

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

فرع العلوم الاقتصادية، تخصص علوم اقتصادية

بعنوان

**أثر تبني استراتيجية الترويج عبر الأنترنت في تحسين القدرة
التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر**

من إعداد الطالب: سبع لمير

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2025/06/02 أمام اللجنة المكونة من الأساتذة الأفاضل

رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ	عبد الحميد بوخاري
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ	أحمد علماوي
ممتحنا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	فتحي حنيش
ممتحنا	جامعة الجلفة	أستاذ	طلال عمراني
ممتحنا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	عادل سلmani
ممتحنا	جامعة ورقلة	أستاذ	محسن بن الحبيب

الموسم الدراسي: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى أمي العزيزة حفظها الله و إلى روح أبي الطاهرة ، وإلى إخوتي الأعزاء
و الزوجة الكريمة ، والأبناء ، وإلى أسرة التربية و التعليم التي أتشرف بالانتماء
إليها .

إلى كل الأصدقاء والأحبة و عذرا لمن وسعهم قلبي ولم يدركهم قلبي إلى كل
هؤلاء أهدي هذا العمل عسى الله أن ينفع به .

والحمد لله رب العالمين

كلمة شكر

الحمد لله حمدا يليق بجلال وجهه الكريم وعظيمة سلطانه الذي بمنه
وكرم وفقنا في إتمام هذا العمل لعل الله ينفعنا به وعملا بقول رسول
الله - صلى الله عليه وسلم - "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"
أقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة: علماوي أحمد الذي كان له الفضل
بعد الله عز وجل في إتمام هذا العمل وذلك بتوجيهاته القيمة ونصائحه
المفيدة والذي لم يخل علينا كلما أتحت له الفرصة في أن يمدنا نصائحه
التي لها كان هذا العمل وبالصورة الحسنة.
كما لا أنسى تقديم الشكر إلى كل من ساعدنا سواء من قريب أو بعيد
وأخص بالذكر: الدكتور سعد الدين عبد الجبار.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاستراتيجيات الترويجية عبر الانترنت في تحسين القدرة التنافسية لشركات التأمين بالجزائر، وكذلك إلى معرفة مستوى استغلال وتوظيف هذه الشركات لشبكة الانترنت في أنشطتها الترويجية وللإجابة على هذه التساؤلات استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي حسب وجهة نظرنا مناسب لذلك، كما وظفنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية حيث تم توجيه هذه الاستمارة إلى عينة من مجتمع الدراسة والمتمثل في مسؤولي التسويق ومندوبي وكالات التأمين بولاية الجلفة حيث تم توزيع 40 استمارة جزء منها أرسل عبر البريد الإلكتروني تم استرجاع 34 استمارة صالحة للدراسة.

وبعد المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للترويج عبر الانترنت على تنافسية شركات التأمين. لكن هذا التأثير متفاوت من عنصر ترويجي إلى آخر.
- هناك توظيف جيد لأدوات الترويج نخص بالذكر المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي (كالفيس بوك، التويتر، اليوتوب، ..)
- يعتبر الموقع الإلكتروني للشركة القاطرة الرئيسية إن صح التعبير في سلسلة أدوات الترويج عبر الأنترنت المستغلة من قبل شركات التأمين بالجزائر.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات، ترويج، أنترنت، تنافسية ، خدمات تأمين، تأمين رقمي.

Résumé

Cette étude a eu pour objectif de déterminer dans quelle mesure les stratégies promotionnelles en ligne améliorent la compétitivité des compagnies d'assurance en Algérie ainsi que de connaître le niveau d'exploitation et d'utilisation d'Internet par ces compagnies dans leurs activités promotionnelles et afin de répondre à ces questions, nous avons utilisé l'approche analytique descriptive qui, selon nous, est appropriée pour cela, Nous avons également utilisé le questionnaire comme outil de collecte de données dans l'étude sur le terrain. Ce formulaire a été adressé à un échantillon de la communauté d'étude qu'est les responsables du marketing et des gestionnaires des agences d'assurance dans la wilaya de Djelfa . 40 formulaires ont été distribués, dont une partie a été envoyée par courriel. 34 formulaires ont été récupérés pour étude.

Après traitement statistique et vérification des hypothèses, une série de conclusions a été tirée, dont les plus importantes sont:

- Il existe une relation significative entre les effets de la promotion en ligne et la compétitivité des compagnies d'assurance. Mais cet effet varie d'un élément promotionnel à l'autre.

- Il y a un emploi important des outils promotionnels, y compris des sites Web, des courriels et des réseaux sociaux (tels que Facebook, Twitter, YouTube..)

- Le site web de la société est la locomotive principale dans la série d'outils promotionnels utilisés par les compagnies d'assurance en Algérie.

Mots clé: les stratégies promotionnelles en ligne. la compétitivité des compagnies, compétitivité, service d'assurance, secteur de l'assurance en Algérie.

Summary

This study aimed to find out the extent to which online promotional strategies improve the competitiveness of insurance companies in Algeria as well as to know the level of exploitation and use of the Internet by these companies in their promotional activities and to answer this question we have used the analytical descriptive approach that according to our view is appropriate for this, We also used the questionnaire as a data collection tool in the field study. This form was directed to a sample of the study community of marketing officials and managers of insurance agencies in the wilaya of Djelfa. 40 forms were distributed, part of which was emailed. 34 forms were retrieved for study.

After statistical processing and testing of hypotheses, a series of conclusions were reached, the most important of which were:

- There is a meaningful impact relationship for online promotion on the competitiveness of insurance companies. But this effect varies from one promotional element to another.
- There is a significant use of promotional tools, including websites, e-mails and social networks (such as Facebook, Twitter, YouTube..)
- The company's website is the main locomotive in the series of promotional tools used by insurance companies in Algeria

Keywords: online promotional strategies, competitiveness, insurance service, insurance sector in Algeria.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
IV	الإهداء
V	الشكر
VIII-VI	ملخص الدراسة
XVII - X	قائمة المحتويات
XXI-XIX	قائمة الجداول
XXV-XXIV	قائمة الأشكال
XXVI	قائمة الملاحق
أ - ي	المقدمة العامة
73-1	الفصل الأول: استراتيجية الترويج عبر الانترنت
2	مقدمة
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج عبر الانترنت
3	المطلب الأول: ماهية الترويج عبر الانترنت أهميته ودواعي استخدامه
3	الفرع الأول: مفهوم الترويج عبر الأنترنت
5	الفرع الثاني: أهمية الأنشطة الترويجية عبر الأنترنت
7	الفرع الثالث: دواعي استخدام الترويج عبر الأنترنت
8	المطلب الثاني: البنية التحتية للإنترنت ومتطلبات الترويج عبرها
8	الفرع الأول: البنية التحتية للإنترنت
10	الفرع الثاني: متطلبات الترويج عبر الانترنت
12	المطلب الثالث: أدوات الترويج عبر الانترنت
12	الفرع الأول: المواقع الالكترونية تصميمها، تحليل فعاليتها وأنواعها
20	الفرع الثاني: محركات البحث
20	الفرع الثالث: استخدام الفهارس

21	الفرع الرابع: البريد الالكتروني
21	الفرع الخامس: التسويق الفيروسي Viral Marketing
23	المطلب الرابع: وسائط التواصل الاجتماعي ثورة في الترويج
23	الفرع الأول: مستقبل الترويج الالكتروني في وسائط التواصل الاجتماعي
24	الفرع الثاني: مبررات استخدام وسائط التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية
25	الفرع الثالث: مميزات الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي
26	الفرع الرابع: أهمية مؤشرات النقر إلى الظهور على الاعلانات في وسائط التواصل الاجتماعي
29	المبحث الثاني: أبعاد المزيج الترويجي عبر الأنترنت
29	المطلب الأول: الإعلان عبر الانترنت
29	الفرع الأول: الإعلان
31	الفرع الثاني: الثقل الاقتصادي للإعلان عبر الانترنت
34	الفرع الثالث: أشكال الإعلان عبر الانترنت
38	الفرع الرابع: نماذج جديدة للإعلان عبر الانترنت
39	المطلب الثاني: العلاقات العامة عبر الانترنت
39	الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة
41	الفرع الثاني: أدوات إنفاذ العلاقات العامة عبر الانترنت
42	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات عبر الأنترنت
42	الفرع الأول: تعريف تنشيط المبيعات
43	الفرع الثاني: أشكال تنشيط المبيعات عبر الانترنت
44	الفرع الثالث: خطوات وبرامج تطوير تنشيط المبيعات عبر الأنترنت
45	المطلب الرابع: البيع الشخصي على الانترنت
45	الفرع الأول: تعريف البيع الشخصي
46	الفرع الثاني: أهداف البيع الشخصي عبر الأنترنت

47	المطلب الخامس: التسويق المباشر عبر الانترنت
47	الفرع الأول: تعريف التسويق المباشر
47	الفرع الثاني: أشكال التسويق المباشر
48	الفرع الثالث: المبادئ العامة لاستراتيجية التسويق المباشر
50	المبحث الثالث: خصائص زبون الانترنت وإدارة العلاقة معه
50	المطلب الأول: الزبون الالكتروني أو زبون الانترنت
51	المطلب الثاني: أنماط الزبائن على الانترنت وخصائصهم
51	الفرع الأول: أنماط زبائن الانترنت
51	الفرع الثاني: خصائص الزبائن على الانترنت
53	المطلب الثالث: مفهوم وأهمية إدارة العلاقة بين الموظفين والزبون الالكتروني
53	الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
53	الفرع الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن
55	المطلب الرابع: مراحل ومستويات تطور العلاقة مع الزبون الالكتروني
55	الفرع الأول: مراحل تطور علاقة الشركة مع الزبون الإلكتروني
57	الفرع الثاني: مستويات العلاقة بين الشركة والزبون الالكتروني
58	المبحث الرابع: استراتيجية الترويج عبر الانترنت
58	المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية الترويجية ومبادئها الأساسية
58	الفرع الأول: مفهوم الاستراتيجية الترويجية
64	الفرع الثاني: إعداد الاستراتيجية الترويجية اتجاهاتها وأنواعها
67	المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الترويج عبر الانترنت
67	الفرع الأول: استراتيجية الجذب Pull Strategy
68	الفرع الثاني: استراتيجية الدفع Push Strategy
69	الفرع الثالث: خطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي ونموذج الاستجابة AIDA

73	خلاصة الفصل
137-74	الفصل الثاني: القدرة التنافسية لدى شركات التأمين
75	مقدمة الفصل
76	المبحث الأول: التأصيل الأكاديمي لمفهوم القدرة التنافسية
76	المطلب الأول: مسح في ماهية القدرة التنافسية وأهميتها وأهدافها
76	الفرع الأول: مفهوم التنافسية
78	الفرع الثاني: مفهوم الميزة التنافسية
83	الفرع الثالث: أنواع المنافسة وأشكالها
85	المطلب الثاني: القدرة التنافسية متطلباتها والعوامل المؤثرة فيها
85	الفرع الأول: متطلبات القدرة التنافسية
88	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية والتنافسية المستدامة
91	الفرع الثالث: نماذج الميزة التنافسية المستدامة
92	الفرع الرابع: أهداف التنافسية وأهميتها
94	المطلب الثالث: إدارة التمايز كمدخل لمواجهة المنافسة ومؤشرات قياس التنافسية
94	الفرع الأول: إدارة التمايز
96	الفرع الثاني: مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة
98	المطلب الرابع: استراتيجيات الميزة التنافسية
98	الفرع الأول: دعائم الاستراتيجية التنافسية
102	الفرع الثاني: دوافع تبني الابداع في استراتيجية المؤسسة
103	الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية
107	الفرع الثاني: أبعاد الميزة التنافسية
107	المبحث الثاني: المقاربات الأولية للخيارات الاستراتيجية ودورها في تحسين تنافسية الشركات

107	المطلب الأول: الخيارات الاستراتيجية
108	الفرع الأول: المفاهيم الأدبية للخيارات الاستراتيجية
109	الفرع الثاني: إستراتيجية التسويق
109	الفرع الثالث: المزايا المتحققة من إستراتيجية التسويق
111	الفرع الرابع: متغيرات إستراتيجية التسويق
111	المطلب الثاني: مقاربات تطبيق الاستراتيجية التنافسية ودور سلسلة القيمة
112	الفرع الأول: مقاربات تطبيق الاستراتيجية التنافسية
115	الفرع الثاني: نموذج سلسلة القيمة عبر الأنترنت
115	المطلب الثالث: تنمية وتطوير القدرة التنافسية للمنظمة
116	الفرع الأول: الابتكار وأثره على المكانة التنافسية للمؤسسة
116	الفرع الثاني: مبررات اللجوء إلى الابتكار
117	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني كأداة للتمايز في منظمات الأعمال قطاع التأمين "نموذجاً"
117	المطلب الأول: صناعة المزايا التنافسية عبر الانترنت
119	المطلب الثاني: أهمية مقارنة التسويق عبر الانترنت في الصناعة التأمينية
119	الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني ومميزاته
121	الفرع الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني
125	المبحث الرابع: مساهمة الترويج الإلكتروني في التسويق والتجارة الإلكترونية
125	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني المفهوم والخصائص
125	الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
126	الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني
128	المطلب الثاني: مميزات ودور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون
128	الفرع الأول: مميزات استخدام التسويق الإلكتروني
130	الفرع الثاني: مراحل بناء ولاء الزبون الإلكتروني

131	المطلب الثالث: مضامين التسويق الإلكتروني للخدمة وعلاقتها بالترويج الإلكتروني
131	الفرع الأول: مضامين التسويق الإلكتروني
133	الفرع الثاني: علاقة التسويق الإلكترونية للمنتج أو الخدمة بالترويج الإلكتروني
135	الفرع الثالث: علاقة التوزيع الإلكتروني بالترويج
136	الفرع الرابع: علاقة التسعير الإلكتروني بالترويج
137	خلاصة الفصل
192-138	الفصل الثالث: واقع قطاع التأمين بالجزائر في ظل تحديات الرقمنة
139	مقدمة الفصل
140	المبحث الأول: عرض عام حول التأمين
140	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التأمين
140	الفرع الأول: نشأة التأمين
141	الفرع الثاني: تعريف التأمين
144	المطلب الثاني: دورة حياة المنتج التأميني ومميزات التسويق الرقمي للتأمين
144	الفرع الأول: دورة حياة المنتج التأميني
146	الفرع الثاني: مميزات ومعوقات التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين
148	المطلب الثالث: السمات المميزة للخدمة التأمينية وأشكالها
148	الفرع الأول: السمات الأساسية للخدمة التأمينية
149	الفرع الثاني: أصناف شركات التأمين
150	الفرع الثالث: فوائد التأمين الاقتصادية
153	المطلب الثالث: المعوقات المتصلة بعملية تجسيد التأمين الرقمي
153	الفرع الأول: التأمين الرقمي
154	الفرع الثاني: معوقات نجاح مسعى التأمين الرقمي

156	المبحث الثاني: مراحل تطور قطاع التأمين بالجزائر والمؤشرات الخاصة به.
156	المطلب الأول: مراحل تطور قطاع التأمين بالجزائر
159	المطلب الثاني: شركات التأمين بالجزائر
159	الفرع الأول: الشركات العمومية
162	الفرع الثاني: شركات التأمين الخاصة
164	الفرع الثالث: شركات التأمين المختلطة
165	الفرع الرابع: صناديق التأمين التعاضدي
166	المطلب الثالث: مؤشرات قطاع التأمين الجزائري في ظل تغيرات سوق التأمينات العالمي
166	الفرع الأول: مساهمات سوق التأمينات العالمي في الاقتصاد الدولي
168	الفرع الثالث: انعكاسات جائحة كورونا على قطاع التأمين بالجزائر
170	المطلب الرابع: مؤشرات أداء شركات التأمين بالجزائر
173	الفرع الأول: تطور رقم أعمال قطاع التأمينات ما بين 2013 إلى 2023
175	الفرع الثاني: معدلات الاختراق والكثافة في صناعة التأمين الوطنية
176	الفرع الثالث: نتائج التشغيل لشركات التأمين
178	الفرع الرابع: النفقات العامة
179	الفرع الخامس: رأس المال الاجتماعي
180	الفرع الرابع: حجم المبيعات للفترة 2021-2022
183	المبحث الثالث: المواقع الالكترونية أداة ترويجية لشركات التأمين
183	المطلب الأول: المواقع الالكترونية لبعض شركات التأمين
187	المطلب الثاني: استغلال الوسائط الاجتماعية من طرف شركات التأمين بالجزائر
191	المطلب الثالث: المؤشرات الخاصة بالمواقع الالكترونية للشركات.
192	خلاصة الفصل الثالث

269-193	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
194	المبحث الأول: الاطار المنهجي للدراسة
194	المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة
195	الفرع الأول: طرق جمع البيانات
196	الفرع الثاني: النموذج الافتراضي للدراسة
197	الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
199	المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة
201	الفرع الأول: أساليب التحليل الاحصائي المستخدمة
204	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الخاصة بالاستبيان
210	المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية للدراسة
230	الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالوضع العامة
258	الفرع الثاني: عرض النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة
267	خلاصة الفصل الرابع
274-270	الخاتمة
287-275	قائمة المصادر والمراجع
305-288	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	تفسير خصائص الموقع الالكتروني	13
(2-1)	أبعاد فاعلية الموقع الالكتروني	17
(3-1)	أنواع المواقع الالكترونية	19
(4-1)	أنواع الأشرطة الإعلانية حسب الأبعاد	35
(5-1)	أنواع الأشرطة الإعلانية حسب طبيعتها	37
(6-1)	العلاقات العامة على الانترنت	40
(7-1)	فوائد إدارة العلاقة مع الزبائن	55
(8-1)	نماذج الاستجابة من الزبون لعملية الاتصال التسويقي	71
(1-2)	أهم التعاريف المتعلقة بالميزة التنافسية ومصادرها	81
(2-2)	جوانب القدرات التنافسية في المنظمة	87
(3-2)	العوامل المؤثرة في التنافسية	89
(4-2)	نماذج الميزة التنافسية المستدامة	91
(5-2)	الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة ومتطلباتها	101
(6-2)	أبعاد الجودة للسلع المادية	104
(7-2)	أبعاد الجودة للخدمات	105
(8-2)	المزايا المدركة من التسويق الالكتروني	129
(1-3)	حجم أقساط التأمين عالميا	166
(2-3)	توزع أقساط التأمين في العالم بين التأمين على الحياة والتأمين على غير الحياة	168
(3-3)	الناتج الإجمالي لقطاع التأمينات الجزائري	170
(4-3)	توزع الأقساط التأمينية للتأمين على الأشخاص AD	171
(5-3)	توزع الأقساط التأمينية للتأمين على الأشخاص AP	172
(6-3)	تطور رقم الأعمال في قطاع التأمين بين 2014 إلى 2023	174
(7-3)	معدلات الاختراق بالجزائر للفترة 2013-2020	175
(8-3)	إحصاءات شركة saa	187
(9-3)	إحصاءات شركة التأمين CAAR	188
(10-3)	إحصاءات شركة التأمين CIRA	188

189	إحصاءات شركة التأمين Alliance	(11-3)
189	إحصاءات شركة التأمين GIG Algeria	(12-3)
190	إحصاءات شركة التأمين CAAT	(13-3)
190	إحصاءات شركة التأمين CASH	(14-3)
191	المؤشرات الخاصة بالمواقع الالكترونية لشركات التأمين	(15-3)
197	توزع عينة الدراسة	(1-4)
199	درجات مقياس ليكرت	(2-4)
200	تقدير الاتجاهات حسب القيم المتوسط	(3-4)
202	قيمة معامل ألفا كرونباخ	(4-4)
203	نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov للتوزيع الطبيعي	(5-4)
205	نتائج اختبار معاملي الالتواء والنفرطح للتوزيع الطبيعي	(6-4)
206	توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي	(7-4)
207	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(8-4)
208	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	(9-4)
209	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	(10-4)
211	عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "تقييم الموقع الإلكتروني"	(11-4)
213	عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "الإعلان عبر الانترنت"	(12-4)
215	عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "العلاقات العامة عبر الانترنت"	(13-4)
217	عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "تنشيط المبيعات عبر الانترنت"	(14-4)
219	عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "البيع الشخصي عبر الانترنت"	(15-4)
221	عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "التسويق عبر الانترنت"	(16-4)
223	عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "تنافسية الشركة (بعد التكلفة)"	(17-4)
225	عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "تنافسية الشركة (بعد التميز)"	(18-4)
227	عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "تنافسية الشركة (بعد الإبداع)"	(19-4)
230	عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "مدى استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الانترنت"	(20-4)

233	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإعلان عبر الانترنت على بعد التكلفة	(21-4)
234	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإعلان عبر الانترنت على بعد التميز	(22-4)
236	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإعلان عبر الانترنت على بعد الإبداع	(23-4)
237	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإعلان عبر الانترنت على القدرة التنافسية	(24-4)
238	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تنشيط المبيعات عبر الانترنت على بعد التكلفة	(25-4)
240	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تنشيط المبيعات عبر الانترنت على بعد التميز	(26-4)
241	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تنشيط المبيعات عبر الانترنت على بعد الإبداع	(27-4)
242	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تنشيط المبيعات عبر الانترنت على القدرة التنافسية	(28-4)
244	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العلاقات العامة عبر الانترنت على بعد التكلفة	(29-4)
245	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العلاقات العامة عبر الانترنت على بعد التميز	(30-4)
247	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العلاقات العامة عبر الانترنت على بعد الإبداع	(31-4)
248	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العلاقات العامة عبر الانترنت على القدرة التنافسية	(32-4)
250	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط أثر التسويق المباشر عبر الانترنت على بعد التكلفة	(33-4)
251	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المباشر عبر الانترنت على بعد التميز	(34-4)
252	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المباشر عبر	(35-4)

	الانترنت على بعد الإبداع	
253	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المباشر عبر الانترنت على القدرة التنافسية	(36-4)
255	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر البيع الشخصي عبر الانترنت على بعد التكلفة	(37-4)
256	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر البيع الشخصي عبر الانترنت على بعد التميز	(38-4)
257	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر البيع الشخصي عبر الانترنت على بعد الإبداع	(39-4)
258	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر البيع الشخصي عبر الانترنت على القدرة التنافسية	(40-4)
261	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر استراتيجيات الترويج عبر الانترنت على بعد التكلفة	(41-4)
263	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر استراتيجيات الترويج عبر الانترنت على بعد التميز	(42-4)
264	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر استراتيجيات الترويج عبر الانترنت على بعد الإبداع	(43-4)
266	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر استراتيجيات الترويج عبر الانترنت على بعد القدرة التنافسية	(44-4)

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
(1-1)	تأثير النشاط الترويجي على حجم الطلب	6
(2-1)	النموذج الأساسي لعمل الأنترنت	9
(3-1)	فاعلية الموقع الإلكتروني	16
(4-1)	تطور نسبة النقر على الاعلانات عبر الأنترنت بالولايات المتحدة الأمريكية	28
(5-1)	تطور مساهمات وسائل الإعلام في الإعلان ما بين 2009-2014 عالميا	31
(6-1)	المقارنة بين إعلانات التلفزيون وإعلانات الأنترنت عالميا بين 2012-2016	32
(7-1)	أهمية نظام إدارة العلاقة مع الزبائن	54
(8-1)	مراحل تطور العلاقة مع الزبون	56
(9-1)	اتجاهات استراتيجية الترويج الإلكتروني	64
(10-1)	مستويات الاستراتيجية في المؤسسة	65
(11-1)	آلية تحديد الأهداف الاستراتيجية	66
(12-1)	إستراتيجية الجذب في عمل المؤسسة	67
(13-1)	استراتيجية الدفع في عمل المؤسسة	68
(14-1)	خطوات استراتيجية الاتصال التسويقي	70
(15-1)	AIDA نموذج الاستجابة	72
(1-2)	يوضح الفرق بين نظرية المنظمة الصناعية ونظرية الموارد	82
(2-2)	العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية	89
(3-2)	أهداف صناعة الميزة التنافسية	92
(4-2)	يوضح الاستراتيجيات العامة للتنافسية	99
(5-2)	نموذج سلسلة القيمة لأنشطة المؤسسة	112
(6-2)	ترتيب الدول العربية ضمن مؤشر بلومبرغ العالمي للابتكار 2021	124
(7-2)	دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية	130
(8-2)	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	131
(9-2)	مصفوفة الخيارات في عملية تسويق المنتجات عبر الأنترنت	133
(1-3)	دورة حياة خدمات شركات التأمين	145
(2-3)	دور التأمين في التنمية الاقتصادية	152
(3-3)	حجم أقساط التأمين في قارات العالم لسنة 2021	167
(4-3)	تطور التأمين على الحياة والتأمين لغير الحياة في العالم بين 2007-2021	169

174	تطور رقم الأعمال لقطاع التأمين بالجزائر بين عامي 2023/2014	(5-3)
176	ترتيب شركات التأمين على الأضرار بحسب نتائج التشغيل AD	(6-3)
177	ترتيب شركات التأمين على الأشخاص بحسب نتائج التشغيل AP	(7-3)
178	ترتيب شركات التأمين على الأضرار بحسب النفقات العامة AD	(8-3)
179	ترتيب شركات التأمين على الأشخاص بحسب النفقات العامة AP	(9-3)
180	ترتيب شركات التأمين على الأضرار بحسب رأس المال الاجتماعي	(10-3)
180	ترتيب شركات التأمين على الأضرار بحسب رأس المال الاجتماعي	(11-3)
181	نسبة مبيعات شركات التأمين على الأضرار	(12-3)
181	نسبة مبيعات شركات التأمين على الأشخاص	(13-3)
183	الصفحة الرئيسية لشركة CAAT	(14-3)
184	الصفحة الرئيسية لشركة GIG	(15-3)
184	الصفحة الرئيسية لشركة AXA	(16-3)
185	الصفحة الرئيسية لموقع شركة أليانس	(17-3)
186	الصفحة الرئيسية لشركة GAM	(18-3)
186	الصفحة الرئيسية لموقع شركة saa	(19-3)
205	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(1-4)
206	توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي	(2-4)
207	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	(3-4)
208	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	استبيان (استمارة) باللغة العربية	288
2	استبيان (استمارة) باللغة الفرنسية	296
3	تفاعل الشركة التأمين saa مع زبائنهم من خلال صفحتها على الفيس بوك	305
4	واجهة شركة التأمين CCR على منصة لينكدن	305
5	واجهة شركة التأمين CIAR على منصة أنستغرام	306
6	واجهة شركة التأمين CASH على منصة تويتر	306
7	نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان بمعامل ألفا كرونباخ	307
8	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (kolmogorov-smirnov)	308
9	نتائج اختبار معاملي الإلتواء والتفرطح للتوزيع الطبيعي	309
10	النوع الاجتماعي	309
11	توزيع الفئات العمرية للعينة	310
12	المؤهل العلمي	310
13	سنوات الخبرة	311

قائمة الرموز والاختصارات

الرمز	باللغة الأجنبية	الترجمة باللغة العربية
ITC	Information and communications technology	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
E-Marketing	Electronic Marketing	التسويق عبر الانترنت
E-promotion	Electronic promotion	الترويج عبر الانترنت
E-CRM	Electronic Customer Relationship Management	إدارة علاقات العملاء إلكترونيا
IMC	Integrated Marketing Communications	الاتصالات التسويقية المتكاملة
SEO	Search Engine Optimization	تحسين محركات البحث
SEM	Search Engine Marketing	التسويق عبر محركات البحث
CPM	Cost Per Mille	التكلفة لكل ألف ظهور
CPC	Cost Per Click	التكلفة لكل نقرة
CPI	Cost Per Install	تكلفة التثبيت
DMA	Direct Marketing Association	جمعية التسويق المباشر
Cat-nat	Natural Catastrophes	التأمين على الكوارث الطبيعية
MH	Multi-Risk Household Insurance	تأمين متعدد الأخطار للسكن
CAN	National Insurance Council	المجلس الوطني للتأمينات
CAAR	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
CAAT	Compagnie Algérienne des Assurances	الشركة الجزائرية للتأمينات
SAA	Société Nationale d'Assurance	الشركة الوطنية للتأمين
AXA	AXA Assurance	الشركة العالمية للتأمينات
CASH	Compagnie d'assurances des hydrocarbures	الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations	الشركة الجزائرية لضمان قروض التصدير
CCR	Compagnie Centrale de Réassurance	الشركة المركزية لإعادة التأمين
GAM	Générale Assurance Méditerranéenne	العامة للتأمينات المتوسطية
GIG	Gulf Insurance Group	مجموعة الخليج للتأمين
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

مقدمة

توطئة

شهد العالم مزيدا من الانفتاح والتطور في القرن الواحد والعشرون في شتى المجالات ومنها الاقتصاد والتجارة وكان التحكم في التقنيات الحديثة كالإنترنت والذكاء الاصطناعي هو مرتبط الفرس في هذا التطور الأمر الذي فرض على المؤسسات مواكبة هذا الانتقال والتعاطي الإيجابي مع ما انجر عنه من اقتناص للفرص في ظل بيئة تنافسية حادة، فالمواجهة أصبحت حتمية من أجل البقاء والاستمرار. ولعل من القطاعات التي أخذت حظا وافرا من هذا التطور قطاع الأعمال كقطاع التأمين، مع ظهور مفاهيم جديدة كالسويق الالكتروني والترويج عبر الإنترنت.

والترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي استفاد بشكل كبير من عمليات إدماج تكنولوجيا الإنترنت في مختلف مراحله (الإعلان، البيع المباشر، العلاقات العامة، البيع الشخصي) ونتج عن ذلك الترويج عبر الإنترنت الذي يعتبر ذو أهمية بالغة في مسعى المنظمة لزيادة معدلات النمو والاستمرار في المنافسة، فالترويج يعتبر السبيل الأمثل للتعريف بالمنتج أو صورة المؤسسة ويسمح بإيصال تصورات المنظمة للزبون، هذا الأخير الذي يعتبر حجر الزاوية في نجاح أي مسعى تتجهه منظمات الأعمال لتعزيز.

وبفعل المنافسة الشديدة بين المؤسسات والشركات وبغرض تلبية رغبات الزبائن تستخدم هذه الأخيرة أكثر من استراتيجية ومن بينها الاستراتيجيات الترويجية الفعالة حتى تكون منسجمة مع المستجدات الآنية المتمثلة في التطورات الهائلة في أساليب التواصل والاتصال ونقصد هنا استغلال شبكة الإنترنت وما توفره من خدمات، فمن متطلبات تحسين القدرة التنافسية لدى منظمات الأعمال نجد سرعة انتقال وتداول المعلومات وسرعة الاستجابة لرغبات الزبون أو ما يسمى بالتوجه نحو الزبون.

ومن بين القطاعات ذات الأهمية نجد قطاع التأمينات الذي عرف رواجاً في مختلف دول العالم، ذلك للدور المنوط به والمتمثل في تمويل الاقتصاد انطلاقاً من استثمار المدخرات التي يحوزها من أقساط التأمين، والجزائر كباقي دول العالم لم تبق مكتوفة الأيدي بل سعت جاهدة للأخذ بتجارب الغير في هذا المجال بدءاً من تحريره وفتح المجال أمام الخواص للمساهمة الفعالة في إعطاءه ديناميكية وصولاً إلى تحسين تنافسية شركاتها، وبغرض زيادة الوعي التأميني برزت ضرورة تبنى استراتيجية ترويجية تتوافق والمرحلة الراهنة من أجل إحداث خرق في جدار الخوف والامتناع عن التأمين، لذلك جاءت الأساليب الحديثة في الترويج والتي من بينها المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي لأجل إحداث نقلة

نوعية في علاقة شركات التأمين بالزبون، هذا الأخير الذي أصبح زبون إلكتروني يتوق الى انجاز معاملاته بواسطة هاتفه الذكي أو حاسوبه الشخصي بعدما كان زبون تقليديا.

أ- الإشكالية الرئيسية:

إن انتشار الانترنت الرهيب وما توفره من خدمات كمحركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي ساهم إلى حد كبير في جعل العالم كقرية صغيرة للدلالة على قصر الزمن في نقل المعلومات بين الأفراد، ولأن المنظمات بحاجة إلى تسويق منتجاتها توجهت نحو إدماج الانترنت في مختلفة أنشطتها التسويقية والتي من بينها الترويج فنشأ بذلك الترويج عبر الانترنت، من خلال ما تقدم ارتأينا طرق موضوع الترويج عبر الانترنت ومحاولة ابراز أثره على قطاع التأمينات بالجزائر، لنطرح السؤال الآتي:

ما أثر تبني استراتيجية الترويج عبر الانترنت في تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر؟

ينبثق عن الإشكالية الرئيسية عدد من الأسئلة الفرعية

- ✓ هل يختلف الترويج عبر الانترنت عن الترويج التقليدي؟
- ✓ هل تستغل شركات التأمين بالجزائر أدوات الترويج عبر الانترنت في العملية التسويقية؟
- ✓ ما هو واقع استعمال الترويج عبر الانترنت في قطاع التأمينات الجزائري؟
- ✓ إلى أي مدى ساهم تطبيق الترويج عبر الانترنت في تحسين تنافسية شركات التأمين بالجزائر؟
- ✓ هل حققت شركات التأمين محل الدراسة نجاحا ملموسا في مجال الترويج عبر الأنترنت؟ وكيف ينعكس ذلك على تنافسية هذه الشركات؟

ب- فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد سهولة في تصفح الموقع الإلكتروني للشركة كما يساهم الموقع في الإجابة على تساؤلات الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- ✓ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الترويج عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر.

الفرضيات الفرعية:

- ✓ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر.

- ✓ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر.
- ✓ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر.
- ✓ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر.
- ✓ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر.

ج- أهمية البحث:

البحث يتناول موضوعا حيويا وحديثا بفعل حداثة الترويج الإلكتروني من جهة والتحديات المفروضة على شركات التأمين بضرورة التحكم في التطور الحاصل في مجال الترويج عبر الأنترنت. فأهمية الدراسة تأتي ضمن التجارب الحديثة التي أفرزتها الحياة الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة والتي تصب في سعي المؤسسات إلى تبني هذا التوجه، كما أن كثرة الأسئلة حول هذا الموضوع دفعتنا إلى التعمق في كل ما يحوم حول الترويج عبر الانترنت وجوانب الاستفادة منه. ويمكن تلخيص ذلك في ما يلي:

- فهم الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج عبر الانترنت في قطاع التأمين بالجزائر في ظل المنافسة التي تشهدها البيئة الاقتصادية

- توجيه الاهتمام نحو الأنترنت وما توفره من أدوات فعالة وغير مكلفة من أجل الاتصال الدائم بالزبائن.

د- الهدف من البحث: ويتمثل في

✓ معرفة اتجاهات وقناعات المسؤولين والموظفين في شركات التأمين نحو الطرق الحديثة للترويج (الإعلان الإلكتروني - تنشيط المبيعات - التسويق المباشر - العلاقات العامة الالكترونية - النشر والرعاية الالكترونية)

✓ البحث عن المزايا والمكاسب التي يمكن تحقيقها الشركة من التأثير على الزبائن بحكم أن الزبون هو أساس ومعيار تنافسية الشركة ومنها شركات قطاع التأمين.

✓ التعرف على أساليب الترويج عبر الانترنت ومجالات تطبيقها في قطاع خدمات التأمين بالجزائر

✓ التعرف على مدى استخدام الأنشطة الترويجية الالكترونية في شركات التأمين العامة والخاصة

✓ دراسة وتحليل العلاقة بين الترويج الإلكتروني وحجم الحصة السوقية في قطاع التأمينات.

✓ تقديم جملة من المقترحات والتوصيات لتحسين تنافسية قطاع التأمينات وإعطاء الدور الحقيقي والمؤثر لقسم الترويج في شركات التأمين.

هـ - مبررات اختيار الموضوع

من بين أسباب اختيار الموضوع هو الاهتمام المتزايد بالتسويق الالكتروني عموما وبالترويج الالكتروني خصوصا وسعي بعض المؤسسات والشركات إلى تبني هذا التوجه خاصة المؤسسات الخدمية، إن كثرة الأسئلة حول هذا الموضوع دفعتنا إلى التعمق في كل ما يحوم حول الترويج عبر الانترنت وجوانب الاستفادة منه.

و - منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويتعلق بعرض أهم المعطيات النظرية للمفهوم، وبالنسبة لأسلوب الدراسة فقد اعتمد الباحث على الدراسة الميدانية على المجتمع محل الدراسة، حيث يسمح بدراسة الظواهر بشكل تفصيلي وموسع، وانطلاقا من ذلك قام الباحث بتطوير استبانة كأداة لجمع البيانات تبين مدى تأثير استراتيجيات الترويج عبر الانترنت على عينة من شركات التأمين العاملة بولاية الجلفة، وبعد جمع المعلومات وتحليلها إحصائيا باستخدام الأساليب الإحصائية كالتكرارات النسبية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. ولأجل ما سبق وضعنا برنامج Spss Version 26

ز - حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة إلى حدود زمانية وأخرى مكانية تفصيلها كما يلي:

✓ الحدود المكانية: ويقصد بها المكان الذي قمنا بإجراء الدراسة فيه، حيث أجريت هذه الدراسة على مستوى وكالات التأمين الخاصة والعامة بولاية الجلفة، تم توزيع استمارات على مدراء ومسؤولي التسويق وموظفي هذه الوكالات.

✓ الحدود الزمانية: ونقصد به الزمن الذي استغرقت فيه الدراسة الميدانية حيث امتدت من مارس 2020 إلى

سبتمبر 2023

ح- الدراسات المسبقة حول الأطروحة

بحكم أن التسويق الإلكتروني والترويج الإلكتروني من موضوعات الساعة فقد عَجَّت المكتبات ودور النشر والملتقيات بالأبحاث والمقالات والكتب المُعنونة في جزء منها بالترويج الإلكتروني أو الترويج عبر الانترنت وتأثيرهما أو علاقتهما مثلاً بالعلامة التجارية أو منتجات الشركة أو الحصة السوقية أو ولاء الزبون ..إلخ، نحاول سرد مجموعة من الدراسات التي تصب أو تقارب موضوع بحثنا.

أولاً: دراسة قحطان توفيق فهد

"دور عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية، حالة الشركة العامة لصناعة الأدوية ومستلزماتها الطبية في سامراء، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك" مقال في المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، 2019.

هدفت الدراسة إلى تبيان دور المزيج الترويجي بوصفه متغير مستقل في التنافسية لدى الشركات كمتغير تابع، وقد اعتمد الباحث لأجل معرفة هذا الدور على الجانب العلمي من خلال جمع البيانات باستعمال الاستبانة ومستخدمًا مقياس ليكرت الثلاثي مكونة من 40 سؤالاً موجهًا إلى 60 فردًا كعينة مقصودة داخل الشركة، وبعد تحليل نتائج البحث ببرنامج SPSS توصل إلى صحة الفرضيات المطروحة خاصة منها علاقة الارتباط والتأثير لعناصر الترويج في تعزيز التنافسية مع بعض التفاوت بين هذه العناصر. حيث توصل الباحث إلى أن الاستخدام الفعال للإعلانات والعلاقات العامة يمكن للشركات ومنها الشركة العامة لصناعة الأدوية ومستلزماتها الطبية في سامراء أن تخلق تميزًا يميزها عن المنافسين.

ثانياً: أحمد رسمي أحمد

دراسة بحثية بعنوان "أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال - جامعة الأزهر، غزة. 2016.

وهدف لتبيان أثر عناصر الترويج الإلكتروني على تنافسية البنك، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي انطلاقاً من إعداد استبانة وزعت على عملاء البنك بـ 376 مفردة وفق مقياس ليكرت الخماسي وتوصل إلى وجود أثر لعناصر الترويج الإلكتروني على تنافسية البنك مثل خفض التكلفة على الزبون باستخدام أدوات الترويج الإلكتروني المتمثلة في (المواقع الاجتماعية، محركات البحث، الموقع الإلكتروني للبنك) على جودة الخدمات المقدمة للزبائن الدائمين لدى البنك.

ثالثا: طارق قندوز

مقال بعنوان "واقع سوق التأمين الجزائري وسبل تحسين تنافسيته الدولية" مقالة بحثية في مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2014.

شخص الباحث وبإسهاب حالة قطاع التأمين للفترة الممتدة 1995 إلى غاية 2013 بالأرقام والمؤشرات وتوصل إلى نتيجة مفادها أن القطاع يعاني في جوانب عديدة من عسر في النمو والتطور بالمقارنة بالمقدرات الكامنة فيه، فشركات التأمين ترزح تحت وطأة مُعضلات بنيوية ومُشكلات تنظيمية وأكثر من ذلك عدم تقبل مُجتمعي لهذا النوع من الخدمات تجلت في مستوى وعي تأميني أقل ما يقال عنه أنه ضعيف جدا، وخلص الباحث إلى أن قطاع التأمين يزخر بقدرات سوق متعطشة من خلال حجم الأعمال الكامن والمقدر بـ 7 مليار دولار كإمكانات غير مستغلة أو طاقات مهددة ومعطلة، لكن الاشكال وهنا يستشهد الباحث بمقولة البروفيسور "عزي الأخضر" المشكل ليس في الجانب الكمي، وإنما في الجانب الكيفي، أي لا يكون في كم يجب أن نستثمر، لكن كيف يجب أن نستثمر؟

رابعا: بوبقرة عبد الحليم

دراسة بحثية موسومة بـ "أثر النشاط الترويجي في زيادة الوعي التأميني حالة عينة من زبائن الشركة الوطنية للتأمين saa" مجلة صادرة عن جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2015.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الأنشطة الترويجية المتمثلة في (الإعلان- العلاقات العامة - تنشيط المبيعات- البيع الشخصي) كمتغير تابع في مستوى الوعي التأميني لدى زبائن الشركة كمتغير مستقل، حيث قام الباحث بتحليل 100 استمارة مستخدما مقياس ليكرت الخماسي وتحتوي مجموع 24 فقرة مقسمة إلى 12 فقرة لمتغير الوعي التأميني و12 لمتغير عناصر المزيج الترويجي وبعد التحليل الاحصائي بـ spss توصل الباحث في الأخير إلى تأكيد علاقة التأثير بين المزيج الترويجي والوعي التأميني.

خامسا: العيهار فلة

أطروحة دكتوراه بعنوان "أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة- حالة مجموعة من القطاعات الاقتصادية" أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير بجامعة الجزائر 3، 2017.

حاولت الباحثة ابراز طبيعة العلاقة والتأثير لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الأربعة) وتوصلت الباحثة إلى:

- وجود علاقة ارتباط وأثر إيجابي ومهم لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني على السلوك الشرائي لعينة الدراسة من مستخدمي شبكة الانترنت أي تأثر الحصة السوقية للشركات عينة الدراسة بالأنشطة الترويجية عبر الأنترنت

-على الرغم من المؤشرات الإيجابية التي أفرزتها الدراسة فيما يخص متغيرات البحث فمن الممكن أن تكون النتائج على نحو أفضل مع وجود نظام مُهيكل ومتكامل لتطبيق واستعمال الترويج الإلكتروني في الجزائر من قبل الأفراد والمؤسسات.

سادسا: دراسة كباب منال

بحث بعنوان "دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية" مذكرة ماجستير في علوم التسيير بجامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.

وقامت الباحثة من خلال هذه المذكرة بالإجابة على الاشكالية الآتية، هل يمكن لاستراتيجية الترويج أن تلعب دورا في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة وتحسين مركزها التنافسي؟ وللإجابة على ذلك ركزت في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي حيث خلصت إلى الأهمية البالغة للمزيج الترويجي الفعال في تحسين تنافسية الشركة ، وأن اعتماد المؤسسة على استراتيجية ترويجية متكاملة وبأفكار جديدة غير تقليدية ومنسجمة مع استراتيجيات المزيج التسويقي يدعم قدراتها على تحسين تنافسيتها وكذلك عدم تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة باتباع استراتيجية واحدة (التكلفة الأقل/ التميز) وإنما يتعدى الأمر إلى الاستغلال الأمثل لمواردها البشرية المادية والتي يُمكنها من تصميم استراتيجية تنافسية.

ثامنا: لإبراهيم قعيد

أطروحة دكتوراه "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر" أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا

المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الالكتروني من وجهة نظر المستهلك.

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي لتناسبه مع إشكالية الدراسة، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا، وبعد معالجتها إحصائياً توصل الباحث إلى جملة من النتائج منها:

- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني وسلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة إلى أخرى،
- ✓ يتجسد تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في جوانب منها لفت الانتباه، وصنع الاهتمام لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات،
- ✓ يعتبر الموقع الالكتروني للمؤسسة وما يحويه من عناصر للترويج الالكتروني ذو تأثير على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الالكتروني ثم محركات البحث والفهارس، وبعدها تأتي مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على سلوك المستهلك.

الدراسات الأجنبية

أولاً: دراسة كل من İrem Eren Erdogmus. Mesut Çiçek

The impact of social media marketing on brand loyalty" rocedia - social and behavioral sciences 58 (2012) p1353 – p1360

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن تجاه العلامة التجارية، حيث تكوّن نطاق الدراسة من العملاء الذين يتابعون علامة تجارية واحدة على الأقل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تركيا، تم جمعها من خلال إدارة استبيان مُنظم مع عينة مكونة من 338 شخص، وأظهرت النتائج التأثير الإيجابي للحملات الاعلانية المستهدفة لهذه العينة حول العلامة التجارية والولاء لها، كما بينت الدراسة تفضيل الزبائن للمحتويات التي بها الموسيقى والمتعلقة كذلك بالتكنولوجيا أو التي بها دعاية أو فكاهة، كما أظهرت أهمية الحملات الاعلانية الموجهة والمكثفة للفئات المستهدفة كما

أن القيمة التي تحملها هذه الحملة تلعب دور بالغ الأهمية في رضا الزبون نحو العلامة، فعالية الحملة مرتبط بالقيمة والمزايا التي تحملها والمقدمة للزبون حتي يصبح مخلص تجاه العلامة التجارية.

ثانيا: دراسة بحثية "بن عمار سومية"

le marketing des services et son impact sur les assurances: cas de la société algérienne des assurances saa/ les cahiers du mecas v°18 / n°2 / décembre2022

وبحثت الطالبة إشكالية تأثير التسويق التقليدي والإلكتروني للخدمات على قطاع التأمينات بأخذ شركة التأمين saa نموذجا، مُلخص الدراسة هو أن الشركات والمؤسسات أصبحت تولي أهمية بالغة إلى التسويق والتركيز بقوة على العملاء، وهو الحال الذي عليه شركة التأمين العمومية saa حيث أظهرت الدراسة ما نسبته 51.2% من المستجوبين من الزبائن أنهم يولون أهمية كبيرة للتسويق الإلكتروني لخدمات الشركة، أما عن مدى التحكم في أدوات التسويق الإلكتروني من قبل الموظفين فهناك قصور حيث تفتقد الشركة للإطارات المؤهلة لذلك مع غياب للتسويق التفاعلي بين العملاء والشركة.

ثالثا: Sanderson Abel and Juniors Marira

competition in the insurance sector – an application of boone indicator

taylor & francis journals, vol. 9(1), pages 1974154-197, january.2021

توصلا الباحثان إلى ان المنافسة في قطاع التأمين عنصر مهم لأنها تؤدي إلى تقليل المخاطر وعدم اليقين، وتمكين تخصيص الموارد بكفاءة، وتعزيز ابتكار المنتجات، وتعزيز النمو الاقتصادي وتحسين الإنتاج الفعال للخدمات المالية. تقيم الدراسة المنافسة في قطاع التأمين في زيمبابوي خلال الفترة 2010-2017. كما أن تطور المنافسة خلال هذه الفترة أمر مثير للاهتمام بسبب التغييرات في أنماط الإدارة الكلية التي شهدتها البلاد بعد فترة التضخم المفرط. ومن الجديد في هذه الدراسة استخدام مؤشر بون، وهو أحد أساليب التنظيم الصناعي التجريبية الجديدة. وتستند الطريقة إلى فكرة مفادها أن الشركات الفعالة تحقق حصصاً أو أرباحاً أعلى في السوق. وتوصي الدراسة بأن تضمن الحكومة أن البيئة الاقتصادية الكلية مواتية للشركات للتنافس. ينبغي منع الاقتصاد من الانزلاق إلى بيئة تضخمية مفرطة، وهو ما يؤثر سلباً على حاملي وثائق التأمين وشركات التأمين. وينبغي للحكومة أن تضع سياسات داعمة للنمو لضمان ازدهار شركات التأمين. وقد ثبت أنه منذ أن بدأ الاقتصاد يشهد معدلات نمو معتدلة، كان هناك زيادة في النشاط بين شركات التأمين..

تعقيب: انطلاقاً مما سبق وفي حدود ما توفر لدى الطالب من مراجع ومعلومات حول موضوع الأطروحة، لاحظ أن دور النشر والمكتبات والمواقع الإلكترونية تزخر بعديد المؤلفات والمقالات والتي تتطرق إلى الترويج الإلكتروني وبدرجة أقل إلى الترويج عبر الإنترنت كجزء من كل أو إلى شركات التأمين وخدماتها، وهو ما أخذ الطالب كعينة ضمن الدراسات المسبقة، لكن لم يجد الربط بين المتغيرين ونقصد بذلك الترويج عبر الإنترنت وقطاع التأمين، إلا في ورقة بحثية بعنوان "أثر النشاط الترويجي في زيادة الوعي التأميني حالة عينة من زبائن الشركة الوطنية للتأمين saa" للباحث بوبقرة سليم، ومع ذلك فهو أخذ الترويج بعمومه ولم يخصص الترويج عبر الإنترنت، ومن ما هو معلوم أن الترويج الإلكتروني يشمل فيما يشمل الترويج عبر الإنترنت لذلك ارتأينا التطرق إلى هذا النوع من الترويج وأثر الاستراتيجيات المتبعة في قطاع التأمين وهو ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

ط- تقسيمات الدراسة

انطلاقاً من إشكالية البحث تم وضع الفرضيات الملائمة ومن خلالها تم تقسيم الأطروحة إلى أربعة فصول، الفصول الثلاث الأولى عالجنا فيها الجانب النظري للبحث بينما الفصل الرابع فكان أغلبه للدراسة التطبيقية، فجاءت افتتاحية الأطروحة بمقدمة عامة التي تعتبر مدخلاً مهماً لأي بحث ذكرنا فيها إشكالية الأطروحة والفرضيات التي رافقتها كأجوبة أولية مع سرد للمنهج المتبع في معالجة هذا التساؤل ومبررات اختيار الموضوع والأهداف المرجوة من هذا البحث، وفي نفس السياق تطرقنا إلى الدراسات السابقة كأرضية دعمت اختيار عنوان الأطروحة.

الفصل الأول بعنوان "استراتيجية الترويج عبر الإنترنت" مقسم إلى أربعة مباحث، المبحث الأول خصص للإطار المفاهيمي للترويج عبر الإنترنت من خلال طرح أهم التعاريف المرتبطة به، المبحث الثاني أبعاد المزيج الترويجي عبر الإنترنت وفيه تم التطرق عناصر الترويج المختلفة (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) وسمات عملها وفق شبكة الإنترنت، بينما المبحث الثالث بعنوان خصائص زبون الإنترنت وإدارة العلاقة معه، فضم أربعة مطالب، مطلب أول الزبون الإلكتروني أو زبون الإنترنت، مطلب ثاني أنماط الزبائن على الإنترنت وخصائصهم. ثم مطلب ثالث مفهوم وأهمية إدارة العلاقة بين المؤسسة والزبون الإلكتروني، وثم المطلب الرابع مستويات ومراحل تطور العلاقة مع الزبون الإلكتروني، المبحث الرابع أنواع الاستراتيجيات الترويجية عبر الإنترنت والذي ضم

مطلبين، المطلب الأول مفهوم الاستراتيجيات الترويجية عبر الأنترنت ومبادئها الأساسية، المطلب الثاني أنواع الاستراتيجيات المتبعة عبر الأنترنت ثم خاتمة للفصل الأول.

الفصل الثاني بعنوان القدرة التنافسية لشركات التأمين، ينطوي هذا الفصل على أربعة مباحث، أولاً التأصيل الأكاديمي لمفهوم القدرة التنافسية، به أربع مطالب، الأول مسح في ماهية القدرة التنافسية وأهميتها وأهدافها، المطلب الثاني متطلبات القدرة التنافسية والعوامل المؤثرة فيها، المطلب الثالث إدارة التمايز كمدخل لمواجهة المنافسة ومؤشرات قياس التنافسية، المطلب الرابع استراتيجيات الميزة التنافسية. المبحث الثاني المقاربات الأولية للخيارات الاستراتيجية ودورها في تحسين التنافسية وضم ثلاثة مطالب، الأول الخيارات الاستراتيجية للشركات، المطلب الثاني مقاربات تطبيق الاستراتيجيات التنافسية ودور سلسلة القيمة، المطلب الثالث تنمية وتطوير القدرة التنافسية للمنظمة، المبحث الثالث التسويق الإلكتروني كأداة للتمايز في شركات الأعمال "قطاع التأمين نموذجاً" أما المبحث الرابع فعنوانه مساهمة الترويج الإلكتروني في التسويق والتجارة الإلكترونيين

الفصل الثالث: واقع قطاع التأمين بالجزائر في ظل تحديات الرقمنة وتضمن المبحث الأول عرض عام حول التأمين والذي ضمنه مفاهيم عامة حول التأمين ودورة حياة المنتج التأميني وفي مطلب ثالث تطرقنا إلى سمات ومميزات الخدمة التأمينية وأشكالها، وفي المبحث الثاني مراحل تطور قطاع التأمين بالجزائر ومؤشرات الخاصة به، يحتوي ثلاثة مطالب، المطلب الأول: مراحل تطور قطاع التأمين بالجزائر، وقسمناها إلى أربعة مراحل، من قبل الاستقلال إلى 1962 كمرحلة أولى، من 1963 إلى 1973 كمرحلة ثانية، من 1974 إلى 1995 كمرحلة ثالثة، وأخيراً، من 1996 إلى 2023، بينما المطلب الثاني: أنواع شركات التأمين وتصنيفاتها بالجزائر حسب المجلس الوطني للتأمينات، والمطلب الثالث: مؤشرات قطاع التأمين بالجزائر في ظل تغيرات سوق التأمين العالمي. أما المبحث الثاني بعنوان "المؤشرات الخاصة بقطاع التأمين بالجزائر. ثم المبحث الثالث المواقع الإلكترونية أداة ترويجية لشركات التأمين.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية وضم مبحثين الأول الاطار المنهجي للدراسة أما الثاني عرض لنتائج الدراسة وأخيراً خاتمة عامة بها أهم الاستنتاجات

الفصل الأول

مقدمة الفصل

لا يخفى على أحد أن نجاح المؤسسة في السوق وتحسن أدائها يتوقف إلى حد كبير على الجانب الاتصالي مع البيئة المحيطة بها فمن خلال النشاط الترويجي المدمج مع التكنولوجيا الحديثة يمكن للمؤسسة عرض خدماتها ومنتجاتها وفق أسلوب جديد يمكنها من مواجهة المنافسين، فالمزايا العديدة التي توفرها شبكة الأنترنت كالوصول السهل والسريع إلى شريحة واسعة من الزبائن ساهم في زيادة فاعلية الاستراتيجيات التسويقية للشركات بمختلف مستوياتها وبذلك ضمان الاتصال الدائم مع الزبائن.

إن مساهمة تكنولوجيا الأنترنت لا يقتصر على تحسين خدمات الاتصال بالزبون وإنما يتعداه إلى تقليص الفجوة بينه وبين مقدم الخدمة مع زيادة تفعيل العملية الترويجية بما يؤدي إلى إحداث اتجاهات جديدة للتأثير عليه.

نقوم بتوضيح ماهية الترويج عبر شبكة الأنترنت والبنية التحتية لذلك ومتطلباته ثم أساليب إدماج الأنترنت في الأنشطة الترويجية للشركات ودور هذا الفضاء السيبراني في الاتصالات التسويقية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج عبر الأنترنت

المبحث الثاني: أبعاد المزيج الترويجي عبر الأنترنت وخصائص الزبون الإلكتروني

المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج عبر الأنترنت وعلاقتها بالأعمال الإلكترونية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج عبر الإنترنت

لقد أصبح الاهتمام بالأنشطة الترويجية يأخذ أبعاد مهمة، فمن أجل الإبقاء على الحصة السوقية أو الظفر بأسواق جديدة تضع المؤسسات خطط واستراتيجيات لترويج منتجاتها أو خدماتها، ففي إحدى الدراسات التي أجريت على عينة معتبرة من مدراء الشركات العملاقة والناجحة تسويقياً أبدى ما نسبته 60% منهم توجهاً بأن الترويج الإلكتروني (e-promotion) سوف يصبح في السنوات القادمة أهم العناصر المؤثرة في الاستراتيجية التسويقية، أي في مركز الصدارة مقارنة بباقي القضايا المتعلقة بالنشاط التسويقي¹.

المطلب الأول: ماهية الترويج عبر الإنترنت أهميته ودواعي استخدامه

يعتبر الترويج من أكثر عناصر التسويق تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصال عموماً والإنترنت خصوصاً فالتسويق مثلاً أخذ حظاً وافراً من إسهامات ICT² فنشأ مجال مهم هو التسويق الإلكتروني الذي أعطى دفعة قوية للأعمال التسويقية على مستوى المنظمة.

فالترويج اليوم تجاوز كثيراً مما هو متعارف عليه بكونه سلاحاً تنافسياً أو أداة لتنمية الطلب، وأصبح يلعب دوراً أساسياً وهاماً في المجتمع الحديث وبخاصة عند استغلال الإنترنت للقيام بالأنشطة التسويقية، وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسعر والتوزيع، ومما سبق سوف نحاول توضيح مفهوم الترويج ومستويات الأهمية له، حيث نلاحظ عدم انحصار الأهمية المرتبط به عند حدود المؤسسة وإنما يمتد الأمر إلى الجوانب الاقتصادية الكلية والاجتماعية وحتى السياسية.

الفرع الأول: مفهوم الترويج عبر الإنترنت

تسعى الشركات لتفعيل الأنشطة الترويجية حتى تتمكن من تصريف منتجاتها أو خدماتها ليس هذا فحسب بل وتحاول من خلال ذلك أن تُقنع الزبون بشرائها والاستمرار في ذلك، فالترويج يعتبر سبيلاً للقضاء على الفجوة بين الزبون والمؤسسة وكلما كان هذا الاتصال جيد وفعال بينهما انعكس ذلك في تنافسية المؤسسة أو الشركة، وهو ما يسمى عند بعض أهل الاختصاص بالاتصالات التسويقية.

التعريف الأول: يُعرف الترويج حسب (Kotler) بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي"³.

¹ علي فلاح الزعي، "الاتصالات التسويقية" مدخل منهجي - تطبيقي " دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2009 ، ص 164.

² Information and communications technology

³ Kotler Philip, "Marketing, Management: Analysis, planning, Implementation & Control" Englewood Cliffs ,NJ.Prentice Hall, 11ed ,2003.p210.

التعريف الثاني: أما (kincaid) فقد عرف الترويج بأنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، ولابد من دور فعال للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق"¹.

التعريف الثالث: تعريف ستانلي (stanly) "إن الغرض من الترويج هو نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مُصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي"².

التعريف الرابع: ونجد إبراهيم عبيدات يعرفه على أنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال، الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات، وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم"³.

التعريف الخامس: وهو ما جاء به 1976 (Dolozier) بأنه "عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق بغرض إثارة واستمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق، وذلك بغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة"⁴.

إذن الترويج لم يعد قاصراً فقط على تكوين الاتجاهات الايجابية وخلق التفضيلات والحث على الشراء، وتنمية الولاء أو تحقيق الرضا، بل امتد ليشمل إثارة القضايا العامة وتسويق الأفكار أو الشخصيات والتعامل مع المشكلات الاجتماعية مثل المخدرات والبطالة والبيئة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الترويج بواسطة الانترنت يتصف بما يلي:

أ- أنه أحد المكونات الرئيسية التي تستهدف الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق وذلك لتسهيل عملية التبادل ما بين البائع والمشتري من خلال تقديم معلومات عبر الإعلان والنشر والدعاية وتنشيط المبيعات وغيرها⁵، ويتم كذلك بواسطة الانترنت كالوسائط المختلفة مثل الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي؛

ب- الأنشطة الترويجية في المؤسسة جزء من كل، المتمثل في المزيج التسويقي الذي تستهدف به المؤسسة زبائنهم الحاليين أو المحتملين؛

¹ زكريا أحمد، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر، طبعة 2009. ص 351.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية الأردن، 1996، ص 1.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي - الطبعة 5، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006. ص 351.

⁴ بشير عباس العلاق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي- تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ص 20.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 355.

ت- الترويج ذو بعد ديناميكي متغير مع الزمن حسب مُستجدات البيئة التي تنشط بها المؤسسة وارتباطه الوثيق بالميزانية الموضوعة؛

ث- ضرورة تكامل عناصر المزيج الترويجي في الخطط التسويقية، وهذا ما يسمى بالاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communications) IMC.

يمكن القول من خلال التعاريف السابقة أن الترويج عبر الإنترنت هو مُجمل الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية التي تقوم بها المؤسسة أو الهيئة لإخبار الزبون بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التي تقدمها ومحاولة شرح مزاياها وكيفية الاستفادة منها.

الفرع الثاني: أهمية الأنشطة الترويجية عبر الإنترنت:

من المعلوم أن الترويج هو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بـ (ITC) ومنها الانترنت لدرجة أن تغير اسمه ليصبح التسويق المباشر (Direct Marketing)¹، والملاحظ زيادة الاهتمام بالأنشطة الترويجية خاصة عبر الانترنت في السنوات الأخيرة، وخير دليل على ذلك هي الميزانيات المرسودة للأنشطة للترويجية، حيث تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، وهو وسيلة الاتصال الأساسية بين المنظمة وعملائها، وبصورة عامة تتمحور أهمية الترويج بالنسبة للمنظمة في²:

أولاً: تقديم المعلومات

يعتبر الترويج مصدر المعلومات التي يرغب الزبون الحصول عليها لكي تساعده في إتمام عملية الشراء (إعلام/ تذكير/ تحقيق تطلعات)

أ- إعلام وإقناع الزبون وتعريفه بالمنتجات والخدمات المقدمة؛

ب- تذكير الزبون برغباته وحاجاته الاستهلاكية عن طريق أساليب متغيرة؛

ت- تحقيق تطلعات الزبون وآماله إلى حياة كريمة، إذ يعتقدون أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة³؛

¹ بشير عباس العلاق "التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي" مركز الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، الأردن طبعة 2001 ص 25.

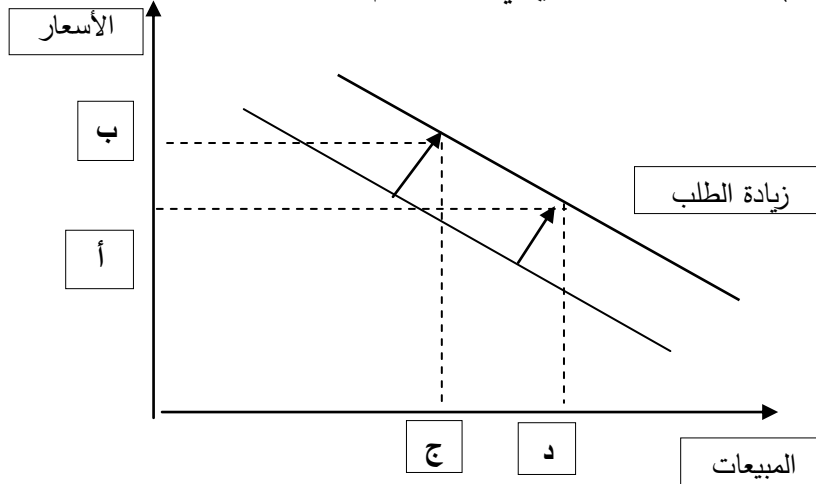
² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 260-261.

³ بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري، أسس ونظريات وتطبيقات- مدخل متكامل-، دار البازوردي العلمية، 1998، ص 248.

ثانيا: زيادة الطلب

إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة، والشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل (1-1): تأثير النشاط الترويجي على حجم الطلب



المصدر: بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الطبعة 2002، ص10.

ثالثا: تقريب المسافة بين البائع والمشتري

ففي حالة وجود المؤسسة في منطقة بعيدة عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل التواصل بين الطرفين لأن فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة، لذلك على المؤسسة أو الشركة أن تستعمل التسويق الالكتروني خاصة عندما يتعلق الأمر بشركات خدمات مالية مثل شركات التأمين ولعل ما فرضته جائحة كورونا بضرورة التباعد الاجتماعي أوجد واقعا جديدا لدى الشركات وهو اللجوء إلى تسوية العمليات المالية عبر الانترنت¹.

رابعا: زيادة قيمة المنتج

تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك خاصة مع ظهور المنافسة من قبل منتجات مماثلة.

¹ مثل ما قامت به بعض الشركات ومنها شركات التأمين، فمثلا الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين أضافت إمكانية الاكتتاب عبر الخط لزيائنها في موقعها الالكتروني، حيث يقوم الطالب للخدمة بملء استمارة وإتباع جملة من الخطوات إلى غاية المخالصة حتى يتم تأكيد العملية يمكن الاطلاع على ذلك عبر الموقع الاتي: <https://caar.dz/souscription/catnat> بتاريخ: 2022/03/02.

كما لا تتوقف أهمية الترويج عند المؤسسة، بل تتسحب كذلك على المجتمع فهو يدخل في حملات التوعية ذات الصبغة الاجتماعية، مثل التشجيع على احترام قوانين المرور أو الإقلاع عن التدخين أو المحافظة على البيئة ضمن ما يسمى بالتسويق الأخضر.

الفرع الثالث: دواعي استخدام الترويج عبر الأنترنت

هناك بعض الأشياء التي تدفع المنتج لترويج سلعه وخدماته، وذلك في ظل كثرة المنتجات الجيدة لكن التسويق الأفضل يُبرز المنتج بين منتجات المنافسين، وفيما يلي عرض أهمية الترويج من خلال الإنترنت¹:

أولاً: أهمية الإنترنت

تكمن أهمية التسويق من خلال الإنترنت في أنه أصبح عنصر رئيسي في العملية التسويقية، فأهمية الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة لا تقل عن التسويق عبر الإنترنت، حيث من خلال الإنترنت يستطيع المسوق أن يخاطب الفئة المعينة التي يرغب في استهدافها، إذن خصائص الانترنت سبب في استخدام الترويج عبرها.

ثانياً: خلق الوعي

من خلال التسويق عبر الإنترنت يقوم المنتج بخلق الوعي لدى المستخدمين حول العلامة التجارية وما تقدمه من خدمات مفيدة، ويكون ذلك بالإفصاح على ما قامت به الشركة لصالح زبائنهم سواء من رقم مبيعات أو أعداد الزبائن أو مساهماتها الاجتماعية "ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية"

ثالثاً: تذكير الناس بالعلامة التجارية

تنتشر الكثير من العلامات التجارية والتي تقدم نفس الخدمة التي يبحث عنها المستخدم، وتكمن هنا أهمية التسويق في أنه يُذكر المستخدمين دائماً بأنهم يقدموا هذه الخدمات في أي وقت وبجودة وكفاءة عالية.

رابعاً: فهم تصور الناس

يجب على المسوقين أن يكونوا على دراية لما يفكر به المستخدمين وما يحتاجوه في المنتج ليطوروه ويجعلوا طرقهم التسويقية تناسب ميول المستخدمين المتغيرة باستمرار والمتطلعة دائماً للأفضل.

خامساً: خلق فضول لتجريب تلك العلامة

يجب على المسوق أن يستخدم بعض الكلمات والصور بالإضافة إلى عرض المميزات التي تقدمها الخدمة لجذب المستهلكين وخلق نوع من الفضول الذي يدفعهم لتجريب هذا المنتج.

¹ بتاريخ <https://digital.argaam.com/article/detail/94782> 2021/08/27

المطلب الثاني: البنية التحتية للإنترنت ومتطلبات الترويج عبرها

إن ممارسة أنشطة الترويج عبر الأنترنت تتطلب جُملة من الوسائط والبرمجيات والشبكات أو ما يسمى "البنية التحتية" التي تسمح بتمرير الرسالة الاتصالية من المؤسسة إلى الزبائن والعكس، فمحاولة معرفة بعض جوانب هيكل شبكة الأنترنت تأتي من باب الإلمام بالموضوعات ذات الصلة بالمواقع الالكترونية وتوظيفها في النشاط الترويجي للمؤسسة.

الفرع الأول: ما هي شبكة الأنترنت وبنيتها التحتية

يتطلب من الشركة الحصول على مزود للخدمة لتتمكن من إنشاء موقعها الالكتروني ومن خلاله يتواصل الزبائن معها، فمن الأهمية أن يكون هناك إدراك لبعض تقنيات الربط وإنشاء الموقع الالكتروني، لذلك نحاول إيضاح بعض الجوانب التقنية لطرق الارتباط وإنشاء المواقع على شبكة الأنترنت.

أولاً: تعريف شبكة الأنترنت والنموذج الأساسي لعملها

عرفت هيئة ISO¹ الأنترنت على أنها "شبكة معلومات مفتوحة ومرتبطة فيما بينها قادرة على تبادل

حزم البيانات بالاعتماد على بروتوكول IP، "Internet Protocol"

كما اختصر الباحث الأمريكي E.Kroll الطبيعة متعددة الأبعاد للأنترنت فيما يلي²:

أ- الأنترنت هي شبكة الشبكات وهي تؤدي وظيفتها بالاعتماد على بروتوكولات TCP/IP؛

ب-هي تجمع لأشخاص يستعملون ويطورون هذه الشبكات؛

ت-وهي مجموع الموارد الموضوعية تحت تصرف هذا التجمع؛

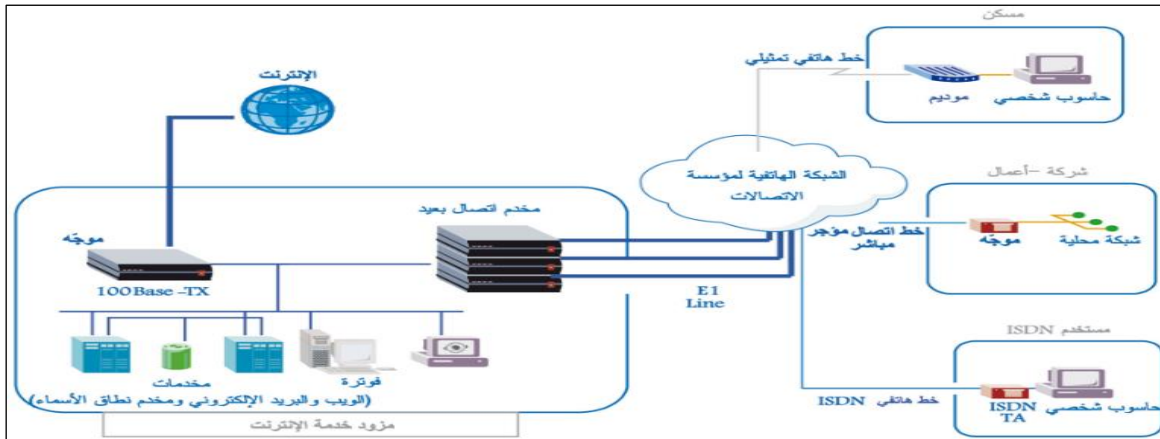
فالإنترنت تعمل بمبدأ تشبيك مئات الملايين من الحواسيب والهواتف والألواح الذكية عن طريق جزء رئيسي يسمى العمود الفقري للأنترنت أو النواة المركزية للأنترنت، حيث يتصل الحاسوب أو الهاتف بالمودم وفق مسار الطلب الذي يرسل الطلب إلى موفر خدمة الويب عن طريق الموجه Router هذا الأخير يقوم بإرسال الطلب إلى مخدم أسماء العناوين DNS ثم إلى مُزود أقرب عبر سلسلة الأنترنت وفي النهاية يصل إلى مخدم الويب server وعندما يصل إلى هناك يستجيب مزودنا بإرسال الملف المطلوب في سلسلة الرزم (الحزم) عبر مسار العودة³.

¹ وهو إختصار لـ "Information security operations center"

² نوفل حديد، تكنولوجيا الأنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي- مع دراسة حالة المؤسسة الجزائرية- أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2006/2007 ص 71.

³ بتاريخ: 2022/03/02 . <https://nasainarabic.net/main/articles/view/how-does-the-internet-work.com>

الشكل: (2-1) النموذج الأساسي لعمل شبكة الانترنت



المصدر: صورة من محركات البحث

ثانياً: طرق الارتباط بين المستخدم ومزود الخدمة

بالنسبة لتقنيات الارتباط بين المستخدم ومزود الخدمة فهي كثيرة ومختلفة نذكر منها¹:

- ✓ الاتصال عن طريق الهاتف العادي (Dial Up): ويتم من خلال جهاز المودم الذي يربط بين الحاسوب والهاتف ويقوم بتحويل الرسالة المُرسلة من رقمية إلى تماثلية، وإرسالها عبر خط الهاتف، كما يُحوّل الرسالة الآتية من جهة مزود الخدمة من تماثلية إلى رقمية.
- ✓ الاتصال عن طريق خدمة الشبكة الرقمية المتكاملة (ISDN): وهي تقنية متطورة في الاتصال تسمح بتحويل خط الهاتف العادي البطيء إلى خط رقمي سريع يمكن الاعتماد عليه في نقل البيانات والصوت والصورة والفيديو والفاكس وكل ذلك على خط هاتف واحد، وذلك من خلال استعمال جهاز يدعى مودم ISDN، ويمكن استخدام هذه التقنية لتزويد شبكة من الحاسبات بخدمة الانترنت من خلال موجه خاص يُدعى ISDN Router.
- ✓ الاتصال عن طريق الهاتف المحمول (UMTS)² وتتمثل هذه التقنية بما يسمى الجيل الثالث 3G التي تسمح بالإضافة إلى الاستفادة من خدمة البريد الإلكتروني وتصفح صفحات الـ WAP، بالاستفادة من خدمة تقديم المحاضرات المرئية وخدمة الفيديو؛
- ✓ الاتصال عن طريق WI-FI³ و LI-FI: وهي تقنيات تعتمد على نقل البيانات انطلاقاً من مودم خاص عبر الأثير "اللاسلكي" إلى الحاسب أو الهاتف الذكي بشرط أن تدعم هذه الأجهزة.

¹ نوفل حديد، مرجع سبق ذكره، ص 75.

تقنية WI-FI ويستطيع المستخدم أن يلج إلى شبكة الانترنت في نطاق التغطية¹ بهذه الخدمة مثل الجامعات والمراكز التجارية ومحطات النقل وبداخل عربات القطارات والمترو، أما تقنية LI-FI هي من نتاج الثورة الرقمية والابتكارات حيث توصل البروفيسور الألماني Harald Hasse إلى طريقة يستطيع من خلالها نقل البيانات عبر الضوء المرئي، حيث يمكن أن تصل سرعة التدفق إلى 100 مرة أسرع من متوسط سرعة الـ Wi-Fi؛

✓ الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية: تُستعمل هذه الطريقة بالمناطق التي لا يمكن تغطيتها عبر إحدى الطرق السابقة، وبالأخص طريقة خط المشترك الرقمي، وتتم عملية الاتصال بالإنترنت عادة طبق ورأسين، الأول للإرسال والثاني للاستقبال، وتعتبر سرعة نقل البيانات بهذه الطريقة من السرعات الكبيرة نسبيا ولكن تكلفتها تعد جد مرتفعة²؛

الفرع الثاني: متطلبات الترويج عبر الانترنت

يتطلب الترويج الإلكتروني من الشركة الحصول على مزود للخدمة لتتمكن من إنشاء موقعها الإلكتروني الخاص ومن خلاله يتواصل الزبائن معها، لذلك نحاول إيضاح بعض الجوانب التقنية لطرق الارتباط وإنشاء المواقع على شبكة الانترنت.

إن تطور الانترنت والتكنولوجيا المرافقة لها كالبريد الإلكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية مكنت من إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال والزبون من أجل تحقيق منفعة مشتركة خلال عمليات التبادل، فالامتيازات التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني عموما والترويج الإلكتروني خصوصا كالتكلفة الترويجية المنخفضة وإمكانية التواصل وقياس الأثر الرجعي Feedback³ وحجم الشريحة المستهدفة تجعله بديلا واعدا لتسويق التقليدي، فالمواقع الإلكترونية التي تطلقها الشركات لتسهيل والولوج إلى مختلف صفحاته تتسم بخصائص تختلف عن المواقع الواقعية، كما أن زائري الموقع الافتراضي من حيث السلوك والاستجابة قد لا يكونون متشابهين مع زائري المؤسسة في الواقع، فالإنترنت تسمح بخدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء، وقرار

¹ وتتكون من شقين، الشق الأول من المصطلح Wi هو اختصار لكلمة Wireless، أي لا سلكي. أما الشق الثاني، Fi، فهو من كلمة Fidelity، وتعني الدقة أو الأمانة.

² نوقل حديد، مرجع سبق ذكره، ص78.

³ أو التغذية العكسية أو المعلومات المرتدة وهي أساس في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر معلومات عن ردود فعل المستقبل بعد تلقي الرسالة وتعتبر كذلك عن مقدار الفهم الصحيح للرسالة من عدمه.

الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة في جميع الأوقات حيث يصل المنتج¹ أو الخدمة متى ما طلبها ويمكن إجراء اتصال فيديو وصوتي مع الزبون الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة².

وتأسيساً على ذلك، فالترويج عبر المواقع الالكترونية في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي يحتاج إلى بنية تحتية متمثلة بالعتاد Hardware، البرامج Software والبنية التحتية البشرية، كما يجب أن تكون المؤسسة على بيئة من سهولة الولوج للموقع الالكتروني الخاص بها مع التأكيد على إجراءات الصيانة والتحديث للموقع وربما تحتاج الشركة إلى اختبار مسبق لمفهوم الترويج في العالم الافتراضي للوقوف على مدى جدوى استخدامه، أو التعرف على الأسلوب الذي ينبغي إتباعه لتحقيق الأهداف المنشودة. أما فحوى متطلبات الترويج الالكتروني فتتمثل في:

أولاً: العتاد Hardware

ويسمى البنية التحتية الصلبة متمثلة في التوصيلات والأسلاك التي تحمل البيانات وصولاً لجهاز الحاسب والألواح والهواتف الذكية وهناك أنواع أخرى من العتاد الذي تعتمد عليه شبكة الانترنت مثل الموجهات Routers والخوادم Servers والمحولات Switches وأبراج الهواتف المحمولة والأقمار الصناعية بالإضافة لكافة أنواع الأجهزة التي يمكنها أن تتصل بالإنترنت، أما الجزء الرئيسي في شبكة الانترنت فهو العمود الفقري Internet Backbone ويسمى كذلك بالنواة المركزية للإنترنت، وهو الجزء الذي ترتبط به الأعمدة الفقرية لمزودي خدمات الإنترنت³، بينما تبقى المكونات الأخرى الأقل أهمية وغير الثابتة كالأطراف Peripherals قد تظل متصلة وقد تقطع اتصالها بشبكة الإنترنت في أي وقت.

ثانياً: البرامج Software

وتتمثل في مجموعة من التطبيقات الضرورية للإبحار في شبكة الانترنت انطلاقاً من الحواسيب والألواح والهواتف الذكية مع وجود البروتوكولات Protocols ودورها هام جداً، فهي مجموعة من القوانين التي تتبعها الآلة (الحواسيب، الراوتر، الخوادم) من أجل إتمام مهمة ما ودون هذه القوانين الخاصة بالإنترنت لا يمكن تحقيق الاتصال أو نقل البيانات بشكل ناجح⁴، بشكل مختصر هذه البروتوكولات تتضمن المعايير الخاصة بكيفية إرسال البيانات عبر الإنترنت، ومن غير هذه المعايير فنحن بحاجة إلى

¹ في حالة إذا كان المنتج رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر شبكة الانترنت مثل وصولات التأمين.

² مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، الطبعة 2015 دار أمجد للنشر والتوزيع، ص 43.

³ نوفيل حديد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 79.

الاتصال المباشر مع الأجهزة التي نرغب في الوصول للمعلومات المخزنة عليها بالإضافة للغة مشتركة بين الحاسوب وبين تلك الأجهزة.

ثالثاً: البنية التحتية البشرية

ويقصد بها مجموع المهارات والكفاءات والملكات العلمية الواجب توفرها لتقديم خدمات مرتبطة بالتسويق الإلكتروني عموماً والترويج الإلكتروني خصوصاً مع اتساع نطاق خدمات الإنترنت لوصولها عبر شبكات الهاتف النقال حيث ما وجدت التغطية المتصلة بها، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغير وتكييف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي لذا يجب عليها إيلاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة¹.

المطلب الثالث: أدوات الترويج عبر الإنترنت

هناك مجموعة من الأدوات التي يمكن أن تستخدمها الشركات لترويج منتجاتها عبر شبكة الإنترنت في محاولة لإقناع زبائنها بأفضلية هذه الشركة من حيث الخدمات والامتيازات المقدمة بالمقارنة بباقي الشركات المنافسة ونذكر في هذا الصدد استخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والفهارس والبريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار وأخيراً التسويق الفيروسي، ولعل أهم أداة لممارسة الترويج الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في تصميم موقع خاص بها على شبكة الإنترنت يكون جذاباً مع مراعاة الغرض من إنشائه والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز وترغيب الزبائن والمهتمين لزيارة الموقع والعودة إليه مرات عديدة.

الفرع الأول: المواقع الإلكترونية تصميمها، تحليل فعاليتها وأنواعها

الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات بشكل خاص، إن من الأهمية بمكان عند استغلال الإنترنت للترويج من قبل الشركات أو المؤسسات أن يكون الموقع الإلكتروني المنشأ يتميز بالجاذبية وسهولة التعامل من قبل زواره وكذلك يتيح لهم الحصول على المعلومات الكافية حول المنتج أو الخدمة.

¹ الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006، ص 47.

أولاً: تصميم الموقع الإلكتروني واستخدام تقنية SEO

إن وجود موقع إلكتروني خاص بالشركة أمر ضروري يسمح للزبائن بالعودة إليه لاستقصاء المعلومات أو الحصول على الاجابات التي يرغب بها، كما يمكن استغلاله في الترويج للشركة انطلاقاً من الأدوات الترويجية عبر الانترنت، لذلك كان الاهتمام بتصميم الموقع الإلكتروني ذو أهمية بالغة.

أ- تصميم الموقع الإلكتروني: يعتبر التأثير البصري والسمعي المُفسر الأول لأداء وجودة المواقع الإلكترونية وذلك بخلاف المواقع التقليدية، فالتصميم الجيد ودرجة الاعتمادية في المواقع الافتراضية يعتبران أساسيان ضمن الاتصال التسويقي الذي تقوم به الشركة من خلال إستراتيجيتها الترويجية عبر شبكة الانترنت، ولذلك وضع كل من Karyani & Batlas سنة 2003 مجموعة من الخصائص الأساسية الواجب توفرها في المنصات التي تنشئها الشركة¹.

جدول (1-1): تفسير خصائص الموقع الإلكتروني

خاصية الموقع الإلكتروني	التفسير
التفاعلية Interactivity	تزويد الزبائن بالحلول المناسبة وتمكينهم من تشخيص صفحة الانترنت من خلال استعمال ذاكرة التخزين والتنظيم والاستجابة للحاجات الفردية
سهولة التصفح Navigability	من خلال التنظيم والهيكلية الجيدة للموقع بالإضافة إلى سهولة الحصول على المعلومة
تصميم وسائط الإعلام المتعددة Multimedia Desing	توفر الانترنت جميع التسهيلات التي توفرها كل وسيلة إعلام على حدة، الأمر الذي يزيد من فرص التحفيز والمرونة ويجعل العميل أكثر ارتباطاً بالموقع
المحتوى Content	محتوى الشركة
	محتوى الزبون
	تعتبر المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وأسواقها، ثقافتها وقيمتها جد مهمة كونها تساعد على زيادة المصداقية والموثوقية
	مثل توفير أجوبة للأسئلة الأكثر شيوعاً FAQs وتجميع المعلومات حول الزبائن والأسواق

المصدر: سفيان مستالة، دور سياسة التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2017، ص104.

¹ سفيان مستالة، دور سياسة التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2017، ص104.

إذن كما أسلفنا فوجود موقع إلكتروني للشركة ضرورة ملحة ضمن إستراتيجية التسويق الإلكتروني كما أن جودة التصميم تسهم في تحسين مستوى الاتصال بالزبائن وفيما يخص سهولة التصفح على مصممي الموقع الإلكتروني مراعاة مجموعة من الجوانب الشكلية تتمثل في¹:

✓ الصفحة الرئيسية (الصفحة الأم): هي عبارة عن واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأولي حول هذا الموقع ومحتوياته ومنتجاته وكذلك سياسات الشركة، ومن خلال الصفحة الأم نجد روابط وامتدادات نحو بقية صفحات الموقع، لذلك يجب أن تعطى العناية الخاصة لهذه الصفحة بحيث يسهل الوصول إليها وتكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يدخل إليها فعند تصميم الصفحة الرئيسية ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة بخصوص عدد من القضايا ذات العلاقة مثل²:

- العناصر الأساسية التي ينبغي عرضها ضمن الصفحة الرئيسية؛
 - كيفية تعزيز وتعظيم الولاء للعلامة التجارية من خلال الصفحة الرئيسية؛
 - كيفية تحقيق ربط بين الصفحة الرئيسية والعلامة التجارية للمنظمة؛
 - تحديد سيناريوهات الاستخدام التي ينبغي تبنيها ودعمها والتأكيد عليها؛
 - تحديد الأسواق المستهدفة التي ينبغي التوجه إليها من خلال محتوى الصفحة الرئيسية؛
- ✓ تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:³ لا ينبغي تركيز الاهتمام على الصفحة الرئيسية فقط بل يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى.

وعند تصميم وترتيب الصفحات الداخلية الفرعية للموقع الإلكتروني فإنه ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة حول عدد من القضايا أهمها:

- تحديد الخطوط التي سوف تستخدم في الصفحات الداخلية الفرعية؛
 - تحديد الألوان التي سوف تعتمد، وما مدى تناسق هذه الألوان وارتباطها بطبيعة الموقع ورسالته؛
 - تحديد الرسومات التي سوف تستخدم وحجمها، وما هي البرامج التي سوف تعتمد في تصميمها؛
 - استخدام المؤثرات الصوتية والحسية ومناسبتها لرسالة الموقع؛
 - طبيعة وحجم ولون الأزرار المستخدمة لربط الصفحات الفرعية مع بعضها ومع الصفحة الأم؛
- ✓ شريط الاستكشاف والبحث:

¹ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2014، ص 283.

² نفس المرجع السابق، ص 284.

³ نفس المرجع السابق، ص 285.

يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم الموقع الالكتروني للشركة، وهذا الشريط نجده ضمن الصفحة الرئيسية ويستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع والقيام بعملية الاستكشاف والبحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يُمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع الالكتروني سواء كان يبحث عن بيانات ومعلومات أو عن منتجات.

ب- الاستفادة من تقنية SEO

هي اختصار لـ "Search Engine Optimization" تقنية تسمح بتحسين ترتيب الموقع ضمن محركات البحث والرفع من كفاءته من خلال بيئة صفحاته وتعديلها وتهيتها بهدف الزيادة في كم ونوع الزوار لهذا الموقع.

وتقوم هذه العملية على مجموعة من الأسس عند بناء أي موقع يرغب صاحبه في الوصول به إلى مستوى متقدم من خلال محركات البحث¹

أ- المحتوى The Content: هو وصف الإطار العام الذي يدور حوله الموقع، أو الأساس الذي يُبنى عليه باقي العناصر في عملية التسويق، كما إن بناء موقع يعتمد بالأساس على الخدمة التي يرغب في تقديمها، فالمحتوى في هذه الحالة هو الأداة التي يُعبر بها عن أدق تفاصيل ما تُسوّق على الانترنت كما أن صياغة محتوى تحكم على أهداف الموقع بالنجاح/ الفشل وذلك من خلال ما يلي:

- تحديد مجال المنتجات وما هي الإضافة أو الفائدة التي يقدمها الموقع لزواره؛
- تحديد نوع الخدمة التي يحاول تقديمها وحصرها في أضيق نطاق؛
- التميز والتفرد في صياغة المحتوى الخاص بالموقع؛

ب- تهيئة وتعديل الصفحات (العوامل الداخلية) On-page optimization: يقصد هنا بتعبير مجموعة التدابير والخطوات التي يتم اتخاذها وتنفيذها على صفحات الموقع، وجملة التعديلات التي يتم إجراؤها على هذه الصفحات كلا على حدة مثل الاهتمام بسلامة التوسيمات وصحة كتابتها، والاستخدام الأمثل للكلمات المفتاحية وطريقة توزيعها، بالإضافة إلى طريقة الربط بين صفحات الموقع، وغير ذلك من الطرق للوصول إلى أفضل النتائج على محركات البحث.

¹ محمد ابراهيم محمد عقابنة، الترويج الإلكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقته بالصورة الذهنية، جامعة الخليل، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2014، ص28.

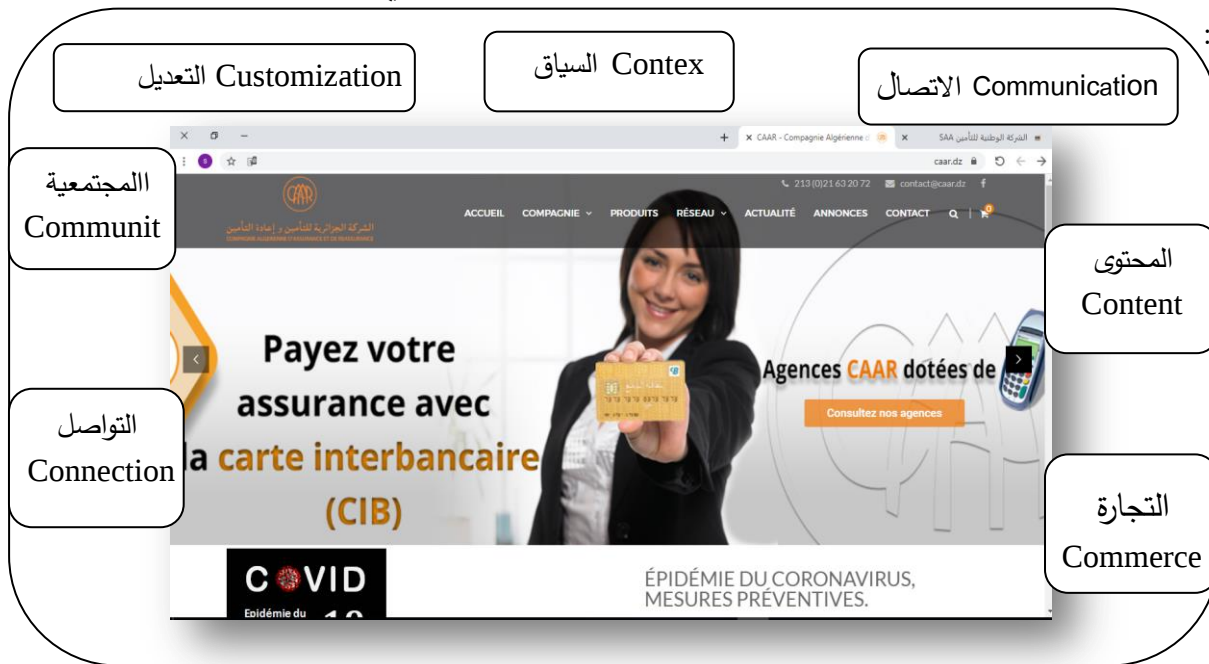
ثانيا: تحليل فعالية المواقع الالكترونية

تتحقق فاعلية المواقع الالكترونية من خلال الاعتماد على قواعد بيانات الزبون، خاصة مع استخدام شبكات الانترنت التي تسمح بتحديد أماكن العملاء المحتملين الذين يحققوا ربحا للشركة ومعرفة الخدمات التي من الممكن طرحها في السوق التي بدورها تلبي احتياجات العملاء وهنا تجدر الإشارة أمرين وهما:¹
أ- ينبغي أن توفر الشركة محتوى يتضمن قيمة يشعر بها الزبون، بمعنى أن تزودهم بمعلومات قيمة وأفكار جديدة ومبتكرة تتناسب وعصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، كما ينبغي توفير ثقافة للإنترنت.

ب- إن الانترنت كقناة اتصال تسويقية تختلف عن القنوات الأخرى، لأن الزبون هو الذي يقرر نوع المعلومات وطبيعتها التي يود البحث عنها والحصول عليها، ولهذه الحقيقة أبعاد ومضامين كبيرة بالنسبة لتصميم الموقع الإلكتروني.

قدم كل من (Rayport & Jaworski) سنة 2004 دراسة بها جملة من العناصر العملية التي تهدف إلى تحليل المواقع الالكترونية حتى تصبح ذات تصاميم أكثر فعالية وتضم سبعة عناصر ويشار إليها في بعض المراجع بمصطلح 7Cs هي كما يلي:

الشكل (1-3): فاعلية الموقع الإلكتروني



المصدر: من اعداد الطالب على ضوء ما سبق

¹ مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية للمصارف، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 13، العدد1، فلسطين، 2011، ص 16.

جدول (1-2): أبعاد فاعلية الموقع الإلكتروني

التفسير	البُعد
يتعلق بمدى التوازن بين العناصر الوظيفية والشكلية فهناك مواقع إلكترونية تهتم أكثر بالجانب الشكلي دون مراعاة الجانب الوظيفي والمتمثل في توفير المعلومات التي يحتاجها زائر الموقع بالمقابل نجد بعض المواقع التجارية تركز على الشكل من خلال استخدام وسائط الإعلام المتعددة ومختلف التكنولوجيات لخلق ارتباط عاطفي، في حين ينبغي أن يكون هناك توازن في سياق الموقع حتى يجد الزائر مستوى مرضي من الخدمة والمعلومات.	السياق Context
ويقصد بها الدور والتأثير الذي تقوم به المجتمعات الإلكترونية متمثلة في مستعملي الموقع الإلكتروني مع زواره وإحداث تفاعلات فيما بينها عن طريق البريد الإلكتروني الذي يعتبر من أهم أدوات الترويج الإلكتروني أو غرف الدردشة (Chat rooms) حيث يعتبر مصدرا مهما للمؤسسة للمعلومات حول أحاسيس الزبائن واتجاهاتهم.	المجتمعية Community
يتعلق المحتوى بميزات الموقع السمعية والمرئية مثل النص، البيانات، الصور، أشرطة الفيديو ويمكن تحديد مزيج المحتوى كما يلي: ✓ مزيج العرض: التوازن بين المعلومة، المنتجات والخدمات ✓ مزيج الاستمالة: التوازن بين العوامل الوظيفية والعاطفية ✓ مزيج وسائل الإعلام المتعددة: المزيج بين العناصر السمعية، النصوص، البيانات، الصور وأشرطة الفيديو. ✓ مزيج الوقت: يشير إلى حساسية الوقت للمعلومة على غرار مدة وعدد مرات تحديث الموقع؛	المحتوى Content
إن قدرة الشركة على التكيف والتأقلم مع الحاجات الفردية للزبائن حيث يتم التعديل أو التصميم حسب المقاس (tailoring) وأحيانا نتحدث عن الشخصية (Personalization) عندما يكون الزبون بصدد التعديل.	التعديل Customization

الاتصال Communication	إن استدامة العلاقة بين الزبون والشركة تتطلب علاقة تفاعلية (Interactive) حيث يسمح هذا النوع من الاتصال من تحقيق الاستجابة الفورية بعكس الاتصال الذي تفرضه المؤسسة نحو زبائنها وفق إتجاه واحد الذي من شأنه أن يعيق عملية التواصل ويجعل العلاقة بين المؤسسة والزبائن يشوبها الفتور.
التجارة Commerce	إن قدرة الموقع الإلكتروني على إبرام الصفقات عامل مهم لنجاح مواقع المنتجات، إضافة إلى الحاجة إلى توفير محيط آمن وخال من المخاطر وتتمثل أهم الأنشطة المفتاحية المرتبطة بهذا الموقع في عمليات: التسجيل، عربة التسوق، الموافقة على بطاقة الائتمان ثم التسوق بنقرة واحدة.
التواصل Connection	يتعلق هذا المصطلح بدرجة ارتباط موقع المؤسسة بالمواقع الإلكترونية الأخرى، وهو ما يطلق عليه بالأفيليت (Affiliation) وهو تعاقد بين الموقع الإلكتروني (المتجر) ومستضيف الروابط، فعند النقر تقوم هذه المواقع بنقل الزائر إلى موقع المتجر ويكون المقابل عمولة عن كل عملية شراء.

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء ما سبق

بالنسبة للعناصر سالفة الذكر ربما لا تتحقق جملة واحدة في الموقع الإلكتروني وهذا راجع لطبيعة الموقع والغرض الذي أنشأ لأجله فهناك منصات تعريفية فقط للمنتجات أو الخدمات التي توفرها الشركة دون تمكين الزبون المتصفح للموقع من إبرام عمليات الشراء، وفي هذا الصدد نذكر أنواع المواقع على شبكة الأنترنت.

ثالثا: أنواع المواقع الإلكترونية:

تختلف مواقع الويب اختلافا كبيرا حسب الغرض من إنشائها أو حسب ما تحتويه من مكونات، فالمواقع التي تحتوي كفاءة خاصة تسمح بالتكيف السريع والمعدل لغرض مواجهة الطلب، فالقيمة المضافة لهذه المواقع تقوم على مساهمة الخدمات المقدمة مثل (البحث، مقارنة الأسعار، سلع مُشخصنة) فالمنافسة تقوم بدفع الابداعات التنظيمية التي تسمح باقتراح المنتجات بأفضل الأسعار للمنزل¹، وهناك أنواع يمكن أن يكون عليها موقع الويب وتشمل²:

¹ E.Kessous ,**le commerce électronique et continuité de la logistique**, de l'approvisionnement des sites à la livraison aux consommateurs, 2002,N=106 , p103-133.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص343.

جدول (1-3): أنواع المواقع الالكترونية

نوع الموقع الالكتروني	الغرض منه
موقع إلكتروني للشركة	يتم تصميم هذه المواقع لاستكمال بناء شهرة المحل لدى الزبائن أكثر من تكوينها بغرض بيع منتجات الشركة بشكل مباشر، أي الموقع الخاص بالشركة يركز على تقديم كم كبير ومتنوع من المعلومات التي تجيب على تساؤلات واستفسارات الزبائن الحاليين والمحتملين، وتسهم في بناء علاقات قريبة وقوية معهم، وتوليد وإثارة الرغبة لديهم للتعامل مع الشركة صاحبة الموقع.
موقع إلكتروني تسويقي	تقوم بعض الشركات بإنشاء موقع ويب للتسويق، بحيث تعمل من خلاله على التفاعل مع الزبائن بالكيفية التي تحفز فيهم الرغبة في الشراء المباشر، وقد نجد في هذا النوع من المواقع بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوج، وحوافز التسويق، والأنشطة الترويجية وتنشيط المبيعات مثل الكوبونات والعروض البيعية والمكافآت والهدايا.
مواقع إخبارية	وتركز هذه المواقع اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية، وقد تركز هذه الخدمة الإخبارية على قُطر بعينه، أو تكتسب طابع العمومية، فتغطي المناطق الجغرافية المختلفة على مستوى العالم بصورة متوازنة.
مواقع شاملة	وتضم هذه المواقع نطاقات اهتمام واسعة متنوعة من حيث: التخصص: فتهتم بالمجالات السياسية والاقتصادية والعلمية والاجتماعية؛ القوالب الفنية: فتنشر الأخبار والتحقيقات والمقابلات، واستطلاعات الرأي والاستشارات المتخصصة؛

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 343.

إن من الأهمية بمكان عند استغلال شبكة الانترنت في الجوانب التسويقية والترويجية معرفة طرق بناء وتصميم المواقع الالكترونية، حيث الأهمية الكبيرة للواجهة الأمامية للمتجر أو الموقع، فمن خلاله يُقيم الزائر الموقع ويتخذ قراره بالمواصلة في الموقع، وتفحصه أو مغادرته، فلقد أثبتت الدراسات أن الجانب الجمالي والتفاعلي أساس مهم في استقطاب أكبر عدد من المتصفحين وبالتالي زبائن محتملين.

الفرع الثاني: محركات البحث

تُستخدم محركات البحث لتحسين مستوى ظهور المواقع الإلكترونية في صفحات نتائج البحث¹، وفق ما يسمى التسويق عبر محركات البحث (SEM) حيث يقوم الزبون بالبحث عن المنتجات والخدمات المطلوبة انطلاقاً من استخدام محركات البحث المنتشرة على الأنترنت مثل (Google Yahoo , Bing) وهذه المحركات توصل الزبائن إلى غاياتهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة، وبغرض ظهور موقع الشركة على أفضل ترتيب هناك طريقتين²:

✓ الأولى تسمى تهيئة المواقع لمحركات البحث SEO³ وهي طريقة مجانية وتعتمد على مقدار ظهور موقع الشركة في محركات البحث بشكل طبيعي.

✓ الثانية PPC (Pay Per Click) الدفع على كل نقرة وتعتمد على الإعلانات المدفوعة حيث يطلب المُعلن من محركات البحث الظهور الفوري في أعلى صفحات النتائج مستعملاً كلمات مفتاحية يتم البحث عنها من قبل المستخدمين عن طريق الدفع وهذه الخدمة تُقدم عن طريق Google Adword.

الفرع الثالث: استخدام الفهارس

تعمل الفهارس على تصنيف المواقع إلى فئات أساسية بحيث تمكن الزبائن من البحث عن احتياجاتهم ضمن فئة محددة التي بدورها تقسم إلى تفرعات، هذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات الارتباط بهذه الفئة ويتم تحديد ذلك في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك فمثلاً نجد موقع yahoo ذو فهارس متنوعة كالأخبار والإعلام، موضوعات تعليمية، وفي الاقتصاد والمال والأعمال. إلخ. إن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث، حيث تسمح آلية عمل الفهارس بتصنيف المواقع الموجود على شبكة الأنترنت إلى فئات ومن ثم كل موقع إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وتجدر الإشارة إلى أهمية إدراج الموقع ضمن الفئة الأكثر ارتباطاً والتصاقاً به، وهذا ما يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك، ومن الفهارس على الأنترنت فهرس الصفحات الصفراء Yellow pages من جانب آخر فإن هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت مثل Look smart وموقع snap⁴.

¹ بتاريخ www.blog.zwaar.net/2020/07/05

² بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 76.

³ Search Engine Optimization

⁴ رضوان أيت فاسي، موسى حجاب، التسويق والترويج للخدمة التأمينية عبر الأنترنت، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي- جامعة المسيلة- المجلد 07/ 01 (2023) ص 09.

الفرع الرابع: البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني من أولى الخدمات التي رافقت تكنولوجيا الأنترنت ويقصد بالبريد الإلكتروني " ذلك النظام لتبادل الرسائل والملفات¹ بين الأشخاص² حيث يتطلب توفير هذه الخدمة الاستعانة بخادم البريد الإلكتروني وحاسوب ذو سعة تخزين كبيرة جدا تسمح بحفظ الملفات المرسله وتوفرها عند الطلب، وبالنظر لعدد مستخدمي البريد الإلكتروني حول العالم³ فهو بمثابة أداة واعدة للشركات والمؤسسات لتسويق منتجاتها وخدماتها مع استهداف شريحة واسعة من الزبائن كما أن أسلوب المراسلة بالبريد الإلكتروني يتميز بما يلي⁴:

✓ سرعة التوصيل

✓ التكلفة المنخفضة

✓ السرية في الاتصالات عند استعمال التشفير

✓ إمكانية مشاركة نفس الرسالة إلى عدة صناديق بريدية إلكترونية دفعة واحدة

بالرغم من الامتيازات السالفة الذكر إلا أن للبريد الإلكتروني مساوئ نذكر منها⁵:

✓ إمكانية ضياع الرسائل بفعل عطل يمس شبكة الأنترنت أو القرص المخزن به الرسائل؛

✓ إمكانية اختراق البريد الإلكتروني وقرصنة الرسائل من طرف الهاكرز؛

✓ ضرورة المعرفة الجيدة لكلمة المرور للبريد الإلكتروني، لأن بدونها أو في حالة نسيانها يستحيل الوصول إليه؛

الفرع الخامس: التسويق الفيروسي Viral Marketing

إن التسويق الفيروسي يمثل ظاهرة ارتبطت بالتسويق الإلكتروني وأخذت بالتوسع والانتشار مما جعله ضمن اهتمامات العاملين في مجال التسويق الإلكتروني، وقد كان أول من استخدم مصطلح

¹ وينطوي عن ذلك الصور و الفيديوها، وكذلك عملية التوظيف بالنسبة للقطاع التجاري حيث يسمح البريد الإلكتروني بطلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات (Bon de commande) للموردين أو تأكيدها أو إلغاؤها وكذلك إرسال الرسائل الترويجية من المؤسسة لزبائن محتملين.

² بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 99.

³ عدد مستخدمي البريد الإلكتروني في تزايد مستمر ففي عام 2019 كان 3.9 مليار مستخدم ومن المتوقع أن يصل إلى 4.48 مليار مستخدم بحلول العام 2024. / المصدر www.statista.com بتاريخ 2020-07-12

⁴ بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 79.

⁵ <https://www.2u.pw/pSxJzOef>، بتاريخ 2022/11/03.

التسويق الفيروسي هو Jeffrey Rayport الأستاذ بكلية إدارة الأعمال بجامعة هارفارد وذلك من خلال مقال نشر في ديسمبر 1996 ثم اشتهر المصطلح¹ في عام 1997.

فحسب Meskanskas "التسويق الفيروسي هو عملية توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مُرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجديد زبائن جدد"².

إذن هو إستراتيجية تقوم على تشجيع مستخدمي الانترنت على نقل الرسائل التسويقية للآخرين وبالتالي جعل الزبائن يشاركون في عملية تسويق المنتج، مما يفسح المجال أمام النمو الأسّي³، أما البيئة الخصبة لنجاح إستراتيجيته هي وسائط التواصل الاجتماعي مثل: Faecbook، Twitter، Linkdl. يمكن تصنيف استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى مجموعتين رئيسيتين هما⁴:

أولاً: استراتيجيات التكامل المنخفض: في هذا النوع من الاستراتيجيات يجري التركيز على دفع زبائن المؤسسة نحو الأنشطة الدعائية ونحو نشر الرسائل التي تسوّق المنتج، حيث يجري جذب واستقطاب الزبون الجديد من خلال زبون قديم، وهو ما يطلق عليه برنامج "الزبون القديم يجلب الزبون الجديد" وهي استراتيجية تتبناها الشركات عندما تختار التركيز على عملياتها الأساسية وتوكل بعض الأنشطة الأخرى لشركات خارجية أي تفضل هذه الشركات بناء علاقات تعاونية مع شركاء خارجيين.

ثانياً: استراتيجيات التكامل المرتفع: وهي نمط من أنماط التسويق الفيروسي، يطلق عليه التسويق الفيروسي الفعال، لأنه يتطلب مشاركة فعالة بدرجة عالية من الزبائن من أجل اكتساب وجذب زبائن جدد، ومن أمثلة هذه الاستراتيجية ما تقوم به شركة Amazon.com، في برنامج المشاركة في الأمازون، ووفق هذا البرنامج فإن الشركة تكافئ كل مستخدم أو زبون يقوم بتحفيز وتوجيه مستخدمين جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة.

¹ من طرف Tim Draper & Steve Jurveston حين تناولوا تأثير البريد الإلكتروني.

² ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن 2009، ص16.

³ نقصد بذلك تضاعف الرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها خلال فترة وجيزة،

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2012، ص320.

المطلب الرابع: وسائط التواصل الاجتماعي ثورة في مجال الترويج

يتمثل هذا الأسلوب من الترويج في استخدام وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيس بوك وتويتر ويوتيوب وانستغرام. إلخ، للتسويق والترويج للخدمات أو السلع أو أي نوع من الأنشطة التجارية حيث تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدم في إمكانية الحوار المباشر، الأمر الذي يمكن الشركات من التعرف على مشاكل العملاء والتواصل معهم لحلها أو التعرف على احتياجاتهم، فأصبح أغلب الزبائن يميلون إلى تفضيل هذه الوسائط على التفاعل الشخصي كالاتصال بالهاتف أو الذهاب إلى المتجر.

الفرع الأول: التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي

هناك من يسمي التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي بالتسويق بالمحتوى أي تضمين الصفحات الخاصة بالشركة مثلاً معلومات مثيرة للاهتمام أو مفيدة أو غنية بالبيانات أو حلاً للمشكلات أو مُسلية فقط ولكن يجب أن تكون ذات صلة بشكل أو بآخر بالسوق المستهدفة¹.

وللوقوف على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي لبأس أن نعرض على بعض الحقائق حول إحصائيات شبكة الانترنت والوصول إليها²

- أكثر من ثلثي سكان العالم حالياً، البالغ عددهم 8.2 مليار نسمة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي؛
- 5.35 مليار شخص لديهم القدرة على الوصول إلى شبكة الانترنت كمستخدمين من ضمنهم 5.04 مليار يملكون حسابات في شبكة التواصل الاجتماعي، هو ما يمثل 61% من عدد مستخدمي الانترنت؛
- يملك كل شخص عادي في المتوسط 6 حسابات في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي؛
- يستخدم الشخص الواحد أو يزور بنشاط ما متوسطه 6.6 منصات تواصل إجتماعي مختلفة كل شهر ويقضي ما يقارب ساعتين ونصف باستخدام وسائل التواصل يومياً؛
- شبكة الفيس بوك أكثر الشبكات استغلالاً في العالم حيث يصل عدد مستخدمي فيسبوك الآن إلى ما يقرب من 2.2 مليار مستخدم شهرياً، وهو ما يمثل أكثر من 40% من إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت في العالم³.

¹ فاطر سليطين، فداء الشيخ حسن، صابرين جمال الدين قنجرأوي، دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في سوريا، مجلة جامعة البعث المجلد 43 العدد 27، 2021، ص11.

² بتاريخ 2024/03/03. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-social-media-is-still-growing>

³ لاحظ الملحق (3).

الفرع الثاني: مستقبل الترويج الإلكتروني في وسائط التواصل الاجتماعي

إن إنشاء حسابات مجانية في منصات التواصل الاجتماعي جعل الكثير من الأفراد والشركات تستغل ذلك في الأنشطة الترويجية ومنها الإعلانات، إضافة إلى خيارات واسعة ومتعددة توفرها هذه المنصات منها إمكانية تحديد الفئات المستهدفة جغرافيا أو عمريا... إلخ، ويشير (Kim and Ko, 2011) إلى أن مواقع وأدوات التواصل أصبحت الآن مكوّن رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي، وفي مقال¹ عن "أثر تسويق العلامات التجارية للأزياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات مع العملاء وخلق نية الشراء لديهم" أعرب 36% من المبحوثين بالشعور الايجابي تجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، وبحسب DEI Worldwide² أن 70% من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها، 49% منهم تشكلت لديهم حزمة معلومات كاملة عن المنتج، ثم أكد 30% من النسبة الأخيرة اتخاذهم قرار الشراء الفعلي، وفي نفس الدراسة 60% من إجمالي المبحوثين يمررون المعلومات إلى أصدقائهم.

ويعرف كل من Adegbuyi & al (2015) الترويج عبر وسائط اتواصل الاجتماعي بأنه إنشاء محتوى أو إعلان معين ومشاركته مع العديد من المتابعين وقد يكونون من العملاء الحاليين أو المرتقبين، ويعتبر هذا الأسلوب أداة تسويقية قيمة حيث يمكن أن تزيد من وجود المنظمة في السوق وتجعل العلامة التجارية معروفة³.

فالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أصبح بديلا لأدوات الترويج الأخرى حيث وجدت الشركات نفسها أمام تقنية سهلة ومتاحة ومجانية يمكن تسخيرها في مجال التسويق من أجل الوصول إلى شريحة معتبرة من الزبائن، فمثلا منصة فيس بوك الواسعة الانتشار في الجزائر تسمح بعرض محتوى غني بالمعلومات والصور والفيديوات والتعليقات التعريفية للشركة، وليس هذا فحسب فهي تسمح بالتفاعل اللحظي مع الأفراد المهتمين بالصفحة الخاصة.

¹ Angella J. Kim a,1, Eunju Ko; **Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand**; Journal of Business Research, volume 65, issue 10; October 2012, p1480-1486.

² هي وكالة وسائط اجتماعية تفاعلية رائدة، تعمل على إنشاء وتنمية المحادثة منذ عام 2000.

³ Omotayo Adeniyi Adegbuyi, **F.A. Akinyle and S.T. Akinyle; EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON SMALL SCALE BUSINESS PERFORMANCE IN OTA-METROPOLIS, NIGERIA**; Vol-2, issue-3: 275-283.

الفرع الثالث: مبررات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل (Linkedin)، (Twitter)، (Facebook)، (Snapchat)، (tik tok) أوجد بيئة وحاضنة لإحداث تواصل بين الزبائن والشركات، كما ساعد في ذلك سهولة فتح أكثر من حساب وبساطة في استخدامها حيث لا يتطلب الأمر أكثر من جهاز يدعم الربط بشبكة الأنترنت سواء حاسوب أو هاتف ذكي أو لوح رقمي، ومما تتيحه شبكات التواصل من الاستخدامات أو المبررات نجد¹:

أولاً: الاتصالات

يمكن للمنظمات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائها سواء بشكل مباشر online أو غير مباشر offline، وتتمتع بميزات كثيرة فهي تختلف عن محركات البحث في أنها تجعل المنظمة قريبة جداً من العملاء وتمكنها من التفاعل مع ملاحظاتهم عن المنتج وخصائصه، ولعل من أبرز هذه المزايا أيضاً تغيير الانطباعات السيئة إن وجدت ومعالجتها بشكل فوري، فهي تجعل الحوار استباقياً وتسمح للعميل بالعثور على ضالته بأسرع وقت وبسهولة كبيرة وبأقل التكاليف.

ثانياً: التعليم

وهو مصطلح أعمق من التعليم الأكاديمي وإنما يقصد به الثقافة في مجال الترويج عبر الأنترنت، حيث يتولد لدى المسوقين معرفة قوية باتجاهات العملاء وسلوكهم حول المنتج وهو ما يعتبر ثقافة تسوق.

ثالثاً: المشاركة

وهي الميزة التي تجعل من الأنترنت عامة والمواقع الاجتماعية على وجه الخصوص الوسيلة الأقوى في التسويق بالمقارنة مع باقي وسائل الترويج كالتلفزيون والصحف والراديو، فبنقرة واحدة على الرابط الخاص بالإعلان أو المنشور يمكن أن يصل هذا الإعلان لمئات الآلاف من العملاء الحاليين والمرتقبين دون عناء أو تكلفة تذكر، وهو مبدأ التفاعل بين العملاء ومحتوى الخبر أو المعلومة التي ينقلها موقع أو صفحة التواصل الخاصة بالمنظمة.

¹ خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال، متوفر على الأنترنت على الرابط التالي: https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/7904/1/Mechara_Noureddine.pdf بتاريخ 2020/12/07

وهناك من ذهب في استغلاله لوسائل التواصل الاجتماعي إلى بناء علاقات مع الزبائن وذلك بتحديث المحتوى التسويقي باستمرار أو من خلال التحدث إلى العملاء الذين هم على دراية بالعلامة التجارية.

هناك العديد من الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن تنفيذها باستغلال وسائل التواصل الاجتماعي ومنها¹

أولاً: استراتيجيات الاعلام

وفيها يتم المعلومات إلى الجماهير الأساسية، وهم أعضاء الشبكة المتعاطفون معها بهدف دعم اتجاهاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم.

ثانياً: استراتيجية الإقناع

وتستخدم عند السعي إلى بناء ودعم العلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمية للشبكة الاجتماعية وعندما تسعى إلى إحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين.

ثالثاً: استراتيجيات بناء الاجماع

وتستخدم في الغالب لبناء علاقات استراتيجية مع البيئة الخارجية وعندما يظهر تعارض بين أهداف هذه الجهات المسوقة وبين مصالح واتجاهات الجماهير تسعى هذه الاستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق الحد الأدنى من التفاهم بين الجهات المسوقة وجماهيرها وتتوجه إلى الجماهير النشطة.

رابعاً: استراتيجية الحوار

وهنا تفتح الشركة وسائلها الاتصالية على مصرعيها لتعبر جماهيرها من خلالها عن آرائهم وتوجهاتهم ومقترحاتهم.

الفرع الرابع: مميزات الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هناك الكثير من العاملين بالتسويق الالكتروني يعتقدون أن لشبكات التواصل الاجتماعي جملة من المميزات تمكنها من تصدر أدوات الترويج، ومن أهم هذه المميزات نذكر²

أولاً: الزبون يتكلم (بيدي رأيه)

¹ محمد إبراهيم محمد عقابنة، مرجع سبق ذكره، ص47.

² خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص8.

أصبح الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين في الحوار الدائر على الأنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسة، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تقيد كثيرا العاملين في قسم الاتصالات التسويقية بالمؤسسة المعنية.

ثانيا: الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية)

يكون الزبون على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومداخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على صفحاتها في شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وتكوين صورة ذهنية حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

ثالثا: الزبون يثق بالمؤسسة

من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف بـ " L'effet de source" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويُقصد بأثر المصدر إذا دخل زبون معين في صفحة المؤسسة على الفيس بوك ووجد أغلب التعليقات إيجابية حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية فإن هذا الأخير يتأثر إيجابا بهذه التعليقات، والعكس صحيح.

إضافة لما سبق تسمح الأنترنت بقياس الحملة الاعلانية التي تطلقها الشركة عبر مختلف المنصات بفاعلية وكفاءة وذلك من خلال عدد مرات الظهور للأشرطة الاعلانية ومعدلات النقر عليها وهما مؤشران يستعملان في عمليات قياس الحملات الاعلانية في الأنترنت تكون المشاهدات وفق الوقت الحقيقي².

كما ذكرنا سابقا عدد مرات الظهور والنقر على الاعلان هما مؤشران هامان لكن غير كافيين، فمنذ بداية الاعلان على الأنترنت استمر متوسط نسبة النقر على الاعلانات في الانخفاض هذا في المتوسط لكن الانماط التي فيها ابداع مثل وسائط الغنية بالمحتوى والفيديو فهي تحظى بمعدلات نقر جيدة، لكن الفاعلية هي دخول الزبون المهتم بالإعلان في مراحل قبول المنتج ثم ملاً استمارة طلبه³.

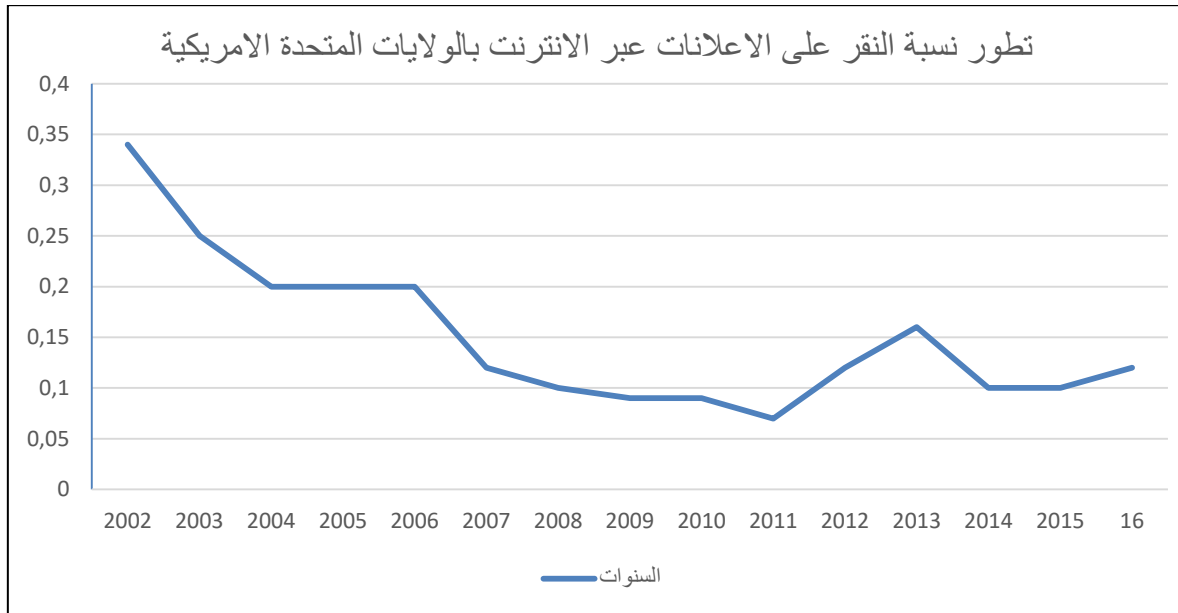
¹ يعني " تأثير المصدر" ويشير إلى تأثير هوية مُرسل الرسالة على المتلقي لتلك الرسالة وقبوله لها. على الشبكات الاجتماعية، هذا التأثير معقد وقوي بشكل خاص، ويؤثر بشكل عميق على الطريقة التي نستهلك بها المعلومات ونشاركها. بمعنى أن هوية الناشر تلعب دوراً هاماً في مدى تصديق المتابعين للمعلومة، ومدى انتشارها، وتأثيرها على آرائهم وسلوكهم.

²JACQUES LENDREVIE , ARNAUD DE BAYNAST ET JULIEN LEVY. **MERCATOR 12 édition. Tout le marketing à l'ère digital** !. P 720

³JACQUES LENDREVIE – ARNAUD DE BAYNAST, **PUBLICITE Online& Offline**, 8ème édition, DUNOD , Paris, 2014 page, p345.

الفرع الخامس: أهمية مؤشرات النقر إلى الظهور على الاعلانات في وسائط التواصل الاجتماعي

إن المعرفة المُسبقة بنسبة النقر إلى الظهور في الاعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أمر مهم جداً، فعلى ضوءه تستطيع الشركة أو المنظمة أن توجه رسائلها الاعلانية أو حملاتها الاعلانية. تساعد منصات التواصل الاجتماعي أصحاب الحملات الاعلانية في اقتراح الأماكن المناسب لعرض الاعلانات حسب الميزانية للمعلن فمثلاً موقع فيس بوك يقدم مواضع متعددة للإعلانات: مثل موجز الأخبار والعمود الأيمن، وشبكة الجمهور حيث يحتوي كل موضع على معدل ظهور مختلف¹. وهناك شركات متخصصة تعطي أرقام ومعدلات النقر على الاعلانات عبر الانترنت لتوجيه الشركات لتقدير أفضل لفترة الاعلان المناسبة، والجدول أدناه يعطي معدلات النقر على الاعلانات بالولايات المتحدة الأمريكية، نلاحظ أنه في سنة 2002 عرف أعلى مستوى لمعدلات النقر بـ 0.34² في حين عرفت سنة 2011 أدنى مستوى لمعدلات النقر بـ 0.07 ولهذه المستويات تفسيراً هو أنه مع بداية الألفية 2002 كانت الولايات المتحدة صاحبة الريادة في الإعلانات على الانترنت، بحكم أن أغلب الإعلانات مُتعلقة بمحتويات تستهدف المواطن الأمريكي ومع انتشار شبكة الانترنت وكثرة المواقع حول العالم أصبحت عروض الإعلانات تستهوي كل المبحرين في الشبكة دون مراعاة لمكان تواجدهم لذلك تراجع مستوى النقر بالولايات المتحدة الأمريكية كما هو مبين في الشكل أدناه حيث وصل إلى مستوى 0.07. الشكل (1-4): تطور نسبة النقر على الاعلانات عبر الانترنت بالولايات المتحدة الأمريكية



sours. Baynast ,Lendrevie , Lévy ;op.cit. P 71.

¹ بتاريخ 2021/10/11 <https://2u.pw/sbr2vUiA>

² يحسب معدل النقر إلى الظهور كالتالي: إذا كانت عدد النقرات على إعلان ما 200 نقرة بعد ظهوره 50000 مرة، فإن قسمة عدد النقرات على عدد مرات الظهور وضرب الناتج في 100 سيعطيك الناتج التالي: $0.4 = [100 * (50000 / 200)] \%$

المبحث الثاني: أبعاد المزيج الترويجي عبر الأنترنت وخصائص الزبون الالكتروني

يعتبر الترويج من أكثر عناصر التسويق تأثراً بتكنولوجيا المعلومة والاتصال عموماً وخاصة بالأنترنت، فالتسويق أخذ حظاً وافراً من إسهامات ITC¹ حتى نشأ مجال مهم هو التسويق الالكتروني الذي أعطى دفعة قوية للأعمال التسويقية على مستوى المؤسسة.

المطلب الأول: الإعلان عبر الأنترنت

كما نعلم يتكون الترويج من العناصر الأساسية المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وتعتبر هذه العناصر مكملة لبعضها البعض وليست بديلة وكل منها يحقق هدف مُحدد ويستخدم في الوقت المناسب وبالأسلوب المناسب، لذا نقوم ببيان عمل كل عنصر عبر الأنترنت

الفرع الأول: الإعلان

قبل الحديث عن الإعلان الالكتروني نأخذ فكرة عن الإعلان التقليدي حيث ظهرت الحاجة إليه عند ظهور أول فائض للإنتاج من السلع، وكان ذلك نتيجة للتخصيص وتقسيم العمل وظهور الاكتشافات الحديثة ولاسيما بعد الثورة الصناعية في بداية القرن العشرين، حيث أصبح الإعلان ضرورة ملحة لتعريف المستهلك بالسلع ومزاياها المختلفة وزيادة المبيعات وتفضيل بعض السلع على غيرها. ولربما لإظهار مدى أهمية الإعلان نذكر مقولة² (Marcel Bleustein-Blanchet) مؤسس (Publicis) "الإعلان ربما يكون مجرد رياح، ولكن هذه الرياح هي التي تساعد على دوران طواحين الهواء"

أولاً: تعريف الإعلان

ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للإعلان "بأنه الاتصال غير الشخصي لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات لمُمول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية المختلفة"³.

ويُعرف الإعلان حسب Kotler Philip على أنه أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الأجر⁴.

¹ Information technology communication

² صاحب أول وكالة إعلان بفرنسا تأسست بعد الحرب العالمية الثانية، وتعتبر أكبر وكالة للإعلانات والتسويق بالعالم من حيث الإيرادات ومقرها الرئيس بباريس، فرنسا.

³Stanly Ulanof "Advertising in America «New York, Hasting House», 1979, p.521.

⁴Kotler Philip & Armstrong G. "Principels of Marketing " Prentic –Hall, USA, 1996.p201.

لكن مع بروز ثورة تكنولوجيا المعلومة والاتصال وما رافقها من تقنيات حديثة كالهواتف الذكية والحواسيب والألواح الرقمية مع موجة اتساع رهبة لشبكة الانترنت ظهرت معها الإعلانات عبر شبكة الانترنت التي حافظت على صبغتها كنشاط ترويجي لكنها اكتسبت جملة من الخصائص وأصبحت أكثر فاعلية.

تعريف الإعلان عبر الانترنت: فيعرف "بأنه عبارة عن المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر موقع الكتروني والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات"¹.

ثانياً: مميزات الإعلان عبر الانترنت

وما نلاحظه من اختلاف بين الإعلان الالكتروني مع الإعلان التقليدي يتمثل في وسيلة الإعلان والتي تعطي له ميزة إضافية مثل:

أ- سهولة إجراء تعديلات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية، كما أنه لا يتطلب وقتاً طويلاً أو كلفة عالية لإجراء التعديلات أو التغييرات عليه، ويعود ذلك إلى وسيلة الإعلان المتمثلة بشبكة الانترنت التي تتسم بالمرونة²؛

ب- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفعالية الأنشطة الإعلانية وربط النتائج المحققة بالتكاليف³ ت- القدرة العالية للإعلان الالكتروني في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة. ث- تتجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الالكتروني وشراء المنتج، وهذا راجع إلى الطبيعة التكاملية⁴ للانترنت.

وللأهمية الكبيرة والدور الرئيسي الذي يحظى بها الإعلان في الأنشطة الترويجية بالمقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي، ونظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الأخرى، خاصة العوائد التي تدرها شركات ووكالات الإعلان عبر الانترنت، لا بأس أن نوضح مساهمة الإعلان عبر الانترنت في القطاع اقتصادياً حول العالم .

¹ محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، القاهرة، الطبعة الأولى، ص 110.

² عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 213.

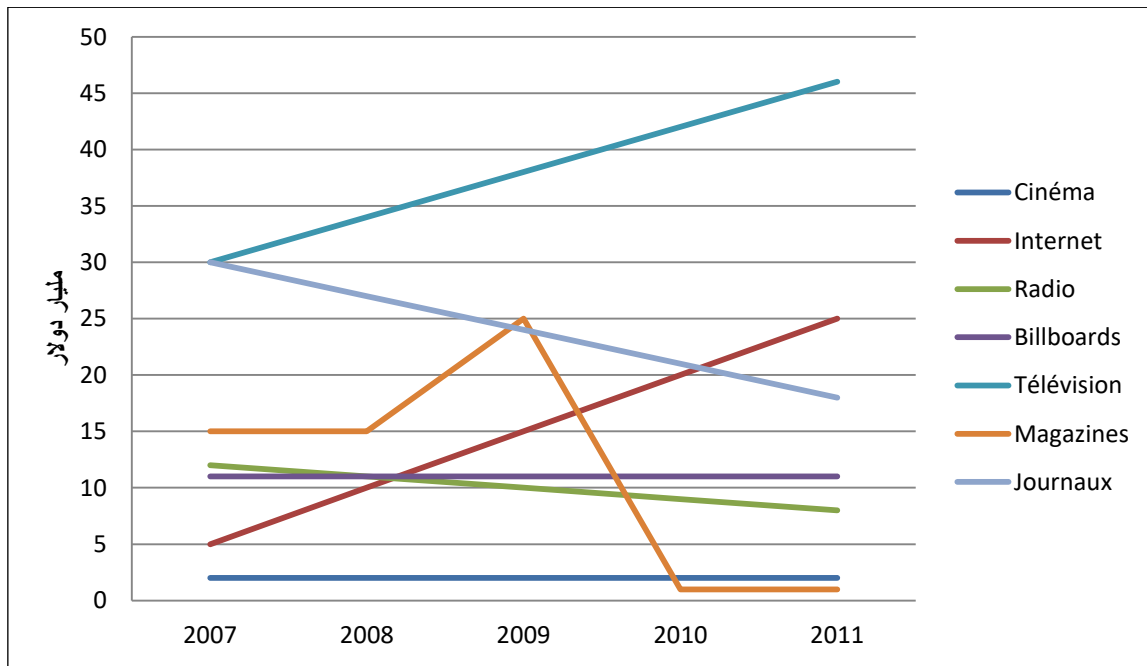
³ يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 283.

⁴ يقصد بها خاصية التشبيك التي تتسم بها شبكة الإنترنت لتشكل تحالفاً أدواتياً قادراً على اختراق الحدود التنميطية بغرض تشكيل وحدة هيكلية تواصلية واحدة تعمل على نحو تكاملي لتحقيق هدف مشترك.

الفرع الثاني: النقل الاقتصادي للإعلان عبر الأنترنت

يشهد الإعلان عبر الأنترنت تطوراً كبيراً حيث تؤكد الإحصاءات بأنه في تطور مستمر وبدأ يتجاوز بعض الدعائم الأخرى كالإعلان عبر الجرائد، المجلات والإذاعة، فبين عامي 2007-2011 انخفضت الاستثمارات العالمية في الإعلان عبر الدعائم التقليدية مثل الجرائد والصحف و الإذاعة بنسبة 21% بالمقابل ارتفعت الاستثمارات في الإعلان لنفس الفترة بنسبة 81% ، كما أن الاستهداف خلال الحملة الإعلانية عبر الأنترنت متاح، مع إمكانية تحليل السلوك أكثر ديناميكية ، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية حجم الإنفاق العام على الإعلان انخفض في سنة 2009 مع الأزمة المالية العالمية بـ 12% ، لكن الإعلان عبر الأنترنت شذ عن القاعدة بالارتفاع، أما في فرنسا نفس الحالة انخفض حجم الإنفاق العام بـ 9% سنة 2009 مقابل 5% سنة 2008، هذا ما يؤكد أهمية الآفاق الواسعة لهذه الدعامة خاصة في جانب الإعلان عبرها¹.

الشكل (1-5): تطور مساهمات وسائل الإعلام في الإعلان ما بين 2009-2014 عالمياً



source : Jean-Marc Décaudin Jacques Digout , e-Publicitor 2011 Les fondamentaux ,p8

فالبينة الاقتصادية الصعبة لا يجب أن تغير الاتجاهات الرئيسية في التنسيق بين وسائل الإعلان، حيث تستمر حصة الأنترنت في الإنفاق الإعلاني العالمي في النمو في السنوات المقبلة، فمن زيادة تقدر

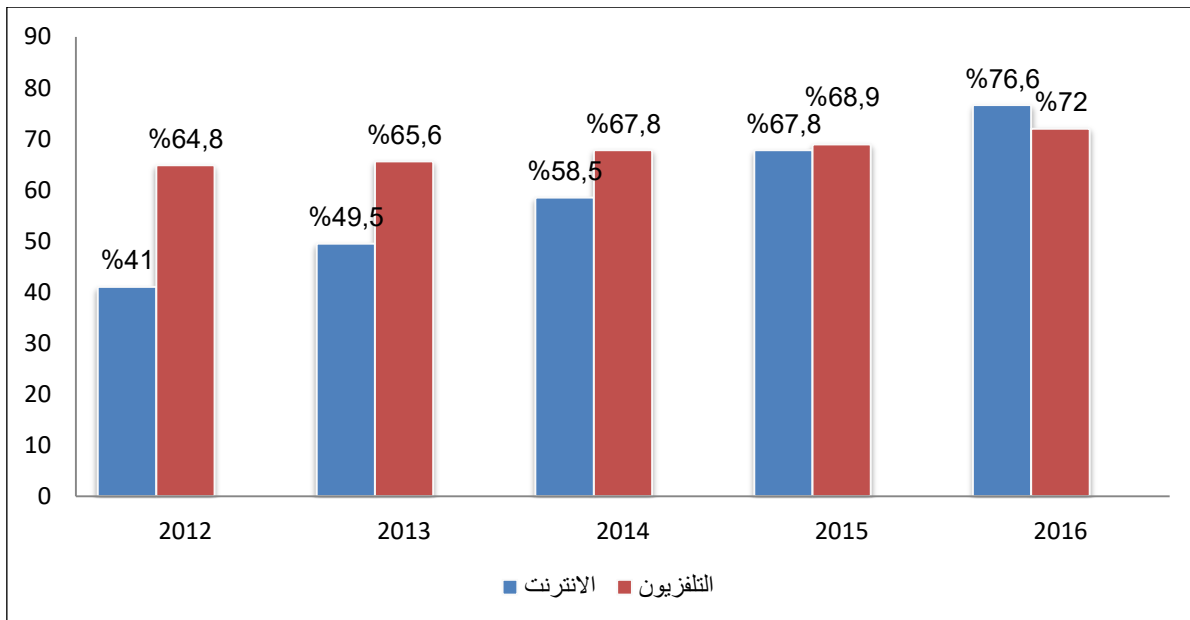
¹Jean-Marc Décaudin Jacques Digout , E-Publicitor ، Les fondamentaux.2011 ,p8

ب 10.4% في سنة 2008 إلى 14.6% في سنة 2011، ومن المتوقع أن يزداد حجم الميزانية الموجهة للإعلان عبر الأنترنت ليتجاوز الإعلانات التلفزيونية مع نهاية 2016¹، لاحظ الجدول أدناه يحصر المقارنة بينهما.

بالنسبة للجزائر لم نتمكن من الحصول على إحصاءات حول الإعلان التلفزيوني لكن بمعرفة مدى توسع شبكة الأنترنت وعدد المشتركين بمختلف وسائط التواصل الاجتماعي ندرك أن مستقبل الإعلانات والترويج عموما هو في على الإعلان الالكتروني، فنجد عدد المستخدمين للشبكة وصل إلى 26.35 مليون مشترك سنة 2021 بزيادة قدرها 3.6 مليون عن 2020 أما نسبة الاختراق في الشبكة فهو 59.6 % في جانفي 2021، أما فيما يخص عدد مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي فانتقل إلى 25 مليون مستخدم بزيادة 14% عن سنة 2020².

وما يعزز هذه الأرقام هو عدد الهواتف والالواح الذكية المُستغلة في الجزائر والتي وصلت إلى 105.8% أي 46.82 مليون جهاز، كل ذلك يؤشر إلى تنامي كبير في استغلال الأنترنت للترويج من قبل الافراد والشركات وأصبحت تستأثر بالنسبة الكبرى من حجم الإعلانات.

الشكل (1-6): المقارنة بين إعلانات التلفزيون وإعلانات الأنترنت عالميا بين 2012-2016



Source/JACQUES LENDREVIE – ARNAUD DE BAYNAST, PUBLICITOR ,publicité ,p352.2018Online& Offline,8ème édition, DUNOD , Paris,

¹Jean-Marc Décaudin Jacques Digout ,Ibid ,p8.

² <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>. بتاريخ 2021/4/07

خلال الفترة 2012-2014 كانت الأفضلية للإعلانات التلفزيونية التي أخذت حجم أكبر من الإنفاق الإعلاني بالمقارنة مع الإعلانات على شبكة الإنترنت، لكن ابتداءً من 2015 أصبحت الإنترنت المقصد الأول للمعلنين ومن المتوقع أن يصل إلى 76.6% من حجم الإعلانات الكلي، بالطبع هذا بالنسبة للدول المتقدمة.

وبحسب المصادر لأصل هذه التوقعات، فإن الإنفاق على الإعلان عبر الإنترنت في عام 2016 ينقسم على النحو التالي¹:

- عبر محركات البحث (الروابط): 43% وهي نسبة مهمة لكن منخفضة بالمقارنة مع عام 2012؛
 - العرض (لافتات، وأشرطة الفيديو وما إلى ذلك): 36% تطورت من خلال نجاح الفيديو وإعادة التوجيه؛
 - الهواتف الذكية: 11% والتقدم السريع في تطبيقاتها؛
 - الشبكات الاجتماعية: 7% هذه نسبة معتبرة لأن الشبكات الاجتماعية الكبرى مثلًا فيسبوك أو تويتر هي في مرحلة التعلم لتطوير العائدات الإعلانية الخاصة بهم.
- وهناك عدة عوامل تؤثر على وضوح رؤية وفعالية الإعلان، أجريت دراسات مختلفة مكنت من فهم العمليات التي تؤدي إلى الإعلان الناجح، فنتائج العديد من هذه الدراسات تتحد في الاعتقاد السائد حول الأشكال والنصوص ومحتوى الإعلان، وتحديد المواقع المثلى.
- الدراسات الحديثة من خلال تحليل حركة العين "عين التتبع" على وجه الخصوص من قبل الشركة Miratech²، تُسلط الضوء على حقيقة أن:
- 6.58% من وقت المستخدم عند التصفح يذهب في مشاهدة الإعلانات التجارية، وهي نسبة جيدة وإن لم يتم النقر على الإعلان؛
 - الإعلانات البسيطة، والمتضمنة نصوص هي أكثر فعالية من الإعلانات بالصورة؛
 - الإعلانات الثابتة هي ذات فعالية مضاعفة عن الإعلانات المتحركة؛
 - وينظر إلى الإعلانات التي في أعلى الصفحة أكثر من تلك التي وضعت في أسفلها؛
 - وضع الإعلانات في يسار الصفحة أو يمينها لا تؤثر على فعالية الإعلان؛
 - والإعلان المندمج بشكل جيد في صفحة ويب يكون ذو أداء أفضل؛

¹JACQUES LENDREVIE – ARNAUD DE BAYNAST, op.cit,p352.

²<http://academic.fimaktabati.dz/reader/istream/docid/88802405/page/51>. Miratech, La visibilité des publicités sur Internet , livre blanc, Miratech est une société spécialisée dans le conseil et les études autour de l'expérience utilisateur.

- من الأفضل جعل الإعلان يتضمن النص (+ 48% مشاهد)؛
- من الأفضل أن يضع وجها في الإعلانات بدلا من وضع كائن (+ 43% مشاهد)؛
- تضمين مظهر لرجل في الإعلان أفضل من امرأة (+ 13% مشاهد)؛
- الإعلان البيني "L'interstitiel" هو النمط الأكثر مشاهدة بسبب طبيعته فهو يحتل كامل الشاشة؛

الفرع الثالث: أشكال الإعلان عبر الانترنت

تطور استخدام الإعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة، ومن أشكال هذه الإعلانات نذكر ما يلي¹:

أولاً: أشرطة الإعلان (Banner)

وهي الإعلانات التي في أعلى أو أسفل صفحات الموقع الإلكتروني، وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرض الصفحة به شعارات يتم تصميمها من طبقات خاصة من الرسوم المتداخلة، وتستخدم في تصميمها أي من برامج الرسوم مثل برنامج (Paintshop pro)، وتقوم بعض هذه البرامج بإضفاء نوع من الحركة المتتابة على الرسوم، مما يجذب اهتمام العملاء².

إذا يمكن اعتبار هذا الشريط الإعلان بمثابة ملصق إلهاري معروض على صفحات المواقع الإلكترونية، فإنه يتميز ببعض الخصائص منها³:

أ- الديناميكية والحركة، إذ أن تعاقب صورتين أو ثلاثة في ظهور متتابع ومستمر داخل حدود الإعلان يضيف عليه نوعاً من الحيوية؛

ب- يعتبر Banner بمثابة وصلات مرجعية، تعمل على نقل المستخدم إلى موقع المعلن بمجرد النقر؛
ت- يقوم الإعلان بمجموعة من الأدوار، منها جلب اهتمام الزبون، التشهير بالموقع، تعزيز مكانة المنتج ومنحها فرصة البروز اللازمة.

ثانياً: النماذج المختلفة للـ banner أو الإعلانات على شبكة الإنترنت⁴

أ- Banner ثابت: وهي لافتات ليست المتحركة JPG, PNG (ذات صورة ثابتة).

ب- Banner المتحركة: وتتمثل في الصور المتحركة بصيغة GIF أو الفلاش (انظر الفرق في الفلاش والرسوم المتحركة GIF)¹، حركة الصور للفتة يضمن وضوحه على صفحة على شبكة الإنترنت،

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 360.

² بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، رؤية إسلامية، الطبعة الأولى، ص 67.

³ لعيار فلة، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة - دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر- أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، 2016/2017، ص 23، بتصرف

⁴ بتاريخ 2021-07-17. <https://www.bdesign-web.com/creation-banniere-web/>

وبالتالي يشجع المستخدمين على النقر فوقه، وكلما كان هناك نقر على اللافتة، يكون هناك المزيد من العملاء المحتملين.

كما يتم نشر الأشرطة الإعلانية بوحدة من الطرق الآتية:

أ- نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك.

ب- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا.

ت- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب والتبادل يخضع لشروط تبعا لطبيعة الموقع الذي تجري معه عملية التبادل، فنجد أن المواقع المشهورة تنشر للشركة شريطا إعلانيا واحدا مقابل أن تقوم هذه الشركة بنشر شريطين أو أكثر على موقعها.

ثالثا: أحجام الأشرطة الإعلانية

عند مشاهدة الأشرطة الاعلانية يتضح اختلافا في أبعاد الاشرطة وهذا لارتباطها بمعدل النقر عليها من طرف متصفح الانترنت، لذلك تم وضع معايير خاصة بأبعاد هذه الأشرطة من قبل مكتب الإعلان على شبكة الانترنت IAB (International Advertising bureau) والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول (1-4): أنواع الأشرطة الإعلانية حسب الأبعاد

نوع الشريط الإعلاني	أبعاد الشريط الإعلاني
الأشرطة الإعلانية العمودية	120*600pixels (skycraper), 160*600 pixels (skycraper large), 120*240 pixels...
الأشرطة الإعلانية الأفقية	468*60pixels, 728*90 pixels (leaderboard), 234*60 pixels (demi bannière)
الأشرطة الإعلانية المستطيلة	.300*250 pixels, 336*280 pixels
الأشرطة الإعلانية المربعة	250*250 pixels, 200*200 pixels.
الأشرطة الإعلانية على شكل أزرار	أشرطة ذات أحجام صغيرة تقل عن 200*200 pixels والأكثر استخداما فيها هي الأشرطة ذات الحجم 125*125 pixels
الأشرطة الإعلانية الخاصة بالمحمول	وهو قياس يلائم خصيصاً المحمول مثل الأشرطة ذات الحجم 46*236 pixels

Source : <http://www.epercut.com/creation-graphique.creation-banniere-publicitaire-web.html>

¹ بتاريخ 2021-07-17 <http://www.ordinateur.cc/Logiciel/Un-logiciel-d'animation/98341.html>

الجدول (1-5): أنواع الأشرطة الإعلانية حسب طبيعتها

نوع الأشرطة الإعلانية	المفهوم
الأشرطة الإعلانية التقليدية أو الكلاسيكية (GIFGraphic) Inter change (Format	هي عبارة عن صورة عادية تتضمن رابط تشعبي متصل بموقع المؤسسة، تظهر على شكل مستطيل أفقي بحجم 60*470 pixels، يسمح حجمها الصغير 10ko بعرضها السريع على الشاشة وعدم إبطاء التصفح للموقع، كما تمنح رؤيا أفضل للإعلان وتسمح بإدراج نصوص طويلة مقارنة بالأنواع الأخرى مثل (skyrapper)، إلا أن ثبات الصورة لا يجذب انتباه المتصفح مما يقلل من معدل النقر عليها إذ يبلغ عادة 3%. تصلح عادة للمواقع التي لا يطول بقاء المتصفح فيها لفترة طويلة كالصفحة الرئيسية للدليل مثلاً.
الأشرطة الإعلانية المتحركة من النوع (GIF Animé)	تشبه النوع السابق إلا أنها تكون متحركة، حيث تمنح هذه الحركية جاذبية أكبر للشريط الإعلاني، إذ تساهم في جذب نظر المتصفح والمحافظة عليه، ويمكن قياس هذا الأثر بدقة من خلال إجراء دراسة، باستخدام تقنية (Eye-Tracking) كما تساهم أيضاً في زيادة حجم المعلومات النصية من خلال بأن هذا النوع من الأشرطة (I/Pro et Double click) تعاقب الشاشات. ولقد أثبتت دراسة قامت بها (I/Pro et Double click) بأن هذا النوع من الأشرطة يرفع من معدل النقر بـ 25% إلا أنها قد تزعج المتصفح وتعيقه.
الأشرطة الإعلانية التكرارية (bannière) (rotative	نقصد بها أشرطة إعلانية من نفس الحجم، والتي توضع في نفس المساحة الإعلانية، بحيث كل شريط يظهر لثواني معدودة قبل أن يترك المجال للشريط الذي يليه وهكذا، حركية هذه الأشرطة الإعلانية تسمح بجذب انتباه المتصفح، أما تنوع الإعلانات فيسمح بزيادة فرص النقر عليها، كما تساهم في تعظيم استغلال الموقع للمساحة الإعلانية المخصصة. وتستخدم هذه التقنية في المواقع التي يتطلب تصفحها فترة طويلة من الزمن.
الأشرطة الإعلانية من النوع (e-mail)	نقصد بها الأشرطة الإعلانية التي يمكن للمتصفح إدراج عنوان بريده الإلكتروني في منطقة مخصصة فيها، بهدف الحصول آلياً على المعلومات عبر بريده الإلكتروني وقراءتها لاحقاً دون زيارة الموقع، حيث تساهم في تأسيس قائمة المراسلة الخاصة بالزبائن المستهدفين (mailling liste) ويتم استخدام هذا النوع من الأشرطة للإعلان عن المنتديات والمعارض المهنية المتخصصة. فمثلاً قامت (IBM) باستخدام هذه التقنية من أجل نشر النتائج الخاصة بمسابقة (Roland Garros) سنة 1999 والتي تسمح بالحصول على النتائج عبر البريد الإلكتروني.

تمثل رسالة إعلانية تظهر إما في الصفحة الرئيسية أو أحد صفحات الموقع عند الانتقال بينها، ويعرف هذا النوع من الإعلانات على أنه "إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني"¹ أي "متطفل" بحيث تفرض نفسها على المتصفح وتخفي بذلك الموقع الذي يرغب في تصفحه، مما يعتبره المتصفح تطفلاً أو إزعاجاً، وعادة قد تدفعه حتى إلى ترك الموقع. وقد تختفي أحياناً تلقائياً، ولكن غالباً يتوجب على المتصفح إقفالها بنفسه. يعتبر تأثيرها قوي باعتبارها تقوم على عنصر المفاجأة، مما يساهم في زيادة قدرتها على جذب انتباه المتصفح وترسيخ الإعلان في ذهنه، تستخدم عادة في الحملات الإعلانية التي تهدف إلى زيادة شهرة العلامة، كما يمكن استخدامها أيضاً بشكل فعال من خلال إدراجها في الوقت الخاص بانتظار تحميل نتائج البحث كما هو الحال بالنسبة إلى المواقع .	إعلانات المقاطعة (publicité (interstitielle)
تظهر عند تحميل الصفحة، وعند النقر عليها تسمح بفتح نافذة جديدة، تمتلك خاصية والتي نقصد بها تحديد الحد الأقصى لعدد المرات التي يتم فيها تكرار عرض الإعلان على متصفح الموقع خلال فترة زمنية معينة، مثلاً 3مرات/ زائر/ 24 ساعة. وتتخذ هذه الإعلانات عدة أشكال لملائمة المنتج أو العلامة التي تمثلها، مما يجعلها أكثر جاذبية للمتصفح، كما تكون هذه الإعلانات تفاعلية، فمثلاً في الإعلانات الخاصة بالسيارات يمكن تغيير اللون حسب ذوق المتصفح، ويمكن للمتصفح تصغيرها أو إقفالها.	الإعلانات من النوع (Pop-up)
تأتي في اللحظة نفسها التي يبدأ فيها تحميل الصفحة، تشبه كثيراً إعلانات (Pop-up) ولكن تختلف عنها في أنها لا تظهر فوق الصفحة وإنها تحتها، فلا يمكن اكتشافها أو رؤيتها إلا إذا تم إقفال الصفحة، وهي لا تعرض عادة إعلاناً عادياً، بل تسمح مباشرة بفتح أحد صفحات الموقع المعلن (الصفحة الرئيسية أو الصفحة التي تتضمن الإعلان)، وتستعمل هذه الطريقة لزيادة نسبة مشاهدة الموقع، كما هو الحال بالنسبة لموقع (e-bay).	الإعلانات من النوع (Pop-under)
تستخدم هذه الإعلانات محتوى تفاعلي يضم الوسائط المتعددة (multimédia) والصور، ليكون الإعلان أكثر جاذبية وفعالية بنظر مستخدم الإنترنت، حيث يتم عرضها بطريقة مؤقتة وتفاعلية في شاشة العرض، تعتمد على برمجيات متطورة مثل (Flash, Java, DHTML) وتهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وشهرتها، حيث تعد أكثر جاذبية بالنسبة للمتصفح من نظيراتها، إذ يتم النقر عليها بأربع أضعاف ما يتم النقر على الأشرطة العادية. ولكن حجمها الكبير يعيق عادة تحميلها، مما قد يسبب فقدان الزائر قبل رؤية الإعلان.	الإعلانات التفاعلية من النوع (Rich Media)

المصدر: العيهار فلة، أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، ص21.

¹ بتاريخ 11-04-2021 - a - pub/2021 - www.Ibelgique.Ifrance.com

الفرع الرابع: نماذج جديدة للإعلان عبر الإنترنت

أولاً: بيع المساحات الإعلانية على الإنترنت وهي من أكبر العوائد للمواقع الإلكترونية (حوالي 60% من الإيرادات، والباقي من بيع المحتوى أو التجارة الإلكترونية) وفي كثير من الأحيان الوسيلة الوحيدة للتمويل من عدة مواقع، مبدأ هذا النموذج الاقتصادي بسيط "يتعلق الأمر بوضع الفضاء الإلكتروني تحت تصرف معلنين على استعداد للدفع من أجل نشر رسائلهم للمستخدمين المترددين على الموقع الإلكتروني"¹.

ثانياً: عوائد الدعائم التي توضع بها الإعلانات الإلكترونية تكون وفق أحد هذه النماذج الثلاثة²:

أ- التكلفة مقابل ألف انطباع (CPM): وبمقتضى هذا الأسلوب يدفع المعلن مبلغ مقابل ظهور الشريط الإعلاني في الموقع الإلكتروني، أن يحقق ألف انطباع أو مشاهدة خلال عرضه في إحدى مواقع الناشرين أو المدونين، وهي طريقة مستعملة من طرف Google Ad Sense.

ب- التكلفة حسب الأداء (A la performance): وهو الأسلوب السائد في الإعلانات عبر الإنترنت، فالمعلن لا يدفع إلا إذا أتبعت إعلانه بفعل، ويكون هذا الأسلوب وفق أربع أنماط.

ث- التكلفة مقابل النقرة (CPC) Cost per Click: يتم تعيين ثمن "تكلفة النقرة" للمستخدم على الإعلان الإلكتروني، والثن هو قاعدة عامة، بضعة سنتات مثلاً، متغيرة حسب مدة عرض الإعلان .

ج- عند الفعل أو (CPA) Cost per Action: وهي العمولة التي يدفعها المعلن مقابل كل فعل (Action) يحصل عليه من عرض إعلانه، ويجري وضع اتفاق واضح بين المعلن وصاحب الموقع أو المدونة بخصوص القيمة المطلوبة مقابل كل فعل، وتحديد ماهية هذا الفعل³ وهذه العمولة المحولة إما ثابتة أو نسبة من رقم الأعمال.

ح- بحسب السعر الثابت (au forfait) : على سبيل المثال يمكن للمعلن أن يدفع للمدونين على أساس السعر الثابت ويتم بيع معظم الإعلانات عبر الإنترنت بـ CPA; CPM بطرق مختلفة، في الولايات المتحدة يتم تسعير ما يقرب من 2/3 عائدات الإعلانات عبر الإنترنت (A la performance).

خ- تكلفة ظهور (CPI) Cost per Impression: وهي العمولة لكل ظهور أي عدد الانطباعات أو المشاهدات للصفحة التي تحتوي الإعلان، وهذه الانطباعات يجب أن تكون فاعلة، ويجري قياس فاعليتها من خلال قياس مستوى التذكر⁴.

¹ Assadi Djamchid , **Les 7 modèles économiques d'Internet** , Gualino, (collection Guides Pro), 2014, p256.

² Jacques lendrevie- Arnaud de baynast, op.cit, p.331

³ ويتمثل الفعل في مثلاً (تحميل ملف أو برنامج بحجم معين أو شراء منتج أو خدمة)،

⁴ يوسف أحمد أبو قارة، **مرجع سبق ذكره**، ص 257.

المطلب الثاني: العلاقات العامة عبر الانترنت

إن ممارسة العلاقات العامة وأساسياتها لم تتغير، إلا أن مجالات تطبيقها اتسعت وتعددت بسبب نشأة ميادين ومجالات جديدة، ومع ظهور المؤسسات الافتراضية أصبح للعلاقات العامة بعدا جديدا فيما يخص التواصل بين المؤسسة وزبائنها للوصول إلى الصورة الحسنة.

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المؤسسة وقطاعات الجمهور المختلفة التي تتعامل داخل وخارج هذه المؤسسة"¹ وتعرف كذلك على "أنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تُستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"².

أولا: العلاقات العامة عبر الانترنت

تعرف العلاقات العامة عبر الانترنت حسب معهد العلاقات العامة البريطانية على أنها "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة ودعم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها عبر الشبكة"³ كما نعلم يُستخدم نشاط العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير، فهو يوفر التجانس على مستوى المؤسسة مع مختلف مكوناتها أي داخليا وكذلك خارجيا.

وتعرف كذلك على أنها مجموعة تقنيات الاتصال، التي تهدف إلى تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة بهدف خلق علاقة ثقة واحترام متبادل بين المؤسسة والجمهور عبر الانترنت.⁴

فالبنسبة لمجالات العلاقات العامة على مستوى المؤسسة يلجأ مختلف أصحاب المصلحة (الموردين، العاملين، الزبائن، الأفراد..) إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة طلبا للمعلومات والاستفسار وأخذ البيانات والتقارير ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة.⁵ وهذا ما يسهل التفاعل اللحظي بين الزبون والشركة والوقوف على متطلباته واحتياجاته ضمن طيف واسع من جوانب العلاقات العامة.

الجدول أدناه يوضح محتوى العلاقات العامة على الانترنت بالنسبة لمجموعة مختارة من أصحاب المصلحة.

¹Cloud Demeur. **Marketing**. Paris . DALLOZ, 2001. P256

²محمد فريد الصحن ، **العلاقات العامة** ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2003، صص 21.22.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، **إدارة علاقات الزبون**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 279.

⁴ لعينهار فلة، **أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة** – دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في

الجزائر- أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016/2017، ص 29.

⁵ بشير عباس العلاق، **مرجع سبق ذكره**، ص 122.

الجدول (1-6): العلاقات العامة على الانترنت

أصحاب المصلحة	المحتوى على الانترنت
حملة الأسهم	التقارير المالية، التغييرات في الإدارة، نشاطات الشركة
العاملون	انجازات العاملين، المنافع التي يحصل عليها العاملون مواد تدريبية.
وسائل الإعلام	أخبار وأنباء متنوعة حول الشركة مواد إعلامية متنوعة، بيانات،
العملاء والمشترون	أحداث على الخط، نشاطات خدمة العميل
الموردون	معلومات عن المنتجات / الخدمات الجديدة
المجتمع المحلي	برامج اجتماعية وثقافية، فرص عمل.

المصدر: بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص122.

نلاحظ من الجدول أن جميع الأنشطة التي ترتبط بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات تعتبر بمثابة نشاطات خاصة بالعلاقات العامة. حيث تُستعمل معظم وسائل الإعلام والوكالات الصحفية موقع المؤسسة كمصدر أساسي للحصول على المعلومة، من خلال البيانات والتقارير التي تضعها المؤسسات على مواقعها أو ترسلها عبر البريد الالكتروني إلى هذه المؤسسات الإعلامية.

أما فيما يخص خدمة المجتمع المحلي والتواصل معه وبناء علاقات ثقة معه، تقوم العديد من المؤسسات باستخدام العلاقات العامة على الشبكة¹، بغرض طرح مجموعة من النشاطات والأخبار والفعاليات، كما أنها تعرض فرص العمل المتاحة بداخلها ومعلومات حول البيئة والمناخ² مما سبق يمكن تمييز الخصائص الآتية للعلاقات العامة³.

- هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في الشركة، شأنها شأن التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة؛
- أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة ولا يمكن اعتبارها عرضية لمعالجة المشاكل والأزمات؛
- أنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا، وتعكس وجهة نظر الإدارة العليا لكافة الجماهير؛
- وظيفة تعتمد على المعلومات والحقائق وتقوم على الصراحة، ولا مجال فيها للخداع أو التضليل؛

¹ ويمكن الإشارة إلى أن التحول الذي يحدث الآن في المنظمات هو من مفهوم العلاقات العامة إلى العلاقات العامة للتسويق (Marketing public Relations) والمعروفة اختصاراً بـ M.P.R من أهميتها الكبيرة كنشاط يعنى بمد الجسور مع المجتمع.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 126، 123.

³ عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا جامعة عمان، 2005، ص71.

الفرع الثاني: أدوات إنفاذ العلاقات العامة عبر الأنترنت

تحوز المؤسسة على جملة من الأدوات التي تسمح لها بتحقيق علاقات مع الزبائن ومع المؤسسات في إطار العلاقات العامة والتي تتمثل في¹.

أولاً: النشر والمطبوعات، فإشياء حيز مخصص للبيانات الصحفية في الموقع الإلكتروني المؤسسة يلعب دوراً هاماً في تحسين صورتها وحدث التواصل الجيد مع بيئته، وكذا تسهيل البحث والوصول للمعلومات وتحميلها (كالتقارير السنوية والشهرية) مع إعطاء خلاصات مفيدة عن سير أعمالها ومشاريعها.

ثانياً: الأحداث، إن رعاية الأحداث تتلائم مع وسائل الإعلام التفاعلية، إذ تساهم في جذب أكبر عدد ممكن من الزائرين للموقع، وأكثر أشكال الرعاية استخداماً هي رعاية زوايا إعلامية، رياضية، فنية، معارض تجارية، معلومات متخصصة أو إنشاء محل تجاري على الخط يعرض منتجات الراعي الرسمي.

ثالثاً: الأخبار، وتعني القصص المساندة للشركة وجمهورها ومنتجاتها.

تعمل إدارة العلاقات العامة الإلكترونية إلى جانب الأدوات السالفة الذكر على أطر وأشكال مختلفة لهذه العلاقات من أجل تكوين صورة إيجابية على المنظمة أو منتجاتها وتأخذ العلاقات العامة عبر الأنترنت عدة أشكال منها²:

أ- عن طريق الموقع الإلكتروني للمؤسسة يمكن لها أن تتجز برامج بهدف تحسين صورتها أمام الزبائن والجمهور وإحداث علاقة جيدة مع منظمات المجتمع.

ب- تعمل المؤسسة على استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لتحليل تأثير السياسات التنظيمية والإجراءات على الجماهير، انطلاقاً من صفحاتها على الموقع.

ت- من أشكالها كذلك، وضع الدوريات الإخبارية على المواقع الرسمية للشركة، تنظيم نشاطات خاصة بالموظفين كدعوات مثلاً.

ث- التركيز على العلاقات الإنسانية فيما بين الموظفين من جهة والموظفين وزبائن الشركة من جهة أخرى.

تعطي العلاقات العامة عبر الأنترنت للزبون تجربة غنية وأكثر انسجاماً وفائدة وأكثر سعادة على الموقع الإلكتروني عن طريق التسويق المستهدف والأكثر تركيزاً، ويحصل الزبون من خلالها على مزيد من المعلومات وإشباع حاجياتهم كما تساهم في زيادة المبيعات وبالتالي الحصة السوقية للشركة.

¹ يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 281

² من إعداد الطالب على ضوء المكتسبات السابقة

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات عبر الأنترنت

إن تنشيط المبيعات هي وظيفة اتصالية تسويقية والتي تقدم قيمة إضافية ملموسة، تُصمم لتحفيز وتسريع الاستجابة، وتفيد هذه القيمة المضافة في أن الزبائن الذين استجابوا لعملية الترويج لن يستفيدوا فقط بالحصول على الخدمة أو أخذ صورة ذهنية عنها، بل الاستفادة من مثلاً التخفيضات أو خدمات مجانية إضافية.

وتسعى المؤسسة من خلال أساليب الترويج المختلفة كسب ولاء الزبون باستمرار ومن ذلك تنشيط المبيعات ضمن المزيج الترويجي، من أجل تحفيزه وتشجيعه على تحقيق التواصل معها.

الفرع الأول: تعريف تنشيط المبيعات

حسب Kotler "هو تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صُممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر"¹.

تنشيط المبيعات هو عملية ربط المنتج أو الخدمة بمجموعة من المزايا الموجهة لتسهيل عملية شرائها أو تحفيزها، فضلاً عن توزيعها سواء كانت موجهة للمستهلكين أو للموزعين² أما بشير العلاق ومحمد ربابعة فيعرفانه على أنه "أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوة البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين، بشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري"³.

أما تنشيط المبيعات عبر الأنترنت فهو استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للزبائن عبر الأنترنت، وهو شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية⁴.

ويعرف تنشيط المبيعات عبر الأنترنت بأنه خلق سلوكيات جديدة أو تنشيط السلوكيات الحالية للعملاء والوسطاء مما يساهم في تطوير الطلب لدى المؤسسة، ويقوم على تغيير العرض بالنسبة للمنتج أو السعر خلال مدة محددة وذلك بحث المشتري على إقامة العقد أو لدفع الموزع للقيام بتمييز المنتج مقارنة بمنافسيه باستخدام البيئة الالكترونية.

¹ PHILIP KOTLER; KEVIN LANE KELLER Marketing Management;15E P671.

²Baynast Lendrevie Lévy ;Mercoator 12 édition ;tout le marketing a l ère digitale ;2017 ; p718.

³ بشير العلاق ومحمد علي ربابعة، مرجع سيق ذكره، ص 162.

⁴ يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سيق ذكره، ص 282.

إذن يمكن القول بأن تنشيط المبيعات عبر الأنترنت هو إرفاق المنتج أو الخدمة بميزة مؤقتة بهدف زيادة المبيعات على المدى القصير، وذلك باستغلال وسائط ووسائل الرقمنة الحديثة، ويتم إدراج تنشيط المبيعات ضمن الحملات الترويجية مع إطلاق منتج جديد، أو الرد على أفعال قامت بها الشركات المنافسة أو مع نهاية دورة حياة المنتج، ويعتبر عنصر تنشيط المبيعات من العناصر غير الشخصية للاتصال، إلا أنه يتمتع بقدرة عالية على استهداف قطاعات سوقية أصغر.

الفرع الثاني: أشكال تنشيط المبيعات عبر الأنترنت

تتضمن نشاطات ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) على الخط، الكوبونات، وعينات المنتجات والمباريات والمسابقات والهدايا وغيرها، وتؤكد دراسات حسب جمعية التسويق المباشر (The Direct Marketing Association) أن أهمية تنشيط المبيعات على الخط تتضاعف كلما تزامنت مع الإعلانات عبر الأنترنت، وربما لهذا السبب تلجأ معظم الشركات إلى المزوجة ما بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن الزائرين لمواقعهم الشبكية¹، وفيما يلي بعض أشكال تنشيط المبيعات على الخط².

أولاً: التخفيضات المؤقتة في الأسعار وهي من أكثر الأساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات عموماً ومنها تنشيط المبيعات الإلكتروني، عبارة عن قسائم تمنح لمن يحوزها أن يحصل على خصم معين من سعر المنتج والتي تأخذ بعض الأشكال:

أ- عن طريق البريد الإلكتروني بعد عملية الشراء أو تودع في صناديق البريد.

ب- عبر بعض المواقع الإلكترونية أو تطبيقات الهاتف المحمول، يقوم المستخدم بطباعة القسائم التي يمكن أن يستخدمها لاحقاً في المتجر.

ج- قسائم إلكترونية تنشر على الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو عبر الموزع أو الروابط الإعلامية. ثانياً: العينات المجانية وهي من الأساليب الموجه للزبائن المحتملين من أجل أخذ فرصة لتجربة المنتج، ويستخدم أسلوب العينات مثلاً في شركات الاتصالات حيث تمنح حجم من الأنترنت للزبون عند اقتنائه شريحة ما على أمل أن تضمن ولاءه.

ثالثاً: الحصص الافتراضية وتتمثل في تخفيض سعري أو حصة مجانية من سلعة أو خدمة مرتبطة بعملية شراء تمت، ويتم عرض المنتجات بشكل منفصل أو مجمعة.

¹يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سبق ذكره، ص125.

²Baynast Lendrevie Lévy, op.cit,p735.

الفرع الثالث: خطوات وبرامج تطوير تنشيط المبيعات عبر الأنترنت

في إطار المنافسة الشديدة بين الشركات تعمل هذه الأخيرة على تبني استراتيجية للتطوير مختلف نشاطاتها ومنها النشاط الترويجي، فالإبقاء على نفس الممارسات يؤثر على تنافسية الشركة ويفقدها قيمتها، لذلك يتم تحفيز الزبائن لأجل اقتناء منتوجاتها واستغلال خدماتها.

أولاً: خطوات تنشيط المبيعات الالكترونية:

وتتطلب خطوات إنجاز وتطوير تنشيط المبيعات الالكترونية ما يلي¹

أ- تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.

ب- تجميع وتحليل البيانات الأساسية: وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك، ومن أهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي (بيانات عن دوافع الشراء، بيانات عن العملاء، بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك، بيانات عن السوق المحتمل بيانات خاصة بالسلعة، وبيانات عن الوسائل المستخدمة من المنافسين).

ت- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على برنامج تنشيط المبيعات الالكتروني.

ث- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات الالكترونية: بحيث تتلائم هذه الوسيلة مع إمكانيات المؤسسة المالية ومع مدى توافر هذه الوسيلة.

ج- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات الالكترونية بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة

ح- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

ثانياً: تطوير برنامج تنشيط المبيعات

أي نشاط يمارس من قبل المنظمة يكون بحاجة إلى تطوير لأن بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقد قيمته التأثيرية والتنافسية، وعليه فإن إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية ومنها ما يتعلق بتنشيط المبيعات، وفي هذا المجال يمكن أن تنصب عملية التطوير نحو تحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم نحو التعامل مع منتجات الشركة، وعملية التحفيز هذه تأخذ الخطوات الآتية معهم²:

أ- يجب أن يحدد ابتداء حجم التحفيز المطلوب تحقيقه، إذ إن التحفيز القليل يحقق نجاحات معينة للبرنامج، ولكن إذا ما كان كبيراً، فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات.

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² مجيد مصطفى منصور، مرجع سبق ذكره، ص 14.

- ب- تقدير مديري التسويق لمستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف التي يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء، ومدى استجابتهم لعناصر ترويج المبيعات المستخدمة معهم
- ج- تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الترويج بشكل مناسب ودقيق، حيث إن إطالة الفترة تُحمل الشركة الكثير من النفقات والتي قد لا تقابل مستوى المبيعات المتحققة.

المطلب الرابع: البيع الشخصي على الأنترنت

يعتبر البيع الشخصي وسيلة من وسائل الاتصال بالعملاء وجهود هذا البيع تعتمد على التواصل الشخصي بين الشركة وزبائنهم هذه الجهود غالبا ما تُدعم وتُعزز من خلال نزاهة ومصداقية رجال البيع والاهتمام القوي بكل احتياجات عملائها، وتقوم المؤسسة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب مندوب البيع (رجل البيع) دورا هاما في الترويج عن منتجات أي شركة.¹

الفرع الأول: تعريف البيع الشخصي

هو "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية".²

ويعرف كذلك "بأنه كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات وهو تقديم شفهي وشخصي لمنتج ما بهدف شرائه أو الاقتناع به".³

فالبيع الشخصي هو اتصال شخصي يستدعي استجابة سلوكية واضحة و فورية، كطلب المنتج، الاشتراك، الانتساب إلى نادي، بل أكثر من ذلك، فهو يسعى إلى تغيير الموقف الذهني بشكل إيجابي للزبون المرتقب.

إذن انطلاقا مما سبق يستشف من البيع الشخصي أنه التقابل الشخصي بين البائع والزبون لنتساءل، ماذا عن البيع الشخصي عبر الأنترنت؟ هل تسمح شبكة الأنترنت بإحداث التواصل المطلوب والاقناع اللازم الذي يجعل الزبون على استعداد لإبرام صفقات الشراء، من هنا يمكن أن نسرد بعض التعاريف للبيع الشخصي عبر الأنترنت.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 329.

² محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 79.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 209.

البيع الشخصي الإلكتروني "عبارة عن كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائن مستهدفين من المؤسسة عبر شبكة الأنترنت، بهدف توليد استجابات فورية وسريعة وبناء علاقات قوية معهم"¹ نقول أن هناك تشابه بين البيع الشخصي والإعلان من حيث كل منهما تنطوي رسالته على دعوى بيعية معينة، وهنا لابد من التذكير بأن عملية البيع الشخصي تتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر وعلى هذا الأساس يعتبر البيع الشخصي أكثر عناصر المزيج الترويجي فاعلية وتأثير في قرارات الشراء. نستنتج مما سبق أن البيع الشخصي هو:

أولاً: مصدراً لتقديم المعلومات الكافية والرد على الاستفسارات، خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات الخدمية والتي تتطلب طبيعة خدماتها أن يكون هناك اتصال شخصي بين العميل والمندوب، وتظهر أهمية البيع الشخصي في هذه المؤسسات خصوصاً إذا علمنا أن شراء الخدمات يترافق مع إدراك عال للمخاطرة من قبل العميل وتحديداً في المراحل الأولى لعملية شراء خدمة جديدة.

ثانياً: اتصالاً مباشراً، وجهاً لوجه بين البائع والمشتري، أي ثنائي الاتجاه، وبالرغم من أن ذلك إلا أن التقدم في الاتصالات التكنولوجية بما فيها الأنترنت قد مكن من اتمام البيع الشخصي بواسطة وسائلها مثل: البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، مؤتمرات الفيديو ...

ثالثاً: أداة تمكن المؤسسة من معرفة الزبائن والوسطاء، الذين لديهم الاستعداد لشراء سلعتها، وتركيز الجهود عليهم، فالبيع الشخصي أداة فعالة في متابعة الزبائن والإجابة على شكاويهم ومقترحاتهم، والعمل على إقناعهم.

الفرع الثاني: أهداف البيع الشخصي عبر الأنترنت

تتمثل أهداف البيع الشخصي الإلكتروني فيما يلي:

أولاً: البحث عن الزبائن وإقناعهم بالشراء، وتحقيق رضاهم من عملية الشراء باستخدام مختلف الوسائط الرقمية التي تدعمها شبكة الأنترنت.

ثانياً: توفير المعلومات الكافية عن منتجات المؤسسة وكيفية استخدامها، بعرض الصور والفيديوات التعريفية بمنتجات الشركة.

ثالثاً: بناء الانطباع الذهني الجيد عن المؤسسة (الصورة الذهنية عن الشركة) لدى الزبائن وتنمية ولائهم نحو منتجاتها.

¹ عبد السلام أبو قحف وطارق، هندسة الاعلان والاعلان الإلكتروني، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 112.

إذا فحوى البيع الشخصي عبر الأنترنت هو توظيف جُملة الخدمات التي توفرها شبكة الأنترنت في تفعيل الاتصال بين الشركة وزبائنهم وجعله أكثر حيوية وفاعلية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة من برامج و وسائط متعددة، وآخر ما توصل إليه الذكاء الاصطناعي من تجميع لمعطيات وبيانات ضخمة جدا فيما يسمى بـ **big DATA** حول تفضيلات الزبائن وقرارات سابقة للشراء تقوم شركات خاصة ببيعها للمؤسسات والشركات بغرض أخذ علم مسبق بتوجهات الزبائن.

المطلب الخامس: التسويق المباشر عبر الأنترنت

ظهر مفهوم التسويق المباشر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1917 عند تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر التي سميت في 1996 بجمعية التسويق المباشر، واستخدم التسويق المباشر حاليا عبر الأنترنت مكن الشركات من الحصول واستخدام قواعد البيانات والرسائل التسويقية مما سهل استهداف الزبائن الحاليين والمحتملين بالمعلومات الضرورية عن المنتجات، والبقاء في اتصال دائم.

الفرع الأول: تعريف التسويق المباشر

أولاً: يعرف Kotler التسويق المباشر على أنه "استخدام البريد الإلكتروني، والهاتف والفاكس والأنترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة"¹

– وعرفته الجمعية البريطانية للتسويق المباشر على أنه: عبارة عن الاتصالات المباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة وذلك للحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة مع الزبائن.

– هو كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري، ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك ومنها الهاتف، البريد الإلكتروني..؛ لجذب زبون محتمل².

إذا يمكن أن نقول هو عبارة عن اتصالات مباشرة من خلال وسائل غير شخصية كالبريد الإلكتروني (Postal mail)، الهاتف (Telemarketing)، ويستخدم التسويق المباشر أساليب استهداف الأفراد للحصول على استجابة فورية.

¹Philip kotler; Kevin lane keller,op,cit.p672.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص304.

الفرع الثاني: أشكال التسويق المباشر

هناك العديد من أشكال التسويق المباشر ومن أهمها ما يلي:

أولاً: البريد المباشر

تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني أو الهاتف ويعتمد في ذلك على وجود قاعدة البيانات التسويقية والتي يفترض أن تتضمن قائمة بأسماء وعناوين الزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسة من أفراد أو شركات.

ثانياً: البيع بالكتالوجات

الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الأنترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن السلع والخدمات المراد بيعها، ويوجد عدة أنواع منها مثل الخاصة بالتجزئة، المنشآت السلع الخاصة. ثالثاً: التسويق عبر الهاتف وهو عملية استخدام الهاتف لإيصال رسالة المؤسسة من أجل خلق أو إحداث عملية البيع أو لإيجاد عملاء محتملين.

الفرع الثالث: المبادئ العامة لاستراتيجية التسويق المباشر

باعتبار التسويق المباشر أداة ترويجية فتجسيد إستراتيجية صحيحة يحتاج إلى مجموعة من المبادئ نذكر منها¹

أولاً: التركيز على الزبائن وتحديد كمجموعات:

ويتعلق الأمر بمعرفة رغبات الزبائن لتوفير المنتجات والخدمات المناسبة لهم لذلك على المؤسسة من خلال استخدام تقنيات جمع البيانات (قاعدة البيانات) التي تحوزها أن تحاول تلبية ما يرغب به الزبون وأن يعامل كل زبون على حدة، وللوصول إلى ذلك على المؤسسة التأكد من المتطلبات الآتية:

أ- أن تعرف المؤسسة من هو العميل النهائي؛

ب- أن تجعل العميل بأنه عميلاً خاصاً

ت- أن تقوم بإنشاء مجتمع من العملاء الحاليين

ج- ترك العملاء يعدون طلبات الشراء الخاصة بهم من خلال المنصة على الأنترنت

ح- أن تربط إلكترونياً العملاء بشركاء التوزيع

¹ سفيان مستالة، دور سياسة التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2017، ص113.

خ- أن يحصل العميل على المعلومات التي يحتاجها لعلاج المشكلات التي توجهها

د- أن تقوم بتقسيم العملاء إلى شرائح بحسب الربحية.

ثانياً: التعرف على حاجات ورغبات كل عميل

وهو ما يصطلح عليه التوجه نحو العميل "Customer-oriented" أي التعرف بدقة على حاجات العميل والتي تنحصر في خمسة أنواع¹:

1- حاجات معبر عنها وهي ما يقوله الزبون (Besoins exprimés)

2- حاجات حقيقية (ما أراد أن يقوله الزبون) (Besoins réels)

3- حاجات خفية (وهي التي لم يفكر فيها الزبون أبداً) (Besoins latents)

4- حاجات يحلم بها الزبون (Besoins rêvés)

5- حاجات عميقة (ما يحفزه) (Besoins profonds)

إذن يمكن أن نقول إن استراتيجية التسويق المباشر تتضمن أسلوبين من الاستهداف، استهداف جماعي أي موجه لعينة متجانسة أو متقاطعة في جانب أو أكثر، واستهداف فردي أي شخصي حسب حاجات كل فرد والتطلع لتلبية رغبات الزبون حسب ما يطلبه، فالتسويق المباشر عرف قفزة نوعية بفضل مجموعة عوامل ساهمت في انتشاره على غرار التوجه نحو العميل وتطور قطاعات النقل والتوزيع وظهور تكنولوجيا الأنترنت، تطور القطاع المصرفي.

إذن رافق انتشار شبكة الأنترنت تطور كبير في أساليب التسويق والترويج الإلكترونيين وزاد الاهتمام بأدوات الاتصال التسويقي التي توفرها شبكة الأنترنت وهذا قابله ظهور زبون الأنترنت أو الزبون الإلكتروني، وهذا ما يقودنا للحديث عن خصائص الزبون الإلكتروني وأسلوب إدارة العلاقة معه، بالإجابة على السؤال الآتي: ما هي مداخل إقناع الزبون الإلكتروني وخلق علاقة دائمة معه انطلاقاً من معرفة خصائصه؟

نحاول من خلال المبحث الثالث الإجابة على هذه التساؤلات وإبراز أنماط الزبائن الذين يتواجدون عبر شبكة الأنترنت وخصائصهم، ثم نتطرق إلى بناء العلاقة معهم في ما يسمى E-CRM².

¹ مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2014، ص54.

² Electronic Customer Relationship Management

المبحث الثالث: خصائص زبون الانترنت وإدارة العلاقة معه

لقد أصبح الزبون حاليا عالميا فهو مرتبط في أغلب وقته بشبكة الأنترنت عبر وسائط رقمية مختلفة كالحاسوب والهاتف الذكي والأجهزة اللوحية فمكنته هذه التكنولوجيا من الولوج إلى مواقع كثيرة من الحصول على ما يرغب ومن ذلك الوصول إلى المعلومة¹ متى ما توفرت على الشبكة وجعلت الزبون أمام خيارات كثيرة وأحيانا متماثلة وأصبح لا يفرق بين المنتجات أو الخدمات من حيث السعر أو الجودة، هذا الأمر وضع الشركات أو المؤسسات التي تنشط على شبكة الانترنت إلى تبني حقيقة مفادها وجوب معرفة متطلبات وخصائص زبائن الانترنت من أجل بناء علاقات مع زبائن الشركة ومن ثم الحفاظ على ولائهم، بمعنى تجاوز أو إلغاء كل ما من شأنه أن يجعل الزبون يغير رأيه عن الشركة ومنتجاتها.

المطلب الأول: الزبون الالكتروني أو زبون الانترنت

رغم المزايا المتأتية من الانترنت إلا أنها خلقت لدى الشركات هواجس مُتصلة بأمن وسرية المعلومات والبيانات الشخصية لذا عمدت الشركات إلى إيجاد أفضل الطرق لتحقيق أمن المعلومات إضافة إلى السرعة والمرونة في الاستجابة لطلباته مع توفير السلع والخدمات. إذن يمكن تعريف الزبون الالكتروني على أنه ذلك الشخص الذي يقوم بعمليات الشراء سواء للسلع أو الخدمات ودفع ثمنها عبر شبكة الانترنت أو باستخدام الوسائل الالكترونية المختلفة. وللوصول إلى الزبائن ينبغي على رجل التسويق في الشركة الإجابة على الأسئلة من قبيل²:

- هل أنا على معرفة بعملائي؟ وما هي حاجاتهم؟
 - كيف تتغير حاجات الزبائن؟ وإلى أي مدى ستتغير مستقبلا؟
 - من هم منافسون ومن أين سيدخلون؟
 - ما هي أفضل مجموعة عملاء لدينا، وما هي أكثر المنتجات تفضيلا عندهم؟
 - هل استطعنا توقع احتياجات عملائنا الحاليين والمرتقبين؟
- فجملته الأجوبة على هذه التساؤلات ستضع أصحاب الشركة في الصورة الصحيحة وبالتالي وضع استراتيجية ترويجية على ضوء ما سبق كتعزيز نقاط قوتها أمام المنافسين ومعالجة مكامن الضعف.

¹ ومن بينها المعلومات حول الأسعار مع إمكانية المقارنة بين طيف كبير من السلع والخدمات المعروضة وهذا من خلال شركات متخصصة في هذا الشأن مثل الشركة الفرنسية "Carrefour" لمقارنة الأسعار على الأنترنت Comparateur de prix بالنسبة للمنافسين في نفس القطاع.

² مجدي محمد عبد الله، مرجع سيق ذكره، ص 196.

إقترح Sheung 2005 نموذجا يدمج كل المتغيرات التي من شأنها التأثير على سلوك زبون الأنترنت وصنفت هذه العوامل إلى خمسة هي: خصائص المستهلك، خصائص السلع والخدمات المعروضة، خصائص الموقع، خصائص البائع على الأنترنت وأخيرا تأثير البيئة.

لقد أثبتت مجموعة من الدراسات أن هناك تمايز فيما يخص العوامل المرتبطة بسلوك زبون الأنترنت ففي فرنسا لم يعد متغير النوع الاجتماعي قادرا على التمييز بين المشتريين وغير المشتريين عبر الأنترنت بينما عاملا السن والطبقة الاجتماعية لهما دور كبير في مستوى استغلال الأنترنت للشراء ، فالزبائن الذين ينتمون إلى الطبقة الراقية أو ذات الدخل المرتفع يمثلون نسبة أكبر في المشتريين عبر الأنترنت ولا يختلف الأمر عند الحديث عن السن الذي يلعب دورا هاما في الشراء حيث تمثل الفئة العمرية لأقل من 50 سنة النسبة الأكبر في استخدام الأنترنت للشراء بحكم المعرفة المسبقة بأساليب الولوج إلى الشبكة. وفيما يتعلق بأنماط زبائن الأنترنت يقترح 2002 Sheehan ثلاثة أنماط من مستخدمي الأنترنت هم :

أ- الشغفون باستخدام الأنترنت (يملكون خبرة في استخدام الأنترنت)

ب- المتحمسون والمبدعون لاستخدام الأنترنت بحيث يقومون بأبحاث نحو هدف محدد،

ت- أما الفئة الثالثة فتتمثل في المتخوفون لكنهم يوجهون كذلك اهتماماتهم نحو هدف معين.

المطلب الثاني: أنماط الزبائن على الأنترنت وخصائصهم

الفرع الأول: أنماط زبائن الأنترنت

كما هو الحال بالنسبة للزبائن على مستوى التسوق عبر المتاجر التقليدية في اختلاف أذواقهم وأنماط سلوكياتهم كذلك الأمر عند التسوق الإلكتروني حيث يتم استخدام شبكة الأنترنت من قبل أفراد مختلفين، وهذا ما ذهب إليه كل من (Lewis and Lewis) الذي قدم تقسيما لمستخدمي الأنترنت وفق خمسة أنماط أساسية وهي¹:

أ- الباحثون عن المعلومات بشكل موجه: هم المستخدمون الذين يبحثون عن المعلومات المتنوعة، كالمنتجات، والأسعار، فهم يستخدمون الأنترنت بشكل جيد ويتقنون استخدام محركات البحث.

ب- الباحثون عن المعلومات بشكل غير موجه: هم مستخدمون يحبون الإبحار في الأنترنت والتنقل عبر المواقع بشكل مستمر، وغالبا ما يحبون النقر دائما على الإعلانات.

¹Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast et Julien Levy ,op.cit,p393.

ت- الزبائن المباشرون: وهم مستخدمون يقومون بالشراء المباشر لمنتجات محددة كما يعتمدون إلى مقارنة الخصائص والأسعار الخاصة بالمنتجات التي يرغبون في شرائها.

ث- صائدو العروض الخاصة والصفقات الجيدة: ويتعلق الأمر بالمستخدمين الذين يبحثون عن العروض من السلع والخدمات من تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية والهدايا.

ج- الباحثون عن التسلية: وهم المستخدمون المتطلعون إلى التفاعل في الأنترنت لأغراض الاستمتاع واللهو، وذلك من خلال المشاركة في المسابقات والألعاب، فهم يركزون على الموقع المخصصة للتسلية.

الفرع الثاني: خصائص الزبائن على الأنترنت

وقد عرفت خصوصية الزبون على الأنترنت بأنها حق الزبون في أن يتحكم بالبيانات الشخصية التي تتعلق وتقترن بشخصيته، فبعد الخصوصية له أهمية بالغة عندما يتعلق بمجال التسويق عبر الأنترنت وتكمن هذه الأهمية فيما يلي¹:

أ- يساعد الاهتمام بخصوصية بيانات الزبائن على تعزيز إقبالهم على المتجر الإلكتروني.

ب- يتوقف نجاح المؤسسة والمتاجر الإلكترونية على الحصول على البيانات الصحيحة والدقيقة من الزبائن مما يساعدها على إدارة وتخطيط برامجها التسويقية، وينبغي على هذه المؤسسات كسب ثقة الزبائن من خلال الاتصال بهم عبر مختلف القنوات كفرق المحادثة، وحلقات النقاش ورسائل البريد الإلكتروني.

ت- أصبحت الخصوصية أحد الأبعاد المهمة لمزيج التسويق الإلكتروني.

ث- اهتمام الشركة الإلكترونية بالخصوصية يعزز من رضا الزبائن الحاليين ويزيد من استقطاب زبائن محتملين.

ج- تعتبر خاصية المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن أحد مصادر تحقيق التنافسية.

فالخصوصية عامل جوهري ومحدد بالنسبة للزبائن عند ما يتعلق الأمر بالتسوق عبر شبكة الأنترنت فالواقع يشير إلى أن كثير من الزبائن يعانون بشكل متزايد من انتهاك الخصوصية لبياناتهم لذلك تعمل أغلب الشركات إلى إعطاء الضمانات اللازمة للزبون حتى يطمئن ويتحفظ للتعامل معها.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص274.

المطلب الثالث: مفهوم وأهمية إدارة العلاقة بين الموظفين والزبون الالكتروني

يساعد مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن في الحفاظ على الزبائن وإحداث الاتصال بشكل فعال بين المنظمة وزبائنهم عن طريق قنوات اتصالية معينة الأمر الذي يعمل على تحقيق التكامل. إن الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقة معهم بات أمراً ضرورياً بالنسبة لجميع المؤسسات والشركات الإنتاجية أو الخدمية على حد سواء وأصبح مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن CRM جزءاً أساسياً في الاستراتيجية العامة للشركات، فالتحاور الشخصي والمباشر مع الزبون وتصميم منتجات وخدمات مطابقة وحسب متطلبات العميل كلها ممارسات تسهم في الاحتفاظ وتنمية العلاقة معهم وفق منظور علائقي.

الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن بأنها "عملية إدارة المعلومات التفصيلية لكل زبون على حدة، وإدارة الاتصال مع جميع الزبائن بعناية لتعظيم ولاء الزبائن"¹ وتعرف بأنها "استراتيجية أعمال محور اهتمامها هو الزبون بالدرجة الأولى للحصول على رضاه والمحافظة عليه والاستحواذ على ولاءه عن طريق تقديم خدمة مميزة له"².

ومع ظهور نوع جديد من الزبائن إلا وهو الزبون الالكتروني أصبحت إدارة علاقة الزبائن الالكتروني E-CRM أمر ضرورياً وحيوياً لكل مؤسسة أو شركة للوقوف على احتياجات الزبون من خلال مراحل الشراء المختلفة، بدءاً بمرحلة ما قبل الشراء فالشراء ثم ما بعد الشراء.

الفرع الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

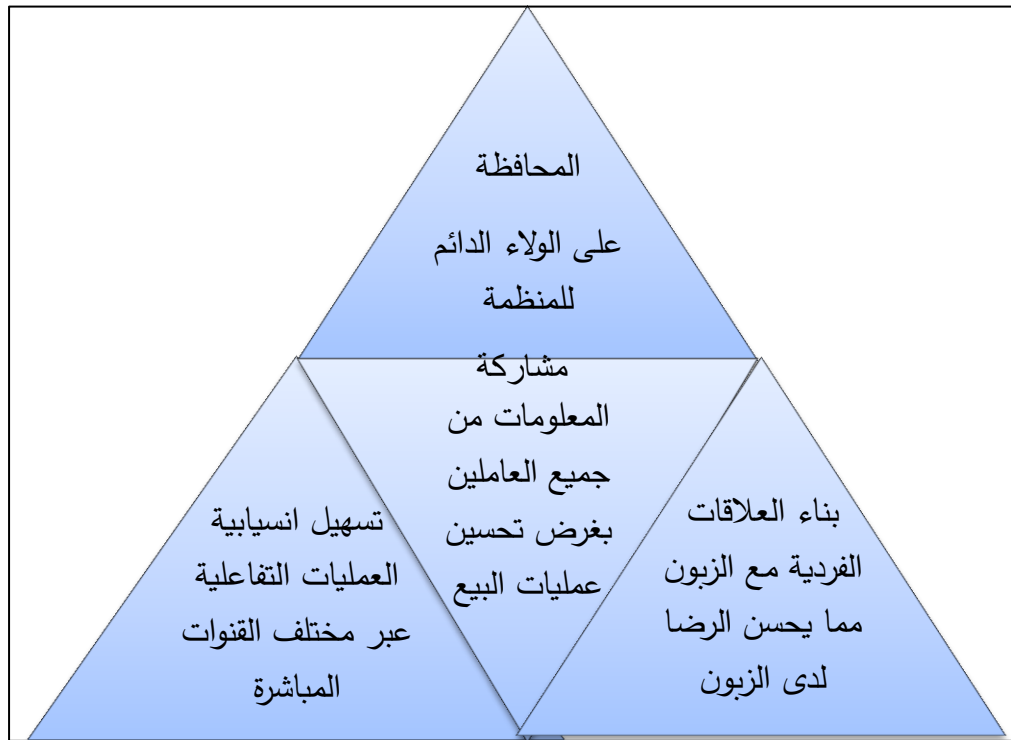
إدارة العلاقات العامة هي مجال له أهمية كبيرة في عالم الأعمال والشركات والمؤسسات إنها تعد عملية حيوية تساهم بشكل مباشر في تحقيق النجاح والاستدامة لأي منظمة. إن إدارة العلاقة مع الزبائن CRM تتيح للشركات تزويد المشترك بالخدمات الفورية والتميزة على أساس معرفتهم بالزبائن المتميزين، لأن العامل الرئيسي لربحية الشركة هو القيمة الاجمالية لقاعدة الزبائن وتتجسد أهمية بُعد إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في³:

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية- غزة- رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، 2008، ص 90.

² سوزي صلاح، مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 16.

³ محمد الزبادات، محمد العوامرة، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص 274.

- أ- تساعد المنظمة على كسب الزبائن وتحسين عمليات البيع وإدارة المبيعات من خلال مشاركة المعلومات من جميع العاملين، حيث أصبحت أحد أهم القنوات للمؤسسة للتواصل والتفاعل في الزمن الحقيقي وفي كل وقت للوقوف على انشغالاته والاستجابة لها.
- ب- السرعة في تنفيذ الطلبات وتخفيض التكاليف المتعلقة بذلك.
- ت- تسهم في بناء العلاقات الفردية مع الزبون Personnalisation مما يحقق ويحسن الرضا لدى الزبون.
- ث- إيجاد خدمات أفضل للزبائن وتسهيل انسيابية العمليات التفاعلية عبر مختلف القنوات المباشرة مثل البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الفاكس، الأنترنت، البيع الداخلي، الهاتف.. الخ
- والشكل أدناه يسمح بإبراز أهم الأهداف لتبني إدارة العلاقة مع الزبائن
- الشكل (1-7): أهمية نظام إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء المكتسبات السابقة

إن تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن بنجاح يجعل الشركة تحصل على عددا من الفوائد الهامة نوضحها في ما يلي¹:

¹ توفيق عمرو، علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة ببيمك، القاهرة، 2007، ص17.

الجدول (1-7): فوائد إدارة العلاقة مع الزبائن

الفائدة	منشؤها
زيادة عائدات المبيعات	نتيجة لقضاء أوقات طويلة ومفيدة مع العملاء الكبار ذوي المشتريات الضخمة
زيادة معدلات الفوز والنجاح	نتيجة المعرفة المسبقة بالصفقات الخاسرة والانسحاب منها في بداية عملية البيع
زيادة هامش الربح	نتيجة لمعرفة العملاء بدرجة أكبر والبيع بسعر أقل (خصومات) مع تحسين الجودة
رفع معدلات رضا العملاء	نتيجة للإلمام بمتطلبات واحتياجات العملاء
تقليل المصروفات الإدارية (المبيعات، التسويق، وخلافه)	نتيجة للتوجه الصحيح نحو العملاء

المصدر: توفيق عمرو، علاقات العملاء، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2007، ص 17.

المطلب الرابع: مستويات ومراحل تطور العلاقة مع الزبون الإلكتروني

إن بروز ظاهرة الزبون الإلكتروني جعل الشركات أكثر إصرار واهتمام بمستوى رضاه عن الشركة ومنتجاتها، حيث تبذل هذه الأخيرة قصارى جهودها لإرضاء زبائنها والحصول على ولائهم، لكن الوصول إلى هكذا مستويات يُمر بالتأكيد بجملة مراحل تبدأ من الزبون المحتمل إلى أن تصل إلى الزبون الشريك.

الفرع الأول: مراحل تطور علاقة الشركة مع الزبون الإلكتروني

فتطور العلاقة بين الزبون والشركة يتم وفق مراحل حتى تصل إلى مرحلة الزبون الوفي للشركة أو أن يتخلّى عنها وهذه المراحل تعرف بدورة حياة الزبون¹

الزبون المحتمل: ويتمثل في كل فرد يمكن أن يشتري الخدمة أو المنتج بعد مرحلة من الشك والتشاور مع المقربين ومن المحتمل أن تنتهي دورة حياة الزبون بمجرد بدايتها وعندئذ يسمى الزبون غير المؤهل. **الزبون الجديد:** وهو ذلك الزبون الذي يستقر عنده قرار الشراء، أما إذا عاود عملية الشراء فيدخل مرحلة الزبون المعيد.

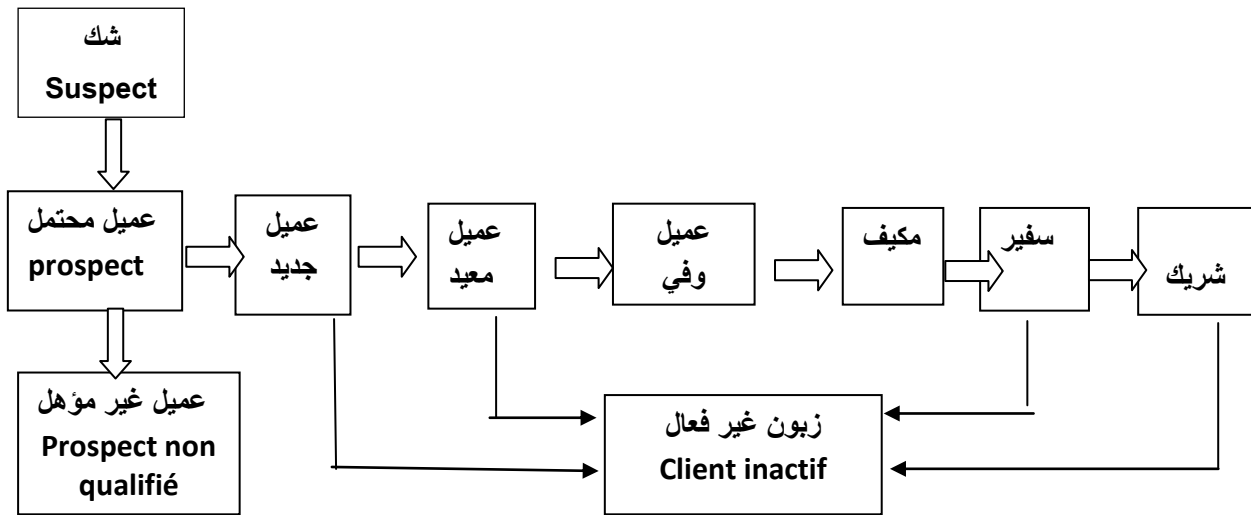
¹ العيهار فلة، مرجع سبق ذكره، ص 136.

الزبون الوفي: يتميز بكونه يبقى محتفظ بأحسن صورة عن المنتج وعن المؤسسة لتحقيق الإشباع لديه، واكتمال القيمة عنده لينتقل إلى مرحلة الزبون المتكيف مع جميع منتجات الشركة ثم الزبون السفير.

الزبون السفير: وهو مستوى لا يكتف فيه بشراء المنتج بل يصبح مروج لمنتجات الشركة للآخرين حتى يصبح الزبون الشريك.

الزبون الشريك: وهو أقصى مستويات العلاقة بين الزبون والمؤسسة حيث تضمن بذلك ولاءه لمنتجاتها ويتولد لديه شعور بأنه أحد أطراف هذه المؤسسة ليدافع عنها

الشكل (1-8): مراحل تطور العلاقة مع الزبون



المصدر: العيهار فلة، مرجع سبق ذكره، ص137.

إن الحصول على رضا الزبون هو منطلق أو بداية للوصول إلى ولائه تجاه العلامة التجارية أو منتجات الشركة وكما يقال "إن الزبون الوفي هو زبون راضي لكن العكس غير صحيح" لذا تعتمد الشركات إلى زيادة مستوى رضا زبائنهم على أمل أن يصبحوا أوفياء لها وبالتالي تحقق بذلك الشركة أهم أهدافها وهو الإبقاء على حصتها السوقية ضمن المنافسة الشرسة مع الشركات الأخرى.

الفرع الثاني: مستويات العلاقة بين الشركة والزبون الالكتروني

تأخذ العلاقة بين الزبون والشركة عدة مستويات تحت مفهوم التسويق بالعلاقات الذي أصبح ذا أهمية بالغة خاصة في استراتيجية الشركات الخدمية ولقد تم تصنيف إلى خمسة مستويات حسب Dibb and ¹Meadows

العلاقة الأساسية: تتوقف عند عملية البيع التي تتم بين الشركة والزبون ولا يحدث بعدها أي اتصال من الشركة للاستفسار عن مدى رضا الزبون عن الخدمة، إذا هي مجرد تفاعل إيجابي بينهما

العلاقة القائمة على ردود الأفعال: يكون هناك تشجيع من البائع للمستفيد من الخدمة من أجل حل بعض المشاكل المحتمل وقوعها أو طرح بعض الاستفسارات

العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: تقوم الشركة بالاتصال بالزبون لمعرفة مدى تطابق المنتج مع القيمة المتوقعة منه، كما يطلب منه تقديم اقتراحات لتحسين الخدمة مثلا استمرارية الاتصال بعد إجراء عملية البيع حيث تقوم الشركة من حين لآخر بالاتصال بالزبون للوقوف على مدى تحقق مقترحاته بالنسبة للمنتج.

المشاركة: والتي تنطوي على المشاركة والتفاعل بشكل مستمر مع الزبون واكتشاف أساليب تمكنه من استخدام المنتج بصورة منظمة والوصول به إلى قيمة أفضل.

إذن يتوجب على الشركة أن ترتقي بالزبون إلى مراتب جديدة منها أن يشعر الأخير أن ما يحصل عليه يتجاوز القيمة التي حصلت عليها الشركة منه، وتحدد أبعاد القيمة استنادا إلى فكرة المنفعة أو حزمة المنافع التي يحصل عليها الزبون نتيجة تعامله مع المنظمة.

بدأت فاعلية المواقع الالكترونية من خلال الاعتماد على قواعد بيانات الزبون، خاصة مع استخدام شبكات الانترنت التي تسمح بتحديد أماكن العملاء المحتملين الذين يحققوا ربحا للشركة ومعرفة الخدمات التي من الممكن طرحها في السوق التي بدورها تلبي احتياجات ورغبات العملاء، إضافة إلى الحفاظ وإدامة العلاقة بالزبون على الأمد الطويل.

بعد الحديث عن مفاهيم الترويج وعناصر المزيج الترويجي المتصل بالخدمات الجديدة لشبكة الانترنت، نتساءل عن الاستراتيجية اللازمة لهذا النشاط عبر الانترنت؟

¹<https://www.researchgate.net/publication/42789468> The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Banking بتاريخ: 2021/10/12

المبحث الرابع: استراتيجية الترويج عبر الأنترنت

ترتبط الاستراتيجيات الترويجية المصاغة من قبل الشركة أو المؤسسة مع الأهداف المسطرة فهي استمرار وترجمة للاستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع). وعلى العموم لا تختلف استراتيجية الترويج عبر الأنترنت عن الاستراتيجيات التقليدية إلا في أدوات التنفيذ فالمبادئ والمفاهيم هي نفسها، نحاول التطرق إليها من خلال مبحثنا هذا.

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية الترويجية ومبادئها الأساسية

قبل الحديث عن مفهوم الاستراتيجية الترويجية لابد لنا أن نقف عند تعريف الاستراتيجية حيث يلعب التفكير الاستراتيجي الذي نشأ نتيجة التغيرات والتطورات السريعة والحاصلة في البيئة المحيطة بمنشآت الأعمال كجزء من الإدارة الاستراتيجية دورا في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها.

الفرع الأول: مفهوم الاستراتيجية الترويجية

يرجع أصل كلمة الاستراتيجية إلى الكلمة اليونانية Startos-Agos والتي تعني فن إدارة الحرب والمعارك، ثم تطور إلى علم له قواعد وأسس وقد انتقل مفهوم الاستراتيجية إلى مجال الأعمال في بداية الستينات حيث أصبحت أغلب الشركات والمؤسسات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية مزودة بخطة استراتيجية تتناول خصوصا اختيار مجالات النشاط وطبيعة وكثافة اندفاع المؤسسة فيها.

أولا: ماهية الاستراتيجية

يمكن القول أن الإستراتيجية وجدت منذ أن وجدت المنافسة، والمنافسة ظهرت في أزمان غابرة وبعيدة عندما كان الإنسان يتنافس مع الآخرين لغرض البقاء والاستمرار، وكل واحد منهما يعتمد طريقة أو أسلوب لكي يقتنص الفرصة أو الهدف المنشود من الآخرين. وفي عصرنا الحاضر حصلت هناك تطورات واجتهادات فكرية وبخاصة خلال القرن الماضي الذي شهد تحولات اقتصادية واجتماعية كبيرة انعكست على الكثير من المفاهيم الإدارية والتسويقية التي كانت سائدة.

استخدم مصطلح "الإستراتيجية" قديما في المجال العسكري ويعني "فن القيادة الحربية" حيث ظهر عند اليونانيين بمصطلح « strategos » المكون من كلمتين « stratos » التي تعني الجيش « agos » التي تعني القيادة، أي كيف يستغل القائد كل العوامل المحيطة به من أجل ضمان النصر في المعركة¹.

¹ قادة سليم، مرجع سبق ذكره، ص3.

ويمكن إرجاع الاستخدامات الأولى للاستراتيجية في المجال الإداري إلى أعمال قدمت في خمسينيات القرن العشرين، مثل أعمال « Newman » الذي كشف عن طبيعة وأهمية الإستراتيجية في تخطيط المشاريع الاقتصادية ضمن كتابه الذي حمل عنوان « Administrative Action » حول تقنيات الإدارة والتنظيم والذي صدر سنة 1951، لتعرف بعد ذلك انتشارا واسعا في مختلف مجالات الأعمال نظرا لأن الأسواق كمساحات للتسابق التنافسي ووفقا للمنظور الليبرالي للمنافسة تشبه كثيرا ساحات المعارك والقتال.

ومنذ ذلك الحين تعددت وتنوعت التعريفات الخاصة بالاستراتيجية وكلها تصب في أن الإستراتيجية تمثل إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمنظمة، واختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات؛ فالتخطيط الاستراتيجي يهدف إلى رسم الاتجاه المستقبلي للمنظمة من خلال استقراء اتجاهات اليوم، أما الإدارة الإستراتيجية فبالإضافة إلى صياغة إستراتيجية المنظمة تقوم على تنفيذها وتقويمها

يعود الفضل في ظهور الاستراتيجية في علوم التسيير إلى إسهامات (Schandles) حيث سلط هذا الأخير الضوء في مؤلفه (Strategie und Struktur) على العلاقة بين الاستراتيجية وهيكل المنظمة وفي الوقت نفسه أسهب المؤلف في تناول مراحل إعداد الاستراتيجية وتنفيذها إلى الحد الذي جعل البعض يربط ميلاد هذا المفهوم به، باعتباره أول من أسس ذلك بناء على تصورات للمستقبل نحو تنمية المنظمة ومدعم بمعطيات حول تلازم حجم الإنتاج ، التكاليف، الأرباح¹ أما من بين تعريفات مصطلح الاستراتيجية نجد:

الاستراتيجية كما عرفها Mintzberg: "هي تلميح موجه للمؤسسة حيث يسمح لها بتحقيق أهدافها وهي كذلك الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدفا ما وهي المحرك الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هناك وهي مفهوم معنوي لا يمكن لأي شخص رؤيته أو لمسها"²

كما قام Mintzberg بتطوير خمس عناصر للاستراتيجية لتوضيح مفهومها

- 1- الخطة (Plan) 2- الحيلة (Play) 3- النمط (Pattern) 4- المكانة (Position) 5- وجهة النظر أو الرؤية (Perspective)

¹ عبد المالك مزهدة، الفكر الاستراتيجي التسييري، مجلة العلوم الانسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة العدد4، ماي 2003، ص109.

² محمود جاسم الصعيدي، مدخل التسويق المتقدم ، دار الزهراء للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ص87.

- تعريف James brian : الاستراتيجية هي نمط أو خطة تعمل على تكامل أهداف المنظمة الكبرى وسياساتها وأعمالها في شكل واحد متماسك، والاستراتيجية المصممة جيدا تساعد على ترشيد ورصد الموارد ووضعها في المناطق الحساسة بناء على معرفة القدرات الداخلية ونقاط الضعف وبناء توقع المتغيرات المناخية وتحركات المنافسين.
- وتعرف كذلك بأنها " التخصيص المتعمد للموارد من طرف المؤسسة في طريق محدد ولفترة زمنية طويلة الأجل".¹
- وفقا ل (Andrews) "الاستراتيجية هي مجموعة الأهداف والسياسات والخطط الرئيسية لتحقيق تلك الأهداف الموضوعية بشكل معين لغرض تحديد النشاط الحالي للمنظمة أو أنشطة المستقبل ومكانة المنظمة الحالي وما ستكون عليه في المستقبل"²
- تعريف Thomas للاستراتيجية: هي خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، بين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية.
- أي يستند مبدأ استخدام الاستراتيجية إلى التساؤل الآتي، كيف يمكن أن نستغل ونستخدم موارد المؤسسة المتاحة بأكثر كفاءة في بيئة متغيرة؟
- فالاستراتيجية تصف تحقيق المنظمة أو الشركة لأهدافها مع الأخذ في الاعتبار التهديدات، الفرص، البيئة والموارد والإمكانيات الحالية ويشتمل هذا المفهوم على ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر بدرجة كبيرة على الاستراتيجية وهي:
- البيئة الخارجية ومتغيراتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية.
- الموارد والإمكانيات الداخلية خاصة فيما يتعلق بالهيكل التنظيمي والقيادة والقوة والقيم.
- الأهداف التي تحددها المنظمة وتسعى لإنجازها ضمن إطار زمني محدد.
- وأوضح M.porter أن الاستراتيجية هي المحرك الأساسي والرئيسي للحصول على الميزة التنافسية الذي يعتمد على تموقع المؤسسة والمعرفة الجيدة لسلسلة القيمة. إذن الاستراتيجية عبارة عن تخطيط وتطبيق السياسات بالاعتماد على الإمكانيات والموارد التي تتمتع بها المؤسسة.

¹Lendrevi ,Brochand, **le nouveau publicitor**, Dalloz, paris, 5ed, 2001, p135.

² محمود جاسم الصميدعي، **التسويق المصرفي**، مدخل استراتيجي - كمي تحليلي - دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 12.

تعريف (Daniel Durafour) للاستراتيجية هي عبارة عن الفكرة العامة لطريقة العمل والتي تسعى الشركة أو المؤسسة من خلالها تحقيق أهدافها فهي في نفس الوقت تمثل الهدف، العمليات التي يجب تنفيذها والبرهنة على صحة الخيارات التي تسمح بتحقيق ذلك الهدف.

إذن الاستراتيجية هي بمثابة مجموعة من التصورات والقرارات والعمليات التي تهدف إلى تنشيط الموارد وعناصر التفوق قصد تدعيم الموقف التنافسي للمؤسسة، وإذا كان هناك شيء أكيد في أدبيات التسويق فهو أن الأرباح التي تحققها المؤسسة هي بمثابة نتيجة للاستراتيجية.

ثانياً: تعريف استراتيجية الاتصالات التسويقية

تعرف استراتيجية الاتصالات التسويقية على أنها "تتمثل في جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للاتصال، الأهداف والإمكانات اللازمة"¹

وتعرف كذلك كما يلي "إن المفهوم العام لاستراتيجية الاتصال التسويقي هو التخطيط، التنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تقوم في أي مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور بشكل عام."²

وحسب كل من Brochand & Lendervie فالاستراتيجية الترويجية هي تعبير عن خيارات التي ستقوم من خلالها المؤسسة أو الشركة بوضع البرامج والأنشطة الاتصالية وربطها بالخيارات الكبرى لإستراتيجية التسويق ، كما تعتبر شرطاً أساسياً ولكن ليس كافياً لتحقيق جودة الإبداع..

تعريف كل من Fabienne Duvillien/ ursulagruber: بأنها تتمثل في جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للاتصال، الأهداف والإمكانات اللازمة³.

إذا المراد بمصطلح الاستراتيجية الترويجية هو تحقيق التنسيق وبالتالي الفعالية ، وهذا يعني أنه يجب معرفة إدماج جميع الرسائل الصادرة عن الشركة أو المؤسسة في نظام واحد يسمح بإيجاد التآزر الكافي فيما بينها بالإضافة إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار مختلف الجماهير من زبائن، رجال بيع، وسطاء وقادة الرأي وكل ما من شأنه التأثير على قرار الشراء، ومنه السؤال الأول الذي يجب طرحه هو ذلك المتعلق بكيفية المزج بشكل متناسق بين عناصر الترويج المعتمدة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات عامة، البيع شخصي) مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار هرمية الجماهير المستهدفة⁴.

¹ بن عيجة محمد نبيل، إدماج الأنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة ، جامعة الجزائر، 2008/2009. ص 54.

² بشير عباس العلاق ، قحطان العبدلي ، سعد غالب ياسين ، إستراتيجية التسويق ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999، ص287.

³ Fabienne Duvillier. Ursula Gruber.s.a. Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication (DUNOD.paris.1990).p136.

⁴ Gille Morion et auters. Marketing mod d'emploi(les édition d'organisation.paris.2éd.2002.p384.

إذا استراتيجية الاتصال التسويقي هي عبارة عن تخطيط مسبق مع تحديد للأهداف في المدى المتوسط والطويل تقوم به المؤسسة مع مراعاة البيئة الداخلية والخارجية، ومن أمثلة الأهداف نجد¹:

- تحقيق مبيعات بقيم معينة خلال فترة زمنية محددة؛
- فتح أسواق جديدة أو قطاعات سوقية إضافية من فئات معينة من العملاء؛
- المحافظة على الحصة السوقية الحالية أمام المنافسة وفي مواجهة والاستراتيجيات الترويجية المنافسة؛
- تنمية الحصة السوقية للمؤسسة بنسب معينة خلال مراحل زمنية محددة.

الفرع الثاني: إعداد الاستراتيجية الترويجية اتجاهاتها وأنواعها

أولاً: المبادئ الأساسية للاستراتيجية الترويجية

لكل استراتيجية مجموعة من المرتكزات أو بالأحرى مبادئ يمكن أن تبنى عليها حتى تكون صالحة للتطبيق، والاستراتيجية الترويجية ينطبق كذلك عليها الأمر فهي تحتاج إلى تحديد الأسس التي ستوضع عليها، وتوفرها يعني نجاح الخطة الترويجية وهي حسب Lendrevie et Brochand تتمثل في²:

أ- مبدأ التواجد (Presence): عمليا لا تمتلك العديد من المؤسسات استراتيجية مثلى، إذ لا يمكن الحديث عن استراتيجية ترويجية حقيقية بل هي مجرد تكتيكات نجدها مترجمة في عبارات عامة مثل (هدف الإعلان تحسين صورة المؤسسة دون تحديد نقاط الصورة أو كيف يحسن الاعلان من صورتها) وفي أغلب الأحيان تكون الاستراتيجية غير موجودة لكونها ليست مترجمة كتابيا أو غير مُصممة على شكل خطة تلقت الموافقة من الإدارة العليا.

ب- مبدأ الاستمرارية (Continuity): يجب أن تستمر الاستراتيجية الترويجية حتى تسمح للجماهير المستهدفة بادراك الرسالة والعمل بها، وأن تتأقلم مع التغيرات التي تطرأ على الوسط أو البيئة التي تعمل بها المؤسسة، ولقد أثبتت العديد من المؤسسات من خلال أدائها أهمية الاستمرارية في الاتصال. وهذا لا يتعارض مع التطوير في الاستراتيجية لكن مع احترام الخطوط الكبيرة المُمثلة للاستراتيجية.

ت- مبدأ التمايز (Differentiation): إن الأسواق الحالية في ظل العولمة أصبحت تكتظ بالعروض، فعلى المؤسسة إعطاء ميزة خاصة للمنتجات التي تقدمها كي تكتسب مكانة تسويقية و ميزة تنافسية

¹ بلقاسم رابح، صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي دراسة حالة "مجمع صيدال"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق. جامعة الجزائر 3، 2006، ص 88.

² عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومة و الاتصال، مذكرة ماجستير، تسوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2009، ص 37.

على منتجات المؤسسات الأخرى، هذا المبدأ ينعكس في ضرورة التمايز في تصميم الحملات الاتصالية بهدف تفادي خطر الالتباس في إدراك الرسائل.

ث- مبدأ الواقعية (Realism): يجب أن يكون الاتصال الترويجي متماشيا مع واقع السلعة أو الخدمة لكي يحظى بالقبول من طرف المستهلك، بمعنى ألا تكون الرسالة كاذبة ولا مثالية تتعدى واقع المنتج. ونعني بالواقع تناسق بين الأهداف المراد الوصول إليها والميزانية المخصصة للترويج، كما يجب تركيز الإمكانيات حول النقاط الأساسية:

✓ التركيز على قطاعات سوقية محددة، معروفة الحدود والتي سنركز عليها الأنشطة الترويجية.

✓ التركيز على أهداف محددة وواضحة.

✓ التركيز على عدد محدود من الوسائل الإعلامية.

ج- مبدأ الوضوح (Clarity): فعالية الرسالة الترويجية مرتبطة بالوضوح وسهولة الفهم من قبل المستقبل.

ويكون الاتصال التسويقي جيدا عندما يكون واضحا ومُعتمدا على أفكار قوية ذات علاقة فيما بينها.

ح- مبدأ الانحدار (Decline): يجب أن تتمكن الرسالة الترويجية من الانحدار والانسياب حسب التقنيات

المستخدمة، بدون أن تفقد من مكانتها وشفافيتها وأن تكون قابلة للانعكاس في مختلف طرق الاتصال

التسويقي، ونعني بذلك أن المعنى الذي تحمله قابل للتطبيق عبر جميع الطرق الاتصالية المعتمدة

(إعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة،.. إلخ)؛

خ- مبدأ التلاحم والتناسق (Cohesion and Consistency): يجب أن تتلاحم وتتناسق الاستراتيجيات

الترويجية مع قرارات التسويق الكلية بالمؤسسة، وخاصة تلك القرارات المتعلقة باستراتيجية التسويق

المطبقة بالنسبة للمؤسسة ومنتجاتها (الجمهور المستهدف، المتوقع، قنوات التوزيع، فن العرض، إلخ).

د- إلى جانب ذلك يجب أن تكون هذه القرارات متكاملة فيما بينها وأن تخلق نوعا من التعاضد

ذ- مبدأ القبول الداخلي (acceptance interne): على مسؤولي المؤسسة إتقان الاتصال الداخلي وإلا فإن

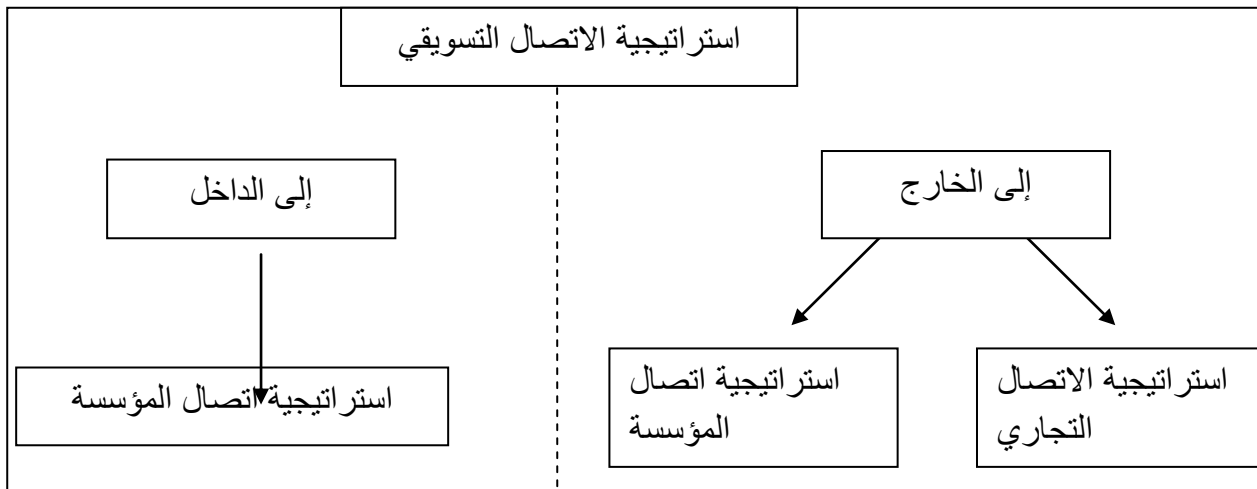
العملية ستفرض من طرف المستهلك المستهدف (الخارجي) بسبب عدم وجود تنسيق محكم داخلها،

أي غياب الاتصال الداخلي.

ثانيا: اتجاهات استراتيجية الترويج

نجد لاستراتيجية الترويج اتجاهين مختلفين أحدهما موجه إلى خارج المؤسسة والآخر إلى داخلها¹ حيث يقوم قسم الاتصال التسويقي في الشركة أو المؤسسة بتصميم مجموعة من الاستراتيجيات الفرعية. إلى الداخل وتسمى استراتيجية اتصال المؤسسة (باتجاه المستخدمين) وتتكفل به إدارة الاتصال أو إدارة الموارد البشرية التي يمكن استخدامها كوسيلة لترويج الخدمة وبالتالي فإن التدريب المستمر خصوصا في الاتصالات والبيع هو وظيفة كبيرة ومهمة وتشمل العديد من الأفراد في القطاعات الخدمية، فالاختيار والتدريب والمراقبة لممثلي المنظمة في تقديم الخدمات هو جزء حيوي في وظيفة تسويق الخدمات²، إن إقامة شبكات الاتصال تؤدي إلى تسويق داخلي ناجح بالاعتماد على التعريف بنفسها والتعرف على عميلها في العمق (مشاكله، سياسته، طموحاته، الخدمة التي يرغب في تحقيقها) و إلى الخارج (باتجاه الزبائن، الشركاء والجمهور عامة) وذلك بتوظيف الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر الرعاية والعلاقات العامة³.

الشكل (1-9): اتجاهات استراتيجية الترويج الالكتروني



المصدر: بلقاسم رابح، صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي. دراسة حالة "مجمع صيدال. جامعة الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. رسالة ماجستير 2005. ص75.

¹ L.Démont et autres.op.cit.p12

² الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة.2002.ص289.

³ بلقاسم رابح، مرجع سبق ذكره، ص75.

ثالثا: مستويات الاستراتيجية في المؤسسة:

تعمل المؤسسة على إتباع الاستراتيجية في جميع المستويات، فالاستراتيجية العامة تحدد الخيارات الكبرى على مدى خمسة أو عشرة سنوات، وتخطط الإمكانيات اللازمة لذلك دون إغفال إمكانية التعديل والتكيف.

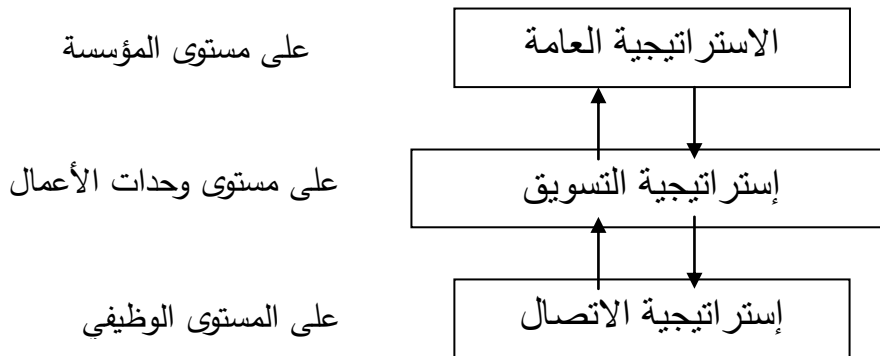
ومنطقيا فإن كل وظائف المؤسسة تعتمد على هذه الطريقة، حيث أنه انطلاقا من الأهداف العامة، تحدد كل وظيفة استراتيجية خاصة بها لكن بشرط تجانسها فيما بينها إذ نجد على سبيل المثال استراتيجية التصنيع، استراتيجية المالية، استراتيجية التسويق، استراتيجية الاتصال... الخ.

أ- الاستراتيجية العامة: ويقصد بها الاستراتيجية على مستوى المنظمة" إدارة الأنشطة التي تحدد الخصائص المميزة للمنظمة والتي تميزها عن المنظمات الأخرى" أي انطلاقا من هذا المستوى تحدد اتجاهات المنظمة مع بيئتها الخارجية وعلاقة التوجه العام لها مع مستويات وحدات الأعمال، وعموما هي من مهام الإدارة العليا في المنظمة كما تتميز بالمدى الطويل في التحقيق.

ب- الاستراتيجية التسويقية: وهي جزء من الاستراتيجية العامة وتتعلق بالخطة الشاملة التي توضع لتحقيق الأهداف والأنشطة التسويقية للمؤسسة، بحيث تُبنى على مجموعة من البيانات والأبحاث التي ترشد قسم التسويق نحو توجيهها التسويقي العام، والتي تسير ضمن إطاره نشاط التوزيع والمنتج وتسعيه والترويج¹.

ج- الاستراتيجية الترويجية: وهي الآلية والتخطيط المنوط بقسم الاتصال التسويقي أو الخيارات التي تتبناها إدارة التسويق للتعريف بالمنظمة أو العلامة التجارية أو منتجاتها وخدماتها عبر عناصر الترويج كالإعلان والعلاقات العامة تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر

الشكل (1-10): مستويات الاستراتيجية في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء ما سبق.

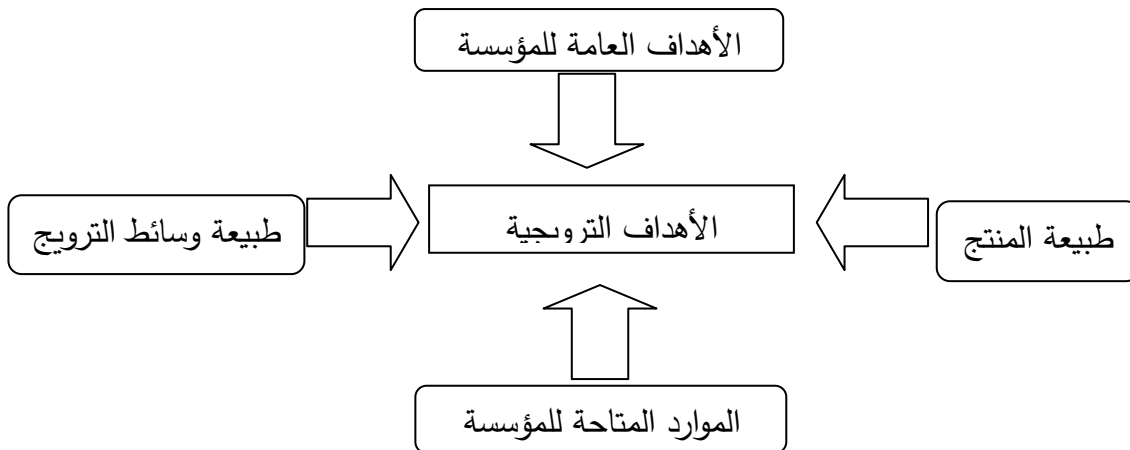
¹ <https://mawdoo3.com> بتاريخ 2022/12/10

رابعاً: الأهداف العامة للمؤسسة:

تسعى أي مؤسسة اقتصادية عمومية كانت أو خاصة إلى تحقيق عدة أهداف، وتختلف وتتعدد حسب الخطة الاستراتيجية الموضوع ومدى كل هدف، المدى قصير والمتوسط فالبعيد، وتصب كلها في النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال النشاطات التي تمارسها والعمليات التي تقوم بها، حيث يسعى المخطط لنقل المؤسسة من الموقف الحالي إلى الموقف المرغوب، ونستطيع تلخيصها في الأهداف الأساسية التالية:

الربحية: يقصد به مستوى الربحية الذي تسعى إلى تحقيقه والخطة التسويقية اللازمة لذلك؛
وضعية المؤسسة في السوق: يجب الإفصاح عن المركز الذي تسعى لاحتلاله بالنسبة إلى منافسيها؛
الإنتاجية: مقدار المنتجات التي تسعى إلى إنتاجها بالمقارنة مع الموارد المستخدمة في عملية الإنتاج؛
المسؤولية الاجتماعية: وتعني مساهمة المؤسسة في خدمة المجتمع الذي تعمل فيه؛
طبيعة المنتج (سلعة/خدمة/ فكرة...): عند إطلاق حملة ترويجية من قبل مؤسسة ما يجب الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتج، فالسلعة تختلف عن الخدمة، حيث نجد الأولى ملموسة في حين أن الثانية غير ملموسة مما تتطلب جهود ترويجية أكبر.
طبيعة وسائط الترويج (الالكترونية / تقليدية): طبيعة الوسائط المستعملة في الأنشطة الترويجية ترتبط ارتباط وثيق بالمنتج فعند الترويج للمناطق السياحية أو الخدمات الهاتفية مثلاً تكون الوسائط الالكترونية وبالأخص الانترنت ذات جدوى أكبر.
الموارد (بشرية/ مادية): أي مجمل الموارد التي تحوزها المؤسسة بشرية كانت أو مادية، والتي تنعكس على الأهداف الترويجية التي تضعها المؤسسة.

الشكل (11-1): آلية تحديد الأهداف الترويجية في المؤسسة



الصدر: من إعداد الطالب على ضوء ما سبق.

المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الترويج عبر الأنترنت

تمر المنتجات أثناء عملية تسويقها من المنتج إلى المستهلك عبر أطراف مختلفة هي المنتج، تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وصولاً إلى المستهلك النهائي، وهنا يتم استعمال استراتيجيتان رئيسيتان هما كما يلي:¹

الفرع الأول: استراتيجية الجذب Pull Strategy

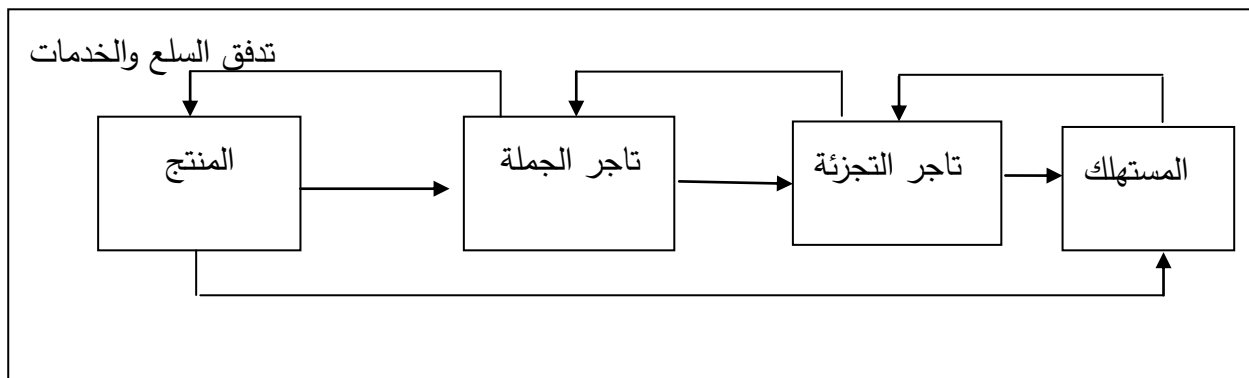
أولاً: تقوم هذه الاستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل بالمستهلك (المستقبل) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات البريد المباشر.. الخ) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المنتج.²

منطلق هذا النوع من الاستراتيجيات يكون على أساس خلق الطلب عند المستهلك وحثه على اقتناء السلعة أو الخدمة، والسبيل إلى ذلك من خلال الإعلانات المكثفة عبر التلفزيون والراديو والوسائط الحديثة كالأنترنت وغالباً ما تستهدف هذه الاستراتيجية السلع الاستهلاكية ذات الهامش القليل من الربح للوحدة الواحدة ويستعان بها عند بداية إطلاق المنتجات الجديدة.

وتعتبر إستراتيجية الجذب ذات جدوى في حالة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة منها كما تسهم في ارتفاع معدل دوران البضاعة.

والمخطط أدناه يوضح مبدأ عمل هذه الاستراتيجية

الشكل (1-12): إستراتيجية الجذب في عمل المؤسسة



المصدر: ثامر بكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 108.

¹ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي تحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 273.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 108.

والملاحظ أن هذه الاستراتيجية تتناسب مع الإعلانات عبر الأنترنت لأنها تتم عن طريق المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي التي يرتادها الجمهور مباشرة، وبالتالي تحفز عنده الانتباه ومن ثم الرغبة للقيام بعملية اقتناء المنتج أو الخدمة.

ثانياً: الخصائص الرئيسية لإستراتيجية الجذب Pull Strategy

– وهو اتصال بمبادرة من الزبون، مثل المعلومات التي يبحث عنها في نقاط البيع أو عبر الأنترنت عن العلامة أو المؤسسة؛

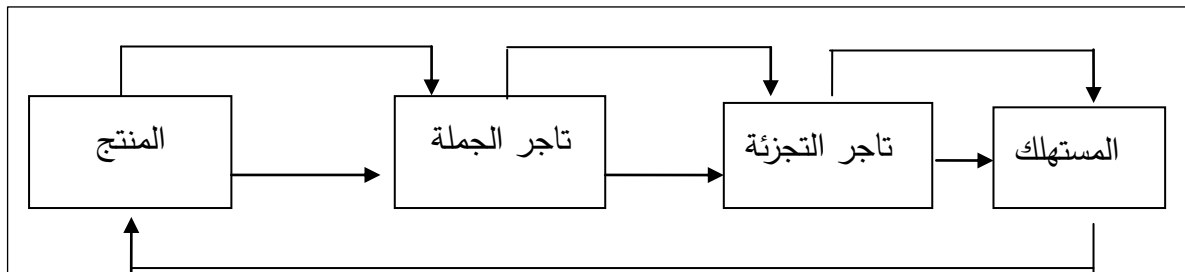
– اتصالات الجذب ذات فعالية أكبر بشرط أن يعرف الزبون من أين يستقي معلوماته بالمقابل على المؤسسة أو الشركة أن تكون على استعداد للإجابة على تساؤلات الزبائن في الوقت المناسب؛

الفرع الثاني: استراتيجية الدفع Push Strategy

أولاً: وفي هذه الاستراتيجية يتم توجيه النشاط الترويجي إلى الأعضاء المشاركين في القناة التسويقية خاصة تاجر الجملة عن طريق البيع الشخصي، وشبكة التوزيع التي تقوم بترويج السلعة إلى المستهلك النهائي ويحاول المنتج إقناعه بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي بالتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتسويقها، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع وينسحب الأمر كذلك إلى المستهلك باستمالته وخلق انطباع جيد لديه عن السلعة¹.

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع. – المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- صغر حجم ميزانية الاتصال التسويقي.

الشكل (1-13) استراتيجية الدفع في عمل المؤسسة



المصدر : ثامر بكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 107.

¹ بن عجة محمد نبيل ، مرجع سبق ذكره ، ص 61.

ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي، هو تعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، ومع كل محطة والمحطة التي تليها، أو تسويقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كما أن طبيعة السلعة وخصوصيتها تتحكم في استخدام هذه الاستراتيجية.

ثانياً: الخصائص الرئيسية لاستراتيجية الدفع Push Strategy

- ✓ وهو نموذج تقليدي والسائد للاتصالات التسويقية؛
- ✓ هو نوع من الاتصال التطفلي، فهو اتصال يأخذ طريقه دون موافقة من المستقبل؛
- ✓ من حيث محتوى الرسالة وشكلها متحكم فيها من قبل المؤسسة؛
- ✓ هي اتصالات مكلفة لضرورة تبليغ الرسالة للجمهور عبر وسائل الإعلام وهذا ما يتماشى مع الشركات الكبرى؛

الفرع الثالث: خطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي ونموذج الاستجابة AIDA

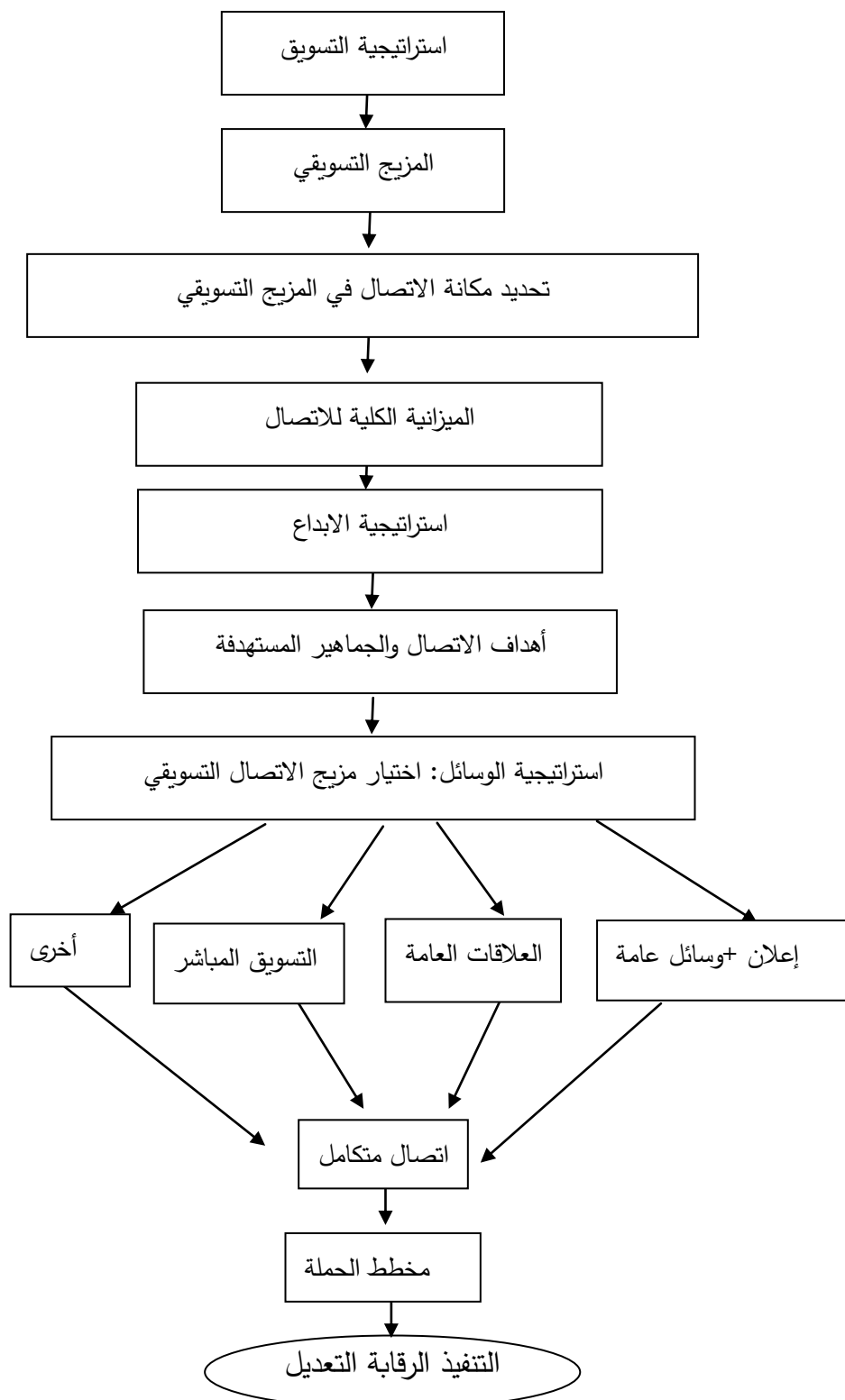
إن إستراتيجية الاتصال التسويقي تمنح الطابع الرسمي للقرارات الرئيسية المتعلقة بالأهداف المحددة، وأهم الإمكانيات التي يجب وضعها حيز التنفيذ لتحقيق هذه الأهداف وكذا اتباع واحد من نماذج الاستجابة في عملية الاتصال الفعالة.

أولاً: خطوات استراتيجية الاتصال التسويقي

- من أجل تجسيد استراتيجية ما للاتصال التسويقي وجب اتباع الخطوات التالية:
- ✓ الانطلاق من استراتيجية التسويق لأن الاتصال التسويقي يمثل أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي.
- ✓ القيام بتحليل تشخيصي للعلامة: اتصالها في السابق واتصال المنافسة.
- ✓ الوقوف على استراتيجية اتصال محددة.
- ✓ نقوم بتحديد مختلف البرامج الإعلانية، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر.. إلخ التي تشكل المزيج الاتصالي الخاص المعتمد .
- ✓ نقوم بوضع هذه البرامج حيز التنفيذ بطريقة متكاملة.
- ✓ نقوم بمراقبة النتائج ونعدل جوانب من الاستراتيجية إذا استدعى الأمر.
- ويمكن تلخيص الخطوات في الشكل أدناه¹:

¹ بن عجة نبيل : مرجع سابق، ص29.

الشكل (14-1): خطوات استراتيجية الاتصال التسويقي



Source/Lendrevie, Brochand, le nouveau publicitor, op.cit,p135

ثانيا: نماذج الاستجابة للاتصالات التسويقية

هناك مجموعة من النماذج المقترحة لتفسير طرق الاستجابة النهائية من قبل الزبائن المستهدفين من خلال أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهو ما يسمى بمؤشر التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك.

الجدول (1-8): نماذج الاستجابة من الزبون لعملية الاتصال التسويقي

المراحل / النماذج	AIDA	التأثير المتدرج	الابداع والتبني	الاتصالات
الادراك	الانتباه	الادراك	الادراك	الاستكشاف الاستجابة
التأثير	الاهتمام الرغبة	الرغبة التفضيل الاقناع	الاهتمام التقييم	الاتجاه الهدف
السلوك	الفعل	الشراء	التجريب التبني	السلوك

المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور الزبون، ص 285

وهنا نتطرق إلى نموذجين وهما نموذج الاستجابة AIDA ونموذج التأثير المتدرج لاحتواء كل منهما على جميع أبعاد النماذج الأخرى واتفاق الباحثين على شمولية المراحل حيث تنقل المستهلك المستهدف من مرحلة الادراك إلى التأثير ثم اتخاذ سلوك الشراء للسلعة أو الخدمة.

أ- نموذج التأثير المتدرج:

✓ الادراك والمعرفة: الجمهور المستهدف قد لا يكون مدركا للمنتج أو يعرف اسمه فقط أو شيئا قليلا عنه، فالمتصل ينبغي أن يبدأ ببناء الادراك والمعرفة (الاعلام أو الاخبار) لدى الجمهور المستهدف لتهيئته نفسيا لتقبل المنتج أو الخدمة، ويتم ذلك من خلال الإعلان التعريفي أو عرض السلعة في المعارض التجارية التي تعد وسيلة مناسبة أيضا للتعريف بالسلعة.

✓ الرغبة والتفضيل والاقناع: حالما يتحقق الادراك والمعرفة لدى الزبائن المحتملين ينبغي على المرسل نقلهم إلى مستوى أعلى من الادراك والمعرفة إلى مرحلة التأثير وذلك من خلال رسالة ترويجية فعالة تعمل على تقوية مشاعر المشتري تجاه الخدمة أو المنتج.

✓ الشراء: تعد عملية الشراء من قبل الجمهور المستهدف المؤشر الحقيقي لفاعلية عملية الاتصال، طالما أن النشاط التسويقي لا يحقق أهدافه إلا من خلال إتمام عملية التبادل مع المستهلكين، وهنا يبرز دور البيع الشخصي ومن خلال جهود رجال البيع في حث الزبائن للإقدام على عملية الشراء كما يمكن الاستعانة بأنشطة تنشيط المبيعات كتقديم أسعار ترويجية أو خصومات خاصة للشراء.

وتجدر الإشارة أن الاتصالات التسويقية ومن خلال مزيج ترويجها المنوع لا يمكن لوحده أن ينقل المستهلك من مرحلة الادراك والمعرفة وصولاً إلى الاقناع وتحقق الاستجابة النهائية المتمثلة بشراء المنتج مهما اتسمت الرسالة الترويجية بمقومات الفاعلية والابتكار في خصائصها

ب- نموذج الاستجابة AIDA : تم تطوير هذا النموذج لتحديد الطريقة المثلى التي تحدث من خلالها الاستجابة أو الاتصال التسويقي الفعال وهو نموذج يعبر عن أربع مراحل متتابعة هي¹:

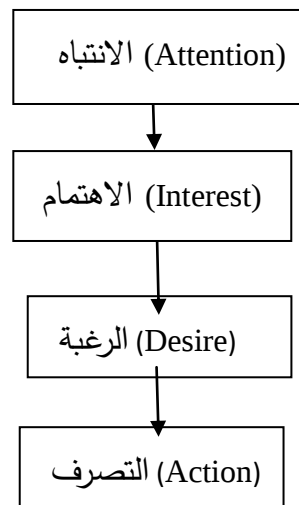
✓ الانتباه: وهي مرحلة التعرف على المنتج، ويتم بواسطة الإعلان الذي يشد انتباه الجمهور المستهدف؛

✓ الاهتمام: وهي مرحلة العاطفة أي خلق درجة من الاهتمام لديهم بالمنتج أو الخدمة المعروضة؛

✓ الرغبة: تطوير درجة الاهتمام هذه لتكون رغبة في شراء المنتج؛

✓ التصرف: وتسمى مرحلة السلوك، أخيراً لدفع الناس بتحفيز عملي لشراء المنتج؛

الشكل (1-15): نموذج الاستجابة AIDA



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء ما سبق

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 129.

خلاصة الفصل

فرضت الانترنت أساليب جديدة في ميدان الأعمال ومنها الترويج الالكتروني والمراهنة على الزبون بوصفه سبيل التميز وتحسين تنافسية الشركة ولا يتأتى ذلك إلى بتجسيد عملية اتصالية فعالة بينهما، فالترويج الالكتروني عملية اتصالية بالأساس تُستغل فيها الدعائم الالكترونية المختلفة بغرض تحفيز الزبون على الشراء، إذن الترويج الالكتروني لا يهدف إلى تحقيق عملية الشراء فحسب بل يسعى إلى خلق الرغبة والصورة المميزة لدى الزبائن والانتقال به إلى الاقتناع بحاجته إلى هذه الخدمة أو المنتج لتأتي بعد ذلك مرحلة الشراء.

تعمل المؤسسات على وضع استراتيجيات ترويجية متكاملة عبر الانترنت تضم مجموعة العناصر الترويجية (كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات)، فالإعلان باعتباره أحد عناصر الترويج الالكتروني يعمل على نقل وتحسين صورة العلامة التجارية وكذلك التعريف والتذكير بمنتجات الشركة، أما العلاقات العامة فتعمل على دعم وتوطيد العلاقات بين موظفي الشركة وزبائنهم على أساس الفهم المتبادل وأن نجاح الشركة يمر بالضرورة بحصول الزبون على القيمة المرجوة، في حين أن تنشيط المبيعات يعتبر من المحفزات قصيرة الأمد التي تطلق مع المنتجات الجديدة أو إحياء منتج ضمن دورة حياته، ويمكن اعتبار تنشيط المبيعات عملية تكتيكية أكثر منها استراتيجية بسبب عامل الوقت القصير وارتباطها بظروف استثنائية، والبيع الشخصي هو أسلوب شخصي أو وسيلة من وسائل الاتصال بالعملاء وجهود هذا البيع تعتمد على التواصل الشخصي بين الشركة وزبائنهم هذه الجهود غالبا ما تُدعم وتُعزز من خلال نزاهة ومصداقية رجال البيع والاهتمام القوي بكل احتياجات عملائهم، كما يمكن للشركة أن تحصل على تغذية عكسية ومعلومات مرتدة من الزبائن المحتملين.

كما أن الاستراتيجية الترويجية لا تكون بمنأى عن إستراتيجية تسويقية شاملة حيث تُعتبر عنصر مكمل لها خاصة إذا تعلق الأمر بتوظيف الانترنت في ذلك، فالتسويق الالكتروني بعناصره (المنتج، التوزيع، السعر) يؤثر بشكل كبير على النشاط الترويجي ومدى نجاحه، فطبيعة المنتج أو الخدمة وخصائصهما تسهل إلى درجة كبيرة قبول وتجاوب الزبون مع النشاط الترويجي، وكما أن أسعار المنتجات تعتبر ذات أهمية من أجل جذب الزبون وحثه على اقتناء المنتج، في حين التوزيع الالكتروني قد يأخذ شكل الشراء عبر الموقع الالكتروني للشركة أو عبر تطبيقات خاصة تضعها لهذا الغرض.

الفصل الثاني

مقدمة

إن من أوجه حياة المؤسسة وتطورها في الوسط الاقتصادي وجهان أساسيان لازمان "التنافسية والميزة التنافسية" واللذان كان لهما الحظ الأوفر والمكانة الأهم في مجالي الإدارة والتسيير التجاري، فهما من حيث تتابعهما في المفهوم والمعنى يمثلان العنصر الاستراتيجي المرن¹، الذي يقدم الفرصة المناسبة للمؤسسة لولوج السوق بالقوة الكافية والربحية المتواصلة بالمقارنة مع المنافسين وتحقيقا لرغبات المستهلكين، وذلك من خلال التصدير والاستثمار والعلاقات التجارية مع الطرف الاجتماعي.

في ظل مواجهة ضغوط المنافسين والمستهلكين من جهة، وسرعة وعدم ثبات تأثيرات المتغيرات الاقتصادية على المستوى العالمي وحتى المحلي من جهة أخرى، تحتم على المؤسسة العمل الجاد والمستمر، لاكتساب المبررات التنافسية الصحيحة والضرورية للمحافظة على موقعها السوقي، لذلك وجب عليها أن تسعى بصفة مستمرة إلى تحسين مركزها التنافسي، ومحاولة التعايش مع محيط أهم سماته عدم التأكد والتغير السريع.

إن تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة مرتبط بمدى تحكمها في الحواجز التقنية للإنتاج، وبمستوى ارتباط هذه التقنية بمعايير الجودة، ضف إلى ذلك القدرة على الوصول وتقصي البيئة التي تعمل فيها، إضافة إلى مصادرها التقليدية المتمثلة بالموارد الطبيعية المتاحة.

وتعتبر الميزة التنافسية الأسلوب الأنسب والمقبول في عصر التنافسية والعولمة والمعرفة، وامتلاك مقومات التميز وتفعيله السبيل الأمثل لبقاء المؤسسات واستمراريتها، في عالم قائم على الحركة السريعة ومحاكاة إلكترونية سيطرت على العالم وموارده المتمثلة في الأسواق بأنواعها، والنتيجة سيطرة رغبات الزبائن على صفات المنتج وتعدد البدائل أمامهم عالميا ومحليا.

ولهذا تم تقسيم الفصل الثاني إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: الإطار الأكاديمي لمفهوم القدرة التنافسية

المبحث الثاني: المقاربات الأولية للخيارات الاستراتيجية وانعكاساتها في تحسين القدرة التنافسية.

المبحث الثالث: مستويات إدماج الأنترنت في الأنشطة الترويجية لقطاع التأمينات

¹ ويقصد به أن المنظمة التنافسية في قطاع ما تكون مرنة عندما تتحمل التغيرات مهما كان مصدرها أو قوتها أي تكون مسيطرة للأثار الخارجية والداخلية وفي أغلب الأحيان نجدها فعالة أكثر منها متجاوبة

المبحث الأول: التأصيل الأكاديمي لمفهوم القدرة التنافسية

بدأ يطفو إلى السطح وبشكل لافت وضروري في الآونة الأخيرة مصطلح التنافسية في مجال المال والأعمال وما رافقها من تجارة واقتصاد، وترجع بدايات ظهور هذا المفهوم إلى الثمانينات، أين بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار والتوسع، خاصة بعد ظهور كتابات Michael porter حول استراتيجيات التنافس والميزة التنافسية، ويعتمد هذا المفهوم على نقطة أساسية، وهي أن العامل الأكثر أهمية والمحدد لنجاح المؤسسة، هو الموقف التنافسي لها في القطاع الذي تعمل فيه.

المطلب الأول: مسح في ماهية القدرة التنافسية وأهميتها وأهدافها

لقد حدث تغير كبير في المنافسة وقواعدها بعد ظهور الحاجة للرجوع للمستهلك كمنطلق لتحديد المسار الاستراتيجي للمؤسسة، فمع ظهور مفهوم التسويق والمنافسة انتقلت المؤسسة من دور المنتج وخلق العرض إلى خلق الطلب لدى الزبون، فالبيئة التنافسية ألزمت الشركات بالاهتمام بموقعها بشكل مستمر، وتسخير كل طاقاتها وإمكاناتها من أجل الحصول على صفات فريدة ومتميزة في مجال أعمالها لتبقى متقدمة على الشركات التي تنافسها¹، ومفهوم المنافسة يتميز بالحدثة مع تشعب في منطلقاته، فهناك من يأخذه بمفهوم ضيق ويختصرها في التنافسية السعرية وهناك من يأخذها بمفهوم واسع يكاد يشمل جميع نواحي النشاط الاقتصادي المتعلق بالإنتاج، النمو، التشغيل، متوسط الدخل الفردي ومستوى المعيشة.

الفرع الأول: مفهوم التنافسية

قبل الحديث عن مفهوم التنافسية نحاول إيضاح الفرق بين مصطلح التنافسية « Compétitivité » ومصطلح المنافسة « Concurrence » فبالنسبة للأولى هي حالة الايجابية والتكامل بين اقتصاديين أو شركتين من أجل زيادة القيمة المضافة لكل منهما ويخرج بموجبهما الطرفان رابحان (win-win game) أما المنافسة هي حالة التضاد أو المزاومة بين شركتين أو اقتصاديين من أجل كسب أكبر حصة سوقية ممكنة سواء محليا أو عالميا وبالنتيجة يخرج أحد الأطراف رابح والآخر خاسر (zero-sum game) وتعتبر شدة المنافسة أحد مؤشرات التنافسية. فالمنافسة لغة تعني "المزاومة أو المدافعة الحالية أو المحتملة" وهي بذل الجهد في وجود تحدي وصراع بين اثنين أو أكثر من الخصوم المتنافسين والمتكافئين من أجل التفوق على الآخر.

¹ خلود هادي الربيعي، باسم علي محمد، تأثير سلوك العاملين في شركات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية، من الأنترنت ص 6، <https://jpgiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/article/view/857>

أما اصطلاحا فيقصد بالمنافسة الوضعية التي تمارس فيها مواجهة حرة كاملة وحقيقية بين كل المتعاملين الاقتصاديين على المستوى عرض وطلب الخبرات والخدمات والإنتاج ورؤوس الأموال¹.

المنافسة في التشريع الإسلامي: عرف القرآن الكريم المنافسة وحث عليها في من كثير المواضع ، فقد وردت كلمة منافسة في سورة المطففين التي نزلت لتضبط التعامل التجاري وتقيمه على ميزان العدل وترشد الناس إلى العمل لأجل الربح الأخرى الذي يتطلب الترفع عن اعتبار الربح المادي هو الهدف النهائي واعتباره وسيلة لتحقيق الغاية المتمثلة في رعاية عيال الله في الدنيا لنيل رضاه في الآخرة².

قال تعالى " **وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ** " - سورة المطففين الآية 26 -

وقال تعالى " **سَابِقُوا إِلَى مَغْفرةٍ مِنْ رَبِّكُمْ** " - سورة الحديد الآية 21 -

ويرى ابن خلدون في مقدمته أن المنافسة ضرورية لازدهار الحياة الاقتصادية، وأن غيابها يحدث خلا في الحياة ويؤدي إلى أزمة اقتصادية فيقول "إن الرعايا متكافئون في اليسار متقاربون، ومزاحمة بعضهم بعضا تنهي إلى غاية موجدتهم أو تقرب، وإذا رافقهم السلطان في ذلك وماله أعظم كثيرا منهم فلا يكاد أحد منهم يحصل على عرضه في شيء من حاجاته ويدخل على النفوس من ذلك غم ونكد، ثم إن السلطان قد ينتزع الكثير من ذلك إذ تعرض له غضا أو بأيسر ثمن، إذ لا يجد من ينافسه في شرائه فيبخس ثمنه على بئعه³."

تعريف المنافسة حسب عبد السلام أبوقحف "نميز نوعين من المنافسة، منافسة مباشرة ومنافسة غير مباشرة، حيث تعبر هذه الأخيرة عن الصراع القائم بين المؤسسات في المجتمع للحصول على المواد المتاحة في المجتمع، حيث تتمثل هذه المواد في دخول الأفراد، الموارد المالية، الموارد الطبيعية والبشرية وغيرها. وتسعى كل مؤسسة إلى الفوز بنصيب الأسد من هذه الموارد، أما المنافسة المباشرة فهي تلك المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع صناعي واحد أو تقوم بإنتاج نفس السلع والخدمات"⁴.

إذن يمكن أن نقول أن المنافسة هي النقاء العارضين والطالبين في سوق معين، مما ينتج عنه تنافس، والذي يؤدي حتما إلى تخفيض السعر حتى يتساوى مع التكلفة المتوسطة.

¹ Bernard Et Colli , **Dictionnaire Economique Et Financier**, Edition Du Sein Paris 1989 , p 408

² عبدوس عبدالعزيز ، **سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول- حالة الجزائر**، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غ م ، جامعة ابوبكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص 84.

³ ابن خلدون "**المقدمة**" تحقيق على عبد الواحد وافي، دار النهضة، القاهرة مصر، الطبعة الثالثة ج 2، ص 734.

⁴ عبد السلام أبو قحف، **كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003، ص 19.

الفرع الثاني: مفهوم الميزة التنافسية

حسب M.Porter تظهر الميزة التنافسية أساسا من القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن تمنحها لربائنها، إذ تأخذ شكل أسعار أقل من أسعار منافسيها أو تقديم منافع أو خدمات منفردة ومميزة في المنتج تعوض بشكل كبير الزيادة في الأسعار المفروضة¹.

تستخدم الميزة التنافسية على نطاق واسع وغير محدود حيث تعرف بشكل عام على أنها الكيفية التي تستطيع بها المؤسسة أن تستخدم تدابير وإجراءات معينة تؤدي إلى تمييزها عن منافسيها وتحقيق لنفسها التفوق والتميز²، وتمثل كذلك العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها³.

ويستعمل مفهوم الميزة التنافسية أو المنافسة بالمعنى نفسه، إلا أن الأدبيات تذكر ثمة اختلاف بين المفهومين إذ التنافسية هي قدرة المنظمة على تصريف الأعمال أو المنتجات (سلع أو خدمات) على المستوى المحلي أو الدولي، أما المنافسة فهي الشروط التي يتم وفقها الإنتاج والمتاجرة في السوق، وبالنسبة لظهور فكرة التنافسية وتوسعها وانتشارها فقد ترافق مع كتابات (Michael porter) أستاذ الإدارة الاستراتيجية بجامعة "هارفر" بشأن إستراتيجية التنافس والميزة التنافسية (1980-1985-1990).

هناك من يرى التنافسية كمفهوم شمولي يضم الإنتاجية الكلية للقطر، حيث عرفها (Landau) على أنها فكرة عويصة تضم الإنتاجية الكلية ومستويات المعيشة والنمو الاقتصادي⁴، في حين يرى آخرون إليها في شقها الضيق المرتكز على تنافسية السعر والتجارة، وفي ظل ضبابية تعريف التنافسية وضعت ثلاث مرتكزات للتنافسية على مستوى الشركة أو القطاع أو المستوى الوطني⁵.

أولا: التنافسية على المستوى الوطني

يشير Michael Porter إلى أن "تنافسية دولة مفهوم متعدد الجوانب فقد تؤخذ على أنها هزة كلية داخل الاقتصاد وتتأثر ببعض المتغيرات مثل: أسعار الصرف، أسعار الفائدة، عجز الموازنة العامة أو تعتمد على ملكية الموارد الطبيعية بوفرة، كما أن الميزة التنافسية ترجع إلى اختلاف دراسات الإدارة أو إنها القدرة على خلق الوظائف" أما المنتدى الاقتصادي العالمي WEF فيعرف التنافسية على هذا المستوى بأنها

¹ M. Porter, *l'avantage concurrentiel*, paris, dunond, 2000, p 8.

² اسماعيل زغلول ومحمد الهزامية، *القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية في الأسواق العالمية*، صندوق النقد العربي، أبوظبي، 1999، ص 172.

³ بن نافلة قدور، *مداخلة بعنوان: المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية*، جامعة حسينية بن بوعلي، الجزائر، يومي 17 و 18 أبريل 2006، ص 1224.

⁴ رزيق كمال، مسدور فارس، *تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية*، الملتقى الوطني الأول حول " المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، 22-23 أبريل 2002، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2002، ص 201.

⁵ بن النذير نصر الدين، *دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة*، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 67، 68، 69، بتصرف.

الفصل الثاني: القدرة التنافسية لدى شركات التأمين

مجموعة المؤسسات والسياسات والعوامل التي تحدد مستوى الإنتاجية في الاقتصاد، وتعتبر البلدان الأكثر تنافسية بأنها الأقدر على النمو على المدى المتوسط والطويل، ويعرفها Armstrong & Kotler "أنها تحقيق ميزة على المنافسين تُكتسب بواسطة عرض قيمة عالية للمستهلكين مقارنة بعروض المنافسين"¹ وحسب حيدر "هي قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تقوم بدورها بإبراز الشركة على الشركات المنافسة لها في نفس القطاع، وذلك يأتي من الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وإضافة القدرات والكفاءات الموجودة داخل الشركة للقيام بتصميم استراتيجيات تنافسية جديدة"² من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول أن التنافسية هي تثمين وتجنيد القدرات والمكتسبات لدى الشركة للحصول على منتجات وخدمات ذات جودة وبسعر معين تزامم بذلك منتجات الشركات المماثلة. من خلال المقاربات السابقة يمكن أن نستدل على وجهين لمفهوم عام للميزة التنافسية الوجه الأول تحليلي على النحو التالي :

تعرف الميزة التنافسية بأنها تلك المجالات التي يُمكن للمنظمة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فاعلية، بهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المنظمة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما تعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي لها، لذا تعتمد الميزة التنافسية على نتائج فحوص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المنظمة مقارنةً بمنافسيها في السوق. الوجه الثاني إجرائي على النحو التالي:

تعرف الميزة التنافسية بأنها مجموعة معايير، تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، و كل معيار هو ضروري لتحقيق التنافسية، فهي تختص بالفرص المستقبلية، وبمنظرة طويلة المدى من خلال دورات استغلال، ويعتبر الأداء المؤشر الأساسي الذي يتحكم في القدرة التنافسية. وجدير بالذكر أن مفهوم التنافسية يختلف بين دول نامية أو متقدمة كما يلي³: أ- التنافسية لدى الدول المتقدمة: تعني قدرتها على الحفاظ على موقعها الريادي في الاقتصاد العالمي، من خلال الإبداع والابتكار وذلك بعد أن قامت بتحقيق الاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج، أي أنها

¹Oughton, C. (1997). **Competitiveness Policy in the 90s**. The Economic Journal , 107(444) , pp. 1484-1485

² حيدر معالي، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر، 2002، ص124.

³ بدون كاتب، المركز الوطني للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، الجمهورية العربية السورية تموز 2011، ص 5. متوفر على

الرابط: <https://2u.pw/mN1vnwbH> بتاريخ 2021/12/10

الفصل الثاني: القدرة التنافسية لدى شركات التأمين

وصلت إلى مستويات عالية من الإنتاجية ولم يتبق أمامها من أجل تحقيق النمو المستدام سوى الاعتماد على الابتكار.

ب-التنافسية لدى الدول النامية: تعني قدرتها على النمو والحصول على حصص سوقية في مجالات تتوفر فيها فرصة تحويل الميزات النسبة التي تمتلكها إلى مزايا تنافسية، عبر تبني مجموعة من الإصلاحات الهيكلية والسياسات الاقتصادية المناسبة.

أما المجلس الأوروبي المنعقد ببرشلونة عام 2000 فقد أشار إلى أن تنافسية الأمة هي القدرة على التحسين المستمر لمستوى المعيشة لمواطنيها، وزيادة مستوى التشغيل والتماسك الاجتماعي، وتغطي التنافسية مجالا واسعا من العوامل ومنها مجمل السياسات الاقتصادية¹.

ثانيا: التنافسية على مستوى القطاع

ويقصد بذلك مجموعة المؤسسات ذات النشاط الواحد في الإنتاج والذي يتم التركيز عليه دون باقي القطاعات الأخرى بغرض تحقيق تميز ومستويات أرباح تفوق معدل النمو الاقتصادي²، إذا هناك دول تركز في تنافسيتها على قطاع معين بغرض إحداث الفارق في جودة المنتج أو سعره بالمقارنة بنفس القطاع لدول المنافسة، وحسب Jean-Charles Mathe تنافسية قطاع تعبر عن هدف أو غاية توضح الاختيارات التنافسية للنشاطات وتجعلها في وضعيات مناسبة وملائمة كما أنها تعتبر بمثابة أداة لتحسين أداء هذه النشاطات³.

كما يمكن اعتبار القدرة التنافسية على مستوى القطاع تكمن في قدرة مؤسسات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة، ومن ثم تتميز هذه الدولة في هذه الصناعة⁴.

ثالثا: التنافسية على مستوى المؤسسة

هناك من ينظر إلى تنافسية المؤسسة كمصدر للتنافس الكلي على مستوى القطاع أو الدولة فأحيانا نجد أن تنافسية بعض الشركات في بعض الاقتصاديات هي القاطرة لبعث تنافسية القطاع ، ففي تعريف (J.L.Muchielli) فإن التنافسية تعني قدرة المؤسسة على تحقيق نتائج تفوق المعدل الذي تحققه نظيراتها

¹ Debonneuil michele et Fontagné lionel, "Compétitivité", conseil d'analyse économique, Paris, 2003, p13.

² Gary Hamel, C.K. Prahalad. computing for the future, (U.S.A: Harvard business schoolpress, (1994). P. 274

³ عبدوس عبد العزيز، مرجع سبق ذكره. ص98.

⁴ سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه علوم شعبة تسيير، جامعة الحاج لخضر – باتنة- 2008، ص64.

الفصل الثاني: القدرة التنافسية لدى شركات التأمين

في القطاع الواحد، حيث يمكنها تحقيق نتيجة أحسن من حيث الثنائية النمو/الحصة السوقية¹، وتتجسد تنافسية المؤسسة في قدرتها على تزويد الزبون بالمنتجات والخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين محليا أو دوليا²

يمكن أن لا يتطابق مفهوم التنافسية على مستوى المؤسسة أو القطاع مع مفهوم التنافسية على المستوى الوطني، فإذا كان نمو الإنتاجية قد تحقق من خلال تقليص مدخل العمل عوضا عن زيادة المخرج لمستوى معين من مدخل العمل، فإن جانبا من المنافع المحققة على مستوى المنشأة يمكن أن يقابلها على مستوى الاقتصاد الوطني نقصا في الدخل والرفاه العام ينجم عن التخلص من العمالة ما لم يتم استيعاب تلك العمالة في منشآت أو مشاريع³.

الجدول (1-2): أهم التعاريف المتعلقة بالميزة التنافسية ومصادرها

الباحث	مفهوم الميزة التنافسية	مصادر الميزة التنافسية
Porter 1985	قيادة تكلفة المنتجات وتميز المنتجات والتركيز على المنتجات المُمثلة.	توليد للزبائن أفضل من المنافسين
Prahalad & Hamel 1990	القدرات الجوهرية للمنظمات المتمثلة في التعلم الجماعي لكيفية تنسيق مهارات الإنتاج المتنوعة وتكامل التطبيقات المتعددة للتكنولوجيا مما يجعلها صعبة التقليد.	القدرات الجوهرية
Kay.1993	العلاقة بين كل من البنية التحتية للمنظمة وسمعتها وقدرتها على ابتكار منتجات أو خدمات جديدة	البنية التحتية والسمعة والقدرة على الابتكار
Lev. 2001	القدرات التنظيمية البشرية والابتكارية غير الملموسة والصعبة التقليد	الأصول غير الملموسة القانونية والتنافسية
Barney & Clark 2007	توليد الموارد والقدرات الداخلية الفريدة التي لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين	الموارد والقدرات الملموسة وغير الملموسة

المصدر: أحمد محمد الفيومي، أثر الأصول غير الملموسة في تحقيق الميزة التنافسية في ظل تبني معايير إدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص33.

¹ Jean Louis Muchielli. "la compétitivité: définition, indicateurs et déterminants", site : team.univ-paris1.fr/teamerso/mucchieli/competitivite.pdf. Date :2002.

² زينب شطبية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، 2008، ص 33.

³ سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية، العدد الرابع والعشرون، ديسمبر/كانون الأول، 2003، السنة الثانية، ص10. من الأنترنت.

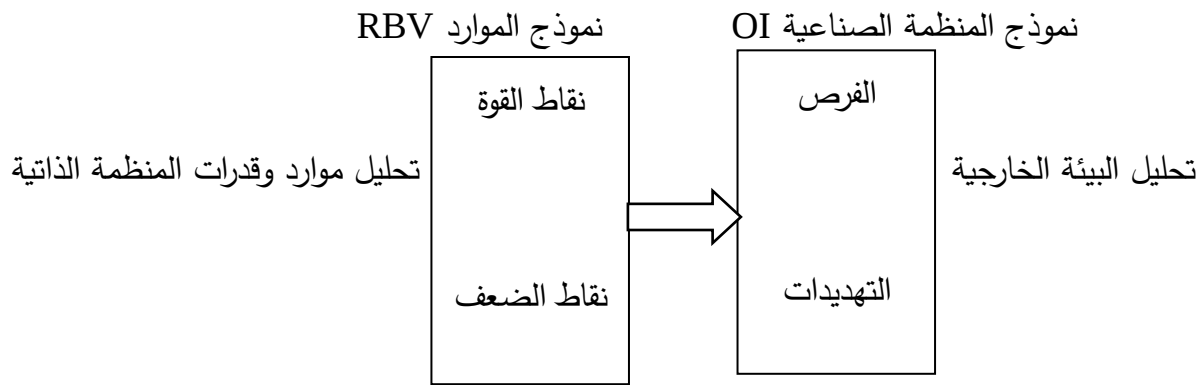
الفصل الثاني: القدرة التنافسية لدى شركات التأمين

وبذكر مصادر الميزة التنافسية في المنظمات أو بالأحرى نماذج تحقيق المزايا التنافسية نموذج المنظمات الصناعية IO ونموذج الموارد RBV¹ حيث يختص الأول بهيكل الصناعة بصفة أساسية وتحليل البيئة المحيطة أو الخارجية لتحقيق المزايا التنافسية حيث يتم تطبيق الاستراتيجيات التي تمكن المنظمة من استغلال الفرص الخارجية وتجنب التهديدات، في حين نجد النموذج الثاني يركز على البيئة الداخلية أي على العلاقة بين الموارد الاستراتيجية والقدرات الذاتية للمنظمة وبين الأداء لهذه المنظمة، ومن ثم فإن نموذج الموارد يركز على خصائص كأساس لتحقيق المزايا التنافسية بدرجة أكبر من².

وهناك طرح آخر يحصر مصادر الميزة التنافسية في المنظمات ضمن ثلاثة أبعاد هي³:

- التفكير الاستراتيجي من خلال تصنيفات porter الثلاثة (استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التميز والاختلاف، استراتيجية التركيز أو التخصص)؛ - الإطار الوطني وهو بعد التميز المرتبط بعوامل تمتلكها الدولة؛ - مدخل الموارد (الملموسة وغير الملموسة)؛

الشكل (1-2): يوضح الفرق بين نظرية المنظمة الصناعية ونظرية الموارد



(التحليل البيئي للمزايا التنافسية) (تحليل الموارد والقدرات الذاتية)

المصدر: عيد أحمد أبوبكر، دور نظم المعلومات الاستراتيجية في دعم وتحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين المصرية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر نداء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، أبريل 2012. ص 615.

من خلال ما سبق نقول أن التنافسية تتراوح بين مفهوم ضيق يركز على التنافسية السعرية والتجارة وبين حزمة شاملة تتضمن كل أوجه النشاط الاقتصادي والمجتمعي، كما أن تشعب التنافسية في أدبيات الطرح يجعلنا نقف عند واحد من المفاهيم الدارجة في كثير من الأحيان ومن ذلك مفهوم القدرة التنافسية.

¹ وهما إختصار ل (Industrial Organization Model) و (Resource Based View)

² عيد أحمد أبوبكر، دور نظم المعلومات الاستراتيجية في دعم وتحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين المصرية، ص 615. بتصرف
³ بوشناف عمار، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها وتطويرها، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000، ص 61.

الفرع الثالث: أنواع المنافسة وأشكالها

أولاً: أنواع المنافسة

أ- منافسة مباشرة: تمثل أساساً تلك المنافسة القائمة بين المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع الصناعي أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات، هذا النوع من المنافسة هو الذي يهتم المؤسسات بصفة أكبر من النوع الأول، ولابد من الإشارة إلى أن المنافسة تختلف من قطاع إلى آخر، فنجدها شديدة في بعضها ومحدودة في بعضها الآخر، بمعنى تحدث المنافسة بين المؤسسات التي تنتج نفس المنتجات.

ب- منافسة غير مباشرة: تتمثل هذه المنافسة في الصراع القائم بين المؤسسات في المجتمع من أجل الحصول على الموارد المتاحة في البيئة بأحسن جودة وأقل تكلفة ممكنة، وتتمثل هذه الموارد في دخول الأفراد والموارد المالية المتاحة، والموارد الطبيعية كالمواد الأولية وغيرها، والموارد البشرية ومن الطبيعي أن تحاول كل مؤسسة الحصول على أكبر نصيب منها. وكذلك تتضمن المنافسة على المنتجات البديلة والواحدة للأخرى.

ج- المنافسة الواسعة: وهي المنافسة الشرسة بين جميع المؤسسات فيما بينهم على مشتريات المستهلكين خاصة عند وجود دخل محدود للمستهلكين.

ثانياً: أشكال المنافسة، تقسم المنافسة حسب عدد المؤسسات المتواجدة في السوق وطبيعة المنتجات إلى:

أ- المنافسة التامة: في هذا النوع من المنافسة هناك عدد كبير من المنتجين يسوقون نفس المنتج أو الخدمة وتكون متماثلة تماماً، والأسعار متقاربة لصعوبة تمييز المنتج، وعدد قليل من هذه المؤسسات فقط من تقوم بعمليات الترويج لتجنب زيادة التكاليف، والأرباح يمكن زيادتها فقط عن طريق الاقتصاد في تكلفة الإنتاج والتوزيع، وعدم وجود اتفاقيات بين المنتجين لتوحيد سياساتهم. وتتجسد شروط المنافسة في:

- تجانس السلع المنتجة عند جميع المنتجين؛
- إتاحة المعلومات للجميع في السوق؛
- وجود عدد كبير من المتنافسين والمنتجين.
- حرية الدخول والخروج من السوق.

ب- الاحتكار التام: هو عكس التنافس، تتميز بوجود منتج واحد محتكر أو عدد من المنتجين المتفقين على توحيد سياساتهم الإنتاجية والتسويقية لاستغلال سوق معين، مع عدم توفر بدائل قريبة للسلعة، ووجود عوائق للدخول إلى السوق لأي منتج جديد، ويعتبر هذا النموذج نادر الوجود في الواقع.¹ يعطي الاحتكار التام كامل الامكانية للمنتج أن يفرض السعر الذي يرغب فيه والكمية التي يريد ضخها في السوق، و وفق هذه الحالة تم وضع قوانين تنظيمية للأسواق تمنع الاحتكار التام.

ت- منافسة احتكار القلة: يتميز بوجود عدد قليل من المنتجين، بحيث يستطيع أي واحد منهم التأثير مباشرة في السوق، لهذا تتسم بالحذر الشديد، ونميز بين نوعين من احتكار القلة هما:

ث- احتكار القلة البحث: والذي يتسم بقلة عدد البائعين الذين يتنافسون فيما بينهم على منتج متجانس، وهنا تسهل معرفة وضع توازن القطاع في السوق، بما أنه من السهل معرفة العرض الكلي للمنتجات المتجانسة، ومنه يمكن تحديد سعر موحد في السوق للمنتجات المتجانسة داخل هذه الصناعة.

ج- المنافسة الاحتكارية: في هذا الشكل تقع المنافسة بين احتكار تام ولا منافسة تامة، ففي ظل المنافسة الاحتكارية يتداخل عنصري المنافسة والاحتكار، إذ أن المنتج (المنافس) يتمتع بقليل من الاحتكار بسبب تميز المنتجات، إلا أنه يواجه في ذات الوقت منافسة كبيرة بسبب تعدد المنافسين وتنوع المنتجات. و تواجه هذه المؤسسة عدد كبير من المشتريين بحيث يكون العرض الكلي لسلعة في قبضة المشتري الوحيد، وهذا هو احتكار البيع، و قد يكون المشتري واحد، ويواجه عدد كبير من البائعين و يكون الطلب الكلي لسلعة في قبضة المشتري الوحيد، و هذا هو احتكار الشراء، مع العلم أنه عندما يكون محتكر وحيد في البيع أمام محتكر في الشراء، يسمى هذا الاحتكار المتبادل فحسب هذه التعاريف يمكن تلخيص مميزات الاحتكار كما يلي:²

✓ انفراد مؤسسة وحيدة في السوق تعرض منتجا عديم البدائل.

✓ صعوبة دخول أي منافس إلى السوق.

ح- تحديد الأسعار يتم بطريقة بعيدة عن قوانين السوق "قوانين العرض والطلب".

فالمنافسة الاحتكارية تعني وجود عدد كبير من المؤسسات في السوق، تقوم بإنتاج العديد من المنتجات المختلفة في المواصفات لكنها متنافسة، وأن العملاء ليس لديهم صورة متكاملة عن كل ما يجري في السوق، من منتجات أو سياسات أو أسعار أو توزيع، وهنا تتسابق المؤسسات إلى تحسين الجودة وتقديم خدمات أفضل للمستهلك، أو الحد من مصروفاته أو تحسين كفاءتها الإنتاجية.

¹ عمر صخري، مبادئ، الاقتصاد الجزئي الوحدوي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006، ص 114.

² ضياء مجيد الموسوي، الخصخصة و التصحيحات الهيكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2001، ص 85.

المطلب الثاني: القدرة التنافسية متطلباتها والعوامل المؤثرة فيها

ان الانفتاح الحاصل في مختلف المجالات ومنها انفتاح المنظمات نحو البيئة الخارجية والذي أصبح ضرورة حتمية أوقع هذه المنظمات في تنافس دائم مع مثيلاتها من أجل تحسين موقعها التنافسي في السوق، حيث ازداد الاهتمام بضرورة تنمية القدرات التنافسية والبحث عن وسائل تدعيمها.

الفرع الأول: متطلبات القدرة التنافسية

أولاً: مفهوم القدرة التنافسية:

هي المهارة أو التقنية أو المورد المُمَيِّز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين، ومن وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتوقف على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون¹.

ومن تعاريف المقدرة التنافسية هي قدرة المنظمة في الحصول على مركز تنافسي هام بالنسبة للمنظمات الأخرى المنافسة لها، بحيث تتمكن من خلالها من مواجهة المنافسة الحادة سواء في الأسواق الداخلية أو الخارجية بتقديمها لمنتجات وخدمات عالية الجودة وبتكاليف منخفضة تتلاءم والظروف المعيشية للمواطن².

القدرة التنافسية هي "القدرة على تزويد الزبون بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية، وتقاس التنافسية من خلال معدلات نمو المؤسسة، وقدرتها على تحقيق حصة أكبر في السوق"³

هي قدرات وخبرات تتمتع بها المنظمة وتجعل منها أكثر تميزاً عن غيرها من المنظمات العاملة في ذات القطاع الذي تنتمي إليه، وذلك تبعاً لقدرة المنظمة على استخدام مواردها وتنفيذ أنشطتها بكفاءة عالية وتقديم منتجات عالية الجودة وامتلاكها للطرق الإبداعية الأكثر فاعلية بالتزامن مع القدرة على تطبيق هذه الطرق الإبداعية.

¹ علي سلمي، إدارة الموارد البشرية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة 2001، ص104.

² بن سعيد محمد، بن سعد وسيلة، القدرة التنافسية كآلية استراتيجية لتحسين أداء المنظمات، تجربة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 13، العدد 15، سبتمبر 2017، ص 243.

³ لعينار فلة، مرجع سبق ذكره، ص117.

ثانياً: متطلبات بناء القدرة التنافسية

إن وصول المنظمة إلى مستوى التنافس محلياً أو دولياً يمر عبر جملة من الأسس إن صح القول والتي تسمح لها بالبقاء والنمو وتشمل ما يلي¹:

أ- ثقافة وقيم المنظمة: ويقصد بذلك توافر مجموعة من القيم والمعتقدات التي تغرسها الإدارة العليا في كل مستويات العاملين فيتشاركون فيها من خلال شعارات ورموز واحتفالات وكذا سلوكيات القدوة من القادة، فتنهياً للمنظمة ثقافة ثرية تؤثر إيجاباً على ادراك المديرين والعاملين لموقف العمل وعلى طرق تفكيرهم وقراراتهم وسلوكياتهم.

ب- اهتمام فائق بالموارد البشرية: باعتبارها أثمن أصول المنظمة، مع تخصيص الاستثمارات الكافية لتعظيم إنتاجية هذا المورد، لقد أصبحت المعرفة أهم وأقيم من الخامات وحتى رأس المال، والمعرفة أساس عقول البشر، وأصبحت الحاجة للمدير أو الموظف أو العامل المتمكن فكرياً ومهارياً على رأس أجندة تعزيز القدرة التنافسية- لذلك يتعين اعتبار العاملين كرأس مال فكري- أثمن موارد المنظمة وليس مجرد افراد، ففي رؤوسهم تتولد الأفكار وتتطور الابتكارات وتصاغ الأهداف والاستراتيجيات والبرامج وتصاغ القرارات.

ت- القدرة على التعلم من التجارب ومن الغير: فبيئة الأعمال حافلة بمواقف قد تحسن المنظمة إدراكها أو لا توفق في ذلك، والمنافسين قد يكونوا مصدراً جيداً للتعلم وتطوير الأهداف والاستراتيجيات والسياسات والسلوك الإداري عموماً وفي المنظمة المتعلمة يتطلب الأمر ليس مجرد جمع البيانات والمعلومات بل توظيف فاعل لها في التخطيط والتقييم والتحسين المستمر.

ث- القدرة على التغيير ومواكبة المتغيرات المتلاحقة في البيئة المحيطة سياسياً وتشريعياً واقتصادياً.

ج- كفاءة وفعالية العمليات الرئيسية في المنظمة، ما يساعد على تحسين الجودة وخفض التكلفة والالتزام بالجدولة والتنافس بالوقت.

ح- القدرات التكنولوجية المتاحة والمتطورة بما يناسب وخصائص العمالة والمنافسة ومتطلبات السوق. إن بناء القدرة التنافسية لمنظمة الأعمال يتجاوز النظر إلى المظاهر المنفردة لبعض ما قد تتميز به المنظمة من قدرة ولكن الأهم هو النظر إلى القدرات الكلية التي تتشكل منها القدرة التنافسية، والجدول التالي يوضح أهم جوانب بناء القدرات التنافسية:

¹ سميرة مرقاش، التحالف الاستراتيجي كأداة لتحسين وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات العولمة، حالة شركات التأمين، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف- 2016، ص73.

الفصل الثاني: القدرة التنافسية لدى شركات التأمين

الجدول (2-2): جوانب القدرات التنافسية في المنظمة

النتيجة	القدرات المتاحة للمنظمة
قدرة تنافسية تحقق التميز على المنافسين وتخلق قيمة تنافسية (عائد المنافسة أعلى)	قدرات معلوماتية: نظم المعلومات والاتصالات الفعالة، ورصيد المعرفة المتاح عن عناصر نظام الأعمال ومتغيرات السوق.
	قدرات تنظيمية: التنظيم الشبكي المرن المبني على أساس معلوماتي والمتفتح على البيئة.
	قدرات إنتاجية: الطاقات الإنتاجية والإمكانات البحثية والتطويرية القادرة على إنتاج السلع والخدمات المتميزة.
	قدرات تسويقية وتمويلية : أساليب وإمكانات الاتصال بالسوق والوصول إلى العملاء وتلبية حاجياتهم من السلع والخدمات وفقا لتوقعاتهم.
	قدرات بشرية: الموارد البشرية المدربة والمتحمسة والطاقات الذهنية المبدعة والرغبة في المشاركة في توجهات المنظمة.
	قدرة قيادية: القيادات المتفوقة ذات الرؤية والالتزام بالابتكار والتطوير.

المصدر: سميرة مرقاش، التحالف الإستراتيجي كأداة لتحسين وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات العولمة- دراسة حالة شركات التأمين- ص36.

تتبع أهمية القدرة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار بما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية والارتقاء بمستوى نوعية الإنتاج ورفع مستوى الأداء وتحسين مستوى معيشة المستهلكين عن طريق خفض التكاليف والأسعار.

هذا بالإضافة إلى أن القدرة التنافسية تساعد في القضاء على أبرز عقبة تواجه تحسين الكفاءة الإنتاجية هي عقبة ضيق السوق المحلي التي تحول دون الاستفادة من وفورات الحجم الكبير. إن أهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من الميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته حيث تعطي التنافسية المؤسسات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق إلى

رحابة السوق العالمي، وبالتالي أصبح ما يميز النشاطات الاقتصادية في وقتنا الحاضر هو وقوعها في هاجس التنافس وبدأ الاهتمام يتجه نحو الميزة التنافسية كنموذج استرشادي للتنمية¹.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية والتنافسية المستدامة

أولاً: العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية

تنقسم العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية إلى مجموعتين مختلفتين، الأولى عوامل مؤثرة على المستوى الكلي، وأخرى تؤثر على المستوى الجزئي، وتفصيل ذلك فيما يأتي²:

أ- العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية على المستوى الكلي:

- دور الحكومة: ويمكن تجسيد دورها في تدعيم تحسين تنافسيتها على المستوى الدولي بتوفيرها لبيئة أعمال ملائمة؛

- دور أسعار الصرف: وتعد الأساس الذي يربط بين العملات الدولية المختلفة التي تمكن من مقارنة الأسعار والتكاليف العالمية؛

- دور البنية الأساسية: إن لجودة البنية الأساسية تأثير مهم ومباشر على القدرة التنافسية؛

ب- العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية على المستوى الجزئي:

- الابتكار التكنولوجي: إن الكفاءة التكنولوجية النسبية أو المهارات التكنولوجية الفريدة بمثابة حجر الأساس للنمو والقدرة على المنافسة؛

- العوامل التسويقية (نموذج الحصة السوقية): يؤدي التسويق دوراً مهماً في إنجاح مؤسسات الأعمال فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيس الذي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى، كما أن التسويق أصبح عنصراً أساسياً في نمو المؤسسة، فالشركات التي تمتلك أنظمة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفاعلية.

- دور البحوث التسويقية: تعد الفاعلية أو الاجتهاد في بحوث التسويق في البيئة شديدة المنافسة بمثابة القاعدة لبقاء الشركة، ففي ظل المنافسة الشرسة في الأسواق تبرز ضرورة استخدام بحوث التسويق، حيث إنها تؤدي إلى الوصول إلى مفتاح أساسي للاستراتيجية التسويقية المناسبة، وذلك للوصول إلى الميزة التنافسية.

¹ يوسف مسعداوي، القدرة التنافسية ومؤشراتها، بحث مقدم للمؤتمر العالمي للدولي حول الأداء المتميز للمؤسسات والحكومة، جامعة ورقلة، الجزائر، 8 مارس 2005، ص 26.

² صالح عبد القادر، نائلة حمزة، التسويق كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، عدد 6، 2016، ص 201.

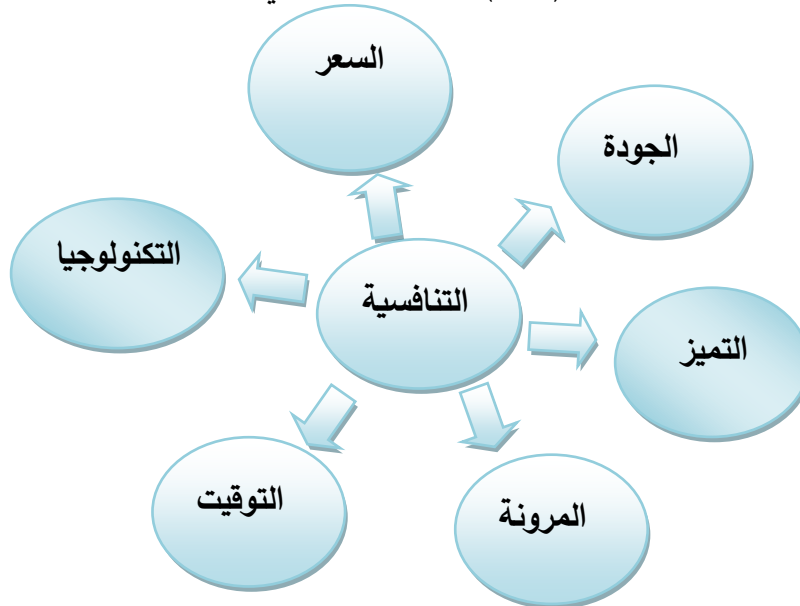
الفصل الثاني: القدرة التنافسية لدى شركات التأمين

بالمقابل هناك من يرى معايير مختلفة عن ما سبق تمنح المؤسسة القدرة على التنافس والاستمرار في ظل البيئة المضطربة ومن ذلك¹:

الجدول (2-3): العوامل المؤثرة في التنافسية

العامل	مضمونه	العامل	مضمونه
السعر	وهو أهم عامل يمكن أن يجعل منتجات الشركة أكثر تنافسية	التوقيت	وهي مقرونة بسرعة تقديم الخدمة
الجودة	وهو ما يحصل عليه الزبون بالمقارنة بما يتوقعه من مستوى الخدمة المقدمة أو المنتج	المرونة	ويقصد بها قدرة الشركة على التكيف مع المنافسين
التميز	خلق ميزة تنافسية خاصة لمنتجات الشركة تختلف عن باقي الشركات	التكنولوجيا	مدى مساهمة التكنولوجيا في جميع أنشطة المؤسسة

الشكل (2-2) العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية



المصدر: نبيل محمد مرسي "إستراتيجية الإنتاج والعمليات- مدخل إستراتيجي" دار الجامعة الجديدة، مصر 2002، ص 30.

¹ نبيل محمد مرسي، إستراتيجية الإنتاج والعمليات- مدخل استراتيجي- دار الجامعة الجديدة، مصر 2002، ص 30.

ثانياً: من الميزة التنافسية إلى الميزة التنافسية المستدامة

يرى كل من Porter & Day (1984) بأن الميزة التنافسية أصبحت هدفاً استراتيجياً، إذن فالمؤسسات تواجه تحدي المحافظة على استمراريته لتضمن عوائد على المدى الطويل وبالتالي ظهر مصطلح "الميزة التنافسية المستدامة".

حسب هيل وجونز "تمتلك المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة عندما تكون قادرة على الحفاظ على معدل ربحية أعلى من ذلك المتوسط على مدار عدد من السنوات" فالميزة التنافسية المستدامة مرتبطة بقدرة المؤسسة على تحقيق عوائد والمحافظة عليها لفترة طويلة¹.

حسب Barney "نقول أن المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية مستدامة إذا تمكنت من تطبيق استراتيجية تسمح لها بخلق قيمة، وفي نفس الوقت ليس في مقدور المنافسين الحاليين أو المحتملين تطبيقها، مع عدم قدرة هذه المؤسسات على تحقيق نفس العوائد من هذه الاستراتيجيات"².

نقول أن الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسة ما متعلق بمستوى الأداءات الجيدة لفترات طويلة نسبياً بحيث يشعر الزبائن من خلالها بحصولهم على قيمة مضافة وبالارتياح والرضى على ما يتلقونه سواء من منتجات أو خدمات مُكملة، واستناداً للتعريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

أ- الميزة التنافسية تعكس قدرة المؤسسة على تحقيق قيمة مضافة للزبون وأن ذلك يتطلب القدرة على تلبية احتياجاته بفعالية أكبر من المنافسين من خلال تبني إستراتيجية تؤكد تميزها وتضمن لها زيادة في حصتها السوقية وبالتالي تحقيق ربحية أكبر؛

يمكن تعريف التنافسية استناداً إلى معايير مختلفة³

- المعيار الأول: يستند على ثلاثة عوامل وهي السعر، الجودة، التكلفة.
- المعيار الثاني: يستند على السوق بمعنى أن التنافسية تقاس من خلال أداء المؤسسة في السوق مقارنة بنظيراتها، ونقصد هنا الحصة السوقية.
- المعيار الثالث: تعتبر التنافسية كسلوك وبالتالي يمكن النظر إليها من زوايا مختلفة فهناك من يرى أنها محفز قوي يدفع نحو بذل مزيد من الجهد قصد تحسين متواصل للأداء.

¹ بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة سطيف 1، 2012، ص 28.

² Barney, Jay, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, Vol.17, No.1, 1991, pp.99-120.

³ بوازيد وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص 9.

الفرع الثالث: نماذج الميزة التنافسية المستدامة

نميز نموذجين للميزة التنافسية المستدامة¹، نموذج الأعمال ونموذج الاستراتيجية أولاً: نموذج الأعمال

ويتعلق بربحية المؤسسة فكلما كانت ربحية المؤسسة أكبر من معدل الربحية في قطاع الأعمال التي تنتمي إليه كلما امتلكت ميزة تنافسية والطريقة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وفق هذا النموذج هي:

- اختيار الزبائن مع خلق القيمة لهم؛
 - تحديد مختلف أوجه المنتج أو الخدمة؛
 - كسب المزيد من الزبائن والعمل على المحافظة عليهم؛
 - انتاج السلع والخدمات والمعلومات مع تسليمها إلى السوق المستهدف؛
- ثانياً: نموذج الاستراتيجية:

تبنى فكرة هذا النموذج على إمكانية تفكير إدارة المؤسسة بالميزة التنافسية المنتجة للبحث عن نظرة بديلة للاستراتيجية، وتعتمد تلك النظرة على إيجاد نوع من التوازن بين نموذج الاستراتيجية ومدى مساهمته في بناء تنافسية مستدامة كما يبين الجدول أدناه:

جدول (2-4): نماذج الميزة التنافسية المستدامة

نموذج الأعمال	نموذج الاستراتيجية
- امتلاك المؤسسة مركزاً تنافسياً متقدماً؛ - تكيف أنشطة المؤسسة بما يتناسب مع الاستراتيجية؛ - وضوح المبادلات (trade-off) والاختبارات مقابل المنافسين؛ - التلاؤم بين الأنشطة المتقابلة، - القدرة على الاستدامة تأتي من نظام النشاط وليس من أجزائه؛ - فاعلية نتائج العمليات،	- أن تحتل المؤسسة موقعا تنافسياً مثالياً؛ - مرجعية مقارنة جميع الأنشطة لتحقيق أفضل ممارسة؛ - ميزات كسب الموقف يعتمد على عدد محدود من عوامل النجاح، الموارد الحرجة والمقدرات الجوهرية؛ - المرونة وسرعة الاستجابة لجميع المتغيرات بأسلوب المنافسة في السوق؛

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية- منظور الميزة الاستراتيجية- دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2009، ص157.

¹ بوشقفة حميد، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية- دراسة تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر- أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي ليايس - سيدي بلعباس- 2021، ص 122.

الفرع الرابع: أهداف التنافسية وأهميتها

أولاً: أهداف التنافسية

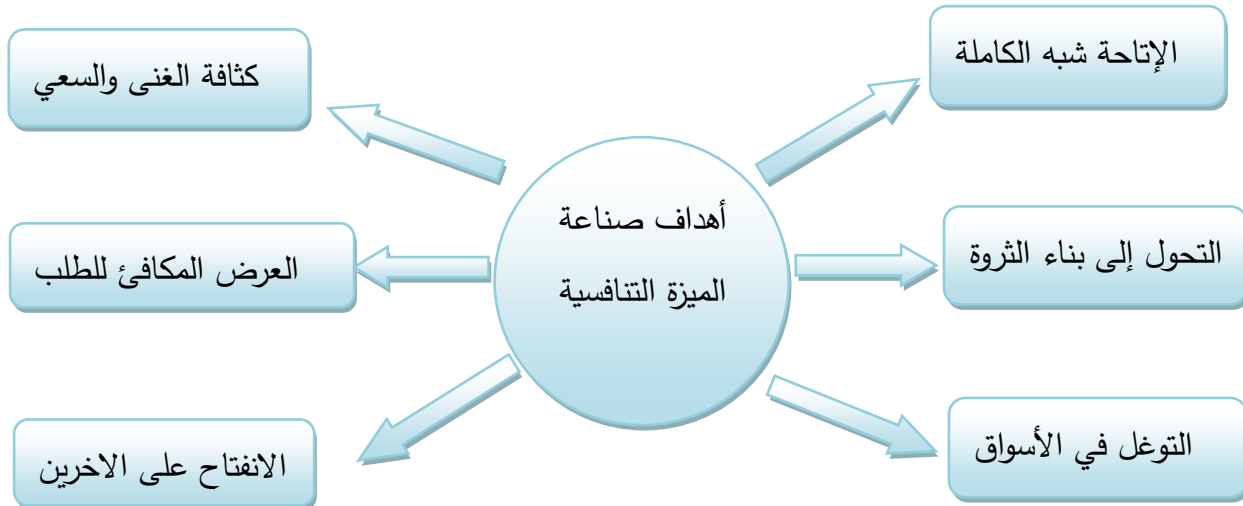
إن بيئة الأعمال الحديثة تستوجب على أصحاب القرار في الشركات أو المؤسسات البحث عن أساليب جديدة تسمح بالاستغلال الأمثل للقدرات والإمكانيات المتوفرة للوقوف في وجه المنافسة الحادة على كل المستويات، ولذلك فإن خلق ميزة تنافسية خاصة بالشركة أو القطاع يعزز قدرة الاقتصاد ويشجع المنافسة داخليا (محليا) وكذلك على التعامل مع الخارج بفعالية وكفاءة أكبر الأمر الذي يؤهله للتفوق وتحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة في¹:

أ- الانفتاح الواسع على الآخرين من خلال طرح منتجات على متعاملين اقتصاديين آخرين، ومن ثم كسب عوائد لم يكن من الممكن الوصول إليها إلا من خلال هؤلاء؛

ب- زيادة الغنى وتراكمه والسعي نحو تحقيقه على جميع الأصعدة كزيادة الدخل (أجور، مرتبات، مكافآت...) للعامل وزيادة العائد (أسهم ملكية، سندات تمويل، صكوك استثمار...) للمؤسسة، وزيادة المردود (قيمة مضافة، هامش الربح...) من خلال هذه الزيادات يتم زيادة القدرة على الادخار وبالتالي على الاستثمار ورفع مستوى المعيشة والقدرة الاستهلاكية؛

ت- التوغل في السوق العالمية، أي التحول من تغطية سوق محلية إلى تغطية كافة الأسواق العالمية؛

الشكل (2-3): أهداف صناعة الميزة التنافسية



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، صناعة المزايا التنافسية، الطبعة 1، القاهرة مجموعة النيل العربية، 2004، ص 40.

¹ بن تامة نورية، كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، المجلد 3، العدد 5، ص 49-72، ص 53.

ثانيا: أهمية التنافسية بالنسبة للشركة:

تسعى أغلب الشركات في شتى القطاعات ومنها شركات قطاع التأمين إلى التميز أو خلق ميزة تنافسية تُبقي من خلالها على حصتها ومحاولة الحصول على زبائن جدد، إن تحسين تنافسية قطاع التأمين ينعكس مباشرة على الاقتصاد من خلال تجميع المدخرات المالية والمساهمة في بعث الاستثمار، ونذكر فيما يلي أهمية التنافسية عموماً¹.

أ- تحقيق الرخاء وتحسين الرفاهية على المدى البعيد: تعمل الاستراتيجية التنافسية على ضمان التنمية المستدامة للبلدان على المدى الطويل، وتساعد على تفعيل التحولات الاقتصادية من خلال تحسين مزاياها ومقوماتها التنافسية باعتمادها على الابتكار والاقتصاد القائم على المعرفة، وبذلك سيتمكن اقتصاد الدولة من امتلاك قطاعات ذات قدرة إنتاجية تتمتع بقيمة إضافية، ما يؤدي إلى إحداث مزيد من الرخاء والازدهار.

ب- ارتباطها أكثر بالاقتصاديات الموجهة إلى الخارج: تعتبر التنافسية على المستوى المحلي ذات أهمية كبيرة في الدول التي تتمتع بالانفتاح الاقتصادي المعتمد على التجارة الخارجية والاستثمار الأجنبي المباشر للارتقاء بمستويات المعيشة وتحقيق الرفاه العام.

ج- تبني عديد الدول استراتيجيات للتنافسية: في بيئة تتسم بحدة المنافسة محليا وعالميا، أصبح من الضروري وضع وتطوير استراتيجيات متقدمة لضمان التنافسية التي تحقق التنمية الشاملة للدولة. إذن تُعد القدرة التنافسية جوهر نجاح منظمات الأعمال لما لها من دور كبير في الأداء التنافسي، حيث أن تنافس المنظمة مع المنظمات الأخرى في الحصول على حصة سوقية وتوسيعها يمر بالتأكيد عبر القضاء على العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة والإنتاجية²، ومع شركات التأمين بالجزائر حال الدراسة فهي مُلزَمة بالتحول الرقمي والذي نقصد به تقديم خدماتها بشكل إلكتروني من أجل الاستفادة من الميزات الهائلة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومنها شبكة الانترنت، حيث يسمح الموقع الإلكتروني للشركة بمعالجة عمليات الدفع الإلكتروني³ من قبل الزبائن دون التنقل للوكالات كما يدعم التواصل التفاعلي بين مقدمي الخدمة وطالبيها في الوقت الحقيقي.

¹ أوريسي هبية الله، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية، مذكرة ماجستير تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، ص 24 . 2012.

² عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال وفق التسويق الإلكتروني، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31، 2013، ص 136.

³ وهذا ما جسدهته الشركة الوطنية للتأمين SAA، في إطار تنفيذ مخطط التطوير والتحديث للشركة حيث يمس في مرحلة أولى منتجي التأمين متعدد المخاطر على السكنات MH، والتأمين ضد الكوارث الطبيعية الموسوم " Cat-Nat "

المطلب الثالث: إدارة التمايز كمدخل لمواجهة المنافسة ومؤشرات قياس التنافسية

الفرع الأول: إدارة التمايز

ينطوي التمايز على جانب من الابتكار والذي يجعل المنظمة تختلف عن الآخرين في تلبية حاجات ورغبات شريحة سوقية معينة من خلال منتجاتها وخدماتها وطرق تقديمها، فهي تمس جوانب متعددة منها التكلفة، الجودة، الاعتمادية والمرونة سواء في جوهر الخدمة أو الخدمات المكملية.

ومن خلال سعي المنظمة إلى إدارة التمايز كأحد الأساليب التي تساعد على مواجهة المنافسة، يتطلب الوقوف على أمرين أساسيين¹

أولاً: الوضع التنافسي للمنظمة

ونذكر في هذا الصدد مساهمات Porter أو ما يسمى القوى الخمس لبورتر لقطاع الصناعة المنافسة بين الأنداد العاملين في قطاع الصناعة: وهي المنافسة الرئيسية ما بين مؤسسات القطاع الصناعي والتي يتحدد بموجبها أداء هذا القطاع وهذا النوع من المنافسة يمثل المنافسة الحادة والمباشرة بين المتنافسين.

أ- تهديد الداخلين الجدد للقطاع: يمثل الداخلين الجدد القوة الثانية في المنافسة وهم المنافسون المحتمل دخولهم لقطاع الصناعة والمنافسة في الأسواق التي تعمل بها بقية المؤسسات العاملة والمتنافسة، حيث تحاول المنظمات الحالية الحيلولة دون دخول هؤلاء إلى الأسواق من خلال عوائق الدخول.

ب- تهديد المنتجات البديلة : تتمحور القوة الثالثة من خلال إمكانية تأثير المنتجات المستعاضة أو البديلة، نتيجة التطور التكنولوجي والابتكار في تطوير منتجات جديدة قادرة على إشباع حاجات ورغبات العملاء المستهلكين والتي تشكل أساس ومصدر المنافسة للمنظمات المتنافسة والتي تعجل وتقصّر من دورة حياة المنتجات.

ج- القوة التفاوضية للموردين: قوة الموردين الذين يزودون هذه المنظمات بالمواد الأولية أو المواد اللازمة للعملية الإنتاجية مما يزيد من التكاليف الإنتاجية والتي تحد من قدرتها ومكانتها والتأثير عليها سلباً مما يحد من قوتها التنافسية، وعليه يمكن لتلك المنظمات اتباع استراتيجية التكامل العمودي للأمام مع مؤسسات المزودين للتقليل أو الحد من قوتها التفاوضية.

¹ بتاريخ 10-06-2021 https://portals.philadelphia.edu.jo/student_portal/

ح- القوة التفاوضية للمشتريين: يمكن للمشتريين الذين يمثلون المستويات المختلفة لقنوات التوزيع أن يشكّلوا قوة تفاوضية تؤثر سلباً على المنظمة الإنتاجية والتأثير المباشر على هيكل المنافسة في قطاع الصناعة، وعليه يمكن لتلك المنظمات اتباع استراتيجية التكامل العمودي للخلف مع مؤسسات القناة التوزيعية لتقليل أو الحد من قوتها التفاوضية.

ثانياً: الوضع التنافسي للمنتج السلعي أو الخدمي

تتعدد مداخل إدارة التمايز في منظمات الأعمال بين إدارة التمايز في المستويات الثلاثة الخاصة بالمنتج السلعي أو الخدمي، أو التمايز من خلال العمليات الخاصة بتقديمه أو توزيعه للعملاء المستهلكين كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة حيث أنه يمكن أن تمارس وظيفة التسويق باستخدام التسويق الإلكتروني.

أ- تمايز جوهر المنتج: يتشكل المستوى الأول للمنتج السلعي أو الخدمي من جوهر المنتج، الذي يضم العديد من الخصائص والمنافع الأساسية التي يؤديها المنتج والتي يمكن لمنظمات الأعمال التركيز عليها أو على بعض منها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إضافة إلى إمكانية مساهمة جوهر المنتج في خدمات ومنافع إضافية تميزه عن منتجات المنافسين، بحيث يمكن للعملاء تمييزها عن مثيلاتها من السلع المنافسة.

ب- تمايز المنتج الفعلي: أما المستوى الثاني للمنتج فهو يمثل المنتج الفعلي وما يحويه من خصائص فريدة ومميزة له عن منتجات المنافسين من حيث تصميم المنتج والخصائص المتوفرة فيه وجودته إضافة إلى أهمية تصميم غلاف المنتج.

ج- تمايز الخدمات المرافقة للمنتج: أما المستوى الثالث والأخير فهو يمثل الخدمات المرافقة للمنتج والتي تتراوح ما بين عمليات وأساليب تقديم المنتج والائتمان والتركيب والضمانات إلى خدمة ما بعد البيع. وبالنسبة للخدمات التأمينية مثلاً يمكن تقديمها من خلال الوسائل التكنولوجية أو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني من أجل الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين والاستجابة لحاجات ورغبات العملاء.

إذن إدارة التمايز هي استراتيجية تسعى من خلالها الشركة إلى التميز عن منافسيها من خلال تقديم منتجات أو خدمات فريدة أو ذات قيمة مضافة، يمكن أن تتضمن هذه الاستراتيجية تحسين جودة المنتج أو الخدمة، أو تقديم خدمة عملاء ممتازة، أو الابتكار في مجال التسويق ورغم صعوبة تنفيذها، إلا أنها فعالة للغاية في مواجهة المنافسة. من خلال التركيز على الجودة، والابتكار، وخدمة العملاء، يمكن للشركات إنشاء ميزة تنافسية تجعلها فريدة من نوعها في السوق.

الفرع الثاني: مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة

ارتبطت أهمية القدرة التنافسية في مراحلها الأولى بالتكلفة الأقل، وتحقيق عوائد أكبر وخدمات متميزة بأعلى جودة، فهي بذلك تساعد على القضاء على العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة، والتي تتمثل في ضيق السوق المحلي، ومن أهم مجالات التميز التي تحقق قدرة تنافسية أفضل ولفترة زمنية أطول التمرکز الجيد على أساس الجودة وعلى أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك، فهي بذلك إحدى السبل لتعظيم القدرة التنافسية، حيث تسهم في تطوير المنتجات والخدمات والتسويق، وفي خفض التكلفة، وتحسين الجودة وإرضاء الزبون في بيئة تتزايد فيها حدة المنافسة العالمية، وبالتالي يمكن لنا طرح التساؤل التالي ما هي مؤشرات التنافسية ذات الكفاءة؟ مصادرها؟ قياسها؟ أبعادها؟....

ومما لا شك فيه أنه توجد العديد من المؤشرات تكون قابلة للقياس الكمي، في حين أن البعض الآخر يكون ذا طبيعة نوعية، ومن خلال التعاريف التي سردناها لمفهوم التنافسية يبدوا جليا أن المؤسسة لا تكون تنافسية إذا كانت تكلفة إنتاجها البسيطة تتجاوز سعر منتجاتها في السوق¹، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن موارد المؤسسة سيئة التخصيص، وأن ثروتها تتجه نحو الانخفاض والتبدد، وضمن فرع النشاط المعين ذي منتجات متجانسة يمكن للمؤسسات أن تكون قليلة الربحية، لأن تكلفة إنتاجها المتوسطة أعلى من تكلفة منافسيها في السوق، وربما العلة في ذلك أن إنتاجيتها أضعف أو أن عناصر الإنتاج تتميز بتكلفة أكبر أو للسببين معاً على مستوى المؤسسة، فالمؤسسة قليلة الربحية ليست تنافسية، وحسب النموذج النظري للمنافسة الكاملة، فإن المؤسسة لا تكون تنافسية عندما تكون تكلفة الإنتاج المتوسطة للوحدة تتجاوز سعر المنتج في السوق، وهذا يعني أن سوء استخدام موارد المؤسسة.

وضمن فرع نشاط معين ذي منتجات متجانسة، يمكن للمؤسسة أن تكون قليلة الربحية، لأن تكلفة إنتاجها المتوسطة أعلى من تكلفة منافسيها، وقد يعود ذلك إلى أن إنتاجيتها أضعف، أو أن عناصر الإنتاج مكلفة جداً أو للسببين معاً وفيما يلي شرح للمؤشرات التي تجعل المؤسسة تنافسية:²

أولاً: الربحية

تعتبر من المؤشرات الجيدة عن التنافسية الحالية، ولكي تعظم المؤسسة أرباحها، ينبغي أن لا تتنازل عن الربح لمجرد رفع حصتها في السوق، كما أن المؤسسة يمكن أن تكون تنافسية في سوق يتجه نحو التراجع، ولكن تنافسياتها الحالية لن تكون ضامناً للربحية المستقبلية.

¹ بوازيد وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص10.

² سامية لحول، مرجع سبق ذكره، ص75.

ثانيا: تكلفة الصنع

تكون المؤسسة غير تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة النزيهة، إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، ويرجع ذلك إما لانخفاض إنتاجيتها، أو عوامل الإنتاج تكون مكلفة أكثر، وإنتاجية ضعيفة يمكن أن تفسر على أنها تسيير غير فعال.

كما تعتبر تكلفة الصنع المتوسطة قياسا على تكلفة المنافسين، مؤشرا كافيا عن التنافسية في أي فرع من فروع الإنتاج المتجانس، ما لم تكن تدنية التكلفة على حساب ربحية المؤسسة المستقبلية.

ثالثا: الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج

تعتبر الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج $productivité\ totale\ des\ facteurs$ (PTF) مؤشرا لقياس فاعلية تحويل عوامل الإنتاج الخاصة بالمؤسسة إلى منتجات، هذا المؤشر لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، لا توضح الإنتاجية الإجمالية للعوامل، ولا يظهر مدى جاذبية المنتجات المعروضة من قبل المؤسسة في السوق، ولكن من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل، أو نموها لعدة مؤسسات محلية بمؤسسات أجنبية، ويمكن بالتالي إرجاع النمو إلى التقنية أو إلى وفورات الحجم، كما يتأثر مؤشر (PTF) بالفروقات في الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية.

رابعا: مؤشر الحصة السوقية

يعبر مؤشر الحصة السوقية عن نسبة مبيعات منتج، علامة، أو مؤسسة ما (مقدرة بالحجم أو بالقيمة) المحققة نسبة إلى مبيعات السوق الذي تنشط فيه¹، حجم وقوة شركة ما في السوق ويتم حسابه بقسمة القيمة السوقية للشركة على إجمالي القيمة السوقية لجميع الشركات في نفس القطاع.

من الممكن لمؤسسة ما أن تكون تنافسية ومربحة على المستوى المحلي، بدون أن تكون لها تنافسية تذكر على المستوى الدولي، ويحدث ذلك في حالة حماية السوق المحلية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية، ولكنها لا تستطيع الاحتفاظ بتنافسياتها في ظل تحرير التجارة، أو بسبب ركود الأسواق، لذلك يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين.

على الرغم من أوجه القصور، يمكن أن يكون مؤشر الحصة السوقية أداة مفيدة لفهم قوة وحجم شركة ما، يمكن استخدامه لمقارنة الشركات في نفس القطاع، وتقييم أداء الشركة مع مرور الزمن.

¹ العيبار فلة، مرجع سبق ذكره، ص 126

المطلب الرابع: استراتيجيات الميزة التنافسية

الفرع الأول: دعائم الاستراتيجية التنافسية

إن الميزة التنافسية تعد المُحصلة للاستراتيجيات المعتمدة على قدرات المنظمة وهذا يعني أن تحقيق الميزة التنافسية يعتمد على وضع استراتيجيات تنافسية وفق أساس صحيح لاكتساب هذه الميزة، والاستراتيجية التنافسية تعود إلى ثلاثة عناصر¹.

أولاً: مهارات متنوعة

تعد المهارات المتنوعة هي بمثابة ثقافة المنظمة تسعى للتدريب المستمر والمستند إلى القناعة التامة بأن تعدد مهارات العاملين سيكون سبباً لاكتسابهم المرونة اللازمة، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال هيكلة المنظمة بصيغة فرق العمل المرنة التي يؤدي فيها الأفراد دوراً فاعلاً في اكتساب المهارات المتعددة.

ثانياً: موارد متفرقة

أن توافر المعلومات والثقة التنظيمية تعد من الموارد المتفوقة المهمة التي لا تقدر المنظمات المنافسة على محاكاتها أو تقليدها.

ثالثاً: مركز متفوق

إن الشكل التنظيمي هو الذي يمثل ثروة المالكين وحملة الأسهم كما يمثل رضا الزبون بوصفه مؤشراً مهماً على نجاح الأداء المنظمي في عالم المنافسة الحادة اليوم، يعد شكلاً سليماً للنظم الإدارية التي تستهدف تحقيق ميزة تنافسية.

فحسب porter الذي اقترح ثلاث استراتيجيات هي استراتيجية الريادة في التكلفة، استراتيجية التميز واستراتيجية التركيز، وفيما يخص تبني إحدى الاستراتيجيات يعود إلى الميزة التي ترغب بها المنظمة بحيث يمكن الحصول عليها بحسب المورد أو المهارة التي تحوزها هذه الأخيرة.

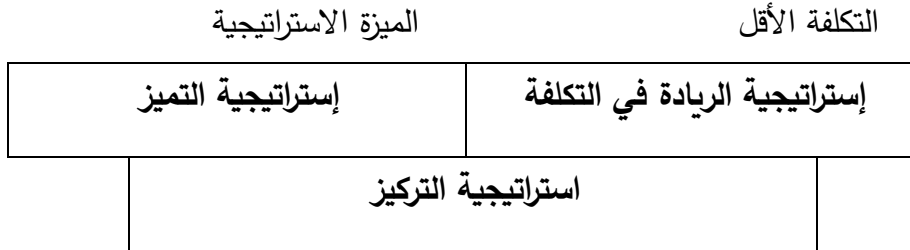
وهناك من يرى أن عناصر الميزة التنافسية لا يقتصر على ما ذكره porter فهناك من إضافة الابداع تم من جهة وجب الإشارة إلى أنه لا توجد استراتيجية من بين هذه الاستراتيجيات تصلح لمؤسسة دون غيرها فكل مؤسسة تختار الاستراتيجية الأنسب لها بتعظيم أرباحها لاكتساب القوة من أجل تحقيق

¹ خلود هادي الربيعي، باسم محمد علي ، مرجع سبق ذكره، ص10.

الفصل الثاني: القدرة التنافسية لدى شركات التأمين

الميزة التنافسية، ومن جهة أخرى مراعاة العوامل الخمسة المؤثرة في الصناعة والتي تكون منطلق الاختيار، والشكل التالي يوضح مختلف الاستراتيجيات¹.

الشكل (2-4): يوضح الاستراتيجيات العامة للتنافسية



المصدر: إسماعيل محمد السيد: الإدارة الاستراتيجية (مفاهيم وحالات تطبيقية)، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص 440.

أولاً: إستراتيجية التكلفة الأقل

هي الاستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة في القطاع من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق مع العمل على أن تكون منتجاتها في مستويات متوسطة نسبياً من التميز.

فاستراتيجية التكلفة الأقل هي استراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف وبالتالي على المؤسسة اكتساب ميزة التكلفة الأقل والتي تعني قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر².

وعلى الرغم من تعدد المصادر المحققة لهذه الاستراتيجية إلا أنها تعتمد بشكل أساسي على بنية القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة وعلى هيكل السوق، كما تعتمد على الطريقة التي من خلالها يتم الحصول على المواد الخام وعلى توفر التكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى اعتمادها على اقتصاديات أو وفورات الحجم وعلى الاستفادة من آثار منحنى التعلم والخبرة. وإذا ما تم تطبيق هذه الاستراتيجية بنجاح، فإن المنظمة تستطيع أن تحافظ على القيادة في التكلفة، مما يساعدها على تسعير منتجاتها بطريقة تنافسية تتفوق بها سعرياً على منافسيها. بينما تكون في مستوى فوق المتوسط بالنسبة للأداء في القطاع الذي تعمل فيه.

¹ جميلة العمري، إسهامات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية لبعض شركات التأمين في الجزائر- اطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع التسيير تخصص مناجمت وتسيير المنظمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص 9.

² بوشقيفة حميد، مرجع سبق ذكره، ص 124.

ثانياً: إستراتيجية التمييز

وفيها تكون إستراتيجية الشركة أن تقدم منتجات أو خدمات متميزة مثل الأسعار الشخصية وخدمات ما بعد البيع عن تلك المقدمة من شركات منافسة وبالتالي فإن العميل يقبل أن يدفع فيها سعر أعلى من المعتاد، وينظر إلى التمييز أو التفرد على أنه يذهب إلى ما بعد الخصائص المادية وصفات الخدمة ليتضمن كل شيء يتعلق بالمنتج ويؤثر بالقيمة المحتملة التي يستمدّها الزبون من المنتج. وعليه فإن تحقيق التمييز يمكن أن يتخذ أشكال عديدة وأساليب مختلفة مثل التمييز في خصائص ومزايا المنتج، وفي طريقة تسويقه وتوزيعه، بالإضافة إلى التمييز في جوانب أخرى تعتمد على طبيعة السوق.

ثالثاً: إستراتيجية التركيز

تستند هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة حيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف العمل في هذا الجزء، لأبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على المنظمة في حصة هذا الجزء. وتتناسب هذه الاستراتيجية مع المنظمات الصغيرة والمتوسطة والتي لا تستطيع منافسة المنظمات العملاقة في كل الأسواق، فتختار قطاعاً معيناً لا تخدمه هذه المنظمات الكبيرة، خاصة وأنها تهدف للربح بدلاً من النمو.

وتُحقق هذه الاستراتيجية ميزتها التنافسية إما من خلال التكلفة المنخفضة أو بواسطة تمييز المنتج ولكن في جزء معين من السوق وليس كله، أي أنها تتوجه إلى شريحة معينة فقط من الزبائن في سوق معين دون سواهم، وبذلك تصبح الأسواق الكبيرة مجزأة أكثر فأكثر إلى أسواق صغيرة ضيقة تسعى فيها المنظمات إلى تحقيق ميزتها التنافسية من خلال تلبية الحاجات الشخصية للعملاء في كل سوق صغيرة إما على أساس التكلفة المنخفضة أو على أساس التمييز والتفرد.

ويرى porter أن الميزة التنافسية تتحقق نتيجة قدرة المنظمة على انجاز النشاطات المطلوبة إما بكلفة أقل من المنافسين أو بطريقة مميزة تخلق عبرها قيمة للمشتري ما يسمح بالحصول على سعر أعلى، ومن المفهوم عقلاً أن من يهدف إلى التمييز فإنه لن يستثمر بلا حدود، ولن ينسى السعر الذي يمكن أن يقبله العميل وكذلك من يهدف إلى الوصول إلى أقل تكلفة لن ينسى الجودة المقبولة لدى العميل و قد يحاول أن يجعل المنتج متميزاً بعض الشيء ولكن الأولويات في الحالتين مختلفة ولو نظرنا إلى كثير من الحالات لوجدنا أن المفاضلة بين التكلفة والجودة موجودة.

الفصل الثاني: القدرة التنافسية لدى شركات التأمين

الجدول (2-5): الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة ومتطلباتها

الاستراتيجية	المتطلبات من حيث الموارد	المتطلبات التنظيمية
التكلفة الأقل	- استثمار رأسمالي وإمكانيات توفير رأس المال - مهارات هندسية فنية. - تصميم المنتجات على النحو الذي يسهل عملية التصنيع.	- رقابة شديدة على التكلفة. - تقارير رقابية دورية وتفصيلية. - هيكل تنظيمية ذات مسؤوليات محددة - حوافز تعتمد على حجم المبيعات المحققة.
التميز	- قدرات ومهارات تسويقية عالية. - مواصفات في المنتجات متميزة. - الابتكار والتطوير. - شهرة المؤسسة في جانب الجودة أو التكنولوجيا. - قنوات توزيع فعالة وتعاون قوي مع الوسطاء	- تنسيق قوي بين الوظائف وخاصة البحوث والتطوير والتسويق. - مقاييس وحوافز ذاتية أو غير كمية. - جذب عمالة ذات مهارات عالية ومبدعة، إضافة إلى العلماء والباحثين.
التركيز	مزيج من السياسات المشار إليها أعلاه وموجهة إلى قطاع سوقي معين.	مزيج من السياسات المشار إليها أعلاه وموجهة إلى قطاع السوق المعين.

المصدر: مؤيد سعيد السالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2005، ص 154.

هناك من ذهب إلى غير ما ذكره porter وهو أن الابداع جزء أساسي في بناء المزايا التنافسية فهو يدخل ضمن الخيار الاستراتيجي للمؤسسة من أجل الولوج إلى أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية، ويمس الابداع جوانب عديدة بيئة منظمات الأعمال كالتكنولوجيا والتسويق وكل ما يتصل بنشاط المؤسسة، فعملية الابداع تتم بتفاعل المهارات والخبرات والمعرفة الموجودة داخل المؤسسة ممثلة بأفرادها ووظائفها المختلفة كوحدة واحدة وهو ما سنتطرق إليه في الفرع الثالث من هذا المطلب.

الفرع الثاني: دوافع تبني الابداع في استراتيجية المؤسسة

فالمؤسسة التي تستثمر مواردها المختلفة من أجل الحفاظ على موقعها التنافسي الحالي، لن تستمر طويلا في مواجهة المنافسة الشديدة وحالات عدم التأكد التي تواجهها، ذلك أن المؤسسة تتعرض إلى تغير كبير على المستوى العالمي، والمنافسة من الأسواق التي تتعامل معها، الأمر الذي يخلق فرصا معينة لبعضها ويخلق تهديدا للبعض الآخر. من هنا تبرز حاجة المؤسسة وبشكل حرج إلى الابداع من أجل التعامل والتكيف مع التهديدات التي تواجهها واستثمار الفرص المتاحة أمامها من أجل تحقيق أهدافها¹.

يمكن حصر الدوافع والأسباب وراء لجوء المؤسسة للإبداع مهما كان حجمها وطبيعة نشاطها في العوامل الآتية:

أولاً: المنافسة الحادة في السوق، فالبينة التي تعمل فيها المؤسسات على اختلاف أحجامها وأنواعها ومجالات نشاطها هي بيئة ديناميكية متحركة، ولا يكاد يمر يوم دون أن تكون هناك تغيرات، وعليه أصبح لزاما على المؤسسات اللجوء إلى الابداع وتحمل مخاطره من أجل الحفاظ على الحصة السوقية وتنميتها؛

ثانياً: الثورة العلمية والتكنولوجية، أدت الثورة العلمية والتكنولوجية إلى تطبيق الفوري تقريبا لنتائج الأبحاث والاكتشافات التي تتعلق بالإنتاج والتصميم وتحسين الجودة، كما أصبحت كذلك الفترة الفاصلة بين التوصل إلى النتائج أو الاكتشافات وتجسيدها في شكل منتجات وطرائق إنتاج وإجراءات تسييرية، هذا ما شجع على تطوير الأبحاث والإكثار من التعاقدات مع مراكز البحث والجامعات، بل وإقامة المختبرات الخاصة بالمؤسسات نفسها وتطويرها؛

ثالثاً: التسهيلات والمساعدات الحكومية، حيث تعمل الحكومات على تقديم الدعم لعمليات الإبداع، سواء كانت في شكل مساعدات فنية أو مالية، حيث لا يكاد يخلو بلد من بعض المنظمات والهيئات التي ترعى المؤسسات المبدعة خصوصا الصغيرة منها؛

يمكن ذكر العلاقة بين الابداع بالتنافسية في العوامل الآتية²:

- أن يتوفر هذا الابداع على خاصية مميزة يكون من الصعب تقليده من طرف المنافسين بسهولة؛
- أن يلبي حاجات واقعية للمستهلك وأهداف المؤسسة وشركائها الفاعلين؛
- أن تمتلك المؤسسة الإمكانيات المادية والبشرية والمالية التي تمكنها من تجسيده على أرض الواقع؛
- أن تكون للمؤسسة نظرة استباقية تحميها من المخاطر المحتملة مع استغلال الوقت؛

¹ بن النذير نصر الدين، دراسة استراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- حالة الجزائر- أطروحة دكتوراه في علوم التسيير. جامعة الجزائر. 2012. ص140.

² قادة سليم، الاستراتيجيات التنافسية في قطاع التأمين الجزائري من الاستقلال إلى غاية سنة 2015. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، 2019، ص112..

الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

تقرض البيئة التنافسية على منظمات الأعمال تحسين مواقعها بشكل مستمر وتسخير كل طاقاتها وإمكاناتها من أجل الحصول على خصائص فريدة ومتميزة في مجال أعمالها لتبقى متقدمة على المنافسين، وإن المنظمة تستطيع أن تتميز عندما تتفرد عن منافسيها في بُعد واحد أو أكثر من أبعاد الميزة التنافسية وهي الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم¹.

أولاً: المنافسة على أساس التكلفة

إن مفهوم الكلفة لا يعني تقديم منتجات بأقل من معدلات الكلفة فحسب وإنما أن تكون هذه المنتجات ذات كلفة لها علاقة بالجودة، أي تدنئة التكاليف دون المساس بمستوى الجودة²، فالمؤسسة التي تنافس على أساس التكلفة تحقق جُملة من المزايا منها³:

أ- القدرة على مواجهة المنافسة السعرية التي قد تنتهجها مؤسسات أخرى كاستراتيجية تنافسية؛

ب- إمكانية استخدام المنافسة السعرية كسلاح تنافسي إذا لزم الأمر؛

ت- القدرة على زيادة هامش الربح وهذا يقود إلى تحقيق عوائد أفضل؛

وأن المنظمة تحقق ميزة تنافسية إذا استطاعت أن تخفض من كلفتها وبيع منتجاتها بسعر أقل من السعر الخاص بالمنافسين والحصول على قدر كبير من الأرباح، إن ظروف التنافس والرغبة في البقاء والاستمرار يدفعان الإدارة إلى تطبيق وسائل حديثة ومتطورة من شأنها أن تؤدي إلى تخفيض الكلفة، وذلك من خلال مراعاة الشروط التالية لخفض الكلفة هي: الاستمرارية وشرط المحافظة على الجودة.

ثانياً: الجودة

إن الجودة التنافسية هي رؤيا الأفراد للمنظمة أو الرؤيا المختلفة للمنظمة مقابل توقعات الأفراد المختلفة إذ إن صفات المنتج تقابل برضى الزبون، وعلى المنتجات (سلع وخدمات) أن تكون ذات جودة عالية لكي تقابل حاجات الزبون⁴، هذا الأخير هو الذي يقيم مستوى جودة المنتج أو الخدمة.

¹ بتاريخ 10-12-2021. <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>

² لعيار فلة، مرجع سبق ذكره، ص114.

³ يوسف أحمد أبوفاة، مرجع سبق ذكره، ص93.

⁴ بنسبة للخدمات التأمينية فقد تم التمييز بين جودة العمليات Process quality والتي يحكم عليها الزبون أثناء تأدية الخدمة، وبين جودة المخرجات Output quality والتي يحكم عليها الزبون بعد الأداء الفعلي للخدمة، وهناك من ينظر لجودة الخدمة كنتيجة لعملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له.

الفصل الثاني: القدرة التنافسية لدى شركات التأمين

وتعد الجودة من أبعاد الميزة التنافسية التي تستعملها المنظمات لغرض التفوق على منافسيها، عن طريقها تستطيع المنظمة البقاء والاستمرار في التنافس، وبسبب التطورات الحاصلة في البيئة برز مفهوم جديد للجودة، وهو إدارة الجودة الشاملة وهو مفهوم إداري شامل للتحسين المستمر في نوعية الخدمات، فالجودة أحد ركائز المؤسسة لتحقيق النجاح في أسواق الأعمال سواء على صعيد التجارة التقليدية أو على صعيد الأعمال الإلكترونية، وتحقيق الجودة ينبغي أن يكون في جميع جوانب المؤسسة وليس في جودة المنتج فحسب، كما ينبغي تحقيق الجودة من منظورين¹:

أ- من منظور المؤسسة المنتجة للسلع المادية: هي تحقيق المطابقة بين المعايير والمواصفات الموضوعية مسبقا والإنجاز المتحقق فعلا، حيث تغطي هذه المعايير جوانب متعددة كالإنتاج.

الجدول (2-6): أبعاد الجودة للسلع المادية

الأبعاد	معناها
الأداء	الكيفية التي بها أداء الوظيفة ومحدداتها
الهيمنة أو المظهر	الخصائص والسمات المحسوسة والملموسة للسلعة
القابلية	أداء الوظيفة المطلوبة تحت ظروف تشغيلية محددة وفي فترة زمنية محددة
المتانة	الاستفادة المتكاملة والمستدامة من السلع التي تم إنتاجها
الجمالية	الشكل الجمالي والانسائية والإحساس الإيجابي الذي تولده
الجودة المدركة	إمكانية إدراك مستوى جودتها

المصدر: بهجت راضي، هشام يوسف العربي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) المفهوم والفلسفة والتطبيقات، دار روابط للنشر وتقنية المعلومات، مصر، 2016، ص23.

ب- من منظور المؤسسة الخدمية : نعني بذلك تقديم الخدمات وأنشطة المؤسسة بصورة مواءمة ومناسبة لطبيعة الخدمات (أي قدرة المنتج على تلبية حاجاته ورغباته بالصورة التي ترضيه) والتي تتطابق أحيانا مع جودة السلع المادية والجدول أدناه يظهر أبعاد جودة الخدمات.

¹ يوسف أحمد أبوفاة، مرجع سبق ذكره، ص 94.

الجدول (2-7): أبعاد الجودة للخدمات

الأبعاد	معناه
الوقت	أي كم من الوقت ينتظر العميل للحصول على الخدمة.
دقة التسليم	تقديم الخدمة في الموعد المحدد سلفاً من قبل مقدم الخدمة.
الإلمام	إنجاز جميع جوانب الخدمة بشكل كامل وواضح من قبل مقدم الخدمة.
التعامل	ترحيب وحفاوة العاملين بكل العملاء (مستهلكي الخدمات)
التناسق	تقديم الخدمات بنفس النمط والأسلوب والطريقة للعميل.
سهولة المنال	إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة ويسر.
الدقة	تقديم الخدمة بصورة صحيحة منذ المرة الأولى وفي كل مرة.
الاستجابة	التفاعل السريع في رد الفعل من العاملين لحل المشكلات المتوقعة.

المصدر: بهجت راضي، هشام يوسف العربي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) المفهوم والفلسفة والتطبيقات، دار روابط للنشر وتقنية المعلومات، مصر، 2016، ص24.

وترتكز جودة الخدمة على الزبون بالدرجة الأولى، ومفاجأته بما يتجاوز توقعاته حسب نموذج كانو (The Kano's Model) الذي يحدد تصورات الزبون وفق ثلاث مستويات هي¹:

✓ الخبرة الأساسية أو القاعدة (Foundation): وفي هذا المستوى تكمن حاجات الزبون وأهمية الإيفاء بها، وتساؤلات الزبون وأهمية الإجابة عليها، وسهولة الحصول على الخدمة، وإنجاز الشركة لوعودها التي قطعتها للزبون في إعلاناتها وحسب نموذج كانو فإن هذا المستوى يقع في منطقة ما يجب أن يكون (Must Be).

✓ مستوى الخدمة المرتكزة على الزبون (Customer-Centered Service) إن جودة الخدمة الأعلى ترتبط بالخدمات المتجاوزة لما هو أساسي، والواقع أن هذا المستوى يرتبط بالدائرة التنافسية التي يتم فيها تحقيق التميز عن المنافسين في بناء تفضيلات الزبون عند المقارنة ما بين البدائل المقدمة في السوق ويقع في منطقة المزيد أفضل (More Is Better).

✓ خدمة القيمة المضافة (Value Added Service) وهذا هو مستوى الخدمة الذي يجعل الزبون مبهتجا وهو المستوى الذي يتعلق بالمعرفة والمعلومات الإضافية المقدمة للزبون حول إمكانات استخدام المنتج بما في ذلك الاستخدامات الجديدة التي تساعد الزبون على إيجاد قيمة إضافية.

¹ نجم عبود نجم، باسم المبيضين، الجودة الإلكترونية - نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية - مكتبة عمان 2009، ص6.

ثالثاً: المرونة

ترتبط المرونة بالمنظور الاستراتيجي بمعنى تقديم مدى واسع من المنتجات للزبائن، وأن الجانب المهم هو قدرتها على تقديم منتجات في الوقت الذي يكون مطلوباً من المنظمة أن تطور منتجات جديدة أخرى.

وأصبحت المرونة سلاح فعال في المنافسة، فهي تعني القدرة على صنع تشكيلة متعددة من السلع وتقديم منتجات جديدة بشكل مستمر، وكذلك سرعة تحديد وتطوير السلع الحالية، فضلاً عن الاستجابة بشكل عام إلى حاجات الزبون.

رابعاً: التسليم

ويتعلق هذا البعد بأفضل طريقة لتسليم المنتج أو الخدمة إلى الزبون ويتضمن السرعة الدقة والاعتناء بعملية التسليم، ويحدد هذا التعريف التسليم بأنه السرعة والدقة في تسليم المنتج إلى الزبائن. ويتضمن التسليم ما يلي:

- ✓ التسليم في الوقت المحدد: ويسمى أيضاً باعتمادية التسليم، ويمثل مدى التزام المنظمة بمواعيد التسليم المتفق عليها، وكلما ازداد التزام المنظمة بالمواعيد أكسبها ذلك سمعة مقارنة بالمنافسين.
 - ✓ سرعة التطوير: ويقصد به الوقت الإجمالي الذي يحتاجه منتج جديد للتطوير والتصميم والإنتاج، فكلما كان الوقت المحسوب من بداية العمل حتى التصميم والإنتاج، كانت المنظمة جيدة.
- كما يمكن أن تنشأ الميزة التنافسية للمنظمة من عاملين أساسيين هما¹:

أ- الكفاءة المقارنة: ويقصد بها أن المنظمة تستطيع أن تنتج خدمات وسلع بكلفة أدنى من كلفة إنتاج المنافسين لها، وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى كالكفاءة الداخلية والتي تشير إلى مستوى التكاليف التي تتحملها المنظمة داخلياً، والكفاءة التنظيمية المتبادلة والتي تشير إلى التكاليف التي تتحملها المنظمة في تعاملها مع المنظمات الخارجية.

ب- قوة المساومة: والتي تتيح للمنظمة تحقيق حالات المساومة مع زبائنها ومجهزيها لصالحها الخاص، وهذا يتأثر بعوامل أساسية أخرى كالتكاليف المرتبطة بالبحث والتطوير والتي تشير إلى كلف تسويق المنظمة، الموردين أو العملاء بأفضل الأسعار والخصائص الفريدة للخدمة أو المنتج وهي التكاليف التي يتحملها الزبائن والمجهزون إذا ما امتنعوا عن التعامل مع تلك المنظمة.

¹ أحمد مجد الفيومي، أثر الأصول غير الملموسة في تحقيق الميزة التنافسية في ظل تبني معايير إدارة الجودة الشاملة، ص 50.

المبحث الثاني: المقاربات الأولية للخيارات الاستراتيجية ودورها في تحسين تنافسية الشركات

يشغل مفهومي التنافسية والميزة التنافسية حيزا ومكانة هامة في كل من مجالي الإدارة والاقتصاد، فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج، الذي يقدم فرصة جوهرية، لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، خاصة أنها هي التي تتنافس في المقام الأول، وبالتالي فالمؤسسة التي تملك قدرات تنافسية عالية تكون لها القدرة على اختراق الأسواق المحلية ومن ثم العالمية، إن دراسة جوانب القوة والضعف في المؤسسة، تهدف أساسا إلى محاولة زيادة قدرتها التنافسية في الأسواق التي تعمل بها، والسؤال المهم هنا، هو كيف يمكن للمؤسسة أن تحول جوانب القوة والضعف لديها، إلى مزايا تنافسية تستطيع بواسطتها أن تواجه المؤسسات المنافسة لها في السوق؟، وما هي استراتيجيات العمل المستغلة للفرص المتاحة لديها للتغلب على التهديدات التي يمكن أن تظهر في أي لحظة؟.

وعلى هذا فإن أهمية الخيارات الاستراتيجية تساعد إلى حد كبير على المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة وتعمل على زيادة الحصة السوقية لها، فضلا عن ذلك فهي تبني هيكله منظوماتية لمواجهة منافسيها الحاليين والمستقبليين.

المطلب الأول: الخيارات الاستراتيجية

يعتمد التفكير الاستراتيجي التنافسي على مدخلين أساسيين في منطلقاتهما التسويقية¹ أولهما المدخل التقليدي الذي يدعو مسيري المنظمات عند وضعهم لاستراتيجية أعمالها التنافسية أن تتلاءم وتتوافق مع ظروف البيئة وخصائص هيكل الصناعة التي تنشط فيها وثانيهما المدخل الحديث الذي يقوم على تحدي ظروف البيئة وتجاوز حدود الصناعة. ونتناول ضمن هذا الجزء من الدراسة مفهوم الاستراتيجية بشكل عام والاستراتيجيات التنافسية بشكل خاص، كما نتطرق إلى المدخل الحديث في التفكير الاستراتيجي التنافسي وتوضيح ما يميزه عن المدخل التقليدي في التفكير الاستراتيجي التنافسي.

الفرع الأول: المفاهيم الأدبية للخيارات الاستراتيجية

يرى GLASHAN أن الخيار الاستراتيجي هو "حالة ناتجة عن مقابلة بين نقاط القوة والضعف الداخلية للمؤسسة من جهة، والفرص والتهديدات الخارجية لها من جهة أخرى" بينما حسب SQZYER فإن الخيار الاستراتيجي هو "البديل الذي يتم الأخذ به من بين مجموعة من البدائل الممكنة بعد غربلتها والإبقاء على أفضلها وإجراء عملية تقويم ومقارنة بينها للأخذ بالبديل الذي يحقق الأهداف.

¹ قرينو الحسين، مهارات التفكير الابتكاري الاستراتيجي لدى القائد لتدعيم تنافسية المؤسسة على المدى البعيد، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 06، ماي 2012، المركز الجامعي بخميس مليانة، ص157.

يعتبر هذين التعريفين مدخلين أساسيين للتحليل الاستراتيجي من خلال إبراز الأهداف التسويقية للمؤسسة الأولية والوسيطية والنهائية وتقييم الأداء المستمر كأساس لنجاعة الخيار الاستراتيجي. إذا فقد عرفت الإستراتيجية بلورة لمفهومها منذ انتقالها من المجال العسكري إلى المجال الاقتصادي الإداري، كما برزت عدة مداخل تناولت الإستراتيجية من جوانبها المتعددة ومن منطلقات مختلفة.

الفرع الثاني: إستراتيجية التسويق

إستراتيجية التسويق مصطلح عام يستخدم لوصف برنامج المنظمة في اختيار تقسيم سوقي معين والعمل على إشباع هذا التقسيم من خلال الاستخدام المناسب لعناصر المزيج التسويقي. واستراتيجية التسويق بهذا الوصف تشير إلى خطة المنظمة للوصول إلى الزبون عبر تشخيص السوق المستهدف والبرنامج التسويقي الخاص به.

وعليه فإن الهدف من إستراتيجية التسويق يتمثل في جانبين هما¹:

- ✓ الاستحواذ على حصة سوقية كبيرة في السوق الحالية للمنتج الحالي من خلال إشباع السوق واختراقه.
- ✓ البحث عن أسواق جديدة للمنتجات الحالية.

والاستراتيجية التسويقية المناسبة للمنظمة تعتمد غالباً على مقدمات عدة منها أهداف المنظمة، استراتيجياتها، الزبائن المستهدفين، المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة الإنتاج، الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين، والحالة الاقتصادية السائدة.

إن نجاح المنظمة واستراتيجياتها الكلية يرتبط إلى حد كبير على نجاح إدارة النشاط التسويقي، وما تحقق من إستراتيجية التسويق من أداء مناسب ومتوافق مع المنظمة ككل فاستراتيجية التسويق ستجعل المنظمة أكثر قدرة على مراقبة البيئة وما يحصل بها من تغيرات متسارعة تتعلق بالمنافسين، المجاميع الاستهلاكية... الخ، سيجعل المنظمة بالضرورة أكثر قرباً وتوافقاً مع توجهات المستهلك وتلبية حاجاته. حيث تعرف إستراتيجية التسويق على أنها "التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة"².

كما عرفت على آتها" تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق

¹ قيس عبد الهادي صالح، دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة النجف الاشرف" المعهد التقني، الكوفة، العراق، ص83، على الرابط: <http://www.docudesk.com> اطلاع: 07-07-2020.

² Wheelen, L.T. and Hunger, J.D.(2004), **Strategic management and business policy**: Concepts, Prentice-Hall.Co.p45

المستهدف"¹ وهي "العملية التي تسمح للمنظمة أن تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات والوصول إلى ميزات تنافسية في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات"

الفرع الثالث: المزايا المتحققة من إستراتيجية التسويق

يمكن أن تحقق المنظمة عدد من المزايا باعتمادها إستراتيجية التسويق وتتأثر تلك المزايا بما يخص المنظمة ككل أو في نشاطها التسويقي بشكل خاص، وهذه المزايا تتمثل بالآتي²:

أ-تتيح المجال أمام إدارة المنظمة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المنظمة؛

ب-تعد أداة رئيسية لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها؛

ب-يمكن اعتبارها تعبير عن نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها المنظمة؛

ج-فتح المجال وبشكل فعال أمام إدارة المنظمة في إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق؛

د-مواجهة المنافسين كون التسويق هو النشاط الأبرز من بين أنشطة المنظمة ذو علاقة بالبيئة الخارجية واحتكاكاً مع المنافسين؛

و-نجاح الإستراتيجية في التنفيذ يعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك؛

الفرع الرابع: متغيرات إستراتيجية التسويق

إن مدير التسويق يعمل إثر متغيرات، إما أن تكون ضمن إطار المؤسسة من الممكن التحكم فيها، وإما تكون خارج حدود المؤسسة التي يستطيع السيطرة والتحكم فيها، ومن ثمة عليه أن يحاول كيف يتكيف ويسايرها ويضعها في الحسبان عند وضع إستراتيجية التسويق، وعليه، هناك عدد من المتغيرات. أ-المتغيرات البيئية الخارجية: هي مجموعة من المتغيرات التي تعمل خارج نطاق وسيطرة المنظمة، وبذلك عليه أن يعدل تصرفاته وأعماله واستراتيجيته حسب اتجاه هذه المتغيرات، ونذكر منها ما يلي:

¹ Berkowitz, Eric, N. et al, Marketing ,6th ed, McGraw-hill, 2000, p41

² Cravens & Piercy, , Strategic Management , 2006, P.29

✓ الطلب: النشاط التسويقي لا يمكن له إيجاد طلب على سلعة أو خدمة معينة، لأن حاجات المستهلكين هي مصدر هذا الطلب وحتى يأتي دور التسويق في محاولة تحويل الطلب الكامن إلى طلب ظاهر أو الطلب المحتمل إلى طلب فعلي عن طريق تقديم المنتجات التي تشبع تلك الحاجات. وعادة ما يحدث تغير في طلب على نوع معين من المنتجات وعلى مدير التسويق في مثل هذه الحالات أن يغير من إستراتيجية في محاولة منه التأقلم مع الطلب الجديد.

✓ المنافسة: سواء المنافسة الحالية والمتوقعة، فإنها تؤثر على عمل مدير التسويق وأساليب وضعه للخطط التسويقية، فإذا قام أحد المنافسين بتحسين منتج أو زيادة منافذ التوزيع أو بتخفيض سعر السلعة، فإن مثل هذه التعاملات سوف تؤثر على الوضع التنافسي للمؤسسة، وبذلك تدفعها إلى تغيير استراتيجيتها، وكل هذا لمواجهة كل هذه الأوضاع الجديدة المتوقعة.

ب- التغيرات الاقتصادية: مرحلة الرواج والكساد الاقتصادي التي تمر بها أي دولة لها دور هام في تحديد المسارات الاستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة، إذ كانت الشركة في حالة رواج تزداد مقدرتها على حريتها في تحديد الأسعار، وتقديم منتجات جديدة إلى السوق في أي وقت وتمنح عدة حوافز للموزعين، بصفة عامة يزداد النشاط التسويقي وتحاول المؤسسة زيادة نصيبها في السوق أما إذا كانت مرحلة الكساد الاقتصادي تبدأ المؤسسات في إتباع سياسة التبسيط في المنتجات والاقتصار على خطوط منتجات محدودة وتحديد أسعار تتماشى مع القوة الشرائية.

ج- هيكل التوزيع: يؤثر التوزيع على الاستراتيجيات التسويقية من حيث أساليب التوزيع، سياسة الوسطاء، القوة النسبية لهم في السوق، وبصفة عامة، يؤثر على قدرة مدير التسويق على تخطيط إستراتيجية في النواحي التالية¹:

- توافر أو عدم توافر منشأة التوزيع المناسبة ومدى قدرتها على تصريف منتجات الشركة.

- القوة النسبية للوسطاء في السوق من حيث قدرتهم على فرض سيطرتهم على المنتجين بالنسبة لأنواع معينة من السلع.

- الاتجاهات الحالية والمستقبلية على منشآت التوزيع.

- سياسة الوسطاء السائدة فيما يتعلق بهامش الربح، وطرق الإعلان والمساعدات الترويجية.

د- الدور الحكومي: عن طريق رسم السياسات وسن القوانين التي تضمن حماية المستهلك وحماية الاقتصاد القومي، بحيث الحكومة لها دور هام في تنظيم التجارة والاقتصاد في الدولة، ويزداد هذا الدور

¹ - محمد فريد الصحن، مدخل تطبيقي لفعاليات القرارات التسويقية، الدار الجامعية، 1998، ص 132.

في الدول النامية بصفة خاصة، حيث تضع هذه الأخيرة أولويات معينة للتنمية بقصد حماية الاقتصاد القومي وتحقيق أهداف التنمية ويختلف تأثير الدور الحكومي على النشاط التسويقي للشركات من فرض قيود على التسعير والجمارك.. الخ، إلى إصدار بعض القوانين التي تخص حماية المستهلك مثل ضرورة توافر مواصفات قياسية في الإنتاج، وكتابة البيانات الخاصة بتاريخ الصلاحية والوزن، وتوفير بعض الإجراءات الأمنية والصحية للسلعة.

المطلب الثاني: مقاربات تطبيق الاستراتيجية التنافسية ودور سلسلة القيمة

يمكن الاستفادة من نظريات سلسلة القيمة Value Chain في تحليل أنشطة المؤسسة التي تسمح ببناء المزايا التنافسية، فتحليل سلسلة القيمة تعتبر طريقة منتظمة من أجل اختبار هذه الأنشطة مثل (التسويق، البيع، التطوير. إلخ) بوصفها مصادر أساسية ومحتملة للميزة التنافسية، وتعرف سلسلة القيمة حسب Michael Porter بما يلي "يقوم أسلوب تحليل حلقة القيمة بتجزئة أو تقسيم المؤسسة إلى مجموعات من الأنشطة من الناحية الاستراتيجية، بغرض فهم سلوك التكاليف لديها، وإدراك المصادر الحالية والمحتملة لتحقيق التميز (التكلفة الأقل أو التميز في الجودة)"¹.

الفرع الأول: مقاربات تطبيق الاستراتيجية التنافسية

نميز مقاربتين عند تحليل المزايا التنافسية، المقاربة الاقتصادية والمقاربة الاستراتيجية²

أولاً: المقاربة الاستراتيجية:

تعتبر القيمة المحصلة من طرف المؤسسة مردوداً يجعل قوة السوق ملموسة على مستوى الجزء الاستراتيجي، حيث تشكل ردود الأفعال الهادفة إلى مواجهة المنافسة سيرة إنتاج القيمة.

ثانياً: المقاربة الاقتصادية:

تعتبر نجاح المؤسسة وتحصيل قيمة صافية نتيجة الاستغلال الفعال للأصول الاستراتيجية للمؤسسة بفضل التسيير الأمثل للموارد والطاقات البشرية، ولقد استعمل بورتر مفهوم القيمة لتحليل تنافسية المؤسسة بدلا من مفهوم التكلفة، لأن المؤسسات تستطيع الرفع من التكاليف بصفة متعمدة ومقصودة، من أجل الحصول على فائض عن طريق التميز، كما أن سلسلة القيمة تعطي القيمة الإجمالية، فهي تحتوي على الأنشطة أو الوظائف التي تخلق هذه القيمة، ويمكن أن تكون هذه الأنشطة فيزيائية وتكنولوجية

¹ بن حراث العربي، تحسين قدرة المؤسسة التنافسية والتسييرية من خلال دور الاتصالات التسويقية، دراسة عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير شعبة علوم التسيير تخصص علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص20.

² سفيان مستالة، مرجع سبق ذكره، ص 230.

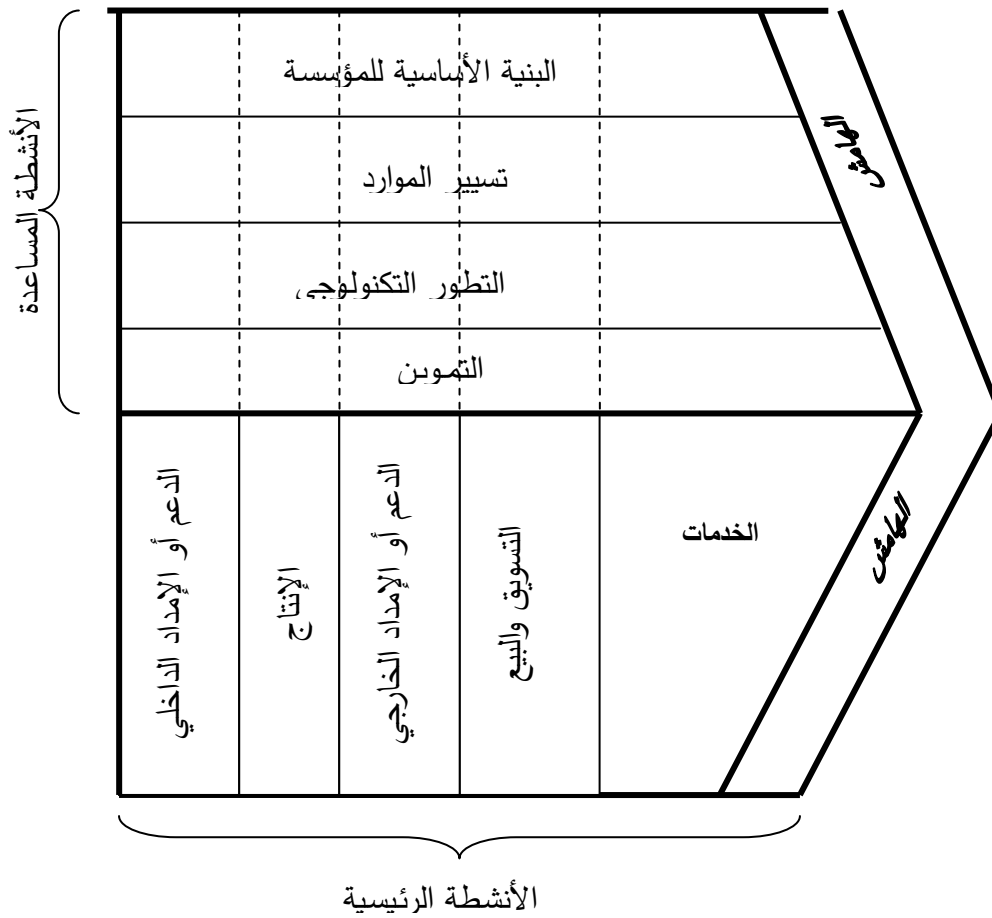
الفصل الثاني: القدرة التنافسية لدى شركات التأمين

تستخدمها المؤسسة، كما أنها العناصر القاعدية والأساسية التي تساعد على إنتاج منتج معين يحمل قيمة للزبائن.

الفرع الثاني: نموذج سلسلة القيمة عبر الأنترنت

يقوم نموذج سلسلة القيمة على تقسيم الأنشطة المساعدة في خلق القيمة إلى مجموعتين رئيسيتين، هما الأنشطة الرئيسية وهي مصنفة في أسفل النموذج، وأنشطة الدعم أو الأنشطة المساعدة الموجودة في أعلى النموذج.

الشكل (2-5): نموذج سلسلة القيمة لأنشطة المؤسسة



PORTER Michael, «L'avantage concurrentiel», traduit de l'américain par DELEVERGER Philippe, Dunod, Paris, 1997, p53.

إن سلسلة القيمة إذن عبارة عن إطار عمل لتشخيص جميع هذه النشاطات وتحليل كيفية تأثيرها على تكاليف الشركة وعلى القيمة المقدمة إلى المشتري، وتلعب الأنترنت دوراً مهماً في تعزيز نشاطات الدعم والإسناد التي تمثل جزءاً من سلسلة القيمة، فنظام البريد الإلكتروني على مستوى الشركة يسهل التفاعل بين كافة مستويات الهيكل الإداري ويؤدي إلى تكوين تنظيم أكثر مرونة وديناميكية. فباستطاعة المديرين استخدام البريد الإلكتروني لتزويد العاملين بمعلومات مرتدة على الفور بخصوص النشاطات ذات

الفصل الثاني: القدرة التنافسية لدى شركات التأمين

الصلة بأعمالهم وواجباتهم، وبإمكان العاملين أيضا تزويد المديرين بمعلومات مرتدة تمكنهم من تشخيص المشاكل وتخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية¹.

أولاً: الأنشطة الرئيسية

في أي قطاع، المنافسة تفرض وجود خمس أصناف من الأنشطة الرئيسية، وكل مجموعة مقسمة إلى نشاطات فرعية، وتتمثل هذه الأنشطة فيما يلي:

- الدعم أو الإمداد الداخلي، وهي أنشطة مرتبطة بالاستلام، تخزين وتوصيل المدخلات اللازمة للمنتج، وتشمل مناولة المواد، المخازن، الرقابة على المخزون، جدولة النقل بالسيارات والمرجات إلى الموردين.

- الإنتاج، ويشمل جميع الأنشطة المرتبطة بتحويل وسائل الإنتاج إلى منتجات تامة، مثل تشغيل الآلات، التغليف، التركيب، التجميع، صيانة الآلات، الاختيارات...الخ.

- الدعم أو الإمداد الخارجي، وهي أنشطة مرتبطة بجمع وتخزين، والتوزيع المالي للمنتجات إلى المشترين، وتشمل تخزين المنتجات التامة، مناولة المواد، الجدولة ومعالجة الطلبات، جدولة العمليات الخاصة بالتسليم...الخ.

- التسويق والمبيعات، أنشطة مرتبطة بالتزويد بالوسائل التي يمكن من خلالها أن يشتري الزبون المنتج، وتحفيزه على الشراء، وتشمل الإعلان، الترويج، رجال البيع، الحصص، اختيار قنوات التوزيع، العلاقات مع الموزعين، تحديد السعر...الخ.

- الخدمة، وهي أنشطة مرتبطة بتقديم الخدمة أو المحافظة على قيمة المنتج، وتشمل خدمات التركيب، الإصلاح، التدريب، قطاع الغيار والأجزاء، تعديل المنتج، وحسب مايكل بورتر، كل نشاط من هذه الأنشطة الرئيسية، يمكن أن يكون حيويًا وضروريًا لتحقيق الميزة التنافسية.

فمثلاً بالنسبة للموزع، الأنشطة الأكثر أهمية هي أنشطة الإمداد أو الدعم الداخلي والخارجي، أما بالنسبة لبنك يقدم قروض للمؤسسات، فالتسويق والبيع هما السبيلان لتحقيق الميزة التنافسية، أما بالنسبة لمصنع الآلات الناسخة ذات السرعة الكبيرة، فالخدمة هي السبيل لتحقيق الميزة التنافسية، ولكن مهما كانت المؤسسة، فالأنشطة الرئيسية تتفاوت بدرجات معينة لتحقيق التميز.

ثانياً: أنشطة الدعم

ميز Porter أربعة أصناف للأنشطة الداعمة، تصنف كما يلي:

¹ محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2005، ص 64.

ت- التموين، وهي أنشطة تتعلق بالحصول على المدخلات المطلوب شرائها، سواء كانت مواد أولية أو خدمات أو آلات، وهكذا تتغلغل هذه الوظيفة عبر حلقة القيمة ككل.

واستعمل Porter مفهوم التموين، بدلا من الشراء لأنه حسب رأيه مفهوم التموين أشمل وأوسع من الشراء، كما أن تكاليف التموين تشكل جزء قليل من التكاليف الإجمالية، إذا عرفت المؤسسة كيف تتحكم في هذا الجانب، كما أن بعض المواد الأولية تستنفذ، ولكن بعض المواد يتدخل المدراء لشرائها لأنها ذات أهمية.

ب- التطور التكنولوجي: وهي أنشطة تتعلق بتصميم المنتج، وكذلك تحسين طريقة أداء الأنشطة المختلفة في حلقة القيمة، وتشمل المعرفة الفنية والإجراءات والمدخلات المطلوبة لكل نشاط داخل حلقة القيمة. واستعمل M.Porter مصطلح التطور التكنولوجي، بدل مصطلح "البحث والتطوير" لأن هذا الأخير له مفهوم ضيق عند المسؤولين، بينما التطور التكنولوجي أوسع، لأنه مرتبط بقسم مكلف بالتطوير، ويتدخل في جميع الأنشطة المساعدة في خلق القيمة، كتكنولوجية، الاتصالات، ونظام الاستقبال.

ث- تسيير الموارد البشرية: أنشطة ضرورية لضمان الاختبار والتدريب وتنمية الأفراد، وتشمل كل نشاط يتعلق بالموارد البشرية، وبالتالي تتغلغل أنشطة الموارد البشرية عبر الحلقة ككل، ويلعب تسيير الموارد البشرية دور مهم في نجاح المؤسسات عن طريق اختيار الكفاءات والمهارات، والسياسات التي تطبقها فيما يخص التحفيز والتكوين والأجور، فهناك مؤسسات استطاعت تحقيق التميز، بفضل السياسة الرشيدة في مجال الموارد البشرية.

ج- البنية الأساسية للمؤسسة، تضم هذه الوظيفة مجموعة من النشاطات، تتمثل في الإدارة العامة ونظام التنسيق والإشراف، أنظمة الإعلام، التخطيط، المراقبة، تسيير الجودة، المحاسبة والمالية، الجوانب القانونية، الاتصالات مع وسائل الإعلام والمساهمين، ويعتبر مايكل بوتر البنية الأساسية للمؤسسة "كتكاليف عامة"، رغم أنه يمكن أن تكون مصدر للميزة التنافسية. تقدم حلقة القيمة مدخلا نافعا، لإجراء التحليل الداخلي النظامي لجوانب القوة والضعف، الحالية والمحتملة للمؤسسة، ومن خلال تقسيم المؤسسة إلى أنشطة القيمة عبر المجموعات التسع من الأنشطة، فإنه يمكن للاستراتيجي تحديد العوامل الداخلية الرئيسية، وإخضاعها للمزيد من البحث والدراسة، باعتبارها مصادر محتملة للميزة التنافسية، وتتمثل الخطوة التالية نحو تقييم الوضع الداخلي للمؤسسة، من خلال مقارنة موقف المؤسسة الداخلي مع مستويات معيارية معينة، لتحديد جوانب القوة والضعف في أنشطة القيمة.

المطلب الثالث: تنمية وتطوير القدرة التنافسية للمنظمة

إن تطوير القدرة التنافسية هدف تعمل لأجله أغلب الشركات من أجل البقاء في المنافسة والتوسع أيضا في أسواق جديدة وذلك بالاعتماد على الاكتشاف والابتكار في أساليب تسويق جديدة للمنتجات وأشكال التوزيع، والعمل على مفاهيم جديدة بشأن نطاق المنتجات والأسواق، ومن مداخل التطوير التي تعمل لأجلها المنظمة نجد البحث والابتكار هذا الأخير يعتبر ركيزة أساسية في الوقت الحاضر خاصة مع التطور الهائل في جانب تكنولوجيا المعلومة والاتصال ITC.

الفرع الأول: الابتكار وأثره على المكانة التنافسية للمؤسسة

يعمل الابتكار على تحسين أداء المنظمة من خلال تحسين وتطوير نوعية وكفاءة المنتجات المقدمة من طرفها، كما يساهم في الرفع من إنتاجية المؤسسة من خلال ابتكار طرق إنتاجية جديدة وتخفيض تكاليف الإنتاج، بالإضافة للاستعمال العقلاني لمواردها بمختلف أنواعها (المادية، المالية، البشرية، التنظيمية...) ¹

يعرف الابتكار "بأنه عملية انشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة فأفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة والابداعية" ²، ويمس الابتكار عدة جوانب وبالتالي يأخذ جملة من المعايير :

- ابتكار المنتج: يقصد به إضافة منتج أو خدمة جديدة أو مُحسنة بدرجة ملموسة على مستوى خصائصها أو مجالات استعمالها والهدف من هذا عموما هو تحسين استفادة الزبائن من تلك الابتكارات والاستجابة لحاجاتهم الجديدة؛

- ابتكار العمليات أو طرق الإنتاج: وهي تتعلق بتطبيق طريقة إنتاج أو توزيع جديدة أو محسنة، كما يمكن أن تشمل تغيير تنظيم الإنتاج بهدف تبسيط عملية وتخفيض التكاليف؛

- الابتكار التنظيمي: ويقصد به تطبيق تنظيم جديد في مكان العمل أو في العلاقات الخارجية للمؤسسة، ويهدف الابتكار التنظيمي إلى تحسين أداء المؤسسة، من خلال تخفيض التكاليف الإدارية. كما يمكن اعتبار الابتكار التنظيمي أحد أشكال ابتكار العمليات؛

- الابتكار التسويقي: يهدف إلى تحقيق أفضل إشباع لحاجات المستهلكين وفتح أسواق جديدة أو التموقع في السوق بطريقة جديدة لتسويق منتج أو خدمة جديدين أو رفع المبيعات، وهو يركز على تطبيق طرق تسويقية جديدة، وهذا النوع من الابتكار مرتبط بابتكار العمليات؛

¹ دريدي منيرة، حروش سلمي، دور البحث والتطوير في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد 04/ العدد 2019، ص 01، ص 133-152-146.

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص20.

الفرع الثاني: مبررات اللجوء إلى الابتكار

ومن مبررات اللجوء إلى الابتكارات التي تغير من القدرة التنافسية¹:

أولاً: ظهور حاجات جديدة، للمشتري أو تغييرها، فعندما يقوم المشترون بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولويات الحاجات، ففي مثل هذه الحالات يحدث تعديل في الميزة التنافسية حيث لا يقتصر الأمر على تقديم منتج جديد وإنما يشمل تحسين جودته، أو تنمية ميزة جديدة كالرفع من مستوى الإنتاجية وإدخال وسائل وأدوات جديدة أكثر كفاءة وسرعة.

ثانياً: ظهور تكنولوجيا جديدة، حيث يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصاً جديدة في مجالات تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج أو التسليم، والخدمات المقدمة للعميل؛

ثالثاً: ظهور قطاع جديد، حيث تبرز فرصة خلق ميزة جديدة عندما يظهر قطاع سوقي جديد، أو ظهور طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق، والفكرة ليست فقط الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة من المستهلكين، ولكن أيضاً إيجاد طرق جديدة لإنتاج عناصر خاصة في خط الإنتاج؛

رابعاً: تغيير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها، فعادة ما تتأثر القدرة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في التكاليف المطلقة أو النسبية مثل العمالة، المواد الخام، وسائل النقل، الاتصالات، الدعاية والاعلان؛

رابعاً: حدوث تغيرات في القيود الحكومية، فهناك مجموعة أخرى من المؤثرات قد تؤثر أو تعير من القدرة التنافسية، مثل طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حملة حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول إلى الأسواق، حواجز التجارة؛

إن في خضم التنافس المفروض على المؤسسات ومن أجل مواجهة الضغوطات الداخلية والخارجية كان لزاماً عليها أن تضم في استراتيجياتها أنشطة البحث والتطوير بغرض تحسين نوعية المنتج أو تجديده تماماً أو تخفيض التكاليف وهو ما يتيح للمنظمة فرصة الرفع من حصتها السوقية بشكل يعمل على زيادة أرباحها، فعمليات الابتكار التي تتدرج في مختلف مراحل الإنتاج هي أساس وركيزة ضمن استراتيجية المنظمة، وهي تمنح بدائل أكثر أمام المستهلكين لإشباع حاجاتهم ولا تقتصر هذه الأهمية على المؤسسة والمستهلك فحسب، بل تعزيز مكانة القطاع بأكمله².

¹ نبيل محمد المرسي، استراتيجيات الإدارة العليا (إعداد، تنفيذ، مراجعة)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص: 111 - 112

² دريدي منيرة، حروش سلمى، مرجع سبق ذكره، ص 148.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني كأداة للتمايز في منظمات الأعمال قطاع التأمين "نموذجاً"

في ظل التطور الهائل في تقنيات الحوسبة والاتصال التي حققت تبادلاً سريعاً وشاملاً ضمن سياسة وخطط الانسياب السلس للبيانات ومفهوم المعلومة على الخط وترافق ذلك مع استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية التي انبثق عنها مفهوم التسويق الإلكتروني الذي ساهم في زيادة القيمة الاقتصادية للمعلومات ككيان معنوي أمسي هو المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاع المال الأعمال.

المطلب الأول: صناعة المزايا التنافسية عبر الانترنت

رافق النمو السريع لشبكة الأنترنت العديد من الفرص والتحديات الجديدة للمؤسسات، الأمر الذي زاد من أهمية النظر إلى ما يمكن أن تقدمه من مزايا ومن ذلك التحويلات الإلكترونية للأموال، تبادل المعلومات والدفع الإلكتروني وكذا ممارسة الأنشطة التسويقية، فالأنترنت ساعدت في زيادة فعالية الأسواق من خلال ترسيخ مفهوم المنافسة التامة عبر الأسواق الإلكترونية حيث تساهم في توفير المعلومات الكافية عن المنتجات والأسعار¹.

فعندما تتعرض الأرباح إلى ضغوط في الصناعات المرتبطة بالأنترنت، يجب في هذه الحالة أن تسعى المؤسسات إلى التميز والإبداع والسبيل إلى ذلك هو الظفر بمزايا تنافسية مستدامة من خلال انجاز المعاملات بأقل التكاليف وبأحسن الأسعار، حيث يمكن تحقيق ذلك بطريقتين²:

الطريقة الأولى: هي تحقيق فعالية تشغيلية، من خلال القيام بالأعمال أفضل من المنافسين، وتتضمن الفعالية التشغيلية، استعمال أحسن وأحدث التكنولوجيات، والموارد البشرية والتي تتميز بالإبداع.

الطريقة الثانية: من أجل تحقيق ميزة تنافسية ينبغي تحقيق موقع استراتيجي للمؤسسة من خلال انجاز المهام والأعمال بطريقة أفضل ومختلفة عن المنافسين، وذلك عبر تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات تكون متميزة وتعرض قيمة عالية للزبائن.

لقد سمحت الانترنت للزبائن بالوصول إلى المعلومات للمقارنة بين المنتجات والخدمات على عدة أصعدة، فهي تعطي فرصة أكبر بكثير من تلك المتاحة عن طريق البيع بالتجزئة أو الطلب بالبريد أو البيع بالهاتف، وجعلت أمام الزبون خيارات كثيرة بحيث لا يستطيع التفرقة بين المنتجات أو الخدمات من

¹ لعهار فلة، مرجع سابق، ص 166.

² سفيان مستالة، مرجع سبق ذكره، ص 210.

حيث السعر أو الجودة، ومن ثم أصبح من واجب المنظمة بناء علاقات مع الزبائن كل على حدة، عندئذ يصبح الاهتمام بالزبون هو العنصر الأساسي للتميز وتجنب التفكير في الزبائن كمجموعة¹.

إذن تهدف المنظمة من خلال تبني الأعمال الالكترونية (الأنترنت) إلى تخفيض التكاليف المرتبطة بالعمليات التشغيلية والعمليات المالية، وما ينجر عنه تمكين المنظمة من اكتساب قدرة تنافسية خاصة عندما يتعلق الأمر بشركات الخدمات المالية كشركات التأمين، وتساعد استخدامات الأنترنت في تخفيض وتقليص الوقت اللازم لإنجاز أية عملية (تسويقية، مالية.. إلخ) مما يسهم في دعم ورفع خدمة والزبائن. إذا يمكن اعتبار الأنترنت أداة للإبداع من خلال قدرتها على تحديد احتياجات الزبون انطلاقاً من الخدمات التي توفرها ولعل من أهمها المواقع الالكترونية، فالمواقع التي تحمل كفاءة خاصة تسمح بالتكيف السريع والمعدل لغرض مواجهة الطلب، فقيمتهم المضافة تقوم على مساهمة الخدمات.

توفر الأنترنت اليوم فرصاً كبيرة للشركات للحصول على مزايا تنافسية عبر الإنترنت وزيادة مبيعاتها وإيراداتها. ومن بين المزايا التنافسية التي يمكن للشركات الحصول عليها عبر الإنترنت²:

أولاً: الوصول إلى عدد أكبر من العملاء

يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أكبر من العملاء من خلال الإنترنت باستغلالها مجموعة الأدوات التي تعمل بالإنترنت، كالمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.. إلخ.

ثانياً: تحسين تجربة العملاء، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء عبر الإنترنت، من خلال توفير منصات تفاعلية للعملاء وتسهيل عملية الشراء، وتقديم خدمات مميزة مثل خدمة العملاء على مدار الساعة وخدمات التوصيل السريع.

ثالثاً: تقليل التكاليف، يمكن للشركات تقليل التكاليف الإدارية والتشغيلية من خلال استخدام الإنترنت. حيث يمكن للشركات تقليل تكاليف التسويق والترويج عن طريق الإعلان عبر الإنترنت، كما يمكن للشركات تقليل تكاليف الإيجار والموظفين والمستودعات وغيرها.

رابعاً: الوصول إلى معلومات أكثر دقة حول العملاء

يمكن للشركات الحصول على معلومات أكثر دقة حول العملاء من خلال تحليل بيانات العملاء وسلوكهم عبر الإنترنت، وهذا يساعد الشركات على تحسين خدماتها وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

¹ نوفل حديد، مرجع سبق ذكره، ص 147.

² شلال الطاهر حسام الدين، بودي عبد القادر، دور الترويج عبر الأنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو" مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 03- سبتمبر 2017، ص 181.

المطلب الثاني: أهمية مقارنة التسويق عبر الإنترنت في الصناعة التأمينية

لقد أصبحت إستراتيجية التعامل مع الإنترنت-وبشكل متزايد- ظاهرة متعددة ومتشعبة المجالات والحلقات، كما أنه في ظل التحديات الحالية الموجودة في الظروف الاقتصادية المحيطة بمنظمات الأعمال، أصبح المديرون أكثر احتياجاً - من أي وقت مضى - إلى تجميع الموارد النادرة للتسوق عبر الإنترنت، وأيضاً جميع أدوات التسويق الأخرى، وذلك بهدف بناء علاقات ثابتة ومستقرة مع عملائهم، ولا شك أن خُلِقَ الثقة لدى المستهلك في التعامل مع الإنترنت أصبح مطلباً أساسياً وضرورياً لخلق هذه العلاقات الطويلة مع العملاء، وتأتي الإستراتيجية الترويجية كجزء أساسي من الإستراتيجية الكلية للتسويق عبر الإنترنت.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الالكتروني ومميزاته

يعتبر التسويق الالكتروني E-marketing من المفاهيم الحديثة والذي ارتبط ظهوره مع ثورة تكنولوجيا الإنترنت وأصبح بُعداً مهماً في استراتيجيات أغلب المؤسسات والشركات وفرض عليها إن صح التعبير التأقلم ومسايرة كل جديد فيما يخص التكنولوجيا الحديثة، كما أنه جعلها في تنافس شديد فيما بينها ليس محلياً فحسب وإنما عالمياً، وفرض عليها التأقلم مع الوضع الجديد سنحاول في القسم من الدراسة إبراز بعض المفاهيم حول التسويق الالكتروني.

أولاً: تعريف التسويق الالكتروني

أ- يعرف التسويق الالكتروني على أنه استخدام الحاسوب وتقنيات الاتصالات لتسويق السلع والخدمات مثل تقنيات تبادل المعلومات الالكترونية والبريد الالكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً من جهة أخرى، كما يرتبط التسويق الالكتروني بشراء وبيع المعلومات السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.¹
ب- عرف كذلك على أنه إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك للمنافع والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني وتعتمد على تقنيات الإنترنت، وهذه العملية لا تركز على عمليات البيع والشراء فقط بل تمتد إلى تطبيق الأدوات التسويقية إلكترونياً.²
ت- وحسب بشير العلاق فالتسويق الالكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات.³

¹ زيد منير عبودي، "نظم المعلومات التسويقية"، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 209.

² زكريا عزام "عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط 1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص 420.

³ بشير العلاق "التسويق الالكتروني"، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 17.

ث- التسويق الالكتروني هو استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة من أجل تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من مزايا وإمكانات عديدة¹.

ومن خلال ما سبق يمكن القول إن التسويق الالكتروني هو عملية دمج طرق التواصل الحديثة التي جاءت بها الانترنت في الوظيفة التسويقية للمنظمة لتسهيل عرض وبيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك من أجل تحقق المنافع لأطراف العملية التسويقية وبذلك تحقيق ميزة تنافسية وتحسين أداء المنظمة في ظل بيئة مرنة.

ثانياً: مقارنة التسويق عبر الانترنت في الخدمة التأمينية

تسعى أغلب الشركات والمؤسسات إلى استغلال التقدم الكبير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومنها تكنولوجيا الانترنت حيث أن إدماج هذه الأخيرة في الاستراتيجيات التسويقية لهذه الشركات جعلها في تفاعل مباشر مع زبائنها مما أعطاها مزايا تنافسية بخلاف الشركات التي تمارس التسويق التقليدي، وهو ما ينطبق على شركات التأمين، يمكن أن نذكر مجموعة المزايا أو المقاربات المترتبة عن استخدام التسويق الالكتروني²:

أ- الانخفاض النسبي في التكاليف خاصة المرتبطة بالتوزيع المباشر بسبب إلغاء الوسطاء أو التقليل من عددهم، كذلك تخفيض التكاليف الإدارية.

ب- توفير قنوات توزيع أفضل في الوقت المناسب والمكان الذي يتواجد فيه العملاء بأقل تكاليف.

ت- تفعيل النشاط الترويجي حيث ساهمة الانترنت في عرض الرسائل الترويجية إلى العملاء المستهدفين من خلال المواقع الالكترونية المتميزة وذات جماهيرية.

ث- زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال إلى الوصول لزبون مباشرة عبر الاعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تظهر في حسابات العملاء كومضات إخبارية.

ج- التفاعل أي قدرة الزبون على التعبير عن حاجاته مباشرة بدون وسطاء بصورة تفاعلية مع المؤسسة. كل المميزات سألقة الذكر، جعلت بعض شركات التأمين تستغل التسويق الالكتروني في أنشطتها كإطلاق مواقع تجارية خاصة بها تدعم إبرام صفقات وبيع سندات التأمين عبر البطاقات البنكية والبريدية، فمثلاً شركة saa، أطلقت خدمة الدفع الالكتروني لمنتجات on line عبر موقعها الالكتروني المحسن، هما التأمين متعدد الاخطار للسكن (MH) والتأمين على الكوارث الطبيعية (Cat-Nat)³.

¹ أحمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص13.

²² العديلي مبروك عباس، التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص13.

³ بتاريخ 2022-10-12 . <https://www.aps.dz/ar/economie/113902-2021-10-12-17-49-57>

الفرع الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني

إن نجاح السياسة التسويقية عبر الانترنت ومختلف الوسائط الالكترونية مرهون بجملة من المتطلبات على الشركة توفيرها والتحكم بها ومن ذلك قاعدة البيانات التسويقية، الاهتمام بأمن المعلومات الالكترونية، احترام الخصوصية وأخيرا الاهتمام بعمليات البحث والتطوير.

أولا: قاعدة البيانات التسويقية

تعتبر إدارة قواعد البيانات نظام برمجي يسمح للمؤسسة بإدارة البيانات المخزنة في الحاسوب بشكل ميسر وبسيط كما يسمح باسترجاع المعلومات وإضافة بيانات أو حذفها عن طريق برامج التطبيق¹، وهي منظمة من بيانات العملاء من مختلف قواعد البيانات التي توفر رؤية تحليلية من معلومات تاريخية على مستوى المخطط التنظيمي لدعم القرارات التسويقية²، وهناك نوعين من قواعد البيانات التسويقية، الأولى قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء الحاليين الذين لديهم تعامل مستمر مع المؤسسة أما قاعدة البيانات الثانية تخص العملاء المرتقبين وتتكون كلا القاعدتين من ملف كامل يتضمن كافة الأسماء والعناوين، أرقام الهواتف.. إلخ، ويتم بناء قاعدة لهذه الأسماء عن طريق تحديد قواعد الأسماء المتاحة ودمجها وإزالة الأسماء المزدوجة وتنظيم الأسماء المتبقية بشكل بيانات تساعد المؤسسة من استغلالها.

ثانيا: الخصوصية

وتعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بشأن البيانات والمعلومات التي تخصهم ومن أهمها:

أ- تحديد كم ونوع المعلومات والبيانات المسموح باستخدامها من طرف السوق الالكتروني وجميع الأطراف؛

ب- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء ومن جانب السوق الالكتروني؛

تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب السوق الالكتروني؛

ثالثا: أمن المعلومات

تعتبر السرية وأمن المعلومات من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات والشركات وتؤثر بشكل كبير على قرار الزبائن حول التسوق الالكتروني، حيث تزداد عمليات الاختراق والقرصنة عند القيام بعمليات الشراء عبر الانترنت، كما أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية، ويعرف أمن المعلومات

¹سفيان مستالة، مرجع سبق ذكره، ص 146.

²سامية لول، مستودعات البيانات كأداة لتميز القرارات التسويقية في منظمات الأعمال، عرض تجارب ناجحة لبعض المؤسسات العالمية، مجلة الابتكار، المجلد 2، رقم 1، ص 99-128.

على أنه منع الكشف عن المعلومات لغير الأشخاص المصرح لهم بذلك¹، لذلك اهتم المختصون في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات لشركات العاملة عبر المنصات الرقمية مع رصد ميزانيات معتبرة لتعزيز أمن البيانات المرتبطة بالتعاملات التجارية عبر الأنترنت، وقد قامت المؤسسات المصنعة لبطاقات الائتمان وشركات الحواسيب في تحسين معايير الأمن والسلامة مع طرح حملات ترويجية بهدف إقناع العملاء بجودة وسرية جميع عمليات التسويق عبر الأنترنت، وضمن هذا الإطار على المؤسسات العاملة في هذا المجال اتخاذ مجموعة التدابير والمتمثلة في:

- ✓ حماية الحواسيب من الخراب قدر الإمكان؛
- ✓ عمل نسخ احتياطية للبيانات والبرمجيات واتخاذ الإجراءات اللازمة لحمايتها من الفيروسات؛
- ✓ استخدام عمليات التشفير التي من شأنها تحويل البيانات إلى نصوص مبهمه للمتطفلين عليها،

رابعاً: دعم الإدارة العليا

لقد أصبح من الضروري على أغلب المؤسسات والشركات تبني مفاهيم الإدارة الإلكترونية والانخراط أكثر في تكنولوجيا المعلومات الحديثة في ظل التزايد المتسارع والتنافسية الحادة نحو الرقمنة، وهذا يقتضي دعم ومساندة الإدارة العليا من خلال توفير الموارد المالية والبشرية والتقنية مثل الحواسيب، البرمجيات، الأنترنت.. إلخ، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على جهود إضافية من الإدارة العليا لإقامة عمليات البيع والشراء الإلكتروني وتشجيع العمل في ظل الإدارة الإلكترونية في جميع أقسام المؤسسة، لذلك تعتبر عمليات دعم الإدارة العليا جهود لتحفيز العاملين وتمكينهم من تحقيق أهداف المؤسسة بفاعلية².

وقد أظهرت بعض الدراسات أن مبيعات التجزئة الإلكترونية تمثل 14.1% من إجمالي المبيعات في جميع أنحاء العالم، وتستمر التجارة الإلكترونية في النمو بمعدل سريع على الرغم من عدم الاستقرار الاقتصادي العالمي، علاوة على ذلك من المتوقع أن تستمر هذه الأرقام في النمو وستصل إلى 22% في عام 2023 ومن المحتمل أن تصل التقديرات لرقم مبيعات التجارة الإلكترونية لعام 2021 إلى 3 تريليون دولار³.

¹ جابي شنايدر "التجارة الإلكترونية" ترجمة علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2008، ص550.

² Beata Anderson, **the Changed Professional Modal OF IT Project Management**, Journal, Vol3, N3,2001,P37.

³ بتاريخ 2021-07-22 <https://www.mordorintelligence.com/ar/industry-reports/global-e-retail-market>

إذا من خلال الإحصائيات السابقة من الضروري وجود دعم الإدارة العليا لجهود التسويق الالكتروني الأمر الذي سيسهم في إعطاء تنافسية أكبر للمؤسسة من خلال الاستجابة لمتطلبات واحتياجات العملاء وتعزيز إدارة العلاقة معهم.

خامسا: البحث والتطوير والابتكار

يُمثل البحث والتطوير جهد منظم يتم الإعداد له والاتفاق عليه بصورة تضمن تحقيق أهدافه¹، إذن هو جُملة الجهود المبذولة من قبل الأفراد والباحثين سواء تعلق الأمر في مراكز البحث أو المخابر أو غيرها بهدف بلوغ معارف جديدة أو تطوير أخرى قديمة، حيث يحظى البحث والتطوير بأهمية كبيرة عند وضع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة لما له من دور في استمرارية المؤسسة وزيادة تنافسيتها وفي ظل الانتشار الكبير للاقتصاد الرقمي والتسوق عبر الانترنت خاصة مع ظهور جائحة كوفيد19.

ويرى كل من (Renée Mauborgne et W-chan Kim) أنه بدلاً من البحث عن المنافسة والمواجهة المباشرة، يتوجب على المؤسسة أن تركز مجهوداتها على الإبداع والابتكار من أجل خلق طلبات جديدة بحيث تكون هي المؤسسة الوحيدة والقادرة على تلبيتها، حيث يؤكدان بأن فرصة نمو المؤسسة موجودة في مساحات استراتيجية جديدة، وهو ما يدعوانه باستراتيجية المحيط الأزرق².(Océan Bleu).

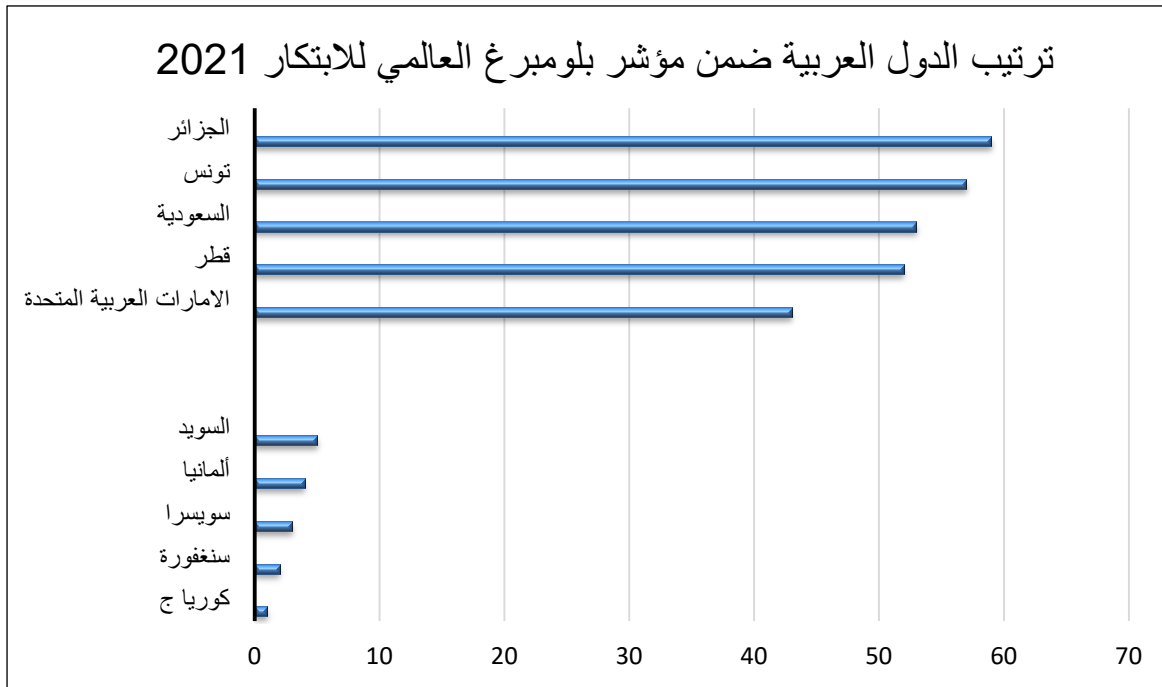
وفي هذا السياق أظهرت مؤشرات الابتكار على مستوى العالم تأخر الجزائر في الترتيب ب10 مراكز حيث احتلت المرتبة 49 في عام 2020 لتراجع إلى المرتبة 59 العام 2021 في حين جاءت الإمارات العربية المتحدة الأولى عربيا و43 عالميا.

ويعتبر مؤشر بلومبيرغ للابتكار من أهم مؤشرات قياس مدى تقدم الدول في مجالات الابتكار والبحث العلمي الذي تصدره المجموعة المالية الأمريكية (بلومبيرغ) الذي يقوم بدراسة معمقة لمجموعة من اقتصادات العالم في مجال البحث والتطوير والابتكار، حيث انطلق هذا المؤشر قبل تسع سنوات تقريبا ويضم 60 مركزا للتقييم، إذ يقوم بقياس مؤشر الابتكار لدى الدول اعتمادا على 7 قياسات تشمل معدلات الإنفاق على البحث والتطوير، ومدى القدرة على التصنيع والابتكار بالإضافة إلى تركيز التكنولوجيا الحديثة لدى الشركات المحلية أو التابعة للدولة.

¹ جمعون نوال، دور البحث والتطوير في تحديث الخدمات البنكية وتطويرها/حالة المنظومة البنكية الجزائرية، مجلد5، رقم2، ص ص185-197.

² العيهار فلة، مرجع سابق، ص56.

الشكل (2-6): ترتيب الدول العربية ضمن مؤشر بلومبرغ العالمي للابتكار 2021



Sours: <https://ar.wikipedia.org/wiki.> Le 15/03/2020.

إن يمكن أن يشمل الابتكار والابداع في قطاع التأمين وضع برنامج وعقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الابتكار والإبداع بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال، وبذلك فإن إمكانية تحقيق المنظمة للميزة التنافسية تتم عن طريق تنمية الموارد البشرية، وذلك يتطلب ضرورة تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الطاقات والقدرات الابتكارية والابداعية للأفراد، حيث توافر نظام التدريب ونظام التحفيز للأفراد على الابتكار والابداع التسويقي يؤدي إلى وصول المنظمة إلى حالة من تحقيق الميزة التنافسية التي تميزها عن المنظمات الأخرى في بيئة الأعمال¹.

فأغلب شركات التأمين تضع على مواقعها الالكترونية استمارة² بعد ملأها يستطيع الفرد من خلالها تقدير قسط التأمين الخاص بممتلكاته أو بالشيء الذي يريد التأمين عليه، فمثلا شركة التأمين saa التي كانت سباقة في تقديم هذا النوع من الخدمات يجد المتصفح على الموقع رابط من خلاله يحول إلى هذه الاستمارة، عندما يقوم بتتبع خطوات ملأها يتحصل على القسط الافتراضي السنوي الذي يمنح له القدرة على التأمين.

¹ عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص22.

² لاحظ الملحق

المبحث الرابع: مساهمة الترويج الإلكتروني في التسويق والتجارة الإلكترونية

تسعى أغلب المؤسسات والشركات إلى التكيف مع ما تفرضه المنافسة فيما يتصل بالأنشطة التسويقية وضرورة التأقلم مع ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومنها استغلال الانترنت وتوظيفها في الاستراتيجيات التسويقية من أجل تعزيز مركزها التنافسي في بيئة تتسم بالتغير المستمر، فعملية دمج ITC أوجد مفهوم جديد في الاستراتيجية التسويقية هو التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني المفهوم والخصائص

الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الحاسوب وتقنيات الاتصالات لتسويق السلع والخدمات مثل تقنيات تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً من جهة أخرى، كما يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت¹. عرف كذلك على أنه إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك للمنافع والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني وتعتمد على تقنيات الانترنت، وهذه العملية لا تركز على عمليات البيع والشراء فقط بل تمتد إلى تطبيق الأدوات التسويقية إلكترونياً². -وحسب بشير العلاق فالتسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات³.

التسويق الإلكتروني هو استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة من أجل تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من مزايا وإمكانات عديدة⁴. ومن خلال ما سبق يمكن القول إن التسويق الإلكتروني هو عملية استغلال New ITC بما فيها الانترنت في الوظيفة التسويقية للمنظمة لتسهيل تبادل وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك من أجل تحقق المنافع لأطراف العملية التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية وتحسين أداء المنظمة في ظل بيئة شديدة التغير.

¹ زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر، عمان، 2008، ص209.

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2008، ص420.

³ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص17.

⁴ أحمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص13.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

إن التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ITC وازدياد مساهمة الانترنت في مختلف الأنشطة التسويقية للشركات أكسب التسويق الإلكتروني جملة من الخصائص نذكر أهمها¹:

أولاً: الخدمة الواسعة

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ثانياً: عالمية التسويق الإلكتروني

أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ثالثاً: سرعة تغير المفاهيم

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

رابعاً: الخداع والشركات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

¹ عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وقف التسويق الإلكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعية للعلوم، العراق 2013، ص130.

خامساً: تضيق المسافة بين الشركات:

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

سادساً: تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع ثقافتها وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

سابعاً: غياب المستندات الورقية:

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

بالمُجمل لا تتوقف مزايا التسويق الإلكتروني عند ما ذكر سابقاً بل يمكن أن نظيف مزايا أخرى منها¹:

- إمكانية استهداف العميل المثالي بدقة عن طريق تحليل بياناته عبر البريد الإلكتروني أو تفاعلاته عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وهذا النوع من الخدمات تتكفل به شركات متخصصة؛
- تصنيف السوق المُستهدف إلى فئات حسب احتياجات الزبائن لتحقيق طلباتهم ثم التركيز على كل فئة
- إمكانية متابعة العميل عبر مراحل شرائه للمنتج أو الخدمة؛

¹ بتاريخ 2021/02/18 <https://osrah.azurewebsites.net/xuB11M>

المطلب الثاني: مميزات ودور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون

بناء ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية أو منتجات الشركة يمر بالضرورة عبر مرحلة الرضا عن المنتج، لذلك تعمل الشركة على استغلال التسويق الإلكتروني حتى يأخذ الزبون الانطباع الجيد والصورة الذهنية الحسنة تجاهها، نحاول في هذا المطلب إظهار مميزات التسويق الإلكتروني ودوره في بناء الولاء.

الفرع الأول: مميزات استخدام التسويق الإلكتروني

تسعى أغلب الشركات والمؤسسات إلى استغلال التقدم الكبير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومنها تكنولوجيا الانترنت حيث أن إدماج هذه الأخيرة في الاستراتيجيات التسويقية لهذه الشركات جعلها في تفاعل مباشر مع زبائنهم مما أعطاهم مزايا تنافسية بخلاف الشركات التي تمارس التسويق التقليدي فقط، وعموماً يمكن أن نذكر مجموعة المزايا المترتبة عن استخدام التسويق الإلكتروني¹:

أ- الانخفاض النسبي في التكاليف خاصة المرتبطة بالتوزيع المباشر بسبب إلغاء الوسطاء أو التقليل من عددهم، كذلك تخفيض التكاليف الإدارية.

ب- توفير قنوات توزيع أفضل في الوقت المناسب والمكان الذي يتواجد فيه العملاء بأقل تكاليف.

ت- تفعيل النشاط الترويجي حيث ساهمة الانترنت في عرض الرسائل الترويجية إلى العملاء المستهدفين من خلال المواقع الإلكترونية المتميزة وذات جماهيرية.

ث- السرعة في الاستجابة لاحتياجات العميل المتنوعة والمتجددة خاصة مع تكييف المنتجات ضمن السوق الإلكتروني في أقل وقت ممكن.

ج- التفاعل أي قدرة الزبون على التعبير عن حاجاته مباشرة بدون وسطاء بصورة تفاعلية مع المؤسسة.

ح- سهولة الوصول إلى البيانات والمعلومات عن الزبائن من خلال بنك المعطيات.

فالتسويق الإلكتروني يتيح عديد المزايا للمتعاملين وبدرجة أكبر للمؤسسات الخدمية كشركات التأمين التي لها القدرة على استثمار ومواكبة التقنيات الحديثة في التسويق والترويج إذن مزايا التسويق الإلكتروني ليست حصراً للزبائن وإنما متقاطعة بين الزبون والمؤسسة والمجتمع ويمكن تفصيلها وفق ثلاث اتجاهات حسب جهة التعامل.

¹ العديلي مبروك عباس، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن 2014، ص 13.

جدول (2-8): المزايا المُدرَكة من التسويق الإلكتروني

المزايا بالنسبة للمنظمات	المزايا بالنسبة للزبائن	المزايا بالنسبة للمجتمع
- يساهم في تخفيض تكاليف كل من التوزيع والاتصالات؛ - فعالية إبرام وتسديد الصفقات التجارية؛ - تمكين المؤسسات الصغيرة من مسايرة أعمال المؤسسات الكبيرة؛ - سهولة الوصول إلى المستهلكين بسرعة وبتكاليف أقل؛ - تعزيز المركز التنافسي للشركات وتكييف منتجاتها حسب رغبات المستهلكين. - تحسين أداء المؤسسات، وذلك بوضع صورة جديد للمنتج أو العلامة التجارية	- تمكين الزبائن من خيارات عدة وإمكانية الاطلاع عليها والشراء من أماكن متعددة؛ - قد يتمكن الزبون أحيانا من الحصول السريع على المنتجات؛ - إمكانية التسوق 24/24 ساعة - الحصول على المعلومات التفصيلية للمنتجات بسرعة كبيرة مع إمكانية إجراء مقارنات والاستفادة من خبرة بعضهم البعض.	- يستفيد العديد من الأفراد من ابتياعهم في منازلهم، و يسهم في حدوث التباعد الذي يحمي المجتمع من انتشار عدوى COVID19. - الحصول على المنتجات بأدنى الأسعار الأمر الذي ينعكس على المجتمع بزيادة الرفاهية للأفراد. - يسهم التسويق الإلكتروني في تسهيل الخدمات العامة المقدمة من قبل المؤسسات الحكومية وتحسين جودة الاتصال بينها والأفراد

المصدر: جاب الله، أثر تكنولوجيا المعلومات على تفعيل وتنمية الخدمات المالية، ص145.

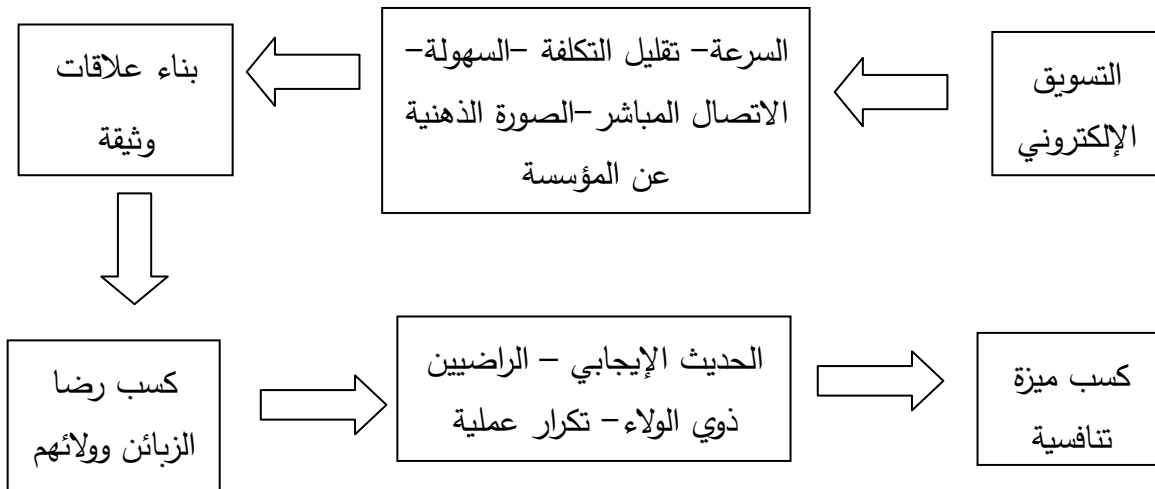
بذكر المزايا المُدرَكة من التسويق الإلكتروني سواء للمنظمات أو الزبائن أو البيئة المحيط المتمثلة بالمجتمع، يأخذنا الأمر إلى الحديث عن كيفية الوصول إلى ولاء الزبون في إطار التسوق الإلكتروني فهو زبون إلكتروني وهذا ما سنتطرق إليه بالفرع الثاني من المبحث.

الفرع الثاني: مراحل بناء ولاء الزبون الإلكتروني

الزبون الذي يصل إلى مرتبة الولاء للشركة هو على استعداد لدفع أسعار مرتفعة مقابل حصوله على القيمة المرغوبة من المنتج أو الخدمة المنتفع بها عبر التسويق الإلكتروني، مع إمكانية إنشاء علاقات قوية بين الشركة والزبون وبذلك تتعزز القدرة التنافسية لهذه الشركة بالمقارنة مع الشركات المنافسة، والشكل الموالي يوضح مساهمة التسويق الإلكتروني في كسب رضا الزبون وانعكاس ذلك على تنافسية الشركة¹.

إن هدف كل منظمة هو كسب ولاء الزبون، من خلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني والمزايا التي يحققها (السرعة، تقليل التكلفة، الاتصال المباشر، الصورة الذهنية عن المؤسسة، السهولة) تقوم المؤسسة ببناء مزايا وعلاقات وثيقة بالزبائن انطلاقاً من الحديث الإيجابي وتكرار العملية مع كل الزبائن لينشأ رضا وقبول لمنتجات الشركة وبالتالي تعزيز تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة والشكل الموالي يوضح ذلك².

الشكل (2-7): دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية



المصدر: بن عودة بشيرة، دور التسويق الإلكتروني في اكتساب الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية، ص23.

¹ مجدي محمد محمود، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، 2011، ص11.

² بن عودة بشيرة، دور التسويق الإلكتروني في اكتساب الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي بونعامة، 2011، ص23.

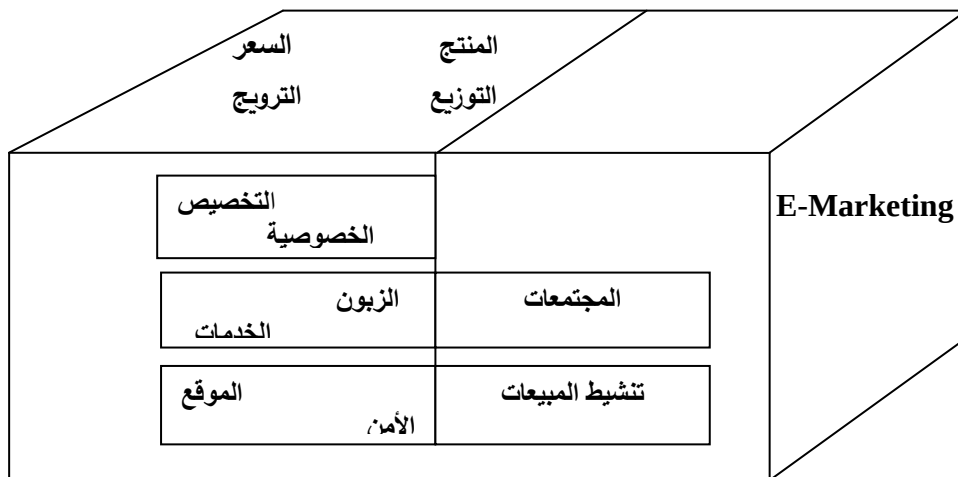
المطلب الثالث: مضامين التسويق الإلكتروني للخدمة وعلاقتها بالترويج الإلكتروني

الفرع الأول: مضامين التسويق الإلكتروني

يرى (Magrathe.1989) بأن عناصر المزيج التقليدي يجب أن تتغير وتتكيف مع طبيعة الخدمات، فالمفهوم التقليدي المعروف بـ p4 لا يفسر بوضوح متطلبات تسويق الخدمات خاصة ما تعلق بالخدمة عبر شبكة الانترنت لذلك يجب توسيع هذه العناصر لتشمل 1- المنتج 2- السعر 3- التوزيع 4- الترويج 5- الجوانب الملموسة (الدليل المادي) 6- الأفراد 7- عملية تقديم الخدمة، حيث لا يوجد تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين الباحثين والخبراء في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، إلا أنه يمكن ترجيح الرأي الذي يعتبر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تطورا لعناصر مزيج الترويجي التقليدي Ps4 بحيث أصبح يتكون من خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف وتصميم المتجر.

وقد قام الباحثان Kalyanam & McIntyre في دراسة لهما عام 2002، بتقسيم واضح وشامل للمزيج التسويقي الإلكتروني الذي يشتمل على العناصر الأربعة المعروفة سابقا في التسويق التقليدي، بالإضافة إلى تصميم الموقع الإلكتروني Website Design، خدمات الزبون Customer Service، المنتج وتصنيفه، السعر، الترويج، التوزيع/ المكان، التخصيص Personalization، الخصوصية أو السري Privacy، والأمن المعلوماتي Information Security، والمجتمعات الافتراضية Vertical Communities¹.

الشكل (2-8): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



Source: Kalyanam.k and McIntyre.s(2002).the E-Marketing Mix :Acontribution of the E-Tailing wars.journal of the Academy science.vol30.no4.pp499

¹ زينب شطبية، مرجع سبق ذكره، ص 78.

ويرى الأستاذ يوسف أبوفارة أن هذا التصنيف يعد تقسيم واضح وشامل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، كما اعتبر تطورا لعناصر مزيج تجارة التجزئة، والشكل أعلاه يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التسويق التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني:

وبالنسبة للعناصر الجديدة في المزيج التسويقي الإلكتروني فنوضحها فيما يلي¹:

أولاً: التخصيص Personalization: الذي يهدف إلى تلبية متطلبات الزبون بصورة عالية الدقة، بالاعتماد على بيانات ومعلومات ذلك الزبون في تصميم منتج وطرحه في سوق الانترنت، هذا الموضوع كان هو موضوع الفصل الثالث عشر، حيث إن هناك وسائل تحقيق ذلك باستخدام النموذج السلوكي لتصرفات الزبون داخل المتجر الإلكتروني، أو استخدام التخصيص الصريح أثناء التسجيل، أو المراسلة مع الموقع، ولعل من له تجربة بأحد مواقع التجارة الإلكترونية مثل Amazon.com أو eBay.com، وقام بالبحث فيها عن إحدى السلع أو الخدمات، فسوف تجد في الزيارات القادمة ستظهر له تلك الأشياء في الصفحة الرئيسية، وكذلك سوف يتم مراسلته على بريده الإلكتروني إذا كان من ضمن المسجلين في ذلك الموقع عن أي عروض أو تخفيضات في تلك السلع أو الخدمات؛

ثانياً: المجتمعات الافتراضية Virtual Communities: من المصطلحات التي رافقت ظهور الانترنت من حيث المفهوم والخصائص والأنواع، ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع عدد من الأشخاص عبر شبكة الانترنت لإجراء نقاشات حول مواضيع معينة لفترات زمنية قد تطول أو تقصر، وفي أجواء من المشاعر الإنسانية، أما عن خصائصه فهي؛ أن أهدافهم واهتماماتهم مشتركة وجود علاقات ودية بين أعضائها وتكرار المشاركة وفعاليتها بينهم وغيرها من الخصائص الأخرى، أما عن أنواعها فتكون ترفيهية، ثقافية، رياضية، سياسية، أو أكاديمية؛

ثالثاً: الأمن المعلوماتي Information Security: وهو متعلق بأمن بيانات الزبائن والمعلومات المتعلقة بالأعمال الإلكترونية، الذي برزت الحاجة إليه بعد عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها مجرمي الانترنت Internet Hackers، وأدت إلى خسائر كبيرة، ولذلك فمنذ عام 1998م بدأت شركات بطاقات الائتمان وشركات الحاسوب بطرح مجموعة معايير الأمن الخاصة بالتعاملات والتبادلات التجارية عبر الإنترنت، لتكون ممارسة التسوق فيه على مستوى من الأمن والسرية.

¹ بتاريخ 2016-10-10 <http://www.alriyadh.com/394620>

الفصل الثاني: القدرة التنافسية لدى شركات التأمين

إن العناصر الجديدة المدرجة في التسويق الإلكتروني فرضتها طبيعة العمل في البيئة الرقمية، فالزبون يعطي أهمية كبيرة لعامل موثوقية وسرية المعلومات المرتبطة بالموقع الإلكتروني أو المتجر الإلكتروني لأنه في الغالب مُعتاد على الإجراءات التقليدية في الشراء، كذلك الأمر بالنسبة للتخصيص.

الفرع الثاني: علاقة التسويق الإلكترونية للمنتج أو الخدمة بالترويج الإلكتروني

يعرف المنتج الإلكتروني على أنه مجموعة الخصائص المادية (الملموسة) والمعنوية (غير الملموسة) التي تباع عن طريق الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن والتي تنطوي على فوائد وظيفية اجتماعية نفسية، ومن الممكن أن تأخذ عدة أشكال، سلعة، خدمة، فكرة، علامة تجارية.. إلخ وتتم عملية التبادل بالأسلوب التقليدي أو الأسلوب الرقمي لإشباع حاجات ورغبات الزبون¹، فالمنتج الذي يتم طرحه عبر الانترنت يُمكن شراؤه في أي وقت ومن أي شركة بالعالم حيث ساهمت ITC في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالزبون ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت، كما يتعين على المسوقين اتخاذ أربع قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت².

بالنسبة لاستراتيجية تسويق المنتج الإلكتروني وعلاقتها بالترويج تم طرح مصفوفة بها مجموعة من الخيارات لاستخدام الانترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق والشكل التالي يوضح ذلك:

الجدول (2-9): مصفوفة الخيارات في عملية تسويق المنتجات عبر الأنترنت

الجديد	دعم وتطوير المنتج عبر الانترنت وطرح تشكيلة جديدة من المنتجات	تطبيقات جديدة للأنترنت وبناء تعاونيات مبتكرة بين مؤسسات الأعمال الإلكترونية
المنتج الحالي	استخدام شبكة الانترنت لترويج الأنشطة الحالية داخل السوق الحالي	التوسع الجغرافي وإضافة أسواق جديدة عبر الانترنت

الجديد ← السوق ← الحالي

المصدر: سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ص 80.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 260.

² عمر طارق عمر، علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية "دراسة ميدانية على شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2017، ص 28.

من المصنوفة يمكن استخلاص أربع حالات هي كما يلي¹:

أ- المنتج الحالي - السوق الحالي:

في هذا المستوى تقوم معظم المؤسسات تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها كأداة إلكترونية لتنفيذ أنشطتها الحالية، أي استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية.

ب- المنتج الحالي - السوق الجديد:

وهنا تقوم المؤسسات بالاستفادة الفاعلة من موقعها الإلكتروني للترويج لمنتجاتها الحالية وتسويقها للأسواق الجديدة، حيث يوفر لها الموقع فرص الوصول إلى الأسواق العالمية ويمكنها من تجاوز الحواجز الجغرافية وتوسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة.

ت-المنتج الجديد - السوق الحالي:

تستهدف المؤسسات الأسواق الحالية ولكن بطرح الترويج لمنتجات جديدة أو معدلة، وغالبا يتم استخدام هذا الخيار في حال تقديم الخدمات مثل الخدمات المالية مثلا.

ث-المنتج الجديد - السوق الجديدة:

تقوم المؤسسات بتقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة والترويج لها، وذلك من خلال تهيئة كافة الوسائل والتسهيلات لتطوير وتقديم هذه المنتجات.

وبإسقاط التسويق الإلكتروني للمنتج التأميني فهذا يعتمد في جانب كبير منه على الثقة المتبادلة بسبب عدم الالتقاء المادي بين البائع ممثلا بالشركة والمشتري ممثلا بالطالب التأمين غير أن آلية بيع الخدمة التأمينية عبر الانترنت تكون بإفصاح الزبون عن البيانات التي تطلبها شركة التأمين وذلك بملاً نموذجاً خاصاً بذلك وهنا تجري عملية الإفصاح عن البيانات في ضوء الثقة المتبادلة، وتقوم شركة التأمين بتحديد أسعار منتجها التأميني بناء على البيانات المدخلة، وتقوم شركة التأمين بدورها بالتأكد من هذه البيانات في حالة حصول الضرر ومطالبة المؤمن له بالحصول على التعويض المالي، أما عن مدة عقد التأمين الإلكتروني غالبا تكون لمدة سنة واحدة، باستثناء بعض الأنواع².

¹ سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ص 80.

² عمارة مسعودة، عباس راضية، رقمنة خدمات التأمين - شركات التأمين الجزائرية نموذجا - المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 13، العدد 02، 2020، ص 405.

الفرع الثالث: علاقة التوزيع الإلكتروني بالترويج

أولاً: مفهوم التوزيع الإلكتروني

أ- التوزيع الإلكتروني: هو استخدام عمليات التبادل الإلكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وإيصال المنتجات إليهم وغالباً ما تكون قناة التوزيع قصيرة للارتباط المباشر بين الزبون والمنتج¹.

بالنسبة للتوزيع الإلكتروني أو إيصال المنتج إلى الزبون الإلكتروني يكون صعباً بعكس السهولة التي تتم بها عملية إبرام الصفقة وذلك لعدة اعتبارات منها الطابع الافتراضي للأسواق الإلكترونية، الجانب القانوني، وقت اللازم لتوزيع المنتج، رغم ذلك هناك جدوى للتوزيع الإلكتروني في بعض القطاعات كقطاع الخدمات مثل الفنادق، التأمين، السياحة وغيرها.

ثانياً: أساليب التوزيع الإلكتروني للمنتجات

بما أن المنتجات تختلف حسب الطبيعة بين المنتجات الملموسة والمنتجات غير الملموسة فإن الأمر كذلك بالنسبة لأسلوب التوزيع الإلكتروني الذي يختلف بين السلع والمنتجات، وفيما يلي نوضح أساليب توزيع الخدمات²:

أ- التوزيع (تسليم) الإلكتروني للخدمة عبر موقع الشركة:

في هذه الحالة عند إبرام عملية الشراء الإلكتروني من خلال موقع الشركة، وبعد عملية الدفع الإلكتروني يتم تزويد الزبون الإلكتروني برقم سري خاص به يقوم بإدخاله للحصول على الخدمة.

ب- التوزيع (التسليم) الإلكتروني للخدمة بأسلوب التحميل:

يتم السماح للزبون الإلكتروني بعمليات تحميل بعض الملفات، كملفات الصوت والصورة وبعض البرامج بعد إتمام عملية الشراء الإلكتروني والدفع سواء من خلال بطاقات الائتمان أو غيرها من أساليب الدفع الإلكتروني.

ث- التوزيع المختلط (الهجين):

وهو التوزيع الذي يجري جزء منه إلكترونياً عن طريق شبكة الانترنت، والجزء الآخر مادياً خارج عالم الانترنت، فيتم إجراء عملية شراء الخدمة والدفع إلكترونياً، أما الحصول على الخدمة فيتم عبر شبكة الانترنت ومثال ذلك عمليات الحجز في الفندق وحجز تذاكر السفر.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 285.

² عمر طارق عمر، مرجع سبق ذكره، ص 29.

الفرع الرابع: علاقة التسعير الإلكتروني بالترويج

أولاً: ماهية السعر والتسعير الإلكتروني

هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يوافق حاجاته ورغباته¹. فالإنترنت تساهم في التأثير في سعر المنتجات باتجاه التخفيض كما تساعد المنظمة في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها، فمشكلة التسعير من المشكلات الصعبة التي تواجه الإدارة بصفة عامة، فمن خلال شبكة الانترنت وما توفره من خدمات كالمعلومات حول أسعار منتجات الشركات المنافسة².

ثانياً: الاستراتيجيات التسعيرية المتصلة بالترويج

إذاً كما أسلفنا يمكن إدراج الاستراتيجية السعرية ضمن استراتيجية الترويج عبر الانترنت من خلال مجموعة من الأساليب تتدرج ضمن أربع استراتيجيات³:

أ- التكلفة المنخفضة:

من خلال هذه الاستراتيجية توضع قائمة لبعض المنتجات المعنية بالتخفيض وذات جودة أقل بغرض جلب زبائن جدد.

ب- بيع منتجات بأسعار منخفضة:

من أجل تصريف المنتجات التي مدة صلاحيتها قاربت على الانتهاء، أو منتجات قل الطلب عليها.

ج- بيع المنتجات الغامضة:

ويتعلق هذا النوع من التسعير بالمنتجات التي تكون بعض خصائصها مخفية، وبالتالي قد يتعرض الزبون إلى فجوة بين الجودة المدركة والجودة المقدمة من قبل المنتج.

خ- البيع بالمزادات:

ويكون بالاعتماد على أسعار مبدئية منخفضة، وقد تنتهي هذه المزادات بأسعار منخفضة أو أسعار قريبة من الأسعار التي يقدمها المنافسون.

يمكن القول إن التسعير عبر الانترنت للمنتجات يمكن أن يكون أداة ترويجية فعالة من خلال تكييف السعر مع التغييرات التي تحدث في السوق، فالزبون الإلكتروني دائماً الاطلاع على الأسعار السائدة لحظة بلحظة عند المنافسين ويحاول إجراء المقارنات، لذلك فإن الإدارة الجيدة لاستراتيجية التسعير قد تسهم لحد كبير في جلب زبائن جدد وإعادة التزام الزبائن الدائمين بجذوى التعامل مع الشركة المعنية.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 266.

² عمر طارق عمر، مرجع سبق ذكره، ص 28.

³ العيهار فلة، مرجع سبق ذكره، ص 40.

خلاصة الفصل:

لقد برزت أوجه جديدة للمنافسة بين منظمات الأعمال تختلف عن النمط التقليدي ومن هذه الأوجه مجال مُقدرة المنظمات على التحكم في التكنولوجيا الحديثة ومنها شبكة الانترنت، فمفردات التسويق الالكتروني والزبون الالكتروني والمتجر الالكتروني وبطاقات الدفع الالكتروني، لم تعد بالشيء الجديد على المؤسسات والشركات، بل أصبحت جزء من استراتيجياتها فكان لزاما على الشركات إتباع استراتيجيات تنافسية تتوافق مع هذا النمط الجديد حيث فيه الزبون الكترونيا وبالتالي تكييف أنشطة المؤسسات والشركات مع النهج الجديد.

إن التواصل مع الزبون أصبح عبر التقنيات الحديثة كشبكة الانترنت والرسائل القصيرة ضمن أنشطة التسويق الالكتروني ويمكن تفعيله من خلال جُملة من المتطلبات (البشرية، الفنية، التنظيمية،...) و يتطلب تسخير القدرات البشرية المؤهلة من أجل التحكم فيه، حيث يسهم التسويق الالكتروني إيجابا في البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص مما ينعكس في قدرتها على الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة.

إن المنافسة الحادة التي أصبح عليها الاقتصاد العالمي أوجب على الدول تبني استراتيجيات تنافسية جديدة فرضتها تحديات الرقمنة، فظهرت منتجات وخدمات تتسم بالجودة العالية وانعكس ذلك على قطاع المال والأعمال كقطاع التأمين، هذا الأخير أجمع الخبراء على أن الابداع في تقديم الخدمات ركيزة أساسية في نجاح الشركات وتعزيز تنافسيتها.

الفصل الثالث

مقدمة:

تعتبر صناعة التأمين جزءا حيويا من قطاع المال والأعمال فهو يُسهم بشكل فعال في تعزيز الاقتصاد وتحريك عجلة التنمية انطلاقا من تجميع أقساط التأمين والمدخرات المالية وإعادة استثمارها، ولا يمكن لقطاع التأمين في أي بلد أن ينمو ويتطور بمعزل عن ما يحيط به، لذلك كانت التنافسية هي الفيصل لولوج شركات التأمين الأسواق الدولية، وذلك بالأخذ بمعيار الجودة في الخدمات والتحكم في الرقمنة ودمج لتكنولوجيا الانترنت كإهتمام بالتسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية.

والجزائر مثلها مثل باقي الدول تُراهن على هذا القطاع الذي مازال لم يُستغل بالشكل الجيد بحسب المؤشرات والأرقام التي تؤكد بأنه يزخر بالمقومات التي تؤهله ليصبح رافدا قويا للاقتصاد الوطني، إلا أن مستوى الوعي التأميني والعزوف عن اقتناء الخدمة التأمينية من طرف المواطن الجزائري يبقى ضعيف.

لنحاول من خلال هذا الفصل الإحاطة ببعض جوانب قطاع التأمين بالجزائر بالحديث عن التأمين عموما ثم أهم المراحل مر بها قطاع التأمين وأنواع الشركات التي تمارس نشاطها لحد الآن وانتهاء بالخطوات التي تقوم بها بعض الشركات في إطار التحول الرقمي للخدمة التأمينية.

المبحث الأول: عرض عام حول التأمين

المبحث الثاني: مراحل تطور قطاع التأمين بالجزائر والمؤشرات الخاصة به.

المبحث الثالث: المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي أدوات ترويجية لشركات التأمين

المبحث الأول: عرض عام حول التأمين

قطاع التأمين كباقي القطاعات يلعب دورا جوهريا في عجلة التنمية ورافدا للاقتصاد من خلال تجميع مُدخرات المستثمرين وتحويلها إلى تمويلات لمشاريع تنموية، وفي دول أخرى يساهم في جلب العملات الصعبة، وقبل إظهار واقع الترويج لدى شركات التأمين بالجزائر نعرج إلى التعريف بالتأمين ونشأته أولا وهو ما سنتطرق إليه في مطلبنا الأول.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التأمين

بذكر مفاهيم عامة حول التأمين يأخذنا الحديث إلى نشأة التأمين كتاريخ ومكان ظهوره وأهم التعاريف المرتبطة به وهو ما سنتطرق إليه في مطلبنا هذا.

الفرع الأول: نشأة التأمين

كانت فكرة التأمين سائدة منذ القدم من خلال لجوء الأفراد إلى التعاون من أجل إيجاد وسائل لمواجهة الأخطار المشتركة، هذا حتى وإن لم يرقى تنظيم هذه العملية إلى الشكل الذي نعرفه اليوم حيث نجد أن بعض أنواع التأمين منذ القدم، فمثلا يذكر التاريخ أن المصريين القدامى كونوا جمعيات تعاونية لدفن الموتى والتي تتولى الإنفاق على مراسيم الدفن (بناء المقابر، الدفن، التحنيط وغيرها) بدلا من الأسرة، في مقابل سداد اشتراك سنوي يدفعه العضو أثناء حياته. يشبه هذا النظام نظام التأمين على الحياة بصورته الحالية¹.

كما تضمن نظام التأمين: التأمين البحري، التأمين على الحياة كذلك، حيث يتم التأمين على حياة القبطان والبحارة ولكن لم يتطور هذا النوع من التأمين حتى أواخر القرن التاسع عشر بعد وضع جداول الحياة على أسس إحصائية ورياضية.

أما التأمين على الحريق فقد ظهرت أهميته بعد حريق لندن الشهير عام 1666م والذي أتى على أكثر من 13 ألف منزل وكنيسة، ومنه ازداد الاهتمام بخطر الحريق وتأسست جمعيات تعاونية للتأمين على المباني ضد الحريق وأنشأت بعد ذلك شركات متخصصة لهذا الغرض. ومع تطور وسائل النقل مع بداية القرن العشرين بدأ الاهتمام بتأمين السيارات والطائرات.. أما التأمين الاجتماعي فقد ظهر بهدف حماية الطبقة العاملة من خطر الوفاة والشيخوخة وإصابات العمال والبطالة، وكان الفضل في ظهوره ألمانيا نتيجة لانتشار المبادئ الاشتراكية بها (بزعامه كارل ماركس) حيث أصدر بسمارك سنة 1891م

¹ قادة سليم، مرجع سبق ذكره، ص 139.

قوانين التأمين الاجتماعي الإلزامي ضد مرض العمال في المناجم والمصانع، وصدر بعده في عام 1898م قانون خاص بتأمينات الشيخوخة والعجز الدائم، وانتشر بذلك التأمين الاجتماعي وباقي أنواع التأمينات في أوروبا ثم انتقل إلى الولايات المتحدة الأمريكية ثم إلى باقي دول العالم.¹

ظهر التأمين على الآليات، تأمين الآفات الزراعية وتأمين حوادث النقل الجوي..إلخ. مما جعل للتأمين أهميته القصوى في كافة الأنشطة الاقتصادية الإنتاجية والخدمية.²

بالنسبة للبلاد العربية فقد كانت مصر من أوائل الدول العربية في هذا الصدد حيث أنشأ البنك الأهلي المصري (شركة التأمين الأهلي المصري) العام 1900م والتي كان الأجانب يمتلكون الغالبية العظمى من رأسمالها وكان الاكتتاب فيه بالجنيه الإسترليني وظلت هي الشركة المصرية الوحيدة حتى عام 1928.³

الفرع الثاني: تعريف التأمين

تعددت التعاريف المرتبطة بالتأمين واختلفت باختلاف زوايا النظر، فمنها التعريف اللغوي، التعريف الاقتصادي، التعريف القانوني.

أولاً: التعريف اللغوي للتأمين:

التأمين كما ورد في معجم مقاييس اللغة مصدره أَمَنَ ومضارعه يؤمن ويقال أمن، يؤمن تأميناً ومادة (حروفه) هذه الكلمة هي الهمزة، الميم والنون. وكلمة أمن نجد لها أصليين هما⁴:

أ- الأمانة: وهي ضد الخيانة ومما جاء في لسان العرب "...واستأمن إليه، دخل في أمانه وقد أمنه وآمنه... والأمن المستجير ليأمن على نفسه، والمأمن موضع المن..."⁵.

ب- السلامة: بمعنى الأمان والاطمئنان وهو ضد الخوف، وهو أيضاً بمعنى سكينة القلب.

وقد ورد في كتاب الله عز وجل قوله تعالى: "فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ" أي تفضل عليهم الله بالأمن.

¹ مختار هانس وآخرون-مرجع سبق ذكره- ص 58.

² إسماعيل شعبان- مقررات اقتصاديات الخدمات- جامعة حلب، قسم اقتصاد وتخطيط- 2005- ص 03.

³ بتاريخ 2022/08/25 <https://cutt.us/paPSS>

⁴ حسان ناصف، دور شركات التأمين في مكافحة الاحتيال- دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الجزائر- أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة أمجد بوكرة، بومرداس، 2018، ص 4.

⁵ ابن منظور أبو الفضل جمال الدين، لسان العرب، الجزء الثالث عشر، دار صادر، لبنان، 1388هـ ص 22.

ثانيا: التعريف الاقتصادي للتأمين:

- يعرف سلامة عبد الله التأمين بأنه "نظام يقلل من ظاهرة عدم التأكد الموجود لدى المؤمن له وذلك عن طريق نقل عبء أخطار معينة إلى المؤمن والذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل جزء من الخسائر المالية التي بتكبدها"¹.
- تعريف آخر للتأمين "هو عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكثر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ بسيط من المال (يسمى قسط التأمين) يدفعه المؤمن له إلى الهيئات المتخصصة (شركات التأمين) التي تقوم بدورها بتحمل نتائج الخطر مقابل الأقساط التي تجمعها. وذلك بأن تدفع تعويضا عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له بموجب عقد ينظم العلاقة بين شركة التأمين والمؤمن له يسمى عقد أو بوليصة التأمين"².
- وهو العملية التي يشترك الأفراد من خلالها بتسديد أقساط، تمكنهم على إثرها التمتع بحق الحماية في حالة وقوع الأخطار المؤمن عليها"³.
- يعرف التأمين اقتصاديا بأنه "أداة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر لجعل الخسائر التي يتعرض لها الفرد، قابلة للتوزيع بصفة جماعية ومن ثمة يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر"⁴.
- نقول أن التأمين هو طريقة يتم بواسطتها تجميع المخاطر المعرضة لها مجموعة من الأشخاص أو المنشآت عن طريق تحصيل الاشتراكات التي تعتبر بمثابة رأس المال الذي تدفع منه التعويضات وبالتالي يعمل التأمين على تخفيض الخطر وعدم التأكد.

ثالثا: التعريف القانوني للتأمين:

تعرف المادة 619 من القانون المدني الجزائري التأمين كما يلي:

"عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين بالعقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى، يؤديها المؤمن له للمؤمن"¹.

¹ ابن عمروش فايزة، أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك -حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2017، ص8.

² زياد رمضان، مبادئ التأمين دراسة عن واقع التأمين - دار صفاء للنشر والتوزيع- الأردن، 1998، ص13.

³ طارق قندوز، إبراهيم بلحيمر، المنافسة التأمينية على أساس الوساطة التسويقية -دراسة حالة الجزائر- مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، عدد 02، 2018، ص 465.

⁴ جورج ريجدا، مبادئ إدارة الخطر والتأمين، دار المريح للنشر، الرياض، 2004، ص29.

رغم اختلاف التعاريف التي تناولت التأمين باختلاف وجهات النظر، إلا أنها تشترك التعاريف في أنه "عبارة عن نظام أو أسلوب ينطوي على اتفاق مسبق بين طرفين يتم من خلاله تحويل الخطر المعرض له الطرف الثاني (المؤمن له) إلى الطرف الأول (المؤمن) مقابل دفع مبلغ محسوب بالطرق الإحصائية والرياضية تمكن من تغطية الخسائر المحتملة والقابلة للقياس كليا أو جزئيا وبمقتضاه يتم نقل عبئ الخطر المتوقع من خسائر مادية محتملة إلى المؤمن بطريقة تسمح بتوزيع الخطر على عدد كبير من المستفيدين والمعرضين لذات الخطر أو الأخطار المتشابهة وذلك بهدف حماية الأفراد والمؤسسات من الأخطار المحتملة الوقوع بصورة غير متعمدة من جانب المؤمن له، وبطريقة تحقق الصالح العام لكل الأطراف"².

ويمكن استخلاص أركان التأمين من التعاريف السابقة، وهي أربعة³:

- أ- طرفي العقد: المؤمن، وهو المجموعة أو الشركة التي تقوم بالتأمين ودفع التعويض عند وقوع الحادث أو الخطر المبين بالعقد. والمؤمن أو المستأمن، وهو الطرف الذي يقوم بدفع القسط مقابل التعويض.
 - ب- العوض المالي: وهو المبلغ الذي يدفعه المؤمن إلى المؤمن له أو المستأمن وذلك عوضا عن الخسارة الناتجة عن الحادث الذي تعرض له وذلك حسب شروط العقد، ويسمى "مبلغ التأمين".
 - ت- الخطر: وهو الحادث المحتمل الوقوع في المستقبل، ويتحقق دون إدارة المؤمن له.
 - ث- القسط: وهو حصة من المال يدفعها المؤمن له دوريا طبقا لنظام عقد التأمين.
- إذن التأمين هو وسيلة اقتصادية لاجتتاب خسائر مالية كبيرة مُحتملة (مبلغ التأمين) مقابل تحمل خسائر مالية صغيرة مؤكدة (الأقساط)، وهذا ما من شأنه تدعيم المركز المالي للأفراد والمؤسسات، لأنه في غياب التأمين يلجأ الأفراد والمؤسسات إلى تكوين احتياطات كبيرة لمواجهة الخسائر المحتملة. ويكون التأمين إما اختياريا أو إجباريا حسب طبيعة الشيء المؤمن عليه⁴.

¹ جديدي معراج- مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري- ديوان المطبوعات الجامعية- الجزائر 2000- ص 10.

² حسان ناصف، مرجع سيق ذكره، ص5.

³ طارق قندوز، إبراهيم بلحيمر، مرجع سيق ذكره، ص465.

⁴ ينقسم عقد التأمين إلى التأمين الاختياري وفيه يكون للمؤمن حرية الاختيار في التعاقد بين شركة التأمين من جهة والفرد أو المؤسسة من جهة أخرى، بينما عقد التأمين الاجباري فهو عقد ملزم أي تلزم الدولة الفرد أو المنشأة بإبرام عقد التأمين مثل تأمين السيارات.

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج التأميني ومميزات التسويق الرقمي للتأمين

كما أن لأغلب المنتجات دورة حياة كذلك للخدمة التأمينية دورة حياة تتمثل في مرحلة إطلاق المنتج، ثم مرحلة النضج، ثم مرحلة التراجع، سنقوم بإسقاط ذلك على المنتج التأميني.

الفرع الأول: دورة حياة المنتج التأميني

يعرف المنتج التأميني حسب Fredman Milton "إن الفرد عندما يشتري تأميناً ضد الحريق على المنزل الذي يمتلكه فإنه يفضل تحمل خسارة صغيرة مؤكدة (قسط التأمين) بدلاً من أن يبقى متحملاً خليطاً من احتمال ضعيف لخسارة مالية كبيرة - قيمة المنزل بأكمله واحتمال كبير بأن لا يخسر شيء - وذلك بغية فصل حالة التأكد من غيره"¹

إن دورة إنتاج التأمين معكوسة حيث يتم تحصيل الإيرادات مسبقاً مقابل الجهل التام بالنفقات الممكن تحملها مستقبلاً، لذلك تتمثل عملية تطوير منتجات التأمين في تطبيق استراتيجيتين أساسيتين هما²

أولاً: إستراتيجية التمايز، بالنظر إلى محيط الأعمال الذي يتميز بسرعة التغيير، فإن سلوك شركات التأمين يتجه نحو الضغط في منحى توليد موقع تنافسي متميز؛

ثانياً: إستراتيجية الانتشار، تشمل توسيع نطاق الخدمات التأمينية في السوق، من خلال تبسيط الإجراءات وتسهيل ونشر عمليات التأمين في أماكن متفرقة بهدف الرفع من الحصة السوقية للشركة.

في مجال التأمين، فإن ما تبيعه الشركة ليس مجرد وثيقة تأمين، ولكنها مجموعة كبيرة من التفاعلات مع العملاء، وهذه التفاعلات هي لحظات الصدق التي يتولد عنها قبوله ورضائه عن الشركة أو العكس، ويُعد تطوير المنتج التأميني من أهم العوامل التي تؤدي إلى قبول رضا العميل.

وتعرف جودة الخدمة التأمينية بأنها "مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذلك الخدمات المرتبطة بها مقابل دفع مبلغ معين من المال"³.

لقد أدركت شركات التأمين في الآونة الأخيرة تغير في سلوكيات واحتياجات عملائها خاصة من جانب ارتباطهم الدائم بشبكة الأنترنت، إذن أن هذا التحول الذي طال أنماط الاستهلاك كالدفع الإلكتروني

¹ شيخ كريمة، ابتكار المنتجات التأمينية ودوره في ترقية شركات التأمين بالمغرب العربي - حالة سوق التأمين الجزائر، تونس، المغرب - مجلة الابتكار والتسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، المجلد 02، العدد 01، 2014، ص 282.

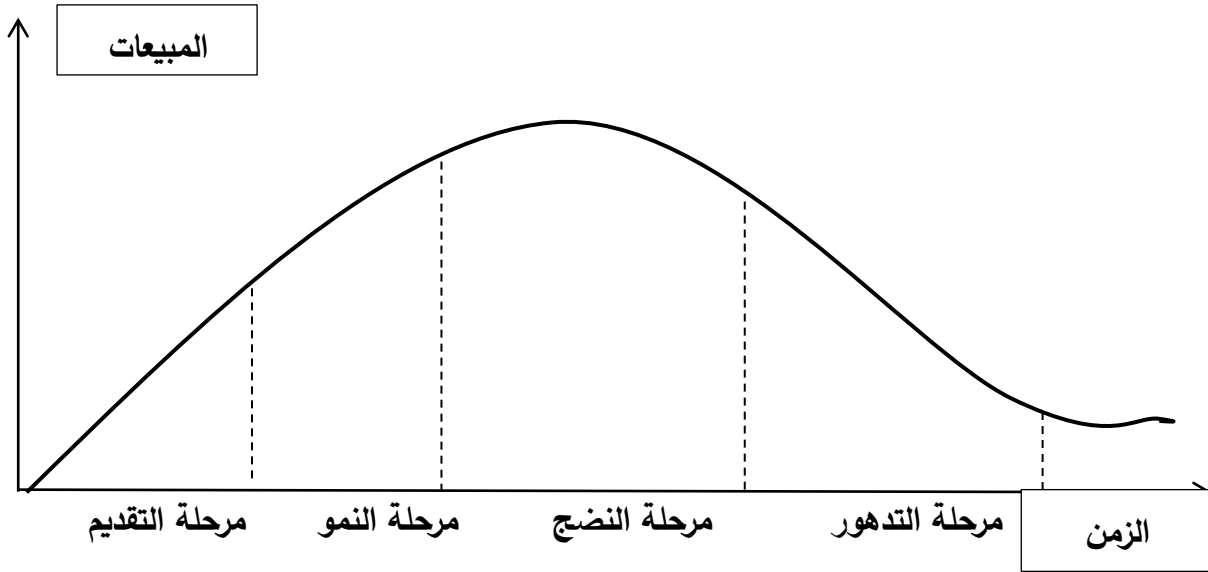
² نوال بونشاء، بنكنة التأمين التكافلي كنموذج مستحدث لتسويق منتجات التأمين التكافلي عرض تجارب بعض الدول الإسلامية. مجلة النمو الاقتصادي والمقالات 141

³ فائزة عبد الكريم، أثر تحسين جودة الخدمات التأمينية في تحقيق المزايا التنافسية، جامعة بغداد، ص 39. مقال متاح على شبكة الأنترنت على الرابط التالي: <https://jpagiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/article/view/717>. بتاريخ 2021-11-05.

وإستخدام منصات التواصل فرض على شركات التأمين مسايرة ذلك، فتحصيل الأقساط أصبح أكثر سهولة ويُسّر، كما أن الشركات وضعت تطبيقات تتيح للزبائن الإبلاغ الفوري عن الكوارث المتحققة لهم عبر نقرة من الهاتف الذكي،

ويمكن الاستعانة بالمخطط التالي لشرح مراحل دورة حياة المنتج التأميني.

الشكل (1-3): دورة حياة خدمات شركات التأمين



source: Michel Badoc. Marketing pour les sociétés. Les éditions d'ORGANISATION PARIS, 1998. P28.

يوضح الشكل أعلاه مراحل تطور أو حياة الخدمة التأمينية حيث تتميز بأربعة مراحل هي¹:

أ- **مرحلة تقديم المنتج التأميني:** تتميز هذه المرحلة بضعف المبيعات بحكم التخوف وجهل الزبون بمردوديتها نحوه وبالنسبة للشركة تكون الأرباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف المرتبطة بالحملات الترويجية للمنتج.

ب- **مرحلة النمو:** تتضاعف المبيعات والأرباح في هذه المرحلة تدريجيا بفعل تقبل الزبون للمنتج مع دخول بعض المنافسين للسوق.

ج- **مرحلة النضج:** يصل حجم المبيعات والأرباح إلى مستوى جيد مع بروز منافسة شديدة من الشركات الأخرى التي تعمل على الدفع بمنتجات مماثلة أو أفصل إلى السوق.

¹ Michel Badoc: marketing management pour les sociétés financières, Op-cit, p 227.

ح- **مرحلة التدهور:** تبدأ المبيعات في التراجع خلال هذه المرحلة الأمر الذي يجعل الشركة أن تقوم

بتعديلات على السعر لمقاومة هذا التراجع مع تكثيف الجهود الترويجية.

الفرع الثاني: مميزات ومعوقات التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين

أولاً: مميزات التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية.

يحقق التسويق الإلكتروني عدد من المزايا سواء للشركة أو للزبون يمكن توضيحها في ما يلي¹:

أ- توفير الوقت والتكلفة: فالسرعة في عملية إصدار وثيقة التأمين وكذلك انجاز الاجراءات المطلوبة

تؤدي إلى توفير المزيد من الوقت والجهد للحصول على الخدمة التأمينية المقدمة.

ب- سهولة سداد الأقساط: إن استخدام وتطبيق أنظمة التأمين الإلكتروني في جميع فروع شركة التأمين،

ودمجها على شبكة الأنترنت وربط المحطات الخاصة بالتأمين مع الصرافات الآلية²، يسهل عملية

سداد الأقساط أو الحصول على مبلغ التأمين عند استحقاق التغطية.

ج- تطبيق اللامركزية: من خلال إصدار وثائق التأمين الخاصة في أكثر من مكان أو فرع دون الرجوع

إلى المركز الرئيسي للشركة.

د- توفير قاعدة بيانات عن العملاء المحتملين: تتيح خاصية تسجيل البيانات عبر الموقع الرسمي أو

عبر منصات التواصل الاجتماعي الرسمية للشركة سهولة التواصل مع العميل المحتمل مستقبلا

حتى إذا لم يتم بعملية التعاقد في المرة الأولى، فخوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي تسمح

باستهداف ذلك العميل الذي تفاعل مع الصفحات الرسمية للشركة.

هـ- تصميم خدمات فردية: يتيح التعامل مع العميل عبر الموقع الإلكتروني للشركة إمكانية تصميم

خدمات موجهة خصيصا للعميل من خلال إتاحة التصميم الفردي (Customization).

و- الانتشار الواسع: تتيح شبكة الانترنت الفرصة للانتشار والوصول خارج النطاق الجغرافي لموقع

الشركة المادي، فعبر منصتها الرقمية يمكن التعاقد مع العملاء من أي مكان في العالم وفي كل

وقت 24/24 و 7/7 .

¹ محمد أحمد محمود أبو زيد، أثر استراتيجية التسويق الإلكتروني على قطاع التأمين في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 23 العدد الرابع، أكتوبر 2022. ص 237.

² خلال الفترة من جانفي 2023 إلى نوفمبر من نفس السنة، بلغ عدد المعاملات 73 معاملة عبر البطاقات الذهبية انطلاقا من الصراف الآلي " هذا ما صرح به مسؤول العمليات المالية لوكالة شركة التأمين saa بالجلفة في مقابلة بتاريخ 2023/11/22 .

إنّ بالمُجمل مميزات التسويق الرقمي للخدمة التأمينية لا تتوقف عما ذكر أعلاه وإنما يصل إلى بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التفاعل المباشر معه بواسطة منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني الأمر الذي يعزز جانب الثقة تجاه الشركة.

ثانياً: سلبيات التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين

كما أن للتسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية مميزات، هناك عيوب يمكن استخلاصها منها¹:

أ- انخفاض نمطية الخدمات التأمينية: يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كبير على تسويق منتجات وخدمات تتصف بدرجة عالية من التشابه والنمطية، حيث يقدم التسويق الإلكتروني عبر تسويق المحتوى مصطلحات متشابهة إلى حد كبير حتى تكون متعارف عليها من قبل المتلقي وهو ما لا يتفق مع طبيعة الخدمات التأمينية التي قد تختلف إلى حد كبير بين بعضها البعض.

ب- حدة المنافسة وصعوبة الاختيار: قد يقوم المتصفح للأنترنت بالبحث عن خدمة تأمينية ويستقر على شركة ما ثم تقوم خوارزميات محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي بفهم اهتمام الفرد للخدمة التأمينية وبالتالي تقوم بعرض بدائل أخرى لنفس الفرد في أوقات متلاحقة مما يؤدي لتشتيت الزبون عن قراره المبدئي والتحول لخدمة أخرى.

ت- تتواجد بعض المؤسسات أو الشركات الوهمية ليس لها أي موثوقية، لذلك على العميل التأكد قبل شراء المنتج أو الخدمة التأمينية من الشركة حتى لا يقع ضحية نصب واحتيال.

ث- مقاومة بعض الوسطاء للتسويق الإلكتروني: كما هو معلوم إن الاعتماد الأساسي للتسويق بالنسبة لشركات التأمين يكون عن طريق البيع الشخصي ورجال البيع كأحد عناصر المزيج الترويجي ولكن دخول الأنترنت أظهر التسويق المباشر كبديل فعال للشركات ولكنه يجد مقاومة من قبل رجال البيع والوسطاء وهذا ما يعطل تطور العمليات الرقمية بين الزبون والشركة.

ج- لا يمكن للزبون أن يفحص الخدمة التأمينية بكافة التغطيات وشروط وثيقة التأمين إلا بعد إنجاز عملية الشراء.

ح- قلة المعلومة المتاحة عن وثيقة التأمين: فهناك الكثير من المعلومات التفصيلية المطلوبة من جانب الشركة عن الشيء المؤمن عليه، من جانب آخر يحتاج العميل لكثير من المعلومات قد لا تتوافر في الموقع الإلكتروني للشركة.

¹ محمد أحمد محمود أبو زيد، مرجع سبق ذكره، ص 236.

خ- لا يمكن التفاوض في سعر الخدمة أو نوعيتها: على الغالب لا يستطيع الزبون إبداء رأيه والتفاوض على سعر الخدمة أو طريقة السداد، حيث يكون الأمر صعب المنال عبر أدوات الترويج الإلكتروني على عكس التفاوض المباشر.

المطلب الثالث: السمات المميزة للخدمة التأمينية وأشكالها

من المؤكد أن للخدمة التأمينية صفات وسمات تميزها عن باقي الخدمات، نحاول من خلال مطلبنا هذا إيضاح ذلك.

الفرع الأول: السمات الأساسية للخدمة التأمينية

تشارك الخدمة التأمينية عموماً في جملة من الخصائص مع باقي الخدمات لكنها تتسم في بعض جوانبها عن غيرها من الخدمات ببعض الاختلاف، وفيما يلي أهم هذه الخصائص¹:

- أ- التأمين خدمة غير ملموسة: التأمين بطبيعته يختلف عن باقي الخدمات الأخرى، إذ إنه خدمة غير ملموسة، كما أنه لا يمكن تجربتها، الأمر الذي يقتضي عدم إمكانية رؤيتها قبل الحصول عليها؛
- ب- التأمين خدمة مستقبلية: تبدأ خدمة التأمين من وقت توقيع العقد، متمثلة في الشعور النفسي بالأمان، بعكس الخدمات الأخرى التي تنتهي بانتهاء الإجراءات المادية. فإن فترة أدائها تمتد إلى نهاية مدة التأمين، والتي تصل إلى عام في التأمينات العامة، وإلى مدى الحياة في التأمينات على الحياة،
- ت- التأمين خدمة متنوعة ومتعددة التغطيات: تتنوع خدمة التأمين وفقاً لطبيعة الأخطار المؤمنة أو الأشياء المؤمن عليها أو مبلغ التأمين وفترة السريان، والشروط التي تتضمنها الوثائق. ومع ذلك تتنوع لنفس الأشياء ولذات الأخطار وفترة التغطية. وهذا التنوع يجعل وثائق التأمين غير متشابهة، مما يصعب المفاضلة أو المقارنة بين تكاليف كل منها. وكذلك تتفاوت هذه الخدمات بين الشركات التي تقوم بتقديمها.

ث- التأمين خدمة تقوم على الوساطة التسويقية: تقدم خدمة التأمين للأفراد والشركات المختلفة في أماكن تواجدهم. وتلجأ شركات التأمين للاستعانة بالوكلاء والسماصرة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين، بينما تكنفي الشركة بمركزها الرئيس بالإضافة إلى عدد من الفروع المتباعدة؛

ج- التأمين خدمة تحقق التوازن على المدى البعيد: تعتمد خدمة التأمين على مجموعة من الأسس الفنية والرياضية التي تفترض تحقيق التوازن في محافظ العمليات التأمينية لهيئات التأمين في المدى الطويل، وهو ما يطلق عليه بالتوازن الزمني للعمليات؛

¹ طارق قندوز، إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، ص 466.

ح- التأمين خدمة تتطلب الملاءة المالية: أن يقترن بالقدرة على الوفاء بالتزاماتها المستقبلية تجاه حملة الوثائق ولسنوات سريانها؛

خ- التأمين خدمة تقديرية النتائج: يتم احتساب المقابل للخدمة التأمينية على أساس تقديري، فالأسس الفنية والنماذج والخبرة، كلها تهدف فقط إلى تقليل انحرافات التكلفة الفعلية عن تلك المقدرة والمحسوب على أساسها القسط، إذ أن المخصصات الفنية تعتمد هي الأخرى على التقدير بالنسبة لقيمة التسوية.

الفرع الثاني: أصناف شركات التأمين

يمكن تصنيف شركات التأمين حسب شكلها القانوني وحسب شكلها الفني¹:

أولاً: الأشكال القانونية لشركات التأمين

أ- شركة المساهمة: هي شركات الأسهم التي تكون الملكية لحملة الأسهم العادية الذين يختارون مجلس الإدارة الذي يتولى تسيير الشركة، وهي شركة قانونية قائمة بذاتها، يؤلفها عدة أشخاص يكتبون فيها بأسهم قابلة للتداول ولا يسألون عن ديونها إلا بمقدار أسهمهم فيها، ويقسم رأس المال فيها إلى أسهم تطرح للاكتتاب.

ب- الجمعيات التعاونية: الجمعيات التي تتألف من تجمع الأعضاء الذين يتعرضون لنفس الخطر ويلتزمون بتعويض من يلحقه ضرر منهم، وذلك من الاشتراك الذي يؤديه كل عضو وهو اشتراك متغير يزيد أو ينقص حسب قيمة التعويضات التي تلتزم الجمعية بأدائها خلال السنة، وشركات التأمين التعاوني لا تعمل من أجل الربح، لذا فإن زادت قيمة الأقساط المحصلة عن قيمة الخسائر المدفوعة فإنها ترد الفائض إلى أعضائها، وإن حصل العكس يطلب من الأعضاء تكملة الفرق في نهاية السنة.

ت- الحكومة كمؤمن: حيث أن هناك صناديق حكومية للتأمين تتولى التأمين ضد الأخطار التي تقبلها عادة شركات التأمين، أو التي ترى الحكومة ضرورة ملازمتها بنفسها، والهدف من وراء تدخلها هو خدمة أفراد المجتمع وحمايتهم وتقديم خدمة التأمين لهم بأقل تكلفة ممكنة، دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الربح.

¹ بن عمروش فايزة، مرجع سبق ذكره، ص 20.19.

ثانياً: الأشكال الفنية لشركات التأمين: حسب الشكل الفني يمكن أن نميز بين شكلين لشركات التأمين.

أ- شركات التأمين العام: يقصد بها الشركات التي تقوم بكل أنواع التأمين التي لا ينطبق عليها وصف التأمينات على الحياة. وهكذا نجد أن التأمين العام هو التأمين على الممتلكات، والمسؤولية المدنية اتجاه الغير، وغيرها من أنواع التأمين.

ب- شركات التأمين على الحياة: يركز نشاطها على التأمينات المتعلقة بوفاة أو حياة المؤمن له أو التي تجمع بين الاثنين (التأمين المختلط)، وتتميز هذه الشركات بإصدار وثائق تأمين خاصة بها، منها ما يستحق مبلغ التأمين في حياة المؤمن له، ومنها ما لا يستحق مبلغ التأمين إلا بعد وفاته. أما في التأمين المختلط فيستحق مبلغ التأمين إذا بقي المؤمن له على قيد الحياة لفترة محدودة، بعدها يؤول التأمين إلى المستفيدين إذا ما حدثت حالة وفاة.

وهناك تصنيف حسب موضوع التأمين والذي يقسم إلى ثلاثة أقسام¹:

أ- تأمين الأشخاص: ويعرف في المادة 60 من الأمر المتعلق بالتأمينات بأنه "اتفاقية احتياط بين المؤمن له والمؤمن يلتزم الأخير بموجبها بأن يدفع للمكتب أو المستفيد المعين مبلغا محددا من رأس المال كان أو ريعا في حالة تحقق الخطر المنصوص عليه في العقد مقابل أن يلتزم المكتب بدفع الأقساط حسب جدول استحقاق متفق عليه، ويمس تأمين المرض، تأمين الشيخوخة، تأمين البطالة، تأمين الوفاة، تأمين الحياة، تأمين الحوادث الشخصية.

ب- تأمين الممتلكات (الأضرار): ويكون الخطر متعلق بمال المؤمن له وذلك خلافا لما عرفناه في التأمين على الأشخاص الذي يتعلق بشخص المؤمن له.

ت- تأمين المسؤولية المدنية: وفي هذا التأمين يكون الخطر المؤمن ضده من أخطار المسؤولية المدنية، ويطلق عليه أخطار الذمة المالية ويقصد بها التأمين من الأخطار التي تصيب الغير ويكون الشخص مسؤولا عنها.

¹ قادة سليم، الاستراتيجية التنافسية في قطاع التأمين الجزائري من الاستقلال إلى غاية سنة 2015، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، ص 152.

الفرع الثالث: فوائد التأمين الاقتصادية

للتأمين فوائد عديدة اقتصادية واجتماعية كمحاربة البطالة والعجز والمرض والفقر الذي قد يلحق بالمؤمن وفوائد نفسية عديدة أهمها راحة البال اتجاه خطر معين، ونذكر فيما يلي بعضها:

أولاً: الفوائد الاقتصادية للتأمين، وتتمحور حول الجوانب الآتية¹

أ- زيادة الإنتاج : أي أن وجود التأمين يساعد الأفراد على دخول ميادين جديدة ما كانوا ليدخلوها لولا وجود التأمين الذي يوفر لهم حماية وأمن.

ب- حفظ الثروة المستغلة: يتم ذلك من خلال قيام شركات التأمين بتعويض المؤمن له إذا تضرر مصنعه مثلاً أو مشروعه..

ت- مكافحة التضخم: عند قيام شركات التأمين بتحصيل الأقساط من جمهور الناس هذا يعني امتصاص السيولة من أيدي الناس مما يؤدي إلى انخفاض في الأموال المتداولة بين أيديهم وبالتالي تخفيض ميلهم الاستهلاكية وتقوم شركات التأمين باستثمار هذه الأموال في مشاريع تنموية وإنتاجية.

ث- تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات: أن ما تحصل عليه هيئات التأمين الوطنية من عملات مقابل الخدمات التي تقوم بها في البلدان الأجنبية ونتيجة عمليات إعادة التأمين التي تمارسها يؤدي إلى زيادة الصادرات غير المنظورة مما يساعد على تحسين ميزان المدفوعات ويساهم في اتساع حجم التجارة الخارجية.

ج- التأمين وسيلة للائتمان: على مستوى الفرد يؤدي التأمين إلى تدعيم الضمان الذي يقدمه له إلى دائئه، وبالتالي يسهل له الحصول على الائتمان فإذا رهن المؤمن له عقارا أو منقولاً مملوكاً له ضماناً لتنفيذه ما عليه من ديون تجاه دائئه، فلاشك أن مصلحة هذا الأخير بقاء المال المرهون حتى يمكنه التنفيذ الجبري عليه في حالة عدم الإيفاء من قبل المدين.

ثانياً: الفوائد الاجتماعية للتأمين²:

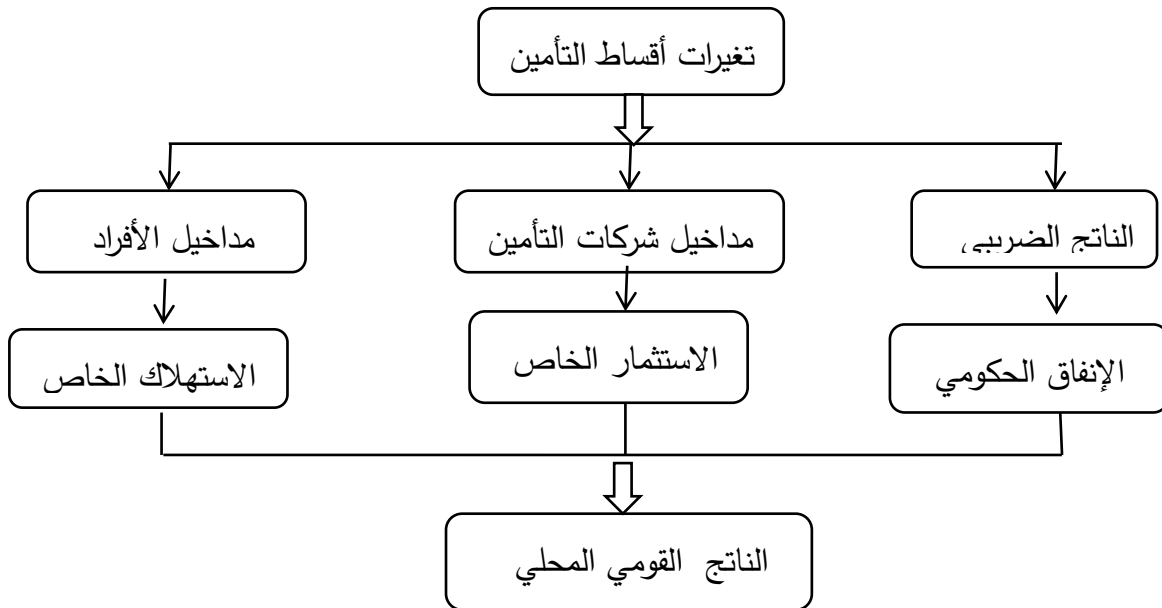
أ- يوفر التأمين أماناً واستقراراً اقتصادياً، حيث أن الأشخاص الذين يتعرضون لأضرار يستعيدون وضعهم المالي كما كان قبل التعرض لهذه الأضرار بواسطة التعويض الذي تمنحه شركات التأمين.

¹ شيوخ كريمة، مرجع سبق ذكره، ص4.

² رامي علي محمود أبو عمرة ، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. كلية التجارة- الجامعة الإسلامية- غزة، فلسطين، ص95.

- ب- يوفر التأمين الطمأنينة ويخفف من الخوف قبل أن يتعرض الشخص لضرر أو خسارة ما أو بعد أن يتعرض لها. فالتأمين على الحياة مثلا يخفف من قلق وخوف رب العائلة في حالة تعرضه للعجز، كما أن الشخص الذي يؤمن على بيته لا يعتريه خوف عليه جراء تعويض بيته.
- ت- يستخدم التأمين لتعزيز قدرة الفرد أو الجماعة للحصول على الائتمان، فالشخص الذي يريد شراء شقة على سبيل المثال، لن يستطيع الحصول على القرض الضروري إذا لم يقيم بتأمين الشقة أو تقديم عقد تأمين على حياته.

الشكل (3-2): دور التأمين في التنمية الاقتصادية



المصدر: شيخ كريمة، ابتكار المنتجات التأمينية ودوره في ترقية شركات التأمين بالمغرب العربي-حالة سوق التأمين الجزائر-تونس و المغرب، ص4.

إذن من الشكل أعلاه نرى تدفق رؤوس الأموال من شركات التأمين إلى الناتج القومي المحلي وفق ثلاث قنوات، فنوات الضرائب على أرباح شركات التأمين يصب في الإنفاق الحكومي، مداخل شركات التأمين يمول الاستثمارات الخاصة، مداخل الأفراد من تعويضات التأمين تذهب إلى الاستهلاك الخاص بهم، وجميعها تدخل ضمن حساب الناتج القومي المحلي.

إذن بعكس ما هو متعارف أن لقطاع التأمين فوائد اقتصادية فقط بل الأمر يتعداه إلى فوائد اجتماعية إذن تتقاطع الفوائد الاقتصادية والاجتماعية بالنسبة لخدمات التأمين، فشعور الفرد بالحماية من الأخطار على ممتلكاته أو حياته أو أفراد أسرته يمنح الاستقرار هذا الأخير ينعكس على المجموعة حيث يستطيع المؤمن الاستمرار في مشاريعه والقيام باستثماراته دون خوف.

المطلب الثالث: المعوقات المتصلة بعملية تجسيد التأمين الرقمي

تسعى شركات التأمين إلى تحسين الخدمات الالكترونية المقدمة للزبائن من أجل توثيق وبناء علاقات متينة معهم وتحقيق رضاهم. الأمر الذي جعل مسألة تطوير خدمات التأمين الالكترونية ومعرفة العوامل المؤثرة في جودتها أمرا بالغ الأهمية¹، ومع ذلك لا تخلو هذه الخدمة من عقبات جزء منها في طبيعة الخدمة الالكترونية من حيث الأمان وجزء آخر متصل بطلب التأمين في مدى وثوقه بهكذا خدمات، سنحاول من خلال مطلبنا هذا معرفة معوقات تجسيد خدمات التأمين الرقمي.

الفرع الأول: التأمين الرقمي

نقصد هنا بالتأمين الرقمي هو تحويل كل خدمات التأمين التي تقدمها شركات التأمين لجميع العملاء إلى خدمات رقمية، أي أتمتة² العمليات بهدف تعزيز الكفاءة والسرعة، وهذا ما عمدت إليها بعض الشركات الوطنية في قطاع التأمينات كترقية الخدمة التأمينية التقليدية لتصبح رقمية، وجاء هذا التصور للتأمين الرقمي في إطار شامل يخص تامين وتفعيل مشروع الجزائر إلكترونية والذي تضمن المحاور التالية³:

أ- تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارة العمومية وتسريع استعمالها في كل المؤسسات والشركات بما في ذلك شركات التأمين.

ب- تطوير الآليات والإجراءات التحفيزية الكفيلة بتمكين المواطنين من الاستفادة من تكنولوجيا ITC.

ت- دفع وتطوير الاقتصاد الرقمي، من خلال تهيئة الظروف المناسبة لتطوير صناعة التأمين الرقمي.

ث- تعزيز البنية التحتية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع والعالي، تكون مؤمنة وذات خدمات عالية الجودة، مع تطوير الكفاءات البشرية، من خلال وضع إجراءات ملموسة في هذا المجال.

ج- ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني، مع أخذ بعين الاعتبار التجربة المعاشة وكل النقائص الملاحظة والصعوبات المسجلة.

¹ محمد عبد اللطيف زابد، علاء محمد شكري، التأمين الرقمي- دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي، المجلة العربية للإدارة، مجلد 39، عدد 01، 2019، ص 192.

² هو مصطلح ترافق تداوله مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث أصبحت أغلب الإجراءات والعمليات تتم بالحاسوب، أو هي عمليات تقوم على تقليل العمل اليدوي وتبسيط عمليات سير العمل الحالية. وهي تزيد من كفاءة العمليات عبر إدخال البيانات والسجلات المالية، وحتى إدارة سلسلة التوريد. يمكنك توسيع نطاق العمليات الحالية بدون الحاجة إلى عدد أكبر من القوى العاملة، ما يساعد على زيادة الكفاءة العامة لمؤسسات.

³ عمارة مسعودة، عباس راضية، رقمنة خدمات التأمين- شركات التأمين الجزائرية نموذجا- المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 13، العدد 02-2022، ص 409.

ح- كما هو الحال في الشركة الوطنية للتأمين CAAR التي أطلقت خدمتي التسويق والدفع عبر الأنترنت لبعض منتجاتها وفي سنة 2016 تدعمت شبكة التوزيع ب 42 موزع آلي للدفع الإلكتروني وتم من خلالها إجراء 100.000 معاملة عبر مختلف أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني¹، لكن مع هذا التحديث والتطوير فإن قطاع التأمين بالجزائر تصادفه جُملة من المعوقات التي تُحد بشكل كبير من ما هو مأمول من هكذا قطاع.

الفرع الثاني: معوقات نجاح مسعى التأمين الرقمي

ففي الدول المتقدم تساهم شركات التأمين بقسط كبير في اقتصادياتها بعدما حققت شروط اقتصادية وميكانيزمات تقنية تحكم عملها، لكن نجد أن سوق التأمين بالجزائر تتخلله جُملة من القيود الداخلية، وتختلجه سلسلة من العقبات الخارجية، والتي أثرت سلبا على العرض والطلب، وضالة الحصيلة الإجمالية لشركات القطاع ومنه تدهور تنافسيته²، ويعزو بعض الخبراء أهم أسباب تباطؤ وتيرة نمو القطاع إلى عديد المشاكل منها :

أولاً: محدودية النضج والتوعية التأمينية أو التهرب التأميني

ونقصد بذلك إدراك الفرد للمخاطر التي يتعرض لها في حياته، وحاجته للحماية التي توفرها شركات التأمين، من خلال ما تقدمه من تغطيات للخسائر التي يتعرض لها في ممتلكاته وحياته" يعتبر غياب ثقافة التأمين عقبة كؤود، حيث يعود إعراض المواطنين عن الاكتتاب، إلى افتقارهم إلى البصيرة الضمانية على مختلف الأخطار، وضيق مدارك نظرهم بحزمة الفوائد المستقبلية التي تتمخض عنها عملية التعاقد لدى الوكالات، ومن بين إرهابات هذه المُعضلة كما تؤكد ذلك الدراسات والأبحاث، النظرة السلبية للتأمين واعتباره كضريبة³.

ثانياً: الغش والاحتتيال التأميني من طرف المؤمن

أصبحت ظاهرة الاحتتيال التأميني⁴ ترتكب من عدة أطراف يغريها الجشع (المستأمن، الوكيل، الخبير) أصبح يربك استقرار منظومة التأمين، فالغش التأميني متعدد الصور مثل: إصطناع مختلق لمطالبات تأمين وهمية لحادث لم يقع أساسا (حريق، سرقة، ..إلخ)، أو رفع قيمة التعويض بتضخيم فاتورة الضرر

¹ تصريح المدير العام للشركة عند توقيع اتفاقية بين القرض الشعبي الجزائري وشركة CAAR، لاحظ صفحة وكالة الأنباء الجزائرية على الرابط : <https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/50463-2017-11-30-16-45-10>

² طارق فندوز، واقع سوق التأمين الجزائري وسبل تحسين تنافسيته الدولية، ص133.

³ طارق فندوز، مرجع سبق ذكره، ص135

⁴ وتتمثل في استخدام الأساليب غير القانونية وغير مشروعة بغرض الكسب .

بشكل مبالغ فيه تفوق قيمته الحقيقية، أو بإعطاء معلومات غير صحيحة عن حادث وقع فعلا، التعمد أو التحريض على إحداث الخطر المؤمن عليه، كإشعال النار في الممتلكات المؤمنة، منح التغطية لحوادث سابقة لتاريخ سريان وثيقة التأمين.

ثالثا: عدم الوثوق في وسائل الدفع الإلكتروني

حيث أن أسلوب الدفع بالبطاقات البنكية أو بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي للتأمين، لذا أصبح هناك توجه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني وترسخ ثقة العملاء بها مثل: Secure Electronics Transactions .

أما أسباب وقوع الاحتيال التأميني والذي هو في تقاوم من يوم لأخر نجد¹:

- سهولة القيام بهذا السلوك وضالة احتمالات اكتشافه؛
- ضعف اهتمام شركات التأمين بمكافحة الظاهرة ويبرر ذلك من خلال ترددها في القيام بمتابعات قضائية ضد المحتالين عليها لارتفاع تكلفتها، مقارنة بالأرباح المتوقعة في الأجل المتوسط.
- قلة تعرض المحتالين بعد اكتشاف عمليات الاحتيال إلى عقوبات وإذا حدثت المتابعات يكون أقصاها إلغاء العقد وحرمان العميل من لأقساط المدفوعة؛
- نظرة شركات التأمين إلى محاربة الاحتيال على أنه ليس من أولوياتها صناعة التأمين، فمكافحة الظاهرة في القطاع منوطة بمبادرات فردية لبعض الشركات؛
- وأكدت بعض الدراسات أن العزوف الكبير والتخوف من استخدام البطاقات البنكية راجع إلى عدة أسباب منها²

- عدم جاهزية المواطن للتعامل مع التكنولوجيات الحديثة.
- صعوبة التعلم في كيفية استغلال بطاقات الدفع مثل البطاقة الذهبية أو البطاقة بين بنكية.
- ظهور اختلالات في التطبيقات الخاصة بالدفع وتعطلها لأيام في بعض الأحيان مثل تطبيق البريد الجزائري "بريدي موب".
- عدم توفر الضمانات اللازمة التي تجعل الزبون يقتنع بجودة هذه الاساليب ويقدم على استغلالها.

¹ حسان ناصف، مرجع سبق ذكره، ص66.
² استنتاجات الباحث انطلاقا من الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: مراحل تطور قطاع التأمين بالجزائر والمؤشرات الخاصة به.

إن ذكر الأرقام والمؤشرات الخاص بقطاع التأمين بالجزائر جانب أساسي لتحليل أدائه، وهو ما سنتطرق إليه في مبحثنا هذا إلى جانب عرض مكوناته و المراحل التي مر بها هذا القطاع.

المطلب الأول: مراحل تطور قطاع التأمين بالجزائر

شهد قطاع التأمين بالجزائر عدة مراحل بدءا من قبل الاستقلال إلى وقتنا الحاضر ويمكن أن تقسم إلى أربعة مراحل نستعرضها من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: فترة ما قبل الاستقلال

كان قطاع التأمين بالجزائر قبل 1962 جزءا من تشريعات النظام الفرنسي وكان موجها بالتحديد للفرنسيين الذين كانوا يزاولون نشاطهم بالجزائر، ومن أهم القوانين الصادرة التي تنظم قطاع التأمين لبني صدر في 1930/07/13 والذي تميز ب¹:

1- أنه لم يطبق مباشرة وإنما أعلن عن تطبيقه سنة 1933، وذلك بمقتضى مرسوم صدر في 08/10 ومن خلاله تم سريان قانون التأمينات الفرنسي على الجزائر.

2- أن مجال تطبيقه متعلق بالتأمين البري فقط، وهذا ما أكدته المادة 01 منه، والتي استتنت من مجال تطبيقه التأمينات البحرية والجوية والمتعلقة بائتمان القروض، وقد تضمن هذا القانون تنظيم التأمينات البرية في قسمين خصص الأول للتأمين على الأضرار والثاني التأمين على الأشخاص.

كما أصدر المشرع الفرنسي مجموعة من القوانين المكملة والمتممة لقانون 1930 من أهمها:

3- القانون المؤرخ في 1938/06/14، والذي أعطى أولوية بالغة لرقابة الدولة على قطاع التأمين البري، وذلك بتحديد المعايير والشروط التي ينبغي توافرها في شركات التأمين للحصول على الاعتماد، خاصة ما تعلق منها بالقدرة الفنية والمالية على ممارسة نشاط التأمين.

4- المرسوم الصادر في 1938/12/30 المعدل والمتمم والذي حدد بمقتضاه المشرع الفرنسي طرق إنشاء التأمين والقواعد التي يخضع لها في تسييره. وبين أيضا نوع العمليات التي تقوم بها كل من شركات التأمين المدنية والتبادلية وشركات التأمين التجارية.

وفي خمسينات القرن الماضي تم فرض نوعين من التأمين الإجباري هما:

¹ قادة سليم، الاستراتيجيات التنافسية في قطاع التأمين، ص 168.

التأمين على حوادث العمل وكان في سنة 1950 ثم بعد فترة جاء التأمين الإلزامي على السيارات في 1958، وتعرضت نصوص هذه القرارات أكثر من مرة للتعديل وذلك خلال مرحلة احتلال فرنسا للجزائر إلى غاية الاستقلال.

الفرع الثاني: الفترة من 1962 إلى 1973

لقد كان عدد الشركات العاملة في قطاع التأمين الجزائري بعد الاستقلال 236 شركة أجنبية¹، وكان أول أمر 62-157 المؤرخ في 1962/12/21 والقاضي بتطبيق القوانين الفرنسية التي كانت تنظم الصناعة التأمينية قبل الاستقلال، ولقد نجم عن هذا القانون استمرار تطبيق النصوص والتشريعات الفرنسية على صناعة التأمين وخاصة تلك التي تتعلق بتنظيم عقد التأمين الوارد في القانون المؤرخ في 1958/05/27 المتعلق بالتأمين الإلزامي على المسؤولية المدنية الناتجة عن حوادث المركبات البرية ذات محرك (السيارات)².

وكان المشرع الجزائري يتدخل من حين لآخر من أجل تنظيم قطاع التأمين بما تقتضيه المصلحة الوطنية في ذلك، فقد تم إصدار القانون 1968/06/08 القاضي بإخضاع شركات التأمين الأجنبية بالجزائر إلى القانون الجزائري وضرورة الحصول على الاعتماد من وزارة المالية الجزائرية بشرط تقديم الضمانات المالية الكافية، وفي نفس الإطار أصدر قانون رقم 197/63 المتعلق برقابة الدولة الجزائرية على شركات التأمين العاملة في الجزائر وذلك للحد من ظاهرة تحويل الأموال الناتجة عن الاستثمار في مجال التأمين إلى الخارج باستخدام عملية إعادة التأمين.

ونتيجة لهذه التدابير توقفت معظم شركات التأمين الأجنبية والتي قدر عددها 160 شركة على ممارسة نشاطها بالجزائر، ولم يبق منها سوى شركة واحدة هي شركة التأمين التبادلي أو التعاضدي لعمال التربية والثقافة، وكذلك الشركة الجزائرية للتأمين (CAAR) التي منح لها الاعتماد بمقتضى قرار صادر عن وزارة المالية في 1963/12/12 والتي تعتبر أول شركة جزائرية تم إنشاؤها بعد الاستقلال. بعد ذلك جاء القرار رقم 66-127 الصادر في 27 ماي 1966 الذي يفرض احتكار الدولة لكل عمليات التأمين، وكذلك تأمين جميع مؤسسات التأمين. هذا الاحتكار جعل كل الأفراد الذين يعملون في مؤسسات التأمين موظفون لدى الدولة.

¹ قادة سليم، الاستراتيجيات التنافسية في قطاع التأمين، ص 169.

² DOUKANI Sara. AKROUR Sara. DJEMA Hassiba. Le Secteur des Assurances en Algérie. Revue Algérienne d'Economie et de Management. N° 09 Janvier 2017.p2.

بعد انسحاب مؤسسات التأمين الأجنبية قررت CAAR و SAA الاستعانة بوسطاء من أجل تأمين أكبر مساحة ممكنة من التراب الوطني ولما كان الوسطاء يقومون بنشاط خاص ومع احتكار الدولة سنة 1966 كانت مؤسسات التأمين تسير بشكل اجتماعي لذلك قررت وقف عمل الوسطاء في نهاية 1972.

الفرع الثالث: مرحلة 1973 إلى 1995

تميزت بداية هذه المرحلة بإلغاء سريان مفعول التشريع الفرنسي بما في ذلك مجموعة النصوص واللوائح القانونية التي كانت تسير قطاع التأمين في الجزائر، لكن لم يحل محله أي تنظيم بديل حيث عانى هذا القطاع من فراغ قانوني، فيما عدا تخصيص التأمين بقرار من وزارة المالية رقم 828 الصادر في 21 ماي 1975 تم تخصيص ما يلي:

- 1- شركة CAAR تختص بتأمين المخاطر الصناعية والنقل.
- 2- شركة SAA تختص بالتأمين على السيارات والتأمين على الأشخاص بعد شراء الحصة المصرية. ثم إضافة تخصيص تأمين النقل بعد إنشاء الشركة الجزائرية لتأمين النقل CAAT في 1982 حيث احتكرت هذه الأخيرة تأمين النقل، وبذلك أخذت جزء من الحصة السوقية لـ CAAR التي احتكرت فيما بعد التأمين على الأخطار الصناعية، وكان لهذا التخصص أثرين اثنين هما¹:
- 3- وجود المؤمنين في مواجهة مورد واحد (شركة تأمين واحدة مختصة في تأمين الخطر الذي يواجهونه) وبالتالي لا يستطيعون مناقشة شروط العقد والتخفيضات أو حتى رفض التعويض لعدم وجود.

الفرع الرابع: المرحلة من 1995 إلى غاية 2022

بالقرار 95-07 الصادر في 25 جانفي 1995 أصبح للجزائر إطار قانوني للتأمينات، هذا القرار يمثل المرجع لقانون التأمين في الجزائر حيث أنهى احتكار الدولة لنشاط التأمين، وسمح بإنشاء مؤسسات محلية لكل حالة إطارها القانوني الخاص. ثم تم تعديل المرسوم السابق بالقرار 04-06 الصادر في 20 فيفري 2006 وأهم ما جاء فيه ما يلي:

- 1- تدعيم نشاط التأمين على الأشخاص.
- 2- تعميم التأمين الجماعي.
- 3- إعادة هيكلة قانون المستفيدين.
- 4- الفصل بين تأمين الحياة وغير الحياة ضمن مؤسسات التأمين.

¹ بن عمروش فايزة، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، ص175.

5- إجبارية الحرية التامة لرأس المال من أجل منح الاعتماد.

6- فتح سوق التأمين الجزائري أمام المؤسسات الأجنبية لفتح فروع للتأمين وإعادة التأمين.

في سنة 2008 تم تسوية وبشكل نهائي الخلاف بين الجزائر وفرنسا حول التأمينات، هذا الخلاف الذي يرجع إلى سنة 1996، وذلك بالتحلل من التزامات الشركات الجزائرية تجاه شركات التأمين الفرنسية، من خلال الاتفاق المبرم في 7 مارس 2008 بين المؤسسات الفرنسية Aviva، AGF، AXA، Group AMA، MMA، المؤسسات الجزائرية CAAR و SAA تم تسوية الخلاف حسب القانون الجزائري حيث تم تحويل المحفظة بين الطرفين بأثر رجعي إلى سنة 1966.

المطلب الثاني: شركات التأمين بالجزائر

قطاع التأمين بالجزائر يحوي 25 شركة تأمين¹ منها 9 شركات للتأمين عمومية و 8 شركات للتأمين خاصة 4 شركات مختلطة شركتان تعاضديتان وشركتان للتكافل على الأشخاص²، وتنقسم شركات التأمين وفق الشكل القانوني إلى شركات عمومية وأخرى خاصة، ووفق النشاط التأميني إلى شركات تأمين على الأضرار والتأمين على الأشخاص، من خلال هذا المطلب نميز الشركات عبر ثلاث تصنيفات، شركات عمومية وشركات خاصة وشركات مختلطة.

الفرع الأول: الشركات العمومية

يضم قطاع التأمين عدد معتبر من الشركات العمومية التي هي بمثابة الأساس في هذا القطاع حيث تهيمن على ما نسبته 78.4% من سوق التأمينات وهذا حتى سبتمبر 2023³

أولاً: شركات التأمين على الأضرار

أ- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR: تعتبر أول وأقدم شركة، تأسست منذ الاستقلال بموجب الأمر رقم 197/63 المؤرخ في 8 جوان 1963، وهي شركة ذات أسهم تهتم بتسويق المنتجات التأمينية المتعلقة بأخطار الحرائق، وتأمين السيارات، السكن، الأخطار الصناعية، أخطار النقل وأخطار المسؤولية المدنية، أخطار الحياة، الادخار، إعادة التأمين التي تخص الأخطار الكبرى. ارتفع رأسمالها الاجتماعي من 7.5 مليار دينار عام 2007 إلى 16.2 مليار عام 2021⁴.

¹ Activité des Assurances en Algérie. Direction des Assurances 2022.p6.

² <https://cna.dz/chiffres/> بتاريخ 2023/11/10 .

³ <https://n9.cl/dr7g4>. بتاريخ 2023/02/05

⁴ <https://caar.dz/chiffres/>. بتاريخ 2023/09/07

ب- الشركة الوطنية للتأمين SAA: نشأة بعد الاستقلال بمقتضى قرار الاعتماد الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 1963، برأسمال مختلط جزائري بنسبة 61%، ومصري بنسبة 39%، وتم فيما بعد بموجب الأمر 129/66 المؤرخ في 27 ماي 1966 تأمين الشركة في إطار إنشاء احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين، تم تحويلها في 21 فيفري 1989 في إطار الإصلاحات الاقتصادية إلى شركة عمومية ذات أسهم، ووسعت محفظة نشاطها بعد رفع مبدأ التخصص، بضم واستغلال الفروع التأمينية الأخرى كالهندسة، النقل بمختلف أنواعه، التأمين ضد الكوارث الطبيعية، والتأمين على الرعاية أثناء السفر. بلغ رأسمالها الاجتماعي 28.8 مليار دينار بعد أن كان 16 مليار دينار العام 2007. أي ارتفاع بنسبة 55%. حيث تحتل الشركة المرتبة الأولى بالمقارنة بباقي الشركات¹.

ت- الشركة الوطنية للتأمين CAAT: أنشأت مع إعادة هيكلة قطاع التأمينات بمقتضى المرسوم رقم 85/82 المؤرخ في 30 أفريل 1985، والذي حدد نظامها الأساسي مشيراً بأنها شركة عمومية، ومضيفاً فيه أنها تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، أما غرضها فيتمثل في القيام بكل عمليات التأمين على الأخطار المرتبطة بفرع النقل البحري، الجوي، البري، وعمليات التأمين المرتبطة بمرور القطارات، وفي أكتوبر 1989 في إطار الإصلاحات الاقتصادية وإلغاء الخصخصة، أخذت الشركة الجزائرية للتأمين شكل شركة عمومية اقتصادية ملك للدولة ذات أسهم SPA، حيث شرعت في ممارسة مختلف فروع التأمين. وبهذا قررت الجمعية العامة للمساهمين في 24-12-1989 رفع التخصص وتجسيد الانفتاح على الأسواق ودخول عالم المنافسة. وارتفع رأسمال الشركة 25.4 مليار دينار سنة 2021 بعد ما كان في حدود 7.5 سنة 2007.

ث- الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات CASH: هي شركة ذات أسهم برأسمال مختلط لشركات عمومية موزعة على النحو التالي: 50%، الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين ب 33%، الشركة المركزية لإعادة التأمين ب 17%. تم اعتمادها سنة 1999 لتباشر ممارسة عمليات تأمين المحروقات إلى جانب فروع التأمين الأخرى، حيث فضلت التخصص في ميدان المحروقات خاصة فيما يتعلق بالمشاريع قيد الإنجاز. وانتقل رأسمال الشركة من 2.8 مليار دينار سنة 2007 إلى 16.1 مليار دينار سنة 2021، أي بنسبة 450%.

بتاريخ 2022/09/7 الساعة 19.45 FINAL-RAPPORT ANNUEL2021 (saa.dz)¹

ثانيا: شركات تأمين متخصصة

أ- الشركة الجزائرية لضمان قروض التصدير **CAGEX** : هي مؤسسة عمومية اقتصادية أنشأت في 10/01/1996 بموجب الأمر 96/06 المتعلق بتأمين القروض الموجهة للتصدير، اعتمدت بالمرسوم 235/96 المؤرخ في 2 جويلية 1996¹ الذي يحدد شروط تسيير الخطار المغطاة بتأمين القرض عند التصدير، وهي شركة مساهمة برأس مال ب 2 مليار دينار جزائري موزعة بالتساوي بنسبة 10% على عشرة مساهمين 5 بنوك و 5 شركات تأمين²:

ب- شركة ضمان القروض العقارية **SGCI**: أنشأت في ديسمبر 1997 برأس مال 1 مليار دينار جزائري بمساهمة عدة بنوك عمومية وشركات تأمين، وتتمثل مهام الشركة في تقديم ضمانات القروض الممنوحة من طرف المؤسسات المالية من أجل الحصول على عقار.

ت- الشركة المركزية لإعادة التأمين **CCR**: أنشأت بمقتضى الأمر رقم 73/54 المؤرخ في 1 أكتوبر 1975، وهي شركة رائدة في عمليات إعادة التأمين ومن مهامها تطوير رؤوس الأموال الخاصة بقطاع التأمين والتعاون مع الشركات الوطنية يقدر رأس مالها ب 5 مليار دينار جزائري، ورغم الانفتاح الاقتصادي على الخواص الذي حدث في 1995 إلا أنها بقيت محافظة على القيادة لنشاط التأمين بالجزائر، فهي تتمتع بشركات كبيرة محليا ودوليا حيث تعتبر شركة CCR من أهم المتعاملين على المستوى الأفريقي والعربي وتمتلك شبكة علاقات مع آلاف شركات التأمين وإعادة التأمين الجزائرية والأجنبية بصفة مباشرة أو غير مباشرة، عن طريق الوساطة في مختلف أنحاء العالم³.

ثالثا: شركات التأمين على الأشخاص

أ- شركة التأمين **CAARAMA**: وهي فرع من شركة التأمين **CAAR** تأسست في 17-04-2011، وهي متخصصة في التأمين على الأشخاص، قد ارتفع رأس مالها إلى 1 مليار دينار.

ب- شركة التأمين **TALA assurance Life**: تأسست في 9 مارس 2011، وهي عبارة عن شركة ذات أسهم برأس مال يقدر ب 01 مليار دينار، تعتبر فرع مختص في التأمين على الحياة تابع للشركة الوطنية **CAAT** (55%) بالشراكة مع بنك **BEA** (15%) والصندوق الوطني للاستثمار **FNI** (30%)، بدأت نشاطها الفعلي في 01 جويلية 2001.

¹ الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادر في 3 جوان 1996.

² البنوك هي: القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، بنك التنمية المحلية BDL، بنك الجزائر الخارجي BEA، البنك الوطني الجزائري BNA.

أما شركات التأمين فهي: الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين CAAR، الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT، الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، الشركة الجزائرية للتأمين SAA.

³ قادة سليم، ص 177

الفرع الثاني: شركات التأمين الخاصة

لقد ساهم الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر في تحرير خدمات التأمين للمنافسة ما سمح بدخول عدة شركات أجنبية في شركات مع شركات محلية، ونصنفها إلى

أولاً: شركات التأمين على الأضرار

أ- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين **CIRA**: تأسست وتحصلت على الاعتماد يوم 5 أوت 1998، لمباشرة مختلف عمليات التأمين وإعادة التأمين، وهي شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قيمته 450 مليون دينار، ليصل إلى 8.6 مليار دينار سنة 2021، وبادرت الشركة لبعث أصناف تأمينية جديدة مثل ضمان الكفالات و ضمان قروض البيع.

ب- العامة للتأمينات المتوسطة **GAM**: تأسست وتحصلت على الاعتماد يوم 08 جويلية 2001، لممارسة كل عمليات التأمين وبدأت عملياتها التأمينية يوم 25 سبتمبر 2001 برأسمال قدره 500 مليون دينار بمساهمة شخص جزائري بنسبة قدرها 90% حيث تعد من الشركات المكونة لمجمع حاجي، وهي شركة ذات أسهم ويمثل مساهمها في مجموعة من الشركاء الذين يعملون في أنشطة مختلفة، وتتكون من أربعة فروع جهوية. تتعامل الشركة في مجال إعادة التأمين مع عدة شركات متخصصة مثل: شركة CCR الجزائرية، شركة ARB المغربية، شركة Best-re البريطانية، شركة Welis limited، رأسمال الشركة بلغ 3.1 مليار دينار سنة 2021.

ت- الجزائرية **GIG**: وهي في الأصل الجزائرية للتأمينات 2a، التي تحولت إلى GIG Algeria ، بعد دخول مجموعة الخليج للتأمين Gulf Insurance Group سنة 2015، وبلغ رأسمالها 3.1 مليار دينار سنة 2021. وتم منح الشركة اعتماد ممارسة التأمين التقليدي وكذا عمليات التأمين التكافلي¹ العام²

ث- شركة التحالف **Alliance.Ass**: هي شركة مختلطة ذات رأسمال أغليته أجنبي، اعتمدت سنة 2005 وتمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، وقررت عام 2010 كأول شركة جزائرية خاصة رفع رأسمالها عن طريق بورصة الجزائر (سوق الأوراق المالية) بإصدار 1.8 مليون سهم (830

¹تعاون مجموعة من الأشخاص يسمون هيئة المشتركين بتعرضون لأخطار معينة على تلافى آثار هذه الأخطار التي تعرض لها احد منهم، وذلك بتعويضه عن الضرر الناتج أو الناشئ عن وقوع تلك المخاطر، بالتالي يلتزم كل واحد منهم وعلى سبيل التبرع بمبلغ مالي معين يسمى الاشتراك أو "القسط"، وتقوم وثيقة التأمين أو عقد الاشتراك بتحديد القسط وتؤولي شركة التأمين التكافلي إدارة عمليات التأمين واستثمار أمواله بالنيابة عن هيئة المشتركين مقابل حصة معلومة من عائد استثمار الأموال باعتبارها مبلغ معلوما ومقدم.

² الجريدة الرسمية رقم 62 شهر سبتمبر 2022 ص 24.

دينار للسهم) لتوسيع القاعدة المالية برفع رأسمال الشركة تطبيقاً لشروط القانون 04/06 القاضي برفع الحد الأدنى لرأس المال من 10 ملايين دولار إلى 30 مليون دولار، إضافة إلى توسيع قاعدة الشركاء بمساهمين جدد عن طريق إعطاء فرصة للجزائريين لتوظيف مدخراتهم، وكذا بعث الثقة في قدرات القطاع الخاص. بلغ رأس المال الاجتماعي 4.8 مليار دينار سنة 2021.

ج- شركة **Salama Ass**: تأسست هذه الشركة في 2000/03/26 وهي تابعة للشركة الإسلامية العربية للتأمين-سلامة- تعمل في مجال التأمين وإعادة التأمين وفقاً لقواعد الشريعة الإسلامية، مثل التأمين على السيارات والتأمين ضد المخاطر الصناعية والهندسية، والتأمين على المخاطر البسيطة، والتأمين على النقل البري والبحري والجوي، وتمتلك مراكز موزعة حسب الأسواق المستهدفة وهي " سلامة للتأمينات العامة" و"سلامة للتأمين الشخصي" و"سلامة للتأمين الصحي" وتتوزع فروعها على 266 نقطة بيع على التراب الوطني وتعد هذه الشركة الوحيدة التي تعمل بصيغة التأمين التكافلي، يبلغ رأسمالها الاجتماعي 3.5 مليار دينار¹.

ح- شركة الجزائرية للثقة **Trust Alg**: وهي شركة متخصصة في التأمين وإعادة التأمين، ذات رأس مال اجتماعي مختلط باشتراك جزائري بحريني قطري قدره 1.8 مليار دينار، بدأت تروست في تطبيق عملياتها بعد تحصلها على قرار الاعتماد من وزارة المالية بتاريخ 18 نوفمبر 1997، وهي مكونة من مساهمين أجانب بعد إعادة شراء أسهم كل من الشركة المركزية لإعادة التأمين الجزائرية CCR، الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR، وأصبحت تتكون من ترست العالمية بنسبة 77.5%، والقطرية العامة للتأمينات بنسبة 22.5%.

ثانياً: شركات التأمين على الأشخاص

- 1- شركة التأمين **CARDIF Al.djazair**، تم اعتمادها في أكتوبر سنة 2006، وهي شركة خاصة فرنسية من فروع البنك الوطني الشعبي BNP Paris BANK متخصصة في تأمين الأشخاص.
- 2- شركة التأمين **MACIR VIE**: تعد مصير للحياة أول شركة خاصة متخصصة في التأمينات على الأشخاص في الجزائر، تأسست مصير للحياة بتاريخ 11 أوت 2011، بعد الفصل الذي تم بين التأمين على الأشخاص والتأمين ضد الأضرار ورأس مال يقدر مليار دينار، استفادت مصير للحياة من المعرفة المتعمقة للظرف الاجتماعي والاقتصادي الجزائري.

¹ بتاريخ 2023/07/12 <https://salama-assurances.dz/a-propos/presentation/>

الفرع الثالث: شركات التأمين المختلطة

الشركات المختلطة¹ هي شركات تجمع بين مفهومين وهما التأمين من المخاطر والاستثمار بمعنى الاعتبار المالي والاعتبار الشخصي.

أ- شركة أكسا للتأمين على الأضرار AXA DOMMAGE :

هي إحدى فروع شركة التأمين الفرنسية AXA، بدأت كشركة تعاونية صغيرة قبل أن تنمو بعد اندماجات مع شركات تأمين أخرى. أصبحت بشكلها الحالي بعد اندماجها سنة 1996 مع اتحاد تأمينات باريس.

ب- شركة التأمين AXA ASSURANCE VIE :

هي فرع من فروع الشركة الفرنسية AXA، تأسست في 02 نوفمبر 2011، وهي متخصصة في التأمين على الأخطار المختلفة التي تخص الأشخاص، رأس مال يقدر بمليار دينار.

ت- شركة التأمين L'Algérienne Vie :

هو الاسم التجاري للشركة الجزائرية الخليجية للتأمين على الحياة SPA هي شركة متخصصة في توزيع وتسويق منتجات التأمين الشخصي، تم إنشاء شركة الحياة الجزائرية والموافقة عليها في عام 2015 بعد شراكة استراتيجية تجمع بين الخبرة الدولية لمجموعة الخليج الكويتية للتأمين (GIG) ومعرفة السوق من خلال شركة التأمين على الهيدروكربونات CASH Assurance والتواجد الإقليمي الثابت للبنك الوطني الجزائري (BNA).

ث- شركة التأمين والاحتياط والصحة SAPS :

تأسست عام 2011 تحت اسم AMANA أمانة للتأمين كأول شركة تأمين على الأشخاص في الجزائر، وقد أنشئت بالشراكة بين المجموعة الفرنسية التعااضدية لتأمين تجار وصناعيين فرنسا وإطارات وأجزاء قطاعي التجارة والصناعة والشركة الجزائرية للتأمينات SAA، وبنك التنمية المحلية BDL وبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR كما يقدر رأس المال الاجتماعي لشركة التأمين والاحتياط والصحة 2 مليار دج، فهي تعتبر التقاني في خدمة عملائها القيمة الأساسية التي تركز عليها مهمتها بفضل قوة القطاع العام، ومرونة القطاع الخاص بالإضافة إلى الخبرة الدولية لشريكها المتحالف.

¹ شركات التأمين المختلطة هي شركات تقدم مزيجًا من التأمين على الحياة وغير الحياة، حيث تجمع بين تغطية المخاطر للأفراد والممتلكات. غالبًا ما تستخدم لتغطية المخاطر المحددة مثل الممتلكات والمسؤولية والصحة، بالإضافة إلى مخاطر الحياة والموت

الفرع الرابع: صناديق التأمين التعاضدي

1- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA)

أنشئ الصندوق سنة 1966 ويقوم على مبدأ التعاون والتضامن بين أعضائه، ويتعامل مع الفلاحين والصيادين كما يمارس التأمين على السيارات، المسؤولية المدنية.. إلخ. بلغ رقم أعمال هذا الصندوق بلغ 22 مليار دينار لسنة 2023، أما حجم الاشتراكات فقد تجاوز 1.7 مليار دينار لسنة 2020.

2- شركة التأمين التعاضدي (MUTULAIST)

هي شركة مختصة في تأمين الأشخاص، وأنشئت بشراكة بين الصندوق الوطني للتعااضدية الفلاحية CNMA وشركة سلامة للتأمينات، تم اعتمادها في 05 جانفي 2012 برأس مال قدره 800 مليون دج، حسب الاتفاق المبرم بين الشركتين فإن الشركة توجه منتجاتها للفلاحين والعاملين في مجال الصناعات الزراعية والغذائية، المهن المتعلقة بالفلاحة (بيطرة، مهندسين زراعيين وفنيين) وتعمل الشركة للوصول إلى أكبر عدد من العملاء عن طريق استغلال شبكة الشركة الأم.

3- التعااضدية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة (MAATEC)

تم اعتمادها في 1964/12/10 حيث بدأت تمارس نشاطها في 1965/1/1 وفي 1992 سمح لهذه التعااضدية بالتوسع لفروع التأمين على السيارات والتأمين الشامل على السكن المتعلق بعمال التربية والثقافة، وفي سنة 16 ماي 2017 ثم إنها صلاحية الاعتماد المقدم لهذه التعااضدية لمخالفتها لنصوص الاعتماد الذي أقرته وزارة المالية.

رغم الكم الهائل من الإصلاحات¹ التي مست السوق الجزائرية للتأمينات، إلا أن واقع هذا القطاع لم يتحسن بالشكل المطلوب، إن الملاحظ يرى هيمنة التأمينات الإجبارية كتأمين السيارات والنقل والأخطار الصناعية، في حين أن التأمينات الاختيارية لا يزال الإقبال عليها محتشم وضعيف جدا والتي ترتبط بشكل مباشر بمستوى وعي المواطن تجاه الخدمة التأمينية، فنجد مثلا التأمين على الأشخاص هو الآخر عرف جملة من الإصلاحات كان لها تأثير على سوق التأمين الجزائري بدخول شركات جديدة للسوق الجزائري.

¹ ونخص بالذكر الإصلاحات الحديثة والمتمثلة في صدور القانون 04-06 الذي فصل بين تأمينات الأضرار وتأمينات الأشخاص، بالإضافة الى صدور المادة 103 من قانون المالية لسنة 2020 وفقا للمرسوم رقم 21-81 المؤرخ في 23 فيفري 2021 والتي حددت إدراج عمليات التأمين التكافلي وشروط ممارستها وهذا ما دفع بالعديد من شركات التأمين الى فتح نوافذ لتقديم خدمة التأمين التكافلي من أجل استقطاب فئة جديدة من العملاء وتعزيز ثقافة الاعتماد على التأمينات للحماية من الأخطار المختلفة. من الموقع الالكتروني الآتي:

بتاريخ 2021/03/07. <https://www.univ-constantine2.dz/facsecsg/2023/11/14/sim0420234/>

الفصل الثالث: واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل تحديات الرقمنة

المطلب الثالث: مؤشرات قطاع التأمين الجزائري في ظل تغيرات سوق التأمينات العالمي

بالحديث عن واقع قطاع التأمين بالجزائر يجدر بنا ذكر المؤشرات الخاصة به وتشريح حالة الشركات التي تنشط ضمنه، حيث يتشكل هذا القطاع من عدد من الشركات منها العامة والخاصة، وشركات تأمين على الأضرار وأخرى على الأشخاص.

الفرع الأول: مساهمات سوق التأمينات العالمي في الاقتصاد الدولي

جدول(3-1): حجم أقساط التأمين بحسب القارات

الوحدة: مليون دولار

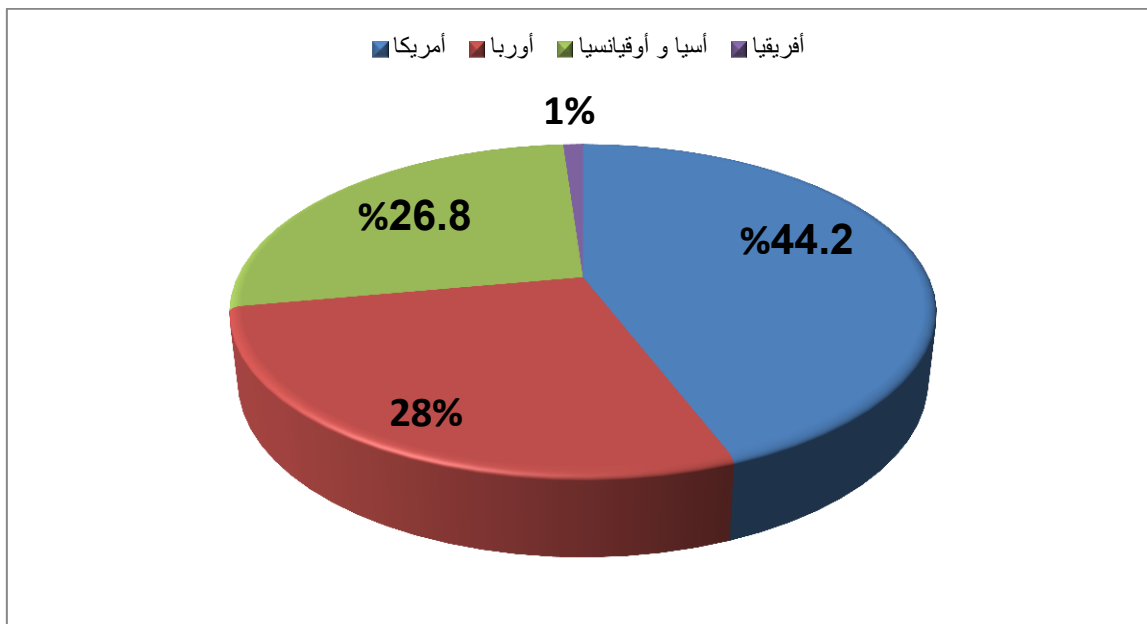
السنة	أمريكا	أوروبا	آسيا و أوقيانوسيا	إفريقيا	العالم
2007	1428290	1764685	880928	53683	4127586
2008	1450408	1703713	1013120	52829	4220070
2009	1357559	1614385	1080238	57453	4109635
2010	1403784	1615190	1257313	59400	4335687
2011	1497703	1625442	1373744	69274	4566163
2012	1566617	1540684	1420177	71472	4598950
2013	1561461	1620133	1341744	70294	4593632
2014	1576073	1695091	1413431	70116	4754711
2015	1593791	1491430	1448517	63942	4597680
2016	1616070	1448819	1578542	59408	4702841
2017	1688467	1546484	1657392	65165	4957507
2018	2652866	1746976	1679803	69374	6149019
2019	2777201	1720252	1719625	67282	6284360
2020	2790640	1675251	1764062	61881	6291834
2021	3031519	1917890	1836999	74190	6860598
المعدل لسنة 2021	44.2 %	28 %	26.8 %	1.1 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA¹

¹ المجلس الوطني للتأمينات (Conseil National des assurances) هو هيئة استشارية يشرف عليها وزير المالية، تأسست بموجب الأمر 07-95 المتعلق بالتأمينات بتاريخ 25-01-1995، مكلفة بدراسة المسائل المتعلقة بوضعية التأمين وإعادة التأمين وتنظيمه وتطويره.

التعليق: من خلال بيانات الجدول أعلاه والذي يوضح تطور سوق التأمينات العلمي في الفترة من 2007 إلى 2021، نجد أن مساهمة قطاع التأمينات لقارة أمريكا بنسبة معتبرة في سوق التأمينات العالمي تصل إلى ما يزيد عن 44.2 % ثم تأتي كل من قارتي آسيا-أوقيانوسيا و أوروبا بـ 28% و 26.8 % على الترتيب في حين حجم سوق التأمين بأفريقيا يقدر بـ 1.1 % من السوق العالمي وهذا مؤشر إلى ضآلة ومحدودية هذا السوق وأنه لا يزال بعيد جدا عن ما يشهده العالم من تطور وتنوع لهذا القطاع، ما نلاحظ النقلة النوعية التي حدثت في سوق التأمينات بقارة أمريكا بين عامي 2017 و 2018 حيث أن مقدار التأمين انتقل من 1688467 مليون دولار إلى 2777201 مليون دولار أي بزيادة قدرها 1088734 مليون دولار وهي كبيرة بالمقارنة بباقي السنوات.

الشكل (3-3): حجم أقساط التأمين في قارات العالم لسنة 2021



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

التعليق: تتربع قارة أمريكا على حصة معتبرة من حجم أقساط التأمين العالمي لسنة 2021 بنسبة تقارب 44% بما يعادل 3031 مليار دولار تأتي بعدها قارة أوروبا بسبة 28% بمقدار 1917890 ثم قارة آسيا وأوقيانوسيا بنسبة 27% بحجم 1836 مليار دولار وتقع قارة أفريقيا في المراتب الأخيرة بنسبة ضعيفة جدا تقدر بـ 1% بحجم أقساط في حدود 74 مليار دولار، وهذا مؤشر إلى غياب شبه كلي للصناعة التأمينية ضمن القطاع العالمي

الفصل الثالث: واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل تحديات الرقمنة

الفرع الثاني: توزيع سوق التأمين العالمي بين التأمين على الحياة والتأمين على غير الحياة

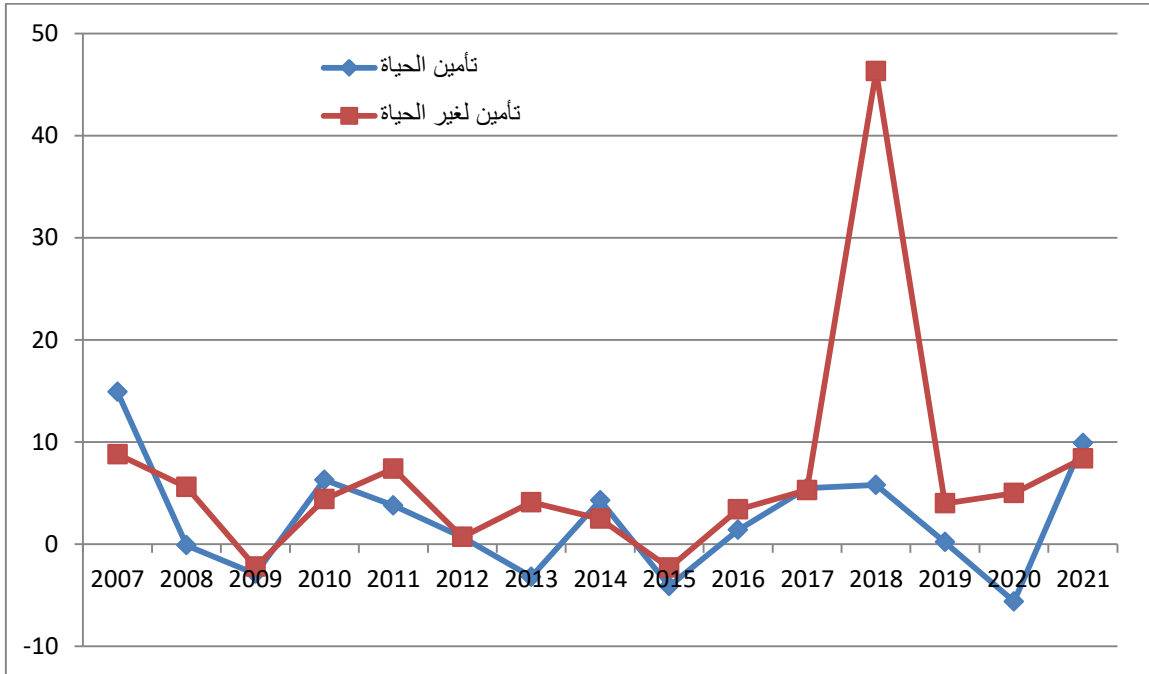
جدول (3-2): توزيع أقساط التأمين في العالم بين التأمين على الحياة والتأمين على غير الحياة

السنة	تأمين الحياة	التغير	تأمين غير الحياة	التغير	المجموع	التغير الكلي
2007	2441823	14.9%	1685763	8.8%	4127586	12.3%
2008	2439294	-0.1%	1780776	5.6%	4220070	2.2%
2009	2367442	-2.9%	1742193	-2.2%	4109635	-2.6%
2010	2516377	6.3%	1819310	4.4%	4335687	5.5%
2011	2611718	3.8%	1954445	7.4%	4566163	5.3%
2012	2630274	0.7%	1968677	0.4%	4598951	0.7%
2013	2545045	-3.2%	2048587	4.1%	4593632	-0.1%
2014	2655593	4.3%	2099118	2.5%	4754711	3.5%
2015	2546941	-4.1%	2050739	-2.3%	4597680	-3.3%
2016	2581972	1.4%	2120869	3.4%	4702841	2.3%
2017	2724017	5.5%	2233490	5.3%	4957507	5.4%
2018	2882179	5.8%	3266841	46.3%	6149020	24.0%
2019	2888248	0.2%	3396112	4.0%	6284360	2.2%
2020	2727176	-5.6%	3564658	5.0%	6291834	0.1%
2021	2997569	9.9%	3863029	8.4%	6860598	9.0%
المعدل	2637045	2.5%	2372974	6.8%	5010018	4.4%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

التعليق: يوضح الجدول أعلاه التغير في أقساط التأمين للحياة والتأمين على غير الحياة¹ بين الفترة الممتدة من 2007 إلى غاية 2021 حيث نلاحظ تفاوت في مقدار التأمين المحصل من سنة إلى أخرى فمثلا سنة 2009 سجل سوق التأمين تراجع 2.6% ونفس الشيء سنة 2015 تراجع بـ 3.3%، أما في باقي السنوات كانت النسب إيجابية وبلغ معدل التأمين على الحياة للفترة 2007 إلى 2021، أكثر من 2637 مليار دولار بنسبة 2.5% إلى سنة 2007 في حين بلغ معدل التأمين على غير الحياة 2372 مليار دولار بنسبة 6.8% إلى سنة 2007، من خلال الأرقام والنسب نلاحظ أن التأمين على غير الحياة أخذ منحى متزايد بالمقارنة بمعدل التأمين على الحياة فخلال نفس الفترة المعنية انتقل مقدار التأمين من 1685763 إلى 3863029 أي بنسبة أكثر من 43%.

الشكل (3-4): تطور التأمين على الحياة والتأمين لغير الحياة في العالم بين 2007-2021



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

التعليق: يوضح الشكل أعلاه بوضوح وبشيء من التفصيل نسب التأمين سواء تأمين على الحياة أو تأمين لغير الحياة، حيث نسجل تماثل وتقارب في النسب بدأ من 2007 إلى 2013 حيث أخذ التأمين على الحياة قيم سالبة -3.2% بينما في التأمين لغير الحياة سجلت نسبة 4.1% ثم عاد التطابق إلى غاية 2018 قفز التأمين على غير الحياة إلى ما نسبته 46.3% مع بقاء التأمين على الحياة في حدود النسبة 7%.

¹ التأمين على غير الحياة هو نوع من التأمين يغطي الأضرار التي قد تلحق بالأشياء المادية، مثل السيارات والمباني والمعدات، وليس بالأشخاص. هذا النوع من التأمين يهدف إلى حماية ممتلكات المؤمن من الخسائر الناتجة عن حوادث مثل الحريق، السرقة، الكوارث الطبيعية، وغيرها من الأخطار.

الفصل الثالث: واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل تحديات الرقمنة

الفرع الثالث: انعكاسات جائحة كورونا على قطاع التأمين بالجزائر

كما نعلم ظهور جائحة كورونا أثر بشكل بليغ على مجمل نواحي الحياة، الاجتماعية منها والاقتصادية حيث ظهرت نهاية 2019، وبأخذ الفترة بين عامي 2020 و 2021 كدراسة لمؤشرات قطاع التأمين والتي رافقت ظهور هذه الجائحة وانعكاسات هذه الأخيرة على قطاع التأمين.

1- الناتج الإجمالي لقطاع التأمينات الجزائري

الجدول (3-3): الناتج الإجمالي لقطاع التأمينات الجزائري

القيمة مليون دج

رقم الأعمال	الحصة السوقية		التطور		
	2021	2020	2021	2020	
تأمين الأضرار	126457	133184	%86.9	%87.2	6726
تأمين الأشخاص	12489	13438	%8.8	%8.6	950
سوق مباشر	138946	146622	%95.7	%95.8	7676
القبولات الدولية	6059	6657	%4.2	%4.3	597
المجموع	145005	153279	%100	%100	8274

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

التعليق: يظهر الجدول أعلاه المقارنة بين عامي 2020 و 2021 فيما يخص رقم الأعمال لشركات التأمين والحصة السوقية، ونلاحظ أن مقدار الزيادة التي طرأت في مختلف صيغ التأمين، فالتأمين على الأضرار أظهر زيادة بنسبة 5.3% بمقدار 6726 مليون دج، ونفس الأمر بالنسبة للتأمين على الأشخاص زيادة بنسبة 7.6%، أما التأمين الخارجي فهو بمقدار 9.9% بمقدار 597 مليون دج، كما نلاحظ مقدار مساهمة التأمين على الأضرار بالمقارنة بالتأمين على الأشخاص حيث يعادل 7مرات وهو ما يدل على المساهمة الكبيرة لهذا النوع من التأمينات في مجمل الحصص السوقية بقطاع التأمين.

2- توزيع الأقساط التأمينية للتأمين على الأضرار AD

الجدول (3-4): توزيع الأقساط التأمينية للتأمين على الأضرار AD

الوحدة: مليون دينار جزائري

التغير		2021		2020		
بالقيمة	النسبة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	
1167-	%1.8-	%46.5	61954	%49.9	63121	السيارات
6872	%13.0	%45.0	59925	%42.0	53053	IRD ¹
592	%9.7	%5.0	6672	%4.8	6081	النقل
50-	%2.3-	%1.6	2157	%1.7	2207	الأخطار الفلاحية
480	%24.0	%1.9	2475	%1.6	1995	القروض
6726	%5.3	%100	133184	%100	126457	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

التعليق: يوضح الجدول أعلاه المقارنة بين سنتي 2020 و 2021 لمقدار الاكتتاب في التأمين على الأضرار حيث ارتفع من 126.45 مليار دج إلى 133.18 مليار دج بنسبة 5.3% وتتوزع أقساط التأمين حسب الفروع حيث نجد استحواذ فرعي التأمين على السيارات والتأمين على الأخطار الحرائق المختلفة IRD بنسبة تقدر 49.9% و 42% على التوالي بمجموع 91.9% لسنة 2020 ، مع ملاحظة تراجع لأقساط التأمين على السيارات لسنة 2021 بمقدار 1167 مليون دج بنسبة 1.8% عن سنة 2020 بفعل تأثير جائحة كورونا التي حدّت كثيرا انتقال المركبات، ونفس الأمر بالنسبة للتأمين على الأخطار الفلاحية تراجع بمقدار، 50 مليون دج بنسبة 2.3%، أما أقساط التأمين على النقل بلغت 6081 مليون دج و 6672 مليون دج لسنتي 2020 و 2021 على الترتيب بتغير قدره 9.7% بقيمة 592 مليون دج، أما التأمين على القروض فأظهر تغير معتبرا بين سنتي الدراسة ب 24% بمقدار 480 مليون دج.

¹ Incendie et Risques Divers ويقصد بها الأخطار والحرائق المختلفة

2- توزيع الأقساط التأمينية للتأمين على الأشخاص AP

الجدول (3-5): توزيع الأقساط التأمينية للتأمين على الأشخاص AP

الوحدة: مليون دينار جزائري

التغير		2021		2020		
النسبة	المقدار	النسبة	المقدار	النسبة	المقدار	
10.2%	155	%12.5	1686	%12.3	1530	الحوادث
10.2%	5	%0.4	56	%0.4	50	الأمراض
17.3%	128	%6.5	868	%5.9	740	المساعدات
15.1%	795	%45.2	6076	%42.3	5281	التأمين على الحياة والوفاة
-2.8%	136-	%35.4	4751	%39.1	4887	التأمين الجماعي
7.6%	950	%100	13438	%100	12489	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

التعليق: بالنسبة لفرع التأمين على الأشخاص والذي دخل حيز التنفيذ في سنة 2011، كانت مساهماته في قطاع التأمين مُحتملة حيث وصل مقدار الأقساط في سنة 2021 إلى 12489 مليون دج بنسبة 9.8% وهي نسبة ضعيفة بالمقارنة بحجم القطاع ككل، وهناك من يبرر عدم الإقبال على هذا النوع من التأمين إلى القناعات الدينية لكثير من الجزائريين، يتكون هذا الفرع من التأمين من تأمين الحوادث والتي عرفت تغير بمقدار 155 مليون دج بين سنتي 2020 و 2021 أي بنسبة 10.2%، أما تأمين الأمراض فبلغ التغير 5 مليون دج بنسبة 10.2%، تأمين المساعدات كان بزيادة قدرها 128 مليون دج، والتحسين كذلك مس التأمين على الحياة والوفاة بنسبة 15.1% بمقدار 795 مليون دج.

المطلب الرابع: مؤشرات أداء شركات التأمين بالجزائر

نستعرض من خلال هذا المطلب بعض المؤشرات الخاصة بأداء الشركات التي تنشط بالجزائر ومن بين المؤشرات المتوفرة¹، رقم الأعمال، نتائج تشغيل الشركات، النفقات العامة، الرأسمال الاجتماعي. فانطلاقاً من هذه المؤشرات يمكن لصاحب القرار اتخاذ التدابير اللازمة لمعالجة أي خلل يظهر على السياسات الاقتصادية المطبقة، أو البناء على هذه المؤشرات في وضع الاستراتيجيات المستقبلية، أو إصدار نصوص وقوانين تنظيمية تسمح بتحسين أداء الشركات.

الفرع الأول: تطور رقم أعمال قطاع التأمينات للفترة ما بين 2013 إلى 2023

يشير رقم الأعمال إلى مقدار العمليات المنجزة (مبيعات خدمات أو منتجات) أو إجمالي القيمة النقدية للسلع والخدمات التي تباعها شركة ما خلال فترة زمنية معينة، عادة ما تكون سنة. بعبارة أخرى، هو الدخل الإجمالي الذي تحققه الشركة من عملياتها الأساسية وينطبق كذلك على القطاع ككل، فمؤشر رقم الأعمال من أهم المؤشرات التي يعرف بها أداء أي شركة أو قطاع، ونبع هذه الأهمية في ما يلي²:

- 1- مؤشر على حجم الشركة: كلما زاد رقم الأعمال، كلما كانت الشركة أكبر وأكثر نجاحاً.
 - 2- مقارنة الأداء: يتم استخدام رقم الأعمال لمقارنة أداء الشركة على مر السنين أو مقارنتها بشركات أخرى في نفس الصناعة.
 - 3- تقييم الأداء المالي: يساعد رقم الأعمال في تقييم الصحة المالية للشركة وقدرتها على تحقيق الأرباح.
 - 4- تحديد القيمة السوقية: يستخدم المستثمرون رقم الأعمال لتقييم القيمة السوقية للشركة.
- ففي سنة 2020 وبفضل التأمين على الأشخاص عرف قطاع التأمينات ارتفاعاً محسوساً بالمقارنة بسنة 2021 حيث انتقل حجم الأقساط الكلي من 144.7 مليار دج إلى 155.8 مليار دج بمعدل 8% وكانت الحصص موزعة على النحو التالي:

- ✓ 62% من حجم الأقساط من نصيب الشركات العمومية؛
- ✓ 24% من حجم الأقساط من نصيب الشركات الخاصة؛
- ✓ 8% لصالح الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي؛
- ✓ 6% من الأقساط لشركات رأس المال المختلط؛

¹ هذه المؤشرات لسنة 2021 يصدرها المجلس الوطني للتأمينات دورياً (كل ثلاثي) مجلات يفصل فيها وضع القطاع.

² بتاريخ 2023-06-12 <https://gemini.google.com/app/4a86ec1d111239e0?hl=fr>

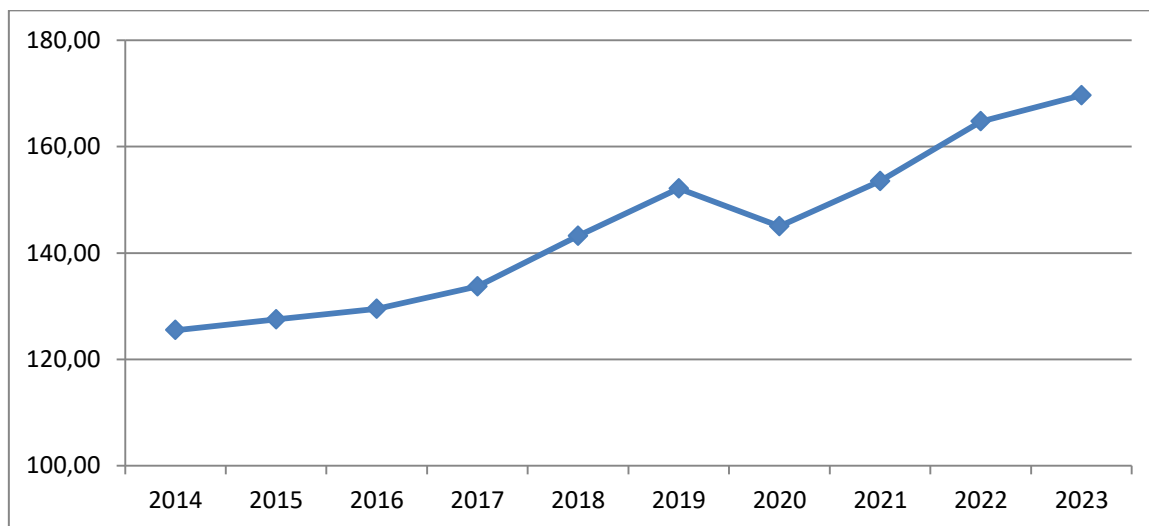
جدول(3-6): تطور رقم الأعمال في قطاع التأمين بين 2014 إلى 2023

الوحدة: مليار دينار جزائري

السنة	2014	2015	2016	2017	2018
رقم الأعمال	125.5	127.9	129.5	133.7	143.2
النسبة	-	%1.8	%1.2	%3.1	%6.6
السنة	2019	2020	2021	2022	2023
رقم الأعمال	152.1	145	153.5	164.7	169.6
النسبة	5.8%	-4.8%	5.5%	6.8%	2.8%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

الشكل(3-5): تطور رقم الأعمال لقطاع التأمين بالجزائر بين عامي 2014/2023



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

التعليق: عرف قطاع التأمينات بالجزائر ارتفاعا في رقم أعماله في أغلب السنوات وبنسب متفاوتة، ومثال على الفترة المقترحة نجد أنه ارتفع سنة 2023 بنسبة 2.8% بمقدار 4.9 مليار دينار عن سنة 2022 وتعتبر نسبة تقدم ضعيفة إذا ما قورنت بالسنوات السابقة فمثلا بين 2021 إلى 2022 عرف القطاع نسبة تطور بـ 6.8% بحجم اكتتاب قدره 11.2 مليار دينار، أما في سنة 2020 عرف قطاع التأمينات تراجع بنسبة 4.8% بإجمالي أقساط تأمين في حدود 145 مليار دينار ويُعزى هذا التراجع إلى الوضعية الوبائية (جائحة كورونا) التي مست العالم بأسره ومن ضمنها الجزائر، وما رافقها من توقف لكل مناحي الحياة وانعكاس ذلك على قطاع التأمينات حيث تكبدت شركات التأمين خسائر معتبرة مرتبطة بتراجع حجم مبيعات.

الفرع الثاني: معدلات الاختراق والكثافة في صناعة التأمين الوطنية

إن أهمية النشاط التأميني في الاقتصاد الوطني للبلد تقاس من خلال مجموعة من المؤشرات ولعل من أهمها حجم الاكتتاب ومعدل الكثافة¹، والتي على ضوءها يعرف مدى مساهمة هذا القطاع المالي في اقتصاد الدول، والجدول الموالي يظهر المؤشرات الخاصة بقطاع التأمين الوطني المتوفرة للفترة 2012 إلى 2021 على مستوى موقع وزارة المالية ونحاول مقارنتها بالمعدلات العالمية.

الجدول (3-7): معدلات الاختراق بالجزائر للفترة 2013-2020

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
معدل الاختراق (%)	0.69	0.73	0.77	0.76	0.72	0.69	0.72	0.72
مؤشر الكثافة الوطني (دج)	3005.65	3207.85	3229.09	3231.48	3257.79	3263.61	3368.16	3136

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

التعليق:

يظهر الجدول أعلاه معدلات الاختراق للقطاع التأمين الوطني والذي يظهر تذبذب بين 0.69 و0.77 وهي معدلات يمكن القول أنها ضعيفة جدا إذا ما قورنت بمعدلات الاختراق في كل من تونس والمغرب حيث بلغت 2.2 و4 على الترتيب وهي احصائيات لسنة 2021، وهي قيمة بعيدة عن المعدلات العالمية التي تقارب عشرة أضعاف المعدلات الوطنية وهي 7.42%² هذه الفجوة التي تعبر عن الأداء الضعيف لهذا القطاع في الناتج الداخلي الخام، أما مؤشر الكثافة فهو في تزايد خلال فترة الدراسة من 3005.65 دج للفرد الواحد سنة 2013 إلى أن وصل إلى 3368.16 دج لسنة 2019 ثم تراجع إلى 3136 دج سنة 2020 ويرجع ذلك الخبراء إلى الحالة الوبائية التي فرضت تقييدا كبيرا على كل جوانب الحياة لدى المواطنين.

¹ يقصد بمعدل الكثافة ما يخصصه الفرد سنويا على طلب منتجات التأمين أي الإنفاق على شراء الحماية التأمينية وبحسب بالعلاقة: مؤشر الكثافة = إجمالي الأقساط المدفوعة / عدد السكان، أما معدل الاختراق والذي يسمى كذلك بمعدل التغلغل أو الانتشار فهو يعكس مساهمة قطاع التأمين في الناتج الداخلي الخام وبحسب بالعلاقة

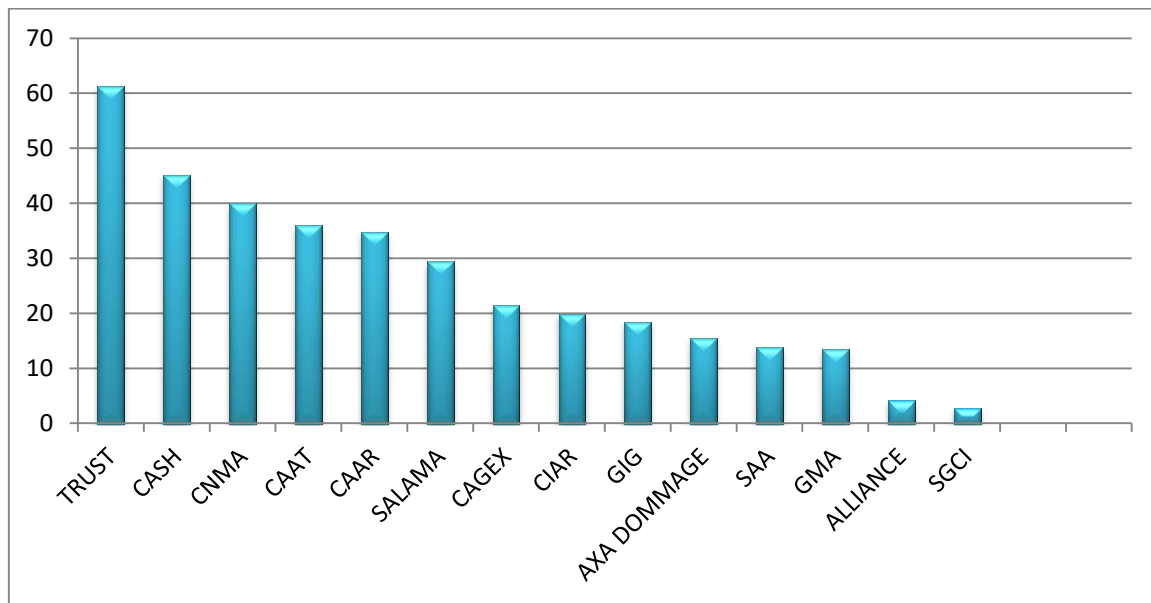
معدل الاختراق = رقم أعمال شركات التأمين / الناتج المحلي الخام.

² التأمين العربي، مجلة دورية متخصصة تصدر عن الأمانة العامة للاتحاد العام العربي للتأمين، العدد 150، سبتمبر 2021، ص 6

الفرع الثالث: نتائج التشغيل لشركات التأمين

تعتبر نتائج التشغيل بالنسبة للشركات مؤشرا هاما في الأداء المالي حيث تظهر قدرة الشركة على توليد الأرباح من عملياتها الأساسية، وفي ما يلي ترتيب الشركات بحسب هذا المؤشر ومقسمة بين صنفين منها شركات تأمين على الأضرار وشركات تأمين على الأشخاص.

الشكل (3-6): ترتيب شركات التأمين على الأضرار بحسب نتائج التشغيل



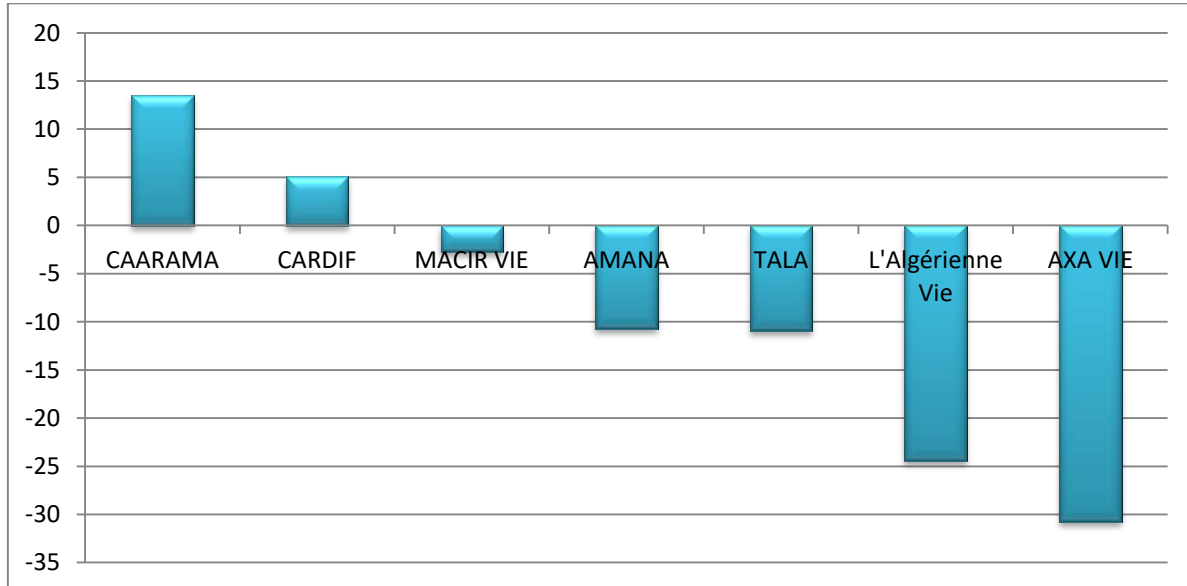
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

نلاحظ من الجدول أعلاه أن شركة TRUST تتصدر شركات التأمين على الأضرار بنسبة 61.2% من حجم سوق التأمينات وهذه النسبة مبررة لحد بعيد فشركة TRUST تعتبر من أهم المجموعات العربية والعالمية نجاحا وتميزا في عالم الخدمات التأمينية، وقد حققت نقلة نوعية في الخدمات التأمينية على المستوى العربي، ما أكسبها ثقة الجميع، لإيمانها في الإنسان ومقدرته على التحدي والعطاء¹، تأتي بعد ذلك شركة CASH التي تحوز على نسبة 45.1% تليها شركة CNMA بنسبة 39.9%، وتقع في أسفل الترتيب كل من ALLIANCE و SGCI بنسبة 4.1% و 2.8% على الترتيب.

¹ <https://elhiwar.dz/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9/151145> بتاريخ 204-02-11

الشكل (3-7): ترتيب شركات التأمين على الأشخاص بحسب نتائج التشغيل

الوحدة: النسبة المئوية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

التعليق:

تظهر نتائج التشغيل بالنسبة لشركات التأمين على الأشخاص لسنة 2021 أن هناك تباين فجد شركتان حققتا نتائج إيجابية هي شركة CAARAMA assurance التي تصدرت بـ 13.5% ثم تليها شركة CARDIF بـ 5.1% أما باقي الشركات فكانت نتائجها سلبية، شركة MACIR VIE بـ -2.7% ثم شركة AMANA بـ -10.7% فشركة TALA بـ -10.9%، L'ALGérienne Vie بـ -24.4% وأخيرا AXA VIE بـ -30.7%، وتبرير النتائج السلبية لأداء بعض الشركات وعدم تحقيقها للأرباح هو تجاوز المصاريف التي تنفقها كالتعويضات والعمولات المدفوعة عن الإيرادات مع تزامن هذه النتائج فترة انتشار وباء كورونا حيث زادت التعويضات بالنسبة للتأمين على الأشخاص.

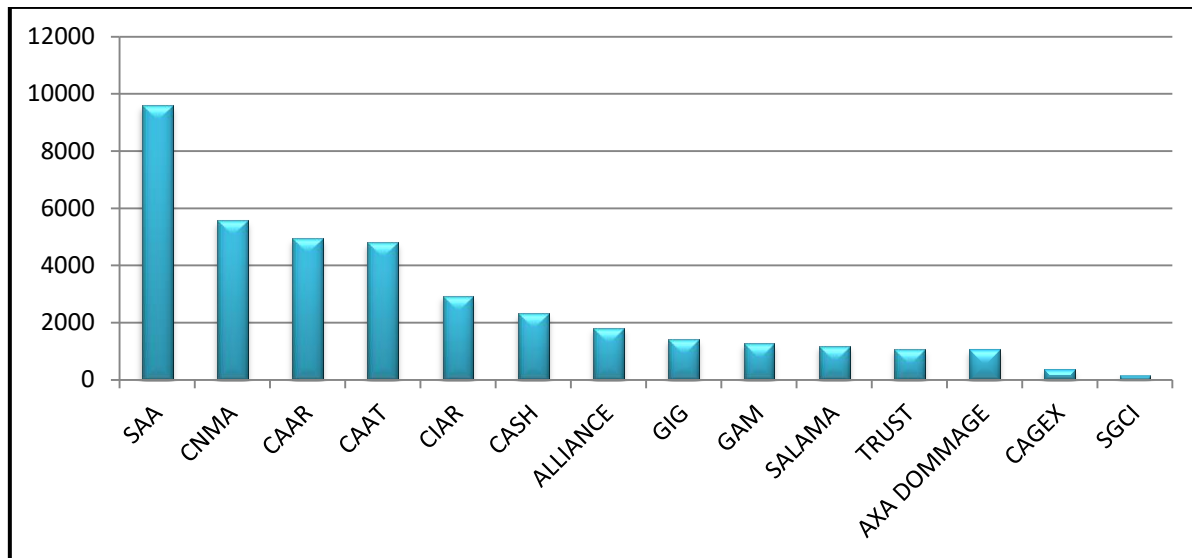
الفرع الرابع: النفقات العامة

تُعرف أيضاً باسم التكاليف غير المباشرة، هي تلك المصروفات التي يتم تكبدها لضمان سير عمل الشركة بشكل سلس، ولكن لا تساهم بشكل مباشر في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات. بعبارة أخرى، هي النفقات اللازمة لدعم العمليات التجارية اليومية للشركة. الشكل أدنا يوضح حجم النفقات العامة لكل شركة.

أولاً: بالنسبة لشركات التأمين على الأضرار

الشكل (3-8): ترتيب شركات التأمين على الأضرار بحسب النفقات العامة

الوحدة: مليون دينار جزائري



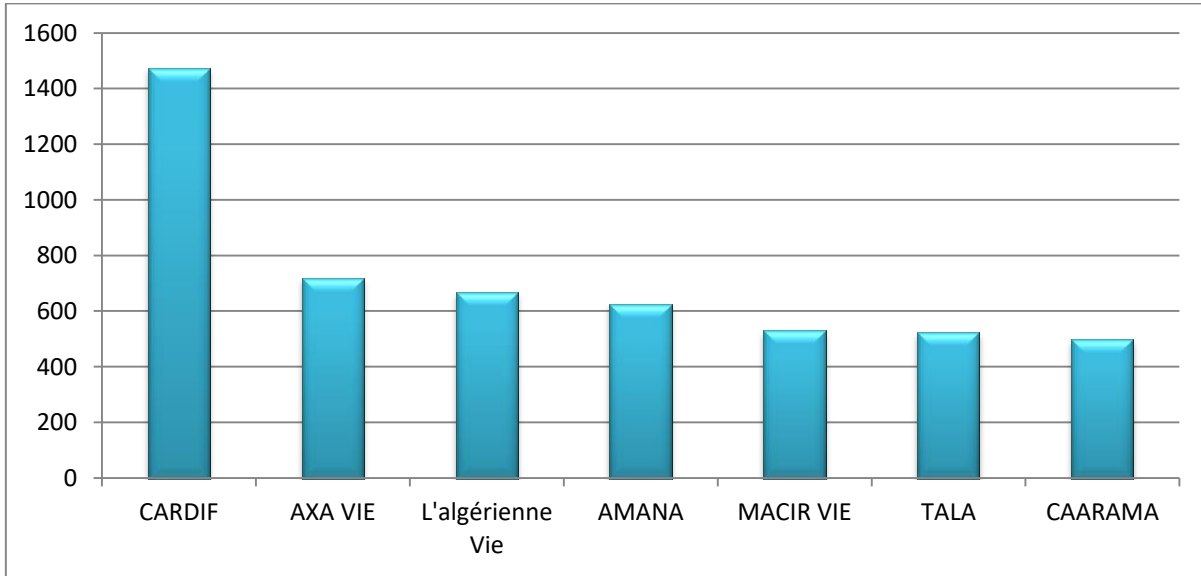
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

التعليق: تصدر شركة SAA شركات التأمين فيما يخص النفقات العامة بإجمالي 9591 مليون دج وهذا مؤشر إلى النقل المعتبرة لهذه الشركة ضمن قطاع التأمين بالجزائر إذا علمنا أنها تمتلك أكبر شبكة توزيع بـ 540 وكالة منتشرة عبر كامل التراب الوطني، تليها شركة CNMA بإجمالي نفقات تقدر بـ 5573 مليون دج ثم تليها شركة CAAR و CAAT بحجم نفقات يقدر بـ 4948 مليون دج و 4798 مليون دج ثم تأتي باقي الشركات بأقل من 3 مليون دج.

ثانياً: بالنسبة لشركات التأمين على الأشخاص

الشكل رقم (3-9): ترتيب شركات التأمين على الأشخاص بحسب النفقات العامة

الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

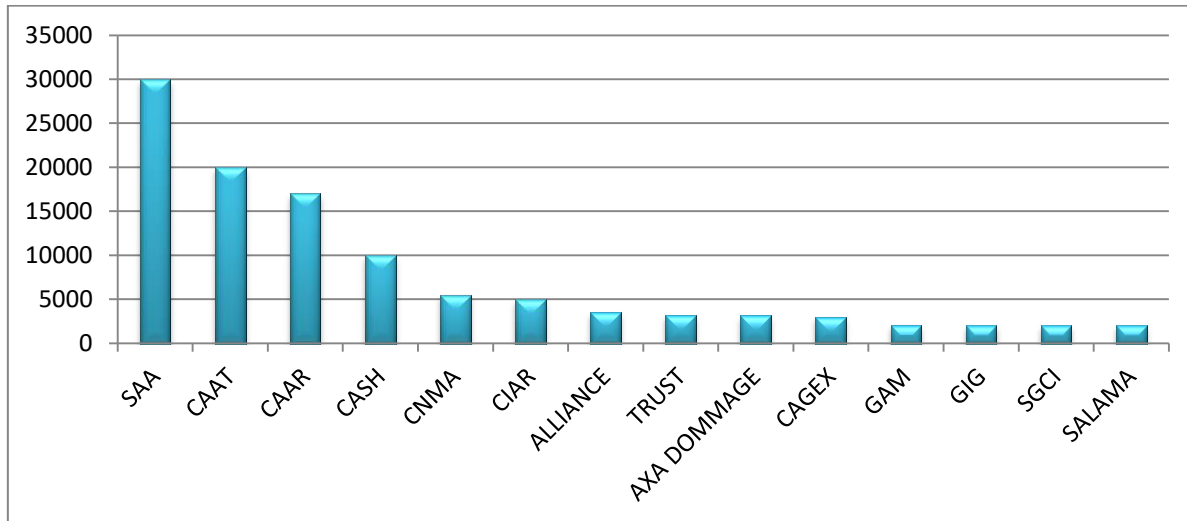
التعليق: تتفوق شركة التأمين CARDIF على أغلب شركات التأمين على الأشخاص بنفقات سنوية تتجاوز 1400 مليون دج وتأتي شركة AXA VIE في المرتبة الثانية بنفقات في حدود 700 مليون دج، ثم شركة L'algérienne Vie وشركة AMANA بأكثر من 600 مليون دج، أما باقي الشركات فنفقاتها العامة في حدود 500 مليون دج.

الفرع الخامس: رأس المال الاجتماعي

يتمثل الرأس المال الاجتماعي للشركة في مجموعة الموارد، سواء كانت فعلية أو ظاهرية، التي تعود على الفرد أو المجموعة بحكم امتلاك شبكة متينة من العلاقات والاعتراف المتبادل، فتقييم رأس المال الاجتماعي في شركات التأمين هو عملية حيوية لتحديد قوة العلاقات التي تربط الشركة بموظفيها وعملائها وشركائها والمجتمع بشكل عام هذا التقييم يساعد في فهم مدى مساهمة هذه العلاقات في تحقيق أهداف الشركة وتعزيز مكانتها في السوق.

الشكل (3-10): ترتيب شركات التأمين على الأضرار بحسب رأس المال الاجتماعي

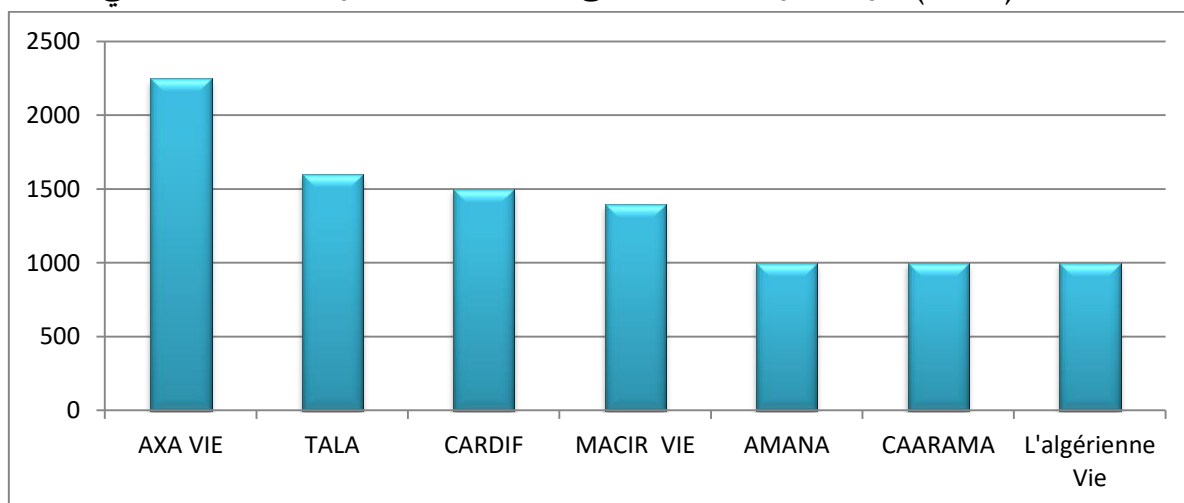
الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

من خلال بيانات الشكل أعلاه تتصدر ثلاث شركات قطاع التأمين بقيمة رأس مال اجتماعي يتجاوز 17 ألف دينار جزائري، حيث نجد شركة التأمين saa المرتبة الأولى برأسمال اجتماعي يقدر بـ 30 ألف مليون دينار جزائري، ثم تأتي شركة caat بـ 20 ألف مليون دينار جزائري وثالثا شركة التأمين caar بأكثر من 17 ألف دينار جزائري، أما باقي الشركات فرأس مالها الاجتماعي أقل من 10 آلاف دينار جزائري.

الشكل (3-11): ترتيب شركات التأمين على الأشخاص بحسب رأس المال الاجتماعي



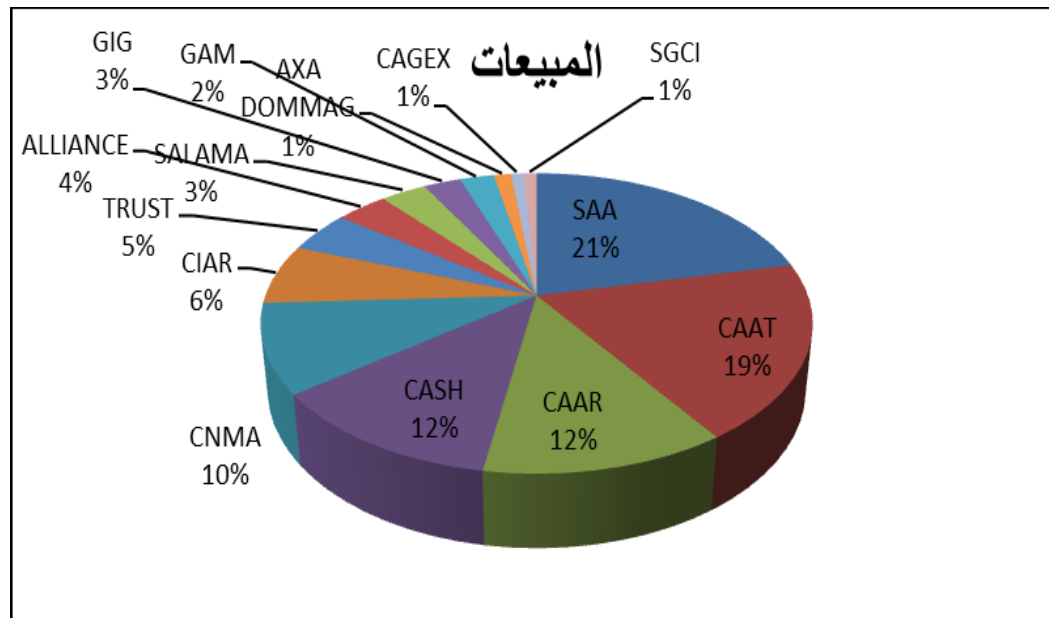
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

نلاحظ أن شركة التأمين AXA VIE تحوز على المرتبة الأولى ضمن شركات التأمين على الأشخاص برأس مال اجتماعي يتجاوز 2200 مليون دج لتأتي شركة TALA بأكثر من 1500 مليون دج فشركة CARDIF ب 1500 مليون دج، في حين تتقاسم ثلاث شركات المراتب الأخيرة ب 1000 مليون دج، وهي كل من MACIR VIE. AMANA. CAARAMA. L'Algérienne vie.

الفرع الرابع: حجم المبيعات للفترة 2021-2022

1- شركات التأمين على الأضرار

الشكل رقم (3-12): نسبة مبيعات شركات التأمين على الأضرار

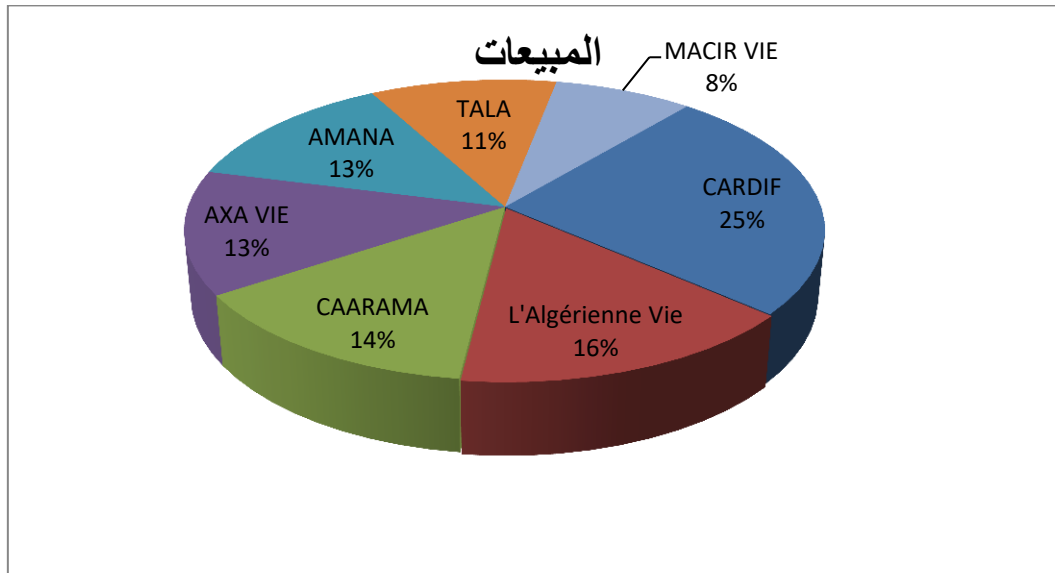


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

من الشكل أعلاه نلاحظ أن هناك تباين بين شركات التأمين في حجم المبيعات، فشركة saa تتصدر حجم المبيعات بنسبة 21% من تأمين الأضرار، تليها شركة التأمين caat ب 19% ثم كل من caar و cash بنسبة 12%، أي بمجموع 64% ويدل ذلك على الريادة لهذه الشركات بالنسبة لقطاع التأمين بالجزائر، ثم تأتي باقي الشركات بمساهمة قدرها 35%.

2- شركات التأمين على الأشخاص

الشكل رقم (3-13): نسبة مبيعات شركات التأمين على الأشخاص



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير المجلس الوطني للتأمينات CNA

بالنظر إلى عدد الشركات المنتمية لقطاع التأمين وتنوعها يجعل هذا القطاع قطاع واعد لأجل دفع عجلة الاقتصاد، فهو يزخر بمقدرات مالية معتبر مع تنوع في الخدمة التأمينية المقدمة باختلاف الشركات، ورغم ذلك لم يستغل أحسن استغلال، حيث تطرقنا إلى عينة من الشركات العامة والخاصة ولاحظنا هيمنة شركات التأمين على الأضرار على مشهد قطاع التأمين بنسبة 90% والتأمين على الأشخاص 10%. فكل المؤشرات توحى بأن قطاع التأمين يعاني من الضعف وعدم الاستغلال الجيد بالمقارنة بالمقدرات التي يتمتع بها الاقتصاد الوطني ويرجع بعض الخبراء سبب هذا الأداء السيء إلى¹:

- ضعف الثقافة والوعي التأمينيين مع انعدام البيئة التشريعية المنظمة للعمل التأميني التكافلي لفترة طويلة من الزمن؛
- القيام بسلسلة من التخفيضات العشوائية للتكاليف التي أضرت بتوازنات القطاع التأميني؛
- التمييز الواضح بين الشركات الخاصة والعامة فيما يخص الدعم والتسهيلات الأمر الذي انجر عنه نقص في المنافسة العادلة وفقدان للجودة في الخدمات؛

¹ حورية عبد العزيز ، التأمين ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية،- دراسة مقارنة بين التأمين التجاري والتأمين التكافلي- الجزائر أنموذجا خلال الفترة 2010-2020 أطروحة دكتوراه طور ثالث LMD، جامعة الحاج لخضر 1 باتنة، 2023. ص 220.

المبحث الثالث: المواقع الالكترونية أداة ذات أولوية في النشاط الترويجي لشركات التأمين

تعمل الشركات على تعزيز حضورها على شبكة الانترنت عن طريق المواقع الالكترونية ، فمن المعلوم أن الموقع الالكتروني أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية، فالتصميم الجيد له وسهولة الولوج إليه يعطي ثقة وقبول لدى المتصفح، لذلك نقوم من خلال هذا البحث تحليل محتوى بعض مواقع شركات التأمين.

المطلب الأول: المواقع الالكترونية لبعض شركات التأمين

أولاً: شركة التأمين **caat** يمكن الدخول إلى موقع الشركة من خلال الرابط www.caat.dz نجد واجهة الموقع الالكترونية للشركة يظهر للمتصفح طيف متنوع من أنواع التأمين الذي تتبناه الشركة، بدأ بتأمين السيارات والسكنات، إلى تأمين النقل البحري والجوي، فتأمين المصانع بأنواعها، وتجهيزات المنشآت. مع وضع شعار " أحسن حماية لسلعكم وأعمالكم"، وتتسم الصفحة الأم بالبساطة مع استخدام ألوان بسيطة.

الشكل رقم (3-14): الصفحة الرئيسية لشركة CAAT



المصدر: www.caat.dz

ثانياً: شركة التأمين **gig**: العنوان الالكتروني للشركة هو www.gig.dz تفضل شركة **gig** شعار " راني مهني" في إشارة إلى تأمين سيارة الزبون والتنقل بسلامة واطمئنان وأن شركة **gig** تعطي أولوية لخدمات تأمين المركبات، حيث تظهر واجهة الموقع الالكتروني طريق وسط منطقة غابية تشعر المتصفح بالراحة والأمان، وبالنزول إلى أسفل الصفحة الأم، نجد روابط الحسابات الرسمية لشبكات التواصل

الفصل الثالث: واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل تحديات الرقمنة

الاجتماعي والتي تسمح للزبون الولوج إليها للاطلاع على كل جديد من الشركة والتفاعل مع موظفيها أو مع الزبائن الآخرين.

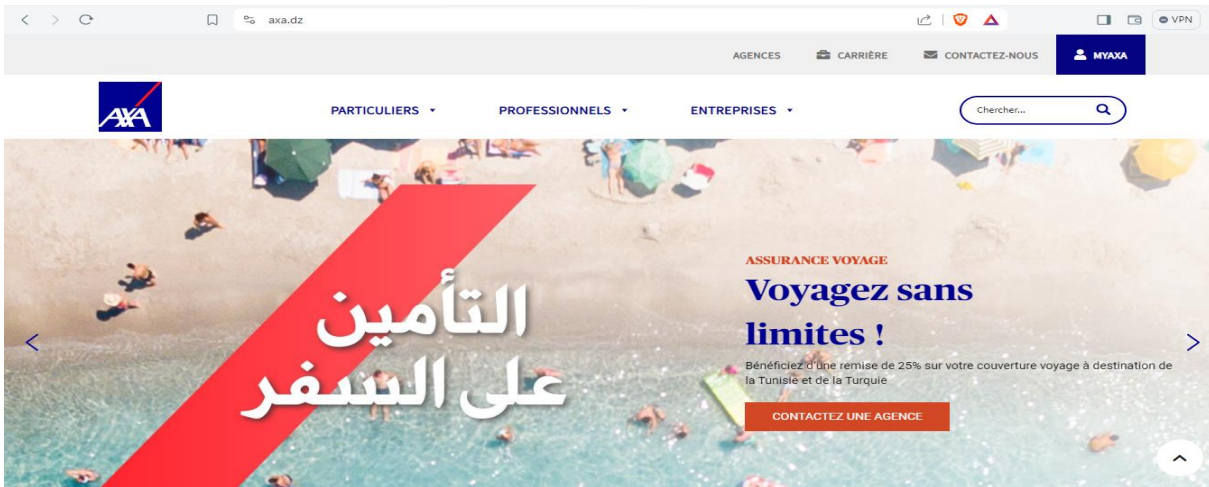
الشكل رقم (3-15): الصفحة الرئيسية لشركة GIG



المصدر: www.gig.dz

شركة التأمين AXA: ويتمثل موقعها الالكتروني فر الرابط www.axa.dz تظهر خلفية الموقع الالكتروني للشركة بصورة علوية لأحد الشواطئ وبها عبارة "سافر بدون حدود" Voyagez sans "limites" للدلالة على تأمين الأشخاص في رحلاتهم مع وضع بعض العروض الترويجية كتخفيض الرحلات لبعض المناطق خلال العطل، ومنها عرض خاص للرحلات لكل من تونس وتركيا بتخفيض بنسبة 25%.

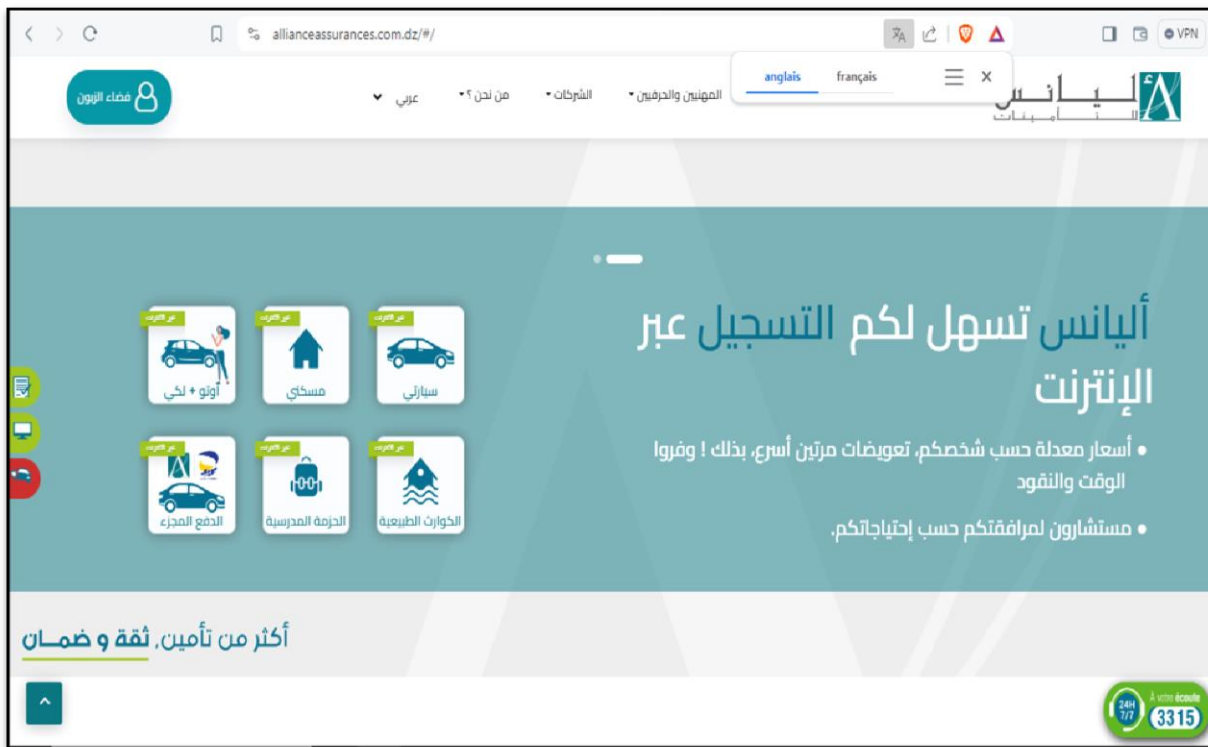
الشكل رقم (3-16): الصفحة الرئيسية لشركة AXA



المصدر: www.axa.dz

شركة أليانس للتأمينات **Alliance.Ass**: www.allianceassurances.com.dz بمجرد الولوج للموقع الالكتروني للشركة تأتي واجهته بألوان مريحة وجذابة مع إبراز خصوصية الشركة في إمكانية التسجيل عبر الأنترنت بملء استمارة إلكترونية اختصارا للوقت. وعلى يسار الصفحة الأم تظهر ثلاث وصلات واحدة خاصة بالاشتراك والثانية خاصة بالمحاكاة وثالثة للحوادث، وتذكر الشركة عبر موقعها زبائنها بأنها ليست شركة تأمين فحسب بل هي فضاء للثقة والضمان.

الشكل رقم(3-17): الصفحة الرئيسية لموقع شركة أليانس



المصدر: www.allianceassurances.com.dz

شركة العامة للتأمينات المتوسطة **GAM**: رابط الموقع www.gam.dz تتميز واجهة الموقع الالكتروني لشركة GAM بالبساطة والسهولة فهو يسمح للزبون بالإطلاع على عديد المنتجات التأمينية والتي من بينها (السيارات، الإسكان، الفلاحة، المؤسسات)، كما يدعم الموقع الاشتراك عبر الانترنت ونجد أسفل الموقع عبارة تؤكد على أن عملية الاشتراك آمنة وبسيطة.

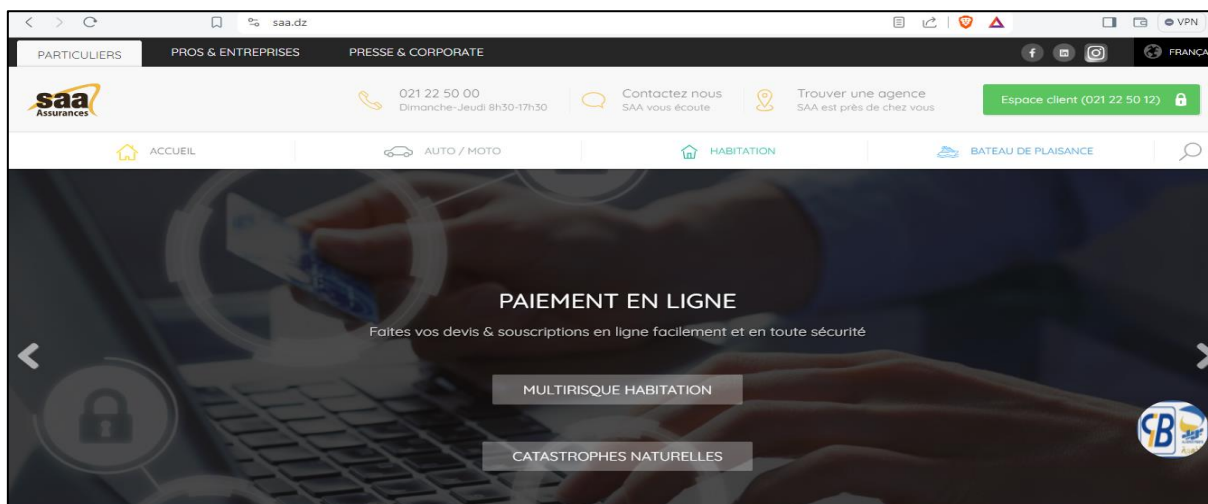
الشكل رقم (3-18): الصفحة الرئيسية لموقع شركة GAM



المصدر: www.gam.dz

شركة التأمين saa: ويتم الدخول إلى الموقع الإلكتروني على الرابط www.saa.dz تعتبر شركة التأمين saa من الشركات السّابقة التي وضعت خدمات الدفع عن بعد حيز التنفيذ، فعند الدخول للمنصة الرقمية الخاصة بها تظهر على الصفحة الأم عبارة "PAIEMENT EN LIGNE" هذا وفق صيغتين MH&CAT-NAT مع توضيح لصيغة المخالصة عبر البطاقة الذهبية وبطاقة بين البنوك، فبمجرد النقر على جانب الصفحة تبرز استمارة يستطيع من خلالها المؤمن ملأها وإرسالها إلى الشركة.

الشكل رقم (3-19): الصفحة الرئيسية لموقع شركة saa



المصدر: www.saa.dz

المطلب الثاني: استغلال الوسائط الاجتماعية من طرف شركات التأمين بالجزائر

في إطار دمج الانترنت في أنشطة التسويق لدى شركات التأمين، عمدت بعض الشركات على استغلال الوسائط الاجتماعية (Facebook، youtube، twitter، Instagram) من أجل الترويج لخدماتها والتعريف بالمزايا التي يمكن للزبون أن يحصل عليها، بل وأصبحت ضمن الأدوات التفاعلية التي من خلالها يتواصل الزبون مع الشركة، نحاول من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتعلقة ببعض الشركات التي تمتلك صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي.

أ- الشركة الجزائرية للتأمينات saa: تحوز هذه الشركة على ثلاث منصات للتواصل الاجتماعي Facebook، LinkedIn، Instagram، تقوم الشركة في صفحتها على Facebook¹ بالترويج لقيم وصورة الشركة وكذا خدماتها ومنتجاتها، ويعمل أدمن الصفحة على وضع منشورات يعرض من خلالها بعض من نشاطاتها كالوكالات الجديدة التي تم فتحها، كما يمكن أن تستغل لإحداث علاقة بين الزبون.

الجدول (3-8): إحصاءات شركة saa

الموقع	إحصائيات
Facebook	أكثر من 270 ألف متابع و 26 ألف معجب ²
Instagram	نجد 3403 متابع للمنصة مع احتوائها على 146 صورة ترويجية.
You tube	أنشئت القناة بتاريخ 11-04-2017 تضم 15 فيديو بها 22 مشترك وحازت على 11176 مشاهدة،
Linkedin	6087 متابع مع انخراط 190 موظف في الشبكة

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقا من صفحات التواصل الاجتماعي

أ- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR. تبدو شركة CAAR غير مهتمة بأسلوب الترويج عبر الفيس بوك نظرا للعدد المحدود من المتابعين على صفحتها، تحاول من خلال المنشورات القليلة إبراز أنشطتها والخرجات التي يقوم بها أعوانها نحو المواطن مع ضعف في التفاعل

¹ لاحظ الملحق رقم (3)

² على الأغلب كل معجب بالصفحة الرسمية بالفيس بوك هو زبون أو مهتم بمحتوى الصفحة، على عكس المتابع لها حيث يكون هذا الأخير عنده فضول لمعرفة ماذا تقدم هذه الشركة أو بعبارة أخرى هو زبون مستقبلي.

الفصل الثالث: واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل تحديات الرقمنة

من قبل الزوار، الشركة تذكر الزبائن بالخدمة الجديدة التي سخرتها الشركة وهي التسويق والدفع عبر الانترنت بواسطة البطاقة البنكية¹.

الجدول(3-9): إحصاءات شركة التأمين CAAR

الموقع	إحصائيات الموقع.
Facebook	4 آلاف معجب فقط و 5.8 ألف متابع.
Instagram	لا توجد منصة للشركة على الانستغرام
Linkedin	4781 متابع في هذا الحساب.
You tube	أنشئت ب تاريخ 2018/03/08 مع أكثر من 6.5 ألف مشاهدة تحوي 4 فيديوهات.

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقا من صفحات التواصل الاجتماعي

الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIRA: يظهر لنا أن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف شركة CIRA أكثر احترافية فانطلاقا من الموقع الإلكتروني لها يمكن الولوج إلى عدد من الصفحات² Facebook، Instagram، Linkedin.

الجدول(3-10): إحصاءات شركة التأمين CIRA

الموقع	إحصائيات الموقع.
Facebook	نجد 140 ألف متابع، و 14 معجب.
Instagram	673 متابع.
Linkedin	2379 متابع، منهم 176 موظف.
You tube	عدم وجود قناة رسمية على اليوتيوب

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقا من صفحات التواصل الاجتماعي

¹ كانت شركة CARR في استحداث عمليات الدفع الإلكتروني من خلال موقع الشركة الإلكتروني، حيث يقوم الزبون بملء استمارة يحدد من خلالها العرض أو الخدمة التي توفرها. لاحظ الملحق 2.
² لاحظ الملحق رقم (5)

الفصل الثالث: واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل تحديات الرقمنة

شركة التحالف Alliance: تمثل هذه الشركة نموذجا يحتذى به في مجال تسخير شبكات التواصل في عملية التسويق الإلكتروني، فمن خلال موقعها الإلكتروني يستطيع المتصفح الولوج إلى عدد معتبر من مواقع التواصل الاجتماعي¹، والتي تسمح له بالتواصل السلسل واللحظي مع الشركة، ولا أدل على ذلك الإحصاءات حسب كل شبكة.

الجدول (3-11): إحصاءات شركة التأمين Alliance

الموقع	إحصائيات الموقع
Facebook	يبلغ عدد متابعي صفحة الشركة أكثر 380 ألف متابع و36 ألف معجب.
You tube	يتابعها أكثر من 33 ألف بها 128 فيديو ترويجي لمنتجات الشركة، و426 مشتركاً بالقناة.
Instagram	أنشئت هذه المنصة في 2021-12-15، يتابع الشركة على Instagram 22 متابع و بها 187 صورة ترويجية للشركة.
Linkedin	بها أكثر من 30 ألف متابع.
X	بها 191 منخرط تم إطلاق هذه المنصة في نوفمبر 2017.

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من صفحات التواصل الاجتماعي

الجزائرية GIG: تمتلك Gulf Insurance Group ، بعض المواقع مثل Facebook الذي على صفحتها 310 ألف متابع و29 ألف معجب وكان إطلاق الصفحة في 2014-02-14 بمسمى الجزائرية للتأمين 2a، ثم حولت الصفحة إلى مسماهما الجديد GIG Algeria،

الجدول (3-12): إحصاءات شركة التأمين GIG Algeria

الموقع	إحصائيات الموقع
Facebook	على صفحته 310 ألف متابع و29 ألف معجب.
Instagram	بها 880 متابع وتحتوي 216 صورة ترويجية.
Linkedin	بهذا الحساب أكثر من 14 ألف متابع.
You tube	11 ألف متابع

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من صفحات التواصل الاجتماعي

¹ تتمتع شركة التحالف Alliance، بطيف واسع من شبكات التواصل الاجتماعي مثل: Facebook، Instagram، Linkedin، twitter، youtube. تم إطلاق القناة الخاصة بالشركة على You tube في 2017-11-14.

الفصل الثالث: واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل تحديات الرقمنة

الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT: يظهر أن الشركة لا تولي اهتمام كبيرا بالعمل على شبكات التواصل الاجتماعي، لذلك نجد من خلال موقعها الإلكتروني شبكتي تواصل هما Facebook، Linkedin. يستطيع المتصفح الولوج إليهما.

الجدول (3-13): إحصاءات شركة التأمين CAAT

الموقع	إحصائيات الموقع
Facebook	نميز في صفحة الشركة على الفيس بوك 130 ألف متابع و 12 ألف معجب
Linkedin	بها 12748 متابع و 795 موظف

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقا من صفحات التواصل الاجتماعي

شركة التأمين CASH : تقوم هذه الشركة باستغلال أربع شبكات التواصل الاجتماعي¹.

الجدول (3-14): إحصاءات شركة التأمين CASH

الموقع	إحصائيات الموقع
Facebook	180 ألف متابع و 17 ألف إعجاب.
Linkedin	15330 متابع، 373 موظف
X	تاريخ فتح المنصة نوفمبر 2017. بها 138
Instagram	1294 متابع مع 510 منشور تم إنشاء الحساب في أفريل 2021.

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقا من صفحات التواصل الاجتماعي

فمن خلال إلقاء نظرة على محتوى شبكات التواصل لشركات التأمين والتدقيق في حجم الجمهور المتابع لهذه الصفحات يتضح جليا مدى مساهمة هذه المنصات في استقطاب زبائن ومتابعين للشركة، ويدخل ذلك ضمن الاستراتيجيات الترويجية لهذه الشركات، فمن خلالها تستطيع هذه الأخيرة تمرير كل ما هو جديد عن الشركة بسهولة ويسر وفي الوقت الحقيقي²، حيث أنها مجانية الانشاء وتسمح بتحديد الجمهور المستهدف فتظهر على حسابات الزبائن.

¹ لاحظ الملحق رقم (6) صفحة الشركة على منصة إكس.

² مثلا شركة التأمين CAAR، التي أعلنت عبر صفحتها على الفيس بوك عن خصم 60%، طوال شهر جويلية موجه للاشتراك في الإسكان متعدد المخاطر (MRH) والتجار والحرفيين متعدد المخاطر (MRCA).

الفصل الثالث: واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل تحديات الرقمنة

المطلب الثالث: المؤشرات الخاصة بالمواقع الالكترونية لشركات التأمين بالجزائر.

يمثل الموقع الالكتروني الأداة التي تسمح للزبائن الحصول على المعلومات التي يحتاجونها حول الشركة، إذن من خلال الموقع تستطيع الشركة التعريف بنفسها ومُجاراة باقي الشركات مع إبراز المزايا التي تحوزها، والجدول أدناه يمثل بعض الاحصائيات للفترة بين شهري فيفري وأفريل 2024 .

الجدول(3-15): المؤشرات الخاصة بالمواقع الالكترونية لشركات التأمين

الموقع الالكتروني	عدد الزوار	ترتيب الموقع وطنيا
www.axa.dz	290184	3552
www.alliance.dz	175369	2679
ww.saa.dz	108253	5546
www.caat.dz	69946	8102
www.laciar.dz	46638	11506
www.caar.dz	44943	10420
www.GAM.dz	20650	15270
www.cnma.dz	36199	18411
WWW.salama.dz	أقل من 5000	42912
www.gig.dz	أقل من 5000	73276
www.cash.dz	أقل من 5000	43558

المصدر: من إعداد الطالب بتصرف من الموقع الالكتروني www.similarweb.com

وفقا للمؤشرات الخاصة بترتيب¹ موقع كل شركة، نلاحظ أن شركة axa dommage تصدر شركات التأمين من حيث عدد الزوار للموقع ب 290184 زائر خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى شهر أفريل 2024 وبالنسبة للموقع الالكتروني للشركة يحتل الترتيب 2679 وطنيا من بين كل المواقع المسجلة، تليها شركة alliance ب 175369 زائر تحتل المركز 3679 وطنيا تليها شركة saa ب 108253 زائر لنفس فترة القياس وبترتيب 5546. ثم باقي الشركات، وهذا يدل على أن مضمون الموقع الالكتروني وطريقة عرضه للصفحات تساهم في زيادة عدد الزوار وبالتالي التعرض للإعلانات التي تتضمنها هذه المواقع.

¹ لترتيب حسب البلد ويتم تحديده من خلال مقارنة نطاقات البلد التي يتلقى منها النطاق الأساسي الذي تم تحليله أكبر عدد من الزيارات استنادًا إلى الزوار شهرًا لسطح المكتب والجوال إلى مشاهدات الموقع والصفحة. يتم تحديث قياسات الترتيب بمجرد أن نقوم بالمجال

خاتمة الفصل الثالث

شهد قطاع التأمين نقلة نوعية بدأت بتحريره بموجب الأمر 95-07 الصادر في 25 جانفي 1995 أمام المستثمرين الخواص بعد أن كان حكرا ولسنوات طويلة على الشركات العمومية لتتوسع دائرة التنافس في هذا القطاع الحيوي ليصبح عدد الشركات 25 شركة ذات رؤوس أموال عمومية أو خاصة أو أجنبية أو مختلطة، فكان التحدي الذي سطرته الدولة هو التوجه نحو الجودة في تقديم الخدمات التأمينية.

بادرت شركات التأمين إلى وضع مواقع إلكترونية خاصة مُدعمة بروابط تسمح بإجراء مُخالصات وصفقات شراء وثائق التأمين عبر الخط، كما تم توظيف وسائط التواصل الاجتماعي لأنشطة الترويج وجعلها قنوات اتصال بينها وبين زبائنها.

فشركات التأمين بمختلف أشكالها تعتبر من المؤسسات المالية التي تستهدف الربح وتحقيق النمو الاقتصادي من خلال تجميع الأموال من أجل إعادة استثمارها، والمؤشرات التي قمنا بسردها عن قطاع التأمين بالجزائر تؤكد بما لا يدع مجال للشك أنه قطاع واعد لاستثمار رؤوس الأموال، حيث أظهرت المؤشرات لسنة 2022 أن قطاع التأمين حقق ما يقارب 165.4 مليار دج مقسمة إلى تأمينات مباشرة بـ 155.8 مليار دج منها 16 مليار دج تأمينات على الأشخاص، و2.8 مليار دج تأمينات متخصصة و 6.8 مليار دج قبولات دولية لإعادة التأمين من الشركة المركزية لإعادة التأمين.

ومن التحديات التي واجهت شركات التأمين المنافسة الحادة لولوج التأمين الرقمي، حيث بادرت أغلب الشركات بتدعيم مواقعها الإلكترونية بروابط تسمح للزبائن بطلب الخدمات انطلاقا منه، فيقوم المؤمن بملاأ استمارة يستطيع من خلالها ان يعرف القسط الذي يدفعه للحصول على عقد التأمين، ولم تتوقف هذه الشركات عند هذا الحد بل توسعت بإنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي بهدف احداث تفاعل مع الزبون والاصغاء إلى انشغالاته وتساؤلاته، وأخذ أمثلة من واقع قطاع التأمين ومستويات استغلال شبكة الانترنت في الأنشطة التسويقية.

الفصل الرابع

تمهيد:

بعدما تعرضنا في الجانب النظري لأبعاد الترويج عبر الانترنت وأهم أدواته واستراتيجيات تطبيقه ثم إسقاط هذه الأبعاد على قطاع التأمين ومدى مساهمتها في تحسين تنافسيته، نحاول من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية بحثنا باستخدام جملة من الأدوات والتي من بينها الاستبانة والتي صُممت بغرض معرفة وجهة نظر الشركات وتحديد مدى تطبيقها لأساليب وأدوات الترويج عبر الانترنت وهل حققت من خلال ذلك التنافسية المطلوبة ضمن قطاع التأمينات بالجزائر.

إن الدراسة الميدانية تشكل جزءًا أساسيًا في البحث العلمي، حيث تعتمد على جمع البيانات من ميدان البحث وتحليلها لاستخلاص النتائج، في هذا المبحث سيتم التركيز على الدراسة الميدانية المتعلقة بوكالات التأمين في ولاية الجلفة، حيث سنعرض التصميم العملي للدراسة، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة وأساليب التحليل والمعالجة الإحصائية.

المبحث الأول: الاطار المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الاطار المنهجي للدراسة

يشمل هذا المبحث الاطار المنهجي للدراسة وفحواه هو عرض للطريقة أو المنهجية المتبعة والتصميم العملي لها وأدوات البحث المستعملة، كما يتضمن تحديد مجتمع وعينه الدراسة بالإضافة لأساليب التحليل والمعالجة الإحصائية.

المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة

أُعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل التعرف على أساليب الترويج عبر الانترنت أو بالأحرى استراتيجية الترويج عبر الانترنت ومدى استغلالها من قبل شركات التأمين عينة الدراسة أولاً ثم مدى تأثيرها في تحسين تنافسية هذه الشركات ضمن القطاع الذي تنتمي إليه ثانياً، وقد تم الاعتماد على مختلف المراجع والأوراق البحثية وغيرها، وكذلك الاستعانة بالاستبيان بحيث تم توزيعه على عينة الدراسة، ثم تجميع المعلومات اللازمة لموضوع البحث إلى غاية تفرغها وتحليلها بالبرنامج الاحصائي spss26 لإثبات صحة الفرضيات من عدمها وبالتالي الوصول إلى أهداف الدراسة.

الفرع الأول: طرق جمع البيانات

أولاً: المقابلة الشخصية

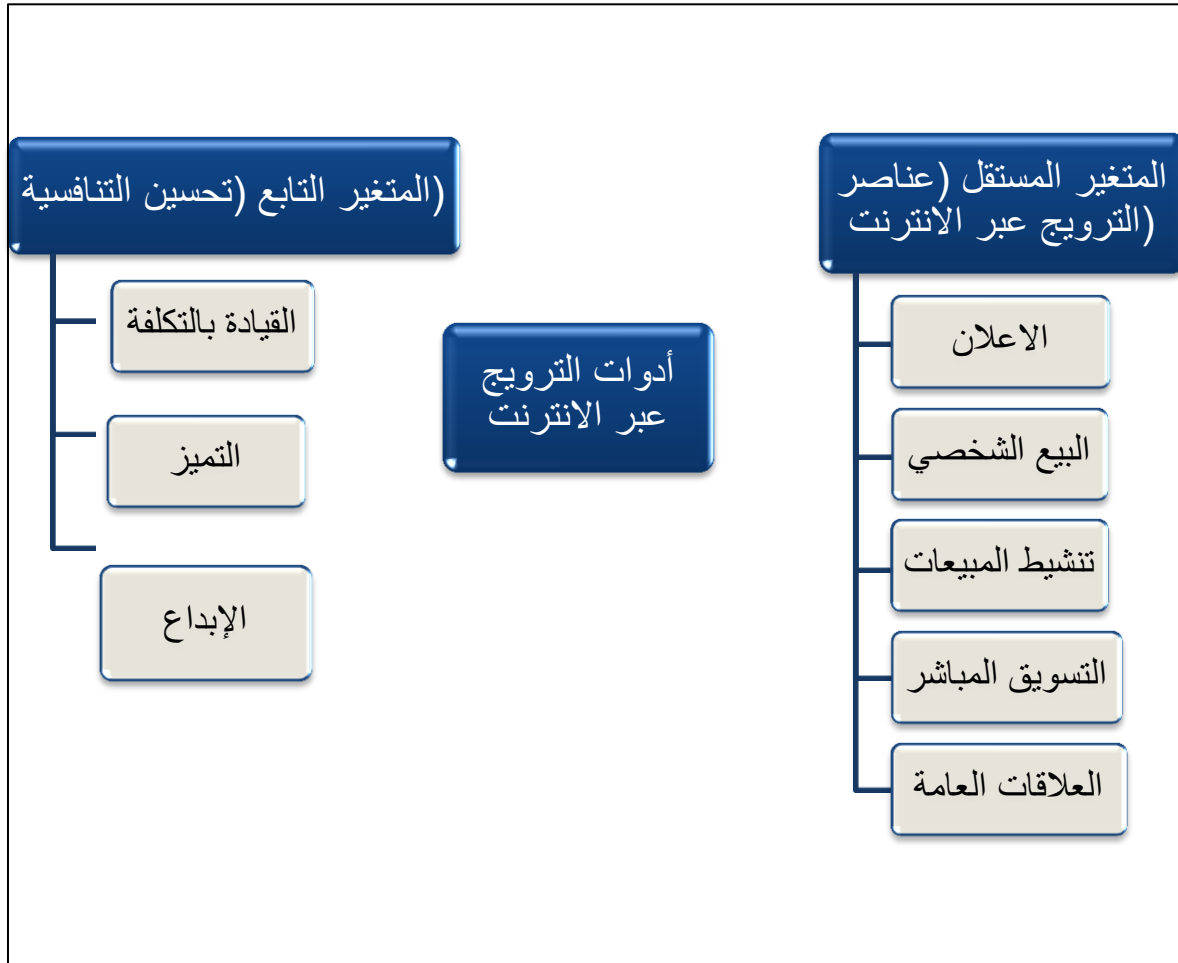
وشملت مجموعة من اللقاءات مع مسؤولي الوكالات العاملة بالنطاق الجغرافي لولاية الجلفة والمكلفين بالنشاط الاتصالي حيث قدمت لنا شروحات وبعض الاحصائيات الخاصة بشركات التأمين

ثانياً: الاستبانة

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان للحصول على البيانات اللازمة بغرض إختبار فرضيات الدراسة. وذلك بعد عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين، وطلب منهم إبداء رأيهم في فقرات الاستبيان ومدى مناسبتها للإجابة على فرضيات البحث.

الفرع الثاني : النموذج الافتراضي للدراسة

بغرض صياغة الفرضيات وتحديد متغيرات الدراسة قمنا ببناء النموذج الخاص للدراسة، حيث يسمح لنا هذا الأخير من معالجة الإشكالية المطروحة عن طريق اختبار الفرضيات بالقبول أو الرفض والنموذج هو كما يلي:



تم الاستعانة بالنموذج الافتراضي أعلاه من أجل إبراز مدى تأثير عناصر الترويج عبر الانترنت ممثل في (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) كمتغيرات مستقلة في تحسين تنافسية شركات التأمين ممثلة في (استراتيجية التكلفة الأقل، التميز، الإبداع) كمتغيرات تابعة مع الأخذ بعين الاعتبار المتغير الوسيط أدوات الترويج الالكتروني.

أولاً: المتغير المستقل أو السببي

هو ذلك المتغير الذي يؤثر في المتغيرات التابعة والتي تتمثل في بحثنا هذا في عناصر الترويج الإلكتروني والمتكونة من (الإعلان عبر الانترنت، العلاقات العامة عبر الانترنت، تنشيط المبيعات عبر الانترنت، البيع الشخصي عبر الانترنت، التسويق المباشر)

ثانياً: المتغير التابع أو الاستجابي

هو ذلك المتغير الذي يتأثر بالمتغيرات المستقلة ويضم في بحثنا هذا في عناصر التنافسية (القيادة بالتكلفة، التمييز، الابداع، الحصة السوقية)

ثانياً: قياس المتغيرات

يفترض نموذج الدراسة وجود علاقة بين المتغيرات، ولقياس العلاقة يجب تحديد أدوات القياس وبالتالي امكانية اختبار الفرضيات الموضوعية سابقاً، ولأجل ذلك تم اعتماد على استبانة تحتوي أسئلة موجهة لعينة من مجتمع الدراسة، وتحتوي هذه الاستبانة على 35 سؤالاً، مقسمة بين المتغيرات هي كالآتي: 24 سؤالاً للمتغيرات المستقلة، 11 سؤالاً للمتغيرات التابعة.

الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

يُعرف مجتمع الدراسة على أنه مجموعة من الأفراد الذين يسعى الباحث للحصول على بيانات عنهم، حيث يشتركون في صفات محددة تخضع للدراسة، ففي بحثنا مجتمع الدراسة مكون من كل شركات التأمين البالغ عددها 25 وهي متنوعة (خاصة/عامة) و(تأمين أضرار/تأمين أشخاص) وهي منتشرة في كل ربوع الوطن، فمجتمع الدراسة كبير جداً بشكل لا يمكن دراسته بالكامل، لذلك ارتأينا أخذ عينة من المجتمع والمتمثلة في العاملين بوكالات التأمين التي تنشط في ولاية الجلفة والتي تقارب من 30 وكالة موزعة على أغلب دوائر الولاية

الجدول (1-4): توزيع عينة الدراسة جغرافيا

شركة التأمين	عدد الوكالات بالجلفة	توزيع الوكالات
Saa	6	2 بعين وسارة، 1 بالجلفة، 1 بحاسي بحبح، 1 بالبرين، 1 بمسعد.
Gig	3	1 بالجلفة 1 بحاسي بحبح 1 بعين وسارة.
Ciar	4	2 بالجلفة 1 بعين وسارة 1 بحاسي بحبح.
Caat	2	2 بالجلفة.
Caar	1	1 بالجلفة.
Salama	2	1 بالجلفة 1 بعين وسارة.
Alliance	2	1 بالجلفة 1 بالبرين.
Trust	6	1 حد الصحاري، 1 حاسي بحبح 2 الجلفة 1 مجارة 1 بعين وسارة.
Maatec	3	1 بالجلفة 1 بالبرين 1 بحاسي بحبح.
Crma	1	1 بالجلفة.

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء ماسبق

من خلال شبكة التوزيع نلاحظ التواجد المُعتبر لكل من شركتي **saa** ; **trust** على نطاق واسع من تراب الولاية حيث تحوز كل منهما على 6 وكالات، تليها **ciar** ; ب 4 وكالات ثم شركتي **gig** . **maatec** ب 3 وكالات، وهذا يؤشر على السياسة التسويقية التي تعتمد عليها الشركات المذكور أعلاه والتي تأخذ بالحسبان أهمية عامل التوزيع والاقتراب أكثر من الزبون ومبرر ذلك هو شساعة النطاق الجغرافي للولاية حيث تبلغ 542.2 كم² .

المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة

تشير أدوات جمع البيانات إلى مختلف التقنيات التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات من ميدان الدراسة. تشمل هذه الأدوات الملاحظة، والمقابلة، والاستبيان. في هذه الدراسة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. ويعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات فعالية في الحصول على بيانات موضوعية من المستجوبين، حيث يتيح لهم عرض آرائهم بحرية.

تم العمل على استخراج أداة الدراسة والتي تتوافق وطبيعة الإشكالية، وتوصلنا إلى أن الاستبانة هي الأداة الملائمة للإجابة، تم توزيع الاستبيان على 34 عاملاً في وكالات التأمين بولاية الجلفة، لتوفير بيانات دقيقة وشاملة حول موضوع البحث.

حيث يتكون الاستبيان من قسمين، الأول ويتضمن المعلومات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة البحث وهي : النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة ، أما القسم الثاني يتضمن متغيرات الدراسة أو محاور الدراسة والتي تتمثل في:

- ✓ **المحور الأول :** ويتمثل في " تقييم الموقع الإلكتروني للشركة " ويشمل 4 عبارات.
- ✓ **المحور الثاني :** ويتمثل في " الإعلان عبر الانترنت "، ويشمل 4 عبارات.
- ✓ **المحور الثالث :** ويتمثل في " العلاقات العامة عبر الانترنت "، ويشمل 4 عبارات.
- ✓ **المحور الرابع :** ويتمثل في " تنشيط المبيعات عبر الانترنت "، ويشمل 4 عبارات.
- ✓ **المحور الخامس:** ويتمثل في " البيع الشخصي عبر الانترنت "، ويشمل 4 عبارات.
- ✓ **المحور السادس :** ويتمثل في " التسويق المباشر عبر الانترنت"، ويشمل 4 عبارات.
- ✓ **المحور السابع :** ويتمثل في " تنافسية الشركة "، ويشمل 3 أبعاد تتمثل في بعد التكلفة ، بعد التميز وبعد الإبداع ،حيث يضم كل بعد 4 عبارات.
- ✓ **المحور الثامن :** ويتمثل في " مدى استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الانترنت "، و يشمل 4 عبارات.

وفيما يخص تصميم وصياغة عبارات الاستبيان وجعله بسيط الفهم للمستجوبين وتحفيزهم على الإجابة عنها بكل مصداقية فقد تم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي ،بحيث لكل عبارة خمس اختيارات تتمثل في :

موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق وغير موافق بشدة ، ويرمز لها بالأرقام التالية على التوالي : 1 ، 2 ، 3 ، 4 و 5.

الجدول (4-2): درجات مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مقياس ليكارت

لإعطاء تحليل واضح ودقيق حول إجابات أفراد العينة المدروسة فإنه تم الإعتماد أولا على حساب المدى من أجل تحديد مجالات مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان والمتمثلة علاقته في: المدى = أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس ، أي: $5 - 1 = 4$ وللتنقل في هذه المجالات يجب تحديد طول الفئة باستخدام العلاقات التالية: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس ، أي: $5/4 = 0.8$ بعد ذلك نقوم بإضافة هذه القيمة إلى الحد الأدنى لدرجة الموافقة للحصول على الحد الأعلى لكل البعد أي $1 + 0.8 = 1.8$ للحصول على المجال $[1-1.80]$ وهكذا مع جميع مجالات الموافقة والموضحة في الجدول التالي:

الجدول (4-3): تقدير الاتجاهات حسب القيم المتوسط

مجال المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	درجة التقييم
$[1-1.80]$	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
$[1.80-2.60]$	غير موافق	درجة منخفضة
$[2.60-3.40]$	محايد	درجة متوسطة
$[3.40-4.20]$	موافق	درجة مرتفعة
$[4.20-5]$	موافق بشدة	درجة مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مقياس ليكارت

الفرع الأول: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الأداة الرئيسية لجمعها وذلك بعد فحص الاستبانة المسترجعة وتبويبها أي ترميزها من أجل تسهيل عملية تفريغ وإدخال هذه البيانات في الحاسوب حيث تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً **SPSS 26** حيث أن هذا البرنامج يحتوي مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية، التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي .

أولاً: التصميم الإحصائي للدراسة

يشمل التصميم الإحصائي للدراسة التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي.

أولاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

أ- اختبار صدق أداة الدراسة : يهدف اختبار صدق الأداة إلى التأكد من قدرة المقياس على قياس ما صمم من أجله، بالإضافة إلى التحقق من صحة العبارات الواردة في الاستمارة وقدرتها على تغطية متغيرات الدراسة وفرضياتها، مما يساعد في تحقيق أهداف الدراسة.

وقد تم اختبار صدق الاستبانة على مرحلتين، هما:

1- الصدق الظاهري للاستبيان: تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المتخصصين وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة حيث تم أخذ جميع الملاحظات المقدمة من طرف المحكمين فيما يخص وضوح العبارات من حيث المحتوى والصياغة وتعديل ما تم تصحيحه من طرف المحكمين من خلال الإضافة والدمج والحذف في ضوء الآراء التي اتفق عليها أغلبية المحكمين.

2- صدق الاتساق البنائي للاستبيان: تم التحقق من صدق المحتوى عبر اختبار قبلي (Pre-Test)، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة اختيارية من عينة الدراسة الكلية، يبلغ عدد أفرادها 17 مجيب. كان الهدف من ذلك هو تقييم وضوح الأسئلة والعبارات ومدى فهم المجيبين لها، وكذلك معرفة الوقت الذي يستغرقه الأفراد للإجابة على جميع الأسئلة. أظهرت غالبية العينة ردود فعل إيجابية بشأن طول الاستبانة، كما أكدوا أن الأسئلة سهلة ومباشرة ولا تتطلب تفكيراً عميقاً. هذا يعتبر معياراً آخر لصدق الاستبانة بجانب الصدق الظاهري.

ب- اختبار ثبات أداة الدراسة

توجد عدة اختبارات يمكن استخدامها لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة). يُشير الثبات (Reliability) إلى درجة موثوقية الأداة، وهو "درجة خلو المقياس من أخطاء القياس العشوائية". يُعد الاتساق الداخلي للمقياس من أبرز الطرق لاختبار الثبات، حيث يُقاس باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). هذا المعامل يعكس درجة ارتباط البنود ببعضها البعض، وبالتالي، كلما زاد الارتباط، زاد الاتساق الداخلي للمقياس. تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين 0 و 1، وكلما اقتربت القيمة من الواحد، دل ذلك على وجود ارتباط قوي بين البنود واتساق داخلي جيد بين فقرات الاستبانة. على العكس، كلما اقتربت القيمة من الصفر، دل ذلك على ضعف الاتساق الداخلي.

جدول (4-4): قيمة معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
تقييم الموقع الإلكتروني للشركة	4	0.913
الإعلان عبر الإنترنت	4	0.810
العلاقات العامة عبر الإنترنت	4	0.908
تنشيط المبيعات عبر الإنترنت	4	0.894
البيع الشخصي عبر الإنترنت	4	0.830
التسويق المباشر عبر الإنترنت	4	0.902
تنافسية الشركة	12	0.904
مدى استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الإنترنت	4	0.896
محاور الاستبانة ككل	40	0.920

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS

التعليق: توضح قيم معامل ألفا كرونباخ المعروضة في جدول أعلاه أن الاستبانة تتمتع بثبات داخلي قوي عبر مختلف المحاور على وجه الخصوص، يظهر أن محور "تقييم الموقع الإلكتروني للشركة" يسجل أعلى قيمة (0.913)، مما يعكس موثوقية ممتازة في قياس هذا الجانب، بالمقابل سجل محور "الإعلان عبر الانترنت" أدنى قيمة (0.810)، رغم أنها تظل ضمن النطاق المقبول، مما يدل على مستوى جيد من الثبات الداخلي، بقية المحاور بما في ذلك "العلاقات العامة عبر الانترنت" (0.908)، "تنشيط المبيعات عبر الانترنت" (0.894)، "البيع الشخصي عبر الانترنت" (0.830)، و"التسويق المباشر عبر الانترنت" (0.902)، جميعها تسجل قيمًا قوية تدل على موثوقية عالية في قياسها. كذلك، فإن محور "تنافسية الشركة" (0.904) و"مدى استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الانترنت" (0.896) يعكسان مستويات ثبات جيدة. الإجمالي لجميع المحاور مع قيمة معامل ألفا (0.92) يعزز من الثقة في الاستبانة كأداة قياس فعالة، مما يدل على جودة البيانات وجديتها في تحليل موضوع الدراسة.

ج- اختبار التوزيع الطبيعي

للتحقق من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، يتم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov أو اختبار Shapiro-Wilk هذا الأخير مناسب للعينات الصغيرة الأقل من 50 بالإضافة إلى معامل الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis). يعتبر التوزيع طبيعيًا إذا كانت قيمة الدلالة أكبر من 0.05.

1- اختبار Kolmogorov-Smirnov للتوزيع الطبيعي: تظهر نتائج الاختبار في الجدول التالي:

جدول (4-5): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov للتوزيع الطبيعي

نوع التوزيع	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk			اختبار نوع توزيع بيانات الإجابات على متغيرات الدراسة
	القيمة	درجة الحرية	مستوى المعنوية	القيمة	درجة الحرية	مستوى المعنوية	
طبيعي	0.131	34	0.151	0.927	34	0.093	تقييم الموقع الإلكتروني للشركة
طبيعي	0.142	34	0.081	0.961	34	0.264	الإعلان عبر الانترنت

طبيعي	0.116	34	0.949	0.070	34	0.158	العلاقات العامة عبر الانترنت
طبيعي	0.085	34	0.902	0.101	34	0.206	تنشيط المبيعات عبر الانترنت
طبيعي	0.054	34	0.938	0.313	34	0.171	البيع الشخصي عبر الانترنت
طبيعي	0.330	34	0.965	0.235	34	0.156	التسويق المباشر عبر الانترنت
طبيعي	0.097	34	0.947	0.085	34	0.183	تنافسية الشركة
طبيعي	0.075	34	0.932	0.113	34	0.171	مدى استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الانترنت

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS

التعليق: تشير نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov التي تراوحت مستوياتها بين (0.054) و(0.330)، واختبار Shapiro-Wilk الذي تراوحت مستوياته بين (0.070) و(0.313)، إلى أن معظم المتغيرات تتبع توزيعاً طبيعياً. بما أن جميع القيم تجاوزت مستوى المعنوية التقليدي (0.05)، يمكن استنتاج أن البيانات المتعلقة بتقييم استراتيجيات الترويج عبر الانترنت وأبعاد التنافسية هي طبيعية التوزيع.

وبالتالي، فإن استخدام الاختبارات الإحصائية المعتمدة على هذا الافتراض سيكون مناسباً ويعزز دقة الاستنتاجات.

2- اختبار معاملي الإلتواء والتفرطح لتوزيع الطبيعي: تظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول الآتي:

جدول (4-6): نتائج اختبار معاملي الإلتواء والتفرطح للتوزيع الطبيعي

نوع التوزيع	التفرطح Kurtosis	الإلتواء Skewness	محاور الدراسة
طبيعي	0.469	-0.792	تقييم الموقع الإلكتروني للشركة
طبيعي	0.270	-0.228	الإعلان عبر الانترنت
طبيعي	0.363	-0.604	العلاقات العامة عبر الانترنت
طبيعي	0.986	-0.119	تنشيط المبيعات عبر الانترنت
طبيعي	0.119	0.538	البيع الشخصي عبر الانترنت
طبيعي	0.693	-0.164	التسويق المباشر عبر الانترنت
طبيعي	0.237	0.069	تنافسية الشركة
طبيعي	0.625	0.785	مدى استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الانترنت

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الإلتواء (**Skewness**) لمتغيرات تقييم استراتيجيات الترويج عبر الانترنت تراوحت بين -0.792 و 0.069، وهي تقع ضمن المجال [-1، +1]. أما قيمة معامل التفرطح (**Kurtosis**) فقد تراوحت بين 0.119 و 0.986، وهي جميعها أقل من 2. بناءً على هذه القيم، يمكن القول إن شرط اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي محقق، مما يتيح لنا استخدام الأدوات الإحصائية المعلمية بثقة في اختبار وتحليل فرضيات الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الخاصة بالاستبيان

يشمل هذا المطلب التعرف على النتائج الخاصة بالاستبيان، بداية من عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة، ومعرفة إجاباتهم على مخلف عبارات محاور الدراسة .

المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية للدراسة

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالوضعية العامة للمستجوبين وفيه يتم التعرف على الخصائص الوصفية أفراد عينة الدراسة والمتمثلة في : النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي وسنوات الخبرة .

أولاً: النوع الاجتماعي ، يتم توضيح توزيع أفراد العينة حسب الجنس في الجدول التالي:

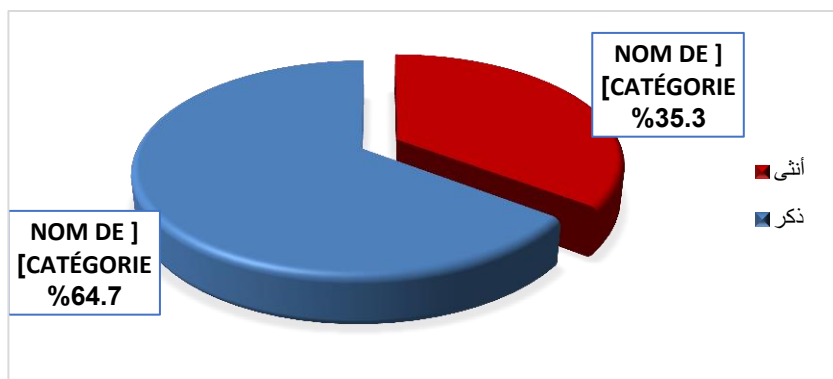
جدول (4-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الجنس
35.3	12	أنثى
64.7	22	ذكر
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

كما يتم تمثيل توزيع أفراد العينة حسب الجنس في الشكل الآتي:

الشكل (4-1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج Excel

التعليق: يُظهر الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي، حيث بلغ عدد المشاركين الكلي 34 فرداً. تشير البيانات إلى أن نسبة الإناث تبلغ 35.3% من العينة، بعدد 12 مشاركة، بينما تبلغ نسبة الذكور 64.7%، مع 22 مشاركاً. يعكس هذا التفوق العددي للذكور مقارنة بالإناث.

ثانياً: العمر، يتم توضيح توزيع أفراد العينة حسب العمر في الجدول التالي:

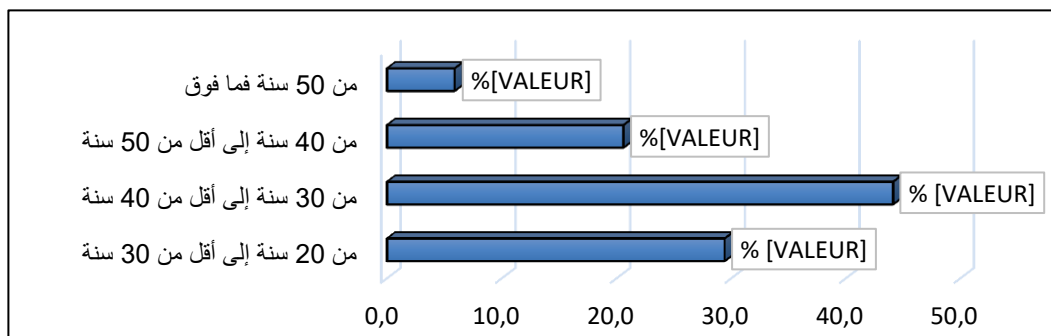
جدول (4-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة %
من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	10	29.4
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	15	44.1
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	7	20.6
من 50 سنة فما فوق	2	5.9
المجموع	34	100.0

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

كما يتم تمثيل توزيع أفراد العينة حسب العمر في الشكل الآتي:

الشكل (4-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج Excel

التعليق: يُظهر توزيع العينة حسب الفئات العمرية تبايناً ملحوظاً، حيث تنحصر معظم العينة بين الفئات العمرية من 20 إلى أقل من 50 سنة. حيث تشكل الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة النسبة الأكبر بنسبة 44.1% مع 15 فرداً، تليها الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 29.4% مع 10 أفراد. الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة تمثل 20.6% من العينة بعدد 7 أفراد، في حين أن الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق تمثل الأقلية بنسبة 5.9% مع فردين فقط. تعكس هذه الأرقام تنوعاً نسبياً في أعمار المشاركين، مع تركيز أكبر في الفئات العمرية الوسطى

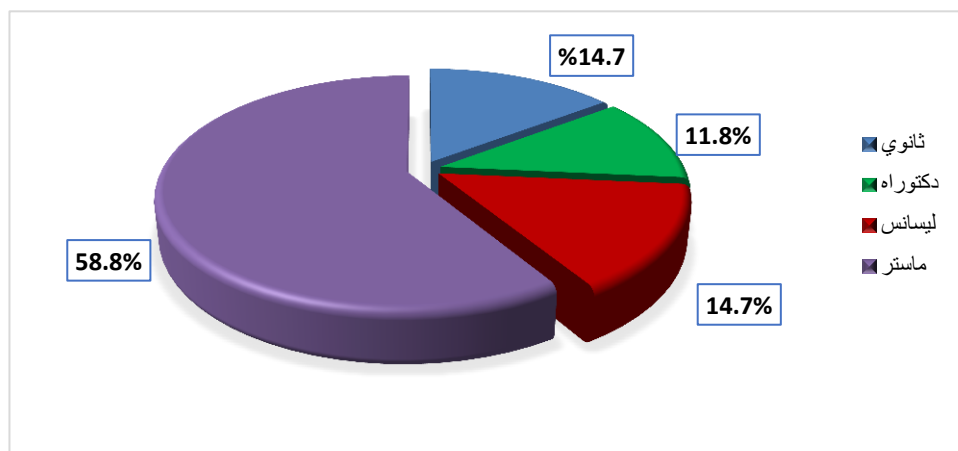
ثالثاً: المؤهل العلمي، يتم توضيح توزيع أفراد العينة حسب العمر في الجدول التالي:

جدول (4-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
14.7	5	ثالثة ثانوي وأقل
14.7	5	ليسانس
58.8	20	ماستر
11.8	4	دكتوراه
100.0	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

الشكل (4-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج Excel

التعليق: يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي، حيث يتبين أن غالبية المشاركين حاصلون على شهادة الماستر، بنسبة 58.8% من العينة (20 فرداً). يتوزع باقي المشاركين على المؤهلات الأخرى، حيث حصل 14.7% على شهادة ثانوية (5 أفراد)، و14.7% آخرين على شهادة الليسانس (5 أفراد). أما الحاصلون على شهادة الدكتوراه فيمثلون 11.8% من العينة (4 أفراد). تعكس هذه البيانات تنوعاً في المستوى التعليمي للعينة، مع تركيز ملحوظ على الحاصلين على شهادات عليا، مما يشير إلى درجة عالية من الخبرة والمعرفة بين أفراد العينة.

رابعاً: سنوات الخبرة، يتم توضيح توزيع أفراد العينة حسب العمر في الجدول التالي:

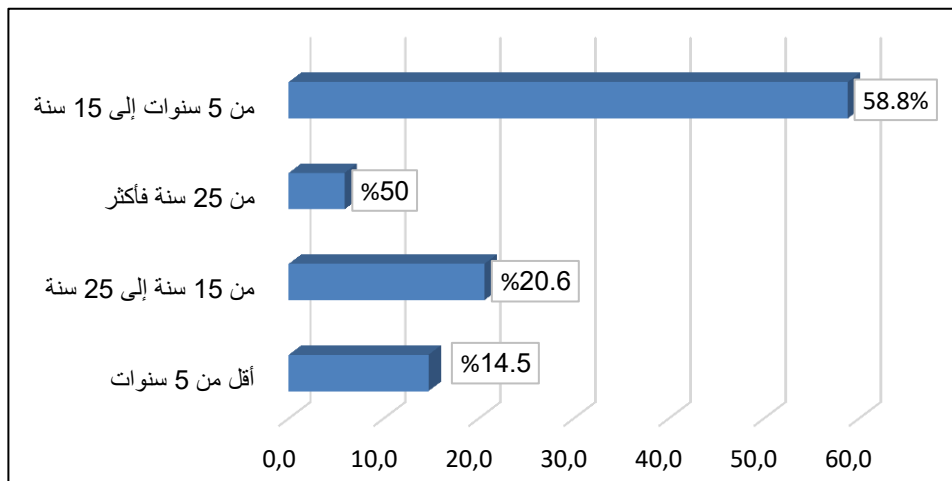
جدول (4-10): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	سنوات الخبرة
14.7	5	أقل من 5 سنوات
58.8	20	من 5 سنوات إلى 15 سنة
20.6	7	من 15 سنة إلى 25 سنة
5.9	2	من 25 سنة فأكثر
100.0	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

كما يتم تمثيل توزيع أفراد العينة حسب العمر في الشكل الآتي:

الشكل (4-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج Excel

التعليق: يعكس توزيع العينة حسب سنوات الخبرة تفاوتاً في مستوى الخبرة بين المشاركين. حيث تُظهر البيانات أن النسبة الأكبر من العينة (58.8%) تمتلك خبرة تتراوح بين 5 إلى 15 سنة، والتي تمثل 20 فرداً. كما يتوزع باقي المشاركين على الفئات الأخرى، حيث أن 14.7% من العينة (5 أفراد) لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، بينما 20.6% (7 أفراد) لديهم خبرة تتراوح بين 15 إلى 25 سنة. أما من لديهم خبرة تزيد عن 25 سنة، فيمثلون الأقلية بنسبة 5.9% (2 أفراد). تشير هذه الأرقام إلى تنوع الخبرات بين المشاركين، مع تركيز أكبر على الفئة المتوسطة من حيث سنوات الخبرة.

الفرع الثاني: عرض النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة

❖ المحور الأول: تقييم الموقع الإلكتروني للشركة ويتكون من 4 عبارات حسب الجدول التالي:

الجدول (4-11): عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "تقييم الموقع الإلكتروني"

العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1 غير موافق بشدة	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق بشدة			
المعلومات المقدمة في الموقع مفيدة	1	6	6	16	5	3.53	1.05	مرتفعة
	2.90%	17.60%	17.60%	47.10%	14.70%			
توجد سهولة في البحث عن المعلومة في الموقع مع بساطة واجهته	3	6	8	10	7	3.35	1.25	متوسطة
	8.80%	17.60%	23.50%	29.40%	20.60%			
يديم الموقع إجراء العمليات المالية بواسطة بطاقة الدفع الإلكتروني	6	10	10	3	5	2.74	1.29	متوسطة
	17.60%	29.40%	29.40%	8.80%	14.70%			
هناك تحديث مستمر للموقع بالمعطيات والمعلومات الضرورية والتي	2	2	3	9	18	4.15	1.18	مرتفعة
	5.90%	5.90%	8.80%	26.50%	52.90%			

يحتاجها الزبون							
مرتفعة	0.62	3.44	تقييمكم للموقع الإلكتروني للشركة				

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: يهدف هذا المحور لتقييم جوانب مختلفة من الموقع الإلكتروني للشركة بهدف فهم مدى فعاليته وكفاءته في تلبية احتياجات المستخدمين وتعزيز الترويج الإلكتروني. تم تحليل استجابات المشاركين لتسليط الضوء على مدى رضاهم عن الموقع والتحديات التي قد تواجههم، حيث أظهرت نتائج إجابات المشاركين أنهم يعتبرون المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني مفيدة بشكل كبير، حيث :

- حصلت العبارة المتعلقة بفائدة المعلومات المقدمة عبر الموقع على متوسط حسابي قدره 3.53، مع انحراف معياري منخفض (1.05)، مما يعكس رضا عامًا مرتفعًا وتوافقًا بين المشاركين.

- أما بالنسبة لسهولة البحث وبساطة واجهة الموقع، فقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.35 مع انحراف معياري (1.25)، مما يدل على تباين في الآراء حول هذه النقطة، حيث يعتبر البعض أن واجهة الموقع قد تكون غير واضحة تمامًا.

- فيما يتعلق بدعم الموقع للعمليات المالية عبر بطاقة الدفع الإلكتروني، فقد حصلت العبارة على متوسط حسابي منخفض (2.74) مع انحراف معياري مرتفع (1.29)، مما يشير إلى وجود قلق كبير بين المشاركين حول فعالية هذه الميزة.

- من جهة أخرى، حصلت العبارة التي تتعلق بتحديث الموقع بالمعطيات الضرورية على أعلى تقييم بمتوسط حسابي قدره 4.15، مما يعكس رضا كبيرًا عن مدى التحديثات المتكررة للموقع.

بشكل عام، حصل تقييم الموقع الإلكتروني على متوسط حسابي قدره 3.44 مع انحراف معياري (0.62)، مما يدل على رضا عام وجيد، رغم الحاجة إلى تحسين بعض الجوانب مثل سهولة البحث ودعم المعاملات المالية الإلكترونية لتحسين تجربة المستخدم بشكل أكبر، حيث تشير النتائج إلى أن الموقع

الإلكتروني للشركة يحقق نجاحًا ملحوظًا في تقديم معلومات مفيدة وتحديثها بانتظام، مما يعزز رضى المستخدمين. ومع ذلك، تبرز بعض التحديات، خاصةً في ما يتعلق بسهولة البحث عن المعلومات ودعم العمليات المالية عبر بطاقة الدفع الإلكتروني، حيث يوجد تباين كبير في الآراء وقلق من فعالية هذه الميزات. لتحسين تجربة المستخدم وتعزيز الترويج الإلكتروني، يجب على الشركة التركيز على تبسيط واجهة الموقع وتحسين دعم المعاملات المالية الإلكترونية، بالإضافة إلى ضمان أن جميع الميزات تعمل بشكل فعال وتلبي احتياجات المستخدمين بشكل أفضل.

❖ **المحور الثاني:** الإعلان عبر الانترنت ويتكون من 4 عبارات حسب الجدول التالي

جدول (4-12): عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "الإعلان عبر الانترنت"

العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1 غير موافق بشدة	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق بشدة			
كل خدمة يعلن عنها في الموقع الالكتروني للشركة	0	0	4	8	22	4.53	0.71	مرتفعة جدا
	0%	0%	11.80%	23.50%	64.70%			
الشركة تركز على الإعلان الالكتروني في الترويج لخدماتها	0	1	5	18	10	4.09	0.75	مرتفعة
	0%	2.90 %	14.70%	52.90%	29.40%			
تستغل الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لإعلاناتها	0	0	8	11	15	4.21	0.81	مرتفعة جدا
	0%	0%	23.50%	32.40%	44.10%			

								بغرض زيادة مبيعاتها
مرتفعة	0.83	3.47	4	11	16	3	0	يعتبر الاعلان عبر الانترنت فعال في الوقت الحالي
			11.80%	32.40%	47.10%	8.80 %	0%	
مرتفعة	0.53	4.07	الإعلان عبر الانترنت					

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تشير نتائج تحليل اجابات أفراد العينة إلى أن الإعلان عبر الانترنت يُعتبر فعالاً بشكل عام، مع درجات رضا مرتفعة حول استخدام الشركة لموقعها الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها. حسب النتائج التالية:

- كل خدمة يعلن عنها في الموقع الإلكتروني للشركة: حصلت على أعلى تقييم بمتوسط حسابي قدره 4.53، مما يعكس رضا كبيراً عن فعالية الإعلان عبر الموقع الإلكتروني للشركة، مع توافق جيد بين المشاركين حول مدى استفادتهم من المعلومات المتوفرة.

- الشركة تركز على الإعلان الإلكتروني في الترويج لخدماتها: حصلت على متوسط حسابي قدره 4.09، مما يدل على قناعة قوية بأن الشركة تستخدم الإعلان الإلكتروني بفعالية، رغم وجود بعض تباين في الآراء بين المشاركين حول هذه النقطة.

- تستغل الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لإعلاناتها بغرض زيادة مبيعاتها: حصلت على متوسط حسابي قدره 4.21، مشيرة إلى رضا كبير عن استغلال الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المبيعات، مع توافق إيجابي بشكل عام على فعاليتها.

- يعتبر الإعلان عبر الانترنت فعالاً في الوقت الحالي: حصلت على متوسط حسابي قدره 3.47، مما يدل على رضا معتدل حول فعالية الإعلان عبر الانترنت، مع تباين كبير في الآراء حول مدى تأثير هذه الوسيلة في الوقت الحالي.

تشير النتائج إلى أن الإعلان عبر الانترنت يُعتبر وسيلة فعالة للترويج، مع تقييم إيجابي لاستخدام الشركة للموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، يُلاحظ تباين في الآراء حول فعالية الإعلان بشكل عام، مما قد يستدعي تحسين الاستراتيجيات المستخدمة لتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل.

❖ المحور الثالث: العلاقات العامة عبر الانترنت يضم 4 عبارات حسب الجدول التالي:

جدول (4-13): عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "العلاقات العامة عبر الانترنت"

العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1 غير موافق بشدة	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق بشدة			
الصورة التي ترسمها العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجذب الانتباه نحو الشركة	1	2	6	25	0	3.62	0.74	مرتفعة
	2.90%	5.90%	17.60%	73.50%	0%			
تعزز العلاقات العامة الالكترونية الولاء لدى زبائننا	0	4	15	8	7	3.53	0.96	مرتفعة
	0%	11.80%	44.10%	23.50%	20.60%			
تضاعف العلاقات العامة عبر الانترنت الحصة السوقية للشركة	1	5	7	20	1	3.44	0.89	مرتفعة
	2.90%	14.70%	20.60%	58.80%	2.90%			
تشجع الشركة استغلال علاقاتها العامة من أجل معاملاتهم	0	4	13	12	5	3.53	0.90	مرتفعة
	0%	11.80%	38.20%	35.30%	14.70%			
مرتفعة	العلاقات العامة عبر الانترنت					3.53	0.65	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تظهر نتائج الجدول أعلاه أن العلاقات العامة عبر الانترنت تُعتبر فعّالة بشكل عام، مع تقييمات إيجابية لبعض الجوانب ووجود تباين في الآراء حول أخرى.

- أظهرت النتائج أن الصورة التي ترسمها العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجذب الانتباه نحو الشركة بشكل ملحوظ، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.62، مما يعكس رضا مرتفعاً عن قدرة العلاقات العامة على جذب الانتباه وتعزيز صورة الشركة، مع توافق عام بين المشاركين.

- فيما يتعلق بتعزيز الولاء لدى الزبائن، حصلت العبارة على متوسط حسابي قدره 3.53، مما يدل على أن العلاقات العامة الإلكترونية تُعتبر فعّالة في هذا الصدد، رغم وجود بعض التباين في الآراء حول مدى تأثيرها على الولاء.

- أما بالنسبة لتأثير العلاقات العامة عبر الانترنت على الحصة السوقية للشركة، فقد حصلت على متوسط حسابي قدره 3.44، مما يشير إلى أن هناك قناعة عامة بأن العلاقات العامة عبر الانترنت تُساهم في زيادة الحصة السوقية، لكن بتقييم أقل من الجوانب الأخرى.

- أخيراً، حصلت عبارة تشجيع الشركة لاستغلال علاقاتها العامة من أجل معاملاتهم على متوسط حسابي قدره 3.53، مما يدل على أن هناك رضا معتدلاً عن تشجيع الشركة لاستخدام علاقاتها العامة في عملياتها، رغم وجود تباين في الآراء حول فعالية هذا الاستخدام.

بالمُجمل، تُظهر النتائج أن العلاقات العامة عبر الانترنت تعتبر ذات تأثير إيجابي وفعال، مع الحاجة إلى تحسين بعض الجوانب لضمان تحقيق أقصى استفادة من استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

❖ رابعاً: المحور الرابع: تنشيط المبيعات عبر الانترنت ويتكون من 4 عبارات حسب الجدول التالي:

جدول (4-14): عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "تنشيط المبيعات عبر الانترنت"

العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5			
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
تستخدم الشركة كوبونات وعروض على الخط لتنشيط مبيعاتها	2	3	10	19	0	3.35	0.88	متوسطة
	5.90%	8.80%	29.40%	55.90%	0.00%			
تعتمد الشركة في أنشطتها الترويجية على المسابقات لتنشيط المبيعات عبر الانترنت	1	2	13	11	7	3.62	0.99	مرتفعة
	2.90%	5.90%	38.20%	32.40%	20.60%			
هناك توجه متزايد من زبائن الشركة نحو الظفر بفرص تنشيط المبيعات التي تقوم بها الشركة	0	2	11	9	12	3.91	0.97	مرتفعة
	0%	5.90%	32.40%	26.50%	35.30%			

مرتفعة	1.03	3.91	13	8	10	3	0	تحاول الشركة منافسة باقي الشركات بالتركيز على تنشيط المبيعات والحصول على زبائن جدد
			38.20%	23.50%	29.40%	8.80%	0%	
مرتفعة	0.69	3.70	تنشيط المبيعات عبر الانترنت					

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تحليل نتائج اجابات العينة يظهر أن تنشيط المبيعات عبر الانترنت يُعتبر فعالاً بشكل عام، مع تباين في تقييم بعض الأنشطة الترويجية.

- أفادت النتائج أن استخدام الشركة للكوبونات والعروض عبر الانترنت لتنشيط مبيعاتها حصل على متوسط حسابي قدره 3.35، مما يعكس فعالية متوسطة لهذه الاستراتيجية، مع تباين في الآراء حول مدى تأثيرها.

- بينما حصلت عبارة اعتماد الشركة على المسابقات في أنشطتها الترويجية على متوسط حسابي قدره 3.62، مشيرة إلى رضا مرتفع عن استخدام المسابقات كوسيلة لتنشيط المبيعات، على الرغم من وجود بعض الآراء المحايدة.

- تُظهر النتائج أيضاً أن هناك توجهاً متزايداً من زبائن الشركة نحو الاستفادة من فرص تنشيط المبيعات التي تقدمها، مع متوسط حسابي قدره 3.91، مما يعكس استجابة إيجابية وقوية من الزبائن لهذه العروض والفرص.

- كما حصلت عبارة محاولة الشركة منافسة باقي الشركات بالتركيز على تنشيط المبيعات والحصول على زبائن جدد على نفس المتوسط الحسابي (3.91)، مما يدل على رضا مرتفع حول الجهود التي تبذلها الشركة في هذا المجال، مع إشارة إلى تباين في الآراء حول فعالية هذه الجهود مقارنةً بمنافسيها.

يُظهر تحليل نتائج استجابات العينة أن تنشيط المبيعات عبر الانترنت يُعتبر استراتيجية فعالة مع تقييمات إيجابية للأنشطة المختلفة، لكن هناك مجال لتحسين بعض الاستراتيجيات لزيادة فعاليتها بشكل أكبر.

❖ **المحور الخامس:** البيع الشخصي عبر الانترنت ويتكون من 4 عبارات حسب الجدول التالي:

جدول (4-15): عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "البيع الشخصي عبر الانترنت"

العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1 غير موافق بشدة	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق بشدة			
يساعد رجال البيع في إعطاء الانطباع الذهني والصورة الطيبة عن الشركة	3	1	10	3	17	3.88	1.32	مرتفعة
	8.80%	2.90%	29.40%	8.80%	50%			
يتم اختيار وتوظيف رجال البيع على أساس القدرة على التحكم في التكنولوجيا الحديثة	1	2	8	20	3	3.65	0.85	مرتفعة
	2.90%	5.90%	23.50%	58.80%	8.80%			
يجد رجال البيع سهولة في التعامل مع الزبائن من خلال شبكة الانترنت	0	0	0	34	0	4	0	مرتفعة
	0%	0%	0%	100%	0%			
تستخدم أحياناً حاسبك الشخصي أو هاتفك للتواصل مع الزبائن	1	2	8	18	5	3.71	0.91	مرتفعة
	14.70%	5.29%	23.50%	52.90%	14.7%			
البيع الشخصي عبر الانترنت						3.81	0.91	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن البيع الشخصي عبر الانترنت يُعتبر فعالاً بوجه عام، مع تقييمات إيجابية للأداء والقدرات المتعلقة بهذا الأسلوب.

- أظهرت النتائج أن رجال البيع يساهمون بشكل كبير في إعطاء انطباع إيجابي وصورة طيبة عن الشركة، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.88، مما يدل على رضا مرتفع حول قدرة رجال البيع على تعزيز صورة الشركة، رغم وجود تباين ملحوظ في الآراء.

- أما بالنسبة لاختيار وتوظيف رجال البيع بناءً على قدرتهم على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، فقد حصلت على متوسط حسابي قدره 3.65، مما يعكس رضا جيد حول أهمية المهارات التقنية في عملية التوظيف، مع توافق ملحوظ في الآراء بأن القدرة على التحكم في التكنولوجيا الحديثة تعد عاملاً مهماً.

- تُظهر النتائج أيضاً أن رجال البيع يجدون سهولة في التعامل مع الزبائن عبر الانترنت، حيث حصلت هذه العبارة على أعلى تقييم بمتوسط قدره 4.00، مما يشير إلى أن جميع المشاركين يوافقون تماماً على سهولة التفاعل مع الزبائن عبر الانترنت.

- أخيراً، استخدام الحاسوب الشخصي أو الهاتف للتواصل مع الزبائن حصل على متوسط حسابي قدره 3.71، مما يدل على أن استخدام هذه الأدوات يُعتبر شائعاً وفعالاً، مع تباين في الآراء حول مدى استخدام هذه الأدوات بشكل منتظم.

تعكس النتائج أن البيع الشخصي عبر الانترنت يُعتبر فعالاً بوجه عام، مع تقييمات إيجابية لقدرة رجال البيع على استخدام التكنولوجيا الحديثة والتواصل مع الزبائن، مما يعزز فعالية هذه الاستراتيجية في تحقيق الأهداف التجارية.

❖ **المحور السادس:** التسويق المباشر عبر الانترنت ويتكون من 4 عبارات حسب الجدول التالي:

جدول (4-16): عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "التسويق المباشر عبر الانترنت"

العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1 غير موافق بشدة	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق بشدة			
تساهم رسائل البريد الالكتروني القصيرة المرسلة في توفير معلومات قيمة عن خدمات الشركة	0	2	10	19	3	3.68	0.73	مرتفعة
	0%	5.90%	29.40%	55.90%	8.80%			
تقوم المؤسسة بالتسويق المباشر عن طريق الكتالوج	0	6	15	9	4	3.32	0.91	متوسطة
	0%	17.60%	44.10%	26.50%	11.80%			
هناك إدراك من قبل الشركة لأهمية التسويق المباشر	1	2	18	10	3	3.35	0.85	متوسطة
	2.90%	5.90%	52.90%	29.40%	8.80%			
هناك تواصل من الشركة تجاه الزبائن بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي	0	5	13	15	1	3.35	0.77	متوسطة
	0%	14.70%	38.20%	44.10%	2.90%			
التسويق المباشر عبر الانترنت								
						3.43	0.59	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: يوضح تحليل نتائج إجابات أفراد العينة أن التسويق المباشر عبر الانترنت يُعتبر فعالاً بشكل عام، مع تباين في تقييم بعض أساليب التسويق.

- أظهرت النتائج أن رسائل البريد الإلكتروني القصيرة التي ترسلها الشركة تُعتبر مصدراً جيداً للمعلومات القيمة حول خدماتها، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.68، مما يعكس رضا مرتفعاً عن فعالية الرسائل الإلكترونية في توفير معلومات مفيدة، مع توافق جيد بين المشاركين.

- فيما يتعلق باستخدام الكتالوج للتسويق المباشر، حصلت العبارة على متوسط حسابي قدره 3.32، مما يشير إلى أن هذا الأسلوب يُعتبر فعالاً بشكل متوسط. يشير التباين في الآراء إلى أن الكتالوج قد لا يكون الأداة الأكثر تفضيلاً أو فعالية مقارنة بالوسائل الأخرى.

- أما بالنسبة لإدراك الشركة لأهمية التسويق المباشر، فقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.35، مما يدل على أن هناك اعترافاً معتدلاً بأهمية هذه الاستراتيجية، مع بعض التباين في الرؤى حول مدى إدراك الشركة لأهمية التسويق المباشر.

- أخيراً، تواصل الشركة مع الزبائن عبر وسائط التواصل الاجتماعي حصل على نفس المتوسط الحسابي (3.35)، مما يشير إلى أن استخدام وسائط التواصل الاجتماعي في التسويق المباشر يُعتبر ذا فعالية متوسطة، مع تباين في الآراء حول مدى تأثير هذه الوسائط في التواصل مع الزبائن.

تظهر النتائج أن التسويق المباشر عبر الانترنت يُعتبر فعالاً بوجه عام، مع تقييمات إيجابية لبعض الأساليب واختلاف في الفعالية بين الوسائل المختلفة، مما يشير إلى الحاجة لتحسين بعض جوانب التسويق المباشر لتحقيق أقصى استفادة.

❖ المحور السابع: تنافسية الشركة : يضم 3 أبعاد: بعد التكلفة، بعد التميز وبعد الإبداع.

1- بعد التكلفة: ويتكون من 4 عبارات حسب الجدول التالي:

جدول (4-17): عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "تنافسية الشركة (بعد التكلفة)"

العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5			
يساهم الترويج عبر الانترنت في تخفيض التكلفة أقل من المنافسين	0	1	2	27	4	4	0.55	مرتفعة
	0%	2.90%	5.90%	79.40%	11.80%			
تراكم الخبرة في استغلال الترويج عبر الانترنت يؤدي إلى خفض التكاليف	0	6	13	9	6	3.44	0.99	مرتفعة
	0%	17.60%	38.20%	26.50%	17.60%			
تعتمد الشركة في المحافظة على حصتها السوقية على التكلفة الأقل مقارنة بالمنافسين	0	5	17	9	3	3.29	0.84	متوسطة
	0%	14.70%	50%	26.50%	8.80%			
تسعى الشركة لتفعيل العمليات المالية الالكترونية لتقليل التكلفة	0	2	7	15	10	3.97	0.87	مرتفعة
	0%	5.90%	20.60%	44.10%	29.40%			
	يُعد التكلفة					3.68	0.59	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تظهر نتائج استجابات العينة حول بُعد التكلفة في تنافسية الشركة يشير إلى أن الترويج عبر الانترنت يُعتبر وسيلة فعّالة في تخفيض التكاليف مقارنةً بالمنافسين، مع تباين في تقييم بعض الجوانب الأخرى.

- أظهرت النتائج أن الترويج عبر الانترنت يساهم بشكل كبير في تخفيض التكلفة مقارنةً بالمنافسين، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 4.00، مما يعكس رضا مرتفعاً حول فعالية هذه الاستراتيجية في تقليل التكاليف، مع توافق كبير بين المشاركين.

- فيما يتعلق بتأثير تراكم الخبرة في استغلال الترويج عبر الانترنت على تحسين الخدمة وخفض التكاليف، حصلت العبارة على متوسط حسابي قدره 3.44، مما يشير إلى أن هناك اعتقاداً بأن الخبرة في هذا المجال يمكن أن تساهم في تحسين الخدمة وخفض التكاليف، على الرغم من وجود بعض التباين في الآراء حول هذا التأثير.

- بالنسبة لاعتماد الشركة على التكلفة الأقل للحفاظ على حصتها السوقية مقارنةً بالمنافسين، حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.29، مما يعكس تقييماً متوسطاً حول فعالية استراتيجية التكلفة في الحفاظ على الحصة السوقية، مع بعض التباين في الرؤى حول مدى اعتماد الشركة على هذه الاستراتيجية.

- كما حصلت عبارة سعي الشركة لتفعيل العمليات المالية الإلكترونية لتقليل التكلفة على متوسط حسابي قدره 3.97، مما يدل على رضا مرتفع حول جهود الشركة في استخدام التكنولوجيا لتقليل التكاليف، مع اتفاق عام بين المشاركين على فعالية هذه الخطوة.

تبين نتائج التحليل أن بُعد التكلفة في تنافسية الشركة يُعتبر فعّالاً بوجه عام، مع تقييم إيجابي للترويج عبر الانترنت كوسيلة لتقليل التكاليف، لكن هناك بعض الجوانب التي قد تحتاج إلى تحسين لتحقيق أقصى استفادة من استراتيجيات التكلفة.

2- بعد التميز: ويتكون من 4 عبارات حسب الجدول التالي:

جدول (4-18): عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "تنافسية الشركة (بعد التميز)"

العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1 غير موافق بشدة	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق بشدة			
تسعى الشركة إلى التميز في إيصال خدماتها إلى أكبر عدد من الزبائن	0	2	9	18	5	3.76	0.78	مرتفعة
	0%	5.90%	26.50%	52.90%	2.90%			
طبيعة الخدمات الموفرة عبر موقع الشركة الإلكتروني تجعل الزبائن يفضلون التعامل معها	1	4	11	17	1	3.38	0.85	متوسطة
	3%	11.80%	32.40%	50.00%	2.90%			
تخصص الشركة ميزانية معتبرة على نشاط البحث والتطوير في مجال الترويج عبر الانترنت وتحسين الخدمة	0	1	14	13	6	3.71	0.8	مرتفعة
	0%	2.90%	41%	38.20%	17.60%			
تتميز الشركة بالاستجابة السريعة لطلبات الزبائن	3	10	13	7	1	2.79	0.98	متوسطة
	9%	29.40%	38.20%	20.60%	2.90%			
مرتفعة	بُعد التميز					3.41	0.57	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تحليل نتائج استجابات العينة حول بُعد التميز في تنافسية الشركة يشير إلى أن الشركة تُعتبر متميزة في بعض الجوانب، مع تباين في تقييم بعض العبارات الأخرى.

- أظهرت النتائج أن الشركة تسعى بفعالية إلى التميز في إيصال خدماتها إلى أكبر عدد من الزبائن، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.76، مما يعكس رضا مرتفعاً عن جهود الشركة في توسيع قاعدة زبائنهم وتحقيق التميز في هذا المجال.

- فيما يتعلق بطبيعة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني وتأثيرها على تفضيل الزبائن، حصلت العبارة على متوسط حسابي قدره 3.38، مما يشير إلى تقييم متوسط لمدى تفضيل الزبائن للتعامل مع الشركة بناءً على خدمات الموقع، مع تباين في الآراء حول هذا التأثير.

- بالنسبة لتخصيص الشركة لميزانية معتبرة لنشاط البحث والتطوير في مجال الترويج عبر الانترنت وتحسين الخدمة، فقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.71، مما يدل على رضا جيد حول استثمار الشركة في البحث والتطوير لتحسين الترويج والخدمات، مع توافق عام بين المشاركين.

- كما أظهرت النتائج أن الشركة تتميز بالاستجابة السريعة لطلبات الزبائن، لكن حصلت هذه العبارة على أقل تقييم بمتوسط حسابي قدره 2.79، مما يشير إلى أن هناك بعض الانتقادات حول سرعة الاستجابة، مع تباين في الآراء حول فعالية هذه الاستجابة.

بالمُجمل، تعكس النتائج أن بُعد التميز في تنافسية الشركة يُعتبر جيداً بوجه عام، مع نقاط قوة في التميز في توسيع قاعدة الزبائن والبحث والتطوير، لكن هناك مجال لتحسين سرعة الاستجابة لتلبية توقعات الزبائن بشكل أفضل.

بعد الإبداع: ويتكون من 4 عبارات حسب الجدول التالي:

جدول (4-20): عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "تنافسية الشركة (بعد الإبداع)"

العبارة	التكرارات						
	1 غير موافق بشدة	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تؤمن الشركة بأن الإبداع في مجال الترويج عبر الانترنت يعزز مركزها التنافسي	0	3	15	15	1	3.41	0.7
	0%	8.80%	44.10 %	44.10 %	2.90%		
تتبنى الشركة الإبداع حتى ولو كانت كلفته عالية	2	5	8	17	2	3.35	1.01
	6%	14.70 %	23.50 %	50.00 %	5.90%		
تشجع الشركة التنافس الإبداعي بين فرق العمل	2	1	13	13	5	3.53	0.99
	6%	2.90%	38%	38.20 %	14.70 %		
تعمل الشركة على تعزيز الإبداع على مستوى الموقع الالكتروني لها	1	5	8	15	5	3.53	1.02
	3%	14.70 %	23.50 %	44.10 %	14.70 %		
	بُعد الإبداع						
مرتفعة	0.62						
	3.46						

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تظهر نتائج استجابات العينة حول بُعد الإبداع في تنافسية الشركة يشير إلى أن الشركة تُعتبر مبدعة بوجه عام، مع تباين في تقييم بعض جوانب الإبداع.

- أظهرت النتائج أن الشركة تؤمن بأن الإبداع في مجال الترويج عبر الانترنت يعزز مركزها التنافسي، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.41، مما يدل على رضا مرتفع حول تأثير الإبداع في تعزيز التميز التنافسي، رغم وجود تباين بسيط في الآراء.

- فيما يتعلق بتبني الشركة للإبداع حتى لو كانت تكلفته عالية، حصلت العبارة على متوسط حسابي قدره 3.35، مما يعكس تقييماً متوسطاً لمرونة الشركة في قبول تكاليف الإبداع، مع بعض التباين في مدى استعداد الشركة لتحمل هذه التكاليف.

- بالنسبة لتشجيع الشركة للتنافس الإبداعي بين فرق العمل، فقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.53، مما يشير إلى رضا جيد حول جهود الشركة في تعزيز التنافس الإبداعي بين فرق العمل، مع وجود تباين ملحوظ في الآراء حول فعالية هذه الجهود.

- أخيراً، عمل الشركة على تعزيز الإبداع على مستوى موقعها الإلكتروني حصل على نفس المتوسط الحسابي (3.53)، مما يدل على أن هناك رضا مرتفعاً حول جهود الشركة لتحفيز الإبداع في محتوى وتطوير الموقع الإلكتروني، رغم وجود تباين في تقييم هذه الجهود.

تبين النتائج أن بُعد الإبداع في تنافسية الشركة يُعتبر جيداً بوجه عام، مع تقييمات إيجابية للإبداع في الترويج وتعزيز التنافس الإبداعي، لكن هناك بعض المجالات التي قد تحتاج إلى تحسين لزيادة فعالية الإبداع بشكل أكبر في الشركة.

المحور الثامن: مدى استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الانترنت: ويتكون من 4 عبارات حسب الجدول التالي:

جدول (4-21): عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغير "مدى استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الانترنت"

العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1 غير موافق بشدة	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق بشدة			
تتواصل الشركة مع زبائننا عن طريق الموقع الالكتروني الخاص بيها	0	1	19	10	4	2.5	0.75	منخفضة
	0%	2.90%	55.90%	29.40%	11.80%			
تستخدم الشركة البريد الالكتروني للاتصال مع زبائننا لاطلاعهم على كل جديد حول عروضها المقدمة	8	17	6	1	1	3.94	0.92	مرتفعة
	26.50%	50%	17.60%	2.90%	2.90%			
تعتمد الشركة من خلال الترويج عبر الانترنت على شبكات الاخبار	1	3	17	10	3	2.68	0.88	متوسطة
	2.90%	8.80%	50%	29.40%	8.80%			
تستغل الشركة محركات البحث لجذب انتباه مزيد من الزبائن بغرض تعزيز حصتها السوقية	3	15	9	7	0	3.41	0.93	مرتفعة
	8.80%	44.10%	26.50%	20.60%	0%			
مدى استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الانترنت								
						3.13	0.42	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تكشف نتائج استجابات العينة حول مدى استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الانترنت عن تباين في استخدام هذه الوسائل بفعالية.

- أظهرت النتائج أن التواصل مع الزبائن عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة حصل على متوسط حسابي قدره 2.50، مما يدل على تقييم منخفض لفعالية هذا الأسلوب في التواصل مع الزبائن. يشير هذا إلى أن استخدام الموقع الإلكتروني كوسيلة للتواصل قد يكون أقل فعالية في هذا السياق، مع تباين كبير في الآراء.

- في المقابل، استخدام البريد الإلكتروني لاطلاع الزبائن على أحدث العروض حصل على متوسط حسابي قدره 3.94، مما يعكس رضا مرتفعاً حول فعالية البريد الإلكتروني في التواصل وتحديث الزبائن بالعروض. يُظهر هذا أن البريد الإلكتروني يُعتبر وسيلة فعالة وموثوقة لإبقاء الزبائن على اطلاع بأحدث التطورات والعروض.

- بالنسبة لاستخدام شبكات الأخبار في الترويج عبر الانترنت، حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 2.68، مما يدل على تقييم متوسط لفعالية هذه الشبكات في الترويج. يشير هذا إلى أن شبكات الأخبار قد لا تكون أداة أساسية أو فعالة بشكل كبير في الاستراتيجية الترويجية الحالية للشركة.

- كما أن استغلال محركات البحث لجذب انتباه مزيد من الزبائن وتعزيز الحصة السوقية حصل على متوسط حسابي قدره 3.41، مما يعكس رضا جيداً عن فعالية هذه الاستراتيجية في جذب الزبائن وتعزيز الحصة السوقية، رغم أن هناك مجالاً لتحسين استخدامها بشكل أكبر.

بالمجمل، تعكس نتائج التحليل أن استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الانترنت يُعتبر متوسطاً بشكل عام، مع تقييمات إيجابية لبعض الأساليب مثل البريد الإلكتروني ومحركات البحث، ولكن هناك مجال لتحسين استخدام الوسائل الأخرى مثل التواصل عبر الموقع الإلكتروني وشبكات الأخبار.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة ونتائجها:

بعد تحليل وتفسير الفقرات المختلفة المتعلقة بالاستبيان والأسئلة التي تضمنتها، ننتقل الآن إلى اختبار الفرضيات لمحاولة تأكيدها أو نفيها واستنتاج العلاقات بين متغيرات الدراسة. تجدر الإشارة إلى أنه تم استخدام مستوى دلالة قدره 0.05 (أو 5%) ودرجة ثقة 95%. بناءً على هذه القيم، اتبعنا القاعدة التالية: إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة باستخدام برنامج SPSS أكبر من مستوى الدلالة المحدد، فإننا نقبل الفرضية الصفرية. أما إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل من المستوى المحدد، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية :

في هذا العنصر، سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التي تسعى إلى تقييم تأثير استراتيجيات الترويج عبر الانترنت على الأبعاد المختلفة للقدرة التنافسية لقطاع التأمينات في الجزائر. الفرضية الرئيسية تتناول التأثير العام لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية، ولكن لاختبار هذه الفرضية بشكل مفصل، تم تقسيمها إلى عدة فرضيات فرعية.

كل فرضية فرعية تركز على نوع محدد من استراتيجيات الترويج عبر الانترنت، مثل الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي. تهدف هذه الفرضيات إلى تحديد تأثير كل من هذه الاستراتيجيات على الأبعاد الثلاثة للقدرة التنافسية، والتي تشمل: التكلفة، التميز، والإبداع، بالإضافة إلى التأثير على القدرة التنافسية ككل.

لتحقيق ذلك، سنستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار كل فرضية فرعية. سيتم تحليل تأثير كل استراتيجية ترويجية على الأبعاد المختلفة للقدرة التنافسية من خلال بناء نموذج انحدار خطي بسيط لكل فرضية فرعية. ومنه ينتج عن كل فرضية فرعية أربع فرضيات جزئية كالتالي:

* **الفرضية الجزئية الأولى:** يوجد تأثير دال إحصائياً للمتغير المستقل (إحدى استراتيجيات الترويج عبر الانترنت) على بعد التكلفة.

* **الفرضية الجزئية الثانية:** يوجد تأثير دال إحصائياً للمتغير المستقل (إحدى استراتيجيات الترويج عبر الانترنت) على بعد التميز.

* **الفرضية الجزئية الثالثة :** يوجد تأثير دال إحصائياً للمتغير المستقل (إحدى استراتيجيات الترويج عبر الانترنت) على بعد الإبداع

* **الفرضية الجزئية الرابعة :** يوجد تأثير دال إحصائياً للمتغير المستقل (إحدى استراتيجيات الترويج عبر الانترنت) على القدرة التنافسية (الأبعاد الثلاثة مجتمعة)

وفق معادلة الانحدار الخطي :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$$

حيث:

Y_i : هو المتغير التابع (أحد أبعاد القدرة التنافسية أو القدرة التنافسية ككل).

X_i : هو المتغير المستقل (إحدى استراتيجيات الترويج عبر الانترنت).

β_0 : هو التقاطع (ال Intercept) أو القيمة التي يتقاطع فيها الخط مع محور Y .

β_1 : هو معامل الانحدار (Slope) الذي يعكس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.: اختبار

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى: تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر، وتضم أربع فرضيات جزئية .

1- اختبار الفرضية الجزئية الأولى : لدراسة تأثير الإعلان عبر الأنترنت على بعد التكلفة نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الانترنت على "بعد التكلفة" عند مستوى ثقة 95%.

* **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الانترنت على "بعد التكلفة" عند مستوى ثقة 95%.

ويمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-21): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإعلان عبر الانترنت على بعد

التكلفة

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
بعد التكلفة	الإعلان عبر الانترنت	0.6	0.256	45.95	0.021	0.45	3.874	0.021

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تظهر نتائج تحليل الانحدار أن هناك علاقة قوية بين "الإعلان عبر الانترنت" و"بعد التكلفة"، حيث سجل معامل الارتباط بيرسون قيمة 0.6، مما يشير إلى ارتباط ملحوظ بين المتغيرين. كما أن معامل التفسير (R^2) بلغ 0.256، مما يعني أن حوالي 25.6% من التباين في "بعد التكلفة" يمكن تفسيره بواسطة "الإعلان عبر الانترنت"، وهو ما يعكس تأثيراً معتدلاً ولكنه ملحوظ.

أما بالنسبة لقيمة F، فقد كانت 45.95 بمستوى معنوية (sig) قدره 0.021، وهو ما يدل على أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية، مما يسمح لنا برفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي. وعلاوة على ذلك، فإن معامل الانحدار الذي بلغ 0.45، مصحوباً بقيمة t قدرها 3.874 ومستوى معنوية (sig) قدره 0.021، يؤكد أن التأثير الناتج عن "الإعلان عبر الانترنت" على "بعد التكلفة" ذو دلالة إحصائية معنوية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن "الإعلان عبر الانترنت" له تأثير إيجابي ومؤثر على تحسين "بعد التكلفة" في القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر، مما يدعم الفرضية البديلة (H_1) التي تقيد بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية.

و بذلك تصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: $Y=0.116+0.45X$

2- اختبار الفرضية الجزئية الثانية : لدراسة تأثير الإعلان عبر الأنترنت على بعد التميز نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الأنترنت على "بعد التميز" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الأنترنت على "بعد التميز" عند مستوى ثقة 95%.

تظهر النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-22): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإعلان عبر الأنترنت على بعد التميز

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
بعد التميز	الإعلان عبر الأنترنت	0.5	0.214	49.31	0.00	0.35	6.372	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: في تحليل تأثير "الإعلان عبر الأنترنت" على "بعد التميز"، تُظهر النتائج من تحليل الانحدار الخطي البسيط دليلاً على وجود علاقة معنوية بين المتغيرين. حيث سجل معامل الارتباط بيرسون قيمة 0.5، مما يشير إلى علاقة معتدلة بين "الإعلان عبر الأنترنت" و"بعد التميز". كما بلغ معامل التفسير (R^2) (0.214)، مما يعني أن 21.4% من التباين في "بعد التميز" يمكن تفسيره بواسطة "الإعلان عبر الأنترنت"، مما يعكس تأثيراً معتدلاً.

تم الحصول على قيمة F قدرها 49.31 مع مستوى معنوية (sig) قدره 0.00، وهو ما يدل على أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية. هذه القيم تتيح لنا رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي، والقبول بالفرضية البديلة (H_1) التي تفيد بوجود تأثير معنوي. علاوة على ذلك، فإن معامل الانحدار البالغ 0.35 وقيمة t التي بلغت 6.372 مع مستوى معنوية قدره 0.00 تعزز من دلالة التأثير الإيجابي للإعلان عبر الإنترنت على "بعد التميز". بناءً على هذه النتائج، يتضح أن "الإعلان عبر الإنترنت" له تأثير إيجابي ومؤثر على تحسين "بعد التميز"، مما يدعم الفرضية البديلة بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن "الإعلان عبر الإنترنت" له تأثير إيجابي ومؤثر على تحسين "بعد التكلفة" في القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر، مما يدعم الفرضية البديلة (H_1) التي تفيد بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية.

و من خلال نتائج التحليل فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$Y=0.25+0.35X$$

3- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة: لدراسة تأثير الإعلان عبر الإنترنت على بعد الإبداع نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الإنترنت على "بعد الإبداع" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الإنترنت على "بعد الإبداع" عند مستوى ثقة 95%.

تم تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-23): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإعلان عبر الانترنت على بعد

الإبداع

معنوية التأثير بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرين	
مستوى المعنوية sig	t-test	معامل الانحدار	مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير R^2	معامل الارتباط بيرسون R	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.00	7.827	0.34	0.00	47.61	0.208	0.4	الإعلان عبر الانترنت	بعد الإبداع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

التعليق: سجل معامل الارتباط بيرسون قيمة 0.4، مما يشير إلى وجود علاقة معتدلة بين "الإعلان عبر الانترنت" و"بعد الإبداع". معامل التفسير (R^2) بلغ 0.208، مما يعني أن 20.8% من التباين في "بعد الإبداع" يمكن تفسيره بواسطة "الإعلان عبر الانترنت"، وهو ما يعكس تأثيراً ملحوظاً.

قيمة F المحسوبة بلغت 47.61 بمستوى معنوية (sig) قدره 0.00، وهو ما يدل على أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية، مما يسمح لنا برفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تقيد بعدم وجود تأثير معنوي. وبالإضافة إلى ذلك، فإن معامل الانحدار البالغ 0.34، وقيمة t التي بلغت 7.827 مع مستوى معنوية (sig) قدره 0.00، تعزز من دلالة التأثير الإيجابي للإعلان عبر الانترنت على "بعد الإبداع".

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الانترنت على "بعد الإبداع". تُدعم الفرضية البديلة (H_1) التي تقيد بوجود تأثير معنوي، مما يعني أن الإعلان عبر الانترنت له تأثير إيجابي ومؤثر على تعزيز "بعد الإبداع".

ومنه فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$Y=0.17+0.34X$$

4- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة : لدراسة تأثير الإعلان عبر الانترنت على متغير القدرة التنافسية نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الانترنت على القدرة التنافسية عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الانترنت على القدرة التنافسية عند مستوى ثقة 95%.

النتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول التالي:

جدول (4-24): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإعلان عبر الانترنت على القدرة

التنافسية

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
القدرة التنافسية	الإعلان عبر الانترنت	0.5	0.512	54.55	0.00	0.56	7.658	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تُظهر النتائج من تحليل الانحدار الخطي البسيط أن هناك علاقة قوية ومؤثرة بين المتغيرين. معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.5، مما يشير إلى علاقة معتدلة إلى قوية، بينما معامل التفسير (R^2) قدره 0.512، مما يعني أن الإعلان عبر الانترنت يفسر 51.2% من التباين في القدرة التنافسية. قيمة F المحسوبة بلغت 54.55 بمستوى معنوية (sig) قدره 0.00، مما يدل على أن النموذج ذو دلالة إحصائية قوية. كما أن معامل الانحدار البالغ 0.56 وقيمة t التي بلغت 7.658 تؤكد أن التأثير ذو دلالة إحصائية معنوية. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بوجود تأثير معنوي إيجابي للإعلان عبر الانترنت على تعزيز القدرة التنافسية، مما يدعم الفرضية البديلة (H_1).

$$Y=0.24+0.56X$$

و بالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

❖ الاستنتاج العام للفرضية الفرعية الأولى:

بناءً على النتائج المتحصل عليها في تحليل الفرضيات الجزئية، يمكن الاستنتاج بأن الإعلان عبر الانترنت له تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر. جميع الفرضيات الجزئية تدعم الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير إيجابي ومؤثر للإعلانات عبر الانترنت على مختلف جوانب القدرة التنافسية، بما في ذلك التكلفة، التميز، والإبداع.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر.

1- اختبار الفرضية الجزئية الأولى : تدرس تأثير تنشيط المبيعات عبر الانترنت على بعد التكلفة نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على "بعد التكلفة" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على "بعد التكلفة" عند مستوى ثقة 95%.

ويمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-25): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تنشيط المبيعات عبر الانترنت على

بعد التكلفة

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	معامل المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
بعد التكلفة	تنشيط المبيعات عبر الانترنت	0.451	0.2	8.114	0.00	0.321	2.849	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط بيرسون (R) بين "تنشيط المبيعات عبر الانترنت" و"بعد التكلفة" بلغ 0.451، مما يدل على وجود علاقة معتدلة بين المتغيرين. كما أن معامل التفسير (R^2) أظهر أن 20% من التغيرات في "بعد التكلفة" يمكن تفسيرها بتنشيط المبيعات عبر الانترنت.

بالإضافة إلى ذلك، كانت قيمة F المحسوبة 8.114 مع مستوى معنوية (sig) قدره 0.00، مما يعني أن النموذج الإحصائي ككل ذو دلالة إحصائية قوية. ويشير معامل الانحدار (β) الذي بلغ 0.321 وقيمة t -test التي بلغت 2.849 إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على "بعد التكلفة".

بما أن مستوى المعنوية (sig) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1). وبذلك، يمكن القول أن هناك تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على "بعد التكلفة" في قطاع التأمينات بالجزائر.

و بذلك تصبح معادلة الانحدار الخطي كالتالي: $Y=0.23+0.32X$

2- اختبار الفرضية الجزئية الثانية : تدرس تأثير تنشيط المبيعات عبر الانترنت على بعد التميز نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على "بعد التميز" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على "بعد التميز" عند مستوى ثقة 95%.

تظهر النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول(4-26): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تنشيط المبيعات عبر الانترنت على بعد التميز

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
بعد التميز	تنشيط المبيعات عبر الانترنت	0.474	0.22	9.26	0.005	0.417	3.043	0.005

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تظهر النتائج أن معامل الارتباط بيرسون (R) بين "تنشيط المبيعات عبر الانترنت" و"بعد التميز" هو 0.474، مما يدل على وجود علاقة معتدلة بين المتغيرين. أما معامل التفسير (R^2) البالغ 0.22، فيشير إلى أن 22% من التغيرات في "بعد التميز" يمكن تفسيرها من خلال تنشيط المبيعات عبر الانترنت.

بالإضافة إلى ذلك، قيمة F المحسوبة هي 9.26 مع مستوى معنوية (sig) قدره 0.005، مما يعني أن النموذج الإحصائي ذو دلالة إحصائية قوية. أما معامل الانحدار (β) البالغ 0.417 وقيمة t-test البالغة 3.043، فكلاهما يشير إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على "بعد التميز".

و بما أن مستوى المعنوية (sig) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1). وبناءً على ذلك، يمكن القول إن هناك تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على "بعد التميز" في قطاع التأمينات بالجزائر

ومن خلال نتائج الجدول فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: $Y=0.19+0.41X$
اختبار الفرضية الجزئية الثالثة : تختبر تأثير تنشيط المبيعات عبر الانترنت على بعد الإبداع نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على "بعد الإبداع" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على "بعد الإبداع" عند مستوى ثقة 95%.

تم تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-27): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تنشيط المبيعات عبر الانترنت على بعد الإبداع

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
بعد الإبداع	تنشيط المبيعات عبر الانترنت	0.434	0.36	9.861	0.00	0.424	4.516	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: لدينا قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) بين "تنشيط المبيعات عبر الانترنت" و"بعد الإبداع" هو 0.434، مما يدل على وجود علاقة معتدلة بين المتغيرين. أما معامل التفسير (R^2) الذي بلغ 0.36، فيوضح أن 36% من التغيرات في "بعد الإبداع" يمكن تفسيرها بتنشيط المبيعات عبر الانترنت.

كما أن قيمة F المحسوبة 9.861 مع مستوى معنوية (sig) قدره 0.00، مما يعني أن النموذج الإحصائي ذو دلالة إحصائية قوية. أما معامل الانحدار (β) البالغ 0.424 وقيمة t-test التي بلغت 4.516، فكلهما يشير إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً ومعنوياً لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على "بعد الإبداع".

بما أن مستوى المعنوية (sig) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1). وبالتالي، يمكن القول إن هناك تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على "بعد الإبداع" في قطاع التأمينات بالجزائر.

و منه فإن معادلة الانحدار الخطي كالتالي: $Y=0.51+0.42X$

4- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة : تختبر تأثير تنشيط المبيعات عبر الانترنت على متغير القدرة التنافسية نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على القدرة التنافسية عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على القدرة التنافسية عند مستوى ثقة 95%.

تظهر النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-28): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تنشيط المبيعات عبر الانترنت على القدرة التنافسية

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
القدرة التنافسية	تنشيط المبيعات عبر الانترنت	0.448	0.2	8.02	0.008	0.417	7.334	0.008

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بيرسون (R) بين "تنشيط المبيعات عبر الانترنت" و"القدرة التنافسية" هو 0.448، مما يدل على وجود علاقة معتدلة بين المتغيرين. كما أن معامل التفسير (R^2) الذي بلغ 0.2، يشير إلى أن 20% من التباين في "القدرة التنافسية" يمكن تفسيره بتنشيط المبيعات عبر الانترنت.

قيمة F المحسوبة بلغت 8.02 مع مستوى معنوية (sig) قدره 0.008، مما يدل على أن النموذج الإحصائي ذو دلالة إحصائية قوية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن معامل الانحدار (β) البالغ 0.417 وقيمة t-test التي بلغت 7.334 تدعمان وجود تأثير إيجابي ومعنوي لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على "القدرة التنافسية".

لدينا مستوى المعنوية (sig) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1). بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على تعزيز "القدرة التنافسية" في قطاع التأمينات بالجزائر.

و بالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

$$Y=0.42+0.41X$$

❖ الاستنتاج العام للفرضية الفرعية الثانية:

بناءً على نتائج التحليل، يمكننا أن نؤكد أن هناك تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر. جميع النتائج تدعم الفرضية التي تفيد بوجود تأثير معنوي لتنشيط المبيعات عبر الانترنت في تحسين مختلف أبعاد القدرة التنافسية، بما في ذلك التكلفة، التميز، والإبداع.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تدور حول وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر.

1- اختبار الفرضية الجزئية الأولى : لدراسة تأثير العلاقات العامة عبر الانترنت على بعد التكلفة نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عبر الانترنت على "بعد التكلفة" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عبر الانترنت على "بعد التكلفة" عند مستوى ثقة 95%.

ويمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-29): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العلاقات العامة عبر الانترنت على بعد التكلفة

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	معنوية sig	معامل الانحدار	t-test	معنوية sig
بعد التكلفة	العلاقات العامة عبر الانترنت	0.551	0.231	12.256	0.00	0.542	5.328	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تُظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن هناك علاقة متوسطة إلى قوية بين العلاقات العامة عبر الانترنت و"بعد التكلفة"، حيث سجل معامل الارتباط بيرسون (R) قيمة 0.551، مما يشير إلى ارتباط إيجابي بين المتغيرين. كما أن معامل التفسير (R^2) بلغ 0.231، مما يعني أن 23.1% من التباين في "بعد التكلفة" يمكن تفسيره بواسطة العلاقات العامة عبر الانترنت، مما يعكس تأثيراً ملموساً. كذلك، تُظهر قيمة F المحسوبة 12.256 بمستوى معنوية (sig) قدره 0.00 أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية. أما معامل الانحدار الذي بلغ 0.542 وقيمة t-test التي بلغت 5.328 مع مستوى معنوية قدره 0.00، فيؤكدان أن التأثير الناتج عن العلاقات العامة عبر الانترنت على "بعد التكلفة" ذو دلالة إحصائية معنوية. بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية

البديلة (H_1)، مما يعني أن هناك تأثيراً إيجابياً وملحوظاً للعلاقات العامة عبر الانترنت على تحسين "بعد التكلفة" في القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر.

و منه فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: $Y=0.46+0.54X$

2- اختبار الفرضية الجزئية الثانية : لدراسة تأثير العلاقات العامة عبر الانترنت على بعد التميز نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عبر الانترنت على "بعد التميز" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عبر الانترنت على "بعد التميز" عند مستوى ثقة 95%.

تظهر النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-30): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العلاقات العامة عبر الانترنت على

بعد التميز

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
بعد التميز	العلاقات العامة عبر الانترنت	0.438	0.351	10.859	0.00	0.491	3.547	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تُشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة معتدلة بين العلاقات العامة عبر الانترنت و"بعد التميز"، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (R) قيمة 0.438، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرين. أما معامل التفسير (R^2) فقد بلغ 0.351، مما يعني أن 35.1% من التباين في "بعد التميز" يمكن تفسيره بواسطة العلاقات العامة عبر الانترنت، وهو ما يعكس تأثيرًا واضحًا. كما أن قيمة F المحسوبة 10.859 ومستوى المعنوية (sig) قدره 0.00 يشيران إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية. بالإضافة إلى ذلك، فإن معامل الانحدار البالغ 0.491 وقيمة t-test التي بلغت 3.547 مع مستوى معنوية قدره 0.00، يؤكدان على أن التأثير الناتج عن العلاقات العامة عبر الانترنت على "بعد التميز" ذو دلالة إحصائية معنوية. بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يعني أن العلاقات العامة عبر الانترنت لها تأثير إيجابي وملحوظ على تحسين "بعد التميز" في القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر.

ومنه فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: $Y=0.37+0.49X$

3 - اختبار الفرضية الجزئية الثالثة : لدراسة تأثير العلاقات العامة عبر الانترنت على بعد الإبداع نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عبر الانترنت على "بعد الإبداع" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عبر الانترنت على "بعد الإبداع" عند مستوى ثقة 95%.

تم تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-31): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العلاقات العامة عبر الانترنت على بعد الإبداع

معنوية التأثير بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرين	
مستوى المعنوية sig	t-test	معامل الانحدار	مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير R^2	معامل الارتباط بيرسون R	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.00	2.991	0.433	0.00	12.584	0.201	0.405	العلاقات العامة عبر الانترنت	بعد الإبداع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة معتدلة بين العلاقات العامة عبر الانترنت و"بعد الإبداع"، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (R) قيمة 0.405، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرين. بالإضافة إلى ذلك، سجل معامل التفسير (R^2) قيمة 0.201، مما يعني أن 20.1% من التباين في "بعد الإبداع" يمكن تفسيره بواسطة العلاقات العامة عبر الانترنت. هذا يشير إلى تأثير واضح ومؤثر للعلاقات العامة عبر الانترنت على الإبداع. كما أن قيمة F المحسوبة بلغت 12.584، مع مستوى معنوية (sig) قدره 0.00، مما يعزز دلالة النموذج ككل. علاوة على ذلك، فإن معامل الانحدار الذي بلغ 0.433 وقيمة t-test التي بلغت 2.991 مع مستوى معنوية قدره 0.00، يؤكدان أن التأثير الناتج عن العلاقات العامة عبر الانترنت على "بعد الإبداع" ذو دلالة إحصائية معنوية. بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفريّة (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يدل على أن العلاقات العامة عبر الانترنت لها تأثير إيجابي وملحوظ على تعزيز "بعد الإبداع" في القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر.

$$Y=0.25+0.43X$$

و بالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط من الشكل:

4- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة : لدراسة تأثير العلاقات العامة عبر الانترنت على متغير القدرة التنافسية نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عبر الانترنت على القدرة التنافسية عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عبر الانترنت على القدرة التنافسية عند مستوى ثقة 95%.

تظهر النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-32): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العلاقات العامة عبر الانترنت على القدرة التنافسية

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
القدرة التنافسية	العلاقات العامة عبر الانترنت	0.478	0.254	11.47	0.00	0.55	4.291	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة متوسطة بين العلاقات العامة عبر الانترنت و"القدرة التنافسية"، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (R) قيمة 0.478، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرين. كما بلغ معامل التفسير (R^2) قيمة 0.254، مما يعني أن العلاقات العامة عبر الانترنت تفسر 25.4% من التباين في القدرة التنافسية. هذه النسبة تشير إلى أن العلاقات العامة عبر الانترنت لها تأثير معتدل ولكنه ملحوظ على القدرة التنافسية.

بالإضافة إلى ذلك، تظهر قيمة F المحسوبة التي بلغت 11.47 مع مستوى معنوية (sig) قدره 0.00 أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية، مما يسمح برفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تقيد بعدم وجود

تأثير معنوي. علاوة على ذلك، فإن معامل الانحدار الذي بلغ 0.547، مصحوباً بقيمة t-test التي بلغت 4.291 ومستوى معنوية قدره 0.00، يعزز من دلالة التأثير الإيجابي للعلاقات العامة عبر الانترنت على القدرة التنافسية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن العلاقات العامة عبر الانترنت لها تأثير معنوي وإيجابي على تعزيز القدرة التنافسية لقطاع التأمينات في الجزائر، مما يدعم الفرضية البديلة (H_1) التي تقيد بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية.

نتحصل على معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية : $Y=0.44+0.55X$

❖ الاستنتاج العام للفرضية الفرعية الثالثة:

بالنظر إلى النتائج السابقة، يمكن القول بأن الفرضية الفرعية الثالثة، التي تنص على "وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر"، مدعومة بقوة. العلاقات العامة عبر الانترنت تلعب دوراً مهماً في تعزيز القدرة التنافسية لهذا القطاع من خلال التأثير الإيجابي على أبعاد التكلفة، التميز، والإبداع.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تدور حول وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر.

1- اختبار الفرضية الجزئية الأولى : تدرس تأثير التسويق المباشر عبر الانترنت على بعد التكلفة نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد التكلفة" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد التكلفة" عند مستوى ثقة 95%.

ويمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-33): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط أثر التسويق المباشر عبر الانترنت على بعد التكلفة

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
بعد التكلفة	التسويق المباشر عبر الانترنت	0.401	0.224	40.344	0.00	0.45	3.159	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط تأثير التسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد التكلفة" بوضوح. حيث سجل معامل الارتباط بيرسون قيمة قدرها 0.401، مما يدل على وجود علاقة معتدلة وإيجابية بين التسويق المباشر عبر الانترنت و"بعد التكلفة". كما أن معامل التفسير (R^2) بلغ 0.224، مما يعني أن التسويق المباشر عبر الانترنت يفسر 22.4% من التباين في "بعد التكلفة"، وهو ما يشير إلى تأثير ملموس ولكنه معتدل. بالإضافة إلى ذلك، قيمة F المحسوبة بلغت 40.344 بمستوى معنوية (sig) قدره 0.00، مما يعزز من دلالة النموذج الإحصائية ويتيح رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي. علاوة على ذلك، معامل الانحدار البالغ 0.45 وقيمة t-test التي بلغت 3.159 مع مستوى معنوية (sig) قدره 0.00 تدعمان بشكل قوي دلالة التأثير الإيجابي للتسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد التكلفة". بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد التكلفة"، مما يدعم الفرضية البديلة (H_1).

و بذلك تصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: $Y=0.56+0.45X$

2- اختبار الفرضية الجزئية الثانية : تدرس تأثير التسويق المباشر عبر الانترنت على بعد التميز نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد التميز" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد التميز" عند مستوى ثقة 95%.

تظهر النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-34): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المباشر عبر الانترنت على بعد التميز

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
بعد التميز	التسويق المباشر عبر الانترنت	0.524	0.58	55.958	0.00	0.52	2.40	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط تأثير التسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد التميز" بشكل ملحوظ. حيث سجل معامل الارتباط بيرسون قيمة قدرها 0.524، مما يشير إلى علاقة قوية وموجبة بين التسويق المباشر عبر الانترنت و"بعد التميز". كما بلغ معامل التفسير (R^2) 0.58، مما يعني أن التسويق المباشر عبر الانترنت يفسر 58% من التباين في "بعد التميز"، وهو ما يعكس تأثيراً ملحوظاً وعالياً. بالإضافة إلى ذلك، قيمة F المحسوبة بلغت 55.958 مع مستوى معنوية (sig) قدره 0.00، مما يدل على أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية، وبالتالي يسمح لنا برفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي. علاوة على ذلك، فإن معامل الانحدار البالغ 0.52 وقيمة t-test التي بلغت 2.40 مع مستوى معنوية (sig) قدره 0.00 تعزز من دلالة التأثير الإيجابي للتسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد التميز". بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بوجود

تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد التميز"، مما يدعم الفرضية البديلة (H_1).

و منه فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: $Y=0.42+0.52X$

3- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة : تختبر تأثير التسويق المباشر عبر الانترنت على بعد الإبداع نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد الإبداع" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد الإبداع" عند مستوى ثقة 95%.

تم تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-35): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المباشر عبر الانترنت على بعد

الإبداع

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
بعد الإبداع	التسويق المباشر عبر الانترنت	0.445	0.21	47.61	0.00	0.74	7.827	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تُظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط تأثير التسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد الإبداع" بشكل ملحوظ. معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.445، مما يشير إلى علاقة معتدلة وإيجابية بين التسويق المباشر عبر الانترنت و"بعد الإبداع". كما أن معامل التفسير (R^2) كان 0.21، مما يعني أن

التسويق المباشر عبر الانترنت يفسر 21% من التباين في "بعد الإبداع"، وهو ما يعكس تأثيراً ملحوظاً لكن بدرجة أقل مقارنةً ببعض الأبعاد الأخرى.

قيمة F المحسوبة بلغت 47.61 مع مستوى معنوية (sig) قدره 0.00، مما يدل على أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي. علاوة على ذلك، معامل الانحدار البالغ 0.74 وقيمة t-test التي بلغت 7.827 مع مستوى معنوية (sig) قدره 0.00 تعزز من دلالة التأثير الإيجابي للتسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد الإبداع". بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الانترنت على "بعد الإبداع"، مما يدعم الفرضية البديلة (H_1).

و منه فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: $Y=0.54+0.74X$

4- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة : تختبر تأثير التسويق المباشر عبر الانترنت على متغير القدرة التنافسية نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الانترنت على القدرة التنافسية عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الانترنت على القدرة التنافسية عند مستوى ثقة 95%.

تظهر النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-36): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق المباشر عبر الانترنت على القدرة التنافسية

دراسة العلاقة بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين					معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
القدرة التنافسية	التسويق المباشر عبر الانترنت	0.632	0.533	50.78	0.00	20.4	7.334	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى وجود تأثير معنوي قوي للتسويق المباشر عبر الانترنت على "القدرة التنافسية". سجل معامل الارتباط بيرسون قيمة 0.632، مما يدل على علاقة قوية وإيجابية بين التسويق المباشر عبر الانترنت والقدرة التنافسية. معامل التفسير (R^2) بلغ 0.533، مما يعني أن التسويق المباشر عبر الانترنت يفسر 53.3% من التباين في "القدرة التنافسية"، وهو ما يعكس تأثيراً ملحوظاً وقوياً. كما قيمة F المحسوبة بلغت 50.78 بمستوى معنوية (sig) قدره 0.00، مما يدل على أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية، مما يسمح لنا برفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي. بالإضافة إلى ذلك، معامل الانحدار البالغ 0.42 وقيمة t-test التي بلغت 7.334 مع مستوى معنوية (sig) قدره 0.00 تدعمان دلالة التأثير الإيجابي للتسويق المباشر عبر الانترنت على "القدرة التنافسية". بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الانترنت على تعزيز "القدرة التنافسية"، مما يدعم الفرضية البديلة (H_1).

و بالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: $Y=0.18+0.42X$

❖ الاستنتاج العام للفرضية الفرعية الرابعة:

بناءً على النتائج السابقة ، يتضح أن التسويق المباشر عبر الانترنت له تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر، حيث يؤثر بشكل إيجابي على أبعاد التكلفة والتميز والإبداع والقدرة التنافسية بشكل عام.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر.

1- اختبار الفرضية الجزئية الأولى: لدراسة تأثير البيع الشخصي عبر الانترنت على بعد التكلفة نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي عبر الانترنت على "بعد التكلفة" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي عبر الانترنت على "بعد التكلفة" عند مستوى ثقة 95%.

ويمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-37): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر البيع الشخصي عبر الانترنت على بعد التكلفة

معنوية التأثير بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرين	
مستوى المعنوية sig	t-test	معامل الانحدار	مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير R^2	معامل الارتباط بيرسون R	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.04	2.43	80.2	0.04	4.46	0.222	0.35	البيع الشخصي عبر الانترنت	بعد التكلفة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير البيع الشخصي عبر الانترنت على "بعد التكلفة" إلى وجود علاقة معنوية بين المتغيرين. معامل الارتباط بيرسون (R) بلغ 0.35، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي معتدل بين البيع الشخصي عبر الانترنت وبعد التكلفة. كما أن معامل التفسير (R^2) الذي بلغ 0.222 يشير إلى أن البيع الشخصي عبر الانترنت يفسر 22.2% من التغيرات في "بعد التكلفة".

قيمة F المحسوبة البالغة 4.46 ومستوى المعنوية (sig) البالغ 0.04، بالإضافة إلى قيمة t-test البالغة 2.43 ومستوى معنوية 0.04، كلها تشير إلى أن التأثير معنوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95%.

بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يعني أن هناك تأثيراً معنوياً وإحصائياً دالاً للبيع الشخصي عبر الانترنت على "بعد التكلفة".

و بذلك تصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: $Y=0.22+0.28X$

2- اختبار الفرضية الجزئية الثانية : لدراسة تأثير البيع الشخصي عبر الانترنت على بعد التميز نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي عبر الانترنت على "بعد التميز" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي عبر الانترنت على "بعد التميز" عند مستوى ثقة 95%.

تظهر النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-38): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر البيع الشخصي عبر الانترنت على بعد التميز

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
بعد التميز	البيع الشخصي عبر الانترنت	0.428	0.282	7.175	0.02	0.42	2.679	0.02

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير البيع الشخصي عبر الانترنت على "بعد التميز" إلى وجود علاقة معنوية وإيجابية بين المتغيرين. حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون $R(0.428)$ ، مما يدل على ارتباط إيجابي معتدل بين البيع الشخصي عبر الانترنت و"بعد التميز". كما أظهر معامل التفسير (R^2) أن البيع الشخصي عبر الانترنت يفسر 28.2% من التغيرات في "بعد التميز". بالإضافة إلى ذلك، فإن قيمة F المحسوبة البالغة 7.175 ومستوى المعنوية (sig) البالغ 0.02، إلى جانب نتائج t-test البالغة 2.679 عند نفس مستوى المعنوية، تشير إلى أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية ومعنوي عند مستوى ثقة 95%. بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يعني البيع الشخصي عبر الانترنت تأثيراً معنوياً وإحصائياً دالاً على "بعد التميز".

ومنه فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: $Y=0.32+0.42X$

3 - اختبار الفرضية الجزئية الثالثة : لدراسة تأثير البيع الشخصي عبر الانترنت على بعد الإبداع نقوم

بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي عبر الانترنت على "بعد الإبداع" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي عبر الانترنت على "بعد الإبداع" عند مستوى ثقة 95%.

تم تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-39): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر البيع الشخصي عبر الانترنت على بعد الإبداع

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
بعد الإبداع	البيع الشخصي عبر الانترنت	0.41	0.293	4.121	0.00	0.40	2.541	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير البيع الشخصي عبر الانترنت على "بعد الإبداع" إلى وجود علاقة معنوية وإيجابية بين المتغيرين. حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون ($R(0.41)$ ، مما يعكس ارتباطاً إيجابياً متوسطاً بين البيع الشخصي عبر الانترنت وبعده الإبداع. وقد أظهر معامل التفسير (R^2) أن البيع الشخصي عبر الانترنت يفسر 29.3% من التغيرات في "بعد الإبداع". بالإضافة إلى ذلك، فإن قيمة F المحسوبة البالغة 4.121 ومستوى المعنوية (sig) البالغ 0.00، إلى جانب نتائج t-test البالغة 2.541 عند نفس مستوى المعنوية، تشير إلى أن هذا التأثير ذو

دلالة إحصائية ومعنوي عند مستوى ثقة 95%. بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يعني أن البيع الشخصي عبر الانترنت تأثيراً معنوياً وإحصائياً دالاً على "بعد الإبداع".

و منه فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: $Y=0.14+0.40X$

4- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة : لدراسة تأثير البيع الشخصي عبر الانترنت على متغير القدرة التنافسية نقوم بتحليل معادلة الانحدار الخطي وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي عبر الانترنت على القدرة التنافسية عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي عبر الانترنت على القدرة التنافسية عند مستوى ثقة 95%.

تظهر النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-40): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر البيع الشخصي عبر الانترنت على القدرة التنافسية

دراسة العلاقة بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير بين المتغيرين	
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار	t-test	مستوى المعنوية sig
القدرة التنافسية	البيع الشخصي عبر الانترنت	0.632	0.25	5.654	0.02	0.31	2.378	0.02

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير البيع الشخصي عبر الانترنت على "القدرة التنافسية" إلى وجود علاقة معنوية وإيجابية بين المتغيرين. حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون $(R) 0.632$ ، مما يعكس ارتباطاً إيجابياً متوسط القوة بين البيع الشخصي عبر الانترنت والقدرة التنافسية. وأوضح معامل التفسير (R^2) أن الإعلان عبر الانترنت يفسر 25% من التغيرات في القدرة التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت قيمة F المحسوبة التي بلغت 5.654 ومستوى المعنوية (sig) البالغ 0.02، بالإضافة إلى نتائج t-test البالغة 2.378، أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95%. بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يعني أن البيع الشخصي عبر الانترنت تأثيراً معنوياً وإحصائياً دالاً على "القدرة التنافسية".

و بالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط : $Y=0.34+0.31X$

❖ الاستنتاج العام للفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال النتائج السابقة نستنتج أن هناك تأثيراً معنوياً ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر. تعزز هذه النتائج الفرضية الفرعية الخامسة، مما يعني أن البيع الشخصي عبر الانترنت يسهم بشكل إيجابي في تعزيز القدرة التنافسية لهذا القطاع.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية:

في إطار الدراسة التي تسعى إلى فهم تأثير استراتيجية الترويج عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات في الجزائر، تم طرح فرضية رئيسية تتمثل في: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الترويج عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر". تهدف هذه الفرضية إلى التحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأدوات الترويجية عبر الانترنت وتعزيز القدرة التنافسية للشركات العاملة في قطاع التأمينات.

تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية تتناول مختلف جوانب استراتيجية الترويج عبر الانترنت، مثل الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي. كل من هذه الفرضيات الفرعية يركز على دراسة تأثير مكون معين من مكونات استراتيجية الترويج على الأبعاد المختلفة للقدرة التنافسية، والتي تشمل التكلفة، التميز، والإبداع.

يتم اختبار الفرضيات وفق نموذج الانحدار الخطي المتعدد التالي :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon_i$$

حيث:

Y_i : يمثل القدرة التنافسية أبعادها الثلاث لقطاع التأمينات بالجزائر.

X_1 إلى X_5 : تمثل المتغيرات المستقلة لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت: الإعلان عبر الانترنت، تنشيط المبيعات عبر الانترنت، العلاقات العامة عبر الانترنت، التسويق المباشر عبر الانترنت و البيع الشخصي عبر الانترنت على التوالي.

β_0 : الثابت (الجزء المستقل عن المتغيرات التفسيرية).

β_1 إلى β_5 : معاملات الانحدار التي تعكس مدى تأثير كل من استراتيجيات الترويج على القدرة التنافسية.

ε_i : يمثل الخطأ العشوائي (الفرق بين القيم المتوقعة والقيم الفعلية)

أولاً: اختبار الفرضية الأولى: تتناول وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على بعد التكلفة ، وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على "بعد التكلفة" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على "بعد التكلفة" عند مستوى ثقة 95%.

تم تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-41) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر استراتيجيات الترويج عبر الانترنت على بعد التكلفة

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية sig	F	مستوى المعنوية sig
	B	Std.Error					
الثابت	0.85	0.325	0.298	2.782	0.00	8.502	0.00
الإعلان عبر الانترنت	0.261	0.149	0.311	3.04	0.004		
تنشيط المبيعات عبر الانترنت	0.222	0.149	0.219	2.55	0.00		
العلاقات العامة عبر الانترنت	0.119	0.149	0.165	2.46	0.00		
التسويق المباشر عبر الانترنت	0.275	0.119	0.684	3.256	0.001	R	R ²
البيع الشخصي عبر الانترنت	0.26	0.75	0.685	2.68	0.02	0.556	0.309

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: يظهر التحليل الإحصائي لنتائج الانحدار الخطي المتعدد أن استراتيجيات الترويج عبر الانترنت لها تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على "بعد التكلفة" في تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر. معاملات الانحدار غير المعيارية تشير إلى أن جميع استراتيجيات الترويج المختبرة، مثل الإعلان عبر الانترنت، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي عبر

الانترنت، تساهم إيجابيًا في تحسين بعد التكلفة، حيث كانت القيم موجبة. من بين هذه الاستراتيجيات، كان "البيع الشخصي عبر الانترنت" و"التسويق المباشر عبر الانترنت" لهما التأثير الأكبر، كما يظهر من معاملات Beta العالية (0.685). كذلك، أشارت اختبارات (T) إلى أن جميع الاستراتيجيات دالة إحصائيًا عند مستوى ثقة 95%، مما يعني أن هذه الاستراتيجيات تؤثر بشكل معنوي على بعد التكلفة. علاوة على ذلك، توضح (R^2) أن 30.9% من التباين في بعد التكلفة يمكن تفسيره بواسطة هذه الاستراتيجيات، مما يشير إلى وجود تأثير كبير لهذه الاستراتيجيات على تحسين القدرة التنافسية. وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يؤكد التأثير الإيجابي لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على خفض التكلفة وتعزيز التنافسية في هذا القطاع.

و حسب النتائج المتحصل عليها فإن نموذج الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$Y = 0.850 + 0.261X_1 + 0.222X_2 + 0.119X_3 + 0.275X_4 + 0.260X_5$$

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية:

تتص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على بعد التميز، وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على "بعد التميز" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على "بعد التميز" عند مستوى ثقة 95%.

ويمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-42): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر استراتيجيات الترويج عبر الانترنت على بعد التميز

النموذج	المعاملات غير المعيارية			T	مستوى المعنوية sig	F	مستوى المعنوية sig
	B	Std.Error	Beta				
الثابت	0.107	0.244	/	8562.	0.00	9.779	0.03
الإعلان عبر الانترنت	0.328	0.181	0.226	2.94	0.00		
تنشيط المبيعات عبر الانترنت	0.344	0.118	0.390	3.098	0.025		
العلاقات العامة عبر الانترنت	0.176	0.145	0.191	3.541	0.00		
التسويق المباشر عبر الانترنت	0.355	0.212	0.298	2.751	0.00	R	R ²
البيع الشخصي عبر الانترنت	0.163	0.194	0.167	2.558	00.0	670.5	320.3

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تظهر نتائج تحليل الجدول أعلاه وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على "بعد التميز" في تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر، حيث بلغ معامل الانحدار الكلي (F) المحسوب 9.779 بمستوى معنوية 0.03، مما يؤكد وجود تأثير قوي لهذه الاستراتيجيات. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت المعاملات غير المعيارية (B) للمتغيرات المستقلة، مثل الإعلان عبر الانترنت، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي عبر الانترنت، تأثيرات إيجابية على "بعد التميز"، مما يدعم الفرضية البديلة (H₁) التي تنص على وجود تأثير معنوي لهذه الاستراتيجيات. كما يشير معامل التفسير (R²) إلى أن 33.2% من التغير في "بعد التميز"

يمكن تفسيره من خلال استراتيجيات الترويج عبر الانترنت، مما يعزز أهمية هذه الاستراتيجيات في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع.

وحسب نتائج الجدول أعلاه فإن نموذج الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$Y = 0.107 + 0.328X_1 + 0.344X_2 + 0.176X_3 + 0.355X_4 + 0.163X_5$$

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة: تتناول وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على بعد الإبداع، وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على "بعد الإبداع" عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على "بعد الإبداع" عند مستوى ثقة 95%.

تظهر النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-43): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر استراتيجيات الترويج عبر الانترنت على بعد الإبداع

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية sig	F	مستوى المعنوية sig
	Std.Error	B					
الثابت	0.422	0.546	/	2.834	0		
الإعلان عبر الانترنت	0.207	0.384	0.327	2.856	0.01	8.976	0.01
تنشيط المبيعات عبر الانترنت	0.407	0.161	0.168	2.776	0		
العلاقات العامة عبر الانترنت	0.165	0.133	0.147	2.802	0		
التسويق المباشر عبر الانترنت	0.242	0.491	0.341	3.288	0.002	R	R ²

0.261	0.511	0	2.65	0.136	0.222	0.144	البيع الشخصي عبر الانترنت
-------	-------	---	------	-------	-------	-------	---------------------------

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تشير النتائج الواردة في الجدول إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على "بعد الإبداع" في تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر. حيث بلغ معامل الانحدار الكلي (F) المحسوب 8.976 بمستوى معنوية 0.01، مما يدل على قوة تأثير استراتيجيات الترويج عبر الانترنت على هذا البعد. كما تظهر المعاملات غير المعيارية (B) للمتغيرات المستقلة، مثل الإعلان عبر الانترنت، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي عبر الانترنت، تأثيرات إيجابية وذات دلالة إحصائية على "بعد الإبداع". مستوى الدلالة لمعظم المتغيرات كان أقل من 0.05، مما يدعم قبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود تأثير معنوي لهذه الاستراتيجيات. بالإضافة إلى ذلك، يشير معامل التفسير (R^2) إلى أن 26.1% من التغير في "بعد الإبداع" يمكن تفسيره من خلال استراتيجيات الترويج عبر الانترنت، مما يؤكد على أهمية هذه الاستراتيجيات في تعزيز الإبداع ضمن قطاع التأمينات.

وفق نتائج الانحدار الخطي المتعدد نتحصل على النموذج التالي:

$$Y = 0.546 + 0.384X_1 + 0.161X_2 + 0.133X_3 + 0.491X_4 + 0.144X_5$$

رابعا: اختبار الفرضية الرابعة: تدرس وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت في تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر، وفق الفرضيات التالية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على القدرة التنافسية عند مستوى ثقة 95%.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على القدرة التنافسية عند مستوى ثقة 95%.

تم تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول (4-44): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر استراتيجيات الترويج عبر الانترنت على بعد القدرة التنافسية

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية sig	F	مستوى المعنوية sig
	B	Std.Error	Beta				
الثابت	0.166	0.187	/	3.067	0	20.204	0.021
الإعلان عبر الانترنت	0.224	0.144	0.255	2.564	0		
تنشيط المبيعات عبر الانترنت	0.242	0.122	0.338	2.686	0.025		
العلاقات العامة عبر الانترنت	0.225	0.155	0.238	3.222	0		
التسويق المباشر عبر الانترنت	0.341	0.168	0.317	3.03	0.001	R	R ²
البيع الشخصي عبر الانترنت	0.139	0.154	0.195	2.902	0	0.603	0.364

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

التعليق: تشير النتائج المتحصل عليها من تحليل الانحدار الخطي المتعدد إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر. يظهر ذلك من خلال قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت 20.204 بمستوى معنوية 0.021، مما يدل على أن النموذج الكلي ذو دلالة إحصائية قوية. كما يعكس معامل التفسير (R²) الذي بلغ 0.364 أن 36.4% من التغيرات في القدرة التنافسية يمكن تفسيرها بواسطة استراتيجيات الترويج عبر الانترنت المدروسة. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت جميع المتغيرات المستقلة، بما في ذلك الإعلان عبر الانترنت، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي، تأثيرات إيجابية ذات دلالة إحصائية على القدرة التنافسية، حيث كانت جميع قيم (t) ومستويات المعنوية (sig) أقل من 0.05. هذه النتائج تدعم قبول الفرضية البديلة (H₁)، مما يشير إلى أن تعزيز استراتيجيات الترويج عبر الانترنت يمكن أن يؤدي إلى تحسين ملموس في القدرة التنافسية لقطاع التأمينات في الجزائر.

نتائج جدول الانحدار الخطي المتعدد تمكنا من الحصول على النموذج التالي:

$$Y = 0.166 + 0.224X_1 + 0.242X_2 + 0.225X_3 + 0.341X_4 + 0.139X_5$$

❖ الاستنتاج العام للفرضية الرئيسية:

الاستنتاج العام للفرضية الرئيسية يشير إلى أن هناك تأثيراً معنوياً ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الترويج عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات في الجزائر. بناءً على النتائج المتحصل عليها من الجداول الأربعة الأخيرة، يتضح أن كل من الأبعاد الثلاثة للقدرة التنافسية (التكلفة، التميز، والإبداع) تتأثر بشكل إيجابي عند تطبيق استراتيجيات الترويج عبر الانترنت.

تحليل الجداول يظهر أن جميع مكونات استراتيجية الترويج عبر الانترنت، بما في ذلك الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي، لها تأثيرات معنوية وإيجابية على مختلف أبعاد القدرة التنافسية. هذا يعزز الاستنتاج بأن تطبيق استراتيجيات الترويج عبر الانترنت يمكن أن يعزز من قدرة شركات التأمين في الجزائر على المنافسة، من خلال تحسين الكفاءة في التكلفة، وزيادة التميز في السوق، وتعزيز الإبداع في تقديم الخدمات.

بناءً على ذلك، يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية، التي تفترض وجود تأثير إيجابي لاستراتيجية الترويج عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات، قد تم إثباتها بشكل واضح من خلال التحليل الإحصائي المقدم.

خلاصة الفصل الرابع:

على ضوء النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية والتي أشارت إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تفيد بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمينات بالجزائر، يظهر ذلك من خلال قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت **20.204** بمستوى معنوية **0.021**، مما يدل على أن النموذج الكلي ذو دلالة إحصائية قوية. كما يعكس معامل التفسير (R^2) الذي بلغ **0.364** أن **36.4%** من التغيرات في القدرة التنافسية يمكن تفسيرها بواسطة استراتيجيات الترويج عبر الانترنت المدروسة والتي نعني بها كل من الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر.

- بالنسبة لتقييم الموقع الالكتروني فإن المعلومات المقدمة مفيدة بشكل كبير حسب آراء العينة المدروسة مع شعورهم بقلق وتخوف من استعمال بطاقات الدفع الالكتروني عند شراء وثيقة التأمين.
- فيما يخص عناصر الترويج كان الإعلان عبر الانترنت أكثر العناصر تأثيرا في تنافسية الشركات و أوضح ذلك من خلال تصاميم المواقع الالكترونية حيث يتم إطلاق حملات إعلانية عبرها.
- من أدوات الترويج عبر الانترنت استأثرت شبكات التواصل الاجتماعي الجانب الأكبر في أنشطة الترويج التي تقوم بها الشركات وبالأخص الفيس بوك بحكم الانتشار الواسع لهذه المنصة في الجزائر.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت جميع المتغيرات المستقلة، بما في ذلك الإعلان عبر الانترنت، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي، تأثيرات إيجابية ذات دلالة إحصائية على القدرة التنافسية، مع تفوق ملحوظ لبعد الإعلان عبر الموقع الالكتروني حيث كانت جميع قيم (t) ومستويات المعنوية (sig) أقل من **0.05**. هذه النتائج تدعم قبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يشير إلى أن تعزيز استراتيجيات الترويج عبر الانترنت يمكن أن يؤدي إلى تحسين ملموس في القدرة التنافسية لقطاع التأمينات في الجزائر.

الخاتمة العامة

خاتمة:

لقد أدركت شركات التأمين ضرورة وحتمية تبني الأساليب الحديثة في أنشطتها التسويقية بسبب حالة المنافسة الشديدة داخليا ضمن القطاع الواحد أو خارجيا ضمن الأسواق الدولية، ولعل التطورات التكنولوجية الحديثة التي ما فتئت تتغلغل في كل المجالات ومنها مجال الاتصال الذي عزز التوجهات الجديدة في أنشطة هذه الشركات ونقصد بذلك الترويج الإلكتروني والتسويق الإلكتروني.

إن اتباع شركات التأمين لاستراتيجيات تنافسية ما مُرتبط بطبيعة منتجاتها وبالبيئة والقطاع الذي تنتمي إليه فبحكم أن منتجاتها تتمثل في الخدمة التأمينية الأمر الذي يتطلب جهود ترويجية معينة مُستغلة في ذلك شبكة الانترنت، فالدراسة البحثية أثبت أن هذه الشركات تحاول وضع توليفة من الاستراتيجيات التالية: استراتيجية تمييز المنتجات، استراتيجية التكلفة الأقل، استراتيجية الإبداع حتي يتسنى لها الظفر بحصة سوقية جديدة.

نتائج الدراسة:

من أجل معالجة اشكالية الأطروحة والمُتمثلة في "مدى تأثير الترويج عبر الانترنت على تحسين المقدرة التنافسية لقطاع التأمين بالجزائر"، أخذنا عينة من مجتمع الدراسة ألا وهي وكالات التأمين العاملة بولاية الجلفة، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة في:

- بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى: "يجد الزبون سهولة في تصفح الموقع الإلكتروني للشركة، كما يساهم الموقع في الإجابة على تساؤلاته"

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى أن هناك سهولة في عمليات البحث داخل الموقع الإلكتروني مع بساطة واجهته وأن المعلومات المتوفرة ذات فائدة للزبون، وعموما هناك رضا جيد على أداء الموقع الإلكتروني مع بروز بعض التحديات خاصة ما تعلق بإجراء العمليات المالية من حيث الأمان وتخوف الزبون من القيام بشراء المنتج التأمين وفق ذلك. إذن قبول الفرضية الرئيسية الأولى.

- بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لشركات التأمين بالجزائر، والتي تنفرع إلى فرضيات جزئية هي كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمين بالجزائر"

هناك تركيز من طرف الشركات عينة الدراسة على الإعلان عبر الانترنت للترويج للخدمات التأمينية خاصة عبر الموقع الرسمي للشركة، كما أنها تستغل وسائط التواصل الاجتماعي لذلك عن طريق إظهار منشورات في صفحاتها عبر مختلف منصاتها، مع يلاحظ تباين في الآراء حول فعالية الإعلان بشكل عام نتيجة نقص التجاوب من طرف الشركة مع الزبائن، إذن قبول الفرضية الفرعية الأولى ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

الفرضية الفرعية الثانية: التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لشركات التأمين بالجزائر"

تعتبر استراتيجية تنشيط المبيعات عبر الانترنت فعالة مع تقييمات إيجابية للأنشطة المختلفة كاستخدام الشركة للكوبونات والعروض الموسمية عبر الانترنت مع الإشارة إلى تباين في الآراء حول فعالية هذه الجهود مقارنةً بمنافسيها، إذن قبول الفرضية الفرعية الثانية ورفض الفرضية الصفرية H_0 ؛

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** التي تنص على "وجود أثر للعلاقات العامة عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لشركات التأمين بالجزائر" حيث أظهرت النتائج أن الصورة التي ترسمها العلاقات العامة عبر الانترنت تجذب الانتباه نحو الشركة، كما تعتبر العلاقات العامة فعالة في تعزيز الولاء نحو الشركة وتساهم في جانب آخر في زيادة الحصة السوقية. إذن قبول الفرضية الفرعية الثالثة ورفض الفرضية الصفرية.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي عبر الانترنت على تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمين بالجزائر"

أظهرت اختبارات هذه الفرضية أن رجال البيع يساهمون بشكل كبير في إعطاء انطباع إيجابي وصورة طيبة عن الشركة، كما أظهرت عينة الدراسة رضا جيد حول أهمية المهارات التقنية في عملية التوظيف، مع توافق ملحوظ في الآراء بأن القدرة على التحكم في التكنولوجيا الحديثة تعد عاملاً مهماً. إذن قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر الأنترنت على تحسين القدرة التنافسية لشركات التأمين بالجزائر".

إن تحليل نتائج اختبارات هذه الفرضية أظهر توافق على أهمية استخدام البريد الإلكتروني في التسويق المباشر، وأشارت إلى أن هذا الأسلوب يُعتبر فعالاً بشكل متوسط. مع تباين في الآراء على أن الكتالوج قد لا يكون الأداة الأكثر تفضيلاً أو فعالية مقارنةً بالوسائل الأخرى، أذن قبول الفرضية البديلة الثانية H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

بالنسبة للسؤال المفتوح الأول: ما هو رأيكم في الترويج عبر الأنترنت في الجزائر؟

- لم يرق الترويج عبر الأنترنت للمنتجات التأمينية إلى المستوى المرغوب، حيث ورغم المجهودات المبذولة من طرف شركات التأمين في هذا المجال مرفوقاً بالدعم والتحفيز الذي تقوم به الدولة لكل القطاعات في إطار رقمنة الأعمال، إلا أن المواطن لم يستجيب لهذا التصور الجديد (التسويق الإلكتروني للمنتج التأميني).

بالنسبة للسؤال المفتوح الثاني: هل ترى بأن هناك جدوى من الاستمرار في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي؟

- لا يمكن تقدير جدوى استغلال شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتر والانستغرام، لكنها تبقى من أدوات الترويج عبر الأنترنت الأكثر قرباً من الزبائن، حيث لا ينفك الفرد منا من في تصفح حسابه على الأقل ثلاث ساعات يومياً، وبالتالي احتمالية استهداف الزبون واردة جداً عبر هذه الأدوات ولأنها تفاعلية وفي الزمن الحقيقي فهي بديل عملي عن باقي الأدوات.

الاستنتاجات

- أصبحت المؤسسات والشركات عموماً ومن بينها شركات التأمين خصوصاً ضمن حتمية المزج بين الترويج التقليدي والترويج عبر الأنترنت في إطار الترويج لمنتجاتها وعلامتها التجارية.

- معظم الشركات التأمين بالجزائر تطبق أو تُمارس بدرجات متفاوتة الترويج عبر الأنترنت مع إدراكها لأهميته في الوقت الحالي مع التنوع في أدواته.

- يعتبر الإعلان الإلكتروني ضمن الدعائم الأساسية في استراتيجية الترويج لشركات التأمين حيث أصبح لدى القائمين على قسم التسويق في شركات التأمين الوعي التام بضرورة تبني الترويج عبر الأدوات التي توفرها شبكة الأنترنت بسبب ما تضيفه لشركاتهم من توفير للنفقات وتقلص للفجوة الزمانية والمكانية من أجل الوصول إلى العملاء.

- إن أدوات الترويج الإلكتروني (الترويج عبر محركات البحث، الترويج باستخدام المواقع الإلكترونية للشركات، الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي، الترويج عبر البريد الإلكتروني) تساهم بشكل متفاوت في تحسين تنافسية شركات التأمين عينة الدراسة وتفصيل ذلك في ما يلي:
- إن انتشار شبكة الانترنت وسهولة اقتناء أجهزة الاتصال بالإنترنت كالهواتف الذكية والالواح الرقمية والحواشيب والتلفاز التفاعلي وحتى الساعات الذكية أوجد واقعا جديدا تمثل في الزبون الرقمي أو الإلكتروني الأمر الذي عزز توجه الشركات نحو تبني الترويج عبر الانترنت.
- يؤثر الترويج عبر وسائط التواصل الاجتماعي في تحسين تنافسية شركات التأمين بالجزائر، حيث لاحظنا تخصيص هذه الشركات لمجموعة من شبكات التواصل مثل (الفايس بوك، تويتر، انستغرام. إلخ) لإحداث أكبر تواصل مع الزبائن.
- بروز نمط تنافسي جديد مرتبط بدخول أساليب التسويق الإلكتروني في استراتيجية الشركة تجاه محيطها الخارجي وزيادة فاعلية الأنشطة الترويجية للمنتجات التأمينية وكذلك تسهيل المعاملات بين الشركة والزبون؛
- إن دخول شركات التأمين الخاصة بمختلف أنواعها سواء تأمين تجاري أو تأمين تكافلي فرض سياق جديد في طريقة كسب ولاء الزبائن، كتخصيص منتجات تأمينية وفق احتياجات الزبون؛

المقترحات

- العمل على زيادة الوعي التأميني لدى المواطن الجزائري، وذلك من خلال جهود الترويج للشركات الوطنية باعتبار أنها من العوامل المؤثرة في دالة الطلب على وثائق التأمين الأمر الذي سينعكس إيجابا على قطاع التأمين؛
- ضرورة التوجه بقوة نحو أدوات الترويج الإلكتروني بما فيها المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي في إطار زيادة التفاعلية بين الشركة وزبائنهم، أين يشعر هذا الأخيرة بأهمية مكانته تجاه الشركة مما يعزز ولائه؛
- إن الاهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة أصبح ضرورة ملحة، فمن خلاله يستطيع الزبون ان يعرف أقرب وكالة إليه، كما يمنحه وضع مقارنات بين العروض الممنوحة، إن التحديث المستمر للموقع بالمعلومات والمنتجات التأمينية يمنح إشارات إيجابية للزبون ويجعله يُقدم على اقتناء خدمات الشركة؛
- وجوب التركيز على الجانب التفاعلي عبر الموقع كالإجابة الفورية على استفسارات الزبون المُرسلة عبر البريد الإلكتروني وإبراز المحتوى المهم كالإفصاح عن أسعار المنتجات؛

آفاق الدراسة

إن موضوع الترويج عبر الانترنت يتسع بشكل مُلفت في الآونة الأخيرة كما أنه موضوع جدير بالبحث والتعمق، لذلك يبقى مجال اسقاطه على مختلفه القطاعات ممكن جدا، فالمجال مفتوح للباحثين لطرقه ومن أمثلة ذلك:

- أثر تبني الترويج عبر الانترنت تحسين تنافسية شركات التأمين التكافلي
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

- القرآن الكريم

- الكتب

- 1- ابن فارس أبو الحسين أحمد، معجم مقاييس اللغة، الجزء الأول، دار الفكر، لبنان، 1399هـ.
- 2- ابن منظور أبو الفضل جمال الدين، لسان العرب، الجزء الثالث عشر، دار صادر، لبنان، 1388هـ.
- 3- أحمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.
- 4- اسماعيل زغلول ومحمد الهزايمة، القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية في الأسواق العالمية، صندوق النقد العربي، أبوظبي، 1999.
- 5- إسماعيل محمد السيد: الإدارة الاستراتيجية (مفاهيم وحالات تطبيقية)، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993.
- 6- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016.
- 7- بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، أسس ونظريات وتطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوردي العلمية، 1998.
- 8- بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، مركز الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، الأردن طبعة 2001.
- 9- بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1999.
- 10- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 11- بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية - رؤية إسلامية - الطبعة الأولى، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، 2000.
- 12- بهجت راضي، هشام يوسف العربي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) المفهوم والفلسفة والتطبيقات، دار روابط للنشر وتقنية المعلومات، مصر، 2016.
- 13- توفيق عمرو، علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007.

- 14- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 15- جابي شنايدر ،التجارة الإلكترونية ترجمة علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2008.
- 16- جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري - ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر 2000
- 17- جورج ريجدا، مبادئ إدارة الخطر والتأمين، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.
- 18- حيدر معالي فهمي، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2002.
- 19- ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن 2009.
- 20- زكريا أحمد، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر، طبعة 2009.
- 21- زكريا عزام "عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" ، ط 1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.
- 22- زياد رمضان، مبادئ التأمين دراسة عن واقع التأمين - دار صفاء للنشر والتوزيع - الأردن، 1998.
- 23- زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 24- سماعيل شعبان، مقررات اقتصاديات الخدمات، جامعة حلب، قسم اقتصاد وتخطيط - 2005.
- 25- الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة. 2002.
- 26- ضياء مجيد الموسوي، الخصخصة والتصحيحات الهيكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2001.
- 27- عبد السلام أبو قحف وطارق، هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 28- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003.

- 29- عبدالله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، عمان 2007.
- 30- العديلي مبروك عباس، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 31- علي سلمى، إدارة الموارد البشرية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة 2001.
- 32- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية - مدخل منهجي، تطبيقي - دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
- 33- عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوجدوي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006.
- 34- مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، الطبعة 2، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان. 2018.
- 35- محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 36- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي - الطبعة 5، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006.
- 37- محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، القاهرة، الطبعة الأولى 2010.
- 38- محمد الزيادات ، محمد العوامرة ، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2012.
- 39- محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2005.
- 40- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- 41- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، 2012.
- 42- محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية - منظور الميزة الاستراتيجية - دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
- 43- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة - المبادئ والتطبيق - الدار الجامعية ، بيروت، 1998.

- 44- محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
- 45- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي تحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 46- مؤيد سعيد السالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2005.
- 47- ناجي معلا، أصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية الأردن، 1996.
- 48- نبيل محمد المرسي، إستراتيجيات الإدارة العليا (إعداد، تنفيذ، مراجعة)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- 49- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003.
- 50- نجم عبود نجم، باسم المبيضين، الجودة الإلكترونية -نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية- مكتبة عمان 2009.
- 51- نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2014.
- 52- يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" الطبعة الثالثة. 2009.
- 53- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، 2009.

ثانياً: الأطروحات والرسائل

- 54- أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية على بنك فلسطين بقطاع غزة، ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2016.
- 55- أحمد محمد الفيومي، أثر الأصول غير الملموسة في تحقيق الميزة التنافسية في ظل تبني معايير إدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.

- 56- أوريسي هبة الله، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية، مذكرة ماجستير تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، 2012.
- 57- بلقاسم رابح، صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي .دراسة حالة "مجمع صيدال. جامعة الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. رسالة ماجستير 2005.
- 58- بن النذير نصر الدين، دراسة استراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- حالة الجزائر - أطروحة دكتوراه في علوم التسيير .جامعة الجزائر 2012.
- 59- بن حراث العربي، تحسين قدرة المؤسسة التنافسية والتسييرية من خلال دور الاتصالات التسويقية، دراسة عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير شعبة علوم التسيير تخصص علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم. 2010.
- 60- بن عمروش فايزة، أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك -حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2017.
- 61- بن عودة بشيرة، دور التسويق الالكتروني في اكتساب الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة خميس مليانة- رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، 2016.
- 62- بن عيجة محمد نبيل، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008/2009.
- 63- بوازيد وسيلة، مقاربة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2012.
- 64- بوشقيفة حميد، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية- دراسة تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر - أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي ليابس - سيدي بلعباس - 2021.

- 65- بوشناف عمار، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها وتطويرها، ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000.
- 66- جاب الله بن محمد. أثر تكنولوجيا المعلومات على تفعيل وتنمية الخدمات المالية، دراسة حول كفاءة شركات التأمين وآفاق استثمارها الإلكتروني، أطروحة دكتوراه علوم، في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012.
- 67- جميلة العمري، اسهامات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لبعض شركات التأمين في الجزائر - أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع التسيير تخصص مناجمت وتسيير المنظمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.
- 68- حسان ناصف، دور شركات التأمين في مكافحة الاحتيال - دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الجزائر - أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس 2018.
- 69- رامي علي محمود أبو عمرة ، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. كلية التجارة- الجامعة الاسلامية- غزة، فلسطين، 2011.
- 70- زينب شطبية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، 2008.
- 71- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه علوم شعبة تسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة - 2008.
- 72- سفيان مستالة، دور سياسة التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2017.
- 73- سميرة مرقاش، التحالف الاستراتيجي كأداة لتحسين وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات العولمة، حالة شركات التأمين، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف - 2016.

- 74- عبدوس عبدالعزيز، سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول-حالة الجزائر- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أوبكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، 2010/2011.
- 75- عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان، 2005.
- 76- عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومة و الاتصال ، مذكرة ماجستير، تسوق، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة 2009.
- 77- عمر طارق عمر، علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية "دراسة ميدانية على شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2017.
- 78- قادة سليم، الاستراتيجيات التنافسية في قطاع التأمين الجزائري من الاستقلال إلى غاية سنة 2015. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، 2019.
- 79- محمد ابراهيم محمد عقابنة، الترويج الإلكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقته بالصورة الذهنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، فلسطين، 2014.
- 80- محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية- غزة- رسالة ماجستير في إدارة العمال، 2008.
- 81- نوفل حديد، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي- مع دراسة حالة المؤسسة الجزائرية- أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2006/2007.

ثالثاً: المجلات والدوريات

- 82- جمعون نوال، دور البحث والتطوير في تحديث الخدمات البنكية وتطويرها/حالة المنظومة البنكية الجزائرية، مجلة المُدَبِّر، مجلد 5، رقم 2، 2013.

- 83- شلالي الطاهر حسام الدين، بودي عبد القادر، دور الترويج عبر الأنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو" مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 03- سبتمبر 2017.
- 84- طارق قندوز، إبراهيم بلحيمر، المنافسة التأمينية على أساس الوساطة التسويقية دراسة حالة الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية. المجلد 7، عدد 2، 2018.
- 85- عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وقف التسويق الإلكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعية للعلوم ، العراق 2013.
- 86- عبد المالك مزهدة، الفكر الاستراتيجي التسيري، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة العدد4، ماي 2003.
- 87- عمارة مسعودة، عباس راضية، رقمنة خدمات التأمين - شركات التأمين الجزائرية نموذجاً- المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد13، العدد02، 2020.
- 88- مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية للمصارف، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 13، العدد1، فلسطين، 2011.
- 89- محمد أحمد محمود أبو زيد، أثر استراتيجية التسويق الإلكتروني على قطاع التأمين في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد23 العدد الرابع، أكتوبر2022.
- 90- محمد عبد اللطيف زايد، علاء محمد شكري، التأمين الرقمي- دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي، المجلة العربية للإدارة، مجلد 39، عدد01، 2019.

رابعاً: الملتقيات والمداخلات

- 91- بن نافلة قدور، مداخلة بعنوان: المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، يومي 17 و18 أفريل 2006.
- 92- رزيق كمال، مسدور فارس، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول " المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد " ، 22-23 أفريل 2002، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2002.

93- عيد أحمد أبوبكر، دور نظم المعلومات الاستراتيجية في دعم وتحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين المصرية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، أفريل 2012.

94- مجدي محمد محمود، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، 2011.

رابعا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية

I. Livers

1. Angella J. Kim a,1, Eunju Ko; **Do social media marketing activities enhance customer equity?** An empirical study of luxury fashion brand; Journal of Business Research;volume65,issue10;October 2012.
2. Assadi Djamchid , **Les7 modèles économiques d’Internet** , Gualino, (collection Guides Pro),2014.
3. Bbaynast Lendrevie Lévy ;**Mercoator 12 édition ;tout le marketing a l’ère digitale** ;2017.
4. Beata Anderson ,**the Changed Professional Modal OF IT Project Management, Journal**, Vol3, N3,2001.
5. Berkowit z,Eric,N.et al, **Marketing**,6th ed,McGraw-hill,2000,p41
Bernard Et Colli ,Dictionnaire Economique Et Financier, Edition Du Sein Paris 1989.
6. Cloud Demeur.**Marketing**.Paris . DALLOZ,2001.
7. Debonneuil 284igeria et Fontagné lionel,”**Compétitivité**”,conseil d’analyse économique, Paris,2003.
8. DOUKANI Sara. AKROUR Sara. DJEMA Hassiba. **Le Secteur des Assurances en Algérie**. Revue Algérienne d’Economie et de Management. No 09 Janvier 2017.

9. Fabienne Duvillier. Ursula Gruber.s.a.**Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication** (DUNOD.paris.1990).
10. Gary Hamel, C.K. Prahalad. **Computing for the future**, (U.S.A: Harvard business schoolpress, (1994).
11. JACQUES LENDREVIE – ARNAUD DE BAYNAST, **PUBLICITE Online& Offline**,8ème 285igeria, DUNOD , Paris, 2014.
12. JACQUES LENDREVIE , ARNAUD DE BAYNAST ET JULIEN LEVY. **MERCATOR 12 édition. Tout le marketing à l'ère digital** !2017.
13. Jean Louis Muchielli. “**la compétitivité : définition, indicateurs et déterminants**“site [team.univ- paris1.fr/teamperso/mucchiell /competitivite.pdf](http://team.univ-paris1.fr/teamperso/mucchiell/competitivite.pdf). Date :2002.
- 14.Jean-Marc Décaudin Jacques Digout , **E-Publicitor 2011 Les fondamentaux**.
- 15.Kalyanam.k and Melntyre.s(2002).**the E-Marketing Mix :Acontribution of the E-Tailing wars**.journal of the Academy science.
16. Kotler Philip & Armstrong G.”**Principels of Marketing** “ Prentic – Hall,USA,1996.p201.
- 17.M. Porter, **l'avantage concurrentiel** , paris, dunond,2000.
18. Michel Badoc: **marketing management pour les société financières.** , paris .1999.
19. Omotayo Adeniyi Adegbuyi, F.A. Akinyele and S.T. Akinyele; **effect of social media marketing on small scale business performance in ota-metropolis**, 285igeria.2015.
20. Oughton, C. (1997). **Competitiveness Policy in the 90s**. The Economic Journal , 107(444) .
21. PHILIP KOTLER; KEVIN LANE KELLER **Marketing Management**;15E.

MICHAEL, PORTER «**L'avantage concurrentiel**», traduit de l'américain par DELEVERGER Philippe, Dunod, Paris, 1997.

22. Stanly Ulanof «**Advertising in America**» New York, Hasting House
», 1979.

23. Wheelen, L.T. and Hunger, J.D. (2004), **Strategic management and business policy**: Concepts, Prentice-Hall. Co.

خامسا: مواقع الإنترنت

1. <https://digital.argaam.com/article/detail/94782>
2. https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream//Mechara_Noureddine.pdf
3. <https://caar.dz/souscription/catnat/>
4. <https://www.bdesign-web.com/creation-banniere-web/>
5. <http://www.ordinateur.cc/Logiciel/Un-logiciel-d'animation/98341.html>
6. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>
7. <https://2u.pw/sbr2vUiA>
8. www.blog.zwaar.net/
9. <https://nasainarabic.net/main/articles/view/how-does-the-internet-work>
10. <https://www.2u.pw/pSxJzOef/>
11. https://www.researchgate.net/publication/42789468_The_Application_of_a_Relationship_Marketing_Perspective_in_Retail_Banking.
12. <https://mawdoo3.com>
13. <https://jpgiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/article/view/857>
14. www.statista.com
15. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-social-media-is-still-growing>
16. https://portals.philadelphia.edu.jo/student_portal/
17. <https://2u.pw/mN1vnwbH>

18. <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
19. <https://www.aps.dz/ar/economie/113902-2021-10-12-17-49-57> بتاريخ 10-12-2022 .
20. <https://www.mordorintelligence.com/ar/industry-reports/global-e-retail-market>.
21. <https://osrah.azurewebsites.net/xuB11M>
22. <http://www.alriyadh.com/394620> بتاريخ 2016-10-10
23. <https://cutt.us/paPSS>
24. <https://jpgiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/article/view/717>
25. <https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/50463-2017-11-30-16-45-10>
26. <https://cna.dz/chiffres/>.
27. <https://n9.cl/dr7g4>
28. <https://caar.dz/chiffres/>
29. [FINAL-RAPPORT ANNUEL2021 \(saa.dz\)](#)
30. <https://salama-assurances.dz/a-propos/presentation/> بتاريخ 05/07/12
31. <https://www.univ-constantine2.dz/facsecsg/2023/11/14/sim0420234/> بتاريخ 2021/03/07
32. <https://gemini.google.com/app/4a86ec1d111239e0?hl=fr> بتاريخ 06-12
33. <https://elhiwar.dz/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9/151145/>
34. www.allianceassurances.com.dz
35. www.gig.dz
36. www.axa.dz
37. www.caat.dz

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان – باللغة العربية-

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

نموذج الاستبيان

السيد(ة) المحترم(ة)

تحية طيبة ثم بعد

في إطار البحث العلمي ولأجل معرفة تأثير الاستراتيجيات الترويجية عبر الانترنت في تحسين القدرة التنافسية لقطاع التأمين بالجزائر، يشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان بالإجابة على الأسئلة الواردة فيه وذلك بوضع إشارة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم ونعلمكم بأن هذه المعلومات تستخدم فقط بغرض البحث والشكر الجزيل على الوقت الممنوح لنا.

المحور الأول : بيانات عامة

1. النوع الاجتماعي : ☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر :

☐ من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة ☐ من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة ☐

☐ من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فما فوق ☐

3. المؤهل العلمي :

ثانوي ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐ أخرى حددها.....

4. سنوات الخبرة

☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة ☐

☐ من 15 سنة إلى 25 سنة ☐ من 25 سنة فأكثر. ☐

المحور الأول: تقييمكم للموقع الالكتروني

لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
					المعلومات المقدمة في الموقع مفيدة
					توجد سهولة في البحث عن المعلومة في الموقع مع بساطة واجهته
					يدعم الموقع إجراء العمليات المالية بواسطة بطاقات الدفع الالكتروني
					هناك تحديث مستمر للموقع، بالمعطيات والمعلومات. الضرورية التي يحتاجها الزبون

المحور الثاني: الإعلان عبر الأنترنت

لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
					كل خدمة يعلن عنها في الموقع الالكتروني للشركة
					الشركة تركز على الإعلان الالكتروني في الترويج لخدماتها.
					تستغل الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لإعلاناتها بغرض زيادة مبيعاتها
					يعتبر الإعلان عبر الإنترنت فعال في الوقت الحالي.

المحور الثالث: العلاقات العامة عبر الأنترنت

لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
					الصورة التي ترسمها العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا الأنترنت تشد الانتباه نحو الشركة
					تعزز العلاقات العامة عبر الأنترنت الولاء لدى الزبائن
					تُضعف العلاقات العامة عبر الأنترنت الحصة السوقية للشركة
					تشجع الشركة استغلال علاقاتها العامة من أجل التواصل مع الزبائن وإجراء معاملاتهم

المحور الرابع: تنشيط المبيعات عبر الأنترنت

لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
					تستخدم الشركة كوبونات وعروض على الخط لتنشيط مبيعاتها.
					تعتمد الشركة في أنشطتها الترويجية على المسابقات لتنشيط المبيعات عبر الأنترنت.
					هناك توجه متزايد من زبائن

					الشركة نحو الظفر بفرص تنشيط المبيعات التي تقوم بها الشركة.
					تحاول الشركة منافسة باقي الشركات بالتركيز على تنشيط المبيعات والحصول على زبائن جدد

المحور الخامس: البيع الشخصي عبر الأنترنت

لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
					يساعد رجال البيع في إعطاء الانطباع الذهني والصورة الطيبة عن الشركة.
					يتم اختيار وتوظيف رجال البيع على أساس القدرة على التحكم في التكنولوجيا الحديثة.
					يجد رجال البيع سهولة في التعامل مع الزبائن من خلال شبكة الانترنت.
					تستخدم أحيانا حاسبك الشخصي أو هاتفك للتواصل مع الزبائن.

المحور السادس: التسويق المباشر عبر الانترنت

لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
					تساهم الرسائل القصيرة المرسلّة عبر البريد الإلكتروني في توفير معلومات قيمة عن خدمات الشركة.
					تقوم المؤسسة بالتسويق المباشر عن طريق الكتالوج
					هناك إدراك من قبل الزبائن بأهمية التسويق المباشر
					هناك تواصل من الشركة تجاه الزبائن بواسطة وسائط التواصل الاجتماعي

المحور السابع: بعد تنافسية الشركة (القيادة بالتكلفة/ التمييز/ الابداع)

1- القيادة بالتكلفة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
					يساهم الترويج عبر الانترنت في تخفيض التكلفة أقل من المنافسين.
					تراكم الخبرة في استغلال الترويج عبر الانترنت يؤدي إلى تحسين الخدمة وخفض التكاليف.

					تعتمد الشركة في المحافظة على حصتها السوقية على التكلفة الأقل مقارنة بالمنافسين.
					تسعى الشركة لترويج استعمال العمليات المالية الالكترونية من أجل تقليل التكلفة.

2- التمييز

لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
					تسعى الشركة إلى التمييز في إيصال خدماتها إلى أكبر عدد من الزبائن
					طبيعة الخدمات الموفرة عبر موقع الشركة الالكتروني تجعل الزبائن يفضلون التعامل معها
					تخصص الشركة ميزانية معتبرة على نشاط البحث والتطوير في مجال الترويج عبر الانترنت وتحسين الخدمات
					تتميز الشركة بالاستجابة السريعة لطلبات الزبائن

3- إستراتيجية الإبداع

لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
					تؤمن الشركة بأن الإبداع في مجال الترويج عبر الانترنت يعزز مركزها التنافسي.
					تتبنى الشركة الإبداع حتى ولو كانت كلفته عالية
					تشجع الشركة التنافس والإبداع بين فرق العمل
					تعمل الشركة على تعزيز الإبداع على مستوى الموقع الالكتروني لها

المحور الثامن: مدى استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الانترنت

لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
					تتواصل الشركة مع زبائنها عن طريق الموقع الالكتروني الخاص بيها
					تستخدم الشركة البريد الالكتروني للاتصال مع زبائنهم لاطلاعهم على كل جديد حول عروضها المقدمة
					تعتمد الشركة من خلال الترويج عبر الانترنت على شبكات الاخبار

					تستغل الشركة محركات البحث لجذب انتباه مزيد من الزبائن بغرض تعزيز حصتها السوقية
--	--	--	--	--	--

سؤال مفتوح

- ما هو رأيكم في الترويج عبر الانترنت في الجزائر؟.....

.....

.....

.....

- هل ترى بأن هناك جدوى من الاستمرار في استغلال الوسائط الاجتماعية للترويج للشركة

ومنتجاتها؟.....

.....

.....

.....

الملحق (02): استمارة الاستبيان باللغة الفرنسية

Formulaire

**Faculté des sciences économiques et commerciales et des sciences de
gestion**

Département des sciences de gestion

Spécialité: études financières

Questionnaire (Formulaire)

Madame/Monsieur,

Dans le cadre de la recherche scientifique, et pour connaître l'impacte et la contribution des activités promotionnelles en ligne afin d'améliorer la compétitivité des compagnies d'assurances, Je suis honoré de vous faire participer au questionnaire en répondant aux questions de ce sondage . Je vous informe que cette information n'est utilisée qu'à des fins de recherche et vous remercie d'avance.

Séction1 : Données générales

1- Genre : Masculin Féminin

2- L'âge : De 20 à 30 ans De 31 à 40 ans De 41 à 50 ans
plus de 50 ans

3- Le niveau d'instruction

Secondaire et moins bacheliers licence Master
Doctorat

4- L'expérience professionnelle

Moins de 05 ans A partir de 5 ans-15 ans A partir de 16- 25 ans
plus de 25 ans.

Séction1 : Votre évaluation du site

	Tout à fait d'accord	d'accord	neutre	partiellement d'accord	Fortement en désaccord
Les informations fournies sur le site sont utiles					
Il est facile de rechercher des informations sur le site avec la simplicité de son interface					
Le site web permet de réaliser des transactions financières par cartes électroniques					
Le site est constamment mis à jour, avec des données et de l'information. Les besoins des clients					

Séction2 : E-publicité

	Tout à fait d'accord	d'accord	neutre	partiellement d'accord	Fortement en désaccord
Chaque service annoncé sur le site web de l'entreprise					
La société se concentre sur la					

publicité électronique dans la promotion de ses services.					
L'entreprise utilise les médias sociaux pour augmenter ses ventes.					
La publicité en ligne est efficace dès maintenant.					

Séction3 : Relations publiques en ligne

	Tout à fait d'accord	d'accord	neutre	partiellement d'accord	Fortement en désaccord
Image peinte par les relations publiques utilisant la technologie Internet attire l'attention sur l'entreprise					
Les RP en ligne favorisent la fidélisation de la clientèle					
Online PR double la part de marché de l'entreprise					
La société encourage l'exploitation de ses relations publiques afin de communiquer					

avec les clients et de mener leurs transactions					
---	--	--	--	--	--

Séction4 : Activer les ventes en ligne

	Tout à fait d'accord	d'accord	neutre	partiellement d'accord	Fortement en désaccord
La société utilise des coupons et des offres en ligne pour activer ses ventes.					
Dans ses activités promotionnelles, l'entreprise s'appuie sur des concours pour stimuler les ventes en ligne.					
Les clients de l'entreprise ont tendance à augmenter leurs chances d'activer les ventes.					
La société tente de concurrencer d'autres entreprises en se concentrant sur la revitalisation des ventes et l'obtention de nouveaux clients					

Séction5: Vente personnelle en ligne

	Tout à fait d'accord	d'accord	neutre	partiellement d'accord	Fortement en désaccord
Les vendeurs aident à donner une bonne impression mentale et image de l'entreprise.					
Les vendeurs sont sélectionnés et embauchés en fonction de leur capacité à maîtriser la technologie moderne.					
Les vendeurs trouvent qu'il est facile de traiter avec des clients par l'intermédiaire d'Internet.					
Vous utilisez parfois votre ordinateur personnel ou votre téléphone pour communiquer avec les clients.					

Séction 6: Marketing en ligne

	Tout à fait d'accord	d'accord	neutre	partiellement d'accord	Fortement en désaccord
Les courriels SMS fournissent des informations					

précieuses sur les services de l'entreprise.					
La Fondation réalise des activités de marketing direct par le biais du catalogue					
Les clients ont une perception de l'importance du marketing direct					
Il y a communication de l'entreprise vers les clients par le biais des médias sociaux					

Séction7 : Compétitivité des entreprises

1- Stratégie Coût le plus bas

	Tout à fait d'accord	d'accord	neutre	partiellement d'accord	Fortement en désaccord
La promotion en ligne contribue à un coût inférieur à celui des concurrents					
L'accumulation d'expérience dans l'exploitation de la promotion en ligne améliore le service et réduit les coûts.					
La société compte sur le maintien de sa part de marché					

au moindre coût par rapport aux concurrents.					
La société cherche à promouvoir l'utilisation des transactions financières électroniques afin de réduire les coûts.					

3- Stratégie de différenciation

	Tout à fait d'accord	d'accord	neutre	partiellement d'accord	Fortement en désaccord
La société recherche l'excellence dans la prestation de ses services au plus grand nombre de clients					
La nature des services fournis par le site web de l'entreprise fait que les clients préfèrent traiter avec eux					
La société alloue un budget important à l'activité de R&D dans le domaine de la promotion en ligne et de l'amélioration des services					

L'entreprise se caractérise par une réponse rapide aux demandes des clients					
---	--	--	--	--	--

3- Stratégie de créativité

	Tout à fait d'accord	d'accord	neutre	partiellement d'accord	Fortement en désaccord
La société estime que la créativité dans la promotion en ligne renforce sa position concurrentielle.					
L'entreprise adopte la créativité même si son coût est élevé					
La société encourage la concurrence et la créativité entre les groupes de travail					
La société œuvre à promouvoir la créativité sur son site web					

Séction8 : La mesure dans laquelle les compagnies d'assurance utilisent des méthodes de promotion en ligne

	Tout à fait d'accord	d'accord	neutre	partiellement d'accord	Fortement en désaccord
La société communique avec ses clients					

par le biais de son site web					
La société utilise le courrier électronique pour contacter ses clients et les informer de leurs offres.					
En faisant la promotion de l'infotainment sur Internet, l'entreprise s'appuie sur les réseaux d'information					
La société utilise les moteurs de recherche pour attirer l'attention d'un plus grand nombre de clients afin d'accroître sa part de marché					

Question ouverte

- Que pensez-vous de la promotion en ligne en Algérie?.....

.....

.....

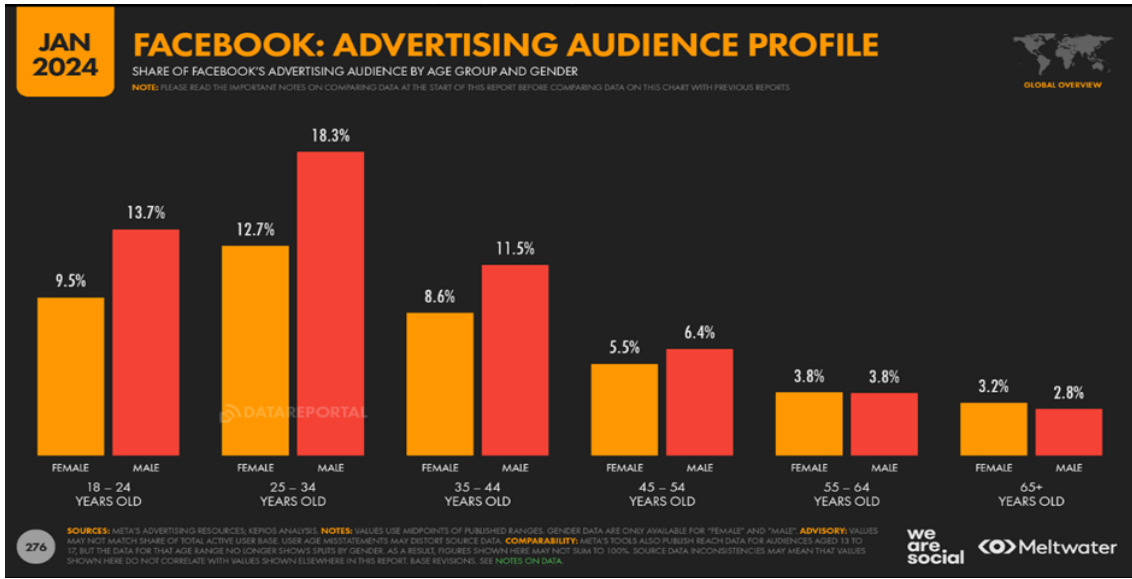
.....

- Pensez-vous qu'il soit possible de continuer à utiliser les médias sociaux pour promouvoir l'entreprise et ses produits?.....

.....

.....

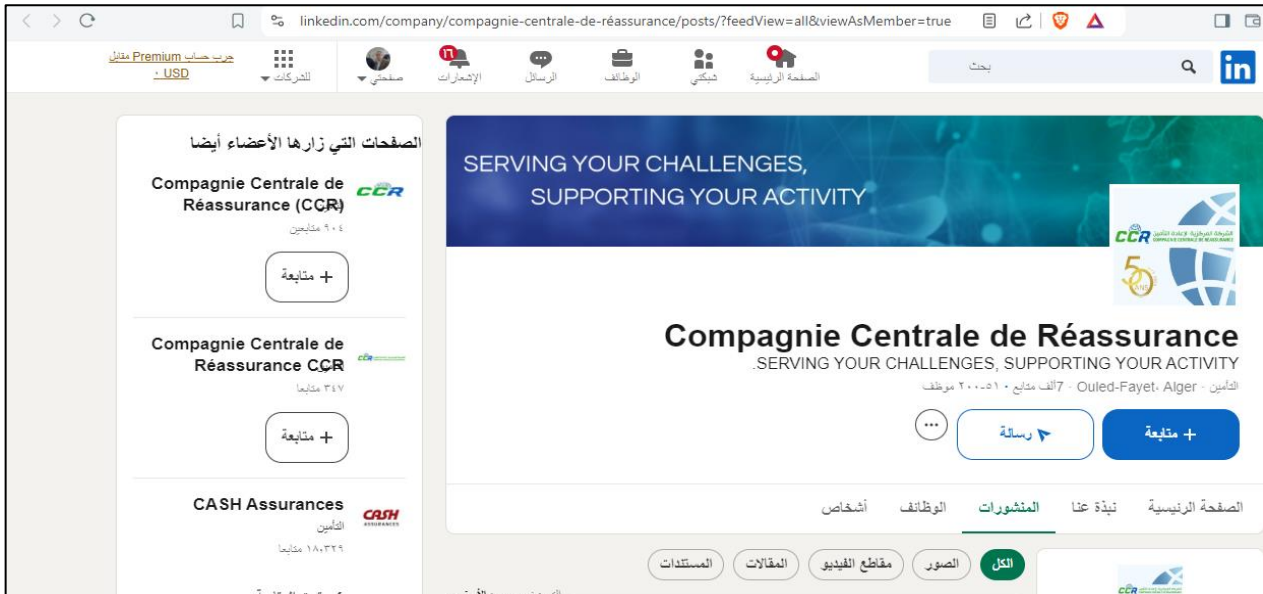
الملحق (3): توزيع مستخدمي منصة الفيس بوك بين الفئات العمرية لكلا الجنسين



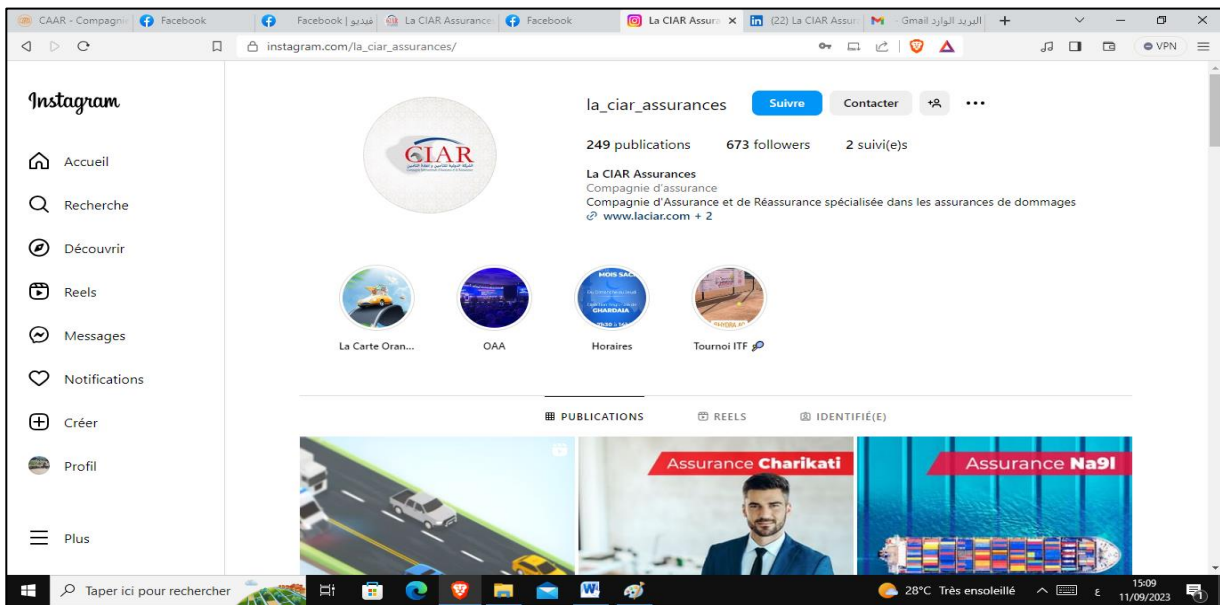
الملحق (4): تفاعل الشركة مع زبائنها عن طريق طرح بعض الأسئلة متعلق بالتأمين



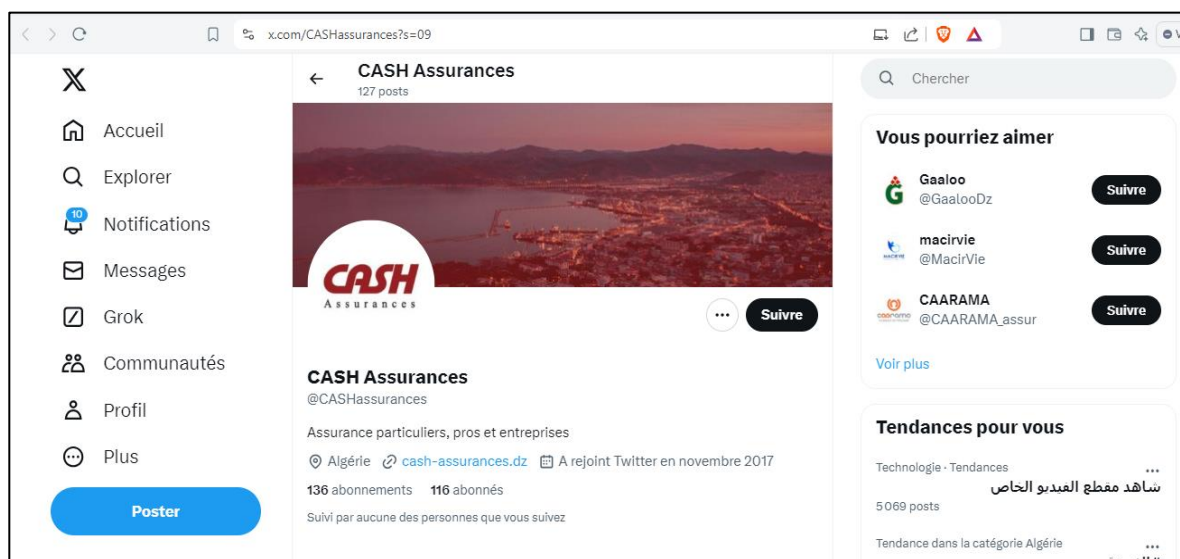
الملحق (5): واجهة شركة التأمين CCR على منصة LinkedIn



الملحق (6): واجهة شركة التأمين CIAR على منصة Instagram



الملحق (7): واجهة لشركة التأمين CASH Assurance من منصة التويتر



الملحق (8): قيم معامل ألفا كرونباخ

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
تقييم الموقع الإلكتروني للشركة	16,8162	3,954	,336	,913
الإعلان عبر الأنترنت	17,4485	4,251	,299	,810
العلاقات العامة عبر الأنترنت	16,9044	3,765	,396	,908
تنشيط المبيعات عبر الأنترنت	17,0735	3,719	,373	,894
البيع الشخصي عبر الأنترنت	17,1838	5,116	-,062	,830
التسويق المباشر عبر الأنترنت	16,8015	3,470	,627	,902

تنافسية الشركة	16,8897	4,012	,512	,904
مدى استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الأنترنت	16,5074	5,273	-,140	,896

للتوزيع الطبيعيKolmogorov-Smirnovaالملحق (9): نتائج اختبار

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiqu e	ddl	Significati on	Statistiqu e	ddl	Signification
تقييم الموقع الإلكتروني للشركة	,927	34	,093	,131	34	,151
الإعلان عبر الأنترنت	,961	34	,264	,142	34	,081
العلاقات العامة عبر الأنترنت	,949	34	,116	,158	34	,070
تنشيط المبيعات عبر الأنترنت	,902	34	,085	,206	34	,101
البيع الشخصي عبر الأنترنت	,938	34	,054	,171	34	,313
التسويق المباشر عبر الأنترنت	,965	34	,330	,156	34	,235
تنافسية الشركة	,932	34	,097	,171	34	,085
مدى استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الأنترنت	,947	34	,075	,183	34	,113

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق (10): اختبار معاملي الإلتواء والتفرطح لتوزيع الطبيعي

Statistiques descriptives

	N	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
تقييم الموقع الإلكتروني للشركة	34	-,792	,403	,469	,788
الإعلان عبر الأنترنت	34	,228	,403	,270	,788
العلاقات العامة عبر الأنترنت	34	,604	,403	,363	,788
تنشيط المبيعات عبر الأنترنت	34	-,119	,403	,986	,788
البيع الشخصي عبر الأنترنت	34	,538	,403	,119	,788
التسويق المباشر عبر الأنترنت	34	-,164	,403	,693	,788
تنافسية الشركة	34	,069	,403	,237	,788
مدى استخدام شركات التأمين لوسائل الترويج عبر الأنترنت	34	,785	,403	,625	,788
N valide (listwise)	34				

الملحق (11): النوع الاجتماعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أنثى	12	35.3	35.3	35.3
ذكر	22	64.7	64.7	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الملحق (12): توزيع الفئات العمرية للعينة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من أقل إلى سنة 20 من سنة 30	10	29.4	29.4	29.4
من أقل إلى سنة 30 من سنة 40	15	44.1	44.1	73.5
Valid e من أقل إلى سنة 40 من سنة 50	7	20.6	20.6	94.1
فوق فما سنة 50 من	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الملحق (13) : المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	5	14.7	14.7	14.7
دكتوراه	4	11.8	11.8	26.5
Valid e ليسانس	5	14.7	14.7	41.2
ماستر	20	58.8	58.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الملحق (11) : سنوات الخبرة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valid e	سنوات 5 من أقل	5	14.7	14.7	14.7
	25 إلى سنة 15 من سنة	7	20.6	20.6	35.3
	فأكثر سنة 25 من	2	5.9	5.9	41.2
	أقل إلى سنوات 5 من سنة 15 من	20	58.8	58.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	