



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات في التأمينات
-دراسة حالة الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين CAAT ميلة-

المشرف	اعداد الطلبة
ميمون معاذ	بوعنيق سلسبيل
	1

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	سنوساوي صلاح الدين
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ميمون معاذ
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	الوافي حمزة

السنة الجامعية 2023/2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات في التأمينات
-دراسة حالة الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين CAAT ميلة-

المشرف	اعداد الطلبة
ميمون معاد	بوعنيق سلسبيل 1

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	سنوساوي صلاح الدين
مشرفا ومقرا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ميمون معاد
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	الوافي حمزة

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم اشرح لي صدري ويسر لي أمري واحلل عقدة من لساني يفهموا قولي.

الحمد لله رب العالمين، نحمده حمد الشاكرين، ونشكره شكر

الحامدين، ونظلي ونسلم على المبعوث رحمة للعالمين، اللهم صل وسلم

وبارك عليه وعلى آله وصحبه أجمعين.....

جرت العادة أن يكون وراء كل إعداد وبحث أشخاص منهم من يساهم بالنصح

والرخص بالتوجيه وعرفان مينا بالجميل نتقدم بالشكر والتقدير الأستاذ المشرف الذي

وقته معنا في هذا العمل خطوة خطوة، ولم يبخل علينا من وقته ومعلوماته لإتمام

هذا العمل **الأستاذ ميمون معاذ** فله منا خالص الشكر والتقدير.

وكما نتوجه بالشكر إلى كل أساتذة المشوار الدراسي الجامعي، ونتوجه بالشكر

إلى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة على إنجاز هذا العمل ونسأل الله أن يعيد

عليهم خيرهم باليمن والبركات جزاكم الله خير جزاء.

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين. بادئ الأمر أشكر رب العباد العلي القدير شكرا طيبا مباركا فيه، الذي أنار لنا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى، وأنعم علينا بالعافية وأنار طريقنا ووفقنا وأعاننا في إتمام العمل.

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين القائل في محكم التنزيل "وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ" سورة يوسف الآية 76.... صدق الله العظيم.
إلى من وضع المولى-سبحانه وتعالى-الجنة تحت قدميها، ووقرها في كتابه العزيز....
(أمي الحبيبة). إلى خالد الذكر الذي وفته المنية منذ سنين، وكان خير مثال لرب الاسرة، والذي لم يتهاون يوما في توفير سبيل الخير والسعادة لنا.
وإلى من له الفضل الكبير في تشجيعي وتحفيزي ومن منهم تعلمت المثابرة والاجتهاد وإلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد وإلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها، وعرفت معهم معنى الحياة إخوتي وأخواتي (سيف الدين، نريمان، نور الهدى، يعقوب) إلى كل أطفالنا الصغار التي بهم تتم الفرحة والسرور (رحيل، سندس، محمد، زكريا، رسيم، مهيب، جوري تسنيم)
وإلى رفيق دربي وصديقي ومن اعتمدت عليه في مشواري الدراسي صلاح الدين الذي كان سندي وذراعي الأيمن هنا. إلى كل صديقة وقريبة ورفيقة درب في مختلف مراحل الدراسة وعقبال أفضل النجاحات لهم. وفي الأخير أهدي تخرجي هذا لروحك الطيبة يا أبي.. وأمي الحبيبة التي بفضلها وبفضل دعائها أنا هنا
وأسأل الله التوفيق لي ولكم.



ملخص:

هدفت هذه الدراسة التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التأمينية من خلال أبعاده الخمسة (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق والتحسين عبر محركات البحث، بعد التسويق بالمحتوى (الموقع الإلكتروني)، بعد البريد الإلكتروني، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية) على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركة الوطنية الجزائرية للتأمين-caat-ميلة. ولتحقيق هذا اعتمدنا على استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأسلوب المسحي لملاءمته لطبيعة الدراسة حيث صممت استبانة كأداة لجميع البيانات، عرضت على عدد من المحكمين المختصين، وأجريت التعديلات المقترحة من الأساتذة المحكمين، ووزعت على عينة الدراسة والمتمثلة بالموظفين الجزائريين في ولاية ميلة، والبالغ عددها (100) استبانة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (80) استبانة، واستخدمنا الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برامج spss.

حيث توصلت الدراسة إلى بعض النتائج المهمة المتمثلة بأن هناك أثر للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التأمينية. من خلال أبعاده الخمسة على تحسين جودة الخدمات التأمينية، عند مستوى الدلالة (أقل من 0,05) حيث أن هذا الأثر ظهر بشكل واضح من خلال تطبيق الاستبانة، والتحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الجودة، جودة الخدمات التأمينية، شركة التأمين-ميلة.

Summary:

Summary:

This study aimed to identify the role of electronic marketing in improving the quality of insurance services through its five dimensions (the use of social networking sites, marketing and optimization through search engines, after content marketing (website), after e-mail, the use of telephone social networking sites) to improve the quality of Insurance services in the National Insurance Company of Algeria-caat-Mila. To achieve this, we relied on the use of the descriptive analytical method using the survey method for its suitability to the nature of the study. A questionnaire was designed as a tool for collecting data. It was presented to a number of specialized arbitrators.) questionnaire, and the number of valid questionnaires for analysis was (80), and we used appropriate statistical methods through spss programs.

Where the study reached some important results that there is an effect of electronic marketing in improving the quality of insurance services. Through its five dimensions (the use of social networking sites, marketing and optimization through search engines, after content marketing (website), after e-mail, the use of telephone social networking sites) to improve the quality of insurance services, at the level of significance (less than 0.05) As this effect appeared clearly through the application of the questionnaire, and the statistical analysis of all variables of the study.

Keywords: marketing, e-marketing, quality, service, quality of insurance services, insurance company - Mila

رقم الصفحة	المحتوى
I	شكر وتقدير
II	الإهداء
III-IV	الملخص
V-VI	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة عامة
29-2	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
9	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي والإستراتيجيات المتعلقة به
13	المطلب الثالث: أبعاد أدوات التسويق الإلكتروني ومزاياه، وعيوبه
17	المبحث الثاني: جودة الخدمات التأمينية الإلكترونية
17	المطلب الأول: ماهية الجودة
18	المطلب الثاني: ماهية الخدمة التأمينية
22	المطلب الثالث: جودة الخدمات التأمينية الإلكترونية
29	خلاصة الفصل
59-31	الفصل الثاني: الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
31	تمهيد
32	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة ومنهجية البحث ووصف خصائص العينة.
32	المطلب الأول: تقديم عام حول مكان الدراسة
34	المطلب الثاني: منهجية البحث ووصف خصائص العينة
36	المبحث الثاني: عرض نتائج الإستبيان وتحليله

36	المطلب الأول: إختبار ثبات وصدق المقياس
50	المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية والإحصاء الوصفي لعينة الدراسة
59	خلاصة الفصل
63-61	خاتمة عامة
66-65	قائمة المراجع
94-68	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني	01
34	عدد الإستثمارات الموزعة والمستردة	02
36	نتائج غختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	03
37	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة	04
38	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	05
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	06
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	07
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	08
42	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الرتب الوظيفية	09
43	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب شبكات التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداماً	10
44	العينة لبعء إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني	11
45	الجدول رقم (12): اتجاه العينة لبعء التسويق والتحسين عبر محركات البحث	12
46	الجدول رقم (13): اتجاه العينة لبعء التسويق بالمحتوى (الموقع الإلكتروني)	13
47	الجدول رقم (14): اتجاه العينة لبعء البريد الإلكتروني.	14
48	الجدول رقم (15): اتجاه العينة لبعء إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية	15
49	الجدول رقم (16): اتجاه العينة لبعء جودة الخدمات التأمينية	16

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
هـ	نموذج الدراسة	01
10	نموذج المزيج التسويقي 4Ps	02
15	أبعاد أدوات التسويق الإلكتروني	03
23	مفهوم جودة الخدمة	04
26	نموذج GRONROOS لجودة الخدمة	05
27	نموذج تحليل الفجوات SERVQUAL	06
32	الهيكل التنظيمي للوكالة	07
38	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس	08
39	تركيبية عينة الدراسة حسب السن	09
40	تركيبية عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	10
41	تركيبية عينة الدراسة حسب الدخل	11
42	تركيبية عينة الدراسة حسب الرتب الوظيفية	12
43	تركيبية عينة الدراسة حسب شبكات التواصل الأكثر استخداماً	13

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
68	الاستبيان	01
74	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور أبعاد التسويق الإلكتروني	02
74	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور جودة الخدمات	03
74	معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلية	04
74	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
75	توزيع أفراد العينة حسب السن	06
76	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
76	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	08
77	توزيع أفراد العينة حسب الرتب الوظيفية	09
78	توزيع أفراد العينة حسب شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما	10
79	اتجاه العينة لبعث استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	11
80	إتجاه العينة لبعث التسويق والتحسين عبر محركات البحث	12
81	إتجاه العينة لبعث التسويق بالمحتوى	13
82	إتجاه العينة لبعث البريد الإلكتروني	14
83	إتجاه العينة لبعث استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية	15
84	إتجاه العينة لمحور جودة الخدمات التأمينية	16
85	إختبار التوزيع الطبيعي	17
85	إختبار الفرضيات	18
94	قائمة الأساتذة المحكمين	19

مقدمة عامة

مقدمة :

تعتبر المعرفة الإنسانية منذ الأزل بمثابة الحركية الفاعلة في تقدم الأمم والشعوب وكذلك في بناء معالم تاريخ كل الأمة لأن الإنسان يمتاز عن غيره من الكائنات الأخرى بالعقل الذي ميزه الله به، ولإكتمال هذا الأخير -لعقل- لابد من ثقافة ومعرفة لتكوينه، حيث يعتبر الإنتاج الفكري والمعرفي للإنسان وسيلة التعامل مع الآخرين فيؤثر فيهم ويتأثر بهم، وبالتالي زيادة أكبر في الكم المعرفي والعلمي ومع تطور وإزدهار الحياة البشرية، كان لازماً له تطور آخر في مجال معرفته وعلومه بمختلف أنواعها، ولعل من بين أهم العوامل التي أدت إلى أرتقاء وتطور الأمم وإياداة أمم أخرى وفنائها يرجع ذلك إلى تعاملها المعرفي وتطورها العلمي بحيث شهدنا في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في كافة المجالات بفضل الثورة التكنولوجية الهائلة وخاصة ثورة الإتصال والإنترنت التي ألقت بظلال تأثيرها على بيئة الأعمال. حيث يعد التسويق أمراً ضرورياً لنجاح المنظمات فهو يركز على مجموعة من الأنظمة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تشكل في مجملها ما يعرف بالمزيج التسويقي، والتسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي إستطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية بأن يقفز بمجل الجهود التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته.

وفي ظل هذه التطورات يظهر في البيئة الحالية للخدمات الدور الفعال للتسويق الإلكتروني والحاجة الخاصة إليه لضمان بقاء المؤسسة الخدمية التأمينية وإستمرارها فهو المفتاح السري للتقدم والركيزة الأساسية للبقاء، وقد برزنا أهميته بشكل قوي خاصة في ظل الأجواء التنافسية الكبيرة، وقد تعاضم دوره الإستراتيجي خلال القرن الواحد والعشرين نتيجة الثورة المذهلة للاتصالات والتكنولوجيا التي حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة، بالإضافة إلى أدواق وحاجات المستهلكين التي تتغير بسرعة، كذلك اتجاه معظم الدول إلى ميكانيزمات الأسواق الحرة.

ان تنوع الخدمات التأمينية جعل من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين مقدم الخدمة (التأمين) والعميل أو ما يلاحظ الزبون، لذلك ظهرت الحاجة لإستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق ذلك من أهمها الأنشطة الإلكترونية التي تعمل على تعريف المستهلك الحالي والمرتبب بنوعية الخدمات التأمينية وتعمل على إكتشاف إحتياجاته ومن ثم إشباعها، بالإضافة إلى إنها وسيلة تمكن مؤسسة التأمين من المحافظة على حصته السوقية. وعليه فإن قطاع التأمين ليس بمعزل على المستجدات الحديثة في عالم الاعمال فالخدمة التأمينية كذلك تأثرت بشكل كبير بتقنيات وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني واستقادات بالعديد من المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني.

فقد ازداد اهتمام المنشآت التأمينية بالتسويق الإلكتروني من أجل التعريف بخدماتها التأمينية في كل

أرجاء العالم مع ضمان إيجاد حلقة تواصل مباشرة ودائمة لتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمحتملين.

ولقد حاولنا إثبات ذلك من خلال الدراسة التطبيقية في الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين CAAT، والذي يعد

من بين مؤسسات التأمين التي تعتمد على التسويق الإلكتروني.

1. إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق وباعتبار أن المؤسسات التأمينية من بين المؤسسات الخدمية التي تسعى إلى تقديم وتتمية وتحسين جودة الخدمات التأمينية، يتسنى لنا صياغة الإشكالية على النحو التالي:
"ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التأمينية في الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين CAAT؟"

وعليه تتدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ كيف يساهم بعد استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين جودة الخدمات التأمينية في الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين CAAT؟
- ✓ كيف يساهم بعد التسويق والتحسين عبر محركات البحث في تحسين جودة الخدمات التأمينية في الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين CAAT؟
- ✓ كيف يساهم بعد التسويق بالمحتوى (الموقع الإلكتروني) في تحسين جودة خدمات التأمينية شركة في الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين CAAT؟
- ✓ كيف يساهم بعد البريد الإلكتروني في تحسين جودة خدمات التأمينية شركة في الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين CAAT؟
- ✓ كيف يساهم بعد استخدام مواقع التواصل الإجتماعي الهاتفية في تحسين جودة خدمات التأمينية شركة في الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين CAAT؟

2. فرضيات الدراسة:

ويعتمد موضوع بحثنا على فرضية رئيسية، وتتفرع منها عدة فرضيات فرعية، جاءت كما يلي:

أ. الفرضية الرئيسية:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في شركة التأمين _ CAAT_.

ب. الفرضيات الفرعية:

- ✓ لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على جودة الخدمات في شركة التأمين . CAAT
- ✓ لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق استخدام محركات البحث على جودة الخدمات في شركة التأمين . CAAT
- ✓ لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق استخدام المحتوى (الموقع الإلكتروني) على جودة الخدمات في شركة التأمين . CAAT

✓ لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد البريد الإلكتروني على جودة خدمات في شركة التأمين . CAAT

✓ لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية على جودة الخدمات في شركة التأمين . CAAT

3. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في :

أ. بالنسبة للمؤسسة: يمثل التسويق أهمية كبيرة في تحسين جودة الخدمات التأمينية المقدمة من قبل المؤسسة حيث:

- ✓ يتيح للمؤسسة الوصول إلى العملاء بسهولة وسرعة عبر الأنترنت.
- ✓ كما يمكن من التعريف بمزايا وخدمات المؤسسة وتحسين الوعي لدى الجمهور المستهدف.
- ✓ يساعد في تحليل الإحتياجات والمتطلبات الخاصة بالعملاء وتحفيز المؤسسة على تقديم برامج تأمينية جديدة ومبتكرة تلبي إحتياجات العملاء.
- ✓ يمكن من التواصل مع العملاء والإستماع إلى ملاحظاتهم وردود فعلهم مما يساعد على تحسين جودة الخدمات التأمينية.

ب. بالنسبة للعملاء: تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التأمينية في ما يلي:

- ✓ تقديم المعلومات، يساعد على توفير معلومات شاملة عن خدمات التأمين المتاحة.
- ✓ توفير قنوات تواصل فعالة، حيث يساعد على توفير قنوات تواصل فعالة مثل البريد الإلكتروني والرسائل النصية وغيرها.
- ✓ الحفاظ على علاقة جيدة مع العملاء، يمكن من بناء علاقات جيدة مع العملاء .
- ✓ تحسين جودة الخدمة من خلال متابعة تعليقات العملاء وردود فعلهم على المنتجات والخدمات المقدمة.

4. أهداف الدراسة:

ونهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- ✓ معرفة ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التأمينية.
- ✓ مدى مساهمة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التأمينية.
- ✓ تشجيع المؤسسات التأمينية على إعتداد التسويق الإلكتروني لتعزيز جودة خدماتها.
- ✓ محاولة تسليط الضوء على العلاقة الموجودة بين متغيري الدراسة التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الإلكترونية.
- ✓ واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسات الجزائر.

5. اسباب إختيار موضوع الدراسة:

يرجع إختيارنا للموضوع للأسباب التالية:

✓ توافق الموضوع مع تخصصنا.

✓ قلة الدراسات والبحوث التي تتناول التسويق الإلكتروني ضمن المؤسسات التأمينية.

✓ الرغبة في البحث عن الآثار الإيجابية التي يمكن أن تعود على المؤسسات الجزائرية عن طريق تطبيق مفهوم التسويق الحديث عبر أدوات التسويق الإلكتروني.

6. المنهج وأدوات الدراسة:

بغية دراسة إشكالية الموضوع والإلمام بجميع جوانبه، ومحاولة الإجابة على التساؤلات الفرعية، من أجل إثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استعملنا طريقة المسح المكتبي في الجانب النظري، وبرنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة بيانات الدراسة لتحليل البيانات التي جمعت عن طريق استمارة الإستبيان المعدة والموزعة على أفراد المؤسسة.

7. حدود الدراسة:

يمكن اوضح حدود الدراسة التي قمنا بها فيما يلي:

- الحدود البشرية: موظفي مؤسسات التأمين ميلة.
- الحدود المكانية: الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين caat-ميلة.
- الحدود الزمانية: تتمثل في المدة الزمانية التي تمتد في 60 يوم.

8. صعوبات الدراسة:

- ✓ قلة المراج باللغة العربية التي تطرقت إلى موضوع التسويق الإلكتروني.
- ✓ حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف المؤسسات الجزائرية.
- ✓ مشكلة ندرة في الكتب التي تتناول جودة الخدمات بصفة عامة وجودة الخدمات التأمينية بصفة خاصة.

9. دراسات سابقة:

تجدر الإشارة إلى وجود دراسات سابقة تناولت موضوعنا لكن من وجهات نظر مختلفة، نذكر منها:

- دراسة الدكتور إنجي فاروق أحمد مراد بعنوان "قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الاول، 2023، وقد إستهدفت هذه الدراسة قياس التأثير المباشر والغير مباشر لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية تفصيلاً وإجمالاً على ربحية شركات التأمين بالسعودية من خلال متغيرين الوسيطين المتعلقين بكل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الألكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين.
- دراسة الدكتورة تسوري بن تسوري بهية بعنوان "دور التأمين الإلكتروني في أداء شركات التأمين في الجزائر" مقال علمي، المجلد 11، العدد 03، 2017، وقد استهدفت هذه الدراسة إلى اهمية ودور التسويق

الالكتروني في التأمين أو ما يطلق عليه بإسم التأمين الإلكتروني،حيث تم التعرف على منتجات هذا النوع هذا النوع من التأمين وكيفية الإستفادة منه،بالإضافة الى مدى مساهمته في زيادة إنتاجشركات التأمين وتعزيز حصتها السوقية في ظل منافسة كبيرة وتخفيض من تكاليفها.

➤ دراسة الدكتور كتوش عاشور، وقورين حاج قويدر كأستاذ مساعد، مداخلة بعنوان "إدارة الجودة والتميز في الخدمات وتحديات تطبيقها في بيئة الأعمال الجزائرية"، المؤتمر العلمي الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز فهم إدارة الجودة الشاملة وتبادل المعرفة والخبرات بين الخبراء والمهتمين بأهمية وفوائد إدارة الجودة والتميز في الخدمات وتحديات تطبيقها في مؤسسات الجزائرية الخدمائية، وهدف أيضاً إلى توعية المجتمع بأهمية تحسين جودة الخدمات المقدمة في شتى المجالات وتطوير الممارسات الناجعة في هذا المجال في الجزائر.

10. هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، تمثل الفصل الأول في الجانب النظري

والفصل الثاني في الجانب التطبيقي، وقد كانت على النحو التالي:

أ- الجانب النظري: تم تقديم في الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الالكتروني، وجودة الخدمات التأمينية الإلكترونية، حيث شمال مبحثين أساسين،

تمثل المبحث الأول في ثلاثة مطالب والمبحث الثاني على ثلاثة مطالب، يتمثل المبحث الأول في أساسيات التسويق الالكتروني، أما المبحث الثاني في جودة الخدمة التأمينية.

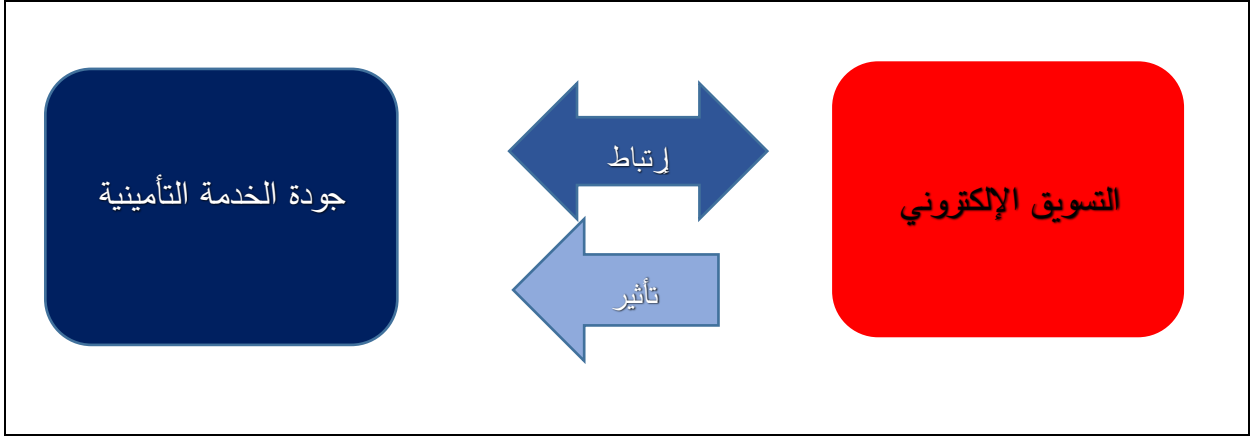
ب- الجانب التطبيقي: الذي نسعى من خلاله إخراج الموضوع إلى أرض الواقع والميدان العلمي لإثبات مدى صحة إشكالية الدراسة على أرض الواقع، حيث قسم بدوره إلى مبحثين كذلك، حيث تضمن المبحث الأول تقديم عام حول شركة التأمين CAAT ميلةومنهجية البحث، مجمع وعينة الدراسة الميدانية، وتناول المبحث الثاني وعرض نتائج الاستبيان وتحليله.

11. نموذج الدراسة:

يمكن توضيح المخطط الفرضي للدراسة، وهو كما موضح في الشكل رقم (1) التالي:

الشكل رقم (1): المخطط الافتراضي للبحث.





المصدر: من إعداد الطالبة.



الفصل الأول:
الإطار النظري

تمهيد:

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تتكر نظريات التسويق التقليدية وإنما إستطاعت الإستفادة منها في تطوير عدة مجالات وقطاعات في حياتنا اليومية، ومن بينها قطاع التأمين الذي شهد تطوراً كبيراً في الآونة الأخيرة عن طريق التسويق الإلكتروني.

و يعد التسويق الإلكتروني أحد الوسائل الرئيسية التي يمكن إستخدامها لتحسين جودة الخدمات التأمينية وذلك من خلال الأدوات والتقنيات المتاحة على الأنترنت لجعل العملية التسويقية أكثر فعالية ونجاحاً. حيث يمكن للشركات التأمينية استخدام التسويق الإلكتروني لتوطيد علاقاتها مع العملاء الحاليين وزيادة عملاء جدد.

سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين، يتناول المبحث الأول بالدراسة التسويق الإلكتروني، والمبحث الثاني سنعرض جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية، وكل مبحث منهما يتكون من ثلاثة مطالب فرعية.

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني ذلك النوع من التسويق التقليدي الذي يعتمد على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولقد ازدادت أهميته العالمية وضرورة اللجوء إليه بسبب الانتشار الكبير لاستخدام التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

ان الهدف من هذه الوحدة بصفة عامة ان نكون ملمين بماهية التسويق الإلكتروني.

أولاً: عمومات حول التسويق الإلكتروني

ولقد اختلف الباحثون في تقديم تعريف موحد عن التسويق الإلكتروني، وقبل ذلك سنقدم تعريفات حول الأنترنت، الأعمال الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية، التسويق: ¹

1. الأنترنت: لعل من ابرز التطورات التي نشهدها في الأونة الأخيرة هو سيطرة الأنترنت على كثير من مجالات الأعمال والحياة، إذ باتت من الصعوبة بمكان إيجاد مجال لم يلجه الكمبيوتر بصفة عامة ولهذا أصبح الحديث يدور هذه الأيام عن الإقتصاد وعن المجتمع الرقمي وعن التجارة والإدارة والحكومة الإلكترونية...إلخ.

وبما أن موضوعنا "التسويق الإلكتروني" يسمى أيضا التسويق عبر الأنترنت كان لزاما علينا أن نخرج بإختصار عن موضوع ظهور الأنترنت وتطوره.

2. الأعمال الإلكترونية: يمكن القول أن مفهوم الأعمال الإلكترونية E.BUSINESS يرتكز على فكرة رئيسية مفادها استخدام تقنيات العمل بالأنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو خلق أنشطة أعمال إفتراضية جديدة. ويرجع البعض مصطلح الأعمال الإلكترونية إلى سنة 1997م حيث كانت شركة IBM للكمبيوتر أول من إستعمل هذا المصطلح للتمييز ما بين أنشطة الأعمال الإلكترونية وأنشطة التجارة الإلكترونية.

أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية E. COMMERCE فهي إستخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات.

وبناء على ما سبق ذكره تصبح التجارة الإلكترونية وجها فقط من أوجه الأعمال الإلكترونية والتي تشمل أيضا:

¹ أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2010، ص23.

- البريد الإلكتروني E.MAILING ؛
- التسويق الإلكتروني E.MRKETING؛
- المصارف الإلكترونية E.BANKING؛
- الهندسة الإلكترونية E.ENGINEERING؛
- التجهيز الإلكتروني E.SUPPLIYIN إلخ.

3. الإدارة الإلكترونية: نختصر مفهوم الإدارة الإلكترونية أنه إشتتمل مفهوم الأعمال الإلكترونية حيث أنها بصفة عامة تشمل أيضا نوعا آخر من الخدمات الأعمال تعرف بالحكومة الإلكترونية والتي تعني بالعلاقات ما بين الجهات الحكومية والمواطنين عبر الأنترنت. فإذا كان البعد الأول يتمثل في التجارة الإلكترونية (أهم مكون الأعمال الإلكترونية) فإن التسويق الإلكتروني يعتبر هو بدوره أهم جزء منها ويتخذ الصور التالية :

✓ تسويق (تجارة) الشركات إلى الأفراد B2C؛

✓ تسويق (تجارة) الشركات إلى الشركات B2B؛

✓ تسويق (تجارة) الأفراد إلى الأفراد C2C.

أما الحكومة الإلكترونية أو كما تسمى أيضا الإدارة الإلكترونية العامة فتتخذ ثلاثة أشكال رئيسية وهي:

✓ علاقة الحكومة بالمواطن G2C ؛

✓ علاقة الحكومة بالحكومة G2G؛

✓ علاقة الحكومة بالأعمال G2B.

4. تعريف التسويق:

هناك عدة تعاريف للتسويق حيث نذكر أهمها:

➤ تعريف STANTON عام 1971: قا بتعريف التسويق على أنه "نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين".¹

➤ تعريف كوتلر KOTLER عام 1980: حيث قال كوتلر ان التسويق "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل".²

➤ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام 1960: على أن التسويق هو تنفيذ أنشطة والعمليات المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم. حيث يفهم من هذا التعريف أن التسويق وظيفة تبدأ بعد أن يتم الإنتهاء من إنتاج السلعة وتنتهي مهامه بمجرد بيعها إلى المستهلكين النهائيين والمستعملين الصناعيين.³

➤ ومن هنا نرى أن التسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تقوم بها الأفراد والمؤسسات الخدمية بغرض تسهيل وتسريع المعاملات في السوق من خلال عمليات التبادل.

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني وأهميته.

1. تعريف التسويق الإلكتروني:

قام الباحثون بتعريف التسويق الإلكتروني، وكل بمفهوهه الخاص، حيث سنتطرق إلى أشهرها:

➤ تعريف ريتشارد: عرفه على أنه استخدام شبكة عالمية للحواسيب حيث أصبح نموذجاً لإستعمال المعلومات والاتصالات الرقمية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الإتصالات".⁴

➤ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: أنه "وظيفة إستراتيجية بصفة عامة، ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".⁵

¹ William J .Stanton ,Fundamentals of Marketing N.Y.McGRAW–Hill Book Inc,1989,pp ,10–17.

² Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planing and Cotrol, EnglewoodCliffs,N.J.Printice–Hall Inc,1989,p20.

³ حميد الطائي، محمد الصميدعي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007، ص10.

⁴ حبيبة قدة، التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد14، العدد30، أكتوبر2022، ص283.

⁵ غانية نذير وآخرون، مخاطر التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك الإلكتروني منه، ورقة مشاركة في الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والإقتصاد الرقمي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، أبريل 2018، ص3.

➤ وقد عرفه كلير على انه "إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر وإتصالات الحاسب والوسائط التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"¹.

➤ وبالتالي نستنتج من التعاريف السابقة أن التسويق الإلكتروني عبارة عن عملية تسويق المتجات والخدمات عن طريق شبكة الأنترنت أي يتم عرض خدمات الشركات أو المنظمات في الأنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق أدوات ووسائل إلكترونية، وبذلك يمكن تعريفه على أنه إستخدام تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية

2. أهمية التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل التي يمكن إستخدامها للوصول إلى العملاء وجذبهم لشراء منتجات أو خدمات معينة، وتكمن تلك الأهمية في الآتي:²

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليومي؛
- سرعة الوصول ألى الخدمة؛
- وفر الوقت والجهد؛
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم؛
- يمكن من الوصول إلى الأسواق العالمية؛
- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء؛
- إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من العملاء؛
- تقليل التكاليف؛
- تحسين الشهرة والسمعة؛
- التفاعل المباشر مع العملاء.

فقد بات التسويق الإلكتروني من الضروري تضمينه في أنشطة المنظمات والشركات وغيرها.

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص22.

² نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات، مذكرة ماستر، إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص17.

ثالثاً: أنواع التسويق الإلكتروني وخصائص

1. أنواع التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من أنواع التسويق الإلكتروني الذي تمارسه الشركات أو المؤسسات، حيث تم تصنيفه إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

أ. **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج).

ب. **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للإلتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء.

ج. **التسويق التفاعلي:** هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل اساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

2. خصائص التسويق الإلكتروني

تستخدم التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني مع الجمهور وتسويق المنتجات والخدمات، حيث يشمل العديد من الخصائص أهمها:

أ. **الخدمة الواسعة:** يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة MASS SERVICE أو يمكن العملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

أ. **عالمية الموقع الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على موقع المخصص للشركة، مع وجود محذور عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية.

ب. **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الإتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع.

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة ماستر، إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص17-18.

² مبروك العدلي، التسويق الإلكتروني، دار النشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 13-15.

ت. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وإنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسالتها الإلكترونية.

ث. الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة.

ج. تضيق المسافة بين الشركات: يقلل المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة بحيث يمكن للجميع الوصول عبر الأنترنت على الأسواق المفتوحة على قدم المساواة في المناقشة، أي توفير التكلفة.

ح. تقبل وسائل الترويج عبر شبكة التواصل الإجتماعي: تلعب الإختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د. غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لإستخدام الورق، من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع إلى قبض الثمن.

رابعا: نموذج آرثر

قدم آرثر ARTHEUR.LITTLE نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E.MARKETINGCYCLE وتتكون هذه الدورة من مراحل وهي:¹

1. مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة بإستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على شبكة الأنترنت والتي تحقق أهدافها.

2. مرحلة الإتصال: في هذه المرحلة تحقق عملية الإتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الأنترنت وتتكون من أربع مراحل:

• مرحلة جذب الإنتباه: بإستخدام وسائل عدة منها الأشرطة الإعلانية، البريد الإلكتروني.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، طبعة الثانية، دار وائل للنشر، جامعة القدس-أبو ديس، 2007، ص136-138.

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
- مرحلة إثارة الرغبة: تنتج هذه المرحلة بالزامية عملية العرض والتقديم عملية فاعلة وبفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات المتعددة.
- مرحلة الفعل والتصرف: إقتناع العميل بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.
- 3. مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى الشركة توفير الخدمات أو المنتجات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع أهمها البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت.
- 4. مرحلة ما بعد البيع: تقوم العملية التسويقية بكسب وإستقطاب العملاء الجدد، لابد من الإحتفاظ بهم وينبغي إستخدام وسائل الإلكترونية كلها لتحقيق ذلك وأهمها.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والإستراتيجيات المتعلقة به.

حيث في هذا المطلب سنتطرق إلى أهم عناصر في التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي، واستراتيجياته.

أولاً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يشتمل المزيج التسويقي الإلكتروني على مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدم لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات عبر الانترنت، حيث أعطى رجال التسويق تصنيفات متعددة للمزيج التسويقي كل حسب ممارسته اليومية وخبرته فكان التصنيف الأول للمزيج التسويقي من قبل NEIL.BORDEN الذي وضع مزيجاً يضم العناصر التالية:¹

- تخطيط المنتج. PRODUCT PLANING؛
- التسعير PRICE؛
- العلامة التجارية BRANDING؛
- قنوات التوزيع CHANNELS OF DISTUBUTION؛
- البيع الشخصي PERSONALSELLING؛
- الإعلان ADVERTISING؛
- الترويج PROMOTION؛

¹ سفيان رقيق، على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الإقتصادي، العدد الخامس، ص383.

- التغليف PACKAGING ؛
- العرض DISPLAY؛
- تقديم الخدمات SERVICING؛
- المناولة PHYSICALHANDLING؛
- تقصي الحقائق . FACT-FINDING .

ثم جاء McCARTHY سنة 1960 م واختصرها إلى أربع عناصر هي Ps4 وهي:

- المنتج PRODUCT ؛
- السعر PRICE؛
- التوزيع PLACE؛
- الترويج PROMOTION .

الشكل رقم (2): يوضح نموذج المزيج التسويقي.



المصدر: من إعداد الطالبة.

ومن هنا سنحاول تسليط الضوء على العناصر المتعامل بها في التسويق الإلكتروني وهي كالآتي :¹

1. المنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل لآلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، أي أنه يمكن أتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة ويتم تناول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية، وهو الشيء الذي يرغب فيه العميل.

2. التسعير الإلكتروني: إن التسعير عبر الأنترنت ينبغي أن ينسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة أو المؤسسة، ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة أو المؤسسة على نفسها اتجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة بجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء إختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

أو ما يعرف بالمبلغ المستلمين العملاء مقابل الخدمة او المنتج.

3. التوزيع الإلكتروني: يعرف على أنه العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان وبالكمية المناسبة، عندما يرغب العميل بها عبر الوسائل والمواقع الإلكترونية.

4. الترويج الإلكتروني: هو عبارة عن عملية الإتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة إستخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات.

ويعرف كذلك على أنه مجموعة من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة ضمن بيئة الاعمال الإلكترونية من أجل تحقيق اهداف التأثير على المستهلك وإعلامه وتكثيره.

ثانيا: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

تتضمن إستراتيجيات التسويق الإلكتروني مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدم لجذب العملاء، بحيث تحتاج أي مؤسسة إلى إستراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق أهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق. حيث تتكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق وإستهداف أجزاءه ومكانته السوقية، أما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق وبالإعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة،مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة).²

¹ كوجل رانيا، حفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة الكورونا، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021، ص20.

² رمضاني سناء، سلفي خديجة، فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019، ص21-23.

1. التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك: Business to customer B2C يشبه هذا التسويق نوعا من تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا الأخير نمواً وإتساعاً منذ ولادة الويب، وتوجد اليوم عبر الأنترنت الآلاف من مراكز التسوق التي تعرض كافة أنواع السلع والخدمات ومثال على ذلك شركة AMAZON.COM المختصة ببيع الكتب للمستهلك ويشير هذا النوع إلى:

✓ التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل؛

✓ التسوق في مخزن على الويب له أيضاً مخزن في العالم الواقعي؛

✓ الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية الحصرية؛

✓ الشراء من خلال مجموعة الأخبار.

2. التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال: Business to business B2B هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين بإعتبار أحدهما البائعة والأخرى المشتريّة، وأيضاً هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية للبيانات (EDI) من خلال شبكات خاصة أو شبكات القيمة المضافة. ومن أهداف هذا النوع نجد:

✓ تقديم منتجات بتكاليف أقل؛

✓ تحسين أداء العمل لمنشأة؛

✓ إستفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها؛

✓ تكون لديها قدرة عالية في التفاوض؛

3. التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال: Government to business G2B وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة.

وهذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال مثل: دفع الفواتير والضرائب والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة، وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر إختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية من خلال إستغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة.

المطلب الثالث: أبعاد أدوات التسويق الإلكتروني ومزاياه، وعيوبه.

أما بالنسبة لهذا المطلب سنتحدث عن أبعاد أدوات التسويق الإلكتروني المهمة، ثم مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

أولاً: أبعاد أدوات التسويق الإلكتروني

تختلف أدوات التسويق الإلكتروني وأبعادها من شركة إلى أخرى ومن مجال على آخر، ومن بين الأبعاد الأساسية لأدوات التسويق الإلكتروني مايلي:¹

1. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: الإعلام الاجتماعي هو نوع من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة الخدمات ومنتجات الشركة وزيادة انتشارها وشهرتها وذلك من خلال عدة قنوات إجتماعية مثل: الفيسبوك وجوجل بلس وتويتر وليكند إن وإنستغرام واليوتيوب. وهناك تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع ومن أهم مميزات هذا العنصر مايلي:

- سهولة سرعة نشر المحتوى؛
- زيادة معرفة وشهرة العلامة التجارية عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي؛
- زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية بنسبة أكبر في حالة تفاعلهم معهم باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي؛
- إستهداف فئة معينة أو شريحة بكفاءة ومعرفة احتياجات العملاء؛
- إيجاد متابعين لصفحتك ومحاولة زيادة عددهم؛
- سرعة الرد على المتابعين لصفحتك ومعرفة ردود فعلهم خلال وقت قصير؛
- محاولة زيادة عدد الزائرين على موقعك الإلكتروني وارتفاع ترتيبك في محركات البحث من خلال ارشاد وجذب متابعيك في قنوات التواصل الاجتماعي إلى موقعك الإلكتروني بطريقة غير مباشرة.

2. التسويق والتحسين عبر محركات البحث: تعتبر تهيئة محركات البحث هي فن زيادة وتحسين ظهور الموقع الإلكتروني لشركة في النتائج الأولية من الصفحات الأولى من محركات البحث مثل محرك البحث جوجل.

¹ أنهار خير الدين محمد، سيف الأشقر، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة جامعة جيهان-أربيل العلمية، العدد02، 2018، ص262.

وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية للموقع الإلكتروني للشركة حتى تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول. وهناك نوعيات من تقنيات تهيئة محركات البحث مثل: كتابة مدونات المحتوى.

يمكن لأصحاب السياحة المختلفة جذب حركات سريعة ومستهدفة من العملاء إلى مواقعهم فقط لابد من فهرسة المقالات وجعلها أحسن في محركات البحث، وهذا سوف يساعد في إكتساب عملاء، ومن أهم مميزات تهيئة محركات البحث ما يلي:

- قلة التكلفة إذا ما قورنت بالإعلانات المدفوعة مثل جوجل؛
- زيادة عدد المتابعين والزائرين لموقعك الإلكتروني مجاناً؛
- يتحقق عائد على الإستثمار أحسن من الإعلانات المدفوعة.

3. التواصل عبر الشبكات (تسويق المحتوى): هو عملية يتم من خلالها نشر محتوى جيد ومواكب لأحدث التطورات، ولكن بشكل مفيد للطرفين من خلال تقديم مقال معين أو عمل عرض تقديمي يستهدف جمهور معين بهدف زيادة المبيعات أو زيادة قاعدة العملاء .وقد عرفه الطائي والعبادي 2008، أنه ما تمتلكه الشركة سواء كلمات أو مقالات تتم أرشفتها في محركات البحث. وأصبح إستخدام الشبكات، من الامور المهمة في إسناد أنظمة التسويق بالإنترنت، بمختلف أنواعها حيث أصبحت هذه الشبكات قادرة على نقل كل الأمور والأشياء، وتعد شبكة الأنترنت أكثر سعة وانتشار وكذلك الشبكة العنكبوتية الدولية (Word Wide Web) ويقدم الأنترنت العديد من الخدمات والتي من أهمها:

- البريد الإلكتروني؛
- نظام الويب؛
- شبكة الإستخدام usenet؛
- بروتوكول نقل المعلومات؛
- هاتف الأنترنت.

4. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني هو واحد من أوائل طرق التسويق الإلكتروني. فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة لشريحة معينة من الزبائن عبر البريد الإلكتروني. ويعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أحسن طرق التسويق الإلكتروني وأفضلها و نظاراً لإستهداف الفئة الصحيحة ولإنخفاض تكلفته و سهولة نشره و بساطة إستخدامه و سهولة تعقبه بإستخدام برامج تعقباً و فضلاً عن زيادة العائد على الإستثمار من إستخدامه. حيث يتم إرسال رسالة إلكترونية موجهة للجمهور المستهدف لجذب إهتمامه وتحفيزه على التعامل مع الشركة، ويتم إستخدام البريد الإلكتروني للأغراض الآتية:

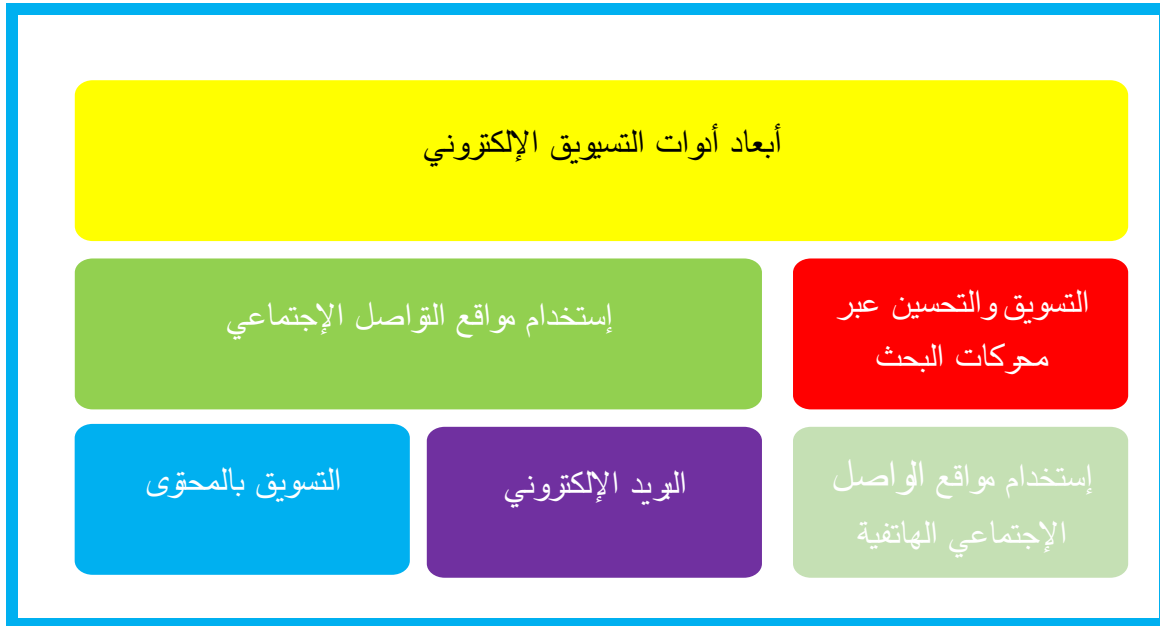
- يستخدم كأداة فعالة جدا في الإتصال، فهو بمثابة سفير يذهب إلى الأشخاص القائمين عليها ممثلاً شعور طيب؛

- إكتساب زبائن جدد وبيع منتجات كثيرة إلى الزبائن الحاليين؛
- الحصول على الطلبات المتعلقة بالخدمات والمنتجات؛
- الإعلان عن المنتجات الجديدة، الأسعار، الخدمات، السياسات الأخرى؛
- الشركة على ردود واستفسارات وآراء العملاء حول المنتج؛
- يستخدم كوسيلة لتتعرف من خلالها تستطيع الشركة من خلالها إرسال الكاتالوجات الإلكترونية والصور إلى العملاء.

5. استخدام مواقع التواصل الإجتماعي الهاتفية: يستخدم النقال والهاتف الأرضي في المنظمات السياحية للاتصال بمكاتب السفر والسياحة للتنسيق معهم، كما يسمح للترويج بشكل يثير إجتذاب العملاء واهتمامهم أهم الأدوات المستخدمة بواسطة الهاتف المحمول:

- خدمة الوسائل القصيرة SMS؛
- خدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS؛
- الجيل الثالث G3.

الشكل رقم (3): يوضح أبعاد أدوات التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانيا: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

ينقسم هذا الأخير إلى مزايا وعيوب نذكرها في الجدول الآتي:¹

¹ بن طاهري مروى، اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، المسيلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص13.

الجدول رقم (1): مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

عيوب التسويق الإلكتروني	مزايا التسويق الإلكتروني
<ul style="list-style-type: none"> ✓ قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الانترنت؛ ✓ وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها؛ ✓ عدم مجارة المستهلكين للتطور التكنولوجي، أي عدم إمتلاك أرضية رقمية قوية يمكن تطبيقها عبر أنشطة التسويق الإلكتروني مثل ما هو حاصل في الجزائر؛ ✓ عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيدا. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ توفر ميزة التسويق المسير، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن الزحمة؛ ✓ إجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الأنترنت؛ ✓ يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات بينهم؛ ✓ التسويق الإلكتروني مناخا للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود؛ ✓ دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض.

المصدر: من إعداد الطالبة.

المبحث الثاني: جودة الخدمات التأمينية الإلكترونية.

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات كبيرة وهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتكنولوجيا الإلكترونية الحديثة المعتمدة على شبكة الأنترنت أدت إلى توسيع نطاق المنافسة بين منظمات الأعمال وخاصة شركات

التأمين، مما إنعكس بدوره على زيادة تطوير وتحسين جودة الخدمات التأمينية الإلكترونية، وذلك من خلال ابتكار طرق توزيع وتسويق جديدة ومن بينها التأمين الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية الجودة

وفي هذا المقام يتم إبراز مفهوم الجودة وأهميتها وأبعادها.

أولاً: مفهوم الجودة

وهناك عدة تعاريف لها نذكر منها:¹

➤ **تعريف المنظمة العالمية للتقييس ISO للجودة وفق إيزو 8402 إصدار 1994** بأنها "مجموعة الخصائص والميزات الخاصة بمنتج أو خدمة والتي تسمح له بإرضاء حاجات ظاهرة أو كامنة."

➤ **تعريف L.KRASEWSKI للجودة** حسب طرفين هما "المنتج والمستهلك."

➤ **تعريف T.PETERS و R.WATERMAN للجودة** بإعطائها جانبا ديناميكيا متمثلا في إغراء الزبون وليس فقط إرضاءه.

➤ **تعريف P.CROSBY** بأنها "تخفيض الخسارة (الضائع)" سواء بالنسبة للزبون أو المؤسسة .

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف الجودة على أنها تقديم المؤسسة خدمة أو إنتاج سلعة بمستوى عالي عن الجودة المتميزة وهذا يكون عندما يصبح الزبون راضي عن الخدمة المقدمة أو السلعة من طرف المؤسسة، وهي كذلك مجموعة من المزايا والخصائص المتمثلة في الملائمة، الإستمرارية، والمساواة في تقديم الخدمة.

ثانياً: أهمية الجودة في شركات التأمين

تلعب الجودة دورا مهما في شركات التأمين، حيث تعتبر من الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على نجاحها أو بالنسبة للمستهلك المستهدف ومن مظاهر ذلك:²

1. المساهمة في رفع مستوى شهرة المؤسسة: حيث يصاحب تمتع المنتج بالجودة المطلوبة زيادة ثقة المستهلك في المؤسسة مما ينعكس في إرتفاع مستوى الولاء لمنتجاتها مما يعني نقل الإنطباع إلى الآخرين بأنه الأفضل والأكثر قدرة على إشباع الرغبات وهذا ما يساعد في زيادة شهرة المؤسسة.

¹ يحيوي إليهام، محاضرات مقياس "إدارة الجودة"، موجهة لطلبة أولى ماستر، تخصص تسويق وإستراتيجية، ص 08-09.

² كتوش عاشور، قورين حاج قويدر، مداخلة بعنوان إدارة الجودة والتميز في الخدمات وتحديات تطبيقها في بيئة الأعمال الجزائرية، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، قسنطينة، ص 01-02.

2. **المساهمة في انخفاض التكاليف:** إن زيادة الإهتمام بالجودة سيمكن المؤسسة من التوفير في التكاليف خاصة تلك المتعلقة بخدمات ما بعد البيع حيث يؤدي غياب أو انخفاض عدد المتغيرات إلى انخفاض تكاليف الضمان، الصيانة،... الخ.
3. **زيادة الحصة السوقية:** إن تحسين النوعية سيقود إلى تحسين واقع المؤسسة التنافسي وإلى تحسين معدل اختراق السوق، فالمنتج الذي يتصف بالجودة له قدرة كبيرة على التنافس داخل السوق.
4. **زيادة في مستوى الثقة:** يؤدي رفع مستوى الثقة لدى الشركاء التجاريين والمستثمرين في الشركة إلى تعزيز صورتها في السوق وزيادة قوة منافستها.

ثالثاً: أبعاد الجودة

يمتلك المنتج أو الخدمة أبعاداً متمثلة في خصائص متعددة مرتبطة بالجودة، والتي يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها للحاجات حيث يمكن توضيحها في ما يلي:¹

1. **أبعاد جودة المنتج:** إنفق معظم الباحثين على أبعاد جودة المنتج والتي حددها (D.GARVIN أستاذ في جامعة هارفرد، واحد من خبراء الجودة) كمايلي:
- الأداء، المظهر، الإعتدالية، المطابقة، الديمومة، الجمالية، الخدمة ما بعد البيع، والإدراك الحسي للجودة.
2. **أبعاد جودة الخدمة:** تتمثل خصائص جودة الخدمة في الوقت، دقة التسليم، الإتمام، التعامل، التناسق، سهولة المنال، الدقة والإستجابة.

المطلب الثاني: ماهية الخدمة التأمينية الإلكترونية.

يعتبر تقديم الخدمات التأمينية بشكل إلكتروني فكرة حديثة عند أغلب الدول النامية، ومن ثم فهو يتطلب مستلزمات تقنية وفنية تساهم في النهوض بواقع التأمين التقليدي، إلى تأمين إلكتروني حديث لذلك جئنا بهذا المطلب ليمهد ببيان مفهوم الخدمة الإلكترونية، وخصائصها، والخطوات والمراحل التي تمر بها.

أولاً: أساسيات حول التأمين.

أ. تعريف التأمين:

لتأمين عدة تعاريف تختلف باختلاف زاوية النظر إليه، وفيما يلي البعض منها:

¹ يحيوي إليهم، محاضرات مقياس "إدارة الجودة"، موجهة لطلبة أولى ماستر، تخصص تسويق وإستراتيجية، ص12.

➤ **التعريف الإقتصادي للتأمين:** يكمن تعريف التأمين اقتصاديا بأنه "أداة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر (كالسيارة والمنزل) لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الإشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر".¹

➤ **التعريف القانوني للتأمين:** حسب المادة 619 من القانون المدني الجزائري فإن "التأمين هو عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي إشتراط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد أو أي تعويض مالي آخر في حالة وقوع الحادث، أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك نظير قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن".²

ب. أهمية التأمين:

يلعب التأمين دورا هاما في حماية الأفراد والممتلكات من المخاطر والخسائر المحتملة، ويمكن القول أنه لا يوجد مجال في الوقت الحاضر لم يتطرق إليه التأمين بشكل أو آخر نظرا للأخطار التي تحيط بالإنسان في وقت وفي كل مكان وتتجلى أهمية التأمين من خلال الوظائف التي يؤديها سواء للفرد أو المشروع أو المجتمع ومن أهمها:³

- ✓ إحلال الراحة والطمأنينة بدلا من القلق والتوتر لدى المستأمنين؛
- ✓ زيادة الإنتاج؛
- ✓ تجميع المدخرات؛
- ✓ تنشيط الإئتمان؛
- ✓ تخفيض معدل تكرار ومتوسط قيم الخسائر؛
- ✓ حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع؛
- ✓ تقنين المخاطر؛
- ✓ تحسين ميزان المدفوعات؛
- ✓ المساهمة في القضاء على البطالة.

¹ عز الدين فلاح، التأمين "مبادئه أنواعه"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص14-15.

² صلاح الدين مصطفى محمود، شوقي سيف النصر سيد، مبادئ التأمين، دار النخبة العربية، 1998، ص215.

³ تسوري بن تسوري بهية، دور التأمين الإلكتروني في أداء شركات التأمين في الجزائر، مقال علمي، المجلد 11، العدد 03، 2017، ص 52.

ج. أنواع التأمين.

للتأمين أنواع متعددة منها ¹:

• من حيث الشكل: وينقسم إلى قسمين:

✓ تأمين تعاوني أو تبادلي وهو أن يكتتب مجموعة من الأشخاص يهددهم خطر واحد بمبالغ نقدية على سبيل الاشتراك يؤدي منها تعويض لكل من يتعرض للضرر من هؤلاء.

✓ تأمين تجار في هذا النوع يدفع المؤمن له مبلغا من المال للمؤمن (شركة التأمين) على أن يتحمل المؤمن تعويض الضرر الذي يصيب المؤمن له، فإن لم يتعرض للضرر المحدد بعقد التأمين أصبح المبلغ المدفوع حقا للمؤمن ولا شيء للمؤمن له.

• التأمين من حيث الموضوع: ينقسم التأمين من حيث الموضوع إلى:

✓ التأمين الخاص: ويضم:

✓ التأمين البحري: يهدف إلى تغطية المخاطر التي تتعرض لها السفن والبضائع والضمانات البحرية تخضع لأحكام القانون البحري.

✓ التأمين الجوي هو فرع من فروع تأمين النقل، والغاية منه تأمين مخاطر النقل الجوي التي تتعرض لها الطائرات خلال النقل الجوي.

✓ التأمين البري: ظهر بعد التأمين البحري، ويهدف إلى تغطية الأخطار التي تهدد الشخص في البر.

✓ التأمين الاجتماعي: يغطي حوادث العمل والأمراض المهنية، العجز والشيخوخة، البطالة وغيرها. وتقوم التأمينات الاجتماعية على نفس الأساس والمبادئ التي تحكم التأمينات الخاصة، وعلى التعاون والتضامن. إلا أنها تتميز عنها في أن الدولة هي التي تتولاها عادةً وتحكها، وهي تأمينات إلزامية تنظمها قواعد القانون العام.

• التأمين من حيث عنصر التعاقد: يمكن تقسيم التأمين طبقا لعنصري الاختيار والإجبار في التعاقد إلى

نوعين:

✓ التأمين الاختياري: يشمل التأمين الذي يتعاقد عليه الفرد أو المنشأة بمحض اختيارهم ويشترط في هذا النوع من التأمين حرية الاختيار في التعاقد بين شركة التأمين والفرد والمنشأة، ونذكر على سبيل المثال: تأمين الحوادث، تأمين السيارات، تأمين الحريق.

✓ التأمين الإجباري: يشمل كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها لأفراد والمنشآت أو تلتزم بالتعاقد عليها وذلك من أجل تحقيق هدف اجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع، ويشمل كافة التأمينات الاجتماعية مثل: العجز، الشيخوخة، الوفاة.

¹ باديس بوخلوه، خارف صفية، أثر جودة الخدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 04، العدد 02،

ثانيا: مفهوم الخدمة التأمينية الإلكترونية

لقد اختلفت الآراء حول مفهوم الخدمات التأمينية الإلكترونية حيث نرى عدة تعاريف منها ¹:

- عرفها NENONEN ET AL أنها الخدمات التي يمكن إيصالها للعملاء بطريقة إلكترونية حيث أنها تزود العميل وشركة التأمين المقدمة للخدمة بمزايا تنافسية من خلال تقليل التكاليف والعمل على زيادة الأرباح وتوفير الوقت والجهد .
- وعرفها رضوان 2018 على أنها خدمة شأنها شأن الخدمات الأخرى بما في ذلك الخدمات التقليدية مع فارق أساسي هو أنها خدمة على الشبكة العنكبوتية، حيث تعتبر شكلا من أشكال الخدمة الذاتية.
- كما عرفها kotler بأنها: " أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وتكون أساسا من كيان غير ملموس، ولا ينتج عنها أية ملكية أو إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون: ²
- ومن التعاريف السابقة نستنتج بأن الخدمة الإلكترونية هي عبارة عن أفعال وجهود وأداء ينقل باستخدام شبكة الانترنت مع توفير العديد من المزايا للعملاء ويشمل جميع خدمات التأمين الإلكترونية.

ثالثا: خصائص الخدمة التأمينية الإلكترونية

- تتميز الخدمة_التأمينية الإلكترونية بعدة خصائص ومميزات أساسية تجعل تسويقها يختلف عن السلعة الملموسة ومن أهم هذه الخصائص: ³
- اللاملموسية: لذلك من المستحيل على مشتري الخدمة الإحساس المادي كالتذوق أو التجريب قبل إستخدامها أو شرائها؛
 - التلازمية: لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها أو المنتج للخدمة كونها ملازمة له ويعتبر مقدم الخدمة جزءا لا يتجزأ من الخدمة؛
 - التباين: يصعب إن لم يكن مستحيلا أن يتم وضع معايير محددة وثابتة للخدمات التي يتم تقديمها كما هو الحال في السلع؛
 - لا يمكن تخزين الخدمة: إذ أن الخدمة تنتج وتستهلك عند الطلب، ولا يمكن تخزينها في معظم الحالات؛
 - غياب التملك: عندما الخدمة لا تعد ملكا، ومستهلكو الخدمة غالبا يستهلكون الخدمة عند طلبها.
 - تنتج عند وقوع الطلب عليها: لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التتقاء الطرفين؛

¹ إنجي فاروق أحمد، قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين، السعودية، العدد 01، 2023، ص622.

² أحمد ضياء الدين القصابوي، سارة حزام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2022، ص27.

³ باديس بوخلوه، خارف صفية، أثر جودة الخدمات التأمينية في تعزيز رضا العملاء، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 04، العدد 02،

• **تقلب الجودة:** فجودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها، ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها.

رابعاً: خطوات ومراحل تقديم الخدمات التأمينية الإلكترونية:

تقديم الخدمات التأمينية الإلكترونية يتطلب القيام بتتبع الخطوات والمراحل التالية:¹

- تقوم شركة التأمين بإنشاء موقع ويب لها، ويقوم هذا الموقع بتقديم المعلومات عن الشركة التي تتمثل في الإعلان عن الخدمات التي تقدمها الشركة؛
- يتصفح طالب التأمين الموقع الإلكتروني لشركة التأمين ويتعرف على الخدمة التأمينية القائمة بالعديد من المنتجات التأمينية التي تتناسب مع احتياجاته؛
- يبدأ التفاعل بين شركة التأمين وطالب التأمين بإستعمال الموقع الإلكتروني، وكما يمكن أن تضيف الشركة بيانات تمكن العملاء من البحث؛
- ملئ إستمارة التأمين: بعد أن يختار طالب التأمين نوع التأمين الذي يرغب فيه، يقوم بملئ إستمارة طلب التأمين الموجودة على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين وبناءً على البيانات التي يديها طالب التأمين تقوم الشركة بتحديد درجة الخطر وأسعار خدماتها التأمينية للزبون المناسبة له؛
- في حال موافقة الشركة على طلب التأمين يقوم طالب التأمين بتسجيل وصل إلكتروني يتم إملأه وتقييم جميع المعلومات الشخصية، وهنا تقوم الشركة بإرسال رسالة إلكترونية إلى لتأكيد صلاحية التعامل معها وبعدها تقوم بإصدار وثيقة التأمين؛
- في حالة رفض الشركة طلب التأمين تقوم بإرسال رسالة إلكترونية إلى الزبون لتأكيد رفض التعامل وفي كل الحالات يجب على الشركة أن تحقق التوافق بين سرعة إنجاز العملية الإلكترونية وإنجازها مادياً عن طريق توفير وسائل نقل مناسبة تؤمن إيصال خدماتها إلى العملاء في أحسن الظروف؛
- دفع الرسوم: يتطلب التأمين إجراء دفعة مالية، ويتم تحويل مبلغ الرسوم المطلوبة عن طريق الدفع الإلكتروني.

المطلب الثالث: جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية.

تعتبر جودة الخدمة أحد أهم العوامل الأساسية التي تسعى إليها جميع منظمات التأمين بسبب التنافس الكبير بين المنشآت الصناعية والسعي إلى كسب ولاء الزبون من خلال تقديم أفضل الخدمات وهذا ما سوف نتناوله في هذا المطلب.

أولاً: ماهية جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية.

هنا سنتحدث عن مفهوم الجودة التأمينية الإلكترونية وأهميتها، وأهم مميزات.

¹ إنجي فاروق أحمد، قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين، السعودية، العدد 01، 2023، ص622.

1. مفهوم جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية: وفيما يتعلق بجودة الخدمة فلم يتفق الباحثين وعلماء الإدارة في تحديد تعريف خاص لجودة الخدمة وكذلك الإختلاف في الحكم على الجودة حيث هناك عدة تعاريف نذكر البعض منها:¹

➤ عرفتها الجمعية الأمريكية : ASQ بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص المؤثرة في القدرة على تلبية حاجات معينة وأنها أشياء تتفق مع محيط الأفراد ، وهي تعتبر مفتاح النجاح لأي شركة مهما كان نوعها وطبيعة نشاطاتها وبأقل التكاليف لذا هي وسيلة لدعم المنافسة وكسب ولاء الزبائن.²

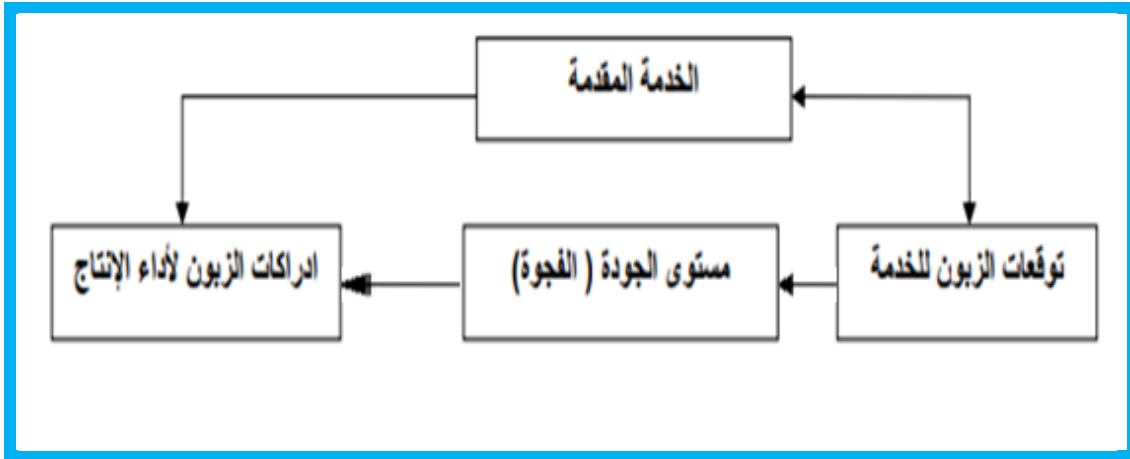
➤ كما عرفها السلمي 1995: هي قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون. أي مقياس للدرجة التي يرتقي لها مستوى الخدمة المقدمة من قبل الشركة التأمين للزبائن لتقديم خدمات ذات جودة متميزة تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن.³

➤ كما عرفها قاسم نايف: أنها "مقياس درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة ويمكن التعبير عنها رياضياً:⁴

جودة الخدمة= إدراك العميل للأداء الفعلي- توقعات العميل لمستوى الأداء.

➤ ومن التعاريف السابقة نستنتج أنه "يقصد بالجودة الخدمة التأمينية الإلكترونية هي قدرة شركات التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء ويتطابق مع توقعاتهم وفيه بإحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر ، وتمثل دوماً مقياساً أو معياراً للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم".

الشكل رقم (4): يبين مفهوم جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبة.

¹ سهى عبد الحسن شيخة اللامي، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 17، العدد 60، بغداد، 2022، ص 151.

² تسيير العجامة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار امد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 329.

³ السلمي علي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000، الطبعة الأولى، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، ص 18.

⁴ عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة ماجيستر، تخصص تسويق دولي، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، ص 70.

2. أهمية جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية.

في ظل المتغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وتحديات المنافسة التي تواجهها العديد من الشركات الخدماتية بما فيها شركات التأمين، تمثل الجودة في الخدمات المقدمة من طرفها سبيلاً لتحقيق الميزة التنافسية تمكنها من تعزيز مكانتها السوقية وتضمن بقاءها وإستمراريتها، كما تتيح لها إمكانية التوسع في أسواق أخرى مستقبلية، يبيث تكمن أهمية جودة الخدمة التأمينية من خلال النقاط التالي¹:

✓ تعمل جودة الخدمة التأمينية على تحقيق سمعة جيدة لشركة التأمين، من خلال العلاقات التي تربطها بعملائها والعمل على تحقيق رغباتهم وحاجاتهم؛

✓ إن تطبيق جودة الخدمة على أنشطة شركات التأمين، يعزز الثقة في المنتجات التأمينية المقدمة من قبل هذه الشركات ويرفع من عدد مبيعاتها، وبالتالي تحقيق ربحية إضافية للشركة وزيادة حصتها السوقية؛

✓ جذب وإستقطاب عملاء جدد ويتحقق ذلك بواسطة الإتصالات بين العملاء الحاليين والعملاء المستقبليين، من خلال نقل الانطباعات الجيدة وتقديم الصورة الإيجابية عن شركة التأمين للغير، فالعميل الحالي يكون مصدراً لعملاء آخرين؛

✓ تحسين الأداء المالي للمؤسسة وذلك بزيادة المبيعات، ويكون ذلك بتوسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين والعمل على إستقطاب عملاء جدد، إضافة إلى تخفيض التكاليف الناجمة عن تصحيح الأخطاء الممكن حدوثها وتوفير تكاليف البحث عن عملاء جدد، فالعميل الحالي أكثر ربحية ومصدر لعملاء آخرين؛

✓ الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق التعامل معهم، فإرتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعملاء بشكل يتوافق مع إحتياجاتهم ويقابل توقعاتهم، يجعلهم راضين عن الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة، الأمر الذي ينتج عنه إستمرارهم في التعامل معها، وفي بعض الأحيان يزيد نطاق التعامل بشراء منتجات تأمينية أخرى متنوعة بمعنى كسب ولاء الزبون ووفائه للشركة؛

✓ تقليل في عدد الشكاوى والمطالبات من العملاء وتسين فعالية إدارة المخاطر للشركات التأمينية.

3. مميزات جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية

يتم توضيح بعض مميزات جودة الخدمة الإلكترونية في النقاط التالية:²

• سرعة الإستجابة لرغبات العملاء والرد على إستفساراتهم عن المسائل المتعلقة بالعملية التأمينية بشكل أسرع وأسهل؛

• كثافة المعلومات المتوفرة مثل مقارنات الأسعار والمعلومات الخاصة بالمنتج؛

¹ ساخي بوبكر، دور وأهمية الخدمة التأمينية في جلب العملاء، مجلة الأبحاث الإقتصادية، المجلد 17، العدد 01، 2022، ص 240.

² إنجي فاروق أحمد، قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين، السعودية، العدد 01، 2023، ص 626.

- إمكانية شراء الوثيقة من أي مكان، وفي أي وقت نظرا لإستمرارية تقديم الخدمة (24 ساعة/7 أيام أسبوعيا) دون التقيد بمواعيد عمل الشركة، أو ضرورة الذهاب إلى مقر الشركة للإنتهاء من الإجراءات التأمينية؛
 - السرعة في أداء الخدمة التأمينية؛
 - عدم وجود قيود مفروضة من الحدود الوطنية؛
- وبناءً على ما سبق لقد ساهمت فكرة الخدمة التأمينية الإلكترونية بشكل فعال في تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من جانب شركة التأمين.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمات التأمينية الإلكترونية.

- في العام 1985 قام كل من Berry , Zeithmal, Parasuraman بوضع عشر مؤشرات لأبعاد جودة الخدمة، وفي دراسة لاحقة سنة 1988 تمكنوا من دمج هذه المؤشرات العشرة في خمسة أبعاد وهي:¹
- الملموسية: وهي الدليل المادي للخدمة؛
 - الاعتمادية: ثبات الأداء والموثوقية، وتعني قدرة المؤسسة على انجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها إلى العملاء بشكل دقيق صحيح وثابت؛
 - الاستجابة: هي رغبة واستعداد وقدرة العاملين على تقديم الخدمة المناسبة للزبون؛
 - الأمان: وتعود إلى معرفة وحسن الضيافة المقدمة من قبل العاملين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين العملاء؛
 - التعاطف: مدى تفهم العاملين لحاجات ورغبات العميل وتشمل معرفة خصوصية العميل.

ثالثا: نماذج قياس جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية.

تسعى المؤسسة التأمينية من أجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة الى التحسين في جودة خدماتها، ويكون ذلك من خلال تشخيص الوضع الحالي لجودة خدماتها وتقييمها حتى تقرر ما يجب القيام به من تحسين، وقد وضع الباحثون عدة نماذج لقياس جودة الخدمة سنحاول إيجاز بعض منها:²

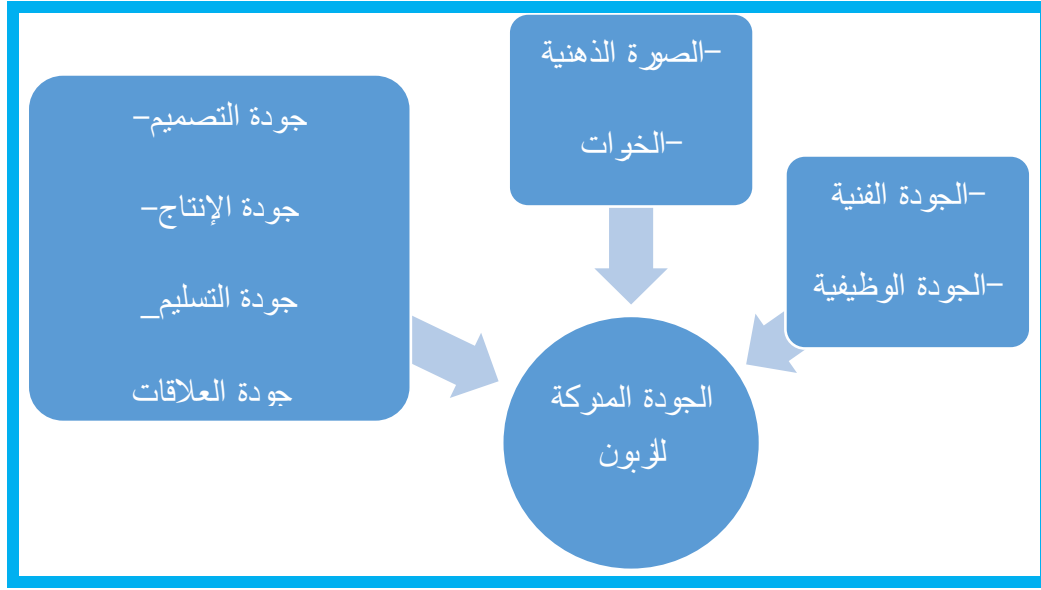
1. نموذج الجودة: GRONROOS

الشكل التالي يوضح هذا النموذج:

¹ باديس بولوه، خارف صافية، أثر جودة الخدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 04، العدد 02، 2020، ص56.

² احمد ضياء الدين القصباوي، سارة حزام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022، ص42-43.

الشكل رقم (05): نموذج GRONROOS لجودة الخدمة.



المصدر: احمد ضياء الدين القصباوي، سارة حزام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2022، ص 41.

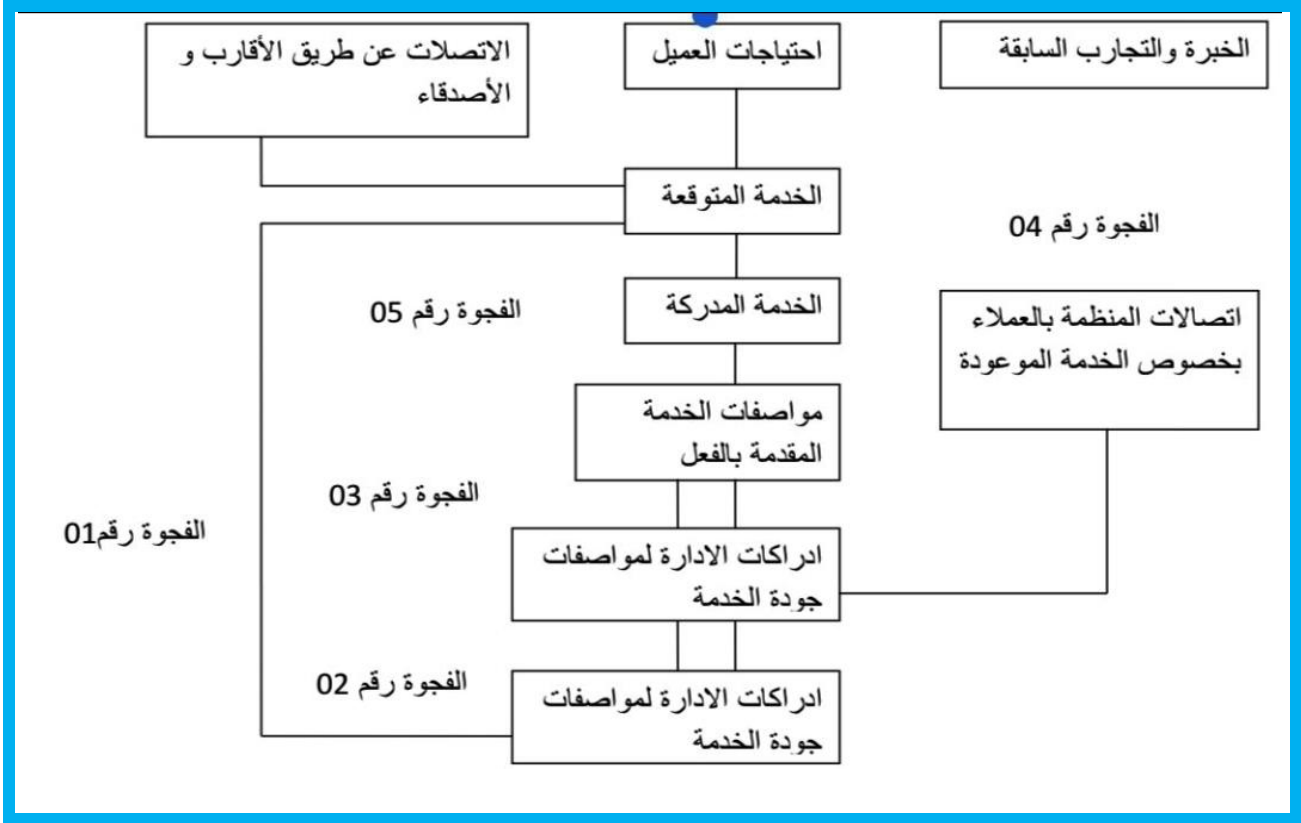
❖ يعتمد النموذج على ستة أنواع للجودة تتطلب تعاون كل الأفراد داخل المؤسسة لتقديم الجودة المتوقعة وهي: جودة الإنتاج، وجودة التسليم، وجودة العلاقات، وبطبيعة الحال فإن الطريقة التي يتم بها إدراك الجوانب المختلفة للجودة لها تأثير على إدراك الزبون للجودة، وكذلك فإن كل من الجودة الفنية) والتي تعني ما يتم تقديمه للزبون فعلاً ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى لإشباعها(والجودة الوظيفية) التي تعني بها درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة(، وهما تتأثران بهذه المصادر، ويتحدد إدراك الزبون للجودة من خلال مقارنته للتوقعات التي سبق أن تشكلت والخبرات التي حصل عليها عند تقديم الخدمة إليه، بالإضافة إلى الصورة الذهنية عن المؤسسة والتي تلعب دوراً مساعداً إذا كانت إيجابية وتجعل الخدمة أقل جاذبية إذا كانت سلبية.¹

2. نموذج الفجوات: SERVQUAL

يبين هذا النموذج كيف تنشأ الفجوة، وما هي الفجوات التي يمكن أن تسبب مشاكل في تسليم الخدمة على النحو المتوقع، ويحدد هذا النموذج خمسة أنواع رئيسية من الفجوات والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ نزار عبد المجيد، البراوي، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة-مدخل للتميز وزيادة مفاهيم واسس وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 558.

الشكل رقم (06): نموذج تحليل الفجوات SERVQUAL



المصدر: احمد ضياء الدين القصباوي، سارة حزام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2022، ص42.

ويمكن تحليل هذه الفجوات كما يلي:¹

1. بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة: نتجت هذه الفجوة من النقص في فهم أو سوء تفسير حاجات ورغبات العملاء وتزداد هذه الحالات في المؤسسات التي لا تقوم باستكشاف رضا العملاء، أو تلك التي لا تقوم بمثل هذا البحث إلا في حالات قليلة أو نادرة ولذلك فإن أهم خطوة لسد هذه الفجوة إنما نجدها تتمثل في البقاء بالقرب من العملاء والقيام بالبحوث المتعلقة بالتعرف على حاجاتهم وقياس مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها لهم.

2. بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة: هي تلك الفجوة الموجودة بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات الزبائن وبين مواصفات الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة ويلاحظ أن هذه الفجوة هي ناتجة عن عدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات الزبائن إلى نظم جيدة لتقديم الخدمة.

¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص114.

3. بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة: ظهرت هذه الفجوة بسبب الإختلاف بين الخدمة المصممة وما يتم تسليمه فعلا للزبائن، ويطلق على هذه الفجوة التسليم، حيث أن ظهورها مرجعه سلوكي وذلك لإرتباطها بالتفاعل الذي يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد منه.¹
4. بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية: هناك قد يكون عدم رضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة الناتجة عن إتصال مقدم الخدمة ووعود أو ما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في إتصالات المؤسسة.
5. بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة: تتعلق هذه الفجوة في شقيها بالزبائن وذلك نتيجة للمقارنة بين توقعاتهم والتي سبق أن تكونت عن الخدمة وإدراكهم لما سيتم تسليمه، فهي الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة، وتنشأ هذه الفجوة نتيجة لحدوث إختلافات في بعض أو كل الفجوات الأربع السابقة.²

¹ ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المعرفي، الطبعة الثالثة، المكتبة الوطنية، الأردن، 2007، ص62.

² ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، العدد 25، 1998، ص360.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل وبعدما تعرفنا على ماهية التسويق الإلكتروني وذلك من خلال محاولتنا لعرض أهم مفاهيم تعريف وتطور التسويق الإلكتروني، وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وإستراتيجياته، وأبعاد طرق التسويق الإلكتروني.

أما في المبحث الثاني محاولتنا لعرض ماهية جودة الخدمات التأمينية ،و ذلك من خلال محاولتنا لعرض أهم مفاهيم الجودة والخدمة التأمينية وجودة الخدمة التأمينية التي تعرفنا فيها على أهم عناصرها وخصائصها وأبعادها، نستخلص مما سبق أن خصائص الخدمات التأمينية تجعل من رقابة الجودة أمراً صعباً والأصعب من ذلك هو الزبون لأنه هو الذي يقيم الخدمات التأمينية وفقاً لمعايير تجعله يحكم عليها إن كانت ذات جودة أم لا ويقارن بينهما وبين توقعاته، وهذه الأخيرة هي مخاوف بالنسبة لمؤسسة التأمين، وما عليه إلا محاولة التعرف عليها مسبقاً ليقوم بتقديم خدمة تتوافق مع مدركات الزبائن وتعتبر عملية جودة أحد المحاور الأساسية لتطوير التسويق الإلكتروني، أين لاحظنا كيف يتم دور التسويق الإلكتروني وهذا حسب توقعات الزبائن وتطلعاتهم المكتسبة مما يؤدي لشعورهم بالرضا أو عدم الرضا، حيث تمثل الجودة خاصة في المنظمات الخدماتية التأمينية أمراً ضرورياً وأكثر صعوبة لأن وجود مقياس يتسم بالدراسة والدقة ليس بالأمر السهل، ورغم ذلك فإن عملية جودة الخدمات التأمينية لها مزايا متعددة من أجل معرفة احتياجات الزبائن وتحسين الخدمات وأداء العاملين وهذا بالإعتماد على جودة الخدمات أبعاد أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة التي من أكثرها استعمالاً التي سوف نتناولها في الجانب التطبيقي.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل على تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع بحيث تم اعتماد دراسة ميدانية استهدفت الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين CAAT بميلة كما كانت عينة الدراسة متمثلة في الموظفين داخل الشركة وزبائنها الذين تم أخذ آراءهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم وهذا لمعرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات التأمينية وهذا باتباع الإجراءات المنهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة ومنهجية البحث ووصف خصائص العينة.

يتم في هذا المبحث التطرق على تعريف بالمؤسسة واداة الدراسة وغيرها...إلخ.

المطلب الأول: تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

تأسست الشركة الجزائرية للتأمينات تكريسا لمبدأ التخصص الذي كان منتهجا في فترة السبعينات والثمانينات، و سوف يتم تقديم الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT من خلال التعرف على نشأتها، تطورها، مهامها، مواردها البشرية، هيكلها التنظيمي.

أولا : عرض عام للوكالة محل الدراسة CAAT ميلة

في هذا الجزء سنحاول التركيز على الوكالة التي كانت محل الدراسة، حيث تطرقنا إلى تقديم الوكالة وهيكلها التنظيمي، والعلاقات المختلفة للوكالة.

1. التعريف بالوكالة وهيكلها التنظيمي CAAT ميلة -314-

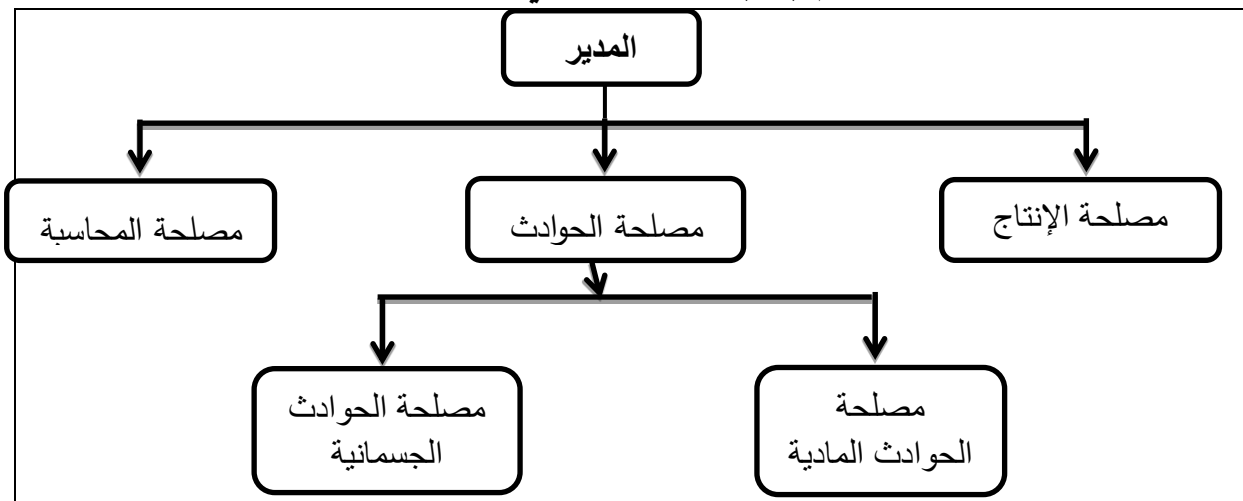
➤ التعريف بالوكالة:

وهي عبارة عن مؤسسة اقتصادية تلعب دورها في التأمين المباشر مع الزبائن، وتعتبر هذه الوكالة CAAT وحدة من بين وكالات متفرعة من المديرية الجهوية بقسنطينة، تأسست في أفريل 4200، وتحمل الوكالة رمز " 314 " .

يقع مقر الوكالة في دائرة ميلة، ولاية ميلة في شارع نوار بن قارة ، إذ تحتل موقعا هاما نظرا لما يجاورها من مؤسسات .

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للوكالة CAAT



المصدر: وكالة ميلة CAAT

أ. المدير: هو المسئول الرئيسي والمشرف على تسيير الوكالة داخليا و خارجيا، و يتولى كل الشؤون الإدارية و يتخذ القرارات، و يصدر التعليمات و الأوامر للعمال، يتلقى هذا الأخير أوامره من المدير الجهوي (قسنطينة)، و له مجموعة من المهام والتمثلة:

- ✓ مراقبة جميع أعمال المصالح؛
- ✓ مراقبة الموظفين داخل الوكالة؛
- ✓ المصادقة على جميع الأعمال؛
- ✓ عرض الخدمات.

ب. مصلحة الإنتاج: مصلحة تقنية تعتبر العمود الفقري للوكالة، تعد المصدر الرئيسي لدخول الأموال عن طريق عقود التأمين المختلفة ومن أهم ما يؤمن عليه: تأمين السيارات، تأمين الأخطار الصناعية والتجارية، تأمين النقل، تأمين البنائيات... الخ.

ج. مصلحة التعويضات والمنازعات (الحوادث): وتضم الحوادث المادية والجسمانية:

➤ الحوادث المادية: ويعني هذا القسم بالحوادث التي تحدث من جراء حوادث المرور أو حوادث المختلفة ومن أهمها:

- ✓ معاينة المعلومات المبلغ عنها، حول الحوادث والأخطار الواقعة فإذا كان الخطأ من طرف المؤمن لدى الوكالة تقوم بتعويض الطرف الآخر، وإذا كان العكس تقوم بتعويض مؤمنها ثم تتصل بالشركة المؤمنة للطرف المسئول عن الحادث؛

- ✓ تحديد ملفات لتسجيل التصريحات المبلغ عنها؛

- ✓ تحديد نسبة التعويض عن طريق الخبير؛

➤ الحوادث الجسمانية: ويهتم هذا القسم بالحوادث التي تخلف جرحى أو قتلى أو ضحايا أصيبوا بجروح مهما كان نوعها، أو أي حالات أخرى (جسمانية)، وهنا يقوم هذا القسم بدراسة ملف الحادث واستدعاء الضحايا أو أقربائهم القيام بتحديد نسبة العجز بكل أنواعه، وهذا طبعا بناءا على تقرير الطبيب الشرعي وعلى أساسه تحدد قيمة التعويض.

د. مصلحة المحاسبة والمالية: من المهم أن تكون للمؤسسة مصلحة محاسبية لضبط حساباتها و ضمان التوازن لها، وأي وكالة تأمين ككل وكالة هي بحاجة إلى محاسبة، حيث أن محاسبة التأمين هي محاسبة خاصة، لأن معظم الحسابات التي تضبطها هي عبارة عن عمليات مالية و ليس لديها ميزانية و من مهامها:

- ✓ إصدار الشيكات الخاصة بالتعويض؛

- ✓ ضبط العمليات اليومية؛

- ✓ تسديد وتسوية المستحقات التي عليها.

المطلب الثاني: منهجية البحث ووصف خصائص العينة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفين شركة الوطنية الجزائرية للتأمين في ميله حيث كان عددهم 85 موظف في سنة 2023

ثانياً: عينة الدراسة

يعد تحديد حجم العينة المناسب من أهم القرارات صعوبة لدي الطالب للحصول على بيانات تزوده بمعلومات يمكن الاعتماد عليها لتعميم النتائج. إذ يتوقف حجم العينة الواجب دراسته على تفاعل مجموعة العوامل مثل مدى التباين في خصائص المجتمع المراد دراسته ومدى التفصيل المطلوب في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع ومدى الخطأ الذي يُسمح به في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع، ولصعوبة الوصول إلى الحجم الملائم للعينة قد لجا الطالب الى توزيع أكبر قدر من استمارات الاستبيان على العينة التي قدرت بحوالي 100 منفردة.

الجدول 02: عدد الاستمارات الموزعة ونسبة استردادها

الإستبيانات	الإستمارات الموزعة على العينة	الإستمارات المستردة	الغير مستردة
العدد	100	80	20
النسبة	100%	80%	20%

المصدر: من إعداد الطالبة.

تم تقديم هذا الاستبيان لموظفين شركة الوطنية الجزائرية CAAT-ميلة وذلك وفق مقابلات شخصية، وقد واجهت الطالبة بعض صعوبات الدراسة، فقد كان حجم العينة في بادئ الأمر (100) إستبانة وعند استرجاعها استلمنا (80) استبانة أي 80% من مجموعها وذلك نظراً لعدم تعاون بعض العمال في المؤسسة، حيث بلغت عدد الاستبانات الغير مسترجعة (20) أي ما يعادل 16% من مجموع الإستبيانات.

ثالثاً: أداة الدراسة

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث قمنا بوضع الاستبيان كأداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة وهذا بعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة والاطلاع على أهم الدراسات السابقة. ولقد تضمن الاستبيان جزئين هما كالتالي:

❖ **الجزء الأول:** ويتضمن بيانات عامة يندرج تحتها البيانات الشخصية من خلال جنس المستجوب، السن المستوى التعليمي الحالة المهنية والدخل.

❖ **الجزء الثاني:** ويتضمن محورين الأول ويتعلق بأبعاد التسويق الإلكتروني (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق والتحسين عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى، البريد الإلكتروني، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية ويضم هذا المحور 20 سؤالاً. أما المحور الثاني فيتعلق بجودة الخدمات التأمينية

المقدمة لهم والذي يضم 12 سؤال. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في توزيع درجة الإجابات والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة) وقد أعطيت له درجة واحدة إلى أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمسة درجات، و بذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كما يلي:

✓ الدرجة: 1 غير موافق بشدة؛

✓ الدرجة: 2 غير موافق؛

✓ الدرجة: 3 محايد (موافقة بدرجة متوسطة)؛

✓ الدرجة: 4 موافق؛

✓ الدرجة: 5 موافق بشدة.

رابعاً: خصائص أفراد عينة الدراسة.

اشتملت الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة على عدة متغيرات أساسية هي مؤسسة الاتصالات التي يتعامل معها الزبون الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، الرتب الوظيفية، وكذا شبكات التواصل الإجتماعي الأكثر استخداماً.

خامساً: متغيرات البحث.

على ضوء أهداف الدراسة، وفروضها، والدراسات السابقة تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق

وتناسب أهداف الدراسة وتتفق والمفهوم المستخدم مع مفهوم الدراسة.

وقد استخدم الطالب مقياس ليكرت الخماسي كطريقة لقياس آراء المستقصى منهم تجاه المتغيرات محل البحث ويتدرج المقياس بحيث يعطي الوزن (1) للعبارة موافق تماماً، والوزن (1) للعبارة التي تعكس عدم الموافقة تماماً).

وفيما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات:

1. المتغير المستقل: يعتبر التسويق الإلكتروني هو المتغير المستقل حيث تحدثنا على أهم أبعاده.

2. المتغير التابع: جودة الخدمات التأمينية استخدامنا عدة عبارة توجي إلى جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمينية.

المبحث الثاني: عرض نتائج الإستبيان وتحليله

يهدف هذا الجزء إلى التأكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة وذلك من حيث درجة الثبات والصدق الذي تتمتع به. وكذا اختبار طبيعية البيانات من أجل التحديد الدقيق للاختبارات التي يمكن استخدامها في التحليل الإحصائية (معلمية او غير معلمية).

المطلب الأول: إختبار ثبات وصدق المقياس.

1. إختبار الثبات إختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha):

ونعني بالثبات الإستقرار (Stability) بمعنى ان لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئاً من الاستقرار بصرف النظر عن التغير الزمني لاستجابة المستقصى آرائهم، ويقصد باختبار ثبات المقياس (Reliability) من درجة الاتساق بين مقياس الشيء المراد قياسه، تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا للتحقق ثبات أداة القياس وذلك من خلال حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للمجالات الفرعية للاستبانة.

أولاً: إختبار الثبات

الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الثبات لكل كتغير على حدى و للمقياس ككل.

الجدول رقم (03): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	أبعاد التسويق الإلكتروني	0,683
الثالث	جودة الخدمات التأمينية	0,684
المحورين معا		0,798

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

ويلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول، وكانت كلا المحورين متقاربة من حيث درجة الثبات، وحيث أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لأغراض البحث العلمي يمكن أن يكون مقبولاً إذا بلغت نسبته أكثر من 60% فإن قيمة ألفا كرونباخ الكلي للاستبانة والبالغة 0.798، وهذا ما يدل أنه يوجد انسجام وتجانس داخلي ومصداقية بين فقرات هذا المحور.

ثانياً: الصدق الظاهري

ولأغراض اختبار صدق أداة القياس لهذه الدراسة تم الاعتماد على ما يلي:

✓ مناقشة استبانة الدراسة مع الأستاذ المشرف للتأكد من قدرة الاستبانة على التعبير وقياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضياتها.

✓ مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة والتي تم نكرها سابقاً والتي تم اختبار صدقها وثباتها، ومن ثم البناء على بعض أدوات القياس التي استخدمت بها، من أجل تطوير استبانة هذه الدراسة.

✓ قام الطالب بتوزيع أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من الأساتذة المختصين و ذوو الخبرة في مجال التسويق و كذا بعض الأساتذة المختصين في الجانب الشكلي لتصميم استمارات الاستبيان وأرفق ملحق يوضح أسماء المحكمين.

✓ وقد أبدى المحكمون آراءهم حول مدى وضوح عبارات الإستبانة ومدى مناسبتها بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حول الإستبانة، ومدى ملائمة المقياس الخماسي الذي يحدد استجابة أفراد الدراسة إزاء كل محور من محاورها، وقامت الطالبة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمين، حيث تم حذف وتعديل وصياغة بعض عبارات أداة الدراسة لتزداد وضوحاً وتلائم ما وضعت لقياسه، وبلغ عدد عبارات الإستبانة في صورتها النهائية 32 عبارة.

ثالثاً: صدق البنائي

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة نقوم بإستنتاج الصدق البنائي للدراسة، وبناءً على نظرية النهائية المركزية، والتي تنص على أنه كلما كان حجم العينة أكبر من 30، فإن العينة تؤؤل إلى التوزيع الطبيعي.

رابعاً: إختبار طبيعة البيانات

يتم الإعتماد على **Kolmogorov-Smirnov test** الذي يختبر توزيع البيانات التي تم جمعها إذا ما كانت تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهذا تمهيداً لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات فرضيات الدراسة. حيث يقوم هذا الاختبار على الفرضية التالية:

H_0 : لا تتوزع البيانات توزيعاً طبيعياً.

H_1 : تتوزع البيانات توزيعاً طبيعياً.

والقاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كانت القيمة الإحصائية Sig أكبر

من 0.05.

الجدول رقم (04): التوزيع الطبيعي لبيانات العينة.

القرار	مستوى الدلالة	متغيرات الدراسة
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0,221	بعد إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0,156	التسويق والتحمسين عبر محركات البحث
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0,140	التسويق بالمحتوى (الموقع الإلكتروني)
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0,163	البريد الإلكتروني
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0,184	إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0,121	جودة الخدمات التأمينية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

حيث كانت جميع قيم Sig أكبر من 0.05، لذا يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً وبذلك يمكن إجراء الاختبارات الخاصة بإثبات فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية والإحصاء الوصفي لعينة الدراسة.

يتناول الطالب في هذا الجزء تحليل البيانات الشخصية والإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة بنوعها المستقلة والتابعة، حيث يقوم بتوضيح بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة، لتحديد اتجاهات إجابات العينة بالاعتماد على الجداول التالية:

أولاً: تحليل البيانات الشخصية

1. الجنس:

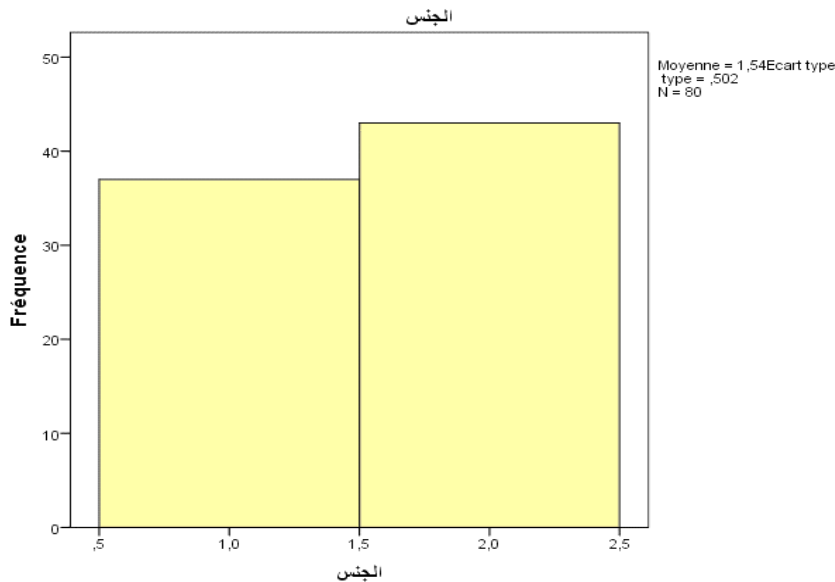
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفقاً ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	37	46.3%
أنثى	43	53.8%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

الشكل رقم 08: توزيع أفراد العينة المتعلقة بالجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS22.

نلاحظ من الجدول 05 والشكل 08 أن نسبة مشاركة الإناث أكبر بكثير من نسبة مشاركة الذكور كونهم يمثلون 53.8% أي 43 أنثى، بينما الذكور يمثلون 46.3% أي 37 ذكراً، وهذا يدل على تفوق فئة الإناث على فئة الذكور في التوظيف داخل المؤسسة.

2. السن:

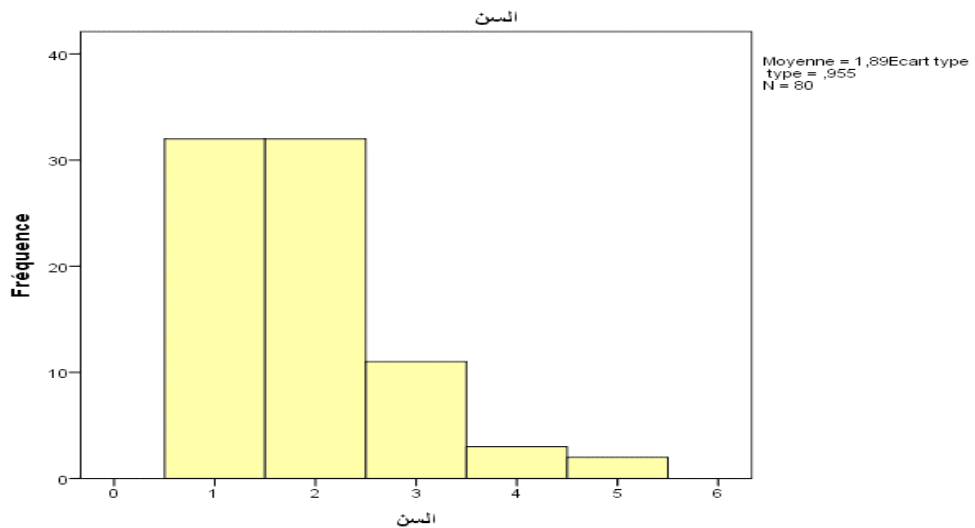
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث العمر وفقا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 - 28 سنة	32	40%
من 29 - 39 سنة	32	40%
من 40 - 49 سنة	11	13.8%
من 50 - 59 سنة	3	3.8%
اكبر من 60 سنة	2	2.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

الشكل رقم 09: توزيع أفراد العينة المتعلقة بالسن.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من أفراد العينة توزع اعمارهم (من 18-28 سنة) ومن (29-39 سنة) بنسبتين متساويتين 40% وهي الفئة العمرية التي تتصف بالحيوية والنشاط ولديهم الرغبة في إظهار كامل قدراتهم وطاقاتهم، كما يتضح لنا ان المؤسسة تعطي فرصة لفئة الشباب لتولي المناصب الحساسة لها، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم (من 40-49 سنة) بنسبة 13.8% بينما بلغه فئة (60 سنة فأكثر) 2.5% فقط .

3. المستوى التعليمي:

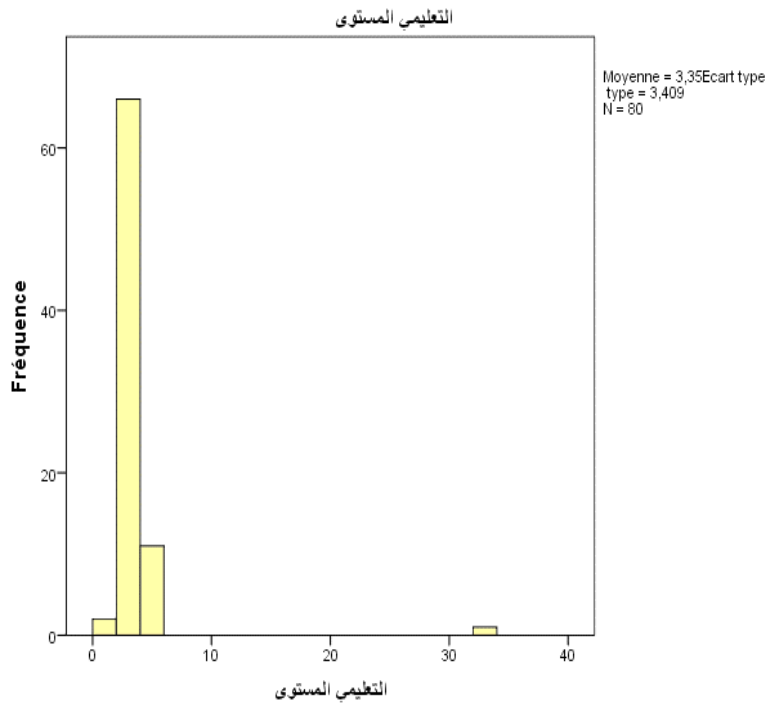
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل الدراسي وفقا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
2.5%	2	أقل من ثانوي
11.8%	9	ثانوي
72.5%	58	جامعي
13.8%	11	دراسات عليا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة المتعلقة المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss2

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه ان أغلبية نسبة افراد العينة ممن كان تحصيلهم العلمي جامعي مشكلاً النسبة الأعلى وبلغت 72.5% وهذا راجع إلى ارتفاع مستوى التعليم في المجتمع، و يليها مستوى دراسات عليا بنسبة 13,8%، ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 11.8%، في حين كانت اقل نسبة للمستوى الدراسي اقل من ثانوي فقد بلغت 2.5%.

4. الدخل:

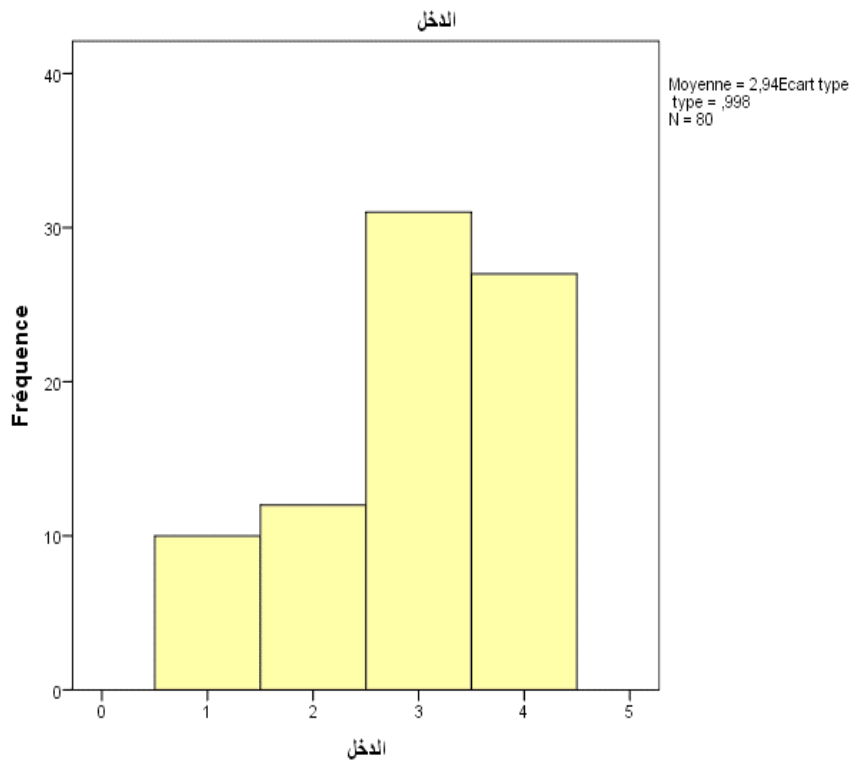
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل وفقاً ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 18000 دج	10	12.5%
من 18000 - أقل من 36000 دج	12	15%
من 36000 - 54000 دج	31	38.8%
أكثر من 54000 دج	27	33.8%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة المتعلقة بالدخل.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

يتضح لنا من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب الموظفين يتراوح دخلهم بين 36000-54000 دج بنسبة 38.8%، في حين بلغت الفئة أكثر من 54000 دج بلغت 33.8% ويرجع ذلك إلى إرتفاع مستواهم التعليمي، في بلغت نسبة 12.5% فئة لمن كان دخلهم أقل من 18000 دج.

5. الرتب الوظيفية:

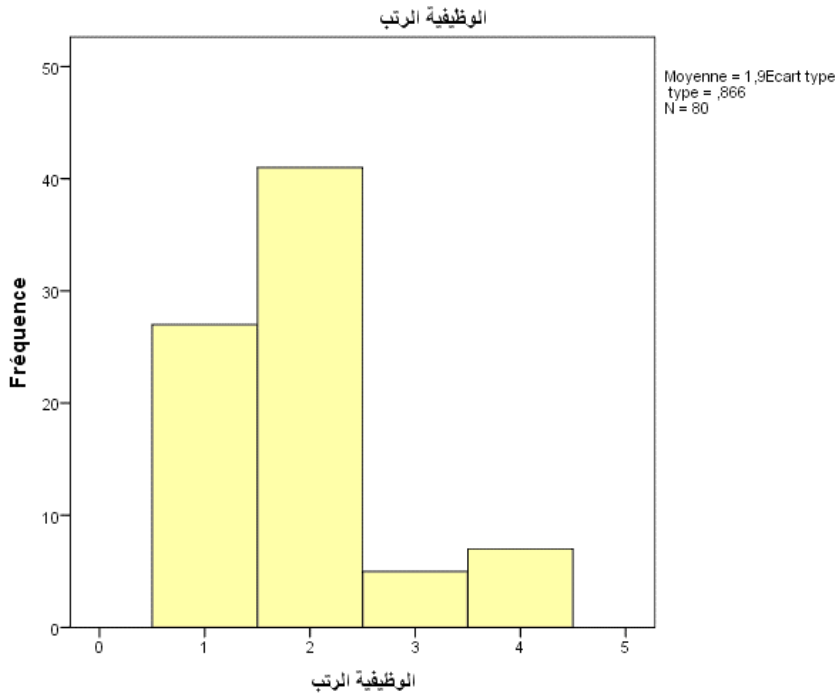
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الرتب الوظيفية وفقا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الرتب الوظيفية

الرتب الوظيفية	التكرارات	النسبة المئوية
مسؤول	27	33.8%
موظف	41	51.2%
عامل مهني	5	6.3%
بطل	7	8.8%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة المتعلقة الرتب الوظيفية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الموظفين مرتفعة حيث بلغت 51.2% ، و تم يليها المسؤولين بنسبة 33.8% اما نسبة البطالين قد بلغت 8.8% ، ونسبة الضعيفة هي نسبة العمال المهنيين حيث بلغت 6.3%.

6. شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً:

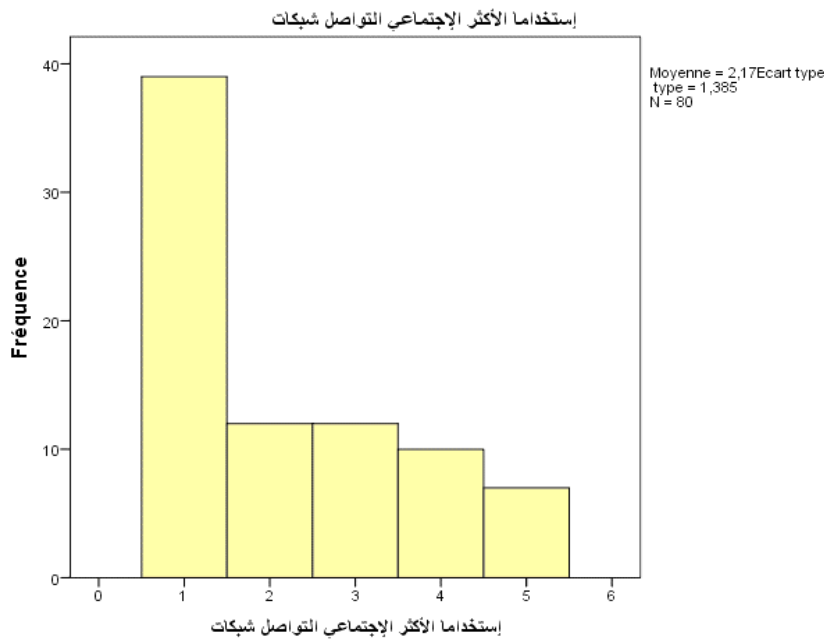
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً وفقاً ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة لعدد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً

النسبة المئوية	التكرارات	شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً
48.8%	39	فيسبوك
15%	12	يوتيوب
15%	12	تويتر
12.5%	10	فايبر
8.8%	7	ايميل
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة المتعلقة اشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب المستخدمين يعتمدون على الفيسبوك بنسبة 48.8% في حين نجد أن 15% هم من المستخدمين لكل من التويتر واليوتيوب، لتبعا نسبة 12.5% من مستخدمي الفايبر، و8.8% من مستخدمي الإيميل وهي النسبة الأقل.

ثانيا: الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

قد قمنا باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة حيث تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحاور.

وتم التعرف على قبول أو رفض عينة الدراسة لكل عبارة اعتماداً على متوسط الإجابات فإذا تجاوز متوسط الإجابات الإجابة المحايدة فيكون هنالك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على السؤال وفي حال كان المتوسط أقل من محايد فإن ذلك يعني رفض المجتمع للسؤال أو لمجموعة الأسئلة.

1. الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل:

أ. الإحصاء الوصفي للبعد الأول:

الجدول رقم (11): العينة لبعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي	الرقم
03	عالية	1.301	3.55	تقوم الشركة بتطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .	01
04	عالية	1.436	3.25	يكون الشخص المعن في الشركة التأمينية مختص بالإعلانات الرقمية .	02
02	عالية	1.407	3.64	تستطيع الشركة تحديد الفئة المستهدفة في الإعلان الرقمي .	03
01	عالية	1.226	3.94	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج عن الخدمات التأمينية المقدمة للزبائن	04
	عالية	1.750	3.75	إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

من خلال الجدول رقم (08) تبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة لعبارات بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كانت جميعها عالية، و تراوحت ما بين 3.25-3.94، و كانت اعلي قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 04 " تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج عن الخدمات التأمينية المقدمة للزبائن "، أما البعد الإجمالي فبلغت قيمته 3.75 و هي قيمة تعبر على أن اغلب المجيبين راضون عن بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. الإحصاء الوصفي للبعد الثاني:

الجدول رقم (12): اتجاه العينة لبعد التسويق والتحسين عبر محركات البحث

الرقم	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الترتيب
01	تقوم الشركة بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعها الالكتروني	4.10	1,143	عالية	02
02	وجود مختصين في تطوير صفحات الويب الخاصة في الشركة التأمينية	3.90	1,176	عالية	03
03	يمكن من فهم ما يبحث عنه المستخدمون على شبكة الانترنت	3.90	1,197	عالية	04
04	تقديم معلومات بطريقة يمكن لمحركات البحث العثور عليها وفهمها	4.15	1,045	عالية	01
	التسويق والتحسين عبر محركات البحث	4.01	0.776	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

من خلال الجدول رقم (09) تبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة لعبارات بعد التسويق والتحسين عبر محركات البحث كانت جميعها عالية كذلك، و تراوحت ما بين 3,90 و 4,15، و كانت اعلي قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 04 " تقديم معلومات بطريقة يمكن لمحركات البحث العثور عليها وفهمها "، أما البعد الإجمالي فبلغ ما قيمته 4,01 و هي قيمة تعبر على أن اغلب المجيبين راضون عن تقديم معلومات بطريقة يمكن لمحركات البحث العثور عليها وفهمها.

ج. الإحصاء الوصفي للبعد الثالث:

الجدول رقم (13): اتجاه العينة لبعد التسويق بالمحتوى (الموقع الإلكتروني)

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات	الرقم
02	عالية	1,309	3,74	انشاء مدونة تضم محتوى ذو جودة التي تتضمن المعلومات التي قد يتساءل عنها الزبائن	01
03	عالية	1,262	3,66	تعاون مع المدونين ومؤثرين في المجال وتوظيف خدماتهم في انشاء محتوى مناسب لعملائهم وجذب جمهور جديد	02
04	عالية	1,377	3,56	توفير محتوى ملفت للنظر على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر وانستغرام.	03
01	عالية	1,196	3,75	تحسين و ترتيب في محركات البحث باستخدام الكلمات الرئيسية والمصطلحات المناسبة في المحتوى ،الوصف الميتا ،عناصر العنوان والرابط	04
	عالية	0,854	3,69	التسويق بالمحتوى(الموقع الإلكتروني)	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

من خلال الجدول رقم (13) تبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة لعبارات لبعد التسويق بالمحتوى كانت عالية، وتراوح ما بين 3,56 و 3,75، و كانت اعلي قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 04 " تحسين و ترتيب في محركات البحث باستخدام الكلمات الرئيسية والمصطلحات المناسبة في المحتوى، الوصف الميتا، عناصر العنوان والرابط"، أما البعد الإجمالي فبلغ ما قيمته 3,69، وتفسيرها أن أغلب المجيبين في مؤسسات التأمين يرون بأن التسويق بالمحتوى (الموقع الإلكتروني) يرقى بتطلعاتهم.

د. الإحصاء الوصفي للبعد الرابع:

الجدول رقم (14): اتجاه العينة لبعد البريد الإلكتروني.

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات	الرقم
02	عالية	1,231	3,95	يتم التواصل مع العملاء بشكل سريع مما يوفر الوقت والجهد على العملاء (سرعة الرد)	01
03	عالية	1,151	3,87	يساهم البريد الإلكتروني للشركة في خفض تكلفة للحصول على الخدمة	02
04	عالية	1,405	3,51	تعاملات البريد الإلكتروني دقيقة وتكاد تخلو من الأخطاء	03
01	عالية	1,036	4,13	يحترم البريد الإلكتروني سرية المعلومات وخصوصية الزبائن	04
	عالية	0,843	3,86	البريد الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

من خلال الجدول رقم (14) تبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة لعبارات لبعد البريد الإلكتروني كانت عالية كذلك، و تراوحت ما بين 3,51 و 4,13، و كانت اعلي قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 04 " يحترم البريد الإلكتروني سرية المعلومات وخصوصية الزبائن" أما البعد الإجمالي فبلغ ما قيمته 3,86 و تفسيرها أنا أغلب المجيبين في المؤسسات التأمين كانت إجاباتهم بأن البريد الإلكتروني يتميز بالسرية التامة.

هـ. الإحصاء الوصفي للبعد الخامس:

الجدول رقم (15): اتجاه العينة لبعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية.

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات	الرقم
04	عالية	1,392	3,61	إمكانية ترويج خدمات الشركة التأمينية عبر الهاتف	01
02	عالية	1,190	3,95	الاستعانة بالهاتف المحمول للاطلاع على مختلف العروض التي تقدمها الشركة التأمينية	02
03	عالية	1,340	3,66	الاستعانة ببعض التطبيقات على هاتفي المحمول لتسريع عملية التواصل مع الشركة في أي مكان او اي وقت	03
01	عالية	1,129	4,06	إمكانية الاتصال المباشر بالعميل المستهدف وإمكانية التواصل بعدد كبير من العملاء عبر الهاتف النقال	04
	عالية	0,983	3,82	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss22.

من خلال الجدول رقم (15) تبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة لعبارات لبعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية كانت عالية كذلك، وتراوح ما بين 3,61 و4,06، و كانت اعلي قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 04 " إمكانية الاتصال المباشر بالعميل المستهدف وإمكانية التواصل بعدد كبير من العملاء عبر الهاتف النقال " أما البعد الإجمالي فبلغ ما قيمته 3,82 و تفسيرها أننا أغلب المجيبين في المؤسسات التأمين كانت إجاباتهم بأن أغلبيتهم يستخدمون الهاتف ومواقع.

1. الإحصاء الوصفي للمتغير التابع:

الجدول رقم (16): اتجاه العينة لبعء جودة الخدمات التأمينية

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات	الرقم
03	عالية	1,154	4,10	تعمل الشركة التأمينية على التحسين المستمر في كافة الخدمات التأمينية	01
05	عالية	1,253	4,00	يتفهم العاملون في الشركة احتياجات العملاء ويسعون الى تحقيقها	02
11	عالية	1,389	3,64	التعامل مع الشركة يلبي رغباتي واحتياجاتي	03
12	عالية	1,330	3,56	ان خدمات الشركة التأمينية المقدمة من خلال (الفيس بوك والبريد الالكتروني والهاتف المحمول) افضل من توقعاتي	04
10	عالية	1,350	3,66	الخدمات الرقمية للشركة افضل من الخدمات التقليدية من حيث الجودة الشاملة للخدمة	05
04	عالية	1,163	4,04	تمتلك الشركة أساليب للحفاظ على السرية التامة للعملاء عند استخدامهم موقع الشركة الالكتروني	06
09	عالية	1,296	3,88	لدى موظفي الشركة معرفة كاملة عن الخدمات التي يقدمونها	07
08	عالية	1,220	3,82	وضع برامج تدريبية للعمالة المختصة بالأنشطة التسويقية الالكترونية	08
06	عالية	1,258	3,99	تقوم الشركة بإضافة خدمات تأمينية جديدة كل فترة	09

07	عالية	1,208	3,90	تحسن علاقات الشركة مع عملائها بشكل واضح بعد اعتمادها التسويق الرقمي	10
02	عالية	1,037	4,16	انا راض عن التعامل مع الشركة عن طريق (فيسبوكوالبريد الالكتروني،الهاتف النقال)...	11
01	عالية	0.708	4,42	اتحدث بالإيجاب مع الاخرين عن ما تقدمه الشركة التأمينية من خدمات تأمينيةجيدة	12
	عالية	0,717	3.93	جودة الخدمات التأمينية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Sps22.

يتضح من الجدول (16) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الرضا، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.93، وبانحراف معياري قدره 0.717 وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية عشر " أتحدث بالإيجاب مع الاخرين عن ما تقدمه الشركة التأمينية من خدمات تأمينية جيدة " بمتوسط حسابي قدره 4.42 أي أن الزبائن على درجة عالية من الرضا تجاه العلاقة التي تربطهم با الوكالة بشكل عام، يعزى إلى أن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين تحقق الإرتياح المقبول لدى الزبائن، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الرابعة " ان خدمات الشركة التأمينية المقدمة من خلال (الفيسبوك والبريد الالكتروني والهاتف المحمول)افضل من توقعاتي بمتوسط حسابي قدره 3.56 ، يعزى الى انه قد تكون الخدمات مقبولة لكن تطلعات الزبائن أكبر ما يقدم لهم في الوقت الحالي.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات

من خلال هذا المطلب سنقوم باختبار وتحليل فرضيات الدراسة، وذلك لإيجاد العلاقة بين المتغير المستقل) التسويق الإلكتروني (المتغير والتابع) جودة الخدمات التأمينية (عن طريق مجموعة من الاختبارات، وذلك للتعرف مدى قبول او رفض الفرضيات عند مستوى 5% المعتمد في الدراسة، وذلك كالتالي:

✓ نقبل فرضية العدم H0 في حالة عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على تحسين جودة الخدمات التأمينية.

✓ نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة H1 في حالة وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع.

أولاً: إختبار الفرضيات الفرعية:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- ✓ الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير ذو أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT .
- ✓ الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT .

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,199 ^a	,039	,027	,70813	1,737

a. Prédicteurs : (Constante), R

b. Variable dépendante : J

يوضح لنا الجدول أن R Square والتي تعبر عن نسبة تأثير بُعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT كانت 3.9% وهي نسبة ضعيفة جدا.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,606	1	1,606	3,203	,077 ^b
	Résidus	39,113	78	,501		
	Total	40,719	79			

a. Variable dépendante : J

b. Prédicteurs : (Constante), R

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد علاقة الأثر بين بُعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT . حيث يوضح لنا جدول ال ANOVA الذي يعبر عن نموذج العلاقة بين البعد الأول والجودة إن كان خطي أم لا . حيث كانت قيمة ال F هو 3.203 والتي تعبر عن جودة النموذج. نلاحظ أن مستوى الدلالة هو 0.077 أي أكبر من 0,05 ومنه يمكن القول أنه لا يمكن الاعتماد على نتائج F بما أنها ليست ذات دلالة إحصائية. وبناءً على النتائج السابقة نقبل الفرضية العدمية.

"لا يوجد تأثير ذو أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT"

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد التسويق والتحسين عبر محركات البحث على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT.
 الفرضية العدمية: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد التسويق والتحسين عبر محركات البحث على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT.
 الفرضية البديلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد التسويق والتحسين عبر محركات البحث على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,460 ^a	,212	,202	,64153	1,894

a. Prédicteurs : (Constante), B

b. Variable dépendante : J

يوضح لنا الجدول أن R Square والتي تعبر عن نسبة تأثير بُعد التسويق والتحسين عبر محركات البحث على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT كانت 21.2% وهي نسبة متوسطة.

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	8,618	1	8,618	20,940	,000 ^b
Résidus	32,101	78	,412		
Total	40,719	79			

a. Variable dépendante : J

b. Prédicteurs : (Constante), B

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد علاقة الأثر بين بعد التسويق والتحسين عبر محركات البحث وجودة الخدمات التأمينية. حيث يوضح لنا جدول ال ANOVA الذي يعبر عن العلاقة بين البعد الثاني وجودة الخدمات أن كان خطي أم لا. حيث كانت قيمة ال F هو 20.940 والتي تعبر عن جودة النموذج. نلاحظ أن مستوى الدلالة هو 0,000 أي أقل من 0,05 ومنه يمكن القول إنه يمكن الاعتماد على نتائج F بما أنها ذات دلالة إحصائية. وبناءً على النتائج السابقة نقبل الفرضية البديلة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد التسويق والتحسين عبر محركات البحث على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT."

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : " تأثير بُعد تسويق المحتوى (الموقع الإلكتروني) على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT .

✓ الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد تسويق المحتوى (الموقع الإلكتروني) على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT .

✓ الفرضية البديلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد تسويق المحتوى (الموقع الإلكتروني) على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,679 ^a	,461	,454	,53068	1,558

a. Prédicteurs : (Constante), M

b. Variable dépendante : J

يوضح لذا الجدول أن R Square والتي تعبر عن نسبة تأثير مصادر على السلوك الشرائي كانت 46.1% وهي نسبة كبيرة جداً.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	18,753	1	18,753	66,590	,000 ^b
Résidus	21,966	78	,282		
Total	40,719	79			

a. Variable dépendante : J

b. Prédicteurs : (Constante), M

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد علاقة الأثر بين لتطبيق بُعد تسويق المحتوى (الموقع الإلكتروني) على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT حيث يوضح لنا جدول ال ANOVA الذي يعبر عن العلاقة بين البعد الثالث وجودة الخدمة أن كان خطي أم لا. حيث

كانت قيمة ال F هو 66.590 والتي تعبر عن جودة النموذج. نلاحظ أن مستوى الدلالة هو 0,000 أي أقل من 0,05 ومنه يمكن القول إنه يمكن الاعتماد على نتائج F بما أنها ذات دلالة إحصائية.

وبناءً على النتائج السابقة نقبل الفرضية البديلة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد تسويق المحتوى (الموقع الإلكتروني) على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT "

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: "أثر بُعد البريد الإلكتروني على جودة خدمات في شركة التأمين CAAT".

✓ الفرضية العدمية: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد البريد الإلكتروني على جودة خدمات في شركة التأمين CAAT .

✓ الفرضية البديلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد البريد الإلكتروني على جودة خدمات في شركة التأمين CAAT "

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux ajusté	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,297 ^a	,088	,077	,68989	1,598

a. Prédicteurs : (Constante), P

b. Variable dépendante : J

يوضح لذا الجدول أن R Square والتي تعبر عن نسبة تأثير بُعد البريد الإلكتروني على جودة خدمات في شركة التأمين CAAT كانت 8.8% وهي نسبة ضعيفة.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3,595	1	3,595	7,553	,007 ^b
Résidus	37,124	78	,476		
Total	40,719	79			

a. Variable dépendante : J

b. Prédicteurs : (Constante), P

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد علاقة الأثر بين بُعد البريد الإلكتروني وجودة خدمات حيث يوضح لنا جدول ال ANOVA حيث كانت قيمة ال F هو 7.553 التي تعبر عن جودة النموذج. نلاحظ أن مستوى الدلالة هو 0,007 أي أصغر من 0,05 ومنه يمكن القول إنه يمكن الاعتماد على نتائج F بما أنها ذات دلالة إحصائية. وبناء على النتائج السابقة نقبل الفرضية البديلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد البريد الإلكتروني على جودة خدمات في شركة التأمين CAAT.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: " تأثير بُعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT "

✓ الفرضية العدمية: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT.

✓ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,472 ^a	,223	,213	,63707	1,633

a. Prédicteurs : (Constante), I

b. Variable dépendante : J

يوضح لذا الجدول أن R Square والتي تعبر عن نسبة تأثير برامج تعزيز العملاء على السلوك الشرائي كانت 22.3% وهي نسبة متوسطة.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	9,062	1	9,062	22,327	,000 ^b
Résidus	31,657	78	,406		
Total	40,719	79			

a. Variable dépendante : J

b. Prédicteurs : (Constante), I

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد علاقة الأثر بين بُعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية وجودة الخدمات. حيث يوضح لنا جدول ال ANOVA الذي يعبر عن العلاقة بين محتوى والسلوك الشرائي أن كان خطي أم لا. حيث كانت قيمة ال F هو 22.327 والتي تعبر عن جودة النموذج.

نلاحظ أن مستوى الدلالة هو 0,000 أي أصغر من 0,05 ومنه يمكن القول إنه يمكن الاعتماد على نتائج F بما أنها ذات دلالة إحصائية.

وبناء على النتائج السابقة نقبل الفرضية البديلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق بُعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية

"تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT_ميلة"

➤ الفرضية العدمية: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT -ميلة-.

➤ الفرضية البديلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT -ميلة-.

وباستخدام تحليل الانحدار لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أبعاد التسويق بالإلكتروني) كمتغيرات مستقلة والمتغير التابع (جودة الخدمات التأمينية)، فكانت النتائج كما تظهر في الشكل التالي:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson

1	,661 ^a	,437	,429	,54233	1,673
---	-------------------	------	------	--------	-------

a. Prédicteurs : (Constante), TI

b. Variable dépendante : J

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	17,778	1	17,778	60,444	,000 ^b
Résidus	22,941	78	,294		
Total	40,719	79			

a. Variable dépendante : J

b. Prédicteurs : (Constante), TI

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Ecart standard	Bêta	T	
1 (Constante)	,922	,392		2,354	,021
TI	,792	,102	,661	7,775	,000

a. Variable dépendante : J

من خلال اختبار الانحدار الخطي المتعدد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة لأبعاد التسويق بالإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية، حيث بلغ معامل الارتباط R 0.661 عند مستوى دلالة تقدر 0.000 وهي أقل من 0.05 وهو ما يعكس ارتباط ضعيف، أما معامل التحديد R² فقدت قيمته ب0.437 أي أن 43.7% من التغيير في جودة الخدمات التأمينية يفسر من خلال التسويق الإلكتروني بأبعاده أما بقية القيمة فتعود لمؤثرات أخرى أو لمستوى الخطأ، وما يؤكد قيمة التأثير هو قيمة F المحسوب 60.444 عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي أيضا أن بعد الأول هو البعد الوحيد الغير المؤثر في جودة الخدمة التأمينية حيث بلغ مستوى التأثير 66.1% بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 فيما يخص باقي الأبعاد فنلاحظ من الجدول السابق ان مستوى الدلالة كان أقل من 0.05 ، وهو ما يبرهن أن هناك اثر لهم على تحسين جودة الخدمة التأمينية لدى عينة الدراسة.

من خلال النتائج الإحصائية التي يظهرها الجداول رقم ... يتبين لنا أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT_ميلة.

وبهذا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص: يوجد أثر لأبعاد التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند مستوى دلالة 0.05، ونرفض الفرضية العدمية القائلة بأنه لا يوجد أثر لأبعاد التسويق بالإحالة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند مستوى دلالة 0.05.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير و من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة الميدانية و التي تمت في الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين CAAT بميلة، وبعد معالجة و التحليل للمعطيات أكدت الدراسة أن أبعاد التسويق الإلكتروني

لها دور كبير في التأثير على جودة الخدمات التأمينية ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن شركة التأمين CAAT تمتلك ثقافة تسويقية مقبولة بالإضافة إلى محاولتها لتطوير ممارستها للأدوات الحديثة في الاتصال عموماً و في التسويق على وجه الخصوص، وكذا تسعى إلى كسب رضا الزبائن من خلال برامجها وخدماتها في الجانب التأميني.

الخاتمة العامة

خاتمة عامة:

جاءت هذه الدراسة بهدف الكشف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة التأمينية، باعتبار أن التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح أن التسويق الإلكتروني هو أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تحسين الخدمات في المؤسسات التأمينية، وأي مؤسسة تأمين تطمح إلى تحقيق أهدافها وتقديم خدماتها، بحيث يجب أن تعمل على التحسين من قيمة العملاء والاعتناء بهم من خلال تحسين الخدمة التأمينية، وأيضاً من خلال الاعتماد على أبعاد التسويق الإلكتروني المتكامل والفعال من أجل استهداف أكبر شريحة من العملاء، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني له أهمية كبيرة للمساهمة في الترويج للخدمة التأمينية وتحسين جودتها لإرضاء رغبات العملاء وسد احتياجاتهم.

وهذا وقد كانت الدراسة التطبيقية عبارة عن دراسة عينة من الموظفين لولاية ميلة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الألوان والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه العينة من خلال تحليل معطيات SPSS، لمعرفة توجهات المستجيبين هل يوجد تأثير لأبعاد التسويق بالإلكتروني على تحسين جودة خدماتهم، ومن خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

1. النتائج النظرية الدراسة :

- يعد التسويق الإلكتروني أهم الأنشطة التسويقية التي من خلالها يمكن استخدام شبكة الأنترنت.
- أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الطرق التي يجب الاعتماد عليها للترويج لأي قطاع من خلال استخدام أساليب وخطط استراتيجية بالاعتماد على عناصر مزيج التسويقي التي يمكن تنفيذها، حي يعتبر أقل تكلفة وأكثر فاعلية من التسويق التقليدي لتوفراه الكثرة من الجهد والوقت بين كل الأطراف.
- للتسويق الإلكتروني دور فعال في تنمية قطاع التأمين نظراً للدور الذي يلعب في التعريف بمختلف الخدمات المقدمة في المنشآت التأمينية؛ خاصة وأن أصبح ملايين المستخدمين يتصلون بالشبكة يوميا من جميع أنحاء العالم باحثين عن أفضل المؤسسات التأمينية وأفضل الخدمات المقدمة.
- تساهم أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التأمينية.
- تعد الخدمة التأمينية أحد النشاطات والجهود المنظمة التي تعتمد على عناصر مادية وغير مادية.
- تسعى التأمينات باستمرار لتحسين خدماتها بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

2. النتائج التطبيقية للدراسة:

➤ أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات التأمينية بصفة عامة وجد علاقة معنوية بين المتغيرين، هذا ما يعدل على أن معظم المستهلكين اعتمدوا على التسويق الإلكتروني للحصول على المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ الراي صحيح من خلال تقديم أفضل الخدمات ذات جودة عالية في قطاع التأمين من عدمها.

➤ أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن استخدام التسويق بالإلكتروني بأبعاده (إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين جودة الخدمات التأمينية، التسويق والتحسين عبر محركات البحث في تحسين جودة الخدمات التأمينية، التسويق بالمحتوى (الموقع الإلكتروني) في تحسين جودة خدمات التأمينية، البريد الإلكتروني في تحسين جودة خدمات التأمينية، إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي الهاتفية في تحسين جودة خدمات التأمينية) كانت مرتفعة، إذ جاءت قيم المتوسطات الحسابية لأراء عينة الدراسة على أبعاد المتغير المستقل على التوالي (3.75، 4.01، 3.69، 3.86، 3.82) وقد حصل بعد التسويق و التحسين عبؤ محركات البحث على أعلى متوسطة حسابي لجميع الفقرات (4,01)، ثم يلي ذلك بعد البريد الإلكتروني (3,82)، ومن خلال نتائج التحليل الوصفي التي تم التوصل إليها لأننا نفسر بأن التسويق بالإلكتروني قد حصلت على أعلى متوسط بسبب ارتفاع مقدار جةة الخدمة التأمينية بالإعتماد على جمع معلوماتهم يساهم في تحسينها وقد انعكس ذلك على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة.

➤ بلغ متوسط إجابات مفردات العينة لمتغير جودة الخدمات (3,93) حيث كان الاتجاه العام لمفردات العينة عاليا فيما يتعلق بالمعلومات التي يمكن الحصول عليها حول جودة الخدمات من خلال التسويق بالإلكتروني. ومن هنا يمكن القول إن هناك علاقة بينهما إيجابية فيم يتعلق بتحسين جودة الخدمات التأمينية من خلال التسويق الإلكتروني.

3. نتائج تحليل فرضيات الدراسة :

نتائج تحليل فرضيات الدراسة القاعدة الأساسية التي يركز عليها البحث العلمي في الوصول إلى استنتاجات وتوصيات من شأنها أن ترسخ أبعد الفكر العلمي الرشيد ويمكن تخلص نتائج تحليل وإختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

نتائج الفرضية الرئيسية:

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر التسويق بالإلكتروني بأبعاده (إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين جودة الخدمات التأمينية، التسويق والتحسين عبر محركات البحث في تحسين جودة الخدمات التأمينية، التسويق بالمحتوى (الموقع الإلكتروني) في تحسين جودة خدمات التأمينية، البريد الإلكتروني في تحسين جودة خدمات التأمينية، إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي الهاتفية في تحسين جودة خدمات التأمينية)، حيث أن قوة التفسيرية النموذج بلغت $R^2 = 43.7$ وتفسر ما مقداره من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمات التأمينية).

ونفسر هذه النتيجة في الارتباط الوثيق ما بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات التأمينية ويفسر أيضاً أن التسويق الإلكتروني له دور مهم في تحسين جودة الخدمات عبر الأنترنت، بالإضافة إلى أن المؤسسات تقدم أدوات ومنصات وعروض مجانية ومكافآت ساعدت العملاء على إجراء معاملات عبر الأنترنت ما أدى إلى زيادة عددهم.

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لتطبيق بُعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT. نظراً لأهمية هذا المتغير بالنسبة للعميل وفسر متغير (التسويق بالإلكتروني) ما نسبته (3.9%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات التأمينية.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** أشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لتطبيق بُعد التسويق والتحسين عبر محركات البحث على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT نظراً لأهمية هذا المتغير بالنسبة للعميل وفسر متغير (التسويق بالإلكتروني) ما نسبته (21.2%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات التأمينية..

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** بينت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لتطبيق بُعد التسويق بالمحتوى على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT نظراً لأهمية هذا المتغير بالنسبة للعميل وفسر متغير (التسويق بالإلكتروني) ما نسبته (46.1%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات التأمينية.

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** بينت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لتطبيق بُعد البريد الإلكتروني على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT. نظراً لأهمية هذا المتغير بالنسبة للعميل وفسر متغير (التسويق بالإلكتروني) ما نسبته (8.8%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات التأمينية.

✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لتطبيق بُعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية على جودة الخدمات في شركة التأمين CAAT نظراً لأهمية هذا المتغير بالنسبة للعميل وفسر متغير (التسويق بالإلكتروني) ما نسبته (22.3%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات التأمينية.

3. الاقتراحات:

- ✓ الدراسة المستمرة لاحتياجات ورغبات العملاء من أجل تصميم وتقديم خدمات تنال رضاهم.
- ✓ تدريب مقدمي الخدمة بشكل مستمر في المراكز المتخصصة لتطوير مهاراتهم.
- ✓ وضع الخطط والاستراتيجيات للحفاظ على رضا العملاء وولائهم.
- ✓ تقديم دراسات وأبحاث للنهوض بمستوى الخدمات التأمينية الممتازة.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن.
2. حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007.
3. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
4. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار النشر والتوزيع، عمان، 2014.
5. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، طبعة الثانية، دار وائل للنشر، جامعة القدس-أبو ديس، 2007.
6. عز الدين فلاح، التامين "مبادئه، أنواعه"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
7. صلاح الدين مصطفى محمود، شوقي سيف النصر سيد، مبادئ التأمين، دار النخبة العربية، 1998.
8. تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار امد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
9. السلمي علي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000، الطبعة الأولى، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2000.
10. نزار عبد المجيد، البراوي، لحسن عبد الله باشيو، إدارة الجودة -مدخل للتميز وزيادة مفاهيم واسس وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
11. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
12. ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المعرفي، الطبعة الثالثة، المكتبة الوطنية، الأردن، 2007.

ثانياً: مذكرات

1. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات، مذكرة ماستر، إدارة أعمال، الجامعة الإقتصادية السورية، سوريا، 2016.
2. كوحل رانيا، حفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة الكورونا، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021.
3. رمضان سناء، سلفي خديجة، فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019.
4. بن طاهري مروى، اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، المسيلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.
5. يحيوي إلهام، محاضرات مقياس "إدارة الجودة"، موجهة لطلبة أولى ماستر، تخصص تسويق وإستراتيجية.
6. احمد ضياء الدين القصباوي، سارة حزام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2022.

7. عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان.

ثالثا: مجلات ومقالات

1. حبيبة قدة، التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الإجتهد القضائي، المجلد 14، العدد 30، أكتوبر 2022.

2. سفيان رقيق، على عز الدين، الإتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مقال البديل الإقتصادي، العدد الخامس.

3. أنهار خير الدين محمد، سيف الأشقر، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة جامعة جيهان-أربيل العلمية-، العدد 02، 2018.

4. تسوري بن تسوري بهية، دور التأمين الإلكتروني في أداء شركات التأمين في الجزائر، مقال علمي، المجلد 11، العدد 03، 2017.

5. باديس بوخلوه، خارف صفية، أثر جودة الخدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء، مقال البحوث الإقتصادية المتقدمة، المجلد 04، العدد 02، 2020.

6. إنجي فاروق أحمد، قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين، السعودية، العدد 01، 2023.

7. سهى عبد الحسن شيخة اللامي، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 17، العدد 60، بغداد، 2022.

8. ساخي بوبكر، دور وأهمية الخدمة التأمينية في جلب العملاء، مجلة الأبحاث الإقتصادية، المجلد 17، العدد 01، 2022.

9. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، العدد 25، 1998.

رابعا: ملتقيات ومؤتمرات

1. غانية نذير وآخرون، مخاطر التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك الإلكتروني منه، ورقة مشاركة في الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، أبريل 2018.

2. كتوش عاشور، قورين حاج قويدر، مداخلة بعنوان إدارة الجودة والتميز في الخدمات وتحديات تطبيقها في بيئة الأعمال الجزائرية، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، قسنطينة.

خامسا: دراسات أجنبية

1. William J.Stanton ,Fundamentals of Marketing N.Y.McGRAW-Hill Book Inc,1989,pp ,10-17.
2. Philip Kotler, Marketing Management,Analysis , Planing and Cotrol,EnglewoodCliffs,N.J.Printice-Hall Inc,1989,p20.

الملاحق

ملحق 01: الاستبيان

جامعة عبد الحفيظ بوصوف _ميلة

كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مستوى ثانية ماستر

تخصص تسويق خدمات

استمارة استبيان حول

دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات في التامينات

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين caat_ميلة.

اشراف الأستاذ :

اعداد الطالبة:

د/ معاد ميمون

بوعنيق سلسبيل

تحية طيبة وبعد:

في اطار تحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تسويق خدمي بعنوان "دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات التامينية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين caat_ميلة". للسنة الجامعية 2023/2022 يشرفني ان أتقدم لكم بهذا الاستبيان راجين من سيادتكم المحترمة ان تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال اجابتكم الصادقة عن هذا الاستبيان والاجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة بما يتفق مع وجهة نظركم بكل دقة وموضوعية .وذلك بوضع علامة (X) في المربع الذي يتفق مع رايكم مع التأكيد بانه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة وتستخدم لالغراض علمية فقط .

وفي الأخير لكم جزيل الشكر على تعاونكم معي....

القسم الأول:

يرجى وضع علامة (x) امام الفئة التي تعبر عن رأيكم:

1_ الجنس :

انثى نكر

2_ السن:

من 18 الى 28 من 29-39

من 40-49 من 50-59

أكثر من 59

3_ المستوى التعليمي:

أقل من الثانوي ثانوي

جامعي دراسات عليا

4_ الدخل :

أقل من 18000 دج من 18000 الى اقل من 36000 دج

من 36000 الى 54000 دج أكثر من 54000 دج

5_ الرتب الوظيفية:

مسؤول موظف عامل مهني بطال

6_ شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما:

فيسبوك يوتيوب تويتر ف

ايميل

القسم الثاني:

المحور الأول: ابعاد التسويق الالكتروني

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة.

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعء الاول : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي						
01	تقوم الشركة بتطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .					
02	يكون الشخص المعن في الشركة التأمينية مختص بالإعلانات الرقمية .					
03	تستطيع الشركة تحديد الفئة المستهدفة في الإعلان الرقمي .					
04	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج عن الخدمات التأمينية المقدمة للزبائن .					
البعء الثاني : التسويق والتحسين عبر محركات البحث						
01	تقوم الشركة بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعها الالكتروني					
02	وجود مختصين في تطوير صفحات الويب الخاصة في الشركة التأمينية					
03	يمكن من فهم ما يبحث عنه المستخدمون على شبكة الانترنت					
04	تقديم معلومات بطريقة يمكن لمحركات البحث العثور عليها وفهمها					
البعء الثالث : تسويق المحتوى -الموقع الإلكتروني.						

					انشاء مدونة تضم محتوى ذو جودة التي تتضمن المعلومات التي قد يتساءل عنها الزبائن	01
					تعاون مع المدونين ومؤثرين في المجال وتوظيف خدماتهم في انشاء محتوى مناسب لعملائهم وجذب جمهور جديد	02
					توفير محتوى ملفت للنظر على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر وانستغرام.	03
					تحسين و ترتيب في محركات البحث باستخدام الكلمات الرئيسية والمصطلحات المناسبة في المحتوى ،الوصف الميتا ،عناصر العنوان والرابط	04
البعد الرابع: البريد الالكتروني						
					يتم التواصل مع العملاء بشكل سريع مما يوفر الوقت والجهد على العملاء (سرعة الرد)	01
					يساهم البريد الالكتروني للشركة في خفض تكلفة للحصول على الخدمة	02
					تعاملات البريد الالكتروني دقيقة وتكاد تخلو من الأخطاء	03
					يحترم البريد الالكتروني سرية المعلومات وخصوصية الزبائن	04
البعد الخامس: استخدام موقع التواصل الاجتماعي الهاتفية						
					إمكانية ترويج خدمات الشركة التأمينية عبر الهاتف	01
					الاستعانة بالهاتف المحمول للاطلاع على مختلف العروض التي تقدمها الشركة التأمينية	02
					الاستعانة ببعض التطبيقات على هاتفي المحمول لتسريع عملية التواصل مع الشركة في أي مكان او اي وقت	03
					إمكانية الاتصال المباشر بالعميل المستهدف وإمكانية التواصل بعدد كبير من العملاء عبر الهاتف النقال	04

المحور الثاني: جودة الخدمات

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة.

العبارات التي تقيس مدى تحسين جودة الخدمات التأمينية باستخدام أداة التسويق الالكتروني

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تعمل الشركة التأمينية على التحسين المستمر في كافة الخدمات التأمينية					
02	ينقهم العاملون في الشركة احتياجات العملاء ويسعون الى تحقيقها					
03	التعامل مع الشركة يلبي رغباتي واحتياجاتي					
04	ان خدمات الشركة التأمينية المقدمة من خلال (الفيديوك والبريد الالكتروني والهاتف المحمول) افضل من توقعاتي					
05	الخدمات الرقمية للشركة افضل من الخدمات التقليدية من حيث الجودة الشاملة للخدمة					
06	تمتلك الشركة أساليب للحفاظ على السرية التامة للعملاء عند استخدامهم موقع الشركة الالكتروني					
07	لدى موظفي الشركة معرفة كاملة عن الخدمات التي يقدمونها					
08	وضع برامج تدريبية للعمالة المختصة بالأنشطة التسويقية الالكترونية					
09	تقوم الشركة بإضافة خدمات تأمينية جديدة كل فترة					

					تحسن علاقات الشركة مع عملائها بشكل واضح بعد اعتمادها التسويق الرقمي	10
					انا راض عن التعامل مع الشركة عن طريق (فيسبوك والبريد الالكتروني، الهاتف النقال)...	11
					اتحدث بالإيجاب مع الاخرين عن ما تقدمه الشركة التأمينية من خدمات تأمينية جيدة	12

ملحق 02 : معامل الثبات الفا كرونباخ لمحور أبعاد التسويق الالكتروني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,664	20

ملحق 03 : معامل الثبات الفا كرونباخ لمحور جودة الخدمات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,833	12

ملحق 04 : معامل الثبات الفا كرونباخ الكلية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,814	32

ملحق 05: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	37	46,3	46,3	46,3
أنثى	43	53,8	53,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ملحق 06: توزيع أفراد العينة حسب السن

	Fréquenc e	Pourcentag e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide إلى 18 من 28	32	40,0	40,0	40,0
29-39 من	32	40,0	40,0	80,0
40-49 من	11	13,8	13,8	93,8
50-59 من	3	3,8	3,8	97,5
59 من أكثر	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ملحق 07: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

التعليمي المستوى

	Fréquenc e	Pourcentag e	Pourcentage e valide	Pourcentage cumulé
Valide من اقل ثانوي	2	2,5	2,5	2,5
ثانوي	9	11,3	11,3	13,8
جامعي	57	71,3	71,3	85,0
دراسات عليا	11	13,8	13,8	98,8
33	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ملحق 08: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من أقل 18000	10	12,5	12,5	12,5
من أقل إلى 18000 من 36000	12	15,0	15,0	27,5
36000 إلى 54000 من	31	38,8	38,8	66,3
54000 من أكثر	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ملحق 09: توزيع أفراد العينة حسب الرتب الوظيفية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide مسؤول	27	33,8	33,8	33,8
موظف	41	51,2	51,2	85,0
عامل مهني	5	6,3	6,3	91,3
بطلال	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ملحق 10: شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً

	Fréquence	Pourcentage e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide فيسبوك	39	48,8	48,8	48,8
يوتيوب	12	15,0	15,0	63,7
تويتر	12	15,0	15,0	78,8
فايبر	10	12,5	12,5	91,3
إيميل	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملحق 11: إتجاه العينة لبعد إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي

Statistiques descriptives

	N	Moyenn e	Ecart type
العلاقة بتطوير الشركة تقوم به والاتصال العميل مع وسائل عبر مستمرة بصفة . الاجتماعي التواصل . في المعن الشخص يكون مختص التأمينية الشركة . الرقمية بالإعلانات	80	3,55	1,301
الفئة تحديد الشركة تستطيع الإعلان في المستهدفة . الرقمي . وسائل الشركة تستخدم الاجتماعي التواصل الخدمات عن للترويج . للزبائن المقدمة التأمينية	80	3,25	1,436
	80	3,64	1,407
	80	3,94	1,226
R	80	3,7500	1,71829
N valide (liste)	80		

الملحق 12: إتجاه العينة لبعد التسويق والتحسين عبر محركات البحث

Statistiques descriptives

	N	Moyenn e	Ecart type
بتحديث الشركة تقوم على المتوفرة المعلومات الالكتروني موقعها	80	4,10	1,143
تطوير في مختصين وجود الخاصة الويب صفحات التأمينية الشركة في	80	3,90	1,176
يبحث ما فهم من يمكن على المستخدمين عنه الانترنت شبكة	80	3,90	1,197
بطريقة معلومات تقديم البحث لمحركات يمكن وفهمها عليها العثور	80	4,15	1,045
B	80	4,0125	,77633
N valide (liste)	80		

الملحق 13: إتجاه العينة لبعد التسويق بالمحتوى (الموقع الإلكتروني)

Statistiques descriptives

	N	Moyenn e	Ecart type
محتوى تضم مدونة انشاء تتضمن التي جودة ذو يتساءل قد التي المعلومات الزبائن عنها المدونين مع تعاون المجال في ومؤثرين في خدماتهم وتوظيف مناسب محتوى انشاء جمهور وجذب لعملائهم جديد للنظر ملفت محتوى توفير التواصل مواقع على الفيسبوك، مثل الاجتماعي .وانستغرام تويتر في ترتيب و تحسين باستخدام البحث محركات الرئيسية الكلمات في المناسبة والمصطلحات الميتا ،الوصف المحتوى والرابط العنوان ،عناصر	80	3,79	1,309
M	80	3,66	1,262
N valide (liste)	80	3,56	1,377
	80	3,75	1,196
	80	3,6906	,85429

الملحق 14: إتجاه العينة لبعء البريد الإلكتروني

Statistiques descriptives

	N	Moyenn e	Ecart type
العملاء مع التواصل يتم يوفر مما سريع بشكل العملاء على والجهد الوقت (الرد سرعة)	80	3,95	1,231
الالكتروني البريد يساهم تكلفة خفض في للشركة الخدمة على للحصول الالكتروني البريد تعاملات	80	3,87	1,151
من تخلو وتكاد دقيقة الأخطاء	80	3,51	1,405
الالكتروني البريد يحترم المعلومات سرية الزبائن وخصوصية	80	4,13	1,036
P	80	3,8656	,84376
N valide (liste)	80		

الملحق 15: إتجاه العينة لبعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية

Statistiques descriptives

	N	Moyenn e	Ecart type
خدمات ترويج إمكانية عبر التأمينية الشركة الهاتف	80	3,61	1,392
المحمول بالهاتف الاستعانة مختلف على للاطلاع تقدمها التي العروض التأمينية الشركة	80	3,95	1,190
التطبيقات ببعض الاستعانة المحمول هاتفي على مع التواصل عملية لتسريع اي او مكان أي في الشركة وقت	80	3,66	1,340
المباشر الاتصال إمكانية وإمكانية المستهدف بالعميل من كبير بعدد التواصل النقل الهاتف عبر العملاء	80	4,06	1,129
ا	80	3,8219	,98340
N valide (liste)	80		

الملحق 16: إتجاه العينة جودة الخدمات التأمينية

Statistiques descriptives

	N	Moyenn e	Ecart type
ال الشركة في العاملون يتفهم ويسعون العملاء احتياجات تحقيقها الى	80	4,10	1,154
يلبي الشركة مع التعامل واحتياجاتي رغباتي التأمينية الشركة خدمات ان خلال من المقدمة والبريد الفيسبوك) والهاتف الالكتروني من افضل (المحمول توقعاتي للشركة الرقمية الخدمات الخدمات من افضل الجودة حيث من التقليدية للخدمة الشاملة	80	3,64	1,389
أساليب الشركة تمتلك التامة السرية على للحفاظ استخدامهم عند للعملاء الالكتروني الشركة موقع معرفة الشركة موظفي لدى التي الخدمات عن كاملة يقدمونها	80	3,56	1,330
	80	3,66	1,350
	80	4,04	1,163
	80	3,88	1,296

تدريبية برامج وضع بالأنشطة المختصة للعمالة الالكترونية التسويقية بإضافة الشركة تقوم كل جديدة تأمينية خدمات فترة	80	3,82	1,220
مع الشركة علاقات تحسن بعد واضح بشكل عملائها الرقمي التسويق اعتمادها مع التعامل عن راض انا فيسبوك) طريق عن الشركة ،الهاتف الالكتروني والبريد ...)(النقال	80	3,90	1,208
مع بالإيجاب اتحدث تقدمه ما عن الآخرين من التأمينية الشركة تأمينيةجيدة خدمات	80	4,16	1,037
J	80	3,9313	,71794
N valide (liste)	80		

الملحق 17: إختبار التوزيع الطبيعي

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		R	B	M	P	I	J
N		80	80	80	80	80	80
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,7500	4,0125	3,6906	3,8656	3,8219	3,9312
	Ecart type	1,7182	,77633	,85429	,84376	,98340	,71794
Différences les plus extrêmes	Absolue	,221	,156	,140	,163	,184	,121
	Positif	,221	,129	,068	,089	,115	,068
	Négatif	-,123	-,156	-,140	-,163	-,184	-,121
Statistiques de test		,221	,156	,140	,163	,184	,121
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,005 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

الملحق 18: إختبار الفرضيات

الفرضية الأولى

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	R ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : J

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,199 ^a	,039	,027	,70813	1,737

a. Prédicteurs : (Constante), R

b. Variable dépendante : J

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,606	1	1,606	3,203	,077 ^b
Résidus	39,113	78	,501		
Total	40,719	79			

a. Variable dépendante : J

b. Prédicteurs : (Constante), R

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	3,620	,191		18,948	,000
R	,083	,046	,199	1,790	,077

a. Variable dépendante : J

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	B ^b		Introduire

a. Variable dépendante : J

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,460 ^a	,212	,202	,64153	1,894

a. Prédicteurs : (Constante), B

b. Variable dépendante : J

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	8,618	1	8,618	20,940	,000 ^b
Résidus	32,101	78	,412		
Total	40,719	79			

a. Variable dépendante : J

b. Prédicteurs : (Constante), B

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,224	,380		5,855	,000
B	,425	,093	,460	4,576	,000

a. Variable dépendante : J

الفرضية الثالثة:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	M ^b		Introduire

a. Variable dépendante : J

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,679 ^a	,461	,454	,53068	1,558

a. Prédicteurs : (Constante), M

b. Variable dépendante : J

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	18,753	1	18,753	66,590	,000 ^b
Résidus	21,966	78	,282		
Total	40,719	79			

a. Variable dépendante : J

b. Prédicteurs : (Constante), M

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,826	,265		6,901	,000
M	,570	,070	,679	8,160	,000

a. Variable dépendante : J

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	P ^b		Introduire

a. Variable dépendante : J

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,297 ^a	,088	,077	,68989	1,598

a. Prédicteurs : (Constante), P

b. Variable dépendante : J

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3,595	1	3,595	7,553	,007 ^b
Résidus	37,124	78	,476		
Total	40,719	79			

a. Variable dépendante : J

b. Prédicteurs : (Constante), P

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,954	,364		8,118	,000
P	,253	,092	,297	2,748	,007

a. Variable dépendante : J

الفرضية الخامسة:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	I ^b		Introduire

a. Variable dépendante : J

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,472 ^a	,223	,213	,63707	1,633

a. Prédicteurs : (Constante), I

b. Variable dépendante : J

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	9,062	1	9,062	22,327	,000 ^b
Résidus	31,657	78	,406		
Total	40,719	79			

a. Variable dépendante : J

b. Prédicteurs : (Constante), I

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,615	,288		9,095	,000
I	,344	,073	,472	4,725	,000

a. Variable dépendante : J

إختبار الفرضية الرئيسية:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	TI ^b		Introduire

a. Variable dépendante : J

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,661 ^a	,437	,429	,54233	1,673

a. Prédicteurs : (Constante), TI

b. Variable dépendante : J

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	17,778	1	17,778	60,444	,000 ^b
Résidus	22,941	78	,294		
Total	40,719	79			

a. Variable dépendante : J

b. Prédicteurs : (Constante), TI

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,922	,392		2,354	,021
	TI	,792	,102	,661	7,775	,000

a. Variable dépendante : J

الملحق 19: قائمة الاساتذة المحكمين

الجامعة	الأستاذ
جامعة ميله	الدكتور محمد جوال
جامعة ميله	الدكتور ميمون معاد