الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر 2010-2022

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (ل.م.د) في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد التأمينات

إعداد الطالب: **إشراف الدكتورة:**

بودرومي عبد النور **أ.د بن عبد العزيز بن حمودة فطيمة**

الاسم	الرتبة	جامعة الانتماء	الصفة
بيشاري كريم	أستاذ	جامعة البليدة 2	رئيسا
بن حمودة فطيمة	أستاذ	جامعة البليدة 2	مشرفا ومقررا
قاسي ياسين	أستاذ	جامعة البليدة 2	ممتحنا
كواحلة يمينة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة البليدة 2	ممتحنا
جاب الله شافية	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الجزائر 3	ممتحنا
شريفي حسيبة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الجزائر 3	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023-2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر 2010-2022

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه (ل.م.د) في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد التأمينات

إعداد الطالب: **الأستاذ المشرف:**

بودرومي عبد النور **أ.د بن عبدالعزيز/ بن حمودة فطيمة**

لجنة المناقشة

الاسم	الرتبة	جامعة الانتماء	الصفة
بيشاري كريم	أستاذ	جامعة البليدة 2	رئيسا
بن حمودة فطيمة	أستاذ	جامعة البليدة 2	مشرفا ومقررا
قاسي ياسين	أستاذ	جامعة البليدة 2	ممتحنا
كواحلة يمينة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة البليدة 2	ممتحنا
جاب الله شافية	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الجزائر 3	ممتحنا
شريفي حسيبة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الجزائر 3	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023- 2024

الإهـــداء

اهدي ثمرة جهدي الى أغلى ما املك في الدنيا، إلى من قال فيهما الرحمّن، بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُل رَّبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾

{ الإسراء : 24}

امي وابي اطال الله في أعمارهما

الى من كان لهم الفضل الأكبر في دعمي ومساندتي، أشقاء الروح والدم،

إخوتي واخواتي حفظهم الله، الى أبنائهم ادعو الله ان يوفقهم

الى زوجتي، الى قرة عيني أنس طه حفظه الله

الى كل من ساندني

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا

اللهم صلي وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

نحمد الله عز وجل الذي ووفقنا إلى لإتمام هذه العمل المتواضع.

أتقدم بالشكر والعرفان الى الأستاذة المحترمة البروفيسور بن عبد العزيز بن حمودة فطيمة التي تكرمت بالإشراف على هذا البحث، وكان لتوجيهاتها ونصائحها القيمة الفضل في إتمام هذا العمل.

فجزاها الله عني خير جزاء.

كما أتقدم بشكري إلى اللجنة الموقرة لقبولهم مناقشة موضوع البحث.

وأوجه شكري لكل من قدم لي يد المساعدة في إنجاز هذا العمل

الملخص

هدف الباحث من خلال دراسة موضوع متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر 2010-2022، إلى تسليط الضوء على أهمية الدور المحوري الذي يمكن ان يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة التأمينية وضمان استمرارية المؤسسات التأمينية والرفع من قدراتها التنافسية، من خلال تبين العلاقة بين تفعيل متطلبات التسويق الإلكتروني وتطوير خدمات التأمين في الجزائر، حيث اعتمد على فرضية رئيسية لاختبار العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل (متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (الخدمة التأمينية)، وذلك من خلال اعداد استبيان مصمم وفق مقياس ليكارت الخماسي وتوزيعه كأداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بموضوع الدراسة، وقسم الى محورين وتضمن المحور الأول على متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني ويشمل 41 عبارة، أما المحور الثاني فقد اشتمل على مؤشرات الخدمة التأمينية ويضم 26 عبارة، وقد شملت هذه الدراسة استطلاع آراء عينة غير عشوائية من موظفي القسم التجاري لمؤسسات التأمين الناشطة في السوق الجزائري (23 مؤسسة مركزية بالإضافة الى الوكالات الجهوية المنتشرة في ارجاء الوطن)، وتم استرداد 50 اجابة، كما اعتمد الباحث على برنامج التحليل والمعالجة الإحصائية SPSS في تحليل المعلومات والبيانات المسترجعة ومعالجتها، وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: ضعف تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية، بالرغم من وجود علاقة ارتباط بين متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني والخدمة التامنيية، ويرجع ذلك الى عدة اعتبارات أهمها قصور التنظيم القانوني وضعف البنية التحتية ، وضعف الثقافة التأمينة لدى الفرد في الجزائر، الا ان التغيرات التكنولوجية المتسارعة جعلت من الخدمة التأمينية الإلكترونية امرا حتميا في تطوير قطاع التأمين.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، الخدمة التأمينة، التأمين، التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين، المزيج التسويقي، متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني

Abstract:

The aim of the researcher in studying the topic "Requirements for Activating E-Marketing for Insurance Services in Algeria 2010-2022" is to highlight the crucial role that e-marketing can play in developing insurance services, ensuring the sustainability of insurance institutions, and enhancing their competitive capabilities. This is achieved by examining the relationship between activating the requirements for e-marketing and developing insurance services in Algeria. The researcher relied on a main hypothesis to test the relationship between the independent variable (requirements for activating e-marketing) and the dependent variable (insurance services). A questionnaire designed according to the five-point Likert scale was prepared and distributed as a tool for collecting primary data related to the study topic. It was divided into two sections: the first section covered the requirements for activating e-marketing and included 41 items, while the second section included indicators of insurance services comprising 26 items. This study surveyed the opinions of a non-random sample of employees from the commercial departments of insurance institutions active in the Algerian market (23 central institutions in addition to regional agencies spread across the country), and 50 responses were retrieved. The researcher also relied on the SPSS program for statistical analysis and processing of the retrieved data. The study concluded with a set of findings, the most important of which is the weak implementation of e-marketing in Algerian insurance institutions, despite the existence of a correlation between the requirements for activating e-marketing and insurance services. This is attributed to several factors, the most significant being the inadequacy of legal regulations, weak infrastructure, and a lack of insurance culture among individuals in Algeria. However, the rapid technological changes have made electronic insurance services an inevitable necessity for developing the insurance sector**.**

Keywords:

Electronic Marketing, Insurance Service, Insurance, Electronic Marketing for Insurance Services, Marketing Mix, Electronic Marketing Activation Requirements.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الإهـداء	I
شكر وتقدير	II
الملخص	IV-III
فهرس المحتويات	VIII-V
قائمة الجداول	XII-IX
قائمة الأشكال	XV-XIII
قائمة الاختصارات	XVII-XVI
قائمة الملاحق	XIX-XVIII
مقدمة	أ- س
الفصل الأول: الإطار العام للتسويق الالكتروني	58-01
تمهيد	02
المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني	03
المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني	03
المطلب الثاني: مفاهيم ذات علاقة بالتسويق الإلكتروني	06
المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي	10
المطلب الرابع: نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني	13
المبحث الثاني: ابعاد التسويق الإلكتروني	16
المطلب الأول: خصائص والتسويق الإلكتروني وصوره	16
المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني ومجالاته	20
المطلب الثالث: فعالية التسويق الإلكتروني	26
المطلب الرابع: المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني	30
المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية	40
المطلب الأول: أهمية ودور التسويق الإلكتروني في تنافسية المؤسسة	40
المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني ومبررات اللجوء اليه	42
المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني	48

خلاصة الفصل	58
الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على خدمات التأمين	114-59
تمهيد	60
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين	61
المطلب الأول: ماهية التأمين	61
المطلب الثاني: مبادئ وأنواع التأمين	66
المطلب الثالث: اهداف التأمين ووظائفه	73
المطلب الرابع: ماهية الخدمة التأمينية	76
المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين	80
المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين	80
المطلب الثاني: اهداف ومعوقات التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين	84
المطلب الثالث: خطوات التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين	89
المطلب الرابع : الاليات اللازمة لاعتماد التسويق الإلكتروني	92
المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي	97
المطلب الأول: تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة التأمينية وتسعيرها	97
المطلب الثاني : تأثير التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة التأمينية وتوزيعها	102
المطلب الثالث : تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي3ps	111
خلاصة الفصل	114
الفصل الثالث: مكونات التسويق الإلكتروني ومتطلبات تفعيله في الجزائر	188-115
تمهيد	116
المبحث الأول: مكونات التسويق الإلكتروني	117
المطلب الأول: الموقع الإلكتروني	117
المطلب الثاني: التسويق عبر محركات البحث	137
المطلب الثالث: التسويق عبر البريد الإلكتروني	142
المبحث الثاني: اشكال أخرى للتسويق الإلكتروني	145
المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي (SNS)	145

المطلب الثاني: الإعلان الإلكترونية والتسويق عبر الهاتف	161
المطلب الثالث: التسويق بالمحتوى	169
المبحث الثالث: متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر	174
المطلب الأول: المتطلبات التنظيمية	174
المطلب الثاني: المقومات المتعلقة بتحسين الأداء في المؤسسة	177
المطلب الثالث: قدرات تكنولوجيا المعلومات	182
خلاصة الفصل	818
الفصل الرابع: افاق تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر	288-190
تمهيد	191
المبحث الاول: واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر	192
المطلب الأول: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر	192
المطلب الثاني: واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية	207
المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني المطبقة في مؤسسات التأمين الجزائرية	213
المبحث الثاني: اليات تحسين التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين	231
المطلب الاول: أسباب ضعف التسويق الإلكتروني للتامين	231
المطلب الثاني: استراتيجيات تحسين التسويق الإلكتروني في الجزائر	234
المطلب الثالث: نماذج عالمية لمنصات التسويق الإلكتروني للتامين	237
المبحث الثالث: تقييم تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية	241
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية	241
المطالب الثاني: التحليل الوصفي والاحصائي لمتغيرات الدراسة	264
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات	285
خلاصة الفصل	288
الخاتمة	280
المراجع	297
الملاحق	315

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تطور مفهوم التسويق من تسويق العرض الى التسويق الإلكتروني	05
02	الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	11
03	صور التسويق الإلكتروني	20
04	عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات	33
05	التطور في استخدام التكنولوجيا الرقمية 2020-2021	83
06	الفرق بين طريقة عرض خصائص الخدمات الكترونيا وبالطرق التقليدية	105
07	الحلول البديلة التي يوفرها التسويق الإلكتروني لطاقم البيع	109
08	اثر التسويق الإلكتروني على وظيفة متجر التجزئة	110
09	الابعاد الأساسية لجودة الموقع (bressalles)	126
10	سلالم قياس جودة الموقع الإلكتروني (انجلو- سكسوني)	127
11	الفرق بين تحسين محركات البحث والتسويق عبر محركات البحث	141
12	عدد المستخدمين النشطين شهريا على مواقع التواصل الاجتماعي 2020-2021	149
13	عدد مستخدمي الهاتف الثابت في الجزائر 2010-2021	195
14	عدد حاملي البطاقات الذهبية في الجزائر 2019-2023	202
15	مقارنة البنية التحتية للأنترنت لدول شمال افريقيا 2022	206
16	انتاج قطاع التأمين بين 2021-2022	208
17	معدل اختراق قطاع التأمين 2021-2022	209
18	مقارنة بين مواقع مؤسسات التأمين على الاضرار	215
19	مقارنة بين مواقع مؤسسات التأمين على الاشخاص	219
20	مقارنة بين مواقع مؤسسات التأمين المتخصصة	222
21	أدوات التأمين على مواقع مؤسسات التأمين الجزائرية	223
22	مقارنة مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات التأمين الجزائرية	226
23	مقارنة مواقع التواصل الاجتماعي لبعض مؤسسات التأمين في دول شمال افريقيا	228
24	مقارنة بين المواقع الإلكترونية لبعض مؤسسات التأمين في دول شمال افريقيا	229
25	مؤسسات التأمين التي مثلت مجتمع الدراسة	242
26	مقياس ليكارت (Likert) الخماسي	244

27	ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكارت الخماسي	245
28	اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد واقع التسويق الإلكتروني	247
29	اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد المتطلبات التنظيمية	249
30	اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد المقومات المتعلقة بتحسين الأداء	250
31	اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد متطلبات تكنولوجيا المعلومات	251
32	اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد الموثوقية	252
33	اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد سهولة التعامل	253
34	اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد درجة الملائمة	253
35	اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد الثقة والامان	254
36	اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد المحتوى والكفاءة	255
37	اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد واجهة الموقع الإلكتروني	256
38	اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد سرعة المعاملات الإلكترونية	256
39	اختبار الصدق البنائي للاستبيان الكلي	257
40	اختبار الصدق البنائي لمتغير متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني	258
41	اختبار الصدق البنائي لمتغير الخدمة التأمينية	258
42	قياس ثبات أداة الدراسة (Cronbach Alpha)	259
43	قياس ثبات أداة الدراسة بطريقة التجزئة النصفية	260
44	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني	261
45	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الخدمة التأمينية	262
46	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	264
47	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	265
48	توزيع افراد العينة حسب متغير الشهادة الدراسية المتحصل عليها	266
49	توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات العمل في المنصب	268
50	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد واقع التسويق الإلكتروني	270
51	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد المتطلبات التنظيمية	272
52	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد المقومات المتعلقة بتحسين الاداء	274
53	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد متطلبات تكنولوجيا المعلومات	276
54	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد الموثوقية	278

55	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد سهولة التعامل	279
56	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد درجة الملائمة	280
57	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد الثقة والأمان	281
58	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد المحتوى والكفاءة	282
59	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد واجهة الموقع الإلكتروني	283
60	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد سرعة المعاملات الإلكترونية	284
61	علاقة الارتباط بين ابعاد متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني والخدمة التأمينية	286

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	علاقة التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية	09
02	أنواع التسويق الإلكتروني	12
03	مراحل التسويق الإلكتروني	15
04	خصائص التسويق الإلكتروني	18
05	المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني	29
06	المكونات الأربع للمزيج التسويقي	32
07	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	34
08	المزيج التسويقي الإلكتروني Ps4 + P2C2S3	35
09	مستويات الاستراتيجية	50
10	استراتيجية التسويق الإلكتروني	57
11	مراحل تقديم الخدمة التأمينية عبر التسويق الإلكتروني	91
12	نموذج لقياس جودة الخدمات الإلكترونية	123
13	رضى العميل عن الموقع الإلكتروني	129
14	معايير جودة المواقع الإلكترونية	130
15	حصة السوقية لاهم محركات البحث لسنة 2022	137
16	الحصة السوقية للمتصفحات لسنة 2022	138
17	عائدات التسويق عبر البريد الإلكتروني على المستوى العالمي –2020 إلى 2027	143
18	عدد المستخدمين النشطين شهريا على مواقع التواصل الاجتماعي 2020–2021	150
19	تطور في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 2012–2022	151
20	الإيرادات السنوية لـ LinkedIn من 2017 إلى 2022	158
21	الانفاق على التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي 2017–2027	159
22	مواقع التواصل الاجتماعي الأعلى عائد على الاستثمار للمسوقين في جميع أنحاء العالم 2021	160
23	ايرادات الإعلانات الإلكترونية العالمية 2020 – 2025	167
24	عائدات تسويق المحتوى في جميع أنحاء العالم 2018–2026	172
25	الحصة السوقية لاهم المؤسسات في التسويق الإلكتروني على الصعيد العالمي خلال	173

	الفترة 2016 – 2023	
26	أنواع الابتكار	181
27	عدد مستخدمي الانترنت الثابت في الجزائر 2012-2021	196
28	عدد مستخدمي الهاتف النقال 2011-2021	197
29	عدد الاشتراكات الهاتف النقال حسب المؤسسات خلال الفترة 2017-2022	198
30	تطور شبكة الالياف البصرية 2012-2021	200
31	تطور عرض النطاق الدولي 2012-2021	201
32	نموذج الدراسة	246
33	التوزيع الطبيعي لمتغير متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني	262
34	التوزيع الطبيعي لمتغير الخدمة التأمينية	263
35	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	265
36	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	266
37	توزيع افراد العينة حسب متغير الشهادة الدراسية المتحصل عليها	267
38	توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات العمل في المنصب	269

قائمة الاختصارات

الاختصار	المعنى باللغة الانجليزية	المعنى باللغة العربية
AR	Augmented Reality	الواقع المعزز
ARPCE	Regulatory Authority for Postal and Electronic Communications	سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية
ATS	Algérie Télécom Satellite	اتصالات الجزائر الفضائية
CAGR	Compound Annual Growth Rate	معدل النمو السنوي المركب
CERIST	RESEARCH CENTRE FOR SCIENTIFIC AND TECHNICAL INFORMATION	مركز البحث والاعلام العلمي التقني
E-Marketing	electronic marketing	التسويق الإلكتروني
E-Commerce	electronic Commerce	التجارة الإلكترونية
E-S-Qual	electronic Service Quality	جودة الخدمات الإلكترونية
FAQ	Frequently Asked Questions	الأسئلة الشائعة
GMPCS	Global System for Mobile Communication	النظام العالمي للاتصالات النقالة الشخصية
GSM	Global System for Mobile	النظام العالمي للاتصالات المتنقلة
HTML	HyperText Markup Language	لغة ترميز نصوص
ICT	Information and Communication Technology	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
IM	Instant Messaging	تطبيقات للمراسلات الفورية
MMS	Multimedia Messaging Service	الرسائل المتعددة الوسائط
OCDE	organisation for economic cooperation and devlopment	منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية
PPC	Pay Per Click	الدفع مقابل النقرة
ROI	Return on Investment	متوسط عائد الاستثمار
SEM	Search Engine Marketing	التسويق عبر محركات البحث

SEO	search Engine optimization	تحسين محركات البحث
SERP	Search Engine Results Page	صفحة نتائج محرك البحث
SMS	Short Message Service	الرسائل النصية القصيرة
SNS	Social Networking Sites	مواقع التواصل الاجتماعي
SSL	secure sockets layer	تقنية التشفير والأمان
URL	Uniform Resource Locator	بنية عنوان
VR	virtual reality	الواقع الافتراضي

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	واجهة منصة تأميني	235
02	واجهة منصة yallacompare	235
03	واجهة منصة rootplatform	236
04	واجهة منصة Oscar Health	237
05	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	243
06	الاستبيان النهائي	244
07	صدق الاتساق الداخلي	244
08	اختبار الصدق البنائي	253
09	قياس ثبات أداة الدراسة (Cronbach Alpha)	255
10	قياس ثبات الدراسة بطريقة التجزئة النصفية	257
11	التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل " متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني في الجزائر'	258
12	التوزيع الطبيعي لمتغير الخدمة التأمينية	260
13	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد واقع التسويق الإلكتروني	268
14	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد المتطلبات التنظيمية	269
15	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد مقومات تحسين الأداء	271
16	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد متطلبات تكنولوجيا المعلومات	273
17	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد الموثوقية	274
18	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد سهولة التعامل	275
19	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد درجة الملائمة	276
20	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد الثقة والأمان	277
21	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد المحتوى والكفاءة.	279
22	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد واجهة الموقع الإلكتروني	280
23	تحليل إجابات افراد العينة حول بعد سرعة المعاملات الإلكترونية	281
24	اختبار الفرضيات	283

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم خلال العقد الاخير تطورات متسارعة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الامر الذي ادى الى افراز تغيرات جذرية على مختلف جوانب الحياة الإنسانية خاصة في المجال الاقتصادي، واثرت هذه التغيرات بشكل مباشر على نمط العلاقات وشدة المنافسة بين المؤسسات، والقدرة على اتخاذ القرارات الاقتصادية بشكل أسرع، وتطوير أساليب التخطيط والتنفيذ في إطار بيئة رقمية شديدة التغير، بغض النظر عن الفروق في الوقت والمسافة.

وقد حرصت المؤسسات الناشطة في شتى المجالات على دمج التكنولوجيا بكافة أنشطتها بما في ذلك التسويق، بدا من عملية تصميم المنتج او الخدمة وصولا الى تقديمه الى العميل، وذلك من خلال توفير قنوات اتصال سريعة وفعالة، مما أدى الى بناء علاقة تفاعلية بين المؤسسة وعملائها تسمح بالاحتفاظ بهم.

كما شهدت الوظائف التسويقية تحولات كبرى تتلاءم مع المزايا التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى الى تشكل نمط جديد من التسويق يتسم بالسرعة والفاعلية، ويعمل على تطوير وإيجاد ميكانزمات تحد من المشاكل التي تواجه التسويق بمفهومه التقليدي، ويعرف هذا النمط الجديد بالتسويق الإلكتروني.

فالتسويق الإلكتروني هو عبارة عن آلية لدمج التسويق بتكنولوجيا المعلومات، من أجل ضمان تبني استراتيجية تسويقية تؤدي إلى زيادة القيمة المقدمة وبناء علاقة تفاعلية مع العملاء وضمان ولائهم، مع ضمان القدرة على دراسة السوق وتقسيمه بفاعلية أكبر ما يسمح بتصميم المزيج الإلكتروني المناسب للفئة المستهدفة، هذا ما يرفع من كفاءة وأداء المؤسسة.

فضلا على أن تطوير الخدمات وتحسين جودتها يعد من أهم شروط نمو أي مؤسسة وضمان لاستمراريتها، وتتجلى جودة الخدمات في قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء وفق معايير محددة، والارتقاء بالأداء لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض.

وتظهر الأهمية البالغة للتسويق الإلكتروني من خلال الدور البارز الذي يلعبه في تطوير الخدمات وتحسين جودتها، ومن هذه الخدمات يعد التأمين إحدى أهم ركائز الاقتصاد الحديث لما له من تأثيرات إيجابية الأفراد والممتلكات سواء من ناحية الحد من حجم الخسائر الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه، أو من خلال توظيف العائدات وخلق الثروة، وقد شهد قطاع التأمين في الجزائر خلال العقد الأخير حركية ونموا مستمرا نتيجة سعي مؤسسات التأمين إلى تحسين الأداء من خلال الاعتماد على التقنية الحديثة.

وتعد صناعة التأمين صناعة عالمية فهي تتأثر بكل المتغيرات الحاصلة على المستوى الاقتصادي على اعتبار انها تمثل جزء حيويا منه، لذا فإن أحد أسباب نجاح هذه الصناعة هو التعامل مع المتغيرات المتسارعة في شتى المجالات، بحيث تكون مؤسسة التأمين قادرة على التكيف مع التطورات الجديدة في مجالات الإنترنت والاتصالات ونظم المعلومات وتوظيفها بما يحقق أهدافها، من خلال عرض وتسويق وبيع الخدمات التأمينية عبر قنوات التسويق الإلكتروني للجمهور المستهدف للخدمة.

ونظرا للانتشار الواسع لاستخدام التكنولوجيا الرقمية على كافة الاصعدة، أضحى التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين امرا حتميا لا يمكن تجاهله، ما ألزم مؤسسات التأمين على المستوى العالمي بالاعتماد المتزايد على الوسائل الإلكترونية للتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم من جهة، والارتقاء بمستوى أداء المؤسسة بما يحقق أهدافها بكفاءة وفعالية من جهة أخرى.

وبالرغم من المزايا والافاق الكبرى التي يفتحها التسويق الإلكتروني امام مؤسسات التأمين خاصة فيما يتعلق بالوقت والجهد وامكانية الولوج الى أسواق جديدة، الا ان مؤسسات التأمين الجزائرية تبقى بعيدة كل البعد عن تطبيق التسويق الإلكتروني نظرا لعدة اعتبارات سواء كانت تنظيمية او تكنولوجية.

فتفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في مؤسسات التأمين الجزائرية يمكن أن يكون مفتاحا للتفوق وتحقيق الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مما يساهم في تحقيق النمو وزيادة الوعي بالخدمات المقدمة، وبالتالي الرفع من اسهام قطاع التأمين في الناتج الوطني.

ولنجاح مؤسسات التأمين الجزائرية في تطبيق التسويق الإلكتروني يجب توفر مجموعة من المتطلبات الأساسية والمتعلقة بالتأطير القانوني لعملية التسويق الإلكتروني او من خلال توفير المقومات

التكنولوجيا، بالإضافة الى المقومات المتعلقة بتحسين الأداء في المؤسسة، هذه المتطلبات يمكن ان تسهم في إرساء أسس صحيحة لانطلاق التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر.

I. الإشكالية:

بالرغم من الدور المحوري الذي يؤديه قطاع التأمين على الصعيد العالمي خاصة فيما يتعلق بالحد من الخسائر التي يمكن ان تنتج عن مختلف الاخطار، إلا ان مساهمته في الاقتصاد الجزائري تعد ضئيلة مقارنة بمتوسط المساهمة على الصعيد العالمي على الرغم من توفر الامكانيات المادية والبشرية اللازمة، وبناءا على ذلك نحاول من خلال هذه الدراسة البحث في الأسباب وسبل تنشيط وتطوير قطاع التأمين، وتبعا لذلك نطرح الإشكالية التالية:

في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة، كيف يمكن تفعيل التسويق الإلكتروني لتطوير خدمات التأمين في الجزائر؟ وماهي اهم المتطلبات التي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق ذلك؟

الأسئلة الفرعية :

- هل توجد علاقة بين واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر وتطوير خدمات التأمين؟
- هل توجد علاقة بين تفعيل المتطلبات التنظيمية للتسويق الإلكتروني في الجزائر وتطوير خدمات التأمين؟
- هل توجد علاقة بين تفعيل متطلبات متعلقة بتحسين الأداء في مؤسسات التأمين الجزائرية وتطوير خدمات التأمين؟
- هل توجد علاقة بين تفعيل متطلبات تكنولوجيا المعلومات وتطوير خدمات التأمين؟

II. الفرضيات:

انطلاقا من السؤال الرئيسي المطروح والاسئلة الفرعية يمكن طرح مجموعة من الفرضيات، والتي سيتم اثباتها او نفيها من خلال تحليل هذه الدراسة، وتتمثل هذه الفرضيات في:

الفرضية الرئيسية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني وخدمات التأمين عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضيات الفرعية :

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر وتطوير خدمات التأمين.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفعيل المتطلبات التنظيمية للتسويق الإلكتروني في الجزائر وتطوير خدمات التأمين.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفعيل متطلبات متعلقة بتحسين الأداء في مؤسسات التأمين الجزائرية وتطوير خدمات التأمين.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفعيل متطلبات تكنولوجيا المعلومات وتطوير خدمات التأمين.

III. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

- تنبع اهمية الدراسة من أهمية قطاع التأمين، لا سيما من خلال الدور المحوري الذي يلعبه في النهوض بالاقتصاد الوطني، بالإضافة الى التحولات الكبرى التي يمكن ان تحدثها التكنولوجيا الحديثة على الاقتصاد بشكل عام وقطاع التأمين بشكل خاص.
- إيضاح الصورة حول البنية التحتية الداعمة لتطبيق التسويق الإلكتروني في الجزائر؛
- المساهمة في بناء تصور حول متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني في قطاع التأمين الجزائري؛
- تبيان أهمية ربط موضوع التسويق الإلكتروني بتسويق الخدمة التأمينية، والذي يسهم في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحقيق انتشار الخدمات التأمينية بين مختلف شرائح المجتمع وتقديم أفضل الخدمات للعملاء؛
- والمساهمة في زيادة الوعي لدى الفاعلين في قطاع التأمين بالدور الذي يمكن ان يلعبه تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين وتطوير الخدمات التأمينية من خلال استحداث استراتيجيات تسويقية جديدة لتحقيق ذلك.

IV. اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى:

- بناء إطار معرفي حول متغيرات الدراسة (متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني والخدمات التأمينية)؛
- التعرف على المعوقات التي تحول دون تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية؛
- تبيان اهمية تفعيل التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير الخدمات التأمينية؛
- إبراز أهمية توجه المؤسسات التأمين الجزائرية نحو التعاملات الإلكترونية، تماشيا مع مقتضيات التطور التكنولوجي؛
- تقديم التوصيات والمقترحات التي يمكن ان تكون دليل لمؤسسات التأمين في الجزائر لتفعيل التسويق الإلكتروني وتحسين تطبيقه وزيادة فاعليته بهدف تطوير وتحسين جودة الخدمات التأمينية المقدمة؛
- ولفت انتباه الفاعلين في قطاع التأمين الى وجود اساليب علمية وتكنولوجية، تساعد على مواكبة التغيرات المحيطة والتحكم فيها، وتطوير الوعي التأميني والتكنولوجي لدى الفرد الجزائري من خلال تبني أدوات التسويق الإلكتروني.

V. أسباب ومبررات اختيار الموضوع:

- من أهم الأسباب التي أدت إلى اختيار ودراسة هذا الموضوع هي القناعة الخاصة بالقيمة المتميزة والأهمية الكبيرة التي يكتسيها موضوع التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين؛
- قلة الدراسات النظرية والميدانية في الجزائر التي تناولت هذا الموضوع؛
- الانتشار الكبير لتطبيق التسويق الإلكتروني على المستوى العالمي، وإمكانية اعتماده كأسلوب وأداة فعالة لتطوير قطاع التأمين في الجزائر؛
- وحداثة موضوع التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر.

VI. الدراسات السابقة:

1. دراسة حول" تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية: حالة شركة التأمين الوطنية" لأحمد خلف حسين علي الزهيري وعلاء عبد الكريم هادي البلداوي، في العدد 22 للمجلد الثامن من مجلة دراسات محاسبية لعام 2013، ، ركزت الدراسة على وصف شركة التأمين الوطنية لمعرفة مدى إمكانية تبني التسويق الإلكتروني لخدماتها التأمينية عن طريق

دراسة طبيعة ما تمارسه الشركة عبر موقعها الإلكتروني، وهل توجد خطة معدة لتحديث الموقع، وطبيعة الأساليب المعتمدة لدى المؤسسة في هذا المجال، بالإضافة الى إبراز التحديات التي تواجه تبني التسويق الإلكتروني ، وبيان وجهة نظر المديرين عن الآفاق المستقبلية أو من ينوب عنهم بخصوص تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية، وأخيرا المساهمة ببعض المقترحات التي من شأنها دفع عملية التسويق الإلكتروني للنهوض بواقع مؤسسة التأمين الوطنية، وتوصلت الدراسة الى الدراسة إلى ضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني لما له من فوائد في ربط المؤسسة بالمنظومة العالمية وتقليل تكاليف الخدمة.

2. دراسة حول " التسويق الإلكتروني كآلية لزيادة فعالية شركات التأمين التكافلي دراسة حالة شركة التعاونية للتأمين"، لبن الزاوي اشراق، في العدد 13، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، لسنة 2020، تهدف الدراسة إلى بيان دور وأهمية التسويق الإلكتروني في تطوير صناعة التكافل وإبراز فعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على نشاط مؤسسات التأمين التكافلي، والتعرف إلى البنى التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني بمؤسسات التأمين التكافلي وواقع التسويق الإلكتروني بالمؤسسة التعاونية للتأمين بالمملكة العربية السعودية باعتبارها من أبرز المؤسسات التي نجحت في تطبيقه، إضافة إلى مساعدة مؤسسات التأمين التكافلي على التكيف مع التطورات البيئة المحيطة في ظل العولمة والانفتاح الاقتصادي العالمي، وتوصلت الدراسة الى ان التسويق الإلكتروني كما أنه يفتح أمام مؤسسات التأمين التكافلي فرصا تسويقية واسعة، مما يجعلها قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف.

3. دراسة حول " التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر"، لسماحي منال، رسالة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير جامعة وهران 2 الجزائر سنة 2015، تهدف الدراسة الى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر والبنى

التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني، والمعوقات التي تحد من قدرة المؤسسة على تبني التسويق عبر الانترنت، بالإضافة الى إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية، شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني التي تضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات، وتوصلت الدراسة الى التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة باقل التكاليف، كما ان تبني التسويق الإلكتروني يؤدي الى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات المحلية، وهذا ما ينعكس إيجابا على تحسين جودة المنتج وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح، الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني، مما يمكنها من تحسين و تطوير أداءها التنافسي، بالإضافة الى ان ضعف البنية التحتية والتأطير الفني في المؤسسة يشكل عقبة امام تبني التسويق الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات.

4. دراسة حول " اليات تفعيل التسويق الإلكتروني للنهوض بقطاع التأمين بالجزائر في ظل جائحة كورونا دراسة تحليلية للفترة (2019- 2020)، لجيلالي محمد وخليفا منية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 02، المجلد 19، لسنة 2021، تهدف الدراسة الى التعرف على أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة الى مؤسسات التأمين في ظل جائحة كوفيد 19، والوضعية المالية لمؤسسات التأمين خلال هذه الفترة، بالإضافة الى تبيان أساليب التسويق الإلكتروني لتنشيط قطاع التأمين في الجزائر، وتوصلت الدراسة الى وجود العديد من العقبات التي تحد من تطور قطاع التأمين والمتمثلة في (ضعف الوعي التأميني لدى الفرد الجزائري، وضعف القدرة الشرائية، قصور الإطار القانوني، عدم سعي مؤسسات التأمين الى تطوير الخدمات التأمينية)، كما توصلت الدراسة الى وجوب تطبيق التسويق الإلكتروني تفعيله لتنشيط قطاع التأمين في الجزائر.

5. دراسة بعنوان " التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر"، للعراف مفتاح، أطروحة دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسة، 2021، تهدف الدراسة الى إبراز أهمية توجه المؤسسات الاقتصادية الحديثة نحو التعاملات الإلكترونية، والتعرف على كل من التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات، إظهار مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات، بالإضافة الى الوقوف على وضعية قطاع الاتصالات المحمولة ببلادنا بعد مرور عقدين من نشأته، وتوصلت الدراسة الى ان تطبيق التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية في قطاع الاتصالات المحمولة بالجزائر.

الدراسات الأجنبية:

6. Andrada Comanac, & al, Insurance Companies and E-Marketing Activities: An Empirical Analysis in the Italian Market, the" Dematerialized" Insurance: Distance Selling and Cyber Risks from an International Perspective, 2016.

تهدف هذه الدراسة الى تحديد العوامل التي تعمل على تحفيز العملاء من اجل استخدام الخدمات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة الى ان بناء علاقة تفاعلية بين المؤسسة وعملائها على اساس تحقيق الرضا والولاء يعد اول محفز لاستخدام الخدمة الإلكترونية، كما توصلت الدراسة ال تحديد ستة ابعاد للخدمة الإلكترونية والتي تؤثر على استخدام العملاء لهذه الخدمات.

7. Olena Prymostka, "Life insurance companies marketing strategy in the digital world», insurance Markets and Companies, vol 09, n 01, 2018.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في شركات التأمين على الحياة في أوكرانيا، وتوصلت الدراسة الى ان العائق الرئيسي الذي يحد من نشاط مؤسسات التأمين على الحياة في اوكرانيا يتمثل في الوضع غير الإلزامي لهذا النوع من عقود التأمين هذا من جهة، ومن جهة اخرى تزايد تكاليف التشغيل والضغوط التنظيمية والبنية التحتية التكنولوجية غير المرنة، بالإضافة الى الركود الاقتصادي الذي تعاني منه اوكرانيا، كما توصلت الى إن استخدام أدوات التسويق عبر الإنترنت يزيد بشكل كبير من كفاءة المؤسسة.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو انها تحاول فهم وتشخيص أهم المعوقات التي تحد من تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية، وتبيان اهمية تفعيل التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير الخدمات التأمينية، بالإضافة الى طرح بعض المتطلبات التي تمكن من تفعيل التسويق الإلكتروني واطلاقه بشكل صحيح، فظلا عن إبراز أهمية توجه المؤسسات التأمين الجزائرية نحو التعاملات الإلكترونية، تماشيا مع مقتضيات التطور التكنولوجي.

VII. منهج الدراسة:

للتعامل مع التساؤلات المطروحة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتبر المنهج المناسب لشرح وتصوير الحقائق ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، ويتسم بالواقعية لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع وذلك من خلال جمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع.

VIII. الأدوات المستخدمة في الدراسة:

تتمثل أدوات الدراسة فيما يلي:

- المسح المكتبي في الجانب النظري والهدف منه التعرف على ما تطرقت اليه المراجع والمصادر العربية والأجنبية في المواضيع ذات الصلة؛
- البحث الإلكتروني في المواقع المتخصصة للتعرف على اخر التطورات والاحصائيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني؛
- المقابلة الشخصية؛
- استمارة الاستبيان حيث تم اعتماد استمارة الاستبيان في جمع المعلومات وإخضاعها للتحليل الإحصائي؛
- الملاحظة لتقييم المواقع الإلكترونية لمؤسسات التأمين الجزائرية محل الدراسة؛
- وتقييم بعض النماذج الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين على الصعيد العالمي (منصة Oscar Health الولايات المتحدة الامريكية)، وعلى الصعيد الافريقي (منصة ROOT جنوب افريقيا)، وعلى الصعيد العربي (YallaCompare الإمارات العربية المتحدة، منصة تأميني المملكة العربية السعودية).

IX. حدود الدراسة:

الحدود الزمانية:

تم إجراء الدراسة وجمع البيانات الأولية وإجراء التحليلات الإحصائية خلال الفترة الممتدة من سنة 2021 إلى 2023، وذلك راجع الى عدم وجود نص قانوني يحدد وينظم تطبيق التسويق الإلكتروني في الجزائر قبل صدور القانون رقم 18-05 في 10 ماي 2018، بالإضافة الى الظروف السياسية التي عاشتها الجزائر ابتداء من سنة 2019، كما كان لجائحة covid-19 مع بداية سنة 2020 وسياسة الاغلاق المنتهجة تداعيات وتأثيرات سلبية على الاقتصاد الوطني ككل وقطاع التأمين بصفة خاصة.

الحدود المكانية:

تم إجراء هذه الدراسة على مؤسسات التأمين الناشطة في سوق التأمين الجزائري، والحاصلة على الاعتماد قبل جوان 2023، حيث شملت كافة الإدارات العليا لمؤسسات التأمين بالإضافة الى الوكالات الجهوية الموزعة على مختلف انحاء الوطن.

X. صعوبات الدراسة

مرت الدراسة بالعديد من الصعوبات والتي تمثلت في:

- انعدام في المراجع والدراسات السابقة المرتبطة بمتطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني بخدمات التأمين مما اجبرنا على البحث عن مقاربات مشابهة والتي ساهمت في تحديد ابعاد واهداف الدراسة؛
- صعوبة توزيع الاستمارة الخاصة بالبحث وذلك لتوزع الوكالات الجهوية على العديد من مناطق الوطن؛
- البيروقراطية وعدم تسهيل اجراء الدراسة في العديد من مؤسسات التأمين؛
- وعدم تجاوب العديد من الموظفين في مؤسسات التأمين مع الباحث.

XI. هيكل البحث:

بغية تحليل موضوع الدراسة تم تقسيم البحث الى مقدمة وأربعة فصول نظرية وعملية، إضافة إلى خاتمة

- **الفصل الأول:** تناولنا فيه الإطار العام للتسويق الإلكتروني، من خلال محاولة الإحاطة بكل جوانب الموضوع.

- **الفصل الثاني:** تأثير التسويق الإلكتروني على خدمات التأمين، تم التطرق فيه الى مفهوم التأمين والخدمات التأمينية، بالإضافة إلى التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين، كما تناول تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.
- **الفصل الثالث:** مكونات التسويق الإلكتروني ومتطلبات تفعيله في الجزائر، تم تقسيمه إلى جزأين الأول تحدث مكونات التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث الإعلان الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف، التسويق بالمحتوى)، أما الجزء الثاني فقد تم التطرق فيه إلى المتطلبات التنظيمية والمقومات التكنولوجية بالإضافة الى متطلبات متعلقة بتحسين الأداء، لتفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر.
- **الفصل الرابع:** افاق تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر، وهو الجانب التطبيقي للدراسة والذي تم فيه تحليل واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية بالإضافة الى التطرق الى بعض النماذج الرائدة في التسويق الإلكتروني على الصعيدين الإقليمي والدولي، بالإضافة الى تحديد أدوات الدراسة والقيام بالتحليل الإحصائي لمحاورها، وكذا اختبار الفرضيات، والنتائج التي تم التوصل إليها من هذه الدراسة.
- **الخاتمة:** احتوت على اهم النتائج المتوصل اليها مع تقديم توصيات واقتراحات يمكن أن تسهم في تطوير التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر.

الفصل الأول

الإطار العام للتسويق الالكتروني

تمهيد

شهد العالم خلال العقد الأخير العديد من التغيرات والتحولات السريعة التي أدت الى اتساع الحاجات الإنسانية، هذه التحولات كانت نتيجة حتمية للتطورات التكنولوجية الهائلة، فقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور مختلف مجالات الاعمال والانشطة الاقتصادية بصفة عامة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة خاصة.

وتسعى مختلف المؤسسات الى مواكبة التغيرات التكنولوجية وتحقيق الاستفادة القصوى من المزايا التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من اجل الاستغلال الأمثل لمواردها وتحقيق أهدافها بتكلفة اقل وفاعلية أكبر، لذلك تعمل المؤسسات على تحقيق التكامل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأنشطة التسويقية ما أدى الى ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني، هذا الاخير يعمل على الارتقاء بالنشاط التسويقي للمؤسسة وتحقيق الاهداف الاستراتيجية المرجوة، وبالرغم من ان تطبيق التسويق الإلكتروني يواجه العديد من العقبات الا انه يوفر العديد من المزايا التي لا تقتصر على المؤسسة والافراد بل تمتد هذه المزايا الى النطاق الوطني، فهو يسمح باتساع نطاق الأسواق ويتيح فرصة النفاذ اليها امام المؤسسات والتي لم يكن بالإمكان الولوج اليها باتباع الأساليب التقليدية، كما يسمح التسويق الإلكتروني بتلبية احتياجات العملاء واشباع رغباتهم وضمان ولائهم، وبالتالي يتعين على المؤسسة السعي الى تبني اليات حديثة في تسويق منتجاتها وخدماتها بما ينعكس إيجابا على تنافسيتها وجودة خدماتها .

وتم تقسيم الفصل الى :

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: ابعاد التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني مصطلح حديث نوعا ما، فقد مكن في السنوات الأخيرة من الارتقاء بالأنشطة التسويقية لتتماشى مع التطورات التكنولوجية وباتت أكثر فعالية، فالمؤسسات أضحت تولي التسويق الإلكتروني أهمية قصوى لما له من تأثير كبير على تحقيق وتطوير أهدافها، ويرتكز مفهوم التسويق الإلكتروني على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وجعل الأنشطة التسويقية أكثر فاعلية، ويمكن من الوصول الى أكبر شريحة من العملاء والعمل على اشباع رغباتهم.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي أحد اهم الوسائل شيوعا في جذب العملاء والاحتفاظ بهم واشباع رغباتهم بالإضافة الى تحقيق اهداف المنظمة، سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق الى تعريف التسويق الإلكتروني وتطوره التاريخي.

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني:

إن مفهوم التسويق الإلكتروني E-Marketing من المفاهيم الجديدة التي استقطبت اهتمام الاقتصاديين، فالتسويق الإلكتروني يمثل أداء الأنشطة التسويقية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد تعددت التعاريف التي حاولت إعطاء تصور حول التسويق الإلكتروني، نذكر منها التعاريف التالية:

- ✓ التسويق الإلكتروني هو: " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة".[1]

[1] بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص17.

- ✓ ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت. ولذلك فأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا. كما وتركز على إدارة العلاقات بين المؤسسة والعميل من جانب والتكيف. البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر".[1]
- ✓ التسويق الإلكتروني هو " مجموعة من العمليات والوظائف التي تسعى الى تسهيل وتبادل وانسياب المنتجات من المؤسسة الى العميل، من خلال استخدام أدوات وأساليب تفاعلية تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العملية في ظل بيئة شديدة التغيير".[2]
- ✓ وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق أنه: "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف تحقيق الاتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".[3]
- ✓ التسويق الإلكتروني هو " تطبيق لسلسة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- ➢ إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها العميل من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التميز، واستراتيجيات تحديد الموقع؛
- ➢ تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع، الترويج، وتسعير البضائع والخدمات؛
- ➢ وابتكار تبادلات تفي بحاجات العملاء الفردية، وبأهداف المؤسسة المستهلكة.[4]

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص تعريف شامل كالتالي: التسويق الإلكتروني هو عبارة عن الية او مجموعة من الجهود التسويقية تنطوي على الاستخدام الامثل للوسائل الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية للقيام بكافة الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم،

---

[1] زكريا عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار ميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2 ،2009، ص440

[2] عبير عزي، التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2019، ص6.

[3] محمود جاسم الصميد علي، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 80.

[4] نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، 2005، ص 29.

تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادل وتحقيق التفاعل، وبالتالي يتم تحقيق أهداف المؤسسة وعملائها على حد سواء.

ثانيا: التطور التاريخي للتسويق الإلكتروني

ان الثورة التكنولوجية أدت الى احداث تغيرات عميقة في مختلف جواب الحياة الاقتصادية بما في ذلك التسويق، وقد حاولت المؤسسات إيجاد ميكانيزمات تمكن الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال من اجل تطوير الأنشطة التسويقية.

شهد التسويق الإلكتروني العديد من المراحل قبل ان يصل شكله الحالي، والجدول التالي يوضح تطور مفهوم التسويق من التقليدي الى الإلكتروني.

الجدول رقم (1): تطور مفهوم التسويق من تسويق العرض الى التسويق الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه ونوع التسويق	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الاداري	التسويق الإلكتروني
الاولوية	تلبية الاحتياجات الداخلية للمؤسسة	تلبية احتياجات العملاء	– تلبية احتياجات كل من العملاء وشبكة التوزيع – تحصيل الأرباح الاجمالية	إضفاء طابع التشخيص والتفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه المفهوم	رفع المبيعات وهذا ما يعبر عن نجاح العملية	القيام بدراسة السوق والاتصالات لرفع المبيعات	الاهتمام بالجودة والسعر والربح الإجمالي والعمل على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع المبيعات	الاهتمام بالمعلومات ومواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات والربح وتحسين الجودة

Source : Michel badoc, Et d'autres, E-marketing de la banque et de l'assurance, Paris, 2E, 2003, P 70.

المطلب الثاني: مفاهيم ذات علاقة بالتسويق الإلكتروني

هناك العديد من الارتباطات في المفاهيم بين التسويق الإلكتروني والمفاهيم ذات العلاقة به والمتمثلة في (التجارة الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية، الاعمال الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية، التسويق عبر الأنترنت)، لذلك سنحاول ابراز هذه المفاهيم وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني.

أولا: التجارة الإلكترونية E-Commerce

تتكون من شطرين الأول التجارة commerce والذي يعبر عن نشاط معروف يتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفق قواعد متفق عليها، والشطر الثاني الإلكترونية electronic وهو القيام بالنشاط التجاري باستخدام تكنولوجية الاتصال الحديثة.

فهذا المفهوم يشرح عمليات البيع والشراء او تبادل المنتجات والخدمات عن طريق الوسائل الإلكترونية، وهناك عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية منها[1]:

- ✓ فعالم الاتصالات يعرف التجارة الإلكترونية بانها وسيلة من اجل إيصال المعلومات والمنتجات عبر خطوط الهاتف وعبر الشبكات او عبر أي وسيلة تقنية أخرى؛
- ✓ ومن وجهة نظر قطاع الخدمات تعرف بانها أداة للقيام بتلبية رغبات المؤسسات والعملاء في خفض تكلفة الخدمة والرفع من كفاءتها وتسريع ايصالها؛
- ✓ اما المنظمة العالمية للتجارة فتعرفها: بانها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية.

ومن وجهة النظر التكنولوجية تعرف التجارة الإلكترونية بانها:" تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانية الحماية والتي تسمح للمؤسسة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات".[2]

وهنالك خلط بين مفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، فالتجارة الإلكترونية تمثل عملية تداول المنتجات والخدمات عبر استخدام التكنولوجيا الرقمية، اما التسويق الإلكتروني هو أبرز نشاطات

---

[1].ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 29

[2] محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص27.

التجارة الإلكترونية ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد وظائف المؤسسة، والتي تهدف إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات والخدمات من المؤسسة الى العميل والقيام بكافة الأنشطة التسويقية المتخصصة من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية من اجل تعزيز المبيعات وتحقيق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير.

ثانيا: الإدارة الإلكترونية :

تعرف الإدارة الإلكترونية حسب ما يلي:

- ✓ هي العمل على توظيف تكنولوجيا المعلومات والوسائل الإلكترونية الحديثة في تنفيذ الاعمال الإدارية، بالإضافة الى الاستفادة من المزايا التي توفرها في تقديم الخدمات سواء من ناحية تسهيل وتحسين جودة الأداء، او توفير البيانات بسرعة أكبر، مما يؤدي الى تحقيق الكفاءة في أداء المؤسسات بأقل تكلفة وجهد ممكن".[1]
- ✓ " هي تحول كافة العمليات المتعلقة بإدارة شؤون المؤسسة من التعاملات التقليدية والورقية الى إدارة هذه العمليات من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة وفق تقنية عالية المستوى، تختصر الزمن وترفع قيمة المنتج وسهولة وصوله الى العملاء بأقل تكلفة ممكنة."[2]

ثالثا: الاعمال الإلكترونية

- ✓ تعرف الاعمال الإلكترونية بانها:" عبارة عن حلقة تكاملية من العمليات والأنشطة والإجراءات في البيئة الرقمية تسمح بإدارة العلاقات الداخلية والخارجية في المؤسسة بأسلوب كفؤ، وهذا ما يتيح لها تحقيق أهدافها الاستراتيجية من جهة، ويمكنها من المنافسة من جهة أخرى". [3]
- ✓ " استخدام تقنيات العمل بالأنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الاعمال الحالية او لخلق أنشطة اعمال افتراضية".[1]

---

[1] زروقي نسرين، الإدارة الإلكترونية كأحد افرازات عالم تكنولوجيا الانترنت والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 2، العدد15، الجزائر،2016، ص 229-244 .

[2] .راكز علي محمود الزعارير، غسان طالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، اليازوري، عمان، 2020، ص 26

[3] احمد امجادل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان، 2014، ص25.

فالأعمال الإلكترونية تعتبر منهج متكامل يتضمن العديد من العمليات الإلكترونية منها: التسويق، الإنتاج، البحث والتطوير الإلكتروني ... الخ.

رابعا: الحكومة الإلكترونية

- ✓ الحكومة الإلكترونية هي توجه جديد في الإدارة يعمل على استغلال الوسائل الإلكترونية في القيام بالمعاملات الحكومية، ما يسمح بتسهيل الخدمات والاعمال المقدمة للأفراد والمؤسسات من جهة، ورفع الكفاءة الإدارية وتسهيل مناخ العمل من ناحية أخرى.[2]
- ✓ عرفتها الأمم المتحدة بانها استخدام الانترنت والشبكة العالمية لإرسال معلومات وخدمات الحكومة الى المواطنين".[3]
- ✓ " قدرة القطاعات الحكومية المختلفة على توفير الخدمات الحكومية التقليدية للمواطن وإنجاز المعاملات عبر شبكة الانترنت بسرعة ودقة متناهيتين، وبتكاليف ومجهودات اقل ومن خلال موقع واحد على الشبكة".[4]

ومما سبق يمكن تعريف الحكومة الإلكترونية بانها توجه إداري حديث يهدف إلى تسهيل تقديم الخدمات والمعاملات الحكومية وتحسينها عن طريق استخدام الوسائل الإلكترونية، بسرعة وفاعلية أكبر مما يسمح الرفع من الكفاءة ويعزز الشفافية.

خامسا: التسويق عبر الانترنت

- ✓ يعرف التسويق عبر الانترنت بانه:" استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الاهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث".[5]

---

[1] سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، 2020، ص 8.

[2] الطيب بولحية، سمير سالمي، دراسة تحليلية لمؤتمر الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية في الجزائر، مقارنة بالدول العربية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2022، ص 233-247.

[3] صفوان المبيظين، مقدمة في الحكومة الإلكترونية، اليازوري، عمان، 2020، ص 14.

[4] ابراهيم سليمان، الحكومة الإلكترونية، دار يافا، عمان، 2010، ص 18.

[5] علي موسى، عبدالله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك، القاهرة، 2007، ص 128.

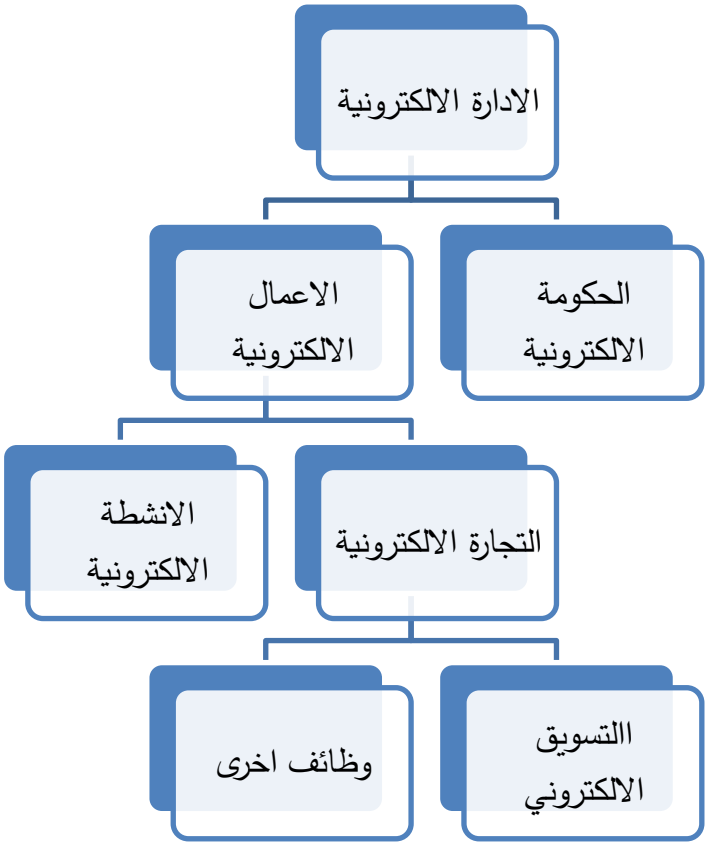
✓ او هو: " نوع من التسويق لسلعة او خدمة معينة على شبكة الانترنت ".[1]

ومما سبق يمكن استنتاج ان التسويق الإلكتروني أوسع نطاقا من التسويق عبر الانترنت، أي ان التسويق عبر الانترنت هو فرع من فروع التسويق الإلكتروني، بالإضافة الى ذلك فهو يشمل كل من:

- الوسائط المتعددة؛
- التلفاز التفاعلي؛
- الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة؛
- والأسطوانات المضغوطة.

والشكل التالي يبين علاقة التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية

الشكل (1): علاقة التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

[1] يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، عمان، 2004، ص 135.

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي

تختلف المسائل والآراء التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي سواء من ناحية الفروق بينهما او من ناحية الأنواع.

أولا: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

بالرغم من ان الهدف الرئيسي للتسويق بشقيه التقليدي والإلكتروني هو تحقيق اهداف المؤسسة واشباع حاجات العملاء، الا ان هناك العديد نقاط الاختلاف الجوهرية بينهما، ولتحديد هذه الاختلافات سنتطرق أولا الى تعريف التسويق التقليدي.

- ✓ **تعريف التسويق :**

اختلفت وجهات النظر التي حاولت إعطاء تعريف محدد لمفهوم التسويق وذلك يعود أساسا الى التغيرات الكبيرة التي شهدها ميدان التسويق على مر التاريخ.

- تعريف الجمعية التسويق الامريكية:" التسويق هو النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات الخاصة بإنشاء العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل والتواصل معها وتقديمها وتبادلها".[1]
- التسويق هو:" العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمؤسسة، واشباع حاجات العملاء، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المؤسسة (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد".[2]
- التسويق هو: " عبارة عن نظام كلي من أنشطة الاعمال المترابطة والتي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء".[3]

---

[1] https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing , (19-07-2022), h 1:00.

[2] وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المنهل، عمان، 2017، ص 15.

[3] مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار الهومة، الجزائر، 2014، ص 26

✓ أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

ان استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي الى تغير المفاهيم المتعلقة بالنشاط التسويقي وذلك من خلال توظيف أدوات جديدة، ويمكن تحديد اهم الفروق الجوهرية التي تبين الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (2): الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
قنوات التسويق	وسائل التسويق التقليدية (جرائد، مجلات، لوحات اشهارية...)	الوسائط الرقمية
التكلفة	كبيرة	صغيرة
الجمهور المستهدف	صغير	كبير
تفاعل العملاء	صغير	كبير
تحليل البيانات	صعب ومعقد	سهل وسريع

Source: https://www.linkedin.com/pulse/5-difference-between-traditional-marketing-digital-iprimamedia, (20-07-2022), H 10 :30.

من الجدول السابق نستنتج ان التسويق الإلكتروني يعمل على حل المشاكل التي تواجه التسويق التقليدي خاصة فيما يتعلق بالسرعة والتكلفة والفاعلية والسرعة في تحليل البيانات مما يمكن المؤسسة من تصميم المنتج وفق تطلعات العملاء، وبالتالي تحقيق مكانة استراتيجية في السوق.

ثانيا: أنواع التسويق الإلكتروني

بالرغم من الاختلافات الجوهرية بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي الا انه لا يوجد اختلاف في تصنيف أنواع التسويق، ويرى أحد اهم خبراء التسويق (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاث أنواع رئيسية:[1]

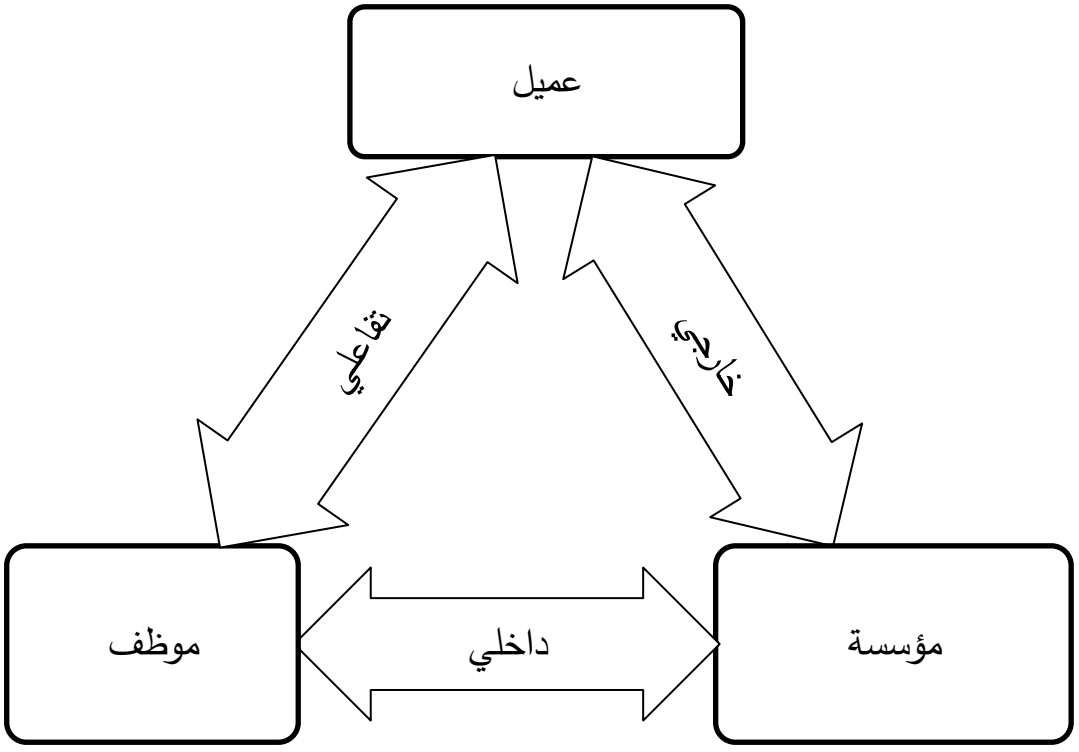
✓ **التسويق الخارجي EXTERNAL MARKETING** : وينطوي على وظائف التسويق التقليدية على سبيل المثال تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)؛

[1] يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص 86.

- ✓ **التسويق الداخلي INTERNAL MARKETING** : يتعلق بالمؤسسة والعاملين فيها، فمن الضروري ان تقوم المؤسسة باتباع واستحداث أساليب وسياسات فعالة في تدريب العاملين وتحفيزهم، وتطوير مهارات الاتصال بالعملاء كما يجب حث العاملين على العمل كفريق واحد وبذل جهود قصوى لتلبية حاجات العملاء وارضاء رغباتهم؛
- ✓ **التسويق التفاعلي INTERACTIVE MARKETING:** يتعلق هذا المفهوم بمدى جودة السلع والخدمات التي تقدم للعملاء، والتي تقوم بشكل رئيسي على العلاقة وجودة التفاعل بين المؤسسة والعميل.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال مع العملاء، بحيث يعتمد على الوسائل الإلكترونية كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الاعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

الشكل رقم 2: أنواع التسويق الإلكتروني



المصدر: حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار اليازوري، عمان، 2020، ص 46

المطلب الرابع: نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني

لقد قامت مؤسسة ARTHUR D. LITTLE من أعداد نموذج شامل يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني والذي يشمل أربع مراحل أساسية هي:[1]

أولا. مرحلة الاعداد PREPARATION PHASE

في هذه المرحلة تعمل المؤسسة على تحديد مجموعة من النقاط والتي تتمثل في (حاجات العملاء، جاذبية السوق، شدة المنافسة)، ومن اجل النجاح في تحقيق ذلك يتطلب الامر السرعة والدقة في الحصول على البيانات اللازمة، لذلك تلجأ المؤسسة الى مختلف الطرق لجمع هذه البيانات سواء باستخدام الأدوات التقليدية، او باللجوء الى الانترنت واستخدام منهج بحوث التسويق، او عن طريق الاعتماد والاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق.

ان التحديد الدقيق لرغبات العميل وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد في طرح المنتجات اللازمة عبر الانترنت وبالتالي تحقيق اهداف المؤسسة.

ثانيا. مرحلة الاتصالCOMMUNICATION

في هذه المرحلة تعمل المؤسسة الى القيام بعملية تواصل مع العميل لعرض وتعريفه بالمنتجات والخدمات التي يتم العمل على طرحها الى السوق الإلكتروني، وتتكون هذه المرحلة من الخطوات الأربع التالية:

- ✓ **مرحلة جذب الانتباه ATTENTION** : هذا يتم عن طريق استخدام مجموعة من الأدوات والوسائل المتعددة من اجل جذب انتباه العميل، من بينها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

[1] يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويق عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2009، ص 114-113

- ✓ **مرحلة توفير المعلومات اللازمة INFORMATION**: في هذه المرحلة يتم الاعتماد على منح وتوفير كافة البيانات والمعلومات للعميل حتى يتمكن من بناء راي خاص حول المنتج الجديد.
- ✓ **مرحلة اثارة الرغبة DESIRE** : في هذه المرحلة يتم التركيز على اثارة رغبة العميل اتجاه المنتج الجديد او الخدمة، وحتى تحظى هذه المرحلة بالنجاح يجب ان تتسم عملية العرض والتقديم بفاعلية، وذلك عن طريق استعمال تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
- ✓ **مرحلة الفعل والتصرف ACTION**: تعتبر كمحصلة للمراحل السابقة، فاذا اقنعت المؤسسة العميل بالمنتج المطروح، فانه يتخذ الفعل الشرائي.

ثالثا. مرحلة التبادل TRANSATION PHASE

تشير هذه المرحلة إلى عملية التبادل التي تحدث بين المؤسسة والعميل، فالمؤسسة تهتم بتلبية احتياجات العميل من خلال توفير المنتجات والخدمات المطلوبة بالجودة وبالكمية اللازمة والوقت المناسب، بينما يلتزم العميل بتوفير الثمن المناسب، وذلك باستخدام وسائل الدفع المتاحة ومن وأشهرها البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، على ان تقوم المؤسسة باستخدام وسائل الدفع الامنة.

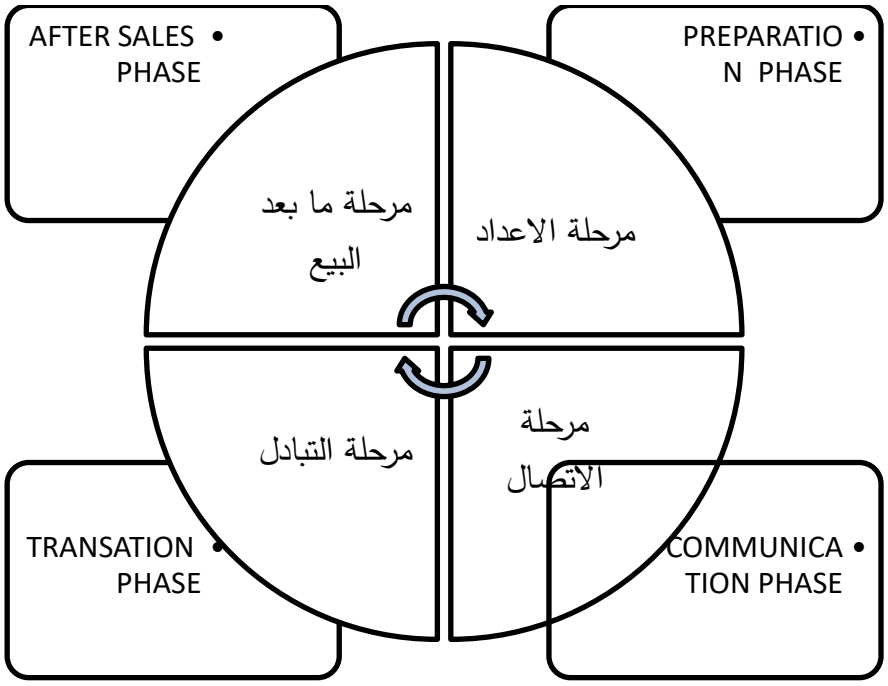
رابعا. مرحلة ما بعد البيع AFTER SALES PHASE

لا ينبغي ان تتوقف عملية التسويق بأجراء عملية البيع وكسب واستقطاب العملاء جدد، بل من الضروري على المؤسسة العمل على الاحتفاظ بهم من خلال إيجاد سبل وميكانيزمات تمكن من انشاء علاقات تفاعلية مع العملاء، لذلك يجب على المؤسسة استخدام كافة الوسائل الإلكترونية المتاحة لتحقيق ذلك، ومن اهم تلك الوسائل نجد :

- ✓ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛
- ✓ التواصل من خلال البريد الإلكتروني ومنح العملاء كل ما هو جديد حول المنتج؛
- ✓ انشاء قائمة بالأسئلة المتكررة؛
- ✓ وخدمات الدعم والتحديث .

والشكل التالي يبين مراحل التسويق الإلكتروني.

الشكل رقم (3): مراحل التسويق الإلكتروني



المصدر: منى عبد الله، سليم بن نشمة، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، م 31، ع 31، 2022، ص 113-129.

المبحث الثاني: ابعاد التسويق الإلكتروني

يؤدي التسويق الإلكتروني دورا محوريا في الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة من خلال فتح افاق تسويقية جديدة ومتجددة ضمن بيئة الاعمال الإلكترونية، بحيث يمكنها من تقليص المسافات والوصول الى أسواق متعددة واستهداف عملاء جدد وضمان ولائهم بأقل التكاليف، بالإضافة الى السرعة في تلبية احتياجات العملاء، وبالتالي تحسين صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها.

المطلب الأول: خصائص التسويق الإلكتروني وصوره

يعمل التسويق الإلكتروني على تقليص المسافات وإتاحة فرصة الولوج الى أسواق جديدة امام المؤسسات، هذا ما يمكنها من التركيز على استهداف عملاء جدد واستقطابهم، مما يسمح لها بالقيام بالأنشطة التسويقية بكفاءة عالية وفاعلية أكبر.

أولا: خصائص التسويق الإلكتروني

حتى تتمكن المؤسسة من إتمام العملية التسويقية بنجاح، وجب فهم خصائص الانترنت والاعتماد عليها كركيزة أساسية في التسويق الإلكتروني، وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:[1]

- ✓ **قابلية الارسال الموجه:**

يعمل التسويق الإلكتروني على مساعدة المؤسسات في تحديد العملاء حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك من خلال قيام العميل بتقديم كافة المعلومات المتعلقة باحتياجاته ورغباته في الشراء، مما يمكن المؤسسة من بناء قاعدة بيانات وتقسيمها وفق احتياجات كل مجموعة؛

[1] نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2008، ص ص 311-313.

- ✓ **التفاعلية:**

وهذا يشير الى مدى قدرة العملاء على التعبير على آرائهم، وتحديد الرغبات والحاجات بصفة مباشرة للمؤسسة وذلك من خلال الاستجابة للاتصالات التسويقية التي تتيحها؛

- ✓ **الذاكرة:**

وهي اتاحة إمكانية الوصول الى قواعد تخزين البيانات، والتي تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بالعملاء من مشترياتهم وعروضهم التفضيلية، هذا ما يمكن المؤسسة من استخدام تلك المعلومات في طرح عروض تسويقية متخصصة في الوقت المناسب؛

- ✓ **الرقابة:**

هي القدرة على السماح للعميل بضبط المعلومات التي يقدمها، مما يعني القدرة على التصريح بما يرده العميل دون الاضطرار الى تقديم معلومات سرية لا يرغب في الإفصاح عنها؛

- ✓ **قابلية الوصول:**

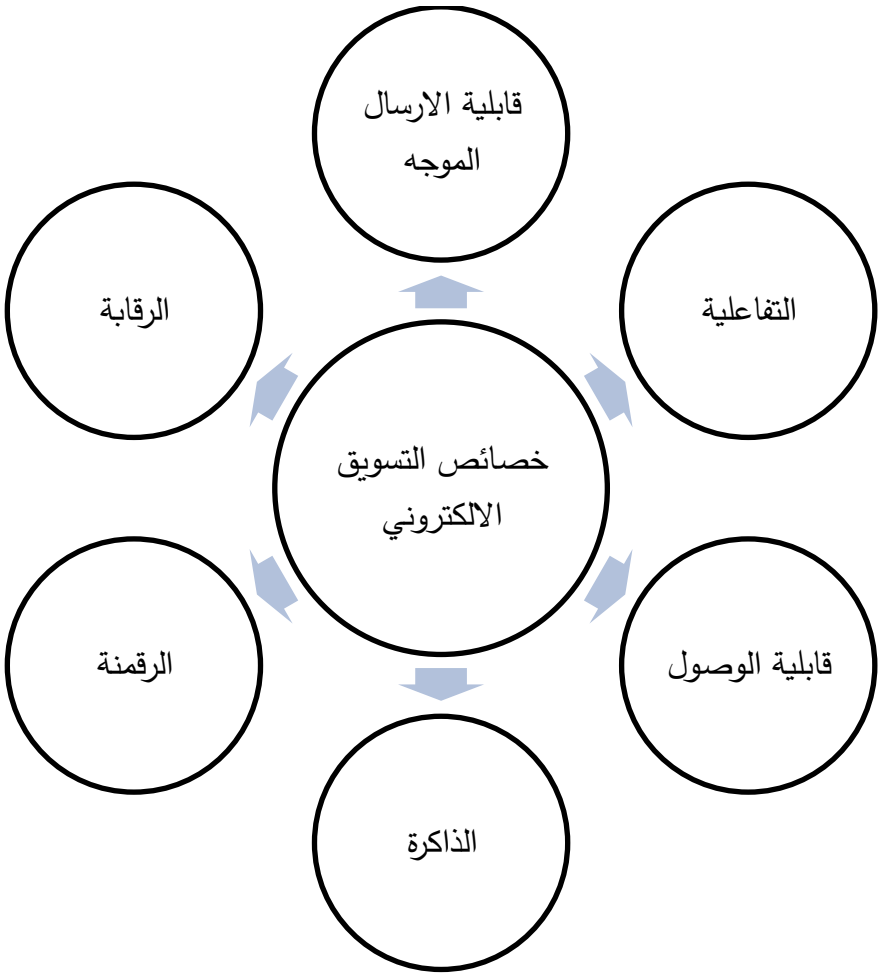
وهي القدرة على اتاحة الفرصة امام العميل من امتلاك معلومات أوسع واشمل عن منتجات وخدمات المؤسسة وقيمتها، ويسمح أيضا بإمكانية المقارنة بالمنتجات والاسعار المنافسة، مما يحفز المؤسسة على العمل من اجل تطوير منتجاتها وتحسين جودتها وتنافسيتها بما يتناسب مع رغبات عملائها وبالتالي ضمان ولائهم؛

- ✓ **الرقمنة:**

القدرة على تقديم المنتج (الخدمة) او على الأقل منافعه كثنائية رقمية من المعلومات، مما يعني القدرة على اظهار وإبراز خصائص المنتج ويبيعها بمعزل عن السلعة المادية.

والشكل التالي يبين خصائص التسويق الإلكتروني.

الشكل رقم (4): خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: محمد امين رماس، التسويق الإلكتروني قراءة في الأسس والمفاهيم، مجلة الدفاتر الاقتصادية، مجلد 8، عدد 14، 2017، ص 351-360.

ثانيا: صور التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني هو مفهوم متعدد الابعاد، ويمكن تمثيله من خلال تسع صور مختلفة وهو ما يعرف بمصفوفة (كوبل)، وتعتبر تعاملات المؤسسات فيما بينها B2B وتعاملات المؤسسات مع العملاء B2C من أكثر التعاملات شيوعا، وتتمثل صور التسويق الإلكتروني فيما يلي:[1]

[1] ماجد حمدي البطشة، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2016، ص ص 87-92.

- ✓ **التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G** : في إطار تبال المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية؛
- ✓ **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمؤسسات G2B** : وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع المؤسسات مثل تحصيل الضرائب؛
- ✓ **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والعملاء G2C** : من خلال الإعلان عن الوظائف او البرامج التعليمية؛
- ✓ **التعاملات بين المؤسسات والأجهزة الحكومية B2G** : تتمثل في المعلومات التي تطلبها المؤسسات من الأجهزة الحكومية، كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة؛
- ✓ **التعاملات بين المؤسسات بعضها ببعض B2B** : عملية تتم بين المؤسسات مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد، وسداد القيمة عبر الانترنت، وتهدف الى خفض الوقت والجهد والمال؛
- ✓ **التعاملات بين المؤسسات والعملاء B2C** : عملية مباشرة مع العميل دون الحاجة الى وسيط كالحجز في الفنادق او بيع برامج الحاسوب وافلام الفيديو والموسيقى عن طريق الانترنت؛
- ✓ **التعاملات من العميل الى الحكومة C2G** : كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء؛
- ✓ **التعاملات بين العميل والمؤسسات C2B** : يتيح للعميل فرصة البحث عن المنتجات التي يرغب بشرائها والسعر الذي يتلاءم وقدراته المالية؛
- ✓ **التعاملات بين العملاء أنفسهم C2C:** من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء، كبيع منزل او سيارة.

والجدول التالي يبين صور التسويق الإلكتروني

الجدول (3): صور التسويق الإلكتروني

	الحكومة	المؤسسة	العميل
الحكومة	G2G	G2B	G2C
المؤسسة	B2G	B2B	B2C
العميل	C2G	C2B	C2C

✓ **المصدر**: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني ومجالاته

يعمل التسويق الإلكتروني على توفير بيئة تسويقية متطورة تلبي احتياجات العملاء وتحقق نوع من الرفاهية بالشكل الذي يولد نوع من الشعور بالرضا على جودة الخدمات المقدمة من جهة، كما يعمل على تحقيق اهداف المؤسسة بفاعلية أكبر من جهة أخرى.

ففي ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي فان التسويق الإلكتروني يوفر العديد من المزايا لكل من الافراد والمؤسسات على حد سواء، الا ان ذلك لا يخلو من ظهور بعض العيوب المرافقة والتي يمكن ان تؤثر على مستوى الأداء.

أولا: مزايا التسويق الإلكتروني:

يؤدي التسويق الإلكتروني دورا هام في توفير بيئة تسويقية ملائمة تمكن من تلبية احتياجات العملاء من جهة وتحقيق اهداف المؤسسة من جهة ثانية، ويمكن تحديد مزايا التسويق الإلكتروني وتقسيمها الى:

✓ **بالنسبة للعميل :**

يعود التسويق الإلكتروني بالعديد من المزايا على العملاء نجد منها:

- **الراحة:** يتيح التسويق الإلكتروني للعميل فرصة شراء ما يريد في أي وقت وزمان، فهو ليس مجبرا على التحرك للبحث عن الخدمة أو المنتج وبالتالي يوفر الكثير من الجهد والوقت؛
- **اتاحة المعلومة:** يسمح للعميل الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة والمتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها (المنافع، القيمة)، وهذا ما يسهل عليه من القيام بالمقارنة بين سعر وجودة المنتجات المعروضة؛
- **حرية الشراء:** يتيح الحرية المطلقة للعميل في اختيار واتخاذ أفضل القرارات المتعلقة بشراء المنتجات التي يريدها، دون التعرض للضغط او الاحراج من المسوق؛
- **السعر المنخفض:** إن الأسعار التي تقترحها المؤسسات تعد اقل مقارنة بطرق التسويق التقليدي وذلك راجع الى ان التسويق الإلكتروني اقل كلفة، وهذا ما يصب في مصلحة العملاء.[1]
- زيادة جودة الخدمات المقدمة للعملاء؛
- والسرعة في الحصول على المعلومات وإتمام المعاملات مع المؤسسة.[2]

✓ **بالنسبة للمؤسسة :**

يعود التسويق الإلكتروني بكثير من المزايا والفوائد التي تنعكس على المؤسسة، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

- **خفض التكاليف:** يؤدي التسويق الإلكتروني الى خفض الكثير من التكاليف التي تثقل كاهل المؤسسة والتي يمكن الاستغناء عنها مثل (الإيجار وصيانة المحلات، الوسطاء، طباعة المواد والكتالوجات الدعاية والاعلان)؛

[1] عبد القادر كموم، شافية جاب الله، تأثيرات التسويق الإلكتروني على تحديثات الخدمات المصرفية في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد01، 2021 ص 200-224.

[2] مروة شبل عجزة، خالد بطمي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص 22.

- **التفاعل مع العملاء:** يعمل التسويق الإلكتروني خلق نوع من التفاعل بين المؤسسة والعملاء، مما يسمح لها بمعرفة آراء وتقييم العملاء للمنتجات؛
- يتيح ميزة الوصول السهل والسريع للمعلومات والقيام بالدراسات والأبحاث الخاصة بالسوق، ويساعد على تحسين كفاءة بعض الوظائف (اصدار أوامر الشراء)؛
- واتاحة فرصة المنافسة للمؤسسات على اختلاف احجامها.[1]
- **تسويق أكثر فاعلية:** يمكن التسويق الإلكتروني المؤسسات من تقديم العروض المختلفة والمتعلقة بمنتجاتها وخدماتها، كما يسمح بالتعديل وإدخال التغييرات اللازمة على العروض (الأسعار، المواصفات) بمرونة أكبر، بالإضافة الى امكانية الوصول الى أكبر قدر ممكن من العملاء وبالتالي تحقيق أرباح أكثر؛
- وبناء العلامة التجارية.[2]
- **تحسين سلسلة التوريد:** يعمل التسويق الإلكتروني على الحد من مشاكل تأخر التسليم والخسائر الناجمة عن سوء التخزين من خلال السرعة في الوصول الى الأسواق وتلبية احتياجات العملاء، وبالتالي التوفير في التكلفة وضمان استمرارية الثقة في المنتج.[3]

✓ على المستوى الوطني :

ان المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني ليست حكرا على المؤسسات والافراد بل تتعداه الى المستوى الوطني، ويتجلى ذلك من خلال ما يلي:[4]

- تحسين مستوى أداء المؤسسات الحكومية من خلال تبسيط الإجراءات وتحسين الخدمات؛
- **زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد الوطني:** حيث يسهل التسويق الإلكتروني الوصول الى أسواق جديدة، وتحليلها والاستجابة الى متطلباتها؛

---

[1] محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 134.

[2] بدر محمد عبد اللطيف تمام، التسويق الإلكتروني وأثره على كفاءة اداء عناصر المزيج التسويقي في منظمات الاعمال، الابتكار، عمان، 2019، ص 69.

[3] محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، دار حامد، عمان، 2009، ص 33.

[4] احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2008-2009، ص 82.

- الاستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة، لما يوفره من معلومات وبيانات تساهم في الاعداد والتكوين ومجابهة المنافسة العالمية؛
- تدعيم جانب واردات الدولة من خلال الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية دون اللجوء الى وسطاء وبالتالي التقليل من التكاليف؛
- المساهمة في رفع قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المشاركة في حركة التجارة العالمية، من خلال التقليل في تكاليف التسويق، كما يمكن التسويق الإلكتروني هذه المؤسسات من الولوج الى الأسواق العالمية بكفاءة؛
- وإيجاد فرص جديدة للعمل الحر، بحيث يوفر للأفراد إمكانية انشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة والاتصال بالأسواق الدولية دون الحاجة الى استثمار رؤوس أموال كبيرة.

ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني:

على الرغم من المزايا الكثيرة التي يوفرها التسويق الإلكتروني على كافة الأصعدة، الا انه لا يمكن انكار وجود عيوب مرافقة للعملية التسويقية، والتي يمكن حصرها فيما يلي:[1]

- ✓ التسويق الإلكتروني يعطي النجاح لكنه يعبر عن الفشل بصورة أكبر، بحيث ان التسويق الإلكتروني هو تسويق المعلومات وبالتالي يمكن لزوار الموقع الخروج منه او حتى الانقلاب عليه؛
- ✓ صعوبة تقدير تكاليف التسويق الإلكتروني مع الاخذ بعين الاعتبار عدم وضوح فوائده أيضا؛
- ✓ ضرورة توفر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت؛
- ✓ شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية فالطريق السريع للمعلومات كأي طريق حر يميل الى ان يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه؛
- ✓ الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن ان تكون باهظة، بحيث يمكن ان تكون خدمات الموقع الإلكتروني والتصميم والتتبع مكلفة جدا؛

[1] فتحي احمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة "التسويق عبر الانترنت"، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 337

- ✓ التسويق عبر الانترنت لا يصل الى الجميع، حيث هناك فئة كبيرة من العملاء ذوو قدرات محدودة في التعامل مع الانترنت؛
- ✓ عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لان بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات مما يمكن ان يعرض العديد من المؤسسات لمخاطر تفوق قدراتها؛
- ✓ صعوبة تبرير التكلفة والجهود المرتبطة بالأنترنت حيث ان قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر امر معقد؛
- ✓ وسهولة ارتكاب الأخطاء، وصعوبة التنبؤ بمستقبل التسويق عبر الانترنت.

ثالثا: مجالات التسويق الإلكتروني

دأبت مختلف المؤسسات الناجحة عالميا على استخدام الأساليب الإلكترونية، والتي تشمل القيام بمختلف الأنشطة والعمليات التسويقية والتي تعتمد في الأساس على خدمة العملاء المستهدفين، وتتمثل مجالات التسويق الإلكتروني فيما يلي:[1]

- ✓ **في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق**

تعتمد المؤسسة على الأساليب الإلكترونية في تنفيذ البحوث والدراسات والتسويقية والتي تساعد متخذ القرارات في اتخاذ القرار التسويقي المناسب بفاعلية أكبر وتكلفة اقل وخلال مدة أقصر، وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المتعلقة باستخدام أساليب البحوث التسويقية التقليدية، كما تمكن هذه الأساليب المؤسسة من بناء قاعدة بيانات مثالية للعملاء، مما يمكنها من تقديم أفضل الخدمات لهم وذلك عن طريق إنشاء المزيج التسويقي الملائم لكل عميل.

كما يمكن التفاعل اللحظي مع العملاء من الحصول على المعلومات التي تساعد المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل على الفور، بالإضافة إلى ذلك تعتبر هذه البحوث مصدر هام يمكن المؤسسة من الحصول على المزيد من الأفكار وآراء

[1] محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 40-43.

العملاء لتحسين وتطوير المنتجات الجديدة وهذا عن طريق دراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي؛

- ✓ **في مجال تصميم المنتجات**

أتاح استخدام الأساليب الإلكترونية الفرصة للمؤسسات ومكنها من القيام بتصميم المنتجات وفقًا لرغبات ولاحتياجات العميل الفردية، هذا ما يمكن المؤسسة من تحديد المكونات والإضافات المختلفة والمرغوبة في المنتج، وفقًا لذلك عملت العديد من المؤسسات على تطبيق الفكرة ونجحت في ذلك من خلال توفير المنتج او الخدمة حسب الطلب، حيث تركت الحرية للعميل في إضافة المواصفات الخاصة على المنتج الذي يبحث عنه كالسيارات أو الدراجات أو الأجهزة الإلكترونية؛

- ✓ **في مجال تسعير المنتجات**

يتيح التسويق الإلكتروني مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج او الخدمة من ناحية الأسعار والضمانات، وطرق الدفع والشروط المختلفة للتعاقد، كما يلعب العملاء دورا هام في تحسين العلاقة مع المؤسسة وهذا من خلال توفير المعلومات وابداء الرأي بالمنتج، لذلك فان هذا الدور قد يساعد في خلق فرصة للتفاوض بشأن الجوانب المرتبطة السعر؛

- ✓ **في مجال الترويج**

يتم الاعتماد على الوسائل الإلكترونية المختلفة في الترويج للمؤسسة نفسها أو للمنتجات والخدمات المقدمة، وذلك من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة على الموقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها او في مواقع تقوم بشرائها، كما تعمل المؤسسة على توفير مجموعة من العروض المحفزة والتي تهدف إلى تنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

بالإضافة الى ذلك تحرص المؤسسات على استخدام وسائل التسويق المختلفة منها: البريد الإلكتروني، البريد الصوتي، الفاكس... الخ؛

- ✓ **في مجال التوزيع**

يتيح التسويق الإلكتروني فرصة التفاعل المباشر للمؤسسة مع العملاء المستهدفين على مدى أربع وعشرون ساعة، وبالتالي يؤدي الى الحد من الاعتماد على الوسطاء التسويقين فمن

خلال التسويق الإلكتروني يمكن للمؤسسة القيام بالتوزيع المباشر للعملاء، بالإضافة إلى ذلك فان استخدام خدمات الإنترنت أدى الى ظهور الاسوق الافتراضية حيث يتمكن العملاء من إنشاء قائمة بالمنتجات التي يريدونها ويتم تسليمها إلى المؤسسة بشكل مباشر؛

- ✓ **في مجال خدمة العملاء**

تعمل المؤسسات على الاهتمام بخدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية المختلفة سواء في تحديد الاحتياجات المناسبة لهم (حجم المنتج، خصائصه)، او المساعدة في تقديم كافة الخدمات المتعلقة بعملية البيع وانتقال الملكية، او فيما يتعلق بخدمات ما بعد البيع، هذا ما يساعد في توفير قدر الهائل من المعلومات والتفاعل اللحظي مع العملاء، ويتيح الفرصة للمؤسسة لتحقيق التميز في مجال خدمة العملاء.

المطلب الثالث: فاعلية التسويق الإلكتروني

يجب ان تتوفر مجموعة من العناصر الرئيسية حتى تتسم عملية التسويق الإلكتروني بالنجاح والفاعلية، ويمكن حصر هذه العناصر فيما يلي:[1]

أولا. تحقيق المنفعة للعميل

ان تقديم المنفعة الواضحة والشاملة للعميل هي ما يجب أن يكون الهدف الرئيسي للمؤسسة وذلك من خلال طرح المنتج عبر الانترنت سواء كان سلعة او خدمة، اذ يعتمد قرار العميل على تكرار او عدم تكرار قرار الشراء على مدى النفع الذي يعود عليه من خلال العملية، لذلك يجب ان يتضمن الموقع الإلكتروني مجموعة من الخدمات المكملة والتي تفي بتطلعات ورغبات العميل وذلك من خلال تبني منهج التوجه الشخصي، كما يجب على المؤسسة السعي الى تحقيق التميز من خلال العمل على رفع مستوى الخدمات المرافقة للمنتج الرئيسي من اجل تقديم تجربة مميزة لعملائها؛

[1] يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2018 ص ص 115-116.

ثانيا. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الاعمال الإلكترونية

ان التكامل والتوافق بين التسويق الإلكتروني وباقي أنشطة الاعمال الإلكترونية هدف رئيسي يجب ان تسعى المؤسسة الى تحقيقه، بحيث تنعكس تلك الأنشطة على كل مرحلة من مراحل التسويق الإلكتروني (الاعداد، الاتصال، التبادل، ما بعد البيع)، بحيث لا يمكن ان تتسم عملية البيع بالناجح إن لم يكن هناك ارتباط مع وسائل الدفع الإلكتروني، او من خلال عدم تُوفر أنظمة أمن وحماية فاعلة، كما ان عدم توفر المؤسسة على الكادر البشري المؤهل على استخدام تكنولوجيا الاعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية يمكن ان يؤدي الى فشل عملية التسويق الإلكتروني؛

ثالثا. القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بشكل فعال

ان عرض كافة المحتويات والخدمات المقدمة على الموقع الإلكتروني يعتبر نقطة مهمة في نجاح عملية التسويق الإلكتروني، لذلك يجب على المؤسسة تقديم المنتجات والخدمات بأسلوب يتناسب مع الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية وبصورة مغايرة عن الوسائل المستعملة في الاعمال التقليدية فالتسويق الإلكتروني يتسم بخصائص تميزه عن التسويق التقليدي، لذلك نجد بعض المؤسسات تعمل على استنساخ أساليب التسويق التقليدي وتبنيها في أنشطة التسويق الإلكتروني مما يؤدي الى ظهور نقاط ضعف متعددة، ولهذا يجب أن يشمل محتوى الموقع ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- ✓ توفير كافة المعلومات اللازمة والمتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة للبيع من مكوناتها وأساليب استخدامها عبر منافذ وواضحة ودقيقة؛
- ✓ اتاحة الفرصة امام العميل من اجل التفاعل، وابداء الرأي والتواصل مع العناصر الفاعلة في العملية التسويقية، من مقدمي الخدمات ومسيري الموقع الإلكتروني، وهذا من خلال استعمال الوسائل الإلكترونية اللازمة بكفاءة وفاعلية؛
- ✓ العمل على توفير كل ما يلبي حاجات وتطلعات العميل، بالإضافة الى توفير مجموعة من الخدمات المرافقة والتكميلية المتعلقة بالمنتوج (سلعة او خدمة)، وذلك من اجل تحقيق عملية التبادل بفاعلية أكبر.

رابعا. البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني

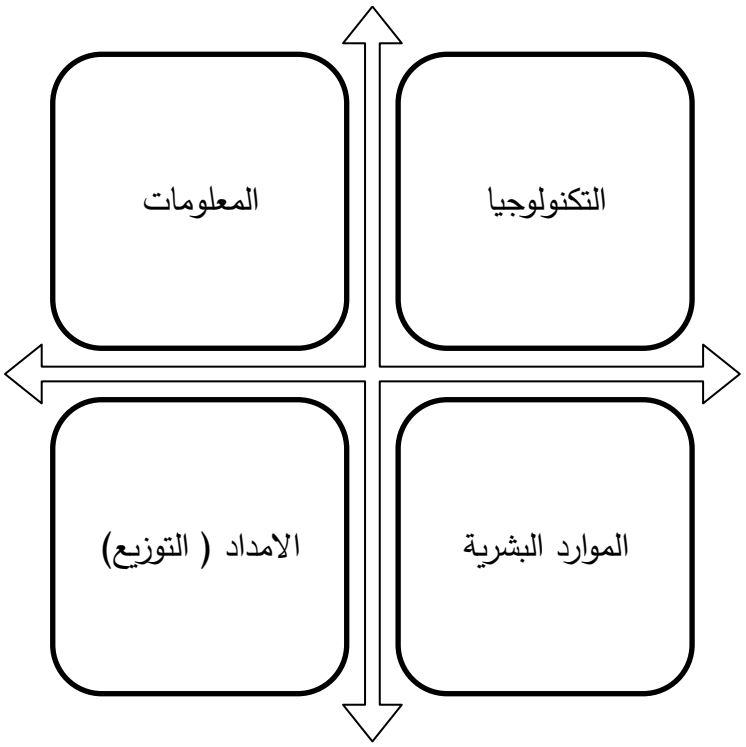
يعد التصميم البسيط والمبتكر من شروط نجاح الوقع الإلكتروني للمؤسسة، بحيث يتمكن العميل من الحصول على البيانات والمعلومات بشكل سلس، مما يضمن إجراء عمليات التفاعل والتبادل بين المؤسسة وعملائها دون أدنى صعوبة، فعلى سبيل المثال لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود العميل إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات links او خطوات او صفحات او طبقاتlayers ، وهذا امر فعال في تسهيل العملية وسرعة إنجازها.

ومن اجل إنجاح هذه الخطوة، يتطلب الامر تحقيق التوازن بين ثلاث عناصر مترابطة وهي:

- ✓ العمل على عرض البيانات والمعلومات اللازمة وبشكل مختصر، من اجل تحقيق السرعة والحفاظ على وقت العميل في نفس الوقت؛
- ✓ الحرص على توفير المعلومات الدقيقة التي يستهدفها العميل؛
- ✓ التنظيم الجيد لصفحات الموقع الإلكتروني.

ويرتكز التسويق الإلكتروني على أربع متغيرات رئيسية تشكل ما يطلق عليه المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني والتي يمكن تمثيلها بالشكل التالي:

الشكل رقم(5): المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني



Source : Michel badoc, Et d'autres, E-marketing de la banque et de l'assurance, Paris, 2E, 2003, P 70.

- ✓ **التكنولوجيا :**

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة وشبكة الأنترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني، والتطورات الكبيرة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الإلكتروني كنشاط داعم للتجارة الإلكترونية؛

- ✓ **المعلومات :**

تعد المعلومات أحد اهم الموارد الفاعلة في تحقيق التطوير، والتسويق الإلكتروني بدون تسيير جيد للمعلومات لا يمكنه خلق القيمة للعميل او الربح للمؤسسة، لذلك فان تحكم المؤسسة في هذا المورد يشكل عنصر مهم لتلبية حاجات العملاء؛

- ✓ **الموارد البشرية :**

تشكل الموارد البشرية مع العملاء ثروة للمؤسسة، وإذا كان التسويق التقليدي يولي أهمية متواضعة لهذا العنصر، فانه في ميدان التسويق الإلكتروني يشكل عامل ذو أهمية بالغة لضمان النجاح؛

- ✓ **الامداد :**

هو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الإلكتروني لان ضعف خدمات الامداد من شأنه ان ينقص من جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعل مع العملاء.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني

إن مسعى أي مؤسسة هو تحقيق أهدافها الرئيسية والمتمثلة في استمرارية النمو والتطور وتحقيق الأرباح والوصول الى أكبر شريحة ممكنة من العملاء وضمان ولائهم، ولا يمر هذا الا من خلال اختيار المزيج التسويقي المناسب والذي يعتبر حجر الأساس التي تقوم عليها أي استراتيجية تسويقية.

أولا: تعريف المزيج التسويقي

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت الى تحديد مفهوم المزيج التسويقي، نجد منها التعاريف التالية:

- ✓ يعرف المزيج التسويقي بانه:" مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها، والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق".[1]
- ✓ تعريف الجمعية الامريكية للتسويق:" مزيج من المتغيرات التسويقية للمؤسسة يستخدم لمتابعة المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف". [2]

وعليه فان المزيج التسويقي هو مجموعة من العوامل والمتغيرات المترابطة التي يمكن التحكم فيها واستخدامها من قبل المؤسسة بهدف الاستجابة لمتغيرات السوق المستهدف والتأثير على تفاعل العملاء.

---

[1] زكريا عزام واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 47.

[2] سفيان رقيق، علي عزالدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، م 3، ع1، 2016، ص 380-397.

ثانيا: تصنيفات المزيج التسويقي:

يعتبر Neil Borden اول من وضع تصنيف للمزيج التسويقي، حيث اوضح أن عناصر المزيج التسويقي هي وسيلة للتوافق والتكيف مع ديناميكيات قوى السوق، والذي يضم العناصر التالية:[1]

- ✓ تخطيط المنتج Product planning ؛
- ✓ التسعير Price ؛
- ✓ العلامة التجارية Branding ؛
- ✓ قنوات التوزيع Distribution channels ؛
- ✓ البيع الشخصي Personal Selling ؛
- ✓ الإعلان Advertising ؛
- ✓ الترويج Promotion ؛
- ✓ التغليف Packaging ؛
- ✓ العرض Display ؛
- ✓ تقديم الخدمات Servicing ؛
- ✓ المناولة Physical handling ؛
- ✓ تقصي الحقائق Fact finding.

بعد ذلك قام McCarthy باختصار عناصر المزيج التسويقي الى ما يعرف ب **PS4** وصنفها الى: [2]

- ✓ المنتج Product؛
- ✓ السعر Price ؛
- ✓ التوزيع place ؛
- ✓ الترويج promotion.

---

[1] Steven n. silverman, An Historalreview and modern Assessment of The Marketing Mix concept, journal of macromarketkng, vol 7, 1995, p 25-36.

[2] Philip Kotler, Marketing Management,Millenium Edition, PEARSON CUSTOM PUBL-ISHING, Edition10, New Jersey, 2000, p 9.

والشكل التالي يبين المكونات الأربع للمزيج التسويقي

الشكل رقم (6): المكونات الأربع للمزيج التسويقي



المنتج	السعر	الترويج	التوزيع
تنويع المنتجات	قائمة الأسعار	ترويج المبيعات	القنوات
الجودة	الخصم	الإعلان	التغطية
التصميم	العمولة	قوى البيع	الموقع
المميزات	قنوات الدفع	العلاقات العامة	المخزون
العلامة التجارية	شروط الائتمان	التسويق المباشر	النقل
التغليف			
الحجم			
الخدمة			
الضمان			
العائد			

Source: Philip Kotler, Marketing Management, Millenium Edition, pearson custom publishing, Edition10, New Jersey, 2000, p 10.

بعد ذلك عمل العديد من الباحثين والمنظرين على إضافة عناصر جديدة للمزيج التسويقي، فاقترح (judd 1987) إضافة عنصر جديد يتمثل في الناس people، اما في مجال الخدمات فقد أضاف الباحثان (booms and bitner 1980) ثلاث عناصر للمزيج التسويقي وهي: الناس people، الدليل المادي Physical environnent، العمليات Process.[1]

الجدول رقم (4): عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات

المنتج	السعر	الترويج	التوزيع	الناس	العمليات	الدليل المادي
• الجودة • الصورة • العلامة التجارية • المميزات • المتغيرات • المزيج • الدعم • خدمة العملاء • مناسبة الاستخدام • التوفر • الضمانات	• التمركز • القائمة • الخصومات • الائتمان • وسائل الدفع • القيمة المضافة	• التسويق • الاتصالات التسويقية • البيع الشخصي • ترويج المبيعات • العلاقات العامة • العلامة التجارية • التسويق المباشر	• قنوات التوزيع • دعم المبيعات • عدد القنوات • القنوات المجزاة	• مقدمي الخدمات • التواصل بين مقدمي الخدمات والعملاء • التوظيف • الثقافة • التدريب • التعويض	• التركيز على العملاء • قيادة الاعمال • الدعم التكنولوجي • مميزات التصميم • البحث والتطوير	• التواصل مع المبيعات • تغليف المنتج • التجربة عن طريق الإنترنت

Source: Dave Chaffey and others, Internet marketing strategy, implementation and practice, Pearson education limited, 3 edition, London, 2006, P 215.

[1] Abhishek Misra, understanding the 4PS of marketing: A case study of amazon India, international research journal of marketing and economics, vol2, Iss4, 2015, p 48- 65.

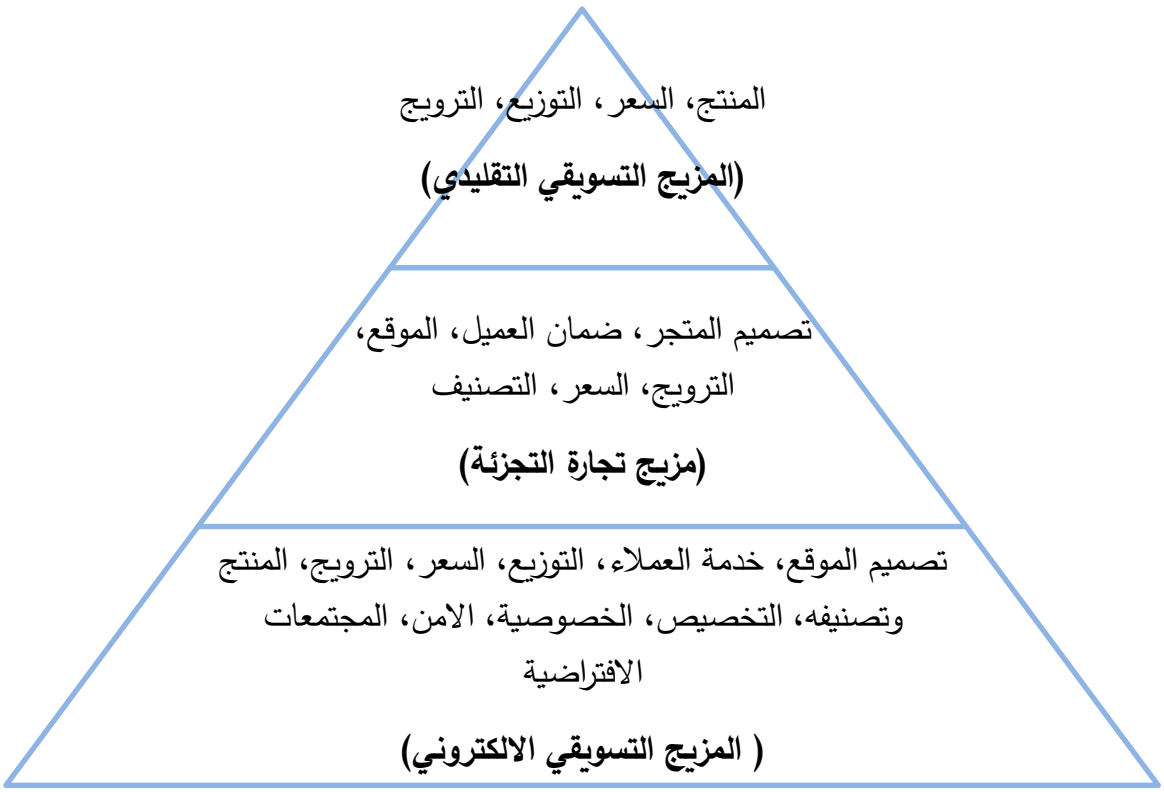
ثالثا: المزيج التسويقي الإلكتروني

هناك اختلاف بين العلماء والباحثين في ميدان الاعمال الإلكترونية في تحديد وإعطاء تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى انها تتكون من نفس العناصر التقليدية مع اختلاف التطبيق، وهناك من يرى انها تطوير لعناصر مزيج تجارة التجزئة.

ويمكن تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني بانه كافة الوسائل والادوات التي تستعملها المؤسسة ضمن البيئة الرقمية بهدف تحقيق اهدافها الاستراتيجية بفاعلية أكبر وتكلفة اقل.

ويوضح الشكل التالي تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التقليدي الى المزيج الإلكتروني

الشكل رقم (7): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي

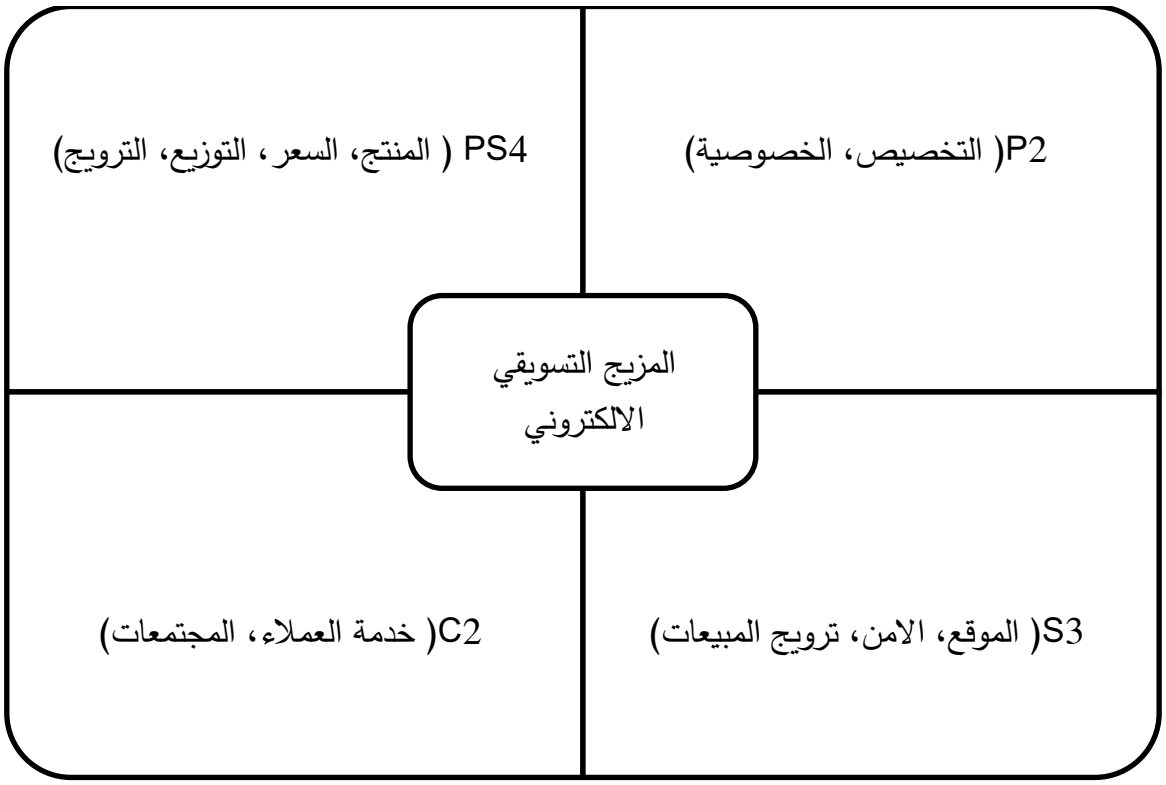


المصدر: يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2018، ص 120.

ويعتبر التصنيف الذي وضعه كل من الباحثين (kayanam and mcIntyre) التصنيف الاوضح والاشمل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ويعرف هذا التصنيف ب: 4Ps + P2C2S3

والذي سيتم توضيحها من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (8) : المزيج التسويقي الإلكتروني 4Ps + P2C2S3



Source: Kalyanam Kirthi, Shelby McIntyre. The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. Journal of the academy of marketing science, 2002, vol 30, No 4, p 487- 499.

بحيث يضم المزيج التسويقي الإلكتروني المكونات التالية:

- ✓ **المنتج:**

يعد المنتج اهم مكون للمزيج التسويقي الإلكتروني ويعبر عن مجمل الفوائد المحققة من خلال العملية التسويقية الإلكترونية، بحيث يمكن للمؤسسة تحقيق مكاسب كبيرة من خلال الاستناد الى أبحاث السوق في تقييم ودراسة احتياجات العملاء من جهة، ومن جهة أخرى تعمل المؤسسة

على اشراك العملاء في علاقات تفاعلية طويلة الأمد تؤدي الى تطوير منتج جديد يعرف " بالمنتج الافتراضي".[1]

- ✓ **السعر:**

يمثل السعر المكون الثاني للمزيج التسويقي، ويعبر عن السياسات المتبعة من قبل المؤسسة لتحديد أسعار المنتجات والخدمات على وجه الدقة ووفقا للظروف المحيطة، فالتسويق الإلكتروني يسمح للمؤسسة بطرح وتطبيق أسعار تنافسية لمنتجاتها، وذلك راجع الى عدة اعتبارات منها انخفاض تكاليف التخزين والموظفين وقاعات العرض التقليدية هذا من جهة، ومن جهة أخرى نتيجة للشفافية التي يوفرها التسويق الإلكتروني فانه يتيح للعميل الحرية التامة في الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج (السعر، شروط التسليم، خدمات ما بعد البيع)، وبالتالي الحصول أفضل سعر ممكن، كما يسمح التسويق الإلكتروني بتطبيق سياسة أسعار ديناميكية تمكن من تعديل الأسعار بصفة مستمرة وسريعة بناء على العرض والطلب .[2]

تعمل المؤسسات على تبني مجموعة متباينة من اليات التسعير وفق الظروف المحيطة والهدف المرجو تحقيقه، وتتمثل في: [3]

- **أسعار الذروة:** وهي أسعار مرتفعة تطبقها المؤسسات على منتجاتها الجديدة والمبتكرة والمتمتعة بالجودة العالية، نتيجة استفادتها من الميزة التنافسية سواء المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة او التدريب العالي للموظفين، وتبقى هذه الاسعار مرتفعة طالما هنالك عجز من المنافسين على طرح منتجات مماثلة؛
- **أسعار الاختراق:** هي سياسة أسعار منخفضة تنتهجها المؤسسات من اجل حجز مكانة في السوق على المدى البعيد، وذلك بهدف بناء قاعدة عملاء كبيرة؛

[1] Gandolfo Dominici, From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature overview and classification, International journal of business and management, 2009, vol 04, No 09, p 17-24.
[2] Alexandra tralpau, the marketing mix in the online en environment, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Economic Sciences, vol 56, No 2, 2014, p 53-58.
[3] Alexandra tralpau, The previous reference, p 53-58.

- **الأسعار التنافسية:** هذه التقنية تستهدف شريحة من العملاء التي تتسم بالعاطفية وذاتية الاستجابة، بحيث ان قراراتها الشرائية لا تعتمد على التحليل العقلاني او من خلال المنظور الاقتصادي للعملية، انما نابعة من الإحساس بالحاجة الى الشراء؛
- **أسعار البريستيج:** تعتمد على الاستجابة النفسية والعاطفية لتبرير المستوى العالي للأسعار، والذي ينظر اليه على انه دلالة على جودة المنتوج؛
- **أسعار السحر:** هي الأسعار التي تعمل على توليد إحساس لدى العميل بأن سعر المنتوج او الخدمة أرخص مما هو عليه في الواقع؛
- **أسعار متفاوتة:** تنطوي على تقديم أسعار متباينة لنفس المنتوج او الخدمة في مواقع مختلفة، او نتيجة للقيام بعملية شراء كمية معينة.

✓ **التوزيع :**

يعرف بانه كل الأساليب الضرورية المستخدمة لتسهيل عملية التبادل، بحيث يتحول المكان المادي الى افتراضي ويتضمن الجوانب غير الملموسة من المعاملات.[1]

✓ **الترويج :**

تستخدم المؤسسات مزيج ترويجي للوصول الى أهدافها ويشمل جميع الطرق والاليات المستعملة لتقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج او الخدمة من خلال القنوات الإلكترونية ، كما يعمل على تمكين العملاء من الحصول على كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج، بالإضافة الى ذلك تعمل المؤسسة على التواجد بصورة دائمة في البيئة الرقمية من خلال الصفحة الإلكترونية والموقع الكتروني او من خلال وضع لافتة إعلانية على مواقع أخرى بهدف توجيه العملاء الى الموقع الإلكتروني، هذا ما يولد فرص حقيقية للحفاظ على علاقة تفاعلية بينها وبين عملائها.[2]

✓ **التخصيص :**

هو اجراء يتم اتخاذه من قبل المؤسسة ليتناسب مع احتياجات العملاء ويشير الى أساليب اضفاء الطابع الفردي في البيئة الرقمية، فالتسويق الإلكتروني يسمح بجمع معلومات حيوية عن العملاء

[1] Rajshree Srivastava, shift of Marketing Mix to E-Marketing Mix: The Birth to New Era, Available at SSRN 1992936, 2012, p01-05

[2] Mehdi Naimi Nezamabad, The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, vol 5, No 9, 2011, p 1784-1789.

هذا ما يؤسس لعلاقات مباشرة بين المؤسسة وعملائها، وبالتالي يساعدها على تخصيص خدمات معينة لفئة محددة من العملاء.[1]

- ✓ **الخصوصية :**

يعتبر الحفاظ على خصوصية المعلومات المتعلقة بالعملاء امر بالغ الأهمية، فالتنظيم والتحكم في الوصول الى المعلومات يجب ان يكون في صميم أولويات أي مؤسسة قبل تبني والشروع في تطبيق استراتيجية تسويق الكتروني، وذلك من خلال وضع أسس تبين سياسة جمع المعلومات والبيانات وكيفية تخزينها وأساليب استخدامها وما إذا كان سيتم مشاركة هذه المعلومات مع طرف ثالث.[2]

- ✓ **خدمة العملاء:**

تعتبر خدمة العملاء تقنية بالغة الأهمية في تنفيذ استراتيجية التسويق الإلكتروني، فهي الية تمكن المؤسسة من الإجابة عن استفسارات العملاء وتقديم كافة المعلومات الضرورية بناء على رغباتهم، وذلك من خلال توجيه العميل الى مكتب المساعدة او صفحة الدعم التي توفر أدوات دعم محددة، مما يمكنه الاطلاع على الردود المتعلقة بالأسئلة الشائعة(FAQ) ، وبالتالي توفير ميزة الوقت والجهد .[3]

- ✓ **المجتمعات الافتراضية :**

هي عبارة عن تجمع يضم مجموعة من الافراد ضمن البيئة الرقمية تربطهم المصلحة او الدافع المشترك، كما تعتبر المجتمعات الافتراضية بيئة جذابة للمؤسسات فهي توفر فرصا أكبر لظهور المواد التسويقية لأفرادها من جهة، ومن جهة ثانية تمكن المؤسسات من الوصول الى فئة معينة من العملاء ذوو الميول المشترك مع إمكانية التحديد الدقيق لخصائصهم.[4]

---

[1] Masri Abdul Lasi,Sallina Mohamed Salim, the relationship between E-marketing mix strategy and integrated marketing communication: A conceptual framework, Journal of Engineering & Applied Sciences, 2020, p 40-48.

[2] Masri Abdul Lasi,Sallina Mohamed Salim, Op Cit, p 40-48.

[3] K. M. Sam, C. R. Chatwin, The Mapping between Business E-Marketing Mix and Internet Consumers' Decision-Making Styles in E-Commerce, International Conference on Electronic Business (ICEB), AIS Library, Hong Kong, 12/05/2005, p 410- 418.

[4] سفيان رقيق، علي عزالدين، مرجع سبق ذكره، ص 380-397.

- ✓ **الموقع الإلكتروني:**

عبارة عن علاقة قائمة على الوسائط الرقمية تتيح للعميل الوصول الى المعلومات المتعلقة (بالمنتج، السعر وأحدث العروض، او طلب دعم العملاء في أي وقت ومن أي مكان)، وحتى يحقق الموقع الإلكتروني النجاح المرجو منه يجب ان يتسم بالفعالية (سهولة حصول العملاء على المعلومات) الكفاءة (الوقت المستغرق لإكمال المهمة).[1]

- ✓ **الامن :**

يعد موضوع أمن الموقع الإلكتروني من القضايا المثيرة للقلق، ويحتل أهمية قصوى لكل من المؤسسة والعميل على حد سواء، فإمكانية تسلل شخص ما الى الموقع الإلكتروني واعتراض المعاملات بغية الحصول على بيانات البطاقات الائتمانية للعملاء يعد امر شائع الحدوث، لذلك يجب على المؤسسة تطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة لحماية البيانات[2]، بالإضافة الى الاستعانة بخبراء الامن السيبراني قبل واثناء او بعد حدوث التسلل من اجل ضمان الحماية الأمثل والحد من الخسائر في حالة تحقق الحادث، هذا ما يؤدي الى توليد شعور بالأمان لدى العميل؛

- ✓ **ترويج المبيعات :**

هي عبارة عن الاستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة لزيادة المبيعات ضمن البيئة الرقمية، وذلك من خلال إيجاد ميكانزمات وأساليب جديدة لتطوير خطة فعالة للترويج، ويمكن ان تشمل طرح عروض مخفضة على المنتجات والخدمات خلال فترة زمنية محددة او عن طريق القسائم والمسابقات والعروض المجانية او عن طريق الجوائز.[3]

---

[1] Leila Metali, Understanding e-Marketing Mix Models, Scientific Research Bulletins, 2020, Vol 8, N°1, P 161-175.

[2] Azahari Jamaludin, and others, the relationship between E-marketing strategy and competitive advantage: A conceptual framework, International Journal of Managerial Studies and Research, 2018, vol 06, No 12, p 19-25.

[3] https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix. 10/09/2022, H: 12 :30.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

يعمل التسويق الإلكتروني على فتح افاق جديدة امام المؤسسات على اختلاف احجامها من خلال اتاحة فرصة النفاذ الى الأسواق العالمية، مما يسمح بالوصول الى أكبر قدر ممكن من العملاء والمحافظة عليهم وبناء علاقات تفاعلية معهم، ولا يقتصر دور التسويق الإلكتروني على ذلك فقط بل يتعدى الى تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسة وتطويرها، مما ينتج عنه تحسين صورتها وترقية علامتها التجارية.

المطلب الأول: أهمية ودور التسويق الإلكتروني في تنافسية المؤسسة

تهدف المؤسسات الى الارتقاء بقدراتها التنافسية من اجل زيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها في ظل بيئة تسويقية شديدة التنافس على المستويين المحلي والدولي، لذلك تعتمد المؤسسات على التسويق الإلكتروني كألية للرفع من أدائها وتنمية قدراتها التنافسية.

أولا: مفهوم الميزة التنافسية :

يحتل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في بيئة الاعمال، لذلك تولي المؤسسات أهمية قصوى للميزة التنافسية فهي تسمح بالاستخدام الأمثل للموارد مما يؤدي الى تطوير المنتجات والخدمات، كما تعتبر وسيلة للتقدم والتفوق وتحقيق ربحية مستمرة بالإضافة الى نمو المؤسسة وتحقيق استمراريتها في ظل بيئة تسويقية شديدة المنافسة.

- ✓ الميزة التنافسية هي:" المهارة او التقنية او المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة انتاج سلع وخدمات ومنافع للعملاء تتفوق عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من

وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تزيد على ما يقدمه لهم المنافسون الاخرون".[1]

- ✓ وتعرف الميزة التنافسية بانها " قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة الى المؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط".[2]

ومما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية بانها: قدرة المؤسسة على الاستغلال الأمثل لإمكانيتها التنظيمية والفنية وتوظيف المعلومات بشكل يسمح بتصميم وتطبيق إستراتيجية تعمل على ضمان استمرارية المؤسسة ونجاحها وتحقيق مكانة متميزة في السوق.

ثانيا: دور التسويق الإلكتروني في تنافسية المؤسسة :

تسعى المؤسسات الى استغلال الفرص التي يوفرها التسويق الإلكتروني من اجل الرفع من تنافسيتها في ظل بيئة اعمال شديدة التعقيد، هذا ما يمكنها من زيادة حصتها السوقية وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء وزيادة اليقظة الى التحولات المتسارعة، ويبرز اسهام التسويق الإلكتروني في الرفع من تنافسية المؤسسة من خلال ما يلي:

✓ تطوير العلاقات وتحقيق رضا العميل:

يعمل التسويق الإلكتروني على خلق وتوفير الفرصة للمؤسسة من اجل إرساء أسلوب يمكنها من بناء وتوطيد العلاقة مع العملاء، هذا الامر يعتبر ذو أهمية قصوى بالنسبة للمؤسسة بحيث يمكنها من كسب مكانة إستراتيجية في السوق ويوفر ميزة عن المنافسين، لذلك يتوجب عليها التركيز على تبني استراتيجية تسويقية تسمح بخلق وتحقيق التفاعل مع استفسارات العملاء من جهة، وتلبية احتياجاتهم واشباع رغباتهم سواء من ناحية جودة المنتجات والخدمات او السعر او غير ذلك من جهة ثانية، هذا ما يؤدي الى زيادة في رضا العميل وولائه للمؤسسة.[3]

---

[1] منى عبد الله بن نشمة، مرجع سبق ذكره، ص 113-129.

[2] حداد صونية، تحقيق الميزة التنافسية في ظل استراتيجية الموارد البشرية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 20، 2016، ص 185-196.

[3] شارف نور الدين، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 12، العدد14، 2016، ص 85-110.

- ✓ **الشفافية والوضوح:**

تزخر البيئة الإلكترونية بوفرة هائلة من البيانات والمعلومات والتي يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسات فرصة الحصول عليها سواء كانت هذه المعلومات ذات علاقة بالمنافسين او العملاء والسوق، فالشفافية والوضوح تسمح بالحصول عل المعلومات الصحيحة وتحليلها بالأساليب العلمية الدقيقة مما يؤدي بالمؤسسة الى تكوين تصور عن المنتجات التي تطرحها سواء من ناحية الجودة او السعر، ومن ثم يسمح ببناء وتعزيز استراتيجية تسويق الكتروني سليمة، هذا ما يؤدي الى الحصول على ميزة تنافسية؛

- ✓ **زيادة ربحية المؤسسة:**

يفتح التسويق الإلكتروني افاق جديدة امام المؤسسات وذلك من خلال استكشاف وتحقيق موطئ قدم في أسواق جديدة ما كان لها ان تصل اليها باتباع الأساليب التقليدية في التسويق، هذه الفرصة تسمح للمؤسسات تحقيق زيادة في حجم المبيعات، ومما لا شك فيه فان التسويق الإلكتروني يعمل على تخفيض التكاليف التسويقية ويتعدى ذلك الى تخفيض التكاليف التشغيلية من خلال توفير فرص التعاون بين المؤسسات، هذا ما يؤدي الى تطوير المنتجات والخدمات والارتقاء بها وتقديم قيمة فريدة للعملاء والوصول الى مستوى تطلعاتهم.[1]

[1] Woon Kian Chonga, and others, The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective, enterprise information systems, 2018, vol 12, no 01., p 04-18.

المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني ومبررات اللجوء اليه

يعمل التسويق الإلكتروني على توفير بيئة تسويقية جذابة تمكن من تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من جهة وتحقيق رضا العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم واشباع رغباتهم وضمان ولائهم من جهة ثانية، وبالرغم من الافاق الواسعة والفرص العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني للمؤسسة من اجل مواكبة الاقتصاد الرقمي، الا انه يواجه العديد من التحديات التي تحد من فاعليته وتحقيق الاستفادة القصوى منه.

أولا: فرص التسويق الإلكتروني:

يعمل التسويق الإلكتروني على تحقيق فرص لكل من المؤسسات والعملاء على حد سواء في ظل التحول الى الاقتصاد الرقمي، ويمكن التطرق الى اهم هذه الفرص فيما يلي:

- ✓ **إمكانية الوصول الى الأسواق العالمية:**

إن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية وبالتالي يتيح فرصة ولوج المؤسسات الى أسواق جديدة وتوسيع حصتها السوقية وعرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع على مدار السنة، وفي نفس الوقت يسمح للعملاء مهما كان موقعهم بانتقاء احتياجاتهم؛

- ✓ السرعة والسهولة في الحصول على المعلومات. [1]
- ✓ **تقديم المنتجات والخدمات وفقا لحاجات العملاء:**

يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسة من تكييف منتجاتها وخدماتها بشكل يلبي احتياجات العملاء وتطلعاتهم، فالطاقات التفاعلية للتسويق الإلكتروني ساهمت في تطويرت أساليب تحقيق رغبات العملاء؛

[1] ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2016، ص 53.

- ✓ **الاستفادة من البيانات المتعلقة بالسوق في تطوير المنتجات:**

يتيح للمؤسسات فرصة الاستجابة السريعة لكافة المتغيرات التي تطرأ على محيط المؤسسة (الأسواق والتقنيات...)، وذلك من خلال دمج التطورات التكنولوجية مع حاجات العملاء، هذا ما يطلق عليه بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على الاليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني لدراسة السوق واستشعاره؛

- ✓ **خفض التكاليف واستخدام السعر المرن:**

إن استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار كافة المتغيرات الداخلية والخارجية للمؤسسة، بحيث أن تطبيقات التسعير المرن تكون من خلال اليات التسويق الإلكتروني، هذا ما يسمح للعميل من البحث والعثور على أفضل الأسعار؛

- ✓ **استحداث اشكال وقنوات جديدة للتوزيع:**

يوفر التسويق الإلكتروني التفاعل المباشر بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء وهذا ما يعتبر فكر جديد للتسويق، مما يسمح ببروز نوع جديد من الوسطاء يطلق عليه وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تقوم بدور مزودي الخدمات التجارية تهدف على تسهيل عمليات التبادل؛

- ✓ **تطبيق أساليب الترويج التفاعلي مع العملاء:**

من أكثر اشكال الترويج جاذبية وفعالية نجد الإعلان الإلكتروني، فقد قدم التسويق الإلكتروني تصورا جديدا للإعلان وذلك من خلال قيام المؤسسات بتقديم رسائلها الترويجية مستهدفة شرائح معينة وتكون قادرة على ادراكها وذلك من خلال مواقع الكترونية محددة.[1]

- ✓ **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:**

تركز المؤسسات على بناء وتوثيق العلاقات التفاعلية مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر معهم؛

[1] علي فلاح مفلح الزعبي، احمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الواحد والعشرون، دار اليازوري، عمان، 2019، ص ص 47-48.

- ✓ **تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي:**

تشهد المنافسة في الاسواق الإلكترونية مرحلة انتقالية ناتجة عن التحول باتجاه المنافسة القائمة على القدرات، هذا ما افرز اما المؤسسات فرصا غير مسبوقة لدعم استراتيجيات التميز وتحسين الوضع التنافسي.[1]

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني

على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني للمؤسسة الا انه يواجه بعض التحديات التي قد تؤدي الى الحد من فعاليته، ويمكن طرح هذه التحديات كما يلي:

- ✓ **التحدي الخاص باللغة:**

تعد اللغة من اهم التحديات التي تحد من إمكانية التفاعل بين المؤسسة والعملاء وبالتالي تعيق تطوير التسويق الإلكتروني، لذلك يجب على المؤسسة اخذ ذلك بعين الاعتبار خاصة في فيما يتعلق باختيار المفردات المناسبة حتى لا يكون هناك لبس على العميل، كما يجب الاستعانة ببرمجيات الترجمة ذات الكفاءة؛

- ✓ **التحدي الخاص بالفروق الثقافية:**

هناك اختلافات جوهرية بين الشعوب فيما يخص (الدين والعادات والتقاليد والثقافة)، فما يعتبر امرا شائع وعادي في المجتمعات الغربية قد يكون امرا محظورا في مجتمعاتنا؛

- ✓ **التحدي الخاص بطرق الدفع:**

يعتبر الدفع بالبطاقات الائتمانية أحد اهم وسائل السداد المستخدمة في التسويق الإلكتروني، هذا ما قد ينجر عنه حدوث اعمال نصب واحتيال، لذلك يجب سن قوانين لحماية العميل؛

- ✓ التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية والتي تختلف من بلد الى اخر؛
- ✓ والتحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبية.[2]

---

[1] زنيني فريدة، نوال شيشة، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تميز للمنظمة في ظل العولمة الجزائر نموذجا، ملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، مركز الجامعي خميس مليانة، 12-13 مارس 2012، ص ص 01-13.

[2] محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط2، 2008، ص 205.

- ✓ **الامن والخصوصية:**

تحتاج عملية التسويق الإلكتروني الى الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل، فهناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على امن وسلامة وخصوصية الافراد؛

- ✓ **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:**

إن انشاء موقع الكتروني مصمم بشكل يؤثر ويثير اهتمام العميل، ويعمل على تقديم الإضافة للمؤسسة ويحقق لها الميزة التنافسية، يحتاج الى خبراء ذوو كفاءة عالية.[1]

بالإضافة الى ذلك هناك بعض التحديات الخاصة بالدول النامية:

- ✓ محدودية البنية التحتية؛
- ✓ ضبابية الرؤى المستقبلية للتسويق الإلكتروني في المؤسسات؛
- ✓ التكلفة الباهظة للتحول من التسويق التقليدي الى التسويق الإلكتروني؛
- ✓ وضعف الانترنت ومحدودية انتشار استخدامها.[2]
- ✓ عزوف البنوك في الدول النامية على النشاط من خلال الانترنت، وتخوفها من اصدار البطاقات الائتمانية، بالإضافة الى ضعف انتشار استخدام انظمة الدفع الإلكتروني التي تعمل على تسهيل العمليات التجارية المبرمة من خلال الانترنت.[3]

---

[1] بشار ذاكر، زمن عبد الله، التسويق التفاعلي أداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، م10، ع 4، 2020، ص 19-35.

[2] موفق الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار وكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 277.

[3] مولود حواس، هدى حفصي، التجارة الإلكترونية بين الأهمية التسويقية ومتطلبات الدفع الإلكترونية، مجلة دراسات الاقتصادية، المجلد 22، العدد 01، 2020، ص 190-207.

ثالثا: مبررات اللجوء للتسويق الإلكتروني

اضحى التسويق الإلكتروني يشكل علامة فارقة بالنسبة للمؤسسات على اختلاف احجامها لما يوفره من فرص تساعدها على النمو والانتشار، ويرجع ذلك للعديد من الاعتبارات يمكن التطرق الى بعضها:[1]

- ✓ يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة انشاء موقع الكتروني خاص بها، ما يوفر معلومات متعلقة بها وبأنشطتها وأساليب التواصل معها؛
- ✓ تقديم خدمات واسعة للعملاء، ومستمرة على مدار أيام الأسبوع؛
- ✓ يسمح بالتفاعل مع العملاء من خلال الاستجابة لانشغالاتهم، بدون هدر للوقت؛
- ✓ يخلق فرص للمؤسسة من اجل الوصول الى الأسواق العالمية، وبالتالي الوصول الى عملاء لا يمكن الوصول إليهم بالطرق التقليدية؛
- ✓ بيئة خصبة لاختبار الأفكار الجديدة التي قد تكون عنصر جذب لمستخدمي الوسائل الإلكترونية؛
- ✓ يسمح بتوفير معلومات على الموقع دون الحاجة الى تحمل تكاليف إضافية؛
- ✓ سهولة تحديث المعلومات والعروض؛
- ✓ دعم صورة المؤسسة وذلك من خلال تحسين صورتها وإعطاء الشروحات اللازمة عن منتجاتها؛
- ✓ يمكن من جذب المستثمرين والحلفاء التجاريين؛
- ✓ ويسمح بإجراء دراسات عن اهتمامات العملاء.

يرجع ذلك الى توفر العديد من العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني منها:[2]

- ✓ الانتشار الواسع لاستخدام الأجهزة الإلكترونية من حواسيب وهواتف ذكية، مما يؤدي الى سهولة الحصول على المعلومة مع توفير الكثير من الجهد والوقت؛
- ✓ تزايد اعداد اجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة الموديم ذات السرعات العالية، مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالأنترنت للاستفادة منها، وكذلك المزودة بأقراص صلبة

[1] مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014، ص 147-150.

[2] إسماعيل إبراهيم محمد، التسويق الإلكتروني، مجلة المال والاقتصاد، العدد 12، 2008، ص11- 13.

لتشغيل الأسطوانات المدمجة مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة والأفلام في عمليات التسويق؛

- ✓ ابتكار برامج مسهلة للولوج الى الخدمات المتصلة بشبكة الانترنت؛
- ✓ تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية؛
- ✓ استحداث اطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات؛
- ✓ إزالة الحواجز والقيود مما يسهل عملية التسويق الإلكتروني؛
- ✓ انخفاض تكلفة استخدام التسويق الإلكتروني؛
- ✓ وتزايد إدراك المتعاملين بمدى المرونة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

ان ضمان نجاح واستمرارية أي مؤسسة في البيئة التسويقية الإلكترونية مرتبط ارتباط وثيق باختيار وتبني استراتيجيات تسويقية مناسبة تتماشى مع خصائص البيئة الرقمية من جهة، ومن جهة ثانية تتلاءم مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة من اجل تحقيق أهدافها الكبرى والمتمثلة في زيادة العائد وتحقيق البقاء، كما ان نجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني يقوم على مدى قابليتها للتطبيق، بالإضافة الى ذلك يجب توفر مجموعة من العوامل المساعدة على تنفيذها وفقا لما هو مخطط له.

أولا: مفهوم الاستراتيجية :

ان الاستراتيجية مصطلح تعود جذوره الى الكلمة اليونانية Strategos وهي كلمة مكونة من مقطعين، الأول Stratus ويعني الجيش والثاني هو Ago القيادة، ومعنى الكلمتين معا فن إدارة وقيادة الحروب، ومع التقدم الحاصل واشتداد التنافس بين المؤسسات في ميدان الاعمال أصبح التركيز كبيرا على الاستراتيجية كفكر ومنهج من اجل الارتقاء بتنافسية المؤسسات.

✓ تعريف الاستراتيجية :

لقد عرف مفهوم الاستراتيجية في المؤسسات عدة تعاريف، وسنتطرق الى بعضها من اجل إعطاء مفهوم واضح عنها.

- الاستراتيجية هي " اتخاذ القرارات طويلة الاجل الموجهة للتعرف نحو تحقيق اهداف المؤسسة من خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المؤسسة الداخلية وربطها وتكييفها مع الفرص والتهديدات في البيئة المحيطة بالمؤسسة مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها".[1]
- الاستراتيجية حسب chandler هي " تحديد الأهداف والغايات على المدى الطويل للمؤسسة، واعتماد وسائل العمل وتخصيص الموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ".[2]

وعليه يمكن تعريف الاستراتيجية بانها: الخطة الشاملة الموضوعة وفق الظروف الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة بهدف القدرة على الوصول الى الاهداف المرجوة.

✓ أهمية ومستويات الاستراتيجية:

يكتسي موضوع الاستراتيجية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات على اختلاف احجامها، فتبني الاستراتيجية الصحيحة يمكن من تحقيق اهداف الكبرى للمؤسسة في ظل ممارسة النشاط في بيئة اعمال شديدة التغير.

➢ أهمية الاستراتيجية :

إن تحقيق اهداف المؤسسة لا يمكن ان يتم دون تطبيق استراتيجية ملائمة، لذلك يمكن تحديد أهمية الاستراتيجية بالنسبة للمؤسسة كما يلي:[3]

- الاستراتيجية تساعد متخذي القرار داخل المؤسسة في تحليل المشاكل المحيطة بها واتخاذ القرارات الدقيقة والتي تكون في صالح المؤسسة؛

---

[1] محمد جاسم الصيدعي، استراتجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد، عمان، 2010، ص 19.

[2] Jean-Luc chardon, Et d'autres, Management manuel et applications, éditions Dunod, Paris,5e éditions, 2016,p214.

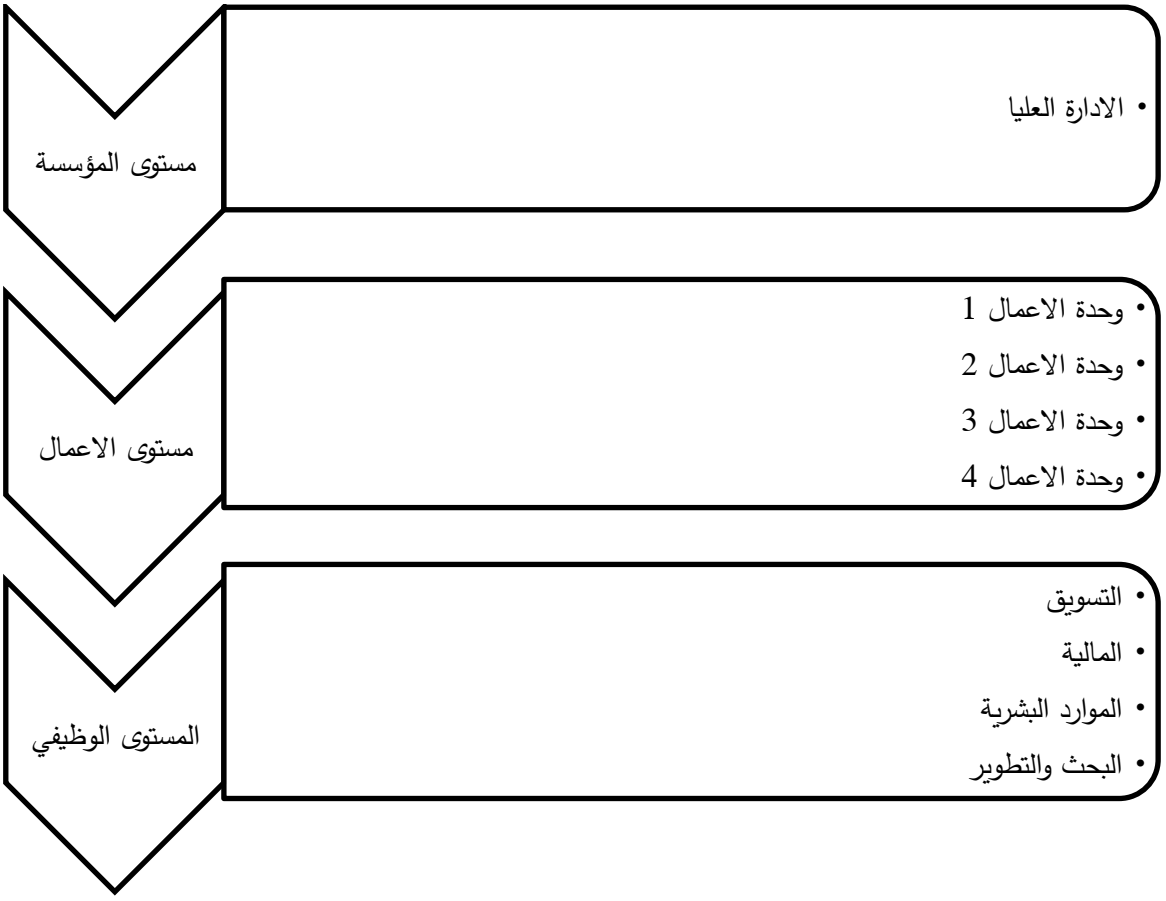
[3] Jean-Luc chardon, Et d'autres, op cit , p 212

- تسمح الاستراتيجية بمواجهة التغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة، مع الاخذ بعين الاعتبار نقاط القوة والقيود الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والاجتماعية؛
- تمكن الاستراتيجية المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال تلبية احتياجات العملاء وتحقيق الربح؛
- تسمح الاستراتيجية بضمان بقاء المؤسسة وتحقيق النمو وتطويرها.

➢ **مستويات الاستراتيجية :**

إن تحديد وصياغة مستويات الاستراتيجية في المؤسسة يتوقف على حجمها وطبيعة نشاطها، حيث يمكن تحديد ثلاث مستويات للاستراتيجية كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل (9): مستويات الاستراتيجية



المصدر: سعد علي ريحان المحمدي، الإدارة الاستراتيجية وادارة معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2010، ص38.

ويمكن تحديد مستويات الاستراتيجية التالية:

- **الاستراتيجية على مستوى المؤسسة corporate strategy:** وتمثل الاستراتيجية الكلية للمؤسسة، فهي تشمل كافة الأنشطة والمشاريع والبرامج التي يتم التخطيط لها وتنفيذها بالتنسيق بين الإدارة العليا ومختلف مستويات الأخرى داخل المؤسسة، وتأخذ هذه الاستراتيجية شكل خطة رئيسية شاملة ترتكز على كيفية تحقيق اهداف المؤسسة.[1]
- **الاستراتيجية على مستوى وحدات الاعمال level of business unites:** يعد هذا المستوى ذو أهمية بالغة بالنسبة الى المؤسسة من خلال التركيز على التنافس وتحقيق مكانة في السوق، ويتم تطبيق الاستراتيجيات وفقا لكل وحدة من وحدات المؤسسة على حدا، فتعمل كوحدة على تصميم وتطوير وتنفيذ الاستراتيجية الخاصة بها بشكل يحقق التكامل مع الاستراتيجية الكلية للمؤسسة مع مراعاة الإمكانيات والموارد المتاحة وفي ظل المتغيرات المحيطة بالمؤسسة.[2]
- **الاستراتيجية على المستوى الوظيفي functional strategy :** تتمثل في النشاطات الاستراتيجية على مستوى وظائف المؤسسة (المالية، الموارد البشرية، التسويق، البحث والتطوير)، هذا ما يحتم إيجاد ميكانيزمات تمكن الوظائف من تحقيق الأهداف وفقا للموارد المتاحة، ويتم وضع الاستراتيجية من قبل مدراء الوظائف بالتوافق مع اتجاهات وحدات الاعمال[3] .

ثانيا: ماهية استراتيجية التسويق الإلكتروني:

تلعب استراتيجية التسويق الإلكتروني دورا محوريا في نجاح العملية التسويقية للمؤسسة فهي تعمل على دمج الاستراتيجية التكنولوجية والاستراتيجية التسويقية من اجل تحقيق الأهداف الكبرى للمؤسسة.

[1] صلاح عبد القادر النعيمي، الاستراتيجية والإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري، عمان، 2021، ص 28.

[2] سعد علي العنزي، الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، دار اليازوزي، 2019، ص 49.

[3] عبدالقادر محمد الاسطة، اساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2016، ص 11.

✓ مفهوم استراتيجية التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت مفهوم استراتيجية التسويق الإلكتروني والتي تركز على خلق التجانس بين المؤسسة والعملاء ضمن البيئة الرقمية وهذا من اجل تحقيق الأهداف المسطرة، وسنتطرق فيما يلي الى بعض التعاريف التي تناولت استراتيجية التسويق الإلكتروني:

- استراتيجية التسويق الإلكتروني هي " استراتيجية التسويق لاستغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها الى اهداف محددة، في الحقيقة فان استراتيجية التسويق الإلكتروني هي الاستراتيجية التي تجمع بين الاستراتيجية التكنولوجية والاستراتيجية التسويقية لمؤسسة ما".[1]
- استراتيجيات التسويق الإلكتروني هي:" تلك الأدوات أو القنوات عبر الإنترنت أو اللاسلكية أو القائمة على الإنترنت والتي يمكن للمؤسسات اعتمادها لإنشاء وتقديم محتوى ترويجي للعملاء، والتفاعل معهم بشكل أكثر فعالية".[2]
- " استراتيجية التسويق الإلكتروني هي سلسلة الإجراءات التي تساعد على تحقيق اهداف المؤسسة من خلال قنوات التسويق عبر الانترنت المختارة بعناية".[3]

التسويق الإلكتروني = الاستراتيجية التسويقي + تكنولوجيا المعلومات

وعليه يمكن تعريف استراتيجية التسويق الإلكتروني بانها: الخطة والمنهج المتبع لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بالاعتماد على البيانات والمعلومات المتوفرة في البيئة الإلكترونية.

ويعود اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة بعدة فوائد على المؤسسة منها:

- التعرف على الفرص والتهديدات التي قد تؤثر على نشاط المؤسسة.

---

[1] مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان، دمشق، 2009، ص 79.

[2] Etim, Glory Sunday, and others, E-marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Enterprises: A Newnormal Agenda, Journal of Business and Management Studies, 2021,p 162-172.

[3] Kaat boogard, https://www.wrike.com/blog/5-digital-marketing-strategy-examples, 19-07-2022, H 17:00

- التعرف على نقاط القوة والضعف في المؤسسة.
- تحليل السوق والتنبؤ بالمشاكل المستقبلية والاستعداد لها.
- إمكانية التعرف على اثار القرارات المتخذة.

✓ مراحل استراتيجية التسويق الإلكتروني:

تمر استراتيجية التسويق الإلكتروني وفق ثلاث مراحل:[1]

- **صياغة استراتيجية التسويق الإلكتروني :**

تتم صياغة استراتيجية التسويق الإلكتروني وفق ثلاث خطوات رئيسية هي:

- **تحليل كل من البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة :**

ينجر عن التحليل إمكانية تحديد نقاط القوة داخل المؤسسة ومكامن ضعفها، كما يمكن من تحديد الفرص التي يمكن استغلالها والتحديات التي تواجهها في البيئة الخارجية، كل ذلك يتم من خلال تحديد الفئات ذات العلاقة وهي:

- العملاء الحاليين والمحتملين؛
- والوسطاء والمكلفون بالبيع؛
- الموظفون في المؤسسة؛
- المستشارون؛
- وسائل الإعلان والنشر؛
- الجماعات المرجعية

من خلال هذه الخطوة يجب على المؤسسة التركيز واتباع أسلوب تحليل لكل من السوق والمنتج المراد تسويقه وذلك من ناحية (قابليته للتسويق، وجود عملاء)، بالإضافة الى تحليل التغيرات التي قد تؤثر على العملية التسويقية من تغيرات تكنولوجية وقوانين ومنافسين الى غير ذلك من المتغيرات.

فعملية تحليل البيانات تقلل من المخاطر التي تواجهها المؤسسة، مما يمكن المؤسسة من اتخاذ موقع قوة يؤهلها لاتخاذ القرارات الاستراتيجية الصحيحة.

---

[1] عبير عزي، مرجع سبق ذكره، ص ص 138-144.

- **تحديد الأهداف :**

بناءًا على التحليل البيئي للمؤسسة يمكن لها على وجه الدقة تحديد نقاط القوة والضعف على المستوى الداخلي، والفرص والتحديات التي يمكن ان تواجهها على المستوى الخارجي، وتماشيا مع القطاعات المستهدفة، تعمل المؤسسة على تحديد الأهداف المرجو تحقيقها من خلال العملية التسويقية والتي تشمل :

- رفع الحصة السوقية؛
- خفض التكاليف؛
- تحسين قواعد البيانات؛
- تحقيق اهداف إدارة العلاقات مع العملاء.

وتختلف الاستراتيجية المتبعة حسب الفئة المستهدفة سواء كانت مؤسسات B2B او عملاء B2C، بالإضافة الى ذلك تختلف الاستراتيجية من حيث النطاق فاذا كان ضيقا فينحصر في مفهوم المعاملات على الشبكة من خلال تبادل تجاري ينتج عنه شراء ودفع الكتروني، او واسعا بحيث يشمل الوظائف التي تدخل في مسار البيع.

- **اختيار الاستراتيجية المناسبة:**

يعتبر تحقيق الأهداف هو الأساس في اختيار الاستراتيجية التسويقية، لذلك في هذه المرحلة تعمل المؤسسة على تحيد واختيار الاستراتيجية التي تتناسب والفئة المستهدفة والتي تؤدي الى تحقيق الأهداف المرجوة، كما تقوم المؤسسة بتحديد أولويات هذه الأهداف، ومستويات الأهمية النسبية لها، ووسائل تحقيقها.

- **تنفيذ استراتيجية التسويق الإلكتروني:**

لا تقل أهمية تنفيذ استراتيجية التسويق الإلكتروني عن أهمية التخطيط، فالتخطيط والتنفيذ الجيدين هو سر نجاح أي استراتيجية تسويقية، مع الاخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- تناغم أنشطة المؤسسة مع تسهيلات الانترنت؛
- التغييرات في الجوانب التسويقية والبيعية؛
- الأشخاص المسؤولون عن العملية التسويقية؛

- تحديد المنصات المستخدمة في التنفيذ؛
- الفترة الزمنية للتنفيذ، استراتيجيات الإعلان والترويج المطبقة؛
- تكاليف التنفيذ، واسس الرقابة.

ومن اجل ضمان نجاح العملية توكل مهمة التنفيذ الى إدارة التسويق والاتصال، مع مراعاة كل الجوانب المتعلقة ببناء مزيج تسويقي ناجح من جهة، وتصميم موقع الكتروني يدعم نجاح الاستراتيجية التسويقية.

أولا تقوم المؤسسة بتحديد وتكييف وتطوير منتجاتها بما يتلاءم مع العملية التسويقية، ثم تعمل على تبني استراتيجية التسعير المناسبة وذلك بدراسة الأسعار المطروحة من قبل المنافسين ويتم ذلك من خلال الشفافية التي توفرها البيئة الإلكترونية.

بعد ذلك تأتي مسألة التوزيع بحيث يجب على المؤسسة اعداد خطة توزيع تكفل إرضاء العملاء، سواء بالتعاقد مع مؤسسات متخصصة في التوزيع او من خلال الاحتفاظ بشبكة التوزيع التقليدية، مع مراعاة اثار تكاليف التوزيع على سعر البيع .

اما فيما يتعلق باستراتيجية الإعلان يتوجب على المؤسسة القيام بما يلي :

- تحديد كل من الفئة المستهدفة والاهداف المرجوة؛
- تحديد القطاعات المستهدفة؛
- حقيق التكامل بين استراتيجيتي التسويق الإلكتروني والتقليدي؛
- الرقابة على تنفيذ الاستراتيجية، والتركيز على التفاعل مع العملاء؛
- الاهتمام بمحركات البحث عند القيام بتصميم الموقع مع تحيد الكلمات المفتاحية الأساسية؛
- التواصل مع الجهات المختصة من اجل تضمين اسم الموقع في الوقت المناسب؛
- الإعلان عن طريق المواقع الشهيرة للاستفادة من دخول العديد من المستخدمين؛
- عرض المنتجات على المواقع المتخصصة مثلamazon, aliexpress ؛
- الإعلان على المواقع المجانية بواسطة الأشرطة الاعلانية.

- **تقييم ورقابة استراتيجية التسويق الإلكتروني:**

لا تقتصر استراتيجية التسويق الإلكتروني على العمل في صياغة وتنفيذ الخطة التسويقية، بل تستمر الى عملية التقييم والرقابة والتي تعتبر واحدة من أهم خطوات استراتيجية التسويق الإلكتروني، حيث يتم في هذه المرحلة تحليل النتائج المحصلة وقياس مدى النجاح المحقق ومقارنته بالأهداف المسطرة، هذا الامر يؤدي الى تحسين في الأداء التسويقي للمؤسسة .

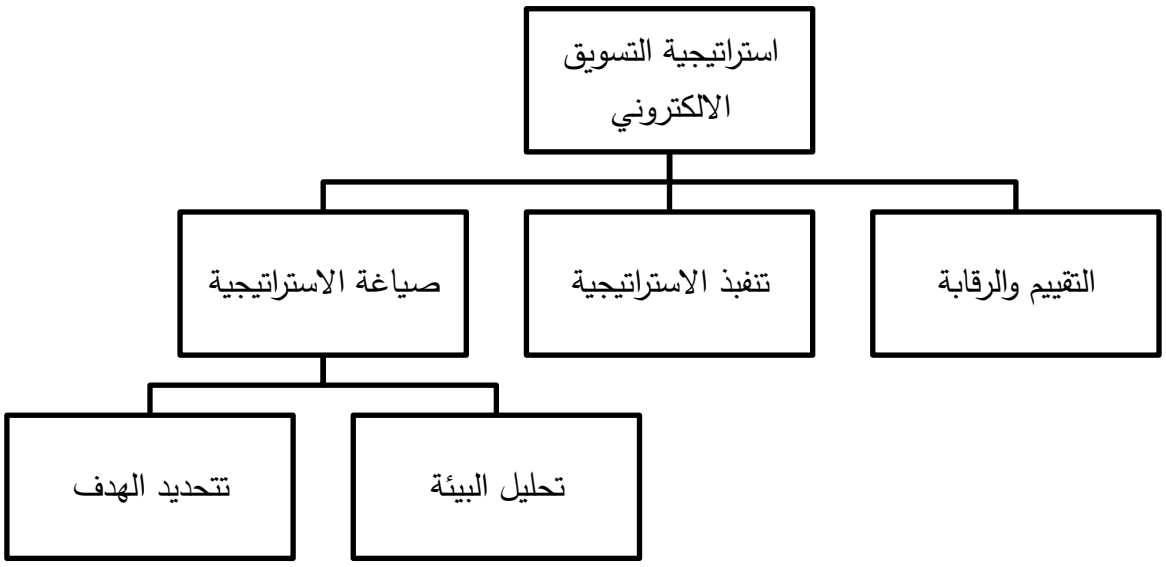
ويمكن للمؤسسة الاستعانة بمعلومات التغذية العكسية في تقييم الاستراتيجية التسويقية والتي يتم الحصول عليها من المصادر التالية:

- الرسائل الواردة عبر البريد الإلكتروني؛
- تقييم العملاء لموقع المؤسسة ومنتجاتها؛
- استخدام مؤشرات قياس الجمهور ومن أهمها:
  - عدد مرات تحميل صفحة الويب؛
  - عدد المشاهدات على الموقع خلال نفس فترة الزيارة؛
  - عدد الزوار للموقع خلال فترة معينة؛
  - المنطقة الجغرافية.

يساعد تحليل وتقييم استراتيجية التسويق الإلكتروني المؤسسة في التكييف مع التغيرات الحاصلة في السوق ويمكن من تحليل جهود المنافسين، والعمل على إيجاد سبل تحسين العروض وتصحيح الأخطاء المقترفة لتحقيق الأهداف المرجوة.

وفي حالة عدم تحقيق المأمول من استراتيجية التسويق الإلكتروني يتوجب على المؤسسة تغيرها، وذلك تماشيا مع التطورات السريعة التي تطرأ على العالم الرقمي من اجل البقاء على الاطلاع واقتناص الفرص في اللحظة المناسبة، والشكل التالي يبين استراتيجية التسويق الإلكتروني

الشكل رقم 10: استراتيجية التسويق الإلكتروني



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على ما سبق

خلاصة الفصل

من خلال الفصل الأول يمكن القول ان التسويق الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة الجهود التسويقية التي تنطوي على الاستخدام الامثل للوسائل الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية للقيام بكافة الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات وتحقيق التفاعل، وبالتالي يتم تحقيق أهداف المؤسسة والأفراد على حد سواء.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع والية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات على اختلاف احجامها في ظل بيئة أعمال شديدة التغير، بما يتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك بتسخير مختلف قنوات التسويق الإلكتروني في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، مما سهل على المؤسسات الوصول إلى الشريحة المستهدفة وبالتالي تحقيق توجه دقيق لأنشطتها التسويقية وكسب رضا العملاء وزيادة الربحية، عن طرق إمكانية الولوج إلى الأسواق العالمية من خلال بيئة تكنولوجية لا تعترف بالحدود جغرافية ولا تقيد حركة المعلومات .

على الرغم من التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني الا انه يوفر العديد من المزايا لكل من المؤسسات والعميل ويمتد أثر هذه المزايا الى المستوى الوطني، خاصة فيما يتعلق بالحد من اهدار الوقت والجهد والمال في عملية تسويق المنتجات، كما يعمل على بناء علاقة تفاعلية بين المؤسسة وعملائها، مما يسمح بتلبية احتياجات العملاء وفق متطلباتهم سواء من ناحية المنتج المتميز او السعر المعقول من جهة، وتحقيق الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة والمتمثلة في تحقيق الانتشار النمو وزيادة الربحية من جهة أخرى بكفاءة وفاعلية أكبر.

الفصل الثاني:

تأثير التسويق الإلكتروني على خدمات التأمين

تمهيد

يعد التأمين في العصر الحالي الوسيلة المثلى لإدارة المخاطر ومن أبرز الدعائم التي يقوم عليها الاقتصاد الحديث، فهو الية تمكن من تحقيق الحماية والامن للأفراد والمؤسسات من الخسائر التي يمكن ان تواجهها والحد من اثارها، وتتجلى أهمية التأمين من خلال استمرار ظهور الأخطار العالية القيمة والتي قد تؤدي الى خسائر فادحة كما هو الحال في أخطار الكوارث الطبيعية أو الأخطار التكنولوجية، فعلى الرغم مما وصل إليه العالم من تطور تكنولوجي فان صناعة التأمين تعتبر الية لضمان حماية واستمرارية النمو الاقتصادي للدولة وكذلك بنيتها التحتية الاجتماعية .

وحتى يتمكن نظام التأمين من القيام بالدور المرجو منه وجب عليه مواكبة التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم وما ينجر عنها من أخطار، ففي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي تشهدها الحياة البشرية وقطاع الاعمال على وجه الخصوص تسعى مؤسسات التأمين على مواكبة هذه التطورات في محاولة تحقيق اقصى استفادة ممكنة، ويعد التسويق الإلكتروني احد افضل الوسائل لتحقيق ذلك، فالتسويق الإلكتروني لخدمات التأمين يعتبر الية ديناميكية تضم كافة الأنشطة التسويقية باستخدام التكنولوجيا الرقمية، بحيث يعمل التسويق الإلكتروني على توفير العديد من الفرص التسويقية من خلال تبني الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية الصحيحة، مما يحقق قفزة كبيرة في نمو أعمال التأمين، فهو لا يعد وسيلة للتواصل مع العملاء المحتملين فحسب، بل يعمل على توفير الطريقة المثلى الموجهة للتركيبة المستهدفة وصياغة رسائل التسويقية الفريدة، بالإضافة إلى ذلك فأن التسويق الإلكتروني غالبًا ما يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة، هذا ما يوفر ميزة تنافسية ويحقق الاهداف الكبرى للمؤسسة التأمينية ويلبي احتياجات العملاء وبالتالي ضمان ولائهم مما يجعله خيارًا استراتيجيا لمؤسسات التأمين.

وتم تقسيم الفصل الى

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين

المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

يعد التأمين أحد اهم الوسائل الحديثة لإدارة المخاطر وانجعها، فهو وسيلة لحماية الأفراد والمؤسسات من الخسائر الناجمة عن تحقق الأخطار والحد من اثارها، كما يعتبر أحد الركائز الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد الحديث بحيث تتجلى أهمية التأمين من خلال استمرار ظهور الأخطار العالية القيمة والتي تؤدي الى خسائر فادحة كما هو الحال في أخطار الكوارث الطبيعية أو الأخطار التكنولوجية، فعلى الرغم مما وصل إليه العالم من تطور تكنولوجي فان التأمين يعتبر الية تضمن حماية واستمرارية الاقتصاد.

المطلب الأول: ماهية التأمين

تعتمد إدارة المخاطر على العديد من الاليات التي تهدف الى مواجهة الاخطار التي يمكن ان يتعرض لها الافراد والمؤسسات على حد سواء، ويعتبر التأمين أحد أبرز هذه الاليات والذي يهدف الى التقليل من حدة الخسائر الناجمة عن تحقق الاخطار المؤمن منها.

أولا: نشأة التأمين:

تعرضت البشرية منذ القدم الى العديد من الاخطار، فقد حاول الانسان الاحتياط من هذه الاخطار بتظافر مجهودات المحيطين به، الا انه صاحب التطورات المتسارعة اخطار جديدة حاول معها تطوير تقنيات للوقاية منها او منع حدوثها، وان حدثت هذه الاخطار تكون ضمن القدرات الاحتمالية للشخص.

وهناك تباين في وجهات النظر حول أصل فكرة التأمين بصورة عامة، بعض الآراء ترجع أصولها إلى الحضارة الفرعونية، حيث أنشأ القدماء المصريين جمعيات تعنى بدفن الموتى، حيث تعنى هذه الجمعيات بتقديم المساعدة لذويي الميت في تحمل تكاليف الجنازة والتحنيط والدفن، وعلاوة على ذلك، ظهرت نفس الفكرة في الحضارتين الرومانية واليونانية، بحيث قام الجنود بتخصيص جزء من رواتبهم لصالح الجمعيات، في مقابل استخدام هذه الأموال لمساعدة أسرهم في حال مقتلهم او عجزهم عن القتال.

كما تشير بعض المصادر الى ان أصل التأمين يمكن ان يعود الى الحضارة البابلية (3000 سنة ق.م)، حيث ظهرت بعض المفاهيم المشابهة للتامين في صورة القرض البحري على السفن، وذلك من خلال سداد أصل القرض مضافا اليه فوائد الى المقرضين في حالة عودة السفينة سالمة اما في حالة حدوث غرق فلا يتم استرداد مبلغ القرض، وفي سنة 916 ق.م صدر اول تشريع يختص بموضوع الخسارة العامة في جزيرة رودوس، ويتضمن هذا التشريع التضحية بجزء من الحمولة في حال تعرض السفينة للخطر، على ان يتشارك اصحاب الحمولة في تحمل قيمة الحمولة المفقودة.

ويعد قانون اليزابات 1601م اول قانون ينظم منازعات التأمين البحري، وبعد ذلك أنشئ ادوارد لويدز في بريطانيا سنة 1667م مقهى لإجراء معاملات التأمين البحري بشكل فردي، والذي تم اعتماده من قبل البرلمان البريطاني سنة 1871م ويطلق عليه لوديز للتامين.

وكان لكارثة حريق لندن الشهير سنة 1666م والذي دمر أكثر من 20 ألف منزل وتسبب في خسائر كبيرة، الأثر في التفكير على تكوين جمعيات للتامين ضد الحرائق، وتعد شركة نيكولا باريون الخاصة اول مكتب للتامين على المباني، كما ظهرت جمعية تعاونية يطلق عليها اليد باليد سنة 1669م تعمل على تقديم تامين ضد الحريق بسعر في المتناول، وفيما يتعلق بالولايات المتحدة الأمريكية ظهرت اول جمعية تعاونية للتامين ضد الحريق سنة 1752م والتي تأسست على يد بنجامين فرانكلين.[1]

مما سبق يمكن القول ان المجال البحري كان الأساس لانطلاق الشكل الحديث لعقود التأمين، أما التأمين على الحريق يعد اول تطبيق للتامين في المجال البري، ومع التطورات المتسارعة في استخدام التكنولوجيا كان لزاما على قطاع التأمين مواكبة هذه التطورات والعمل على توفير عقود تمكن من تغطية الاخطار المصاحبة للتطور التكنولوجي، لذلك انتقل تطبيق تلك العقود إلى ضمان اخطار أخرى كالتأمين على الحياة والممتلكات والمسؤولية المدنية، الأخطار التكنولوجية ...الخ.

[1] ناصر عبد الحميد، التأمين التكافلي –التطبيق العملي للاقتصاد الإسلامي. التحديات والمواجهة، بيمك، الجيزة، 2014، ص ص 18-19.

ثانيا: تعريف التأمين :

ان التأمين ركن بالغ الاهمية واحد الروافد الأساسية التي يبنى عليها النظام الاقتصادي، ويستمد أهميته من خلال توفير الحماية والأمان للإنسان وممتلكاته والحد من الخسائر الناجمة عن تحقق الاخطار المؤمن منها، تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التأمين وتختلف باختلاف الزاوية المنظور له منها نذكر منها:

- ✓ **التعريف اللغوي:**

كلمة التأمين مأخوذة من الامن، الأمان والأمانة، أي الامن هو طمأنينة النفس وزوال الخوف والامن ضد الخوف والأمانة ضد الخيانة والايمان ضد الكفر، والايمان بمعنى التصديق ضد التكذيب وفي قول الله تعالى {وأمنهم من خوف} .

والامن هو ضد الخوف ويقال امنه تامينا واتمنه واستأمنه وكلها بمعنى واحد، ومنه قوله تعالى {رب اجعل هذا البلد امنا}.[1]

- ✓ **التعريف القانوني :**

"تعرف المادة 619 من القانون المدني التأمين الجزائري بأنه عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأن يؤدي إلى المؤمن له أو الغير المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو أي أداء مالي آخر في حالة تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل أقساط أو أية دفوع مالية أخرى".[2]

يتناول التعريف القانوني للتأمين من زاوية ان عقد التأمين اداة قانونية ينجر عنها واجبات والتزامات معينة وتنشأ حقوقا معينة لطرفي العقد، حيث يبرز التعريف القانوني للتأمين العلاقة بين المؤمن والمؤمن له ويحدد التزامات كل منهما والمزايا المترتبة على هذا التعاقد دون مراعاة للجانب الفني لعملية التأمين.[3]

---

[1] نادية ياس البياني، التأمين الالزامي من المسؤلية الناشئة عن حوادث السيارات، المركز القومي للاصدارات القانونية، القاهرة، 2010، ص 9.

[2] الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415هـ الموافق لـ 25 جانفي 1995م والمتعلق بالتأمينات (العدد 13/ 1995م من الجريدة الرسمية)، المادة 20، ص40.

[3] رشدي سالم سيد، التأمين المبادئ والأسس والنظريات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 33.

✓ **التعريف الاقتصادي :**

وعرفه الاقتصاديين بأنه وسيلة أو أسلوب يهدف إلى حماية الأفراد والمؤسسات والهيئات من الخسارة المادية الناشئة عن وقوع الأخطار في المستقبل وتؤدي إلى خسارة يمكن قياسها خارجة عن إرادة هذه الهيئات والأفراد.[1]

✓ **التعريف الفني:**

- "ويعرف أيضا على أنه عمل من أعمال التنظيم والإدارة، وذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة للتقليل من درجة عدم التأكد إلى حد مرغوب فيه".[2]
- التأمين هو: " نظام يهدف بصفة أساسية الى حماية الافراد والهيئات من الخسائر المادية الناتجة عن تحقق الاخطار المحتملة الحدوث والتي يمكن ان تقع مستقبلا وتسبب خسائر يمكن قياسها ماديا، ولا دخل لإرادة الافراد او الهيئات في حدوثها".[3]
- التأمين هو: " عملية يحصل به شخص او جهة ما (المؤمن له) على تعهد لصالحه او لصالح الغير وذلك بان يدفع له (المؤمن) مؤسسة التأمين عوضا ماليا في حالة تحقيق خطر معين نظير مقابل مالي وهو القسط التأميني وتبنى العملية على تحمل المؤمن تبعة مجموعة من المخاطر".[4]

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص تعريف شامل للتامين كالتالي: عملية نقل عبء الخطر من المؤمن له الى المؤمن، حيث يتعهد المؤمن بسداد تعويض مالي عن الخسائر الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه للمؤمن له او للمستفيد مقابل مبلغ مالي (القسط التأمين) يؤديه المؤمن له مسبقا وفقا لأحكام وشروط عقد التأمين.

---

[1] عز الدين فلاح، التأمين مبادئه وأنواعه، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص60.

[2] مختار الهانس، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 42.

[3] معراج هواري، واخرون، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2013، ص 99.

[4] جبرا كمال محمود، التأمين وادارة الخطر، دار المنهل، عمان، 2015، ص 14.

ومما سبق يمكن تحديد عناصر التأمين:

- ✓ **المؤمن:**

مؤسسة التأمين او من ينوب عنها في اجراء العملية التعاقدية مع المؤمن له؛

- ✓ **المؤمن له:**

وهو الطرف الثاني في العملية التأمينية، يلتزم بأداء الأقساط التأمينية للمؤمن على ان يستفيد او من ينوب عنه من تعويض في حالة تحقق الخطر المؤمن منه وفقا للعقد المبرم مسبقا؛

- ✓ **المستفيد:**

هو الطرف المستفيد من قيمة التأمين، وقد يكون المؤمن له نفسه أو طرف ثالث كما هو الحال في بعض حالات التأمين على الحياة؛

- ✓ **وثيقة التأمين:**

وهي وثيقة صادرة عن مؤسسة التأمين باعتبارها العقد الرئيسي للعملية التأمينية؛

- ✓ **الخطر:**

يعبر عن الخطر المحتمل وقوعه للمؤمن له، ويعتبر نوع الخطر المؤمن ضده أمرا جوهريا في التأمين ويجب أن يكون محددا بصورة واضحة في وثيقة التأمين.[1]

ويشترط توفر مجموعة من الشروط حتى يكون الخطر قابلا للتامين:[2]

- ➢ ان يكون محتمل الوقوع؛
- ➢ ان يكون مستقبليا؛
- ➢ عدم تعلق الخطر بمحض إرادة طرفي العقد؛
- ➢ ان يكون مشروعا؛
- ➢ ان تكون الخسائر الناجمة عن تحققه مالية؛
- ➢ ان يكون قابلا للقياس الكمي؛
- ➢ وان لا يكون عاما او مركزا.

---

[1] رشدي سالم سيد، مرجع سبق ذكره، ص 35.

[2] عيد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، ادرة الخطر والتأمين، دار اليازوري، عمان، 2020، ص 84.

المطلب الثاني: مبادئ وانواع التأمين

أظهرت التطورات المتسارعة الى حاجة الانسان الى وسائل تمكن من الحد من الاخطار المرافقة لهذه التطورات، ويعد التأمين أبرز هذه الوسائل وأحد اهم اليات إدارة المخاطر التي يلجأ اليها كل من الافراد والمؤسسات لمواجهة الاخطار المحتملة بصورها المختلفة والتقليل من حدة النتائج المترتبة على وقوعها.

أولا: مبادئ التأمين :

إذا نظرنا إلى فكرة صناعة التأمين نجدها ترتكز على أساس توزيع نتائج الخطر في حال وقوعه بين عدد من الأشخاص حتى تخف وطأته عليهم بدلاً من أن يتحمله أحدهم فيثقل كاهله، وتطورت هذه الفكرة لتصبح نظاما قائم على أساس التعاون لمواجهة الخسائر المالية التي يتعرض لها المؤمن لهم، ويرتكز التأمين على مجموعة من المبادئ الرئيسية والمتمثلة في:

- ✓ **مبدا التعويض :**

يقوم هذا المبدأ على أساس قيام المؤمن (مؤسسة التأمين) بالوفاء بالتزاماته اتجاه المؤمن له في حال تحقق الخطر المؤمن منه، ويتمثل ذلك في دفع التعويض في حدود مبلغ التأمين أو قيمة الشيء موضوع التأمين، وينطبق هذا المبدأ على كافة عقود التأمين باستثناء تامين الأشخاص.[1]

- ✓ **مبدا المصلحة التأمينية :**

يشترط في هذا المبدأ ان تقوم المصلحة التأمينية للمؤمن له والمؤمن، وذلك باستبعاد عنصر المغامرة من عملية التأمين، فيكون العنصر المؤمن واضح قابل للتضرر، وهذا يعكس الحفاظ على المصلحة المتبادلة بين طرفي العقد.[2]

---

[1] يوسف حجيم الطائي، واخرون، إدارة التأمين والمخاطر، دار اليازوري، عمان، 2011، ص 97.

[2] عبدالله حسن مسلم، إدارة التأمين والمخاطر، دار المعتز، عمان، 2015، ص 18.

- ✓ **مبدأ منتهى حسن النية :**

يقضي هذا المبدأ بالتزام طرفي العقد بمنتهى حسن النية تجاه بعضهما البعض، فحسن نية المؤمن له تجاه المؤمن تتجلى من خلال الادلاء بكافة البيانات والحقائق المتعلقة بالشيء المراد التأمين عليه، على أن تكون هذه البيانات صحيحة ودقيقة وتمثل الوضع الحالي فيما يخص موضوع التأمين ودرجة الخطر عند التعاقد وأثناء فترة العقد، وترجع أهمية هذا المبدأ للمؤمن انه بناء على البيانات المقدمة يتم قبول التأمين او رفضه بالإضافة الى تحديد الشروط الأخرى من قيمة القسط وغير ذلك هذا من جهة، ومن جهة اخر فالمؤمن يلتزم بالشفافية وعدم الادلاء ببيانات مضللة بقصد التأثير على قرار المؤمن له لإبرام عقد التأمين، أو يقبل التأمين على شيء أصبح غير ذات موضوع كأن يؤمن على بضاعة يعلم بأنها وصلت فعلا لميناء الوصول، أو ادراج شروطا خاصة لم يتم الاتفاق عليها مع المؤمن له عند توقيع العقد، ومن ثم فإن عدم التزام المؤمن بأحد الشروط السابقة يعد إخلالا بمبدأ منتهى حسن النية.[1]

- ✓ **مبدأ الحلول في الحقوق:**

والمقصود بمبدأ الحلول في الحقوق التزام مؤسسة التأمين بأداء التعويضات المترتبة عن تحقق الخطر المؤمن منه للمؤمن له، على ان تحل محله في مقاضاة من كان متسببا في وقوع الضرر عندما تتحقق مسؤوليته التقصيرية، والمقصود بمتسبب الضرر كل أجنبي عن عقد التأمين يتسبب في إحداث الخطر المؤمن منه، وينطبق هذا المبدأ على تأمينات الممتلكات والمسؤولية فقط ولا ينطبق على تأمينات الأشخاص.[2]

- ✓ **مبدأ المشاركة في التأمين :**

يقضي مبدأ المشاركة بأنه في حالة تحقق الخطر المؤمن منه وجد ان هناك مؤسسات تأمين أخرى قامت بتغطية نفس الشيء موضوع التأمين ومن نفس الخطر ولنفس المستفيد، حتى وإن كانت هذه الوثائق الأخرى قد أمن بها شخص غير المستأمن، وحتى يطبق هذا المبدأ وفق شروط محددة (وجود اكثر من وثيقة تامين سارية المفعول وقت تحقق الخطر، ان تغطي الوثائق نفس الشيء ونفس الخطر، ان تكون الوثائق لنفس المستفيد)،فإنه في حالة حدوث الخسارة فإن مبلغ

---

[1] إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مبادئ التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 97.

[2] حمزة ممدوح أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2003، ص 297.

التعويض يقسم بين جميع مؤسسات التأمين بحيث يكون نصيب كل مؤسسة من التعويض بنسبة مبلغ تأمينها وإلى مجموع مبالغ التأمين لدى جميع المؤسسات.[1]

✓ **مبدأ السبب القريب:**

المقصود بالسبب القريب السبب المباشر المؤدي إلى حدوث الخسارة أو السبب الذي يمكن ان يكون منطلق لسلسلة من الحوادث المتصلة ينتج عنها وقوع الخسارة دون تدخل أي مؤثر آخر مستقل، وترد هنا ملاحظة أن المقصود بالقريب ليس الزمان أو المكان بل المقصود بالقريب السبب المتسبب.[2]

ثانيا: أنواع التأمين:

رافق التطورات المتسارعة التي عرفتها البشرية على كافة الأصعدة ظهور العديد من الاخطار الجديدة والتي تفوق قدرات تحمل الافراد والمؤسسات، لذلك تم الاعتماد على التأمين كتقنية فعالة للحد من الاثار المترتبة عن تحقق هذه الاخطار، ونتيجة الطلب المتزايد عليه أدى الى تطور قطاع التأمين وظهور أنواع جديدة لتلبية الاحتياجات المتزايدة، لذلك تنشأ الرغبة في محاولة تقسيم هذه الأنواع وتوزيعها في فئات معينة تبعا لأغراض مختلفة، ويمكن تميز أنواع التأمين حسب التقسيمات التالية:

✓ **التقسيم حسب عنصر التعاقد :**

يتم تقسيم التأمين حسب هذا العنصر الى نوعيين:

➢ **التأمين الاختياري:**

يتيح التأمين الاختياري الحرية التامة للأفراد والمؤسسات في اختيار نوع التأمين المراد التعاقد عليه لتلبية احتياجاتهم ودون إلزام من الدولة، أي ان أساس التعاقد بين المؤمن والمؤمن له هو حرية التعاقد، ويضم العديد من الأنواع منها (تأمين الحوادث والسرقة والتأمين البحري والحريق وتأمين السيارات غير، ويعرف هذا النوع من التأمينات بالتأمينات الاختيارية أو الخاصة).[3]

---

[1] حمزة ممدوح أحمد وناهد عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص 285.

[2] محمد رفيق المصري، التأمين وإدارة الخطر تطبيقات على التأمينات العامة، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 182.

[3] إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 55.

- **التأمين الاجباري:**

يتميز التأمين الاجباري بصفة الالزام بحيث لا يكون للفرد او المؤسسة حرية التعاقد من عدمه، أي ان عنصر التعاقد هو الالزام بقوة القانون، ويشمل بعض أنواع التأمين التي تلتزم الدولة وتلزم التعاقد عليها بهدف التكافل الاجتماعي وحماية الطبقات الهشة في المجتمع، ويشمل التأمين الاجباري التأمينات الاجتماعية (العجز، الوفاة، الشيخوخة، البطالة والمرض، إصابات العمل) وبعض التأمينات الخاصة الإجبارية كالتأمين الإجباري للسيارات، التأمين على المباني...الخ.[1]

✓ التقسيم حسب موضوع التأمين:

ويضم الأنواع التالية:

- **التأمين على الأشخاص :**

يضم كافة أنواع التأمين ضد الاخطار قد تصيب المؤمن له في (حياته، صحته، أعضائه)، ويقصد بهذا النوع من التأمين التزام المؤمن بتأدية تعويض للمؤمن له في حالة تحقق الخطر او عند بلوغه سنّا معينة نظيرا أقساط تدفع مسبقا، ويتيح هذا النوع من التأمين للمؤمن له ابرام العديد من وثائق التأمين والمطالبة بها، كما يمكنه الجمع بين مبلغ التأمين والتعويض ممن كان سببا في وقوع الضرر.

ويتضمن في هذا النوع التأمين على الحياة كل من (التأمين ضد المرض، التأمين ضد البطالة، التأمين ضد الحوادث الشخصية، التأمين ضد الشيخوخة، تأمين معاشات الأرامل واليتامى، وتأمينات نفقات الزواج والولادة وغيرها من المناسبات الاجتماعية).[2]

- **التأمين على الممتلكات:**

يعرف التأمين على الممتلكات بانه تامين ضد الاخطار التي تصيب ممتلكات الشخص، بحيث يعمل المؤمن على تأدية تعويض للمؤمن له في حالة تحقق الخطر والمؤدي الى خسائر مالية،

---

[1] حمزة ممدوح أحمد، ناهد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 255.

[2] علي بن محمد بن محمد نور، التأمين التكافلي من خلال الوقف، دار التدمرية، الرياض، 2012، ص 69.

أي ان هذا النوع من التأمين يغطي الخسائر التي تصيب ممتلكات الفرد والغير متعلقة بشخصه[1]، ويضم في هذا النوع التأمين البحري، التأمين ضد السرقة، التأمين على الماشية، التأمين ضد كسر الزجاج، التأمين ضد الحرب، تأمين الممتلكات ضد الزلازل والبراكين والثورات والحروب وتأمين المحاصيل الزراعية ضد تقلبات الطبيعة.

- **التأمين على المسؤولية المدنية:**

يعمل التأمين المسؤولية على توفير تغطية تأمينية ضد الاخطار التي قد تصيب الفرد في شخصه او ممتلكاته ويكون الغير مسؤولا عنها، فهي وسيلة حماية للمؤمن له من المطالبات التي يتعرض لها جراء مسؤوليته بموجب القانون، بحيث يلتزم المؤمن بأداء قيمة التعويض بغض النظر عن الحالة المادية للمؤمن له، ويكون التأمين عن المسؤولية اجباريا في بعض الحالات كما هو الحال بالنسبة لتأمين المسؤولية المدنية عن حوادث السيارات، ويضم العديد من الأنواع منها (تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب الأعمال من إصابات العمل وأمراض المهن، وتأمين المسؤولية المدنية لمنتجي الأغدية وبائعيها، وتأمين المسؤولية المدنية للمقاولين والمهندسين والأطباء والمحاسبين والصيادلة وأصحاب معاهد التجميل).[2]

- **التقسيم حسب الاخطار المؤمن منها**

وينقسم التأمين حسب الاخطار المؤمن منها الى:

- **التأمين البحري :**

يعتبر التأمين البحري من اول أنواع التأمين التي عرفها الانسان، فهو التزام من المؤمن بأداء تعويض الى المؤمن له في حالة تحقق الخطر المؤمن عليه وحدوث ضرر على السفينة او حمولتها خلال الرحلة البحرية او عند رسوها بالميناء مقابل أقساط تدفع مسبقا.[3]

---

[1] كفية شنافي، أثر تطبيق توجيهات الملاءة 2 على شركات التأمين لدول الإتحاد الأوروبي وإمكانية تطبيقها على قطاع التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2016/2015، ص 17.

[2] بناي مصطفى، واقع وافاق شركات التأمين الجزائرية في ظل الإصلاحات الاقتصادية والمتغيرات الدولية 2005-2011، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 49.

[3] فائز ذنون جاسم، مبادئ القانون البحري، دار أمجد، عمان، 2017، ص 353.

- **التأمين البري:**

يضم كافة العمليات التأمينية ضد الاضرار التي قد تلحق المؤمن له في شخصه او ممتلكاته، والتي لا تدخل ضمن نطاق التأمينات البحرية والجوي.[1]

- **التأمين الجوي:**

التأمين الجوي هو تغطية تأمينية حديثة العهد نوعا ما مقارنة بالتأمين البحري والتأمين البري، حيث ظهر في بريطانيا مع بداية القرن الماضي من خلال الشركة البريطانية لتامين الطيران سنة 1931، وتهدف الى تغطية جميع الاخطار المتعلقة بعملية النقل الجوي (الاخطار الجوية، الاخطار الفنية، اخطار الافراد).[2]

- ✓ **التقسيم من الناحية العملية:**

ويمكن تقسيمه من الناحية العلمية الى:

- **التأمين على الحياة:**

تشمل كافة عمليات التأمين التي يكون الخطر المؤمن منه متعلقا بحياة الفرد أو وفاته، ويضم التأمين على الحياة كل من (التأمين في حالة الحياة، التأمين في حالة الوفاة، التأمين المختلط).[3]

- **التأمين العام:**

يعمل على توفير تغطية تأمينية لكل من الممتلكات والمسؤولية المدنية اتجاه الغير، ويندرج ضمن تامين الممتلكات كافة الاخطار المتعلقة بممتلكات المؤمن له والتي لا ينطبق عليها وصف تأمينات الحياة مثل تأمين السيارات وتأمين الحريق وتأمين النقل بأنواعه والمسؤولية المدنية وغيرها.[4]

- ✓ **تقسيم التأمين حسب الشكل القانوني :**

يضم كل من:

---

[1] حسن ناصف، دور شركات التأمين في محاولة مكافحة الاحتيال – دراسة تطبيقية على شركات التأمين الجزائرية–، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2018/2017، ص 15.

[2] شوقي سيف النصر السيد، الأصول العلمية والعملية للخطر والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ط 3، 1999، ص 231.

[3] عرفات إبراهيم فياض، إدارة التأمين والمخاطر، دار البداية، عمان، 2017، ص 12.

[4] سليمان زيدان، إدارة الخطر والتأمين، دار الكتب الوطنية، عمان، 2010، ص 173.

- **التأمين التجاري:**

عند ذكر مفهوم التأمين فإن المعنى ينصرف إلى التأمين التجاري، وسمي بهذا الاسم لان الهدف الأساسي لمؤسسات التأمين هو تحقيق الربح من خلال بيع التأمين، وفي هذا النوع يقوم المؤمن له بدفع قسط التأمين الى المؤمن في مقابل تحمل الأخير تعويض الخسائر الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه، اما في حال عدم وقوع الخطر المحدد بعقد التأمين فان مبلغ القسط يكون من حق المؤمن.

وشهد التأمين التجاري رواجا كبيرا ليس بسبب حاجة الافراد والمؤسسات للتامين فقط وانما لعدم وجود بديل، فمؤسسات التأمين التكافلي عاجزة عن منافسة مؤسسات التأمين التجاري لعدة أسباب من بينها الاسبقية في الميدان، الأرصدة المالية الضخمة، الأجهزة الفنية المتخصصة.[1]

- **التأمين الاجتماعي :**

هو تامين تفرضه الدولة بقوة القانون وتتحمل جزءا من تكلفته على ان يقوم الافراد بتحمل الجزء الباقي كل حسب نسبة من دخله بغض النظر عن الحالة الصحية او سن المشترك، دون ان يكون للأفراد حرية تحديد الخطر او المزايا المحصلة، ويعمل التأمين الاجتماعي على تغطية مجموعة من الاخطار التي تتعرض لها فئة كبيرة من المجتمع والتي يمكن ان يكون لها اثار سلبية على استمرارية نمو الاقتصاد القومي .[2]

- **التأمين التعاوني (التكافلي):**

هو تامين يقوم على أساس التعاون لا بقصد تحقيق الربح، تمارسه جمعيات يطلق عليها جمعيات التأمين التعاوني او هيئات التأمين التبادلي، بحيث تهدف هذه الهيئات الى توفير تغطية تأمينية منخفضة التكلفة لأعضائها، ويلتزم كل عضو بدفع مبلغ مالي على أساس التبرع على ان يتم تعويض الخسائر الناجمة عن تحقق الخطر المؤمن منه.[3]

---

[1] ابي الفضل هاني، التأمين وانواعه المعاصرة، دار العصماء، دمشق، 2009، ص 34.

[2] حمزة ممدوح أحمد، ناهد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 254.

[3] سليمان بن إبراهيم بن ثنيان، التأمين واحكامه، دار العواصيم المتحدة، بيروت، 1993، ص 84.

المطلب الثالث: اهداف التأمين ووظائفه

يلعب اليوم التأمين دورا مركزيا لما له من تأثير جوهري على الحياة الاقتصادية والاجتماعية، بفضل ما يقدمه من حلول للتقليل من حدة الخسائر المترتبة عن وقوع الاخطار وبالتالي توفير نوع من الأمان والطمأنينة في المجتمع.

أولا: اهداف التأمين:

ان الهدف الرئيسي المرجو تحقيقه من التأمين هو الحد والتقليل من الاثار الناجمة عن تحقق الاخطار المؤمن منها، مما يولد نوع من الإحساس بالراحة والطمأنينة لدى الافراد كما يعمل التأمين على تشجيع المؤسسات من خلال خلق مناخ استثماري مناسب، وبالتالي يعتبر التأمين داعم رئيسي في تحقيق الاهداف المتعلقة بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع.

✓ **الأهداف الاقتصادية :**

يعمل التأمين على تحقيق العديد من الأهداف الاقتصادية والمتمثلة في:

- تحقيق استقرار المؤسسات والعاملين فيها من خلال حمايتهم من الأخطار والخسائر التي قد تلحق بها مما يؤدي لإفلاسها وتصفيتها، ولكن مع وجود التأمين فإن ذلك سوف يحميها من الخسارة مقابل أقساط بسيطة؛
- زيادة الكفاءة الإنتاجية من خلال بث روح الأمن والطمأنينة والراحة النفسية للعمال وإزالة تأثير الخوف والقلق من المستقبل، واستمرارهم في مؤسساتهم وزيادة خبراتهم مما ينعكس على إنتاجيتهم ويؤدي إلى زيادة المردود المادي للمؤسسة.[1]
- القيام بعملية التمويل من خلال تجميع الأقساط التي تتجمع لديها من الأفراد والمؤسسات فتقوم باستثمارها أو توجيهها للإقراض؛

[1] ابو بكر عيد احمد، السيفو وليد اسماعيل، ادرة الخطر والتأمين، دار اليازوري، عمان، 2016، ص113.

- وتوفير الرخاء والرفاهية من خلال توفير الخدمات والتقليل من البطالة لما توفره من فرص عمل لعدد كبير من الأفراد. [1]
- المحافظة على عناصر الإنتاج والحفاظ على الثروة بحيث تحرص مؤسسات التأمين على إعادة وتوفير نفس الظروف للمؤسسات او الافراد قبل تحقق الخطر أي تحييد الأثر المادي للحادث؛
- والعمل على زيادة الائتمان وتدعيم الثقة بالمقترضين مما يشجع مؤسسات الإقراض على تزويد طالبي القروض بالسيولة اللازمة للقيام بالمشاريع.[2]
- تحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الصادرات غير المنظورة (خدمات التأمين)، وزيادة تدفق العملات الصعبة للمؤسسات التأمين الوطنية من خلال من خلال تأمينات الأجانب وعمليات إعادة التأمين التي تصب في مصلحة الدولة.
- والعمل على الحد من الضغوط التضخمية حيث تعتبر الأقساط وسيلة من وسائل امتصاص الفائض من بين أفراد المجتمع، مما يساهم في تقليل الطلب وتخفيف حدة ارتفاع الأسعار.[3]

✓ **الأهداف الاجتماعية :**

لا تقتصر اهداف التأمين على الجانب الاقتصادي بل تتعداه الى الجانب الاجتماعي، فالتأمين يعتبر وسيلة من وسائل الاستقرار النفسي للأفراد، من خلال المساهمة في التقليل من حدة الاثار المترتبة عن تحقق الاخطار المؤمن منها، وتتمثل الأهداف الاجتماعية في:

- تنمية شعور الفرد بالمسؤولية إزاء نفسه وأسرته ومجتمعه والعمل على تقليل الحوادث؛
- وتوفير الأمن والاستقرار للأسرة عن طريق تعويض الفرد عما يصيبه من أمراض أو عجز أو انقطاع في الدخل أو تلف الممتلكات.[4]
- محاربة المرض الاجتماعي الناتج عن المرض والإصابة والبطالة مما يحمي المجتمع من الآثار السلبية؛

---

[1] المعهد المالي، مدخل الى اساسيات التأمين، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض،2016، ص 30.

[2] عزالدين فلاح، مرجع سبق ذكره، ص252.

[3] المشاقبة علي واخرون، ادراة الشحن والتأمين، دار صفاء، عمان، 2003، ص 69.

[4] مسلم عبد الله حسن، ادرة التأمين والمخاطر، دار المعتز، عمان، 2003، ص 22.

- وخلق مجتمع متماسك متعاضد ومستقر.[1]

ثانيا: وظائف التأمين:

يقوم التأمين بدور حيوي في الحياة الاقتصادية والاجتماعية إذا يعمل توفر الحماية والأمان للأفراد والمؤسسات ضد الاخطار المختلفة، بالإضافة الى ذلك يقوم التأمين بالعديد من الوظائف نذكر منها:

- ✓ **تجميع المدخرات:**

يلجا الافراد والمؤسسات الى التأمين بغية التحوط من الاخطار التي قد تصيبهم بحيث يتم اقتطاع جزء من المداخيل من اجل دفع أقساط التأمين، وبذلك يتم تجميع المدخرات وتكوين رصيد مالي ضخم تعمل مؤسسات التأمين على إدارته واستثماره بما يحفظ حقوق المستأمنين من جهة، وتحقيق مصلحة الاقتصاد القومي من جهة ثانية؛

- ✓ **العمل على تنشيط الائتمان:**

يعد التأمين الية بالغة الأهمية في تنشيط الائتمان، فهو يشجع مؤسسات الإقراض على تسهيل القروض من خلال توفير الضمان بالتعويض في حال هلاك الشيء المرهون نتيجة تحقق الخطر المؤمن منه، كما يعمل على توظيف الأموال في السندات الصادرة عن الدولة، وتغطية القروض العامة والمساهمة في تمويل المشروعات العامة مما يساعد على تنشيط الائتمان العام وازدهار الاقتصاد الوطني.[2]

- ✓ **التأمين يبعث الأمان والطمأنينة في النفوس :**

إن التأمين يكفل الأمان للمستأمنين ويبعث الطمأنينة في نفوسهم، حيث يجنب تجميد رؤوس الأموال لمواجهة الاخطار محتملة الحدوث مقابل قسط التأمين، كما يعمل على توفير بيئة مناسبة للعمل وزيادة الإنتاج، وبالتالي يحقق ضمان ضد الخسائر في حال تحقق الخطر المؤمن منه؛

- ✓ **التأمين يؤدي وظيفة اجتماعية:**

يؤدي التأمين دورا مهما في ضمان الحماية والأمان للطبقات الهشة في المجتمع من مختلف الاخطار التي قد يتعرضون لها دون ان تكون لهم امكانية حماية أنفسهم منها، الامر الذي جعل

---

[1] المشاقبة واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 70.

[2] مصطفى يوسف كافي، إدارة المخاطر والتأمين، دار المناهج، عمان، 2016، ص 88.

الدول تولي أهمية قصوى لهذا النوع من التأمين من خلال اصدار قوانين تنظيمية تمكن من ضبط النشاط التأميني، او من خلال جعل بعض أنواع التأمين اجبارية تتم عن طريق هيئات عمومية متخصصة.[1]

- ✓ **التأمين عامل من عوامل الوقاية في المجتمع:**

لم تعد تقتصر وظائف التأمين على تعويض الخسائر الناتجة عن تحقق الاخطار المؤمن منها بل يتعدى الامر الى العمل على التحوط منها، من خلال الاستعانة بالخبراء في مجال الامن والوقاية بهدف دراسة الاخطار والعوامل المساعدة على تحققها، وتوفير وسائل الوقاية اللازمة لتجنب هذه الاخطار او الحد من شدتها في حال تحققها، وبالتالي تحقيق استقرار المشروعات وضمان استمراريتها.[2]

المطلب الرابع: ماهية الخدمة التأمينة

من المتعارف عليه ان الخدمة التأمينية عبارة عن نشاط اقتصادي غير ملموس، تعمل مؤسسات التأمين على توفيرها لعملائها بهدف توفير التغطية التأمينية ضد الخسائر الناتجة عن تحقق الاخطار المؤمن عليها حسب احتياجاتهم وبالتالي ضمان ولائهم.

أولا: تعريف الخدمة

تعددت التعاريف التي تناولت موضوع الخدمة، نذكر منها التعاريف التالية:

- ✓ عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بانها: " عبارة عن الأنشطة او المنافع التي تعرض للبيع او التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة". [3]
- ✓ ويعرف kotler الخدمة بانها: " عمل او نشاط غير ملموس يعمل على تحقيق المنفعة دون ان ينتج عن ذلك ملكية شيء ما". [4]

---

[1] يوسف حجيم الطائي واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

[2] رشدي سالم سيد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

[3] محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية، دار زهران، عمان، 2017، ص 101.

[4] Kotler and others, Principle of Marketing, pearson, London, 2017, p 244.

- ✓ وتعرف الخدمة بانها " تصرف او مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين او مجموعة من الافراد بالاعتماد على إجراءات وسلوكيات منظمة". [1]

ومما سبق يمكن تعريف الخدمة بانها مجموعة من الأنشطة والعمليات غير الملموسة والتي تهدف الى تحقيق المنفعة للعملاء وتلبية احتياجاتهم.

ثانيا: مفهوم الخدمة التأمينية

تعتبر الخدمات التأمينية أحد اهم الخدمات المالية لما لها من تأثير الحياة الاقتصادية والاجتماعية، فهي عبارة عن خدمة تقدمها مؤسسات التأمين بهدف توفير تغطية تأمينية ضد الخسائر الناتجة عن تحقق الاخطار المختلفة والتي يمكن ان تصيب الفرد في نفسه او ممتلكاته، وتعددت التعاريف التي تطرقت لمفهوم الخدمة التأمينية نذكر منها:

- ✓ الخدمة التأمينية هي: " مجموعة المنافع التي يمكن ان يحصل عليها العميل من وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها وتؤدي الى اشباع حاجاته ورغباته ".[2]
- ✓ خدمات التأمين " تتضمن الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست مادية وهي بشكل عام تستهلك عند انتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة". [3]
- ✓ الخدمة التأمينية هي: " الخدمات التي تقدمها مؤسسات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة، متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده".[4]

---

[1] بوزرورة ليندة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2016-2017، ص 55.

[2] نادية شبانة، تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 01، العدد 01، 2014، ص 176-193.

[3] سليمان زيدان، تسويق الخدمات التأمينية العمق الاستراتيجي والاداء البشري، دار مجدلاوي، 2007، ص 106.

[4] فاطمة الزهراء بوداود، تسويق الخدمة التأمينية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 08، العدد 02، 2017، ص 235-247.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الخدمة التأمينية بانها: عبارة عن خدمة يقدمها المؤمن الى المؤمن له بهدف تلبية احتياجاته والمتمثلة في توفير تغطية تأمينية للخسائر الناجمة عن تحقق الاخطار المؤمن منها وفقا لشروط تعاقدية محددة مسبقا.

ثالثا: خصائص الخدمة التأمينية

تتسم خدمات التأمين بمجموعة من الخصائص والصفات التي تميزها عن باقي الخدمات، ويمكن ذكر الخصائص التالية:

- ✓ **التأمين خدمة غير ملموسة:**

تختلف الخدمة التأمينية عن باقي المنتجات، اذ انها تتسم بصفة عدم الملموسية فلا يمكن للعميل تجربتها، او معرفة نتيجتها مسبقا.[1]

- ✓ **التأمين خدمة مستقبلية:**

الخدمة التأمينية هي خدمة آجلة لا تؤدى بمجرد انتهاء إجراءات العقد وسداد تكلفتها، بعكس الخدمات الأخرى التي تنتهي بانتهاء الإجراءات المادية، بحيث تنتهي فترة اداءها بانتهاء مدة التأمين.[2]

- ✓ **التأمين خدمة متنوعة:**

تعمل مؤسسات التأمين على مواكبة التطورات الحاصلة في جميع المجالات من خلال توفير خدمات تأمينية متنوعة، ويرجع ذلك لعدة اعتبارات منها (طبيعة الخطر، الشيء موضوع التأمين، قيمته، مدة التأمين، بالإضافة الى بعض الشروط الخاصة)، هذا ما ينتج عنه اختلاف في الوثائق التأمينية بين المؤسسات التأمينية وحتى داخل المؤسسة الواحدة نفسها؛

---

[1] بالي حمزة، بورني حاشي، جودة خدمات التأمين من وجهة نظر الزبون: دراسة حالة الشركة الجزائرية للتامين وكالة الوادي، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 05، العدد 02، 2020، ص 185-202.

[2] بن عمروش فايزة، دراسة اثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2016-2017، ص 24.

- ✓ **التأمين خدمة زمنية التوازن:**

يرتكز التوازن الزمني للعمليات التأمينية على مجموعة من الأسس الفنية والرياضية من اجل ضمان تحقيق التوازن في محافظ العمليات التأمينية على المدى الطويل؛

- ✓ **التأمين خدمة حتمية الملاءة المالية:**

يعد وفاء مؤسسات التأمين بالتزاماتها اتجاها عملائها هدف رئيسي وضمان لاستمرارية نشاطها، لذلك تعمل على استثمار الأقساط المجمعة بما يحقق عائد يمكن من أداء التزاماتها من جهة، وتحقيق الربح وتحسين مركزها المالي من جهة أخرى، مع مراعاة عنصر الأمان؛

- ✓ **التأمين خدمة تقديرية النتائج:**

تستند المؤسسات التأمينية في حساب التكاليف وتقدير الأقساط التأمينية على الأسس الفنية والنماذج الرياضية والخبرة؛

- ✓ **التأمين خدمة وسيطية التسويق:**

تلجأ مؤسسات التأمين الى الاستعانة بالوكلاء ووسطاء التأمين وانشاء فروع في أماكن متباعدة من اجل تقريب وتحسين تقديم الخدمات الى العملاء دون الحاجة الى التنقل الى المركز الرئيسي لمؤسسة التأمين.[1]

[1] أحمد خلف حسين علي الزهير، علاء عبد الكريم هادي البلداوي، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 08، العدد 22، 2013، ص 148-175.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين

تسعى مؤسسات التأمين جاهدة على مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة من اجل توسيع نطاق الاعمال والوصول الى كسب المزيد من العملاء، لذلك يعد الاعتماد على التسويق الإلكتروني أفضل وسيلة لتحقيق ذلك، بحيث يعمل هذا الاخير على توفير العديد من الفرص التسويقية من خلال تبني استراتيجية التسويق الإلكتروني الصحيحة، مما يمكن مؤسسة التأمين من الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحويل العملاء المحتملين الى عملاء فعليين، كما يعمل على تحقيق الميزة التنافسية.

يمكن أن يحقق التسويق الإلكتروني قفزة نوعية في نمو حجم أعمال التأمين، فهو لا يقتصر على كونه وسيلة للتواصل مع العملاء المحتملين، بل يعمل على توفير الطريقة المثلى لاستهداف التركيبة المستهدفة وصياغة رسائل التسويقية الفريدة، بالإضافة إلى ذلك فأن التسويق الإلكتروني غالبًا ما يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بتقنيات التسويق التقليدية، مما يجعله خيارًا استراتيجيا لمؤسسات التأمين.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين

يعد مبدا الثقة المتبادلة بين كل من مؤسسة التأمين والعملاء حجر الاساس في قيام عملية بيع وشراء خدمات التأمين من خلال قنوات التسويق الإلكتروني، وهذا راجع الى عدم وجود اتصال مادي بين طرفي العملية التأمينية، فهذه العملية تتم من خلال قيام العميل بالإفصاح عن البيانات المطلوبة من قبل مؤسسة التأمين ومن ثم القيام بملء نموذج خاص بذلك، وعلى ضوء البيانات التي يدلي بها العميل تقوم مؤسسة التأمين بتحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية، مع التشديد على ضرورة التأكد من صحة البيانات المصرح بها.[1]

[1] يوسف أبو فارة، : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، ط 1، مرجع سبق ذكره، ص 182.

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين:

تعددت التعاريف التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين، نذكر منها ما يلي:

- ✓ التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين هو " كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها مؤسسة التأمين وتتم من خلال الانترنت والقنوات الإلكترونية بهدف تلبية احتياجات العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وخلق عقلية إيجابية اتجاه المنتجات، وتحقيق مكانة في السوق وتعزيز المبيعات ".[1]
- ✓ التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين هو " مجموعة الأدوات الرقمية التي تستخدمها مؤسسات التأمين بهدف تلبية احتياجات عملائها ".[2]
- ✓ التسويق الإلكتروني هو " استخدام الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات لتوفير التغطية التأمينية من خلال بوليصة تأمين يتم فيها تنفيذ جميع الطلبات والاقتراحات والعقود والتفاوض، بهدف تلبية احتياجات العملاء والتقليل من التكاليف الإدارية وعمولات الوسطاء".[3]

مما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين بانه: مجمل الجهود التسويقية التي تقوم بها مؤسسة التأمين بهدف تقديم خدمات التأمين للعملاء من خلال الوسائل الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية للقيام بكافة الأنشطة التسويقية، بسرعة فائقة وبتكلفة أقل ودون وجود تواصل مادي بين مؤسسة التأمين وعملائها وخلق التبادلات وتحقيق التفاعل، وبالتالي تحقيق أهداف مؤسسة التأمين واشباع رغبات العملاء.

[1] Mohammad Hosseinpour and others, the impact of e-marketing on life and investment insurance sales with emphasis on internet, Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, 2014, vol 3, No8, p 235- 245.
[2] Nidhi sharma sahore, Insurance Marketing through Digital Tools-Opportunities and Challenges, Journal of Banking and Insurance Law, Vol 01, NO 01,2019, P 36-41.
[3] Leila Meshkat and others, Electronic Insurance and its application in e-commerce, INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS, vol 04, NO 08, 2012, P 640-647.

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين:

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في فتح افاق جديدة وتوفير بيئة تسويقية جذابة تمكن من تحقيق الأهداف التسويقية لمؤسسة التأمين من جهة، وتلبية احتياجات العملاء واشباع رغباتهم من جهة ثانية، وبالتالي تحقيق رضا العملاء وضمان ولائهم، ويمكن حصر أهمية التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين فيما يلي:

- ✓ يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسات التأمينية باستخدام التقنيات الحديثة خاصة في مجال تصميم الخدمات؛
- ✓ السرعة في الحصول على المعلومات المتعلقة بمستوى جودة الخدمات التأمينية والحصص السوقية لمؤسسات التأمين؛
- ✓ يسمح للعملاء بالتعرف على خدمات ما بعد البيع؛
- ✓ ويسمح التسويق الإلكتروني للعميل بإجراء المقارنة بين الوثائق التأمينية من حيث الشروط التعاقدية والاسعار، مما يمكنه من اختيار أفضل العروض.[1]
- ✓ يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسات التأمينية الوطنية بالولوج الى الأسواق العالمية والمنافسة فيها؛
- ✓ يمكن التسويق الإلكتروني مؤسسات التأمين الوطنية من الانفتاح على الخبرات والتقنيات الحديثة المستخدمة في الدول المتطورة؛
- ✓ يسمح بزيادة حرية ممارسة النشاط التأميني وخفض مستوى الرقابة الحكومية والقيود المفروضة. [2]

ان الانتشار الواسع لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شتى المجالات، والارتفاع المتزايد لعدد مستخدمي الانترنت في العالم يعتبر امر محفز لمؤسسات التأمين من الاجل التحول الى استخدام التسويق الإلكتروني من اجل الوصول الى أكبر عدد ممكن من العملاء.

والجدول التالي يبين التطور في استخدام التكنولوجية الرقمية بين سنتي 2020-2021.

[1] https://www.ifegypt.org/NewsDetails.aspx?Page_ID=1244&PageDetailID=1256, (01-10-2022), h 12:00
[2] https://www.insurance4arab.com/2015/01/blog-post_0.html, (01-10-2022), h 11:00

الجدول رقم (05): التطور في استخدام التكنولوجيا الرقمية 2020-2021 الوحدة (مليار نسمة)

	عدد سكان العالم	مستخدمي الهاتف النقال	مستخدمي الانترنت	مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
2020	7.75	5.127	4.344	3.71
2021	7.83	5.22	4.66	4.2
نسبة التغير %	1	1.7	6.78	11.66

Source : https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot

من خلال الجدول السابق نلاحظ الارتفاع في عدد سكان العالم يرافقه ارتفاع في عدد مستخدمي التكنولوجيا الرقمية، حيث ارتفع عدد مستخدمي الهاتف النقال بين سنتي 2020 و2021 من 5.127 مليار مستخدم الى 5.22 مليار مستخدم بنسبة نمو تصل الى 1.7 %، كما ارتفع عدد مستخدمي الانترنت من 4.344 مليار مستخدم سنة 2020 الى 4.66 مليار مستخدم مع نهاية 2021 أي بنسبة نمو تقدر ب 6.78 %، بالإضافة الى نمو مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تصل الى 11.66 % بين سنتي 2020 و2021، وذلك يرجع أساسا الى:

- التسهيلات التي توفرها التكنولوجيا الرقمية في مختلف المجالات؛
- توفر وانتشار شبكة الانترنت وانخفاض أسعارها بالرغم من التفاوت في جودة الخدمات التكنولوجيا بين مختلف الدول؛
- كما تعد سياسة الاغلاق المنتهجة خلال نفس الفترة جراء تفشي وباء covid-19 عاملا رئيسي في زيادة الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية.

المطلب الثاني: اهداف ومعوقات التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين

تعمل مؤسسات التأمين على توظيف التسويق الإلكتروني كألية لتحقيق أهدافها الكبرى من خلال الرفع من أدائها وتنمية قدراتها التنافسية زيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها في ظل بيئة تسويقية شديدة التنافس، الا ان ذلك لا يخلو من بعض المعوقات التي يمكن ان ترافق العملية التسويقية.

أولا: اهداف التسويق الإلكتروني لمؤسسات التأمين:

يعمل التسويق الإلكتروني على فتح افاق جديدة امام مؤسسات التأمين لما يوفره من فرص تساعد على نمو نشاطها وتحقيق أهدافها، ويمكن حصر الاهداف المحققة من التسويق الإلكتروني بالنسبة لمؤسسات التأمين فيما يلي:

- ✓ **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:**

التعرف على العلامة التجارية يمثل مدى قدرة العميل على الوصول والتعرف على العلامة التجارية لمؤسسة التأمين بالشكل الصحيح، فالتسويق الإلكتروني يعتبر الية فعالة تسمح لمؤسسة التأمين بالوصول الى العملاء المحتملين بالإضافة الى زيادة ارتباط العملاء الحاليين بالعلامة التجارية للمؤسسة التأمينية.

وعليه فان التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الصورة الذهنية للعميل عن المؤسسة التأمينية من جهة، وتعزيز انتشار العلامة التجارية وزيادة وعي العملاء بها من جهة أخرى؛

- ✓ **التدفق الثابت للعملاء المحتملين وتحويلهم الى عملاء فعليين:**

يعمل التسويق الإلكتروني على خلق نوع من التفاعل المباشر بين مؤسسة التأمين وعملائها من خلال الرد على استفساراتهم والاجابة على تساؤلاتهم والعمل على تقديم المشورة فيما يخص خدمات التأمين التي تتلاءم مع احتياجاتهم، هذا ما يمكن ان يضفي نوع من الثقة المتبادلة بين العميل والمؤسسة التأمينية، وبالتالي يكون هناك ارتباط للعملاء بالعلامة التجارية للمؤسسة، فالتسويق الإلكتروني يعمل على وصول الى اكبر قدر ممكن من العملاء هذا ما يرفع من

احتمالية رغبة العميل المحتمل في شراء وثيقة تامين من المؤسسة التأمينية نظرًا لأن العلامة التجارية لمؤسسة التأمين أصبحت أكثر جاذبية للعملاء من المؤسسات المنافسة؛

- ✓ **زيادة القدرة على البيع والتوسع :**

يوفر التسويق الإلكتروني ميزة الانتشار السريع وسهولة الوصول الى أكبر شريحة من العملاء المحتملين، وذلك من خلال قيام العملاء الحاليين في حالة ما إذا كان المحتوى الخاص بمؤسسة التأمين ذا صلة بمشاركة أو إعادة توجيه المنشورات أو الرسائل الإخبارية إلى الأصدقاء والعائلة، وتمثل طرق العرض وسيلة لزيادة محتملة في العملاء المتوقعين المؤهلين بسرعة وكفاءة عالية بأقل جهد ممكن وبدون تكلفة هامشية، هذا ما ينتج عنه توسع في نطاق أعمال المؤسسة التأمينية بشكل فعال وبالتالي زيادة المبيعات المحتملة؛

- ✓ **جمع البيانات ودراسة السوق:**

يسمح التسويق الإلكتروني لمؤسسة التأمين بجمع البيانات ودراسة السوق المستهدف ومعرفة كافة المعلومات المتعلقة بالسوق (جاذبيته، المنافسين، العملاء) بكفاءة عالية وفي وقت اقل، وبالتالي يمكن تحديد احتياجات العملاء بدقة كبيرة وتقسيمهم الى فئات بناء على تفاعلاتهم، هذا ما يمكن مؤسسة التأمين من تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع كل فئة ويلبي رغبات العملاء، بالإضافة إلى القيام حملات تسويقية تختص بمجموعة محددة من العملاء المستهدفين الذين يحتاجون إلى خدمات معينة.[1]

- ✓ تطوير المنتجات التأمينية بما يتناسب ورغبات العملاء.

ثانيا: معوقات التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين

بالرغم من المزايا والفوائد الكثيرة التي يوفرها التسويق الإلكتروني للمؤسسات التأمينية الا انه توجد بعض المعوقات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لخدمات التأمين، وهنالك نوعان من المعوقات والمتمثلة في:

[1] Mohammad Hosseinpour and others, Op Cit, p 235- 245.

✓ **معوقات عامة :**

هي معوقات متعلقة بكافة المنتجات المسوقة الكترونيا سواء كانت سلع او خدمات وتتمثل في:

- مشكلة الامن والحفاظ على سرية وخصوصية المعلومات؛
- ارتفاع تكاليف انشاء المواقع الإلكترونية وتصميمها وصيانتها؛
- العوائق الثقافية واللغوية والتكنولوجية؛
- مدى وجود إطار قانوني يعمل على تنظيم التسويق الإلكتروني.[1]

✓ **معوقات مرتبطة بالنشاط التأميني:**

هي معوقات مرتبطة بخصوصية النشاط التأميني سواء من ناحية طبيعة وخصائص الخدمة التأمينية او طبيعة السوق، ومدى ملائمة التسويق الإلكتروني كأسلوب تسويقي للخدمات التأمينية، وتتمثل في:

- **انخفاض درجة نمطية الخدمات التأمينية :**

يرتبط نجاح التسويق الإلكتروني للمنتجات بمجموعة من الخصائص التي تتميز بها هذه المنتجات، وعلى راس هذه الخصائص نجد درجة النمطية العالية، وهي الصفة التي لا تتوفر في الخدمة التأمينية، بحيث ان الخدمات التأمينية هي خدمات منخفضة النمطية أساسا؛

- **زيادة مخاطر الاختيار ضد مصالح المؤسسة التأمينية:**

من اهم صفات النشاط التأميني انه من الصناعات عالية اخطار الاختيار ضد مصالح المؤسسة، وعلى اعتبار ان التسويق الإلكتروني يعمل على إتمام المعاملات عن بعد دون الحاجة للالتقاء المباشر بين المؤسسة التأمينية والعملاء فان هناك إمكانية كبيرة لزيادة هذا النوع من الاخطار، وبالتالي يزداد احتمال تعرض مؤسسات التأمينية الى خسائر تؤدي الى افلاسها، لذلك نجد ان هناك تحفظ من المؤسسات التأمينية للتوسع في توفير تغطية تأمينية وطرحها من خلال الاعتماد على قنوات التسويق الإلكتروني.[2]

---

[1] عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، 2007/07/20، http://www.hrm-group.com/vb/archive/index.php/t-7049.html, date 1/10/2022, H 10:00.

[2] أسامة ربيع امين سليمان، معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، المؤتمر الدولي العشرون صناعة الخدمات في الوطن العربي، جامعة المنصورة، مصر، 2004، ص 20.

- **انخفاض معدل تكرار الشراء:**

تتميز الخدمات التأمينية بانخفاض معدل تكرار الشراء، فالعميل في اغلب الأحيان لا يقوم بشراء الا وثيقة تأمينية واحدة من كل نوع من أنواع التغطية التأمينية التي تطرحها مؤسسات التأمين، وهو ما يصعب من عملية تسويقها الكترونيا.[1]

- **التأمين صناعة كثيفة العمالة :**

يتميز نشاط التأمين بانه صناعة كثيفة العمالة سواء الموظفين المؤهلين داخل المؤسسة او من خلال شبكة العلاقات من وسطاء وسماسرة لتحقيق أكبر قدر من الانتشار في سوق التأمين.

ويعمل التسويق الإلكتروني على خلق علاقة تفاعلية مباشرة ما بين مؤسسة التأمين والعملاء، هذا ما يؤدي الى التقليل من الاعتماد على وسطاء التأمين في تسويق الخدمات التأمينية، وبالتالي الاضرار بالمصالح المشتركة بين الطرفين خاصة وان النسبة الأكبر من مبيعات التأمين تكون عن طريق الوسطاء.[2]

- **التأمين صناعة كثيفة المعلومات:**

يعتمد ابرام عقد التأمين على توفر كافة البيانات الصحيحة المتعلقة بالشيء المؤمن عليه (قيمته، الخطر المؤمن ضده، العوامل المساعدة على تحققه...) وهذا ما يتحقق بالمعاينة المادية من اجل تحديد درجة تحقق الخطر والاقساط بدقة، وهو ما لا يتوفر في حالة التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين، بالإضافة الى ذلك يحتاج الكثير من العملاء الى المقابلة الشخصية والاستعانة بالخبراء من اجل تحيد التغطية التأمينية المناسبة .[3]

- **انخفاض الوعي التأميني والتكنولوجي :**

يتمثل الوعي التأميني في مدى اقتناع الافراد في المجتمع بالتأمين كوسيلة للتحوط من الاخطار التي قد يتعرضون لها، ويرتبط بمجموعة من العوامل والمتمثلة في (المعتقدات الدينية، المستوى

---

[1] فكري كباشي امين، أثر التسويق الإلكتروني على تسويق خدمات شركات التأمين في السودان، مجلة كلية التجارة العلمية، المجلد 03، العدد 03، 2016، ص 215-256.

[2] أسامة ربيع امين سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 21.

[3] Gergana Rakovska, E-commerce business models for insurance: Application to US and European markets, Centre for Risk management and insurance Research, 2001, p 1-48.

المعيشي، المستوى الثقافي)، بالإضافة الى أساليب تقديم الخدمة من قبل مؤسسات التأمين سواء من ناحية الأسعار او الجودة او كيفية تقديم الخدمة .[1]

كما ان الجهل باستخدام التكنولوجيا الحديثة يعد امرا شائع الانتشار بين العديد من افراد المجتمع خاصة في البلدان النامية، هذا ما يعد عائقا امام اعتماد التسويق الإلكتروني في المؤسسات التأمينية.

بالإضافة الى المعوقات المرتبطة بالنشاط التأميني هناك معوقات خاصة بالتسويق الإلكتروني للتامين على الحياة، ويمكن حصر هذه المعوقات فيما يلي:[2]

- **معوقات متعلقة بالخدمة وشروط التعاقد :**

نظر للشروط التعاقدية المعقدة والقيود المفروضة على بيع خدمات التأمين على الحياة، فإن معظم مؤسسات التأمين تتجاهل البحث وتطوير خدمات التأمين على الحياة مقارنة بالخدمات التأمينية الأخرى، هذا ما أدى الى تأخر نمو التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين على الحياة نوعا ما؛

- **عدم تنافسية الأسعار :**

تعتبر أسعار خدمات التأمين على الحياة غير تنافسية، فهي تفتقر الى المرونة في ضبط الأقساط ومستوى الأسعار وغالبا لا تتناسب مع القدرات الشرائية للعملاء ولا يمكن ان تتماشى مع الأسواق الخارجية؛

- **انخفاض معدل انتشار المعلومات :**

تفتقر مؤسسات التأمين على الحياة الى خطط لتطوير قنوات التسويق الإلكتروني، وذلك راجع لعدة اعتبارات منها تكلفة التشغيل، تكلفة تسويق التأمين على الحياة والمستوى العام للأسعار، هذا ما يؤدي الى انخفاض كفاءة نشر المعلومات وبالتالي الحد من قدرة التواصل مع العملاء.

---

[1].أسامة ربيع امين سليمان ، مرجع سبق ذكره، ص 22

[2] Yazi Li, Marketing Strategy of ZR Insurance Xi'an Branch in the Era of "internet+",1st International Conference onBusiness, Economics, Management Science (BEMS 2019), Hangzhou, 20-21/04/2019, p 454-458.

المطلب الثالث: خطوات التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين

حتى تتسم عملية التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين بالنجاح يجب ان تتم وفق إجراءات ذات علاقة بالنشاط التسويقي مع مراعاة خصوصية الخدمات التأمينية، لذلك تعمل المؤسسات التأمينية على انتهاج اليات وخطوات محددة، ويمكن حصر هذه المراحل فيما يلي:

أولا: انشاء الموقع وتقديم المعلومات :

تعمل المؤسسة التأمينية على التواجد في شبكة الانترنت من خلال انشاء موقع الكتروني او عن طريق صفحات الكترونية، تقدم من خلالها كافة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة التأمينية والأنشطة المقدمة (التعريف بالمؤسسة، المنتجات والخدمات المقدمة، الأسعار، خدمات ما بعد البيع...الخ).[1]

ثانيا: التفاعل :

بعد مرحلة تقديم المعلومات يقوم العميل بتصفح الموقع الإلكتروني للمؤسسة التأمينية من اجل التعرف على الخدمة التأمينية المراد الحصول عليها، تأتي مرحلة التفاعل والتي تتم من خلال البريد الإلكتروني او عن طريق مصلحة العملاء او من خلال قيام المؤسسة التأمينية بتوفير قاعدة بيانات تمكن العملاء من التعرف على كافة التفاصيل المتعلقة بتقديم الخدمة التأمينية، ومن ثم يقوم العميل باختيار نوع الخدمة وملأ استمارة طلب التأمين الموجودة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة.[2]

ثالثا: ابرام عقد التأمين:

بعد قيام العميل بتقديم طلب التأمين وموافقة المؤسسة التأمينية عليه، يلتزم العميل بتسجيل وصل طلب الكتروني يتضمن كافة المعلومات سواء الشخصية او المتعلقة بالشيء المراد التأمين عليه مع تحري الدقة وعدم التدليس، وفي حالة تم سداد قيمة القسط ببطاقة ائتمانية او عن طريق النقد الإلكتروني يتم

[1] محمد عبدالله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا، القاهرة، 2017، ص 44.

[2] محمد الفاتح احمد المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان، عمان، 2016، ص 28.

التحقق من صلاحية العملية وتوفر الأموال اللازمة لتغطية قيمة القسط وتامين عملية الدفع مع ضمان سرية المعلومات، بعد ذلك تقوم مؤسسة التأمين بإرسال رسالة إلكترونية إلى العميل لتأكيد صلاحية التعامل ومن ثم بإصدار وثيقة التأمين .

كما يمكن لمؤسسة التأمين رفض الطلب المقدم لعدة اعتبارات كعدم صحة المعلومات المقدمة من قبل العميل او لسوابق العميل او لغير ذلك من الأسباب، في هذه الحالة تقوم المؤسسة رسالة الكترونية الى العميل لتأكيد رفض الطلب المقدم.[1]

رابعا: السرعة في الإنجاز:

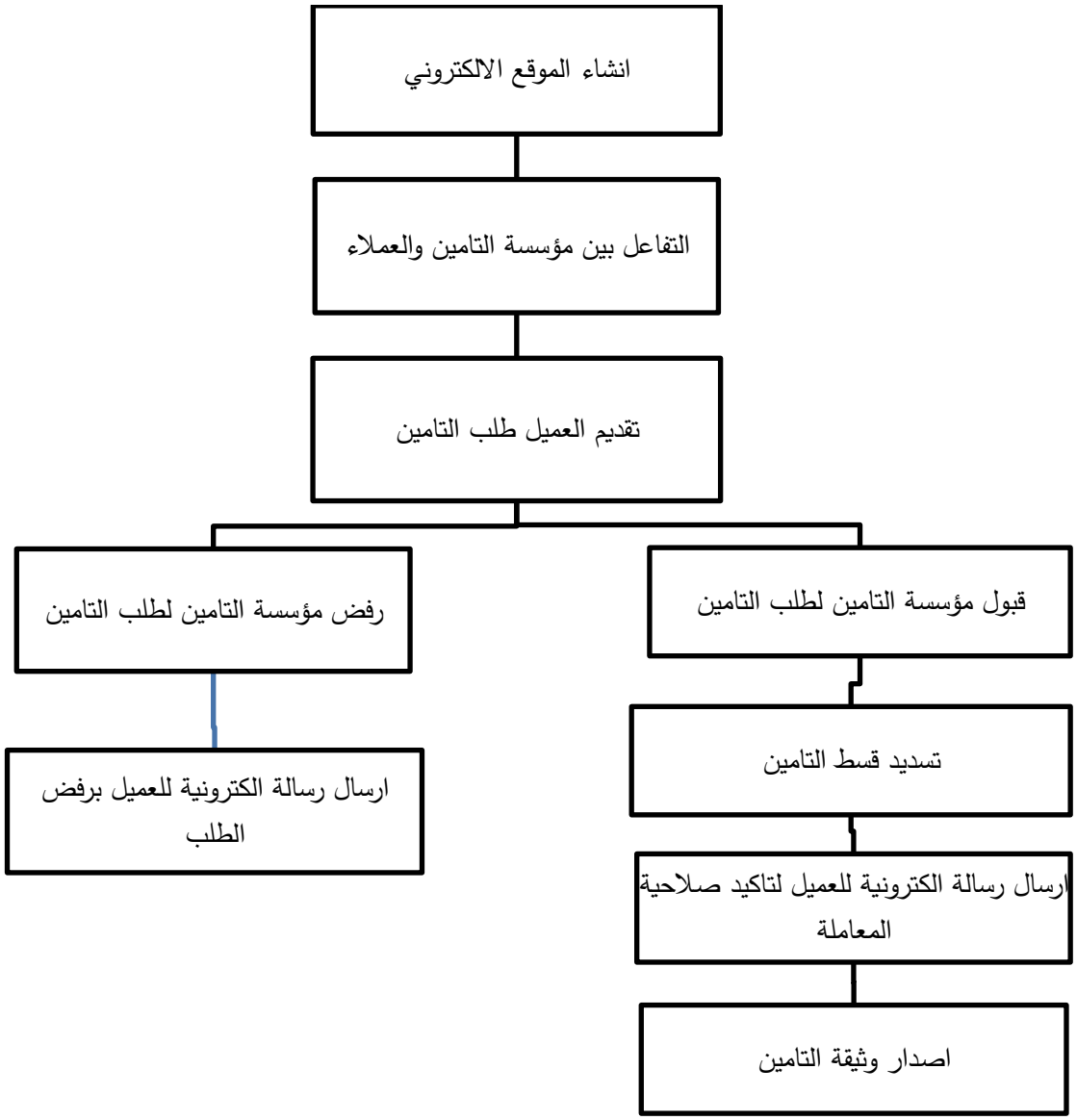
ومن اجل ضمان المؤسسة التأمينية ولاء عملائها وتلبية رغباتهم من جهة والمحافظة على حصتها السوقية من جهة أخرى، تلتزم بتحقيق التوازن بين سرعة انجاز العملية التأمينية الكترونيا وماديا، من خلال توفير وسائل النقل المناسبة لإيصال الخدمات الى العملاء في أحسن الظروف. [2]

والشكل التالي يبين مراحل التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية.

[1] بن الزاوي اشراق، التسويق الإلكتروني كآلية لزيادة فعالية شركات التأمين التكافلي (دراسة حالة شركة التعاونية للتأمين)، مجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، العدد 13، 2020، ص 203-222.

[2] صدام محمد محمود الحيالي، سطم صالح حسين، أثر الجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 02، العدد 03، 2006، ص 130-151.

الشكل رقم (11): مراحل تقديم الخدمة التأمينية عبر التسويق الإلكتروني



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

المطلب الرابع: الاليات اللازمة لاعتماد التسويق الإلكتروني

عند قيام مؤسسة التأمين باعتماد التسويق الإلكتروني كألية لتسويق الخدمات التأمينية فأنها تأخذ بعين الاعتبار خصوصية نشاط التأمين، لذلك تتم عملية التسويق وفق إجراءات واليات محددة حتى تتسم العملية التسويقية بالفاعلية وتمكن من تحقيق اهداف المؤسسة.

ومن اجل ضمان فاعلية التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين، يتوجب على مؤسسة التأمين اجراء دراسة أولية لاعتماد التسويق الإلكتروني بهدف تحديد وتحليل السوق المستهدف، نوع الخدمات المقدمة، مدى تقبل العملاء لجودة الخدمة التأمينية المقدمة، حتى يتم وضع المزيج التسويقي الكتروني المناسب لتقديم خدمات التأمين للعملاء وبالتالي تحقيق اهداف المؤسسة من جهة وتلبية احتياجات العملاء وضمان ولائهم من جهة أخرى.

وتتمثل إجراءات واليات اعتماد التسويق الإلكتروني فيما يلي:

أولا: تحديد السوق المستهدف :

يعد تحديد السوق المستهدف أولى الخطوات التي يتعين تحديدها من قبل مؤسسات التأمين، قبل الشروع في اعداد موقع الكتروني على شبكة الانترنت، ذلك راجع الى ان طبيعة الأسواق تتميز بالتعقيد وعدم التجانس نظرا لكونها تضم مجموعات مختلفة من العملاء والتي تتمايز في احتياجاتها ورغباتها وقدراتها المالية .

فجمع البيانات اللازمة المتعلقة بالسوق المستهدف ودراستها وتحليلها تمكن من تحديد (حجم السوق، الحصة السوقية المستهدفة، حجم المؤسسات وشدة المنافسة، حاجات ورغبات العملاء)، وبالتالي تتمكن مؤسسة التأمين من تحديد المزيج التسويقي الإلكتروني الذي يتناسب وطبيعة السوق المستهدف، ويتطلب معرفة السوق ودراسته التركيز على الثلاث نقاط التالية:

- ✓ **بناء قاعدة بيانات العملاء :**

يرتكز نجاح التسويق الإلكتروني على قيام مؤسسة التأمين ببناء قاعدة بيانات وجمع أكبر قدر من المعلومات عن العملاء، وتتضمن تحديد كافة الحاجات والرغبات والقدرات المالية للعملاء المستهدفين، بالإضافة الى القيام بدراسة وتحليل السلوكيات الشرائية للعملاء وتحديد تفضيلاتهم، وذلك من اجل العمل على تقديم خدمات تأمينية وفقا لأساليب تلبي طلباتهم، هذا ما يؤدي الى تحقيق ميزة تنافسية من جهة وتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن المؤسسة التأمينية من جهة ثانية.[1]

- ✓ **معرفة المنافسين:**

تتمثل في قيام مؤسسة التأمين بدراسة وتحليل السوق من اجل تحديد مدى اتساعه ومعدل نموه وحجم المنافسة، بالإضافة الى تحديد نقاط القوة والضعف والاستراتيجيات المطبقة من قبل المنافسين، وبالتالي تبني الاستراتيجية التسويقية الملائمة والتي تحقق الميزة التنافسية للمؤسسة التأمينية.[2]

- ✓ **بحث وتطوير السوق :**

تهدف ابحاث السوق الى الدمج بين الاتجاهات الاقتصادية للمؤسسة التأمينية وتحليل سلوك العملاء، كما تعمل على التقليل من الاخطار التي يمكن ان تحد من استمراريتها، ويتضمن البحث و التطوير كافة العمليات التي تهدف إلى جمع و تحليل معلومات السوق من اجل تحديد اتجاهات السوق (الطلب، حجم السوق، التسعير، المؤشرات الاقتصادية، تشبع السوق، والتعرف على طبيعة المنافسة)، بالإضافة إلى معرفة التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات وأثرها على التغير في حاجات ورغبات العملاء، وبناءا على ذلك يمكن لمؤسسة التأمين انشاء قاعدة بيانات تمكنها من تطوير خدماتها بما يتناسب واحتياجات العملاء، فضلا عن وضع استراتيجية تسويق الكتروني تمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية في السوق المستهدف .[3]

---

[1] فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الرياض، 2001، ص 243.

[2] بيشاري كريم، التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص 82.

[3] https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis , (05/10/2022), H 11:00.

ثانيا: دراسة مدى قابلية الخدمة التأمينية للتسويق الإلكتروني :

يعد دراسة مدى جدوى تقديم الخدمة التأمينية الى العملاء من خلال التسويق الإلكتروني ثاني اجراء يتوجب على مؤسسة التأمين اتخاذه في قرار انشاء موقع الكتروني للقيام بالعملية التسويقية.

ففي حالة ما إذا كانت الخدمة التأمينية سهلة التوفير ويمكن للعميل الحصول عليها من خلال الأسواق التقليدية، يتعين على مؤسسة التأمين توفير خدمات إضافية مرافقة للخدمة الرئيسية على الموقع الإلكتروني من اجل تحقيق ميزة تمكن من جذب اهتمام العملاء المحتملين وتحويلهم الى عملاء حقيقين.[1]

وفي حالة ما إذا كانت العلامة التجارية للمؤسسة التأمينية غير منتشرة او غير معروفة فهذا قد يولد نوعا من الارتياب لدى العميل في مدى جودة الخدمة المقبل على شرائها ومدى مطابقتها للعلامة التجارية، هنا يتوجب على مؤسسة التأمين توفير كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها والخدمات الإضافية التي يمكن ان توفرها على الموقع الإلكتروني بهدف اشباع رغبات العملاء وبالتالي ضمان ولائهم .

وعليه يتعين على مؤسسة التأمين قبل الشروع في اتخاذ قرار انشاء موقع للتسويق الإلكتروني الاخذ بعين الاعتبار ما يلي:[2]

- ✓ **مدى تقبل العميل لشراء الخدمة الكترونيا:**

هذا الامر يعتبر أكثر صعوبة بالنسبة لمؤسسات التأمين على اعتبار خصوصية الخدمة التأمينية، لذلك يتعين على مؤسسة التأمين تقديم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمة المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني من اجل اقناع العميل وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء .

- ✓ **تحديد عدد العملاء المحتملين:**

يعد تحديد العملاء المحتملين عاملا رئيسيا في استراتيجية التسويق الكتروني، لذلك يتعين على مؤسسات التأمين القيام بدراسات إضافية معمقة حول السوق المستهدف .

---

[1] بن الزاوي اشراق، مرجع سبق ذكره، ص 203-222.

[2] بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية رؤية إسلامية، دار الفاروق الحديثة، القاهرة، 2000، ص 150.

- ✓ **تقديم الخدمات المرافقة:**

يجب ان يتوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة التأمينية على كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمة التأمينية وطرق تقديمها والخدمات المرافقة لها والتي يمكن ان يتحصل عليها العميل في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء الكترونيا.

ثالثا: دراسة استجابة العملاء للتسويق الإلكتروني :

شددت الدراسات الحديثة على ان هناك تأثير كبير للتكنولوجيا الرقمية على مختلف نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية، هذا ما انعكس بشكل إيجابي على تطوير مفهوم التسويق واليات تطبيقه من جهة، بالإضافة الى تغير نمط سلوك العميل بالتزامن مع تطور تكنولوجيا تقديم الخدمات المالية من جهة اخرى، بحيث زادت التأثيرات على حياة العملاء وعلى سلوكياتهم مع الانتشار الواسع لاستخدام الهواتف الذكية والالواح الرقمية وأجهزة الكمبيوتر المتصلة بشبكة الانترنت، كما أسس التسويق الإلكتروني لإرساء علاقات تفاعلية شخصية ما بين مؤسسات التأمين وعملائها وبالتالي ضمان رضا العملاء وضمان استمرارية حالة الرضا لديهم.[1]

ومن اجل مواكبة هذه التطورات عملت مؤسسات التأمين على تطبيق التسويق الإلكتروني كألية لتحقيق اقصى استفادة ممكنة لتسويق خدماتها والقيام بدارسة السوق وتحديد اتجاهاته، فالتسويق الإلكتروني يتيح فرصة التفاعل بين مؤسسة التأمين وعملائها وبالتالي يمكن للمؤسسة التعرف على اراء العملاء ومدى رضاهم عن المؤسسة نفسها او حول جودة الخدمات القدمة او مدى عملية الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه، هذا ما يسمح لها بالاطلاع وتحديد النقائص التي يمكن ان تقع فيها المؤسسة وتجاوزها ومن ثم العمل على تطوير قدراتها وتقديم خدمات تلبي طموحات عملائها .[2]

ومن جانب اخر هناك عدة اعتبارات يمكن ان تحد من إمكانية اعتماد العملاء على التسوق الإلكتروني لتلبية احتياجاتهم، منها عدم الاعتياد على هذه التجربة الجديدة او عدم التأكد من مستوى الأمان الذي يوفره الموقع الإلكتروني، او عدم الثقة في المؤسسة نفسها وفي مستوى جودة الخدمات المقدمة وهذا راجع لعدم انتشار العلامة التجارية للمؤسسة او لحداثتها، وبالتالي يمكن ان يؤدي الى زيادة

[1] بشير العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج، عمان، 2017، ص 56.

[2] عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، القاهرة، الطبعة العربية الاولى، 2004، ص 65.

الوقت المتوقع لتحقيق الأرباح المرجوة من عملية التسويق الإلكتروني، لذلك يجب على مؤسسات التأمين العمل على تطوير قدرات التسويقية وتدريب الموظفين وتأهيلهم وزيادة التفاعل مع العملاء وتوفير كافة المعلومات للتعريف بالمؤسسة ومدى جودة الخدمات المقدمة، من اجل خلق نوع من الثقة لدى العملاء بالمؤسسة وبالتالي تلبية احتياجاتهم وضمان ولائهم.

ان توفير كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة المقدمة على مدار الساعة يمكن ان يؤدي الى تشجيع العميل على سرعة اتخاذ قرار الشراء، وتتمثل المعلومات التي يحتاجها العميل قبل اتخاذ قرار الشراء في:[1]

- ✓ معلومات وصفية تخص الخدمة المقدمة؛
- ✓ طريقة تقديم الخدمة ووسائل الدفع الآمنة، فترة الخدمة والدعم الفني بالإضافة الى الضمان؛
- ✓ كما يعد تعريف العملاء بالخدمات المقدمة ومزاياها، من خلال استخدام إمكانات النشر المتاحة عن طريق الوسائط المتعددة والصور ثلاثية الأبعاد، حافزا إضافيا يشجع العميل على اتخاذ قرار الشراء.

[1] بهاء شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 103.

المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة التأمينية

بالرغم من الاختلافات الجوهرية بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي من حيث اليات القيام بالعملية التسويقية، الا ان الغاية واحدة وهي تحقيق الأهداف الرئيسية لمؤسسة التأمين والمتمثلة في استمرارية النمو والتطور وتحقيق الأرباح والوصول الى أكبر شريحة ممكنة من العملاء وضمان ولائهم.

ويعمل التسويق الإلكتروني على تقليص منافذ التوزيع والحد من الإجراءات المعقدة للتسويق التقليدي، بحيث أضحت العملية التسويقية تتم بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة، هذا ما أدى الى تبسيط التعاملات بين المؤسسة التأمينية وعملائها وبالتالي تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين المؤسسات وزيادة المبيعات، ويعبر المزيج التسويقي الإلكتروني عن الممارسات والعمليات التي وضعتها مؤسسة التأمين، وتشمل كافة الخطط وسياسات عملية التسويق في سياق تحقيق رضا العميل وهي عملية تكاملية بين عناصرها بعضها مع البعض .

نظرا لطبيعة وخصوصية نشاط التأمين يتعين على مؤسسات التأمين اختيار الاستراتيجية المناسبة لاعتماد التسويق الإلكتروني، لذلك من الضروري تحديد اثار التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين كاستراتيجية لتصميم خطط تسويقية تمكن مؤسسة التأمين من اقتناص الفرص والحد من التهديدات.

المطلب الأول: تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة التأمينية وتسعيرها

ان الصفات والسمات التي يتميز بها التسويق الإلكتروني وتأثيره على المزيج التسويقي، ادت الى اعتباره أحد أنجع الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية، ومن بين تأثيرات هذه الوسيلة على المزيج التسويقي للخدمة التأمينية نجد ربط الخدمة المحلية بالخدمة العالمية من ناحية المواصفات والسعر.

أولا: تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة التأمينية :

تعد الخدمة أحد اهم مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني وتتمحور حولها باقي عناصر المزيج التسويقي، وتعبر عن مجموعة المنافع التي يمكن ان يتحصل عليها العميل من جراء استخدامه للخدمة، ويظهر تأثير التسويق الإلكتروني على خدمات التأمين من خلال ارتباط مواصفات الخدمة التأمينية وجودتها بالمواصفات العالمية، فتصميم الخدمة التأمينية في الوقت الراهن يرتبط ارتباطا وثيقا بالتطورات التكنولوجية، كما ان الانتشار الواسع لاستخدام التسويق الإلكتروني سمح بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات التأمينية للمؤسسات المنافسة، هذا ما يحتم على مؤسسة التأمين الاخذ بعين الاعتبار هذه التطورات عند طرح خدماتها التأمينية من اجل تحقيق مكانة في السوق وضمان انتشار العلامة التجارية وتحقيق اهداف المؤسسة التأمينية من جهة، وتلبية احتياجات العملاء وضمان ولائهم من جهة ثانية.[1]

وتظهر تأثيرات التسويق الإلكتروني على الخدمة التأمينية بشكل جلي من خلا ما يلي:[2]

- ✓ يسمح التسويق الإلكتروني لمؤسسات التأمين باستخدام التقنيات الحديثة في مجال تصميم الخدمات من خلال توفير العديد من البرمجيات المخصصة لمثل هذه المهام؛
- ✓ انتاج وتقديم الخدمات التأمينية باستخدام الحاسوب والوسائل الإلكترونية؛
- ✓ يعمل التسويق الإلكتروني على توفير معلومات انية عن الحصص السوقية وجودة خدمات التأمين في السوق التأميني؛
- ✓ يوفر التسويق الإلكتروني البيانات المفصلة مما يسمح لمؤسسة التأمين بإجراء دراسات معمقة متعلقة بالسوق والسلوك الشرائي للعملاء، وبالتالي تحديد اتجاهات اسوق؛
- ✓ يتيح التسويق الإلكتروني فرصة التفاعل المباشر بين مؤسسة التأمين وعملائها، هذا ما يسهل عملية الرد على استفساراتهم بالإضافة الى إمكانية تقديم النصح حول الخدمات التأمينية التي تتلاءم وظروف كل عميل على حدا؛
- ✓ يسمح التسويق الإلكتروني للعملاء بالتعرف المسبق على خدمات ما بعد البيع التي توفرها مؤسسة التأمين؛

---

[1] مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد، عمان، طبعة العربية، 2015، ص 23.

[2] أحمد خلف حسين علي الزهير، علاء عبد الكريم هادي البلداوي، مرجع سبق ذكره، ص 148-175.

- ✓ ويسمح التسويق الإلكتروني للعميل بإجراء مقارنة بين الخدمات التأمينية لمختلف المؤسسات في نفس الوقت، هذا ما يمكنه من الحصول على أفضل العروض المقدمة، بالإضافة الى إمكانية الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة والتي يقصد بها الخدمة التي يحصل عليها العميل دون ان يكون هناك الحاجة للقيام باتصال مادي مع مؤسسة التأمين.

وتتصف الخدمة التأمينية التي يتم تسويقها عن طريق قنوات التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص منها:[1]

- ✓ تعمل العديد من مؤسسات التأمين على طرح العديد من الخدمات المجانية كوسيلة ترويجية لبيع خدماتها الرئيسية، بحيث تعمل بعض مؤسسات التأمين على بيع السيارات بسعر التكلفة شريطة قيام العميل بتأمينها لدى المؤسسة البائعة؛
- ✓ يوفر التسويق الإلكتروني للعميل ميزة شراء الخدمات المرغوب فيها من أي مؤسسة حول العالم وفي أي وقت؛
- ✓ من اهم شروط نجاح التسويق الإلكتروني لخدمات التأميني هو توفر كافة المعلومات الدقيقة والمتعلقة بالخدمة، فالعميل يتجه الى شراء الخدمات التي تتوفر على أكبر قدر من المعلومات؛
- ✓ ويتيح التسويق الإلكتروني للعميل فرصة اختيار الخدمات نظرا لتوفر العديد من العروض التي توفرها المؤسسات المتنافسة.

ثانيا: تأثير التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة التأمينية:

تتمثل اثار التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة التأمينية من خلال المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني للعملاء، من أهمها إمكانية الاطلاع ومعرفة أسعار الخدمات التأمينية لمختلف مؤسسات التأمين، مما يتيح للعميل حرية اختيار الأسعار حسب المواصفات المرجوة والتي تلبي احتياجاته، بالإضافة الى إمكانية اتاحة الفرصة لمؤسسات التأمين لأجراء مقارنة بين أسعار وتكاليف خدماتها مع الخدمات المنافسة في السوق التأميني.

[1] يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط 1، مرجع سبق ذكره، ص 148.

تتسم عملية تسعير خدمات التأمين التي تتم عبر قنوات التسويق الإلكتروني بالديناميكية والمرونة، بحيث تتقلب مستويات الأسعار وفقا للعديد من المعطيات كالمزايا التي يمكن ان يتحصل عليها العميل من جراء القيام بعملية الشراء او نظرا للكمية الخدمات المطلوبة، ويمكن تطبيق العديد من طرق التسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، التسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي.[1]

أسهم التسويق الإلكتروني في احداث تغييرات جذرية في مجال هيكلة أسعار خدمات التأمين وديناميكيتها وأليات تطبيقها، ويظهر ذلك من خلال ما يلي: [2]

- ✓ ربط السعر بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية والخدمة التأمينية؛
- ✓ دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛
- ✓ دراسة التكاليف وعلاقتها بالطلب على الخدمة التأمينية؛
- ✓ تطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر؛
- ✓ اختيار السعر الأمثل بالاستناد الى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر؛
- ✓ التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
- ✓ تحديد الأسعار المناسبة وفقا تقديرات للطلب على خدمات التأمين؛
- ✓ إدارة العائد بشكل فاعل؛
- ✓ تحيد الأسعار وفقا للتكاليف؛
- ✓ تنامي الطرق الإبداعية في التسعير من خلال التسويق الإلكتروني؛
- ✓ ويساهم التسويق الإلكتروني في تحول قوة المساومة من مؤسسات التأمين الى العملاء، هذا ما يؤدي الى تغيرات جذرية في مجال التسعير.

[1] محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

[2] بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري، عمان، 2019، ص 23.

يعبر السعر عن القيمة النقدية للخدمة، بحيث تخضع قيمة الخدمة للعديد من العوامل سواء كانت عوامل داخلية او عوامل خارجة عن نطاق المؤسسة، وتتمثل العوامل المؤثرة على السعر فيما يلي:[1]

- ✓ **التكلفة :**

تعبر التكلفة عن الحد الأدنى للسعر وتشمل كل من (تكاليف الإنتاج، التسويق، النقل، الرسوم الجمركية، التخزين...)، وتسعى المؤسسات من خلال تسويق خدماتها الى تحديد سعر يمكنها من تحقيق هامش من الربح مع الاخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة، ويعمل التسويق الإلكتروني على التقليل من التكاليف مثل الطباعة والتخزين، ويمكن ان تختفي الكثير من التكاليف في حالة ما إذا كانت الخدمة مقدمة رقميا، وبالتالي يؤدي الى تخفيض أسعار الخدمات؛

- ✓ **المنافسة :**

يخضع تحديد السعر في الكثير من الأحيان الى مستوى المنافسة في السوق المستهدف، ولا يقتصر تأثير المنافسة على الخدمات من نفس النوع فقط، بل يتعدى ذلك الى الخدمات البديلة، وأدى انتشار استخدام التسويق الإلكتروني الى تحرير التجارة العالمية وارتفاع مستوى المنافسة من خلال زيادة جودة الخدمات، مما أتاح فرصة اجراء المقارنة بين الخدمات لكل من المؤسسات والعملاء على حد سواء، الامر الذي أدى بالمؤسسات الى تخفيض أسعار الخدمات مع ضمان مستوى معين من الجودة، وذلك من اجل تحقيق ميزة تنافسية في السوق وضمان ولاء عملائها؛

- ✓ **المزيج التسويقي :**

على اعتبار ان عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تتأثر ببعضها البعض لذلك يتوجب ان يتناسب السعر مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، فيمكن الرفع من مستوى الأسعار في حالة الجودة العالية للخدمة او الترويج الواسع او زيادة الطلب عليها، ويمكن تخفيضه في حالة التوزيع المباشر للعملاء وذلك راجع الى تخفيض تكاليف منافذ التوزيع؛

- ✓ **الموردون :**

تسعى المؤسسات من خلال التعامل مع الموردون الى تحقيق أفضل الشروط على اعتبار ان للمردون دور جوهري في تحديد تكاليف الإنتاج وبالتالي التأثير على أسعار الخدمات، فالتسويق الإلكتروني يحقق للمؤسسات ميزة المقارنة بين الموردون والتعامل مع من يوفر أفضل الشروط

[1] مبروك العدلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 30-32.

وبالتالي التقليل من تكاليف الإنتاج وهذا ما ينعكس على الأسعار النهائية للخدمات المراد تسويقها؛

- ✓ **العرض والطلب :**

على اعتبار ثبات العناصر الأخرى المؤثرة في السعر فان ارتفاع الطلب على الخدمات مع ثبات العرض يؤدي الى ارتفاع السعر، والعكس من ذلك فان ارتفاع العرض مع ثبات الطلب يؤدي الى انخفاض السعر؛

- ✓ **تدخل الدولة:**

تلجأ الكثير من الدول الى تحديد أسعار بعض الخدمات لعدة اعتبارات من خلال فرض سعر معين يتوجب على المؤسسات البيع به، او من خلال فرض رسوم وضرائب على بعض الخدمات (بهدف حماية المنتوج الوطني او غير ذلك)، وعلى اعتبار ان الكثير من الدول لا تفرض ضرائب على الخدمات المسوقة الكترونيا هذا ما يجعل أسعارها منخفضة مقارنة مع الخدمات المسوقة تقليديا.

المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة التأمينية وتوزيعها

ادت التطورات التكنولوجية المتسارعة الى تحولات جذرية في استراتيجيات تسويق الخدمات التأمينية، فقد ساهم تبني التسويق الإلكتروني في احداث تأثيرات كبيرة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، من خلال تعزيز الجاذبية والتواصل مع العملاء بطرق جديدة ومبتكرة.

اولا: تأثير التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة التأمينية :

يعبر الترويج عن مجمل الجهود التسويقية والتي تعمل على تزويد العميل بكافة المعلومات المتعلقة بمزايا الخدمة التأمينية، وذلك بهدف دفعه الى اتخاذ قرار الشراء ومن ثم الاستمرارية في استعمالها مستقبلا، ويؤثر التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة التأمينية انطلاقا من كونه الطريقة المثلى لجلب اهتمام العملاء بالخدمة التأمينية التي تعرضها مؤسسة التأمين، بحيث يسمح التسويق

الإلكتروني لمؤسسة التأمين بالتريج لمنتجاتها بكفاءة أكبر من خلال تقديم مجموعة من الأدوات التحفيزية لتنشيط عملية البيع.

ويعد تصميم الموقع الإلكتروني امرا بالغ الأهمية في جذب اهتمام العميل، كما يلعب دورا استراتيجيا في نجاح وفاعلية التسويق الإلكتروني، حيث ان العميل قبل اتخاذ قرار الشراء يعمل على اجراء مقارنة بين خدمات التأمين التي تعرضها مختلف المؤسسات التأمينية من خلال المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني.[1]

ويتضمن المزيج الترويجي أربع عناصر هي:

- ✓ **الإعلان :**

الإعلان هو " جذب الانتباه الى إعطاء معلومات عن الميزات المدعى بها لزيادة رقم المبيعات للمنتج المعلن عنه بدعم برنامج تسويق مؤسس ومصرح عنه ."[2]

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الخدمات التأمينية وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر، ويعد الإعلان عن طريق استخدام التسويق الإلكتروني وسيلة منخفضة التكاليف مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، كما يتميز بالمرونة وتوليد استجابة فورية وذلك لإمكانية تغيير الإعلان تبعا لتطور الخدمات التأمينية كما يتصف بالقدرة على إيصال المعلومات الى العملاء بطريقة مباشرة مما يزيد من درجة التفاعل، بالإضافة الى ذلك يعمل الإعلان عن طريق التسويق الإلكتروني على تزويد مؤسسة التأمين بكافة المعلومات المتعلقة بمدى نجاح العملية، ويتيح امكانية التعرف على مدى رضا العملاء من خلال ردود افعالهم عن الإعلان.[3]

- ✓ **البيع الشخصي :**

عملية تقوم بها مؤسسة التأمين بهدف اقناع العملاء بشراء منتجات التأمين من خلال القيام باتصال شخصي مع العميل، اي ان البيع الشخصي يقوم بإنشاء علاقة مع العميل لتوجيهه الى الخدمة والقيمة التي توفرها.

---

[1] يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 98.

[2] نيل باريت، الإعلان عبر الانترنت، ترجمة فريق بيت الأفكار الدولية، أمريكا، 1998، ص 41.

[3] محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 141.

ان التسويق الإلكتروني يعمل على تقليص المسافة بين مؤسسة التأمين وعملائها، كما يعمل على خلق نوع من الثقة المتبادلة بينهما وبالتالي توفير فرصة إرساء علاقات تفاعلية أكثر فاعلية، بالإضافة الى ذلك يعمل التسويق على توفير كافة المعلومات الضرورية التي تسمح للمؤسسة بمواكبة التطورات الحاصلة في السوق ومن ثم العمل على توفير خدمات تأمينية تلبي احتياجات العملاء.[1]

- ✓ **النشر والدعاية :**

هي وسيلة غير شخصية تهدف لتقديم الافكار والخدمات ونشر المعلومات بطريقة موجهة أحادية المنظور وتوجيه مجموعة مركزة من الرسائل بهدف التأثير على آراء أو سلوك العملاء، ويعد التسويق الإلكتروني من اهم وسائل النشر في العالم باستخدام المواقع الإلكترونية والمدونات والتطبيقات لما توفره من بنوك المعلومات ومجموعات الاخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن اهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي او الاقتصادي، ولا يقتصر دور الدعاية والاعلان على ترويج المبيعات بل يتعدى الى تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة وخدماتها كما يهتم بالمركز التنافسي للمؤسسة.[2]

- ✓ **تنشيط المبيعات :**

تنشيط المبيعات عبارة عن مجموعة من تقنيات التسويق الإلكتروني والتي تعمل على تحفيز العميل لطلب خدمات المؤسسة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، تشمل عروض تنشيط المبيعات على العديد من الأساليب منها الخصومات والعروض والهدايا وأساليب أخرى لخفض الأسعار، وتعمل عروض تنشيط المبيعات على تأطير العرض بصفقة محدودة الوقت تشجع العملاء على الطلب وزيادة الإنفاق وبالتالي الرفع من حجم إيرادات المؤسسة.[3]

الجدول التالي يبين الفرق بين طريقة عرض خصائص الخدمات الكترونيا وبالطرق التقليدية.

---

[1] محمد احمد المغربي، استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار غيداء، عمان، 2017، ص 259.

[2] محمد احمد المغربي، نفس المرجع السابق، ص 259

[3] محمد احمد المغربي، نفس المرجع السابق، ص 260.

الجدول رقم (06): الفرق بين طريقة عرض خصائص الخدمات الكترونيا وبالطرق التقليدية

طريقة العرض	الكترونية	البريد/ كتالوج	الهاتف	المتجر
صور	✓	✓	×	✓
ألوان	✓	✓	×	✓
صوت	✓	×	✓	✓
حركة	✓	إذا ارفق معه شريط	×	✓
ابعاد مجسمة	✓	✓	×	✓
معلومات تفصيلية	✓	✓	×	×
مقارنات	✓	✓	×	المتاجر الكبيرة
جميع الاشكال والانواع	✓	✓	×	حسب تعددها والمساحة المتاحة

المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 140.

ثانيا: أثر التسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة التأمينية :

يعتبر قرار التوزيع أحد القرارات الرئيسية لتنفيذ استراتيجية التسويق الإلكتروني اذ تؤثر على مجمل القرارات التسويقية وتختلف عملية تنفيذ التوزيع باختلاف المنتج المراد تسويقه الكترونيا، وينعكس اثر التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين على عنصر التوزيع بحيث أدى الى التقليل من قنوات التسويق التقليدية في تأدية الخدمات التأمينية للعملاء وبالتالي التقليل من التكاليف الامر الذي نتج عنه زيادة المبيعات والسرعة في تقديم الخدمات للعملاء.

وتعد المتاجر الإلكترونية من اهم اليات تطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني، ويتم ذلك على النحو التالي:

- ✓ **انشاء متجر الكتروني :**

يتعين على مؤسسات التأمين الاستعانة بخدمات مؤسسات تقنية متخصصة من اجل انشاء متجر الكتروني يتمتع بالمواصفات الفنية العالمية، بحيث يتم تزويده بالعناوين البريدية وبسعة تخزين

كبيرة تلبي احتياجات مؤسسة التأمين بالإضافة الى توفير برامج الرد الالي على رسائل العملاء، كما يجب توفير الإحصاءات المتعلقة بالموقع مما يساعد مؤسسة التأمين على توجيه الأنشطة التسويقية، بالإضافة الى تضمين المتجر الإلكتروني مجموعة من المزايا التي يمكن ان تجعل عملية التسويق الإلكتروني اكثر فاعلية لكل من مؤسسة التأمين والعميل على حد سواء، منها متابعة بيانات العملاء، تنفيذ أوامر الشراء، الدفع عن طريق بطاقات الائتمان.[1]

- ✓ **تقسيمات المتاجر الإلكترونية :**

يمكن تقسيم المتاجر الإلكترونية الى:[2]

- ➢ **متاجر الكترونية بسيطة ومتاجر الكترونية متقدمة:**

المتاجر الإلكترونية البسيطة هي عبارة عن موقع الكتروني يعمل على تزويد العميل بكافة المعلومات التفصيلية المتعلقة بالخدمة (السعر، اساليب الدفع واليات الشحن) مما يسمح للعميل بالقيام بعملية الشراء مباشرة، اما المتاجر الإلكترونية المتقدمة فهي تعمل على تقديم كافة الخدمات المقدمة في المتاجر الإلكترونية البسيطة بالإضافة الى بعض الخدمات الأخرى كتقديم المعلومات عن الخدمات الجديدة التي تشد اهتمام العملاء، وتقديم اقتراحات للعملاء عن الخدمات التي تتلاءم مع مناسباتهم.

- ➢ **المتاجر الإلكترونية الصغيرة والمتاجر الإلكترونية الكبيرة:**

المتاجر الإلكترونية الصغيرة هي متاجر مملوكة في الغالب لمؤسسات صغيرة وتعمل على توفير عدد قليل من المنتجات وبالتالي لا تحتاج الى الربط بقواعد البيانات المعقدة، اما المتاجر الإلكترونية الكبيرة فهي تتعامل مع حجم الاعمال الإلكترونية الكبيرة والتي ترتبط ببيانات معقدة.

- ✓ **أساليب الوصول الى المتاجر الإلكترونية :**

هناك العديد من الاساليب التي تمكن من الوصول الى المتجر الإلكتروني منها:[3]

- ➢ **موقع المداخل Portal Sites :**

تعتبر مصادر مهمة للحصول على مواقع الشراء، بحيث تتيح للعميل إمكانية الولوج الى العديد من المواقع منها مواقع التسوق .

---

[1] عبير عزي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

[2] عبير عزي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

[3] .عبير عزي، مرجع سبق ذكره، ص 56

- **ادلة التسوق Shopping Guidelelines :**

هي عبارة عن ارشادات تمكن العملاء من اختيار المواقع من اجل القيام بعملية التسوق الشراء.

- **محركات البحثSearch Engines :**

تمكن محركات البحث العملاء من الوصول الى المواقع التي توفر المنتجات المبحوث عنها.

- **مراكز التسوق الإلكترونيةCybermalls :**

مراكز التسوق الإلكتروني هي عبارة عن تنظيم يضم مجموعة من المتاجر الإلكترونية منفصلة الملكية، تتيح للعميل إمكانية اجراء عملية التسوق الإلكتروني وإصدار امر شراء واحد.

ومن اجل إضفاء الصبغة القانونية على ابرام العقد الكترونيا عملت بعض الدول على اصدار قوانين تلزم بإصدار الشهادات الرقمية والتي تتضمن التوقيع الإلكتروني، هذا الاجراء يكون ضمانا لصحة العقد وملزما لأطراف التعاقد.

- ✓ **كيفية القيام بعملية التوزيع في ميدان الاعمال الإلكترونية :**

تعتبر عملية التوزيع هي العملية التي تلي عملية البيع، ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف طبيعة المنتوج المباع وذلك على النحو التالي:[1]

- **توزيع السلع:**

تتم عملية ترويج وبيع السلع افتراضيا، في حين ان عملية التوزيع تعتمد على النظم اللوجستية الداعمة والمتوفرة عن طريق منافذ البيع.

- **توزيع الخدمات :**

نظرا للخصائص والسمات التي تتميز بها الخدمات فان هناك إمكانية لتحقيق عملية تسويق الكتروني أكثر تكاملا، ويتم توزيع الخدمات بالاعتماد على العديد من الأساليب منها:

- **توزيع الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة :**

تتم من خلال قيام العميل بتحويل الثمن المحدد للخدمة المراد الحصول عليها باستخدام أحد وسائل الدفع المتاحة (بطاقة ائتمان، شيك الكتروني ...) للمؤسسة والتي تقوم بدورها بتزويده

[1] يوسف أبو فارة، ط 03، مرجع سبق ذكره، ص ص 155-156.

بكلمة مرور تمكنه من الحصول على الخدمة، ومن امثلة هذه الخدمات نجد خدمات الاطلاع على الوثائق .

- **توزيع الخدمات باستعمال خدمات التحميل :**

ويكون أيضا بعد حصول المؤسسة على الثمن المحدد وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، ويطبق هذا الأسلوب في بيع البرامج والملفات الأفلام .

- **التوزيع المختلط :**

هي عملية تتم على جزئيين الجزء الأول يتم الكترونيا من خلال بيع الخدمة مثل خدمة حجز الكتروني لغرفة فندقية، اما الجزء الثاني يتم على ارض الواقع وهي استلام خدمة المبيت في الفندق.

- **التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني:**

يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة لتوزيع الخدمات، اذ ان غالبية الخدمات المباعة عن طريق التسويق الإلكتروني يتم توزيعها عن طريق البريد الإلكتروني مثل (بيع الملفات، تذاكر الطائرة، الحجز الفندقي)، بالإضافة الى ذلك يتم استخدام البريد الإلكتروني في ارسال اشعارات وصول الطلبات وان المؤسسة تعمل على تلبيتها، كما تتلقى المؤسسة اشعارات من العملاء تفيد بتسلم الطلبات ومدى مطابقتها للمواصفات، هذا ما يساعد المؤسسة في تطوير نظم إدارة الجودة الشاملة وتطوير نظم التوزيع.

كما يمكن استخدام البريد الإلكتروني في ارسال اشعار للعملاء لتأكيد وصول او عدم وصول مدفوعاتهم الى حساب مؤسسة التأمين، للتأكد من فاعلية النظم المالية المعتمدة.

- ✓ **أثر التسويق الإلكتروني على قنوات التوزيع :**

أدى التسويق الإلكتروني الى احداث تغيرات جوهرية على هيكلية قنوات التوزيع، بحيث يعمل على تعزيز بعض العناصر في مقابل حذف عناصر أخرى في قنوات التوزيع التقليدي .

ومن خلال الجدول التالي يمكن إيضاح المهام الحالية لطاقم البيع والحلول البديلة التي يوفرها التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم(07): الحلول البديلة التي يوفرها التسويق الإلكتروني لطاقم البيع

الوظيفة المتاحة	حلول التسويق الإلكتروني
المحافظة على حضور المؤسسة واتصالها مع العملاء	تزويد العملاء بكافة البيانات المتعلقة بالخدمة عن طريق الوسائل الإلكترونية
معالجة الأوامر وترتيب اتفاقيات الشراء	الدخول المباشر الى نظم ادخال الأوامر وتزويد العميل بشروط ابرام الصفقات والاتفاقيات
التفاوض على شروط الشراء	تعمل المؤسسة على طرح مزادات الكترونية لعمليات البيع والشراء
تحليل الاحتياجات الخاصة بالعميل	تمكين العميل من استخدام الوسائل الإلكترونية لتحديد احتياجاته بدقة
تلبية طلبات الدعم والامداد والتوزيع المادي والمحاسبة المالية	تمكين العميل من الدخول المباشر الى نظم ادخال الأوامر
توقع الاحتياجات المستقبلية للعميل	تقديم الخدمات وفقا لرغبات العملاء
تحقيق اتصال تفاعلي لتنفيذ طلبات الشراء	إمكانية الوصول المباشر الى مراكز خدمة العملاء والتحاور مع طاقم البيع وابرام الصفقات

المصدر: يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويق عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2009، ص 257.

وتعدى تأثير التسويق الإلكتروني الى تغيير دور تجارة التجزئة، والجدول التالي يبين أثر التسويق الإلكتروني على وظيفة متجر التجزئة.

الجدول رقم (08): اثر التسويق الإلكتروني على وظيفة متجر التجزئة

الوظائف المتاحة	حلول التسويق الإلكتروني
تزويد العميل بوسيلة سهلة للعملية التسويق والشراء	يمكن للعميل القيام بعملية الشراء في أي وقت من الموقع الإلكتروني للمؤسسة
توفير خدمات إضافية (الصيانة، التمويل...)	يسمح الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة للعميل بالوصول الى مزودي الخدمات ذات العلاقة
الاحتفاظ بمستوى معين من المخزون	السرعة في تسليم أوامر الشراء وفي خدمات الشحن
توزيع المعلومات المتعلقة بالخدمة وتوفير خدمات الإجابة على استفسارات العملاء	يمكن للعميل الحصول على تحديثات المعلومات المتعلقة بالخدمة والحصول على إجابات حول تساؤلاته من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة
تحليل الاحتياجات الخاصة بالعملاء	استخدام أدوات التحليل المختلفة لتحليل احتياجات العملاء (الجداول والرسومات البيانية)

المصدر: عبير عزي، التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2019، ص 60.

المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي 3Ps

ادى تطبيق التسويق الإلكتروني الى احداث تغيرات جزرية على النشاط التسويقي، حيث يعمل على تقديم الخدمات التأمينية بشكل مباشر وفعال عبر بيئة مادية افتراضية بديلة عن البيئة المادية الحقيقية، كما يُؤثر على الافراد من خلال توفير تجارب تفاعلية للعملاء من جهة وتقليل الاعتماد على الوسطاء من جهة ثانية، مما يسهم في تقليل التكاليف، بالإضافة الى توفير وسائل توصيل مرنة تلبي تطلعات العملاء وتحقق توصيل فعال.

اولا: أثر التسويق الإلكتروني على البيئة المادية :

إن تطبيق التسويق الإلكتروني كأالية لتسويق خدمات التأمين أدى الى احداث تغيرات جذرية عنصر البيئة المادية او ما يعرف بالدليل المادي، وتظهر هذه التغيرات من خلال:[1]

- ✓ تحل البيئة الافتراضية والمكونة من عتاد الحاسب الالي والبرمجيات (hardware &software) مكان بيئة العالم الواقعي والمتمثل في المباني والساحات المادية والمكاتب .
- ✓ اضحى تقديم الخدمات التأمينية يتم عبر البيئة الافتراضية، باستخدام تقنيات الوسائط المتعددة (multimedia) بدلا عن البيئة المادية.
- ✓ ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (VR) وهي عبارة عن تقنيات او تكنولوجيا حديثة تتيح محاكات الواقع باستخدام البرمجيات، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش وتوجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرهم تتم من خلال شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.
- ✓ تنامي تقنيات مواقع الويب (Websites) حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة واحدة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا الى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لمستخدمي الانترنت حول العالم.

[1] عبير عزي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

ثانيا: أثر التسويق الإلكتروني على العنصر البشري (الافراد) :

عمل التسويق الإلكتروني على تذليل صعوبات التي كانت تواجه مؤسسات التأمين في الوصول الى العملاء مما مكن من تلبية احتياجاته وتحقيق نوع من الرضا عن الخدمات المقدمة، بحيث أدى تطبيق التسويق الإلكتروني الى إزالة الحواجز ومكن من تأسيس علاقة تفاعلية مباشرة بين مؤسسات التأمين وعملائها دون الحاجة الى وجود وسطاء او وكلاء، ويتضمن عنصر الأفراد أو ما يطلق عليه أحيانا بالناس في المزيج التسويقي للخدمة التأمينية كل من:

- ✓ مزودي الخدمة
- ✓ متلقي الخدمة
- ✓ العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة
- ✓ العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم.

ويظهر تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر البشري من خلال ما يلي:[1]

- ✓ قيام مؤسسات التأمين باستبدال مزودي الخدمة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، فلم يعد هناك الحاجة الى مزودي الخدمة من العنصر البشري؛
- ✓ أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو التباين في جودة الخدمة؛
- ✓ وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف؛
- ✓ اما العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم فقد اتسع نطاقها وصارت تحصل على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثات، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها، مما أدى الى ظهور المجتمعات الافتراضية والتي يؤسسها افراد لهم اهتمامات مشتركة.

[1] بن الزاوي اشراق، مرجع سبق ذكره، ص 203-222.

ثالثا: أثر التسويق الإلكتروني على عملية توصيل الخدمة :

تعتبر عملية توصيل الخدمة عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية وتتضمن كافة الإجراءات التي تهدف الى إيصال الخدمة الى العميل، إذ أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة التأمينية تتم من خلال تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع انتشار استخدام التسويق الإلكتروني كألية تسويقية تعتمد على قوة الشبكات الإلكترونية شهد عديد من مكونات الخدمة تحولا الى " الخدمة الإلكترونية" فالاتصال والتواصل مع العملاء ، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي اما بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد استبدلت بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها .

ومن الضروري التأكيد على أن هذا التحول ليس مجرد تغيير بسيط من عنصر إلى آخر أو استبدال واحد بآخر، وذلك يرجع الى وجود فروق أساسية في طبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية مقارنة بالخدمة التقليدية، فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء السيطرة والرقابة، كما تتضمن عناصر الخدمة الذاتية المتعددة، بالإضافة الى ان هناك العديد من الاختلافات سواء المتعلقة من البيئة او من ناحية توصيل الخدمة، لهذا تمثل هذه الاختلافات تحديات إضافية خاصة مع كون نشاط العديد من مؤسسات التأمين يتم من خلال القنوات التسويقية التقليدية والقنوات الإلكترونية في نفس الوقت، الامر الذي يتطلب التنسيق بين الجهود التسويقية التقليدية والجهود التسويقية الإلكترونية.[1]

[1] أحمد خلف حسين علي الزهير، علاء عبد الكريم هادي البلداوي، مرجع سبق ذكره، ص 148-175.

خلاصة الفصل

تم التوصل من خلال هذا الفصل الى ان التأمين يلعب دورا هاما من الناحية الاقتصادية والاجتماعية فضلا عن وظائفه العديدة التي لا تقتصر على توفير الأمان للمؤمن لهم، ويعرف التأمين على أنه التزام بين طرفين على نقل عبئ الخطر للمؤمن، حيث يلتزم المؤمن بتعويض الخسائر الناتجة عن تحقق الخطر في حال وقوعه مقابل قسط التأمين الذي يلتزم المؤمن له بدفعه مسبقا .

وقد شهد قطاع التأمين في الجزائر خلال السنوات الأخيرة جملة من محاولات اصلاح للنهوض بالقطاع من اجل ضمان قيامه بالدور المنوط به، من خلال فتح المجال امام المستثمرين الخواص والأجانب والحد من احتكار الدولة لنشاط التأمين، الا انه لا زال يواجه العديد من المشاكل التي حدة من مساهمته في النشاط الاقتصادي، ومن بينها ضعف الثقافة التأمينية وتراجع القدرة الشرائية للفرد والوازع الديني بالإضافة الى عدم مواكبة مؤسسات التأمين للتطورات التكنولوجية سواء في تصميم منتجات التأمين او من خلال طرق تسويقها، بالإضافة الى المماطلة في دفع التعويضات هذا ما أدى الى عزوف العملاء عن الاقبال على شراء منتجات التأمين، بالإضافة الى مخلفات جائحة كوفيد 19 على مختلف جوانب الحياة صفة عامة وعلى ناط التأمين بصفة خاصة.

بالإضافة إلى أن التسويق الإلكتروني أصبح يحتل مكانة هامة لدى مؤسسات الأعمال على وجه عام ومؤسسات التأمين على وجه خاص، حيث استطاع ان يرتقي بمستوى الاعمال التأمينية، كما ساهم في بناء قاعدة معلوماتية تمكن مؤسسات التأمين من تقديم خدمات التأمين ذات جودة عالية مع ضمان تحديد احتياجات العملاء وتحليلها ومن ثم توفيرها في الوقت والمكان المناسبين.

كما أدى تبني التسويق الإلكتروني الى احداث تأثيرات جذرية على عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، هذا ما حتم على مؤسسات التأمين تبني استراتيجية تسويقية تسمح لها بتحقيق الميزة التنافسية وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

هذه الاستراتيجية التسويقية تتطلب التعرف على القنوات التسويق الإلكتروني ومتطلبات تفعيلها في الجزائر، والتي يمكن ان تعتمد عليها مؤسسات التأمين، هذا ما سنتطرق اليه في الفصل الثالث.

الفصل الثالث:

مكونات التسويق الإلكتروني ومتطلبات تفعيله في الجزائر

تمهيد

أصبحت بيئة الأعمال العالمية تنافسية بشكل متزايد عبر مختلف الصناعات والمجالات، لذلك تحتاج المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تمكن من جذب العملاء وبناء تصور ذهني عن العلامة التجارية للمؤسسة، وفي هذا السياق يظهر التسويق الإلكتروني كأحد أهم الاستراتيجيات التسويقية في الوقت الراهن، حيث يسمح ببناء علاقة تفاعلية بين مؤسسة التأمين وعملائها، كما يعمل على تحسين أعمال التسويق مما يؤدي إلى تحقيق مكاسب كبيرة للمؤسسة من خلال تحفيز وتنسيق الأنشطة التسويقية، ما ينعكس إيجابا على الأداء المالي والتنافسي للمؤسسة، ويمكن تطبيق التسويق الإلكتروني من خلال مكونات التسويق الإلكتروني والمتمثلة في الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي الى غير ذلك من الوسائل الإلكترونية .

وبالرغم من الافاق الكبرى التي يفتحها امام المؤسسات بصفة عامة ومؤسسات التأمين بصفة خاصة، الا ان تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر يتطلب توفير البيئة المناسبة، وذلك من خلال توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تسهم في زيادة فاعليته، وتتمثل هذه المتطلبات في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) الداعمة لتبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني وممارسة الأعمال التجارية ضمن البيئة الرقمية، بالإضافة الى ذلك فان ممارسة التسويق الإلكتروني تتطلب ما يعرف بالاستعداد الإلكتروني لتحسين إدارة المؤسسة التأمينية، فضلا عن توفير الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن قيام واستمرارية التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين بما يضمن حقوق أطراف العملية، ويكتمل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية المناسبة للمعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر مختلف قنوات التسويق الإلكتروني والشروط اللازمة لذلك.

وتم تقسيم الفصل الى:

المبحث الأول: مكونات التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: اشكال أخرى للتسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر

المبحث الأول: مكونات التسويق الإلكتروني

تولي المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومؤسسات التأمين بصفة خاصة اهتمام بالغا لربط اتصالات وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء والمؤسسات ذات العلاقة، وهذا يتأتى من خلال تبني استراتيجية تسويقية ترتكز على التسويق الإلكتروني كألية لتسويق المنتجات والخدمات بهدف تسهيل الولوج الى الاسواق العالمية وتحقيق انتشار العلامة التجارية للمؤسسة وتطوير الخدمات ومحاولة تحقيق الارباح، والعمل على استهداف العملاء وتلبية احتياجاتهم وبالتالي ضمان ولائهم.

فالتسويق الإلكتروني يعمل على تأسيس علاقة تفاعلية مباشرة بين مؤسسة التأمين وعملائها، والذي يتم من خلال ادوات ومكونات متنوعة تفرض نفسها كلاعب اساسي في النشاط التسويقي بشكل عام، مما يتطلب من مؤسسة التأمين تحديد المكونات والقنوات اللازمة وكيفية استعمالها لإيصال الرسالة التسويقية الى العميل بفاعلية أكبر.

المطلب الاول: الموقع الإلكتروني

تعتبر عملية انشاء وتصميم موقع الكتروني خاص بمؤسسة التأمين أحد اهم العناصر الأساسية لتبني استراتيجية التسويق الإلكتروني والية فعالة لنجاح العملية التسويقية، ويتطلب عرض خدمات مؤسسات التأمين من خلال شبكة الانترنت انشاء موقع الكتروني مخصص للقيام بالأعمال الإلكترونية، بحيث تسند عملية تصميم موقع احترافي الى مؤسسات متخصصة تعنى بالجوانب الفنية للموقع، اما ما يخص محتويات الموقع فإن اعدادها وتصنيفها وطرحها يقع على عاتق إدارة مؤسسة التأمين والفرق ذات العلاقة خاصة فريق التسويق.[1]

[1] امال حنفاوي، سايحي الخامسة، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري، عمان، 2022، ص 149.

فالموقع الإلكتروني هو مركز جذب الجهود التسويقية للمؤسسة وهدفه الرئيسي هو استقطاب الباحثين عن الخدمات التأمينية من خلال التطبيقات او الخرائط الإلكترونية ومحركات البحث، بالإضافة الى ذلك يعمل على تحفيز العملاء المحتملين وتحويلهم الى عملاء فعلين ودائمين.[1]

ويعرف الموقع الإلكتروني بانه: " عبارة عن مجموعة من الصفحات الإلكترونية المترابطة مع بعضها البعض كما يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات ويمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات ".[2]

ويمكن تعريف الموقع الإلكتروني بانه: نظام الكتروني يتضمن مجموعة من الصفحات المترابطة، والتي تحتوي على مجموعة من النصوص الصور ومقاطع الفيديو بهدف عرض معلومات وبيانات متعلقة بجهة ما، وبالتالي تحقيق الغاية المرجوة من تصميم الموقع.

وتختلف المواقع الإلكترونية بالاختلاف الهدف المراد تحقيقه، ويمكن تحديد أنواع المواقع الإلكترونية كما يلي:[3]

- ✓ موقع شخصي يحتوي على المعلومات المتعلقة بالسيرة الذاتية؛
- ✓ موقع اعلاني لبيع منتج او خدمة معينة؛
- ✓ موقع اخباري يعمل على نقل اخر التطورات الميدانية (مواقع الاخبار)؛
- ✓ موقع معلوماتي لتشارك الآراء والمعلومات حول المواضيع ذات الاهتمام المشترك؛
- ✓ موقع تعليمي يستعمل لتدريس وحدة أو حلقة دراسية؛
- ✓ موقع خدماتي يسمح بالتسجيل في الدورات والحصول على معلومات أو منتجات والخدمات؛
- ✓ وموقع لأغراض التسلية والترفيه.

---

[1] جيفري كيه رورز، ترجمة احمد شكل، الجمهور: التسويق في العالم الرقمي، دار هنداوي، وندسور، 2021، ص 138.

[2] سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد ب، العدد 47، 2017، ص 29-38.

[3] مدروس نادية، أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص 449-466.

إن عملية تصميم موقع الكتروني تتضمن تحديد رؤية شاملة للموقع، مع الاخذ بعين الاعتبار الدقة في تصميم كافة التفاصيل المتعلقة به سواء من خلال الشكل العام او طريقة عرض المنتجات او من خلال الاليات المساعدة على نجاح عملية التسويق الإلكتروني، فسهولة استخدام الموقع الإلكتروني وفاعليته يمكن أن تخلق شعور إيجابي لدى العميل، وهذا ما يؤسس لعلاقة تفاعلية ما بين مؤسسة التأمين والعملاء.

أولا. اساسيات تصميم موقع الكتروني :

حتى يتسم الموقع الإلكتروني بالفاعلية ويحقق النجاح المرجو من انشائه، لابد على مؤسسة التأمين الاعتماد على مجموعة النقاط التالية:[1]

- ✓ ان يتسم الموقع الإلكتروني بالسهولة والبساطة والفاعلية في الاستخدام، مما يحقق جاذبية للعملاء؛
- ✓ تضمين قائمة التصفح للموقع في اعلى الصفحة وعلى الجانبين الأيمن او الايسر؛
- ✓ اعتماد كود تغير لغة واحد مثل(HTML)؛
- ✓ لا يجب ان يكون تصميم الموقع مبني كليا على(flash)؛
- ✓ لا يجب استخدام أي برمجيات غير متاحة على أجهزة الحاسوب شائعة الاستعمال والتي تتطلب وقت للتنزيل، الامر الذي يتطلب وقت من العميل وهذا ما يؤثر على العملية التسويقية من خلال الموقع؛
- ✓ على مؤسسة التأمين تفادي وضع إعلانات غير مرتبطة بمنتجاتها؛
- ✓ الاستعانة بالرسومات والمخطوطات الضرورية والمتعلقة بالخدمة يمكن ان يخلق انطباع جيد لدى العميل؛
- ✓ ويجب ان يتيح الموقع للعملاء سهولة الاتصال مع المؤسسة.

[1] محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 248.

ثانيا. فوائد الموقع الإلكتروني :

يعمل الموقع الإلكتروني على وفير العديد من الفوائد للمؤسسة وتتمثل هذه الفوائد في:

- ✓ تحسين تجربة العملاء؛
- ✓ سهولة جمع البيانات والسرعة في القيام بتحليلها؛
- ✓ تحسين عملية تحويل العملاء المحتملين الى عملاء فعليين؛
- ✓ والتفاعل مع العملاء.[1]
- ✓ بناء علامة تجارية وترسيخ صورة المؤسسة في ذهن العميل.
- ✓ توفير الراحة والجهد للعملاء.
- ✓ زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح.

ثالثا. تقييم جودة الموقع الإلكتروني :

شهد العقد الأخير انفتاح واسع وتطور كبير في استخدام الانترنت واتساع مجالات تطبيقها، ما سمح بوجود العديد من المواقع الإلكترونية التي تتطرق الى نشر العديد من المواضيع وفي شتى المجالات، ما أدى الى توليد كم هائل من المعلومات في غياب الجودة والمصداقية، مما يضع الفرد امام معضلة حقيقية تتمثل في مدى دقة وصحة المعلومات المنشورة على الموقع الإلكتروني، هذا ما يجعل عملية التحكم والرقابة على تدفق المعلومات امرا بالغ الأهمية، لذى يتوجب على مؤسسة التأمين مراعاة جودة الخدمات ودقة المعلومات المعروضة على موقعها الإلكتروني لكونها تمثل عنصر يسمح للمؤسسة بالحصول على الميزة التنافسية .

لذلك دعت الحاجة إلى ضرورة وجود معايير لضمان جودة المواقع الإلكترونية بهدف قياس التحسن المستمر لمستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء ومدى تطر أداء المؤسسات.

- ✓ **مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية :**

مع الانتشار الاستخدام الواسع لاستخدام الانترنت وتطور التسويق الإلكتروني اضحى تقديم الخدمات الكترونيا امرا حتميا، ويعد مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية من المفاهيم الشائعة والتي

[1] جيفري كيه رورز، ترجمة احمد شكل، مرجع سبق ذكره، ص 139.

أضحت محل تركيز المؤسسات على الصعيد العالمي في الوقت الراهن، حيث تعمل على تطويرها ورفع من كفاءتها بما يحقق تطلعات العملاء ويلبي احتياجاتهم من خلال تقديم خدمة الإلكترونية بأعلى جودة ممكنة.

وتعرف جودة الخدمة الإلكترونية بانها: " درجة تسهيل الموقع الإلكتروني لعمليات التخزين، الشراء، والتسليم الفعال للمنتجات".[1]

وعليه يمكن تعريف جودة الخدمة الإلكترونية بمدى كفاءة وفاعلية الموقع الإلكتروني للمؤسسة بتقديم الخدمات للعميل.

وقد اجمع الباحثون على ان تقييم جودة الخدمة الإلكترونية ينبثق من تقييم الموقع الإلكتروني، وتم تقسيم ابعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفق مقياس إلى جزئين جزء متعلق الموقع الإلكتروني للمؤسسة ولها أربعة أبعاد و22 صفة (E-S-QUAl)، والمتمثل في:

- **الخصوصية privacy** : تتمثل في مدى قدرة الموقع الإلكتروني على توفير الحماية السرية لبيانات العملاء وضمان عدم وصول طرف ثالث الى المعلومات المتعلقة بالعميل؛
- **الوفاء(الموثوقية)reliability** : مدى قدرة المؤسسة بالوفاء بالتزاماتها اتجاه العميل من حيث توفير الخدمة وايصالها في الوقت المتفق عليه[2] .
- **الكفاءة Efficiency** : سهولة وسرعة الوصول وباستخدام الموقع؛
- **توافر النظامSystem Availability**: الأداء الفني الصحيح للموقع.[3]

اما الجزء الثاني والمتعلق بمقدم الخدمة (البائع) الذي ليس له تواجد دوري في الموقع تضمن 3 أبعاد لها 11 صفة (ERecS-Qual):

---

[1] كاثرين غيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 66.

[2] Valarie A. Zeithaml, A. Parasurarnan, Arvind Malhotra, Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, Journal of the academy of marketing science, vol 30, no 4, 2002, p 362-375.

[3] Parasuraman Ananthanarayanan, and others, "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality." Journal of service research, vol 07, No03 ,2005, p 213-232.

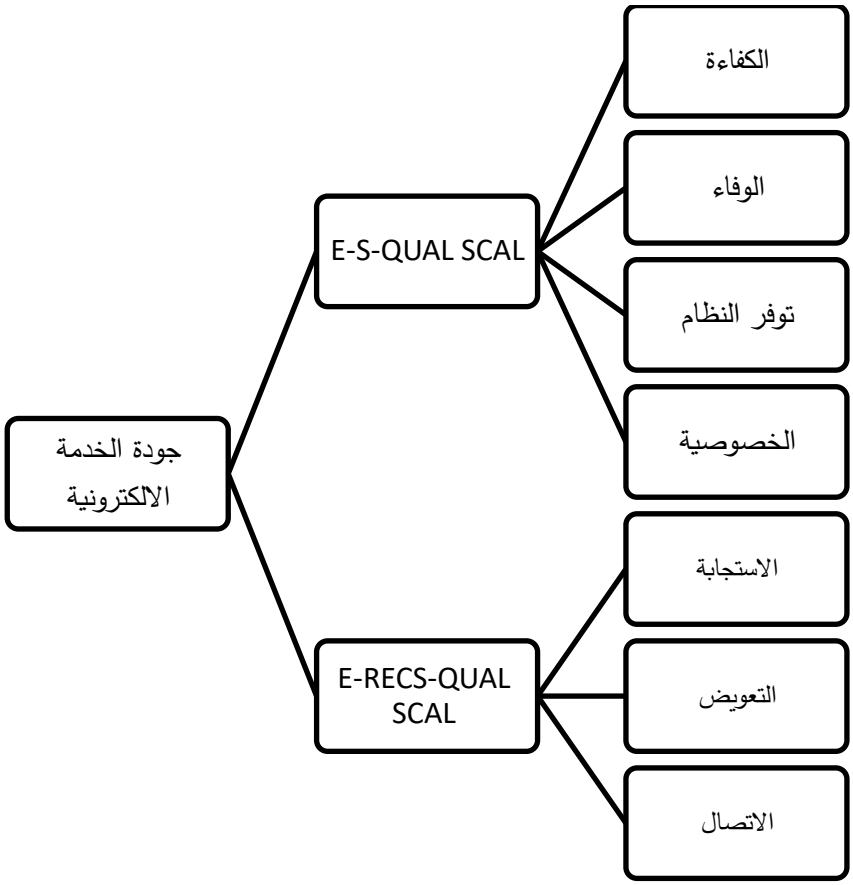
- **الاستجابة: Responsiveness** : قدرة مقدم الخدمة الإلكترونية على تزويد العملاء بالمعلومات اللازمة في حالة حدوث أي مشكل تقني، والسرعة على حل هذه المشاكل مع ضرورة تقديم الضمانات الكترونيا؛
- **الاتصال Contact** : توفر المساعدة من خلال ممثلين عبر الهاتف أو عبر الإنترنت[1] .
- **التعويض compensation:** تتمثل في مدى قدرة المؤسسة في أداء التعويضات للعملاء في حال فشل تقديم الخدمة.[2]

ومما سبق تم بناء نموج قياس ابعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفق مقياس E-S-Qual النهائي والمتمثل في الشكل التالي:

[1] Parasuraman Ananthanarayanan, and others, Op Cit, p 213-232.

[2] رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 60.

الشكل رقم(12): نموذج لقياس جودة الخدمات الإلكترونية



المصدر: لعراف مفتاح، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسة، 2021، ص 79.

وفي سنة 2011 طرح الباحثان (Grégory bressolles & François durrieu) نموذج NET QUAL لقياس جودة الخدمة الإلكترونية ويتضمن 5 ابعاد والمتمثلة في:[1]

- نوعية وكمية المعلومات المعروضة على الموقع؛
- سهولة استخدام الموقع؛
- التصميم أو الأسلوب الجرافيكي للموقع؛

[1] Grégory bressolles & François durrieu, Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, vol 6, no 6, 2011, p 37-45.

- المصداقية واحترام الالتزامات؛
- والأمن والخصوصية.

وقد قام خالد عطا الله الطراونة في سنة 2012 من خلال بحثه Measuring e-service quality rom the customers' perspective: an empirical study on banking services بوضع تصور حول جودة الخدمات الإلكترونية والذي يتضمن 6 ابعاد والمتمثلة في:[1]

- الموثوقية؛
- سهولة الاستخدام؛
- الثقة؛
- التخصيص؛
- الكفاءة؛
- وواجهة الموقع.

ومن اجل قياس جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية تم تصميم نموذج يتكون من 07 أبعاد والمتمثلة في:[2]

- الموثوقية؛
- سهولة التعامل؛
- درجة الملائمة؛
- الثقة والأمان؛
- المحتوى والكفاءة؛
- واجهة الموقع الإلكتروني؛
- وسرعة المعاملات الإلكترونية.

[1] Andrada Comanac, and others, Insurance Companies and E-Marketing Activities: An Empirical Analysis in the Italian Market, The "Dematerialized" Insurance: Distance Selling and Cyber Risks from an International Perspective, 2016, 85-113.

[2] إنجى فاروق أحمد مراد، قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين السعودية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، المجلد 33، العدد 01، 2023، ص ص 610-673

ومما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية ترتكز على عنصرين رئيسين وهما جودة المحتوى "كافة التفاصيل المتعلقة بالخدمة التأمينية على الموقع الإلكتروني لمؤسسة التأمين"، وجودة الأداء " اليات وطرق وخطوات تقديم الخدمة التأمينية"، بالإضافة الى ذلك فإن معايير قياس جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية تتأتى في مجملها من كفاءة وفاعلية تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة التأمين، وذلك من خلال مدى قدرته على ضمان توفير الخدمات للعملاء على مدار 24 ساعة، والمقرونة بسهولة الاستخدام وتوفير درجة عالية من الخصوصية والامان.

- ✓ **أهمية تقييم جودة الموقع الإلكتروني :**

نظرا للانتشار الواسع لاستخدام الانترنت وسهولة استعمالها يمكن لي فرد انشاء موقع الكتروني مجاني يتيح له نشر أي مواد ويمكن ان ينتحل أي اسم، مما قد يؤدي الى تضليل الزائر الذي قد يثق في صحة المعلومات المتوفرة على الموقع، هذا المشكلات وجهت النظر الى أهمية تقييم جودة الموقع الإلكتروني:[1]

- ➢ تسمح الانترنت لاي كان نشر أي مضمون دون وجود ضوابط قانونية او علمية وأدبية؛
- ➢ صعوبة تحديد المصدر الحقيقي للموقع الإلكتروني؛
- ➢ عدم إمكانية تحديد الأسباب الرئيسية من وجود الموقع الإلكتروني ومدى صحته؛
- ➢ عدم القدرة على التأكد من حداثة المحتوى المطروح على الموقع؛
- ➢ عدم مراجعة الكثير من المواقع وتحديد محتواها وتنقيتها من قبل الجهات العلمية والبحثية أو حتى من قبل مجموعات المستفيدين؛
- ➢ وغياب الإطار القانوني المنظم لحق الملكية الفكرية للمعلومات المدرجة في هذه المواقع.

- ✓ **سلالم قياس جودة الموقع الإلكتروني :**

تكمن اهمية جودة الموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات بأحدث الطرق والأساليب بهدف جذب انتباه العملاء المحتملين ومن ثم تحويلهم الى عملاء فعليين من خلال تلبية احتياجاتهم والعمل على

[1] محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية – دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية–، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 18، 2010، ص 35–58.

الاحتفاظ بهم، فالاهتمام بجودة الموقع الإلكتروني وتطوير خصائصه أصبح اولوية قصوى بالنسبة للمؤسسات في الاقتصاد الرقمي.

ومن اجل تحقيق هذه الغاية تم تقديم العديد من نماذج سلالم قياس جودة الموقع الإلكتروني، بعضها في نطاق انجلو–سكسوني والبعض الاخر في نطاق فرنسي حسب (bressalles) والذي يتضمن خمس ابعاد وهي: سهولة الاستخدام (الاستكشاف، البحث عن المعلومة)، جدوى البائع (احترام الالتزامات)، تصميم الموقع (القدرة على الابداع والتفاعلية)، الامن/ السرية (الثقة واحترام الحياة الشخصية)، جودة المعلومة (الدقة، الجودة، التفصيل).

الجدول التالي يبين الابعاد الأساسية لجودة الموقع الإلكتروني حسب bressalles

الجدول رقم(09) : الابعاد الأساسية لجودة الموقع (bressalles)

المعلومات المعروضة على الموقع	يجب ان يتضمن الموقع الإلكتروني بيانات نصية ومرئية دقيقة نحيط بكافة جوانب المنتج المعروض مما يتيح سهولة الفهم للعميل، وذلك راجع الى ان محتوى المعلومات ووفرتها يعد من اهم الأسباب التي تدفع العميل الى اتخاذ قرار الشراء.
سهولة الاستخدام	تتعلق سهولة استخدام الموقع بسهولة الاستكشاف وذلك بفضل محركات البحث التي تسمح بالبحث عن المنتج، كما ان جودة الموقع تتأثر بسرعة تحميل الصفحات وتنظيم الموقع. ولقد اثبتت الدراسات ان جودة الاستكشاف عامل رئيسي في التأثير الإيجابي على القرار الشرائي للعميل.
تصميم الموقع	يتمثل تصميم الموقع الإلكتروني في جودة تقديم البيئة الإعلامية من خلال (التعبير الفني، الألوان، استخدام الصور، الايقونات، الحركة، الفيديو، نوافذ مدمجة...الخ.).
الجدوى واحترام الالتزامات	تعرف الجدوى بانها" قدرة المؤسسة الخدمية على عرض الخدمة على نحو مطابق للمواصفات الموعودة وجدير بالثقة"، وتظهر من خلال (احترام مواعيد التسليم، تطابق الطلبية، الدقة في عرض المنتجات)، ويتم قياس الجدوى بمدى قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها، كما تعد أحد أكثر العوامل تأثيرا في قرار العميل لاسيما فيما يتعلق بالثقة والولاء.

الامـــــن واحتـــــرام الحيـــــاة الشخصية	يرتبط مفهوم الامن بتوفير الحماية للعميل من مجمل الاخطار المرافقة لعملية الشراء من الموقع الإلكتروني، وتتمثل في الحماية من اخطار الغش وضياع الأموال الناجمة عن استخدام البطاقة الائتمانية، او حماية الحياة الشخصية من خلال منع حصول طرف ثالث على البيانات الشخصية للعميل. كما يساهم ميثاق احترام الحياة الشخصية وقوانين حماية الدفع على طمأنة العميل.
العـــــرض المقترح عبر الموقـــــع الإلكتروني	تتمثل في مدى قدرة الموقع الإلكتروني على عرض المنتجات والخدمات بصورة حديثة وفريدة، فالعميل يفضل العروض الواسع والمحدث بصورة منتظمة.
التفاعليـــــة والشخصنة	تسمح التفاعلية بتوفير خدمات متخصصة، من خلال توفير أدوات مساعدة للعملاء، وتلعب هذه الأدوات دور هام في زيادة الجودة المدركة وتفاعلية الموقع، وتتمثل في (مستشار افتراضي، البريد، نصائح وخدمات عبر الاتصال، متابعة الطلبيات، FAQ ...).

المصدر: كاثرين غيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 68.

الجدول رقم (10): سلالم قياس جودة الموقع الإلكتروني (انجلو– سكسوني)

اسم السلم والفاعلين	الابعاد
PIRQUAL Perceived internet retail quality model (فرانســـيس ووايـــت، 2002)	- وظائف الموقع الإلكتروني. - مزايا المنتج او الخدمة. - الخدمات المرافقة المقدمة للعملاء. - المنتجات التي يتم تسليمها. - الامن.
SITEQUAL Internet shopping quality (دونتو، 2001)	- العوامل المرتبطة بالموقع: (سهولة الاستخدام، التصميم، المظهر، سهولة المعالجة، الامن). - العوامـل المرتبطـة بالمؤسسـة: (الإيجابيـات التنافسـية، وضوح تسجيل الطلبية، رأسمال العلامة التجارية ورأسمال المؤسســة، الطــابع الفريــد للمنتجــات، ضــمان جــودة

	المنتجات).
WEB QUAL Web site quality (لواكونو، 2002)	- سهولة الاستخدام. - المنفعة. - العلاقة. - التسلية.
ETAILQ e-tail service quality (والفينبـــارجر وجيلـــي، 2003)	- التصميم. - الامن/ الحياة الشخصية. - خدمة العملاء. - التسليم/ الجودة.
E-S-QUAL Electronic service quality (برازورامان، 2005)	- العوامل المرتبطة بالموقع: (الفاعلية، احترام الالتزامات، توفر النظام، احترام الحياة الشخصية). - العوامل المرتبطة بالمؤسسة: (القدرة على رد الفعل، التعويض، الاتصال).

المصدر: كاثرين غيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 69.

✓ **رضى العميل عن الموقع الإلكتروني :**

يعرف رضى العميل بانه " رأي العميل حول درجة تلبية حاجياته ورغباته من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة ".[1]

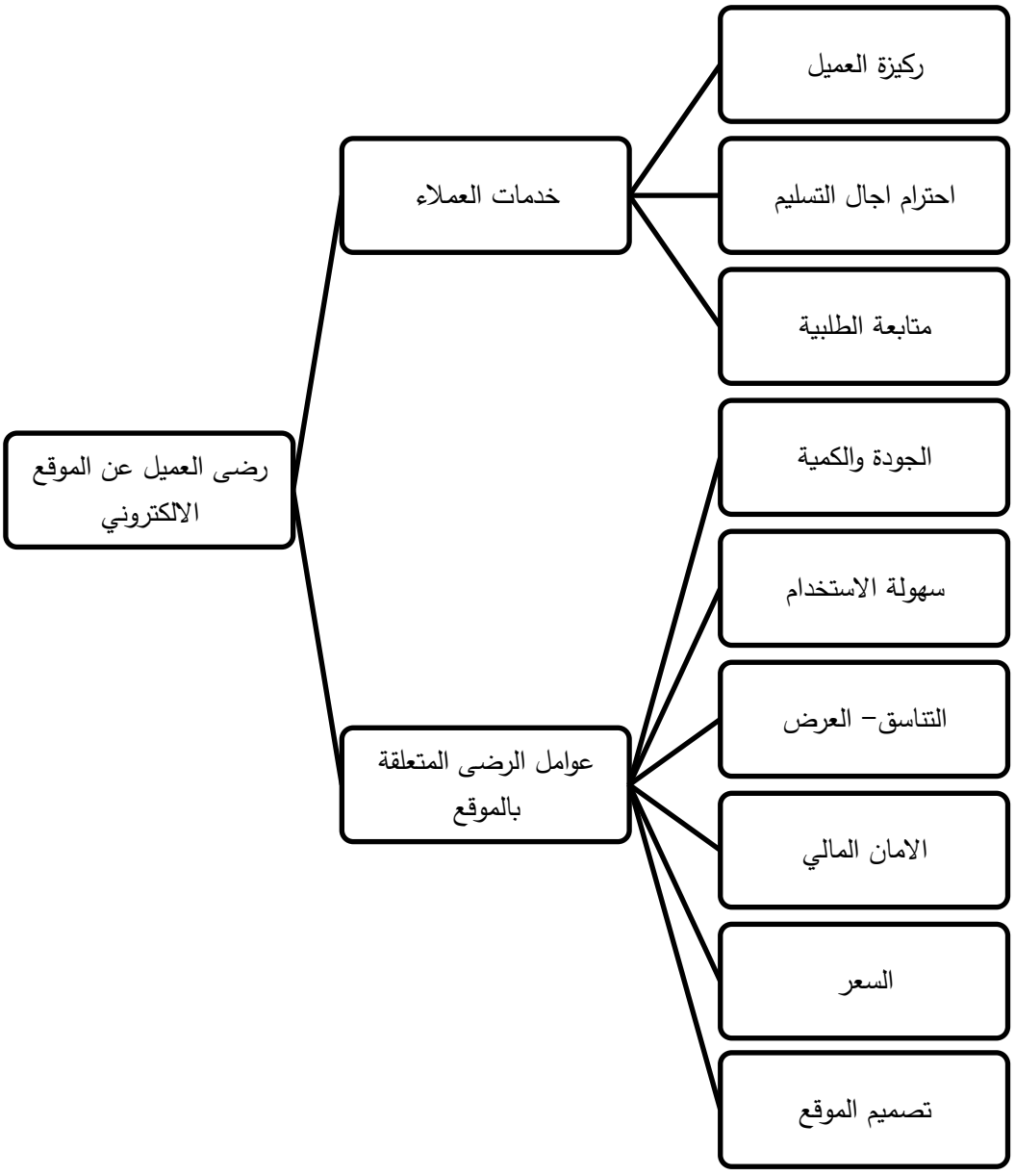
ويمكن تعريف رضى العميل بانه مجموع ما يحصل عليه العميل (الفوائد، الجودة، القيمة والمنفعة) من جراء استخدامه للمنتج او الخدمة في التجارب السابقة، والتي تسمح له بتقييم فاعلية قناة التوزيع وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني، ولا يقتصر مفهوم الرضا عند القيام بعملية شراء الخدمة عن طريق قنوات التسويق الإلكتروني على المنافع المحصل عليها من استخدامها، والتي تتم عن

[1] عيسى مرازقـــة، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 07، العدد 01، 2017، ص 386-404

طريق مقارنة جودة الخدمة بالجودة المرغوبة من طرف العميل، بل تتعدى الى مسار عملية الشراء والتي تتضمن (تحديد المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم الخيارات، واتخاذ قرار الشراء).

الشكل التالي يبين مدى رضى العميل عن الموقع الإلكتروني

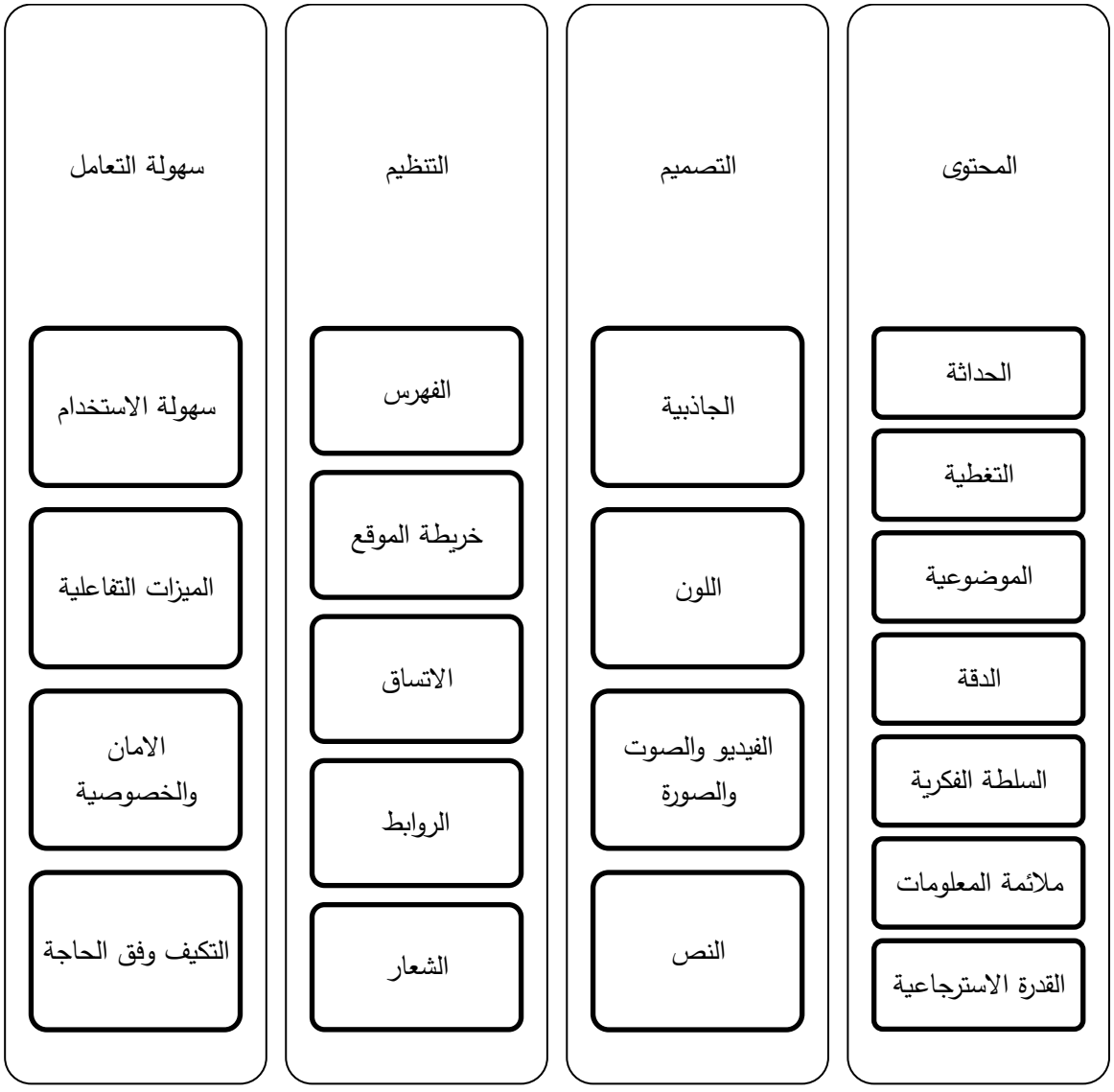
الشكل رقم (13): رضى العميل عن الموقع الإلكتروني:



المصدر: كاثرين غيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 71.

لقد حاولت العديد من النظريات على اختلاف توجهاتها العلمية وضع أسس ومعايير لتحديد جودة الموقع الإلكتروني، وبالرغم من هذه الاختلافات حول المعايير المعتمدة الا انها تتفق على تحديد أربع معايير أساسية والأكثر أهمية في تقييم جودة الموقع الإلكتروني، والشكل التالي يبين معايير جودة المواقع الإلكترونية.

الشكل رقم (14): معايير جودة المواقع الإلكترونية



المصدر: محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية – دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية–، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 18، 2010، ص 35–58.

وسنتطرق الى معايير جودة الموقع الإلكتروني من خلال ما يلي:

- **المحتوى:** نظر للكم الهائل من المعلومات التي توفرها شبكة الانترنت والتي يمكن ان يكون لها تأثير على قرار مستخدم الموقع الإلكتروني، فقد اجمعت الدراسات والابحاث المتعلقة بتقييم جودة الموقع الإلكتروني على ان المحتوى أحد اهم المعايير الفاعلة التي يجب مراعاتها عند القيام بالعملية التقييمية، حيث يتم تقييم جودة المحتوى من خلال المؤشرات التالية:

- **الحداثة:** عند قيام مؤسسة التأمين بعرض محتوى على الموقع الإلكتروني متعلق بمعلومات حول المؤسسة، تعمل على مراعات الجوانب المتعلقة بالتغيرات الداخلية والخارجية للمؤسسة سواء من ناحية التغيرات الهيكلية او النشاطات والاخبار المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها او تغيرات السوق، ويتم قياس حداثة المعلومات على الموقع الإلكتروني وفق التصنيفات التالية:
  - درجة حداثة المعلومات على الموقع الإلكتروني؛
  - عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة؛
  - وضوح اخر تحديث؛
- **التغطية (الصلة):** والمقصود هنا مدى صلة المعلومات المنشورة على الموقع الإلكتروني بالمؤسسة (المحتوى، الشمولية، تفصيل المعلومات)، هذه المعلومات قد يكون لها تأثير على الصورة الذهنية التي تريد المؤسسة تثبيتها لدى العملاء سواء بالسلب او الايجاب، ويمكن قياس جودة التغطية من خلال المعلومات عن:
  - اهداف المؤسسة؛
  - نشأة المؤسسة؛
  - المستفيدين من المؤسسة؛
  - المنتجات والخدمات المقدمة؛
  - صور توضيحية عن مرافق المؤسسة.
- **الموضوعية:** طرح المعلومات والبينات من منظور موضوعي بعيدا عن التحيز؛

- **الدقة:** تتمثل في التحري عن مدى صحة المعلومات المتعلقة بالمحتوى سواء من الناحية العلمية او من الناحية اللغوية او المطبعية، ويمكن قياس هذا المؤشر من خلال البنود التالية:
  - صحة ودقة المعلومات المنشورة على الموقع الإلكتروني؛
  - عدم وجود أخطاء لغوية ظاهرة على الموقع؛
  - مصادر المعلومات موثقة.[1]
- **السلطة الفكرية:** بالرغم من المزايا الكبيرة التي توفرها شبكة الانترنت في تسهيل وانتشار المعلومة من خلال المصادر المختلفة على الشبكة، الا انه في معظم الاحيان تكون هذه المعلومات محل شك نظرا لعدم الثقة في المصدر الذي ينشر المعلومة، والمقصود بالسلطة الفكرية مدى تحمل الفرد او المؤسسة او الجهة التي تقوم بنشر المعلومة المسؤولية الكاملة عن المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني، ويمكن قياس هذا المؤشر من خلال:
  - إمكانية الاتصال بالمؤلف عن طريق الهاتف او البريد الإلكتروني؛
  - التأكد من مركزه العلمي ومكان عمله.
- **ملائمة المعلومات:** وتعني مدى وجود ارتباط بين المحتوى المنشور والفئة المستهدفة، وذلك يعود اساسا الى وجود تفاوت في المستوى العلمي والثقافي للفئة التي قد تستفيد من المحتوى، لذلك يجب تحديد معايير محددة عند نشر محتوى معين يستهدف شريحة معينة وتتمثل هذه المعايير في :
  - الخصائص العمرية؛
  - الخصائص الثقافية والمعرفية؛
  - الخصائص العلمية.[2]
- **القدرة الاسترجاعية:** وتعني مدى قدرة المصادر المرجعية الإلكترونية على استرجاع المعلومات من خلال التعرف على الآتي:

---

[1] فراس محمد العزة، دراسة رقم (5): معايير جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفاتها http://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf , (20-11-2022) h 12 :35

[2] ياقوتة غبغوب، التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس – دراسة عينة من الجامعات الجزائرية –، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2017-2018، ص 84.

- عدد المداخل القابلة للبحث والاسترجاع؛
- مدى توفر مجموعة برامج استرجاعية؛
- إمكانية الربط بين أكثر من مدخل استرجاعي؛
- مدى السرعة في الاسترجاع.[1]

➢ **التصميم:** تحرص المؤسسات عند انشاء الموقع الإلكتروني على مراعاة الجوانب التصميمية بما يحقق جاذبية واستمرارية زيارة العملاء للموقع الإلكتروني، من خلال تطبيق طرق مبتكرة لجذب الانتباه، يتم تقييم جودة التصميم من خلال المؤشرات التالية:[2]

- **الجاذبية:** التركيز جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور والحركات، ويمكن القياس من خلال :

- الموقع يتصف بالجاذبية من حيث الابتكار في التصميم؛
- الموقع يتصف بالجمال في الصور والحركات؛
- الموقع له تأثير عاطفي بحيث يجعل العميل متحمسا لزيارته.

- **اللون:** خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم، مع مراعات عدم المبالغة في الالوان المستخدمة في الموقع، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية :

- استخدام الالوان الفاتحة كخلفيات؛
- عدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة في الموقع.

- **الفيديو والصوت والصورة:** يسمح استخدام الوسائل المرئية والصوتية بتقديم قيمة مضافة الى الموقع الإلكتروني من خلال جذب انتباه العملاء الى مضمون هذه الملفات، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية :

- استخدام أدنى حد من ملفات الفيديو والصوت والصورة داخل الموقع؛
- حجم ملفات صغير بحيث لا يؤثر على سرعة تحميل الصفحة؛

---

[1] محمد مصطفى حسين، مرجع سبق ذكره، ص 35-58.

[2] فراس محمد العزة، مرجع سبق ذكره، http://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf

- استخدام النصوص التفسيرية المصاحبة لجميع ملفات الفيديو والصوت والصورة لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها.

- **النص:** يمكن قياسه من خلال خصائص النصوص المستخدمة في الموقع :

- يستخدم خط واحد وبحجم واحد في الصفحة باستثناء العناوين؛
- الخطوط المستخدمة ذات حجم مناسب سهلة القراءة؛
- عدم استخدام الحروف الكبيرة الا في العناوين؛
- استخدام فراغات بين الفقرات لتسهيل القراءة؛
- استخدام عناوين رئيسية او فرعية تختلف عن النصوص لتمييزها؛
- أعمدة التصفح داخل الصفحة لا تخفي جزء كبير من الصفحة؛
- وظهور النصوص قبل الصور بحيث يقوم المستخدم بالقراءة اثناء التحميل.

- **التنظيم:** يهتم هذا العنصر بالهيكل التنظيمي للموقع الإلكتروني، من خلال تسهيل تصفح الموقع للعميل وضمان الانتقال بحرية وبدون تعقيد بين محتوياته بهدف الوصول إلى المعلومة المطلوبة بسرعة وبدون جهد، وترتكز جودة التنظيم على مجموعة من المؤشرات والمتمثلة في:[1]

- **الفهرس:** والمقصود به احتواء الموقع الإلكتروني على فهرس يسمح للعميل الانتقال بين جميع صفحات الموقع من خلال الصفحة الرئيسية بسهولة ويسر.
- **خريطة الموقع:** من الضروري تضمن الموقع الإلكتروني لخريطة تعمل على هيكلة الصفحات والوصلات بما يساعد العميل على تصفح الموقع الإلكتروني، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية:

- يوجد خريطة مناسبة للموقع او وصلات في كل صفحة؛
- يستطيع المستخدم معرفة الصفحة الحالية التي يتصفحها من خلال اظهار عنوانها بالكامل.

- **الاتساق:** عرض جميع الملفات المدرجة في الموقع بطريقة متسقة ومتوافقة.
- **الروابط:** من خلال ضمان عمل الروابط والوصلات بشكل صحيح ووجود الروابط المساعدة في كل صفحة، مما يسمح بالانتقال من وإلى الصفحة الرئيسية بشكل سلس وبسيط، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية:

[1] ياقوتة غبغوب، مرجع سبق ذكره، ص 85

- تعمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال الى المكان المطلوب بشكل صحيح؛
- يوجد روابط مساعدة في كل صفحة بحيث تسهل المستخدم الانتقال الى الصفحة الرئيسية من أي صفحة في الموقع؛
- عند تصفح صفحات طويلة في الموقع يوجد روابط مساعدة بحيث يسهل على المستخدم الانتقال الى اعلى الصفحة؛
- عند استخدام رابط من الموقع الأصلي الى موقع خارجي يستطيع المستخدم الرجوع الى الموقع الأصلي؛
- يوجد روابط مفيدة ذات علاقة بالموقع الحالي؛
- يتغير لون الروابط التي يتم استخدامها.

- **الشعار:** وجود شعار المؤسسة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع، مع ضمان عدم اختفائه عند الانتقال بين الصفحات.

➢ **سهولة التعامل:** تعد سهولة التعامل أحد اهم عناصر تقييم جودة المواقع الإلكترونية، ويقصد بها مدى السهولة التي يجدها العميل في تصفح الموقع والحصول على المعلومة المطلوبة بغض النظر عن مستواه العلمي والثقافي، ويندرج ضمن هذا العنصر مجموعة المؤشرات الاتية:

- **سهولة الاستخدام:** تعد سهولة الاستخدام عامل مهم في وصول العميل الى المعلومة المطلوبة بأقل جهد ووقت، مما يحفزه على الاستمرارية في استخدام الموقع الإلكتروني، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية:

- سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه؛
- سهولة إيجاد المعلومات والتصفح في الموقع؛
- سهولة إيجاد الموقع من محركات البحث؛
- وسهولة معرفة المستخدم بإضافة معلومات جديدة للموقع عند استخدامه.

- **الميزات التفاعلية:** يقصد بها تضمين الموقع الإلكتروني برامج مساعدة وتعليمات واضحة تسمح للعميل بالاستخدام السلس للموقع، بالإضافة الى توفر وأدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية:

- يوجد تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع؛

- يوجد برامج مساعدة ورسائل لمساعدة المستخدمين في حال حدوث أي مشكل.
- يوجد أسئلة متكررة مع اجوبتها على الموقع؛
- يوجد أداة بحث داخل محتوى الموقع؛
- يوجد ادوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني او الدردشة او نماذج التقويم؛
- والمقدرة على متابعة الطلبيات ومعرفة الى اين وصلت.[1]

- **الأمان والخصوصية:** يعد ضمان سرية وخصوصية المعلومات الشخصية وامان العمليات والخدمات المقدمة عامل مهم في الحصول على ثقة العملاء وضمان ولائهم، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية:
  - يحافظ الموقع على امان العمليات والخدمات التي يقدمها؛
  - يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.
- **التكيف وفق الحاجة:** عملية تكييف محتويات الموقع مع رغبات وحاجات العملاء المستهدفين.[2]

المطلب الثاني: التسويق عبر محركات البحث

أدى التطور التكنولوجي والانتشار الواسع لاستخدام الانترنت في شتى المجالات الى ظهور العديد من محركات البحث، والتي تعمل على تسهيل البحث مما أدى وزيادة وعي المستخدمين بها، ونظرا لتطور الاعمال الإلكترونية وزيادة انتشار المواقع الإلكترونية زادت حدة المنافسة وأضحت هناك ضرورة ملحة للتسويق عبر محركات البحث، مما يزيد فرص الظهور على صفحة نتائج محرك البحث (SERP)، والوصول العملاء المستهدفين وتحويلهم من عملاء محتملين الى عملاء فعليين مع العمل على تلبية احتياجاتهم وبالتالي ضمان ولائهم.

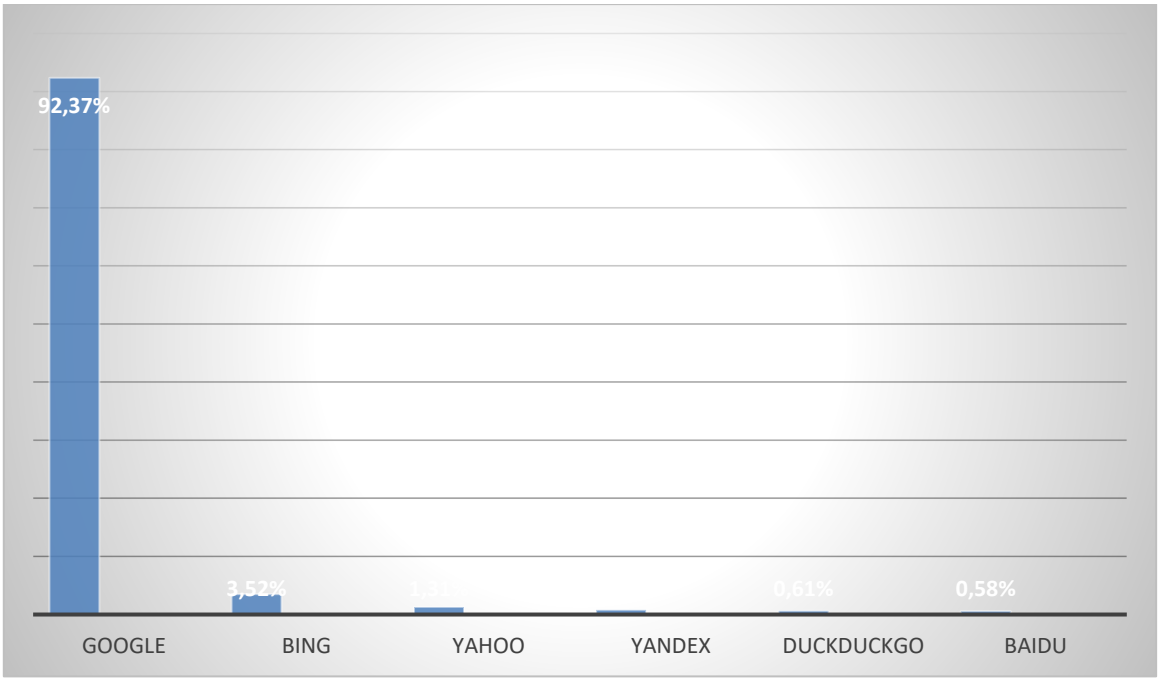
والشكل التالي يبين الحصة السوقية لمحركات البحث خلال سنة 2022

---

[1] فراس محمد العزة، مرجع سبق ذكره، http://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf

[2] محمد مصطفى حسين، مرجع سبق ذكره، ص 35-58.

الشكل رقم (15): الحصة السوقية لاهم محركات البحث لسنة 2022



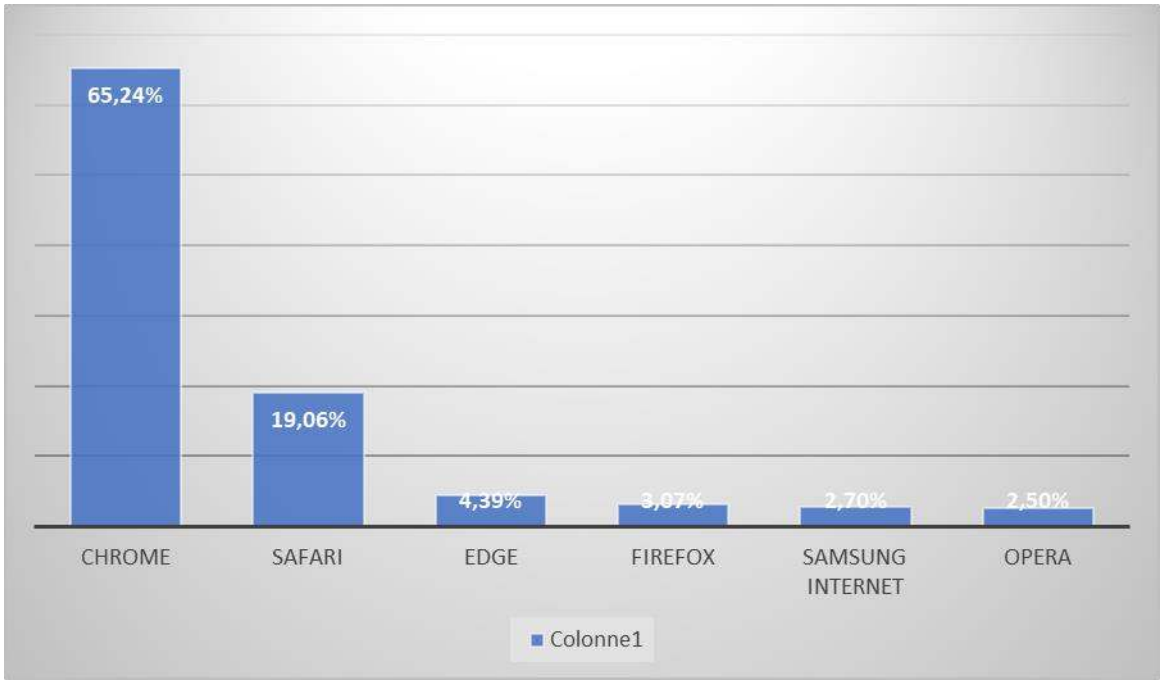
Source : https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share

بالرغم من وجود العديد من محركات البحث النشطة في السوق العالمي الا ان محرك بحث Google والذي أنشأ سنة 1996، يسيطر على أكبر حصة سوقية من سوق محركات البحث بنسبة تتجاوز92%، كما يعتبر محرك البحث الأكثر شهرة وموثوقية وذلك راجع لجودة نتائج البحث الخاصة به، بحيث يعتمد على خوارزميات معقدة لتقديم أكثر النتائج دقة للمستخدمين .

وبالنسبة الى محرك بحث BING من انتاج شركة Microsoft سنة 2009 أطلق لتحدي محرك بحث google، وبالرغم من المحاولات الحثيثة لتطويره من خلال المزايا التي يوفرها الا انه فشل في اقناع المستخدمين، اما محرك بحث BAIDU فهو محرك البحث الأكثر شعبية في الصين أنشأ سنة 2000.

والشكل التالي يبين الحصة السوقية للمتصفحات لسنة 2022

الشكل رقم (16): الحصة السوقية للمتصفحات لسنة 2022



SOURCE : https://gs.statcounter.com/browser-market-share

من خلال الشكل السابق نلاحظ ان متصفح chrome من انتاج شركة google والذي أطلق لأول مرة سنة 2008 يشغل ما نسبته 65.24 % من السوق العالمي للمتصفحات وذلك راجع للعديد من المزايا التي يوفرها منها الموثوقية، كما ان متصفح safari من انتاج شركة Apple والذي اطلق في سنة 2003 فيشكل حوالي 19.06% من سوق المتصفات العالمي، بينما تشغل باقي المتصفحات مجتمعة حوالي 15.7 % من اجمالي السوق العالمي.

أولا. تحسين محركات البحث SEO :

هو الية تعمل على تحسين فرص ظهور الموقع الإلكتروني للمؤسسة في المراتب الاولى لنتائج محركات البحث، وبالتالي زيادة احتمالية زيارة المستخدمين للموقع الإلكتروني .[1]

[1] يوسف عبد الرحمن أبوراوي، عبد الباسط سالم الباعور، سمية عبد السلام المهرك، تحسين سرعة استجابة المواقع الإلكترونية لمحركات البحث: موقع جامعة مصراته، Journal of Information Studies & Technology، مجلد 9، العدد 2، 2021، ص 01-09.

إن تحسين محرك البحث (SEO) تمثل اختصار (search Engine optimization) وهو عملية تحسين حجم ونوعية حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني من خلال محركات البحث، وبالتالي فإن التركيز على تحسين محرّكات البحث لا ينصب على تغييرات الخوارزميات، وانما ينطوي على تطوير محتوى عالي الجودة يتماشى مع التقنيات الجديدة.

ويمكن تصنيف تقنيات تحسين محركات البحث الى الصنفين التاليين:[1]

- ✓ **تقنيات القبعة البيضاء (White Hat SEO) :**

تشير الى اليات التحسين التي تتم وفق سياسات محرك البحث، بحيث تعمل على تحسين رتبة الموقع في نتائج البحث بطريقة لا يعاقب عليها الموقع بحظره من نتائج البحث، ويؤدي استخدام هذه التقنية إلى رفع جودة محتوى الصفحة، كما تعد مفيدة لكل من المؤسسة ومحرك البحث، وتظم هذه التقنية كل من (التحسين داخل الصفحة، والتحسين خارج الصفحة)؛

- ✓ **تقنيات القبعة السوداء (Black Hat SEO)**

تستخدم هذه التقنية لتطوير صفحات المواقع الإلكترونية بأقل تكلفة وأكثر فعالية للوصول الى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، حيث يتم إنشاء هذه الصفحات بشكل يقوم على الربح دون الاهتمام بالمحتوى. تعتبر هذه التقنيات غير أخلاقية لأنها تتم من خلال الاحتيال على لوائح محركات البحث لتحقيق ترتيب متقدم في نتائج البحث وزيادة حركة المرور، كما أنها ليست مضللة لخوارزميات محرك البحث فحسب، بل تقلل أيضا من جودة نتائج البحث ولا تعود بالفائدة على المستخدم.

تعمل محسنات محركات البحث على زيادة ظهور الموقع الإلكتروني للمؤسسة وتحسين ترتيبه في نتائج البحث، كما تمثل أداة لجذب العملاء المحتملين مع إمكانية تحويلهم الى عملاء حقيقين، وبالرغم من هذه المزايا فان التحديث السنوي لخوارزميات محرك البحث لمساعدة المستخدمين في الحصول على نتائج أكثر دقة يمكن ان تؤدي الى تقليل ترتيب الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة في نتائج البحث.[2]

---

[1] يوسف عبد الرحمن أبوراوي، عبد الباسط سالم الباعور، سمية عبد السلام المهرك، مرجع سبق ذكره، ص 01-09.

[2] Nawaf H. Alqahtani, Tahani H. Alqahtani, Optimal Search Engine Marketing Strategy Customer Behaviour (Case studies from Saudi Arabia), Journal of Economic Administrative and Legal Sciences, vol 6, N_o 7, 2022, p 143-162.

ويمكن ان يساعد تحسين محركات البحث في تحسين جودة الموقع الإلكتروني من خلال (تضمين الصفحة الرئيسية على صفحة ترحيبية بلغتين على اقل تقدير، علامات العنوان، العناوين، بنية عنوان URL، نص بديل للصور، سرعة الموقع، روابط داخلية، الاستجابة).

ثانيا. التسويق عبر محركات البحث SEM:

التسويق عبر محركات البحث (SEM) اختصار Search Engine Marketing وهو أداة من أدوات التسويق الإلكتروني، والهدف منها الوصول للجمهور المستهدف عن طريق تصدر الصفحات الأولى في محركات البحث، وهي واحدة من أكثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني فاعلية لتوسيع نمو العلامة التجارية للمؤسسة في الأسواق ومضاعفة أرباحها.

يعرف التسويق عبر محرك البحث على أنه عملية لمنح المؤسسة مستوى أعلى من الرؤية ضمن قوائم نتائج محركات البحث، وتؤدي جميع أنشطة العلاقات العامة التي أطلقها التسويق عبر محرك البحث إلى استعادة هوية المؤسسة والتي يُنظر إليها على أنها روح وأهداف المؤسسة مما يساعد على تميز العلامة التجارية. [1]

ويعد الدفع مقابل النقرة Pay Per Click (PPC) الشكل الرئيسي للتسويق عبر محرك البحث، وهو نموذج تسويقي يسمح للمؤسسة بالدفع لمحرك البحث عند النقر على الإعلان المحدد، ويقوم الموقع الإلكتروني عند استخدام التسويق عبر PPC بعرض الإعلان في حال تطابق استعمال كلمة رئيسية مع قائمة الكلمات الرئيسية للمؤسسة في عملية البحث، بحيث تفرض مؤسسة محرك البحث رسوم مرتبطة بصفة مباشرة بإدراج المواقع الإلكتروني في فهرس البحث، ويشار إلى هذه الإعلانات على أنها روابط إعلانية ويفحص الإعلان حسب محتوى الموقع الإلكتروني بحثًا عن الكلمات الرئيسية ويعيد الإعلانات إلى الموقع بناءً على ما يشاهده المستخدم.

قد يتم عرض الإعلانات كنوافذ منبثقة يتم استهداف الإعلانات، مما يزيد من احتمالية النقر عليها أكثر من الأشكال الأخرى للتسويق الإلكتروني، وقد بدأت Google Ad-Words الإعلان الذي يستهدف

[1] Brighton Nyagadza, Search engine marketing and social media marketing predictive trends, Journal of Digital Media & Policy, 2020, vol 13, no 3, p 407 – 425.

المواقع في أبريل 2003، مما اتاح للمؤسسات باختيار مساحات في محرك البحث لعرض إعلاناتهم، ويعد المزاد أحد الآليات الرئيسية المستخدمة في تخصيص الشرائح الإعلانية .[1]

يمكن للمؤسسة إدخال الكلمات الرئيسية وأسماء المجالات والموضوعات وتفضيلات استهداف السكان، كما يوفر محرك البحث قائمة بالمواقع ذات الصلة بالموضع وتقوم المؤسسة بعد ذلك بتقديم عروض أسعار على أساس تكلفة النقرة لاستهداف الموقع.

والجدول التالي يبين الفرق بين تحسين محركات البحث seo والتسويق عبر محركات البحث SEM .

الجدول رقم (11): الفرق بين تحسين محركات البحث والتسويق عبر محركات البحث

العناصر	SEO	SEM
الاعلان	تحتوي نتائج البحث على محسنات محركات البحث على مقتطفات مميزة، ولا تتضمن تسمية الإعلان.	تعيين الاعلان
التخصص	تحسين رؤية الموقع الإلكتروني	تحسين مبيعات المؤسسات
القيمة بمرور الوقت	تقديم قيمة عالية للموقع الإلكتروني مع مرور الوقت.	تقديم نتيجة فورية، لكنها تفقد فاعليتها مع مرور الوقت.
الدفع	لا يوجد دفع	يتم الدفع في حال قيام المستخدم بالنقر على نتيجة البحث.
الاختبارات	غير مفيد	مفيد لاختبار الموقع الإلكتروني
الجمهور	لا يوجد تحديد للجمهور	تحديد الجمهور المستهدف
المنافسة	منافسة ضعيفة	منافسة كبيرة على الكلمات الرئيسية
التأثير	يتطلب التأثير وقت	تأثير فوري

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

[1] Alan D. Smith, Search engine marketing and customer relationship management within a social media environment, International Journal of Business Information Systems, vol 22, no 2, 2016, p 181-210.

المطلب الثالث: التسويق عبر البريد الإلكتروني

على الرغم من النمو الكبير لبرامج المراسلة وتطبيقات الدردشة على الهاتف المحمول والانتشار الواسع في استخدامها، الا ان البريد الإلكتروني يعد جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على الإنترنت، وقد أظهرت الدراسات الحديثة والمتعلقة بأبحاث السوق ان التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يزال يحظى بمكانة كبيرة، ويعتبر وسيلة موثوقة لدى المؤسسات في تسويق المنتجات والخدمات.

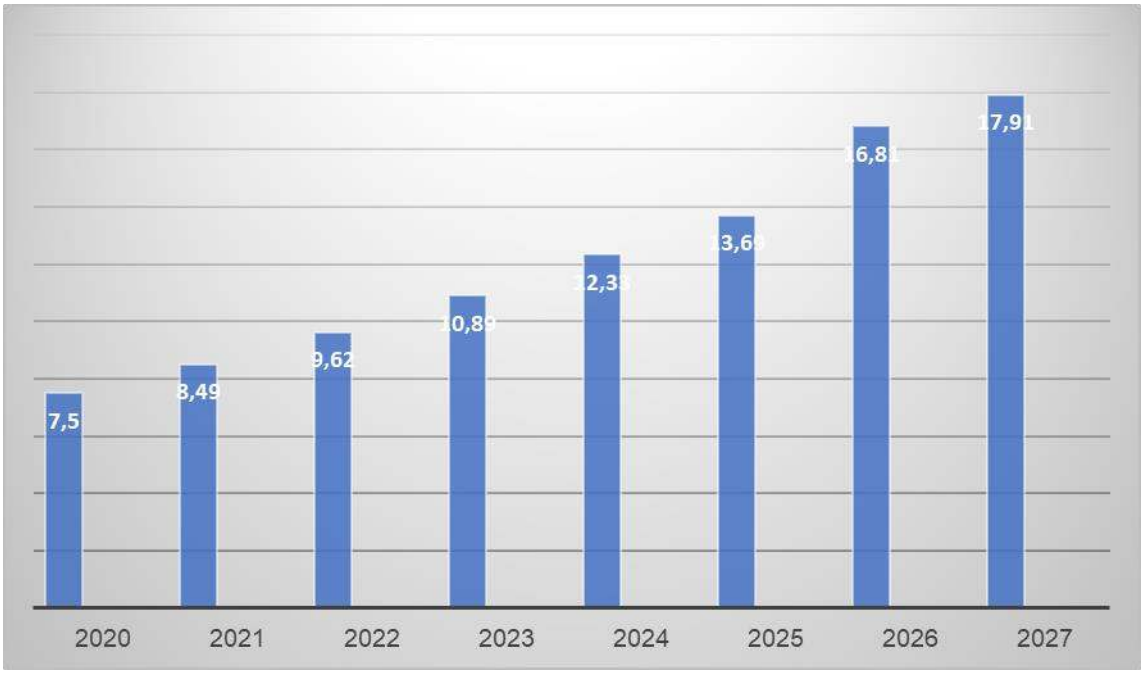
ففي عام 2020 تجاوز عدد مستخدمي البريد الإلكتروني حول العالم 4.037 مليار مستخدم ليرتفع مع حلول سنة 2021 الى 4.147 مليار مستخدم، بمعدل ارسال يومي يقدر ب 319.6 مليار رسالة يوميا، ويمكن ان يصل متوسط عائد الاستثمار للتسويق عبر البريد الإلكتروني (ROI) إلى 45 دولار أمريكي مقابل كل دولار يتم إنفاقه من قبل المؤسسات.[1]

ROI = (صافي الربح / إجمالي تكاليف الاستثمار) × 100

والشكل التالي يبين عائدات التسويق عبر البريد الإلكتروني في جميع أنحاء العالم من 2020 إلى 2027.

[1] https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/ , (12/12/2022), (11:00).

الشكل رقم (17): عائدات التسويق عبر البريد الإلكتروني على المستوى العالمي –2020 إلى 2027– الوحدة (مليار دولار)



SOURCE : https://www.statista.com/statistics/812060/email-marketing-revenue-worldwide

من خلال الشكل نلاحظ ان حجم عائدات التسويق عبر البريد الإلكتروني بلغ في سنة 2020 حوالي 7.5 مليار دولار ليرتفع مع نهاية سنة 2021 الى 8.49 مليار دولار، ليرتفع مجددا الى 9.62 مليار دولار مع نهاية سنة 2022 ويرجع ذلك أساسا زيادة التعامل بالوسائل التكنولوجية نتيجة سياسة الاغلاق المنتهجة عالميا في إطار مكافحة جائحة covid–19، ومن المتوقع استمرار ارتفاع عائدة التسويق عبر البريد الإلكتروني لتصل بنهاية سنة 2027 الى حدود 17.91 مليار دولار، أي بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) في حدود 13%.

$$CAGR = \left(\frac{\text{القيمة في النهاية}}{\text{القيمة في البداية}} \right)^{1/\text{عدد السنوات}} - 1 \times 100$$

ويوفر التسويق عبر البريد الإلكتروني للمؤسسات العديد من المزايا منها:[1]

- ✓ يسمح بتحقيق الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقة تفاعلية مع العملاء مبنية على أساس الثقة والولاء؛
- ✓ يمكن ان يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني اقل تكلفة مقارنة بأنواع التسويق الأخرى؛
- ✓ السرعة في انشاء وارسال المحتوى التسويقي، مع إمكانية الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء؛
- ✓ يمكن للمؤسسات القيام باختبار مدى جدوى الحملة التسويقية من خلال درجة تجاوب العملاء مع الرسومات والعناوين والعروض؛
- ✓ والسرعة في إعادة توجيه البريد الإلكتروني الذي يتضمن العروض المغرية والمعلومات المفيدة.

ومن اجل نجاح عملية التسويق الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني وضمان فاعليتها، يتعين على مؤسسة التأمين تبني استراتيجية مبسطة قدر الإمكان، على ان تشمل رسائل البريد الإلكتروني المستهدفة (رسائل ترحيبية، رسائل متعلقة بالحدث، تحيات الموسم، رسائل التذكيرية، متابعة رسائل البريد الإلكتروني).

[1] Zirthang Lian Bawm, Rudra Pratap Deb Nath, A Conceptual Model for Effective Email Marketing, International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT), IEEE), Bangladesh, (22-23/12/ 2014), p 250-256.

المبحث الثاني: اشكال اخرى للتسويق الإلكتروني

مع الانتشار الكبير لاستخدام التكنولوجيا وما نتج عنها من تأثيرات في مختلف مجالات الحياة، أضحت قنوات التسويق الإلكتروني تكتسي اهمية كبرى في مجال التسويق، هذا ما أدى الى ظهور اشكال مستحدثة ووسائل مبتكرة لقنوات التسويق الإلكتروني، والمتمثلة في(مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف، التسويق بالمحتوى)، والتي تتيح لمؤسسة التأمين السرعة في الانتشار والوصول المستهدف الى العملاء، لذلك اصبح تبني استراتيجيات تسويقية تتم من خلال هذه القنوات ضرورة حتمية لمؤسسات التأمين لزيادة الانتشار والنمو وتحقيق الميزة التنافسية في ظل بيئة تسويقية شديدة التغير.

المطلب الاول: مواقع التواصل الاجتماعي SNS

يعود بداية ظهور مواقع التواصل الاجتماعي الى سنة 1995 حيث تأسست اول شبكة تحت مسمى classmates.com من قبل راندي كوندرز وهي خدمة اجتماعية تهدف الى تحقيق التواصل بين الزملاء، ثم بدأت المحاولات في انشاء مواقع الكترونية تعمل على تقديم العديد من الخدمات (تحميل الملفات وارسال الرسائل)، ولكن للعديد من الأسباب توقفت هذه المواقع عن تقديم خدماتها.

والى غاية 2003 بدأت الفكرة في التجدد مع ظهور موقع my space وهي خدمة شبكة اجتماعية أمريكية، تعتبر كتجمع لمشاركة الموسيقى ومواعيد الحفلات، لتتطور لاحقا بحيث يمكن لمستخدمين من انشاء ملفات تعريف وغرف الدردشة والمنتديات والاعلانات المبوبة، وكان الموقع ما بين 2005 و2008 أكبر موقعٍ للتواصل الاجتماعي في العالم من حيث عدد الزوار حيث تجاوز 100 مليون مستخدم شهريا.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها خدمات قائمة على الانترنت تتيح للأفراد إنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام ضمن نظام مقيد.[1]

[1] danah m. boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of computer-mediated communication, vol 13, no 1, 2007, p 210-230.

كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بانها مجتمع افتراضي عبر الانترنت يسمح بالتواصل بين المستخدمين ذوو الاهتمامات المشتركة .[1]

ومما سبق يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بانها عبارة عن كافة الأنشطة والسلوكيات والممارسات التي يقوم بها الافراد في المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت من اجل التعارف وتبادل الآراء والمعلومات والمعرفة.

ويعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فاعلة لتسويق المنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء وتطوير العلامة التجارية والقيام بأبحاث السوق، وبالتالي يعمل على تقوية العلامات التجارية .[2]

إن الجمع بين مواقع التواصل الاجتماعي والنشاط التسويقي يعد الية لدعم الأداء التسويقي ومواكبة التطورات التكنولوجية والمعلوماتية، ويتيح تطوير استراتيجية تسويقية أكثر فاعلية، وبالتالي فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو عملية تمكن المؤسسات من بناء علامة تجارية والتعريف بالمواقع الإلكتروني أو المنتجات والخدمات، مع إمكانية الوصول الى مجتمع أكبر قد لا يكون متاحا من خلال القنوات التسويق التقليدية .

كما تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات بدعم التواصل مع العملاء وتسويق المنتجات والخدمات بشكل سلس وسريع ومربح مقارنة بأساليب التسويق التقليدية.

أولا. مجالات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي :

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها تجمع افتراضي لمجموعة من الافراد بهدف التعارف ونشر الأفكار ومشاركة الاهتمامات، الا ان الانتشار الواسع لهذه المواقع أدى الى تأثيرات على العديد من المجلات منها:[3]

[1] Adam Mahamat Helou, Nor Zairah Ab.Rahim, the influence of social networking sites on students' academic perfromance in malaysia, International Journal of Electronic Commerce Studies, Kuala Lumpur, Malaysia, 8-10 September 2014

[2] Donni Juni Priansa , Bethani Suryawardani, Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions, Jurnal Managemen Indonesia, vol 20, no 1, 2020, p 76-82.

[3] Manohar Singh, Gobindbir Singh, Impact of social media on e-commerce, International Journal of Engineering & Technology, vol 7, no 2, 2018, p 21-26.

- ✓ **السياسة والخدمة العامة :**

ادت مواقع التواصل الاجتماعي الى تغيرات جذرية في كيفية إدارة الاعمال في معظم المجتمعات بدا من السياسة او تقديم الخدمات العامة، فقد اصبحت الية تمكن من وصول المؤسسات غير الربحية والنشطاء البيئيين والفصائل السياسية إلى الآلاف من المتطوعين المحتملين، كما تستخدم بعض مواقع التواصل الاجتماعي من قبل السياسيين للترويج لقضاياهم والتأثير في الراي العام، وبفضل مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد السياسة حكرا على القادة السياسيين، بل ادت الى اتاحة الفرصة امام مختلف الافراد التعبير عن المخاوف والآراء ومشاركة الأفكار، وحتى التواصل مع القادة السياسيين على أساس فردي؛

- ✓ **التسويق والدعاية :**

ان ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والانتشار الواسع في استخدامها، كان له اثر كبير على اليات واستراتيجيات التسويق، فقد أدى الى نقلة نوعية من خلال التحول من الاعتماد على وسائل التسويق التقليدية الى الاعتماد على وسائل التسويق الإلكتروني وبشكل خاص مواقع التواصل الاجتماعي، ولا تقتصر فاعلية هذه المواقع على تقليل من التكلفة التسويقية فحسب، بل تعمل على تحقيق التقارب بين المؤسسة وعملائها وبالتالي تحقيق علاقة تفاعلية، هذا ما أدى الى تحفيز معظم العلامات التجارية من اجل السعي الى تحقيق موطئ قدم على هذه المواقع، من اجل تحقيق قاعدة جماهيرية كبيرة على مختلف المنصات الكبرى؛

- ✓ **الصحافة :**

يمكن للأشخاص مشاركة الاخبار والمعلومات والروابط مع عدد كبير من الافراد بشكل سلس وسريع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما تعمل العديد من المواقع الإخبارية على تقديم قائمة بالعناصر الإخبارية الى زائريها والتي أوصى بها أصدقاؤهم، لأنهم يدركون ان التأييد من معارفهم له وزن إضافي.

كما أدت الشبكات الاجتماعية أيضًا إلى ظهور صحافة المواطن بشكل غير مسبوق، بحيث أصبح بإمكان الفرد على نقل مختلف الاحداث بشكل مباشر ومن موقع الحدث، وبالتالي فإن الفرد الذي لديه إمكانية الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي على بعد نقرات قليلة من كونه صحفيا مواطنا؛

- ✓ **الاعمال :**

تسعى اليوم كل المؤسسات القائمة سواء الكبرى او المتوسطة والناشئة الى تحقيق التواجد على مواقع التواصل الاجتماعية، فهي تعتبر من اهم الوسائل للتسويق الإلكتروني للمنتجات والخدمات

بأقل تكلفة، كما تعد أداة فاعلة في الوصول الى العلاء المستهدفين وتحويلهم من عملاء محتملين الى عملاء فعليين.

بالإضافة الى ذلك فان التفاعل مع العملاء والتعرف على آرائهم بشأن المنتجات والخدمات المقدمة يعتبر معيارا واقعيا لتقييم جودة الخدمات المقدمة، مما يمكن المؤسسات من التعرف على النقائص ومن ثم العمل على تصحيحها وتطوير الخدمات بشكل يحقق رضا العملاء وبالتالي ضمان ولائهم، ومن اهم تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاعمال انها سمحت بزيادة انتشار وتطور المؤسسات الصغيرة أو المنزلية التي تعمل فقط من خلال حساباتها الخاصة على هذه المواقع؛

- ✓ **التوظيف :**

لقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص LinkedIn إلى حد كبير الطرق المتبعة من قبل متخصصو الموارد البشرية في المؤسسات في البحث عن الموظفين المحتملين وتعيينهم، فقد سهلت مواقع التواصل الاجتماعي بلا شك التقدم الوظيفي والتوظيف والشبكات المهنية إلى حد كبير، وبالرغم من ذلك هناك جدل واسع حول انتهاك الخصوصية.

ثانيا: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا منها:

- ✓ تتيح مواقع التواصل الاجتماعي بتوجيه حركة المرور مما يسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف؛
- ✓ يمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مفيدة لتعزيز تحسين محركات البحث للموقع الإلكتروني؛
- ✓ وتساعد على بناء علامة تجارية.[1]
- ✓ توليد العملاء المحتملين وزيادة الولاء وتطوير الاعمال؛
- ✓ سهولة حصول العملاء على المعلومات من خلال المحتوى؛
- ✓ سهولة الاستعمال والتكاليف المنخفضة؛
- ✓ وتساعد على بناء علاقة تفاعلية بين المؤسسة والعملاء، وبالتالي تساعد على بناء استراتيجيات تسويقية ناجحة.[2]

---

[1] Manohar Singh, Gobindbir Singh, Op Cit, p 21-26.

[2] Niko Garuda Adiyono, and others, Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media, Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management, vol 1, no 2, 2021, p 31-37.

✓ تسمح بتوفير الية سريعة لقياس وتحليل السوق.[1]

ثالثا: اهم مواقع التواصل الاجتماعي على الصعيد العالمي:

اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعية زخما واهتماما ملحوظا في العقد الماضي، ومع انتشار استخدام الانترنت والتطور الكبير الذي عرفته، أصبحت امكانية الوصول الى مواقع التواصل الاجتماعية بغاية السهولة نظرا للتكلفة المنخفضة لأسعار خدمات الانترنت في اغلب دول العالم، مما سمح باستخدام اعداد كبيرة من الافراد لموقع واحد على الاقل من مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي اضحت ملاذ ملائم للمؤسسات من اجل الوصل الى العملاء.

وعلى مدار الأعوام القليلة الماضية شهدت مواقع التواصل الاجتماعي طفرة كبيرة في عدد المستخدمين، حيث بلغ عدد المستخدمين 4.62 مليار مستخدم خلال سنة 2022، أي بمعدل زيادة يقدر ب 10% عن 2021، وهو ما يمثل 57 %من اجمالي سكان العالم .

والجدول التالي يبين التطور في عدد المستخدمين النشطين شهريا على اهم مواقع التواصل الاجتماعي بين سنتي 2020 و2021.

الجدول رقم (12): عدد المستخدمين النشطين شهريا على مواقع التواصل الاجتماعي 2020-2021

الوحدة (مليار مستخدم)

	2020	2021	نسبة التغير %
Facebook	2.603	2.895	11.217
YouTube	2	2.291	14.55
WhatsApp	2	2	0
Instagram	1.082	1.393	28.74
Messenger	1.3	1.3	0
WeChat	1.203	1.251	4
TikTok	0.8	1	25

SOURCE : https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot

(05-08-2022)

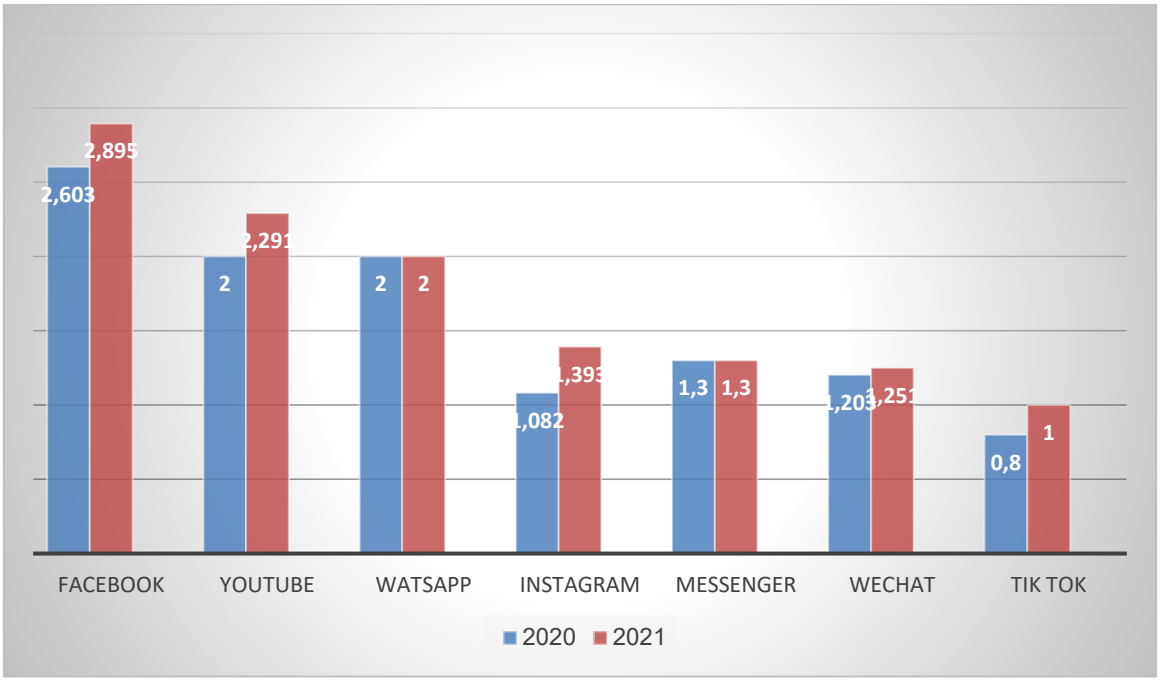
[1] Habibi Fatemeh, & al, E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing, European Business Review , vol 27, no 6, 2015, p 638-655

يوضح الجدول السابق التطور في عدد المستخدمين النشطين شهريا على مواقع التواصل الاجتماعي خلال سنتي 2020 و2021، حيث يحتل Facebook المرتبة الأولى في عدد المستخدمين ب 2.895 مليار مستخدم أي بنسبة نمو تصل الى 11.217 % متبوعا ب YouTube الذي يستخدمه 2.291 مليار مستخدم شهريا مع نهاية سنة 2021 محققا نسبة نمو تصل الى 14.55 %، بينما يعتبر TikTok أحد أسرع مواقع التواصل الاجتماعي نموا في السنوات الأخيرة حيث وصل الى مليار مستخدم نشط شهريا في اقل من أربع سنوات محققا نسبة نمو تصل الى 25% خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2020 و2021، ويرجع هذا النمو المتزايد في عدد المستخدمين النشطين على مواقع التواصل الاجتماعي الى قوة تأثير هذه المواقع خاصة في وسط فئة الشباب، بالإضافة الى سهولة وسرعة نقل المعلومة والحصول عليها، كما ان التواجد على مواقع التوصل الاجتماعي لا يتطلب دفع اشتراكات شهرية.

والشكل التالي يبين عدد المستخدمين النشطين شهريا على مواقع التواصل الاجتماعي 2020-2021.

الشكل رقم (18): عدد المستخدمين النشطين شهريا على مواقع التواصل الاجتماعي 2020-2021

الوحدة (مليار نسمة)

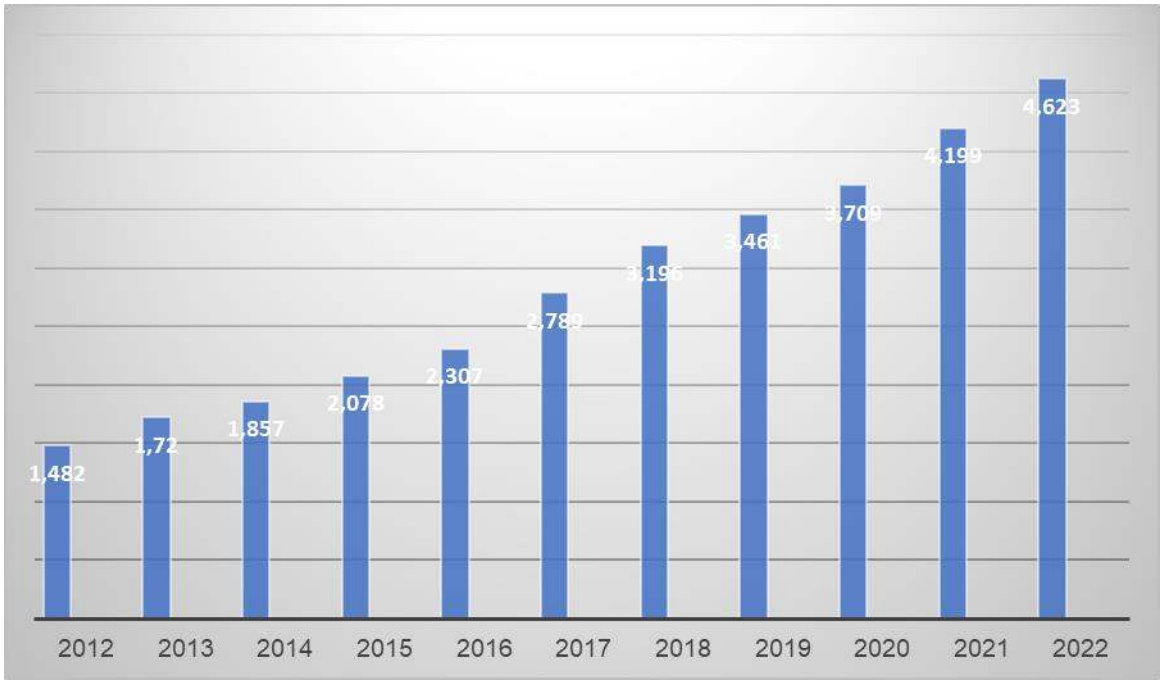


المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول السابق

والشكل التالي يبين اجمالي التطور في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الممتدة بين 2012 و2022.

الشكل رقم (19): تطور في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 2012-2022

الوحدة (مليار نسمة)



SOURCE : https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

من خلال الشكل السابق نلاحظ ان مواقع التواصل الاجتماعي شهدت نمو أسرع في عدد المستخدمين مقارنة مع عدد مستخدمي الإنترنت خلال العقد الماضي، بحيث بلغ عدد المستخدمين في سنة 2012 حوالي 1.482 مليار مستخدم ليرفع الى 1.72 مليار مستخدم مع نهاية سنة 2013، واستمر الارتفاع في عدد المستخدمين الى ان وصل في جانفي 2022 الى 4.623 مليار مستخدم، وهو ما يتجاوز ثلاث اضعاف المستخدمين في عام 2012، أي بمعدل نمو سنوي مركب قدره 12% على مدار العقد الماضي.

- ✓ **فيسبوك Facebook :**

هو أكبر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم من حيث عدد المستخدمين، بحيث تجاوز عدد المستخدمين 2.9 مليار مستخدم في جويلية 2022، تم تأسيسه في عام 2004 من قبل كل من مارك زوكربيرغ وداستين موسكوفيتز وكريس هيوز واقتصرت عضويته في بداية الامر على

منتسبي جامعة هارفارد فقط، ويمكن لأي شخص يبلغ من العمر 13 عاما أو أكثر التسجيل للحصول على حساب مجاني على Facebook باستخدام عنوان بريد إلكتروني أو رقم هاتف محمول، يوظف أكثر من 58 ألف شخص كما وصلت القيمة السوقية Facebook الى 756.70 مليار دولار في سنة 2020، وبلغت عائدات الإعلانات في نهاية نفس السنة حوالي 84.298 مليار دولار بنسبة زيادة تقدر ب 22 % عن سنة 2019.[1]

وبلغت حصة Facebook من اجمالي الحصة السوقية العالمية للتسويق الإلكتروني لسنة 2020 حوالي 22.3 % لترتفع الى 23.7 % مع نهاية سنة 2021 .[2]

يسمح فيسبوك للمستخدمين بإنشاء ملفات تعريف شخصية وربط علاقات تفاعلية مع الافراد والمؤسسات، كما يعمل على توفير مكان افتراضي للاتصال ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمحادثات النصية.

- ✓ **يوتيوب YouTube :**

YouTube عبارة عن نظام أساسي لمشاركة مقاطع الفيديو، وقد تطور مع الانتشار المتزايد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تصنيف YouTube كأفضل منصة فيديو عبر الإنترنت ويعد منافس مباشر وبديل للتلفزيون التقليدي .

بدأت فكرة انشاء منصة YouTube في سنة 2005 من قبل كل من تشاد هيرلي وستيف تشين وجويد كريم، وهم موظفين سابقين فيPayPal ، وهي عبارة عن منصة على الإنترنت لمشاركة مقاطع الفيديو، تم نشر أول فيديو على YouTube في 23 أفريل 2005، وخلال عام ونصف تحول من موقع لمشاركة الفيديو تم إنشاؤه بغرض المتعة إلى منصة الفيديو الأكثر زيارة وأصبح الموقع الكتروني الأسرع نمو في العالم.

لاحقا بدأت الإدارة في التفكير في نموذج إعلان وظيفي من شأنه أن يساعد في تحويل النمو المتزايد إلى ربح، فتم توقيع أول اتفاقية حول التسويق والإعلان مع قناة NBC في جوان 2006، كانت هذه الاتفاقية مهمة لبدء نمو سريع بالإضافة إلى توسيع نطاق محتوى الفيديو المتاح عبر الإنترنت، هذه الصفقات هي علامات على أن الفيديو المقدم عبر الإنترنت يتوسع من المحتوى المقدم من المستخدم ليشمل المزيد من المواد التي يتم تقديمها بشكل احترافي.

في 13 نوفمبر 2006 قامت مؤسسة Google بشراء موقع YouTube مقابل 1.65 مليار دولار، وكان شراء مؤسسة ناشئة عمرها عام واحد محفوفا بالمخاطر ليس لأنها لا تدر ربح على

[1] Report Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results.
[2] https://www.statista.com/statistics/290629/digital-ad-revenue-share-of-major-ad-selling-companies-worldwide/ , (05/07/2022).

الرغم من أنها كانت أحد أسرع المواقع الإلكترونية نمو ولكن بسبب مشاكل التوزيع غير القانوني للمحتوى المحمي بحقوق الطبع والنشر.[1]

وارتفع عدد المستخدمين النشطين لموقع YouTube من 2 مليار مستخدم سنة 2020 الى 2.291 مليار مستخدم بنهاية سنة 2021.

وحقق YouTube عائدات من الإعلانات العالمية بقيمة 28.84 مليار دولار في سنة 2021، أي بنسبة زيادة تتجاوز 46 % عن العائدات المحققة في سنة 2020 والتي بلغت 19.7 مليار دولار.[2]

- ✓ **واتساب WhatsApp :**

هو تطبيق مراسلة مجاني كان متاح في البداية لنظام Android ولاحقا على الهواتف الذكية بنظام iOS عن طريق الإنترنت، يتيح للأفراد فرصة ارسال واستقبال الرسائل والمكالمات والصور ومقاطع الفيديو والمستندات ورسائل البريد الصوتي .

أسس WhatsApp سنة 2009 على يد كل من برايان أكتون وجان كوم الموظفان السابقان في YAHOO، واستحوذت عليها مؤسسة META في فيفري 2014 مقابل 19.3 مليار دولار، ووصل عدد المستخدمين النشطين شهريا على WhatsApp الى 2 مليار مستخدم مع نهاية سنة 2021.

يعمل WhatsApp على مساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال WhatsApp Business حيث وصل عدد المستخدمين الى 50 مليون مؤسسة، من خلال توفير مجموعة من المميزات لهذه المؤسسات منها تسهيل التفاعل مع العملاء والردود السريعة والتسميات وفلاتر الدردشة، ومن اجل ضمان تحسين تجارب المستخدمين والمؤسسات تم أطلاق ميزة الكتالوجات مما يسمح للمؤسسات بعرض منتجاتها بسهولة، وبالتالي تصبح عملية التسوق أكثر سهولة بالنسبة للعملاء من خلال التصفح داخل التطبيق دون الحاجة لفتح رابط على الموقع الإلكتروني، وبلغت إيرادات WhatsApp سنة 2020 حوالي 5.5 مليار دولار لتصل الى 8.7 مليار دولار مع نهاية سنة 2021 ،[3] أي بنسبة نمو تصل الى 58.18 %.

---

[1] Pelle Snickars, Patrick Vonderau, The YouTube Reader, National Library of Sweden, Printed in Lithuania, 2009, p 09.

[2] https://www.statista.com/statistics/289658/youtube-global-net-advertising-revenues/ , (10-09-2022).

[3] https://meetanshi.com/blog/whatsapp-statistics/. (01/08/2022).

بالإضافة الى ما سبق من المزايا التي يوفر WhatsApp، فانه يعمل على توفير العديد من المزايا الأخرى نجد منها:[1]

- **إنشاء ملف تعريف المؤسسة:** يسمح WhatsApp بتضمين مجموعة من المعلومات ذات الأهمية بالنسبة للمؤسسة، على غرار (العنوان والموقع على خرائط Google، ساعات العمل، المنتجات والخدمات المقدمة، والبريد الإلكتروني)؛
- **إعداد قوائم التوزيع:** تمكن المؤسسة من إرسال رسائل جماعية موجهة الى المجموعات المستهدفة، تحتوي على معلومات حول المنتجات والخدمات الجديدة؛
- **إنشاء ردود تلقائية:** او الردود على الأسئلة الشائعة حيث يتم إرسالها عند قيام المستخدم بالتواصل مع المؤسسة من خلال الدردشة، هذا ما يساعد المؤسسة في الحفاظ على التواصل السلس مع العملاء حتى خارج أوقات العمل، وبالتالي يسمح للمؤسسة بالحفاظ على الاتصال والتفاعل مع العملاء وضمان ولائهم، ويمكن أن تتضمن هذه الردود الترحيب والتحية والوداع والإجابات على الأسئلة المتداولة ورسائل الشكر؛
- **إنشاء مجموعات مجزأة:** فهي تسمح ببناء مجتمع تفاعلي افتراضي أكثر فاعلية لنشر الإعلانات أو الرسائل التجارية.
- **بناء صورة إيجابية:** يُظهر استخدام هذا التطبيق أن المؤسسة تهتم بتوفير منتجات وخدمات مخصصة وفقا لرغبات عملائها، مما يكسبها ميزة تنافسية عن المنافسين؛
- **تقديم قيمة فورية:** نظرا لأن WhatsApp عبارة عن تطبيق مراسلة فورية، يمكن للمؤسسة الرد على استفسارات العملاء بشكل سريع، مما يساعدها على تعزيز ولاء العملاء المستهدفين؛
- **اكتساب ولاء العميل:** حيث ان الحل السريع للمشكلات باستخدام أداة اتصال معروفة لمعظم المستخدمين يجلب للمؤسسة نوع من التعاطف والولاء.

✓ **انستغرامInstagram** :

Instagram هو تطبيق لمواقع التواصل الاجتماعي يستخدم لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو والرسائل، واخذ التطبيق هذا الاسم من خلال المزج بين كلمتي" Instant الكاميرا الفورية" و "telegram"وتعني برقية، أنشأ من قبل كيفن سيستروم ومايك كرايغر، وأطلق لأول مرة لأنظمة iOS في أكتوبر 2010 وفي أفريل 2012 أطلقت نسخةAndroid ، استحوذت مؤسسة META على Instagram مقابل 1 مليار دولار سنة 2012، ويوفر Instagram

[1] https://datascope.io/en/blog/the-value-of-whatsapp-business-for-companies/ , (01/08/2022).

للمستخدمين أدوات معالجة لتغيير الصور بالإضافة الى فلتر يعمل على تغيير الإضاءة ونبرة الصور، كما يتيح متابعة المستخدمين الآخرين والإعجاب والتعليق على الصور، ويمكن ربط الحساب بمواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى ومشاركة الصور، كما يسمح للمستخدمين من إضافة بيانات تحديد الموقع الجغرافي إلى محتواهم مما يؤدي إلى ربط القيمة الاقتصادية والاجتماعية بالمحتوى لأنه يجعله أكثر قابلية للبحث.

وفي عام 2012 تم إنشاء ملفات تعريف الكتروني مما سمح للمستخدمين باستخدام حساباتهم كموقع الكتروني للشبكات الاجتماعية، في جويلية 2013 أضاف ميزة جديدة لمشاركة مقاطع فيديو مدتها 15 ثانية وفي اوت 2014 تم إصدار تطبيق Instagram Hyperlapse والذي يسمح بإنشاء مقاطع فيديو بفواصل زمنية.[1]

يوفر Instagram ميزة تعرف باسم" hashtags علامات التجزئة" لتسهيل الإشارة إلى المحتويات ذات الصلة بمنتجات المؤسسة من خلال النقر فوق علامات التجزئة مما يسمح للمستخدم بمشاهدة المحتوى المشار اليه .[2]

يعد Instagram رابع أكبر موقع للتواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين حيث بلغ عدد المستخدمين في سنة 2020 حوالي 1.082 مليار مستخدم ليرتفع مع بداية سنة 2021 الى1.393 مليار مستخدم.

زحقق Instagram في سنة 2021 إيرادات بقيمة 11.43 مليار دولار أي بزيادة تقدر بنسبة 66 % عن سنة 2020 حيث حقق 6.9 مليار دولار.[3]

- ✓ **ماسنجر Messenger :**

هو احد اكثر تطبيقات للمراسلات الفورية (IM) شيوعا تم تطويره من قبل مؤسسة Facebook (META)حاليا، تحت مسمى دردشة فيسبوك في عام 2008، وقد تم إصداره بشكل مستقل في اوت 2011 لنظامي Android وiOS ، يسمح للمستخدمين بإرسال الرسائل وتبادل الصور والمقاطع المرئية والملصقات والصوت والملفات، كما يسمح بالتفاعل مع رسائل المستخدمين الاخرين والتفاعل مع البوت، من خلال المكالمات عبر الفيديو، وكذلك تدعم التطبيقات المستقلة

---

[1] Inês Amaral, Instagram - social media, in book: The SAGE Encyclopedia of Economics and Society, Thousands Oaks, California, 2015, p 943-944.

[2] Mimi Engriani Nuryadin, et al, Are Urban Teens Interested in Staying at a Homestay Through Instagram?, International Journal of Innovative Science and Research Technology, vol 05, no 12, 2020, p1043-1048.

[3] https://www.statista.com/statistics/1270009/instagram-stories-ad-revenue-worldwide/ , (01/11/2022).

والمحادثات مع خيار تشفير بين الطرفين، ويوفر Messenger للمؤسسات فرصا كبيرة لتوليد العملاء المحتملين وتحويلهم الى عملاء حقيقين وزيادة التفاعل معهم.

يعد Messenger ثاني أكبر تطبيقات المراسلة الفورية شيوعا حيث بلغ عدد المستخدمين النشطين شهريا مع بداية سنة 2021 حوالي 1.3 مليار مستخدم.

تستخدم أكثر من 40 مليون مؤسسة حول العالم تطبيق Messenger لتسويق منتجاتها، حيث يتم تداول حوالي 20 مليار رسالة شهريا بين المؤسسات والمستخدمين، كما يوفر معدل فتح يصل الى 80 %.[1]

- ✓ **وي شات WeChat :**

يعد WeChat أحد أهم التطبيقات على الهواتف الذكية في الصين تم إصداره لأول مرة من قبل الشركة الصينية متعددة الجنسيات Tencent Holding Limited في جانفي 2011، وهو عبارة عن تطبيق هاتف ذكي متعدد الأغراض يدمج مجموعة متنوعة من الخدمات مثل المراسلة وخدمات الدفع عبر الهاتف المحمول، ويعمل على توسيع مجالات الخدمات المقدمة من خلال دمج خدمات جديدة مثل خدمات المدينة التي تتيح للمستخدمين حجز وسائل النقل أو لدفع غرامات المرور في المناطق الحضرية في الصين .

وفي سياق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوفر WeChat خدمات المراسلة مع مستخدمين آخرين ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو بالإضافة الى ميزات مجانية المكالمات الصوتية والمرئية.

يمكن اعتبار WeChat منصة للحصول على معلومات متنوعة، حيث يمكن WeChat-Public-Account المستخدمين من الحصول على أي نوع من المعلومات، كما تقوم الحكومات والمؤسسات باستخدام WeChat-Public-Account كقناة لنقل المعلومات إلى مستخدمين محددين والتفاعل معهم.[2]

ارتفع عدد المستخدمين النشطين شهريا على WeChat من 1.203 مليار مستخدم سنة 2020 الى حوالي 1.251 مليار مستخدم شهريا مع بداية سنة 2021 وبذلك يعتبر من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي عالميا من حيث عدد المستخدمين.

---

[1] https://financesonline.com/facebook-messenger-statistics/ , (05/12/2022)

[2] Christian Montag, & al, the multipurpose application WeChat: A Review on RecentResearch, Frontiers in psychology, vol 09, 2018, p 1-8.

وبلغت إيرادات WeChat خلال سنة 2021 حوالي 17.49 مليار دولار أي بنسبة زيادة تقدر ب 6% عن سنة 2020 والتي بلغت حوالي 16.5 مليار دولار.[1]

- ✓ **تيك توك TikTok :**

Tik Tok هو تطبيق مواقع التواصل الاجتماعي المعروف في الصين باسم Douyin ، يعرف منذ انشائه بانه مجتمع ترفيهي او خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو، ويوفر للمستخدمين جميع أنواع الأدوات وتأثيرات الواقع المعزز (AR) بهدف إنشاء مقاطع فيديو والتي تتراوح مدتها من 3 ثواني إلى عشر دقائق، او المشاركة في تحديات مختلفة، وما يجعل تطبيق Tik Tok اكثر تميزا هو اعتماده على في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

انشأ في سبتمبر 2016 من قبل المؤسسة الصينية ByteDance ، وفي عام 2017 أصدر تطبيق خاص بنظامي Android وiOS، وأصبح متاحا في جميع أنحاء العالم بعد اندماجه مع خدمة وسائط اجتماعية صينية Music.ly في 2 اوت 2018.

بدا تطبيق Tik Tok في الصين في تعديل استراتيجيته الخاصة والتحول من مجتمع ترفيهي الى منصة متكاملة، ليس فقط للتعامل مع الرقابة المفروضة من الحكومة واتهام الجمهور، ولكن أيضا لتوسيع أعماله على نطاق أوسع من المستخدمين وفي شتى المجالات، بحيث تم ربطه بمختلف منصات التجارة الإلكترونية ووضع جوه الإبداعي أكثر في إطار نواياه النقدية بما يتماشى مع منصات التجارة الإلكترونية، من خلال خدماته الأساسية وميزات التسوق المقدمة أصبح بعد ذلك شائعا لأنه لا يسهل فقط على الجمهور المشاهدة والشراء على منصة واحدة ولكن أيضا يمكن المبدعين من الحصول على دخل كبير بمساعدة تكنولوجيا التجارة الإلكترونية.[2]

يعد Tik Tok أحد أسرع مواقع التواصل الاجتماعي نموا من حيث عدد المستخدمين حيث بلغ عدد المستخدمين النشطين شهريا في سنة 2020 حوالي 800 مليون مستخدم ليرتفع الى 1 مليار مستخدم بحلول سنة 2021، كما حقق إيرادات بقيمة 4.697 مليار دولار خلال سنة 2021 وهو ما يمثل ارتفاع بنسبة تقدر ب 78 % مقارنة بسنة 2020 حيث حقق اجمالي إيرادات بقيمة 2.640 مليار دولار.[3]

---

[1] https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/ , (01/12/2022).

[2] Zongyi Zhang, Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China, Media, Culture & Society, vol 43, no 2, p 225.219-236.

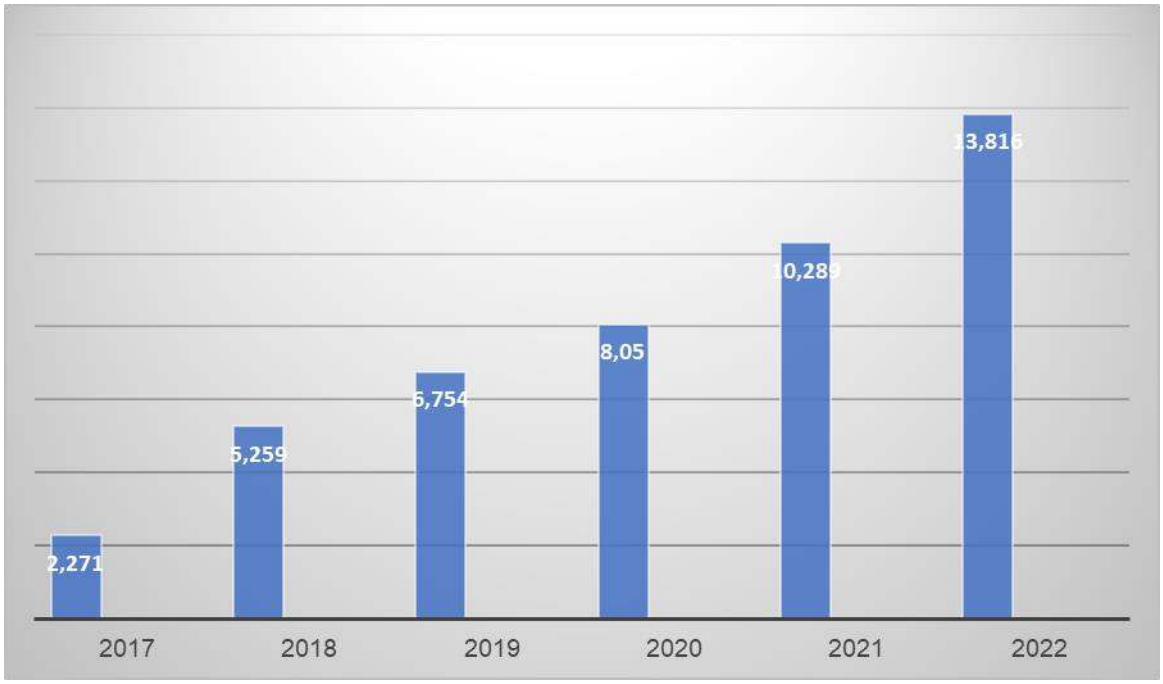
[3] https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/ , (05/12/2022).

✓ **ليكلند LinkedIn :**

يعد LinkedIn أكبر شبكة مهنية في العالم تضم أكثر من875 مليون عضو في أكثر من 200 دولة حول العالم، أسس من قبل Reid Hoffman سنة 2002 وتم إطلاقه رسميا في 5 ماي 2003 يوظف حوالي 18000 شخص، استحوذت عليه Microsoft في ديسمبر 2016 مقابل 26.2 مليار دولار .[1]

الشكل التالي يبين التطور في الايراد السنوي ل LinkedIn من سنة 2017 إلى غاية نهاية سنة 2022.

الشكل رقم (20): الإيرادات السنوية لـ LinkedIn من 2017 إلى 2022 الوحدة (مليار دولار)



SOURCE : https://www.statista.com/statistics/976194/annual-revenue-of-linkedin , (22/09/2022)

يبين الشكل السابق تطور ونمو حجم عائدات LinkedIn حيث بلغت في سنة 2017 حوالي 2.271 مليار دولار، لترتفع الى 5.259 مليار دولار بنهاية سنة 2018، وحقق LinkedIn خلال سنة 2020 اجمالي إيرادات بقيمة 8.05 مليار دولار منها 3 مليار دولار عائدات الإعلانات والباقي عائدات اشتراكات الحسابات المميزة، لترتفع اجمالي الإيرادات في سنة 2021 الى 10.289 مليار دولار منها3.82 مليار دولار حصة الإعلانات، أي بنسبة نمو تصل الى 27.81 %، ليصل مع نهاية سنة

[1] https://about.linkedin.com/ , (06/ 11/2022) .

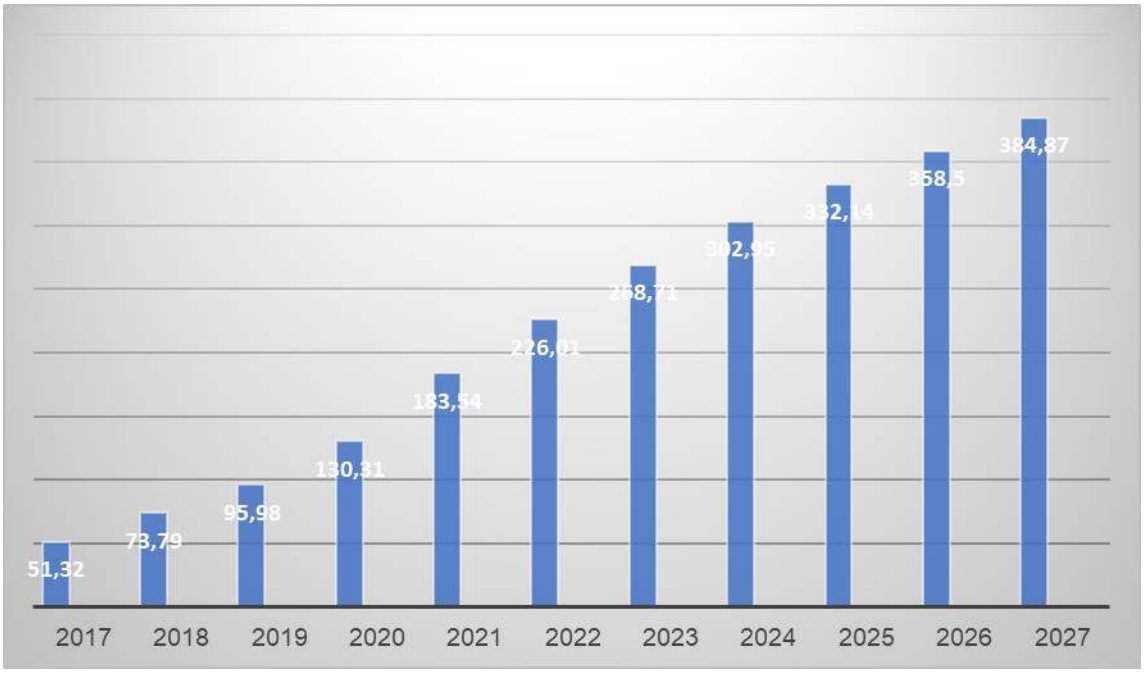
2022 الى 13.816 مليار دولار، أي بمعدل سنوي مركب يصل الى 35.11 %، ويرجع ذلك الى اعتباره أكبر شبكة مهنية موثوقة في العالم، حيث يسمح LinkedIn بالتواصل مع المحترفين لتسويق مهارات الافراد ومشاركة المعرفة والخبرات والتخطيط للخطوات المهنية المستقبلية.

وبالرغم من الاختلاف بين مواقع التواصل الاجتماعي الا انها تشترك في رؤية الفرد وتعزيز مشاركة الاتصال، وتوليد رأس المال الاجتماعي والتواصل الفعال وتوفر فرصًا لإنشاء محتوى جديد.

الشكل التالي يبين التطور في حجم الانفاق السنوي على التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة 2017- 2027.

الشكل رقم (21): الانفاق على التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي 2017-2027

الوحدة (مليار دولار)



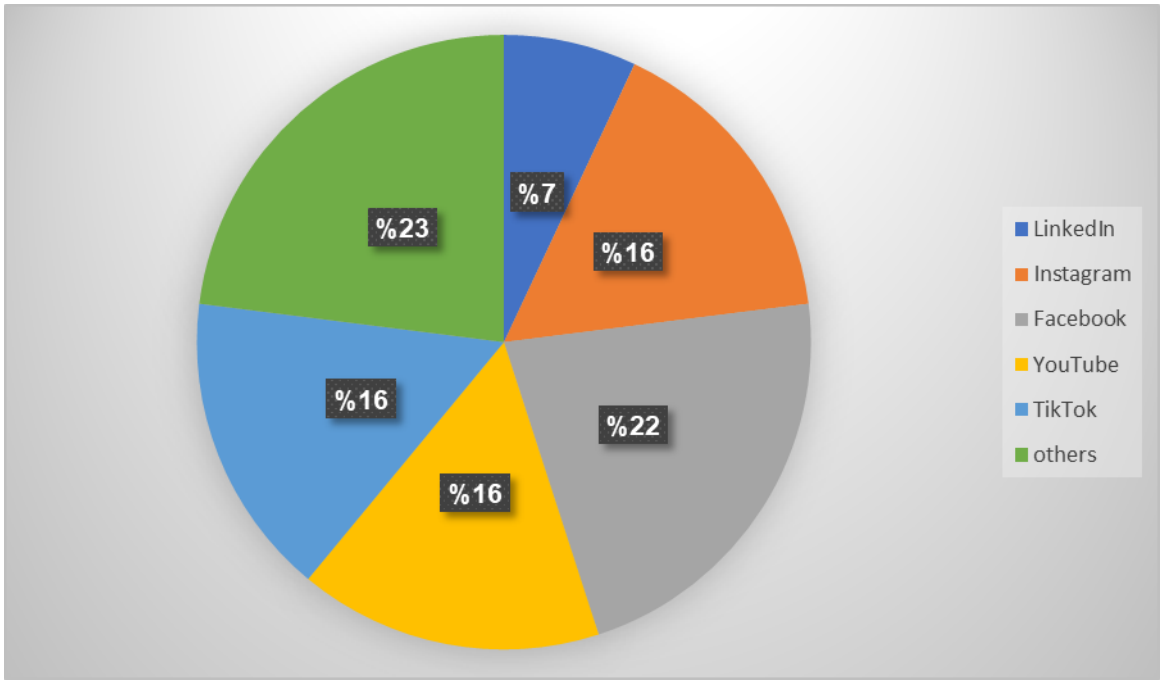
SOURCE : https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide#ad-spending , (25/09/2022) .

من خلال الشكل نلاحظ التطور الكبير في مستوى الانفاق على التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ مع نهاية سنة 2017 حوالي 51.32 مليار دولار ليرتفع مع نهاية 2018 الى 73.79 مليار دولار أي بنسبة نمو تقدر ب 43.78 %، واستمر ارتفاع الانفاق على التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بالرغم من جائحةcovid-19، حيث بلغ مع نهاية سنة 2021 حوالي

183.54 مليار دولار، ومن المتوقع ان يصل اجمالي الانفاق مع نهاية 2027 الى أكثر من 384.87 مليار دولار، أي بمعدل نمو سنوي مركب يصل الى 22.32% ، وترجع هذه الزيادة في الانفاق على التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الى سهولة الاستعمال والتكاليف المنخفضة مقارنة بوسائل التسويق التقليدي، كما تمكن المؤسسات من الوصول السهل الى المجموعات المستهدفة وتلبية احتياجاتهم، مما يمكن المؤسسة من قياس نجاح جودة الخدمات المقدمة، وتساعد هذه المواقع على بناء علاقة تفاعلية بين المؤسسة والعملاء، وبالتالي تساعد على بناء استراتيجيات تسويقية ناجحة، كما تعنى الزيادة في الانفاق خلال الفترة 2020-2022 الى سياسة الاغلاق المنتهجة على الصعيد العالمي جراء وباء covid-19 .

الشكل التالي يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي تحقق اعلى عائد استثمار خلال سنة 2021.

الشكل رقم (22): مواقع التواصل الاجتماعي الأعلى عائد على الاستثمار للمسوقين في جميع أنحاء العالم 2021



SOURCE : https://www.statista.com/statistics/1284858/social-media-platforms-highest-b2b-return-on-investment/

وفقًا لمسح نُشر في أكتوبر 2022 وتم إجراؤه بين جهات تسويق B2B وB2C في جميع أنحاء العالم، قال 22 % من المستجيبين أن Facebook كان موقع التواصل الاجتماعي ذو أعلى عائد على الاستثمار (ROI)، فيما احتل المرتبة الثانية كل من Instagram وYouTube وTikTok بنسبة 16 % من المشاركين، وتليها LinkedIn بنسبة 7 %.

المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف

يعد كل من الإعلان الإلكترونية والتسويق عبر الهاتف من اهم أدوات التسويق الإلكتروني وأكثرها انتشارا، وذلك راجع الى معدلات انتشار المتزايد لاستخدام الإنترنت والطلب المتنامي باستمرار على المحتوى عبر الإنترنت خاصة أثناء فترة وباء covid-19.

أولا. الإعلان الإلكتروني :

ان نجاح الاعمال الإلكتروني يرتكز على العديد من المحددات، ويعتبر الإعلان الإلكتروني أحد هذه المحددات.

حاول العديد من الباحثين إعطاء مفهوم شامل للإعلان الإلكتروني نذكر منها :

يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني بانه: " فن استخدام الإنترنت كوسيلة لإيصال الرسائل التسويقية إلى جمهور محدد ومستهدف."[1]

او هو: " أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج."[2]

[1] Sumaya Asgher Ali, Electronic Advertising and Its Usage in Digital World, European, Asian, Middle Eastern, North African Conference on Management & Information Systems, 10 - 11 June 2022, Coventry University, UK, P 39-52.

[2] أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 9، 2011، ص 11-22.

ومما سبق يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني بانه: مجموعة الجهود الاتصالية غير الشخصية والتي تتم من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بهدف إيصال الرسائل التسويقية إلى العملاء المستهدفين وتزويدهم بكافة المعلومات حول منتج او خدمة معينة بهدف اقناعهم باتخاذ قرار الشراء.

- ✓ **خصائص الإعلان الإلكتروني :**

يتميز الإعلان الإلكتروني بمجموعة من الخصائص، ويمكن ذكر منها ما يلي: [1]

- **خفض التكاليف:** يسمح الإعلان الإلكتروني بخفض الكثير من التكاليف التي تثقل كاهل المؤسسة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية؛
- **المرونة:** يمكن المؤسسات من تقديم العروض المختلفة والمتعلقة بمنتجاتها وخدماتها، كما يسمح بالتعديل وإدخال التغييرات اللازمة على العروض بفاعلية بمرونة أكبر؛
- امكانية الوصول الى أكبر قدر ممكن من العملاء وبالتالي تحقيق أرباح أكثر؛
- **التفاعل مع العملاء:** يعمل التسويق الإلكتروني خلق التفاعل بين المؤسسة وعملائها، مما يسمح لها بمعرفة آراء وتقييم العملاء للمنتجات؛
- **استخدام الوسائل المتقدمة:** أتاح استخدام الأساليب الإلكترونية للمؤسسات تصميم المنتجات والخدمات وفقًا لرغبات ولاحتياجات العميل الفردية، بالإضافة الى إمكانية اجراء دراسة معمقة عن السوق، ومدى تأثير الاعلان على سلوك العلاء.

- ✓ **اشكال الإعلان الإلكتروني :**

يأخذ الإعلان الإلكتروني اشكال متعددة، ويقسم الى شكلين رئيسين وفقا لاستراتيجية المطبقة من قبل المعلنين.

- **الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت :**

يعد الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت أحد أكثر اشكال الإعلان الإلكتروني شيوعا في الوقت الحالي، ويتضمن مجموعة من الاشكال والتي يمكن ايجازها فيما يلي:

---

[1] عبد القادر قرش، عائشة بوعامر، دور الاعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء –دراسة حالة مؤسسة ENIE الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 7، العدد 1، 2016، ص 268–281.

- **الأشرطة الإعلانية Advertising Banner :**

او ما يعرف بإعلانات الشعارات، وهي أحد أكثر الإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت انتشارا، تظهر في شكل شريط يحتوي على صور، نصوص او في شكل فيديو، وتتميز الأشرطة الاعلانية بالديناميكية بحيث تتضمن معلومات مختصرة عن المؤسسة أو المنتجات والخدمات المقدمة معروضة بشكل جذاب، ما يحمس العميل إلى النقر عليه والحصول على معلومات تفصيلية عن المنتجات، وتنقسم الأشرطة الاعلانية الى:[1]

- **البانر الأفقي:** وهو أقدم انواع الإعلانات الإلكترونية يمكن النقر عليها العميل من الولوج المباشر الى الموقع المعلن؛
- **البانر الجانبي:** ويسمى بإعلان ناطحة السحاب (Skys Craper) وهو من النوع العمودي؛
- **البانر القافز:** يتحرك هذا الاعلان على الصفحة بطرق مختلفة، مما يجبر العميل النقر عليه لحذفه أو الانتقال لصفحة المعلن؛
- **البانر الطائر:** هذا الإعلان يظهر وكأنه يطير عبر صفحة الويب، مما يعيق العميل عن العمل حتى ينقر عليه للحذف أو للانتقال إلى صفحة المعلن؛
- **البانر النصي:** وهو أحد أكثر اشكال الإعلان الإلكتروني ظهورا على صفحة النتائج لمحركات البحث.

- **الرعاية الإلكترونية Sponsoring :**

تعتبر الرعاية الإلكترونية من اهم اشكال الإعلان الإلكتروني، وتتضمن مواضع لتحديد هوية الراعي في الموقع الإلكتروني، بحيث يمكن للمؤسسة الاستثمار في أسباب أو أحداث معينة من اجل دعم تحقيق أهدافها (تحسين صور الشركة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية)، وتتضمن تقديم المساعدة إما مالية أو عينية إلى نشاط مؤسسة بغرض تحقيق أهداف تجارية، وبالتالي تحقيق ارتباط ذهني بين العلامة التجارية للمؤسسة والعملاء.[2]

---

[1] زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 92.

[2] Hairong.Li, John D.Leckenby, Internet Advertising-Formats And Effectiveness, Journal of Interactive Advertising , Vol 1,no 1, 2004, p1-31.

وتتمتع الرعاية الإلكترونية بمجموعة من الخصائص نذكر منها: [1]

- تمكن المؤسسة من عرض رسالتها مرفقا بمحتوى، وهذا ما يمنح المستخدم معلومات لا حصر لها؛
- القدرة على جذب اهتمام وإدراك المستخدم نحو العلامة التجارية؛
- والقدرة على التكامل مع المحتوى المعروض.

- **إعلانات الفواصل L'interstitial Ads :**

هي إعلانات تستمد فكرتها من الومضات الاشهارية التلفزيونية، بحيث تظهر بصورة فُجائية على الصفحة وتفرض على المستخدم مشاهدتها إذا ما اراد متابعة التصفح، وتتميز اعلانات الفواصل بما يلي:[2]

- إمكانية ان يشغل الاعلان المساحة الكلية للصفحة؛
- تفرض على المستخدم التوقف لفترة زمنية، وذلك في حالة ما أراد متابعة تحميل صفحة الموقع؛
- ويمكن ان يكون لهذه الاعلانات تأثيرات سواء بالإيجاب او السلب على المستخدم، وذلك من خلال الاستحواذ على انتباهه لفترات طويلة نسبيا بغض النظر عن توجهاته وميولاته.

ومن اجل تجاوز مشكلة بطء التحميل التي تواجه الإعلان الفاصل قامت إحدى المؤسسات الأمريكية بتطويره الى ما يعرف بالإعلان الفاصل الممتاز (Superstitial)، وذلك من خلال الإدارة الذكية لتحميل محتوى الإعلان حيث يمر الاعلان بثلاث مراحل أساسية هي:[3]

- تحميل الصفحة الأولى من الموقع؛
- تحميل الشاشة الإشهارية، وهذه الخطوة لا تحدث إلا إذا تمكن المستخدم من مشاهدة صفحة الموقع المحملة بشكل تام؛
- عرض الشاشة الإشهارية، وهي لا تتم إلا بعد التحميل الكلي للشاشة الإشهارية، وفي حالة عدم تغيير المستخدم للصفحة على الموقع، إذ يبدأ نشاط الإعلان بالعمل والتوقف بطريقة أوتوماتيكية، تاركاً المجال للمستخدم كي يستأنف عملية الإبحار بصفة عادية.

---

[1].عبد القادر قرش، عائشة بوعامر، مرجع سبق ذكره، ص 268-281.

[2] زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

[3] زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 97.

- **الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الانترنت :**

الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الانترنت هو اعلان اقل تعقيدا من الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت، يتسم بالبساطة ومحدودية الوسائل الإلكترونية وقلة الفئة المستهدفة، وتتجلى اشكاله فيما يلي:

- **إعلانات البلوتوث Bluetooth :**

هو تقنية طورت من قبل مؤسسة Ericsson سنة 1994، ترتكز تكنولوجيا البلوتوث على ايجاد نقطة اتصال بين مختلف الأجهزة الإلكترونية وربطها مع بعضها البعض لاسلكيا، إذ تؤثر إشارات البلوتوث في حدود دائرة قطرها 10 م، ويمكن لهذه الإشارة اختراق الجدران مما يمكن التحكم في الأجهزة دون الحاجة الى الانتقال الشخصي للأجهزة المراد تشغيلها.[1]

وقد أحدثت هذه التقنية طفرة في لإعلان الإلكتروني، بحيث يمكن استقبال إعلانات في شكل (فيديو أو صورة، صوت، نص، شعار الى غير ذلك)، على الهاتف النقال في حدود بث جهاز الإعلان، ضمن مساحات ومواقع جغرافية محددة ومقصودة (أماكن عمومية، معارض، أسواق تجارية...إلخ) يسعى من خلالها المعلن إلى نشر إعلانه إلى العملاء.

- **إعلانات الرسائل النصية القصيرة SMS**

SMS اختصار Short Message Service، وهي طريقة اتصال عن طريق تبادل النصوص بين الافراد من خلال الهواتف النقالة وأجهزة الكمبيوتر، على ان لا يتجاوز عدد الاحرف 160 حرف بالنسبة للغة الإنجليزية و70 حرف للغة العربية، وتم استغلال SMS من قبل المؤسسات لأغراض إعلانية بحيث يمتاز تصميم الرسائل الاعلانية بالبساطة والوضوح من حيث اللغة والنص الإعلاني وذلك راجع لمحدودية التقنية لهذه الوسيلة، توفر الرسائل القصيرة مجموعة من المزايا نذكر منها : [2]

- التكلفة المنخفضة؛
- التفاعل مباشرة مع العملاء المستهدفين في أوقات ومواقع محددة،
- السرعة والفاعلية،

---

[1] سعيد عطا الله، ما هي تقنية البلوتوث،
https://www.arageek.com/l/ , (10/12/2022)

[2] ifigeneia Mylona, SMS: A new way of communication and prmotion, International Journal of wireless communications, Networking and Mobile Computing, Vol 2, no 2, 2015, p19-26.

- إمكانية ارسال رسائل جماعية الى كل العملاء الموجودين ضمن قائمة بيانات المؤسسة.

- **إعلانات الرسائل المتعددة الوسائط MMS**

يتزايد انتشار رسائل الوسائط المتعددة مع انتشار استخدام الهواتف المحمولة الذكية، تتيح خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) لمستخدمي الهاتف المحمول تبادل رسائل في شكل صور او صوت أو فيديو الى جانب الرسائل النصية، ويشار إلى خدمات SMS و MMS معا باسم (Mobile Messaging)، تتمثل الاختلافات الرئيسية بين الاثنين في أن الرسائل القصيرة نصية فقط، بينما تقدم رسائل الوسائط المتعددة محتوى وسائط غنية فهي أداة متكاملة وفعالة لتقديم الإعلانات المجمعة للعملاء[1]، تتيح MMS لمشتركي المحمول إرسال وتلقي رسائل رقمية يصل طولها إلى140bytes ، كما توفر للمؤسسات فرصة تصميم إعلانات تفاعلية بأشكال مختلفة حسب العملاء المستهدفين.

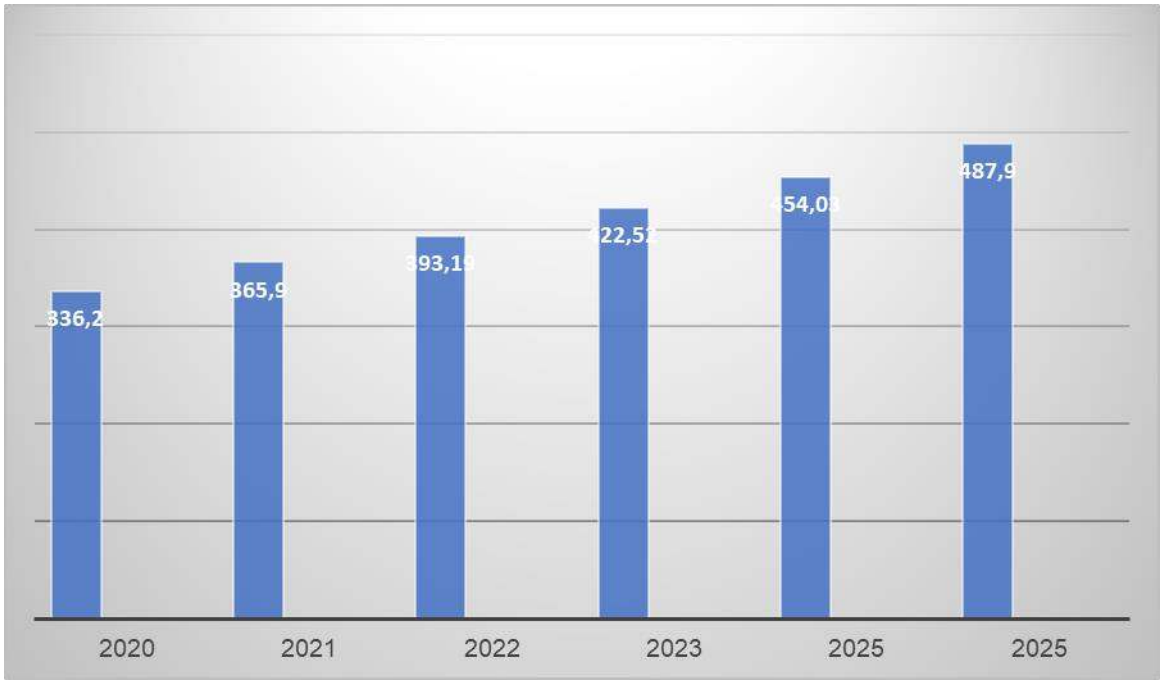
أصبح الإعلان الإلكتروني أحد أكثر أدوات التسويق التي لا غنى عنها في جميع أنحاء العالم بفضل معدلات انتشار الإنترنت المتزايدة والطلب الكبير على المحتوى عبر الإنترنت خاصة أثناء جائحة COVID-19، حيث وصل حجم الإنفاق العالمي على الإعلانات الإلكترونية الى ما يقارب 366 مليار دولار أمريكي في عام 2021، وهذا ما يمثل ثلثي إجمالي استثمارات الإعلانات العالمية.

الشكل التالي يبين التطور في عائدات الإعلانات الإلكترونية في الفترة ما بين 2020 و2025.

[1] T. S Jayasooriya, Shivany Shanmugathas, Sathana Vaikunthavasan, intention towards mobile multimedia message (MMS) advertisements,vol 04 , No 5, 2019, p 138. 138-149.

الشكل رقم (23): ايرادات الإعلانات الإلكترونية العالمية 2020 – 2025

الوحدة (مليار دولار امريكي)



SOURCE : https://www.statista.com/statistics/237800/global-internet-advertising-revenue/

ثانيا: التسويق عبر الهاتف :

يشهد العالم اليوم تنافس شديد بين كبريات المؤسسات في قطاع صناعة الهواتف المحمولة، والتي تشهد استخدام أحدث تكنولوجيا بغية تحقيق تطلعات العملاء وزيادة الحصة السوقية، ونظرا لانتشار استخدام الهواتف الذكية حيث بلغ عدد مستخدمي الهاتف المحمول مع نهاية سنة 2021 أكثر من 5.22 مليار مستخدم، مما أدى الى ظهور التسويق عبر الهاتف والذي يعد أحد اشكال التسويق الإلكتروني.

ويمكن تعريف التسويق عبر الهاتف بانه "جميع الانشطة المطلوبة للتواصل مع العميل من خلال استخدام الاجهزة المحمولة بغيت الترويج لبيع المنتجات أو الخدمات وتوفير المعلومات حول هذه المنتجات والخدمات ".[1]

او هو " التسويق عبر الهاتف المحمول عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تتيح التواصل مع الجمهور المستهدف للمؤسسات بطريقة تفاعلية وذات صلة عبر الأجهزة المحمولة ".[2]

مما سبق يمكن تعريف التسويق عبر الهاتف المحمول بانه شكل من أشكال الاتصالات التسويقية التي تستخدم الأجهزة المحمولة والوسائط اللاسلكية بهدف إنشاء الفرص وتحقيق الفوائد المحتملة للعملاء بطريقة تفاعلية.

يسمح التسويق عبر الهاتف للمؤسسة بتحقيق العديد من المزايا نذكر منها :[3]

- ✓ **انخفاض التكلفة:** يعمل التسويق عبر الهاتف على تقليل توظيف القوى العاملة في مجال التسويق (مندوبي المبيعات) وبالتالي تقليل التكاليف العامة؛
- ✓ يسمح للمؤسسة بتوسيع نطاق العمل والوصول الى عملاء في أماكن بعيدة؛
- ✓ يتيح للمؤسسة التعريف بالعلامة التجارية؛
- ✓ انشاء علاقة تفاعلية مع العملاء من خلال القدرة على التعرف على احتياجات العملاء وتلبيتها، وبالتالي تحسين رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وضمان ولائهم؛
- ✓ ويتيح للمؤسسة تحين قاعدة البيانات وتنظيفها.

---

[1] بشرى علي زينل، علاقة التسويق عبر الهاتف المحمول بالمستخدمين الشباب دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة أربيل، مجلة جامعة جيهان، المجلد 4، العدد 2، 2020، ص 100-106.

[2] Ninčević , & al , the role and importance of mobile mar-keting in the system of marketing management, in diem: Dubrovnik international economic meeting, vol 2, No 1, 2015, 668-678.

[3] Chron Contributor, Advantages & Disadvantages of Telemarketing, https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-telemarketing-41474.html , (11/12/2022), (11:00)

المطلب الثالث: التسويق بالمحتوى

هو أحد أشكال التسويق الإلكتروني يركز على خلق ونشر المحتوى إلى جمهور محدد عبر الإنترنت بهدف استباقي من جهة، وتلبية حاجة العملاء المحتملين من المعلومات وتحويلهم الى عملاء فعليين من جهة ثانية، وبالتالي خلق ارتباط دائم بين هوية المؤسسة والعملاء مما يؤدي إلى تأمين مكان دائم وبصفة مستمرة في السوق.

أولا: مفهوم التسويق بالمحتوى :

لقد تعددت التعريفات التي حاولت إعطاء مفهوم محدد للتسويق بالمحتوى، من بينها نجد التعريفات التالية:

التسويق بالمحتوى هو إنشاء محتوى غير منتج أو تنسيقه سواء كان اعلاميا او تعليما او ترفيها ونشره على جهات الاتصال مع العملاء لجذب انتباههم للتركيز على موضوع معين والحلول المقدمة واجعلهم أقرب لمعرفة المزيد عن المؤسسة.[1]

او هو "تقنية تسويقية لإنشاء وتوزيع محتوى قيم لجذب واكتساب جمهور محدد بوضوح بهدف تحفيزهم من خلال الإقناع بأهمية ذلك المحتوى الذي يحقق فائدة للعملاء ".[2]

وعلى ضوء ما سبق يمكن تعريف التسويق بالمحتوى بانه الية تهدف الى توفير ميكانزمات تمكن من حل المشكلات التي تواجه الافراد عن طريق محتوى هادف يمكن من جذب العملاء المحتملين وضمان ولائهم، وبالتالي تعزيز مصداقية العلامة التجارية وضمان علاقة مستمرة مع العملاء وزيادة الربحية.

---

[1] Loredana patrutiu baltes, Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, Vol 8, no 2, 2015, 111-118.

[2] يمنى محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " منصة Watch It أنموذجا"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 56، 2021، ص 756-804.

ثانيا: اهمية التسويق بالمحتوى :

بينت الدراسات أن التسويق بالمحتوى له أهمية بالغة على المديين القريب والبعيد، ويمكن تلخيص أهمية التسويق بالمحتوى من خلال النقاط التالية:

- ✓ بناء علاقة تفاعلية مستمرة مع العملاء؛
- ✓ زيادة الثقة بالمؤسسة ومنتجاتها؛
- ✓ وبناء قاعدة صلبة من العملاء وزيادة ولائهم.[1]
- ✓ بناء الوعي بالعلامة التجارية باستخدام محتوى ذات جودة عالية.[2]
- ✓ تحقيق الانتشار بأقل تكلفة تسويقية؛
- ✓ الرد على تساؤلات العملاء؛
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- ✓ وزيادة الربحية من خلال زيادة المبيعات.[3]

[1] Ahmed Suhail Ajina, The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia, Innovative Marketing, Vol 15, no 3, 2019, p 71-84.

[2] Geraint Holliman, Jennifer Rowley, Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, Journal of Research in Interactive Marketing, vol 8, no 4, 2014, p 269-293.

[3] سنية محمد أحمد سليمان سبع، توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل "دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني "، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 4، العدد 1 ،2023، ص 1281-1313.

ثالثا: استراتيجية التسويق بالمحتوى:

حتى تتسم عملية التسويق بالمحتوى بالنجاح يجب على المؤسسة اختيار وتبني استراتيجية تسويقية تأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

- ✓ العمل على تحديد الفئة المستهدفة مع تحيد اهتماماتها واحتياجاتها؛
- ✓ تحديد قنوات التسويق الإلكتروني والوسائل التي تقدم التسويق بالمحتوى مع التنوع في الوسائط[1].
- ✓ التركيز على الجودة وليس الكم أو الحجم؛
- ✓ العمل على تحسين محركات البحث؛
- ✓ بناء منظمة اجتماعية وذلك من خلال تدول ومشاركة العملاء للمحتوى؛
- ✓ العمل على اشراك ودمج الموظفين في التسويق بالمحتوى؛
- ✓ ارفاق التسويق بالمحتوى بالجهود الإعلانية؛
- ✓ والتفاعل مع العملاء ومراقبة ردود الفعل من خلال المقاييس.[2]

ويمكن أن يكون تسويق المحتوى في شكل منشورات مدونة او مقاطع فيديو إعلامية وأدلة إرشادية، مما يساعد مؤسسة التأمين على خلق تواصل مباشر مع العملاء انطلاقا من التوعية الى تحويل العملاء المحتملين الى عملاء فعليين ومن ثم ضمان ولائهم، لذلك عند العمل على تطوير استراتيجية تسويقية عن طريق المحتوى يتعين على مؤسسة التأمين العمل على انشاء محتوى مفيد يمكن من جذب العملاء، كمثال على ذلك تقوم مؤسسة التأمين بإنشاء مدونة لا تحتوي فقط على معلومات تتعلق بخدماتها فقط، بل تلبي جميع الاستفسارات ذات الصلة التي قد يطرحها العملاء مثل (استطلاعات الرأي والمسابقات، النصائح والحيل التي يجب أن يعرفها العملاء، إجابات على الأسئلة الشائعة للعملاء، الرسوم البيانية، تعميم المشاركات على المدونة، الأخبار المتعلقة بالتأمين، الأحداث المحلية، مقاطع الفيديو، وخاصة مقاطع الفيديو الإرشادية، الأحداث الخيرية وجمع التبرعات)، مما يساعد على ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة لدى العملاء.

---

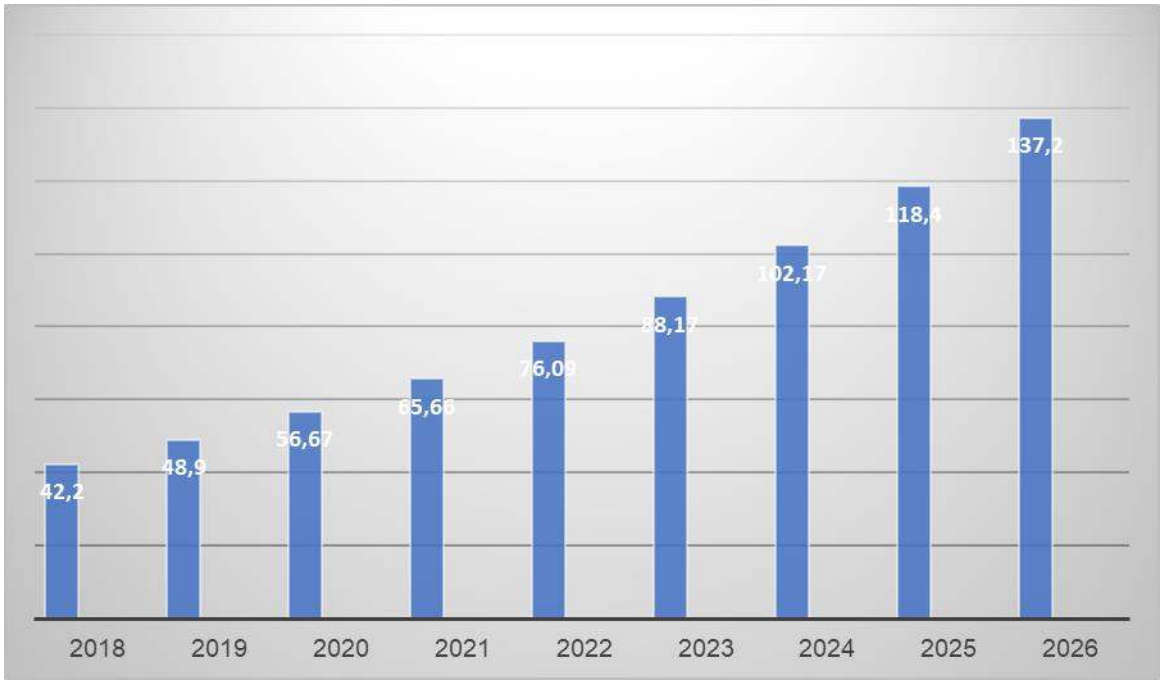
[1] حياة بدر قرني محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 36، 2022، 206-261.

[2] Loredana patrutiu baltes, op cit, p 111-118.

والشكل التالي يبين مجموع عائدات التسويق بالمحتوى حول العالم خلال الفترة 2018-2026.

الشكل رقم (24): عائدات تسويق المحتوى في جميع أنحاء العالم 2018-2026

الوحدة (مليار دولار)



SOURCE : https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue

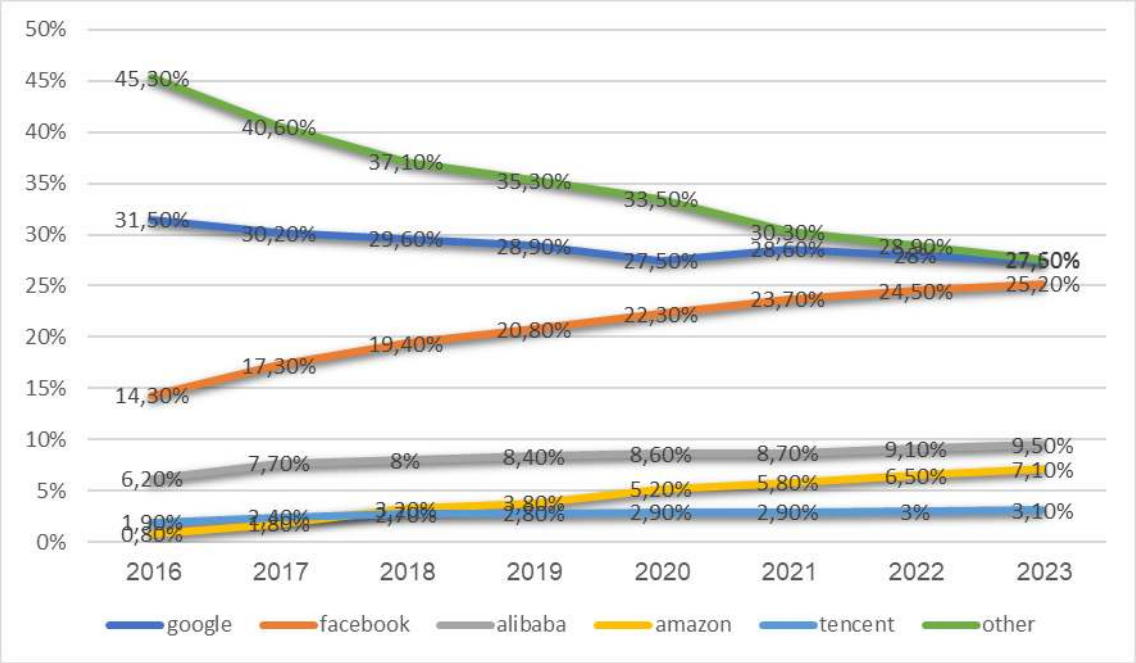
يبين الشكل السابق ان التسويق بالمحتوى شهد اهتماما بالغ من قبل المؤسسات في شتى المجالات، حيث ارتفعت عائداته من 42.2 مليار دولار سنة 2018 الى 48.9 مليار دولار سنة 2019، لتستمر عائدات التسويق بالمحتوى بالارتفاع محققة عائدات تتجاوز 65 مليار دولار في سنة 2021، بنسبة زيادة تقدر ب 15.87 % عن سنة 2020 حيث بلغ مجموع العائدات أكثر من 56 مليار دولار، ومن المتوقع ان تصل الى 137 مليار دولار بحلول سنة 2026.

وشهد العامل خلال السنوات الأخيرة ارتفاع الكبير في حجم الانفاق على التسويق الإلكتروني، حيث بلغ مستوى الانفاق خلال سنة 2021 حوالي 506.43 مليار دولار امريكي، ليرتفع مع نهاية سنة 2023 الى أكثر من 601.84 مليار دولار، ومن المتوقع ان يصل حجم الانفاق الى 870.85 بنهاية

سنة 2027[1]، وهذا ما فتح الباب امام كبريات المؤسسات على الصعيد العالمي لمحاولة الاستحواذ على أكبر حصة سوقية.

والشكل التالي يبين التطور في الحصة السوقية لاهم المؤسسات في التسويق الإلكتروني على الصعيد العالمي خلال الفترة 2016 – 2023

الشكل رقم (25): الحصة السوقية لاهم المؤسسات في التسويق الإلكتروني على الصعيد العالمي خلال الفترة 2016 – 2023



SOURCE : https://www.statista.com/statistics/290629/digital-ad-revenue-share-of-major-ad-selling-companies-worldwide

من خلال الشكل السابق نلاحظ استحواذ المؤسسات الامريكية والصينية على السوق، حيث تسيطر مؤسسة google على 27.5 % من اجمالي السوق خلال سنة 2023، اما بالنسبة ل facebook فتستحوذ على 25.2 % خلال نفس الفترة، بينما تستحوذ كل من alibaba و amazon على 9.5 % و 7.1 % على التوالي.

[1] https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/ (03/04/2024) H 12:00

المبحث الثالث: متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر

ان توفر بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات يعد الحجر الاساس في تنفيذ الانشطة التسويقية لمؤسسة التأمين من خلال قنوات التسويق الإلكتروني، ولكن لا يمكن تنفيذ هذه الاستراتيجية التسويقية لمجرد امتلاك المؤسسة لتكنولوجية متطورة.

فتطوير وتطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات التأمينية الناشطة في السوق الجزائري يتطلب توفر مجموعة متكاملة من المقومات على الصعيدين الوطني والمؤسساتي، سواء من الناحية التنظيمية او التكنولوجية او المتعلقة بتحسين اداء مؤسسات التأمين، هذا من اجل بناء منظومة تأمينية متكاملة في ظل بيئة تكنولوجية تساعد على نمو سوق التأمين الجزائري وتطوير خدمات تأمينية تلبي احتياجات العملاء.

المطلب الأول: المتطلبات التنظيمية

تلعب العمليات التنظيمية دورا محوريا في ارساء قواعد واستراتيجيات صحيحة للتسويق الإلكتروني، سواء من خلال الإطار القانوني الذي يعمل على تأطير نشاط التسويق الإلكتروني او من خلال حماية الملكية الفكرية والمسائل المتعلقة بحماية المعلومات الشخصية، ويتمثل إطار التنظيمي لعمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- ✓ **التنظيم القانوني للتسويق الإلكتروني :**

تتمثل عمليات التأمين الإلكتروني في أي أعمال تمارسها مؤسسة التأمين او من يمثلها من خلال الأنظمة الإلكترونية أو الذكية (عروض التغطيات التأمينية والأقساط وتسويق وثائق التأمين وتحصيل الأقساط التأمين، بالإضافة الى استقبال ومعالجة المطالبات والشكاوى).

وبالرغم من اصدار القانون رقم 18-05 في 10 ماي 2018 والمتعلق بوضع الاطار التنظيمي للتجارة الإلكترونية في الجزائر، الا انه أغفل بعض الجوانب التنظيمية والتي يمكن ان تحد من فاعلية عملية التجارة الإلكترونية، حيث تطرق في المادة 08 من القانون الى "يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد (com.dz)" [1]، حيث نلاحظ ان المشرع الجزائري ركز على الموقع الإلكتروني او الصفحة الإلكترونية فقط.

في حين يمكن ممارسة عملية التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية من خلال العديد من قنوات الإلكترونية منها (شبكات التواصل الاجتماعي، شبكات مشاركة الوسائط المتعددة، المدونات، تطبيقات العمل التشاركي، الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، المجيب الآلي والمساعد الشخصي الذكي، الرسائل النصية، الاتصال الصوتي أو المرئي أو المسموع، قنوات المحادثات الفورية، التطبيقات الذكية) [2]، على ان يتم الترخيص لمؤسسات التأمين لممارسة النشاط التسويقي من الهيئات المختصة.

- ✓ إلزام مؤسسات التأمين قبل تقديم طلب للهيئة الوصية لممارسة عمليات التأمين الإلكتروني بتبني خطة عمل متكاملة لعمليات التأمين الإلكترونية تتضمن:[3]
  - ➢ تحليل حجم العمليات التأمينية المتوقعة؛
  - ➢ دراسة المخاطر المرتبطة بالتعاملات الإلكترونية (مخاطر أمن المعلومات، مخاطر الانتقاء السلبي، تبيض الاموال الأموال وتمويل الإرهاب، والمخاطر الاستراتيجية، والدخول غير المشروع للموقع)، مع اتخاذ كافة التدابير الوقائية للحد منها؛
  - ➢ وضع تصور لخطة الطوارئ وتشمل التدابير الواجب تطبيقها في حال تعطل أحد عناصر النظام الإلكتروني أو الذكي، وينبغي أن تشمل هذه الخطة الاجراءات التصحيحية لضمان استمرارية العمل.

---

[1] القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية (العدد 28/ 2018م من الجريدة الرسمية)، المادة 08، ص 06.

[2] قرار مجلس إدارة هيئة التأمين رقم 18 لسنة 2020، المتعلق بنظام التأمين الإلكتروني، الامارات العربية المتحدة، ص3.

[3] قرار مجلس إدارة هيئة التأمين رقم 18 لسنة 2020، مرجع سبق ذكره، ص 4.

- ✓ إلزام مؤسسات التأمين باعتماد وتطبيق معايير أمن المعلومات الصادرة عن الجهات المختصة في الجزائر؛
- ✓ انشاء سلطة ضبط تعنى بالرقابة على المعاملات الإلكترونية في مجال التأمين بهدف تنظيم جميع عمليات التأمين الإلكترونية والذكية التي تمارسها مؤسسات التأمين وأصحاب المهن المرتبطة بالتأمين، وتسويق وثائق التأمين من خلال البنوك؛
- ✓ العمل على تطبيق المعايير اللازمة لتنفيذ ضوابط الرقابة الداخلية لتقليل مخاطر الاستغلال من داخل وخارج مؤسسة التأمين.[1]
- ✓ تطبيق سياسات استراتيجية إدارة المخاطر الإلكترونية المتعلقة بالتأمين الإلكتروني ووضع ضوابط الرقابة الداخلية الخاصة بذلك، والرقابة على أعمال الإدارة التنفيذية في تنفيذها لهذه المتطلبات.[2]
- ✓ **حماية الملكية الفكرية :**

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) الابتكار على أنه "مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات ".[3]

تشير الملكية الفكرية إلى الإبداعات التي ينتجها العقل من اختراعات ومصنفات أدبية وفنية، تصاميم وشعارات وأسماء وصور، ويتسم الابداع والابتكار بأهمية بالغة فهو الية لتطوير وانشاء صناعات جديدة مما يمكن من توفير وظائف وتعزيز جودة الحياة وبالتالي الرفع من مستوى النمو الاقتصادي.

ويتم حماية الملكية الفكرية بموجب القانون الدولي، وفقا لثلاث حقوق (البراءة الاختراع، وحق المؤلف والعلامات التجارية)، وهو ما يمكن الافراد والمؤسسات من ضمان الاعتراف أو تحقيق فائدة مالية من الابتكار، لذلك من خلال ضمان حماية الملكية الفكرية يتم السعي الى تحقيق نوع

---

[1] قرار مجلس إدارة هيئة التأمين رقم 18 لسنة 2020، مرجع سبق ذكره، ص 5.

[2].قرار مجلس إدارة هيئة التأمين رقم 18 لسنة 2020، مرجع سبق ذكره، ص 4

[3] حبار عبد الرزاق، واقع وخصوصية الابتكار في نشاط التأمين مع إشارة إلى حالة قطاع التأمين بالجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 55، 2018، ص 343-366.

من التوازن والحفاظ على مصالح كل من المبتكر والجمهور على حد سواء، وبالتالي توفير جو عام يساعد تشجيع الابتكار.[1]

وقد عرف المشرع الجزائري في المادة 02 من الامر 03- 07 الاختراع بانه "فكرة لمخترع تسمح عمليا بإيجاد حل لمشكل محدد في مجال التقنية"، كما أدرج في الفقرة الثانية من ذات المادة تعريف براءة الاختراع بأنها "وثيقة تسلم لحماية اختراع ".[2]

وتعد الملكية الفكرية في الوقت الراهن أكثر الأصول قيمة بالنسبة للمؤسسات، فهي تسمح بتوفير المناخ الملائم لتطوير خدمات تأمينية تلبي حاجيات العملاء من جهة، وتسمح بزيادة نمو المؤسسة من جهة اخرى وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية، وبذلك فهي ضمان لاستمرارية نشاط المؤسسات التأمينية في ظل بيئة شديدة التغير والتنافس.

المطلب الثاني: المقومات المتعلقة بتحسين الأداء في المؤسسة

حتى تتمكن مؤسسات التأمين في الجزائر من تحقيق اهدافها بكفاءة وفاعلية من خلال تبني التسويق الإلكتروني كاستراتيجية تسويقية لخدماتها التأمينية، يتوجب عليها إجراء مجموعة من تعديلات على مختلف جوانب الأداء داخل المؤسسة بهدف الاستغلال الأمثل لأدوات التسويق الإلكتروني، ولتحقيق ذلك يتطلب الامر توفير مجموعة من المتطلبات والمقومات التي تسمح بالرفع من مستوى إدارة المؤسسة وادائها التسويقي، والمتمثلة في:

- ✓ تعمل مؤسسة التأمين على انشاء هيئة رقابة داخلية تعمل على تنفيذ وتطبيق استراتيجيات التأمين الإلكتروني وإدارة المخاطر المتعلقة بها، بالإضافة الى تحديد الأشخاص المخول لهم الاطلاع على الملفات المخزنة وإمكانية إجراء التغييرات على البيانات الواردة فيها، وحفظ القيود التي تبيّن أي عملية دخول وتغيير في بيانات تلك الأنظمة؛

[1] تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2020، ص 2.

[2] الامر رقم 07/03 المؤرخ في 19 جمادى الاولى 1424 الموافق ل 19 جويلية 2003 والمتعلق ببراءات الاختراع (العدد 44/ 2003)، المادة 02.

- ✓ إنشاء هيئة لتقنية المعلومات مسئولة عن إدارة الموقع الإلكتروني المصرح به، ومراقبة محتويات الموقع، والرد على استفسارات العملاء، والتحقق من أن الطرف الآخر يعمل على تطبيق أحكام وبنود العقد، والتحقق من التزام وتقييد الطرف الآخر بالنظام وبالتشريعات ذات العلاقة.[1]
- ✓ التزام مؤسسة التأمين بوضع وصف دقيق لخدماتها التأمينية على موقعها الإلكتروني، كما تعمل على توفير أدوات التقييم الذاتي ما يسمح للعميل بتقييم احتياجاته واختيار الخدمة التأمينية الملائمة، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.[2]
- ✓ تحرص مؤسسة التأمين على تطبيق مبدأ الشفافية في تعاملاتها مع العملاء، من خلال إعلام العميل قبل إبرام العقد بالمعلومات التالية:[3]
  - ➢ طبيعة الخدمة التأمينية المناسبة للخطر التأميني المراد التأمين منه؛
  - ➢ ميزات الخدمة التأمينية الرئيسية؛
  - ➢ خيارات التغطية التأمينية المتوفرة لدى مؤسسة التأمين؛
  - ➢ الاستثناءات من حدود التغطية والقيود التي ترد على الخدمة؛
  - ➢ كشف واضح وتفصيلي عن إجمالي الأقساط والضرائب المترتبة عن طلب الخدمة وأي مصاريف مرافقة؛
  - ➢ تحذير العميل من عواقب التصريح الكاذب المتعلق بالبيانات والمعلومات الشخصية او المتعلقة بالشيء المراد التأمين عليه؛
  - ➢ بيان الآثار المترتبة على الإلغاء، وعلى وجه الخصوص كيفية احتساب الأقساط المرتجعة؛
  - ➢ وإعلام العميل بأهمية الحصول على مشورة تأمينية من استشاري تأمين مرخص.
- ✓ **تطوير العلامة التجارية:**

تمثل العلامة التجارية وسيلة لتمييز المؤسسة عن منافسيها، فهي تعريف لمؤسسة التأمين وتعبر عن مستوى جودة الخدمات المقدمة، كما تمثل العلامة التجارية مجموعة من الابعاد الأساسية المتعلقة بالخدمة التأمينية (صفات وخصائص الخدمة، فوائد الخدمة، القيمة، الشخصية الرمزية

[1] قرار مجلس إدارة هيئة التأمين رقم 18 لسنة 2020، مرجع سبق ذكره، ص 6.

[2] قرار مجلس إدارة هيئة التأمين رقم 18 لسنة 2020، مرجع سبق ذكره، ص 9.

[3] قرار مجلس إدارة هيئة التأمين رقم 18 لسنة 2020، مرجع سبق ذكره، ص 10.

للخدمة)، بحيث يحرص العملاء على التعامل مع المؤسسات بناء على عدة عوامل أهمها درجة موثوقية العلامة التجارية للمؤسسة.

ويمكن لمؤسسات التأمين استغلال قوة علامتها التجارية في تطوير أنشطتها التسويقية وزيادة حصتها السوقية من خلال الأنماط التالية:[1]

- **استغلال العلامة التجارية للمؤسسة التأمينية :**

يمكن ان تلعب قوة العلامة التجارية لمؤسسة التأمين والسمعة المحققة من خلال التجربة الطويلة في السوق دورا رئيسيا في الوصول الى العملاء بصورة أسرع وفاعلية أكبر من المنافسين، وذلك من خلال التفاعل الايجابي للعملاء وثقتهم في جودة الخدمات المقدمة، ويتم استخدام هذا الأسلوب في الغالب من قبل المؤسسات التي تطرح منتجات غالية الثمن مثل (Apple، Mercedes)؛

- **ابتكار علامة تجارية خاصة بالخدمة :**

تعتمد مؤسسات التأمين على هذا النمط في حال وجود منافسة بين الخدمات التأمينية المتشابهة، هذا ما يسهم جذب انتباه العملاء من جهة وتعزيز تميز المؤسسة، وبالتالي بناء صورة ايجابية عن المؤسسة وخدماتها وزيادة فرص نجاحها في ظل بيئة شديدة المنافسة؛

- **ابتكار علامة تجارية تدمج بين علامتي المؤسسة والخدمة التأمينية**

تعمل مؤسسات التأمين التي تتمتع بعلامة تجارية معروفة وموثوقة في السوق، على تحقيق الاستفادة القصوى في الترويج لعلامة الخدمة من خلال قوة علامتها التجارية؛

- **تطبيق أسلوب علامة العائلة:**

يعد طرح مجموعة من الخدمات التأمينية المتشابهة تحت اسم واحد، أحد الاساليب الفاعلة التي يمكن ان تلجا اليها مؤسسات التأمين في تسويق خدماتها، هذا النهج يمكن ان يعزز العلامة التجارية لمؤسسة التأمين، كما يسهل على العملاء التعرف على خدماتها المقدمة، وهذا لا يتأتى الا من خلال ضمان ان جودة الخدمات التأمينية المقدمة تلبي تطلعات العملاء.

[1] يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، مرجع سبق ذكره، ص 133.

- ✓ **استخدام شعار خاص بالمؤسسة logo**

يعد الشعار أحد اهم الأدوات المتاحة لمؤسسات التأمين التي تسهم في تعزيز التعرف الفوري وايصال هوية العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة للعملاء، وlogo هو تصميم جرافيكي تستخدمه المؤسسة باسمها أو بدونه للتعريف بنفسها أو بخدماتها، ويعبر عنه من خلال العناصر البصرية التي يمكن ان تؤثر على العملاء بشكل فعال، هذا ما يسمح بسرعة تعرف العميل على المؤسسة وتمييزها عن المنافسين، كما يمكن ان يلعب شعار المؤسسة دورا محوريا في تحسين التواصل مع صحاب المصلحة وتعزيز معرفة العميل بالمؤسسة وخدماتها.[1]

ويجب ان يتمتع الشعار بمجموعة من السمات التي تمكن من المؤسسة من ممارسة الاعمال الإلكترونية بكفاءة، وتتمثل هذه السمات في:[2]

- ➢ يجب ان يعكس logo بوضوح اسم العلامة التجارية لمؤسسة التأمين؛
- ➢ ان يبرز المزايا التنافسية والتي تشكل نقاط قوة لمؤسسة التأمين في نظر العملاء؛
- ➢ ان يسمح بدعم التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية التي تطرحها المؤسسة؛
- ➢ تصميم الشعار بما يعكس تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية لمؤسسة التأمين وخطة التسويق الإلكتروني؛
- ➢ التركيز عل تصميم الشعار يعمل على جذب انباه العملاء جدد، مع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين في نفس الوقت؛
- ➢ مراعاة مؤسسة التأمين لشدة المنافسة في السوق عند تصميم الشعار.

- ✓ **الابتكار والتنويع في خدمات التأمين:** من خلال الموقع الإلكتروني وذلك من اجل التكيف مع التغيرات التي تطرأ على البيئة المحيطة بمؤسسة التأمين (تغيرات تكنولوجية، تغيرات متعلقة بالمنافسين...) من اجل تحقيق الميزة التنافسية، على ان تشمل عمليات الابتكار المجالات التالية:[3]

---

[1] Min Jung Kima, Joon Ho Lim, A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions, Journal of Marketing Management, vol 35, no 13-14, 2019, p 1291-1365.

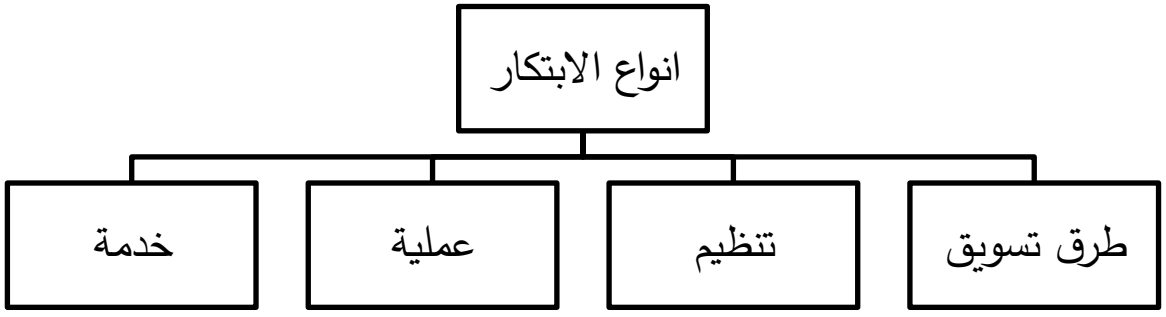
[2] يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، مرجع سبق ذكره، ص 136.

[3] حبار عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 343-366.

- **ابتكار خدمة:** تتمثل في توفير خدمات تأمينية جديدة او تطوير وتحسين الخدمات السابقة بما يتلاءم واحتياجات العملاء؛
- **ابتكار عملية:** العمل على ابتكار طريقة انتاج او توزيع جديدة، او ادخال تحسينات على الاساليب المتبعة بهدف تقليص تكلفة الخدمة؛
- **ابتكار تنظيم:** العمل على احداث تغيرات على الممارسات التسويقية السابقة من خلال تطبيق طرق تنظيمية جديدة (تنظيم مكان العمل، علاقات العمل)؛
- **ابتكار طرق تسويق:** اعتماد على وسائل تسويق حديثة (قنوات التسويق الإلكتروني) بهدف احداث تغيرات على عملية التصميم، التعبئة والتغليف، الترويج والتسعير.... الخ.

والشكل التالي يبين أنواع الابتكار

الشكل رقم (26): أنواع الابتكار



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

- ✓ العمل على الاستعانة بالخبرات، تكوين وتدريب اليد العاملة المؤهلة مع ضمان الموارد الكافية لاستمرارية نظام التأمين الإلكتروني.
- ✓ **تطوير الثقافة التأمينية:** تعبر الثقافة عن مجموعة من القيم والعناصر المعينة التي تشكل إدراك افراد المجتمع وتؤثر على سلوكه الاستهلاكي، وعليه فان الثقافة التأمينية هي مدى إدراك الفرد بأهمية التأمين في الحد من الخسائر الناتجة عن الاخطار المحيطة به، مع الاقبال على شراء الخدمات التأمينية[1]، وتتم عملية تطوير الثقافة التأمينية من خلال:
  - ➢ تفعيل حسابات منصات التواصل الاجتماعي في نشر التوعية.
  - ➢ فتح قنوات تواصل للرد على استفسارات العملاء .
  - ➢ القيام بحملات توعوية عن طريق الفيديو للتعريف بأهمية التأمين الإلكتروني.

تعتبر المهارات الرقمية ضرورة قصوى لتحقيق النجاح في التحول إلى التسويق الإلكتروني، وبدونها لا يمكن لمؤسسات التأمين تحقيق التقدم المأمول، لهذا يتعين على عليها توفير خطط متكاملة من اجل تدريب الموظفين وتمويلها، كما يمكن ان توفر برامج تدريبية عن بعد بنسب متفاوتة من أوقات العمل، مما يسمح تطوير مهاراتهم واكتساب مهارات تسويقية جديدة، ويمكن ان تتضمن المهارات الرقمية (التفكير المعرفي، والإبداع، والتفكير النقدي، والتواصل، والتعاون، والوعي بالأحداث العالمية).

ويمكن ان تساهم زيادة المعرفة الرقمية للمجتمع في مجملها في تطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات وتحسين جودة الخدمات التأمينية المقدمة، كما يمكن ان يكون لها تأثير إيجابي على مجمل القطاعات.[2]

---

[1] باخويا دريس، آليات تطوير ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، لمجلد 10, العدد 2 ، 2015 ص 147-166.

[2] الاتحاد العربي للاقتصاد الرقمي، مؤشر الاقتصاد الرقمي العربي 2022، 2022، ص 76.

المطلب الثالث: قدرات تكنولوجيا المعلومات

يعد التسويق الإلكتروني من اهم اليات والاساليب التي تمكن مؤسسات التأمين من تحقيق اهدافها الاستراتيجية والوصول العملاء المستهدفين، لذلك فان اعتماد تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية يتطلب توفير مجموعة من مقومات تكنولوجيا المعلومات والمتعلقة اساسا بالبنية التحتية اللازمة لتطبيق عملية التسويق الإلكتروني بصورة فعالة وضمن بيئة الكترونية امنة، وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي:

- ✓ **وسائل الدفع الإلكتروني:** تعرف على انها الوسيلة التي تمكن المستخدم من إتمام عملية الدفع عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصال.[1]

وتطرق المشرع الجزائري الى سائل الدفع من خلال المادة 69 من الأمر 11-03 المتعلق بالنقد والقرض المعدل والمتمم " تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل"[2] ، كما حدد وسائل الدفع الإلكتروني في المادة 27 من القانون 05-18 " يتم الدفع إلكتروني من خلال منصات الدفع المخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر وبريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكيّة، يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود حصريا عن بعد عبر الاتصالات الإلكترونية".[3]

---

[1] عريوة محاد، محمد خاوي، واقع وسائل وانظمة الدفع الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 2، العدد4، 2017، ص 140-152.

[2] الأمر 11/03 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1424 الموافق ل 26 اوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، (عدد 52 /2003م من الجريدة الرسمية)، المادة 69، ص 12.

[3] القانون رقم 18-05، مرجع سبق ذكره، المادة 2، ص 08.

ويعرف البنك المركزي الاوروبي وسائل الدفع الإلكتروني بانها " كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة الكترونية".[1]

واتخذت وسائل الدفع الإلكترونية أشكال وأنواع متعددة لتتماشى مع متطلبات التجارة الإلكترونية والتطورات الحاصلة في مجال المعاملات الإلكترونية، وتتمثل هذه الأنواع في:

- **بطاقات الائتمان:** هي عبارة عن وسيلة تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة، وتعتبر كبديل للنقود تمكن مستخدمها من اداء التزاماته المترتبة عن الحصول على السلع والخدمات وهناك عدة أنواع من البطاقات الائتمانية منها (فيزا visacard، الماستر كارد MasterCard، امريكن اكسبرس American Express، دينرز كلوب Diners Clup).[2]
- **الشيك الإلكتروني:** نظام دفع الشيكات الإلكترونية هو الية مكافئة للشيك التقليدي تهدف الى تسهيل المعاملات الإلكترونية للمؤسسات، وهو عبارة عن مستند الكتروني يتضمن اسم المؤسسة المالية رقم حساب الدافع واسم المدفوع لأمره ومبلغ الشيك، كما يحمل الشيك الإلكتروني أيضًا معادل التوقيع (رقم محسوب يصادق على الشيك الخاص بصاحب حساب)، تتم عملية الدفع بواسطة الشيك الإلكتروني وفق الخطوات التالية:[3]

- يقوم المستخدم بملء نموذج طلب شراء مرفوق بإشعار الدفع (الشيك الإلكتروني) موقعه بمفتاحه الخاص (جهاز التوقيع الخاص به)، وشهادة المفتاح على ان يتم تشفيرها وإرسالها إلى البائع؛
- يقوم البائع بفك تشفير المعلومات باستخدام مفتاحه الخاص والتحقق من شهادات المشتري، التوقيع والشيك، وإرفاق قسيمة الإيداع الخاصة به والمصادقة عليها ثم يتم إرساله إلى بنكه؛
- يتحقق بنك البائع من التوقيعات والشهادات ويرسل ملف تحقق من التخليص؛
- يتلقى المستخدم إشعار بالخصم.

- **النقود الإلكترونية:** هي شكل إلكتروني أو رقمي لتخزين القيمة وتبادلها لها قابلية محدودة للتحويل إلى أشكال أخرى من القيمة وتتطلب وسطاء للتحويل، تتمتع النقود الإلكترونية ببعض

---

[1] ام الخير قوق، حنان طهاري، المسؤولية المدنية الناشئة عن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، جملة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد1، المجلد 7، 2022، ص 910-929.

[2] امينة بن جدو، سمية دقيش، ممارسات خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية – دراسة حالة البنك الوطني الجزائريBNA–، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 4، العدد2، 2020، ص 85-101.

[3] Sumanjeet, Singh, Emergence of payment systems in the age of electronic commerce: the state of art, Global Journal of International Business Research, Vol 2, No 2, 2009, p 18-40.

الخصائص مثل (القيمة النقدية، قابلية التخزين وعدم القابلية للاسترداد، قابلية التشغيل البيني، والأمن)، وهذا ما يجعل نظام الدفع عن طريق النقود الإلكترونية جذاب لما يقدمه من مزايا (السلطة، الخصوصية، والقبول الجيد، وتكلفة المعاملات المنخفضة، الراحة وعدم الكشف عن هوية المستخدم).[1]

- **البطاقة الذكية:** هي بطاقة بلاستيكية مزودة بشريحة ذاكرة مدمجة ذات سعة كبيرة تقوم بمعالجة المعلومات، يمكن استخدامها في إجراء خدمات مالية (إدارة حسابات الادخار، دفع القروض، أو إجراء التحويلات)، وأثناء عملية التسجيل يتم تحميل جميع المعلومات المتعلقة بالعميل (الاسم، العنوان، رقم التعريف أو رقم العضوية)، وأرصدة الحسابات والائتمان الخاص بالعميل، بواسطة جهاز التسجيل الموصول بجهاز الكمبيوتر، كما يمكن تخزين بعض أشكال التعريف الشخصي المتفردة على البطاقة كالعلامات الرقمية لبصمات العميل.[2]

- ✓ **تطوير البنية التحتية التكنولوجية:** يتضمن تطوير البنية التحتية التكنولوجية مجموعة العناصر التالية:[3]

- التزام مؤسسة التأمين بالعمل على ضمان قابلية الموقع الإلكتروني وللتوسع واستيعاب أي تغيرات قد تطرأ مستقبلا (زيادة في أعداد المستخدمين، استيعاب عمليات التأمين الإلكترونية الإضافية، استقبال المطالبات ومعالجة الشكاوى)؛
- التأكيد على ضمان اتاحة الموقع الإلكتروني للاستخدام على مدار اليوم وطول العام، وفي حال قيام المؤسسة اجراء صيانة على الموقع الإلكتروني فيجب انا لا تجاوز فترة الصيانة يوم عمل كحد أقصى؛
- التأكد من أن المحتوى الإلكتروني في الموقع لا يندرج تحت أي من فئات المحتوى المحظور ولا ينتهك الأنظمة والتشريعات في الجزائر؛
- معالجة بيانات العميل الحساسة بطريقة آمنة من خلال استخدام تقنيات لتشفير SSL لمنع الوصول الغير المشروع لبيانات العملاء؛

---

[1] Sumanjeet, Singh, op cit, p 18-40.

[2] عريوة محاد، محمد خاوي، مرجع سبق ذكره، ص 140-152.

[3] قرار مجلس إدارة هيئة التأمين رقم 18 لسنة 2020، مرجع سبق ذكره، ص9.

- العمل على تطوير الخوادم وأنظمة الموقع الإلكتروني وضمان آمنها، واستخدام برامج مكافحة الفيروسات والبرمجيات الخبيثة، وتنفيذ التدقيق الأمني وذلك باتباع أفضل الممارسات بما يتعلق بالإدارة والعمليات؛
- التزام مؤسسة التأمين بتحديث البيانات والمعلومات الإلكترونية على موقعها الإلكتروني بشكل دوري، مع العمل على تطبيق كافة الإجراءات وتوفير أحدث التقنيات والبرمجيات لضمان حماية سلامة عمليات التأمينية؛
- السهر على تصميم وتنفيذ ومتابعة وتحديث النظام الأمني الخاص بالموقع الإلكتروني؛
- وضع التدابير اللازمة لمواجهة حالات الطوارئ، مع ضرورة توفر نسخ احتياطية لكافة البيانات، بالإضافة الى تطبيق الية فعالة لاستعادة أنظمة الموقع الإلكتروني في حال تعطل عنصر أو أكثر من عناصر النظام الآلي للموقع الإلكتروني.

- ✓ **توفير الامن الإلكتروني:** يعد توفير الحماية والامن الإلكتروني للمعاملات الإلكترونية أحد اهم مقومات نجاح التسويق الإلكتروني، حيث ان التحول نحو تطبيق التسويق الإلكتروني في شركات التأمين يتطلب انسيابية المعلومات وأمانها وتكامل أنظمتها، ويستوجب المحافظة على الأمن السيبراني للمؤسسة وتعزيزه وذلك من خلال:[1]

- تلتزم مؤسسة التأمين بشكل دوري للتأكد من سلامة الموقع الإلكتروني بعمل اختبار الاختراق وتقييم جوانب الضعف والعمل على اغلاق الثغرات؛
- الالتزام بتطبيق معايير الأمن السيبراني لحماية البيانات والأنظمة والشبكات الصادرة من الجهات المختصة؛
- اتخاذ كافة التدابير اللازمة بهدف حماية خصوصية بيانات العملاء والالتزام بالقوانين ذات العلاقة بالخصوصية مع تطبيق الوسائل التقنية لمنع حدوث تسريب بيانات العملاء.

- ✓ تفعيل الشراكة مع مؤسسات التأمين الاجنبية الرائدة في مجال التأمين الإلكتروني، والمؤسسات الفاعلة في النظام البيئي للتكنولوجي بهدف توفير نقطة انطلاق للتسويق الإلكتروني للتامين وتطوير التأمين في الجزائر؛

[1] قرار مجلس إدارة هيئة التأمين رقم 18 لسنة2020، نفس المرجع السابق، ص6.

- ✓ انشاء صناديق استثمار في مجال تكنولوجيا التأمين (تقنيات الذكاء الاصطناعي، الامن السيبراني).[1]
- ✓ العمل على تزويد العملاء بتغطية شفافة مرنة في تحديد ما يجب تأمينه، وذلك من خلال السماح للعملاء بتامين العناصر قيد الاستخدام فقط مع منحهم المرونة الكاملة لإضافة أو إزالة العناصر من وثيقة التأمين في أي وقت، بالإضافة الى توفير طرق سهلة لجرد الممتلكات عن طريق الفيديو او عبر الصور؛
- ✓ العمل على اشراك العملاء في الابتكار وتقديم تجربة رقمية مصممة وفقًا لاحتياجاتهم من خلال توفير روبوتات المحادثة او ادوات الاجهزة المحمولة لإعداد سياسة او تقديم مطالبات؛
- ✓ العمل على معالجة المطالبات اليا بدا من إشعار رقمي بالخسارة عبر الفيديو المباشر أو الصور من مكان الحادث إلى تسوية آلية.[2]

[1] McKinsey & Company, Digital insurance in 2018: Driving real impact with digital and analytics, 2018, p 61.
[2] McKinsey & Company, op cit, p 65.

خلاصة الفصل

بناءً على ما تقدم ، وفي ظل التطور المتسارع والاعتماد المتزايد على التكنولوجيا الرقمية في شتى المجالات، يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني الية تسمح للمؤسسات التأمين على اختلاف احجامها من تحقيق الابداع والميزة التنافسية، وذلك من خلال تبني استراتيجية تسويق الكتروني تمكن من فتح افاق جديدة والوصول الى اسواق جديدة دون التقيد بالحدود الجغرافية، مما يحقق اهداف المؤسسة والمتمثلة في تحقيق النمو والانتشار السريع وزيادة الارباح من جهة، بالإضافة الى الوصول الى اكبر شريحة من العملاء وتحقيق رضاهم وضمان ولائهم من جهة اخرى .

وذلك لا يتأتى الا من خلال الاعتماد على مكونات التسويق الإلكتروني المختلفة وتطويرها والمتمثلة في :

- ✓ تحسين الموقع الإلكتروني:
- ✓ تحسين محركات البحث (SEO) مما يحقق زيادة ظهورها في صفحات نتائج محرك البحث (SERPs)
- ✓ إعلانات الدفع لكل نقرة PPC
- ✓ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن مؤسسات التأمين من بناء مجتمع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوليد العملاء المحتملين.
- ✓ التسويق عبر البريد الإلكتروني: تتضمن حملات البريد الإلكتروني عروضًا مخصصة، ورسائل إخبارية، ومحتوى تعليمي.
- ✓ تسويق المحتوى: تساعد هذه التقنية في بناء الثقة وتثقيف الجمهور وتوليد العملاء المتوقعين.

لذلك على مؤسسة التأمين اختيار انسب وسيلة تمكن من الوصول الى الشريحة المستهدفة ودراستها وتحديد ميولاتها في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، مما يمكن من تصميم خدمات تلبي احتياجات هذه الشريحة.

وحتى يمكن تحقيق هذه الأهداف والتغلب على التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين، ينبغي على الدولة الجزائرية ومؤسسات التأمين الناشطة في سوق التأمين الجزائري

العمل على توفير مجموعة من الأسس والمتطلبات اللازمة، سواء المتعلقة بالمتطلبات التنظيمية لضبط نشاط التسويق الإلكتروني او القومات المتعلقة بتحسين إدارة وأداء المؤسسة التأمينية، بالإضافة توفير البنية التحتية لقدرات تكنولوجيا المعلومات والتي تعتبر حجر أساس في تبني التسويق الإلكتروني .

من خلال تلبية هذه المتطلبات واستخدام ميكانزمات التسويق الإلكتروني بشكل فعال، يمكن لمؤسسات التأمين في الجزائر تعزيز حضورها العالم الرقمي، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة الوعي بخدماتها، لذلك سنحاول إلقاء الضوء في الفصل التطبيقي على تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين

الفصل الرابع:

افاق تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر

تمهيد

بعد تطرقنا في الفصول النظرية إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والخدمة التأمينية، وما يحدثه التسويق الإلكتروني من تأثيرات على عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين، سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية بالإضافة الى معرفة وايضاح الصورة حول واقع البنية التحتية للاتصالات في الجزائر خصوصا الانترنت والتي تعد الداعم الرئيسي لتطبيق التسويق الإلكتروني.

لهذا سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الاول: واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر

المبحث الثاني: اليات تحسين التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين

المبحث الثالث: تقييم مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية

المبحث الاول: واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر

شهد انطلاق التسويق الإلكتروني في الجزائر تأخر كبير مقارنة بدول العالم بشكل عام والدول العربية بشكل خاص، اذ ان العديد من المؤسسات بمختلف احجامها وفي شتى القطاعات بما فيها قطاع التأمين بعيدة كل البعد عن ثقافة التسويق الإلكتروني، وذلك راجع لعدة اعتبارات منها ما هو قانوني او فني او من ناحية المهارات الفردية للموظفين.

المطلب الأول: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

مع الانتشار الكبير لاستخدام الكبير للأنترنت في العالم لما توفره من مزايا في تسهيل المعاملات، سعت الجزائر على غرار العديد من دول العالم جاهدة لاستفادة من هذه المزايا.

أولا. واقع الانترنت في الجزائر:

حيث تم اول ربط بشبكة الانترنت في مارس 1994 عن طريق مركز البحث والاعلام العلمي التقني CERIST، والذي تم إنشاءه في عام 1985 بموجب المرسوم رقم 85-56 المؤرخ في 16 مارس 1985، حيث كان اول ربط للجزائر عن طريق ايطاليا في مشروع RENAF والذي ساهمت فيه منظمة اليونسكو، وكانت سرعة الانترنت ضعيفة جدا آنذاك حيث لم تتجاوز 9.6 ko في ثانية، وفي سنة 1998 ازدادت هذه السرعة إلى 1 ميغابايت في الثانية، ليتم بعد ذلك ربط الجزائر بالولايات المتحدة الامريكية عن طريق الأقمار الاصطناعية لترتفع سرعة الانترنت الى 2 ميغابايت في شهر مارس من سنة 1999.[1]

وعملت الجزائر في سنة 2000 على تحسين جودة خدمات الانترنت من خلال تحرير سوق مزودي خدمات الانترنت وذلك من خلال اصدار المرسوم التنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في14 أكتوبر سنة 2000 المعدل للمرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 اوت 1998 والذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات انترنت واستغلالها[2]، مما سمح بظهور مزودين لخدمات الانترنت خواص وعموميين، على امل تحسين جودة الخدمات المقدمة سواء من ناحية سرعة التدفق او من ناحية الأسعار التنافسية الا ان العديد من المتعاملين لم ينشطوا او فشلو في تحقيق الهدف المرجو للعديد من الاسباب، مما حتم على وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية العمل على إيجاد حلول سريعة والمتمثلة في

---

[1] بختي إبراهيم، الانترنت في الجزائر، RIST، المجلد 12، العدد 02، 2002، ص 126-147.

[2] مرسوم تنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 16 رجب 1421هـ الموافق لـ 14 أكتوبر 2000م والمتعلق بخدمات الانترنت (العدد 60/ 2000م من الجريدة الرسمية)، ص 15.

انشاء شبكتين عن طريق الساتل (Vsat وInmarsat)، حيث تم انشاء اتصالات الجزائر الفضائية (ATS) في سنة 2006 والتي تنشط في مجال الاتصالات الفضائية، مستغلة بذلك رخصتين في المحطات الطرفية المتناهية الصغر (VSAT) والنظام العالمي للاتصالات النقالة الشخصية (GMPCS) بالإضافة إلى رخصة استغلال تحديد الموقع الجغرافي (Géolocalisation) وتكمن مهامها في إنشاء وتطوير واستغلال شبكات الاتصالات الفضائية بهدف ضمان النقل وتوصيل الاتصالات الوطنية والدولية مما يسمح لها بمنح خدمات للشركات والهيئات التي تكمن حاجياتها في ربط مواقع متباعدة جغرافيا وتحقيق متطلباتها المهنية.[1]

وباشرت الجزائر في اجراء العديد من الإصلاحات بغية تحسين جودة الخدمات الانترنت، من ابرز هذه الإصلاحات تم انشاء سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE) او ما يعرف اليوم بسلطة الضبط وهي هيئة مستقلة للبريد والاتصالات الإلكترونية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتم إنشاءها في إطار القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000 المعدل والمتمم والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، و ألغي بالقانون 18-04 المؤرخ في 10 ماي سنة 2018، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية الذي جدد إنشاء سلطة ضبط سوقي البريد والاتصالات الإلكترونية[2]، ومن ضم مهام سلطة الضبط نجد:[3]

- ✓ السهر على ضمان وجود منافسة مشروعة في سوقي البريد والاتصالات الإلكترونية باتخاذ كل التدابير الضرورية؛
- ✓ تجسيد تقاسم منشآت الاتصالات الإلكترونية، في ظل احترام حق الملكية؛
- ✓ تخصيص الذبذبات لمتعاملي شبكات الاتصالات الإلكترونية المفتوحة للجمهور في الحزم التي تمنحها لها الوكالة الوطنية للذبذبات، ومراقبة استخدامها وفق مبدأ عدم التمييز؛
- ✓ إعداد وتحيين وضعية الذبذبات التي تخصصها للمتعاملين وتبليغها بانتظام إلى الوكالة الوطنية للذبذبات؛
- ✓ إعداد مخطط وطني للترقيم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين؛

---

[1] https://www.mpt.gov.dz/ar/content/اتصالات-الجزائر-الفضائية

[2] القانون 18-04 المؤرخ في 27 شعبان 1439هـ الموافق لـ 13 ماي 2018م والمتعلق بالبريد والاتصالات الإلكترونية، (العدد 27/ 2018م من الجريدة الرسمية)، المادة 11، ص 09.

[3] https://www.arpce.dz/ar/about

- ومنح التراخيص العامة لإنشاء واستغلال شبكات الاتصالات الإلكترونية وتوفير خدمات الاتصالات الإلكترونية وتراخيص الشبكات الخاصة، وكذا تراخيص تقديم خدمات وأداءات البريد.

واحصى سوق الاتصالات الإلكترونية في الجزائر الى غاية 31 ديسمبر 2021 تواجد 13 رخصة موزعة كالتي:[1]

- الهاتف الثابت رخصة واحدة (اتصالات الجزائر)؛
- الهاتف النقال GSM ثلاث رخص (MOBILIS ، DJEZZY، OOREDOO)؛
- الهاتف النقال G 3 ثلاث رخص (MOBILIS ، DJEZZY، OOREDOO)؛
- الهاتف النقال G 4 ثلاث رخص (MOBILIS ، DJEZZY، OOREDOO)؛
- V.SAT رخصتان (اتصالات الجزائر الفضائية، DJEZZY)؛
- GMPCS رخصة واحدة (اتصالات الجزائر الفضائية).

ثانيا. مؤشرات تطور البنية التحتية للاتصالات في الجزائر:

ان تحرير سوق مزودي خدمات الانترنت وانشاء سلطة ضبط لا يعد امر كافي من اجل تحسين جودة الخدمات المقدمة، بل يتعدى ذلك الى الزامية تطوير البنية التحتية لاتصالات.

- **مؤشرات الهاتف الثابت :**

شهدت حظيرة الهاتف الثابت في الجزائر نمو متواصل خلال السنوات القليلة الماضية حيث وصلت مع نهاية سنة 2021 الى أكثر من 5.10 مليون مشترك، والجدول التالي يعبر عن عدد مستخدمي الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2010-2021.

[1] التقرير السنوي 2021، سلطة ضبط البريد الاتصالات الإلكترونية، 2021، ص 10.

الجدول رقم (13): عدد مستخدمي الهاتف الثابت في الجزائر 2010- 2021

الوحدة (مليون مشترك)

السنة	العدد
2010	2.92
2011	3.06
2012	3.23
2013	3.14
2014	3.18
2015	3.69
2016	4.18
2017	4.05
2018	4.35
2019	4.62
2020	4.78
2021	5.10

المصدر: السنوي 2021، سلطة ضبط البريد الاتصالات الإلكترونية، 2021، ص 10.

نلاحظ من خلال الجدول تسجيل نسبة نمو لحظيرة شبكة الهاتف الثابت تقدر ب 6.7% ما بين سنتي 2020 و2021، حيث بلغ عدد المشتركين في نهاية 2021 حوالي 5.10 مليون مشترك وهو ما يمثل 11.43% من اجمالي سكان الجزائر، ويمثل مشتركو السلكي حوالي 73.68% من اجمالي مشتركي الهاتف الثابت خلال سنة 2021 اما مشتركو اللاسلكي (الجيل الرابع الثابت، يماكس) بنسبة 26.32%، ويرجع ذلك الى التحسن الملحوظ في جودة الخدمات الهاتفية المقدمة مقارنة بالأسعار المطروحة.

- ✓ **مؤشرات الانترنت الثابت :**

عرفت حظيرة شبكة الانترنت الثابت نموا مستمرا خلال الفترة 2012-2021، حيث بلغ عدد المشتركين في سنة 2012 حوالي 1.15 مليون مشترك ليرتفع خلال سنة 2013 الى 1.28 مليون مشترك، لتستمر وتيرة الزيادة الى غاية 2017 بوصول عدد المشتركين الى 3.2 مليون مشترك، لكن في نهاية سنة 2018 شهدت الحظيرة تراجع في عدد المشتركين بنسبة تقدر ب

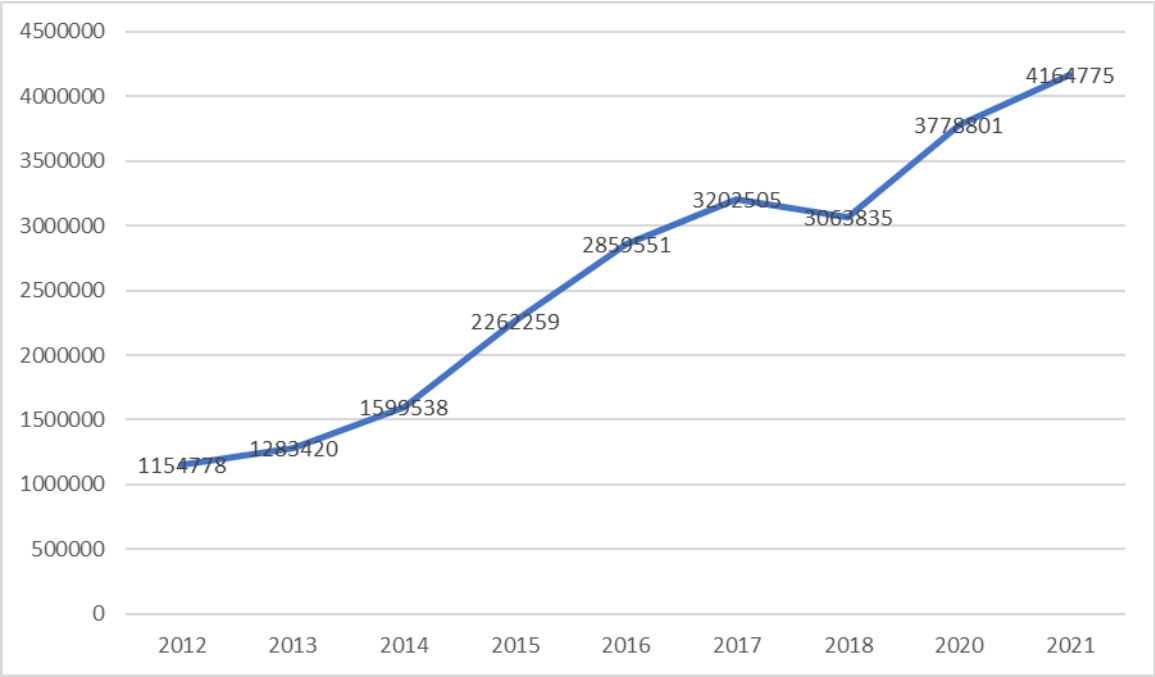
4.33% مقارنة بسنة 2017 ويعود ذلك أساسا الى زيادة عدد مشتركي خدمة G4 للهاتف النقال وتحسن نسبة التغطية وزيادة سرعة التدفق الأنترنت النقال.[1]

بينما عاد عدد المشتركين لارتفاع خلال سنتي 2020 و2021 حيث وصل الى 3.77 مليون مشترك و4.16 مليون مشترك على التوالي أي بنسبة نمو قدرها 10.21%، اما بخصوص توزيع حظيرة الانترنت الثابت حسب التكنولوجيا فيشكل الانترنت السلكي 67.69% من اجمالي حظيرة الانترنت الثابت في الجزائر[2]، وترجع هذه الزيادة الى تحسن سرعة تدفق الانترنت الثابت وثباتها وتدني الأسعار مقارنة بالأنترنت النقال.

الشكل التالي يبين عدد مستخدمي الانترنت الثابت في الجزائر 2012-2021

الشكل رقم (27): عدد مستخدمي الانترنت الثابت في الجزائر 2012-2021

الوحدة (مليون مستخدم)



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

✓ **مؤشرات الهاتف النقال في الجزائر:**

يعد قطاع خدمات شبكات الهاتف النقال أحد القطاعات الأكثر نموا في الجزائر، وقد عرف نمو متزايد خلال الفترة 2011 الى 2021، حيث تجاوز عدد المشتركين عتبة 47 مليون مشترك في الجزائر وهذا راجع بالدرجة الأولى الى انتشار استعمال الهواتف الذكية وتوفر شبكة الجيل الرابع

[1] https://www.mpt.gov.dz/ar/content/evolution-fixe

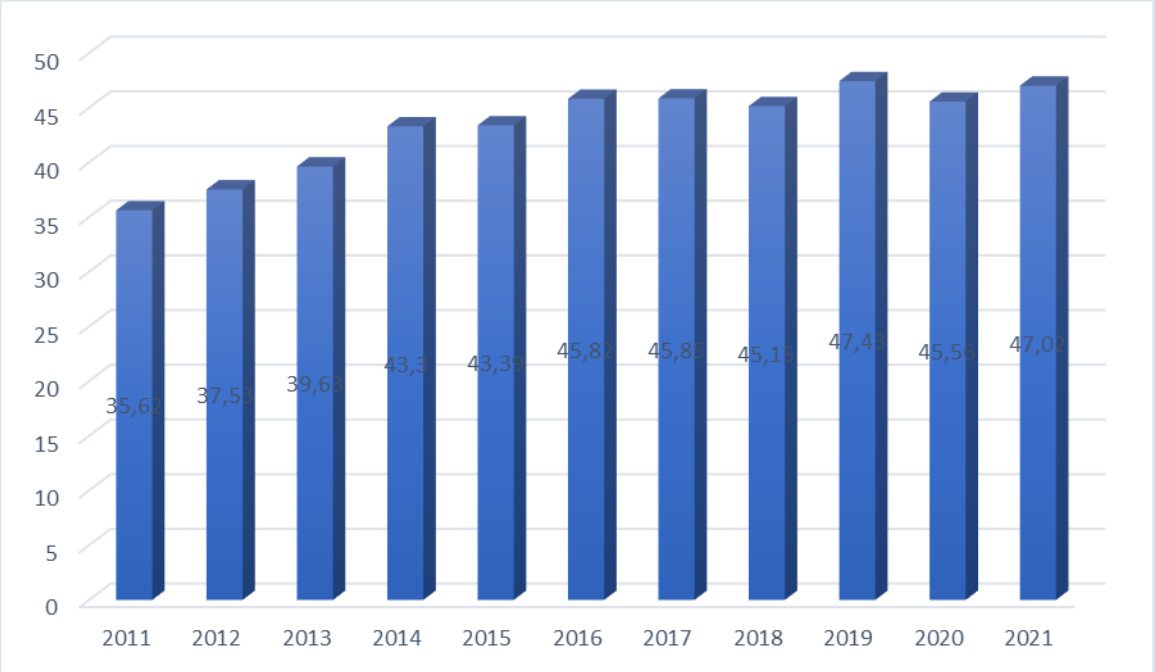
[2] التقرير السنوي 2021، مرجع سبق ذكره، ص 10.

المدعومة بالأنترنت النقال، بالرغم من تفاوت وتذبذب الخدمات المقدمة من مختلف المؤسسات التي تقدم هذه الخدمات في الجزائر.

يمثل الشكل التالي التطور في عدد مشتركي الهاتف النقال بمختلف الأنواع التكنولوجية (GSM، G4، G3) خلال الفترة 2011-2021

الشكل رقم (28): عدد مستخدمي الهاتف النقال 2011-2021

الوحدة (مليون مستخدم)



المصدر: التقرير السنوي 2021، سلطة ضبط البريد الاتصالات الإلكترونية، 2021، ص 11.

يبين الشكل السابق ارتفاع متواصل في عدد مشتركي الهاتف النقال خلال الفترة 2011-2021، حيث بلغت في سنة 2011 اكثر من 35.6 مليون مشترك واستمرت في الارتفاع الى غاية سنة 2017 حيث بلغ عدد المشتركين 45.82 مليون مشترك، لينخفض في سنة 2018 الى 45.1 مليون مشترك أي بنسبة تقدر ب 1.53% وذلك نتيجة الإجراءات المتبعة من قبل سلطة الضبط لإلغاء الخطوط غير المعرفة، بينما وصل عدد المشتركين في نهاية 2021 الى اكثر من 47.02 مليون مشترك أي بنسبة زيادة تقدر ب 3.21% مقارنة بسنة 2020، بما يحقق كثافة هاتفية تقدر ب 106.71% مقارنة بتسجيل نسبة كثافة هاتفية في سنة 2020 تصل الى 103.53%، أي بصافي نمو يقدر ب 3.18 نقطة، ويرجع هذا النمو المتزايد الى الانتشار الكبير لشبكة G4 والتحسن الطفيف في سرعة تدفق الأنترنت المقرونة

بالانخفاض النوعي في المستوى العام للأسعار، بالإضافة الى انتشار ثقافة استعمال الانترنت بين مختلف الافراد في الجزائر لما توفره من تسهيلات في مختلف المجالات.

ويتم تقديم خدمات شبكة الهاتف النقال في الجزائر من قبل 3 مؤسسات رئيسية:

- الجزائر للاتصالات (موبيليسATM)
- الجزائر اوراسكوم تلكوم OTA (djezzy)
- ا لوطنية للاتصالات الجزائر WTA (Ooredoo)

والشكل التالي يبن عدد الاشتراكات في الهاتف النقال حسب المؤسسات خلال الفترة 2017-2022.

الشكل رقم (29): عدد اشتراكات الهاتف النقال حسب المؤسسات خلال الفترة 2017-2022 الوحدة (مليون مشترك)



المصدر: تقرير تطور مؤشرات خدمات الاتصالات لسنة 2022 ص 05

من خلال الشكل السابق نلاحظ الارتفاع المتزايد في عدد الاشتراكات للهاتف النقال للمتعاملين الثالثة حيث بلغ عدد الاشتراكات في سنة 2017 بالنسبة لمؤسسة موبيليس 18.365 مليون اشتراك ليرتفع الى 19.106 مليون اشتراك مع نهاية سنة 2018، اما بالنسبة لمؤسسة جيزي فقد بلغ عدد الاشتراكات سنة 2017 حوالي 14.947 مليون اشتراك ليرتفع مع نهاية 2018 الى 15.848 مليون

اشتراك ، وبلغ عدد الاشتراكات في مؤسسة اوريدو في سنة 2017 حوالي 12.538 مليون اشتراك لينخفض الى 12.199 مليون اشتراك، وتعزى هذه الزيادة الى اطلاق خدمة G4 للهاتف النقال والتي ساعدت على تسهيل الاتصالات سواء من خلال الخطوط الهاتفية او من خلال الانترنت النقال، لتشهد الفترة 2019 –2020 تراجع في عدد الاشتراكات وذلك راجع الى السياسة المنتهجة من قبل سلطة الضبط والمتمثلة في الغاء الاشتراكات الغير معرفة، ليرتفع العدد الاشتراكات خلال سنة 2021 حيث حققت كل من موبيليس وجيزي واوريدو على التوالي 19.829 مليون اشتراك، 14.593 مليون اشتراك، 12.592 مليون اشتراك، وتعزى هذه الزيادة الى تحسن في تغطية الهاتف النقال بالإضافة الى الرفع في سرعة الانترنت النقال المقرونة بالانخفاض في الأسعار نوعا ما.

كما نلاحظ من خلال الشكل السابق ان مؤسسة موبيليس تستحوذ على 43.04 % من اجمالي السوق خلال سنة 2022، فيما تصل نسبة مؤسسة جيزي الى 30.96 %، اما بالنسبة الى مؤسسة اوريدو في تستحوذ على 25,99 % من اجمالي السوق، ويرجع ذلك الى التغطية الجيدة للشبكة وسرعة الانترنت خاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية بالإضافة الى العرض الترويجية التي تطلقها مؤسسة موبيليس مقارنة بالمنافسين.

- ✓ **مؤشرات الالياف البصرية:**

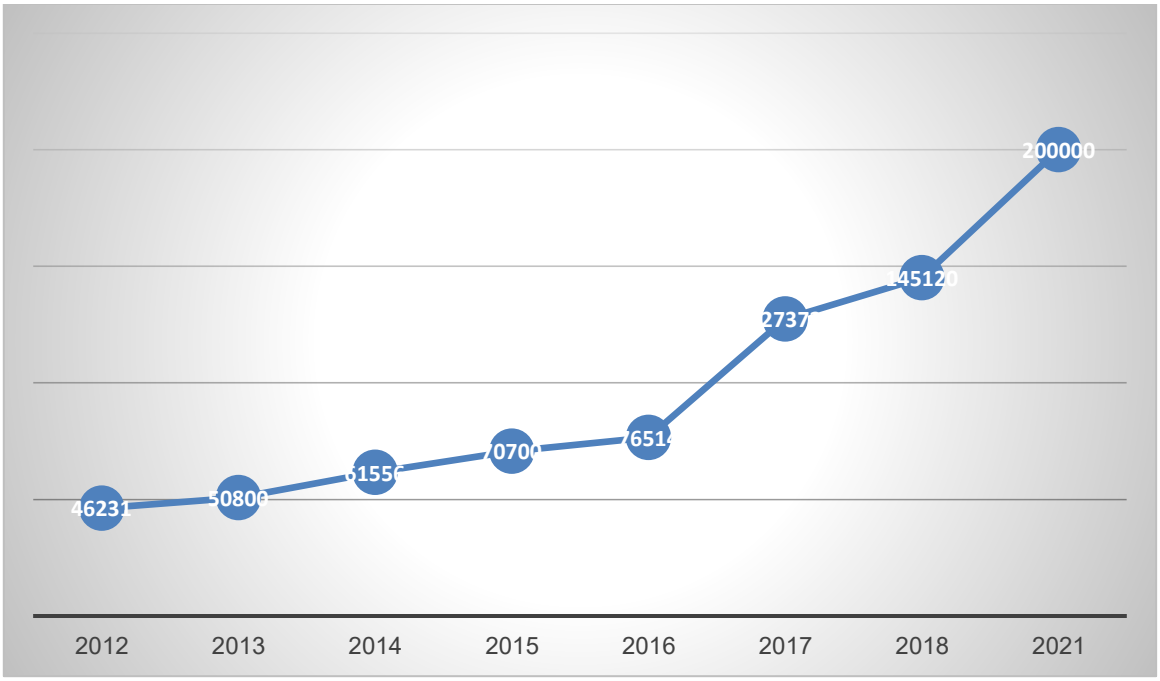
في اطار سعي الدولة الجزائرية الى محاولة مواكبة تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين جودة خدمات الانترنت، عملت على ربط مختلف مناطق الوطن من خلال تقنية الالياف البصرية بما يضمن اتصال عالي السرعة لنقل البيانات، حيث تم الانطلاق في عملية الربط بالألياف البصرية في بداية 2012 من خلال انجاز 46231 كم، لترتفع سنة 2013 الى 50800 كم ومع نهاية سنة 2014 وصل طول شبكة الالياف البصرية المنجزة الى 61556 كم، لتستمر وتيرة الإنجاز في الارتفاع لتصل خلال سنتي 2017 و2018 الى 127372 كم و145120 كم على التوالي، مما سمح برفع عرض النطاق الدولي من 104.44 جيجابايت/ثانية في سنة 2012 الى اكثر من 1050 جيجابايت/ثانية مع نهاية سنة 2018.[1] ومع نهاية سنة 2021 وصل طول الالياف البصرية المنجزة في الجزائر الى 200000 كم، كما تم رفع عرض النطاق الدولي من 1.5 تيرابايت/ ثانية في سنة 2019 الى 2.8 تيرابايت/ثانية

[1] تقرير مؤشرات تطو ر تكنولوجيات الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، 2018، ص 06.

في نهاية سنة 2020، ومع سعي الدولة الى تحسين الخدمات المقدمة تم رفع عرض النطاق الدولي مرة أخرى مع نهاية 2021 الى 7.8 تيرابايت/ثانية.[1]

والشكل التالي يبين تطور شبكة الالياف البصرية في الجزائر خلال الفترة 2012- 2021.

الشكل رقم (30): تطور شبكة الالياف البصرية 2012-2021 الوحدة (كم)

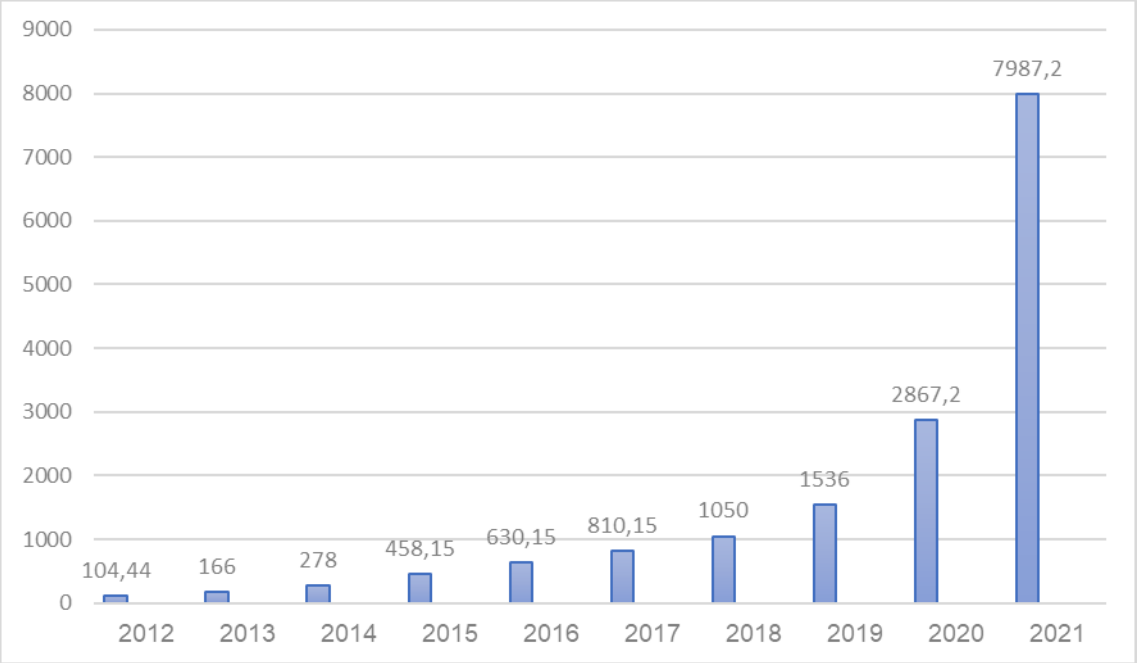


المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

[1] https://www.mpt.gov.dz/ar/content/blog/تطوير-سعة-الشبكة-الدولية-للاتصالات

الشكل رقم (31): تطور عرض النطاق الدولي 2012-2021

الوحدة (جيجابايت/ثانية)



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

يوضح الشكل السابق التطور الكبير في عرض النطاق الدولي في الجزائر حيث بلغت 104.44 جيجابايت/ثانية سنة 2012 لترتفع في سنة 2013 الى 166 جيجابايت/ثانية، واستمر التحسن في تطور الشبكة بشكل مستمر الى غاية سنة 2021 حيث بلغت 7987.2 جيجابايت/ثانية، وهذا راجع الى السياسة المنتهجة من قبل الدولة فيتحسين جودة خدمات الانترنت المقدمة للأفراد والمؤسسات من خلال ادخال الكابلات الجديدة حيز الخدمة وزيادة قدراتها التشغيلية، وذلك في اطار السعي التحول نحو الرقمنة في مختلف المجلات وتسهيل تقديم الخدمات عن بعد، وتشجيع الاستثمار وتحقيق اهداف التنمية المستدامة افاق 2030.

مع نهاية سنة 2021 بلغ اجمالي عدد المستخدمين الانترنت في الجزائر 27.28 مليون مستخدم أي بنسبة تصل الى 60.6% من اجمالي سكان الجزائر، حيث وصل متوسط سرعة اتصال الإنترنت عبر الهاتف المحمول الى 11.4 ميغابايت/ثانية اما بالنسبة الى متوسط سرعة الانترنت الثابت فتصل الى 9.78 ميغابايت/ثانية .

كما تشهد مواقع التواصل الاجتماعي انتشار واسع الاستخدام في الجزائر حيث وصل عدد المستخدمين الى 26.6 مليون مستخدم خلال سنة 2021 أي بنسبة تقدر ب 59.1% من اجمالي سكان الجزائر.[1]

- ✓ **الدفع الإلكتروني في الجزائر :**

تعد وسائل الدفع الإلكتروني من اهم مؤشرات مواكبة الاقتصاد الوطني للتطورات التكنولوجية، على اعتبار انها وسيلة تسمح بتنفيذ العمليات المالية بسهولة ويسر، وفي اطار سعي الدولة الجزائرية لمواكبة التطورات التكنولوجية عمدت الى انشاء مؤسسة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM سنة 1995 بمبادرة كل من (BADR، BDL BEA، BNA، CPA، CNEP ، البركة ومؤسسة CNMA للتأمين)، بهدف توفير الأدوات التقنية لدعم برنامج تطوير وتحديث البنوك وتعزيز وسائل الدفع عن طريق البطاقة[2] ، ومن بين وسائل الدفع المتوفرة في الجزائر نجد:

- ➢ **البطاقة الذهبية:** هي بطاقة سحب ودفع صادرة عن بريد الجزائر ومصممة وفقا لمعيار الأمان الدولي EMV (يوروباد – ماستركارد – فيزا)، تمكن حاملها من اجراء مختلف العمليات المالية الكترونيا.[3]

والجدول التالي يبين عدد حاملي البطاقات الذهبية في الجزائر خلال الفترة 2019-2023.

الجدول رقم(14): عدد حاملي البطاقة الذهبية في الجزائر 2019-2023

الوحدة (مليون نسمة)

	2019	2020	2021	2022	2023
عدد البطاقات الذهبية	5.602.684	6.766.383	8.841.339	10.124.456	11.379.000
نسبة التغير%	/	20.77	30.66	14.51	12.4

Source : https://www.mpt.gov.dz/ar/

من خلال الجدول السابق نلاحظ نمو متسارع في عدد الاشخاص المستخدمين للبطاقة الذهبية الخاصة ببريد الجزائر حيث تجاوز 10 ملايين مستخدم في سنة 2022، ليرتفع الى أكثر من 11 مليون مستخدم مع بداية سنة 2023، محققا نسبة نمو تصل الى 12.4 %، أي ما يصل الى 24.89% من

[1] https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria, (25/06/2023)
[2] https://www.satim.dz/ar/ (25/06/2023)
[3] https://bawabatic.dz/?req=informations&op=detail&id=576 , (25/06/2023)

اجمالي سكان الجزائر، ويرجع هذا الانتشار المتزايد في استخدام البطاقة الذهبية الى مجموعة المزايا والتسهيلات التي توفرها على غرار إمكانية السحب والدفع الإلكتروني، توفير الوقت والجهد من خلال استخدام الموزع الالي، تقديم الخدمات على مدى 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع.

- **بطاقة CIB:** عبارة عن بطاقة دفع بين البنوك تحمل شعار واسم البنك المصدر للبطاقة، وهي مجهزة بمعالج دقيق يعمل على ادارة وتامين معاملات الدفع، وتعد هذه البطاقة وسيلة دفع فعّالة، حيث تمكن حاملها القيام بالدفع مقابل المشتريات، كما تعتبر أداة دفع وسحب محلية بين البنوك، وتم اصدار الى غاية نهاية 2022 حوالي 3.230.875 من قبل 18 بنك معتمد في الجزائر.[1]

- ✓ **مقارنة البنية التحتية للأنترنت في شمال افريقيا :**

بلغ عدد مستخدمي الانترنت على الصعيد العالمي خلال سنة 2022 حوالي 5.3 مليار شخص أي بنسبة تصل الى 66 % من اجمالي عدد السكان، وهو ما يمثل نسبة زيادة تقدر ب 29.26 % سنة 2019 [2]، بينما بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر 32.09 مليون شخص مع نهاية سنة 2022 أي بمعدل انتشار يصل الى 70.9 %، مع متوسط سرعة الإنترنت الثابت 11.01 ميغابايت في الثانية اي بعدل زيادة يصل الى 12.6 % عن سنة 2021 ، اما متوسط سرعة الانترنت النقال فقد بلغ 13.40 ميغابايت في الثانية اي بنسبة زيادة تصل الى 17.2 % عن سنة 2021 [3]، وبذلك تحتل الجزائر المرتبة 107 بالنسبة لمتوسط سرعة الانترنت النقال محققة قفزة بثلاث مراتب مقارنة بسنة 2021، اما بالنسبة الى متوسط سرعة الانترنت الثابت فقد احتلت الجزائر المرتبة 147 متقدمة برتبتين عن سنة 2021، وذلك حسب مؤشر Speedtest العالمي الذي تنشره Ookla. [4]

وبلغ عدد سكان المغرب مع نهاية سنة 2022 حوالي 37.65 مليون شخص وذلك بنسبة زيادة تقدر ب 1 % عن سنة 2021، كما ارتفع عدد مستخدمي الانترنت النشطين من 31.58 مليون شخص خلال سنة 2021 الى 33.18 مليون شخص مع نهاية 2022 أي بنسبة نمو تصل الى 4.82 % مع تحقيق معدل انتشار يصل الى 88.1% من اجمالي سكان المغرب.

هذا الارتفاع في عدد مستخدمي الانترنت رافقه تحسين في سرعة الانترنت، حيث بلغ متوسط سرعة الانترنت المحمول في سنة 2021 حوالي 27.58 ميجابت في الثانية ليرتفع مع نهاية سنة 2022 الى 31.65 ميجابت في الثانية أي بنسبة زيادة تقدر ب 14.7%، اما بالنسبة الى متوسط سرعة الانترنت الثابت فقد بلغت مع نهاية سنة 2021 حوالي 13.54 ميجابت في الثانية

[1] https://www.satim.dz/ar/ , (25/06/2023).
[2] www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx , (20 /05/2023)
[3] https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria , (15/05/2023)
[4] https://www.speedtest.net/global-index/algeria , (21/05/2023)

لتصل الى 17.97 ميجابت في الثانية مع نهاية سنة 2022 أي بنسبة نمو تقدر ب 32.7 %، ووصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في نهاية 2022 الى 21.30 مليون مستخدم أي حوالي 56.6% من اجمالي سكان المغرب.[1]

وبذلك تحتل المغرب المرتبة 59 بالنسبة لمتوسط سرعة الانترنت النقال محققة قفزة بأربع مراتب مقارنة بسنة 2021، اما بالنسبة الى متوسط سرعة الانترنت الثابت فقد احتلت المغرب المرتبة 129 متراجعة برتبتين عن سنة 2021.[2]

اما بالنسبة الى دولة تونس فقد ارتفع عدد السكان من 11.99 مليون نسمة سنة 2021 الى 12.4 مليون نسمة بحلول سنة 2022 أي بنسبة نمو تصل الى 0.8%، كما ارتفع عدد مستخدمي الانترنت من 7.93 مليون مستخدم في سنة 2021 الى 9.8 مليون مستخدم مع نهاية سنة 2022 محقق نسبة زيادة تقدر ب 19% ومحقق معدل انتشار يصل الى 79% من اجمالي سكان تونس.

وبالرغم من هذه الزيادة المعتبرة في عدد مستخدمي الانترنت رافقه تذبذب في سرعة الانترنت، حيث بلغ متوسط سرعة الانترنت المحمول في سنة 2021 حوالي 24.54 ميغابيت في الثانية لينخفض مع نهاية سنة 2022 الى 21.42 ميغابيت في الثانية أي بنسبة انخفاض تقدر ب 12.8%، اما بالنسبة الى متوسط سرعة الانترنت الثابت فقد بلغت مع نهاية سنة 2021 حوالي 7.84 ميغابيت في الثانية لتصل الى 8.15 ميغابيت في الثانية مع نهاية سنة 2022 أي بنسبة نمو تقدر ب 4%، ووصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في نهاية 2022 الى 7.24 مليون مستخدم أي حوالي 58.38% من اجمالي سكان تونس.[3]

وبذلك تحتل تونس في سنة 2022 المرتبة 79 بالنسبة لمتوسط سرعة الانترنت النقال محققة قفزة بخمس مراتب مقارنة بسنة 2021، اما بالنسبة الى متوسط سرعة الانترنت الثابت فقد احتلت تونس المرتبة 159 متقدم برتبة عن سنة 2021.[4]

وبلغ عدد سكان مصر مع نهاية سنة 2022 حوالي 111.8 مليون شخص وذلك بنسبة زيادة تقدر ب 1.6% عن سنة 2021، كما ارتفع عدد مستخدمي الانترنت النشطين من 75.66 مليون شخص خلال سنة 2021 الى 80.75 مليون شخص مع نهاية 2022 أي بنسبة نمو تصل الى 6.72% مع تحقيق معدل انتشار يصل الى 72.2% من اجمالي سكان مصر.

---

[1] https://datareportal.com/reports/digital-2023-morocco , (26/05/2023)
[2] https://www.speedtest.net/global-index/morocco , (26/05/2023)
[3] https://datareportal.com/reports/digital-2023-tunisia , (27/05/2023)
[4] https://www.speedtest.net/global-index/tunisia , (27/05/2023)

هذا الارتفاع في عدد مستخدمي الانترنت رافقه تحسين في سرعة الانترنت، حيث بلغ متوسط سرعة الانترنت المحمول في سنة 2021 حوالي 17.28 ميغابيت في الثانية ليرتفع مع نهاية سنة 2022 الى 22.17 ميغابيت في الثانية أي بنسبة زيادة تقدر ب 28.4%، اما بالنسبة الى متوسط سرعة الانترنت الثابت فقد بلغت مع نهاية سنة 2021 حوالي 35.65 ميغابيت في الثانية لتصل الى 45.79 ميغابيت في الثانية مع نهاية سنة 2022 أي بنسبة نمو تقدر ب 28.4%، ووصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في نهاية 2022 الى 46.25 مليون مستخدم أي حوالي 41.36% من اجمالي سكان مصر.[1]

وبذلك تحتل مصر المرتبة 84 بالنسبة لمتوسط سرعة الانترنت النقال محققة قفزة بثلاث مراتب مقارنة بسنة 2021، اما بالنسبة الى متوسط سرعة الانترنت الثابت فقد احتلت مصر المرتبة 91 متراجعة برتبة عن سنة 2021 .[2]

والجدول التالي يبين مقارنة البنية التحتية للأنترنت بين كل من الجزائر وتونس ومصر والمغرب خلال سنة 2022

[1] https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt , (27/05/2023)
[2] https://www.speedtest.net/global-index/egypt , (27/05/2023)

الجدول رقم (15): مقارنة البنية التحتية للأنترنت لدول شمال افريقيا 2022

الدول / المقارنة	الجزائر	المغرب	تونس	مصر
عدد السكان (مليون نسمة)	45.72	37.65	12.4	111.8
عدد مستخدمي الانترنت (مليون نسمة)	32.09	31.58	9.8	80.75
معدل الانتشار%	70.9	88.1	79	72.2
سرعت الانترنت الثابت(ميغابيت/ثانية)	11.01	17.97	8.15	45.79
الترتيب العالمي لمتوسط سرعت الانترنت الثابت	147	129	159	91
سرعت الانترنت النقال(ميغابيت/ثانية)	13.04	31.65	21.42	22.17
الترتيب العالمي لمتوسط سرعت الانترنت النقال	107	59	79	84
عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (مليون نسمة)	26.6	21.30	7.24	46.25

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

بالرغم من الجهود المبذولة من قبل الدولة الجزائرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال العمل على تعميم استعمال الانترنت وتوفيرها على مستوى التراب الوطني سواء من خلال الانترنت الثابت او الانترنت المحمول، الا انه تبقى تحتل مراتب متأخرة على الصعيد العالمي والاقليمي خاصة فيما يتعلق بجودة خدمات الانترنت وسرعتها، وبالتالي هذا ما يؤثر على التحول الرقمي على المستوى الوطني ويحد من انتشار تطبيقه.

المطلب الثاني: واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية

بالرغم من الافاق الكبيرة التي فتحتها شبكة الانترنت امام المؤسسات بشكل عام ومؤسسات التأمين بشكل خاص من ناحية تسهيل المعاملات والوصول الى أسواق جديدة، الا اننا نجد ان مؤسسات التأمين في الجزائر لا زالت عاجزة عن الاستفادة من هذه المزايا، حيث ان الموقع الإلكتروني لأغلب هذه المؤسسات نجده يتضمن كلمة للمدير العام للمؤسسة وبعض المعلومات ذات العلاقة (تاريخ الشركة، عناوين الوكالات، ارقام الهاتف، البريد الإلكتروني)، كما ان هناك بعض المحاولات لتطوير المواقع الإلكترونية لمؤسسات التأمين الا ان عملية التجديد لا ترقى الى تطلعات العملاء خاصة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة.

فشبكة الأنترنت تعمل على توفير بيئة تفاعلية تمكن العميل من إيجاد حلول سريعة لاستفساراته المتعلقة بالتأمين دون الحاجة الى التنقل الى مقر مؤسسة التأمين، من خلال تمكين العميل من إيجاد الخدمة التأمينية المناسبة، كما تسمح له بأجراء مقارنة بين مستوى الخدمات والاسعار المطبقة من قبل مختلف المؤسسات بشكل متزامن، هذا ما يحتم على مؤسسات التأمين العمل على تطوير الموقع الإلكتروني والتواجد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من اجل تأسيس علاقات تفاعلية مع العملاء، كما يمكن لمؤسسات التأمين العمل على اصدار تطبيق خاص بالهاتف نقال لتسهيل تقديم الخدمات والرفع من جودتها.

أولا: سوق التأمين في الجزائر:

يضم سوق التأمين في الجزائر 25 مؤسسة تامين، 14 منها تنشط في التأمين على الاضرار، و9 مؤسسات في التأمين على الأشخاص، و2 مؤسسات متخصصة في ضمان الائتمان العقاري وضمان الصادرات .[1]

والجدول التالي يبين حجم انتاج قطاع التأمين خلال سنتي 2021 و2022

[1] https://www.uar.dz/organisation-du-marche/ , (20/04/2023)

الجدول رقم (16): انتاج قطاع التأمين بين 2021-2022 الوحدة (مليار دينار جزائري)

نوع التأمين	2021	2022	المساهمة في سوق التأمين		التغير	
			2021	2022	النسبة	القيمة
التأمين على الاضرار	133.373	139.611	% 86.9	% 85.9	%4.7	6.237
التأمين على الشخاص	13.477	16.136	% 8.8	%9.9	19,7 %	2.659
التكافلي	0	0.048	0	0	0	0.048
القبول الدولي	6.656	6.807	%4.3	%4.2	2.3 %	0.150
المجموع	153.507	162.603	% 100	% 100	%5.9	9.095

المصدر: تقرير المجلس الوطني للتأمينات 2022، ص 04

يوضح الجدول السابق ان قطاع التأمين في الجزائر سجل خلال سنة 2022 انتعاشا ملحوظا، حيث حقق رقم اعمال بقيمة 162.6 مليار دينار جزائري أي بنسبة زيادة تقدر ب 5.9 % مقارنة بسنة 2021، حيث يهيمن التأمين على الاضرار على الحصة الأكبر من سوق التأمين بنسبة تصل الى 85.9 %، بينما يحتل التأمين على الأشخاص المرتبة الثانية بنسبة 9.9 %، والقبول الدولي بنسبة 4.2 %، كما حقق التأمين التكافلي خلال نفس الفترة انتاج بقيمة 48.5 مليون دينار جزائري، ويرجع ذلك الى بداية عودة النشاط الاقتصادي الى وضعه الطبيعي نتيجة التقليل من تدابير الاغلاق المتعلقة بوباء covid-19 المطبقة خلال الفترة 2020-2021، كما يعزى الارتفاع في تامين الأشخاص الى التأمينات الاجبارية المتعلقة بالقروض العقارية وتامين السفر.

وبالرغم من تطور انتاج قطاع التأمين الا ان مساهمته الناتج الداخلي الإجمالي تبقى ضئيلة، حيث حققت الجزائر ناتج محلي إجمالي بقيمة 187.2 مليار دولار خلال سنة 2022 مقابل 163.044 مليار دولار خلال سنة 2021 أي بنسبة نمو تصل الى 14.81%.[1]

معدل الاختراق = رقم الاعمال الإجمالي/ الناتج الداخلي الإجمالي

[1] https://data.albankaldawli.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=DZ , (01/06/2023)

والجدول التالي يبين معدل اختراق التأمين خلال سنتي 2021 و2022

الجدول رقم (17): معدل اختراق قطاع التأمين 2021-2022 الوحدة (مليار دولار)

السنوات	2021	2022
انتاج قطاع التأمين	1.137	1.204
الناتج المحلي الإجمالي	163.044	187.2
معدل الاختراق	%0.7	%0.65

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

يشير الجدول السابق الى مدى ضعف مساهمة قطاع التأمين في اجمالي الناتج المحلي للجزائر مقارنة بدول الجوار (تونس 1.82 %، المغرب 2.95 %)، حيث وصل انتاج قطاع التأمين خلال سنة 2021 الى 1.137 مليار دولار أي بنسبة مساهمة تصل الى 0.7% في اجمالي الناتج المحلي، ثم ارتفع الى 1.204 مليار دولار مع نهاية سنة 2022 بنسبة مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي تقدر ب 0.65%، ويرجع ضعف هذه المساهمة الى مجموعة من الأسباب على راسها:

- ✓ الاثار المترتبة على جائحة covid-19 على الاقتصاد بصفة عامة وقطاع التأمين بصفة خاصة؛
- ✓ عدم سعي مؤسسات التأمين الجزائرية الى التطور؛
- ✓ عدم وجود منافسة عادلة بين مؤسسات التأمين الناشطة في الجزائر؛
- ✓ ضعف الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري؛
- ✓ نوعية خدمات التأمين التي لا ترقى إلى مستوى تطلعات المؤمنين؛
- ✓ عدم التزام مؤسسات التأمين بالسرعة في اداء المطالبات في حالة تحقق الخطر المؤمن منه؛
- ✓ كما ان للتنظيم القانوني الذي يحد من مجالات استثمار مؤسسات التأمين دور في عدم نمو هذه المؤسسات.

اما بالنسبة الى التحسن في الناتج المحلي الإجمالي فانه يعزى بالأساس الى ارتفاع أسعار الطاقة نتيجة الحرب الروسية الأوكرانية.

ثانيا: تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية:

- ✓ **الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR**

يوفر موقع CAAR الاشتراك في عقد التأمين عبر الإنترنت لكل من التأمين متعدد الاخطار للسكنات تامين الكوارث الطبيعية مع امكانية الدفع باستخدام بطاقة CIB، كما يسمح الموقع الإلكتروني بتحديد موقع الوكالات عبر الوطن، ويتيح التواصل عن طريق البريد الإلكتروني فيما لا يظهر أي رابط لتوجيه المتصفح نحو شبكات التواصل الاجتماعية باستثناء قناة على يوتيوب، كما توفر المؤسسة مجموعة من الخدمات التأمينية والمتمثلة في (تامين المخاطر الخاصة، تامين السيارات، تامين النقل، تامين مخاطر الاعمال الصناعية، تامين المخاطر الفنية للأعمال، اخصائي سندات الخزانة).[1]

- ✓ **الشركة الجزائرية للتأمينات SAA**

يسمح الموقع الإلكتروني لهذه المؤسسة للعميل للقيام بعملية تقييمية متعلقة تأمين السيارات والتأمين ضد الكوارث الطبيعية والتأمين متعدد الاخطار للسكنات، كما يتيح خاصية البحث عن وكالات الشركة، مع توفر البريد الإلكتروني للتواصل، وتعرض المؤسسة مجموعة متنوعة من خدمات التأمين سواء للخواص (تامين السكن، تامين السيارات، تامين ضد الكوارث الطبيعية، تامين القوارب السياحية)، او للمؤسسات الكبيرة والمتوسطة والمهنين (البناء، المسؤولية المدنية، تامين الاملاك والمعدات، تامين السيارات، التأمين الزراعي، تامين النقل)[2]، وقد قامت SAA بإبرام اتفاقية مع مؤسسة FIAT يتم بموجبها منح العميل تامين شامل على كل سيارة جديدة، كما يسمح هذا العقد للعميل في حالة حدوث حادث بالقيام بكفة التصليحات لدى مؤسسة FIAT دون دفع أي تكاليف.

- ✓ **الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA**

بالإضافة الى منتجات التأمين الفلاحي المقدمة من طرف الصندوق، عمل على توسيع المنتجات التأمينية لتشمل تامين السيارات والكوارث الطبيعية للأملاك العقارية، كما يوفر الموقع خدمة تحميل نشرة جوية اسبوعية للقطاع الفلاحي، بالإضافة الى خدمة نصيحة ووقاية والتي تعمل على مساعدة الفلاح في تحديد الاخطار المحيطة به والتحكم فيها، ويتضمن الموقع روابط لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter، LinkedIn، instagram، YouTube).[3]

---

[1] https://caar.dz/ , (02/06/2023)
[2] https://www.saa.dz/ar/ , (02/06/2023)
[3] https://www.cnma.dz/ , (02/06/2023)

- ✓ **الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT**

يتيح الموقع الإلكتروني لهذه المؤسسة للعملاء القيام بعملية تقييم أولية متكاملة (التسعير، الاكتتاب، الإعلان عن الحادث)، على الخط للتامين ضد الكوارث الطبيعية والتأمين متعدد الاخطار للسكنات وتامين السيارات، كما يمكن من التعرف على اماكن تواجد وكالات المؤسسة، ويتضمن الموقع روابط لمواقع التواصل الاجتماعي (LinkedIn ،Facebook)، وتوفر CAAT مجموعة متنوعة من خدمات التأمين للأشخاص (التأمين على السيارات، التأمين على المساكن، التأمين ضد آثار الكوارث طبيعية، المساعدة المنزلية، المساعدة للمركبات)، والمهنيين(التأمين المتعدد المخاطر المهنية، التأمين على المسؤوليات المدنية المهنية، المساعدة المهنية)، بالإضافة الى مجموعة من العروض الترويجية (باقة لهنا أسرتي+، باقة لهنا برو+، باقة الناقلون، باقة BTPH).[1]

- ✓ **مجموعة الخليج للتامين GIG**

لا يقترح الموقع الإلكتروني مؤسسة GIG أي خدمة، مع تضمن الموقع روابط لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook ، LinkedIn، instagram، YouTube).[2]

- ✓ **الشركة الدولية للتامين وإعادة التأمينCIAR**

لا يتضمن الموقع الإلكتروني لمؤسسة CIAR أي عملية تقييم فهو في عهد نموذج النص على الانترنت.[3]

- ✓ **ترست الجزائر للتأمينات Trust**

يسمح موقع مؤسسة تراست للتامين للعميل بإجراء عملية تقييمية متعلقة تأمين السيارات والتأمين متعدد الاخطار للسكنات، كما توفر الشركة تطبيق للهاتف(My Trust Assistance) ، بالإضافة الى توفير فضاء للعملاء، ويتضمن الموقع روابط لمواقع التواصل الاجتماعي(Facebook، Twitter، LinkedIn، Instagram، YouTube).[4]

- ✓ **سلامة للتأمينات :**

يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة سلامة للتأمينات خاصية طلب التعسير المجاني عبر الانترنت لكل من تامين السيارات، تامين متعدد الاخطار للسكنات، تامين المحترفين، كما يتضمن الموقع روابط لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter، LinkedIn، Instagram، YouTube)، وتوفر المؤسسة عروض لكل من الافراد (تامين متعدد المخاطر للسيارات، تامين

---

[1] https://www.caat.dz/ , (02/06/2023)
[2] https://www.gig.dz/ , (03/06/2023)
[3] https://www.laciar.com/ , (03/06/2023)
[4] https://trust-dz.com/ , (03/06/2023)

السكن، تامين مهني متعدد المخاطر)، والمؤسسات (المسؤولية المدنية، التأمين على التراث، تامين التشييد).[1]

- ✓ **الشركة العامة للتأمينات المتوسطية GAM**

يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة GAM نموذج عرض الأسعار لكل من تامين السيارات وتامين السكن، كما يتضمن الموقع روابط لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook ، Twitter، LinkedIn، instagram، YouTube)، وتوفر عروض لكل من المؤسسات (التأمين زراعي، تامين المهنين، الضمان اللوجستي، تامين الانشاءات، تامين النقل، تامين المسؤولية المدنية، تامين المخاطر الصناعية، تامين الكوارث الطبيعية)، والافراد (تامين السكن، تامين السيارات، تامين الكوارث الطبيعية)[2] .

- ✓ **شركة أليانس ALLIANCE**

يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة أليانس 06 نماذج لعمية التقييم عبر الانترنت (تامين السيارات، تامين السكن، الكوارث الطبيعية، تامين السفن، تامين المدرسي، oto laki)، كما يتضمن الموقع روابط لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter، LinkedIn، instagram، YouTube)، وتعرض المؤسسة خدمات تأمينية للخواص (تامين السيارات، تامين المسكن، تامين الكوارث الطبيعية، التأمين المدرسي)، اما بالنسبة للمؤسسات (تامين المسؤولية المدنية، تامين النشاط، تامين السيارات، تامين اعمال المقاولة) .[3]

- ✓ **شركة أكسا AXA**

يسمح موقع مؤسسة AXA للعميل بإجراء عملية تقييمية متعلقة تأمين السيارات والتأمين السكن وتامين السفر، بالإضافة الى تقديم خدمات أخرى مثل عناوين الوكالات التجارية وخدمة العملاء، كما يتضمن الموقع روابط لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter، LinkedIn)، وتوفر المؤسسة مجموعة من العروض الخاصة بالأفراد (تامين الصحة والعائلة، تامين السفر، تامين السيارات، تامين السكن، تامين البنك والائتمان)، والمؤسسات (تامين البنك والائتمان، تامين المسؤولية، تامين الموظفين، تامين الاعمال)[4] ، كما يمكن للعملاء الحصول على تامين السيارات من AXA في حالة شراء احدى علامتي بيجو ورونو دون الحاجة الى التنقل الى مقر الوكالة.

---

[1] https://salama-assurances.dz/ , (03/06/2023)
[2] https://gam.dz/ , (03/06/2023)
[3] https://allianceassurances.com.dz/ , (03/06/2023)
[4] https://www.axa.dz/ , (03/06/2023)

- ✓ **CASH**

يسمح الموقع الإلكتروني لمؤسسة التأمين CASH للعميل بإجراء عملية تقييمية متعلقة تأمين السيارات والتأمين متعدد الاخطار للسكنات، ويتضمن الموقع روابط لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter، LinkedIn، Instagram، YouTube)، وتوفر المؤسسة عروض لكل من الافراد (تامين السيارات، تامين متعدد المخاطر للمسكن، تامين الكوارث الطبيعية)، والمؤسسات (تامين المسؤولية، تامين الممتلكات، تامين النقل، تامين البناء) .[1]

ويتيح موقع caarama assurance للعميل الاشتراك في تامين صحتي ومسافر ، اما بالنسبة لكل من L'Algérienne Vie، TALA Assurance، CARDIF El Djazair، amana، Macir Vie، والمتحدة للتكافل العائلي لا تتوفر على خدمات عبر الانترنت، والمتحدة للتكافل العائلي لا تتوفر على موقع الكتروني.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني المطبقة في مؤسسات التأمين الجزائرية

شهدت العقد الاخير تحولا جذريا في اليات أداء المؤسسات لأعمالها على الصعيد العالمي، وذلك من خلال التحول من التسويق التقليدي للمنتجات والخدمات الى الاعتماد على قنوات التسويق الإلكتروني، وعلى اعتبار ان قطاع التأمين جزء لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي فهو يتأثر بالمتغيرات المحيطة، حيث سعت مؤسسات التأمين على مواكبة هذه التطورات من خلال الاستفادة من المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني خاصة فيما يتعلق بدراسة السوق وتعزيز التواصل مع العملاء وضمان ولائهم، وبالتالي تحقيق الاهداف الكبرى للمؤسسة .

وبالرغم من الافاق الكبرى التي يفتحها التسويق الإلكتروني امام المؤسسات والاقبال المتزايد على تطبيقه في مختلف القطاعات، الا ان مؤسسات التأمين الجزائرية تبقى متأخرة نوعا ما في تطبيقه بالصورة التي تسمح بتطوير قطاع التأمين، حيث هناك بعض المحاولات من مؤسسات التأمين الجزائرية لتطبيق التسويق الإلكتروني من خلال تقديم العروض او ابرام عقود التأمين الكترونيا، او حتى تسوية المطالبات.

أولا: مقارنة بين مواقع مؤسسات التأمين الجزائرية:

احدثت التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا والاعمال تغيرات كبرى على تقديم الخدمة التأمينية، من خلال الاعتماد على قنوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث سعت مؤسسات التأمين

[1] https://www.cash-assurances.dz/ , (03/06/2023)

الى محاولة تحقيق اقصى استفادة ممكنة من تطبيق التسويق الإلكتروني، خاصة انه يعمل على فتح افاق النمو والتوسع امام مؤسسات التأمين.

ويعد الموقع الإلكتروني لمؤسسات التأمين أحد اهم قنوات التسويق الإلكتروني وأكثرها تأثيرا على العملاء، حيث يعتبر الموقع الإلكتروني واجهة للمؤسسة على الانترنت، والية في غاية الاهمية لتحقيق التواصل مع العملاء، مما يمكن تحسين وترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العميل وزيادة الثقة في خدماتها.

والجدول التالي يعمل على مقارنة مواقع مؤسسات التأمين على الاضرار في الجزائر

الجدول رقم (18): مقارنة بين مواقع مؤسسات التأمين على الاضرار

	الموقع الإلكتروني	الترتيب في محرك البحث	اللغة	المحتوى المرئي	طرق التواصل	معلومات حول المؤسسة	الاخبار	نموذج التقديم الكتروني	خدمة العملاء	تقييم الجودة والشكاوى	التفاعل عبر الانترنت	روبوت الدردشة	تطبيق الهاتف المحمول
CAAR	https://caar.dz	/	فرنسية	صور/ مقطع فيدو للتعريف بالمؤسسة	الهاتف/ البريد الإلكتروني	نعم	نعم	نعم	نعم	نوعا ما (طرح استفتاء)	لا	لا	لا
SAA	https://www.saa.dz	1	فرنسية/ عربية	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل	نعم	نعم	نعم	نعم	تخصيص فضاء للعملاء	لا	لا	لا
CAAT	https://www.caat.dz	3	فرنسية/ عربية	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	لا	لا
CNMA	https://www.cnma.dz	/	فرنسية	صور/ مقاطع فيديو	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	نعم	لا	نعم	لا	لا	لا	لا
GIG	https://www.gig.dz	/	فرنسية	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	لا	لا	لا

TRUST	https://trust-dz.com/	/	فرنسية	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل	نعم	نعم	نعم	نعم	في طور انجاز مساحة للعميل	لا	لا	لا
SALAMA	https://salma-assurances.dz	/	فرنسية	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل	نعم	نعم	لا	نعم	لا	لا	لا	لا
GAM	https://gam.dz	2	فرنسية	صور/ مقطع فيديو	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل/ نموذج اتصال	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	لا	لا
ALLIANCE	https://allianceassurances.com.dz	/	فرنسية/ عربية (جزئي	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل / خط ساخن للرد	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم
AXA	https://www.axa.dz	/	فرنسية	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل/ نموذج استشارة نموذج استشارة	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	لا	لا	لا

CASH	https://www.cash-assurances.dz/	/	فرنسية	صور	البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل	نعم	نعم	نعم	نعم	في طور انجاز فضاء للعملاء	لا	لا	لا
CIAR	https://www.laciar.com	/	فرنسية	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	لا	لا	لا
MAATEC	www.maatec.dz بدون اعتماد	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على المواقع الإلكترونية لمؤسسات التأمين على الاضرار

بعد القاء نظرة فاحصة على المواقع الإلكترونية لمؤسسات التأمين على الاضرار الناشطة في السوق الجزائرية، يمكننا استنتاج ان هذه المؤسسات بدأت تولي أهمية لتطوير الموقع الإلكتروني من منطلق انه قد يكون احد اهم وسائل الاتصال مع العملاء في الوقت الراهن، حيث تتضمن اغلب المواقع الإلكترونية لمؤسسات التأمين المعلومات الضرورية والمتعلقة بمؤسسة التأمين، الخدمات المقدمة والاخبار المتعلقة بنشاط التأمين، الا ان ما يعاب على هذه المؤسسات عدم استعمال ثنائية اللغة حيث تستعمل اغلب المؤسسات اللغة الفرنسية كلغة وحيدة باستثناء SAA, CAAT التي تستعمل اللغة العربية بجانب اللغة الفرنسية و ALLIANCE والتي تستعمل اللغة العربية بشكل جزئي إضافة الى اللغة الفرنسية.

كما ان المواقع الإلكترونية لمؤسسات التأمين على الاضرار لا توفر خاصية التفاعل والتشاور مع العملاء عبر الانترنت، مع عدم تطبيق وسائل تسويق الكترونية مبتكرة مثل روبوتات الدردشة او الاستهداف الدقيق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر قنوات رئيسية في ميدان التسويق الإلكتروني، بالإضافة الى ذلك نلاحظ عدم سعي غالبية مؤسسات التأمين الناشطة في الجزائر الى تحسين مراتب الظهور على محركات البحث باستثناء (SAA 1 ، GAM 2 ، CAAT 3)، وتفتقر هذه المؤسسات الى تطبيق خاص بالهاتف الجوال باستثناء ALLIANCE .

وبالتالي يمكن أن يؤدي تطبيق هذه السياسة الى تحقيق ميزة تنافسية إضافية، كما يمكن ان يكون لها أثر إيجابي على بناء علاقة تفاعلية مع العملاء من جهة وتحسين صورة المؤسسة وتطوير خدماتها من جهة ثانية.

والجدول التالي يهدف الى اجراء مقارنة بين مواقع مؤسسات التأمين على الأشخاص.

الجدول رقم (19): مقارنة بين مواقع مؤسسات التأمين على الاشخاص

	الموقع الإلكتروني	الترتيب في محرك البحث	اللغة	المحتوى المرئي	طرق التواصل	معلومات حول المؤسسة	الاخبار	نموذج التقديم الكتروني	خدمة العملاء	تقييم الجودة والشكاوى	التفاعل عبر الانترنت	روبوت الدردشة	تطبيق الهاتف المحمول
caarama	https://www.caarama./dz	/	فرنسية	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم
lalgeriennevie	https://lalgeriennevie./dz	1	فرنسية	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	لا	لا	لا
Le Mutualiste	http://www.lemutualiste/.dz	/	فرنسية		الهاتف/ البريد الإلكتروني/ نموذج اتصال	نعم	نعم	لا	نعم	لا	لا	لا	لا
tala	https://www.tala.dz	3	فرنسية/ عربية (جزئي)	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	نعم	لا	نعم	لا	لا	لا	لا
amana	https://www.amana.dz	/	فرنسية	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	لا	لا	نعم

				الاجتماعي								
macirvie	https://www.macirvie.com	2	فرنسية/ عربية	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل	نعم	نعم	نعم	نعم	فضاء للعملاء	لا	نعم
cardife	https://cardifeldjazair.dz/	/	فرنسية	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل	نعم	نعم	لا	نعم	لا	لا	لا
AXA	https://www.axa.dz	/	فرنسية	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل/ نموذج استشارة	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	لا	لا
المتحدة للتكافل العائلي	https://www.elmoutahida-takaful.dz/	/	فرنسية	صور	الهاتف/ البريد الإلكتروني	نعم	اشتراك لتلقي الاخبار	لا	لا	لا	لا	لا

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مواقع الانترنت للمؤسسات

يبين تحليل المواقع الإلكترونية لمؤسسات التأمين على الافراد الممارسة في السوق الجزائرية، يمكننا استنتاج ان هذه المؤسسات تسعى جاهدة لمواكبة التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال العمل على تطوير الموقع الإلكتروني باعتباره أحد الوسائل التسويقية الأكثر أهمية في الوقت الراهن.

حيث نجد في اغلب المواقع الإلكترونية لمؤسسات التأمين على الافراد المعلومات الضرورية والمتعلقة بمؤسسة التأمين، الخدمات المقدمة والاخبار المتعلقة بنشاط التأمين، الا انها متوفرة باللغة الفرنسية فقط باستثناء مؤسسة macirvie والتي تدرج خيار اللغة العربية جنبا الى جنب مع اللغة الفرنسية، ومؤسسة tala والتي توفر خيار اللغة العربية بشكل جزئي فقط الى جانب اللغة الفرنسية، بالإضافة الى ذلك نلاحظ عدم سعي غالبية مؤسسات التأمين الناشطة في الجزائر الى تحسين مراتب الظهور على محركات البحث باستثناء (lalgeriennevie 1، macirvie 2، tala 3)

كما ان المواقع الإلكترونية لمؤسسات التأمين على الافراد تفتقر الى خاصية التفاعل والتشاور مع العملاء عبر الانترنت، مع عدم تطبيق وسائل تسويق الكترونية مبتكرة مثل روبوتات الدردشة او الاستهداف الدقيق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر قنوات رئيسية في ميدان التسويق الإلكتروني، في حين توفر بعض مؤسسات التأمين على الافراد تطبيق خاص بالهاتف الجوال (caarama، amana، macirvie)، اما بالنسبة الى مؤسسة المتحدة للتكافل العائلي فيرجع عدم تقديم أي خدمات عبر موقع الإلكتروني الى حداثة دخول المؤسسة الى سوق التأمين الجزائِري.

والجدول التالي يعمل مقارنة بين مواقع مؤسسات التأمين المتخصصة

الجدول رقم (20): مقارنة بين مواقع مؤسسات التأمين المتخصصة

	CAGEX	SGCI
الموقع الإلكتروني	/https://www.cagex.dz	/http://www.sgci.dz
الموقع في محرك google	/	/
اللغة	فرنسية	فرنسية
المحتوى المرئي	صور	صور
طرق التواصل	البريد الإلكتروني/ الهاتف	الهاتف/ البريد الإلكتروني
معلومات المؤسسة	نعم	نعم
نشر الاخبار	نعم	نعم
نموذج تقديم الكتروني	لا	لا
خدمة العملاء	نعم	نعم
التغذية الرجعية (تقييم الجودة والشكاوى)	لا	لا
التفاعل عبر الانترنت	لا	لا
ربوت الدردشة	لا	لا
تطبيق الهاتف المحمول	لا	لا

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مواقع المؤسسات

ومن خلال تحليل المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسات التأمين المتخصصة فهي لا زالت في صورة المواقع التقليدية التي تتعلق بعرض معلومات عن المؤسسة وبعض أنشطتها دون تقديم أي خدمات أخرى.

ثانيا: أدوات التأمين على مواقع مؤسسات التأمين الجزائرية:

تتمثل أدوات التأمين أدوات التأمين على مواقع مؤسسات التأمين في مجمل المراحل التي تمكن المؤسسة من تقديم وتسويق الخدمة بشكل كامل الكترونيا، بما يحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة من جهة ويلبي احتياجات العملاء من جهة أخرى.

والشكل التالي يبين أدوات التأمين على مواقع مؤسسات التأمين الجزائرية.

الجدول رقم (21): أدوات التأمين على مواقع مؤسسات التأمين الجزائرية

الأدوات المؤسسات	الطلب على الانترنت	تسجيل عقد التأمين	دفع الاقساط	تسليم العقود	الإبلاغ عن الحادث
CAAR	نعم	نعم	نعم	لا	لا
SAA	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
CAAT	نعم	نعم	نعم	لا	نعم
TRUST	نعم	لا	لا	لا	لا
GAM	نعم	لا	لا	لا	لا
ALLIANCE	نعم	نعم	نعم	لا	نعم
AXA	نعم	لا	لا	لا	لا
CASH	نعم	نعم	نعم	لا	لا
CAARAMA	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
L'Algérienne Vie	نعم	نعم	لا	لا	لا
AMANA	نعم	نعم	نعم	نعم	لا
MACIR	نعم	نعم	نعم	نعم	لا

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على المواقع الإلكترونية لمؤسسات التأمين

نلاحظ من تحليل المواقع الإلكترونية لمؤسسات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية، سعي هذه المؤسسات الى مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال العمل على محاولة تبني الية تسويق الكترونية، حيث نجد ان مؤسسات التأمين الجزائرية تضع تحت تصرف عملائها برنامج محاكات للتامين الإلكتروني

سواء كان تامين على الاضرار او تامين على الافراد، كما توفر هذه المؤسسات ميزة التسجيل الإلكتروني لعقد التأمين باستثناء كل من (TRUST ، AXA، GAM)

اما بالنسبة الى دفع أقساط التأمين فنجد ان هناك محاولات جادة من مؤسسات التأمين الجزائرية لتفعيل الدفع الإلكتروني باستعمال بطاقة CIB سواء الصادرة عن بريد الجزائر او تلك الصادرة عن بعض البنوك الجزائرية في إطار اتفاقيات شراكة موقعة بين مؤسسات التأمين والبنوك، فيما تفتقر بعض مؤسسات التأمين لهذه الميزة في صورة (TRUST، GAM، AXA، L'Algérienne Vie)

ومن جهة التسليم الإلكتروني لعقود التأمين نجد ان غالبية مؤسسات التأمين لا توفر هذه الخدمة باستثناء كل من (SAA ، CAARAMA، MACIR،AMANA)، اما بالنسبة الى التبليغ عن الحادث الكترونيا فباستثناء مؤسسات (SAA ، CAAT، CAARAMA) فلا توفر أي مؤسسة تامين هذه الميزة للعملاء.

ومما سبق نجد انه من المستحيل توفر خدمة تأمينية الكترونية متكاملة في سوق التأمين، باستثناء مؤسستي SAA ، CAARAMA و اللتان تعدان المؤسستان التأمينيتان الوحيدتان في سوق التأمين الجزائري التي توفران تجربة فريدة ومتكاملة للتامين الإلكتروني انطلاقا من الطلب على الخدمة التأمينية الى غاية التبليغ عن الحادث الكترونيا.

كما نلاحظ ان مؤسسات التأمين الناشطة في سوق التأمين سواء كانت عامة او خاصة لا تسعى الى العمل على جذب عملاء جدد والتوسع في سوق التأمين الجزائري، انما تهدف الى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة ولائهم والحفاظ على حصتها السوقية، وذلك يرجع أساسا الى:

- ✓ غياب الثقافة التأمينية والتكنولوجية لدى الفرد والمؤسسات الجزائرية؛
- ✓ صعوبة التنظيم القانوني في الجزائر والذي يحد من حرية استثمار مؤسسات التأمين الناشطة في سوق التأمين الجزائري؛
- ✓ بالإضافة الى عدم سعي اغلب مؤسسات التأمين الجزائرية الى زيادة حصتها السوقية وتحقيق الميزة التنافسية من خلال تبني التكنولوجيات الحديثة سواء في تطوير خدمات تأمينية او في اساليب تنظيمية لتطوير أساليب العمل المطبقة .

بالإضافة الى ذلك فان اغلب مؤسسات التأمين المهيمنة على قطاع التأمين في الجزائر تركز على إبرام عقود مع المؤسسات الاقتصادية الكبرى الناشطة في الجزائر وذلك لعدة اعتبارات منها قيمة الأقساط المدفوعة ودرجة الخطر، حيث ان اغلب هذه العقود تبرم عن طريق العلاقات الشخصية مع أصحاب هذه المؤسسات او المسيرين الفعلين لها، بعيدا عن العروض المطروحة.

ومن خلال تقديم تحليل مقارن للمواقع الإلكترونية لمؤسسات التأمين الناشطة في سوق التأمين الجزائري وفقا للخصائص والوظائف الأساسية، نجد انه يمكن لمؤسسة التأمين التي تقوم بإجراء تحليل مقارن بانتظام الاستفادة من افضل الممارسات وتطبيقها، مما يمكنها من العمل على تحسين مختلف الجوانب المتعلقة بالموقع الإلكتروني، حيث ان اول ما يلاحظه العميل عند تصفحه للموقع الإلكتروني (سرعة تحميل الموقع، وجودة الصور، وتنظيم المعلومات وتوفرها)، كما يجب على مؤسسات التأمين تجميع خدماتها التأمينية ضمن فئات محددة تسهل على العميل البحث ضمن الموقع الإلكتروني، بالإضافة الى ذلك يجب ان عليها ان تعمل على تحسين وتطوير الموقع الإلكتروني بما يتناسب مع الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية نظرا للانتشار الوسع لاستخدامها بين الافراد.

ثالثا: مقارنة مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات التأمين الجزائرية:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد اهم قنوات التسويق الكتروني فاعلية في الوقت الراهن، حيث تسمح لمؤسسات التأمين بتطوير العلامة التجارية والصول السريع للعملاء المستهدفين وبناء علاقات تفاعلية معهم، الا ان مؤسسات التأمين الجزائرية تبقى عاجزة عن الاستفادة من المزايا الكبرى التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيما يتعلق بتسويق خدماتها التأمينية.

والجدول التالي يبين مقارنة مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات التأمين الجزائرية

الجدول رقم (22): مقارنة مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات التأمين الجزائرية لسنة 2023(عدد المشتركين)

مواقع التواصل / المؤسسات	Facebook	Twitter (x)	youtube	instagram	linkedin	Tik tok
CAAR	5600 متابع	/	147 متابع	30 متابع	4362 متابع	/
SAA	27000 متابع	70	/	3249 متابع	6361 متابع	/
CAAT	13000 متابع	/	/	/	12518 متابع	/
TRUST	97000 متابع	37	64 متابع	3027 متابع	8705 متابع	/
GAM	123000 متابع	36	152 متابع	857 متابع	10887 متابع	/
ALLIANCE	39000" متابع	200	420 متابع	/	28838 متابع	/
AXA	3,1 مليون متابع	180	/	/	1243909 متابع	/
CASH	19000 متابع	109	182 متابع	1360 متابع	16000 متابع	/
CAARAMA	26000 متابع	543 متابع	216 متابع	/	4656 متابع	/
L'Algérienne Vie	14000 متابع	35	72 متابع	723 متابع	4091 متابع	/
AMANA	24954 متابع	/	/	1379 متابع	7278 متابع	/
MACIR	265000 متابع	1893 متابع	1410 متابع	14800 متابع	8020 متابع	3394 متابع

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات التأمين الجزائرية

في عصر التكنولوجيا الإلكترونية اضحت مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بأهمية كبيرة في ميدان التسويق الإلكتروني، لما توفره من ميزة سهولة الوصول الى العملاء المستهدفين والتفاعل معهم

ومعرفة احتياجاتهم، وبالتالي تصميم خدمات تأمينية تواكب تطلعات العملاء من جهة وتعزيز العلامة التجارية للمؤسسة من جهة ثانية.

وعند تحليل الجدول السابق نجد ان مؤسسات التأمين الجزائرية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متفاوت، حيث ان كل مؤسسات التأمين تعتمد على موقع Facebook بشكل كبير على اعتباره أكثر موقع للتواصل الاجتماعي نموا في الجزائر بين مختلف شرائح المجتمع .

فيما تسجل هذه المؤسسات حضورها على كل منTwitter ، youtube، instagram بشكل ضعيف، اما بالنسبة الى للشبكة الاجتماعية Linkedin فتهدف من خلاله مؤسسات التأمين الجزائرية إلى جذب موظفين جدد والعثور على الأعمال او تأسيس اتصالات.

وبالنسبة الى موقع التواصل الاجتماعي Tik tok نجد ان مؤسسة MACIR هي المؤسسة الوحيدة الناشطة في سوق التأمين الجزائرية التي تتواجد على هذه الشبكة باعتبارها الشبكة الأسرع نموا في العالم .

والملاحظ من نشاط مؤسسات التأمين الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي انها تستخدم كوسيلة لنقل الاخبار فقط، دون السعي الى تسويق خدمات التأمين او التفاعل مع العملاء بغيت تحديد احتياجاتهم وتطوير خدمات تأمينية تفني بتطلعات العملاء.

رابعا: مقارنة مواقع التواصل الاجتماعي لبعض مؤسسات التأمين في دول شمال افريقيا:

على غرار مؤسسات التأمين الجزائرية فان مؤسسات التأمين الناشطة في شمال افريقيا لا تولي أهمية كبيرة للتسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول التالي يبين امثلة عن نشاط بعض مؤسسات التأمين في شمال افريقيا على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (23): مقارنة مواقع التواصل الاجتماعي لبعض مؤسسات التأمين في دول شمال افريقيا لسنة 2023(عدد متابعين)

مواقع التواصل / المؤسسات	Facebook	Twitter	youtube	instagram	linkedin	Tik tok
Allianz مصر	3.9 مليون متابع	/	5710 متابع	41800 متابع	68702 متابع	/
AMI ASSURANCES تونس	272000 متابع	41 متابع	4861 متابع	3747 متابع	22961 متابع	/
سنلام المغرب	228000 متابع	/	4790 متابع	13300 متابع	80000 متابع	/

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات التأمين في شمال افريقيا

بالرغم من المزايا والفرص التسويقية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات التأمين خاصة فيما يتعلق بسهلة الوصول الى الجمهور المستهدف وتحديد احتياجاته بدقة، والتعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة، الا ان مؤسسات التأمين في دول شمال افريقيا لا زالت بعيدة كل البعد على التوظيف الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي، فمن خلال تحليل الجدول السابق نجد ان مؤسسات التأمين في دول شمال افريقيا على غرار مؤسسات التأمين الجزائرية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متفاوت، حيث انها تعتمد بشكل كبير على موقع Facebook على اعتباره أكثر موقع للتواصل الاجتماعي استخدام في هذه الدول بين مختلف شرائح المجتمع، فيما تسجل تواجد ضعيف على كل من (Twitter، YouTube،Instagram)، اما بالنسبة الى للشبكة الاجتماعية LinkedIn فتهدف من خلاله مؤسسات التأمين في شمال افريقيا إلى جذب موظفين جدد والعثور على الأعمال او تأسيس اتصالات، وبالنسبة الى موقع التواصل الاجتماعي Tik Tok فلا نجد أي أثر لهذه المؤسسات التأمينية بالرغم مما يوفره من عروض تسويقية تمكن من الوصول الى مختلف شرائح المجتمع.

ويرجع ضعف التسويق الإلكتروني لمؤسسات التأمين في دول شمال افريقيا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الى العديد من المعوقات منها ضعف الثقافة التأمينية والتكنلوجية لدى الافراد، تدنى مستوى الدخل، عدم سعي هذه المؤسسات الى مواكبة التطورات التكنولوجية، وضعف التنظيم القانوني.

خامسا: مقارنة بين المواقع لإلكترونية لبعض مؤسسات التأمين في دول شمال افريقيا:

الجدول التالي يبين مقارنة بين المواقع الإلكترونية لبعض مؤسسات التأمين في شمال افريقيا.

الجدول رقم (24): مقارنة بين المواقع لإلكترونية لبعض مؤسسات التأمين في دول شمال افريقيا

	Allianz مصر	AMI تونس	سنلام المغرب
الموقع الإلكتروني	https://www.allianz.com.eg/ar_EG.html	https://www.assurances ami.com/fr	https://sanlam.ma/ar
الموقع في محرك google	1	/	1
اللغة	الإنجليزية/ العربية	الفرنسية	الفرنسية/ العربية
المحتوى المرئي	صور	صور	صور
طرق التواصل	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل الاجتماعي/ الخط الساخن	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل الاجتماعي	الهاتف/ البريد الإلكتروني/ مواقع التواصل الاجتماعي
معلومات المؤسسة	نعم	نعم	نعم
نشر الاخبار	نعم	نعم	نعم
نموذج تقديم الكتروني	نعم	نعم	نعم
خدمة العملاء	نعم	نعم	نعم
التغذية الرجعية (تقييم الجودة والشكاوى)	نعم	نعم	نعم
التفاعل عبر الانترنت	نعم	نعم	نعم
ربوت الدردشة	لا	لا	لا
تطبيق الهاتف المحمول	نعم	لا	نعم

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على المواقع الإلكترونية لمؤسسات التأمين

من خلال تحليل المواقع الإلكترونية لبعض مؤسسات التأمين الناشطة في دول شمال افريقيا، يمكننا استنتاج ان هذه المؤسسات تسعى جاهدة على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتطوير اعمالها التأمينية، وذلك من خلال وضع تصور يقوم على تبني استراتيجية تسويقية تتم من خلال تطوير الموقع الإلكتروني باعتباره واجهة لمؤسسة التأمين على الواقع الافتراضي، بالإضافة الى ذلك يعد الموقع الإلكتروني أحد اهم الوسائل التسويقية وأكثرها جذبا للعملاء .

وسعيا منها على تسهيل عملية الدفع، عمدت اليانس مصر الى توفير مجموعة من حلول الدفع الإلكتروني منها (الاقتطاع من الحساب البنكي، الاقتطاع من بطاقة الائتمان، الدفع من خلال تطبيق اليانس، الدفع من المنافذ التابعة لشبكة فوري، او عن طريق أجهزة الصراف الآلي (ATMS) للبنوك، جويا باي، اورنج كاش).

المبحث الثاني: اليات تحسين التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر

يحتل التسويق الإلكتروني مكانة بالغة الأهمية لتعزيز قطاع الاعمال في ظل التطور التكنولوجي، وقد شهد التسويق الإلكتروني في الجزائر اقبال متزايد في السنوات الأخيرة من قبل العيد من المؤسسات، بالرغم من العوائق التي تحد من تطبيقه في مختلف القطاعات وفي قطاع التأمين على وجه التحديد، هناك العديد من المساعي التي تعمل على إيجاد ميكانزمات تحد من هذه العوائق، وتعمل على تحسين تطبيقه في قطاع التأمين.

المطلب الأول: أسباب ضعف التسويق الإلكتروني للتامين في الجزائر

بالرغم من الاهتمام المتزايد بتطبيق التسويق الإلكتروني في الجزائر، الا ان تطبيقه في مؤسسات التأمين الناشطة في سوق التأمين الجزائري لا يزال يعاني من ضعف كبير، وذلك يعود الى عدة أسباب منها:

- ✓ **عدم الابتكار في خدمات التأمين وأساليب التسويق:**

تفتقر مؤسسات التأمين الجزائرية الى ثقافة الابتكار والتطوير في خدمات التأمين الموجهة للعميل الجزائري، حيث ان معظم هذه الخدمات ضعيفة وتقليدية ومطروحة بصيغة لا تلبي احتياجات الافراد والمؤسسات في كثير من الأحيان، بالإضافة الى ضعف التصميم والاعتماد على الوسائل التقليدية، وعدم الاعتماد على الوسائل التكنولوجية في التصميم والتسويق مما يشكل عقبة في الوصول الى الشريحة المستهدفة؛

- ✓ **ضعف استراتيجية التسعير لخدمات التأمين :**

يعرف تسعير الخدمات التأمينية في سوق التأمين الجزائري وضعا غير متمايز وهو ما ينعكس سلبا على تطوير القطاع، حيث يشير الى عجز مؤسسات التأمين الناشطة في السوق الجزائري على الابتكار في أساليب التسعير، وبالتالي عدم القدرة على جذب عملاء جدد وذلك راجع أساسا

الى التنظيم القانوني الصارم الذي يفرض حدا أدنى لتسعير الخدمات التأمينية، بالإضافة الى ضعف القدرة الاكتوارية لدى مؤسسات التأمين وعدم السعي لتطوير أساليب التسويق؛

- ✓ **الاعتماد على قنوات التسويقية غير الفعالة:**

تعتمد اغلب مؤسسات التأمين في الجزائر على أساليب التسويق المباشر والتقليدي مع اهمال كبير لقنوات التسويق الإلكتروني، بالإضافة الى النقص الفادح في الكادر البشري المؤهل في مجال التسويق، وعدم حرص مؤسسات التأمين على تأهيل الموظفين، كما لا تسعى مؤسسات التأمين الى ابرام اتفاقيات مع مختصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذا ما يؤدي الى عدم توفر دعم فني كافي وبالتالي تتسم عملية التسويق الإلكتروني بعدم الفاعلية؛

- ✓ وعدم تناسق المعلومات والافتقار إلى وسائل الترويج المبتكرة.[1]
- ✓ **عدم فاعلية المواقع الإلكترونية مؤسسات التأمين في الجزائر :**

ترتبط فاعلية التسويق عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسات التأمين بمدى قدرة تصميم الموقع على جذب انتباه العملاء ويعمل على توفير وتسهيل تصفح كافة المعلومات المتعلقة سواء بالمؤسسة او بخدماتها بشكل واضح وبسيط، مع ضمان اليات تسمح بأنشاء علاقة تفاعلية وبالتالي تحقيق رضا العملاء وضمان استمراريتهم.[2]

الا ان معظم مؤسسات التأمين الناشطة في السوق الجزائري لا تعمل على تطوير الموقع الإلكتروني الخاص بها، سواء من ناحية تحين المعلومات او العمل إرساء علاقة تفاعلية مع العملاء، كما لا تستثمر في تحسين محركات البحث او التسويق عبر محركات البحث.

- ✓ ضعف قدرات الحماية وامن المعلومات لدى المؤسسات، وهذا ما يحول دون ابرام اتفاقيات عبر الانترنت؛
- ✓ خصوصية نشاط التأمين والطبيعة المعقدة لبعض وثائق التأمين والتي تتطلب استشارة مباشرة.[3]
- ✓ ضعف التنظيم القانوني الذي يحدد إجراءات واليات تطبيق التسويق الإلكتروني.
- ✓ عدم جاذبية الاقتصاد الجزائري للاستثمار خاصة في قطاع التأمين.

---

[1] Yazi Li, op cit, P 454-458.

[2] لرادي سفيان، بربار نورالدين، قدرات التسويق الإلكتروني: تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، 2021، ص 647-666.

[3] عيد احمد ابوبكر، مزايا ومعوقات تبني تطبيقات شبكة الانترنت في شركات التأمين، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 08، 2013، ص 57-78.

- ✓ عدم سعي مؤسسات التأمين الناشطة في الجزائر الى التطور والنمو.
- ✓ نقص الوعي التأميني والتكنولوجي لدى الافراد.
- ✓ **مشكلة اللغة :**

حيث ان اغلب المؤسسات التأمين الجزائرية تعتمد اللغة الفرنسية كلغة وحيدة سواء في المعاملات الورقية او من خلال المعلومات على المواقع الإلكتروني.

وعرفت الجزائر تأخر كبير في إيجاد ميكانيزمات تمكن من ضبط التجارة والتسويق الإلكتروني مقارنة بالدول العربية على وجه الخصوص، حيث تم اصدار القانون رقم 18-05 في 10 ماي 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية حيث حدد في المادة 02 والمادة 03 من الباب الاول أطراف العقد الإلكتروني والمعاملات الممنوعة، كما تطرقت المادة 05 الى منع تداول المنتجات الحساسة والتي تمس بأمن الدولة، كما حدد الفصل الثاني شروط ممارسة التجارة الإلكترونية حيث تناولت المادة 08 منه "يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد (com.dz)، ويجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته".

اما الفصل الثالث فقد حدد المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني بحيث تضمنت المادة 11 الزامية تقديم المورد كافة المعلومات بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، وتم التطرق الى التزامات المستهلك في الفصل 04 بينما تضمن الفصل 05 مسؤوليات المورد، وحدد الفصل 06 اليات الدفع.[1]

بالرغم من محاولة المشرع الجزائري توفير نظام قانوني لتغطية نشاط التجارة والتسويق الإلكتروني، الا انه أغفل العديد من الجوانب حيث ركز من خلال القانون على المعاملات التي تتم من خلال الموقع الإلكتروني (المتجر الإلكتروني) واغفل اليات التسويق الإلكتروني الحديثة مثل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لما لها من دور كبير في تنشيط التسويق الإلكتروني، وهو ما يعد ثغرة قانونية يمكن ان يستفيد البعض من اجل التهرب من المسؤوليات المحددة قانونا.

---

[1] القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية (العدد 28/ 2018م من الجريدة الرسمية)، ص ص 04-08.

المطلب الثاني: استراتيجيات تحسين التسويق الإلكتروني في الجزائر

بالرغم من العوائق التي تحد من تطبيق التسويق الإلكتروني في مختلف القطاعات وفي قطاع التأمين على وجه التحديد، الا ان ذلك لا يمنع من محاولة إيجاد ميكانزمات تحد من تأثيرات هذه العوائق من جهة، وتساعد على تحسين تطبيق التسويق الإلكتروني والرفع من اداءه من جهة ثانية.

أولا: اليات تحسين التسويق الإلكتروني للتامين:

تسعى معظم مؤسسات التأمين الى زيادة حصتها السوقية من خلال محاولة الوصول الى عملاء جدد وتلبية احتياجاتهم، ولا تتأتى هذه الخطوة الا من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية تمكن من تحقيق اهداف المؤسسة، ويمكن حصر بعض هذه الاستراتيجيات فيما يلي:[1]

- ✓ **تنويع خدمات التأمين :**

وذلك من خلال القيام بدراسة سوق التأمين واجراء أبحاث السوق ما يمكن من تنويع وتحسين محفظة التأمين، بالإضافة الى العمل على تخصيص خدمات تأمينية تتلاءم مع احتياجات العملاء المستهدفين، مما يؤدي الى تحفيز شراء وثائق التأمين .

كما يتوجب على مؤسسات التأمين الجزائرية القيام بإجراءات تمكنها من تقييم المخاطر، وتحليل اليات الاستثمار وتحسينها من اجل تطوير بيئة تسويق التأمين.

- ✓ **انشاء نظام تسعير متمايز:**

يمكن لمؤسسات التأمين استحداث نظام تسعير خدمات التأمين متمايز، وذلك حسب نوع الخطر ودرجة تحققه او حتى بالنسبة للسوابق التأمينية للمؤمن له، بالإضافة الى وضع تسعير حسب المناطق ذات المستويات المتمايزة اقتصاديا أي تكون مرتفعة نوعا ما في المناطق التي تشهد حركة اقتصادية مقارنة بالمناطق الضعيفة اقتصادية، ويمكن تحديد مستويات للتسعير بناء على القدرة الشرائية للفرد؛

[1] Yazi Li, op cit, P 454-458.

- ✓ **تحسين قنوات التسويق الإلكتروني وزيادة الكفاءة :**

يجب على مؤسسات التأمين الجزائرية تحسين قنوات التسويق الإلكتروني للتامين من خلال العمل على التعاون مع مؤسسات المتخصصة في التكنولوجيا، بالإضافة الى تعزيز اليات البحث والتطوير وترويج خدمات التأمين، دون اهمال أنشطة العلاقات العامة مع العملاء من اجل تلبية احتياجاتهم وبالتالي تحقيق زيادة في مبيعات خدمات التأمين، كما يتعين على مؤسسات التأمين تحسين مستوى الادارة وجودة الخدمات المقدمة وتعزيز الابتكار، والعمل على خلق علاقات تفاعلية مع العملاء من اجل ضمان ولائهم وتحقيق الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة، وبالتالي تحقيق نموذج تسويق الكتروني للتامين يمكن من تحقيق اهداف المؤسسة؛

- ✓ **تشجيع الابتكار والتوسع في الداعية :**

وذلك من خلال تكثيف الدعاية الإعلانية والتركيز على الانتشار والتسويق من خلال الوسائل الإلكترونية المتاحة وذلك من اجل ضمان الوصول الى اكبر قدر من العملاء المحتملين وتحفيز رغبتهم في شراء وثائق تأمينية وتحويلهم الى عملاء فعلين، كما يجب عل مؤسسات التأمين العمل على تدريب الموظفين من اجل تطوير المهارات التسويقية وتحفيزهم من اجل زيادة الإنتاجية، بالإضافة الى ذلك يتعين على مؤسسات التأمين التعريف بأهمية التأمين من خلال تنشيط العلاقات العامة وعقد الندوات، مع العمل على تحقيق المصلحة الاقتصادية لكل من المؤسسة والعميل، كما يجب الاخذ بعين الاعتبار اقتراحات العملاء المتعلقة بالخدمات التأمينية سواء من ناحية السعر او الخدمة او السرعة في تسوية المطالبات.

ثانيا: استراتيجيات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتامين في الجزائر:

بالرغم من المزايا الكبيرة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مختلف المنتجات، الا ان مؤسسات التأمين الجزائرية لا تعتبرها قنوات فعالة، بحيث يمكن لهذه المؤسسات ضمان نجاح التسويق الإلكتروني عبر هذه القنوات باتباع الاستراتيجية القائمة على العناصر التالية:[1]

[1] Chris A Vassiliadis, zoe-charis belenioti, museums & cultural heritage via social media: an intecrated literature review, tourism, vol 12, no 03, 2017, p 97-132.

- ✓ **الوعي:**

يهدف الوعي إلى زيادة الرؤية والعمل على جذب عملاء جدد مع ضرورة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، بالإضافة الى تسليط الضوء على تنوع الخدمات التأمينية وجودتها، فعلى سبيل المثال فالمنشورات المتعلقة بنشاط مؤسسة التأمين والسرعة في تسوية المطالبات يمكن ان تخلق وعي لدى الجمهور بالعلامة التجارية للمؤسسة التأمينية، هذه الاستراتيجية لها نتائج قصيرة المدى؛

- ✓ **الفهم :**

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بتعزيز فهم العملاء لدور مؤسسة التأمين وانشطتها وبالتالي تحقيق نوع من الارتباط بين مؤسسة التأمين وعملائها، لذلك يتعين على الموظفين استغلال قنوات التواصل الاجتماعي توضيح نشاط المؤسسة وتأسيس علاقة تفاعلية مع العملاء، وبالتالي تلبية احتياجات العملاء وضمان ولائهم؛

- ✓ **المشاركة :**

تزيد من تفاعل العملاء مع مؤسسة التأمين مما يسمح بمشاركة منشوراتها على نطاق واسع وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة وزيادة انتشار العلامة التجارية للمؤسسة.

ثالثا: تطبيقات الهواتف الذكية المحمول:

نظرا للانتشار الكبير والاستعمال المتزايد للهواتف الذكية في الجزائر المتصلة بشبكة الانترنت، حيث تجاوز عدد الأشخاص الذين يمتلكون هاتف ذكي في نهاية سنة 2022 حوالي 24 مليون شخص أي بنسبة 53 % من اجمالي سكان الجزائر، فان تطبيق الهاتف الذكي يوفر العديد من المزايا والفرص لمؤسسات التأمين الجزائرية، كما يعمل على زيادة تسويق خدمات التأمين وبالتالي نمو قطاع التأمين في الجزائر، ومن بين مزايا تطبيق الهاتف الذكي نجد:[1]

- ✓ تقديم تقرير عن الشيء المراد التأمين عليه؛
- ✓ طلب المساعدة في حالة وقوع حادث؛
- ✓ تحديد موقع الحادث باستخدامGPS ؛
- ✓ اتاحة التواصل مع مركز الاتصال الخاص بمؤسسة التأمين؛

[1] Jurij klapkiv, & al, online distribution of insurance of civil liability of owners of vehicles the experience of poland opportunities of ukraine, baltic journal of economic studies,, Vol 4, No 1, 2018, p 195-201.

- ✓ يسمح للموظف بتقييم الضرر الناتج عن الحادث عن بعد من خلال تقنية الفيديو لتطبيق الهاتف الذكي الخاص بالعميل؛
- ✓ ارسال صور المتعلقة بالحادث؛
- ✓ تتبع معالجة الحالة من خلال تطبيق الهاتف الذكي؛
- ✓ استئناف قرار مؤسسة التأمين.

المطلب الثالث: نماذج عالمية لمنصات التسويق الإلكتروني للتامين

في ظل الانتشار الرهيب لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطور التقنيات الحديثة وما نتج عنها من بيانات ضخمة ادت الى احداث تأثيرات جذرية على استراتيجيات التسويق، لذلك حاولت على مدار العقد الاخير العديد من مؤسسات التأمين العالمية وحتى العربية منها مواكبة التطورات الحاصلة من خلال محاولة الاستفادة من الميزة التي تقدمها المنصات الإلكترونية في تطوير صناعة التأمين وتعزيز الابتكار من جهة وتحسين جودة الخدمات المقدمة وتقديم تجربة فريدة للعملاء تمكن من الحصول على وثيقة التأمين والقيام بكافة الإجراءات من ابرام العقد وتسديد القسط وتسوية المطالبات بسرعة اكبر دون الحاجة الى التنقل الى مقر وكالة التأمين، ويمكن التطرق الى بعض النماذج الناجحة لمنصات التأمين حول العالم والمتمثلة في:

أولا: منصة تأميني المملكة العربية السعودية:

هي عبارة عن مؤسسة لوساطة التأمين الإلكتروني حاصلة على اعتماد البنك المركزي السعودي تضم أكثر من 20 مؤسسة تامين، تعمل على تسهيل وتوفير الاحتياجات التأمينية للزبائن والمتعلقة بتامين السيارات، وفق أحكام الوثيقة الموحدة للتأمين الإلزامي على المركبات.

تعمل منصة تأميني على عرض أسعار ومميزات وثائق التأمين لمختلف مؤسسات التأمين مما يمكن الزبون من اجراء مقارنة بين مختلف الوثائق التأمينية ومن ثم يتم شراؤها فورا من خلال شبكة الأنترنت، بالإضافة الى توفير فريق دعم تقني وقانوني من اجل حل كافة الإشكالات التي يمكن ان تصادف الزبائن والرد على استفساراتهم، ومن اجل الاستفادة من خدمات التي تقدمها منصة تأميني يتطلب بعض المعلومات والمتعلقة ببطاقة الهوية والعنوان الوطني للزبون والبطاقة الجمركية للسيارة

والبطاقة الائتمانية ، وتتم كافة الإجراءات المتعلقة بالوثيقة التأمينية إلكترونيا بدءا بعرض الأسعار وانتهاء بالدفع الإلكتروني وإصدار الوثيقة لتأمين السيارات الشامل والتأمين ضد الغير، ومكنت منصة تأميني عملائها من القيام بمقارنة التأمين الطبي في 15 مؤسسة تامين ناشطة في المملكة العربية السعودية، حيث تم توفير التغطية التأمينية لأكثر من 275.000 شركة معتمدة و 875.000عميل، كما تم استحداث عرض التأمين ضد الاخطاء الطبية توفره 5 مؤسسات تأمينية، حيث وصل عدد الممارسين الطبيين الذين قاموا بشراء هذه البوليصة الى 600.000 ممارس.[1] **انظر الملحق رقم (01)**

ثانيا: YallaCompare الإمارات العربية المتحدة:

هي منصة الكترونية مجانية شاملة تضم العديد من القطاعات منها التأمين والقطاع المصرفي تعمل على توفير تجربة مميزة للزبائن من خلال اتاحة فرصة اجراء مقارنة التمويل في الشرق الأوسط، والمتعلقة ببطاقات الائتمان والقروض الشخصية والرهون العقارية وقروض السيارات والتأمين والحسابات المصرفية والتي توفرها مجموعة متنوعة من البنوك والمؤسسات المالية المحلية والدولية.

تنتشر الخدمات التي توفرها منصة YallaCompare في9 دول عربية (الإمارات العربية المتحدة، قطر، البحرين، الكويت، المملكة العربية السعودية، مصر، لبنان، الأردن وسلطنة عمان)، من خلال تطبيق على الهواتف والاجهزة الذكية، كما توفر هذه المنصة خدمات مجانية وتعمل على تسهيل الإجراءات التعاقدية للزبائن، كما تعمل على تقديم العديد من العروض التحفيزية (خصومات للعملاء الدائمين والجدد).

يمثل التأمين أحد الخدمات التي تقدمها هذه المنصة، حيث يتم توفير منتجات تأمينية مختلفة (تأمين السيارة، تأمين صحي، تأمين السفر، تأمين المنزل، التأمين على الحياة، تأمين الحيوانات الأليفة، تأمين المجوهرات، ضمان السيارة، تأمين الشركات الصغيرة والمتوسطة) بأسعار تنافسية.[2] **انظر الملحق رقم(02)**

[1] https://www.tameeni.com , (01/07/2023)
[2] https://yallacompare.com/uae/en , (01/07/2023)

ثالثا: منصة ROOT جنوب افريقيا:

هي منصة خدمات مالية تأسست في جوان 2016 من قبل كل من Louw Hopley و Malan Joubert في كيب تاون بجنوب افريقيا، حيث تعتبر فضاء يسمح لمطوري البرمجيات من اصدار ونمذجة الخدمات المالية واطلاقها بسرعة أكبر، وهي منصة مفتوحة لأي شخص بما في ذلك المطورين الفرديين والمؤسسات الناشئة، مما يسمح بإزالة العوائق العالمية اما المؤسسات وانتشار العلامة التجارية وزيادة الاستثمار بما يحقق الرفاهية المالية .

في افريل 2018 أعلنت مؤسسة ROOT للتكنولوجيا عن إطلاق Root Insurance وهي أول منصة للتكنولوجيا التأمينية من نوعها في جنوب إفريقيا، مما يمكن مطوري البرامج من وضع نماذج أولية لخدمات التأمين الرقمية وإطلاقها بسرعة في السوق، حيث تمكن مطوري البرامج باستخدام الكود فقط من الوصول بسهولة إلى تراخيص التأمين ومجموعة كاملة من التأمين والخدمات المصرفية ذات الصلة، بالإضافة الى الخدمات اللازمة لإطلاق خدمات رقمية جديدة.

لا تعمل المنصة على تقليل التكاليف والوقت اللازم للتسويق بشكل كبير فحسب، بل تمتد خدماتها الى إدارة وثائق التأمين (الاصدار، تحصيل أقساط التأمين والتعامل مع المطالبات)، تعمل المنصة على استهداف وتوفير حلول تأمينية للعائلات ذات الدخل المنخفض، كما توفر المنصة مجموعة من الخدمات المميزة للمؤسسات على اختلاف احجامها والمتمثلة في (الاستشارات التأمينية، توفير البيانات والتقارير، الدعم الفني، إدارة حساب مخصصة).

توفر المنصة حوالي 50 خدمة، محققة بذلك حوالي 30 مليون دولار ناتجة عن أكثر من 1 مليون بوليصة تامين.[1] **انظر الملحق رقم (03)**

رابعا: منصة Oscar Health الولايات المتحدة الامريكية:

هي أول مؤسسة تأمين صحي مبنية على منصة تقنية متكاملة تأسست في عام 2012 من قبل كل من Joshua Kushner، Kevin Nazimy و Mario Schlosser، ومقرها مدينة نيويورك الامريكية، تهدف المؤسسة الى توفير رعاية صحية عالية الجودة بتكلفة معقولة لجميع الافراد في ظل

[1] https://rootplatform.com/ , (01/07/2023).

نظام صحي يعتبر الاغلى في العالم، حيث تكمن المشكلة الأساسية في نظام الرعاية الصحية في الولايات المتحدة في انه منظم كسوق حر دون تطبيق معايير الشفافية او وجود ضغوط تنافسية مما ينتج عنه عدم وصول الرعاية الصحية لكافة الافراد وفي ظل تكاليف عالية جدا.

تعمل مؤسسة Oscar على توفير تجربة رقمية متكاملة بدءا من التسجيل في شبكة الشركة ودفع الفواتير وصولا الى اختيار موفر الرعاية الصحية، كما تقدم مجموعة من الخدمات المجانية لعملائها عبر تطبيقها او من خلال فريق الرعاية الذي توفره المؤسسة على مدار 24 ساعة مثل التحدث مع مختصين والحصول على تشخيص او إعادة تعبئة وصفة طبية، بالإضافة الى توفير إرشادات لبعض المشاكل الشائعة دون دفع أي تكاليف، كما عملت المؤسسة على تقريب الرعاية الصحية من عملائها من خلال التعاقد مع الأطباء والمستشفيات والصيدليات.[1] **انظر الملحق رقم (04)**

[1] https://www.hioscar.com/ , (01/07/2023).

المبحث الثالث: تقييم تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية

سنتطرق من خلال هذا المبحث الى كل من الإطار المنهجي لموضوع الدراسة الميدانية، حيث نستعرض في المطلب الاول منهجية الدراسة الميدانية، ثم نتطرق الى التحليل الوصفي والاحصائي لمتغيرات الدراسة في المطلب الثاني وفي المطلب الثالث نتناول اختبار الفرضيات واستعراض نتائج الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

لتحقيق أهداف الدراسة " متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر 2010- 2022"، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعد أكثر المناهج توافقا واستخداما في استقصاء الظواهر الإنسانية والاجتماعية، حيث يمتاز المنهج الوصفي التحليلي بدراسة الظاهرة بواقعية، وذلك من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الكمية والنوعية لاستقصاء وتفسير الظاهرة، بهدف تحقيق فهم أعمق للموضوع المدروس.

وكان لزاما تحديد مجموعة من العناصر والمتمثلة في مجتمع الدراسة، ومحددات الدراسة والاداة المستعملة في جمع البيانات، بالإضافة الى صياغة الفرضيات التي تخدم اهداف الدراسة، ومن ثم اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة.

أولا: مجتمع ومحددات الدراسة :

قبل القيام بالدراسة الميدانية يجب تحديد مجتمع الدراسة، فالتحديد الدقيق للمجتمع يسمح بالحصول على البيانات الضرورية من المصدر والتي تخدم اهداف الدراسة.

- ✓ **مجتمع الدراسة :**

يتكون المجتمع المدروس من كافة مؤسسات التأمين الناشطة في الجزائر وعددها 25 مقسمة على (14 مؤسسات التأمين ضد الأضرار، 09 مؤسسات التأمين الشخصي، مؤسستان تمارسان التأمين المتخصصة) ، ومن اجل الحصول على نتائج أكثر دقة قام الباحث بإجراء مسح شامل لكل مؤسسات التأمين بالإضافة الى العديد من الوكالات الجهوية الموزعة على بعض الولايات الجزائرية، مع استثناء كل من الشركة المركزية للإعادة التأمين CCR، وتعاضدية التأمين الجزائرية لعمال التربية MAATEC لعدم حصولها على الاعتماد من وزارة المالية، بالإضافة الى الجزائرية للتكافل العام لعدم توفرها على موقع الكتروني.

وتمثلت العينة في المدراء والموظفون المكلفون بالتسويق على مستوى الإدارة المركزية لمؤسسات التأمين بالإضافة الى مدراء الوكالات الجهوية والموظفون المكلفون بالتسويق ضمن هذه الوكالات، والجدول التالي يمثل مؤسسات التأمين الخاضعة للدراسة.

الجدول رقم (25): مؤسسات التأمين التي مثلت مجتمع الدراسة

مؤسسات التأمين ضد الاضرار	مؤسسات التأمين على الأشخاص	مؤسسات التأمين المتخصص
- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR - الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT - شركة التأمين على المحروقات CASH - شركة التأمين الوطنية SAA - الجزائرية للتأمينات GIG - اليانس للتامينات - الشركة الدولية للتامين وإعادة التأمين CIAR - الشركة العامة للتامينات المتوسطية GAM - سلامة للتامينات - الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA - تراست للتامينات TRUST - اكسا للتامين AXA	- كرامة للتأمين - الجزائرية للحياة - Le Mutualiste - TALA - Amana - اكسا AXA - مصير للحياة - كارديف الجزائر - المتحدة للتكافل العائلي	- شركة ضمان الائتمان العقاري SGCI - الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات CAGEX

Soure : https://www.uar.dz/organisation-du-marche/

✓ **محددات الدراسة :**

تتمثل محددات الدراسة في:

- شملت الدراسة المدراء والموظفون المكلفون بالتسويق في الإدارة المركزية والوكالات الجهوية لمؤسسات التأمين الناشطة في سوق التأمين الجزائري.
- تم الاعتماد على الاستبيان الذي صمم من قبل الباحث في إطار مقتضيات هذه الدراسة.
- بالرغم من قيام الباحث من مسح كلي للمجتمع المدروس الا انه تحصل على 50 رد.
- أجريت الدراسة على كل مؤسسات التأمين الناشطة في الجزائر والحاصلة على الاعتماد قبل جوان 2023 وهو تاريخ اجراء هذه الدراسة.

ثانيا: أداة وطريقة جمع البيانات:

✓ **أداة الدراسة:**

لقد تم اعداد استبيان حول " متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر 2010– 2022"، حيث تم تقسيمها الى قسمين:

- **القسم الأول:** عبارة عن المعلومات الشخصية المتعلقة بالمستجوبين (الجنس، العمر، الشهادة الدراسية المتحصل عليها، سنوات العمل في المنصب).
- **القسم الثاني:** ويتمثل في محاور الدراسة يتكون من (67) عبارة مقسمة على محورين:

- **المحور الأول:** متعلق بمتطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني في الجزائر ويضم (41) عبارة موزعة على 04 ابعاد :

- **البعد الأول:** واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر يضم (12) عبارة.
- **البعد الثاني:** متطلبات تنظيمية يضم (08) عبارة.
- **البعد الثالث:** المقومات المتعلقة بتحسين ادرة المؤسسة يضم (08) عبارة.
- **البعد الرابع:** قدرات تكنولوجيا المعلومات يضم (13) عبارة.

- **المحور الثاني:** متعلق بالخدمة التأمينية ويضم (26) موزعة على 07 ابعاد

- **البعد الأول:** الموثوقية يضم (03) عبارة.
- **البعد الثاني:** سهولة التعامل يضم (04) عبارة.
- **البعد الثالث:** درجة الملائمة يضم (03) عبارة.

- **البعد الرابع:** الثقة والأمان يضم (03) عبارة .
- **البعد الخامس:** المحتوى والكفاءة يضم (05) عبارة.
- **البعد السادس:** واجهة الموقع الإلكتروني يضم (04) عبارة.
- **البعد السابع:** سرعة المعاملات الإلكترونية يضم (04) عبارة.

✓ **مصادر جمع البيانات :**

لقد تم استخدام مصدران أساسيان لجمع المعلومات

➢ **المصادر الثانوية :**

حيث عمل الباحث على معالجة الإطار النظري للدراسة من خلال الاعتماد على مجموعة من المصادر والمتمثلة في الكتب والمقالات والدوريات والتقارير المنشورة والابحاث والدراسات السابقة سواء باللغة العربية واللغات الأجنبية، التي كانت قريبة من موضوع الدراسة، بالإضافة الى الاعتماد على العديد من مواقع الانترنت ذات الصلة.

➢ **المصادر الرئيسية :**

حتى يتمكن الباحث من معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من البيانات المصممة وفق استبيان معد خصيصا لهذا الغرض، حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من المديرين والموظفين المكلفين بالتسويق في مؤسسات التأمين الجزائرية سواء في الإدارة المركزية او في الوكالات الجهوية المنتشرة عبر مختلف مناطق الوطن.

✓ **أدوات القياس المستخدمة:**

يحتوي الاستبيان على (67) عبارة تم افراغها وفق مقياس ليكارت (Likert) الخماسي المعتمد احصائيا، وتمنح لكل إجابة درجة تتراوح بين (5) و (1)، كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (26): مقياس ليكارت (Likert) الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وتم تحديد طول فئة مقياس ليكارا الخماسي من خلال ما يلي:

المدى= أكبر قيمة – أصغر قيمة (5-1= 4)

طول الفئة = المدى / عدد الفئات (4 /5 =0.8)

يتم إضافة القيمة المتحصل عليها (طول الفئة) إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الفئة الأولى كما يلي:

جدول رقم (27): ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	من 1 الى 1.79	من 1.80 الى 2.59	من 2.60 الى 3.39	من 3.40 الى 4.19	من 4.20 الى 5
اتجاه الاجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

رابعا: الأساليب الإحصائية

تم الاعتماد في تحليل النتائج على البرنامج الإحصائيSPSS ، باستخدام مجموعة الأساليب الإحصائية التالية :

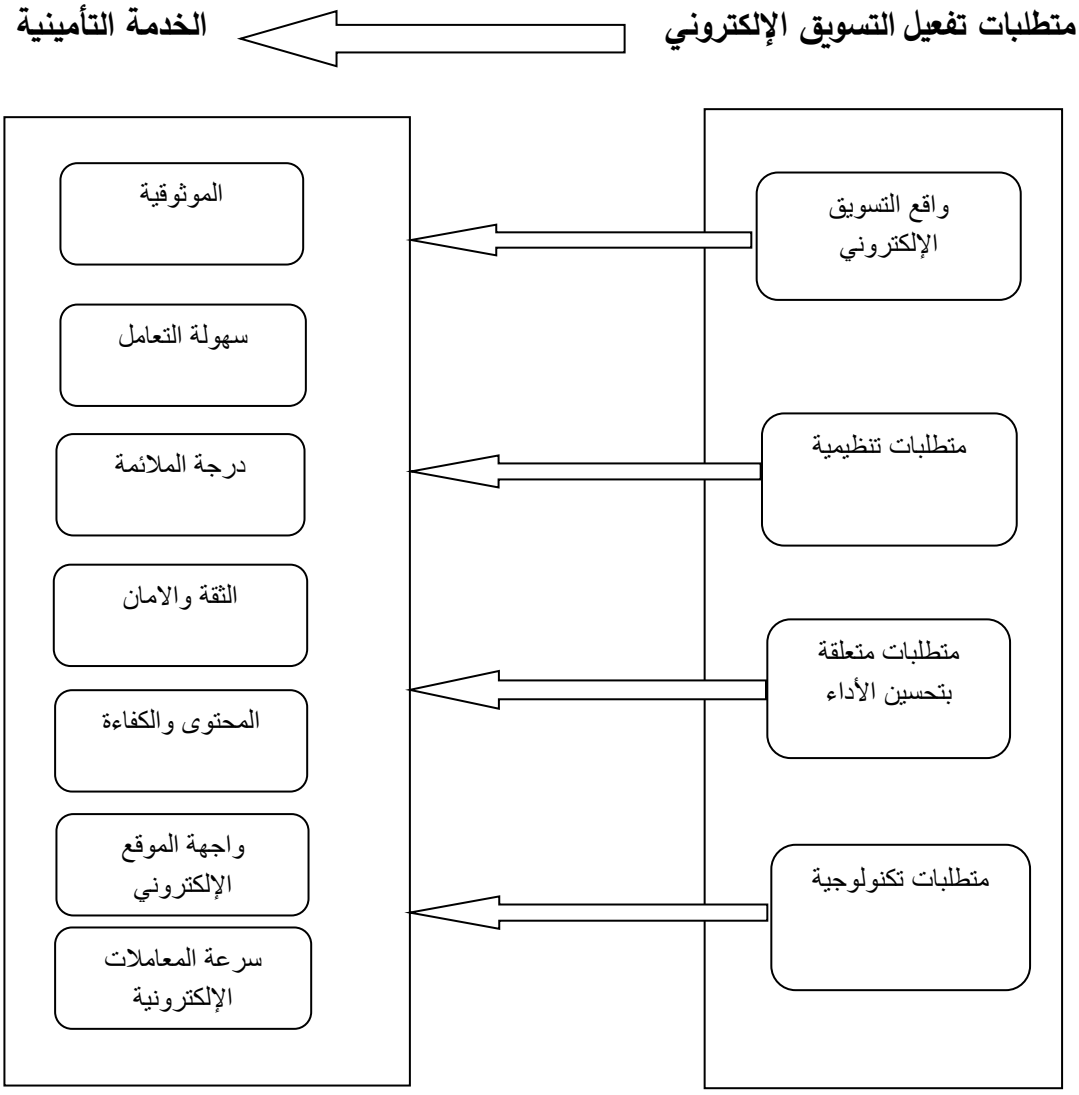
- ✓ معامل الفا كرونباخ للثبات Cronbach's alpha لقياس مدى ثبات وصدق أداة الدراسة.
- ✓ معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية Split half
- ✓ معامل الارتباط بيرسون pearson corrélation لقياس الارتباط واختبار الفرضيات.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية وذلك لتحديد استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات محاور الدراسة.
- ✓ المتوسطات الحسابية وهو من مقاييس النزعة المركزية، وذلك بغية معرفة لمدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة لمحاور الدراسة وإمكانية ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.

- ✓ الانحراف المعياري وهو من مقاييس التشتت، للتعرف على مدى تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محاور الدراسة.
- ✓ اختبار كولمجروف سمرنوف (One sample kolomgorov- sminov test) بالإضافة إلى اختبار شبيرو ويمك (Shapiro- wilk) لمعرفة ما اذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

خامسا: نموذج الدراسة:

يتم تحديد نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (32): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على الجانب النظري

سادسا: صدق وثبات أداة الدراسة :

✓ **صدق أداة الدراسة:**

➢ **الصدق الظاهري :**

من اجل التحقق من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين **(انظر الملحق رقم 05)**، لتحكيمها وابداء أراءهم فيها وتقديم أية ملاحظة يرونها مناسبة، من حيث مدى مناسبة العبارات للمحاور الرئيسية، ومن حيث شموليتها، تنوع محتواها، سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان ووضوحها، ومدى شمول الاستبيان لمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وقد تركزت ملاحظاتهم حول اختصار، دمج، نقل، تعديل وحذف بعض العبارات، وقد تم بالفعل الأخذ بجل الملاحظات عند التصميم النهائي لأداة الدراسة ليتم إعداد الاستبيان في صورته النهائية مكون من (67) عبارة مع الحرص على أن تكون مختصرة ومفهومة ومناسبة للموضوع **(انظر الملحق رقم 06)**.

➢ **صدق الاتساق الداخلي :**

المقصود هنا اختبار صدق أداة الدراسة والتأكد من مدى مناسبتها لأغراض الدراسة، أي أنها بالفعل تقيس ما يراد قياسه، وقد عملنا على التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson) بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، والجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد ا والدرجة الكلية للبعد. **انظر الملحق رقم (07)**

- **واقع التسويق الإلكتروني**

الجدول رقم (28): اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد واقع التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
1	تعتمد شركتكم بشكل كبير على قنوات التسويق الإلكترونية في تسويق منتجاتها	0.692 **	0.000
2	تتوفر شركتكم على الموارد البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني	0.680 **	0.000
3	خضعتم لدورات تدريبية لتطوير مهاراتكم في مجال التسويق الإلكتروني	0.573 **	0.000
4	تتوفر شركتكم على الإمكانيات المادية اللازمة	0.618 **	0.000

	لتطبيق التسويق الإلكتروني		
5	تعمل شركتكم على اقتناء التطبيقات والبرامج الداعمة لتطبيق التسويق الإلكتروني	0,575 **	0.000
6	هناك توجه لدى الإدارة العليا في شركتكم على تشجيع تطبيق التسويق الإلكتروني	0.706 **	0.000
7	تتوفر شركتكم على هيئة متخصصة مهامها الرئيسية المساعدة على تطبيق التسويق الإلكتروني	0.685 **	0.000
8	استعمال تقنيات التسويق الإلكتروني منح شركتكم ميزة تنافسية	0.646 **	0.000
9	هناك حاجة ماسة لتطبيق التسويق الإلكتروني في شركتكم	0.522 **	0.000
10	يظهر عملاء شركتكم اهتمام باستعمال التسويق الإلكتروني	0.531 **	0.000
11	ترون ان التنظيم القانوني في الجزائر يساعد على تطبيق التسويق الإلكتروني	0.532 **	0.000
12	سرعة تدفق الانترنت في الجزائر تساعد شركتكم على تطبيق التسويق الإلكتروني	0.502 **	0.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

يوضح الجدول اعلاه أن قيم معامل Pearson لعبارات بعد واقع التسويق الإلكتروني والتي تراوحت بين 0.502 و0.706 ذات دلالة احصائية، حيث ان مستوى المعنوية المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 0.05، بالإضافة الى ان قيم معامل الارتباط موجبة مما يبين ان هناك ارتباط بين العبارات والبعد الذي تنتمي اليه، اي ان هناك اتساق داخلي بين البعد وعباراته وبالتالي فهي تتمتع بالصدق ومناسبة لقياس ما وضعت لقياسه.

- **المتطلبات التنظيمية :**

الجدول رقم(29): اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد المتطلبات التنظيمية

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
13	تكييف التنظيم القانوني في الجزائر حتى يتناسب مع كافة قنوات التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي...)	0.371 **	0.008
14	انشاء هيئة رقابية تكون مسؤولة عن مراقبة المعاملات الإلكترونية في مجال التأمين	0.723 **	0.000
15	إلزام شركات التأمين بتطبيق معايير أمن المعلومات الصادرة عن الجهات المختصة في الجزائر	0.708 **	0.000
16	إلزام شركات التأمين بتطبيق استراتيجية لإدارة المخاطر الإلكترونية المتعلقة بخدمات التأمين الإلكتروني	0.734 **	0.000
17	قيام شركات التأمين بتحليل حجم العمليات التأمينية المتوقعة في حال تطبيق التسويق الإلكتروني	0.610 **	0.000
18	إجراء دراسة لتحليل المخاطر المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية قبل تطبيق التسويق الإلكتروني	0.586 **	0.000
19	وضع خطة طوارئ تشمل تدابير تصحيحية في حال حدوث عطل في أي جزء من النظام الإلكتروني لضمان استمرارية العمل.	0.692 **	0.000
20	الالتزام بتطبيق معايير الرقابة الداخلية لتقليل مخاطر الاستغلال من داخل وخارج المؤسسة	0.689 **	0.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيم معامل Pearson لعبارات بعد المتطلبات التنظيمية والتي تراوحت بين 0.371 و0.734 ذات دلالة احصائية، حيث ان مستوى المعنوية المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 0.05، بالإضافة الى ان قيم معامل الارتباط موجبة مما يبين ان هناك ارتباط بين العبارات وبعد المتطلبات التنظيمية، اي ان هناك اتساق داخلي بين البعد وعباراته وبالتالي فهي تتمتع بالصدق ومناسبة لقياس ما وضعت لقياسه.

- **المقومات المتعلقة بتحسين الأداء**

الجدول رقم(30): اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد المقومات المتعلقة بتحسين الأداء

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
21	انشاء هيئة رقابة داخلية تعمل على تطبيق التسويق الإلكتروني مع تحديد الأشخاص المخول لهم الاطلاع على الملفات المخزنة	0.668 **	0.000
22	الرفع من كفاءة إدارة الموقع الإلكتروني ومراقبة المحتويات، والسرعة في الإجابة على تساؤلات العملاء	0.662 **	0.000
23	العمل على تطوير العلامة التجارية بما يميزها عن المؤسسات المنافسة	0.761 **	0.000
24	تصميم وتطوير شعار logo للشركة يعمل على جذب اهتمام العملاء	0.813 **	0.000
25	ابتكار وتنويع خدمات التأمين المسوقة للتكيف مع المتغيرات المحيطة بشركتكم (تغيرات تكنولوجية، تغيرات متعلقة بالمنافسين.، وباء covid 19..)	0.804 **	0.000
26	الاستعانة بالخبرات، وتدريب اليد العاملة على مهارات التسويق الإلكتروني	0.601 **	0.000
27	العمل على تطوير الثقافة التأمينية والتكنولوجية من خلال تفعيل حسابات منصات التواصل الاجتماعي	0.683 **	0.000
28	العمل على تطوير الثقافة التأمينية والتكنولوجية عن طريق الفيديو للتعريف بأهمية خدمات التأمين الإلكتروني	0.614 **	0.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجاتspss

يبين الجدول السابق أن قيم معامل Pearson لعبارات بعد المقومات المتعلقة بتحسين الأداء، والتي تراوحت بين 0.601 و0.813 ذات دلالة احصائية، حيث ان مستوى المعنوية المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 0.05، كما ان قيم معامل الارتباط موجبة مما يبين ان هناك ارتباط بين العبارات

وبعد المقومات المتعلقة بتحسين الاداء، اي ان هناك اتساق داخلي بين البعد وعباراته وبالتالي فهي تتمتع بالصدق ومناسبة لقياس ما وضعت لقياسه.

- **متطلبات تكنولوجيا المعلومات**

الجدول رقم(31): اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد متطلبات تكنولوجيا المعلومات

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
29	العمل على توسيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني (visacard، البطاقة الذهبية، BaridiMob، CIB)	0.363 **	0.010
30	الرفع من زيادة قدرة استيعاب الموقع الإلكتروني لشركتكم (زيادة أعداد المستخدمين، استيعاب عمليات التأمين الإلكترونية الإضافية...)	0.588 **	0.000
31	العمل على ضمان السير الجيد للموقع الإلكتروني على مدار اليوم وطول العام	0.789 **	0.000
32	ضمان عدم تجاوز فترة يوم واحد كحد اقصى في حال اجراء الصيانة الموقع الإلكتروني لشركتكم	0.690 **	0.000
33	التحديث الدوري والمستمر للبيانات على الموقع الإلكتروني	0.668 **	0.000
34	الالتزام بتطوير الخوادم وأنظمة الموقع الإلكتروني وضمان آمنها	0.697 **	0.000
35	ضمان توفير الامن الإلكتروني وحماية خصوصية بيانات العملاء والالتزام بالقوانين ذات العلاقة بالخصوصية	0.499 **	0.000
36	التحديث الدوري للنظام الأمني للموقع الإلكتروني	0.766 **	0.000
37	القيام بعمل اختبار الاختراق وتقييم جوانب الضعف والعمل على اغلاق الثغرات	0.669 **	0.000
38	الالتزام بوضع التدابير المتعلقة بالحالات الطوارئ، مع ضرورة توفر نسخ احتياطية لكافة البيانات	0.756 **	0.000
39	تفعيل الشراكة مع شركات التأمين الاجنبية الرائدة لتطوير التسويق الإلكتروني	0.544 **	0.000
40	التعاقد مع شركات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات لتطبيق	0.472 **	0.001

	التسويق الإلكتروني للتامين		
41	العمل على معالجة مطالبات الحوادث اليا	** 0.471	0.001

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نجد أن قيم معامل Pearson لعبارات بعد متطلبات تكنولوجيا المعلومات، والتي تراوحت بين 0.363 و0.789 ذات دلالة احصائية، حيث ان مستوى المعنوية المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 0.05، بالإضافة الى ان قيم معامل الارتباط موجبة مما يبين ان هناك ارتباط بين العبارات وبعد متطلبات تكنولوجيا المعلومات، اي ان هناك اتساق داخلي بين هذا بعد والعبارات المنتمية اليه، وبالتالي فهي تتمتع بالصدق ومناسبة لقياس ما وضعت لقياسه.

- **الموثوقية**

الجدول رقم (32): اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد الموثوقية

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
42	الموقع الإلكتروني لشركتكم متاح على مدار الساعة.	** 0.822	0.000
43	يتم تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني لشركتكم دوريا	** 0.827	0.000
44	يعمل الموقع الإلكتروني لشركتكم بشكل جيد	** 0.896	0.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول اعلاه أن قيم معامل Pearson لعبارات بعد الموثوقية، والتي تراوحت بين 0.822 و0.896 ذات دلالة احصائية، حيث ان مستوى المعنوية المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 0.05، بالإضافة الى ان قيم معامل الارتباط موجبة مما يبين ان هناك ارتباط بين العبارات وبعد الموثوقية، اي ان هناك اتساق داخلي بين هذا بعد والعبارات المنتمية اليه، وبالتالي فهي تتمتع بالصدق ومناسبة لقياس ما وضعت لقياسه.

- **سهولة التعامل**

الجدول رقم (33): اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد سهولة التعامل

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
45	العناوين والنصوص على الموقع الإلكتروني لشركتكم واضحة	0.757**	0.000
46	يتيح الموقع الإلكتروني للعميل التنقل بسهولة بين الصفحات للحصول على المعلومات.	0.793**	0.000
47	يتضمن الموقع الإلكتروني لشركتكم على تعليمات ارشادية.	0.732**	0.000
48	الموقع الإلكتروني لشركتكم منظم بشكل جيد وسهل الفهم.	0.835**	0.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

يتبين من الجدول السابق أن قيم معامل Pearson لعبارات بعد سهولة التعامل، والتي تراوحت بين 0.732 و0.835 ذات دلالة احصائية، حيث ان مستوى المعنوية المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 0.05، بالإضافة الى ان قيم معامل الارتباط موجبة مما يبين ان هناك ارتباط بين العبارات وبعد سهولة التعامل، اي ان هناك اتساق داخلي بين هذا بعد والعبارات المنتمية اليه، وبالتالي فهي تتمتع بالصدق ومناسبة لقياس ما وضعت لقياسه.

- **درجة الملائمة**

الجدول رقم (34): اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد درجة الملائمة

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
49	الخدمة التأمينية المقدمة على الموقع الإلكتروني لشركتكم تتلاءم مع احتياجات العملاء.	0.796**	0.000
50	يتم تقديم الخدمات التأمينية على الموقع الإلكتروني لشركتكم	0.783**	0.000

	بلغات متعددة		
51	يوفر الموقع الإلكتروني لشركتكم الدعم الفني والمساعدة الشخصية عند الضرورة.	0.867**	0.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

يبرز الجدول السابق أن قيم معامل Pearson لعبارات بعد درجة الملائمة، والتي تراوحت بين 0.783 و0.867 ذات دلالة احصائية، حيث ان مستوى المعنوية المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 0.05، بالإضافة الى ان قيم معامل الارتباط موجبة مما يبين ان هناك ارتباط بين العبارات وبعد درجة الملائمة، اي ان هناك اتساق داخلي بين هذا بعد والعبارات المنتمية اليه، وبالتالي فهي تتمتع بالصدق ومناسبة لقياس ما وضعت لقياسه.

- **الثقة والامان**

الجدول رقم (35): اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد الثقة والامان

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
52	يشعر العميل بالثقة عند تقديم بياناته الشخصية عبر الموقع الإلكتروني	0.739**	0.000
53	يتعامل موظفو شركتكم مع معلومات العميل بسرية تامة	0.664**	0.000
54	يشعر العميل بالراحة والأمان عند اجراء معاملات مالية مع شركتكم.	0.641**	0.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن قيم معامل Pearson لعبارات بعد الثقة والامان، والتي تراوحت بين 0.641 و0.739 ذات دلالة احصائية، حيث ان مستوى المعنوية المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 0.05، بالإضافة الى ان قيم معامل الارتباط موجبة مما يبين ان هناك ارتباط بين العبارات وبعد الثقة والامان، اي ان هناك اتساق داخلي بين هذا بعد والعبارات المنتمية اليه، وبالتالي فهي تتمتع بالصدق ومناسبة لقياس ما وضعت لقياسه.

- **المحتوى والكفاءة**

الجدول رقم (36): اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد المحتوى والكفاءة

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
55	محتوى الصفحات على الموقع الإلكتروني لشركتكم يلبي احتياجات العملاء.	0.782**	0.000
56	الوسائط المتعددة على موقع الإلكتروني لشركتكم والمستخدمة في عرض الخدمات الإلكترونية جذابة	0.826**	0.000
57	يحتوي الموقع الإلكتروني لشركتكم على أنظمة حماية إلكترونية حديثة.	0.823**	0.000
58	يوفر الموقع الإلكتروني لشركتكم كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة التأمينية.	0.800**	0.000
59	سرعة وسهولة تقديم المقترحات والشكاوى والرد عليها من خلال الموقع الإلكتروني لشركتكم	0.839**	0.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول اعلاه أن قيم معامل Pearson لعبارات بعد المحتوى والكفاءة، والتي تراوحت بين 0.782 و0.839 ذات دلالة احصائية، حيث ان مستوى المعنوية المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 0.05، كما ان قيم معامل الارتباط موجبة مما يبين ان هناك ارتباط بين العبارات وبعد المحتوى والكفاءة، اي ان هناك اتساق داخلي بين هذا بعد والعبارات المنتمية اليه، وبالتالي فهي تتمتع بالصدق ومناسبة لقياس ما وضعت لقياسه.

- **واجهة الموقع الإلكتروني**

الجدول رقم (37): اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد واجهة الموقع الإلكتروني

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
60	الألوان المستخدمة في تصميم الموقع الإلكتروني لشركتكم مريحة وجذابة	0.841**	0.000
61	الموقع الإلكتروني لشركتكم يتضمن ميزات تفاعلية (مثل العروض التوضيحية).	0.560**	0.000
62	الموقع الإلكتروني لشركتكم مصمم بشكل جيد يسهل البحث والاستفادة المعلومات.	0.877**	0.000
63	الروابط بالموقع الإلكتروني مرتبة ومتكاملة ومترابطة بشكل منطقي بما يضمن سهولة الاستخدام.	0.784**	0.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيم معامل Pearson لعبارات بعد واجهة الموقع الإلكتروني، والتي تراوحت بين 0.560 و0.877 ذات دلالة احصائية، حيث ان مستوى المعنوية المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 0.05، وقيم معامل الارتباط موجبة مما يبين ان هناك ارتباط بين العبارات وبعد واجهة الموقع الإلكتروني، اي ان هناك اتساق داخلي بين هذا بعد والعبارات المنتمية اليه، وبالتالي فهي تتمتع بالصدق ومناسبة لقياس ما وضعت لقياسه.

- **سرعة المعاملات الإلكترونية**

الجدول رقم (38): اختبار صدق الاتساق الداخلي لبعد سرعة المعاملات الإلكترونية

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
64	تسمح الخدمات التأمينية الإلكترونية بتوفير الوقت.	0.500**	0.000
65	يتيح الموقع الإلكتروني لشركتكم تقديم الخدمة التأمينية الإلكترونية في أي وقت.	0.906**	0.000

66	يتيح الموقع الإلكتروني لشركتكم انجاز المعاملة الإلكترونية المطلوبة بسرعة مناسبة.	0.938**	0.000
67	يتم تحميل صفحات الموقع الإلكتروني بالمعلومات المطلوبة بسرعة مناسبة.	0.790**	0.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

يتبين لنا من الجدول اعلاه أن قيم معامل Pearson لعبارات بعد سرعة المعاملات الإلكترونية، والتي تراوحت بين 0.500 و0.938 ذات دلالة احصائية، حيث ان مستوى المعنوية المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 0.05، وقيم معامل الارتباط موجبة مما يبين ان هناك ارتباط بين العبارات وبعد سرعة المعاملات الإلكترونية، اي ان هناك اتساق داخلي بين هذا بعد والعبارات المنتمية اليه، وبالتالي فهي تتمتع بالصدق ومناسبة لقياس ما وضعت لقياسه.

- **الصدق البنائي:**

قمنا بإجراء اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير والمتغير نفسه او بين كل من متغيري الدراسة والاستبيان الكلي، فإذا كان معامل الارتباط قويا ومعنوي نقول أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي، والجدول التالي توضح ذلك. **انظر الملحق رقم (08)**

الجدول رقم (39): اختبار الصدق البنائي للاستبيان الكلي

المتغير	معامل ارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة
متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني	0.797 **	0.000
الخدمة التأمينية	0.849 **	0.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

يظهر الجدول السابق أن معاملات الارتباط لمتغيري الدراسة (متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني والخدمة التأمينية) تتراوح بين 0.797 و0.849 على التوالي، وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية اقل من 0.05 مما يبين وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين متغيري الدراسة والاستبيان الكلي وبالتالي تتمتع اداة الدراسة بالصدق وهي بالفعل مناسب لقياس ما وضع لقياسه.

الجدول رقم (40): اختبار الصدق البنائي لمتغير متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني

البعد	معامل ارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة
واقع التسويق الإلكتروني	** 0.576	0.000
المتطلبات التنظيمية	** 0.781	0.000
المقومات المتعلقة بتحسين الاداء	** 0.752	0.000
متطلبات تكنولوجية	** 0.640	0.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

يبرز الجدول السابق أن معاملات الارتباط لأبعاد متغير الدراسة (متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني) تتراوح بين 0.576 و0.781، وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية اقل من 0.05، مما يبين وجود علاقة ارتباط موجبة بين ابعاد المتغير ومتغير متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني، وبالتالي تتمتع اداة الدراسة بالصدق وهي بالفعل مناسب لقياس ما وضع لقياسه.

الجدول رقم (41): اختبار الصدق البنائي لمتغير الخدمة التأمينية

البعد	معامل ارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة
الموثوقية	** 0.857	0.000
سهولة التعامل	** 0.787	0.000
درجة الملائمة	** 0.790	0.000
الثقة والأمان	** 0.780	0.000
المحتوى والكفاءة	** 0.918	0.000
واجهة الموقع الإلكتروني	** 0.799	0.000
سرعة المعاملات الإلكترونية	** 0.817	0.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط لأبعاد متغير الدراسة (الخدمة التأمينية) تتراوح بين 0.780 و0.918، وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية اقل من 0.05، مما يبين وجود

علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ابعاد المتغير ومتغير الخدمة التأمينية، وبالتالي تتمتع اداة الدراسة بالصدق وهي بالفعل مناسب لقياس ما وضع لقياسه.

- ✓ **ثبات أداة الدراسة :**

يقصد بثبات الاستبيان الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة تطبيقها على نفس أفارد العينة عدة مرات وفي نفس الظروف والشروط خلال فترة زمنية معينة.

- ➢ **الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ:**

ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرو نباخ Cronbach Alpha ، وتتراوح قيم هذا المعامل ما بين 0 و1، علما ان اصغر قيمة مقبولة هي 0.6، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة. **انظر الملحق رقم (09)**

الجدول رقم (42): قياس ثبات أداة الدراسة (Cronbach Alpha)

المحور	عدد العبارات	ثبات المحاور
واقع التسويق الإلكتروني	12	0.842
متطلبات تنظيمية	08	0.777
المقومات المتعلقة بتحسين الاداء	08	0.850
متطلبات تكنولوجيا المعلومات	13	0852
الموثوقية	03	0.797
سهولة التعامل	04	0.782
درجة الملائمة	03	0.745
الثقة والامان	03	0.421
المحتوى والكفاءة	05	0.872
واجهة الموقع الإلكتروني	04	0.772
سرعة المعاملات الإلكترونية	04	0.812
متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني في الجزائر	41	0.874
الخدمة التأمينية	26	0.946
الاستبيان الكلي	67	0.929

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

نجد من خلال الجدول اعلاه أن معامل الثبات(Cronbach Alpha) العام لأداة الدراسة مرتفع جدا حيث بلغ 0.929 لإجمالي عبارات الاستبيان (67 عبارة) وهي أكبر من القيمة المقبولة 0.60 ، فيما كانت تتراوح درجة ثبات محاور الدراسة ما بين 0.745 كحد أدنى و 0.946 كحد أعلى باستثناء محور الثقة والامان حيث بلغت درجة الثبات0.421، وهذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة و قياس المتغيرات المدروسة بالنظر لقدرته على توليد نتائج تتوافق مع إجابات المبحوثين.

- **الثبات بطريقة التجزئة النصفية Split half**

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة قام الباحث باستخدام طريقة التجزئة النصفية، أي تجزئة الاستبيان إلى نصفين ومن ثم إيجاد معامل الارتباط بيرسون بين نصفي الاختبار بطريقة بيرسون(r) ، وبعد ذلك قمنا بتصحيح معامل الارتباط بواسطة معامل ثبات جثمان لمتجزئة النصفية، والجدول الموالي يوضح ذلك. **انظر الملحق رقم (10)**

الجدول رقم (43): قياس ثبات أداة الدراسة بطريقة التجزئة النصفية

معامل الإرتباط	Cronbach Alpha		تصحيح المعامل بمعادلة Guttman للتجزئة النصفية	حجم العينة
	Partie 1	Partie 2		
0.454	0.870	0.925	0.609	50

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

يوضح الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.454، لذلك عمل الباحث على القيام بتصحيح معامل الارتباط بواسطة معامل جثمان Guttman للتجزئة النصفية، باعتبار أن كل من التباين ومعامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) غير متساوي للمجموعتين حيث بلغ معامل Cronbach Alpha للمجموعة الأولى 0.870 والمجموعة الثانية 0.925، ليرتفع معامل Guttman الى 0.609 وهو أكبر من القيمة المقبولة 0.60 ، وهذا يدل على أن اداة الدراسة تتمتع بالثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

- **إختبار التوزيع الطبيعي**

يعتبر اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة احد ابرز الشروط الأساسية التي يجب تحقيقها، والتي تمكننا من القيام بالتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، حيث ان شرط التوزيع الطبيعي يشترط في اغلب الاختبارات المعلمية، لذلك عملنا على إخضاع متغيرات الدراسة لاختبار

كولمجروف سمرنوف (One sample kolomgorov– sminov test) بالإضافة إلى اختبار شبيرو ويلك (Shapiro– wilk) للتحقق من مدى اتباع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا، حيث تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت مستوى المعنوية لكل محاور الدراسة أكبر من (Sig> 0.05) وذلك على أساس الفرضية الصفرية والفرضية البديلة التالية:

الفرضية الصفرية (H0): البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (قيمة مستوى المعنوية أكبر من0.05)

الفرضية البديلة (H1): البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي (قيمة مستوى المعنوية أقل من0.05)

- **اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل " متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني "**

الجدول رقم (44): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني

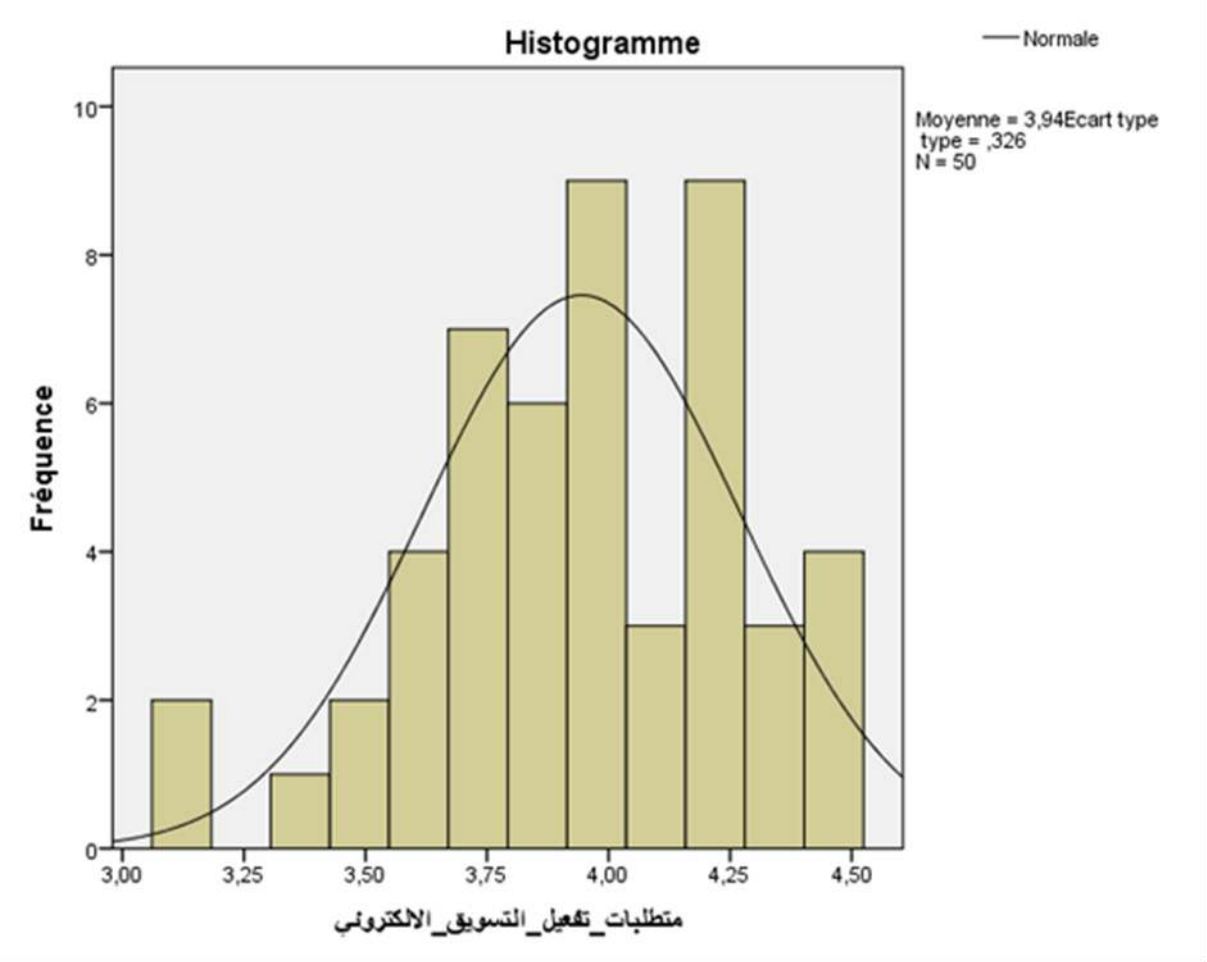
	kolomgorov– sminov			Shapiro– wilk		
	القيمة الإحصائية statistique	درجة الحرية ddl	مستوى الدلالة Sig	القيمة الإحصائية statistique	درجة الحرية ddl	مستوى الدلالة Sig
متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني	0.101	50	0.200	0.962	50	0.113

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول اعلاه يتبين بأن قيمة كولمجروف سمرنوف (Kolmogorov– sminov) لمتغير متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني في الجزائر تمثل 0.101، ومستوى الدلالة الإحصائية لها (Sig = 0.200) وهي اكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، كما يتضح أن قيمة شبيرو ويلك (Shapiro– wilk) بلغت 0.962، ، ومستوى الدلالة الإحصائية لها (sig = 0.113) وهي اكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، أي أن بيانات المتغير المستقل " متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني " تتبع التوزيع الطبيعي. **انظر الملحق رقم (11)**

والشكل التالي يبين التوزيع الطبيعي لمتغير متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني في الجزائر

الشكل رقم (33): التوزيع الطبيعي لمتغير متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

- **اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل " الخدمة التأمينية"**

الجدول رقم (45): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الخدمة التأمينية

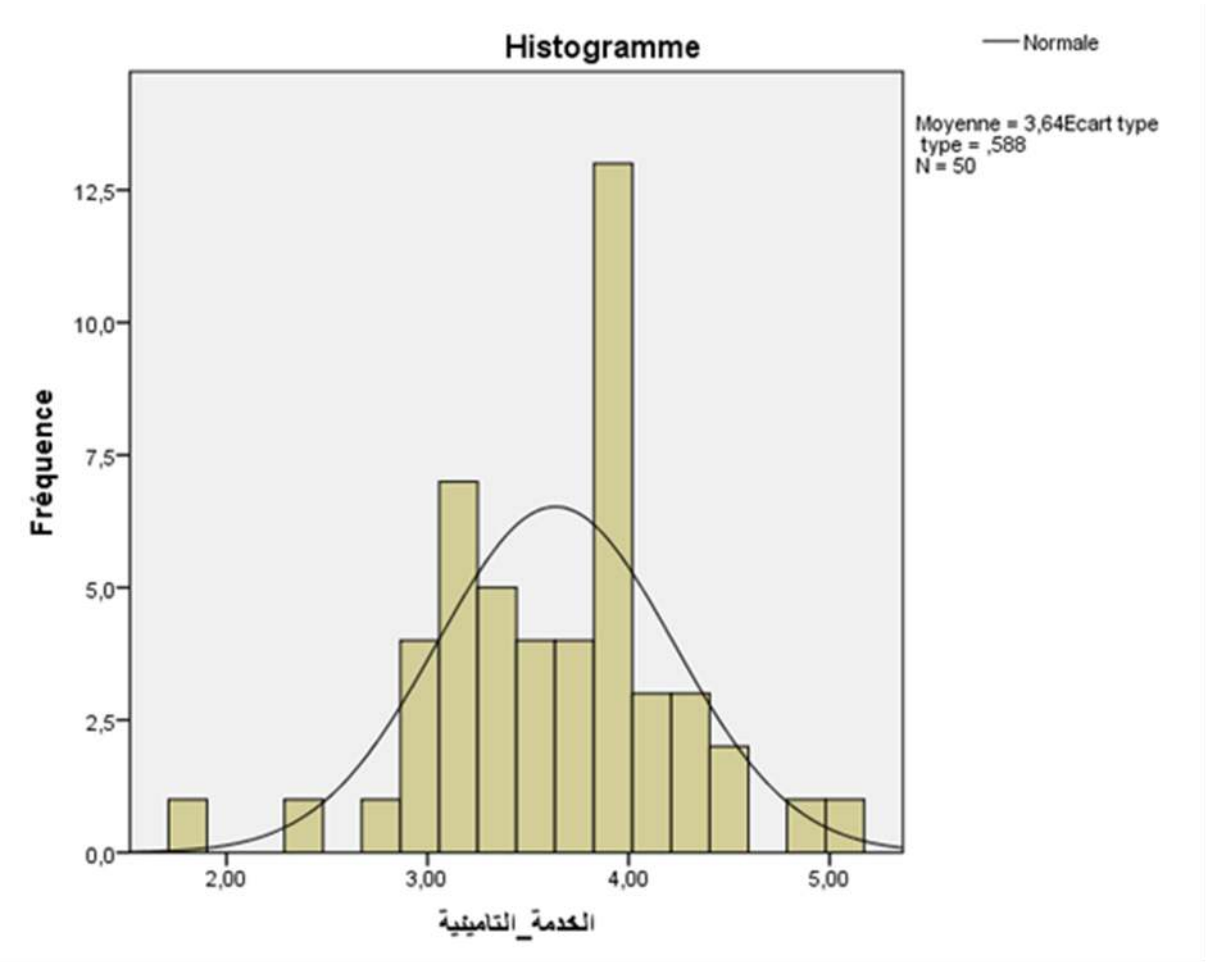
Shapiro- wilk			kolomgorov- sminov			
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية ddl	القيمة الإحصائية statistique	مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية ddl	القيمة الإحصائية statistique	
0.286	50	0.972	0.200	50	0.100	الخدمة التأمينية

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

يتبين لنا من نتائج الجدول السابق بأن قيمة كولمجروف سمرنوف (kolomgorov– sminov) لمتغير الخدمة التأمينية تمثل 0.100، ومستوى الدلالة الإحصائية لها (Sig = 0.200) وهي اكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، كما يتضح أن قيمة شبيرو ويلك (Shapiro– wilk) بلغت 0.972، ، ومستوى الدلالة الإحصائية لها (sig= 0.286) وهي اكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، أي أن بيانات المتغير التابع " الخدمة التأمينية" تتبع التوزيع الطبيعي. **انظر الملحق رقم(12)**

والشكل التالي يبين التوزيع الطبيعي لمتغير الخدمة التأمينية

الشكل رقم (34): التوزيع الطبيعي لمتغير الخدمة التأمينية



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

المطلب الثاني: التحليل الوصفي والاحصائي لمتغيرات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرضا لتحليل البيانات العامة عن المبحوثين، وكذا تحليل اجاباتهم عن ابعاد محوري الاستبيان.

أولا: الوصف الاحصائي لعينة الدراسة

ويتضمن تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

- ✓ **توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس**

وقد تحصل الباحث على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (46): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

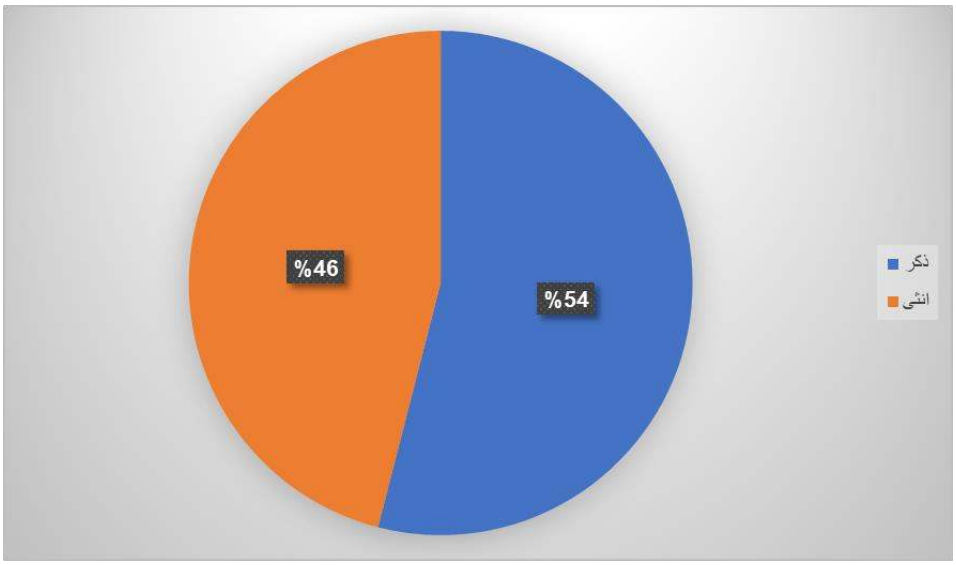
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	27	% 54
انثى	23	% 46
المجموع	50	% 100

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامجSPSS

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة 54 %، في حين تصل نسبة الإناث من العينة الى 46 %، وهذا ما يدل على التنوع في أفراد عينة الدراسة، ويرجع الباحث السبب في التقارب بين نسبة الذكور وبنسبة الإناث في العينة إلى طبيعة الأعمال المكتبية في القسم التجاري لمؤسسات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية، والتي لا تتطلب اعمال ميدانية في اغلب الاحيان، بالإضافة الى ان هذا القسم يضم في اغلب المؤسسات ما بين 3 موظفين الى 7 موظفين، مما يسهل اجراء الاعمال.

والشكل التالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الشكل رقم (35): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

✓ **توزيع افراد العينة حسب متغير العمر**

وقد تحصل الباحث على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (47): توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	6	% 12
30-40 سنة	29	% 58
41-50 سنة	13	% 26
أكبر من 50 سنة	2	% 4
المجموع	50	% 100

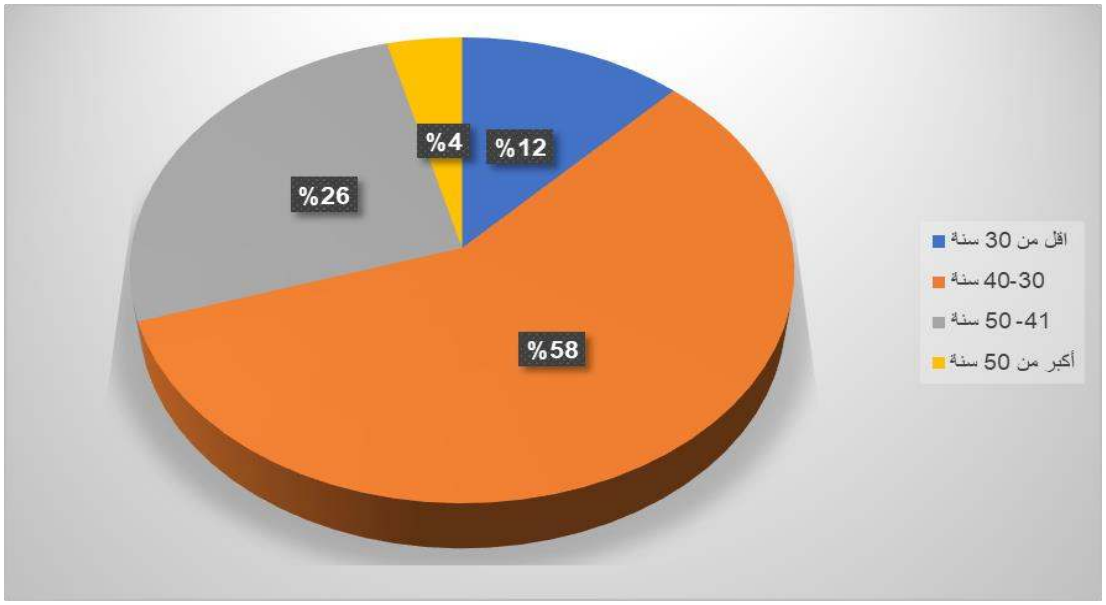
المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يبين لنا الجدول اعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يبلغ سنهم من 30-40 سنة اي بنسبة تصل الى 58 %، ثم تليها الفئة العمرية 41-50 سنة بنسبة 26 %، وفئة اقل من 30 سنة بنسبة 12 %، فيما كانت اقل فئة عمرية من التمثيل الفئة أكبر من 50 سنة بنسبة 4%، وهذا يدل على ان اغلب الموظفين في القسم التجاري بمؤسسات التأمين من الشباب، مما يبين سعي هذه المؤسسات الى العمل

على تدعيم قدراتها ومواردها البشرية بإطارات شابة متحمسة لاكتساب الخبرات والمهارات الاساسية بسرعة اكبر في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة خاصة في ميدان التسويق.

والشكل التالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

الشكل رقم (36): توزيع افراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

✓ **توزيع افراد العينة حسب متغير الشهادة الدراسية المتحصل عليها**

وقد تحصل الباحث على النتائج المبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (48): توزيع افراد العينة حسب متغير الشهادة الدراسية المتحصل عليها

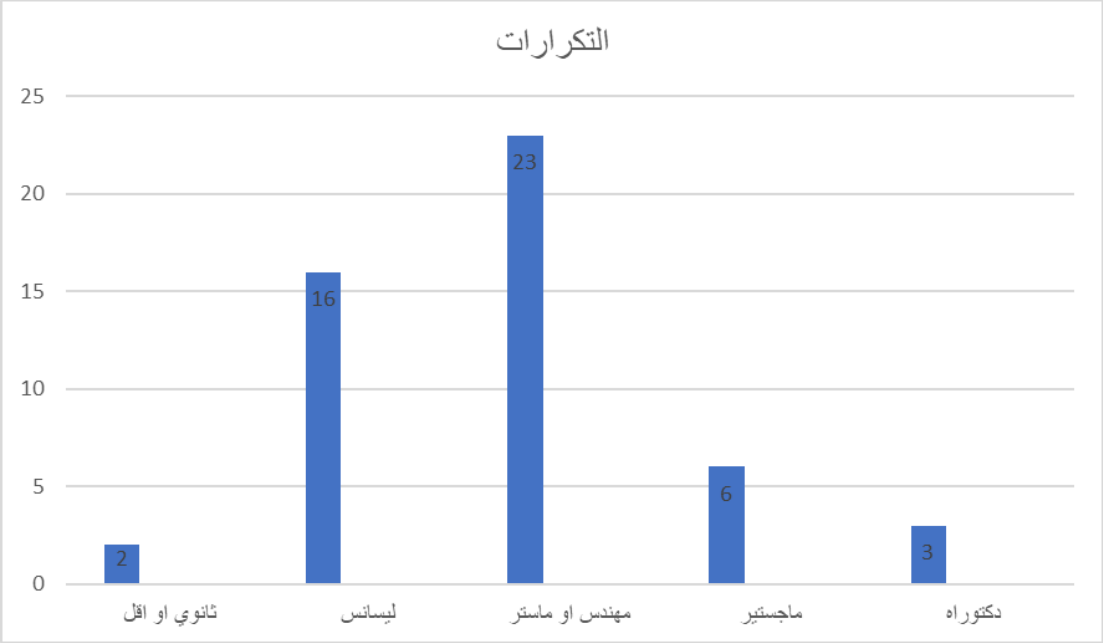
الشهادة الدراسية المتحصل عليها	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي او اقل	2	%4
ليسانس	16	%32
مهندس او ماستر	23	%46
ماجستير	6	%12
دكتوراه	3	%6
المجموع	50	% 100

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامجSPSS

من الجدول السابق نجد أن أغلبية أفراد عينة الدراسة وبنسبة 46 % تحمل شهادة مهندس او ماستر، تليها فئة حملة شهادة ليسانس بنسبة 32 %، فيما بلغت نسبة حاملي الشهادات العليا 12 % و6 % بالنسبة لشهادتي الماجستير والدكتوراه على التوالي، اما اقل فئة فكانت من يمكون مستوى ثانوي او اقل بنسبة 4 %، مما يدل على سعي مؤسسات التأمين على وتوظيف الافراد الجامعيين بالإضافة الى العمل على استقطاب والاستفادة من مؤهلات الافراد ذوو الشهادات العليا في تطوير خدماتها التأمينية.

والشكل التالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشهادة الدراسية المتحصل عليها

الشكل رقم (37): توزيع افراد العينة حسب متغير الشهادة الدراسية المتحصل عليها



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامجSPSS

✓ **توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات العمل في المنصب**

وقد تحصل الباحث على النتائج المبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (49): توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات العمل في المنصب

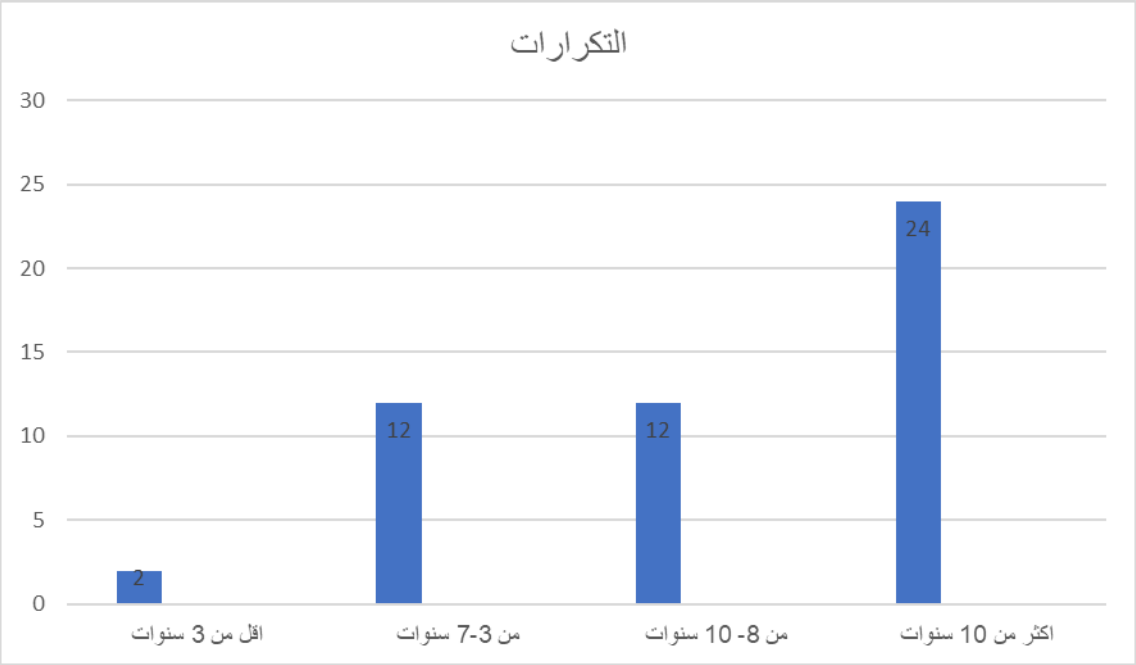
سنوات العمل	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 3 سنوات	2	%4
من 3-7 سنوات	12	%24
من 8-10 سنوات	12	%24
اكثر من 10 سنوات	24	%48
المجموع	50	%100

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامجSPSS

يوضح الجدول السابق أن أغلبية أفراد عينة الدراسة تتمتع بخبرة تتجاوز 10 سنوات حيث بلغ عددهم 24 موظف أي بنسبة تصل الى 48 %، فيما كان عدد افراد العينة متساوي بين الفئتين (من 3-7 سنوات) و(من 8-10 سنوات) ب 12 موظف لكل فئة أي بنسبة 24%، فيما بلغ عدد افراد العينة ضمن الفئة اقل من 3 سنوات موظفين أي بنسبة 4 %، مما يدل على اعتماد مؤسسات التأمين على الموظفين ذوي الخبرات في القسم التجاري لما يتطلبه هذا القسم من خبرات وعلاقات تمكن مؤسسات التأمين من تسويق خدماتها خاصة المتعلقة بالمؤسسات الاقتصادية الكبرى.

والشكل التالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات العمل في المنصب

الشكل رقم (38): توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات العمل في المنصب



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامجSPSS

ثانيا: تحليل إجابات افراد العينة عن عبارات ابعاد محور متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني

✓ **واقع التسويق الإلكتروني :**

الجدول رقم (50): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد واقع التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	تعتمد شركتكم بشكل كبير على قنوات التسويق الإلكترونية في تسويق منتجاتها	3.18	1.024	متوسط	9
2	تتوفر شركتكم على الموارد البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني	3.60	0.948	مرتفع	5
3	خضعتم لدورات تدريبية لتطوير مهاراتكم في مجال التسويق الإلكتروني	2.90	1.015	متوسط	11
4	تتوفر شركتكم على الإمكانيات المادية اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني	3.82	0.941	مرتفع	3
5	تعمل شركتكم على اقتناء التطبيقات والبرامج الداعمة لتطبيق التسويق الإلكتروني	3.56	1.012	مرتفع	7
6	هناك توجه لدى الإدارة العليا في شركتكم على تشجيع تطبيق التسويق الإلكتروني	4.00	0.969	مرتفع	2
7	تتوفر شركتكم على هيئة متخصصة مهامها الرئيسية المساعدة على تطبيق التسويق الإلكتروني	3.48	1.035	مرتفع	8

8	استعمال تقنيات التسويق الإلكتروني منح شركتكم ميزة تنافسية	3.58	1.012	مرتفع	6
9	هناك حاجة ماسة لتطبيق التسويق الإلكتروني في شركتكم	4.22	0.840	مرتفع جدا	1
10	يظهر عملاء شركتكم اهتمام باستعمال التسويق الإلكتروني	3.74	0.853	مرتفع	4
11	ترون ان التنظيم القانوني في الجزائر يساعد على تطبيق التسويق الإلكتروني	2.96	1.068	متوسط	10
12	سرعة تدفق الانترنت في الجزائر تساعد شركتكم على تطبيق التسويق الإلكتروني	2.22	1.055	منخفض	12
واقع التسويق الإلكتروني		3.4383	0.59448	مرتفع	_

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spsss

نلاحظ من الجدول السابق ان العبارة رقم 9 " هناك حاجة ماسة لتطبيق التسويق الإلكتروني في شركتكم " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.22 وانحراف معياري 0.840 واتجاه " مرتفع جدا"، ثم العبارة رقم 6 " هناك توجه لدى الإدارة العليا في شركتكم على تشجيع تطبيق التسويق الإلكتروني" بمتوسط حسابي قدره 4.00 وانحراف معياري 0.969 واتجاه "مرتفع"، بعدها العبارة رقم 4 " تتوفر شركتكم على الإمكانيات المادية اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني " بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 0.941 واتجاه "مرتفع"، وحلت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 10 " يظهر عملاء شركتكم اهتمام باستعمال التسويق الإلكتروني" بمتوسط حسابي 3.74 وانحراف معياري 0.853 واتجاه "مرتفع"، بينما حلت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 12 " سرعة تدفق الانترنت في الجزائر تساعد شركتكم على تطبيق التسويق الإلكتروني " بمتوسط حسابي 2.22 وانحراف معياري 1.055 واتجاه "منخفض"، وعموما سجل بعد واقع التسويق الإلكتروني متوسط حسابي 3.4383 وانحراف معياري

0.59448 واتجاه " مرتفع"، وهذا يبين أن العينة المدروسة لديها اجماع على ان واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية يحقق الرضا لدى الموظفين في هذه المؤسسات. **انظر الملحق رقم (13)**

- ✓ **المتطلبات التنظيمية**

الجدول رقم (51): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد المتطلبات التنظيمية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
13	تكييف التنظيم القانوني في الجزائر حتى يتناسب مع كافة قنوات التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي...)	3.56	0.837	مرتفع	8
14	انشاء هيئة رقابية تكون مسؤولة عن مراقبة المعاملات الإلكترونية في مجال التأمين	4.28	0.640	مرتفع جدا	5
15	إلزام شركات التأمين بتطبيق معايير أمن المعلومات الصادرة عن الجهات المختصة في الجزائر	4.38	0.753	مرتفع جدا	1
16	إلزام شركات التأمين بتطبيق استراتيجية لإدارة المخاطر الإلكترونية المتعلقة بخدمات التأمين الإلكتروني	4.34	0.593	مرتفع جدا	2
17	قيام شركات التأمين بتحليل حجم العمليات التأمينية المتوقعة في حال تطبيق التسويق الإلكتروني	4.12	0.698	مرتفع	7
18	إجراء دراسة لتحليل المخاطر المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية قبل تطبيق التسويق الإلكتروني	4.22	0.545	مرتفع جدا	6
19	وضع خطة طوارئ تشمل تدابير تصحيحية في حال حدوث عطل في أي جزء من النظام الإلكتروني لضمان استمرارية العمل.	4.30	0.647	مرتفع جدا	4

20	الالتزام بتطبيق معايير الرقابة الداخلية لتقليل مخاطر الاستغلال من داخل وخارج المؤسسة	4.30	0.614	مرتفع جدا	3
متطلبات تنظيمية		4.1875	0.41898	مرتفع	_

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spsss

يوضح الجدول السابق ان العبارة رقم 15 " إلزام شركات التأمين بتطبيق معايير أمن المعلومات الصادرة عن الجهات المختصة في الجزائر " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.38 وانحراف معياري 0.753 واتجاه " مرتفع جدا"، ثم العبارة رقم 16 " إلزام شركات التأمين بتطبيق استراتيجية لإدارة المخاطر الإلكترونية المتعلقة بخدمات التأمين الإلكتروني " بمتوسط حسابي قدره 4.34 وانحراف معياري 0.593 واتجاه "مرتفع جدا"، بعدها العبارة رقم 20 " الالتزام بتطبيق معايير الرقابة الداخلية لتقليل مخاطر الاستغلال من داخل وخارج المؤسسة " بمتوسط حسابي 4.30 وانحراف معياري 0.614 واتجاه "مرتفع جدا"، وحلت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 19 " وضع خطة طوارئ تشمل تدابير تصحيحية في حال حدوث عطل في أي جزء من النظام الإلكتروني لضمان استمرارية العمل" بمتوسط حسابي 4.30 وانحراف معياري 0.647 واتجاه "مرتفع جدا"، بينما حلت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 13 " تكييف التنظيم القانوني في الجزائر حتى يتناسب مع كافة قنوات التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي...)" بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 0.837 واتجاه "مرتفع"، وعموما سجل بعد المتطلبات التنظيمية متوسط حسابي 4.1875 وانحراف معياري 0.41898 واتجاه " مرتفع"، وهذا يعني أن العينة المدروسة لديها اجماع على ان بعد المتطلبات التنظيمية يمكن ان يعمل على تحسين تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين والرفع من أداء مؤسسات التأمين. **انظر الملحق رقم (14)**

✓ **المقومات المتعلقة بتحسين الأداء**

الجدول رقم (52): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد المقومات المتعلقة بتحسين الاداء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
21	انشاء هيئة رقابة داخلية تعمل على تطبيق التسويق الإلكتروني مع تحديد الأشخاص المخول لهم الاطلاع على الملفات المخزنة	4.20	0.571	مرتفع جدا	6
22	الرفع من كفاءة إدارة الموقع الإلكتروني ومراقبة المحتويات، والسرعة في الإجابة على تساؤلات العملاء	4.26	0.600	مرتفع جدا	3
23	العمل على تطوير العلامة التجارية بما يميزها عن المؤسسات المنافسة	4.34	0.593	مرتفع جدا	2
24	تصميم وتطوير شعار logo للشركة يعمل على جذب اهتمام العملاء	3.98	0.937	مرتفع	8
25	ابتكار وتنويع خدمات التأمين المسوقة للتكيف مع المتغيرات المحيطة بشركتكم (تغيرات تكنولوجية، تغيرات متعلقة بالمنافسين.، وباء covid 19..)	4.12	0.824	مرتفع	7
26	الاستعانة بالخبرات، وتدريب اليد العاملة على مهارات التسويق الإلكتروني	4.38	0.602	مرتفع جدا	1
27	العمل على تطوير الثقافة التأمينية والتكنولوجية من خلال تفعيل حسابات منصات التواصل الاجتماعي	4.24	0.555	مرتفع جدا	4
28	العمل على تطوير الثقافة التأمينية والتكنولوجية عن طريق الفيديو للتعريف بأهمية خدمات التأمين الإلكتروني	4.22	0.616	مرتفع جدا	5
المقومات المتعلقة بتحسين الاداء		4.2175	0.47165	مرتفع جدا	_

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spsss

من خلال الجدول الاه نجد ان العبارة رقم 26 " الاستعانة بالخبرات، وتدريب اليد العاملة على مهارات التسويق الإلكتروني " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.38 وانحراف معياري 0.602 واتجاه " مرتفع جدا"، ثم العبارة رقم 23 " العمل على تطوير العلامة التجارية بما يميزها عن المؤسسات المنافسة " بمتوسط حسابي قدره 4.34 وانحراف معياري 0.593 واتجاه "مرتفع جدا"، بعدها العبارة رقم 22 " الرفع من كفاءة إدارة الموقع الإلكتروني ومراقبة المحتويات، والسرعة في الإجابة على تساؤلات العملاء " بمتوسط حسابي 4.26 وانحراف معياري 0.600 واتجاه "مرتفع جدا"، وحلت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 19 العمل على تطوير الثقافة التأمينية والتكنولوجية من خلال تفعيل حسابات منصات التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي 4.24 وانحراف معياري 0.555 واتجاه "مرتفع جدا"، بينما حلت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 24 " تصميم وتطوير شعار logo للشركة يعمل على جذب اهتمام العملاء " بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.937 واتجاه "مرتفع"، وعلى العموم سجل بعد المقومات المتعلقة بتحسين الاداء متوسط حسابي 4.2175 وانحراف معياري 0.47165 واتجاه " مرتفع جدا"، وهذا يعني أن العينة المدروسة ترى ان بعد المقومات المتعلقة بتحسين الاداء يمكن ان يكون عاملا مهما في الرفع من كفاءة أداء مؤسسات التأمين، كما يعمل على تحسين وتطوير خدمات التأمين.

انظر الملحق رقم (15)

✓ **متطلبات تكنولوجيا المعلومات**

الجدول رقم (53): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد متطلبات تكنولوجيا المعلومات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
29	العمل على توسيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني (visacard، البطاقة الذهبية، BaridiMob، CIB)	4.30	0.678	مرتفع جدا	2
30	الرفع من زيادة قدرة استيعاب الموقع الإلكتروني لشركتكم (زيادة أعداد المستخدمين، استيعاب عمليات التأمين الإلكترونية الإضافية...)	4.04	0.755	مرتفع	8
31	العمل على ضمان السير الجيد للموقع الإلكتروني على مدار اليوم وطول العام	4.18	0.691	مرتفع	5
32	ضمان عدم تجاوز فترة يوم واحد كحد اقصى في حال اجراء الصيانة الموقع الإلكتروني لشركتكم	4.00	0.969	مرتفع	10
33	التحديث الدوري والمستمر للبيانات على الموقع الإلكتروني	4.14	0.700	مرتفع	6
34	الالتزام بتطوير الخوادم وأنظمة الموقع الإلكتروني وضمان آمنها	4.12	0.594	مرتفع	7
35	ضمان توفير الامن الإلكتروني وحماية خصوصية بيانات العملاء والالتزام بالقوانين ذات العلاقة بالخصوصية	4.42	0.538	مرتفع جدا	1
36	التحديث الدوري للنظام الأمني للموقع الإلكتروني	4.20	0.670	مرتفع جدا	3
37	القيام بعمل اختبار الاختراق وتقييم جوانب الضعف والعمل على اغلاق الثغرات	3.98	0.795	مرتفع	11
38	الالتزام بوضع التدابير المتعلقة بالحالات الطوارئ، مع ضرورة توفر نسخ احتياطية	4.20	0.670	مرتفع جدا	4

	لكافة البيانات				
39	تفعيل الشراكة مع شركات التأمين الاجنبية الرائدة لتطوير التسويق الإلكتروني	3.78	0.910	مرتفع	13
40	التعاقد مع شركات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات لتطبيق التسويق الإلكتروني للتامين	3.86	0.926	مرتفع	12
41	العمل على معالجة مطالبات الحوادث اليا	4.00	0.881	مرتفع	9
متطلبات تكنولوجيا المعلومات		4.0938	0.45794	مرتفع	_

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spsss

يوضح الجدول السابق ان العبارة رقم 35 " ضمان توفير الامن الإلكتروني وحماية خصوصية بيانات العملاء والالتزام بالقوانين ذات العلاقة بالخصوصية " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.42 وانحراف معياري 0.538 واتجاه " مرتفع جدا"، ثم العبارة رقم 29 " العمل على توسيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني (visacard، البطاقة الذهبية، BaridiMob، CIB) " بمتوسط حسابي قدره 4.30 وانحراف معياري 0.678 واتجاه "مرتفع جدا"، بعدها العبارة رقم 36 " التحديث الدوري للنظام الأمني للموقع الإلكتروني " بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.670 واتجاه "مرتفع جدا"، وحلت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 38 " الالتزام بوضع التدابير المتعلقة بالحالات الطوارئ، مع ضرورة توفر نسخ احتياطية لكافة البيانات " بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.670 واتجاه "مرتفع جدا"، بينما حلت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 39 " تفعيل الشراكة مع شركات التأمين الاجنبية الرائدة لتطوير التسويق الإلكتروني " بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.910 واتجاه "مرتفع"، وعلى العموم سجل بعد متطلبات تكنولوجيا المعلومات متوسط حسابي 4.0938 وانحراف معياري 0.45794 واتجاه " مرتفع "، وهذا يعني أن العينة المدروسة ترى ان بعد متطلبات تكنولوجيا المعلومات يمكن ان يؤدي الى تحسين تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية مما يحقق تحسين جودة الخدمات التأمينية المقدمة الى العملاء. **انظر الملحق رقم (16)**

ثالثا: تحليل إجابات افراد العينة عن عبارات ابعاد محور الخدمة التأمينية

✓ **الموثوقية**

الجدول رقم (54): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد الموثوقية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
42	الموقع الإلكتروني لشركتكم متاح على مدار الساعة.	4.06	0.767	مرتفع	1
43	يتم تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني لشركتكم دوريا	3.48	0.995	مرتفع	3
44	يعمل الموقع الإلكتروني لشركتكم بشكل جيد	3.66	0.848	مرتفع	2
الموثوقية		3.7333	0.73771	مرتفع	_

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spsss

يوضح الجدول السابق ان العبارة رقم 42 " الموقع الإلكتروني لشركتكم متاح على مدار الساعة " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.06 وانحراف معياري 0.767 واتجاه " مرتفع"، ثم العبارة رقم 44 " يعمل الموقع الإلكتروني لشركتكم بشكل جيد " بمتوسط حسابي قدره 3.66 وانحراف معياري 0.848 واتجاه "مرتفع "، بينما حلت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 43 " يتم تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني لشركتكم دوريا " بمتوسط حسابي 3.48 وانحراف معياري 0.995 واتجاه "مرتفع"، وعلى العموم سجل مؤشر الموثوقية متوسط حسابي 3.7333 وانحراف معياري 0.73771، ونستنتج ان غالبية افراد العينة المدروسة توافق على جودة الخدمة التأمينية حسب مؤشر الموثوقية بدرجة مرتفعة.

انظر الملحق رقم (17)

✓ **سهولة التعامل**

الجدول رقم (55): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد سهولة التعامل

	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
45	العناوين والنصوص على الموقع الإلكتروني لشركتكم واضحة	3.88	0.718	مرتفع	1
46	يتيح الموقع الإلكتروني للعميل التنقل بسهولة بين الصفحات للحصول على المعلومات.	3.86	0.729	مرتفع	2
47	يتضمن الموقع الإلكتروني لشركتكم على تعليمات ارشادية.	3.56	0.837	مرتفع	4
48	الموقع الإلكتروني لشركتكم منظم بشكل جيد وسهل الفهم.	3.78	0.864	مرتفع	3
سهولة التعامل		3.7700	0.61412	مرتفع	_

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spsss

يبين الجدول اعلاه ان العبارة رقم 45 " العناوين والنصوص على الموقع الإلكتروني لشركتكم واضحة " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.88 وانحراف معياري 0.718 واتجاه " مرتفع"، ثم العبارة رقم 46 " يتيح الموقع الإلكتروني للعميل التنقل بسهولة بين الصفحات للحصول على المعلومات." بمتوسط حسابي قدره 3.86 وانحراف معياري 0.729 واتجاه "مرتفع "، اما بالنسبة للمرتبة الثالثة فقد حلت العبارة رقم 48 " الموقع الإلكتروني لشركتكم منظم بشكل جيد وسهل الفهم" بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.864 واتجاه " مرتفع"، بينما حلت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 47 " يتضمن الموقع الإلكتروني لشركتكم على تعليمات ارشادية" بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 0.837 واتجاه "مرتفع"، وعلى العموم سجل مؤشر سهولة التعامل متوسط حسابي 3.7700 وانحراف معياري 0.61412، ونستنتج ان غالبية افراد العينة المدروسة توافق على جودة الخدمة التأمينية حسب مؤشر سهولة التعامل بدرجة مرتفعة. **الملحق رقم (18)**

✓ **درجة الملائمة**

الجدول رقم (56): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد درجة الملائمة

	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
49	الخدمة التأمينية المقدمة على الموقع الإلكتروني لشركتكم تتلاءم مع احتياجات العملاء.	3.50	0.909	مرتفع	1
50	يتم تقديم الخدمات التأمينية على الموقع الإلكتروني لشركتكم بلغات متعددة	3.24	1.080	متوسط	2
51	يوفر الموقع الإلكتروني لشركتكم الدعم الفني والمساعدة الشخصية عند الضرورة.	3.16	1.037	متوسط	3
درجة الملائمة		3.3000	0.82272	متوسط	_

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spsss

نلاحظ من الجدول السابق ان العبارة رقم 49 " الخدمة التأمينية المقدمة على الموقع الإلكتروني لشركتكم تتلاءم مع احتياجات العملاء" حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.50 وانحراف معياري 0.909 واتجاه " مرتفع"، ثم العبارة رقم 50 " يتم تقديم الخدمات التأمينية على الموقع الإلكتروني لشركتكم بلغات متعددة " بمتوسط حسابي قدره 3.24 وانحراف معياري 1.080 واتجاه "متوسط "، بينما حلت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 51 " يوفر الموقع الإلكتروني لشركتكم الدعم الفني والمساعدة الشخصية عند الضرورة " بمتوسط حسابي 3.16 وانحراف معياري 1.037 واتجاه "متوسط"، وعموما سجل مؤشر درجة الملائمة متوسط حسابي 3.3000 وانحراف معياري 0.82272، ونستنتج ان غالبية افراد العينة المدروسة توافق على جودة الخدمة التأمينية حسب مؤشر درجة الملائمة بدرجة متوسطة. **انظر الملحق رقم (19).**

✓ **الثقة والأمان**

الجدول رقم (57): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد الثقة والأمان

	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
52	يشعر العميل بالثقة عند تقديم بياناته الشخصية عبر الموقع الإلكتروني	3.64	0.827	مرتفع	3
53	يتعامل موظفو شركتكم مع معلومات العميل بسرية تامة	4.10	0.707	مرتفع	1
54	يشعر العميل بالراحة والأمان عند اجراء معاملات مالية مع شركتكم.	3.92	0.601	مرتفع	2
الثقة والامان		3.8867	0.48846	مرتفع	_

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

يوضح الجدول السابق ان العبارة رقم 53 " يتعامل موظفو شركتكم مع معلومات العميل بسرية تامة " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.10 وانحراف معياري 0.707 واتجاه " مرتفع"، ثم العبارة رقم 54 " يشعر العميل بالراحة والأمان عند اجراء معاملات مالية مع شركتكم " بمتوسط حسابي قدره 3.92 وانحراف معياري 0.601 واتجاه "مرتفع "، اما بالنسبة للمرتبة الثالثة فقد حلت العبارة رقم 52 " يشعر العميل بالثقة عند تقديم بياناته الشخصية عبر الموقع الإلكتروني " بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري 0.827 واتجاه " مرتفع"، وعلى العموم سجل مؤشر الثقة والامان متوسط حسابي 3.8867 وانحراف معياري 0.48846، ونستنتج ان غالبية افراد العينة المدروسة توافق على جودة الخدمة التأمينية حسب مؤشر الثقة والأمان بدرجة مرتفعة. **انظر الملحق رقم (20)**

✓ **المحتوى والكفاءة**

الجدول رقم (58): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد المحتوى والكفاءة

	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
55	محتوى الصفحات على الموقع الإلكتروني لشركتكم يلبي احتياجات العملاء.	3.50	0.839	مرتفع	3
56	الوسائط المتعددة على موقع الإلكتروني لشركتكم والمستخدمة في عرض الخدمات الإلكترونية جذابة	3.34	1.022	متوسط	5
57	يحتوي الموقع الإلكتروني لشركتكم على أنظمة حماية إلكترونية حديثة.	3.64	0.942	مرتفع	1
58	يوفر الموقع الإلكتروني لشركتكم كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة التأمينية	3.56	1.013	مرتفع	2
59	سرعة وسهولة تقديم المقترحات والشكاوى والرد عليها من خلال الموقع الإلكتروني لشركتكم	3.38	1.008	متوسط	4
المحتوى والكفاءة		3.4840	0.78672	مرتفع	_

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spsss

نلاحظ من الجدول اعلاه ان العبارة رقم 57 " يحتوي الموقع الإلكتروني لشركتكم على أنظمة حماية إلكترونية حديثة" حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.64 وانحراف معياري 0.942 واتجاه " مرتفع"، ثم العبارة رقم 58 "يوفر الموقع الإلكتروني لشركتكم كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة التأمينية " بمتوسط حسابي قدره 3.56 وانحراف معياري 1.013 واتجاه "مرتفع "، اما بالنسبة للمرتبة الثالثة فقد حلت العبارة رقم 55 " محتوى الصفحات على الموقع الإلكتروني لشركتكم يلبي احتياجات العملاء " بمتوسط حسابي 3.50 وانحراف معياري 0.839 واتجاه " مرتفع"، وحلت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 59 " سرعة وسهولة تقديم المقترحات والشكاوى والرد عليها من خلال الموقع الإلكتروني لشركتكم" بمتوسط حسابي 3.38 وانحراف معياري 1.008 واتجاه " متوسط"، بينما حلت في المرتبة

الأخيرة العبارة رقم 56 " الوسائط المتعددة على موقع الإلكتروني لشركتكم والمستخدمة في عرض الخدمات الإلكترونية جذابة " بمتوسط حسابي 3.34 وانحراف معياري 1.022 واتجاه "متوسط"، وعلى العموم سجل مؤشر المحتوى والكفاءة متوسط حسابي 3.4840 وانحراف معياري 0.78672، ونستنتج ان غالبية افراد العينة المدروسة توافق على جودة الخدمة التأمينية حسب مؤشر المحتوى والكفاءة بدرجة مرتفعة. **انظر الملحق رقم (21).**

- ✓ **واجهة الموقع الإلكتروني**

الجدول رقم (59): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد واجهة الموقع الإلكتروني

	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
60	الألوان المستخدمة في تصميم الموقع الإلكتروني لشركتكم مريحة وجذاب	3.56	0.993	مرتفع	2
61	الموقع الإلكتروني لشركتكم يتضمن ميزات تفاعلية (مثل العروض التوضيحية).	3.44	0.812	مرتفع	4
62	الموقع الإلكتروني لشركتكم مصمم بشكل جيد يسهل البحث والاستفادة المعلومات.	3.46	1.147	مرتفع	3
63	الروابط بالموقع الإلكتروني مرتبة ومتكاملة ومترابطة بشكل منطقي بما يضمن سهولة الاستخدام.	3.62	0.805	مرتفع	1
واجهة الموقع الإلكتروني		3.5200	0.73165	مرتفع	_

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spsss

نلاحظ من الجدول السابق ان العبارة رقم 63 " الروابط بالموقع الإلكتروني مرتبة ومتكاملة ومترابطة بشكل منطقي بما يضمن سهولة الاستخدام." حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.62 وانحراف معياري 0.805 واتجاه " مرتفع"، ثم العبارة رقم 60 " الألوان المستخدمة في تصميم الموقع الإلكتروني لشركتكم مريحة وجذاب " بمتوسط حسابي قدره 3.56 وانحراف معياري 0.993 واتجاه "مرتفع "، اما بالنسبة للمرتبة الثالثة فقد حلت العبارة رقم 62 " الموقع الإلكتروني لشركتكم مصمم بشكل جيد يسهل البحث والاستفادة المعلومات " بمتوسط حسابي 3.46 وانحراف معياري 1.147 واتجاه "

مرتفع"، بينما حلت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 61 " الموقع الإلكتروني لشركتكم يتضمن ميزات تفاعلية (مثل العروض التوضيحية)" بمتوسط حسابي 3.44 وانحراف معياري 0.812 واتجاه "متوسط"، وعلى العموم سجل مؤشر واجهة الموقع الإلكتروني متوسط حسابي 3.5200 وانحراف معياري 0.73165، ونستنتج ان غالبية افراد العينة المدروسة توافق على جودة الخدمة التأمينية حسب مؤشر واجهة الموقع الإلكتروني بدرجة مرتفعة. **انظر الملحق رقم (22).**

✓ **سرعة المعاملات الإلكترونية**

الجدول رقم (60): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد سرعة المعاملات الإلكترونية

	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
64	تسمح الخدمات التأمينية الإلكترونية بتوفير الوقت	4.26	0.723	مرتفع جدا	1
65	يتيح الموقع الإلكتروني لشركتكم تقديم الخدمة التأمينية الإلكترونية في أي وقت.	3.64	1.025	مرتفع	3
66	يتيح الموقع الإلكتروني لشركتكم انجاز المعاملة الإلكترونية المطلوبة بسرعة مناسبة.	3.58	1.032	مرتفع	4
67	يتم تحميل صفحات الموقع الإلكتروني بالمعلومات المطلوبة بسرعة مناسبة.	3.72	0.882	مرتفع	2
سرعة المعاملات الإلكترونية		3.8000	0.73886	مرتفع	_

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spsss

نلاحظ من الجدول السابق ان العبارة رقم 64 " تسمح الخدمات التأمينية الإلكترونية بتوفير الوقت " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.26 وانحراف معياري 0.723 واتجاه " مرتفع جدا"، ثم العبارة رقم 67 " يتم تحميل صفحات الموقع الإلكتروني بالمعلومات المطلوبة بسرعة مناسبة " بمتوسط حسابي قدره 3.72 وانحراف معياري 0.882 واتجاه "مرتفع "، اما بالنسبة للمرتبة الثالثة فقد حلت العبارة رقم 65 يتيح الموقع الإلكتروني لشركتكم تقديم الخدمة التأمينية الإلكترونية في أي وقت " بمتوسط حسابي

3.64 وانحراف معياري 1.025 واتجاه " مرتفع"، بينما حلت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 66 " يتيح الموقع الإلكتروني لشركتكم انجاز المعاملة الإلكترونية المطلوبة بسرعة مناسبة " بمتوسط حسابي 3.58 وانحراف معياري 1.032 واتجاه "مرتفع"، وعلى العموم سجل مؤشر سرعة المعاملات الإلكترونية متوسط حسابي 3.8000 وانحراف معياري 0.73886، ونستنتج ان غالبية افراد العينة المدروسة توافق على جودة الخدمة التأمينية حسب مؤشر سرعة المعاملات الإلكترونية بدرجة مرتفعة. **انظر الملحق رقم (23)**

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

يهدف اختبار الفرضيات الى تحديد العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة، ولغرض قبول او نفي الفرضيات المتعلقة بهذه الدراسة تم استخدام معامل الارتباط Pearson لمعرفة نوع العلاقة بين المتغيرين، بالاضافة الى تحديد قيمة sig والتي تستخدم لتحديد مستوى المعنوية.

الفرضية الصفرية :H0 لا توجد علاقة بين المتغيرين$r=0$

الفرضية البديلة :H1 توجد علاقة بين المتغيرين$r\neq0$

إذا كانت Sig أكبر من 0.05 نقبل الفرض الصفري

وإذا كانت Sig أقل من 0.05 نرفض الفرض الصفري

الفرضية الرئيسية:

الفرضية الصفرية H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني ولتطوير خدمات التأمين عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية البديلة H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني ولتطوير خدمات التأمين.

تتفرع من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات جزئية تتعلق بأبعاد الخدمة التأمينية الإلكترونية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني سيتم اختبارها إحصائيا للتأكد من مدى صحتها وهي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر وتطوير خدمات التأمين.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفعيل المتطلبات التنظيمية للتسويق الإلكتروني في الجزائر وتطوير خدمات التأمين.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفعيل متطلبات متعلقة بتحسين الأداء في مؤسسات التأمين الجزائرية وتطوير خدمات التأمين.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفعيل متطلبات تكنولوجيا المعلومات وتطوير خدمات التأمين.

الجدول رقم (61): علاقة الارتباط بين ابعاد متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني والخدمة التأمينية

البيان	الخدمة التأمينية	
	معامل الإرتباط Pearson	مستوى الدلالة sig
واقع التسويق الإلكتروني	** 0.500	0.000
المتطلبات التنظيمية	0.070	0.630
المقومات المتعلقة بتحسين الاداء	0.151	0.296
متطلبات تكنولوجيا المعلومات	0.071	0.623
متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني	* 0.359	0.011

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

يوضح الجدول اعلاه ما يلي:

أن مستوى الدلالة بلغ 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهو ما يؤكد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وارتباط معنوي بين واقع التسويق الإلكتروني والخدمة التأمينية، كما بلغ معامل الارتباط 0.500 مما يبين على وجود ارتباط طردي متوسط بين واقع التسويق الإلكتروني والخدمة التأمينية، ومما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين واقع التسويق الإلكتروني والخدمة التأمينية عند مستوى معنوية 0.05

وقد بلغ مستوى الدلالة 0.630 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهو ما يؤكد على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وارتباط معنوي بين المتطلبات التنظيمية والخدمة التأمينية، كما تم

تسجيل معامل ارتباط 0.070، ومما سبق تؤكد النتائج على قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفعيل المتطلبات التنظيمية للتسويق الإلكتروني في الجزائر وتطوير خدمات التأمين.

وبلغ مستوى الدلالة 0.296 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهو ما يؤكد على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وارتباط معنوي بين المقومات المتعلقة بتحسين الأداء والخدمة التأمينية، كما بلغ معامل الارتباط 0.151، ومما سبق تؤكد النتائج على قبول الفرضية الصفرية وفض الفرضية البديلة.

أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفعيل متطلبات متعلقة بتحسين الأداء في مؤسسات التأمين الجزائرية وتطوير خدمات التأمين.

بلغ مستوى الدلالة 0.623 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهو ما يؤكد على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وارتباط معنوي متطلبات تكنولوجيا المعلومات والخدمة التأمينية، كما بلغ معامل الارتباط 0.071، ومما سبق تؤكد النتائج على قبول الفرضية الصفرية وفض الفرضية البديلة.

أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفعيل متطلبات تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات التأمين الجزائرية وتطوير خدمات التأمين.

ونلاحظ أن مستوى الدلالة بلغ 0.011 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهو ما يؤكد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وارتباط معنوي بين متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني والخدمة التأمينية، كما بلغ معامل الارتباط 0.359 مما يبين على وجود ارتباط طردي متوسط بين واقع التسويق الإلكتروني والخدمة التأمينية، ومما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني والخدمة التأمينية عند مستوى معنوية 0.05. انظر الملحق رقم (24).

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق تقديمه في هذا الفصل نجد أن تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين أصبح ضرورة حتمية افرزتها الظروف المحيطة والتطورات المتسارعة في ميدان التكنولوجيا، من اجل الارتقاء بمستوى الخدمات التأمينية بما يلبي تطلعات العملاء من جهة وتحقيق اهداف المؤسسة من جهة اخرى.

- حيث انه بالرغم من الجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية في تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات الا انها لا ترقى الى المستوى الاقليمي وتحتل مراتب متأخرة في مؤشرات الانترنت على الصعيد العالمي.
- كما أن المؤسسات التأمين الجزائرية لازالت بعيدة في تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين بالرغم من بعض المحاولات الجدية لبعض المؤسسات الا انها تبقى غير كافية لتطوير خدمات التأمين.
- لا تولي مؤسسات التأمين الجزائرية اهمية الى مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها.
- تعد المنصات الإلكترونية نافذة مهمة في الوقت الراهن لإطلاق التسويق الالكترون لخدمات التأمين
- عند تحليل اهمية ابعاد متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني وجدنا ان مستوى القبول لدى المبحوثين لكل من ابعاد واقع التسويق الإلكتروني ومتطلبات تنظيمية ومتطلبات تكنولوجيا المعلومات كان مرتفع فيما كان مستوى القبول لبعد المقومات المتعلقة بتحسين الاداء مرتفع جدا.
- اما التحليل الاحصائي مستوى العلاقة بين متغيري الدراسة متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني والخدمة التأمينية فقد أسفر عن وجود علاقة ارتباطية متوسطة بينهما.

الخاتمة

الخاتمة

في ظل التطورات التكنولوجية الراهنة والتي كان لها أثر بالغ على كافة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية من خلال احداث تغيرات كبيرة على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتظهر هذه التغيرات بالأخص على قطاع الاعمال فبرزت مفاهيم جديدة كالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مما اجبر المؤسسات على اختلاف احجامها وتوجهاتها على محاولة مواكبة هذه التطورات بهدف تحقيق أهدافها الاستراتيجية والمتمثلة في استمرارية النمو وتحقيق الميزة التنافسية وزيادة الأرباح.

هذه التطورات التكنولوجية أحدثت تحولات جذرية في لب الوظائف التسويقية من خلال تحسين فاعلية الأنشطة التسويقية، ما أدى تبني التسويق الإلكتروني كأسلوب عمل وفلسفة جديدة لها ميزاتها وسماتها الخاصة، والتي ينبغي على مؤسسة التأمين اليوم إدراكها والتعامل معها بجدية، والاخذ بعين الاعتبار كافة المستلزمات والمتطلبات التكنولوجية التنظيمية والمادية والبشرية الواجب توفرها عند تبني هذا الأسلوب.

وعلى اعتبار ان تقديم الخدمة التأمينية تتأثر بأساليب التسويق الإلكتروني، فان المؤسسات التأمينية تسعى جاهدة الى ترقية جودة خدماتها بما يتلاءم ومتطلبات عملائها ويحقق رضاهم على مستوى جودة الخدمات المقدمة، وأضحى تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين الجزائرية امرا بالغ الأهمية حيث يعتبر أداة قوية لتعزيز خدمات التأمين في الجزائر، على اعتباره أحد الاركان الرئيسية التي تمكن مؤسسات التأمين الوصول إلى جمهور أوسع، وتوليد الاهتمام والمشاركة من العملاء المحتملين وتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين، بالإضافة الى تحقيق ميزة تنافسية واحتلال مكانة رائدة في سوق التأمين الجزائري على المديين المتوسط والطويل.

تطرقنا من خلال الدراسة والتحليل الى متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر 2010 – 2022، حيث تم تقسيم الدراسة الى قسمين:

فمن خلال الدراسة النظرية تطرقنا إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، ومبررات تطبيقه في المؤسسات بصفة عامة وفي مؤسسات التأمين بصفة خاصة ودوره في تطوير خدمات التأمين كما تطرقنا الى مكونات التسويق الإلكتروني، والمتطلبات التنظيمية والمتعلقة

بتحسين اداء مؤسسات التأمين والمتطلبات التكنولوجية المساعدة على تفعيل التسويق الإلكتروني وتطوير خدمات التأمين والنهوض بقطاع التأمين في الجزائر.

كما تطرقت الدراسة في جانبها التطبيقية الى واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر، مع التطرق الى بعض النماذج المتعلقة بالمنصات الإلكترونية لتسويق خدمات التأمين على الصعيد العالمي، بالإضافة الى اجراء دراسة ميدانية على كافة مؤسسات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية قصد تبيان متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر باستعمال الأدوات الإحصائية.

أولا: النتائج:

تم التوصل الى النتائج التالية:

- يعمل التسويق الإلكتروني على الغاء الحدود الزمانية والمكانية، مما يتيح امام المؤسسات على اختلاف احجامها فرصة الولوج الى مختلف الأسواق العالمية دون قيد او شرط.
- يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة الاستجابة لكافة المتغيرات المحيطة من خلال السرعة الحصول على المعلومات المرتدة، مما يسمح لها يسمح لها معرفة فاعلية الاستراتيجية التسويقية المطبقة.
- يسمح التسويق الإلكتروني بالسرعة في تحليل البيانات واستخدام أدوات التحليل لقياس وتحسين الأداء التسويقي
- يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسة من تكييف منتجاتها وخدماتها بشكل يلبي احتياجات العملاء وتطلعاتهم
- يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسة بخلق وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء هذا ما يمكنها من كسب مكانة إستراتيجية في السوق وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.
- يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسة بتسويق منتجاتها وخدماتها بأكثر فاعلية من خلال السرعة في تعديل العروض بمرونة أكبر.
- يساعد التسويق الإلكتروني في خفض الأسعار من خلال التقليل من التكاليف (الإيجار وصيانة المحلات، الوسطاء، طباعة المواد والكتالوجات الدعاية والاعلان)

- يمكن التسويق الإلكتروني العميل من الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة من الاسعار الى شروط التسليم، هذا ما يمكنه من اجراء مقارنة واختيار أفضل العروض بأقل الأسعار.
- يؤثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة التأمينية من خلال استخدام التقنيات الحديثة في التصميم، وربط السعر بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية، او من خلال استبدال مزودي الخدمة بالأجهزة والبرمجيات.
- يعتبر الموقع الإلكتروني واجهة مؤسسة التأمين على شبكة الانترنت، لذلك فان التصميم الجذاب وسرعة الاستجابة والمحتوى المقنع يمكن ان يكون امرا محفزا للعملاء لزيارة الموقع والبقاء فيه فترات طويلة، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام الوسائل المختلفة للدفع الإلكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الإلكترونية.
- تساعد تقنية SEO مؤسسات التأمين على تحسين ظهورها في تصنيفات البحث، من خلال استهداف الكلمات الرئيسية ذات الصلة، مما يمكن مؤسسات التأمين زيادة ظهورها في صفحات نتائج محرك البحث(SERPs) .
- إعلانات الدفع لكل نقرة : (PPC) تمكن هذه التقنية مؤسسات التأمين من عرض الإعلانات على محركات البحث والمنصات الرقمية الأخرى، مما يسمح بجذب العملاء المحتملين وزيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني.
- يسمح الاحتفاظ بقائمة بريد إلكتروني مجزأة ومحدثة لمؤسسات التأمين بتعزيز العلاقات مع العملاء المحتملين والعملاء الحاليين، حيث يمكن من استهداف شرائح معينة وتقديم عروض متخصصة.
- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي مؤسسات التأمين على التفاعل مع العملاء وبناء مجتمع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتنقيب العملاء المحتملين، من خلال نشر ومشاركة أخبار الصناعة وتقديم النصائح والرد على استفسارات العملاء.
- تسويق المحتوى: تساعد هذه التقنية في بناء الثقة وتثقيف الجمهور وتوليد العملاء المتوقعين. يمكن أن تؤدي مشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني ومنشورات الضيف إلى توسيع نطاق وصولها.

- بالرغم من الجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية لتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، الا انها تحتل مراتب متأخرة في التصنيف العالمي لسرعة الانترنت النقال والثابت حسب مؤشر Speedtest.
- بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر 32.09 مليون شخص سنة 2022 أي بمعدل انتشار يصل الى 70.9 %، وهو عامل محفز للمؤسسات الناشطة في الجزائر بشكل عام ومؤسسات التأمين بشكل خاص لتطبيق التسويق الإلكتروني لخدماتها التأمينية.
- وصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر الى 59.1 % من اجمالي السكان، وهو ما يؤشر الى إمكانية تطوير الثقافة التأمينية.
- قصور التنظيم القانوني يحد من تطبيق التسويق الإلكتروني في الجزائر.
- عدم اهتمام اغلب مؤسسات التأمين الجزائرية في تطوير الموقع الإلكتروني الخاص بها، بالإضافة الى ضعف التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي.
- يعد اعتماد اغلب مؤسسات التأمين على اللغة الفرنسية كلغة وحيدة في الموقع الإلكتروني عاملا مهما في ضعف التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية.
- يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي ان تلعب دورا محوريا في تطوير الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري، كما تساعد مؤسسات التأمين في التعريف بخدماتها التأمينية وتسويقها.
- تعد المنصات الإلكترونية نافذة مهمة في الوقت الراهن لإطلاق التسويق الالكترون لخدمات التأمين.
- مستوى القبول لدى المبحوثين لكل من المتطلبات التنظيمية ومتطلبات تكنولوجيا المعلومات والمقومات المتعلقة بتحسين الاداء مرتفع.
- وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني والخدمة التأمينية.

ثانيا: الاقتراحات:

- ✓ قيام الدولة الجزائرية بتطوير البنية تحتية لتكنولوجيا الاتصالات والرفع من سرعة الإنترنت تحسين جودتها باعتبارها الرافد الرئيسي للتسويق الإلكتروني.
- ✓ العمل على تطوير التنظيم القانوني بما يشمل كافة قنوات التسويق الإلكتروني.
- ✓ العمل على استغلال قنوات التسويق الإلكتروني لتحقيق علاقة تفاعلية مع العملاء.

- ✓ العمل على تطوير خدمات تأمينية تلبي احتياجات العملاء في الجزائر
- ✓ الاستثمار في استراتيجيات التسويق عبر البحث والإعلانات المدفوعة لزيادة التواجد الرقمي
- ✓ تطبيق تقنيات الأمان وحماية البيانات وتحديثها لضمان سلامة المعلومات الشخصية للعملاء
- ✓ القيام بتطوير محتوى جذاب وقيم يساعد على تثقيف وتعريف بالخدمات التأمينية.
- ✓ العمل على استغلال قدرات مواقع التواصل الاجتماعي للتقرب من الافراد في الجزائر وتعريفهم بأهمية الخدمات التأمينية.
- ✓ التزام مؤسسة التأمين بالقيام عند تطوير الموقع الإلكتروني بما يلي :
- ➢ تقديم كافة المعلومات التفصيلية عن المؤسسة وخدماتها المقدمة مع توفير المساعدة الفورية، بما يجسد العلامة التجارية للمؤسسة.
- ➢ العمل على تقديم المحتوى على الموقع الإلكتروني بلغات متعددة واضافة اللغتين العربية والانجليزية.
- ➢ العمل على الرد الفوري على تساؤلات العملاء والتفاعل مع استفساراتهم.
- ➢ العمل على تصميم الموقع الإلكتروني بشكل جذاب بما يسمح للعميل بسهولة التصفح.
- ➢ العمل على توظيف فريق متخصص تكون مهمته الاشراف على الموقع الإلكتروني والصفحات المتعلقة بالمؤسسة.
- ✓ تفعيل الشراكة مع المؤسسات الأجنبية التي تتبنى التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين، بغية نقل التجربة وتطوير قطاع التأمين في الجزائر
- ✓ قيام مؤسسات التأمين بتبني سياسة تسعيرية مرنة تتلاءم مع كافة شرائح المجتمع في الجزائر، وذلك من خلال اشراك العميل في تسعير الخدمة التأمينية.
- ✓ ضرورة عمل مؤسسات التأمين على توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد على تلبية احتياجات العملاء السرعة في اتخاذ القرار.
- ✓ التزام مؤسسات التأمين بإجراء العديد من الدراسات لمتابعة كافة التغيرات المتعلقة بتطوير الخدمات التأمينية.

ثالثا: افاق البحث

من خلال دراستنا لهذا البحث تبني لنا العديد من الجوانب المهمة الجديرة بالدراسة والبحث، والتي يمكن يمن دراستها وتحليلها مستقبلا، نذكر منها:

- ✓ المنصات الإلكترونية كألية لتطوير الخدمات المالية في الجزائر
- ✓ دور التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات التأمين
- ✓ دور الاقتصاد الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة
- ✓ دور أنظمة الدفع الإلكتروني في تطوير النشاط الاقتصادي

قائمة المراجع

المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

I. الكتب:

1. ابراهيم سليمان، الحكومة الإلكترونية، دار يافا، عمان، 2010.
2. إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مبادئ التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
3. ابو بكر عيد احمد، السيفو وليد اسماعيل، ادرة الخطر والتأمين، دار اليازوري، عمان، 2016.
4. ابي الفضل هاني، التأمين وانواعه المعاصرة، دار العصماء، دمشق، ط 1، 2009.
5. احمد امجادل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2014
6. احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2009-2008
7. امال حنفاوي، سايحي الخامسة، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري، عمان، 2022.
8. بدر محمد عبد اللطيف تمام، التسويق الإلكتروني وأثره على كفاءة اداء عناصر المزيج التسويقي في منظمات الاعمال، الابتكار، عمان، ط 1، 2019
9. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري، عمان، 2019.
10. بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010
11. بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية " رؤية إسلامية"، الطبعة الأولى، دار الفاروق الحديثة، القاهرة، 2000.
12. جبرا كمال محمود، التأمين وادارة الخطر، دار المنهل، عمان، 2015.
13. جيفري كيه رورز، ترجمة احمد شكل، الجمهور: التسويق في العالم الرقمي، دار هنداوي، وندسور، 2021.
14. حمزة ممدوح أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2003.
15. حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار اليازوري، عمان، 2020.
16. راكز علي محمود الزعارير، غسان طالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، اليازوري، عمان، 2020.

17. رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا،2020.
18. رشدي سالم سيد، التأمين المبادئ والأسس والنظريات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
19. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار ميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2 ،2009
20. سعد علي العنزي، الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، دار اليازوري، 2019،
21. سعد علي ريحان المحمدي، الإدارة الاستراتيجية وادارة معاصرة، دار اليازوري، عمان، المجلد 1، 2010
22. سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، 2020.
23. سليمان بن إبراهيم بن ثنيان، التأمين واحكامه، دار العواصيم المتحدة، بيروت، 1993.
24. سليمان زيدان، إدارة الخطر والتأمين، دار الكتب الوطنية، عمان،2010.
25. سليمان زيدان، تسويق الخدمات التأمينية العمق الاستراتيجي والاداء البشري، دار مجدلاوي، ط 1، 2007.
26. شوقي سيف النصر السيد، الأصول العلمية والعملية للخطر والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ط 3، 1999.
27. شير العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج، عمان، 2017.
28. صفوان المبيظين، مقدمة في الحكومة الإلكترونية، اليازوري، عمان، 2020.
29. صلاح عبد القادر النعيمي، الاستراتيجية والإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري، عمان، 2021.
30. عبد القادر محمد الاسطة، اساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2016
31. عبد الله حسن مسلم، إدارة التأمين والمخاطر، دار المعتز، ط 1، عمان، 2015.
32. عبير عزي، التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2019
33. عرفات إبراهيم فياض، إدارة التأمين والمخاطر، دار البداية، عمان، ط 1، 2017.
34. عز الدين فلاح، التأمين مبادئه وأنواعه، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

35. علي بن محمد بن محمد نور، التأمين التكافلي من خلال الوقف، دار التدمرية، الرياض، ط 1، 2012.
36. علي فلاح مفلح الزعبي، احمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الواحد والعشرون، دار اليازوري، عمان، 2019
37. علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك، القاهرة، ط1، 2007.
38. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، القاهرة، الطبعة العربية الاولى، 2004.
39. عيد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، ادرة الخطر والتأمين، دار اليازوري، عمان،2020.
40. فائز ذنون جاسم، مبادئ القانون البحري، دار أمجد، عمان، ط 1، 2017.
41. فتحي احمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة "التسويق عبر الانترنت"، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2013
42. فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الرياض، 2001.
43. كاثرين غيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، ط 1، 2008.
44. ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2016.
45. ماجد حمدي البطشة، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2016
46. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد، عمان، طبعة العربية، 2015.
47. مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014
48. محمد احمد المغربي، استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار غيداء، عمان، 2017.
49. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008
50. محمد الفاتح احمد المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان، عمان، 2016.
51. محمد حسن بني مصطفى، اثرالتخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية، دار زهران، عمان، ط 1، 2017.

52. محمد رفيق المصري، التأمين وإدارة الخطر تطبيقات على التأمينات العامة، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
53. محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009
54. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط2، 2008
55. محمد عبد الله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا، القاهرة، 2017.
56. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، دار حامد، عمان، 2009.
57. محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012
58. محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد، عمان، 2010،
59. مختار الهانس، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
60. مروة شبل عجزة، خالد بطمي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012.
61. مسلم عبد الله حسن، ادرة التأمين والمخاطر، دار المعتز، عمان، 2003.
62. مصطفى يوسف كافي، إدارة المخاطر والتأمين، دار المناهج، عمان، 2016.
63. معراج هواري، واخرون، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة العلمية، ط 01، عمان، 2013.
64. المعهد المالي، مدخل الى اساسيات التأمين، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض،2016.
65. موفق الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار وكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016
66. نادية ياس البياني، التأمين الالزامي من المسؤولية الناشئة عن حوادث السيارات، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط 1، 2010.
67. ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009

68. ناصر عبد الحميد، التأمين التكافلي –التطبيق العملي للاقتصاد الإسلامي. التحديات والمواجهة، بيمك، الجيزة، 2014.
69. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2008
70. نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، 2005
71. نيل باريت، الإعلان عبر الانترنت، ترجمة فريق بيت الأفكار الدولية، أمريكا، 1998.
72. وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المنهل، عمان، 2017،
73. يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويق عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2009
74. يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، عمان، ط 1، 2004.
75. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2018.
76. يوسف حجيم الطائي، واخرون، إدارة التأمين والمخاطر، دار اليازوري، عمان، ط 1، 2011.
77. يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ط1، 2012 .

I. الرسائل والاطروحات:

1. حسن ناصف، دور شركات التأمين في محاولة مكافحة الاحتيال – دراسة تطبيقية على شركات التأمين الجزائرية–، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2018/2017.
2. عمر حمزة زواوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012–2013.

3. فايزة بن عمروش، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2016-2017.
4. كريم بيشاري، التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.
5. كفية شنافي، أثر تطبيق توجيهات الملاءة 2 على شركات التأمين لدول الإتحاد الأوروبي وإمكانية تطبيقها على قطاع التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2016/2015.
6. ليندة بوزرورة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2016-2017 .
7. مصطفى بناي، واقع وافاق شركات التأمين الجزائرية في ظل الإصلاحات الاقتصادية والمتغيرات الدولية 2005-2011، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013-2014 .
8. مفتاح لعراف، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسة، 2021.
9. ياقوتة غبغوب، التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس دراسة عينة من الجامعات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2017-2018.

XII. المتلقيات والمداخلات:

1. أسامة ربيع امين سليمان، معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، المؤتمر الدولي العشرون صناعة الخدمات في الوطن العربي، جامعة المنصورة، مصر، 2004.

2. زنيني فريدة، نوال شيشة، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تميز للمنظمة في ظل العولمة الجزائر نموذجا، ملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، مركز الجامعي خميس مليانة، 12-13 مارس 2012.

XIII. المجلات والدوريات:

1. أحمد خلف حسين علي الزهير، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، م8، ع 22، 2013 .
2. أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 9، 2011 .
3. اسماعيل إبراهيم محمد، التسويق الإلكتروني، مجلة المال والاقتصاد، العدد 12، 200
4. ام الخير قوق، حنان طهاري، المسؤولية المدنية الناشئة عن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، جملة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد1، المجلد 7، 2022.
5. امينة بن جدو، سمية دقيش، ممارسات خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية – دراسة حالة البنك الوطني الجزائري-BNA، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 4، العدد2، 2020 .
6. إنجى فاروق أحمد مراد، قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين السعودية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، المجلد 33، العدد 01، 2023.
7. باخويا دريس، آليات تطوير ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، لمجلد 10, العدد 2، 2015، ص 147-166.
8. بالي حمزة، بورني حاشي، جودة خدمات التأمين من وجهة نظر الزبون: دراسة حالة الشركة الجزائرية للتامين وكالة الوادي، مجلة اقتصاد المال والاعمال، م 5، ع 2، 2020 .
9. بختي إبراهيم، الانترنت في الجزائر، RIST، المجلد 12، العدد 02، 2022.
10. بشار ذاكر، زمن عبد الله، التسويق التفاعلي أداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، م10، ع 4، 2020
11. بشرى علي زينل، علاقة التسويق عبر الهاتف المحمول بالمستخدمين الشباب دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة أربيل، مجلة جامعة جيهان، المجلد 4، العدد 2، 2020 .

12. بن الزاوي اشراق، التسويق الإلكتروني كآلية لزيادة فعالية شركات التأمين التكافلي (دراسة حالة شركة التعاونية للتأمين)، مجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، العدد 13، 2020 .
13. حبار عبد الرزاق، واقع وخصوصية الابتكار في نشاط التأمين مع إشارة إلى حالة قطاع التأمين بالجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 55، 2018.
14. حداد صونية، تحقيق الميزة التنافسية في ظل استراتيجية الموارد البشرية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 20، 2016
15. حياة بدر قرني محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 36، 2022.
16. عيسى مرازقـــة، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 07، العدد 01، 2017.
17. زروقي نسرين، الإدارة الإلكترونية كأحد افرازات عالم تكنولوجيا الانترنت والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد2، العدد15، الجزائر ،2016
18. سفيان رقيق، علي عزالدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، م 3، ع1، 2016
19. سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد ب، العدد 47، 2017.
20. سنية محمد أحمد سليمان سبع، توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل "دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني "، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 4، العدد 1، 2023 .
21. شارف نور الدين، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، م 12، ع 14، 2016
22. صدام محمد محمود الحيالي، سطم صالح حسين، أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، م 3، ع 3، 2006 .

23. الطيب بولحية، سمير سالمي، دراسة تحليلية لمؤتمر الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية في الجزائر، مقارنة بالدول العربية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 7، العدد1، الجزائر، 2022

24. عبد القادر قرش، عائشة بوعامر، دور الاعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة ENIEالجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 7، العدد 1، 2016 .

25. عبد القادر كموم، شافية جاب الله، تأثيرات التسويق الإلكتروني على تحديثات الخدمات المصرفية في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، م 21، ع01، 2021

26. عريوة محاد، محمد خاوي، واقع وسائل وانظمة الدفع الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 2، العدد4، 2017

27. عيد احمد ابوبكر، مزايا ومعوقات تبني تطبيقات شبكة الانترنت في شركات التأمين، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 02، 2013.

28. فاطمة الزهراء بوداود، تسويق الخدمة التأمينية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، م 08، ع 02، 2017 .

29. فكري كباشي امين، اثر التسويق الإلكتروني على تسويق خدمات شركات التأمين في السودان، مجلة كلية التجارة العلمية، م3، ع 3، 2016 .

30. لرادي سفيان، بربار نورالدين، قدرات التسويق الإلكتروني: تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، 2021.

31. محمد امين رماس، التسويق الإلكتروني قراءة في الأسس والمفاهيم، مجلة الدفاتر الاقتصادية، مجلد 8، عدد 14، 2017.

32. محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية – دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية–، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 18، 2010.

33. مدروس نادية، أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020.

34. منى عبد الله، سليم بن نشمة، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، م 31، ع 31، 2022.

35. مولود حواس، هدى حفصي، التجارة الإلكترونية بين الأهمية التسويقية ومتطلبات الدفع الإلكترونية، مجلة دراسات الاقتصادية، م 22، ع 01، 2020
36. نادية شبانة، تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ع 01، 2014 .
37. يمنى محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " منصة Watch It أنموذجا"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 56، 2021 .
38. يوسف عبد الرحمن أبوراوي، عبد الباسط سالم الباعور، سمية عبد السلام المهرك، "تحسين سرعة استجابة المواقع الإلكترونية لمحركات البحث: موقع جامعة مصراته، Journal of Information Studies & Technology، مجلد 9، العدد 2، 2021.

XIV. القوانين والمراسيم:

1. الأمر 11/03 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1424 الموافق ل 26 اوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، (عدد 52 /2003م من الجريدة الرسمية)، المادة 69.
2. الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415هـ الموافق لـ 25 جانفي 1995م والمتعلق بالتأمينات (العدد 13/ 1995م من الجريدة الرسمية) ، المادة 20.
3. القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية (العدد 28/ 2018م من الجريدة الرسمية).
4. قرار مجلس إدارة هيئة التأمين رقم 18 لسنة 2020، المتعلق بنظام التأمين الإلكتروني، الامارات العربية المتحدة .
5. لامر رقم 07/03 المؤرخ في 19 جمادى الاولى 1424 الموافق ل 19 جويلية 2003 والمتعلق ببراءات الاختراع (العدد 44/ 2003)، المادة 02.
6. لقانون 18-04 المؤرخ في 27 شعبان 1439هـ الموافق لـ 13 ماي 2018م والمتعلق بالبريد والاتصالات الإلكترونية، (العدد 27/ 2018م من الجريدة الرسمية)، المادة 11.
7. مرسوم تنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 16 رجب 1421هـ الموافق لـ 14 أكتوبر 2000م والمتعلق بخدمات الانترنت (العدد 60/ 2000م من الجريدة الرسمية).

XV. التقارير

1. الاتحاد العربي للاقتصاد الرقمي، مؤشر الاقتصاد الرقمي العربي 2022، 2022.
2. التقرير السنوي 2021، سلطة ضبط البريد الاتصالات الإلكترونية، 2021 .
3. تقرير المجلس الوطني للتامينات 2022،
4. تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2020 .
5. تقرير تطور مؤشرات خدمات الاتصالات لسنة 2022.
6. تقرير مؤشرات تطو ر تكنولوجيات الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، 2018.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

I. الكتب:

1. Dave Chaffey and others, Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education Limited, 3 edition, London, 2006.
2. Inês Amaral, Instagram - social media, in book: The SAGE Encyclopedia of Economics and Society, Thousands Oaks, California, 2015.
3. Jean-Luc chardon, Et d'autres, Management manuel et applications, éditions Dunod, Paris,5e éditions, 2016
4. Kotler and others, Principle of Marketing, pearson, London, 2017.
5. MICHEL BEDOC BERTRAND LAUOYSSIERE ; ET EMMANNAL COPIN ;' E-MARKETING DE LA BANQUE ET DE L'ASSURANCE' PARIS EDNTION D ORGA NISATION, 2E, 2003.
6. Pelle Snickars, Patrick Vonderau, The YouTube Reader, National Library of Sweden, Printed in Lithuania, 2009 .
7. Philip Kotler, Marketing Management, Millenium Edition, Pearson custom publishing, Edition10, New Jersey, 2000

II. الملتقيات والمداخلات

1. K. M. Sam, C. R. Chatwin, The Mapping between Business E-Marketing Mix and Internet Consumers' Decision-Making Styles in E-Commerce, International Conference on Electronic Business(ICEB), AIS Library, Hong Kong, 12/05/2005.
2. Sumaya Asgher Ali, Electronic Advertising and Its Usage in Digital World, European, Asian, Middle Eastern, North African Conference on

Management & Information Systems, 10 - 11 June 2022, Coventry University, UK.
3. Yazi Li, Marketing Strategy of ZR Insurance Xi'an Branch in the Era of "internet+",1st International Conference on Business, Economics, Management Science (BEMS 2019), Hangzhou, 20-21/04/2019.
4. Zirthang Lian Bawm, Rudra Pratap Deb Nath, A Conceptual Model for Effective Email Marketing, International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT), IEEE), Bangladesh, (22-23/12/ 2014).

III. المجلات والدوريات:

1. Abhishek Misra, UNDERSTANDING THE 4 PS OF MARKETING: A CASE STUDY OF AMAZON INDIA, INTERNATIONAL RESEARCH JOURNAL OF MARKETING AND ECONOMICS, v2, I4, 2015.
2. Ahmed Suhail Ajina, The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia, Innovative Marketing, 2019, Vol 15, no 3.
3. Alan D. Smith, Search engine marketing and customer relationship management within a social media environment, International Journal of Business Information Systems, 2016, vol 22, no 2.
4. Alexandra tralpau, the marketing mix in the online en environment, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Economic Sciences, vol 56, No 2, 2014 .
5. Andrada Comanac, and others, Insurance Companies and E-Marketing Activities: An Empirical Analysis in the Italian Market, The "Dematerialized" Insurance: Distance Selling and Cyber Risks from an International Perspective, 2016, 85-113.
6. Azahari Jamaludin, and others, the relationship between E-marketing strategy and competitive advantage: A conceptual framework, International Journal of Managerial Studies and Research, 2018, vol 06, No 12 .
7. Brighton Nyagadza, Search engine marketing and social media marketing predictive trends, Journal of Digital Media & Policy, 2020, vol 13, no 3.
8. Chris A. Vassiliadis, Zoe - Charis Belenioti, MUSEUMS & CULTURAL HERITAGE VIA SOCIAL MEDIA: AN INTEGRATED LITERATURE REVIEW, TOURISM, 2017, vol 12, n^{O} 3.

9. Christian Montag, & al, the multipurpose application WeChat: A Review on RecentResearch, Frontiers in psychology, vol 09, 2018, p 1-8.
10. danah m. boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of computer-mediated communication, 2007, vol 13, no 1.
11. Donni Juni Priansa ,Bethani Suryawardani, Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions, Jurnal Managemen Indonesia, 2020, vol 20, no 1.
12. ENTERPRISE INFORMATION SYSTEMS,2016.
13. Etim, Glory Sunday, and others, E-marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Enterprises: A Newnormal Agenda, Journal of Business and Management Studies, 2021.
14. figeneia Mylona, SMS: A New Way of Communication and Promotion, International Journal of Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2015, Vol 2, no 2.
15. Gandolfo Dominici, From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature overview and classification, International journal of business and management, 2009, vol 04, no 09 .
16. Geraint Holliman, Jennifer Rowley, Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, Journal of Research in Interactive Marketing, 2014, vol 8, no 4.
17. Grégory br3ssolles & François durrieu, Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, 2011, vol 6, no 6.
18. Habibi, Fatemeh, & al, E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing, European Business Review , 2015, vol 27, no 6.
19. Hairong.Li, John D.Leckenby, Internet Advertising-Formats and Effectiveness, Journal of Interactive Advertising, 2004, Vol. 1, no 1.
20. Jurij klapkiv, & al, online distribution of insurance of civil liability of owners of vehicles the experience of poland opportunities of ukraine, baltic journal of economic studies,, Vol 4, No 1, 2018, p 195-201.
21. Kalyanam Kirthi, Shelby McIntyre. The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars, Journal of the academy of marketing science, 2002, vol 30, No 4

22. Leila Metali, Understanding e-Marketing Mix Models, Scientific Research Bulletins, 2020, Vol 8, N°1.
23. Loredana patrutiu baltes, Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, 2015, Vol 8, no 2.
24. Manohar Singh, Gobindbir Singh, Impact of social media on e-commerce, International Journal of Engineering & Technology, 2018, vol 7, no 2.
25. Masri Abdul Lasi, Sallina Mohamed Salim, THE RELATIONSHIP BETWEEN E- MARKETING MIX STRATEGY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A CONCEPTUAL FRAMEWORK, Journal of Engineering & Applied Sciences, 2020, Vol. 5, N 6.
26. Mehdi Naimi Nezamabad, The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 2011, vol 5, No 9.
27. Mimi Engriani Nuryadin, et al, Are Urban Teens Interested in Staying at a Homestay Through Instagram?, International Journal of Innovative Science and Research Technology, 2020, vol 05, no 12.
28. Min Jung Kima, Joon Ho Lim, A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions, Journal of Marketing Management, 2019, vol 35, no 13-14, 2019.
29. Mohammad Hosseinpour and others, the impact of e-marketing on life and investment insurance sales with emphasis on internet, 2014, vol 3, no8.
30. Nawaf H. Alqahtani, Tahani H. Alqahtani, Optimal Search Engine Marketing Strategy Customer Behaviour (Case studies from Saudi Arabia), Journal of Economic Administrative and Legal Sciences, 2022, vol 6, no 7.
31. Nidhi sharma sahore, Insurance Marketing through Digital Tools-Opportunities and Challenges, Journal of Banking and Insurance Law, 2019, Vol 01, NO 01.
32. Niko Garuda Adiyono, and others, Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media, Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management, vol 1, no 2, 2021, p 31-37.

33. Ninčević, & al, the role and importance of mobile mar-keting in the system of marketing management, in diem: Dubrovnik international economic meeting, vol 2, No 1, 2015, 668-678.
34. Parasuraman Ananthanarayanan, and others, "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality." Journal of service research, vol 07, No03 ,2005, p 213-232.
35. Steven n. silverman, An Historalreview and modern Assessment of The Marketing Mix concept, journal of macromarketkng, vol 7, 1995.
36. Sumanjeet, Singh, EMERGENCE OF PAYMENT SYSTEMS IN THE AGE OF ELECTRONIC COMMERCE: THE STATE OF ART, Global Journal of International Business Research, 2009, Vol 2, No 2 .
37. T. S Jayasooriya, Shivany Shanmugathas, Sathana Vaikunthavasan, INTENTION TOWARDS MOBILE MULTIMEDIA MESSAGE (MMS) ADVERTISEMENTS, 2019, vol, no 5.
38. Valarie A. Zeithaml, A. Parasurarnan, Arvind Malhotra, Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, Journal of the academy of marketing science, 2002, vol 30, no 4 .
39. Woon Kian Chonga, and others, The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective, enterprise information systems, 2018, vol 12, n_o 01.
40. Zongyi Zhang, Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China, Media, Culture & Society, 2021, vol 43, no 2.

IV. المواقع الإلكترونية:

1. Kaat boogard, https://www.wrike.com/blog/5-digital-marketing-strategy-examples .
2. https://www.linkedin.com/pulse/5-difference-between-traditional-marketing-digital-iprimamedia .
3. عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، 2007/07/20،

http://www.hrm-group.com/vb/archive/index.php/t-7049.html .

4. https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis .

5. د. فراس محمد العزة، دراسة رقم (5): معايير جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفاتها

http://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf

1. https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share
2. https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot .
3. https://www.statista.com/statistics/290629/digital-ad-revenue-share-of-major-ad-selling-companies-worldwide/ .
4. https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot .
5. https://www.statista.com/statistics/289658/youtube-global-net-advertising-revenues/ .
6. https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report .
7. https://datascope.io/en/blog/the-value-of-whatsapp-business-for-companies/ .
8. https://meetanshi.com/blog/whatsapp-statistics/ .
9. https://www.statista.com/statistics/1270009/instagram-stories-ad-revenue-worldwide/
10. https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide#ad-spending .
11. https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/ .
12. https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/ .
13. https://www.statista.com/statistics/1284858/social-media-platforms-highest-b2b-return-on-investment / .
14. https://about.linkedin.com/ .
15. https://www.statista.com/statistics/976194/annual-revenue-of-linkedin/ .
16. https://www.arageek.com/l/ سعيد عطا الله، ما هي تقنية البلوتوث
17. Chron Contributor, Advantages & Disadvantages of Telemarketing, https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-telemarketing-41474.html .
18. https://www.statista.com/statistics/237800/global-internet-advertising-revenue/ .
19. https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/ .
20. https://www.statista.com/statistics/812060/email-marketing-revenue-worldwide .
21. https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/
22. https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue .

23. https://www.mpt.gov.dz/ar/content/اتصالات-الجزائر-الفضائية .
24. https://www.arpce.dz/ar/about .
25. https://www.mpt.gov.dz/ar/content/evolution-fixe .
26. https://www.mpt.gov.dz/ar/content/blog/تطوير-سعة-الشبكة-الدولية-للاتصالات .
27. https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria .
28. https://caar.dz/ .
29. https://www.laciar.com/ .
30. https://www.saa.dz/ar/ .
31. https://www.cnma.dz/ .
32. https://www.caat.dz/ .
33. https://www.gig.dz/ .
34. https://trust-dz.com/ .
35. https://salama-assurances.dz/ .
36. https://gam.dz/ .
37. https://allianceassurances.com.dz .
38. https://www.axa.dz .
39. https://www.cash-assurances.dz/ .
40. https://rootplatform.com/ .
41. https://www.tameeni.com .
42. https://yallacompare.com/uae/en .
43. https://www.hioscar.com/ .
44. www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx .
45. https://datareportal.com/reports/digital-2023-morocco .
46. https://datareportal.com/reports/digital-2023-tunisia .
47. https://www.speedtest.net/global-index/algeria .
48. https://www.speedtest.net/global-index/morocco .
49. https://www.speedtest.net/global-index/tunisia .
50. https://www.speedtest.net/global-index/egypt .
51. https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt .
52. https://www.uar.dz/organisation-du-marche/ .
53. https://data.albankaldawli.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=DZ .
54. https://www.satim.dz/ar/ .
55. https://bawabatic.dz/?req=informations&op=detail&id=576 .

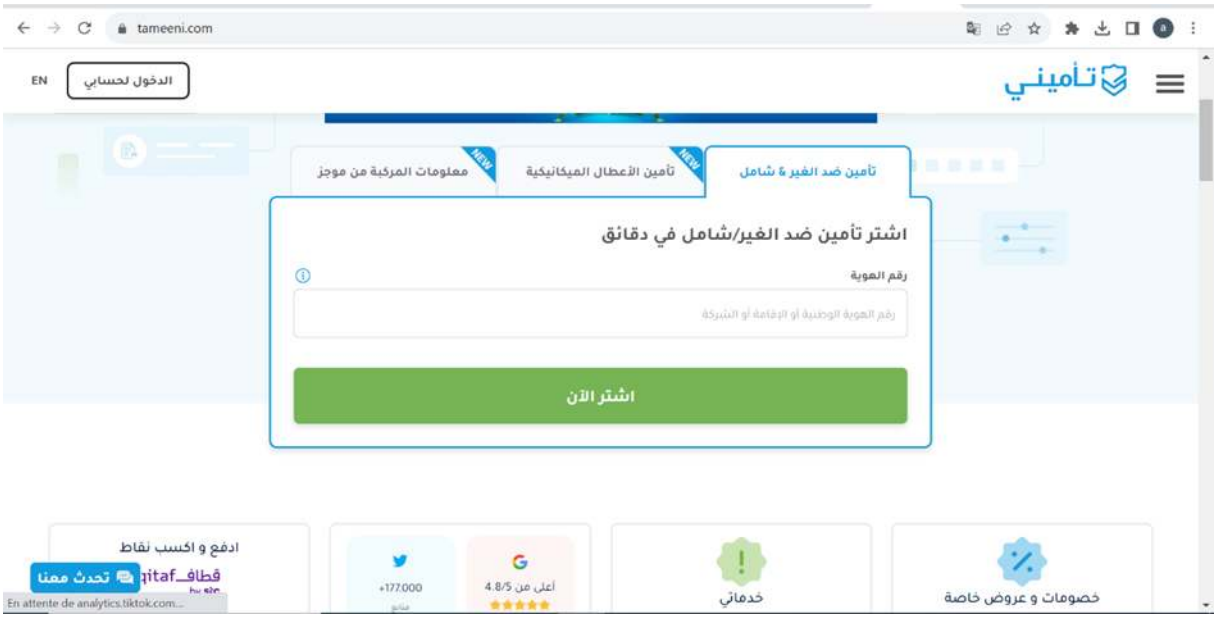
V. التقارير:

1. Gergana Rakovska, E-commerce business models for insurance: Application to US and European markets, Centre for Risk management and insurance Research, 2001.
2. McKinsey & Company, Digital insurance in 2018: Driving real impact with digital and analytics, 2018.
3. Report Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results.

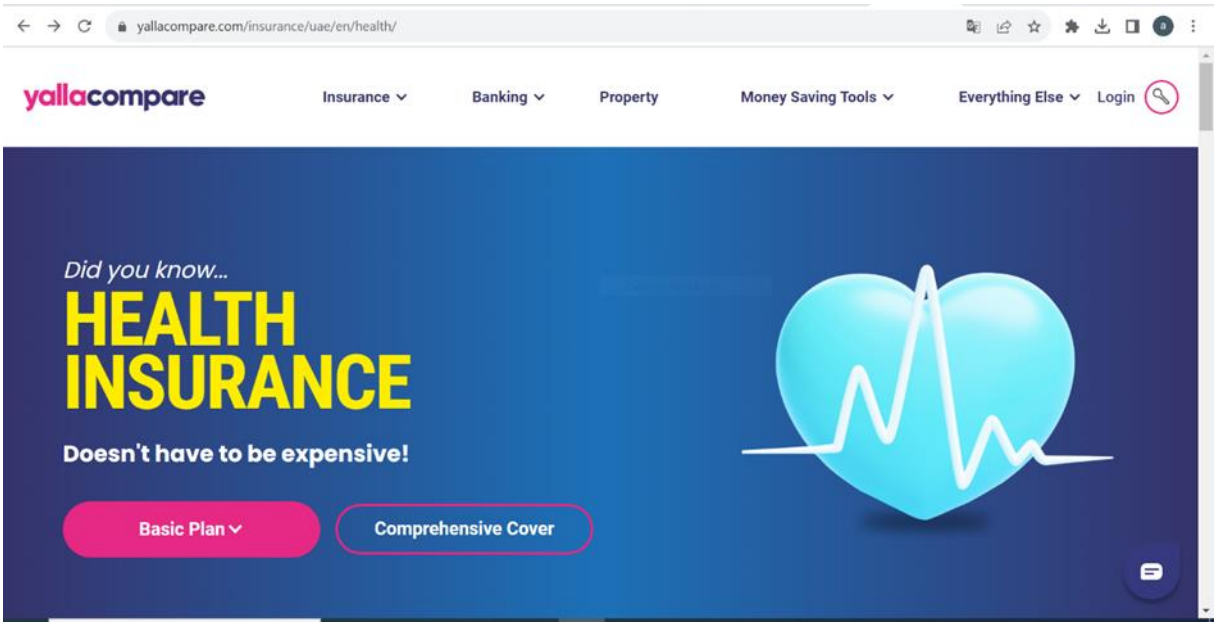
الملاحق

الملاحق

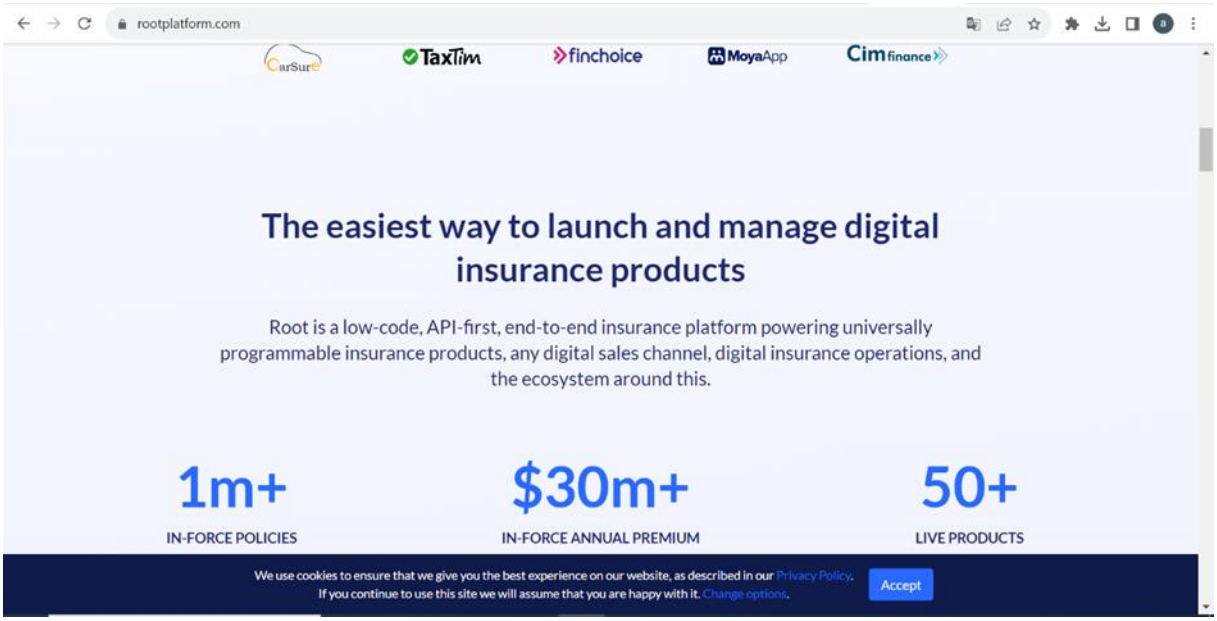
الملحق (01): واجهة منصة تاميني



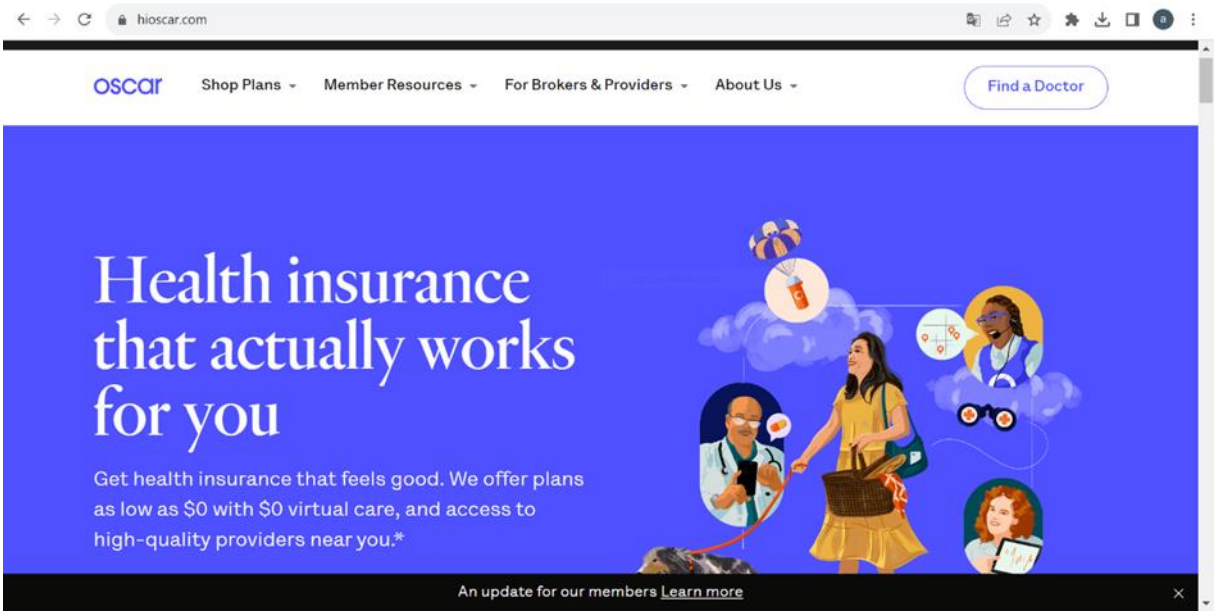
الملحق (02): واجهة منصة yallacompare



الملحق رقم (03): واجهة منصة rootplatform



الملحق رقم (04): واجهة منصة Oscar Health



الملحق رقم (05): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	مكان العمل	الامضاء
بيشاري كريم	أستاذ التعليم العالي	جامعة لونيسي علي البليدة2	
قاسي ياسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة لونيسي علي البليدة2	
زاير وافية	أستاذ التعليم العالي	جامعة لونيسي علي البليدة2	
طيب سليمان مليكة	أستاذ التعليم العالي	جامعة لونيسي علي البليدة2	

الملحق رقم (06): الاستبيان النهائي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

اعداد الطالب: بودرومي عبد النور اشراف: أ.د. بن عبد العزيز فطيمة

استبيان موجه للمديرين والموظفين المكلفين بالتسويق في شركات التأمين الجزائرية

السيد المدير،

في إطار التحضير لإعداد أطروحة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاديات التأمين يقوم الباحث بإعداد دراسة حول: **"متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين في الجزائر 2010-2022"**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة إلى أي مدى يتم تطبيق التسويق الإلكتروني في شركات التأمين الجزائرية، بالإضافة الى تحديد المتطلبات التي تساعد على تفعيل التسويق الإلكتروني، وقد تم اختيار شركتكم ضمن عينة البحث، لذلك نرجو منكم الإجابة على هذا الاستبيان.

وفي هذا الإطار يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان في الخانة التي تتفق مع رأيكم بوضع علامة(X) ، إن إجاباتكم الموضوعية والدقيقة ستساهم في إثراء هذه الدراسة، كما أن كل المعلومات المقدمة من طرفكم ستبقى سرية وأن نتائج الدراسة ستستخدم لأغراض علمية بحتة. وإنني مستعد للإجابة عن أية تساؤلات من قبلكم.

المعلومات الشخصية:

1- الجنس

ذكر	انثى

2- العمر

اقل من 30 سنة	30-40 سنة	41-50 سنة	أكبر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي

ثانوي او اقل	ليسانس	مهندس او ماستر	ماجستير	دكتوراه

4- سنوات العمل في المنصب

اقل من 3 سنوات	من 3-7 سنوات	من 8-10 سنوات	اكثر من 10 سنوات

المحور الأول: متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني في الجزائر

رقم العبارة	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر						
1	تعتمد شركتكم بشكل كبير على قنوات التسويق الإلكترونية في تسويق منتجاتها					

2	تتوفر شركتكم على الموارد البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني					
3	خضعتم لدورات تدريبية لتطوير مهاراتكم في مجال التسويق الإلكتروني					
4	تتوفر شركتكم على الإمكانيات المادية اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني					
5	تعمل شركتكم على اقتناء التطبيقات والبرامج الداعمة لتطبيق التسويق الإلكتروني					
6	هناك توجه لدى الإدارة العليا في شركتكم على تشجيع تطبيق التسويق الإلكتروني					
7	تتوفر شركتكم على هيئة متخصصة مهامها الرئيسية المساعدة على تطبيق التسويق الإلكتروني					
8	استعمال تقنيات التسويق الإلكتروني منح شركتكم ميزة تنافسية					
9	هناك حاجة ماسة لتطبيق التسويق الإلكتروني في شركتكم					
10	يظهر عملاء شركتكم اهتمام باستعمال التسويق الإلكتروني					
11	ترون ان التنظيم القانوني في الجزائر يساعد على تطبيق التسويق الإلكتروني					
12	سرعة تدفق الانترنت في الجزائر تساعد شركتكم على تطبيق التسويق الإلكتروني					
متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني						
1. متطلبات تنظيمية						
13	تكييف التنظيم القانوني في الجزائر حتى يتناسب مع كافة قنوات التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي...)					
14	انشاء هيئة رقابية تكون مسؤولة عن مراقبة المعاملات الإلكترونية في مجال التأمين					
15	إلزام شركات التأمين بتطبيق معايير أمن المعلومات الصادرة عن الجهات المختصة في الجزائر					
16	إلزام شركات التأمين بتطبيق استراتيجية لإدارة المخاطر الإلكترونية المتعلقة بخدمات التأمين الإلكتروني					
17	قيام شركات التأمين بتحليل حجم العمليات التأمينية المتوقعة في حال تطبيق التسويق الإلكتروني					

18	إجراء دراسة لتحليل المخاطر المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية قبل تطبيق التسويق الإلكتروني					
19	وضع خطة طوارئ تشمل تدابير تصحيحية في حال حدوث عطل في أي جزء من النظام الإلكتروني لضمان استمرارية العمل.					
20	الالتزام بتطبيق معايير الرقابة الداخلية لتقليل مخاطر الاستغلال من داخل وخارج المؤسسة					
2. المقومات المتعلقة بتحسين الأداء في المؤسسة						
21	انشاء هيئة رقابة داخلية تعمل على تطبيق التسويق الإلكتروني مع تحديد الأشخاص المخول لهم الاطلاع على الملفات المخزنة					
22	الرفع من كفاءة إدارة الموقع الإلكتروني ومراقبة المحتويات، والسرعة في الإجابة على تساؤلات العملاء					
23	العمل على تطوير العلامة التجارية بما يميزها عن المؤسسات المنافسة					
24	تصميم وتطوير شعار logo للشركة يعمل على جذب اهتمام العملاء					
25	ابتكار وتنويع خدمات التأمين المسوقة للتكيف مع المتغيرات المحيطة بشركتكم (تغيرات تكنولوجية، تغيرات متعلقة بالمنافسين.، وباء covid 19..)					
26	الاستعانة بالخبرات، وتدريب اليد العاملة على مهارات التسويق الإلكتروني					
27	العمل على تطوير الثقافة التأمينية والتكنولوجية من خلال تفعيل حسابات منصات التواصل الاجتماعي					
28	العمل على تطوير الثقافة التأمينية والتكنولوجية عن طريق الفيديو للتعريف بأهمية خدمات التأمين الإلكتروني					
3. متطلبات تكنولوجيا المعلومات						
29	العمل على توسيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني (visacard، البطاقة الذهبية، BaridiMob، CIB)					
30	الرفع من زيادة قدرة استيعاب الموقع الإلكتروني لشركتكم (زيادة أعداد المستخدمين، استيعاب عمليات التأمين الإلكترونية الإضافية...)					
31	العمل على ضمان السير الجيد للموقع الإلكتروني على مدار اليوم وطول العام					

32	ضمان عدم تجاوز فترة يوم واحد كحد اقصى في حال اجراء الصيانة الموقع الإلكتروني لشركتكم					
34	التحديث الدوري والمستمر للبيانات على الموقع الإلكتروني					
33	الالتزام بتطوير الخوادم وأنظمة الموقع الإلكتروني وضمان آمنها					
34	ضمان توفير الامن الإلكتروني وحماية خصوصية بيانات العملاء والالتزام بالقوانين ذات العلاقة بالخصوصية					
35	التحديث الدوري للنظام الأمني للموقع الإلكتروني					
36	القيام بعمل اختبار الاختراق وتقييم جوانب الضعف والعمل على اغلاق الثغرات					
37	الالتزام بوضع التدابير المتعلقة بالحالات الطوارئ، مع ضرورة توفر نسخ احتياطية لكافة البيانات					
38	تفعيل الشراكة مع شركات التأمين الاجنبية الرائدة لتطوير التسويق الإلكتروني					
39	التعاقد مع شركات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات لتطبيق التسويق الإلكتروني للتامين					
40	العمل على معالجة مطالبات الحوادث اليا					

المحور الثاني: الخدمة التأمينية

رقم العبارة	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- الموثوقية						
41	الموقع الإلكتروني لشركتكم متاح على مدار الساعة.					
42	يتم تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني لشركتكم دوريا					
43	يعمل الموقع الإلكتروني لشركتكم بشكل جيد					
2- سهولة التعامل						
44	العناوين والنصوص على الموقع الإلكتروني لشركتكم واضحة					
45	يتيح الموقع الإلكتروني للعميل التنقل بسهولة بين الصفحات للحصول على المعلومات.					
46	يتضمن الموقع الإلكتروني لشركتكم على تعليمات ارشادية.					
47	الموقع الإلكتروني لشركتكم منظم بشكل جيد وسهل الفهم.					

3- درجة الملائمة						
48	الخدمة التأمينية المقدمة على الموقع الإلكتروني لشركتكم تتلاءم مع احتياجات العملاء.					
49	يتم تقديم الخدمات التأمينية على الموقع الإلكتروني لشركتكم بلغات متعددة					
50	يوفر الموقع الإلكتروني لشركتكم الدعم الفني والمساعدة الشخصية عند الضرورة.					
4- الثقة والامان						
51	يشعر العميل بالثقة عند تقديم بياناته الشخصية عبر الموقع الإلكتروني					
52	يتعامل موظفو شركتكم مع معلومات العميل بسرية تامة					
53	يشعر العميل بالراحة والأمان عند اجراء معاملات مالية مع شركتكم.					
5- المحتوى والكفاءة:						
54	محتوى الصفحات على الموقع الإلكتروني لشركتكم يلبي احتياجات العملاء.					
55	الوسائط المتعددة على موقع الإلكتروني لشركتكم والمستخدمة في عرض الخدمات الإلكترونية جذابة					
56	يحتوي الموقع الإلكتروني لشركتكم على أنظمة حماية إلكترونية حديثة.					
57	يوفر الموقع الإلكتروني لشركتكم كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة التأمينية.					
58	سرعة وسهولة تقديم المقترحات والشكاوى والرد عليها من خلال الموقع الإلكتروني لشركتكم					
6- واجهة الموقع الإلكتروني:						
59	الألوان المستخدمة في تصميم الموقع الإلكتروني لشركتكم مريحة وجذابة					
60	الموقع الإلكتروني لشركتكم يتضمن ميزات تفاعلية (مثل العروض التوضيحية).					
61	الموقع الإلكتروني لشركتكم مصمم بشكل جيد يسهل البحث والاستفادة المعلومات.					
62	الروابط بالموقع الإلكتروني مرتبة ومتكاملة ومترابطة بشكل					

	منطقي بما يضمن سهولة الاستخدام.					
7- سرعة المعاملات الإلكترونية:						
63	تسمح الخدمات التأمينية الإلكترونية بتوفير الوقت.					
64	يتيح الموقع الإلكتروني لشركتكم تقديم الخدمة التأمينية الإلكترونية في أي وقت.					
65	يتيح الموقع الإلكتروني لشركتكم انجاز المعاملة الإلكترونية المطلوبة بسرعة مناسبة.					
66	يتم تحميل صفحات الموقع الإلكتروني بالمعلومات المطلوبة بسرعة مناسبة.					

الملحق رقم (07): صدق الاتساق الداخلي

		واقع_التسويق_الالكتروني
ع1	Corrélation de Pearson	,692**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع2	Corrélation de Pearson	,680**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع3	Corrélation de Pearson	,573**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع4	Corrélation de Pearson	,618**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع5	Corrélation de Pearson	,575**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع6	Corrélation de Pearson	,706**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع7	Corrélation de Pearson	,685**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع8	Corrélation de Pearson	,646**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع9	Corrélation de Pearson	,522**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع10	Corrélation de Pearson	,531**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع11	Corrélation de Pearson	,532**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع12	Corrélation de Pearson	,502**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
واقع_التسويق_الالكتروني	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

		متطلبات_تنظيمية
ع13	Corrélation de Pearson	,371**
	Sig. (bilatérale)	,008
	N	50
ع14	Corrélation de Pearson	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع15	Corrélation de Pearson	,708**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع16	Corrélation de Pearson	,734**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع17	Corrélation de Pearson	,610**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع18	Corrélation de Pearson	,586**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع19	Corrélation de Pearson	,692**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع20	Corrélation de Pearson	,689**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
متطلبات_تنظيمية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

		المقومات_المتعلقة_بتحسين_الاداء
ع21	Corrélation de Pearson	,668**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع22	Corrélation de Pearson	,662**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع23	Corrélation de Pearson	,761**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع24	Corrélation de Pearson	,813**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع25	Corrélation de Pearson	,804**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع26	Corrélation de Pearson	,601**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع27	Corrélation de Pearson	,683**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع28	Corrélation de Pearson	,614**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
المقومات_المتعلقة_بتحسين_الاداء	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

		متطلبات_تكنولوجيا_المعلومات
ع29	Corrélation de Pearson	,363**
	Sig. (bilatérale)	,010
	N	50
ع30	Corrélation de Pearson	,588**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع31	Corrélation de Pearson	,789**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع32	Corrélation de Pearson	,690**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع33	Corrélation de Pearson	,668**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع34	Corrélation de Pearson	,697**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع35	Corrélation de Pearson	,499**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع36	Corrélation de Pearson	,766**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع37	Corrélation de Pearson	,669**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع38	Corrélation de Pearson	,756**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع39	Corrélation de Pearson	,544**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع40	Corrélation de Pearson	,472**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	50
ع41	Corrélation de Pearson	,471**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	50

		الموثوقية
ع42	Corrélation de Pearson	,822**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع43	Corrélation de Pearson	,827**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع44	Corrélation de Pearson	,896**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
الموثوقية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

		سهولة_التعامل
ع45	Corrélation de Pearson	,757**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع46	Corrélation de Pearson	,793**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع47	Corrélation de Pearson	,732**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع48	Corrélation de Pearson	,835**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
سهولة_التعامل	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

		درجة_الملائمة
ع49	Corrélation de Pearson	,796**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع50	Corrélation de Pearson	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع51	Corrélation de Pearson	,867**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
درجة_الملائمة	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

		الثقة_والامان
ع52	Corrélation de Pearson	,739**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع53	Corrélation de Pearson	,664**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع54	Corrélation de Pearson	,641**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
الثقة_والامان	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

		المحتوى_والكفاءة
ع55	Corrélation de Pearson	,782**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع56	Corrélation de Pearson	,826**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع57	Corrélation de Pearson	,823**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع58	Corrélation de Pearson	,800**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع59	Corrélation de Pearson	,839**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
المحتوى_والكفاءة	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

		واجهة_الموقع_الالكتروني
ع60	Corrélation de Pearson	,841**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع61	Corrélation de Pearson	,560**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع62	Corrélation de Pearson	,877**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع63	Corrélation de Pearson	,784**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
واجهة_الموقع_الالكتروني	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

		سرعة_المعاملات_الالكترونية
ع64	Corrélation de Pearson	,500**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع65	Corrélation de Pearson	,906**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع66	Corrélation de Pearson	,938**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ع67	Corrélation de Pearson	,790**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
سرعة_المعاملات_الالكترونية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

الملحق رقم (08) : اختبار الصدق البنائي

الصدق للاستبيان الكلي

		الاستبيان الكلي
متطلبات_تفعيل_التسويق_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,797**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
الخدمة_التامينية	Corrélation de Pearson	,849**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
الاستبيان_الكلي	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

الصدق البنائي لمتغير متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني

		متطلبات_تفعيل_التسويق_الالكتروني
واقع_التسويق_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,576**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
متطلبات_تنظيمية	Corrélation de Pearson	,781**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
المقومات_المتعلقة_بتحسين_الاداء	Corrélation de Pearson	,752**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
متطلبات_تكنولوجيا_المعلومات	Corrélation de Pearson	,640**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
متطلبات_تفعيل_التسويق_الالكتروني	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

الصدق البنائي لمتغير الخدمة التأمينية

		الخدمة_التامينية
الموثوقية	Corrélation de Pearson	,857**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
سهولة_التعامل	Corrélation de Pearson	,787**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
درجة_الملائمة	Corrélation de Pearson	,790**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
الثقة_والامان	Corrélation de Pearson	,780**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
المحتوى_والكفاءة	Corrélation de Pearson	,918**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
واجهة_الموقع_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,799**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
سرعة_المعاملات_الالكترونية	Corrélation de Pearson	,817**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
الخدمة_التامينية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

الملحق رقم (09): قياس ثبات أداة الدراسة (Cronbach Alpha)

1. واقع التسويق الإلكتروني

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	12

2. متطلبات تنظيمية

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,777	8

3. المقومات المتعلقة بتحسين الأداء

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	8

4. متطلبات تكنولوجيا المعلومات

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	13

5. الموثوقية

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	3

6. سهولة التعامل

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,782	4

7. درجة الملائمة

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,745	3

8. الثقة والأمان

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,421	3

9. المحتوى والكفاءة

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	5

10. واجهة الموقع الإلكتروني

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,772	4

11. سرعة المعاملات الإلكترونية

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

12. متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	41

13. الخدمة التأمينية

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,946	26

14. الاستبيان الكلي

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	67

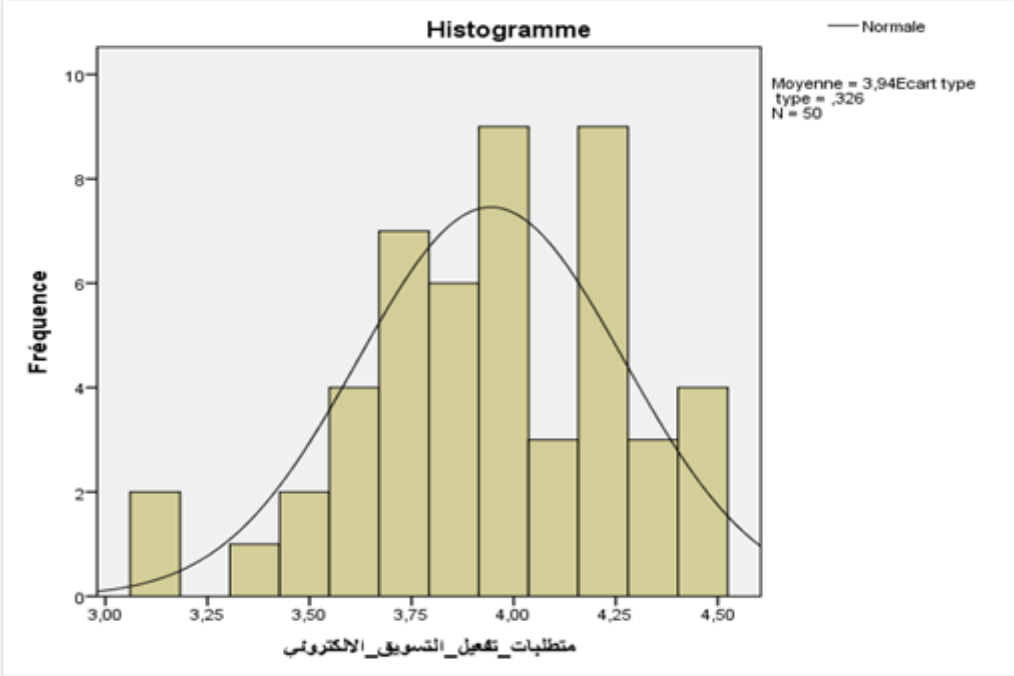
الملحق رقم(10): قياس ثبات الدراسة بطريقة التجزئة النصفية

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	50	100,0

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,870
		Nombre d'éléments	34[a]
	Partie 2	Valeur	,925
		Nombre d'éléments	33[b]
		Nombre total d'éléments	67
		Corrélation entre les sous-échelles	,454
Coefficient de Spearman-Brown		Longueur égale	,624
		Longueur inégale	,624
		Coefficient de Guttman	,609

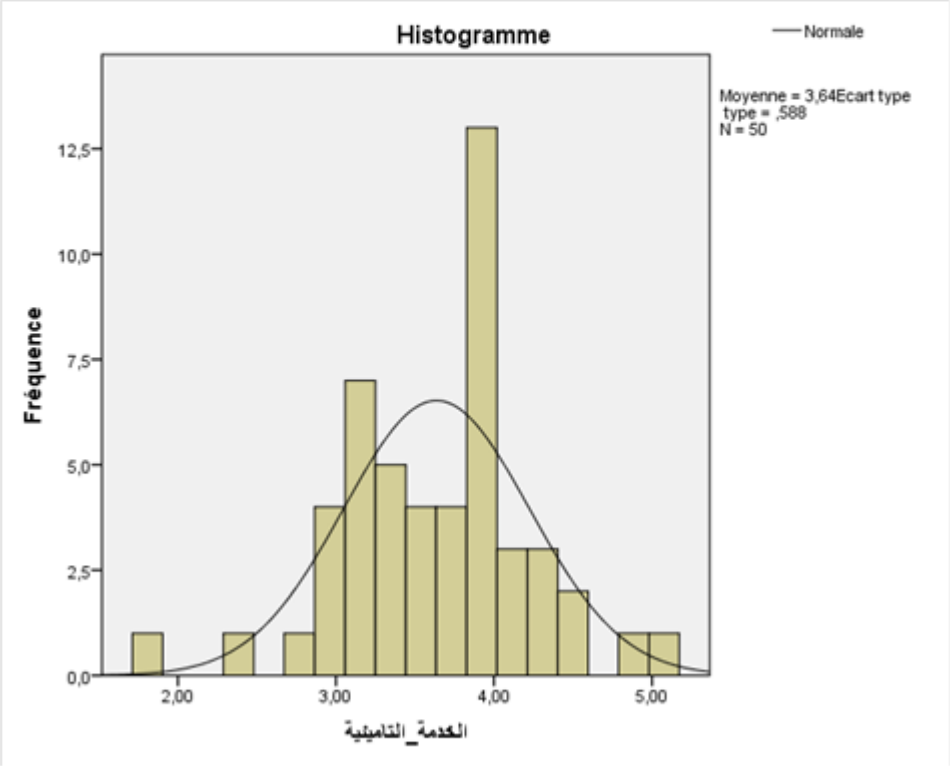
الملحق رقم (11): التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل " متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني "

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
متطلبات_تفعيل_التسويق_الالكتروني	,101	50	,200*	,962	50	,113



الملحق رقم (12): التوزيع الطبيعي لمتغير الخدمة التأمينية

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الخدمة_التامينية	,100	50	,200*	,972	50	,286



الملحق رقم (13): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد واقع التسويق الإلكتروني

		ع1	ع2	ع3	ع4	ع5	ع6	ع7
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,18	3,60	2,90	3,82	3,56	4,00	3,48
Ecart type		1,024	,948	1,015	,941	1,013	,969	1,035

		ع8	ع9	ع10	ع11	ع12	واقع_التسويق_الالكتروني
N	Valide	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,58	4,22	3,74	2,96	2,22	3,4383
Ecart type		1,012	,840	,853	1,068	1,055	,59448

الملحق رقم (14): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد المتطلبات التنظيمية

		ع13	ع14	ع15	ع16	ع17	ع18	ع19
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,56	4,28	4,38	4,34	4,12	4,22	4,30
Ecart type		,837	,640	,753	,593	,689	,545	,647

		ع20	متطلبات_تنظيمية
N	Valide	50	50
	Manquant	0	0
Moyenne		4,30	4,1875
Ecart type		,614	,41898

الملحق رقم (15): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد مقومات تحسين الأداء

		ع21	ع22	ع23	ع24	ع25	ع26	ع27
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,20	4,26	4,34	3,98	4,12	4,38	4,24
Ecart type		,571	,600	,593	,937	,824	,602	,555

		ع28	المقومات_المتعلقة_بتحسين_الاداء
N	Valide	50	50
	Manquant	0	0
Moyenne		4,22	4,2175
Ecart type		,616	,47165

الملحق رقم (16): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد متطلبات تكنولوجيا المعلومات

		ع29	ع30	ع31	ع32	ع33	ع34	ع35
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,30	4,04	4,18	4,00	4,14	4,12	4,42
Ecart type		,678	,755	,691	,969	,700	,594	,538

		ع36	ع37	ع38	ع39	ع40	ع41
N	Valide	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,20	3,98	4,20	3,78	3,86	4,00
Ecart type		,670	,795	,670	,910	,926	,881

		متطلبات_تكنولوجيا_المعلومات
N	Valide	50
	Manquant	0
Moyenne		4,0938
Ecart type		,45794

الملحق رقم (17): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد الموثوقية

		ع42	ع43	ع44	الموثوقية
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,06	3,48	3,66	3,7333
Ecart type		,767	,995	,848	,73771

الملحق رقم (18): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد سهولة التعامل

		ع45	ع46	ع47	ع48	سهولة_التعامل
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,88	3,86	3,56	3,78	3,7700
Ecart type		,718	,729	,837	,864	,61412

الملحق رقم (19): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد درجة الملائمة

		ع49	ع50	ع51	درجة_الملائمة
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,50	3,24	3,16	3,3000
Ecart type		,909	1,080	1,037	,82272

الملحق رقم (20): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد الثقة والأمان

		ع52	ع53	ع54	الثقة_والامان
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,64	4,10	3,92	3,8867
Ecart type		,827	,707	,601	,48846

الملحق رقم (21): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد المحتوى والكفاءة.

		ع55	ع56	ع57	ع58	ع59	المحتوى_والكفاءة
N	Valide	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,50	3,34	3,64	3,56	3,38	3,4840
Ecart type		,839	1,022	,942	1,013	1,008	,78672

الملحق رقم (22): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد واجهة الموقع الإلكتروني

		ع60	ع61	ع62	ع63	واجهة_الموقع_الالكتروني
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,56	3,44	3,46	3,62	3,5200
Ecart type		,993	,812	1,147	,805	,73165

الملحق رقم (23): تحليل إجابات افراد العينة حول بعد سرعة المعاملات الإلكترونية

		ع64	ع65	ع66	ع67	سرعة_المعاملات_الالكترونية
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,26	3,64	3,58	3,72	3,8000
Ecart type		,723	1,025	1,032	,882	,73886

الملحق رقم (24) اختبار الفرضيات

		متطلبات_تكنولوجيا_المعلومات	متطلبات_تفعيل_التسويق_الالكتروني	الخدمة_التامينية
واقع_التسويق_الالكتروني	Corrélation de Pearson	-,147	,576**	,500**
	Sig. (bilatérale)	,310	,000	,000
	N	50	50	50
متطلبات_تنظيمية	Corrélation de Pearson	,484**	,781**	,070
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,630
	N	50	50	50
المقومات_المتعلقة_بتحسين_الاداء	Corrélation de Pearson	,539**	,752**	,151
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,296
	N	50	50	50
متطلبات_تكنولوجيا_المعلومات	Corrélation de Pearson	1	,640**	,071
	Sig. (bilatérale)		,000	,623
	N	50	50	50
متطلبات_تفعيل_التسويق_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,640**	1	,359*
	Sig. (bilatérale)	,000		,011
	N	50	50	50
الخدمة_التامينية	Corrélation de Pearson	,071	,359*	1
	Sig. (bilatérale)	,623	,011	
	N	50	50	50

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).