

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 -قالمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

أثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية

دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR - الوحدة الجهوية عنابة-

إشراف الدكتورة:

- فريجة ليندة

إعداد الطالبتين:

- جوادي وردة

- قرفي أسماء

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر	د/طوالبية أحلام
مشرفا	أستاذ محاضر	د/فريجة ليندة
مناقشا	أستاذ محاضر	د/عزوزي خديجة

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد...

فإننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضلته، فله الحمد أولاً وآخراً، الحمد لله الذي أراد أن نكون اليوم هنا ونختتم درب العلم ونبدأ درب آخر، وما كنا لنصل لولا فضله وكرمه.

ثم نشكر أولئك الذين مدوا لنا يد المساعدة خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم أستاذتنا المشرفة على هذه المذكرة "الدكتورة ليندة فريجة" التي دخرت جهداً في مساعدتنا فلها من الله أجر ومنا كل الشكر حفظها الله ومتعها بالصحة والعافية ونفع بعلومها.

وفي هذا المقام لا يسعنا إلا أن نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة قسم العلوم

التجارية

الإهداء

الحمد لله الذي أعانني بالعلم وزينني بالحلم وأكرمني بالتقوى وأجملني
بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الذرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع إشتياقي،
لك أقدم وسام الإستحقاق، أنت أبي العزيز أطل الله عمرك.
رمز العطاء وصدق الإيباء، إلى ذروة العطف والوفاء، لك
أجمل حواء، أنت أُمي الغالية أطل الله عمرك.

الذر الناذر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لأخوتي
وأخواتي الأعزاء، رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة
التسويق، إلى من هم إنطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل
صديقتي.

إلى كل من مدّ يد المساعدة وساهم معي في تذليل ما واجهني
من صعوبات.

أسماء

إهداء

أهدي هذا البحث إلى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة وتزويد
رصيده المعرفي العلمي.

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه
العزير... (أمي العزيزة).

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير، فلقد كان له الفضل الأول
في بلوغي التعليم... (والدي الحبيب).

إلى أخوتي، ابنة عمتي، صديقتي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني
بكل ما يملكون.

إلى أساتذتي في قسم العلوم التجارية وأهل الفضل علي الذين غمروني
بالتقدير والنصيحة والتوجيه.

وردة

الفهرس

الصفحة	العنوان
	الشكر و التقدير
	الإهداء
I	الفهرس
IV	قائمة الأشكال والجداول
IX	قائمة الملاحق
أ - و	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للخدمة التأمينية وعناصر مزيجها الترويجي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة التأمينية
3	المطلب الأول: ماهية الخدمة التأمينية
6	المطلب الثاني: أهمية الخدمة التأمينية
8	المطلب الثالث: أنواع الخدمات التأمينية
9	المبحث الثاني: ماهية المزيج الترويجي للخدمة التأمينية
9	المطلب الأول: مدخل لترويج الخدمة التأمينية
11	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية
20	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ترويج الخدمة التأمينية
22	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: التأسيس النظري للتسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية	
24	تمهيد
25	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني
25	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
30	المطلب الثاني: أهداف ومتطلبات التسويق الإلكتروني
33	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
35	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وتطبيقاته في شركات التأمين

35	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية
36	المطلب الثاني: المعوقات والمزايا المتعلقة بالتسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية
38	المطلب الثالث: خطوات تقديم الخدمة التأمينية عبر المنصة الرقمية
39	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: أثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيح الترويجي للخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: دراسة إستطلاعية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (LA CAAR)
42	المطلب الأول: لمحة عن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (LA CAAR)
44	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة (LA CAAR) ومهامها
47	المطلب الثالث: عرض وتحليل الموقع الإلكتروني لشركة LA CAAR
50	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
51	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
52	المطلب الثاني: منهجية الدراسة
54	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
55	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الميدانية
55	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
58	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة
64	المبحث الثالث: إختبار الفرضيات وتحليل النتائج
73	خلاصة الفصل
74	خاتمة
78	قائمة المراجع
الملاحق	
الملخص	

قائمة الأشكال

والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
د	نموذج الدراسة	1
14	مراحل تصميم الخطة الإعلانية	2
43	الوحدات الجهوية لشركة التأمين وإعادة التأمين	3
44	الهيكل التنظيمي لشركة (LA CAAR) وحدة عناية	4
45	الهيكل التنظيمي لوكالتي قالمة	5
47	الصفحة الرئيسية لشركة (LA CAAR)	6
49	خطوات بطلب خدمة تأمينية	7
50	صفحة خدمة إتصل بنا	8

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	خطوات ومراحل البيع الشخصي	17
2	توزيع عينة الدراسة	51
3	الإستثمارات الموزعة والملغاة	51
4	تفصيل الإستبيان	53
5	درجات مقياس ليكرت	53
6	سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة المرجحة	54
7	قيمة معامل الثبات Alpha Cronbach's لمتغيرات الدراسة	55
8	جدول التوزيع الطبيعي	55
9	وصف عينة الدراسة بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية	56
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متطلبات تبني التسويق الإلكتروني ودرجة تقييمه	58
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات عناصر المزيج الترويجي ودرجة تقييمه	61
12	نتائج إختبار One Sample t-test لمتطلبات تبني التسويق الإلكتروني	64
13	جدول تعريفى للمتغيرات المدخلة للفرضية الفرعية الأولى	65
14	جدول ملخص النماذج للفرضية الفرعية الأولى	65
15	جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الأولى	66
16	جدول المعاملات للفرضية الفرعية الأولى	66
17	جدول تعريفى للمتغيرات المدخلة للفرضية الفرعية الثانية	67
18	جدول ملخص النماذج للفرضية الفرعية الثانية	67
19	جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الثانية	67
20	جدول المعاملات للفرضية الفرعية الثانية	68
21	جدول تعريفى للمتغيرات المدخلة للفرضية الفرعية الثالثة	68
22	جدول ملخص النماذج للفرضية الفرعية الثالثة	69
23	جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الثالثة	69
24	جدول تعريفى للمتغيرات المدخلة للفرضية الرئيسية الثانية	70

70	جدول ملخص النماذج للفرضية الرئيسية الثانية	25
70	جدول تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثانية	26
71	جدول المعاملات للفرضية الرئيسية الثانية	27
72	جدول نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA	28

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
بطاقات تعريفية لمختلف الخدمات التأمينية لشركة LA CAAR	01
استمارة الدراسة	02
مسودة التحليل الإحصائي	03

مقدمة

تمهيد

تعد شركات التأمين إحدى منظمات الأعمال المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها، من خلال التركيز على إقناع الأفراد والمؤسسات على التأمين بمختلف صيغته، لذا صار إلزاما عليها إنتهاج إستراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تستهدف بالدرجة الأولى تلبية إحتياجات العميل التأمينية وتعظيم مصلحته وإشباع رغباته.

وقد أصبح الترويج يحظى بإهتمام كبير من قبل الشركات التأمينية لما له من دورا هاما بصفته أحد أهم الأنشطة التسويقية التي تعمل على وضع برامج ترويجية فاعلة عن طريق تبني مزيج ترويجي متناسق ومتكامل لتحقيق أهدافها التسويقية المنشودة، خاصة الترويجية منها وذلك لإرضاء الزبائن وإكتساب ولائهم للخدمة التأمينية المقدمة، حيث يتكون المزيج الترويجي من مجموعة عناصر جوهرية ومتكاملة والمتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة بالإضافة إلى التسويق المباشر، ويعتبر نجاح كل هذه العناصر مرهون إلى حد كبير بقدرتها على التواصل مع العملاء بطريقة عملية وإيصال المعلومة إلى الجمهور المستهدف بمصداقية وكفاءة عالية.

ولتسهيل تسويق الخدمات التأمينية بأساليب مبتكرة حرصت شركات التأمين على الإستعانة بتكنولوجيا المعلومات والإتصالات من خلال مدخل التسويق الإلكتروني الذي يستند على مجموعة من المتطلبات تمكنه من العمل بفاعلية وهذه المتطلبات بدورها تؤثر على الترويج الجيد للخدمات التأمينية.

➤ إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق تتبلور لنا مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

☞ هل يؤثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة

التأمين؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى إستدلال علمي ومنطقي يمكننا من بلورة إطار نظري وفكري، نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

➤ هل تتوفر شركة التأمين (LA CAAR) على متطلبات تبني التسويق الإلكتروني؟

➤ هل يؤثر توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي،

العلاقات العامة)؟

➤ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في

الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي،

عدد سنوات الخدمة)؟

➤ فرضيات الدراسة:

وللإجابة على هذه التساؤلات ارتأينا إلى وضع الفرضيات التالية التي تعتبر إجابة مبدئية غير يقينية للإشكالية، مرتبطة إرتباطا وثيقا بالجانب الميداني منه، وهي كالتالي:

الفرضية الأولى: تتوفر شركة التأمين (LA CAAR) على متطلبات تبني التسويق الإلكتروني؛

الفرضية الثانية: يؤثر توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة)؛

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

➤ أهمية الدراسة:

تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية العلمية، والفائدة العملية من القيام بهذا البحث، حيث تبرز أهمية الدراسة ضمن المجالات التالية:

- الدور الذي تلعبه شركات التأمين من أجل إنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال إستخدام الأنترنت في تقديم وترويج لخدماتها؛
- إستخدام شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات التأمينية يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي شركات التأمين حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا إتجاه الزبائن، والبحث عن كيفية التعامل مع الزبائن بإستخدام التسويق الإلكتروني؛
- يسهل العمل بالتسويق الإلكتروني الأمر على الزبائن في التعامل مع شركات التأمين خاصة التي تخلت عن الأسلوب التقليدي في تقديم الخدمات واللجوء إلى الأسلوب الحديث في تقديمها للخدمات.

➤ أهداف الدراسة:

نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- توضيح الإطار النظري للخدمة التأمينية؛
- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات التأمينية؛
- التعرف على عناصر المزيج الترويجي؛
- إبراز أهم متطلبات تبني التسويق الإلكتروني في شركة التأمين محل دراستنا؛
- معرفة مدى تأثير تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية.

➤ أسباب إختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع نذكر:

- أهميته بالنسبة للتخصص؛
- قلة الدراسات في هذا الموضوع خاصة المتعلقة بتأثير تبني التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية؛
- عدم الإهتمام بالتسويق الإلكتروني والترويج من قبل بعض المنظمات.

➤ منهج الدراسة:

لمعالجة مشكلة البحث وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي في الجانب النظري نظرا لما تقتضيه طبيعة الدراسة القائمة وذلك لوصف طبيعة متغيرات الدراسة وتحديد العلاقة بينهما.

أما في الجانب التطبيقي تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه من خلال هذا المنهج يمكن جمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة وتبويبها وتحليلها بهدف دراستها، وكذا الإعتماد على المنهج الإحصائي كطريقة من طرق البحث التي تعتمد الأسلوب الكمي في تحليل البيانات وإختبار الفرضيات.

➤ أدوات جمع البيانات:

تتوقف دقة المعلومات والبيانات بشكل كبير على حسن إختيار الأدوات الملائمة لموضوع الدراسة، فتم الإعتماد في الجزء النظري على الكتب باللغة العربية والفرنسية، بالإضافة إلى المجالات والأطروحات، أما في الجانب التطبيقي فقد وقع الإختيار على الأدوات التالية:

- الإستمارة: تعد الأداة الأساسية في جمع البيانات عندما يكون مصدر البيانات العنصر الإنساني، ولكي تكون صالحة يجب أن تحتوي على عدد كاف من الأسئلة وتمس كل جوانب الموضوع وفرضياته.
- المقابلة: تتم من خلال اللقاءات التي تجري مع مجموع أفراد العينة، حيث تم توجيه الأسئلة وتبادل الآراء بشأن الموضوع محل الدراسة.

➤ نموذج الدراسة:

شكل رقم 1: نموذج الدراسة

المتغير التابع		المتغير المستقل
عناصر المزيج الترويجي - الإعلان - البيع الشخصي - العلاقات العامة	← تأثير	متطلبات تبني التسويق الإلكتروني - متطلبات البنية التحتية - متطلبات الخصوصية والأمان - متطلبات بشرية وبيئة العمل

المصدر: من إعداد الطالبتين.

➤ الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات التي اطلعنا عليها ومست الموضوع ككل، وكان أهمها:

- دراسة (شروق صباح جابر 2015) بعنوان: " عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمات التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العملي"، بحث إستطلاعي لأراء عينة من العاملين في شركة التأمين الوطنية، تخصص الشؤون الإدارية، جامعة بغداد، هدفت هذه الدراسة إلى بيان تأثير عناصر المزيج الترويجي في تسويق الخدمة التأمينية من خلال استطلاع آراء العينة المبحوثة وكذلك تحديد أي عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيرا في تسويق الخدمة التأمينية. وقد توصلت نتائج هذه الدراسة بإعتماد على أسلوب التحليل العملي إلى أن عناصر المزيج الترويجي لها تأثير في تسويق الخدمة التأمينية وأن العامل الأول المتمثل في التكنولوجيا وتقنية الخدمة وإرضاء الزبائن هو أبرز العوامل التي ينبغي على متخذي وصانعي القرار الإهتمام بها لما لها من دور فعال في تطوير المزيج الترويجي للخدمة التأمينية، وعليه يتم إثبات صحة فرضية البحث والتي مفادها (تؤثر عناصر المزيج الترويجي في تسويق الخدمة التأمينية).
- دراسة (بن عمروش فائزة 2016/2017): بعنوان " دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر"، رسالة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة بومرداس، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي لخدمات التأمين على سلوك المستهلك الجزائري وأي عنصر من عناصر هذا المزيج له الأثر الأكبر، وكذلك معرفة رضا المستهلك الجزائري عن المؤسسة المؤمنة. توصلت نتائج الدراسة بشكل عام أن هناك تأثير للمزيج التسويقي لخدمات التأمين على القرار الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر، ولكن هذا التأثير يتفاوت من عنصر إلى

أخر، كما توصلت أيضا إلى عدم رضا أغلب المستقصين على مؤسساتهم التأمينية، فهم لا يسعون إلى الحفاظ على التعامل مع نفس المؤسسة وبالتالي ليس لديهم ولاء لهذه المؤسسات.

- دراسة (أحمد خلف حسين علي الزهيري 2013) بعنوان " تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، جامعة بغداد، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إمكانية تبني التسويق الإلكتروني لخدمات التأمينية، عن طريق دراسة طبيعة ما تمارسه شركة التأمين حالياً عبر موقعها الإلكتروني، وهل توجد خطة معدة لتحديث ذلك الموقع وطبيعة الأساليب المعتمدة لدى الشركة في هذا المجال. توصلت الدراسة إلى أن طبيعة ما تطبقه الشركة في الوقت الحاضر من ممارسات في التسويق الإلكتروني، توصف بأنها تتبع الأسلوب الإلكتروني فقط في بعض الأنظمة الخاصة بإدخال البيانات كالأفراد والرواتب والتأمين والأرباح والحوافز، مما يعني بأنها لازالت لا تتبنى نظاماً متكاملًا يتيح كافة الحلول الشاملة للأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي للخدمة التأمينية وهذا ما أكدته نتائج البحث، الأمر الذي جعلها تمارس كافة الأنشطة الخاصة بالمزيج التسويقي بالأسلوب التقليدي، فضلا عن عدم إمتلاكها لنظام معلومات فعال ومتطور يلبي كافة متطلبات التسويق الإلكتروني، كما أثبتت النتائج بأن حركة الموقع الإلكتروني للشركة بأنه ساكناً ولا يمارس من خلاله بيع وثيقة التأمين إلكترونياً، بل فقط تستخدمه الشركة للإعلان والمراسلة عبر البريد المباشر، وهذا ما جعله يفتقر للاحترافية والنضج من خلال الإعتماد عليه في أسلوب العرض والإعلان فقط.

- مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

تشابهت دراستنا مع دراسات السابقة في تسليط الضوء على الخدمة التأمينية بينما تختلف معهم في قيامنا بدراسة تبني التسويق الإلكتروني بمختلف متطلباته على تعزيز وتدعيم المزيج الترويجي الإلكتروني للشركة محل دراستنا.

➤ هيكل البحث:

من أجل الإلمام بكافة جوانب موضوع البحث فقد قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول تسبقهم مقدمة وتليهم خاتمة كما يلي:

- الفصل الأول تناولنا فيه الإطار النظري للخدمة التأمينية وعناصر مزيجها الترويجي، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى عموميات حول الخدمة التأمينية ثم في المبحث الثاني إلى ماهية المزيج الترويجي للخدمة التأمينية.

- **الفصل الثاني** فقد تطرقنا إلى التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني وتطبيقاته في الخدمة التأمينية، تم تناول في المبحث الأول المفاهيم الأساسية حول التسويق الإلكتروني أما في المبحث الثاني تناولنا التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وتطبيقاته في شركات التأمين.

- **الفصل الثالث** تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية حيث تناولنا فيه ثلاثة مباحث مقسمة كالآتي: المبحث الأول خصصناه لدراسة إستطلاعية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (LA CAAR)، والمبحث الثاني تناولنا فيه منهجية الدراسة الميدانية، أما فيما يخص المبحث الثالث والأخير من الفصل فقمنا من خلاله بالتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة.

➤ صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية؛
- قلة الدراسات التي تناولت موضوع دراستنا؛
- عدم وجود دراسات متعلقة بتأثير تبني التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية.

الفصل الأول:

الإطار النظري للخدمة التأمينية

وعناصر مزيجها الترويجي

تمهيد

تعتبر شركات التأمين إحدى منظمات الأعمال المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها، وإن استمرارية شركات التأمين في أداء نشاطها بشكل جيد، وضمان نموها وتطورها مرتبط بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد ممكن من عقود التأمين، هذا من جهة ومن جهة أخرى فهو مرهون إلى حد كبير بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات عملائها، بإعتبارها أداة لمواجهة الأخطار التي قد تعترض الإنسان في حياته اليومية.

تلعب الخدمة التأمينية دورا كبيرا في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، فهي تتميز بأنها غير ملموسة على عكس ما تتميز به السلع. ونظرا لأن التأمين له علاقة بمختلف العلوم هذا ما جعله يتميز بخصائص من الناحية التسويقية، كذلك تعمل شركات التأمين بإنتاج وتسويق الخدمات التأمينية والتي تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد، لذلك فهي تهدف إلى تحقيق الأرباح والمحافظة على سمعتها في السوق.

والترويج بصفته أحد أهم العناصر التسويقية للخدمات التأمينية، أصبح يحظى بإهتمام كبير من قبل المؤسسات الخدمية الراغبة في إكتساب مكانة سوقية مرموقة في السوق، فأصبحت هذه المؤسسات تسعى إلى تطوير الوسائل والتقنيات التسويقية، وخاصة الترويجية منها وذلك لإرضاء الزبائن وإكتساب ولائهم للخدمة التأمينية المقدمة.

وفي هذا الفصل سنحاول تحديد الإطار النظري للخدمة التأمينية وعناصر مزيجها الترويجي حيث تم تقسيمه إلى

مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة التأمينية؛

المبحث الثاني: ماهية المزيج الترويجي للخدمة التأمينية.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة التأمينية

تتنوع وتتعدد الخدمات التأمينية التي تتوفر عليها شركات التأمين بتنوع وتعدد المخاطر محل التأمين، والتي توصف باللامحدودة، وهذا ما جعلها تنفرد بجملة من الخصائص التي تميزها عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى. وسنحاول في هذا المبحث تبيان مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها وكذا أهميتها على المستويين الاجتماعي والإقتصادي كما سوف نتطرق إلى مختلف أنواع الخدمات التأمينية.

المطلب الأول: ماهية الخدمة التأمينية

أصبحت الخدمات تحتل دورا مهما في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم وإستقرارهم، والتي من بين الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحاملي الوثيقة التأمينية، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

أولا: تعريف الخدمة التأمينية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمة التأمينية سنقوم أولا بتعريف كل من الخدمة والتأمين بصفة عامة:

■ **تعريف الخدمة:** حيث عرفها كل من (Kotler & Armstrong) بأنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمات قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي"¹.

أما Bull فيجد بأن الخدمة عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة بذلك فإنه حدد الخدمة بأنها:

- أنشطة غير ملموسة (تقديم الإستشارة، إلقاء محاضرة...)
- منافع يدركها المستفيد بعد الحصول على الخدمة (خدمات التأمين، خدمات صحية، خدمات النقل...)
- يرتبط تقديمها بالسلع المباعة لأنها تقدم مع هذه السلع ويلعب تقديمها دورا أساسيا ومهما في تحقيق المنافع التي يرغب المستهلك الحصول عليها من خلال شراء السلعة (صيانة، ضمان، توفير أدوات إضافية، نقل السلعة...)².

وقد عرفها palmer بأنها "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، والتي تلبي من خلال شكل من أشكال التبادل حاجة ما لدى المستهلك"³.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 16.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص ص 22-23.

³ رانيا المحني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 5.

ومنه فإنه يمكن القول إن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة، يقدمها طرف لطرف آخر قصد تحقيق رضاه، ولا تنتج عنها نقل الملكية.

■ تعريف التأمين:

لغة: فيعني الضمان والقدرة على درء الأخطاء.

إصطلاحاً: يعني الإتفاق الذي تتحمل بموجبه شركة التأمين مسؤولية تغطية الأخطار المتفق عليها في العقد، مقابل دفعات يسدها المتعاقدون مع هذه الشركات تمثل أقساط التأمين التي تستثمرها شركات التأمين بأعمال تجارية لتنميتها من جهة وإمكانية الإيفاء بالتزاماتها تجاه المتضررين من جهة ثانية¹.

وقد عرف المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني الجزائري التأمين بأنه عقد يلتزم بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي إشتراط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراد أو أي عوض مالي آخر، في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن². من الناحية الإقتصادية: يمكن تعريف التأمين بأنه "أداة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر (كالسيارة والمنزل والمستودع....) لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابل للتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الإشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر"³. ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التأمين هو عملية يتحصل بمقتضاها أحد الطرفين وهو المؤمن له على تعهد لصالحه أو لصالح الغير نظير دفع قسط مقابل ذلك لطرف آخر هو المؤمن، هذا الأخير الذي يتعهد بتحمل وقوع الحوادث وتحقيق الأخطار المؤمن عليها.

بعد التعرف على مفهوم كل من الخدمة والتأمين كمصطلحين سوف نقوم بتعريف الخدمة التأمينية كمتغير رئيس في الدراسة.

■ الخدمة التأمينية: "عبارة عن المنفعة أو مجموعة المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء إقتنائها لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته"⁴.

¹ محمد جودة ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998، ص 15.

² ميلود ذبيح، دروس في مقياس قانون التأمين، كلية الحقوق والعلوم السياسية- قسم الحقوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020/2019، ص 4.

³ عز الدين فلاح، التأمين (مبادئه، أنواعه)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص ص 14-15.

⁴ طارق قندوز، بلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والنفوق- الإطار النظري والواقع التطبيقي-، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص 31.

كما يمكن تعريفها على أنها عبارة عن وثيقة توفر للمستفيد منها تغطية الأخطار المذكورة فيها أي توفر له الأمان والطمأنينة وراحة البال¹.

وتعرف أيضا على أنها "الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والإستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين في تعويض حاملها عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده².

من خلال هذه التعريفات نستنتج أن الخدمة التأمينية عبارة عن منتج تنتجه وتسوقه شركة التأمين بهدف تلبية إحتياجات ورغبات العميل التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤوليته تجاه غيره.

ثانيا: خصائص الخدمة التأمينية

تشارك الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات في خصائص معينة ومحدودة كما تختلف عن هذه الخدمات وتنفرد بها في عدة خصائص نظرا لصعوبة تسويقها وتمثل هذه الخصائص فيما يلي³:

- أنها خدمة أجله على عكس باقي الخدمات الأخرى التي تعتبر خدمات فورية، وذلك لأنها مرتبطة بالخطر حيث أنه إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن له؛
- إن وثيقة التأمين غير قابلة للمساومة (لا يستطيع تحديد السعر)؛
- ما يميز كذلك الخدمة التأمينية إستمرار العلاقة بين العميل وشركات التأمين، حيث أن طبيعة كل الوثائق التأمينية عقودا تمتد من عام إلى عشرون عام أو أكثر؛
- إن الاستفادة من مختلف الأنواع الخدمة التأمينية له محددات من قبل شركات التأمين، عكس الخدمات الأخرى،

مثل توفير الشروط الصحية، القدرة على دفع الأقساط...؛

- لا تخضع أسعار خدمة التأمين إلى آليات العرض والطلب، وإنما يتطلب تسعيرها خبرة فنية ورياضية بعمليات

¹ بريكة السعيد، سوق فوزي، زكري إيمان، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين - أم البواقي -، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 1، العدد 4، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، جوان، 2017، ص 287.

² داني الزهرة، تقييم جودة الخدمة التأمينية دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR مستغانم، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016/2017، ص 17.

³ بلة حنان، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وآثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمينات (SAA) سعيدة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص بنوك وأعمال، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2014/2015، ص 12 - 13.

التأمين؛

➤ أن الطلب على الخدمة التأمينية مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع، وكذلك طبيعته من حيث إختلاف طبقاته في الدولة الواحدة؛

➤ الخدمة التأمينية تتميز بخضوع عملية عرضها وتسويقها لتأثير سياسات الحكومة، حيث أن شركة التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض خدماتها ولا في تحديد أسعارها، كذلك إرتباط هذه الخدمة بمفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي ودرجة الوعي لدى الأفراد.

بالإضافة إلى ما سبق، فالخدمة التأمينية تتميز بخضوع عملية عرضها وتسويقها لتأثير سياسات الحكومة، حيث أن شركة التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض خدماتها ولا في تحديد أسعارها، كذلك إرتباط هذه الخدمة بمفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي ودرجة الوعي لدى الأفراد، وبالتالي فعلى شركة التأمين أن تأخذ في الحسبان كل هذه الإعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية لما له من إرتباط مباشر بتحقيق الربح، وضمان بقائها وإستقرارها في السوق، كذلك فإن إبتكار وتجديد خدمات أخرى مرتبط بظهور أخطار جديدة تهدد الشخص وتستدعي وجود أنواع جديدة من التغطية التأمينية لإشباع حاجات ورغبات العملاء ومقابلة توقعاتهم¹.

المطلب الثاني: أهمية الخدمة التأمينية

للخدمة التأمينية أهمية إقتصادية وإجتماعية نوجزها في مايلي:

أ. أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الإقتصادية:²

● نظرا لأن نظام التأمين يقدم حماية ضد الخسائر التي تترتب عن تحقق الكثير من الأخطار التي يواجهها الأفراد والهيئات، ومن هنا وجود التأمين يشجع على القيام بالمشروعات المختلفة حيث لم يعد هناك مجال للتردد في إنشاء هذه المشروعات بسبب الخوف من ضياع الأموال المستثمرة فيها نتيجة لتحقق الكثير من الأخطار مثل الحريق والسرقه؛

● يعتبر التأمين وسيلة إدارية هامة لما تقوم به شركات التأمين من تجميع للأقساط التأمينية، وفي إنتظار وصول تاريخ الإستحقاق مبالغ التأمين تقوم بإستثمارها في توظيفات مختلفة وبالتالي هنا التأمين يعتبر مصدرا من مصادر التمويل الغير مباشر التي يسعى إليها الأفراد والهيئات للحصول على القروض اللازمة لهم؛

● تكمن أهمية الخدمة التأمينية في زيادة الكفاءة الإنتاجية حيث أن التأمين يؤدي إلى إزالة الخطر من حياة الأفراد

¹ قرواني مريم، محاضرات تسويق الخدمات التأمينية، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2020/2019، ص 38.

² طارق قندوز، بلال بن بتيش، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

مما يبعث الأمان في نفوسهم بخصوص المستقبل الأمر الذي يمكنه من تركيز تفكيرهم وطاقاتهم في العمل وإبتكار وإستحداث الوسائل الكفيلة لزيادة الإنتاج وتحسين مستواه؛

● تحقيق التوازن التلقائي بين العرض والطلب في الإقتصاد الوطني، ففي أثناء الرواج الإقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الإجتماعية الإلزامية من حيث شمولها لفئات جديدة، مما يؤدي إلى زيادة المدخرات الإجبارية ما يساعد على التخفيف من الموجة التضخمية، وفي فترات الكساد تعمل التأمينات الإجتماعية على زيادة قيمة التعويضات للعملاء في حالة المرض والإصابات وغيرها، هذا من شأنه زيادة الطلب الفعال على السلع والخدمات بما يساعد على التخفيف من حدة الكساد.

ب. أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الإجتماعية:¹

- تحقيق الإستقرار الإجتماعي للفرد وعائلته، من خلال توفير الأمان والحماية عن طريق تعويض الفرد عما يصيبه من أمراض، عجز القطاع، الدخل... إلخ وبالتالي المساهمة في محاربة الفقر وخلق مجتمع متماسك ومتعاقد، بالإضافة على ذلك فإن خدمة التأمين مثل: تأمين الأولاد عند بلوغ سن معين، تأمين الزواج، التعليم... إلخ؛
- يساعد على إشباع حاجيات نفسية وإجتماعية معينة وتحقيق رفاهية الأفراد وإستقرارهم؛
- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث، حيث أن إلتزام الفرد إتجاه نفسه وأسرته ومجتمعه يجعله يفكر في وسائل حمايتهم وتجنب إلحاق الضرر بهم وبتجسيد إلتزامه من خلال شراء التغطية المناسبة لرغبته التأمينية، على سبيل المثال:

تأمين الفرد على حياته، يترتب عنه معاش لأسرته بعد وفاته، وكذلك تأمين السيارات تأميناً شاملاً يوفر الحماية للشخص وما يمكن أن يسببه لغيره من الأضرار، زيادة على ذلك فإن بحوث ودراسات شركات التأمين لإكتشاف أسباب تحقق الحوادث (الإحصائيات وتقدير معدلات حدوثها)، تساعد على إنتشار الوعي وتقليل تكرار حدوثها فيها يعود بالفائدة على المجتمع ككل.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات التأمينية

التأمين كنظام يتعلق بخدمة الإنسان ويساهم في حل الكثير من مشاكله المتعددة المتمثلة في مجموعة الأخطار التي يواجهها، ومن خلالها يتم التمييز بين أنواع الخدمات التأمينية.

¹ إيمان قاسمي، تقييم جودة الخدمة التأمينية بين شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية دراسة مقارنة بين بعض الوكالات التأمينية أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص مالية وتأمينات وتسيير المخاطر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017/2016، ص ص 14-15.

فإذا نظرنا للخدمة التأمينية من الناحية الإلزامية نجد أن بعض الخدمات يكون العميل ملزما بشرائها وهذا بقوة القانون وغالبا ما يكون الهدف منها غير تجاري إلا بعض الإستثناءات كالتأمين على السيارات كما نجد أن بعض الخدمات الأخرى لها الشكل الإختياري وبالتالي للعميل الحرية في الإختيار دون أن يلزم بالتأمين وغالبا ما يكون الهدف منها تجاري لغرض تحقيق الأرباح.

هناك ثلاث أنواع للخدمة التأمينية من حيث موضوع التأمين تتمثل في ما يلي:¹

أولا - خدمة التأمين على الأشخاص:

تشمل هذه الخدمة مجموعة الأخطار التي تهدد الفرد في حياته أو سلامة جسمه أو صحته وقدرته على العمل مثل أخطار الوفاة، المرض، الأخطار التي تحقق العجز الكلي أو الجزئي للشخص، الشيخوخة، وفي هذا النوع من الخدمة نجد العميل هو موضوع الخدمة التأمينية وتتفرع هذه الخدمة إلى:

أ- التأمين على الحياة:

في هذا النوع من الخدمات التأمينية يتعهد المؤمن في مقابل أقساط محددة مدفوعة من طرف العميل بأن يدفع لهذا الأخير أو المستفيد مبلغا من المال عند وفاة المؤمن له أو عند بقاءه على قيد الحياة بعد مدة معينة أو يدفع إيرادا مرتبا لفترة محددة أو مدى الحياة، وذلك حسب إتفاق العقد. وللتأمين صوراً متعددة، تأمين لحالة الوفاة، التأمين لحالة البقاء، التأمين المختلط (الحياة والوفاة).

ب- تأمين الحوادث الشخصية :

الغرض من هذه الخدمة هو تغطية خطر إصابة جسم الفرد المؤمن له بحوادث معينة، إضافة إلا أن هذا النوع يشمل تأمين المرض وتغطية مصاريف العلاج.

ثانيا- خدمة التأمين على الممتلكات² :

هذه الخدمة التأمينية تخص مجموعة الأخطار التي عند وقوعها تحصل خسائر في ممتلكات العملاء منقولة أو ثابتة ولهذا النوع عدة صور نذكر منها: تأمين الحريق، تأمين السيارات، تأمين المحاصيل، تأمين السرقة.

ثالثا- خدمة التأمين على المسؤولية المدنية:

تضم هذه الخدمة مجموعة الأخطار التي تنتج عن وقوع أخطار من عميل شركة التأمين يتسبب في وقوع خسائر لأشخاص في ذاتهم أو ممتلكاتهم أو فيهما معا، حيث تلتزم الشركة بدفع قيمة التعويض المترتب على العميل

¹ طارق قندوز، بلال بن بتيش، مرجع سبق ذكره، ص 38 - 39.

² بن صغير عائشة، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق تنافسية القطاع دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين CAAT والشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2017، ص 5.

إلى الشخص المستفيد الذي تضرر من الحادث والأمثلة على هذا النوع متعددة نذكر منها تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السيارات والسفن والطائرات، تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة (مهندسين، أطباء، صيادلة، مقاولين)، تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات والأراضي التي تكون سبب في إلحاق الضرر بالغير.

المبحث الثاني: ماهية المزيج الترويجي للخدمة التأمينية

يعتبر الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث تكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات، وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى مختلف المفاهيم الترويجية وكذلك إلى وسائل التي تمكن شركة التأمين من الترويج لخدماتها.

المطلب الأول: مدخل لترويج الخدمة التأمينية

الترويج هو مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة محاولة منها لإعلام وإقناع وتذكير الزبون بالمنتجات التي تبيعها، فشركات التأمين تتنافس من خلال خلق روابط وإتصالات تقرّبها من الزبون، ولا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدماتها التأمينية لزبائنها المرتقبين ما لم تعرفهم بها وتقنعهم بإقتنائها عن طريق التوعية التأمينية الذي يعرف بالترويج التأميني.

1- تعريف ترويج الخدمة التأمينية

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح شيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الإتصال بالأخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

ويعرف بأنه التنسيق بين الجهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الإستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.¹

كما أن الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول الشركات أو المؤسسات التأثير إيجابياً على مجموعات المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة في الإستراتيجيات التسويقية العامة وذلك عن طريق العمل على تعديل ومن ثم تغيير ما لديهم من إشاعات سلبية نحو ما تطرح الشركات من سلع أو خدمات إلى قناعات أو آراء إيجابية.²

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للطباعة والنشر، 2006، ص 7.

² محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009، ص 15.

الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الإتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.¹
أما كوتلر فقد عرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية إتصال إقناعي.²

من خلال ما سبق يعتبر الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة، ويعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الإستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق مختلف الأهداف التسويقية.

2- أهداف ترويج الخدمة التأمينية

يمكن تلخيص أهداف ترويج الخدمة التأمينية فيما يلي³:

1. الأهداف العامة:

- ❖ إمداد الجمهور الحالي والمرقب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تتعامل بها المؤسسة وتلفت إنتباههم لها والتفكير بتجربتها؛
- ❖ مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل؛
- ❖ التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور؛
- ❖ بناء صورة موجبة عن الشركة ومنتجاتها لدى المستهلكين وزياد ولائهم لمنتجاتها أو للعلامة التي تحملها؛
- ❖ العمل على تغيير الإتجاهات والأراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى إتجاهات وأراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة؛
- ❖ التغلب على مشكلة إنخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الإنحدار؛
- ❖ تمييز الخدمة عن منافساتها.
- ❖ وهناك أهداف أخرى تتمثل في:
- ❖ إمداد العملاء الحاليين والمرقبين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين؛
- ❖ إثارة وإهتمام العملاء بهذه الخدمة؛

¹ <https://www.startimes.com>, date: 13/04/2021, heure : 20 :00.

² علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسين محمود عوده، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 11.

³ قطار رامي، عناصر المزيج الترويجي ودورها في تسويق الخدمة التأمينية دراسة ميدانية لدس شركة أليانس للتأمينات- سوق أهراس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، 2018، ص ص 18- 19.

❖ تغيير إتجاه العملاء للخدمات وخلق تفضيلات لديهم؛

❖ التأثير على العملاء بإتخاذ قرار إما بشراء الخدمة أو الإستمرار في إستخدامها.

2. الأهداف الخاصة

فيما يتعلق بالأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت إلى آخر ومن شركة إلى أخرى وإختلاف الظروف التي تعمل فيها شركة تأمين من خدمة إلى أخرى ومن ذلك فقد تتعدد هذه الأهداف حصرها إلى الحد الذي يصعب معه.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية

يعد الترويج التأميني عنصرا مهما من عناصر التسويق، وتبرز أهميته في تعريف الزبون بالخدمة التأمينية التي تقوم شركة التأمين بتقديمها ومن ثم إقتناعه بها بهدف تشجيعه لإقتنائه لها بإستخدام الوسائل المتاحة، وللترويج عدة عناصر مختلفة منها (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر وتنشيط المبيعات). وفيما يلي عرض للمزيج الترويجي لشركات التأمين:

1- الإعلان للخدمات التأمينية

يعد الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي لأي نشاط ونظرا لحاجة الخدمة التأمينية إلى عرض نفسها على وفق طرائق تقنية كي تصل للزبائن بأفضل الأساليب جاء الإعلان في مقدمة عناصر المزيج الترويجي، فهو يمثل وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس يهدف إلى تغيير آراءهم أو تعزيزها.¹

1-1 تعريفه:

يعرف بعض رجال الإدارة بأن الإعلان هو عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال المختلفة من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وأنترنترنت ومعارض وغيرها.² كما عرف الإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها و تأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.³

¹ شروق صباح جابر، علاء عبد الكريم البلداوي، عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية بإستخدام أسلوب التخطيط العملي بحث إستطلاعي لأراء عينة من العاملين في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 1، العدد30، الفصل الأول، بغداد، 2015، ص 127.

² محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 9.

³ محمد باسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 178.

1-2 خصائص الإعلان:

يتصف الإعلان بأربع خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:¹

- ❖ **الإعلان جهود غير شخصية:** لا تتم جميع الأنشطة الإعلانية عن طريق الإتصال المباشر بين كل من العلنيين والعملاء المستهدفين، وإنما يتم ذلك عن طريق إستخدام وسيط أو أكثر من وسائل نشر الإعلانات المختلفة، ويأتي ذلك على عكس البيع الشخصي الذي يتم بإستخدام الإتصال المباشر؛
- ❖ **الإعلان مدفوع الأجر:** يعتبر الإعلان مدفوع الأجر، حيث يقوم المعلن بدفع أجر إلى الجهة التي تقوم بتنفيذ الإعلان الخاص به في وسيلة النشر المعينة أو في وسائل النشر المختارة؛
- ❖ **عرض المنتجات:** إن الجهود غير الشخصية للإعلان والتي يتم دفع مقابل عنها يتم أداؤها بغرض عرض وتقديم المنتجات بأنواعها المختلفة سواء كانت سلعة، أو خدمات، أو أفكار أو منظمات، أو أشخاص، أو أماكن؛
- ❖ **الإفصاح عن شخصية المعلن:** يتم الإفصاح عن شخصية المعلن، حيث تكون معروفة وتظهر في الإعلان، ويترتب على ذلك ولا شك تدعيم وتعزيز العلاقة والثقة بين كل من العلنيين والعملاء الحاليين والمرتقبين المعلن إليهم.

1-3 أنواع الإعلان:

هناك عدة أنواع للإعلانات نبرز أهمها فيما يلي:²

- **إعلان المنتج:** وهو الذي يتعامل بصيغ غير شخصية لمنتج محدد أي أنه النوع الذي يتبادر إلى ذهن المواطن؛
- **الإعلان المؤسسي:** وهو يهتم بترويج مفهوم أو فكرة أو فلسفة أو شركة أو موقع جغرافي أو وكالة حكومية، أي أنه محدد بإعلان غير سلعي ولكنه منفذ من قبل مؤسسات ربحية، فهو غالبا ما يرتبط بوظيفة العلاقات العامة للمنظمة؛

كما أنه يتم تقسيم الإعلان إعتقادا على الهدف الرئيسي للإعلان على النحو التالي:

- **الإعلان الإعلامي:** ويهدف إلى مد المستهلك الأخير وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة بالشركة ومنتجاتها وإدارتها ومشاركة المجتمع في أعياده ومناسباته القومية والرد على الإشاعات التي تؤثر على الشركة ومنتجاتها والدور الذي تقوم به في المجتمع وإعلان تقديم منتجات جديدة في السوق أو عرض كميات إضافية من المنتجات الحالية في المتاجر أو تخفيض أسعار منتجات المشروع؛
- **الإعلان الإقناعي:** وهو الذي يحاول تطوير الطلب على المنتج يستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضوج

¹ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والإتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص ص 239 - 240.

² عباسية غنية، قارة زهية، أثر سياسات المزيج الترويجي على ربحية البنوك التجارية- دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - سوق أهراس- ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، جامعة 8 ماي، 2016/2015، ص ص 15-16.

من دورة حياة المنتج؛

➤ **الإعلان التذكيري:** وهو ذلك النوع الذي يسعى لتعزيز النشاط السابق من خلال المحافظة على اسم المنتج

وإبقائه حاضرا أمام العامة، ويستخدم في مرحلة النضوج وكذلك في مرحلة الإنحدار في دورة حياة المنتج؛

➤ **الإعلان التنافسي:** تستخدم الشركات الإعلان التنافسي أو ما يطلق عليه أحيانا بإعلان العلامة Brand

Ads

، عندما يدخل المنتج إلى مرحلة النمو داخل دورة حياته وتبدأ في نفس الوقت الشركات المنافسة بالدخول في

السوق، هنا تدرك الشركة بأن تركيزها على خلق الطلب الأولي على المنتج بصرف النظر عن علامته لن يكون مجديا

وبالتالي تبدأ في التحرك لنوعية أخرى من إعلان المنتج وهو ذلك النوع الذي يشار إليه بالإعلان التنافسي؛

➤ **الإعلان المقارن:** يقوم هذا الإعلان على إجراء مقارنة مباشرة أو غير مباشرة بين علامتين أو أكثر بالنسبة

لواحدة أو أكثر من الخصائص المحددة، ويستخدم بعض المعلنين ذلك الإعلان المقارن حتى بين العلامات الخاصة

بهم أو التي يملكونها.

وحتى يحقق الإعلان الهدف المطلوب منه بفعالية، يجب أن تقوم الشركة بدراسة ميدانية لسوقها والخدمات التأمينية

المقدمة من طرف المنافسين، كما يجب إختيار الوسيلة الإعلانية التي تقوم على الأسس والمبادئ العلمية والأخلاقية

والثقافية السائدة في المجتمع، وأن يراعى أيضا الصدى والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة التأمينية،

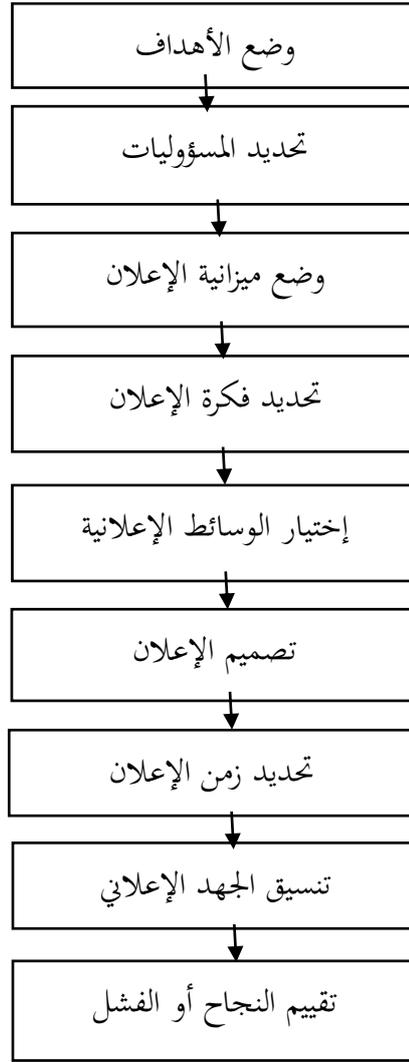
والإختيار السليم للوسيلة الإعلانية يساعد على إيصال مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة من الجمهور وخلق الرغبة

لديهم بإقتناء وثيقة التأمين أو مساعدتهم على التفضيل بين الخدمات التأمينية المتوفرة في السوق،¹ و تصميم الخطة

الإعلانية يمر عادة بعدة مراحل كما هو موضح في الشكل:

¹ فاطمة الزهراء بوداود، تسويق الخدمة التأمينية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 8، العدد 2، جامعة الأغواط، مارس، 2017، ص 242.

الشكل رقم 2: مراحل تصميم الخطة الإعلانية



المصدر: بن عمروش فائزة، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2017/2016، ص 55.

2- البيع الشخصي للخدمات التأمينية

مهمة هذا العنصر هو البحث عن المستفيدين المناسبين من خلال توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها شركة التأمين للمستفيد الراغب في الشراء، ومن حيث المزايا والفوائد التي تعود عليه من جراء إقتنائه للمنتج التأميني ويساهم في هذا المجال العديد من العاملين كالكلاء والسماسة والمنتجين وغيرهم. ويعد الإتصال الشخصي من أكثر عناصر التوعية التأمينية فاعلية وأكثرها تكلفة، وتظهر فاعليتها كنتيجة لإعتماده على الإتصال بشخص واحد

في لحظة واحدة لتمكينه من اختيار أو تفضيل الخدمة لتلائم إحتياجاته . كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة أكبر أمام متلقي الخدمة التأمينية للحصول على معلومات أفضل عن نوع تلك الخدمة.¹

1-2 تعريف البيع الشخصي:

هو أحد الأشكال التقليدية للترويج حيث يتفاعل البائع مع العميل مباشرة خلال زيارة العميل، وهو تفاعل وجها لوجه بين ممثل الشركة والعميل بهدف التأثير على العميل وإقناعه بشراء المنتج أو الخدمة.² ويعرف كذلك بأنه عملية حوار مباشر ما بين البائع والمشتري وذلك بهدف إقناع المشتري بوجهة نظر البائع حيال السلعة أو الخدمة.³

2-2 صفات رجال البيع:⁴

- **السن:** على شركة التأمين مراعاة سن رجال البيع، فبعض الزبائن يفضلون التعامل مع كبار السن الذين تتوفر لديهم الوقار والجدية، في حين يرغب البعض الآخر في رجل البيع الأكثر مرونة والأصغر سناً، وعليه يجب الجمع بين مختلف هذه الفئات العمرية؛
- **الدراية بالسوق وفهم نفسية الزبون:** وهو العنصر الأهم الذي يجب أن يتوفر في رجل البيع لتسهيل ومضاعفة عملية التسويق، فيجب على رجل البيع الإلمام بمختلف الجوانب العملية المحيطة به لكي يستطيع التفاعل مع الزبون والتأثير عليه؛
- **المظهر الشخصي لرجل البيع:** يلعب المظهر الشخصي لرجل البيع دوراً أساسياً في تسويق الخدمة التأمينية إذ أن الزبون لا يتعامل مع التأمين كسلعة ملموسة ولكنه يتعامل معه من خلال مدى تأثير وإقناع رجل البيع وطريقة عرضه لموضوع التأمين؛
- **درجة ثقافة رجل البيع ومدى إتقانه للغات الأجنبية:** إن اللغة التي يتعامل بها رجل البيع مهمة جداً في نجاح تسويق الخدمة التأمينية فعلى رجل البيع التكيف مع اللغة واللهجة التي يستعملها الزبون؛
- **نفسية رجل البيع:** إن رجل البيع يتعامل في الميدان مع العديد من فئات الزبائن التي تختلف ثقافتهم ودرجة الوعي لديهم، لذلك هو مطالب بالتحلي بالصلابة والثقة بالنفس التي تمكنه من الصمود أمام كافة العقبات وأحياناً بعض الإهانات التي ترد من بعض الزبائن؛
- **النواحي الشخصية والإجتماعية الخاصة برجل البيع:** إن نجاح تسويق الخدمة التأمينية متوقف على مدى فهم

¹ بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² [https:// www.roowaad.com](https://www.roowaad.com), date : 28/04/2021, heure : 18 :50.

³ محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 215.

⁴ فاطمة الزهراء بوداود، مرجع سبق ذكره، ص 244.

شركة التأمين الوضعية الشخصية والاجتماعية لرجل البيع وذلك لمدى إنعكاسها المباشر على رجل البيع من كونه أعزب أو متزوج، الحاجة المالية، عدد الأولاد،... إلخ، حيث تقوم بعض شركات التأمين العالمية بزيارة المترشح لمنصب رجل البيع لبيته لدراسة أحواله الاجتماعية.

2-3 المراحل الرئيسية في عملية البيع الشخصي:¹

أ. **إكتشاف العملاء المحتملين:** وتميز هذه المرحلة بين رجل البيع الناجح والغير الناجح، لتسهيل هذه المهمة ينبغي على رجل البيع أن يجتهد في البحث عن العديد من المعلومات التي تساعد في التعرف على الزبائن ويمكن أن يحصل على هذه المعلومات من: الغرف التجارية أو السجلات الصناعية أو دليل الهاتف أو الموردون. وفي هذه المرحلة يهتم رجل البيع بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف فيما إذا كان يمثل للمؤسسة فرصة جيدة أو لا، وتتطلب هذه المرحلة من رجل البيع أن يكون قادراً على جمع الحقائق الموضوعية والمعلومات الدقيقة عن العملاء ولا يعتمد على آرائه الشخصية فقط؛

ب. **الإتصال بالعملاء:** يراعي للإختيار الأسلوب المناسب للوصول إلى العملاء المرتقبين وقد يتم الإتصال مرة واحدة أو عدة مرات كما قد يتم الإتصال بموافقة مسبقة أو بدون موافقة، وهنا تبدأ مقابلة مبدئية بين البائع والمشتري بحيث يتم إستقطاب إهتمام المشتري وإثارة إهتمامه بشراء السلعة ووضع أساس العلاقة الجيدة معه؛

ت. **عرض أو تقديم الرسالة البيعية:** يعد العرض أو التقديم جوهر العملية البيعية، فعلى رجل البيع إقناع العميل المستهدف ليكون عميل حقيقي للمؤسسة ومشتري للسلعة، وعلى مندوب المبيعات إستخدام المؤثرات المناسبة لإثارة إهتمام الزبون بالسلعة وتجريب مختلف المحفزات للشراء؛

ث. **إتمام عملية البيع وعقد الصفقة:** وهي تعني الحصول على موافقة العميل النهائية، وتوقيع العقد وتنفيذ الصفقة البيعية.

ج. **خدمات ما بعد البيع:** وتشمل تسهيل تسليم المشتريات والتأكيد على جودة السلعة والإشراف على عمليات التركيب والصيانة، وتعتبر هذه الخدمات مهمة لكسب رضا العملاء، وضمان إستمرارية تعاملهم مع المؤسسة.

والجدول التالي يوضح المراحل الرئيسية لعملية البيع الشخصي حسب ما وفق وجهة نظر "دوقلاس"²:

¹ بن ساعد فاطنة، الإعلانات ودورها في خلق أداء التسويق فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الإتصال الجزائرية (موبيليس، جازي، أوريدو)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2014/2015، ص 42.

² حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 6.

الجدول رقم 1: خطوات ومراحل البيع الشخصي

المرحلة الأولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة
ما قبل التفاعل	التفاعل	ما بعدة التفاعل
المهارات المطلوبة	المهارات المطلوبة	المهارات المطلوبة
التخطيط ما قبل النداء	ربط الأمور والأحداث	الدعم
	إكتشاف الحاجة	التنفيذ
	المشورة والنصيحة	التعامل مع حالة عدم الرضا
	إتمام وإقبال الصفقة	تطوير وإدامة العلاقات بالزبائن

المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 6.

3- تنشيط المبيعات للخدمات التأمينية:

يعمل هذا العنصر على تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل والقسط المناسب والملائم إقتصاديا، وكذلك من خلال إقامة المسابقات وتقديم الهدايا المجانية لحملة الوثائق... الخ، وذلك لتقوية وإدامة الصلة بالشركة من جهة وإستفادة الشركة من المؤمن لهم في حث معارفهم وأقاربهم على شراء وثيقة التأمين من جهة أخرى.¹

3-1 تعريف تنشيط المبيعات:

تعرف بأنها كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لإستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كافة الموزعين.² كما يعرفها فليب كوتلر على أنها مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطالب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.³

3-2 أهداف تنشيط المبيعات:

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:⁴

- إستقطاب وجذب مشتريين جدد تسهيل عملية فتح أسواق جديدة؛

¹ بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 154.

³ شعبان بعبطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات دراسة حالة الشركة الجزائرية للأسمنت ACC، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008، ص 92.

⁴ قطار رامي، مرجع سبق ذكره، ص 31-32.

- الصمود بوجه المنافسة؛
- زيادة المبيعات للمنتجات الراكدة؛
- الترغيب في تكرار الشراء؛
- المحافظة على العملاء؛
- دفع وتحفيز العملاء لإتخاذ قرار الشراء من خلال تجربة منتج جديد.
- كما تتمثل أهداف تنشيط المبيعات المتعلقة برجال البيع في:¹
- تنمية ولاء رجال البيع؛
- حث رجال البيع على زيادة مبيعات المؤسسة للإستفادة من نظام الحوافز المطبقة؛
- تشجيع رجال البيع على الإتصال بالعملاء المحتملين.

4- التسويق المباشر

إن المزيج التسويقي وأساليب الترويج لا تقف عند قناة محددة في الترويج أو إيصال المعلومات أو الخدمة للزبون سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، إذ أن أفراد المجتمع لهم رغبات متنوعة وإدراكات مختلفة، لذا أصبح من الضروري أن يكون التسويق المباشر أحد عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية منسجما مع طبيعة الخدمة ومتطلبات تسويقها. لذا يعرف بأنه عبارة عن الإتصالات المباشرة مع الزبائن المستهدفين بعناية، بإستخدام الهاتف، البريد الإلكتروني، الأنترنت وأدوات أخرى في الإتصال المباشر مع زبائن محددين.²

مهمة هذا العنصر هو البحث عن المستفيدين المناسبين من خلال توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها شركة التأمين للمستفيد الراغب في الشراء ومن حيث المزايا والفوائد التي تعود عليه جراء إقتنائه للمنتج التأميني ويساهم في هذا المجال العديد من العاملين كالوكلاء والسماصرة والمنتجين وغيرهم.

في ظل التسويق المباشر يكون الإتصال مباشرا بين الراغب في التأمين وبين الشركة المعنية، حيث يتم التعرف على أنواع الوثائق التي تقدمها الشركة والمزايا التي تتسم بها كل منها، بما يتيح له إختيار ما يناسبه، ونظرا لعدم وجود وسطاء فإن الوفرة في العمولات تشجع الشركة على منح خصم للعميل الذي يصل إليها من خلال هذه القناة التسويقية، ويعد الإتصال الشخصي من أكثر عناصر التوعية التأمينية فاعلية وأقلها تكلفة وتظهر فاعليتها كنتيجة لإعتمادها على الإتصال الشخصي بشخص واحد وفي لحظة واحدة لتمكنه من إختيار أو تفضيل الخدمة لتلائم

¹ شعبان بعيطيش، مرجع سبق ذكره، ص 94.

² شروق صباح جابر، علاء عبد الكريم البلداوي، مرجع سبق ذكره، ص 128.

إحتياجاته، كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة أكبر أمام متلقي الخدمة التأمينية للحصول على معلومات أفضل عن نوع تلك الخدمة¹.

5- العلاقات العامة

إن أغلب الشركات تعتمد في تعريف هويتها ومنتجاتها وخدماتها عن طريق الإعلام والعلاقات العامة، وتخصص نفقات شتى ومتنوعة لإيصال البطاقة التعريفية عن الشركة نشاطاتها وأهمية منتجاتها للمستهلكين، وقطاع التأمين أكثر فاعلية في مجال العلاقات العامة ولاسيما أنو يسعى للإلتصال بمختلف الأفراد والشركات، فهو واسع النشاط لذا تعد العلاقات العامة من عناصر المزيج الترويجي، ذات الأولوية لأغراض تسويق الخدمة التأمينية².

فقد عرفها المعهد البريطاني: أن العلاقة العامة تتعلق بالسمعة reputation ما تقوم به وتقولها ويقولها الآخرون عنك، إن نشاط العلاقات العامة يعني ويهتم بالسمعة بهدف كسب و تحقيق فهما وتعصيذا وتأثير على الأداء والسلوك³.

كما تعرف أيضا هي علم وفن إجتماعي يختص بتحليل الإتجاهات والمواقف والتنبؤ بها وتقديم المشورة لإدارة الشركة حول الأمور التي تمس هيكلها التنظيمي ورسالتها ورؤيتها وخططها وبرامجها وعلاقتها مع الداخل والخارج⁴.

وأن نجاح تسويق الخدمة التأمينية يتوقف على مقدار الثقة التي تتوفر لدى الجمهور في شركة التأمين، ودرجة إطمئنانه إلى معاملاتها ووفائها بالتزاماتها، ويمكن تدعيم ذلك من خلال وجود علاقات عامة فعالة، فتحسين الصورة الذهنية لشركة التأمين لدى الجمهور يعد الغاية الأساسية للعلاقات العامة، حيث تبنى الصورة الذهنية الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة التي تقوم على أساس الأمانة والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين الشركة وجمهورها الذي يشمل الموظفين والزبائن والمساهمين والمؤسسات المالية التي تتعامل معها والقطاعات الحكومية الأخرى⁵.

إن أهم الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة تتمثل في:⁶

- تنمية علاقات وثيقة مع الجماهير المختلفة في المجتمع؛
- إعداد ونشر المعلومات عن طريق التقارير السنوية والدعاية الصحفية والمقابلات الشخصية؛

¹ قارة إبتسام، بن باي مراد، نمر ربيحة، واقع تسويق الخدمة التأمينية في الجزائر دراسة حالة بعض ولايات الغرب الجزائري، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد4، العدد2، 2018، ص 55.

² شروق صباح جابر، علاء عبد الكريم البلداوي، مرجع سبق ذكره، ص 128.

³ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الإتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 317.

⁴ علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوبي، إدارة الترويج والإعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص 358.

⁵ فاطمة الزهراء بوداود، مرجع سبق ذكره، ص 243.

⁶ بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص 56.

- تقديم برامج تعليمية تؤدي إلى تحسين وضع المجتمع، وتحسين تفهمه للمؤسسة وتقديره لها؛
- إقامة برامج واسعة المدى لمكافحة الآفات الاجتماعية، تستطيع من خلالها المؤسسة تحقيق مشاعر إيجابية في المجتمع تجاه خدماتها.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ترويج الخدمة التأمينية

هناك الكثير من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على الحملة الترويجية للخدمة التأمينية وتجعلها صعبة التحقيق والوصول إلى الهدف، هذه العوامل مرتبطة بخصوصية وطبيعة الخدمة أو مرتبطة بالمستهلك والسوق التي تتعامل معه المؤسسة، أو بالبيئة التسويقية المحيطة.

من أبرز هذه العوامل ما يلي:¹

1. **عدم المبالاة من قبل المستهلك:** أي عدم إكتراث أو إهتمام المستهلك بما يقدم له من ترويج للخدمة التأمينية، والنتيجة تكون ضعف أو قصور في تحقيق التأثير المطلوب في الحملة الترويجية، ويرجع ذلك أساسا إلى محدودية الإهتمام لدى المستهلك بالخدمات التأمينية عامة أو عدم معرفته وتقديره الصحيح للنتائج التي يمكن أن يحصل عليها إذا ما تعامل مع هذه الخدمة، وبالتالي فإن اللامبالاة من قبل المستهلك ستكون هي النتيجة المحتملة إذا ما تم إختيار السوق المستهدف في الحملة الترويجية بشكل غير دقيق ومناسب
2. **إرتفاع مدى المخاطرة:** من المعروف أن الكثير من الخدمات المالية تحتوي على مخاطر مختلفة تبعاً إلى خصوصية وطبيعة الخدمة المقدمة، فضلا عن الطرف الذي يقوم بتقديمها، حيث يكون من الصعب تقييم النتائج النهائية للخدمة، إذ أنها تتغير أو تختلف تبعاً لظروف ومتغيرات ليست متعددة، حتى وإن تشابهت الخدمة في المواصفات وفي الخصائص وبين فترات زمنية مختلفة.
3. **مصدقية المصدر:** من المشكلات الرئيسية البارزة في قطاع الخدمات المالية (التأمينية) هو دخول متطفلين ومتلاعبين في السوق وربما شركات وهمية، تقوم بعملية التلاعب والتحايل عند تقديم الخدمات والوساطة في بعض الأعمال، وهذا الأمر سينعكس على التأثير في درجة مصداقية الحملة الترويجية المنفذة في السوق، ومدى تقبل المستهلكين لها والتعامل معها.
4. **المحددات القانونية:** تحد وتدخل التشريعات القانونية في الترويج للخدمة المالية إلى حد كبير، وذلك لكون الخدمات المالية (التأمينية) لها آثار وإنعكاسات مختلفة على أطراف متعددة، وقد تنعكس على الوضع الإقتصادي العام للبلد في بعض الحالات وبخاصة إذا ما تعارض ذلك مع سياسة الدولة الإقتصادية وتوجهاتها.
5. **السوق المستهدف:** إذا ما تعاملت الشركة مع أكثر من سوق وبخاصة إذا ما كانت سوق خارجية، فإنه

¹ بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 57-58.

يتطلب منها اعتماد أساليب وطرق ترويجية تختلف إلى حد ما عما هو عليه في سوقها المحلي وهذا ما سينعكس على الوسيلة المستخدمة، ومضمون الرسالة الموجهة للجمهور المستهدف، والتأثير المطلوب تحقيقه بإتجاه تحفيز عملية التعامل لغرض الشراء، وهذا ما سينعكس بالتالي على تقدير الكلف لتحديد ميزانية الترويج المناسبة لذلك.

6. الموازنة المالية: تعد التخصيصات المالية والمعبر عنها بالموازنة المرصدة للنشاط الترويجي ذات أثر كبير ومهم في ممارسة وإستخدام أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وعلى العكس من ذلك فإن الأمر سيقصر على إستخدام عنصر أو أسلوب محدد في الترويج للخدمة التأمينية دون بقية العناصر الأخرى.

خلاصة الفصل

يتضح لنا من خلال دراسة الفصل الأول أن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة، يقدمها طرف لطرف آخر قصد تحقيق رضاه، وغالبا ما تستهلك وقت إنتاجها ولا تنتج عنها نقل الملكية، وأن التأمين هو عملية يتحصل بمقتضاها أحد الطرفين وهو المؤمن له على تعهد لصالحه أو لصالح الغير نظير دفع قسط مقابل ذلك لطرف آخر هو المؤمن، هذا الأخير الذي يتعهد بتحمل وقوع الحوادث وتحقق الأخطار المؤمن عليها.

فمن خلال تعرفنا على كل من الخدمة والتأمين توصلنا إلى أن الخدمة التأمينية عبارة عن منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن الحصول عليها من وثيقة جراء إقتنائها لها، والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته، ومنها إستخلصنا مجموعة من الخصائص التي تتميز بها عن بقية الخدمات الأخرى، والتي على أساسها يتم تصنيف مختلف أنواعها وهذا ماتطرقنا إليه.

كما توصلنا إلى أن الترويج كونه عملية أساسية في خدمة النشاط التسويقي، يسعى لتحقيق مختلف الأهداف التسويقية، وحتى تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص ملائم وإستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات وتحديد المزيج الترويجي، ويمثل الترويج أحد عناصر هذا المزيج فهو الذي يتيح للمؤسسة إمكانية الإتصال بمختلف جماهيرها، حيث لا يمكن الإستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق مختلف الأهداف التسويقية، كما ان هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على ترويج الخدمة التأمينية.

الفصل الثاني:

التأصيل النظري للتسويق
الإلكتروني للخدمة التأمينية

تمهيد

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة، والتطورات التسويقية في مجال عمل منظمات الأعمال، كما يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وقد إستطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الأنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال، وبناءً على هذا المفهوم إنطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة مع إنخفاض تكلفته وإزدياد قدرته على توسيع السوق.

فظهر التسويق الإلكتروني جعل العالم عبارة عن قرية صغيرة لا تتقيد بجواجز المكان ولا الزمان، الأمر الذي أدى إلى تحول التسويق في مختلف القطاعات الخدمية الإقليمية والدولية عموماً، ولا سيما قطاع التأمين من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، وبذلك أصبح التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين هو الأداة الفاعلة لتحقيق النمو، إذ إستطاع أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وهذا التسارع الكبير في التطور التكنولوجي جعل من شركات التأمين تتسابق من أجل تقديم خدماتها التأمينية على أحدث ما توصلت إليه تطبيقات التقنية الحديثة عن طريق تعدد مواقعها على شبكة.

وقمنا في هذا الفصل إلى تحديد مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني وكذلك إلى التسويق الإلكتروني

للخدمة التأمينية وتطبيقاته في شركات التأمين، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وتطبيقاته في شركات التأمين.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

لقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم وذلك لزيادة أهمية خاصة في المرحلة الثالثة بعد 1993 نظرا لإنتشار الإستخدامات التجارية للإنترنت وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق ومن أهم المساهمات التي جاء بها التسويق الإلكتروني هوم منح الشركات فرصة إستهداف الزبائن بصورة فردية.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

قبل التطرق لتعريف التسويق الإلكتروني لا بد من التطرق لبعض المفاهيم ذات الصلة:

1. تعريف الأعمال الإلكترونية

الأعمال الإلكترونية تقوم على فكرة أتمتة الأداء وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد، إذ تمتد العلاقة المنظمة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه.¹

كما تعرف هي العمل الذي يتم بمساعدة الإنترنت أو عبر تبادل البيانات الإلكترونية، وتعد التجارة الإلكترونية أحد المكونات المهمة للأعمال الإلكترونية.

لا يقتصر العمل الإلكتروني على شراء وبيع البضائع فقط، لكنه يشمل الأنشطة الأخرى التي تشكل جزءاً من الأعمال التجارية مثل تقديم الخدمات للعملاء، والتواصل مع الموظفين أو العملاء أو شركاء الأعمال بحيث تتم جميع العمليات التجارية الأساسية بإستخدام الوسائط الإلكترونية.²

2. تعريف التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية مصطلح يطلق على عمليات تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت ، وذلك من خلال إنشاء موقع إلكتروني لعرض السلع المراد تسويقها.³ وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على "أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات والعمليات الإلكترونية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية".

¹ علي فلاح مفلح الزعي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2020، ص 38.

² <https://www.passion-company.com>, date : 21/05/2021, heure : 15.30.

³ رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 31.

لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي¹:

- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما؛
- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة؛
- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

ويعتبر التسويق الإلكتروني من أهم أنشطة التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الأنترنت.

3. تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.²

التسويق الإلكتروني هو تحقيق أهداف التسويق من خلال استخدام الأنترنت وتكنولوجيا الإتصالات.³

ويعرف أيضاً أنه يشمل مجموعة من الأنشطة كالإعلان، الإتصالات مع العملاء، صورة العلامة التجارية، وبرامج الولاء..... الخ كل ذلك بإستخدام الأنترنت.⁴

ويعرف أيضاً على أنه مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لإنسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية.⁵

كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه عملية تخطيط، تنفيذ، تطوير، تسعير، إتصال وتوزيع لفكرة أو منتج، أو خدمة تمكن من إنشاء عمليات التبادل وتنفيذها كلياً أو جزئياً بإستخدام التقنيات الرقمية، بما يتماشى مع الأهداف الفردية والتنظيمية. وأن الهدف من تنفيذ تقنيات التسويق الإلكتروني هو إكتساب عملاء جدد أو تحسين إدارة العلاقات مع العملاء الحاليين.⁶

¹ مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق: دراسات الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية - التسويق المصرفي الإلكتروني - التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2015، ص 236.

² أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 28.

³ Haneen Ahmed Almasri, **investigating the mediating effect of e- marketing capability on the relationship between innovation orientation and marketing effectiveness**, thesis for the degree of master in electronic business, middel east university, jordan, 2016, p 14.

⁴ Filali Bachir, **la réalité du e-marketing dans les agences de voyages le cas de Guelma**, mémoire de master en marketing hôtelier et touristique, université 8 mai 1945, Guelma, 2017/2018, p 41.

⁵ محمد متولي محمد زايد، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2019، ص 146.

⁶ Christian Pinson, **l'E marketing**, Dunod, Paris, 2012, p9.

فمن خلال هذه التعريفات نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو تسويق مختلف المنتجات والخدمات عن طريق شبكة الأنترنت كما تتم عمليات البيع والشراء عن طريق الأنترنت.

4. أهمية التسويق الإلكتروني

نظر لأهمية التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:¹

- إن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون إنقطاع، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى الوصول إلى مزيد من الزبائن؛

- تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة الشركة لإستخدام عدد كبير من الموظفين؛

- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة: إذ يطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى؛

- ويمنح أيضا للشركة فرصة دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا إستراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا إستهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية وإستمرارية الإتصال المباشر؛

- وقد حققت بعض هذه الشركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها؛

- وتعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة مثل: وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.

5. نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني

يعد نموذج آرثور Arthur للتسويق الإلكتروني من أهم نماذج التسويق الإلكتروني فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الأنترنت بشكل دقيق إبتداء من مرحلة الإعداد للخدمة إلى مرحلة ما بعد البيع.²

¹ باية وقتوني، محاضرات في التسويق الإلكتروني، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2020/2019، ص ص 5 - 6.

² رجي مصطفى عليان، أسس التسويق الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص ص 388 - 390.

- أ. **مرحلة الإعداد Preparing Phase** : في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الأنترنت باستخدام منهج بحوث السوق أو عن طريق الإستعانة بالمراكز المختصة في بحوث السوق العاملة على الأنترنت.
- ب. **مرحلة الإتصال Communication Phase** : في هذه المرحلة تحقق المنظمة الإتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الأنترنت، وتتكون مرحلة الإتصال من أربعة مراحل:
- مرحلة جذب الإنتباه Attention : يجري إستخدام وسائل متعددة لجذب الزبون، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية Ad. Banners ورسائل البريد الإلكتروني Email message ؛
 - مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information : في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعد على بناء هذا المنتج الجديد؛
 - مرحلة إثارة الرغبة Desire : في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة، ويفضل إستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة (Multimedia) ؛
 - مرحلة ردة الفعل والتصرف Action : كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا إقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ القرار، أي أنها تصف ردة فعل الزبون المترتبة على المعلومات المتوفرة، والأفكار المبينة من خلال المراحل السابقة.
- ج. **مرحلة التبادل Transaction Phase** : هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب. وتتعدد أساليب الدفع، مثل الدفع بإستخدام البطاقات الإئتمانية عبر الأنترنت، وهذا يتطلب إستخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة (Secure Payment System) ، التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي (Monetary Transaction)، وغير النقدي (Non Monetary Payment) .
- د. **مرحلة ما بعد البيع After Sales Phase** ينبغي ألا تكتفي المنظمة بعملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب وإستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الإحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة عليها.

6. العوامل والمبررات المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني

يزداد إتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الأنترنت للإستفادة منه على النحو التالي¹:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الإتصال بالشركة؛
- توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة؛
- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية؛
- تقديم خدمات واسعة Mass Service ؛
- إستخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية؛
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي؛
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل؛
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يومياً و 7 أيام أسبوعياً؛
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك؛
- تسمح الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج؛
- تطوير تكنولوجيا الإتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الإتصالات؛
- إنخفاض تكلفة إستخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن إستخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية؛
- تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها إستخدام التسويق الإلكتروني؛

¹ سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة إتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2015/2014، ص ص 76 – 77.

- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

المطلب الثاني: أهداف ومتطلبات التسويق الإلكتروني

سوف نتطرق في هذا المطلب الى اهداف ومتطلبات التسويق الالكتروني التي تعد ذات أولوية بالنسبة لمختلف الشركات.

1. أهداف التسويق الإلكتروني

من أهداف التسويق الإلكتروني:¹

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الإستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية؛
 - سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم؛
 - زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
 - عدم وجود تكاليف نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛
 - سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة؛
 - تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة؛
 - الإستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام؛
 - السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.
- كما توجد أيضا أهداف أخرى تتمثل في:²
- التواصل مع العميل؛
 - تذكير العميل بوجودك؛
 - بناء علاقات صداقة مع العميل؛
 - عرض الجديد من منتجاتك؛
 - التعريف بالشركة ومنتجاتها.

¹ شبيلة غيلاني، صفاء مجادي، التسويق الإلكتروني الخدمي " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت"، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الإتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2015، ص 36.

² علي فلاح الزعي، أحمد صالح النصر، مرجع سبق ذكره، ص 32.

2- متطلبات التسويق الإلكتروني

حتى يمكن تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسة يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على متطلبات وركائز تعد الأساس لإنتهاج التسويق الإلكتروني حيث لا يمكن الحديث عن التسويق الإلكتروني، بل على تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة ما لم تتوفر بنية تحتية أساسية على مستوى الإقتصاد الوطني لكل بلد على النحو التالي:¹

أ. البنية التحتية الصلبة للتسويق الإلكتروني:

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكترونية.

"فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها إستطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعات من العوامل منها ضعف البنية التحتية الإتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب والإتصال كلما إنقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط".

ب. البنية التحتية الناعمة (الخصوصية والأمان) للتسويق الإلكتروني:

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

ج. البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني:

تتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، وصلات،..) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، إستشارات، برمجيات، تطبيق،.. إلخ) حيث أن الأترنت أصبحت ضرورية في كل الإختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلا، حيث يجب تسيير التغيير وتفادي مقاومة التغيير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات

¹ مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية "دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014/2013، ص 37 - 39.

تحقيقًا للفعالية والإستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إعطاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

*أما متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية فهي كما يلي:

تضم شبكة الأنترنت ملايين من المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن إفتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس، وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الأنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تلخص فيما يلي:

■ تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الأنترنت حتى تغطي الإحتياجات وتعكس المعلومات

المطلوب إظهارها للزبائن؛

■ تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن

الزبائن في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، وتضم معلومات مختلفة عن كل دولة؛

■ تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث

الموقع؛

■ إشراك إدارات المؤسسة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للمؤسسة فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو

تأسيس المؤسسة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المؤسسة بأسلوب إلكتروني؛

■ تحديد الحدود التقنية للمتصفحين "User" وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق

الإتصال بشكل جيد؛

■ وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد

عمليات الزبائن؛

■ إختيار إسم للموقع، ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح؛

■ التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه؛

■ إختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له؛

■ تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع أخرى على الأنترنت سواء كانت بشكل محلي

أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب إجتنابها والسوق الذي يراد إختراقه.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عدة مزايا سنتطرق إليها في هذا المطلب وكذلك إلى مختلف عيوبه.

1. مزايا التسويق الإلكتروني

تتمثل أهم المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي:¹

- توسيع قاعدة الزبائن نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل الزبون الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع؛
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو المؤسسة الصغيرة محدودة الموارد؛
- الإنسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الإتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما؛
- تقليل الأعمال الورقية للإهتمام أكثر بحاجات الزبون، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال إستخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل أو تخزين وتوزيع على الزبائن؛
- تقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع) من خلال إختصار خطوات عملية التسويق، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الأنترنت؛
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها حيث جعلت شبكة الأنترنت العالم يبدو كسوق قرية، وهذا ما يساعد في الوصول إلى الزبائن في أي مكان بدون التقيد بحدود جغرافية؛
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن الزبائن وعلى الإستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الأنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم وإستخدامها لعمل أبحاث لتحليل مقدرة السوق على تقديم منتج جديد أو خدمة جديدة، هذا بالإضافة إلى تطوير تحليل المنتجات فالمؤسسات لديها إمكانية لجمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الأنترنت؛

¹ مسعودي راوية، مرجع سبق ذكره، ص 39.

- من خلال إستخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها؛
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل زبائنها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات؛
- القدرة على تحديد الزبون المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي؛
- تستطيع المؤسسات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون وتفضيلاته.

2. عيوب التسويق الإلكتروني¹

- التسويق عبر الأنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه؛
- تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ بعين الإعتبار أن فوائدها أيضا لاتزال غير واضحة ومؤكدة؛
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في إستخدام الأنترنت لتدخل في هذا المجال؛
- شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه؛
- الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود؛
- التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت؛
- عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات؛
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا؛
- سهولة إرتكاب الأخطاء على الأنترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الأنترنت مستقبلا.

¹ إبراهيم مرزقالي، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص 45.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وتطبيقاته في شركات التأمين

إتسعت خدمات التسويق الإلكتروني لتخدم عملية التسويق ليس للسلع والمنتجات المادية فقط بل شملت أيضاً الخدمات المعنوية وخدمة التأمين هي واحدة من هذه الخدمات الهامة والشائكة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث أصبحت شركات التأمين بفضل التسويق الإلكتروني تستخدم التقنيات الحديثة في مجالات تصميم الخدمات بدلاً من أساليب التصميم التقليدية إذ توجد الكثير من البرمجيات الجاهزة والمفصلة لمثل هذه الخدمات التأمينية.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية

تخضع خدمات التأمين في كل دولة إلى مجموعة من الأنظمة والقوانين التي تنظم عملها ومن ثم فإن قيام أي شركة من شركات التأمين بتسويق وبيع خدماتها عبر شبكة الأنترنت تلزمها هذه الأنظمة والقوانين فضلاً عن أنظمة وقوانين أخرى خاضعة بعملها الإلكتروني عبر الأنترنت.

1. آلية بيع وشراء خدمات التأمين عبر الأنترنت

عملية بيع وشراء خدمات التأمين عبر الأنترنت تعتمد على الثقة المتبادلة من جانب البائع (شركة التأمين) والمشتري الإلكتروني (طالب التأمين) وذلك كما هو الحال عند بيعها وشرائها في السوق التقليدية غير إن العملية ضمن السوق الإلكترونية على الأنترنت تعتمد على الثقة أكثر بسبب عدم الإلتقاء المادي بين البائع والمشتري. وإن آلية بيع الخدمة التأمينية عبر شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) تكون بإفصاح المشتري (طالب التأمين) عن البيانات التي تطلبها شركة التأمين وبملاً نموذجاً خاصاً بذلك، وهنا تجري عملية الإفصاح عن البيانات في ضوء الثقة على البيانات التي يدي بها المشتري المتبادلة، وتقوم شركة التأمين بتحديد أسعار منتجها التأميني بناء (طالب التأمين) ولكن تقوم الشركة بدورها بالتأكد من هذه البيانات في حالة حصول الضرر ومطالبة المؤمن له قد لا يحصل على التعويض المالي.

أما عن مدة عقد التأمين (الإلكتروني) بين شركة التأمين و طالب التأمين غالباً ما يكون سنة واحدة (باستثناء بعض أنواع التأمين)، وتعتمد شركات التأمين العاملة عبر شبكة الأنترنت إستراتيجيات تسويقية مختلفة في بيع خدمات التأمين عبر الشبكة، ومن هذه الإستراتيجيات تأسيس قسم لبيع السيارات عن طريق موقع شركة التأمين بحيث يجري بيع السيارة بسعر تكلفتها لكن مقابل أن يتعهد المشتري (طالب التأمين) بالتأمين على السيارة التي قام بشرائها طيلة مدة حيازه له، بالتالي إن وظائف إدارة الأعمال بالنسبة لتسويق خدمة التأمين تتعلق بالتخطيط والتحسين والبيع للمنتجات المتوفرة في الأسواق الحالية، كذلك في تطوير المنتجات الجديدة لأسواق جديدة، لغرض تقديم أفضل الخدمات للزبائن الحاليين والمرقبين.

وعلى هذا الأساس فإن التسويق يلعب دوراً أساسياً في عملية إدارة أعمال شركات التأمين، وإن هذه الشركات لجأت إلى نظم المعلومات التسويقية كي تساعدها في أداء الوظائف الأساسية للتسويق في وجه التغيرات المتسارعة في البيئة المعاصرة¹.

2. أهمية التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية

تتمثل في ما يلي:²

- التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مما يوجب تقدم معادل له في العملية التسويقية لكافة المنتجات مادية كانت أو معنوية؛
- الاتجاه العالمي المتجه نحو المزيد من الحرية لممارسة النشاط التأميني المتمثل في إتجاه هيئات الرقابة والإشراف على صناعة التأمين إلى خفض الرقابة الحكومية والقيود المفروضة؛
- يوفر التسويق الإلكتروني مناخاً عالمياً لشركات التأمين المختلفة حيث بإمكانهم الحصول على عملاء من كافة دول العالم؛
- الإفتتاح على خبرات وتقنيات الأسواق التأمينية المتطورة والعالمية مما يساعد الأسواق الجديدة في التطور بسرعة.

المطلب الثاني: المعوقات والمزايا المتعلقة بالتسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية

في هذا المطلب سنتناول المعوقات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وإلى مزاياها المتعلقة بوثائق التأمين.

1. المعوقات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية

هناك بعض المخاوف والمعوقات التي تتعلق بالتسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية وهي على نوعين معوقات عامة ومعوقات خاصة مرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية، وطبيعة سوق التأمين، ومدى ملاءمة التسويق الإلكتروني كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات وعلى النحو الآتي:³

أ. **المعوقات العامة:** ويقصد بها المعوقات التي تصيب كافة المنتجات سواء السلع أم الخدمات والتي يتم تسويقها عبر الأنترنت وأهمها:

¹ أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 8، العدد 22، الفصل الأول، بغداد، 2013، ص ص 158 – 159.

² <https://www.insurance4arab.com>, date: 02/06/2021, heure : 18 :30.

³ أحمد خلف حسين علي الزهيري، مرجع سبق ذكره، ص 159.

- مدى وجود تشريع قانوني لتنظيم التسويق الإلكتروني؛
- مشكلة الأمن والحفاظ على سرية وخصوصية المعلومات؛
- إرتفاع التكاليف الخاصة بتبني إستراتيجية التسويق الإلكتروني؛
- حداثة مفهوم التسويق الإلكتروني وغياب ثقافة الأنترنت؛
- مشكلة إدارة وصيانة المواقع الإلكترونية.

ب. المعوقات الخاصة: يقصد بها تلك المعوقات المرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية وطبيعة سوق التأمين

ومدى ملاءمة التسويق الإلكتروني كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات وأهمها:

- إنخفاض درجة نمطية الخدمات التأمينية؛
- زيادة مخاطر الإختيار ضد مصالح شركة التأمين؛
- إنخفاض معدل تكرار عمليات الشراء للخدمات التأمينية؛
- صناعة التأمين من الصناعات كثيفة المعلومات والعمالة.

2. مزايا التسويق الإلكتروني لوثائق التأمين:¹

- أصبحت شركات التأمين بفضل التسويق الإلكتروني تستخدم التقنيات الحديثة في مجالات تصميم الخدمات بدلا من أساليب التصميم التقليدية إذ توجد الكثير من البرمجيات الجاهزة والمفصلة لمثل هذه الخدمات التأمينية؛
- إنتاج وتقديم الخدمات التأمينية باستخدام الكمبيوتر عن طريق شبكات الأنترنت؛
- الحصول على معلومات فورية عن مستوى الخدمات التأمينية في السوق التأميني والحصص التسويقية وذلك عن طريق الشبكات الإتصالات المتطورة؛
- القيام بإعداد الدراسات الخاصة بالسوق والعملاء وسلوك الشراء؛
- تساهم تقنيات التسويق الإلكتروني في التعرف على خدمات ما بعد البيع للمنتج التأميني للشركة؛
- بفضل إستخدام الأنترنت، أصبح بإمكان العميل القيام بمقارنة الوثائق والشروط المعروضة والأسعار بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما أتاح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.

¹ <https://www.vetogate.com>, date: 03/06/2021, heure : 19:45.

المطلب الثالث: خطوات تقديم الخدمة التأمينية عبر المنصة الرقمية

إن عملية تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية تتم بطبيعة الحال بموجب إجراءات ذات علاقة بالنشاط التسويقي للخدمة التأمينية عبر شبكة الأنترنت عن طريق إدخال برنامج متكامل ومنظومة ذات تأثير على مجال حيوي له هيكل تنظيمي وعلاقات تنظمه خطوط إتصال، لذا نجد أن عملية تسويق الخدمة التأمينية عبر شبكة الأنترنت تتم وفق خطوات مبرمجة قد أشارت إليها الأدبيات المتخصصة بأشكال متعددة وبأساليب مختلفة، وتكمن هذه المراحل المتناسقة والتي يمكن بلورتها بالآتي:¹

الخطوة الأولى: تقوم شركة التأمين بإنشاء موقع ويب لها على شبكة الأنترنت، ويكون هذا الموقع بتقديم معلومات عن الشركة تتمثل في إعلان عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة؛

الخطوة الثانية: يتصفح طالب التأمين الموقع الإلكتروني لشركة التأمين ويتعرف على الخدمة التأمينية المطلوب شراؤها؛

الخطوة الثالثة: يبدأ التفاعل بين شركة التأمين وطالب التأمين باستعمال البريد الإلكتروني أو عن طريق الإتصال بأفراد معينين في الشركة وما بعد البريد الإلكتروني يمكن أن تضيف الشركة بيانات تمكن الزبائن من البحث؛

الخطوة الرابعة: بعد أن يختار طالب التأمين نوع التأمين الذي يرغب فيه، يقوم بملئ إستمارة طلب التأمين الموجودة على الموقع الإلكتروني للشركة؛

الخطوة الخامسة: في حال موافقة الشركة على طلب التأمين يقوم طالب التأمين بتسجيل وصل طلب إلكتروني يتم إملأؤه على الخط وتقديم جميع المعلومات الشخصية وفي حالة تسديد قسط التأمين ببطاقة الإئتمان أو النقد الإلكتروني، فإن هناك طريقة معينة تعالج الحالة وتؤمن عملية الدفع مع المحافظة على سرية البيانات والمعلومات ويتم التأكد من صلاحية البطاقة ومن تواجد النقود اللازمة لتسديد قسط التأمين، وفي هذه المرحلة تقوم شركة التأمين بإرسال رسالة إلكترونية إلى طالب التأمين لتأكيد صالحة التعامل وبعدها تقوم بإصدار وثيقة التأمين؛

الخطوة السادسة: في حالة رفض الشركة طلب التأمين تقوم بإرسال رسالة إلكترونية إلى طالب التأمين لتأكيد رفض التعامل وإنجازها ماديا؛

الخطوة السابعة: وفي كل الحالات يجب على شركة التأمين أن تحقق التوافق بين سرعة إنجاز العملية الإلكترونية ماديا عن طريق توفير وسائل نقل مناسبة تؤمن إيصال خدماتها إلى الزبائن في أحسن الظروف.

¹ أحمد خلف حسين علي الزهيري، مرجع سبق ذكره، ص 160.

خلاصة الفصل

يتضح لنا من خلال دراسة الفصل الثاني أن التسويق الإلكتروني عبارة عن تسويق مختلف المنتجات والخدمات عن طريق شبكة الأنترنت كما تتم عمليات البيع والشراء عن طريق الأنترنت كما أنه ساهم في إنطلاق التسويق إلى العالم بسرعة مذهلة خاصة وأن تكلفته منخفضة، وهناك فرصة لإزدياد قدرته على توسيع السوق، كما أنه يتيح للمنظمة فرصة إستهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، وبسبب الأهمية التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من الضروريات نجاح المنظمات الحديثة.

كما تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى مختلف العوامل والمبررات المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني وكذلك إلى مراحل التسويق عبر الأنترنت المتمثلة في نموذج آرثور، ثم عرضنا أهمية، أهداف، مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

فقد صار من الضروري تضمين النمط التسويقي في أنشطة شركة التأمين وعملياتها وكيفية توفير الخدمة التأمينية على شبكة الأنترنت عبر موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية، حيث أن عملية بيع وشراء خدمات التأمين عبر الأنترنت تعتمد على الثقة المتبادلة بين البائع والمشتري غير إن العملية تتم ضمن السوق الإلكترونية على الأنترنت تعتمد على الثقة أكثر بسبب عدم الإلتقاء المادي بين البائع والمشتري. كما تناولنا أيضا معوقات التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية وكذلك إلى خطوات ومراحل تقديم الخدمة التأمينية عبر الأنترنت.

الفصل الثالث:

أثر تبني التسويق الإلكتروني على

المزيج الترويجي للخدمة التأمينية

في الشركة الجزائرية للتأمين

وإعادة التأمين

تمهيد

بعدما تطرقنا في الفصلين السابقين لأهم الجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وأثره على عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية، فقد خصصنا هذا الفصل للدراسة الميدانية التي حاولنا من خلالها دراسة أثر تبني الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين للتسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية، حيث تقوم هذه الدراسة على أسلوب الإستقصاء بإستخدام الإستمارة في جمع البيانات وتحليلها.

من خلال هذا الفصل سنقوم بتقديم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وعرض منهجية الدراسة الميدانية، والأدوات المعتمدة في التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، حيث خصصنا الجزء الأول من التحليل للبيانات الشخصية لمعرفة الخصائص العامة لعينة الدراسة، أما الجزء الثاني من التحليل الإحصائي فقد خصص للتحليل الإستدلالي للبيانات المتحصل عليها من إجابات مفردات العينة لإستخلاص النتائج والإجابة على الإشكال المطروح من خلال إختبار فرضيات الدراسة.

حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: دراسة إستطلاعية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (LA CAAR)؛

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: دراسة إستطلاعية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (LA CAAR)

في هذا المبحث سوف نقوم بتقديم لمحة عن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (LA CAAR) وتعريف للوكالة محل دراستنا ومختلف المهام التي تقوم بها الشركة وهيكلها التنظيمي، وفي الأخير عرض وتحليل الموقع الإلكتروني للشركة.

المطلب الأول: لمحة عن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (LA CAAR)

تعد الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (LA CAAR) من بين المنشآت المالية الكبرى الجزائرية، وهي مؤسسة عمومية تابعة للدولة، وضعت تحت إشراف وزارة المالية، وتعتبر أولى الشركات التي تعمل على تنشيط قطاع التأمينات، ولقد تم انشاؤها بمقتضى القانون رقم 197/36 المؤرخ في 1963/06/08، حيث كان الغرض من انشائها هو التكفل بالوضعية الصعبة والفراغ الذي تركته الشركات الأجنبية عند مغادرتها الجزائر، وكانت مكلفة بالمراقبة من خلال التنازل القانوني فكانت تلزم مختلف الشركات التي تزاوّل نشاطها في الجزائر أن تتنازل عن حجم الأقساط بنسبة 10% لصالح الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، وفي سنة 1975 تنازلت عن نشاط إعادة التأمين إلى الشركة المركزية لإعادة التأمين، أما في سنة 1985 تنازلت عن محافظتها في فرع النقل إلى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل.

وفي إطار إعادة هيكلة نشاطها أصبحت تختص بالتأمين عن الأخطار الصناعية وبعد التحولات الاقتصادية التي طرحت من طرف القانون سنة 1988 وتحولت إلى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين.

وفي سنة 1989 ومع إلغاء قانون التخصص عملت الشركة من جديد على تجديد محافظتها في فرع القرض الموجه للتصدير إلى الشركة الجزائرية للتأمين وضمنان الصادرات.

كما تعتبر من بين المؤسسات الكبرى التي لعبت دورا هاما في الإقتصاد الوطني من خلال مساهمتها في ميزانيات الدولة، إضافة إلى إستقطابها للأموال الباهظة في شكل سندات تجهيز لتمويل الإستثمار المخطط، حيث تشمل نشاطات الشركة على نشاطين أساسيين هما:

- عمليات التأمين المباشر؛
- عمليات إعادة التأمين.

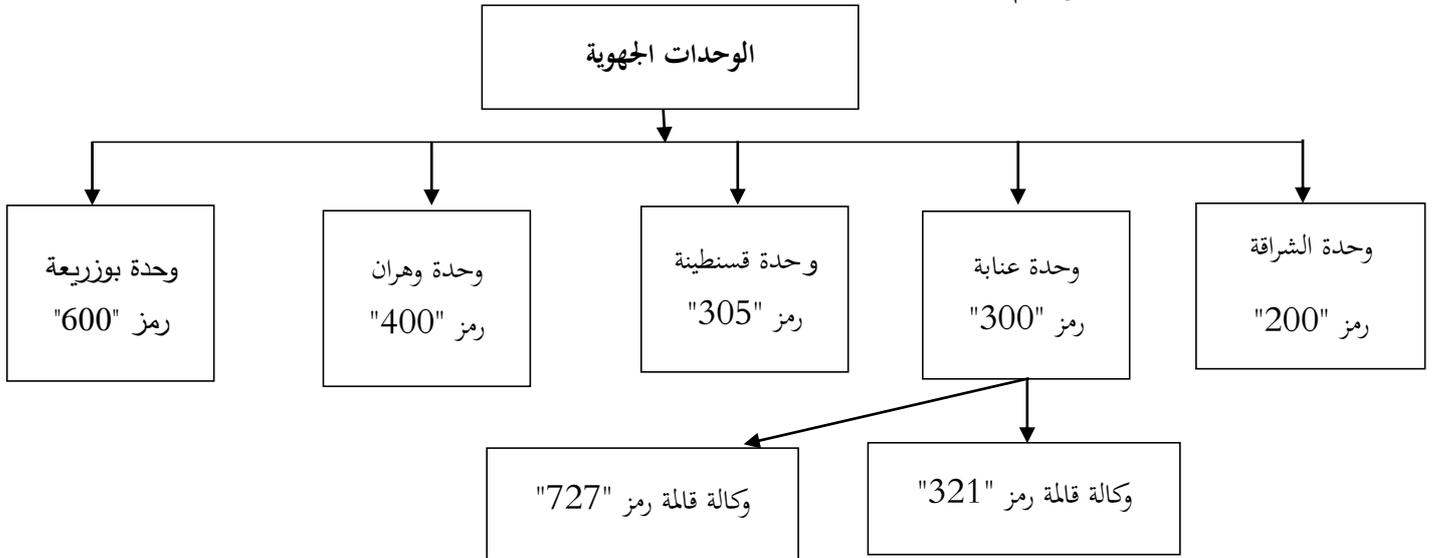
ومنذ سنة 1975 فوض للشركة الجزائرية للتأمين إحتكار جميع أنواع التأمين بما فيها السيارات، فوجدت نفسها فيما بعد مختصة في تأمين الأخطار الصناعية والأخطار الكبرى في البر والبحر والجو، والحوادث والانفجارات، والأخطار المتنوعة والمسؤولية المدنية ذات الطابع الصناعي وغيرها.

وبصدور القوانين الجديدة وخاصة قانون 01/88، وما بعدها المتضمنة الإستقلالية المؤسسات أصبحت تمارس كل أنواع التأمين.

إضافة أنها كانت تستخدم دليلا وطنيا جديدا والذي طبق من طرف المجلس الأعلى لتقنيات المحاسبة بتاريخ 13 سبتمبر 1987 وحملت الشركة الجزائرية للتأمين هذا الإسم بمقتضى المرسوم رقم 81/85 المؤرخ في 1985/04/30 والتي تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي.

تتكون الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (LA CAAR) حاليا من خمس وحدات جهوية وثمانية وكالات محلية، منها ثلاثون وكالة تابعة لوحدة عنابة، وهي لاتزال تتطور وفق إستراتيجية قصد حماية كل الأخطار، كما تجدر الإشارة أن الشركة إنتهجت سياسة اللامركزية منذ سنوات، حيث أصبحت الوكالات هي المختصة في إبرام العقود وتأمين المؤمن عليهم والضحايا.

الشكل رقم 2: الوحدات الجهوية لشركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR



المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على معلومات الشركة.

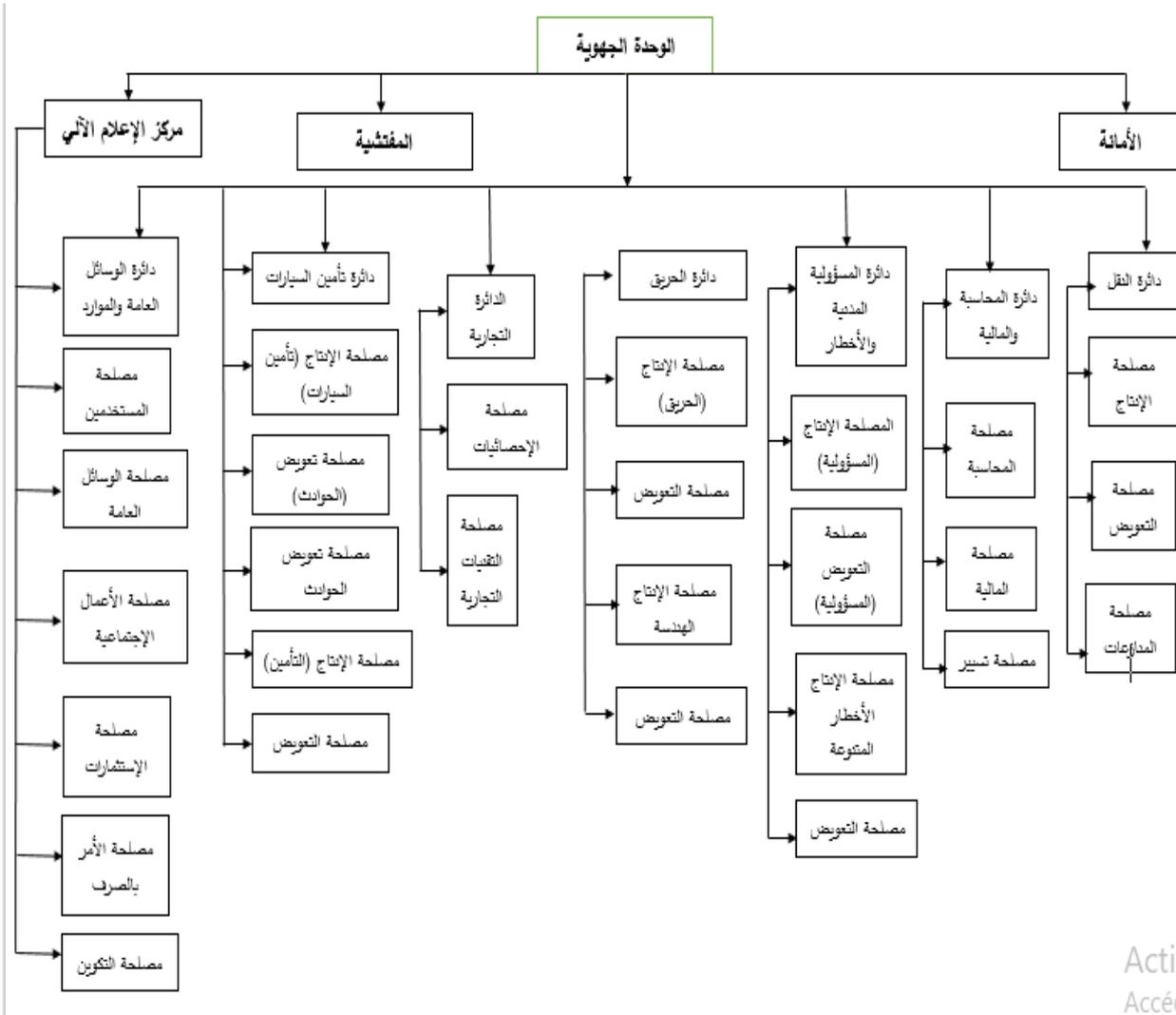
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة (LA CAAR) ومهامها

سوف نقوم بعرض الهيكل التنظيمي للشركة التأمين وإعادة التأمين (LA CAAR) الوحدة الجهوية عنابة، ووحدتي قلمة: 321 و 727.

1. الهيكل التنظيمي للشركة التأمين وإعادة التأمين (LA CAAR) الوحدة الجهوية عنابة

فيما يلي الهيكل التنظيمي للشركة التأمين وإعادة التأمين (LA CAAR) الوحدة الجهوية عنابة

الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي للشركة التأمين وإعادة التأمين (LA CAAR) وحدة عنابة

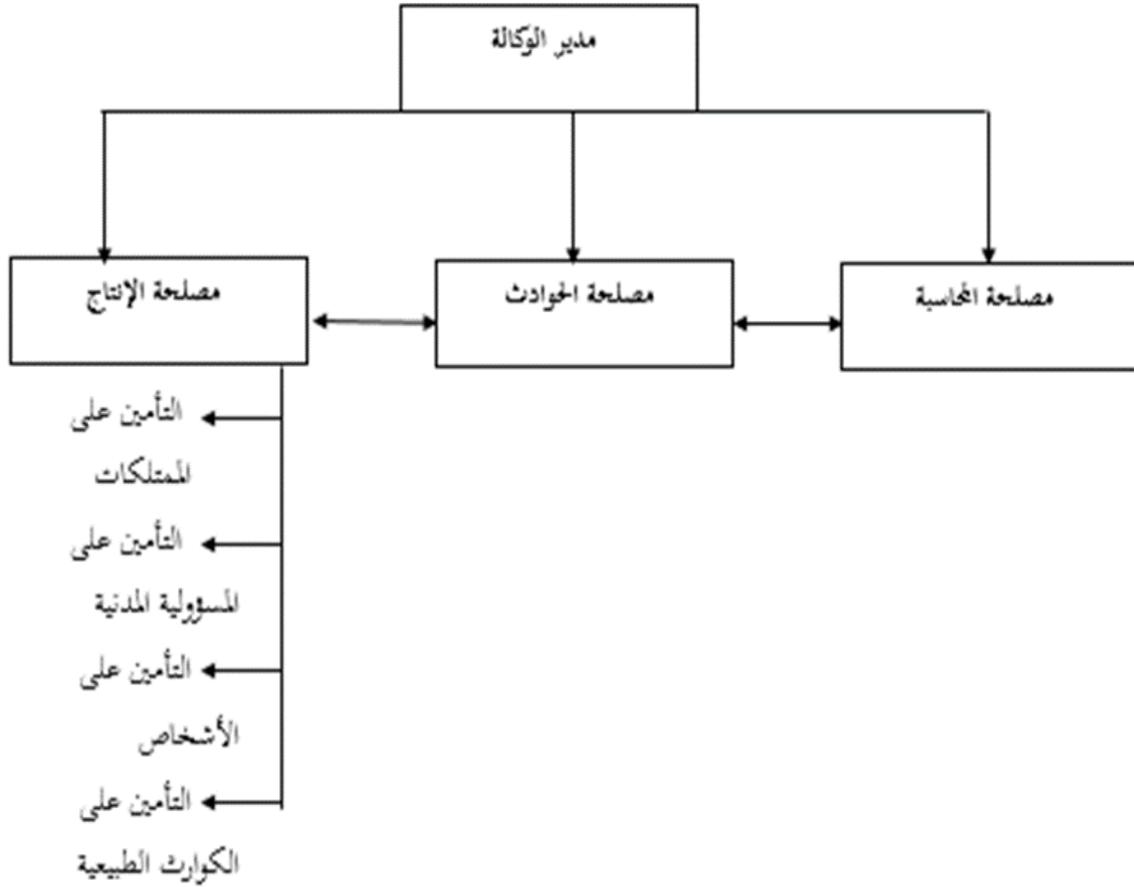


المصدر: وثائق الوحدة الجهوية عنابة.

2- الهيكل التنظيمي لشركة LA CAAR الوحدة الجهوية قائمة

فيما يلي الهيكل التنظيمي للشركة التأمين وإعادة التأمين (LA CAAR) الوحدة الجهوية قائمة رقم "321" ورقم "727".

الشكل رقم 5: الهيكل التنظيمي لوكالتي قائمة



المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

3- مهام وكالتي قائمة:

أن الوكالة لها ثلاثة مصالح سنذكر مهام كل مصلحة في هذه الوكالة:

❖ **مصلحة الإنتاج:** تتمثل مهام هذه المصلحة في:

- استقبال المؤمن لهم وشرح الضمانات وأهميتها بالتأمين؛
- إبرام عقود التأمين الخاصة بالسيارات والأشخاص؛
- إعداد حصيلة عقود التأمين المبرمة خلال كل شهر؛

- إعداد التقارير الإحصائية لعمليات التأمين المبرمة خلال كل شهر حسب كل ضمان، مبلغ الأقساط الإجمالية الشهرية... الخ.

❖ **مصلحة الحوادث:** تعتبر هذه المصلحة بمثابة فرع "خدمة ما بعد البيع" وتتلخص مهامها في:

- إستقبال التصريح بالحوادث ومراجعة الضمانات والتأكد من ظروف وقوع الحادث؛
- التصريح من طرف المؤمن له؛
- تسجيل الحادث وفتح الملف؛
- تعيين الخبير الذي توكل اليه مهمة فحص المركبة وأعداد الخبرة والسهر على أن يتم إنجاز الخبرة في الآجال المحددة بحيث لا يتعدى مدة شهر واحد؛
- الملف وتسويته في إطار الضمانات الاختيارية؛
- التكفل في إرسال الطعون لشركة المؤمن لديهم للحصول على التعويضات الخاصة بالمؤمن له في إطار ضمان المسؤولية المدنية للغير؛

- المتابعة المستمرة للملفات إلى غاية تسويتها سواء بصفة ودية أو عن طريق العدالة؛

- إعداد التقارير الشهرية الخاصة بالحوادث والمتضمنة:

- حصيلة الحوادث المصرح بها خلال الشهر وتقييمها بصفة جزائية أو بصفة حقيقية (حسب مبلغ التعويضات التي على عائق الوكالة)؛

- حصيلة المبالغ المساواة خلال الشهر حسب كل ضمان؛

- حصيلة التعويضات التي تم إستلامها خلال الشهر من الغير؛

- حصيلة الحوادث الباقية في آخر كل شهر.

3- مصلحة المحاسبة: تتلخص مهام هذه المصلحة في:

- إستلام نسخ من عقود التأمين المبرمة لتسجيلها محاسبيا؛

- إستلام أقساط التأمين سواء كان الدفع نقدا أو بواسطة شبكات؛

- دفع المبالغ المحصل عليها في حساب الوكالة لدى البنك الخارجي الجزائري كل يوم؛

- دفع التعويضات الخاصة بالحوادث سواء للمؤمنين لهم أو الغير؛

- دفع أجور العمال والنفقات الخاصة بها لدى صندوق الضمان الإجتماعي؛

- دفع عائدات الرسم على القيمة المضافة وعائدات الطابع الجبائي، وكذا عائدات صندوق التعويضات التي

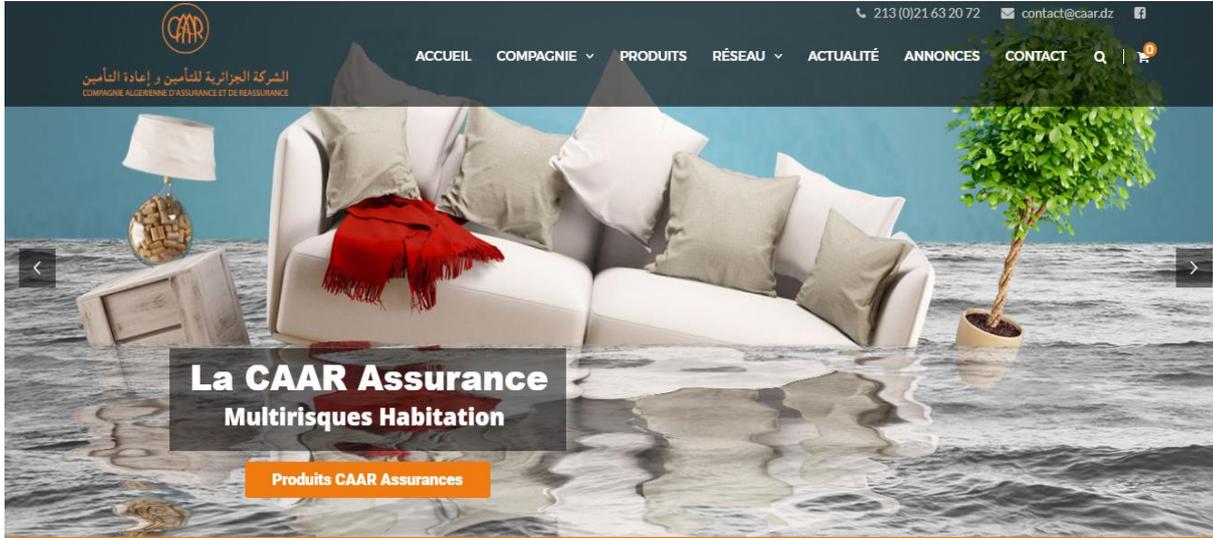
- تحصلت عليها الوكالة من خلال إبرام عقود التأمين وذلك إلى مصالح الضرائب؛
- إعداد المحاسبة الخاصة بالوكالة كل شهر وتحويلها إلى المديرية الجهوية؛
- صرف مختلف النفقات الخاصة بالوكالة كفواتير الكهرباء والماء ولوازم المكتب.

المطلب الثالث: عرض وتحليل الموقع الإلكتروني لشركة LA CAAR

1. عرض الموقع الإلكتروني لشركة LA CAAR

يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للشركة عبر الرابط <https://LA CAAR.dz>، وقد تم إنشاء الموقع الإلكتروني سنة 2017، تعرض الصفحة الرئيسية للموقع واجهته حيث تعطي إنطباع حول محتوياته فنلاحظ في أعلى الصفحة شعار المؤسسة وكذلك شريط إعلاني لمختلف الخدمات، كما هو موضح في الشكل رقم 6.

الشكل رقم 6: الصفحة الرئيسية لشركة LA CAAR



Source: <https://LA CAAR.dz>, Date: 28/6/2021, heure : 18 :56.

تحتوي الصفحة الرئيسية على عدة صفحات ثانوية يمكن الدخول لكل منها على حدا من خلال الأيقونات الموجودة في أعلى الصفحة وهذه الأيقونات:

- الإستقبال (accueil): تشتمل هذه الصفحة على مهمة الشركة الرئيسية.
- الشركة (compagnie): توفر وصلات لعدة صفحات هي:
 - رسالة المدير (message du directeur général)؛
 - تاريخ الشركة (historique): تشمل التعريف بالشركة ونشأتها؛
 - الهيكل التنظيمي (organigramme): وهو الإطار المحدد والموزع للمسؤوليات على الأفراد العاملين بالشركة سواء كانوا منفيدين أو مشرفين؛

- الأرقام الرئيسية (chiffres clés): تظهر في مختلف الحسابات والتطورات الشركة من سنة 2004 إلى 2019؛
- نشاطات الشركة (LA CAAR activité): فتتضمن نشاطات التأمين، إدارة التأمين والاستثمارات المالية؛
- تحميل (téléchargement): وهنا فيها مختلف تقارير شركة؛
- خريطة الموقع (plan du site): وفيها يستطيع المتصفح التعرف على محتويات الموقع والوصول إلى ما يريده في الموقع.
- **المنتجات (produits):** تشمل هذه الصفحة على عدة خدمات التي تقدمها الشركة:
 - المخاطر الفردية (الأضرار): وهي احتمالية وعواقب ظهور حدث ضار لفرد معين أو لنشاط الفرد كالمخاطر المهنية الفردية "الإصابات؛ الأمراض..."، فنجد فيها: مخاطر السكن (أنظر إلى الملاحق)؛ مخاطر المهن "التجار الحرفيين"، مخاطر التأمين ضد الكوارث الطبيعية؛
 - تأمين السيارات: ويشمل أيضا المساعدات في حالة حدوث عطل أو حادث (أنظر إلى الملاحق) وكذلك تأمين كسر الزجاج (أنظر إلى الملاحق)؛
 - تأمين النقل: ويشمل هذا النوع التأمين البحري (أنظر إلى الملاحق)، نقل البضائع عن طريق الجو، تأمين البضائع النقل "العام والخاص"، وكذلك التأمين على اليخوت وعلى السائقين؛
 - المخاطر الصناعية للشركات: يتضمن التأمين ضد الكوارث الطبيعية، المسؤولية المدنية عن المنتجات المسلمة، مخاطر السكن "البناء"، تأمين مخاطر السرقة بمختلف أنواعها، تأمين مخاطر الحرائق، الانفجارات والأخطار الملحقة؛
 - المخاطر التكنولوجية: منها أضرار ووسائل الإعلام الآلي (أنظر إلى الملاحق)، تأمين إتلاف الآلات، مسؤولية المدين للمهنيين والمهندسين والمقاولين.
- **الشبكات (réseau):** تشمل الصفحة على الوحدات الجهوية الموجودة على مستوى التراب الوطني وكذلك مختلف الوكالات الدفع التي تتوفر على " TPE ".
- **المستجدات (actualité):** وتتضمن هذه الصفحة قائمة بأهم الأخبار والمستجدات الحاصلة بالشركة والوحدات الجهوية التابعة لها، كما توجد فيها أيضا مختلف التظاهرات والفعاليات التي شاركت فيها الشركة.
- **الإعلانات (annonces):** تعرض في هذه الصفحة كل ما هو جديد من إعلانات وإشهارات.

- **الإتصالات (contact):** تتضمن الصفحة مكان، إتصل بنا من أجل طرح وإرسال مختلف مشاكل وإنشغالات الزبائن، وكذلك معلومات الإتصال بالشركة من عنوانها، بريدها الإلكتروني ورقم الهاتف.

2. الخدمات الإلكترونية لشركة LA CAAR:

تقدم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين عدة خدمات إلكترونية، وهي خدمات مجانية تدخل في إطار خدمة العميل، من بينها:

- **خدمة الشراء عبر الأنترنت:** حيث تشتمل على نوعين من الخدمات التي تقدمها شركة LA CAAR هما التأمين ضد الكوارث الطبيعية والمخاطر السكن، والتي يستطيع العميل الحصول عليها من خلال طلبها عبر الأنترنت ثم التوجه إلى أقرب وكالة من أجل إستكمال العملية الشرائية، والشكل التالي يبين خطوات طلب الخدمة عبر الأنترنت.

الشكل رقم 7 : خطوات لطلب خدمة تأمينية

ACCUEIL COMPAGNIE PRODUITS RÉSEAU ACTUALITÉ ANNONCES CONTACT

1 Devis 2 Souscription 3 Paiement 4 Confirmation

Caractéristiques du bien

Wilaya: 16 - ALGER

Commune: ALGER - Zone : 3

Année de Construction *

Superficie totale bâtie *

Nombre d'étages de la construction *

Type de construction *: Logement individuel

Valeur déclarée *

Une partie de cette habitation est-elle louée pour une activité commercial et / ou industrielle ? * Non Oui

La propriété est-elle attestée par un acte notarié ou un acte administratif ? * Non Oui

Disposez-vous d'un permis de construction ? * Non Oui

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

Source: <https://LA CAAR.dz/souscription/catnat>, date: 10/07/2021, heure :21 :45.

- **خدمة إتصل بنا:** يستطيع العملاء من خلال هذه الخدمة التي توفرها شركة LA CAAR إرسال مختلف إقتراحاتهم، شكوايهم، إنشغالاتهم وآرائهم ... عبر الأنترنت ليتم الرد عليها لاحقا من طرف الشركة.
- **معرفة عنوان أقرب وكالة:** توفر هذه الخدمة للزبائن إمكانية معرفة عنوان اقرب وكالة إلى مقر سكنهم.

الشكل رقم 8: صفحة خدمة إتصل بنا

Source: <https://LA CAAR.dz/contac>, date:10/07/2021, heure : 22 :10

3. أدوات الترويج عبر الأنترنت

- الإعلان عبر الأنترنت: تقوم شركة LA CAAR بالإعلان عن خدماتها أو العروض الجديدة التي تطرحها في السوق عبر موقعها الإلكتروني الرئيسي، بواسطة الأشرطة الإعلانية على الصفحة الرئيسية للموقع أو على صفحاتها في موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.
- العلاقات العامة عبر الأنترنت: يتمثل الهدف الأساسي للعلاقات العامة الحصول على ثقة الجمهور من خلال بناء وتدعيم وإقامة علاقات طيبة، وأن يكون هناك تفاهم متبادل بين شركة LA CAAR وجمهورها من أجل بناء صورة ذهنية جيدة لدى هذه الجماهير المختلفة، فمن خلال إستعمال الأنترنت والولوج إلى الموقع الإلكتروني للشركة تقوم هذه الأخيرة بنشر ووضع مختلف النشرات الإخبارية عنها وعن خدماتها التي تقدمها.
- فمن خلال تصفح الجمهور للموقع الإلكتروني أو على الصفحة الرسمية لها عبر الفايسبوك وكذلك صفحات الوكالات، بإمكانه أن يكون صورة كاملة عن الشركة وذلك لما يوفره الموقع من معلومات كافية عنها منذ تأسيسها وأهدافها وخدماتها.
- كما بإمكان الجمهور أيضا الإطلاع على مختلف الأخبار والنشاطات التي تمارسها الشركة، كما توفر شرح عن الخدمات التي تقدمها.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد التطرق إلى تقديم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سوف نعرض من خلال هذا المبحث المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ثم تحليل النتائج الإحصائية المتحصل عليها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

فيما يلي عرض لمجتمع الدراسة المستهدف والعينة التمثيلية المسحوبة منه.

❖ مجتمع الدراسة

بما أن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أثر تبني الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين للتسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية فإن مجتمع الدراسة يتمثل في موظفي هذه الشركة في كل الوحدات الجهوية، والمقدر عددهم بـ 05 وحدات جهوية: وحدة الشراكة، وحدة عنابة، وحدة قسنطينة، وحدة وهران، وحدة بوزريعة.

❖ عينة الدراسة

نظرا لعدم القدرة على القيام بالمسح الشامل فقد تم إختيار عينة تمثيلية تمثلت في موظفي الوحدة الجهوية بعنابة والتي يتبعها كل من وكالتي قائمة بـ 321 و 727 حيث قدر حجم العينة بـ 40 موظف ولتلبية أغراض الدراسة تم توزيع 40 إستمارة باللغة العربية على الموظفين في 3 وكالات موزعة كالاتي الوكالات :

الجدول رقم 2: توزيع عينة الدراسة

الوكالات	عدد الموظفين	عدد الاستثمارات الموزعة
وكالة قائمة بـ 321	10	10
وكالة قائمة بـ 727	11	11
الوحدة الجهوية عنابة بـ 300	34	34
المجموع	55	55

المصدر: من إعداد الطالبتين.

والجدول الموالي يوضح لنا عدد ونسبة الاستثمارات الموزعة والملغاة من أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم 3: الإستثمارات الموزعة والملغاة

البيان	العدد	النسبة
الاستثمارات الموزعة	55	100%
الاستثمارات الغير المسترجعة	15	27.27%
الاستثمارات الصالحة للتحليل	40	72.73%

من خلال الجدول نلاحظ أنه تم إسترداد 40 إستمارة بنسبة إستجابة قدرت بـ 72.73%، وهو معدل

إستجابة كبير لهذا الإستقصاء.

المطلب الثاني: منهجية الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى تحديد أسلوب الدراسة، الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات، تصميم إستمارة البحث، الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الإستبيان وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

- أسلوب الدراسة

إنطلاقا من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها لمعرفة أثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، فقد إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، والمرتكزة على المنتج الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الإعتماد على إستبيان تم تصميمه وفقا للخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائيا للوصول إلى إختبار فرضيات البحث والإجابة عن تساؤلاته.

- الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات:

للتغلب على إشكالية النقص في المعلومة وعدم قدرة الحصول عليها في بعض الأحيان، تم الإعتماد على الإستبيان بغرض الوصول لأكبر قدر ممكن من المعطيات المرغوبة واللازمة والتي تخدم موضوع البحث .

- **المقابلة:** تعتبر المقابلة من أهم وسائل جمع البيانات وإستخدامها في البحث العلمي، فقد اعتمدنا على المقابلة من أجل التأكد من المعلومات والبيانات الموجودة في الموقع الإلكتروني للشركة، حيث تم إجراء مقابلة مع مدير وكالة قلماة رقم 321 فقد كانت الأسئلة متنوعة عن التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني ومختلف الخدمات المقدمة إلكترونيا من طرف الشركة، وعن الأهمية التي يلعبها التسويق الإلكتروني في وكالتها وكيفية توظيفه لترويج مختلف الخدمات التأمينية، وكذلك عن نشاط الشركة وكيفية سير عملها والمعلومات الهامة والأساسية التي تخص الوكالة، وهذا ما سعدنا في الحصول على المعلومات الضرورية.

- **الاستمارة:** باعتبار الاستمارة من أكثر الأدوات إستعمالا في جمع البيانات وكذلك من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق والتوصل إلى الواقع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والإتجاهات وآراء الموظفين فقد تم الإستعانة به من خلال تصميم إستمارة موجهة إلى موظفي الشركة محل الدراسة.

حيث تعد الإستمارة الوسيلة الفعالة إلى الوصول إلى بعض المعلومات التي لا توفرها المقابلة أو الملاحظة، وقد روعي في تصميم الاستمارة تحديد الأبعاد الأساسية وصياغة فقرات تحت كل بعد، حيث كانت جميع الأسئلة من النوع المغلق، كما تم إعطاء كل فقرة وزنا خماسيا متدرجا وفق سلم ليكرت.

❖ تصميم الاستمارة:

صيغت الاستمارة ورتبت في محورين أساسيين، حيث تضمن المحور الأول البيانات الشخصية حول الخصائص الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة، أما المحور الثاني تضمن 31 سؤالاً يتعلق بموضوع الدراسة مقسم إلى جزئيين، الجزء الأول ب 16 سؤالاً تحدد متطلبات تبني التسويق الإلكتروني في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (LA CAAR) والجزء الثاني 15 سؤالاً تحدد إنطلاقاً من 3 عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية (الإعلان 5 أسئلة، البيع الشخصي 5 أسئلة، العلاقات العامة 5 أسئلة).

الجدول رقم 4: تفصيل الاستمارة

المحاور	المتغير	الأبعاد	الفقرة
المحور الأول	المتغيرات الديمغرافية	▪ البيانات الشخصية	(4 – 1)
المحور الثاني	الجزء الاول: متطلبات تبني التسويق الإلكتروني	▪ متطلبات البنية التحتية	(4-1)
		▪ متطلبات الخصوصية والأمان	(8 – 5)
		▪ متطلبات بشرية وبيئة العمل	(16 – 9)
الجزء الثاني: عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية	الجزء الثاني: عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية	▪ الإعلان	(21 – 17)
		▪ البيع الشخصي	(26 – 22)
		▪ العلاقات العامة	(31 – 27)

المصدر: من إعداد الطالبتين.

وقد عرضت جميعها بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لهذا النوع من الدراسات، وقد كانت الإجابات على كل فقرة بناء على القيم التي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 5: درجات مقياس ليكرت

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

❖ الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان

تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية بإستعمال جهاز الإعلام الآلي عن طريق برنامج الحزم الإحصائية (IBM SPSS statistics 20) الذي بفضلته تم إستخراج كل أنواع الجداول والمقاييس الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة، وقد تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المبحوثين نحو كل عبارة من عبارات الإستبيان.

وعند عملية التحليل للبيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الموظفين حيث تم تقسيم المقياس إلى ثلاثة مجالات لتحديد مدى الموافقة أي طول الفئة يساوي $1.33 = 3 / (1-5)$ وبذلك يكون الجدول الموالي:

الجدول رقم 6: سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة المرجحة

الفئات	درجات الموافقة المرجحة
[2.33 – 1]	موافقة منخفضة
[3.67 – 2.34]	موافقة متوسطة
[5 – 3.68]	موافقة مرتفعة

❖ الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

لقد إستخدمنا الأساليب الإحصائية التالية لأغراض التحليل:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع وعينة الدراسة والتحقق من إجابات الأفراد؛
- إختبار التوزيع الطبيعي للعينة (إختبار شابيرو ويلك Shapiro-Wilk)؛
- مقاييس النزعة المركزية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس موضع تركز او تجمع البيانات.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات أداة الدراسة؛
- إستخدام إختبار (One Sample T- test) للتعرف على الفروق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع؛
- إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA من أجل إختبار الفروقات بين المتوسطات؛
- تحليل الإنحدار البسيط وذلك لتحديد طبيعة العلاقة بين متغير مستقل واحد ومتغير تابع واحد.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تمت الإستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لعبارات الدراسة، والجدول التالي يوضح قيمة ألفا كرونباخ:

الجدول رقم 7: قيمة معامل الثبات Alpha Cronbach's لمغيرات الدراسة

الأداة ككل	معامل ألفا كرونباخ
29	,944

المصدر: تم إعداد الجدول بإعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر من الجدول أن معامل (ألفا كرونباخ) للأداة ككل (0,944) وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عالية تشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وتفي بأغراض الدراسة.

- اختبار التوزيع الطبيعي

سنعرض اختبار شايبرو ويلك Shapiro-Wilk لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، لأن معظم الإختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. حيث أنه إذا كانت قيمة مستوى المعنوية sig أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم 8: جدول التوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk		المحاور
مستوى المعنوية	الإحصاءات	
0,709	,9810	متطلبات تبني التسويق الإلكتروني
0,143	0,958	عناصر المزيج الترويجي

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتضح أن مستوى المعنوية لكلا المحورين أكبر من 0,05 ومنه فإن بيانات إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الإختبارات المعلمية في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

في هذا المبحث سوف نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي لمغيرات الدراسة وذلك من خلال وصف خصائص عينة الدراسة، ثم التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة، وفي الأخير سوف نقوم بإختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

يمكن وصف عينة الدراسة من خلال أربعة خصائص رئيسية تتمثل في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية.

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة

تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية.

الجدول رقم 9: وصف عينة الدراسة بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرارات		
52.5%	21	ذكر	الجنس
47.5%	19	أنثى	
100%	40	المجموع	
5.0%	02	أقل من 25 سنة	السن
27.5%	11	من 25 الى 35	
40.0%	16	من 35 الى 45	
27.5%	11	أكبر من 45 سنة	
100%	40	المجموع	
22.5%	9	ثانوي وأقل	المستوى التعليمي
57.5%	23	جامعي	
12.5%	5	دراسات عليا	
7.5%	3	شهادات متخصصة	
100%	40	المجموع	
5.0%	2	أقل من 5	الخبرة المهنية
42.5%	17	من 5 الى 10	
30.0%	12	من 10 الى 15	
2.5%	1	من 15 الى 20	
20.0%	8	أكثر من 20	
100%	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن (52.5%) من أفراد العينة ذكور، و (47.5%) إناث نلاحظ تقارب

بين النسبتين مع زيادة طفيفة لصالح الذكور.

وعند متغير السن نلاحظ أن أكبر نسبة تحصلت عليها الفئة ما بين 35 إلى 45 سنة بنسبة 40% بتعداد 16 مفردة، بينما أخذت الفئة العمرية ما بين 25 إلى 35 سنة والفئة أكبر من 45 سنة بنسبة 27.5% بتعداد 11 مفردة، أما الفئة العمرية أقل من 25 سنة فقد بلغت نسبتها 5% بتعداد مفردتين.

كما أن أكثر من نصف العينة لديهم مستوى تعليمي عالي جيد، ويتضح ذلك من خلال النسبة التي تحصلت عليها فئة الجامعيين حيث قدرت ب 57.5% بتعداد 23 مفردة، بينما نسبة الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي وأقل 22.5% بتعداد 9 مفردات، أما فئة الدراسات العليا فقد بلغت نسبتهم 12.5% بتعداد 5 مفردات، وتليها نسبة مستوى الدراسات المتخصصة وبلغت نسبتها 7.5% بتعداد 3 مفردات وهي أقل نسبة مقارنة مع المستويات الأخرى.

وأن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة مهنية حيث بلغت نسبة العاملين من 5 وأقل من 10 سنوات ب 42.5% بتعداد 17 مفردة، وتليها نسبة العاملين من 10 وأقل من 15 سنة ب 30% بتعداد 12 مفردة، وهو ما يعطي إنطباع جيد فيما يخص الخبرة المكتسبة للموظفين، كما بلغت نسبة العاملين من 20 سنة وأكثر ب 20% بتعداد 8 مفردات هذا ما يدل على تمتعهم بأقدمية معتبرة تمكنهم من تأدي مهامهم بفعالية، كما أخذت الفئتين أقل من 5 سنوات ومن 15 وأقل من 20 سنة أقل نسبة تمثل ب 5% و 2.5%.

من خلال ما سبق يمكن إستنتاج:

- أفراد عينة الدراسة الذين يمثل أغلبهم فئة الذكور حيث تركز أعمارهم في الفئة الثالثة والفئة الرابعة وبالتالي السن يلعب دور مهما في تقديم الخدمات خاصة الإلكترونية وهنا نلاحظ نقص فئة الشباب الذين يستطيعون تقديم أفضل من الفئة الرابعة خاصة إذا كانوا ذات مستوى تعليمي عالي ومتدربين جيدا فيما يخص إستخدام التسويق الإلكتروني؛

- أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنستنتج أن أكثر من أفراد العينة جامعيين وهذا ما يزيد من سهولة تطبيق التسويق الإلكتروني من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات وأن الشركة تعتمد على سياسة توظيف خريجي الجامعة كما يجب على الفئة المتبقية والذين ليس لهم شهادات جامعية أو دراسات العليا على الشركة هنا أن تقوم بتدريبهم وتأهيلهم من أجل رفع مستوى تقديم الخدمات خاصة الإلكترونية؛

- وفي الأخير نرى أن معظم أفراد العينة تركز خبرتهم المهنية في الفئة الثانية والثالثة حيث أنه كلما زادت الأقدمية في العمل تتكون لهم خبرات وتمكنهم من تأدية مهامهم بفعالية.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل نتائج الوصفي لمفردات العينة:

أولاً: المتغير المستقل (متطلبات تبني التسويق الإلكتروني): وقد تم الإعتماد على 14 عبارة، وقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متطلبات تبني التسويق الإلكتروني ودرجة تقييمه

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	تتوفر لدى LA CAAR الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني.	3,3250	1,22762	2	موافقة متوسطة
2	تمتلك LA CAAR موقعا إلكترونيا جذابا.	3,3000	1,30482	3	موافقة متوسطة
3	يتيح الموقع الإلكتروني LA CAAR لكافة المعلومات عنها.	3,3500	1,25167	1	موافقة متوسطة
4	يتسنى للزبون إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة عبر المنافذ الإلكترونية LA CAAR	2,5750	1,05945	4	موافقة متوسطة
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتطلبات البيئة التحتية	3,1375	0,92845		موافقة متوسطة
5	تتمتع الخدمات التأمينية التي تقدمها CAAR بخصوصية البيانات المتعلقة بالعملاء	3,9500	1,10824	2	موافقة مرتفعة
6	تتوفر خدمات التأمين التي تقدمها la CAAR على امان البيانات المتعلقة بالعملاء.	4,1000	1,03280	1	موافقة مرتفعة
7	تتوفر la CAAR على جدار قوي لحماية الشبكة	3.9420	0.75552	3	موافقة مرتفعة
8	تتوفر la CAAR على برنامج امن نظم المعلومات	4.9655	0.9875	4	موافقة مرتفعة
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتطلبات الخصوصية والأمان	4,025	1,01873		موافقة مرتفعة
9	تتوفر LA CAAR على الكفاءات البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني.	3,4500	1,08486	3	موافقة متوسطة
10	يتوفر الموقع الإلكتروني LA CAAR على كافة الخدمات التأمينية التي تقدمها.	2,6750	1,24833	8	موافقة متوسطة
11	العمل الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة التأمينية بطريقة أفضل للزبائن.	3,7500	1,14914	1	موافقة مرتفعة

12	تأخذ الخدمات التأمينية المقدمة من طرف LA CAAR في الحسبان احتياجات العملاء.	3,6750	,99711	2	موافقة متوسطة
13	تستغل LA CAAR مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها و نشاطاتها.	3,3250	1,38467	5	موافقة متوسطة
14	تتميز الخدمات الإلكترونية LA CAAR بانخفاض أسعارها مقارنة مع خدماتها التقليدية.	2,9500	1,31948	7	موافقة متوسطة
15	تتميز الخدمات المقدمة من طرف LA CAAR بالتخصيص .	3,4500	1,21845	4	موافقة متوسطة
16	توفر LA CAAR على خدمات دعم للعملاء الكترونيا.	3,0000	1,21950	6	موافقة متوسطة
	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لمتطلبات البشرية وبيئة العمل	3,2843	0,77676		موافقة متوسطة
	المتوسط والإنحراف العام لمتطلبات تبني التسويق الإلكتروني	3,3518	,73813		موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية لعبارات التسويق الإلكتروني قد تراوحت بين 2,65 و 4,10 وقيمة الإنحرافات المعيارية بين 0,99 و 1,38، حيث كان أعلاها العبارة رقم 6 بمتوسط حسابي 4,1 و إنحراف معياري 1,03 مما يدل على أن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين (LA CAAR) تتوفر على عنصر الأمان بدرجة مرتفعة، وأدناها العبارة رقم 4 بمتوسط حسابي 2,57 و إنحراف معياري 1,05 بدرجة تقييم متوسطة ما يدل على أن المنافذ الإلكترونية لشركة التأمين (LA CAAR) تتيح للزبون إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة بشكل نسبي وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

حيث كانت آراء أفراد عينة الدراسة عن متطلبات تبني التسويق الإلكتروني مرتفعة عن كل من:

- تتمتع الخدمات التأمينية التي تقدمها CAAR بخصوصية البيانات المتعلقة بالعملاء
- العمل الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمات التأمينية بطريقة أفضل للزبائن؛
- تتوفر خدمات التأمين التي تقدمها LA CAAR على امان البيانات المتعلقة بالعملاء؛
- تتوفر LA CAAR على برنامج امن نظم المعلومات؛
- تتوفر LA CAAR على جدار قوي لحماية الشبكة.

فيما كانت آراءهم متوسطة عن كل من:

- إتاحة الموقع الإلكتروني للشركة على المعلومات؛

- توفر الموقع الإلكتروني على مختلف خدماتها التي تقدمها؛
 - توفر الشركة على الأجهزة والتقنيات الحديثة لتطبيق التسويق الإلكتروني؛
 - تستغل الشركة فضاءات إفتراضية للتعريف بخدماتها ونشاطاتها؛
 - تمتلك الشركة موقع إلكتروني جذاب؛
 - توفر خدمات دعم للعملاء إلكترونياً؛
 - تميز خدمات الشركة الإلكترونية بإنخفاض أسعارها مقارنة مع خدماتها التقليدية.
- وأن درجة موافقة أفراد العينة على تبني التسويق الإلكتروني متوسطة، وهو ما يبينه المتوسط الحسابي العام للعبارات الذي بلغ 3,35 وانحراف معياري 0,73 مما يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي ليس بالكثير.
- فمن خلال ما سبق نرى أن:

- الشركة تتوفر على **متطلبات البنية التحتية** وذلك بما تحوزه من أجهزة وتقنيات حديثة لتطبيق التسويق الإلكتروني بدرجة متوسطة، فقد يرجع السبب إلى ضعف البنية التحتية الإتصالية بشرية الصلبة والمصرفية؛
- كما أنها لديها موقع إلكتروني يجذب الزبائن وذلك لما يوفره من معلومات التي يحتاجونها؛
- لا يستطيع الزبائن أن يديروا حساباتهم على مدار في أي مكان وعلى مدار الساعة قد يرجع ذلك إلى عدم وجود أو نقص في المهارات كفاءات المؤهلة لتقديم مختلف الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني؛
- كما تتوفر الشركة على **متطلبات الخصوصية والأمان** خاصة عنصر الأمان بدرجة مرتفعة أي أن الشركة تعمل على توفير برامج الحماية وأن العمليات تتم بسرية تامة ووجود جدار ناري لحماية بيانات الشبكة؛
- أما بالنسبة **لمتطلبات البشرية وبيئة العمل** فإن الشركة تتوفر على كفاءات مؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني وهذا لما يوفره الموقع من خدمات التي تقدمها الشركة وطريقة تقديم الخدمة عبر الأنترنت ولما تلبيه من حاجات ورغبات الزبائن المختلفة، كما يعمل العنصر البشري على إستغلال مختلف الفضاءات الإفتراضية لتعريف بالشركة والخدمات التي تقدمها؛
- كما يجب على الشركة مواكبة التغيرات التكنولوجية التي تحصل في ظل البيئة المتغيرة لذلك عليها القيام بشكل دوري بتدريب العاملين من أجل زيادة كفاءاتهم ومؤهلاتهم المهنية وبالتالي الزيادة في الخبرات لأن الرأس المال المعرفي هو الذي يعمل على تشغيل وإستخدام البنية التحتية.

ثانياً: المتغير التابع (عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية): وقد تم الإعتماد على 15 عبارة، وقد كانت النتائج

كمايلي:

الفصل الثالث أثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين

الجدول رقم 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية ودرجة تقييمه

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
17	تقوم LA CAAR بالإعلان الإلكتروني عن خدماتها التأمينية عبر المنافذ الإلكترونية المتاحة لديها	3,1250	1,22344	2	موافقة متوسطة
18	تتأكد LA CAAR من مناسبة عرض وتصميم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي	2,9750	1,14326	4	موافقة متوسطة
19	تتبع LA CAAR الأساليب المهنية في الإعلان الإلكتروني عن خدماتها و تتفادى استخدام أسلوب مضلل عند الإعلان عن الخدمة	3,2750	1,10911	1	موافقة متوسطة
20	تتوخى LA CAAR الحذر عند إرسال إعلان لأكثر من عميل عن طريق البريد الإلكتروني الى عدم احتواء الإشعار المرسل على معلومات شخصية تخص أحد العملاء	3,0500	1,15359	3	موافقة متوسطة
21	تقوم LA CAAR بالحصول على موافقة العميل في استلام رسائل الكترونية بضمون الاعلان او منشورات تسويقية للخدمات التي تقدمها	2,9000	1,25678	5	موافقة متوسطة
	المتوسط والانحراف العام للإعلان	3,0650	,95476	/	موافقة متوسطة
22	تعتمد LA CAAR على مندوب بيع الكتروني لاستقطاب الزبائن	2,7000	1,20256	4	موافقة متوسطة
23	مندوبي بيع LA CAAR لديهم صلاحيات في عمل تخفيضات مالية للعملاء.	2,7500	1,10361	3	موافقة متوسطة
24	يمكن لمندوب بيع LA CAAR اتمام عملية البيع واغلاق الصفقات مع الزبائن عن طريق الأنترنت.	2,5750	1,15220	5	موافقة منخفضة
25	مندوبي البيع الإلكتروني LA CAAR على تواصل و تفاعل دائم مع الزبائن	3,0250	1,22971	1	موافقة متوسطة
26	يتم تدريب وتأهيل مندوبي البيع LA CAAR للقيام بمختلف العمليات الإلكترونية	2,8250	1,27877	2	موافقة متوسطة
	المتوسط والانحراف العام للبيع الشخصي	2,7750	1,06235		موافقة متوسطة
27	تصمم LA CAAR الأحداث أو الفعاليات على الانترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف	3,3500	1,23101	3	موافقة متوسطة

28	تستخدم العلاقات العامة الالكترونية العديد من اشكال الاتصال	3,1000	1,21529	5	موافقة متوسطة
29	توفر العلاقات العامة الالكترونية LA CAAR الاتصال التفاعلي مع زبائنها.	3,2500	1,12660	4	موافقة متوسطة
30	تتميز معلومات LA CAAR على الموقع بالحدائة	3,6000	1,12774	2	موافقة متوسطة
31	تعرض شركة إنجازاتها من خلال الوسائل الإلكترونية.	4,7250	1,74923	1	موافقة مرتفعة
	المتوسط والانحراف العام للعلاقات العامة	3,6050	1,74855	/	موافقة متوسطة
	المتوسط والانحراف العام لعناصر المزيج الترويجي	3,1483	,94841	/	موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للإعلان:

يظهر من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات الإعلان تراوحت بين 3,02 و 2,57 حيث كان أعلاها للعبارة (الشركة تتبع الأساليب المهنية في الإعلان الإلكتروني عن خدماتها وتتفادى إستخدام أسلوب مضلل عند قيامها بالإعلان)، وأدناها للعبارة (تقوم الشركة بالحصول على موافقة العميل في إستلام رسائل إلكترونية بمضمون الإعلان أو منشورات تسويقية للخدمات المقدمة) بدرجة تقييم متوسطة.

حيث كانت آراء أفراد عينة الدراسة عن الإعلان الإلكتروني متوسطة في كل من:

- تقوم الشركة بالإعلان الإلكتروني عبر المنافذ الإلكترونية المتاحة؛
- تتوخى الشركة الحيطة والحذر عند إرسالها لإعلانات لزبائن؛
- تتأكد الشركة من عرض وتصميم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي.

وأن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على عنصر الإعلان، حيث نجد أن المتوسط الحسابي العام للإعلان قد بلغ 3,06 بينما باع الانحراف المعياري 0,95 وهو ما يدل على وجود تأثير لمتطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عنصر الإعلان في شركة التأمين (LA CAAR) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث نجد أن أغلب أفراد العينة كانت إتجاهاتهم محايدة، ولكن هذا التأثير نسبي.

بالنسبة للبيع الشخصي:

يظهر من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات البيع الشخصي تراوحت بين 2,90 و 3,27 حيث كان أعلاها للعبارة (مندوبي البيع الإلكتروني للشركة على تواصل وإتصال دائم مع الزبائن) بدرجة تقييم متوسطة، وأدناها للعبارة (يمكن لمندوب بيع الشركة إتمام عملية البيع وإغلاق الصفقات مع الزبائن عن طريق الأنترنت) بدرجة تقييم منخفضة.

حيث كانت آراء أفراد عينة الدراسة عن البيع الشخصي متوسطة في كل من:

- تدريب وتأهيل مندوبي بيع الشركة للقيام بالعمليات الإلكترونية؛
- مندوبي البيع لديهم صلاحيات في عمل التخفيضات للزبائن؛
- تعتمد الشركة على مندوب بيع إلكتروني لإستقطاب للزبائن.

وأن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على عنصر البيع الشخصي، حيث نجد أن المتوسط الحسابي العام للبيع الشخصي قد بلغ 2,77 بينما بلغ الانحراف المعياري 1,06 وهو ما يدل على وجود تأثير لمطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عنصر البيع الشخصي في شركة التأمين (LA CAAR) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث نجد أن أغلب أفراد العينة كانت إيجاباتهم محايدة، ولكن هذا التأثير نسبي.

بالنسبة للعلاقات العامة:

يظهر من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات العلاقات العامة تراوحت بين 4,72 و 3,10 حيث كان أعلاها للعبارة (تعرض الشركة إنجازاتها من خلال الوسائل الإلكترونية) بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (تستخدم الشركة العلاقات العامة الإلكترونية في العديد من أشكال الإتصال news groups، website، blog) بدرجة تقييم متوسطة.

حيث كانت آراء أفراد عينة الدراسة عن العلاقات العامة متوسطة في كل من:

- تتميز معلومات الشركة على الموقع بالحدثة؛
- تقوم الشركة بتصميم وإبتكار للأحداث والفعاليات على الأترنت لجذب إهتمام الزبائن؛
- توفير الإتصال التفاعلي مع الزبائن.

وأن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على عنصر العلاقات العامة، حيث نجد أن المتوسط الحسابي العام للعلاقات العامة قد بلغ 3,60 بينما بلغ الانحراف المعياري 1,74 وهو ما يدل على وجود تأثير لمطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عنصر العلاقات العامة في شركة التأمين (LA CAAR) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث نجد أن أغلب أفراد العينة كانت إيجاباتهم بين المحايد والموافق بشدة.

فمن خلال ما سبق نستنتج أن:

المتوسط الحسابي العام للمزيج الترويجي بلغ 3,14 بينما بلغ الانحراف المعياري 0,94 فنرى أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة وهو ما يدل على وجود تأثير لمطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي في شركة التأمين (LA CAAR)، ومنه نستخلص أن:

- تقوم (LA CAAR) بالإعلان الإلكتروني بدرجة متوسطة وبالتالي على الشركة هنا زيادة المواقع الإلكترونية التي تنشر فيها خدماتها وذلك من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين وفي أقصر وقت كما يساعدها هذا أيضا على أنها تكون موجودة بشكل مستمر، على أن تكون الإعلانات واضحة ومفهومة للمستخدمين؛
- تستخدم الشركة البيع الشخصي الإلكتروني ولكن بدرجة متوسطة، يرجع هذا إلى عدم وجود كفاءات بشرية لازمة للقيام بهذا العمل أو لتطلبه وقت طويل، فعلى الشركة هنا أن تزيد من تقديم دورات تدريبية لمندوبي البيع الإلكتروني لزيادة من مهاراتهم في تقديم وإستقطاب الزبائن؛
- أما بالنسبة للعلاقات العامة الإلكترونية فترى هنا الشركة تقوم بها بدرجة مرتفعة فهنا الشركة تستخدم أدوات وتقنيات تكنولوجية حديثة لتقديم محتواها وبناء وإدارة سمعة الشركة.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات وتحليل النتائج

في هذا المطلب سوف نقوم بإختبار الفرضيات ثم تحليل النتائج المستخلصة:

إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

- نصت الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: توفر شركة التأمين (LA CAAR) على متطلبات تبني التسويق الإلكتروني.
- H_0 الفرضية الصفرية (العدم): لا توفر شركة التأمين (LA CAAR) على متطلبات تبني التسويق الإلكتروني.
- H_1 الفرضية البديلة: توفر شركة التأمين (LA CAAR) على متطلبات تبني التسويق الإلكتروني.
- لإختبار هذه الفرضية وللتأكد سوف نقوم بإستخدام إختبار (T- test) وهذا ما يوضحه الجدول رقم 12.

الجدول رقم 12: نتائج إختبار one sample t-test لمتطلبات تبني التسويق الإلكتروني

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	T المحسوبة	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية sig
1	متطلبات البنية التحتية	3,13	0,92	0,937	39	0,355
2	متطلبات الأمن و الخصوصية	4,02	1,01	6,363	39	0,000
3	المتطلبات البشرية و بيئة العمل	3,28	0,77	2,315	39	0,026
4	متطلبات تبني التسويق الإلكتروني	3,35	0,73	3,014	39	0,005

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات SPSS.

- يظهر من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لمحور متطلبات التسويق الإلكتروني بلغ 3,35 متوسط، وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر ب 3، ومنه فإنه تتوفر لدى الشركة متطلبات التسويق الإلكتروني.

وما يؤكد ذلك أن قيمة T المحسوبة بلغت 3,014 عند مستوى الدلالة قدره 0,005 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قدرت ب 1,684، وبما أن $\alpha=0.05$ أكبر من $\text{sig}=0,005$ فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 .
 مما سبق نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي مفادها ان:
 تتوفر شركة التأمين (LA CAAR) على متطلبات تبني التسويق الإلكتروني.

إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: يؤثر توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة).

H_0 الفرضية الصفرية (العدم): لا يؤثر توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة).

H_1 الفرضية البديلة: يؤثر توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة).

لتحقق من كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات فرعية، وتم استخدام نموذج الإنحدار البسيط لإختبار كل فرضية على حدة، كمايلي:

1) إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 الفرضية الصفرية (العدم): لا يؤثر توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عنصر الإعلان.

H_1 الفرضية البديلة: يؤثر توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عنصر الإعلان.

الجدول رقم 13: جدول تعريفي للمتغيرات المدخلة للفرضية الفرعية الأولى

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Z1

b. All requested variables entered.

المصدر: من مخرجات SPSS.

يوضح الجدول المتغير المستقل (متطلبات تبني التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (الإعلان) المدخلين في نموذج الإنحدار البسيط، حيث X تمثل متطلبات تبني التسويق الإلكتروني و $Z1$ تمثل الإعلان.

الجدول رقم 14: جدول ملخص النماذج للفرضية الفرعية الأولى

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.455	.70464

a. Predictors: (Constant), X

المصدر: من مخرجات SPSS.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,469 ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في العنصر الأول من عناصر المتغير التابع (الإعلان) بنسبة 46,9% وأن باقي النسبة المتبقية والمقدر ب 53,1% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما بلغ معامل الارتباط R 0,685 أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

الجدول رقم 15: جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الأولى

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16,683	1	16,683	33,601	,000 ^b
1 Residual	18,868	38	,497		
Total	35,551	39			

a. Dependent Variable: Z1

b. Predictors: (Constant), X

المصدر: من مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة F المحسوبة التي بلغت 33,601 بمستوى الثقة 95% ما يدل على أن نموذج الانحدار البسيط هام من الناحية الإحصائية، كما بلغت قيمة F الجدولية 4,10 ومنه فإن F المحسوبة أكبر من F الجدولية وعليه فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 أي أن متطلبات تبني التسويق الإلكتروني تؤثر على الإعلان.

الجدول رقم 16: جدول المعاملات للفرضية الفرعية الأولى

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,095	,524		,181	,857
X	,886	,153	,685	5,797	,000

a. Dependent Variable: Z1

المصدر: من مخرجات SPSS.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0,886 مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0,095 بمستوى معنوية وهي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً. ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى الأهمية الكبيرة للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

مما سبق نرفض فرضية العدم H_0 نقبل الفرضية البديلة H_1 التي مفادها ان:

توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني تؤثر على عنصر الإعلان في شركة التأمين (LA CAAR)

عند مستوى معنوية 5%.

(2) إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 الفرضية الصفرية (العدم): لا يؤثر توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عنصر البيع الشخصي.

H_1 الفرضية البديلة: يؤثر توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عنصر البيع الشخصي.

الجدول رقم 17: جدول تعريفي للمتغيرات المدخلة للفرضية الفرعية الثانية

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Z2

b. All requested variables entered.

المصدر: من مخرجات SPSS.

يوضح الجدول المتغير المستقل (متطلبات تبني التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (البيع الشخصي) المدخلين في نموذج

الإنحدار البسيط، وأن X تمثل متطلبات تبني التسويق الإلكتروني، أما Z2 فتمثل البيع الشخصي.

الجدول رقم 18: جدول ملخص النماذج للفرضية الفرعية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,337 ^a	,114	,090	1,01325

a. Predictors: (Constant), X

المصدر: من مخرجات SPSS.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,114 ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (متطلبات

تبني التسويق الإلكتروني) في العنصر الثاني من عناصر المتغير التابع (البيع الشخصي) بنسبة 11,4% وأن باقي

النسبة المتبقية والمقدر ب 88,6% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما بلغ معامل الارتباط R

0,337 أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

الجدول رقم 19: جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الثانية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,001	1	5,001	4,871	,033 ^b
	Residual	39,014	38	1,027		
	Total	44,015	39			

a. Dependent Variable: Z2

b. Predictors: (Constant), X

المصدر: من مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول قيمة F التي بلغت 4,871 بمستوى الثقة 95% ما يدل على أن نموذج الإنحدار البسيط هام من الناحية الإحصائية، كما بلغت قيمة F الجدولية 4,10 ومنه فإن F المحسوبة أكبر من F الجدولية وعليه فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 أي أن متطلبات تبني التسويق الإلكتروني تؤثر على البيع الشخصي.

الجدول رقم 20: جدول المعاملات للفرضية الفرعية الثانية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,149	,754		1,524	,136
X	,485	,220	,337	2,207	,033

a. Dependent Variable: Z2

المصدر: من مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن في قيمة معلمة الميل التي تمثل معامل المتغير المستقل قد بلغت 0,485 مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0,033 وهو أقل من 0,05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 1,149 بمستوى معنوية وهي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الإنحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى الأهمية الكبيرة للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

مما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على:

☞ يؤثر توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عنصر البيع الشخصي في شركة التأمين (LA CAAR) عند مستوى معنوية 5%.

(3) إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 الفرضية الصفرية (العدم): لا يؤثر توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عنصر العلاقات العامة.

H_1 الفرضية البديلة: يؤثر توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عنصر العلاقات العامة.

الجدول رقم 21: جدول تعريف للمتغيرات المدخلة للفرضية الفرعية الثالثة

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Z3

b. All requested variables entered.

المصدر: من مخرجات SPSS.

يوضح الجدول المتغير المستقل (متطلبات تبني التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (العلاقات العامة) المدخلين في نموذج الإنحدار البسيط، حيث تمثل X متطلبات تبني التسويق الإلكتروني و $Z3$ العلاقات العامة.

الجدول رقم 22: جدول ملخص النماذج للفرضية الفرعية الثالثة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488 ^a	,239	,219	1,54571

a. Predictors: (Constant), X

المصدر: من مخرجات SPSS.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,239 ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في العنصر الثالث من عناصر المتغير التابع (العلاقات العامة) بنسبة 23,9% وأن باقي النسبة المتبقية والمقدر ب 76,1% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما بلغ معامل الارتباط R 0,488 أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

الجدول رقم 23: جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الثالثة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,449	1	28,449	11,907	,001 ^b
	Residual	90,790	38	2,389		
	Total	119,239	39			

a. Dependent Variable: Z3

b. Predictors: (Constant), X

المصدر: من مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول قيمة F التي بلغت 11,907 بمستوى الثقة 95% ما يدل على أن نموذج الإنحدار البسيط هام من الناحية الإحصائية، كما بلغت قيمة F الجدولية 4,10 ومنه فإن F المحسوبة أكبر من F الجدولية وعليه فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 أي أن متطلبات تبني التسويق الإلكتروني تؤثر على العلاقات العامة.

كما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على:

☞ يؤثر توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عنصر العلاقات العامة في شركة التأمين (LA)

(CAAR) عند مستوى معنوية 5%.

وفيما يلي إختبار للفرضية الرئيسية بعد إختبار فرضياتها الفرعية:

الجدول رقم 24: جدول تعريفى للمتغيرات المدخلة للفرضية الرئيسية الثانية

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

المصدر: من مخرجات SPSS.

يوضح الجدول المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (المزيج الترويجي) المدخلين في نموذج الانحدار البسيط، وأن X تمثل متطلبات تبني التسويق الإلكتروني، كما تمثل Y عناصر المزيج الترويجي.

الجدول رقم 25: جدول ملخص النماذج للفرضية الرئيسية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,430	,415	,72525

a. Predictors: (Constant), X

المصدر: من مخرجات SPSS.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,430 ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في المتغير التابع (عناصر المزيج الترويجي) بنسبة 43% وأن باقي النسبة المتبقية والمقدر ب 57% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما بلغ معامل الارتباط R 0,656 أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

الجدول رقم 26: جدول تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثانية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,092	1	15,092	28,693	,000 ^b
	Residual	19,988	38	,526		
	Total	35,080	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

المصدر: من مخرجات SPSS.

تشير قيمة F التي بلغت 28,693 بمستوى الثقة 95% ما يدل على أن نموذج الانحدار البسيط هام من الناحية الإحصائية، كما بلغت قيمة F الجدولية 4,10 ومنه فإن F المحسوبة أكبر من F الجدولية وعليه فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 أي أن توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني تؤثر على عناصر المزيج الترويجي.

الجدول رقم 27: جدول المعاملات للفرضية الفرعية الثانية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,324	,540		,600	,552
X	,843	,157	,656	5,357	,000

a. Dependent Variable: Y

المصدر: من مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول قد بلغت قيمة معلمة الميل والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0,324 مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، حيث بلغ مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0,843 بمستوى معنوية وهي أكبر من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا.

ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الإنحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى الأهمية الكبيرة للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

مما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على:

☞ يؤثر توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي في شركة التأمين (a)

(LA CAAR) عند مستوى معنوية 5%.

ومنه نستنتج معادلة الإنحدار البسيط التالية:

$$X43 + 0,80,324Y =$$

حيث:

Y : المتغير التابع (عناصر المزيج الترويجي).

X : المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نصت الفرضية الرئيسية الثالثة على انه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية).

H_0 الفرضية الصفرية (العدم): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية).

H₁ الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية).

الجدول رقم 28: نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	
0,886	0,443	0,450	3,596	8	الجنس
		1,016	31,484	31	
0,926	0.009	0,008	0,008	1	السن
		0,923	35,072	38	
0,812	0,319	0,303	0,908	3	المستوى التعليمي
		0,949	34,172	36	
0,212	1,575	1,357	4,070	3	الخبرة المهنية
		0,861	31,010	36	

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول السابق يتبين النتائج التالية:

ف1: قيمة F هي 0,443 عند مستوى المعنوية 0,886، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين للتسويق الإلكتروني تعزى إلى الجنس وبالتالي قبول الفرضية العدمية.

ف2: قيمة F هي 0.009 عند مستوى المعنوية 0.926، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين للتسويق الإلكتروني تعزى إلى السن وبالتالي قبول الفرضية العدمية.

ف3: قيمة F هي 0,319 عند مستوى المعنوية 0,812 وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين للتسويق الإلكتروني تعزى إلى المستوى التعليمي وبالتالي قبول الفرضية العدمية.

ف4: قيمة F هي 1.575 عند مستوى المعنوية 0.212، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين للتسويق الإلكتروني تعزى إلى الخبرة المهنية وبالتالي قبول الفرضية العدمية.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل وصفا شاملا لخصائص مؤسسات العينة ومفرداتها، إضافة إلى التحليل الإحصائي للبيانات الأولية، التي تميزت بالتوزيع الطبيعي مما استدعى القيام باختبارات معلمية، كما تم التأكد من ثبات الاستبيان، وقد تم تحليل البيانات المجمعة عن طريق الإستمارة بإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تراوحت بين التحليل بمتغير واحد والتحليل متعدد المتغيرات.

وقد توج هذا الفصل من الدراسة الميدانية بجملة من النتائج أهمها:

- تأكيد العلاقة الطردية بين تبني التسويق الإلكتروني وتأثيره على عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية المتمثلة في (الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية) في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (LA CAAR) وكالة قلماة.
- كما توصلت الدراسة الى أن شركة التأمين (LA CAAR) تتوفر على متطلبات تبني التسويق الإلكتروني وبدرجة كبيرة متطلبات الامن والخصوصية، وفي الأخير توصلنا الى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية لمفردات العينة.

خاتمة

خاتمة

تبرز أهمية دراستنا لموضوع أثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية، كون الخدمات التأمينية تعتبر من بين الخدمات الآجلة عكس باقي الخدمات التي تعتبر فورية، كونها مرتبطة بوقوع الخطر وعليه، يجب على شركات التأمين التعريف بمختلف خدماتها وإستخدام المزيج الترويجي الملائم باعتماد التكنولوجيا الرقمية. من خلال هذا البحث وبالاعتماد على الإطار النظري في الفصلين الأول والثاني، يتضح أن نجاح شركات التأمين في تحقيق أهدافها يعتمد على تبني التسويق الإلكتروني، بالإعتماد على مجموعة من المتطلبات والتقنيات التكنولوجية المستعملة لإيصال الخدمات التأمينية للزبائن، وأن هذه المتطلبات تؤثر بدورها على عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية، وعلى ذلك إستهدفت هذه الدراسة في الفصل الثالث على أثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية، ومدى إهتمام شركات التأمين بتوفير متطلبات تبني التسويق الإلكتروني المتمثلة في متطلبات البنية التحتية، متطلبات الخصوصية والأمان ومتطلبات البشرية وبيئة العمل، وإستخدام عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية.

وعليه سيتم عرض أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة، وفي الأخير سيتم تقديم بعض الإقتراحات والتوصيات.

➤ أولاً: النتائج الميدانية:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، حيث توصلنا في هذه الدراسة إلى العديد من النتائج سيتم عرضها على النحو التالي:

- أظهرت نتائج الدراسة إلى أن شركة (LA CAAR) تتوفر على متطلبات تبني التسويق الإلكتروني، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى، حيث كانت درجة الموافقة مرتفعة لمتطلبات الخصوصية والأمان مما يدل على رضا أفراد العينة على هذه المتطلبة وأن شركة LA CAAR تهتم ب عنصر الخصوصية والأمان في تقديم خدماتها التأمينية، وان العمل الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمات بطريقة أفضل للزبائن من الطريقة التقليدية.
- توجد موافقة متوسطة فيما يخص متطلبات البنية التحتية ومتطلبات البشرية وبيئة العمل من وجهة نظر أفراد

العينة حيث ان الخدمات المقدمة ما طرف الشركة تلي حاجات ورغبات الزبائن، كما تتوفر الشركة على الكفاءات البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني، كما تتميز الخدمات المقدمة بالتخصيص، إتاحة الموقع الإلكتروني للشركة على كافة المعلومات، كما تستغل الشركة الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها ونشاطاتها.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على توفر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني عند مستوى المعنوية 5%، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

- فيما يخص العلاقات العامة الإلكترونية: تقوم الشركة بعرض مختلف إنجازاتها من خلال الوسائل الإلكترونية، من خلال

بتصميم وابتكار للأحداث والفعاليات على الأنترنت لجذب اهتمام الزبائن وتوفير الإتصال التفاعلي مع الزبائن، كما تستخدم العلاقات العامة الإلكترونية في العديد من أشكال الإتصال 'news groups، website، blog

- فيما يخص البيع الشخصي الإلكتروني تقوم الشركة بتدريب وتأهيل مندوبي بيعها للقيام بالعمليات الإلكترونية واستقطاب الزبائن في الفضاء الإلكتروني لكن ما يعاب على هذه الشركة ان مندوب البيع لا يمكنه إتمام عملية البيع وإغلاق الصفقات مع الزبائن عن طريق الأنترنت؛

- فيما يخص الإعلان الإلكتروني تتبع الشركة الأساليب المهنية في الإعلان الإلكتروني عن خدماتها كما أنها تتفادى استخدام أسلوب مضلل عبر المنافذ الإلكترونية المتاحة كما تتوخى الشركة الحيطة والحذر عند إرسالها لإعلانات لزبائن، وتقوم بالحصول على موافقة العميل في إستلام رسائل إلكترونية بمضمون الإعلان أو منشورات تسويقية للخدمات المقدمة؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في شركة (LA CAAR) تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية)، هو ما يثبت عدم صحة الفرضية الرئيسية الثالثة؛

- وجود علاقة طردية بين تبني التسويق الإلكتروني وتأثيره على عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية المتمثلة في (الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية) في شركة (LA CAAR).

➤ ثانيا: الاقتراحات

بناء على النتائج السابقة نتقدم بالاقتراحات التالية:

- تدعيم متطلبة بنية الأمان والخصوصية مع مستجدات الامن الرقمي؛
- السماح لمندوب البيع بإتمام عملية البيع وإغلاق الصفقات مع الزبائن عن طريق الأنترنت؛

- التركيز على عناصر المزيج الترويجي الإلكترونية خاصة عنصر الإعلان عبر منصات الإلكترونية؛
- نشر ثقافة العمل عبر شبكة الأنترنت وسط الموظفين بالإضافة إلى تشجيع الزبائن على التعامل من خلال هذه الوسيلة؛
- العمل على تنويع الخدمات المقدمة من طرف الشركة عبر موقعها الإلكتروني، وتفعيل خاصية الدفع الإلكتروني؛
- التنويع بين مختلف عناصر المزيج الترويجي الإلكترونية من أجل جذب وإستقطاب زبائن جدد والتعريف الجيد بخدمات الشركة؛
- إحداث نظام يعمل على تكامل عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني ومواكبة التطورات التكنولوجية التي تحدث في ظل بيئة سريعة التغيير؛
- البحث والتطوير المستمر عن المستجدات في قطاع التأمين خاصة ما يتعلق بالجانب الإلكتروني، والتماشي مع ما يدور في العالم من ثورة رقمية ولما له تأثير كبير على قطاع التأمين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- باللغة العربية

I. الكتب

1. إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
2. أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
3. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
4. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
5. رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
6. رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
7. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
8. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للطباعة والنشر، 2006.
9. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
10. طارق قندوز، بلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق- الإطار النظري والواقع التطبيقي-، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
11. عز الدين فلاح، التأمين (مبادئه، أنواعه)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
12. علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسين محمود عوده، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2011.
13. علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوبي، إدارة الترويج والإعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2015.
14. علي فلاح مفلاح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2020.
15. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
16. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

17. محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
18. محمد باسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
19. محمد جودة ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998.
20. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009.
21. محمد متولي محمد زايد، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2019.
22. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
23. مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق: دراسات الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية - التسويق المصرفي الإلكتروني - التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2015.

II. المجالات

1. بريكة السعيد، سوق فوزي، زكري إيمان، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين - أم البواقي -، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 1، العدد 4، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، جوان، 2017.
2. شروق صباح جابر، علاء عبد الكريم البلداوي، عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العملي بحث إستطلاعي لأراء عينة من العاملين في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 1، العدد 30، الفصل الأول، بغداد، 2015، ص 127.
3. فاطمة الزهراء بوداود، تسويق الخدمة التأمينية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 8، العدد 2، جامعة الأغواط، مارس، 2017.
4. قارة إبتسام، بن ياني مراد، نمر ربيحة، واقع تسويق الخدمة التأمينية في الجزائر دراسة حالة بعض ولايات الغرب الجزائري، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 4، العدد 2، 2018.
5. أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 8، العدد 22، الفصل الأول، بغداد، 2013.

III. المطبوعات

1. باية وقنوني، محاضرات في التسويق الإلكتروني، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2020/2019.
2. قرواني مريم، محاضرات تسويق الخدمات التأمينية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2020/2019.
3. ميلود ذبيح، دروس في مقياس قانون التأمين، كلية الحقوق والعلوم السياسية- قسم الحقوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020/2019.

IV. الرسائل الجامعية:

1. إبراهيم مرزقلاي، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للنashرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.
2. إيمان قاسمي، تقييم جودة الخدمة التأمينية بين شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية دراسة مقارنة بين بعض الوكالات التأمينية أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص مالية وتأمينات وتسيير المخاطر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017/2016.
3. بلة حنان، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وآثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمينات (SAA) سعيدة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص بنوك وأعمال، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2015/2014.
4. بن ساعد فاطمة، الإعلانات ودورها في خلق أداء التسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الإتصال الجزائرية (موبيليس، جازي، أوريدو)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2015/2014.
5. بن صغير عائشة، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق تنافسية القطاع دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين CAAT والشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2017.
6. بن عمروش فائزة، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2017/2016.
7. داني الزهرة، تقييم جودة الخدمة التأمينية دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR مستغانم، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2017/2016.
8. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة إتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2015/2014.

9. شبيلة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الإلكتروني الخدمي " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت"، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الإتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015/2014.
10. شعبان بعيطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات دراسة حالة الشركة الجزائرية للأسمت ACC، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008.
11. قطار رامي، عناصر المزيج الترويجي ودورها في تسويق الخدمة التأمينية دراسة ميدانية لدس شركة أليانس للتأمينات- سوق أهراس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، 2018.
12. مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية "دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.
- V. مواقع الويب:

1. <https://www.startimes.com>, date: 13/04/2021, heure : 20 :00.
2. <https://www.roowaad.com>, date: 28/04/2021, heure : 18 :50.
3. <https://www.insurance4arab.com>, date: 02/06/2021, heure : 18 :30.
4. <https://www.vetogate.com>, date: 03/06/2021, heure : 19:45.
5. <https://www.passion-company.com>, date: 21/05/2021, heure : 15:30.
6. <https://www.LA CAAR.dz>.

- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Christian Pinson، **L'E-marketing**, Dunod, paris, 2012.
2. Filali Bachir, **La réalité du e-marketing dans les Agences de voyages le cas de Guelma**, mémoire de master en marketing hotelier et touristique, Université 8 mai 1945, Guelma, 2017/2018.
3. Haneen Ahmed Almasri, **Investigating the mediating effect of e- marketing capability on the relationship between innovation orientation and marketing effectiveness**, thesis for the degree of master in electronic business, middle east university, jordan, 2016.

الملاحق

خدمة التأمين على مخاطر السكن

Risques de Masse

- Vol de vos biens et leurs détériorations.
- Responsabilité civile chef de famille (tous dommages, matériels ou corporels, causés aux tiers par l'assuré ou membres de sa famille ou les personnes dont il est civilement responsable).
- Tous dommages causés aux biens immobiliers, c'est-à-dire les bâtiments et leurs dépendances, (à l'exclusion des clôtures ne faisant pas partie intégrante des bâtiments pour les garanties incendies et explosions).

**Comment souscrire cette assurance ?
Quelles informations fournir ?**

Si vous souhaitez souscrire un contrat d'assurance MULTIRISQUE HABITATION, vous devez communiquer à votre agence CAAR les informations suivantes, relatives à votre habitation :

- Qualité de l'assuré (propriétaire ou locataire),
- Nature de l'habitation (villa, appartement...),
- La situation du risque,
- Nombre de pièces,
- La valeur du mobilier,
- Liste détaillée des objets de valeur (bijoux, tableaux de valeur, etc.).

Que faut-il faire en cas de survenance d'un sinistre ?

- Respecter les délais de déclaration à l'assureur contenu dans votre contrat, en général sept (7) jours, sauf en cas de vol le délai de déclaration est de trois (3) jours ;
- Ne pas engager les réparations avant le passage de l'expert, sauf accord de l'assureur ;
- Généralement, l'assureur va désigner un expert pour l'évaluation des dommages et procéder à l'indemnisation en fonction des garanties souscrites ou consenties dans le contrat.

www.caar.dz
48, Rue Didouche Mourad Alger 16000 Algérie
Tél : +213 (0)21 63 20.72 ou 73 ou 88

الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE

CAAR

Multirisque Habitation (M.R.H)

POSSIBILITE DE SOUSCRIPTION SUR www.caar.dz

Pour qui ?

Pour toute personne habitant un logement ou maison individuelle, locataire ou propriétaire, soucieuse de se prémunir des dommages et des risques auxquels l'habitation est exposée.

Pourquoi souscrire ?

- Votre habitation est certainement votre bien le plus précieux et la survenance d'un sinistre peut être fatal pour votre budget, c'est pourquoi une bonne assurance s'impose.
- En cas de sinistre, vous ne serez pas seul à faire face aux dépenses nécessaires en pareil cas.

Quels sont les Risques couverts ?

Le contrat multirisque habitation couvre plusieurs risques comme l'indique son appellation ; il couvre :

- Les dégâts causés par incendie, explosion, foudre, défectuosité électrique.
- Bris de glace, vitres et articles de miroiterie.
- Dégâts des eaux, extension de garantie aux infiltrations à travers terrasses.

خدمة التأمين على السيارات

الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE



Assurance Automobile

Pour qui ?

Toute personne physique ou morale, possédant un véhicule et soucieuse de choisir une police d'assurance qui la couvrirait au mieux en cas de sinistre.

Pourquoi souscrire ?

L'assurance automobile en Algérie étant obligatoire, il est, au-delà de cette obligation, utile d'avoir une couverture large pour parer à tout accident qui peut survenir à tout moment.

Garanties pouvant être accordées

- Responsabilité civile (que votre véhicule soit à l'arrêt ou en circulation)
- Conséquences pécuniaires des dommages subis par le véhicule assuré.

Risques de Masse

- Dommage avec ou sans collisions (Tous Risques),
- Dommage - collision,
- Bris de glace (Car Glass),
- Vol,
- Incendie et explosion,

Et bien d'autres garanties encore, à des tarifs étudiés !

Risques de masse	Grands Risques	Risques Transport	SVT*
Multirisque Habitation « M.R.H »	Assurance Automobile	Assistance Automobile	Multirisque Commerçants et Artisans « M.R.C.A »
	Petits Systèmes Informatiques	Catastrophes Naturelles « Immobilières »	

* Spécialiste en Valeurs du Trésor



www.caar.dz
48, Rue Didouche Mourad Alger 16000 Algérie
Tél : +213 (0)21 63 20.72 ou 73 ou 88

خدمة التأمين عن كسر الزجاج

الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
 L'ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE

Assurance Bris de Glace
 « une assurance à ne pas négliger »

Pour qui ?
 Les propriétaires de locaux commerciaux et bâtiments industriels doivent souscrire à cette assurance.

Pourquoi souscrire ?
 Les caractéristiques de vos locaux professionnels, la présence de nombreux biens en verre et la fréquence de survenance de ce type de sinistre, cette garantie peut être intéressante pour vous.

Que couvre cette assurance ?
 La CAAR vous garantit, après leur mise en place, les glaces et verres, et autres articles de miroiterie utilisés dans les installations commerciales et industrielles ou dans les habitations en cas de bris ACCIDENTEL occasionné par :

- Le fait non intentionnel de l'assuré, de ses préposés

Grands Risques

salariés et des personnes de sa maison,

- L'imprudence ou de la malveillance de tiers,
- Le tassement des immeubles,
- Le jet d'objets extérieurs, par suite de roue.

Etendue de la garantie

En plus de la garantie principale **BRIS DE GLACES**, la **CAAR** prend en charge également les **ENSEIGNES LUMINEUSES** en plexiglas ou autre matières plastique.

Risques de masse	Grands Risques	Risques Transport	SVT*
Engins de chantier	Responsabilité Civile Decennale	Responsabilité Civile Produits Liés	Multirisque Immeuble
Perte d'Exploitation après Incendie	Incendies et Explosions	Catastrophes Naturelles « Industrielles et Commerciales »	Bris de Machines
Responsabilité Civile Professionnelle des Réalisateurs d'ouvrages	Transport de Valeurs	RC Chef d'Entreprises Construction ou Montage	Perte de Bénéfices et Frais Généraux Pertinents après Bris de Machines
Perte de Produits en Entrepôts Frigorifiques	Risques Informatique	Vol Marchandises et Vol en Caisse	Assurance Bris de Glace

* Spécialiste en Valeurs du Trésor

www.caar.dz
 48, Rue Didouche Mourad Alger 16000 Algérie
 Tél : +213 (0)21 63 20 72 ou 73 ou 88

خدمة التأمين البحري

الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
COMMISSAIRE ALGEROISE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE



Assurance Maritime sur Facultés

Pour qui ?
Vous êtes importateur ou exportateur, vous pouvez faire face à des dommages et pertes matériels subis par les marchandises au cours de leur transport maritime, et pendant les trajets préliminaires et complémentaires aériens, terrestres ou fluviaux.

Pourquoi souscrire ?
Cette police garantit les facultés transportées par voie maritime, et éventuellement par voie terrestre, fluviale ou aérienne en préliminaire et/ou en complément au transport maritime des facultés assurées.
En souscrivant, vous demeurez libre de choisir le mode d'assurance qui vous convient.
En effet, les facultés couvertes par la présente police peuvent être assurées soit aux conditions « franc d'avaries particulières sauf - FAP SAUF », soit aux conditions « Tous Risques ».

Etendue de la garantie
La CAAR prend en charge les dommages et pertes matériels ainsi que les pertes de poids ou de quantités causées aux objets assurés, par un des événements suivants :

Risques de Transports

Garantie FAP SAUF

- Abordage, échouement ou naufrage de l'embarcation ou du navire transporteur.
- Heurt de navire contre un corps fixe, mobile ou flottant.
- Voie d'eau ayant obligé le navire à entrer dans un port de relâche et à y décharger les trois quarts de sa cargaison.
- Incendie, explosion.
- Chute du colis assuré lui-même lors des opérations d'embarquement, de débarquement ou de transbordement.
- Rupture de digues ou de conduites d'eau.
- Eboulement, avalanche, foudre, inondation, débordement de fleuves ou de rivières, séismes.

Assurance tous risques
En plus des événements ci-dessus couvert en « FAP SAUF », vous pouvez également opter pour la formule « Tous Risques », qui vous fait bénéficier d'une couverture totale et plus large, à savoir les pertes et dommages matériels causés par des événements fortuits ou de force majeure.
Quelle que soit la formule que vous choisirez à la souscription de votre contrat, la CAAR garantit la contribution des objets assurés, aux avaries communes (les dommages volontairement et raisonnablement exposés pour sauver la communauté d'intérêt à l'aventure maritime).

Risques de masse	Grands Risques	Risques Transport	SVT ⁺
Marchandises transportées par voie aérienne	Marchandises transportées par voie de terre (transports publics)	Maritime sur facultés	Transports privés de marchandises
	Navigation de plaisance	R.C Voiturier	

* Spécialiste en Valeurs du Trésor

www.caar.dz
48, Rue Didouche Mourad Alger 16000 Algérie
Tél : +213 (0)21 63 20 72 ou 73 ou 88

خدمة التأمين عن مخاطر الإعلام الآلي

الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE

CAR



Risques Informatique

Pour qui ?

Ce produit est destiné aux entreprises dotées de matériels informatiques.

Pourquoi souscrire ?

Un matériel informatique est un investissement assez lourd, c'est pourquoi il doit être couvert contre des dommages imprévus. Aujourd'hui, et plus que jamais, un matériel informatique détaillant peut faire courir des risques à la fois inutiles et graves à votre entreprise. Cette assurance consiste à vous prémunir contre le risque de vous retrouver seul face aux dépenses nécessaires à la remise en œuvre de ce système.

Quels sont les Risques couverts ?

Cette assurance couvre :

- Les unités centrales.
- Les mémoires, logiciels, instructions, données.
- Les gros systèmes.
- Les micro-ordinateurs.
- Les ordinateurs fixes ou portables.

Elle couvre également :

- Les dommages matériels imprévus, à la suite d'une faute non intentionnelle, soit :

Grands Risques

- D'un maniement inadéquat, d'une négligence ou d'une malveillance d'un employé ou d'un tiers étranger à l'entreprise.
- D'un vol, d'une attaque et de ses conséquences.
- De défauts de construction, malloçons et vices de matériaux.
- De courts-circuits, surtension, d'induction.
- D'incendies, d'impact de la foudre et d'explosion quelle qu'en soit la nature (y compris les dommages dus à l'extinction et au sauvetage).
- De rousi, de cuisson, d'action de fumée et des suies.
- De l'action des forces de la nature telle que tempêtes, inondations, grêle, glissements de terrain (excepté les séismes).
- De l'action de l'eau et de l'humidité.
- Les frais résultants de pertes de données et supports de données pour autant qu'ils soient en relation de cause à effet avec un dommage matériel couvert par le contrat.
- Les frais supplémentaires résultant de la constitution du traitement de données quand le fonctionnement de l'installation assurée se trouve interrompu.

Cette assurance s'applique aux matériels assurés pendant qu'ils sont en activité ou au repos ; pendant les opérations de démontage, déplacement sur les lieux assurés ; ou de remontage lors d'opération d'entretien ou de révision.

Risques de masse	Grands Risques	Risques Transport	SVT *
Engins de chantier	Responsabilité Civile Déchets	Responsabilité Civile Produits Liés	Multi-Risque Immobilier
Perte d'Exploitation après Incendie	Incendie et Explosion	Catastrophes Naturelles • Séismes et • Inondations	Bris de Machines
Responsabilité Civile Professionnelle des Réalisateur d'Opérations	Transport de Valeurs	RC Chef d'Entreprise Constructions en Montage	Perte de Données et Frais Diverses Prévoient les Bris de Machines
Perte de Produits en Entreprises Industrielles	Risques Informatiques	Vol Marchandises et Mat en Colles	Protections Bris de Glass

* Spécialiste en Valeurs du Trésor

www.car.dz
48, Rue Didouche Mourad Alger 16000 Algérie
Tel : +213 (0)21 63 20 72 ou 73 ou 88



جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

إستمارة بحث مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إستمارة موجهة للموظفين

أخي المجيب/أختي المجيبة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم

بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة الماستر في تسويق الخدمات بعنوان تأثير تبني التسويق الإلكتروني على

المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في شركة - LA CAAR

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة

النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة اجابتكم، فمشاركتمكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها

ونحيطكم علما أن جميع اجابتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

من إعداد الطالبتين

- جوادي وردة
- قرني أسماء

وتقبلوا فائق التقدير والاحترام

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة من 25 سنة إلى 35 سنة من 35 سنة إلى 45 سنة أكبر من 45 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي وأقل جامعي دراسات عليا شهادات متخصصة
- 4- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات من 10 سنوات وأقل من 15 سنة من 15 سنة وأقل من 20 سنة من 20 سنة فأكثر

المحور الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في شركة التأمين

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً: متطلبات تبني التسويق الإلكتروني							
1	تتوفر لدى CAAR الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني.						
2	تمتلك CAAR موقعا إلكترونيا جذابا.						
3	يتيح الموقع الإلكتروني لـ CAAR كافة المعلومات عنها.						
4	يتسنى للزبون إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة عبر المنافذ الإلكترونية لـ CAAR .						
5	تتمتع الخدمات التأمينية التي تقدمها CAAR بخصوصية البيانات المتعلقة بالعملاء						
6	تتوفر خدمات التأمين التي تقدمها CAAR على أمان البيانات المتعلقة بالعملاء.						
7	تتوفر لـ CAAR على جدار قوي لحماية الشبكة						
8	تتوفر لـ CAAR على برنامج امن نظم المعلومات						
9	تتوفر لـ CAAR على الكفاءات البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني.						
10	يتوفر الموقع الإلكتروني لـ CAAR على كافة الخدمات التأمينية التي تقدمها.						
11	العمل الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة التأمينية بطريقة أفضل للزبائن.						

					تلي الخدمات التأمينية المقدمة من طرف CAAR على حاجات ورغبات العملاء.	12
					تستغل CAAR مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها و نشاطاتها.	13
					تتميز الخدمات الإلكترونية ل CAAR بانخفاض أسعارها مقارنة مع خدماتها التقليدية.	14
					الخدمات المقدمة من طرف CAAR تتميز بالتخصيص (كل عميل يحصل على ما يلي حاجاته).	15
					توفر CAAR خدمات دعم للعملاء الكترونيا.	16
ثانيا: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للخدمة التأمينية						
					تقوم CAAR بالإعلان الإلكتروني عن خدماتها التأمينية عبر المنافذ الالكترونية المتاحة لديها.	17
					تتأكد CAAR من مناسبة عرض وتصميم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي	18
					تتبع CAAR الأساليب المهنية في الإعلان الالكتروني عن خدماتها و تتفادى استخدام أسلوب مضلل عند الإعلان عن الخدمة	19
					تتوخى CAAR الحذر عند إرسال إعلان لأكثر من عميل عن طريق البريد الإلكتروني الى عدم احتواء الإشعار المرسل على معلومات شخصية تخص أحد العملاء	20
					تقوم CAAR بالحصول على موافقة العميل في استلام رسائل الكترونية بضمون الاعلان او منشورات تسويقية للخدمات التي تقدمها	21
					تعتمد CAAR على مندوب بيع إلكتروني لاستقطاب الزبائن	22
					مندوبي بيع CAAR لديهم صلاحيات في عمل تخفيضات مالية للعملاء.	23
					يمكن لمندوب بيع CAAR اتمام عملية البيع واغلاق الصفقات مع الزبائن عن طريق الأنترنت.	24
					مندوبي البيع الالكتروني CAAR على تواصل و تفاعل دائم مع الزبائن	25

					يتم تدريب وتأهيل مندوبي البيع CAAR للقيام بمختلف العمليات الإلكترونية	26
					تصمم CAAR الأحداث أو الفعاليات على الانترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف	27
					تستخدم العلاقات العامة الالكترونية العديد من اشكال الاتصال ل caar المدونات الالكترونية blog، الويب سايت website، المجموعات الاخبارية. news groups	28
					توفر العلاقات العامة الالكترونية ل CAAR الاتصال التفاعلي مع زبائنها.	29
					تتميز معلومات CAAR على الموقع بالحدائة	30
					تعرض شركة إنجازاتها من خلال الوسائل الإلكترونية.	31

شكرا مجددا على تعاونكم معنا.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	29

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تتوفر لدى CAAR الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني.	40	1,00	5,00	3,3250	1,22762
تتوفر CAAR على الكفاءات البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني.	40	2,00	5,00	3,4500	1,08486
تمتلك CAAR موقعا إلكترونيا جذابا.	40	1,00	5,00	3,3000	1,30482
يتيح الموقع الإلكتروني لـ CAAR لكافة المعلومات عنها.	40	1,00	5,00	3,3500	1,25167
يتوفر الموقع الإلكتروني لـ CAAR على كافة الخدمات التأمينية	40	1,00	5,00	2,6750	1,24833
العمل الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة التأمينية بطريقة أفضل	40	2,00	5,00	3,7500	1,14914
يسنّى للزبون إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة عبر المنافذ الإلكترونية لـ CAAR.	40	1,00	5,00	2,5750	1,05945
تتوفر الخدمات التأمينية التي تقدمها CAAR على عنصر الخصوصية.	40	2,00	5,00	3,9500	1,10824
تتوفر خدمات التأمين التي تقدمها CAAR على عنصر الأمان.	40	2,00	5,00	4,1000	1,03280
تلقى الخدمات التأمينية المقدمة من طرف CAAR على حاجات ورغبات العملاء.	40	2,00	5,00	3,6750	,99711
تستغل CAAR مختلف القضايا والإقتراضية للتعريف بخدماتها ونشاطاتها.	40	1,00	5,00	3,3250	1,38467
تتميز الخدمات الإلكترونية لـ CAAR بانخفاض أسعارها مقارنة مع خدماتها التقليدية.	40	1,00	5,00	2,9500	1,31948
الخدمات المقدمة من طرف CAAR تتميز بالتخصيص (كل عميل يحصل على ما يلبي حاجاته).	40	1,00	5,00	3,4500	1,21845
توفر CAAR خدمات دعم للعملاء الإلكتروني.	40	1,00	5,00	3,0000	1,21950
X	40	1,86	4,93	3,3518	,73813
w1	40	1,75	4,75	3,1375	,92845
w2	40	2,00	5,00	4,0250	1,01873
w3	40	1,63	5,00	3,2844	,77676
Valid N (listwise)	40				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تقوم CAAR بالإعلان الإلكتروني عن خدماتها التأمينية عبر المنافذ الإلكترونية المتاحة لديها	40	1,00	5,00	3,1250	1,22344
تتأكد CAAR من مناسبة عرض وتصميم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي	40	2,00	5,00	2,9750	1,14326
تتبع CAAR الأساليب المهنية في الإعلان الإلكتروني عن خدماتها و تتفادى استخدام أسلوب مضلل عند الإعلان عن الخدمة	40	2,00	5,00	3,2750	1,10911
تتوخى CAAR الحذر عند إرسال إعلان لأكثر من عمل عن طريق البريد الإلكتروني إلى عدم احتواء الإشعار المرسل على معلومات شخصية تخص أحد العملاء	40	1,00	5,00	3,0500	1,15359
تقوم CAAR بالحصول على موافقة العميل في استلام رسائل الكترونية بمضمون الاعلان او منشورات تسويقية للخدمات التي تقدمها	40	1,00	5,00	2,8500	1,21000
تعتمد CAAR على مندوب بيع الكتروني لاستقطاب الزبائن	40	1,00	5,00	2,7000	1,20256
مندوبي بيع CAAR لديهم صلاحيات في عمل تخفيضات مالية للعملاء.	40	1,00	5,00	2,7750	1,14326
يمكن لمندوب بيع CAAR اتمام عملية البيع واغلاق الصفقات مع الزبائن عن طريق الانترنت.	40	1,00	5,00	2,5750	1,15220
مندوبي البيع الإلكتروني CAAR على تواصل و تقال دائم مع	40	1,00	5,00	3,0250	1,22971
يتم تدريب وتأهيل مندوبي البيع CAAR للقيام بمختلف العمليات الإلكترونية	40	1,00	5,00	2,8250	1,27877
تصمم CAAR الأحداث أو الفعاليات على الانترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف	40	1,00	5,00	3,3500	1,23101
تستخدم العلاقات العامة الإلكترونية العديد من اشكال الاتصال ل caar المدونات الإلكترونية، blog، الويب سايت، website، المجموعات الاخبارية، news groups.	40	1,00	5,00	3,1000	1,21529
توفر العلاقات العامة الإلكترونية ل CAAR الاتصال التفاعلي مع زبائنها.	40	1,00	5,00	3,2500	1,12660
تتميز معلومات CAAR على الموقع بالحدثة	40	1,00	5,00	3,6000	1,12774
تعرض شركة إنجازاتها من خلال الوسائل الإلكترونية.	40	1,00	5,00	3,5500	1,15359
Z1	40	2,00	5,00	3,0550	,94025
Z2	40	1,00	5,00	2,7750	1,06235
Z3	40	1,40	12,60	3,6050	1,74855

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X	3,014	39	,005	,35179	,1157	,5879
w1	,937	39	,355	,13750	-,1594	,4344
w2	6,363	39	,000	1,02500	,6992	1,3508
w3	2,315	39	,026	,28437	,0360	,5328

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Z1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,469	,455	,70464

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,683	1	16,683	33,601	,000 ^b
	Residual	18,868	38	,497		
	Total	35,551	39			

a. Dependent Variable: Z1

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,095	,524		,181	,857
	X	,886	,153	,685	5,797	,000

a. Dependent Variable: Z1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Z2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,337 ^a	,114	,090	1,01325

a. Predictors: (Constant), X

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,430	,415	,72525

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,092	1	15,092	28,693	,000 ^b
	Residual	19,988	38	,526		
	Total	35,080	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,324	,540		,600	,552
	X	,843	,157	,656	5,357	,000

a. Dependent Variable: Y

ANOVA

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,908	3	,303	,319	,812
Within Groups	34,172	36	,949		
Total	35,080	39			

ONEWAY Y BY التعليم
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,008	1	,008	,009	,926
Within Groups	35,072	38	,923		
Total	35,080	39			

ONEWAY Y BY السن
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,070	3	1,357	1,575	,212
Within Groups	31,010	36	,861		
Total	35,080	39			

ONEWAY Y BY الخبرة
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,596	8	,450	,443	,886
Within Groups	31,484	31	1,016		
Total	35,080	39			

ONEWAY Y BY الجنس
/MISSING ANALYSIS.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين نموذجاً-.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 40 إستبيان على موظفي - الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين في كل من ولايتي قالمة وعنابة، حيث تم إستخدام عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences20، لعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم إختبار فرضياتها.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها تبني الشركة للتسويق الإلكتروني من خلال توفر متطلباته وبدرجة كبيرة متطلبات الأمن والخصوصية ، كما تم التوصل كذلك إلى وجود تأثير موجب لتبني التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية المتمثلة في " الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية" في شركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، فيما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تبني التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمة التأمينية، المزيج الترويجي، شركات التأمين.

Abstract:

This study aims to know the extent of the impact of the adoption of e marketing on the promotional mix of the insurance service - the Algerian Company for Insurance and Reinsurance as an example -.

In order to achieve the objectives of the study, 40 questionnaires were distributed to employees of the Algerian Company for Insurance and Reinsurance in each of the states of Guelma and Annaba, Where a number of statistical methods were used in the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 20 Statistical Package for Social Sciences, to present and analyze the results of the study and then test its hypotheses.

The study concluded a number of results, the most important of which is the company's adoption of e marketing through the availability of its requirements, and largely the requirements of security and privacy. It was also found that there is a positive impact of adopting e-marketing on the elements of the promotional mix of the insurance service represented in 'electronic advertising; electronic personal selling; Electronic Public Relations' at the Algerian Company for Insurance and Reinsurance,

While the results showed that, there were no statistically significant differences in the impact of the adoption of e marketing on the promotional mix of the insurance service in the Algerian Company for Insurance and Reinsurance due to demographic variables.

Keywords: E-Marketing, insurance service, promotional mix, Insurance companies.