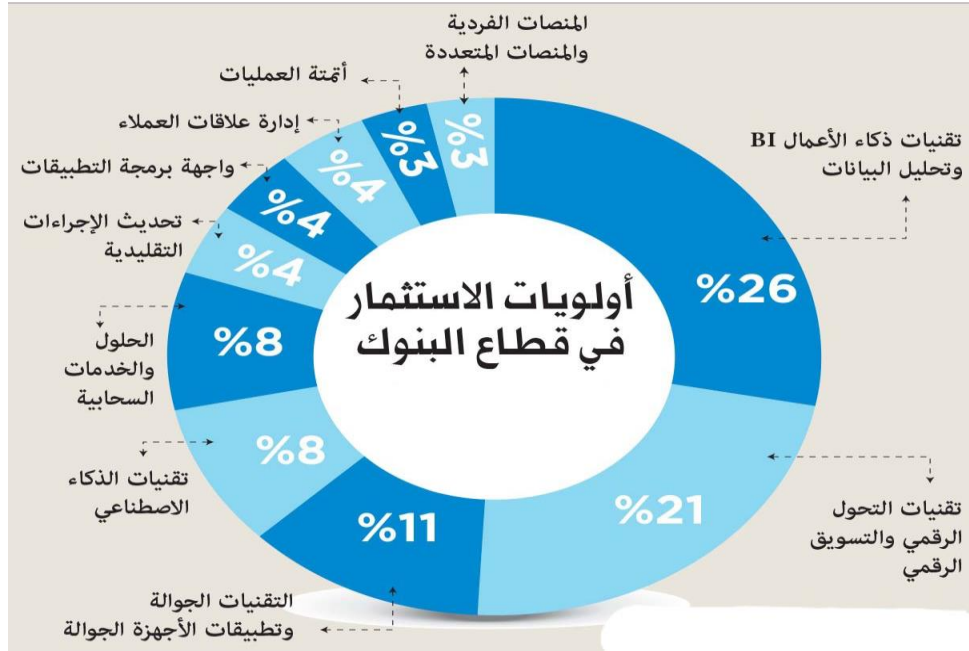
تمثل الأعمال المصرفية باستخدام الهاتف المحمول بالنسبة للعملاء توازنا حساسا بين توافر فرصة قوية من الوجهة النظرية أي القدرة على إنجاز المعاملات في أي وقت وأي مكان وتحديات عملية تتمثل في التسلسل الدقيق لقائمة الخيارات المتاحة على الشاشة ولقد تبنت العديد من البنوك إستراتيجية التعامل الرقمي بواسطة الهاتف الذكي حيث أن استخدام الهواتف المحمولة سيمكن من تحقيق إنتشار واسع لتسهيل عمليات تسويق الخدمة المصرفية إضافة إلى زيادة بناء قاعدة عريضة بدلا من تعزيز الخدمة للعملاء الحاليين وعليه فالبنوك أصبحت بحاجة ماسة إلى إيجاد قنوات عالية الكفاءة من أجل توعية الجمهور المعني بكافة المعاملات الخاصة بالخدمة (إغناسيو و كبير، 2008، صص 2-9) وقوة تميزها والتحديات التي ستطرأ عليها لهذا أصبح الإعتماد على هذه التقنية ضرورة ملحة من أجل تسريع عمليات تسويق الخدمة إلى شرائح كبيرة من العملاء والمستهلكين.

الجدول رقم 2: ثلاثة سيناريوهات للأعمال المصرفية الرقمية باستخدام الهاتف المحمول

البنك الرقمي	البنك السهل	القيمة المضافة المتميزة	الأهداف الإستراتيجية للجهة المقدمة للخدمات
زيادة التغلغل والانتشار للخدمات البنكية الإلكترونية.	زيادة نصيب البنك من السوق أي كسب عملاء من البنوك المنافسة -	الاحتفاظ بالقيمة المستمدة من العملاء الحاليين وتمييزها	الأهداف الإستراتيجية للجهة المقدمة للخدمات
يعتبر الهاتف المحمول القناة الوحيدة على الأرجح بالنسبة للعملاء	وجود القنوات الخاصة بالهاتف المحمول بالإضافة للقنوات الأخرى ولكن مع استهدافها لشرائح سكانية مختلفة	الهاتف المحمول عبارة عن قناة تكاملية يستخدمها معظم العملاء لأغراض معينة فقط	دور قناة الهاتف المحمولة
تقليل الحواجز المعيقة للحصول على الخدمة كذلك تكاليف شديدة الانخفاض لإجراء المعاملات إضافة إلى توافر الخدمة في المناطق التي لا تغطيها البنوك بصورة تقليدية.	يوفر خدمات أقل ولكنها وثيقة كذلك إمكانية الخدمة عن بعد وسهولة الإستخدام	أوجه تحسين الخدمات مثل تعزيز سيطرة العملاء وتحكمهم في أموالهم استهداف أعظم للرسائل والخدمات المقدمة مثل التوعية باستخدام خاصية تحديد الموقع -الخدمة متاحة 24 ساعة يوميا على مدار الأسبوع	عرض تقديمي للعملاء بشأن قيمة استخدام قناة الهاتف المحمولة

المصدر: إغناسيو ماس وكبير كوما، 2008، صص 10

الشكل 02: أولويات الإستثمار الرقمي في مجال البنوك



المصدر: جارتنر أكتوبر 2017، غرافيك أسيل الخليي -البيان -

التعليق على الشكل: يوضح هذا الشكل أولويات الإستثمار الرقمي في قطاع البنوك وذلك من خلال دراسة إستطلاع لمجلة جارتنر لأجندة رؤساء تقنية المعلومات 2018 تؤكد أن الأعمال الرقمية أو الإستثمار في المجال الرقمي بات على سلم أولويات 26% من رؤساء تقنيات المعلومات في قطاع البنوك مقابل 17% فقط في القطاعات الأخرى ، وجاءت أهداف تنمية العائدات وزيادة الحصة السوقية في المرتبة التالية 25%. وأشار الإستطلاع أيضا إلى أن رؤساء تقنية المعلومات في البنوك ومؤسسات الخدمات المالية يولون أهمية كبرى لإجراءات العولمة لأعمالهم بنسبة 7% كذلك من أهم التوجهات التقنية لتحقيق التميز للمؤسسة البنكية عن باقي المؤسسات جاءت تقنيات ذكاء الأعمال BI وتحليل البيانات على رأس القائمة لرؤساء تقنية المعلومات في قطاع البنوك بنسبة 26% وتليها بعد ذلك تقنيات التحول الرقمي والتسويق الرقمي بنسبة 25%. كما جاء ترتيب التقنيات الأخرى كالتالي حيث كانت نسبة 8% للذكاء الاصطناعي AI كوسيلة للتمييز عن الآخرين في البنوك مقابل 5% للقطاعات الأخرى ، أما على مستويات الإنفاق جاءت عملية الإنفاق المخطط لها في المراتب الأولى للتحول الرقمي والتسويق الرقمي ضمن قطاع البنوك بنسبة 22%، وهناك أيضا إقبال كبير على تقنيات السحابة العامة ضمن قطاع البنوك لكن القوانين الناظمة وثقافة تجنب المخاطر تقف عائقا أمام ذلك (www.albayan.ae, 2017)

التسويق الرقمي للخدمات المصرفية الإلكترونية: لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغييرا ملحوظا في طبيعتها و فرص نجاحها فضلا عن المشكلات التي قد تعوق إتمامها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد و باتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية و التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة و يشمل تحديد الاحتياجات و الرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية و كفاءة أكثر من

المنافسين و ان أضيفت صفة الرقمنة للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة و أدوات تجمع بينها فضاء الانترنت بكل ما أتاحه من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء أكان بربدا الكترونيا أم غيره من الادوات الالكترونية.و التسويق الرقمي يعني الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و أصحاب المصلحة في المنظمة(مطالي، 2016:ص45) وبشكل مبسط يمكننا القول أن التسويق الرقمي يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالانترنت والهاتف النقال ووسائل التواصل الإجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية كما أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية و شبكات الحاسبات الآلية و الانترنت و هناك من يرى ان التسويق عبر الانترنت يتمثل في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية.

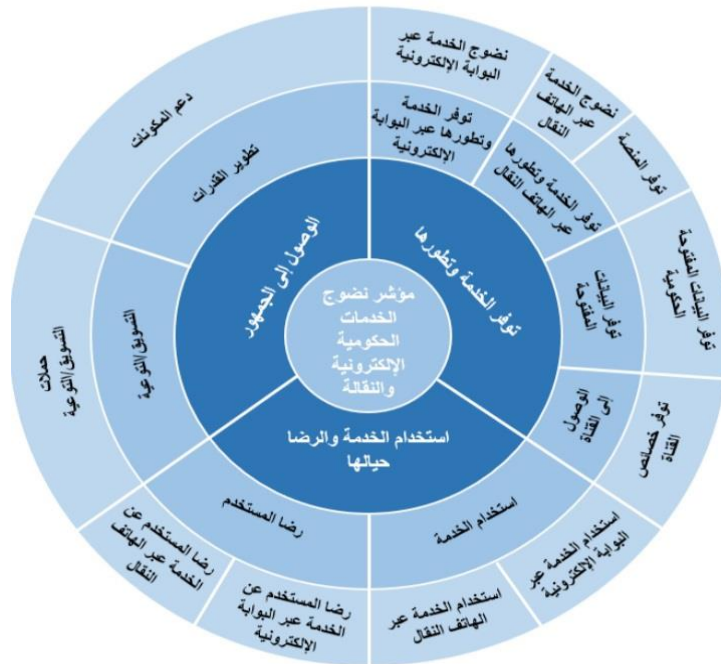
2.3 الخدمات الإلكترونية:

يعد التحول الرقمي عموما وتسويق الخدمات الإلكترونية خصوصا من التحولات المهمة التي شهدها العالم في العقدين الماضيين وقد ازدادت هذه الأهمية بسبب التقدم التكنولوجي الهائل في عالم الاعمال مما زاد من التنافسية في مختلف القطاعات والمجالات التي تعتمد بدرجة أولى على الرقمنة في تسويق خدماتها. وحرصا على متابعة إحرار التقدم في تسويق الخدمات الحكومية الأساسية إلكترونيا، عملت الإسكوا -لجنة الأمم المتحدة- على قياس مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الإلكترونية والنقالة GEMS.

ويهدف هذا المؤشر إلى قياس مدى نضوج الخدمات الحكومية المقدمة عبر البوابات الإلكترونية وعبر التطبيقات النقالة في الدول العربية

وقد قامت الإسكوا في عام 2020 بتطبيق المؤشر تطبيقا كاملا وذلك بناء على طلب كافة الدول الأعضاء لإجراء التقييم المناسب وقد تم جمع البيانات من قبل 15 دولة وقد تم ضم الجزائر إلى الإسكوا عام 2020 (الإسكوا الأمم المتحدة، 2020، ص3-4)

الشكل رقم 3: بنية مؤشر نضوج الخدمات الإلكترونية GEMS

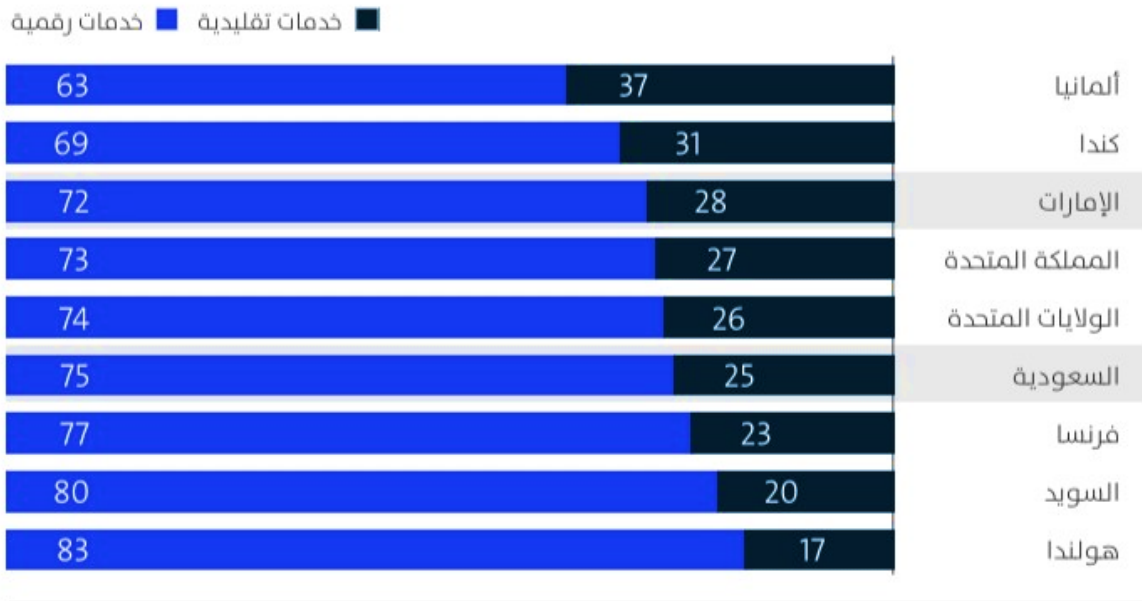


المصدر: مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الإلكترونية، لجنة الإسكوا، 2020، ص4

التعليق على الشكل: صمم إطار عمل المؤشر GEMS ليكون أداة لدى واضعي السياسات تسمح بتقييم الوضع الراهن للخدمات الحكومية الإلكترونية وتحديد نسب مدى نضوجها ، ويساعد أيضا في تحديد الخدمات المطلوب تقديمها رقميا في المستقبل إضافة إلى أنه يساهم في معرفة مدى الإستخدام الفعلي لهذه الخدمات ورضا المستخدم عنها وهو بذلك أداة تقيس مدى التقدم في التحول الرقمي كذلك يتيح إجراء المقارنة بين الدول المختلفة في مجال التحول إلى الخدمات الإلكترونية ويعتمد هذا المؤشر على ثلاث ركائز محورية وهي قياس توفر الخدمة وتطورها أي مرحلة العرض ، وثانيا قياس إستخدام الخدمة والرضا حيالها أي مرحلة الطلب ، وثالثا قياس وصول الخدمة إلى مستهلكها النهائي أي مرحلة الإدماج.

تسويق الخدمات المصرفية الرقمية : تشهد الخدمات البنكية الرقمية إقبالا متزايدا خاصة في منطقة الشرق الأوسط بحسب دراسة حديثة أجرتها مجلة ماكينزي المتخصصة في دراسة التحول الرقمي في مختلف المناطق الإقليمية والعالمية حيث تم إجراء دراسة إستقصائية تضم حوالي 4000 عميل في إثنتين من أكبر إقتصاديات المنطقة وهما المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات العربية المتحدة ، إضافة إلى 40.000 ألف عميل على مستوى العالم بخصوص تفضيلاتهم تجاه الخدمات المصرفية ومن خلال الدراسة التي أجريت عبر الإنترنت و المقابلات الشخصية يظهر بشكل واضح تغير في سلوك العملاء نتيجة الإقبال المتزايد على الخدمات المصرفية الرقمية مقارنة بالخدمات التقليدية.(ماكنزي أند كومباني، 2020ص 16)

شكل رقم 4: وضع الخدمات المصرفية الرقمية في منطقة الشرق الاوسط



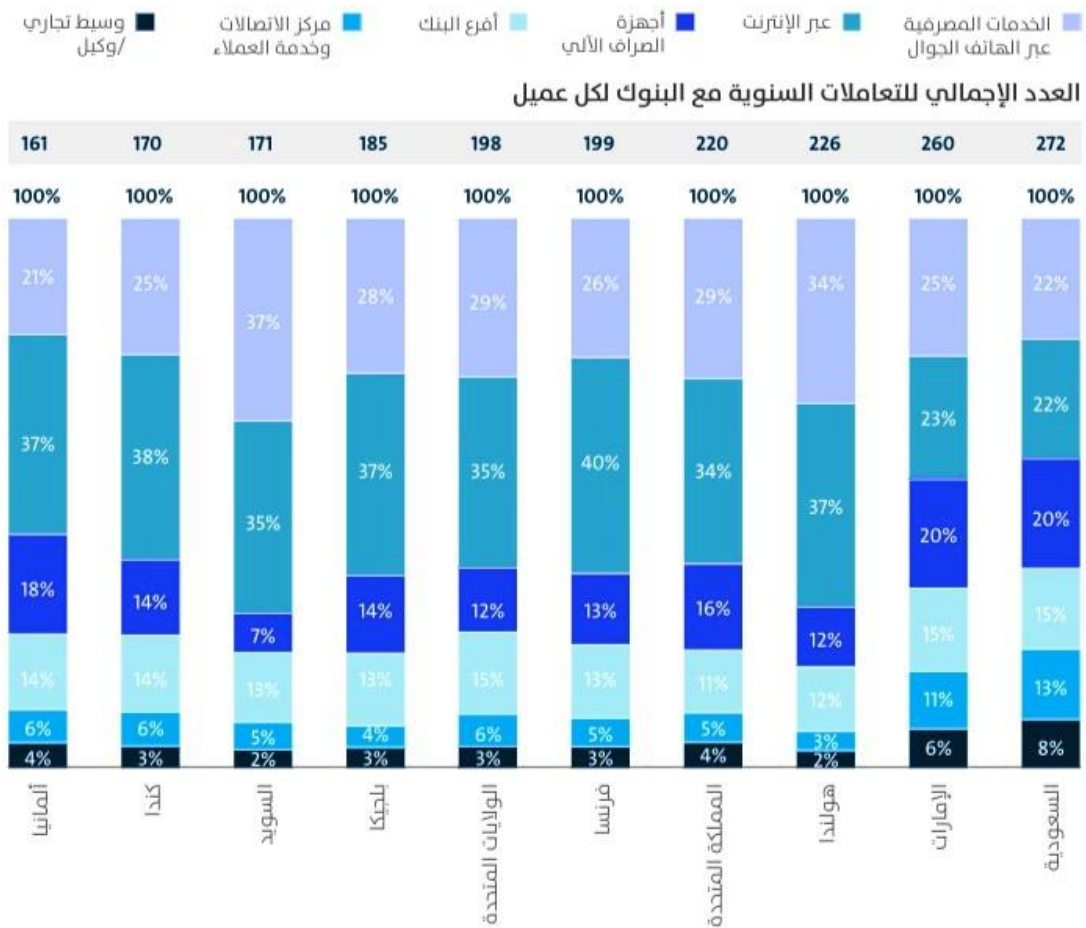
المصدر: مجلة McKinsey Company، العدد الأول مارس 2020 ص16

التعليق على الشكل: يتبين هنا أن البنوك الرقمية باتت تهدد نظيرتها التقليدية وذلك من خلال نسبة التباين الواضحة في عمليات إقبال العملاء على الخدمات الرقمية في العديد من دول العالم، وسنركز هنا على دولة الإمارات العربية المتحدة والسعودية باعتبار تركيز مجال دراستنا على الدول العربية، فنسبة الإقبال على الخدمات الرقمية في الإمارات بلغت حوالي 72 % مقارنة بالتقليدية بنسبة 28% وهذا ما يعكس أن البنوك الرقمية في الإمارات أثبتت جودة خدماتها الإلكترونية من خلال رقمنة كافة معاملاتها بدءا من مرحلة الإعلان

عن الخدمة وصولاً إلى مرحلة الإستفادة منها، والتحول الرقمي في مجال الصيرفة في البنوك الإماراتية ليس وليد الحاضر بل جاء نتيجة العديد من التراكمات والعمل الجاد والمستمر للإرتقاء بمستوى خدماتها الإلكتروني على نحو عالمي. وقد حققت المملكة العربية السعودية مؤخرًا تقدماً باهراً بخصوص النقلة النوعية في تسويق الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 75% مقارنة بالخدمات التقليدية بنسبة 25% هذا وقد شهد قطاع البنوك في المملكة تطوراً كبيراً سواء من ناحية الخدمات المقدمة للعملاء أو ابتكار اليات وتطبيقات إلكترونية تسهل من إنجاز المعاملات وقد أدى هذا إلى التوسع في الخدمات المصرفية إلكترونيا عبر توظيف التطبيقات الذكية بطريقة مبتكرة (باعشن ، 2021).

من جهة أخرى سنقوم هنا بعرض أهم الوسائل والتقنيات الرائدة والتي يتفاعل العملاء من خلالها مع البنوك الرقمية بشكل أكبر من المعتاد وتكمن خاصة في قنوات الخدمة الذاتية كالإنترنت وأجهزة الصراف الآلي والهواتف الذكية التي تشكل أكبر قنوات الخدمة الذاتية استخداماً للإرتقاء بمستوى العمل المصرفي وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

الشكل رقم 5: وسائل تفاعل العملاء في الشرق الاوسط مع البنوك الرقمية



المصدر: مجلة McKinsey Company، العدد الأول مارس 2020 ص16

3 واقع تسويق الخدمات البنكية الرقمية في الوطن العربي:

1.3 البنوك الرقمية في قطر : يشهد القطاع المصرفي القطري تغييرات جذرية غير مسبوقه إزاء التطورات

التكنولوجية الحاصلة ، لذلك أصبحت تعمل حاليا على تسريع وتيرة تنفيذ أجندة التحول الرقمي واعتماد إستراتيجيات تكنولوجية مالية جديدة تهدف إلى تطوير منتجات وخدمات تستوفي المتطلبات الحالية والدائمة التغيير للعملاء والجهات التنظيمية على حد سواء ، وعلى مدى سنوات عديدة اعتمدت البنوك في قطر على التوجهات الرقمية نظرا للطفرة الهائلة التي شهدتها في استخدام الحلول والمنصات الرقمية لتسويق خدماتها للعملاء حيث كانت سباقا إلى مواكبة الخدمات التكنولوجية العالمية لتحقيق أعلى مستوى من الكفاءة والفعالية

الإستفادة من قوة وتحليل البيانات:

مع تفعيل التحول الرقمي في القطاع المصرفي ، أصبحت الحاجة إلى إدارة البيانات الضخمة والتحليلات ملحة أكثر من ذي قبل فأصبحت البنوك تشهد عمليات تحول سريع من النموذج الأحادي النمطي (والتي كانت تسوق من خلاله كل خدماتها بشكل نمطي وتقليدي إلى كافة العملاء بغض النظر عن التفاوت الحاصل بينهم) إلى نموذج أكثر تطور يستفيد بكثافة من بيانات العملاء لتقديم خدمات مخصصة على حساب احتياجات كل عميل ، وفي حين يطبق القطاع البنكي حلول ذكاء الأعمال والبيانات الضخمة على نطاق واسع لايزال عليه استغلال التكنولوجيا الجديدة والإستفادة منها مثل الأتمتة الذكية وتطبيقات الذكاء الإصطناعي والبلوكشين بشكل واسع بهدف الإستفادة الكاملة من توفر البيانات بكميات هائلة للبنوك اليوم. وفي بيان أخير متعلق بإطلاق مركز قطر للتكنولوجيا المالية تم التأكيد على أن قطاع البنوك في قطر سيشهد منعطفًا جوهريًا في السنوات القادمة مع الأثر الكبير لتكنولوجيا الذكاء الإصطناعي في مجال التحول الرقمي لتسويق خدمات القطاع المصرفي فالتوجهات الرقمية المعتمدة ستحدث بالفعل تغييرا جذريا في تجربة العميل بحيث لم تعد نماذج تقديم الخدمات النمطية مجدية ، بل تم تطوير وسائل وتقنيات رقمية تحسن بشكل كبير من عملية تسويق الخدمات الإلكترونية للعملاء بشكل أكثر تطورا ورقمنة ، ومن خلال تجربة الإنطلاق رقميا فستتمكن مختلف المؤسسات الجديدة من إستكشاف نماذج مصرفية رقمية وتطوير منصات مصرفية مفتوحة ذات واجهات برمجة تطبيقات APIS تربط ما بين الخدمات البنكية وشركات التأمين وشركات التطوير العقاري والمتاجر وغيرها من مزودي الخدمات بهدف إنشاء منظومة مصرفية للمستقبل تكون مترابطة ورقمية على تماس مع العميل (شركة KPMG، 2020، ص22)

وعليه تعتبر البنوك في قطر في طليعة المنشآت كافة من حيث توفير الخدمات الإلكترونية أي بروز الخدمات البنكية عبر الإنترنت والهاتف المحمول ، ووسائل الدفع الرقمية الجديدة والمحفظة الإلكترونية علما أن هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية تعد أساسية في هذه المرحلة ، حيث بدأت البنوك في قطر بالاستثمار في تنظيم حملات توعوية لعملائها تعمل على نشر الوعي من خلال إرسال رسائل إلكترونية عبر الهاتف النقال والبريد الإلكتروني لعرض حملات التوعية بشأن كيفية استخدام التطبيقات أو المواقع الإلكترونية للخدمات البنكية الرقمية ولا زالت

تتبنى دولة قطر وتيرة متسارعة تتمثل في التحول الواسع إلى الوسائل الرقمية لمزاولة الأعمال وتسويق خدماتها للعملاء في مختلف القطاعات وخاصة قطاع البنوك.

2.3 البنوك الرقمية في مصر:

يتبنى القطاع المصرفي المصري إستراتيجية توسعية في مجال التحول الرقمي وإطلاق المزيد من الخدمات المصرفية الإلكترونية بغرض الوصول إلى أكبر قاعدة من العملاء وتعزيز الشمول المالي لجميع فئات المجتمع وقد أكد خبراء مصرفيون أن التكنولوجيا والتحول الرقمي يهددان باختفاء بعض الوظائف التقليدية في البنوك المصرية ليحل محلها الذكاء الاصطناعي وتسويق الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت مقابل ظهور

نوع جديد من الوظائف التي تواكب الأنظمة الرقمية وأشار الخبراء إلى أن البنوك تسعى على قدم وساق لرقمنة خدماتها المصرفية للعملاء بشكل أكثر سهولة وأقل تكلفة عن طريق إطلاق الموبايل والإنترنت -بانكنج- إضافة إلى الفروع الإلكترونية (الصباغ و إمام ، 2020)

وقد تبنى بنك القاهرة إستراتيجية متعددة المحاور لتعزيز مسيرة النمو وقيادة دفة التحول بالبنك والتي تهدف إلى ترسيخ ريادته ومكانته في القطاعات التشغيلية بالتوازي مع إحداث التغيير المنشود ويحرص بنك القاهرة على تبني منظومة حلول رقمية متطورة في إطار جهوده لتعزيز ريادته على الساحة المصرفية التي تشهد تطور هائل فيما يخص مجال تسويق الخدمات الإلكترونية حيث عمل البنك سنة 2019 على إطلاق حملة تسويق رقمية شاملة عبر مختلف قنوات التواصل في إطار جهوده لرفع الوعي بعلامته التجارية بين العملاء وقام البنك أيضا في نفس السنة بتأسيس حسابه على أبرز منصات التواصل الاجتماعي ومن بينها فيسبوك وإنستجرام ويوتيوب وليكدان حيث لاقى تواجد البنك على مواقع الإعلام الاجتماعي تفاعلا كبيرا من المتابعين والعملاء على حد سواء وقد وصل عدد المتفاعلين مع صفحة البنك على الفيسبوك إلى ما يزيد عن 519 ألف متفاعل بالإضافة إلى 6487 متابع على موقع تويتر و56 ألف متابع على موقع LinkedIn ، وأطلق البنك أيضا مجموعة من الحملات والمنشورات التفاعلية مع العملاء والجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى استقطاب أكثر من 4 ملايين كل شهر في شهادة قوية على وعي الجمهور بالعلامة التجارية ومكانة بنك القاهرة في الساحة المصرفية (بنك القاهرة، 2019، ص ص 32-64)

وقد عملت إدارة البنك خلال السنوات الماضية على تعزيز دور الخدمات المالية عن طريق الإنترنت والحلول الرقمية لتمكين عملاء البنك من إجراء كافة التعاملات المالية بفاعلية وسهولة عبر الأجهزة الرقمية والهاتف المحمول ،وقد أطلق البنك إستراتيجية شاملة للتحول الرقمي في مجال تسويق الخدمات البنكية بمساعدة شركة إستشارات عالمية ويتطلع أيضا إلى توسيع أنشطته الرقمية وتزويد العملاء بباقة متنوعة من الحلول والمنتجات الرقمية وتعزيز الأنظمة المستخدمة لتحقيق هذا الهدف من خلال تبني أحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا الخدمات المالية سعيا لتنمية قطاع الخدمات المصرفية الرقمية وإرساء قواعد التوسع المستقبلي في هذا المجال. وفي إطار السعي المستمر وراء الرقمنة أطلق البنك منصة خدمات ومنتجات التجزئة المصرفية عبر الهاتف المحمول وقد نجحت المنصة الرقمية منذ إطلاقها في إستقطاب 9 آلاف عميل وتم أيضا إجراء حوالي 10 آلاف معاملة من خلالها علما بأن منصة الخدمات المصرفية الجديدة تمنح العملاء تجربة متميزة للحصول على القروض الشخصية وقروض التمويل العقاري .

وقد حصل بنك القاهرة على رخصة تقديم خدمات السداد بواسطة كود الإستجابة السريع QR ليصبح بذلك أول بنك مصرفي مصري يطلق هذه الخدمة. وقد بلغ عدد مستخدمي تطبيق المحفظة الذكية Mobile Wallet أكثر من 35 ألف مشترك، ويسعى البنك أيضا إلى إطلاق منصة لتسويق الخدمات المصرفية عن طريق شبكة النت لخدمة قطاع المؤسسات فضلا عن تعزيز تطبيق المحفظة الذكية لتنمية قاعدة عملاء البنك ممن يستخدمون الحلول والمنتجات الرقمية.

3.3 البنوك الرقمية في الأردن:

إن النمو المتسارع للتكنولوجيا الرقمية والتطور المستمر في الأجهزة والأنظمة الذكية، ومع زيادة القدرة على معالجة البيانات والذكاء الاصطناعي قد أدى ذلك إلى تحولات غير مسبوق في عمليات التسويق والإنتاج مما أسهم في إحداث تغييرات ثورية في الاقتصاد العالمي حيث يعمل التحول الرقمي هنا على نقل القطاعات الحيوية إلى نماذج عمل تعتمد بدرجة أولى على التقنيات الرقمية في عمليات إنتاج وتسويق الخدمات والمنتجات وتوفير قنوات جديدة للإرتقاء بكفاءة الخدمات إلى مستويات غير مسبوق، وعليه فمن خلال إستغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعالجة البيانات سيتم تحسين الجودة وتبسيط الإجراءات وخلق الفرص لتسويق خدمات مبتكرة وإبداعية بعيد عن الطرق النمطية المعتاد عليها. وتهدف القطاعات الحكومية في دولة الأردن لإطلاق المبادرات الرقمية في مختلف المجالات حيث تسوق الحكومة اليوم مختلف خدماتها بصورة رقمية عبر التطبيقات الذكية المتنقلة بدءاً من تطبيقات الهاتف الذكي ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الذكية بهدف منح المستفيدين سهولة الوصول إلى الخدمة، وإتاحة الوصول إلى مصادر المعلومات ومنح العملاء في القطاع المصرفي تجربة إستخدام سهلة من خلال توفير خيارات الدفع الإلكتروني المصرفية، حيث نفذت الحكومة الإلكترونية العديد من مشاريع البنية التحتية الشاملة التي تشكل عامل قوي لنقل البلاد إلى مستويات أعلى من الرقمنة في مجال الخدمات الحكومية وتسويق خدمات الدفع الإلكتروني حيث أدى إنتشار الأدوات الإلكترونية إلى فتح الباب أمام ثورة تكنولوجية ضخمة محتملة (وزارة الإقتصاد الرقمي والريادة، 2021، ص3-13)

وسنعرض هنا تجربة بنك البركة الأردني الرقمي الذي يعتبر من أوائل البنوك الرائدة في دولة الأردن حيث مع التغييرات الكبيرة التي شهدتها صناعة الخدمات المصرفية والمالية والعالمية أدركت مجموعة البركة المصرفية التأثير الكبير لهذه التغييرات على إستراتيجيات نمو الأعمال في وحدات البركة، وعلى الرغم من أن هذا البنك قد بدأ رحلة التحول الرقمي منذ عام 2014 فإن المجموعة باتت تؤمن بأن هذا الوقت قد حان للوحدات لبناء إستراتيجياتها التجارية الرقمية والاستعداد للتحول الرقمي بشكل جماعي حيث تم تنظيم ورشة عمل بعنوان - إطار الإستراتيجية الرقمية - وتم تنفيذها من قبل شركة Gartner بهدف تزويد الوحدات المصرفية بالأدوات اللازمة لتطوير منظومتها الرقمية وقد تم أيضاً إجراء مسح للتعرف على حجم النضج الرقمي للخدمات الإلكترونية وكان الغرض من هذا المسح هو تحديد وضع وحدات البركة المصرفية في مقياس النضج للخدمات الرقمية (مجموعة البركة المصرفية، 2018، ص ص 5-6) وكذلك تحديد مناطق القوة والمواضع الواجب السعي لتحسينها من أجل تعزيز مستوى النضج الرقمي وقد تم إجراء التقييم استناداً إلى معايير جارتنر الرقمية للنضج والأهمية، وغطى التقييم أبعاد رئيسية تشمل الوعي المصرفي الرقمي والأهمية الرقمية، إستراتيجية الأعمال إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات .

4.3 تجربة تسويق البنوك الرقمية في الإمارات العربية المتحدة:

يتسم القطاع المصرفي في دولة الإمارات العربية المتحدة بطبيعته الديناميكية وقد شهد مؤخراً عدداً من المبادرات التي تحول الابتكار الرقمي قدر المستطاع لتسهيل عمليات تسويق الخدمات المصرفية للعملاء. وقد لجأ بنك الإمارات دبي الوطني إلى إدخال روبوت ذكاء اصطناعي مبتكر بأحدث التقنيات يدعى -بيبر - وسيتم إستخدامه بجميع الأفرع المصرفية وكذلك في الأحداث التسويقية والترويجية للبنك ويتميز هذا الروبوت بقدرته على التفاعل مع العملاء لفهم كافة متطلباتهم وتقديم مختلف منتجات وخدمات البنك بطريقة جذابة، لذلك فإن من التوجهات الرئيسية لدولة الإمارات قد تكون البنوك الهجينة والتي يتم فيها إستبدال الموظفين تدريجياً بالروبوتات. وقد تم إعتماد إتجاه ناشئ آخر يتمثل في تطوير الخدمات المصرفية التي تدعمها الهواتف الذكية مثل تحويل الأموال دون الحاجة إلى إنشاء حسابات مصرفية ويعمل المصرف على إدخال محفظة إلكترونية ضمن خدماته للسماح للمتعاملين بإستخدام الهواتف الذكية لشراء الأموال ونقلها وتخزينها (أل علي و مقدم،

2018، ص 5) وفي الأونة الأخيرة قدم بنك الإمارات دبي الوطني تقنية مجموعة سلسلة الكتل Bloch Chain لإستخدام الشيكات وإيصالات الصرف المالية بهدف تقليل حالات الغش وتسريع عمليات التسوية وقد أعلن البنك منذ مدة قصيرة عن المرحلة الأولى من المبادرة تحت إسم سلسلة الإختيار التي هي بداية لدمج تقنية سلسلة الكتل في المنتجات وتسويق الخدمات المصرفية. وعليه فقطاع الخدمات المالية في دولة الإمارات العربية المتحدة على وشك بدء رحلة تغيير شاملة نحو التحول الرقمي الكامل لكافة الهياكل البنكية وطرق تسويق الخدمات الرقمية حيث أظهرت دراسة أجرتها شركة ماكينزي أن الأفراد بدولة الإمارات على إستعداد لفتح حسابات مصرفية ببنك رقمي وأظهرت الدراسة على موافقة 48% من الفئات السكانية على ذلك، ويبدو أنه قد حان الأوان لتشهد دولة الإمارات إختبار

تجربة قيام بنك إفتراضي بالكامل دون أي وجود للهياكل المادية على أرض الواقع ومع الظهور القوي للذكاء الإصطناعي وتقنياته قد نرى ظهور البنك الذي ستديره الآلات والمستشارين الإفتراضيين وسيكون مدعوما بالأنظمة الخبيرة وأنظمة الذكاء الإصطناعي في البيئة الرقمية.

وفي تصريح لرئيس مجلس إدارة اتحاد مصارف الإمارات معالي عبد العزيز الغرير مؤكداً على جهود اتحاد مصارف الإمارات الساعية لحث المدراء والأعضاء في مختلف المصارف والمؤسسات المالية على الإستثمار في عاملين أساسيين هما الوقت والجهد لتسهيل عملية تسويق الخدمات المصرفية والمنتجات المالية لكافة المتعاملين بكفاءة عالية في ظل التحول الرقمي الحاصل بوتيرة متسارعة في عالم الأعمال اليوم إلى جانب الحاجة الملحة إلى الإستثمار في الإبتكارات الحديثة في ظل بيئة مستقبلية تكون فيها المنافسة هي الفارق الحاسم(الغرير و صالح، 2021) وسنركز هنا أيضا على تجربة البنك العربي في الإمارات الذي يعمل على تقديم منظومة متقدمة من الحلول والخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه والتي تلبي إحتياجاتهم المتعددة. ويأتي ذلك في إطار خطة البنك الإستراتيجية لتوفير حلول مصرفية رقمية متكاملة وفق أحدث المعايير وبما يواكب أحدث المستجدات على صعيد الصناعة المصرفية. وتشمل باقة الخدمات والحلول المصرفية الرقمية المتطورة التي يقدمها هذا البنك لكافة عملائه تقنية أو ملصق الدفع الذكي للهاتف BandPay الجديدة بإستخدام إسورة الدفع الإلكتروني Contactless اللاتلامسية وهو ما يوفر للعملاء عملية إنجاز كافة معاملاتهم البنكية بسهولة وأمان، ويوفر البنك هذه الخدمة للمصارف الألي وذلك لإنجاز المعاملات البنكية التي يوفرها الصراف الألي لإتمام عمليات الدفع بشكل أسرع ويتيح البنك العربي أيضا لعملائه فرصة إنجاز العديد من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من خلال تطبيقات الهواتف الذكية ضمن أعلى مستويات السهولة والأمان ومثال على ذلك تطبيق- عربي موبايل- الذي شكل إضافة نوعية إلى مجموعة خدمات البنك العربي الرقمية، إلى جانب خدمة -عربي أون لاين- التي صممت خصيصا لمنح عملاء البنك المرونة والسهولة لإتمام كل معاملاتهم المصرفية في وقت وجيز وبكفاءة أكبر. ويسعى البنك العربي دائما إلى مواصلة جهوده بتقديم خدمات وحلول مصرفية تواكب التطورات الرقمية التي يشهدها القطاع المصرفي محليا وإقليميا وعربيا ويظهر ذلك من خلال خدمات جهاز الإيداع النقدي الذكي وإيداع شيكات التحصيل عن بعد وتحصيل الأموال النقدية(البنك العربي، 2021)

4. خاتمة:

قمنا من خلال هذه الورقة البحثية بتسليط الضوء على واقع التحول الرقمي في مجال الصيرفة والبنوك في مختلف الدول العربية والتي تسعى لإنشاء بنوك ذات كيانات رقمية بإمتياز في الاسواق المصرفية تقوم بتقديم جميع خدماتها عبر القنوات الرقمية وهذا ما أحدث نقلة نوعية ومرحلة إنتقالية في المسار العملي وساعد على

تطوير مختلف الممارسات والتعاملات البنكية وإبتكار العديد من التكنولوجيات المستقبلية. وقد توصلنا في هذه الدراسة إلى العديد من النتائج نوجزها فيما يلي:

- أن الإستثمار في المجال الرقمي والتحول التكنولوجية بات ضرورة حتمية لمجاراة التقدم الحاصل في الدول الاجنبية والإستعداد لبناء مستقبل مصرفي رقمي بإمتياز.
- زيادة معدلات الإستثمار في القطاع المصرفي من خلال بحث وتطوير تكنولوجيات وتطبيقات التحول الرقمي المتمثلة في الذكاء الإصطناعي، الهواتف الذكية ومواقع التواصل الإجتماعي، إنترنت الاشياء، ألأن الصراف الآلي ATM وقد أدى الإعتماد على هذه التقنيات الحديثة إلى سهولة حصول العميل على الخدمة وتعزيز فرص الشمول المالي والتي تعد من الركائز الأساسية في إستراتيجيات الدول للنمو الإقتصادي.
- وصول بعض البنوك لمرحلة النضج في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية بفضل إعتمادها على أحدث التقنيات التكنولوجية على غرار دولتي الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية حيث تم تصنيفهم من أوائل الدول العربية التي أحرزت تطوراً هائلاً في مجالات التحول الرقمي والتسويق الرقمي عبر التقنيات الذكية.
- إعتماد البنوك على تقنيات التسويق الرقمي مثل رسائل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك، الإنستغرام، LinkedIn لشن حملات التوعية والمنشورات التفاعلية تفيد بطريقة تقديم الخدمة وجودتها وترافق العميل في كل رحلته التسويقية بهدف الإستفادة من الخدمة.
- التركيز بدرجة أولى على العميل بإعتباره أساس إستراتيجية التحول والعملية التسويقية لذلك على المؤسسات المالية العمل على التطوير المستمر للمنتجات والخدمات التي تقدمها من خلال تحيين مختلف تطبيقاتها البرمجية ونظمها بإستخدام الذكاء الإصطناعي وخاصة تقنية البلوكتشين أو كما يطلق عليها بقواعد البيانات المتسلسلة والتي تعتبر من بين أبرز موجات التقنيات الجديدة الناشئة حيث تعمل على تسهيل عمليات الدفع ونظام التحويلات وتدفق المعلومات دون الحاجة إلى وجود وسيط موثوق به.

5. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- الهادي، محمد. (2021). الذكاء الإصطناعي معالمه وتطبيقاته وتأثيراته التنموية والمجتمعية. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- إسكوا الأمم المتحدة. (2020). مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الإلكترونية والنقالة GEMS-2020. بيروت.
- بنك القاهرة. (2019). التحول الرقمي بالقطاع المصرفي. القاهرة مصر.
- شركة KPMG. (2020). المشهد المصرفي في دولة قطر 2020. قطر.
- فاطمة السبيعي. (2019). دراسات إستراتيجية إتجاهات تطبيق تقنية البلوكتشين في دول الخليج. مركز البحرين للدراسات الإستراتيجية والدولية والطاقة.
- لبلى مطالي. (2016). الوجيز في التسويق الإلكتروني. بيروت لبنان: دار الكتب العلمية.
- ماكنزي أند كومباني. (2020). ماكنزي بالعربي.
- مجموعة البركة المصرفية. (2018). رحلة البركة نحو التحول الرقمي. الأردن.
- محمود حسين الوادي ، و علي فلاح الزعبي . (2011). أساليب البحث العلمي مدخل منهجي تطبيقي. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مهرة آل علي، و فخر الدين مقدم. (2018). تطوير الخدمات المصرفية في دولة الإمارات العربية المتحدة. الإمارات : الهيئة الإتحادية للتنافسة والإحصاء.
- وزارة الإقتصاد الرقمي والريادة. (2021). الإستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي والخطة التنفيذية 2021-2025. الأردن.

• **المقالات:**

أسر أحمد خميس . (2021) أثر التحول الرقمي على الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ج3، العدد1 صص 1006-1010

• **مواقع الانترنت:**

.www.albayan.ae تم الاسترداد من (2017/). Consulté le 14/9/2021

إبراهيم باعشن . (2021). البنوك الرقمية واقع جديد في ظل التحول الرقمي متاحة على موقع . www.alwatan.com.sa Consulté le 30/8/2021

إتحاد المصارف العربية. (2018). التكنولوجيا المالية والذكاء الاصطناعي في القطاع المالي . تم الاسترداد من <https://uabonline.org>
إتحاد المصارف العربية. (2021). التحول الرقمي في المنطقة العربية. بيروت: إدارة الأبحاث والدراسات. Consulté le 01/9/2021

عبد العزيز الغرير، و جمال صالح. (2021). التحول الرقمي في القطاع المصرفي-إتحاد مصارف الإمارات-. تم الاسترداد من www.alkhaleej.ae
عدنان مصطفى البار، و خالد علي المرحبي. (2018). التحول الرقمي كيف ولماذا. متاحة على موقع www.awforum.org Consulté le 09/9/2021

البنك العربي. (2021). البنك العربي يقدم باقة متكاملة من الحلول والخدمات المصرفية الرقمية لعملائه في الإمارات. تم الاسترداد من www.alkhaleej.ae Consulté le 10/09/2021

محمود الصباغ ، و فاطمة إمام . (2020). كيف يغير التحول الرقمي شكل وظائف القطاع المصرفي المصري. تم الاسترداد من <http://www.almalnews.com> Consulté le 14/09/2021

ماس إغناسيو، و كومار كبير. (2008). الأعمال المصرفية باستخدام الهاتف المحمول: لماذا وكيف وللمن. تم الاسترداد من www.cgap.org



Full Name: Benloucif Hanene

The reality of electronic marketing communication in insurance companies
- A comparative field study between Algerian and foreign insurance companies AXA-

A Thesis Submitted for the PhD Degree in Communication and public relations

Abstract

In the digital age, the use of digital innovations and information and communication technologies has grown amazingly, and this has led to profound developments in the world of insurance. In parallel with what has been mentioned, this study aims to assess the reality of electronic marketing communication, determine its levels of use, and find out the degree of its impact on the external audience. We have chosen both AXA-CAAT as they are among the most prominent insurance institutions seeking to adapt their products and services and present them digitally to the customer, especially since the strength of investment in the digitization of services has become a strong indicator that translates the extent of their success or failure.

In this study, the researcher relied on the analytical descriptive approach in order to present and analyze the detailed results of the statistical aspect that was achieved by the Spss program. In addition to the comparative approach to monitor the differences between the level of use of electronic marketing communication in both institutions. In order to be able to collect data and reach accurate results that answer the questions and hypotheses of the study, two questionnaires were designed., the first directed at customers with an estimated value of 169 items, and the second for officials and employees with an estimated value of 50 items.

The study reached a set of results, which we summarize as follows:

- E-marketing communication has a positive effect on customer behavior.
- There are no statistically significant differences in customers' attitudes towards the third axis due to their sociodemographic variables, which are defined as (the institution they deal with ; the educational level; the years of participation; the profession of the respondent).
- There are no statistically significant differences in customers' attitudes towards the fourth axis due to the sociodemographic variables (job title, institution dealing with, educational qualification). While there are statistically significant differences due to the sociodemographic variable (years of participation).
- The internal audience of AXA-CAAT attaches great importance to electronic marketing communication and considers it an important pillar that is difficult to do without.

Keywords : electronic marketing communication, insurance, electronic services, customer satisfaction.

Supervisor : Boulahia Salim - University of Constantine3

2024