



جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/ 2025

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة التأمينية

دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات

- تبسة 12053 -

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tebessi - Tebessa

إشراف الأستاذ:

د. عمران الزين

إعداد الطالب :

رايس عبد المالك

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ مساعد - أ	أ. فيصل زمال
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر - ب	د. الزين عمران
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر - أ	د. عبد الرحمان رايس

السنة الجامعية: 2024-2025

بسم الله الرحمان الرحيم

قال الله تعالى :

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾
خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ أَقْرَأْ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾
عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

الآيات 1-5 من سورة العلق

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تنجز الأعمال وتحقق الغايات.
وبعد جهد متواصل، وتعب ممتد، أضع بين أيديكم ثمرة هذا العمل، راجياً أن يكون إضافة علمية نافعة.

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى أستاذي المشرف (الدكتور عمران الزين)،
على ما قدمه لي من دعم علمي، وتوجيهات قيمة، وملاحظات بناءة ساهمت في إخراج هذا العمل على النحو الذي هو
عليه.

لقد كان مثلاً في الصبر والعطاء، فله مني خالص التقدير والعرفان.
كما لا يفوتني أن أعبر عن شكري العميق لكل الأساتذة الذين علموني، وفتحوا لي آفاقاً معرفية جديدة طوال سنوات
الدراسة.

وإلى إدارة الكلية، وكافة الموظفين، أخص بالشكر من ساعدوني في تيسير الإجراءات وسهلو سبل البحث.
أشكر زملائي وأصدقائي الذين شاركوني رحلة العلم، وكانوا عوناً وسنداً في مراحل هذا المسار، فلكم من القلب كل
التقدير والمحبة.

وأخيراً، وإلى الأبد، كل الشكر لأسرتي العزيزة:
إلى والديا الكريمين، وإلى زوجتي الحبيبة، وأولادي الأعزاء،
لولا دعمكم المعنوي، وصبركم، وتضحياتكم، لما كنت لأصل إلى ما وصلت إليه.
جزاكم الله عني كل خير، ورفع قدركم في الدنيا والآخرة

الإهداء

إلى من أنعم الله علي بوجودهم سنداً وعوناً، إلى من سهر الليالي وضحياً بالكثير من أجلي،
إلى من غرسا في قلبي حب التفوق، وشجعاني على المضي رغم الصعوبات،

إلى من كانوا النور الذي أثار دربي، والدعاء الذي رافق خطواتي،
إلى روح أبي الحبيب (رحمه الله)، رمز الحكمة والقدوة،
وإلى أُمي الغالية، نبع الحنان والدعاء أدام عليها الصحة والعافية،
لكما كل الإمتنان، فأنت لي أن أوفيكما حقكما بكلمات تُسطر.

إلى زوجتي الحبيبة، رفيقة دربي، ونصف روحي، من كانت لي وطناً حين تعبت، وكتفاً حين مالت بي الأيام،
شكراً لصبرك، لتفهمك، ولوجودك الثابت في كل الظروف.

إلى أولادي الأعزاء، "حيدر، ميسم لوجين، عبد الله"
أنتم الحلم الذي كبر، والدافع الذي جعلني أمضي رغم التعب،
أهديكم هذه الخطوة من طريقي، عسى أن تكون لكم مصدر فخر وإلهام.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء،
شكراً لصبركم، وتشجيعكم، ووقوفكم إلى جانبي في كل الأوقات.

إلى أساتذتي الكرام، الذين لم يخلوا بعلمهم وتوجيهاتهم، وكانوا مشاعل نور في دربي،
إلى مشرف مذكرتي، الذي منحني من وقته وجهده، فكان خير موجه وملهم.

إلى أصدقائي وزملائي، شكراً لكل لحظة دعم، وكل إبتسامة خففت من عناء الطريق.

إلى كل من آمن بي، ولو بكلمة، أو دعاء، أو نظرة فخر.

أهدي ثمرة هذا الجهد، المتواضعة في ظاهرها، العميقة في معناها، إلى قلوبكم النبيلة.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
/	شكر وعرفان
/	الإهداء
I	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
أ - هـ	المقدمة
36 - 01	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول: التسويق الرقمي _ المفاهيم والمكونات
03	المطلب الأول: ماهية التسويق
09	المطلب الثاني: أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي
17	المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي في قطاع الخدمات
17	المبحث الثاني: الخدمات التأمينية طبيعتها وتحقيق جودتها
18	المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية وأنواعها
24	المطلب الثاني: معايير جودة الخدمة في شركات التأمين
26	المطلب الثالث: تحديات تحسين جودة الخدمة التأمينية
28	المبحث الثالث: دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية
29	المطلب الأول: آليات دمج التسويق الرقمي في قطاع التأمين
31	المطلب الثاني: أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في التأمين
34	المطلب الثالث: التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة التأمينية
36	خاتمة الفصل
59 - 37	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
38	مقدمة الفصل
39	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
39	المطلب الأول: تعريف المؤسسة محل الدراسة
41	المطلب الثاني: تصميم الدراسة الميدانية واجراءاتها

41	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان
41	المطلب الأول: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين
42	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاوّر الدراسة
43	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
44	المطلب الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
46	المطلب الثاني: دراسة وتحليل اجابات أفراد عينة الدراسة
52	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
59	خاتمة الفصل
64 – 60	الخاتمة
68 – 65	المراجع
81 – 69	الملاحق
/	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	أدوات التسويق الرقمي	09 – 12
02	الأنواع الرئيسية للتأمين ووثائق التأمين	23
03	توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية	44
04	المتوسطات الحسابية للانحراف المعياري لفقرات محور التسويق الرقمي	46
05	المتوسطات الحسابية للانحراف المعياري لفقرات محور أبعاد جودة الخدمة التأمينية	48
06	إحصائيات الموثوقية ألفا كرونباخ	49
07	جدول اختبار الفرضية الأولى أنوفا	50
08	جدول اختبار الفرضية الأولى حسب المعاملات	51
09	جدول اختبار الفرضية الثانية أنوفا	51
10	جدول اختبار الفرضية الثانية حسب المعاملات	52
11	جدول اختبار الفرضية الثالثة أنوفا	53
12	جدول اختبار الفرضية الثالثة حسب المعاملات	53
13	جدول اختبار الفرضية الرابعة أنوفا	54
14	جدول اختبار الفرضية الرابعة حسب المعاملات	54
15	جدول معاملات الارتباط للتسويق الرقمي	55
16	جدول معاملات الارتباط لجودة الخدمة التأمينية	55

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
40	المهكل التنظيمي لوكالة أليانس -تبسة- 12053	01
45	توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية	02

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
73 – 70	الإستبيان	01
73	قائمة الأساتذة المحكمين	02
78 – 72	مخرجات SPSS	03
80 – 79	اتفاقية التريض	04
81	إذن بالطبع	05

المقدمة العامة

تمهيد:

تشهد البيئة الإقتصادية والإجتماعية تطورات متسارعة نتيجة التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي، مما دفع المؤسسات بمختلف مجالاتها ولا سيما قطاع التأمين، إلى تبني إستراتيجيات جديدة لمواكبة هذه التحولات وتحقيق التميز التنافسي. ويُعد التسويق الرقمي من أبرز الأدوات الحديثة التي أحدثت نقلة نوعية في طريقة تواصل المؤسسات مع زبائنهم، حيث أتاح إمكانيات واسعة لفهم إحتياجاتهم وتلبية تطلعاتهم بكفاءة أكبر.

في هذا السياق أصبحت جودة الخدمة التأمينية عاملاً حاسماً في بناء علاقة مستدامة بين شركة التأمين ومرتفقيها، خصوصاً في ظل إرتفاع مستوى توقعات الزبائن وسهولة الوصول إلى البدائل عبر الإنترنت. وهنا يبرز دور التسويق الرقمي كوسيلة فعالة لتحسين تجربة الزبون، من خلال توظيف أدوات مثل المواقع الإلكترونية، منصات التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف الذكي. رغم التوسع في إستخدام أدوات التسويق الرقمي داخل مؤسسات الخدمات التأمينية، إلا أن العديد من شركات التأمين في الجزائر ما تزال تواجه صعوبات في توظيف هذه الأدوات بالشكل الأمثل لتحسين جودة الخدمة ومن هنا تبرز الإشكالية الرئيسية للدراسة في السؤال الآتي:

ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة التأمينية بمؤسسة أليانس للتأمينات تبسة؟

للإجابة على هذا السؤال الرئيسي تم وضع مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما هي أهم أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في مؤسسة أليانس؟
2. ما مدى تأثير هذه الأدوات على جودة الخدمات التأمينية المقدمة؟
3. ما هو مستوى رضا الزبائن تجاه الخدمات الرقمية للمؤسسة؟
4. ما هي التحديات التي تواجه المؤسسة في تطبيق التسويق الرقمي بفعالية؟

أولاً: فرضيات الدراسة :

من أجل القيام بهذه الدراسة والوصول لحل هذه الإشكالية تم بناء الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة التأمينية في مؤسسة أليانس للتأمينات عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

إن الإجابة على التساؤلات وإشكالية هذا البحث يتطلب صياغة بعض الفرضيات الفرعية، التي يمكن إختصارها فيما يلي:

الفرضية الأولى: يساهم إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في تعزيز إثبات وفاء مقدمي الخدمات التأمينية تجاه الزبائن؛

الفرضية الثانية: يؤدي سهولة الوصول للمعلومات عبر الوسائط الرقمية إلى زيادة ثقة الزبائن بالمنتجات والخدمات المقدمة؛

الفرضية الثالثة: يساهم تفعيل خدمات التأمين عبر الإنترنت (مثل طلب العروض أو تقديم الشكاوى إلكترونياً) في تحسين سرعة الإستجابة والتفاعل في تقديم خدمة التأمينية؛

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير إيجابي بين الإهتمام بالزبائن عبر إستخدام البريد الإلكتروني والإشعارات الرقمية مما يزيد في ولاء زبائن للمؤسسة.

ثانيا. أهمية الدراسة :

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة حيث تُسهم في:

- 1- تسليط الضوء على أحد المواضيع الحديثة والحيوية في مجال إدارة الخدمات التأمينية، ألا وهو التسويق الرقمي، والذي أصبح من الضروريات الإستراتيجية للمؤسسات الساعية إلى تحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية.
- 2- تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تُعالج العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة التأمينية في سياق محلي، من خلال دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات بولاية تبسة، ما يمنحها طابعاً واقعياً يمكن من خلاله إستنتاج نتائج دقيقة وقابلة للتطبيق.

ثالثا. أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى:

1. تحليل واقع إستخدام التسويق الرقمي في مؤسسة أليانس للتأمينات؛
2. تقييم أثر الأدوات الرقمية على جودة الخدمة المقدمة؛
3. قياس رضا الزبائن حول الأداء الرقمي للمؤسسة؛
4. تحديد المعوقات التي تحول دون الإستخدام الفعال للتسويق الرقمي؛
5. إقتراح توصيات لتعزيز فعالية التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية.

رابعا. أسباب إختيار الموضوع:

إختيار هذا الموضوع ينبع من مجموعة من الأسباب الأكاديمية والعملية، نلخصها فيما يلي:

1. أهمية التسويق الرقمي في العصر الحديث: التسويق الرقمي حاليا أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع عملائها، وتوسيع قاعدة زبائنهم، وتحسين جودة الخدمات التأمينية المقدمة.
2. ضرورة تحسين جودة الخدمات التأمينية: تواجه مؤسسات التأمين، تحديات متعددة تتعلق بجودة الخدمات لذلك فإن دراسة كيفية توظيف التسويق الرقمي لتحسين هذه الجوانب تعتبر ذات أهمية كبيرة.
3. قلة الدراسات الميدانية في هذا المجال: رغم الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي تربطه بشكل مباشر بجودة الخدمات التأمينية، خاصة في السياق الجزائري.
4. الإهتمام بتجربة الزبون في مؤسسة محلية: إختيار مؤسسة أليانس للتأمينات - تبسة، يعكس الرغبة في دراسة تجربة حقيقية وواقعية في بيئة محلية، مما يمنح البحث طابعاً تطبيقياً، ويتيح إقتراح حلول قابلة للتنفيذ.
5. رغبة الباحث في الدمج بين التخصصات: يجمع هذا الموضوع بين مفاهيم من مجالي التسويق والإدارة من جهة والخدمات المالية (التأمين) من جهة أخرى، مما يفتح آفاقاً متعددة للباحث من حيث التحليل والتطبيقات.

خامسا. منهجية الدراسة:

- المنهج المعتمد: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب في دراسة العلاقة بين المتغيرات وتفسيرها.
- أداة جمع البيانات: تم إستخدام الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من زبائن المؤسسة والعاملين فيها.
- مجتمع الدراسة: يتكون من زبائن مؤسسة أليانس للتأمينات بمدينة تبسة، وبعض موظفيها.
- عينة الدراسة: تم إختيار عينة عشوائية بسيطة من زبائن المؤسسة، بالإضافة إلى عينة قصدية من الموظفين.

- أساليب التحليل: تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مثل برنامج SPSS، لتحليل التكرارات، النسب، المتوسطات، والانحدار البسيط.
- سادسا. متغيرات الدراسة:

1- المتغير المستقل: (Independent Variable)

- التسويق الرقمي: هو المتغير الذي يُتوقع أن يؤثر على جودة الخدمة التأمينية. ويشتمل التسويق الرقمي على مجموعة من الأدوات والوسائل الرقمية التي تستخدمها المؤسسة في تقديم خدماتها لزبائنها، ويمكن قياسه من خلال الأبعاد التالية:
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: مثل الفيسبوك، إنستغرام، تويتر، ووسائل التواصل الأخرى التي تُستخدم للتفاعل مع الزبائن.
- الموقع الإلكتروني للمؤسسة: مدى فاعلية وجود الموقع الإلكتروني في عرض خدمات التأمين، إمكانية الوصول إلى المعلومات والميزات المتاحة.
- التطبيقات الذكية: مثل تطبيقات الهواتف المحمولة التي تقدم خدمات التأمين مباشرة وتتيح للزبائن الوصول إلى مختلف الخدمات بسهولة.
- الإعلانات الرقمية: عبر الإنترنت من خلال الإعلانات المدفوعة أو المحتوى الرقمي الذي يتم نشره لجذب الزبائن الجدد.
- البريد الإلكتروني والتسويق عبر الرسائل النصية: لتوصيل العروض، التحديثات، وتنبيه الزبائن بمستجدات الخدمات التأمينية.

2- المتغير التابع: (Dependent Variable)

- جودة الخدمة التأمينية: يشير إلى مدى كفاءة الخدمة التأمينية ورضا الزبائن عنها، ويمكن قياسه باستخدام أبعاد جودة الخدمة مثل:
- 1. (الإعتمادية): مدى وفاء المؤسسة بوعودها بدقة وثبات؛
- 2. (الاستجابة): سرعة التفاعل مع إستفسارات وطلبات الزبائن؛
- 3. (الضمان): ثقة الزبائن بكفاءة الموظفين والخدمة المقدمة؛
- 4. (التعاطف): الإهتمام بالزبائن وتقديم خدمة شخصية؛
- 5. (الملموسية): مدى جودة الوسائل الرقمية والواجهة الإلكترونية.

سابعاً. الدراسات السابقة:

هناك دراسات سابقة لموضوع التسويق الرقمي لكنها نادرة في المجال المذكور حيث عاجلت هذه الدراسات على الأقل متغير من متغيرات الدراسة الحالية منها ما يلي:

1-الدراسات باللغة العربية:

- دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التأمينية - دراسة حالة الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين (ميلة)، من إعداد: سلسبيل بوعنيق، صدرت عام 2023 ضمن متطلبات الماجستير في التسويق، جامعة عبد الحفيظ بوضوف - ميلة.

تناولت الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني كأداة حديثة تسهم في تطوير الخدمات المقدمة في قطاع التأمين. حيث ركزت على مدى تأثير اعتماد أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية وزيادة القدرة التنافسية لشركات التأمين، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

- التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (SAA) الجزائر، من إعداد: هوادف فائزة، 2015/2014، ضمن متطلبات الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03.

أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي كبير على جودة الخدمات التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين. SAA تبين أن استخدام المنصات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ساهم في تحسين التفاعل مع العملاء، وزيادة الشفافية في تقديم المعلومات، ما أدى إلى تحسين سرعة الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء، كما أظهرت النتائج أن العملاء الذين يستخدمون الأدوات الرقمية يشعرون بزيادة الثقة في الشركة.

2-الدراسات باللغة الأجنبية:

- مقال بعنوان: **Digital Marketing: strategy, implementation and prattice**، من إعداد: **Fiona Ellis-Chadwick و Dave Chaffey**، صدر في 2022، الولايات المتحدة الأمريكية.

يتطابق محتوى الكتاب مع ما ورد في الدراسات السابقة من حيث أهمية دمج التسويق الرقمي ضمن الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة؛ ركز الكتاب على نماذج مثل (RACE Framework (Reach, Act, Convert, Engage) المتوافقة مع نماذج مقترحة في الأدبيات الحديثة؛

تناول موضوعات حديثة مثل التسويق القائم على البيانات والذكاء الاصطناعي، وهو ما أكدته دراسات مثل دراسة Kannan (2017) حول "التحليل التنبؤي في التسويق الرقمي"؛

أبرز أهمية تجربة العميل والتحسين المستمر للأداء الرقمي، كما ورد في دراسة Lemon & Verhoef (2016).

- مقال بعنوان: **Service Quality in Insurance Companies**، من إعداد: **Conelui Bente**، صدر في 2021، رومانيا.

تم تصنيف الاعتمادية والاستجابة كأهم بعدين مؤثرين في جودة الخدمة من قبل العملاء؛ أظهرت دراسات مثل (Nduhisi 2006) و (Alhemoud 2010) أن بعدي التعاطف والضممان لهما تأثير كبير على ثقة العملاء؛ وجدت علاقة طردية قوية بين إدراك جودة الخدمة وولاء العملاء.

ثامنا. حدود الدراسة:

1-الحدود الزمنية للدراسة:

تمتد الحدود الزمنية لهذه الدراسة على فترة محددة تم خلالها جمع البيانات وتحليلها، وذلك لضمان ارتباط النتائج بالسياق الزمني الفعلي للمؤسسة. وعليه، فإن الدراسة تغطي: الفترة من: جانفي 2024 إلى أفريل 2025.

كما تم إختيار هذه الفترة نظراً لزامانها مع توسع مؤسسة أليانس للتأمينات في استخدام أدوات التسويق الرقمي، ما يجعلها فترة مناسبة لقياس الأثر الحقيقي لهذا التوجه على جودة الخدمة التأمينية.

2- الحدود المكانية:

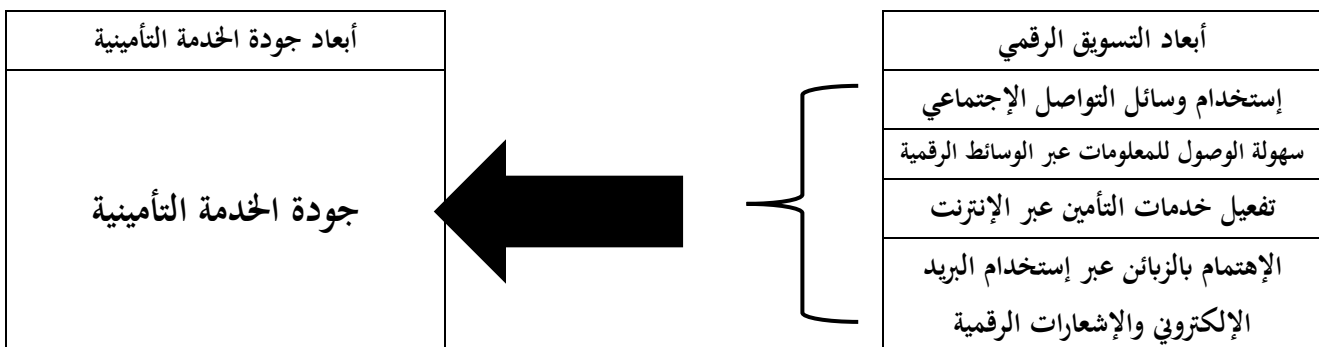
إقتصرت الدراسة على مؤسسة أليانس للتأمينات - فرع تبسة (12053)، حيث تم اختيار هذا الفرع نظراً لخصوصيته الجغرافية كم منطقة داخلية تمثل عينة واقعية عن التحديات التي تواجهها شركات التأمين الجزائرية في تبني التحول الرقمي خارج المراكز الكبرى.

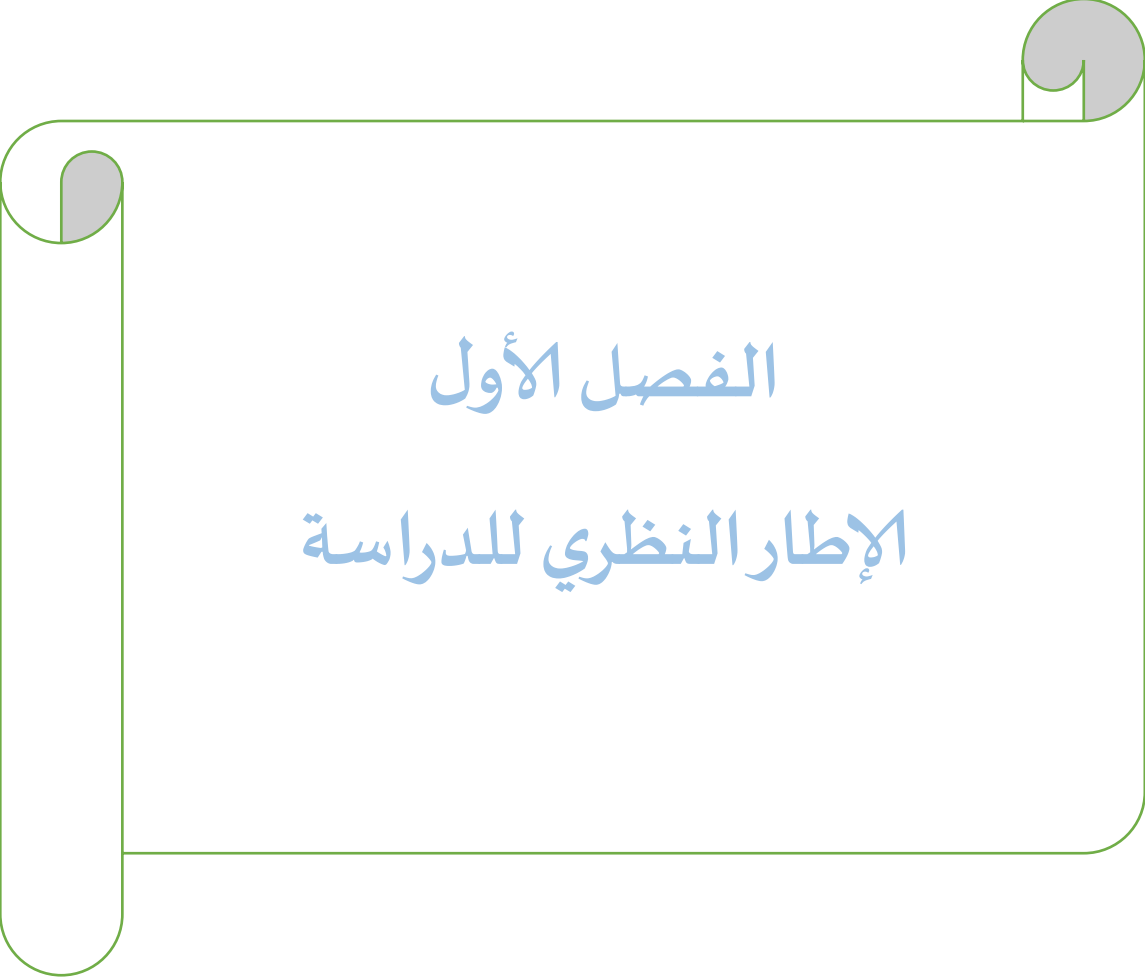
تاسعا. صعوبات الدراسة:

- واجهت هذه الدراسة جملة من الصعوبات أثناء مختلف مراحل إنجازها وكان من أبرزها:
- صعوبة الوصول إلى البيانات الدقيقة: واجه الباحث صعوبة في الحصول على معلومات وإحصائيات رسمية ومفصلة من داخل المؤسسة قيد الدراسة، نظراً لطبيعة بعض البيانات التي تُصنف كمعلومات داخلية أو غير منشورة؛
 - ضعف تجاوب بعض المستجوبين: خلال عملية توزيع الاستبيانات، لم يُظهر عدد من الزبائن أو الموظفين رغبة كافية في التعاون أو الإجابة الكاملة على جميع الأسئلة، ما تطلب جهوداً إضافية في التحفيز والمتابعة؛
 - قلة الدراسات السابقة المحلية: لوحظ نقص واضح في المراجع والدراسات السابقة التي تتناول موضوع التسويق الرقمي في قطاع التأمين في الجزائر، وهو ما شكل تحدياً في بناء الإطار النظري للدراسة؛
 - القيود الزمنية: ضيق الوقت المخصص لبعض مراحل البحث، خاصة في الجانب الميداني، أدى إلى ضغط في تنفيذ المهام ضمن الجدول الزمني المحدد.

عاشرا. هيكل الدراسة:

- يتكون هيكل الدراسة من فصلين نظري وتطبيقي حيث تم تقسيم الفصل الأول الخاص بالإطار النظري للدراسة إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول التسويق الرقمي المفاهيم والمكونات؛
- المبحث الثاني الخدمات التأمينية طبيعتها وتحقيق جودتها؛
- المبحث الثالث دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية.
- أما بالنسبة للفصل الثاني الخاص بالدراسة التطبيقية فتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:
- المبحث الأول الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- المبحث الثاني التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان؛
- المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.
- إحدى عشر. نموذج الدراسة: تبين هذه الدراسة تأثير أبعاد التسويق الرقمي على جودة الخدمة التأمينية وفق النموذج:



A decorative frame resembling a scroll, with a light green border and rounded corners. The top right corner features a grey scroll-up icon, and the left side has a vertical grey scroll-down icon.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

مقدمة الفصل:

في ظل التحولات التكنولوجية السريعة التي يشهدها العالم ومع التطور المستمر للرقمنة وانتشار الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي أحد أبرز الأدوات التي تعتمد عليها الشركات في مختلف الصناعات للوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر دقة وفعالية. وفي هذا السياق، شهدت صناعة التأمين تحولاً كبيراً في كيفية تقديم خدماتها والتفاعل مع عملائها، حيث أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في إستراتيجيات الشركات التأمينية.

عليه، فإن أهمية التسويق الرقمي تتمثل في قدرته على توظيف البيانات والتحليلات المتقدمة للوصول إلى عملاء جدد، مع الحفاظ على العملاء الحاليين، وتقديم عروض مخصصة تلبي إحتياجاتهم وتفضيلاتهم. وعلى الرغم من أن صناعة التأمين كانت تاريخياً تعتمد على أساليب تقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والمبيعات الشخصية. وبالتالي، فإن التحول الرقمي فتح أمامها فرصاً لإعادة تصور طرق تقديم الخدمة وتوسيع نطاق الوصول إلى العملاء عبر الإنترنت.

كما أن التفاعل الرقمي لم يقتصر فقط على تحسين تجربة العميل، بل تعداه ليشمل تحسين الكفاءة التشغيلية للشركات التأمينية، من خلال استخدام الأدوات الرقمية لتحسين عمليات التأمين، تقديم إستشارات مخصصة، وتعزيز التواصل المستمر مع العملاء. وبناءً على ذلك، فإن التسويق الرقمي أصبح قوة محورية تدفع القطاع التأميني نحو الابتكار والنمو المستدام.

من هنا، يهدف هذا الفصل إلى إستكشاف المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي وفهم أسسه النظرية، بالإضافة إلى تحليل كيفية تأثير هذه المفاهيم على تطوير إستراتيجيات تسويق المنتجات والخدمات التأمينية. كما سيتم تناول الأدوات الرقمية الحديثة التي تساهم في تحسين تجربة العملاء التأمينية، وذلك من خلال إستخدام البيانات والتحليل لبناء إستراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة في قطاع التأمين. وبناءً على ذلك، يوضح هذا الفصل كيفية تكامل التسويق الرقمي مع الخدمات التأمينية لتحسين التواصل مع العملاء وتعزيز القدرة التنافسية في السوق. وقد تم تنظيم هذا الفصل في ثلاثة مباحث فرعية على النحو الآتي:

المبحث الأول: التسويق الرقمي المفاهيم والمكونات؛

المبحث الثاني: الخدمات التأمينية طبيعتها وتحقيق جودتها؛

المبحث الثالث: دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية.

المبحث الأول: التسويق الرقمي _ المفاهيم والمكونات

أصبح التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في عصرنا الحالي لتحقيق النجاح والنمو والوصول إلى جمهورها بشكل أسرع وأكثر دقة. فهو يمثل نقلة نوعية في طرق التواصل والإعلان، حيث يعتمد على منصات متعددة مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، مما يتيح للأعمال التفاعل مع العملاء بشكل مباشر وفوري. حيث يوفر التسويق الرقمي فرصاً متعددة لتحليل سلوك العملاء وإحتياجاتهم، مما يسمح بتخصيص العروض التسويقية بشكل فعال. كما يساعد في تحسين فعالية الحملات التسويقية من خلال القياس المستمر للأداء، مما يعزز من قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق وتحقيق نتائج أفضل.

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة والإستراتيجيات التي تستخدم القنوات الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات والتواصل مع الجمهور المستهدف. يعتمد هذا النوع من التسويق على إستخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة للوصول إلى العملاء عبر منصات متعددة مثل المواقع الإلكترونية، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني. يهدف التسويق الرقمي إلى تحسين التفاعل مع العملاء، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز المبيعات من خلال أدوات قابلة للقياس والتحليل بشكل دقيق.

1. تعريف التسويق الرقمي: عرفه دايف شافي وفيونا إليوس - شادويك في كتابهما (التسويق الرقمي: الإستراتيجية، التنفيذ والممارسة) بأن: " التسويق الرقمي يركز على إدارة أشكال مختلفة من الحضور الرقمي للشركات، مثل مواقع الشركات على الإنترنت، والتطبيقات المحمولة، وصفحات الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي"¹. كما يعرف كذلك على أنه: " التطور المستمر في السعي نحو نماذج أعمال وتشغيل مبتكرة ومرنة - المدفوعة بالتقنيات المتطورة، والعمليات، والتحليلات، والموارد البشرية - من أجل خلق قيمة وتجارب جديدة للعملاء، والموظفين، وأصحاب المصلحة "². ويعد التسويق الرقمي، المعروف أيضاً بالتسويق عبر الإنترنت، عملية الترويج للعلامات التجارية للتواصل مع العملاء المحتملين بإستخدام الإنترنت وأشكال أخرى من وسائل الإتصال الرقمية. ويشمل ذلك ليس فقط البريد

الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت، بل يشمل أيضاً الرسائل النصية والوسائط المتعددة كقنوات تسويقية. وبشكل عام، إذا كانت الحملة التسويقية تتضمن تواصلاً رقمياً، فإنها تُعتبر تسويقاً رقمياً³.

ويعرف كذلك على أن: التسويق الرقمي يشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تنفذ عبر القنوات الرقمية بهدف الوصول إلى المستهلكين، جذبهم وتحويلهم إلى عملاء. إنه نهج متعدد القنوات يستخدم المنصات عبر الإنترنت مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، والتطبيقات المحمولة من أجل خلق حضور متماسك وفعال للعلامة التجارية في النظام البيئي الرقمي. كما يتيح التسويق الرقمي للشركات، التكيف مع هذه الأنماط الجديدة في الاستهلاك والتواصل، مما يوفر فرصاً فريدة لإستهداف الجمهور، التفاعل معه، وقياس تأثير الأنشطة التسويقية بدقة غير مسبوقة⁴.

¹ - Dave Shaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing: strategy, implementation and practice, Eight Edition, Hoboken, NJ: Pearson; USA, 2022, P 05.

² - Ibid. P 06.

³ - Mailchimp, What is Digital Marketing? Types, Examples and Benefits, <https://www.mailchip.com/fr/marketing-glossar/digital-marketing/#:~:text=digital%20marketing%2C%20also>. Consulté le (02/03/205 à 14h16).

⁴ - e-marketing, Qu'est-ce que le marketing digital? <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Qu-est-ce-que-le-marketing-Digital-Definition-et-exemples-379907.html.com>. Consulté le (05/03/2025 à 13h06).

كما يتم تعريفه أيضاً: على أن التسويق الرقمي هو عملية الترويج وبيع المنتجات والخدمات من خلال الاستفادة من إستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني. لكن في العديد من الجوانب، التسويق الرقمي لا يختلف كثيراً عن التسويق التقليدي. في كلا النوعين، تسعى المنظمات الذكية إلى تطوير علاقات متبادلة المنفعة مع العملاء المحتملين، والعملاء الفعليين¹.

ويتم تعريفه أيضاً على أنه: إمتداد للتسويق التقليدي من حيث الأدوات والإستراتيجيات، لكنه يُمارس عبر الإنترنت. ومع ذلك، فإن خصوصية العالم الرقمي وما يتيح من تخصيص ودقة في إستهداف الجمهور ساهمت في تطوير قنوات وأشكال وأساليب جديدة لم يكن من الممكن تصورها في إطار التسويق التقليدي².

كما تتمثل عملية التسويق الرقمي في تخطيط وتنفيذ إستراتيجيات التطوير أو التسعير أو الإتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة بهدف إنشاء عمليات تبادل ذات قيمة، سواء كانت مصنوعة كلياً أو جزئياً. ويهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي إلى جذب عملاء جدد وتحسين إدارة العلاقات مع العملاء الحاليين، وذلك بإستخدام الوسائل الرقمية بما يتماشى مع الأهداف الفردية والتنظيمية. كما يُعد التسويق الرقمي جزءاً متكاملًا من إستراتيجية التسويق متعددة القنوات، حيث يكمل أدوات وأساليب التسويق التقليدي³.

ومما سبق يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه: عملية ترويجية تهدف إلى الوصول إلى العملاء المحتملين عبر الإنترنت بإستخدام مجموعة متنوعة من الوسائل الرقمية مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت، وكذلك الرسائل النصية والوسائط المتعددة. مع السعي المستمر في التطور نحو نماذج أعمال مبتكرة ومرنة.

وذلك من خلال الإستفادة من التقنيات المتطورة، العمليات، التحليلات، والموارد البشرية من أجل تقديم قيمة وتجارب جديدة للعملاء، الموظفين، وأصحاب المصلحة. بعبارة أخرى، يشمل التسويق الرقمي جميع الأنشطة التي تتضمن تواصلًا رقميًا مع الجمهور، مما يجعله جزءاً أساسياً من أي إستراتيجية تسويقية معاصرة.

2. أهمية التسويق الرقمي: أصبح التسويق الرقمي في العصر الحالي أداة حيوية لنجاح الأعمال التجارية، بفضل التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت. فهو يوفر للشركات إمكانية الوصول إلى جمهور عالمي بتكلفة منخفضة، مع

القدرة على قياس النتائج بدقة. كما يعزز من التفاعل مع العملاء ويساهم في بناء علاقات مستدامة معهم. لذلك، يعتبر التسويق الرقمي عنصراً أساسياً للنمو والإبتكار في بيئة الأعمال الحديثة. وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق الرقمي ودوره في عالم الأعمال المعاصر⁴:

1.2 الوصول العالمي: بفضل التسويق الرقمي، يمكن للشركات التواصل مع العملاء في جميع أنحاء العالم. حيث لم تعد الشركات بحاجة للقلق بشأن مكان عملائها المحتملين بفضل إنتشار خيارات التواصل عبر الإنترنت؛

¹ - Digital Marketer, The Ultimate Guide to Digital Marketing, <https://www.ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf>. P 02.

² - نصيرة عليط، إدريس معزوي، "التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة"، مجلة المدبر، المجلد 09، عدد خاص، 2022، ص 303.

³ - إلهام بجاوي، سارة قرايبي، "التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 140.

⁴ - C. Sathiyamoorthy, The Value and Importance of Digital Marketing for Businesses, International Journal for Multidisciplinary Research, Volume 5, Issue 5, September-October, 2023, P 03,04. E. ISSN: 2582-2160.

2.2. الفعالية من حيث التكلفة: غالباً ما يكون التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بأساليب التسويق التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والإعلانات التلفزيونية. وبالتالي يوفر التسويق الرقمي للشركات خيارات متنوعة بناءً على ميزانيتها وأهدافها، مما يجعله مناسباً لكل من الشركات الصغيرة والكبيرة؛

3.2. التسويق المستهدف: يتيح التسويق الرقمي للشركات إستهداف شرائح ديموغرافية وإهتمامات وسلوكيات معينة. يضمن ذلك أن جهود التسويق موجهة نحو العملاء المحتملين الأكثر احتمالاً، مما يزيد من معدلات التحويل والعائد على الإستثمار؛

4.2. النتائج القابلة للقياس: إحدى أبرز مزايا التسويق الرقمي هي القدرة على تتبع وقياس النتائج في الوقت الفعلي. حيث يمكن للمسوقين تحليل البيانات والمعايير لتحديد فعالية حملاتهم وإجراء التعديلات اللازمة؛

5.2. التخصيص: بإستخدام رؤى مستندة إلى البيانات، يمكن للشركات تخصيص رسائلها التسويقية والمحتوى لعملاء محددين. يعمل التخصيص على تحسين تجربة العملاء ويزيد من احتمالية التفاعل والتحويل؛

6.2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يعد التسويق الرقمي أمراً أساسياً لتطوير وتعزيز الإعتزاز بالعلامة التجارية. حيث يمكن للشركات بناءً وتعزيز هوية علامتها التجارية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات عبر الإنترنت؛

7.2. التفاعل والمشاركة: تسهل منصات التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية الأخرى التفاعل المباشر مع العملاء. حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى تعزيز العلاقات مع المستهلكين وزيادة ولائهم؛

8.2. المرونة والقدرة على التكيف: يسمح التسويق الرقمي بإجراء تغييرات وتعديلات سريعة على إستراتيجيات التسويق. إذا كانت الحملة لا تحقق النتائج المتوقعة، حيث يمكن إجراء تعديلات في الوقت الفعلي لتحسين النتائج؛

9.2. الميزة التنافسية: الشركات التي تطبق إستراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال يمكن أن تحصل على ميزة تنافسية في صناعتها. ومتابعة أحدث الإتجاهات الرقمية والتقنيات يمكن أن يساعد الشركات على البقاء في صدارة المنافسة؛

10.2. تحسين معدلات التحويل: يعزز التسويق الرقمي المبيعات عن طريق زيادة عدد الأشخاص الذين يزورون المواقع الإلكترونية ثم يتحولون إلى عملاء. يتم تحقيق ذلك من خلال إستراتيجيات مثل تحسين محركات البحث (SEO) وتحسين معدلات التحويل (CRO)؛

11.2. إتخاذ القرارات المبنية على البيانات: يعتمد التسويق الرقمي بشكل كبير على البيانات والتحليلات. تتيح هذه الإستراتيجية المعتمدة على البيانات للشركات إتخاذ قرارات مستنيرة وتعزيز جهودها التسويقية بشكل مستمر؛

12.2. الوصول إلى مستخدمي الهواتف المحمولة: يتيح التسويق الرقمي للشركات التواصل مع العملاء من خلال وسيلتهم المفضلة للتواصل وهي الهواتف الذكية؛

13.2. نمو التجارة الإلكترونية: يلعب التسويق الرقمي دوراً أساسياً في توسع الأعمال التجارية عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية. فهو يسهل إستكشاف المنتجات، والتسوق عبر الإنترنت، وخدمات العملاء.

3. أهداف التسويق الرقمي: إن تحديد أهداف التسويق الرقمي بشكل إستراتيجي يمنح فريق التسويق والشركة رؤية واضحة للخطط والوسائل المناسبة لتحقيق هذه الأهداف. فهو يوفر غاية واتجهاً موحداً لجميع المشاركين، مما يضمن أن يعمل كل فرد نحو نفس الهدف. حيث عندما تكون الأهداف واضحة، يصبح بإمكان الفريق تصميم وتنفيذ الحملات الأفضل التي تحقق أعلى عائد على الإستثمار.

ويمكن استخدام هذا العائد لتعزيز ميزانية التسويق في الحملات المستقبلية. وبالتالي، فإن وضوح الهدف يساعد الفريق على إستكشاف جميع الفرص المتاحة، وإتخاذ الخطوات اللازمة لتحقيق النتائج، وقياس مستوى النجاح بدقة. وكلما زادت الجهود لتحقيق أهداف التسويق الرقمي، شهدت الأعمال نمواً ملحوظاً وزيادة في الإيرادات¹.

وعلى الرغم من أن الأهداف التسويقية قد تختلف بناءً على منتجات الشركة أو خدماتها أو جمهورها المستهدف، إلا أن هناك بعض الأهداف الشائعة في التسويق الرقمي التي يسعى كل مسوق إلى تحقيقها. وقد قمنا بإدراج بعض من هذه الأهداف أدناه²:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
- التفاعل مع الجمهور المستهدف؛
- زيادة المبيعات والإيرادات؛
- زيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني؛
- توليد العملاء المحتملين (Leads)؛
- جذب عملاء جدد؛
- تحسين ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث؛
- زيادة قيمة العميل (Customer Value).

4. الإختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي: على الرغم من أن أساليب التسويق التقليدي مثل التلفزيون، والطباعة، والراديو ما زالت تستخدم حتى اليوم، فإن التسويق الرقمي قد برز كطريقة أكثر فعالية وكفاءة للوصول إلى الجمهور المستهدف³. وفيما يلي بعض الإختلافات الرئيسية بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي⁴:

- **الإنتشار:** أساليب التسويق التقليدي تتمتع بإنتشار محدود، في حين أن التسويق الرقمي يمكنه الوصول إلى جمهور عالمي؛
- **التكلفة:** قد تكون أساليب التسويق التقليدي باهظة التكلفة، بينما التسويق الرقمي غالباً ما يكون أقل من حيث التكلفة؛
- **التفاعلية:** يسمح التسويق الرقمي بالتواصل الثنائي بين الشركة والعميل، بينما أساليب التسويق التقليدي غالباً ما تكون تواصلاً من طرف واحد؛

- **التوجيه:** يتيح التسويق الرقمي إعلانات موجهة بدقة عالية، في حين أن أساليب التسويق التقليدي تكون أكثر عمومية في طبيعتها.

5. عناصر التسويق الرقمي: يعتمد التسويق الرقمي على مجموعة من العناصر المتكاملة التي تعمل معاً لتشكيل منظومة فعالة تستهدف العملاء عبر الوسائط الرقمية المختلفة. وتتنوع هذه العناصر بين قنوات الإتصال الرقمية مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي،

¹ - WsCube Tech, Top 8 Digital Marketing Objectives 2025 (Goals with Examples), <https://www.ws cubetech.com/blog/digital-marketing-objectives/> Consulté le (13/04/2025 à 11h37).

² - ibidem.

³ - T. Lavanya Kumari, Digital Marketing Essentials: Strategies and Techniques for Effective Online Marketing, Magestic Technology Solution; India, 2022, P10, <http://www.digital-marketing-essentials-33r7ieli.pdf>. DOI: <https://doi.org/10.47716/MTS.B.978-93-92090-12-7>.

⁴ - Ibidem.

وأدوات تحليل البيانات، وتقنيات تحسين محركات البحث، والحملات الإعلانية الرقمية، وغيرها. ويمكن حصر العناصر الرئيسية للتسويق الرقمي في ما يلي:¹

1.5. تحسين محركات البحث (SEO): يُعد تحسين محركات البحث حجر الأساس لنجاح التسويق الرقمي، وهو يشير إلى مجموعة من الإستراتيجيات المصممة لرفع ترتيب موقعك في نتائج البحث عبر الإنترنت. لكن لماذا يُعد الوصول إلى المراتب الأولى أمراً مهماً؟ لأن 75% من الأشخاص لا يتجاوزون الصفحة الأولى من نتائج البحث.

قد يكون لديك موقع إلكتروني مصمم بأعلى جودة، ولكن إذا لم يظهر في الصفحة الأولى، فلن يعثر عليه معظم الناس أبداً. عندما يحتل موقعك مراتب متقدمة في صفحات نتائج محركات البحث (SERPs)، سيتمكن العملاء المحتملون الأكثر إهتماماً من العثور عليك والتواصل معك عندما يبحثون عن منتجات أو خدمات ترتبط بعملك. بعبارة أخرى، كلما كان ترتيبك أعلى، زاد عدد العملاء المحتملين والمكالمات والعائدات.

2.5. الإعلان بالدفع مقابل النقرة (PPC): يُعد الإعلان بالدفع مقابل النقرة (PPC) إستراتيجية فعالة للحفاظ على الظهور في نتائج البحث أثناء العمل على تحسين الترتيب العضوي باستخدام SEO. وإذا كنت ترغب في رفع ترتيبك بسرعة، يمكن لإعلانات PPC أن تبدأ بجذب العملاء المحتملين إلى موقعك فور إطلاق الحملة — وهي طريقة ميسورة التكلفة لمعظم الشركات في مختلف القطاعات. ومن أبرز مزايا الإعلان عبر PPC أنك تدفع فقط عندما ينقر شخص على إعلانك، مما يجنبك إنفاق الأموال على جمهور غير مهتم بمنتجاتك أو خدماتك.

كما أن PPC يقدم خيارات إستهداف متقدمة تتيح لك الوصول الدقيق إلى جمهورك المستهدف. يمكنك إستهداف الأشخاص حسب:

- الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، إلخ)؛
 - الموقع الجغرافي؛
 - نوع الجهاز المستخدم.
 - هذه المزايا، إلى جانب كونه خياراً مناسب التكلفة، تجعل من PPC عنصراً أساسياً في إستراتيجية التسويق الرقمي الناجحة.
- 3.5. تصميم المواقع الإلكترونية:** تشير الدراسات إلى أن نحو 95% من الإنطباع الأول لدى الزوار يعتمد على تصميم الموقع، ما يجعله عنصراً محورياً في خطتك التسويقية عبر الإنترنت. حيث إذا بدا موقعك قديماً وكأنه من التسعينات أو كان بطيئاً في التحميل، فمن المرجح أن يغادر الزوار سريعاً دون تفاعل. وللحفاظ على إهتمام الزائرين وتحفيزهم على التفاعل، تحتاج إلى تصميم مخصص يعكس هوية علامتك التجارية ويسهل على الزوار العثور على ما يحتاجونه. بالإضافة إلى ضرورة تحميل الموقع بسرعة، يجب تبسيط نظام التصفح لتحسين تجربة المستخدم، وتسهيل تواصل العملاء معك.²

¹ - Emily Carter; M.S, Web FX, 7 Components of a Successful Digital Marketing Strategy, <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-components-5-elements-of-a-successful-digital-marketing-strategy/> Consulté le (19/04/2025 à 15h43).

² -Emily Carter; M.S, Web FX, 7 Components of a Successful Digital Marketing Strategy, <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-components-5-elements-of-a-successful-digital-marketing-strategy/> Consulté le (19/04/2025 à 15h43).

4.5. التسويق بالمحتوى (Content Marketing): لتحسين ترتيبك في نتائج البحث ومساعدة العملاء المحتملين على التعرف أكثر على نشاطك التجاري، من الضروري أن تُدرج المحتوى ضمن إستراتيجيتك في التسويق الرقمي. إذا كنت تسعى لزيادة عدد العملاء والإيرادات، فإن **التسويق بالمحتوى** يُعد إستراتيجية ممتازة، إذ يحقق ثلاثة أضعاف عدد العملاء المحتملين مقارنة بالتسويق التقليدي. **المحتوى عالي الجودة** هو حجر الأساس في التسويق بالمحتوى. فهو يتيح لك إستهداف الكلمات المفتاحية ذات الصلة بنشاطك التجاري، والإجابة على أسئلة الباحثين، مما يساعدك في تحقيق ترتيب أعلى على صفحات نتائج البحث.

5.5. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing): يستخدم أكثر من 2.3 مليار شخص وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلها أحد أهم مكونات التسويق الرقمي. فهي تتيح لك التواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين، وبناء علاقات قوية معهم. فإذا كان لديهم أسئلة حول منتجاتك أو خدماتك، يمكنهم التواصل معك مباشرة من خلال هذه المنصات. علاوة على ذلك، **الاستماع الاجتماعي (Social Listening)** يُمكنك من إكتشاف اتجاهات السوق، ومعرفة آراء العملاء بشأن علامتك التجارية أو المنتجات أو حتى المنافسين. يمكنك إستخدام هذه المعلومات لتغذية إستراتيجياتك الأخرى. على سبيل المثال: إذا كنت شركة لصناعة الأجهزة الطبية ولاحظت تكرار الأسئلة حول كيفية إستخدام منتج معين، يمكنك إنشاء محتوى على موقعك (مثل فيديو تعليمي) لمعالجة هذا الأمر. كما تتيح معظم منصات التواصل الاجتماعي تشغيل إعلانات مدفوعة تستهدف جمهورك المثالي بدقة. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت وسائل التواصل أداة مهمة لخدمة العملاء، إذ أن 70% من الأشخاص إستخدموا وسائل التواصل كوسيلة للتواصل مع الشركات، سواء لطرح إستفسارات أو للتعبير عن رأيهم في منتج أو خدمة.

6.5. التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing): يُعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد العناصر الأساسية في التسويق الرقمي الناجح، حيث يمكن أن يحقق عائداً يصل إلى 44 دولاراً مقابل كل دولار واحد يتم إستثماره — أي بنسبة عائد على الإستثمار تصل إلى 4400%. ونظراً لأن الأشخاص يختارون طوعية الإشتراك في قائمتك البريدية، فهذا يعني أنهم مهتمون فعلاً بما تقدمه من منتجات أو خدمات. ويُعد هذا النوع من التسويق إستراتيجية رائعة لرعاية العملاء المحتملين، حيث يتيح لك المتابعة معهم وإرسال معلومات مخصصة حول المنتجات أو الخدمات التي تهمهم. من خلال إستخدام **تقسيم الجمهور (Segmentation)**، يمكنك تخصيص الرسائل حسب إحتياجات وإهتمامات كل مشترك، وتقديم محتوى يتوافق مع رغباته. كما يمكن أتمتة حملات البريد الإلكتروني لترسل رسائل تلقائية للعملاء عند الإشتراك، بعد الشراء، أو عند اتخاذ إجراء معين على موقعك. وهي طريقة ذكية لجعل تسويقك يعمل بكفاءة، مما يمنحك وقتاً أكبر للتركيز على إدارة أعمالك.

7.5. عنصر إضافي: تحليلات التسويق (Marketing Analytics): بالإضافة إلى العناصر الأساسية التي ذكرناها سابقاً، من المهم أن تجعل تحليلات التسويق عنصراً رئيسياً في إستراتيجيتك الرقمية. فلنكني تواصل جذب العملاء وتحقيق الإيرادات، تحتاج إلى مراقبة مستمرة للبيانات والمؤشرات المرتبطة بحملاتك. ومتابعة مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدلات التحويل، وتكلفة الحصول على العميل المحتمل، يساعدك في تحسين الحملات للوصول إلى المزيد من العملاء — ما يعني خفض التكاليف وزيادة الأرباح. كما تشمل خدمات التسويق الرقمي من

WebFX تحليلات وتقارير تسويقية شاملة لمساعدتك في تحقيق أفضل النتائج. كما يحصل عملاؤنا على إمكانية استخدام نظامنا المتقدم RevenueCloudFX، وهو برنامج تتبع العملاء المحتملين المطور باستخدام تقنية IBM Watson. يسمح لك هذا النظام بتجميع وتحليل أهم البيانات في مكان واحد، مما يُسهل مراقبة العائدات الناتجة عن جهودك في التسويق الرقمي¹.

المطلب الثاني: أدوات وإستراتيجيات التسويق الرقمي

في عالم يتطور بسرعة ويتجه أكثر نحو الرقمنة، أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً لا غنى عنه لأي نشاط تجاري يسعى للوصول إلى جمهوره المستهدف بفعالية. حيث لم يعد التواجد الرقمي خياراً، بل ضرورة في ظل المنافسة الشرسة وتغير سلوك المستهلكين. التسويق الرقمي لا يقتصر فقط على الإعلانات، بل هو منظومة متكاملة تشمل إستراتيجيات متعددة، وأدوات تقنية تساعد في التخطيط، والتنفيذ، والتحليل، وتحسين الأداء التسويقي على مختلف المنصات.

1. أدوات التسويق الرقمي: أدوات التسويق الرقمي هي تطبيقات تساعدك على جذب العملاء، التفاعل معهم، بيع المنتجات أو الخدمات، والاحتفاظ بالعملاء عبر الإنترنت. وقد شاع مؤخراً هذا المصطلح كثيراً، وذلك لأنه يشمل تطبيقات في أي مجال متعلق بالتسويق—من وسائل التواصل الاجتماعي إلى الإعلانات وتحسين المحتوى. إنه مصطلح واسع يشمل العديد من الفئات. وفي سوق تنافسي للغاية، فإن أي خطوة لتعزيز حضور المؤسسة في نتائج البحث تُعد مكسباً. ومع الأدوات المناسبة، يمكن بسهولة إنشاء موقع جذاب والعثور على الكلمات المفتاحية المناسبة دون إنفاق الكثير من المال². وهناك العديد من الأدوات الأخرى المتاحة نذكر منها³:

- منشئو المواقع المجانية؛
 - منشئو مواقع التجارة الإلكترونية؛
 - منشئو المواقع باستخدام الذكاء الاصطناعي؛
 - أدوات البحث المجانية عن الكلمات المفتاحية؛
 - أدوات تحسين محركات البحث (SEO) ؛
 - أدوات تحسين محتوى SEO ؛
 - أدوات تتبع ترتيب نتائج SEO ؛
 - أدوات تدقيق SEO .
- والجدول الموالي يبين أهم أدوات التسويق الرقمي:

¹ - Emily Carter; M.S, Web FX, 7 Components of a Successful Digital Marketing Strategy, <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-components-5-elements-of-a-successful-digital-marketing-strategy/> Consulté le (19/04/2025 à 15h43).

² - Nicole Replege, zapier, The 20+ best digital marketing tools in 2025, <https://www.zapier.com/blog/best-digital-marketing-tools/> Consulté le (14/04/2025 à 14h25).

³ - ibidem.

الجدول رقم (01): أدوات التسويق الرقمي

التسكير	الميزات البارزة	الفئة
Wix	منشئ ذكاء اصطناعي سهل الاستخدام	بناء المواقع الإلكترونية
Shopify	إعداد سريع، قابلية للتوسع	بناء المواقع التجارية الإلكترونية
Ahrefs	إحصل على 150 فكرة لكلمات مفتاحية شهرياً مجاناً	البحث عن الكلمات المفتاحية
Canva	محرك سهل الاستخدام مزود بميزات ذكاء إصطناعي مدمج	رسومات للمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي
Adobe Photoshop	المعيار الصناعي لتحرير الصور المتقدم وميزات التحرير بالذكاء الاصطناعي	تحرير الصور والتصميمات
Buffer	جدولة بسيطة لجميع حساباتك على وسائل التواصل الاجتماعي	إدارة وسائل التواصل الاجتماعي
Mailchimp	أدوات تسويق شاملة وسهلة الاستخدام	التسويق عبر البريد الإلكتروني
Simple Texting	تطبيقات وتكاملات مدمجة للإستبيانات والمسابقات والأتمتة	التسويق عبر الرسائل النصية (SMS)
Intercom	تخصيص روبوت دردشة بالذكاء الاصطناعي بطريقة سهلة	الدردشة المباشرة

		وبديهية	
Zapier	حل الأتمتة الشامل	يجمع بين الذكاء الاصطناعي والأتمتة لأنظمة مؤتمتة بالكامل	خطة مجانية متاحة؛ تبدأ الأسعار من 19.99 دولاراً شهرياً
Klaviyo	إدارة العملاء المحتملين سهلة الاستخدام	مكتبة كبيرة من القوالب القابلة للتخصيص وعالية الجودة	خطة مجانية متاحة؛ تبدأ الأسعار من 20 دولاراً شهرياً
HubSpot	إدارة علاقات العملاء (CRM)	أداة بناء رحلة العميل بشكل مرئي وتكاملات واسعة	خطة مجانية متاحة؛ تبدأ الأسعار من 15 دولاراً شهرياً
ActiveCampaign	أتمتة الحملات المتقدمة	وظائف الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى البريد الإلكتروني، وإرسال البريد الإلكتروني التنبؤي، وبناء الأتمتة	تبدأ الأسعار من 15 دولاراً شهرياً
Carrd	بناء صفحات الهبوط	سريع وسهل الاستخدام مع واجهة سحب وإفلات	خطة مجانية متاحة؛ تبدأ الأسعار من 19 دولاراً سنوياً
Typeform	النماذج والإستبيانات	نماذج حوارية، تخصيص متقدم، وروبوتات دردشة قابلة للإدراج	خطة مجانية متاحة؛ تبدأ الأسعار من 25 دولاراً شهرياً
Chatbase	بناء روبوت الدردشة الخاص بك	أحد أسهل أدوات بناء روبوتات الدردشة في السوق	خطة مجانية متاحة؛ تبدأ الأسعار من 32 دولاراً شهرياً
Gamma	العروض التقديمية	أنشئ عروضاً مكتملة في ثوان باستخدام الذكاء الاصطناعي	خطة مجانية متاحة؛ تبدأ الأسعار من 8 دولارات لكل مستخدم شهرياً
Demio	استضافة الويبينار	ميزات واسعة للتفاعل مع الجمهور	تبدأ الأسعار من 45

دولاراً شهرياً			
خطة مجانية متاحة؛ تبدأ الأسعار من 100 دولار لكل مقعد شهرياً	تحويل الوبينار إلى فيديوهات قابلة للمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي بمجرد تحديد الأسطر في النص	إنشاء وإستضافة الفيديو باستخدام الذكاء الاصطناعي	Peech
خطة مجانية متاحة؛ تبدأ الأسعار من 20 دولاراً شهرياً	المعيار الصناعي لروبوت دردشة متعدد الإستخدامات بإستخدام الذكاء الاصطناعي	البحث وإنشاء المحتوى	ChatGPT
تبدأ الأسعار من 49 دولاراً شهرياً	يتنقل ديناميكياً بين نماذج الذكاء الاصطناعي المتعددة للحصول على أفضل نتيجة	كتابة محتوى تحسين محركات البحث بإستخدام الذكاء الاصطناعي	Writesonic

Nicole Replege, zapier, The 20+ best digital marketing tools in 2025, <https://www.zapier.com/blog/best-digital-marketing-tools/> Consulté le (14/04/2025 à 14h25).

يُظهر الجدول أعلاه تنوعاً كبيراً في أدوات التسويق الرقمي من حيث الإستخدام، الأسعار، والميزات، مما يعكس مدى تطور هذا المجال وثرائه بالحلول التكنولوجية. كما نلاحظ أن العديد من الأدوات تقدم خططاً مجانية أو تجريبية، وهذا ما يعتبر إستراتيجية ذكية لجذب المستخدمين وتجربتهم للخدمة قبل الاشتراك المدفوع، مثل أدوات **Wix**، **Canva**، **Buffer**، **Mailchimp** وغيرها. كما يتراوح التسعير بين الأدوات بحسب مستوى الخدمة

والتخصص، حيث تبدأ بعض الخدمات من أسعار منخفضة مثل (**Buffer** 05 دولارات)، وتصل إلى أسعار مرتفعة مثل (**Ahrefs** 108 دولارات شهرياً) و (**Peech** 100 دولار لكل مقعد شهرياً)، مما يدل على وجود خيارات مرنة تناسب مختلف الميزانيات.

من حيث الفئات، يمكن تصنيف الأدوات إلى مجالات رئيسية تشمل: بناء المواقع الإلكترونية، إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد والرسائل النصية، التصميم، البحث والتحليل، الأتمتة، والعروض التقديمية. ويلاحظ الإعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي كمكون رئيسي في العديد من هذه الأدوات، مثل **ChatGPT**، **Writesonic**، **Canva**، **ActiveCampaign**، مما يعكس الاتجاه السائد نحو أتمتة المهام وتوفير الوقت والجهد. كذلك، تتجه بعض الأدوات مثل **Zapier** و **HubSpot** إلى تقديم حلول متكاملة تجمع بين الأتمتة وتحليل البيانات وإدارة العلاقات مع العملاء.

بشكل عام، تظهر المعطيات أن السوق الرقمي أصبح أكثر شمولاً وتخصصاً، حيث يمكن لأي نشاط تجاري – صغيراً كان أو كبيراً – أن يجد أدوات رقمية تناسب احتياجاته وميزانيته، مما يعزز من فعالية عملياته التسويقية ويزيد فرص نجاحه في الوصول إلى جمهوره المستهدف.

2. **إستراتيجيات التسويق الرقمي:** التسويق الرقمي يقدم فوائد مميزة ويساعد الشركات على تكييف إستراتيجياتها بما يتناسب مع احتياجات سوقها المستهدف. سوف نتناول أبرز إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تُستخدم في الوقت الحالي، وكيفية إستفادة الشركات

منها لتوسيع قاعدة عملائها وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يعزز في النهاية من فرص النمو المستدام في السوق الرقمي المتغير. وتوجد عدة إستراتيجيات من التسويق الرقمي نذكر منها¹:

1.2. التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing): مع تزايد أهمية التسويق عبر الإنترنت، أصبح التسويق بالعمولة — الذي يُعرف أيضاً بالتسويق عبر المؤثرين — شائعاً بين العديد من الشركات كوسيلة لتقليص الفجوة بين المستهلكين والمنظمات. حيث يستفيد التسويق بالعمولة من الشعبية المتزايدة للخبراء في الصناعة والمؤثرين على

وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال التعاون مع هؤلاء المؤثرين من طرف ثالث. وبالتالي، ستتعاون المؤسسة معهم للترويج لمنتجاتها أو خدماتها مقابل تعويض مادي. سيقوم المؤثرون في هذه الشراكة بالتفاعل مع جمهورهم من خلال المنشورات والمدونات والفيديوهات لجذب مزيد من الأعمال للمؤسسة وتوليد عملاء جدد.

في السنوات الأخيرة، شهد التسويق بالعمولة أو التسويق عبر المؤثرين نمواً هائلاً مع ظهور وسائل الإعلام الجديدة مثل تيك توك، وإنستغرام، ويوتيوب، والمدونات التي أصبحت مصدراً رئيسياً للترفيه والأخبار. أصبح التسويق بالعمولة أحد أكثر أشكال التسويق الرقمي شعبية. وفقاً لموقع Influencer Marketing Hub، تم تقدير صناعة التسويق بالعمولة لتكون صناعة تقدر بحوالي 13 مليار دولار في عام 2023.

يعتبر سوق العمل في نمو مستمر بالنسبة للمسوقين. حيث يتوقع مكتب الإحصاء الأمريكي للعمل (BLS) زيادة بنسبة 6% في عدد مديري الإعلانات والترويج والتسويق حتى عام 2032. في عام 2022، حيث كان متوسط الراتب لهذه المناصب 156,580 دولاراً، وفقاً لـ BLS.

2.2. التسويق بالمحتوى (Content Marketing): يعتمد على استخدام السرد القصصي ومشاركة المعلومات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. الهدف الأساسي هو جعل القراء يتخذون خطوات نحو أن يصبحوا عملاء، مثل طلب المزيد من المعلومات، أو الإشتراك في قائمة البريد الإلكتروني، أو إجراء عملية شراء. يمكن أن يشير "المحتوى" إلى المدونات، والموارد مثل الأوراق البيضاء والكتب الإلكترونية، والفيديوهات الرقمية، والبودكاست، وغيرها.

بشكل عام، يجب أن يقدم التسويق بالمحتوى أولاً وقبل كل شيء قيمة للمستهلك، وليس مجرد الإعلان عن العلامة التجارية أو محاولة إتمام عملية بيع. التسويق بالمحتوى هو عن بناء علاقة مستدامة وموثوقة مع عملائك قد تؤدي إلى العديد من المبيعات على المدى الطويل، وليس مجرد معاملة واحدة. حيث يعمل التسويق بالمحتوى بالتكامل مع أنواع أخرى من التسويق الرقمي: فهو وسيلة لدمج تحسين محركات البحث (SEO) في محتوى الموقع الجديد، كما يمكن مشاركة المحتوى الذي تم إنشاؤه كمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي وفي حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني. من خلال تحليل بيانات التسويق بالمحتوى، يمكنك معرفة الكثير عن عملائك.

على عكس الأساليب مثل التسويق بالدفع لكل نقرة (PPC)، يعد التسويق بالمحتوى إستراتيجية طويلة الأمد. بمرور الوقت، يقوم المسوقون ببناء مكتبة من المحتوى (نصوص، فيديوهات، بودكاست، إلخ) التي تستمر في جذب الزوار إلى الموقع عبر محركات البحث. وفقاً لـ Adobe Experience Cloud، وهي منظمة متخصصة في أدوات التجربة الرقمية، فإن هذه المكتبة من المحتوى تساعد أيضاً في تعزيز معرفة الناس بعلامتك التجارية وزيادة ملفك كمرجع للمعلومات.

¹ - Southern New Hampshire University, From SEO to Social Media : What are 8 Types of Digital Marketing?, <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>. Consulté le (15/04/2025 à 15h50).

التسويق بالمحتوى هو خيار رائع للأشخاص الذين يستمتعون بالكتابة أو إنتاج الفيديو والصوت. ولكن، كما هو الحال مع التسويق الرقمي بشكل عام، يتطلب أيضا مهارات إستراتيجية وتحليلية قوية. وتوجد هناك العديد من منصات بناء المواقع ومواقع التدوين التي يمكنك إستخدامها للإنخراط في التسويق بالمحتوى. من الخيارات المجانية والمنخفضة التكلفة، يمكنك النظر في:

- ووردبريس (WordPress)
- ميديوم (Medium)
- Hubspot CMS
- ويكس (Wix)

تتضمن بعض هذه الأدوات ميزات توفر نصائح حول كيفية دمج SEO ، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتصميم المواقع، والمزيد، بحيث يمكنك الحصول على تجربة كاملة للتسويق الرقمي.

3.2. التسويق عبر البريد الإلكتروني: رغم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف المحمولة، وقنوات أخرى، لا يزال البريد الإلكتروني يُعد من أكثر تقنيات التسويق فعالية، بحسب ما قاله روجرز. يمكن أن يكون جزءاً من إستراتيجية تسويق المحتوى، حيث يقدم قيمة للمستهلكين، ومع مرور الوقت، يحول الجمهور إلى عملاء. ويُشير الإتحاد الأمريكي للتسويق (AMA) إلى أن محترفي التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يجيدون فقط إنشاء حملات جذابة، بل يفهمون أيضاً أفضل طرق الوصول إلى الجمهور، ويتمتعون بمهارة في تحليل تفاعل العملاء والبيانات، واتخاذ قرارات إستراتيجية بناءً على تلك البيانات. حيث يوفر برنامج التسويق عبر البريد الإلكتروني العديد من أدوات التحليل المختلفة، لكن هناك مقياسين يسعى المسوقون دائماً لتحسينهما:

- **معدل الفتح:** وهو نسبة المستلمين الذين فتحوا البريد الإلكتروني؛
 - **معدل النقر:** وهو عدد المستلمين الذين فتحوا البريد الإلكتروني ثم نقروا على رابط بداخله.
- ووفقاً لشركة **Constant Contact** الرائدة في مجال برامج التسويق عبر البريد الإلكتروني، هناك عدة طرق يمكن أن تجعل الرسائل الإلكترونية أكثر جاذبية للمستخدمين وأكثر عرضة للفتح، منها:
- **خلق إحساس بالعجلة:** كتابة نص يشعر المستلم بأن العرض سينتهي قريباً، أو أن الكمية محدودة، يمكن أن يزيد من عدد النقرات إلى موقعك الإلكتروني؛

- **تخصيص البريد الإلكتروني:** إدراج إسم المستلم في البريد الإلكتروني أو سطر الموضوع هو وسيلة مثبتة لزيادة معدلات الفتح والنقر؛
- **السماح للمستلمين بتحديد تفضيلاتهم:** إتاحة خيار للمستخدمين لتحديد عدد المرات التي يرغبون في تلقي الرسائل منك يمكن أن يساعد في الحفاظ على اشتراكهم وتفاعلهم مع بريدك الإلكتروني.

4.2. تحليلات التسويق: من أبرز مزايا التسويق الرقمي أنه يمكن تتبعه وقياسه بدقة عالية. في السابق، كانت أدوات التسويق القابلة للقياس محصورة في القسائم البريدية والعروض المماثلة. فإذا إستخدم العميل القسيمة، كنت تعلم أن الرسالة قد وصلت إليه وأثرت فيه. أما اليوم، فبفضل التحليلات الرقمية، يمكن للمسوقين تتبع سلوك المستخدمين بتفاصيل دقيقة، مثل:

- عدد مرات النقر على الروابط؛
- المدة التي يقضيها المستخدم في صفحة معينة؛
- عدد مرات فتح الرسائل الإلكترونية، والمزيد غير ذلك.

لكن هذا الكم الهائل من البيانات قد يبدو كأنه "شرب من خرطوم مياه"، لذا يجب على المسوقين أن يكونوا قادرين فعلاً على فهم ما تعنيه هذه البيانات وكيفية توظيفها في إستراتيجية المؤسسة. ولا تقتصر أهمية هذا الفهم على تحسين التواصل مع المستهلكين فحسب، بل يُمكن للمسوقين من خلاله إثبات قيمتهم أمام الشركة. ففهم البيانات وإستخدامها لإتخاذ قرارات إستراتيجية يُعد من الجوانب الأساسية لعمل المسوق الرقمي، ويميزه عن المسوق التقليدي.

هناك العديد من الأدوات المتاحة لقياس نجاح الحملات التسويقية الرقمية، ويستخدم المسوقون عادة مزيجاً من هذه الأدوات بناءً على إحتياجاتهم وجمهورهم المستهدف. واحدة من أكثر الأدوات شيوعاً في مجال تحليلات التسويق هي Google Analytics، والتي يمكن تخصيصها بطرق شبه غير محدودة لقياس ما يلي:

- أداء موقعك الإلكتروني؛
- الكلمات المفتاحية التي تجلب الزوار إلى موقعك؛
- كيفية تنقل المستخدمين داخل موقعك، وغير ذلك الكثير.

وجود تحليلات دقيقة وفهم كيفية تفسيرها يمكن أن يساعد المسوقين على "الفشل بسرعة"؛ أي إيقاف الحملات غير الناجحة بسرعة وبناء حملات جديدة على مفاهيم أثبتت نجاحها. ومع مرور الوقت، لن تكون التحليلات مجرد وسيلة لقياس الحملات، بل ستصبح أداة توجه وتحسن هذه الحملات.

5.2. التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing): يركز هذا النوع من التسويق الرقمي على الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال هواتفهم الذكية أو أجهزةهم اللوحية. يشمل التسويق عبر الهاتف المحمول إستخدام الرسائل النصية، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف المحمول. ويمكن للمسوقين تخصيص العروض أو المحتوى الخاص حسب الموقع الجغرافي أو التوقيت، مثلاً عند دخول العميل إلى متجر أو حضوره فعالية.

في فيفري 2021، أجرت شركة **Statista** إستطلاعاً كشف أن 46% من المشاركين يقضون من خمس إلى ست ساعات يومياً على هواتفهم لأغراض شخصية، و22% يقضون ما بين 3 إلى 4 ساعات يومياً. ومن نهاية 2020 إلى بداية 2021، قضى المستخدمون في الولايات المتحدة حوالي 40 دقيقة يومياً على تطبيقات التواصل الاجتماعي، مع تصدر فيسبوك وإنستغرام من حيث عدد المستخدمين. وبحسب **Statista**، من المتوقع أن يصل متوسط الوقت اليومي الذي يقضيه الأفراد على هواتفهم في الولايات المتحدة إلى 4 ساعات و39 دقيقة بحلول عام 2024.

كما شهدت التجارة الإلكترونية نمواً هائلاً خلال السنوات الأخيرة، لتصبح جزءاً مهماً من سوق التجارة العالمي. في عام 2024، قدرت **Statista** أن مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة ستتجاوز 6.3 تريليون دولار عالمياً يدرك المسوقون أن عليهم توصيل رسائلهم إلى حيث يوجد العملاء ومن الواضح أنهم على هواتفهم المحمولة.

6.2. الدفع مقابل النقر (Pay-per-click - PPC): يشير مفهوم الدفع مقابل النقر إلى الإعلانات المدفوعة والنتائج المروجة في محركات البحث. يُعتبر هذا النوع من التسويق الرقمي قصير الأجل، فعند توقف الدفع، تختفي الإعلانات. مثل تحسين محركات البحث (SEO)، يستخدم PPC لزيادة حركة المرور إلى موقع إلكتروني. يمكن أن تظهر إعلانات PPC في أعلى أو جانب صفحات نتائج محركات البحث، أو أثناء تصفح المواقع، أو مشاهدة فيديوهات على YouTube، أو إستخدام التطبيقات.

من مميزات PPC مقارنة بـ SEO أنك تدفع فقط عند الحصول على نتائج – أي عند نقر المستخدم على الإعلان ودخوله إلى موقعك. يمكنك تحديد ميزانية مناسبة حسب إمكانياتك، فبعض الشركات تحصل على نتائج مقابل بضع مئات من الدولارات، بينما تنفق شركات أخرى عشرات الآلاف شهرياً.

7.2. تحسين محركات البحث (SEO): الهدف من SEO هو رفع ترتيب موقعك في نتائج بحث Google، مما يزيد من عدد الزوار إلى موقعك. للقيام بذلك، يبحث المسوقون في الكلمات والعبارات التي يستخدمها المستهلكون في البحث، ويدرجون هذه الكلمات في محتواهم. ووفقاً للدليل "المبتدئين لتحسين محركات البحث" من شركة Moz، فإن SEO يشمل العديد من العناصر مثل:

- الكلمات المستخدمة في الصفحات؛
- الروابط من مواقع أخرى؛
- هيكلية الموقع الإلكتروني نفسه؛

وتوجد بعض العوامل المهمة لتحسين SEO وفقاً لـ Moz نذكر منها:

- **فهرسة المحتوى:** يجب أن تكون محركات البحث قادرة على قراءة محتوى الموقع، مثل استخدام النص البديل للصور ونسخ مكتوبة لمحتوى الفيديو أو الصوت؛
- **هيكل الروابط الجيد:** يسهل على محركات البحث تصفح محتوى الموقع بالكامل. ويمكن لأخصائي SEO تعديل الروابط وخرائط الموقع لجعلها أكثر ملاءمة للزحف؛
- **الكلمات المفتاحية:** من الضروري استخدام الكلمات التي ترغب أن يجدها الزوار بشكل سليم في العناوين والمحتوى، دون حشو غير فعال. المحتوى الجيد مع استخدام الكلمات المفتاحية بطريقة ذكية هو الأفضل حالياً.

8.2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing): يشمل هذا القسم كل ما تقوم به الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي. ورغم أن الجميع يعرفها، إلا أن المسوقين يجب أن يتعاملوا معها بشكل استراتيجي ومتكامل. لا يقتصر الأمر على نشر منشورات والرد على التعليقات، بل يجب أن تكون الجهود منسقة ومتسقة. هناك أدوات كثيرة تساعد في جدولة المنشورات تلقائياً، لكن لا ينصح بالاعتماد الكلي على الأتمتة، لأن المستخدمين يكتشفون بسرعة غياب التفاعل البشري الحقيقي. ويجب ألا يكون فريق التسويق عبر السوشيال ميديا معزولاً عن بقية فرق التسويق. بل يجب أن يعملوا مع باقي الفريق لضمان تناسق الرسائل عبر جميع المنصات، سواء الرقمية أو التقليدية. التحليلات تعتبر عنصراً أساسياً في التسويق عبر السوشيال ميديا. يجب أن يكون المسوقون قادرين على تحليل أداء منشوراتهم ووضع إستراتيجيات بناءً على هذه البيانات. وبحسب Statista فإن:

- 86٪ من محترفي الصناعة ذكروا أن زيادة التعرض للعلامة التجارية هو الفائدة الأساسية للتسويق عبر وسائل التواصل في عام 2023؛
 - 76٪ قالوا إن الزيادة في عدد الزوار إلى مواقعهم الإلكترونية كانت أهم فائدة أخرى.
- كما توجد خيارات مجانية عديدة لنشر الرسائل التسويقية، خارج فيسبوك وإنستغرام، مثل:

- Google My Business
- eBay
- Facebook Messenger وMarketplace

بمعنى آخر، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أكثر تعقيداً من إدارة حسابك الشخصي. فهو يتطلب مزيجاً من التفكير الإبداعي والإستراتيجية المبنية على البيانات — مثالي لمن يحب الدمج بين الفن والتحليل.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي في قطاع الخدمات

في عالم يزداد ترابطاً يوماً بعد يوم، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للشركات العاملة في قطاع الخدمات. وعلى عكس المنتجات المادية، فإن الخدمات غير ملموسة وغالباً ما تكون مخصصة، ما يتطلب نهجاً تسويقياً يركز على علاقة العميل، بناء الثقة، والحضور الرقمي القوي¹. يساعد التسويق الرقمي مؤسسات الخدمات على²:

- 1- **زيادة الظهور**: من خلال محركات البحث (SEO/SEA)، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمنصات المتخصصة، يمكن الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة نسبياً.
 - 2- **إنشاء علاقة مخصصة مع العميل**: تسمح الأدوات الرقمية بفهم أفضل لإحتياجات العملاء من خلال تحليل البيانات، مما يمكن من تقديم خدمات مصممة خصيصاً لهم.
 - 3- **تعزيز المصداقية**: يلعب الوجود الرقمي، وتقييمات العملاء دوراً حيوياً في بناء السمعة والثقة.
 - 4- **تحسين التواصل**: تسهم الحملات البريدية، وتسويق المحتوى، والرد الآلي (chatbots) في تحقيق تواصل سريع وفعال مع العملاء.
 - 5- **قياس الأداء لحظياً**: على عكس التسويق التقليدي، يتيح التسويق الرقمي تتبع الأداء باستخدام مؤشرات دقيقة (KPI) تساعد على تحسين الحملات باستمرار.
- أمثلة على القطاعات المعنية:
 - الخدمات المالية (كالبنوك وشركات التأمين)؛
 - التعليم عبر الإنترنت (التعليم الإلكتروني)؛
 - الرعاية الصحية (كالطب عن بعد وخدمات العناية الشخصية)؛
 - السياحة والفندقة.

المبحث الثاني: الخدمات التأمينية طبيعتها وتحقيق جودتها

تُعد الخدمات التأمينية من الركائز الأساسية في البنية الاقتصادية والاجتماعية لأي مجتمع معاصر، إذ تلعب دوراً محورياً في حماية الأفراد والمؤسسات من المخاطر المحتملة التي قد تهدد ممتلكاتهم أو صحتهم أو حتى إستقرارهم المالي. ويقوم التأمين على مبدأ المشاركة في تحمل الخطر، حيث يسهم عدد كبير من الأفراد أو الكيانات في صندوق مشترك يستخدم لتعويض المتضررين عند وقوع الخطر. وتتميز الخدمات التأمينية بطبيعة خاصة تميزها عن السلع والخدمات الأخرى، فهي خدمات غير ملموسة، يصعب تقييمها قبل الحصول عليها، وتعتمد بشكل كبير على الثقة بين الشركة المؤمنة والمؤمن له. لذلك، فإن جودة هذه الخدمات لا تقاس فقط بكفاءة العمليات أو سرعة التنفيذ، بل تمتد لتشمل وضوح العقود، سهولة الإجراءات، وفاعلية التواصل. وفي ظل التطورات المتسارعة في البيئة الاقتصادية

¹ - Chaffey. D, & Ellis-Chad Wiek, F. Digital Marketing (7th ed). Pearson Education Limited. USA, 2019, P 231.

² - ibidem.

والتكنولوجية، أصبح تحقيق الجودة في الخدمات التأمينية تحدياً حيوياً، خاصة مع إرتفاع توقعات العملاء وزيادة المنافسة بين شركات التأمين. من هنا، تبرز أهمية تبني منهجيات فعالة لإدارة الجودة الشاملة، وتطوير معايير خدمة تركز على رضا العميل، لضمان إستدامة الشركات وتعزيز ثقة الجمهور في القطاع التأميني.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية وأنواعها

تُعد الخدمات التأمينية أحد أهم مكونات قطاع الخدمات المالية، إذ تقوم على أساس تعاقد بين طرفين يتفقان على نقل عبء الخطر من المؤمن له إلى شركة التأمين، مقابل مبلغ محدد يُعرف بقسط التأمين. وتتميز هذه الخدمات بخصوصيتها، حيث تجمع بين الطابع المالي والاجتماعي، وتساهم في نشر الطمأنينة بين الأفراد وتشجيع الاستثمار من خلال توفير الحماية اللازمة ضد المخاطر ويتنوع التأمين ليشمل عدة أنواع، منها ما يخص الأفراد كالتأمين على الحياة والصحة، ومنها ما يخص الممتلكات والمسؤوليات القانونية، إلى جانب التأمينات الاجتماعية التي تمثل ركيزة من ركائز الحماية الاجتماعية التي توفرها الدولة. ومع هذا التنوع، تتجلى أهمية فهم طبيعة هذه الخدمات وأشكالها المختلفة، لما لذلك من دور أساسي في تعزيز الوعي التأميني وتحقيق الاستفادة المثلى منها.

1. تعريف الخدمة التأمينية: التأمين هو تجميع للخسائر العرضية من خلال نقل مثل هذه المخاطر إلى شركات التأمين، التي توافق على تعويض المؤمن لهم عن تلك الخسائر، أو تقديم منافع مالية أخرى عند حدوثها، أو تقديم خدمات مرتبطة بالخطر¹. كما يعرف أيضاً على أنه: عقد، يتم تمثيله من خلال وثيقة تأمين، يحصل بموجبه حامل الوثيقة على حماية مالية أو تعويض عن الخسائر من شركة التأمين. حيث تقوم الشركة بتجميع مخاطر العملاء من أجل جعل المدفوعات أكثر قدرة على التحمل بالنسبة للمؤمن لهم². ويعرف أيضاً بأنه: يُعتبر مفهوماً قديماً جداً. وببساطة، يقوم على فكرة أن مجموعة كبيرة من الأشخاص يدفعون مبالغ صغيرة من المال لتكوين صندوق مالي مشترك، بحيث يُعوض أي شخص يتعرض لخسارة مالية من هذا الصندوق. وفي جوهره، يهدف التأمين إلى تعويض الخسائر وإعادتها إلى ما كانت عليه. بعبارة بسيطة، تحدث الخسارة عندما تتعرض ممتلكاتك للدمار أو تنخفض قيمتها³.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف الخدمة التأمينية على الشكل التالي: التأمين هو نظام يقوم على تجميع الخسائر العرضية من خلال نقل المخاطر إلى شركة تأمين، تتعهد بموجب عقد قانوني (وثيقة تأمين) بتعويض المؤمن له عن الخسائر المالية أو تقديم منافع أو خدمات مرتبطة بالخطر عند تحققه. ويُعد التأمين وسيلة تضامنية قديمة، تقوم على فكرة أن مجموعة كبيرة من الأشخاص يدفعون مبالغ صغيرة لتكوين صندوق مالي مشترك، يُستخدم لتعويض الأفراد الذين يتعرضون لخسائر، بهدف إعادة الوضع المالي إلى ما كان عليه قبل وقوع الخطر، دون تحقيق ربح من الخسارة.

2. خصائص الخدمة التأمينية: تلعب شركات التأمين دوراً أساسياً في تحليل المخاطر وإدارتها. إذ تساعد الإحصاءات المتعلقة بمعدلات الحوادث والوفيات، والمعلومات الديموغرافية، والبيانات الأخرى ذات الصلة شركات التأمين على وضع خطط تحمي من أنواع معينة من

¹ - Michael E. Angelina ACAS. MAAA, CERA Saint Joseph's University, The Definition of Insurance, https://www.casat.org/sites/default/files/2022-11/CS-2_The_Actuarial_Meaning_of_Insurance-3.pdf , P02.

² - Julia Kagan, Investopedia, Insurance: Definition, How it Works, and Main Types of Policies, <https://www.investopedia.com/terms/i/insurance.asp>. Consulté le (20/04/2025 à 11h05).

³ - Chapter1, Basics of Insurance, <https://www.mikeryssonline.com/CA/pdfs/1.pdf>. P 01.

المخاطر. كما يشجع التأمين الأفراد والشركات على اتخاذ تدابير وقائية، مما يقلل من الأثر المالي للكوارث. ويؤدي تقديم الحوافز المالية لتقليل المخاطر إلى جعل صناعة التأمين أكثر أماناً واستقراراً للجميع¹. ويمكن ذكر بعض الخصائص كما يلي²:

1.2. التعويض (Indemnification): الهدف الأساسي من التأمين هو تقديم دعم مالي في حال وقوع خسارة. حيث تلتزم شركة التأمين "بتعويض" المؤمن له عن أي خسائر مالية ناتجة عن حادث مغطى بموجب الوثيقة. على سبيل المثال، إذا اشترت شركة وثيقة تأمين، فإن شركة التأمين ستدفع تكلفة الأضرار التي لحقت بممتلكات الشركة نتيجة حريق.

2.2. الحلول (Subrogation): تمكن هذه الخاصية شركة التأمين من الرجوع قضائياً على الطرف المسؤول عن الخسارة المغطاة. على سبيل المثال، إذا تسبب إهمال مقاول في إلحاق ضرر بمبنى شركة، فيمكن لشركة التأمين، بعد تعويض العميل، أن ترفع دعوى على شركة المقاول لاسترداد المبلغ.

3.2. نقل الخطر (Transfer of Risk): من السمات الأساسية للتأمين أنه ينقل عبء المسؤولية من المؤمن له إلى شركة التأمين. فبدفع قسط التأمين، يحصل العميل على حماية من خسائر محتملة قد تكون مدمرة مالياً. فمثلاً، شخص يسكن في منطقة معرضة للأعاصير قد يشتري تأميناً على المنزل لحمايته من أضرار العواصف.

4.2. تجميع المخاطر (Pooling of Risk): يعتمد مفهوم التأمين على فكرة تجميع المخاطر. حيث تجمع شركات التأمين المخاطر المحتملة من العديد من العملاء في صندوق مشترك، وتستخدم الأموال المدفوعة من الجميع لتعويض القلة التي تتعرض فعلياً للخسائر. مثلاً، يساعد التأمين الصحي على تقليل التكاليف الطبية للأفراد من خلال توزيع الخطر بين عدد كبير من المشتركين.

5.2. مبدأ حسن النية (Utmost Good Faith): يعتمد التأمين على الصدق التام والإفصاح الكامل. يجب على كلا الطرفين — المؤمن له وشركة التأمين — تقديم كل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخطر. إخفاء معلومات هامة (مثل وجود مرض خطير عند التقدم لتأمين على الحياة) يمكن أن يؤدي إلى رفض المطالبة أو إلغاء الوثيقة.

6.2. السبب القريب (Proximate Cause): يشير إلى السبب المباشر للخسارة المغطاة. مثلاً، إذا تسبب حريق في خسائر مالية لشركة، فإن الحريق هو السبب المباشر الذي تترتب عليه مسؤولية شركة التأمين، بغض النظر عن الأسباب غير المباشرة الأخرى.

7.2. أقساط التأمين (Premiums): القسط هو المبلغ الذي يدفعه المؤمن له لشركة التأمين مقابل الحصول على التغطية. يحدد القسط بناءً على عوامل مثل العمر، الحالة الصحية، أو السجل التأميني. على سبيل المثال، سائق يتمتع بسجل قيادة نظيف يدفع أقل من سائق كثير المخالفات.

8.2. قانون الأعداد الكبيرة (Law of Large Numbers): يعتمد التأمين على مبدأ إحصائي مفاده أن كلما زاد عدد المؤمن لهم، أصبحت التنبؤات بالخسائر أكثر دقة. وهو ما يسمح لشركات التأمين بتسعير الخدمات بشكل عادل بناءً على البيانات الضخمة المتاحة.

9.2. المصلحة التأمينية (Insurable Interest): للحصول على تغطية تأمينية، يجب أن يثبت المؤمن له وجود مصلحة تأمينية في الموضوع المؤمن عليه. أي أن وقوع الحادث سيؤدي إلى خسارة مالية له. مثلاً، يمتلك صاحب المنزل مصلحة تأمينية في بيته لأنه سيتضرر مالياً إذا دمر أو تضرر.

¹ - INVESTOPLANNING, Characteristics of Insurance, <https://www.investoplanning.com/characteristics-insurance/>
Consulté le (20/04/2025 à 15h42).

² - ibidem.

3. أنواع الخدمة التأمينية: قد يبدو التخلي عن التأمين وسيلة جيدة لتوفير المال، وقد يعتبره البعض نوعاً من المبالغة أو القلق الزائد، لكنه في الواقع وسيلة مضمونة لحماية نفسك من الأضرار غير المتوقعة ومنحك راحة البال. حيث أنه من المستحسن شراء جميع أنواع التأمين اللازمة من شركة واحدة. وتشمل أكثر أنواع التأمين شيوعاً تلك التي تغطيها وثائق أصحاب الأعمال. وعند بدء العمل، من الأفضل إجراء تدقيق لإدارة المخاطر لتحديد الالتزامات المحتملة وتكاليف الحوادث. وتوجد مجموعة واسعة من أنواع التأمين التي تحمي من المخاطر والظروف غير المتوقعة، ومن بينها:

1.3. خدمة التأمين الصحي: يهدف التأمين الصحي الخاص إلى تغطية تكاليف العلاج الطبي الخاص للأمراض أو الإصابات قصيرة الأمد القابلة للشفاء، والتي تُعرف عادةً بـ "الحالات الحادة". يختار الكثيرون هذا النوع من التأمين لضمان تلقي العلاج بسرعة وفعالية في حال المرض أو الإصابة. وكمرضى خاص¹، يمكنك اختيار²:

- موعد العلاج،
- الأخصائي الذي يعالجك،
- المستشفى الذي ستتلقى فيه العلاج،

ومثل جميع أنواع التأمين، من الضروري قراءة وثيقة التأمين لفهم الشروط والأحكام الخاصة بالتغطية. حيث يتم تصنيف العلاج الطبي عادةً إلى الأنواع التالية:

- **العلاج الداخلي (In-patient):** عندما يتم إدخالك إلى المستشفى وتبيت ليلة أو أكثر؛
- **العلاج النهاري (Day-patient):** يُعرف أحياناً بالرعاية اليومية، حيث تزور المستشفى لتلقي العلاج دون الحاجة للمبيت؛
- **العلاج الخارجي (Out-patient):** زيارات الطبيب أو الاستشاري التي لا تتطلب المبيت بالمستشفى.

كما تتوفر سياسات متنوعة تختلف في مستوى التغطية:

- بعضها منخفض التكلفة ويوفر تغطية محدودة؛
- وبعضها يوفر تغطية واسعة النطاق تشمل مزايا إضافية؛
- معظم السياسات تغطي العلاج الداخلي والنهاري، ولكنها لا تضمن دائماً استرداداً كاملاً للتكاليف.

2.3. خدمة التأمين على الممتلكات: تأمين المنزل يساعد في حماية الممتلكات وقد يشمل أيضاً الأشياء القيمة داخل المنزل. ويستخدم غالباً مصطلحي "تأمين المنزل" أو "تأمين الممتلكات" بشكل عام للإشارة إلى التأمين الذي يغطي كلا من المبنى ومحتوياته. ومع ذلك، فإن تغطية التأمين للمباني تكون في الغالب منفصلة عن تغطية محتويات المبنى، ولا يجب افتراض أن وثيقة تأمين المبنى تشمل تلقائياً محتويات المنزل³. وعادة ما تكون وثائق التأمين على المنزل مقسمة إلى قسمين⁴:

أ- **تأمين المباني (Buildings Insurance):** ويشمل هيكل المنزل ذاته مثل الجدران، الأسقف، الأرضيات، الأنابيب، الأسلاك، والتركيبات الدائم؛

¹ - MFSA, Types of Insurance, <https://www.mfsa.mt/consumer/insurance/types-of-insurance/?service=health-insurance>, Consulté le (21/04/2025 à 16h18).

² - ibidem.

³ - ibidem.

⁴ - ibidem.

ب- تأمين المحتويات (Contents Insurance) : ويغطي الممتلكات الشخصية داخل المنزل مثل الأثاث، الأجهزة، الملابس، والمجوهرات.

لذلك، قد لا تكون مشمولاً بالتأمين في كلا القسمين تلقائياً. ومع ذلك، لا يشترط شراء كلا النوعين من التأمين من نفس الشركة. بإمكانك شراء وثيقة "محتويات فقط" أو "مبنى فقط" حسب حاجتك. حيث من المهم أن تبلغ شركة التأمين بأي تغييرات جوهرية تطرأ على المبنى أو المحتويات، بما في ذلك أي تعديل في قيمة التأمين المطلوبة (المبالغ المؤمن عليها). هذا يساعد في الحفاظ على تغطية مناسبة وتجنب نقص أو زيادة في التأمين.

3.3. خدمة التأمين على السيارات: تأمين المركبات هو عقد يلتزم فيه المؤمن بتحمل مخاطر أي خسارة قد يتكبدها مالك أو سائق السيارة نتيجة تلف الممتلكات أو الأفراد بسبب حادث. وتوجد العديد من أشكال التأمين على المركبات، تختلف ليس فقط في نوعية المخاطر المغطاة، ولكن أيضاً في المبادئ القانونية التي تستند إليها¹.

وفي نفس السياق، يُعد تأمين السيارات إلزامياً مما يعني أنه يجب أن تكون للمركبات وثيقة تأمين قبل قيادتها. والهدف من هذا التأمين هو حمايتك من الخسائر المالية التي قد تنتج عن الحوادث المحتملة. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يساعدك تأمين السيارة في تغطية التكاليف إذا تم إعتبارك مسؤولاً عن حادث أدى إلى تلف ممتلكات أو إصابة شخص آخر أو سيارته. وبالإضافة إلى التغطية الإلزامية التي يفرضها القانون، هناك أيضاً تغطيات إختيارية يمكنك إضافتها إلى وثيقتك لتوفير حماية إضافية. وبحسب التغطيات التي تختار إضافتها، قد تحميك هذه الخيارات حتى من دفع تكاليف إصلاح سيارتك الخاصة في حال كنت المخطئ في الحادث. حيث بمجرد إبرام عقد بينك وبين شركة التأمين، ستكون مسؤولاً عن دفع القسط الذي يُبقي وثيقة تأمين سيارتك نشطة وجاهزة في حال وقوع أي حادث لك أو لسيارتك. لكن من المهم أن تعكس وثيقة التأمين جميع السائقين الذين يستخدمون السيارة بشكل صحيح. إذا كنت، على سبيل المثال، تحمل رخصة قيادة ولا تملك سيارة خاصة بك، ولكنك تقود سيارة شخص آخر بانتظام، فيجب إضافتك إلى وثيقة تأمين ذلك الشخص لضمان حمايتك².

4.3. خدمة التأمين على الحياة: يُقدم التأمين على الحياة حماية مالية قيمة لأفراد الأسرة الذين يعتمدون على دخلك، في حال وفاتك المبكرة. ولكنه يمكن أن يكون أيضاً وسيلة للإدخار. هذا المزيج من الحماية والإدخار يجعل التأمين على الحياة منتجاً مالياً فريداً من نوعه. بعض الوثائق تركز على الحماية، وبعضها على الإدخار، وبعضها يجمع بين الإثنين. حيث تعتبر وثيقة التأمين على الحياة هي عقد بين حامل الوثيقة وشركة التأمين على الحياة، حيث تلتزم الأخيرة بدفع مبلغ مالي للورثة الشرعيين أو للمستفيد المعين، عند وفاة الشخص المؤمن على حياته.

الشخص المؤمن على حياته لا يشترط أن يكون هو حامل الوثيقة، بل يمكن أن يكون طرفاً ثالثاً، بشرط أن يكون لحامل الوثيقة مصلحة تأمينية قانونية في حياة هذا الشخص وقت بدء الوثيقة. هذا يعني أنك، لعدة سنوات، تحتاج إلى دفع قسط سنوي لشركة التأمين على الحياة. وعند التعاقد على وثيقة تأمين حياة، عليك التأكد من قدرتك على الالتزام بدفع الأقساط السنوية في وقتها وبالكامل. وبشكل

¹ - MFSA, Types of Insurance, op.cit

² - TD Insurance, Car Insurance in Canada, <https://www.tdinsurance.com/products-services/auto-car-insurance/tips-advice/how-car-insurance-works-in-canada>, Consulté le (22/04/2025 à 14h47).

عام، لن تتمكن من إسترداد كامل قيمة الأقساط التي دفعتها إذا قررت إلغاء الوثيقة قبل تاريخ استحقاقها¹. ويوجد نوعان أساسيان من تأمين الحياة: تأمين الحياة الكامل التقليدي (Whole Life) وتأمين الحياة لأجل محدد (Term Life)²:

أ- تأمين الحياة الكامل (Whole Life): يمكن إستخدامه كأداة دخل بالإضافة إلى كونه أداة تأمين. فهو يتضمن منفعة الوفاة إلى جانب عنصر القيمة النقدية. ومع نمو القيمة النقدية، يمكنك الوصول إلى المال عن طريق الحصول على قرض أو سحب الأموال، كما يمكنك إنهاء الوثيقة واستلام القيمة النقدية لها؛

ب- تأمين الحياة لأجل محدد (Term Life): يغطيك لفترة زمنية محددة مثل 10 أو 20 أو 30 سنة، وتبقى الأقساط الشهرية ثابتة. يُعد هذا النوع الأكثر توفيراً من بين أنواع تأمين الحياة، ويمكن إستخدامه لتغطية سنوات سداد قرض الرهن العقاري أو فترة دراسة الأبناء في الجامعة.

تأمين الحياة مهم جداً إذا كانت أسرتك تعتمد على راتبك كمصدر دخل أساسي. ويوصي خبراء الصناعة بالحصول على وثيقة تأمين تدفع مبلغاً يعادل 10 أضعاف دخلك السنوي. حيث عند تقدير مبلغ التأمين على الحياة الذي تحتاجه، يجب أن تأخذ في الاعتبار:

- نفقات الجنازة؛
- نفقات المعيشة اليومية لعائلتك، والتي قد تشمل:

- دفعات الرهن العقاري؛
- القروض غير المسددة؛
- ديون بطاقات الائتمان؛
- الضرائب، رعاية الأطفال؛
- التكاليف المستقبلية للجامعة؛

وفقاً لتقرير صادر عام 2023 عن مكتب إحصاءات العمل الأمريكي (U.S. Bureau of Labor Statistics)، فإن 48.9% من الأسر المكونة من زوجين كان كلا الزوجين يعملان ويكسبان دخلاً في عام 2022، مقارنة بـ 46.8% في عام 2021. ومن المرجح أن تواجه هذه الأسر صعوبات مالية في حال وفاة أحد المعيلين.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من وثائق التأمين المتخصصة الأخرى التي تقدمها شركات التأمين، ولكنها كثيرة جداً بحيث لا يمكن تغطيتها جميعاً هنا. والجدول أدناه يوضح الأنواع الرئيسية للتأمين ووثائق التأمين:

¹ - ibidem.

² - Linda McMaken, Investopedia, 4 Types of Insurance Policies and Coverage You Need, <https://www.investopedia.com/financial-edge/0212/4-types-of-insurance-everyone-needs.aspx>, Consulté le (21/04/2025 à 15h54).

الجدول رقم (02): الأنواع الرئيسية للتأمين ووثائق التأمين

تأمينات الحياة		تأمينات الصحة / العجز
التأمينات الفردية	تأمينات الحياة الفردية	التأمينات الصحية
	وثائق الحياة المتخصصة	وثائق الحياة المتخصصة
التأمينات الجماعية	تأمينات الحياة الجماعية	تأمينات الصحة الجماعية
	وثائق الحياة الجماعية	وثائق الحياة الجماعية

المصدر: P 07, <https://www.mikerysonline.com/CA/pdfs/1.pdf>, Chapter1, Basics of Insurance,

من خلال الجدول نلاحظ أن التأمينات الفردية تقسم إلى نوعين رئيسيين: تأمينات الحياة الفردية والتأمينات الصحية والعجز. وتشمل تأمينات الحياة الفردية عدة أنواع، أبرزها التأمين المؤقت الذي يوفر تغطية لفترة زمنية محددة ويدفع مبلغ التأمين فقط في حال وفاة المؤمن له خلال هذه المدة، بينما يوفر تأمين مدى الحياة تغطية دائمة ويجمع بين الحماية والعنصر الإدخاري. أما التأمين الشامل فيتميز بالمرونة في دفع الأقساط وتعديل التغطية، في حين أن التأمين المتغير والتأمين الشامل المتغير يتيحان إستثمار جزء من الأقساط في حسابات إستثمارية، مما يجعل العائد مرتبطاً بأداء هذه الإستثمارات.

وتوجد أيضاً وثائق حياة متخصصة كتأمين صيانة الأسرة الذي يوفر دعماً مالياً لفترة معينة بعد الوفاة، وتأمين دخل الأسرة الذي يقدم دخلاً شهرياً بدلاً من مبلغ مقطوع والتأمين المشترك الذي يغطي شخصين، بالإضافة إلى أنواع أخرى كالتأمين المعدل، المنقسم، القابل

للتعديل، الصناعي والإتسماني، ولكل منها خصائصه وأهدافه حسب الإحتياجات. كما تُدرج المعاشات ضمن هذه الفئة، وهي أدوات مالية تُستخدم لتوفير دخل منتظم بعد التقاعد.

أما من حيث التأمينات الصحية والعجز، فتشمل تأمين النفقات الطبية العامة وتأمين الأسنان وتأمين الرؤية، بالإضافة إلى تأمين الرعاية الطويلة الذي يعنى بالمصابين بأمراض مزمنة أو كبار السن. وتشمل هذه الفئة أيضاً التأمين ضد العجز، الذي يعوض المؤمن له عن فقدان دخله نتيجة مرض أو إصابة تمنعه من العمل، وكذلك تأمين العجز الإئتماني الذي يسدد الإلتزامات المالية في حال حدوث عجز، وتأمينات الحوادث التي تغطي الوفاة أو الإصابة الناتجة عن حادث، سواءاً بشكل عام أو أثناء السفر، إضافة إلى تأمين الأمراض المحددة مثل السرطان أو أمراض القلب.

أما التأمينات الجماعية، فهي تغطي مجموعة من الأفراد عادة من خلال جهة عمل أو منظمة، وتشمل تأمين الحياة الجماعي المؤقت، وتأمين النفقات الطبية، وتأمين العجز، والأسنان، والرؤية الجماعية، وتقدم هذه التغطيات عادة بتكلفة أقل مقارنة بالتأمينات الفردية.

المطلب الثاني: معايير جودة الخدمة في شركات التأمين

تُعد خدمات التأمين فئة خاصة من الخدمات، وتتميز بدرجة عالية من التوحيد القياسي، كما تقدم بناءً على طلب العملاء لحماية أنفسهم من عدد من الخسائر المالية التي قد يتعرضون لها نتيجة للمخاطر. ولهذا السبب، من المهم جداً أن توفر شركات التأمين خدمات ذات جودة عالية للعملاء. كما يعد رضا العملاء أمراً بالغ الأهمية لجذب عملاء جدد والإحتفاظ بالعملاء الحاليين، وبالتالي تحقيق قاعدة عملاء ودية. فإذا كان العملاء راضين، فإنهم سيوصون بشركة التأمين لعملاء محتملين آخرين، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للشركة. ولقد كانت جودة

خدمات التأمين والعلاقة بين شركة التأمين والعميل موضوعاً للعديد من الدراسات على مر الزمن، وغالباً ما تركزت هذه الدراسات على تأثير جودة الخدمات على سلوك العملاء¹.

في الأساس، يُعتبر ضمان الجودة إطاراً واضحاً وموجزاً يشمل جميع جوانب عمل المنظمة، بما في ذلك إدارة الجودة، التي تلعب دوراً أساسياً في تعزيز ثقافة التحسين المستمر والمنهجي. ففريق ضمان الجودة يتدخل في جميع مراحل التطوير: الإنتاج، الإختبار، التعبئة، والتسليم. ويعتبر الهدف الأساسي للضمان الجودة هو تقليل مخاطر العيوب، والأهم من ذلك، معالجة العيوب في أقرب وقت ممكن داخل سلسلة القيمة. هذا يسمح بتقليل عدد العيوب التي تظهر في مرحلة الفحص النهائي، حيث يصبح من الصعب والمكلف تصحيحها. كلما تم التعرف على العنصر المعيب وتصحيحه في مرحلة مبكرة من خلال نظام ضمان جودة محكم، تم تقليل الوقت والطاقة المهدورة، مما يساعد في خفض التكاليف والحفاظ على سمعة العلامة التجارية. أما في الممارسة العملية، هذا يعني أنه يجب وضع عمليات تقنية وإدارية للتحكم وتحسين جودة المنتجات أو الخدمات بفعالية. يضمن نظام ضمان الجودة تنفيذ هذه العمليات، بما في ذلك إختبارات المنتجات، الإستطلاعات مع الموظفين، أو التقييمات المتعلقة بسلامة المعدات. بعد تنفيذها، سيتم توجيه جميع هذه العناصر للحفاظ على تحسين معايير الجودة في المنظمة. كما يساهم الضمان الجودة أيضاً في ضمان الإمتثال للمعايير واللوائح القطاعية، مما يمنح المنظمات ميزة تنافسية ويسهم مباشرة في زيادة الربحية².

¹ - Coneliu Bente, Service Quality in Insurance Companies, Annals of Faculty of Economics, University of Orada, Faculty of Economics, Vol,1(1), July, 2021, P 171.

² - ISO, L'assurance qualité : un ingrédient essentiel pour la réussite d'une organisation, <https://www.iso.org/fr/management-qualite/assurance-qualite/> Consulté le (23/04/2025 à 08h51).

1. أفضل الممارسات في مجال ضمان الجودة: يُعتبر ضمان الجودة أداة قيمة عندما يتم تطبيقه مع الالتزام بمجموعة من أفضل الممارسات، التي تشمل ما يلي¹:

- أ- الالتزام والدعم القوي من الإدارة: يتطلب تطبيق ضمان الجودة نجاحاً حقيقياً دعماً قوياً من الإدارة العليا. يجب أن يكون هناك إهتمام فعال ورغبة في ضمان الجودة من جميع مستويات القيادة داخل المنظمة؛
 - التخطيط التفصيلي للجودة في تصميم المنتجات وتطوير العمليات: يجب تضمين معايير الجودة منذ البداية في تصميم المنتجات وتطوير العمليات. التخطيط المبكر للجودة يساهم في ضمان نتائج عالية الجودة في كافة مراحل العملية الإنتاجية؛
 - ب- تدريب شامل على المبادئ والإجراءات المتعلقة بالضمان الجودة: يتطلب ضمان الجودة تدريباً مستمراً للموظفين على المبادئ الأساسية والإجراءات المتبعة في ضمان الجودة. يشمل ذلك الفهم العميق لكيفية تنفيذ العمليات والجودة في مكان العمل؛
 - ج- توثيق ومراقبة صارمة للعمليات: من المهم أن تكون هناك وثائق تفصيلية لكل عملية متعلقة بالضمان الجودة، مع مراقبة دقيقة لضمان الالتزام بالمعايير. التوثيق يوفر مرجعية للتحقق والتقييم في المستقبل؛
 - د- التعاون والتواصل الممتد بين الفرق: ضمان الجودة يتطلب التعاون الوثيق بين جميع الفرق داخل المنظمة. يجب أن يكون هناك تواصل فعال بين فرق التصميم، الإنتاج، الصيانة، والمبيعات لتحقيق الجودة المرجوة؛
 - هـ- التدقيق المستمر وتقييم المخاطر: يجب أن يتم تنفيذ التدقيق المستمر لتقييم مدى إلتزام العمليات بمعايير الجودة، بالإضافة إلى تقييم المخاطر لتحديد أي نقاط ضعف محتملة في النظام وإتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحها؛
 - و- إستخدام الأدوات الإحصائية لمراقبة الجودة: تعتمد العديد من المنظمات على الأدوات الإحصائية للتحقق من أداء الجودة. مثل هذه الأدوات تساعد على قياس التباين، تحديد الأخطاء، وتحليل البيانات الخاصة بالجودة بشكل مستمر؛
 - ي- التحقق من الإجراءات التصحيحية/الوقائية: يجب أن يتم التحقق من الإجراءات التصحيحية والوقائية بشكل دوري لضمان حل المشكلات بشكل فعال ومنع حدوثها مجدداً؛
 - ز- التقييم والتحليل المستمر للبيانات المتعلقة بالجودة: تحليل البيانات المتعلقة بالجودة يجب أن يكون مستمراً، بحيث يتم مراقبة وتحليل النتائج لتحديد أي مجالات تحتاج إلى تحسين وتوجيه الجهود اللازمة لتحقيق أعلى مستوى من الجودة؛
2. طرق ضمان الجودة: تعتمد ضمان الجودة عادة على واحدة أو أكثر من الطرق التالية لإدارة وتحسين الجودة²:
- ت- إختبارات المواد: يتم إخضاع المنتج لظروف متنوعة للتعرف على نقاط ضعفه أو مناطق فشله المحتملة. بالنسبة للمنتجات المادية، قد تتضمن هذه الإختبارات التعرض لظروف قاسية مثل الحرارة أو الضغط أو الإستخدام المكثف لقياس المتانة. في تطوير البرمجيات، يمكن أن تشمل هذه الإختبارات إختبارات الضغط أو التحميل، حيث يتم دفع البرمجيات إلى حدودها القصوى لمعالجة أكبر عدد ممكن من المستخدمين أو أكبر كمية من البيانات؛
 - ث- إختبارات الأداء: يتم إجراء إختبارات الأداء لمحاكاة السيناريوهات في بيئة حقيقية بهدف تقييم فعالية وموثوقية المنتج أو المكون أو النظام في ظروف محددة. يساعد هذا على التحقق مما إذا كان العنصر المختبر يلبي معايير الأداء المحددة مسبقاً مثل السرعة، الإستقرار، المتانة أو السعة؛

¹ - ibidem.

² - ISO, L'assurance qualité : un ingrédient essentiel pour la réussite d'une organisation, op.cit.

ج- التحكم الإحصائي في العمليات (MSP): هي طريقة قائمة على البيانات تستخدم تقنيات إحصائية مثل خرائط التحكم

لمتابعة ومراقبة عمليات الإنتاج. تساعد MSP الشركات على إكتشاف الانحرافات التي

قد تؤدي إلى عيوب من خلال تحليل البيانات المجمعة أثناء الإنتاج. يتيح ذلك تحديد الاتجاهات والمشكلات المحتملة مسبقاً واتخاذ إجراءات تصحيحية قبل حدوث العيوب؛

ث- إدارة الجودة الشاملة (TQM): هي نهج تنظيمي يركز على التحسين المستمر ورضا العملاء. تضم TQM ضمان الجودة في جميع مستويات المنظمة، مع تعزيز مشاركة جميع الموظفين في الجودة والبحث المستمر عن طرق لتعزيز العمليات وتقليل الفاقد وتحسين جودة المنتج.

3. خطوات ضمان الجودة: تتطلب خطة ضمان الجودة القوية تخطيطاً دقيقاً وتصميماً، بالإضافة إلى تنفيذ جيد. قد تبدو هذه الخطوات معقدة في البداية، لكن المنظمات تجد عادة أنها يمكن أن تُدمج بسرعة في عملياتها اليومية¹. إليك ست خطوات رئيسية لوضع خطة ضمان الجودة²:

أ- تنقيح نهجك: من الضروري إجراء تقييم للمخاطر لتحديد المجالات التي تحتاج إلى إهتمام خاص في ضمان الجودة وتحديد الإجراءات التي تتماشى مع عمليات الشركة؛

ب- تحديد أهداف الجودة: يجب تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس، مع مؤشرات وأهداف أداء لتسهيل تنفيذ الخطة؛

ت- تحديد الأدوار والمسؤوليات: من الضروري تدريب الموظفين لتمكينهم من إكتشاف وحل المشكلات في المراحل المبكرة من تطوير المنتج. يتطلب ذلك وجود عمليات وقواعد يسهل فهمها، مع تحديد الاعتراضات والتوقعات بلغة مفهومة داخل المنظمة؛

ث- تحليل النتائج: بعد تنفيذ الخطة، من المهم جمع بيانات الجودة التي تدعم التحليل الاستراتيجي وإتخاذ الإجراءات وفحص مؤشرات الأداء الرئيسية؛

ج- إجراء التعديلات: بعد مراجعة التحليل والملاحظات، يجب إعادة النظر في الأهداف الأولية وإجراء التعديلات المتفق عليها. يجب أن يتبع ذلك تدقيق دوري كل شهرين أو ثلاثة أشهر - أو في فترات أقصر إذا لزم الأمر؛

ح- الإحتفال بنجاحات ضمان الجودة: إذا كانت خطة ضمان الجودة قد ساعدت في تحسين الأهداف النهائية، أو المبيعات، أو رضا العملاء، يجب أن يتم مكافأة الفرق. سيكون هذا بمثابة تحفيز للموظفين، ويعزز من معرفتهم بالعملية ويساهم في بناء ثقافة تركز على التميز التشغيلي.

المطلب الثالث: تحديات تحسين جودة الخدمة التأمينية

تحسين جودة الخدمة في شركات التأمين يعد من العناصر الأساسية التي تساهم في نجاح هذه الشركات وبناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء. ومع تزايد التنافس في السوق والتطور التكنولوجي السريع، تواجه شركات التأمين العديد من التحديات في تقديم خدمات متميزة تلبي توقعات العملاء. من تحسين العمليات الداخلية، إلى توفير تجارب عملاء سلسة، تظل الجودة محوراً رئيسياً لضمان رضا العملاء وتعزيز سمعة الشركات. ومع ذلك، يتطلب تحسين الجودة مواجهة عقبات عدة تتنوع بين التكنولوجية، التعقيد في المنتجات، والتنافس الشديد، مما يستدعي تضاعف الجهود لتطوير حلول مبتكرة تواجه هذه التحديات.

¹ - ISO, L'assurance qualité : un ingrédient essentiel pour la réussite d'une organisation, op.cit.

² - ibidem.

وبالتالي، فغالباً ما تتبع التحديات في عمليات التأمين من تعقيدات في التواصل والفهم . حيث يواجه العديد من العملاء صعوبة في فهم مصطلحات مثل الخصومات، المشاركة في التأمين، والنفقات الشخصية . ويمكن أن تؤدي هذه الصعوبة إلى الإحباط، مما يبرز الحاجة إلى تحسين الوضوح والإرشاد. علاوة على ذلك، فإن اعتماد صناعة التأمين على خطط تأمين متنوعة يزيد من تعقيد تبسيط العمليات. كما تتضمن الجهود المبذولة لتحسين تجربة العملاء مواجهة هذه التحديات بشكل مباشر، مما يضمن أن يشعر العملاء بأنهم مطلعين ومدعومين طوال رحلتهم مع التأمين. وعليه بات من الضروري تشجيع أسلوب تواصل أبسط وأكثر شفافية لتجاوز هذه العقبات وتحقيق تحسين فعال في العمليات في قطاع التأمين¹. وفيما يلي أبرز التحديات التي قد تواجهها شركات التأمين في هذا السياق.

1. تقييم السياسات وتحليل المخاطر: تعد كتابة السياسات وتقييم المخاطر من المكونات الأساسية في معالجة تحديات عملية التأمين. ويشمل التقييم الفعال للطلبات تحليل العديد من العوامل، بما في ذلك الحالة الصحية والتاريخ الطبي السابق . حيث يعد جمع البيانات الدقيقة أمراً أساسياً، حيث يؤثر مباشرة في نتائج تقييم المخاطر. ويمكن أن تؤدي المعلومات غير المكتملة أو القديمة إلى أخطاء في الحسابات، مما ينتج عنه إما أقساط تأمين مرتفعة أو مخاطر غير مبررة.

علاوة على ذلك، يقدم دمج التكنولوجيا في عمليات التقييم الفرص والتحديات على حد سواء. حيث يمكن أن تساعد الأتمتة في تسريع جمع المعلومات وتحسين دقتها، ولكن الأنظمة القديمة قد تعرقل هذه التحديثات. ومن المهم أن تركز المنظمات على تدريب موظفيها لطرح الأسئلة المناسبة، مما يضمن جمع جميع البيانات اللازمة في البداية. من خلال معالجة هذه القضايا، يمكن لصناعة التأمين تحسين ممارسات تقييم السياسات، مما يؤدي إلى تقييمات مخاطر أكثر دقة ونتائج أفضل لجميع الأطراف المعنية.

2. كفاءة معالجة المطالبات: تعتبر كفاءة معالجة المطالبات من العوامل الأساسية في معالجة تحديات عملية التأمين. يمكن أن يؤدي التعامل البطيء أو غير الفعال مع المطالبات إلى إحباط العملاء وفقدان الثقة في مزود التأمين. إن تبسيط عملية معالجة المطالبات لا يعزز رضا العملاء فحسب، بل يقلل أيضاً من التكاليف التشغيلية ويحسن إستجابة المنظمة بشكل عام.

تساهم عدة عوامل في قلة كفاءة معالجة المطالبات. أولاً، تؤدي العمليات اليدوية إلى حدوث أخطاء وتأخيرات. ثانياً، يمكن أن تعرقل التكنولوجيا القديمة سرعة تقييم المطالبات. ثالثاً، يمكن أن يؤدي التدريب غير الكافي للموظفين إلى سوء إدارة المطالبات. لمعالجة هذه القضايا، يجب اعتماد الحلول الآلية، وتحديث التكنولوجيا، وتقديم تدريب شامل. من خلال التغلب على هذه التحديات، يمكن لشركات التأمين تعزيز كفاءة معالجة المطالبات، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين تجارب العملاء وزيادة الولاء.

3. التكيف التكنولوجي في تحسين العمليات: في مواجهة تحديات عملية التأمين، تتجه المنظمات بشكل متزايد إلى التكنولوجيا للحصول على حلول فعالة. يمكن أن يؤدي تنفيذ التحليلات المتقدمة والأتمتة إلى تحسين الكفاءة، وتبسيط سير العمل، وتحسين تفاعلات خدمة العملاء بشكل دراماتيكي. على سبيل المثال، يمكن أن يساعد دمج الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات جودة المكالمات، مما يؤدي إلى برامج تدريبية أكثر تخصيصاً لموظفي خدمة العملاء. يضمن هذا النهج القائم على البيانات أن يتماشى التدريب مع احتياجات العملاء الحقيقية، مما يعزز تجربة الخدمة بشكل أكبر.

تلعب الحلول السحابية أيضاً دوراً حيوياً في تحسين العمليات. من خلال هذه الأنظمة، يمكن لشركات التأمين مشاركة البيانات بسلاسة عبر الأقسام، مما يسهل التواصل والتعاون بشكل أفضل. من خلال اعتماد هذه التكيفات التكنولوجية، لا تواجه المنظمات التحديات

¹ - Bella Williams, Insight7, **Challenges in Process Improvement in Insurance Industry**, <https://www.insight7.io/challenges-in-process-improvement-in-insurance-industry/> Consulté le (23/04/2025 à 10h18).

الحالية فحسب، بل تضع نفسها أيضاً للنمو المستقبلي في صناعة دائمة التغير. وبالتالي، يعد الاستثمار في مثل هذه الابتكارات أمراً أساسياً للتغلب على العقبات التي يواجهها القطاع التأميني.

4. الاستفادة من الأتمتة لتبسيط العمليات: تلعب الأتمتة دوراً حيوياً في التغلب على تحديات عملية التأمين من خلال تمكين الكفاءة والإتساق. من خلال تنفيذ الأنظمة الآلية، ويمكن لشركات التأمين تقليل المهام المتكررة، وتبسيط معالجة البيانات، وتعزيز التواصل داخل الفرق. لا يسرع هذا من سير العمل فحسب، بل يقلل أيضاً من مخاطر الأخطاء البشرية، التي غالباً ما تكون مشكلة كبيرة في قطاع التأمين.

بالإضافة إلى ذلك، تساعد الأتمتة في إدارة تفاعلات العملاء بشكل أكثر فعالية. تعمل الاستجابات الآلية وتحليل البيانات على تحسين تجربة العملاء من خلال توفير ردود فعل في الوقت المناسب وخدمات مخصصة. يمكن للمنظمات تركيز مواردها البشرية على المهام المعقدة التي تتطلب التفكير النقدي والذكاء العاطفي. بشكل عام، يخلق دمج الأتمتة في عمليات التأمين عملية أكثر سلاسة، ويعالج التحديات الشائعة، ويولد تجربة أكثر إرضاءً لكل من الموظفين والعملاء.

5. التغلب على تحديات دمج البيانات: يعد دمج البيانات غالباً حاجزاً كبيراً في معالجة تحديات عملية التأمين. تتعامل المنظمات في صناعة التأمين مع كميات ضخمة من البيانات من مصادر متنوعة. وغالباً ما تكون هذه البيانات مجزأة عبر أنظمة مختلفة، مما يؤدي إلى عدم الكفاءة والتأخير في عمليات اتخاذ القرار. لتجاوز هذه العقبات، من الضروري وضع إستراتيجية موحدة للبيانات تتماشى مع أهداف العمل.

يمكن أن يعزز تنفيذ الأنظمة التي تسهل مشاركة البيانات بشكل سلس التعاون بين الفرق. تشمل بعض الإستراتيجيات الرئيسية توحيد تنسيقات البيانات، وأتمتة عمليات نقل البيانات، واستخدام أدوات دمج البيانات التي تتيح الوصول إلى المعلومات في الوقت الفعلي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد ضمان أن جميع أصحاب المصلحة يفهمون أهمية دقة البيانات وإتساقها في تعزيز ثقافة المساءلة. يمكن أن تساعد هذه الطريقة الشاملة لشركات التأمين في تحويل عملياتها، مما يقلل من التحديات التي تواجهها في دمج البيانات ويمكنها من الإستجابة بسرعة لمتطلبات السوق.

المبحث الثالث: دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية

مع التطور المستمر في التكنولوجيا والإنتقال نحو العصر الرقمي، أصبح التسويق الرقمي أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في تحسين جودة الخدمات التأمينية. فقد أدى التحول الرقمي إلى تغيير كبير في طريقة تفاعل شركات التأمين مع عملائها، مما أتاح لهم الفرصة للوصول إلى جمهور أوسع وتقديم خدمات أكثر تخصيصاً وفاعلية. إن التسويق الرقمي ليس مجرد وسيلة ترويجية، بل أداة إستراتيجية تساهم في تعزيز تجربة العميل ورفع مستوى الشفافية، مما ينعكس بشكل إيجابي على مستوى رضا العملاء وولائهم.

يتمثل دور التسويق الرقمي في قطاع التأمين في تحسين التواصل مع العملاء، وتقديم العروض التأمينية بشكل مباشر ومبسط، من خلال قنوات متنوعة مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت. كما يساهم في تحسين الشفافية في تقديم المعلومات عن المنتجات التأمينية المختلفة، مما يسهل على العملاء اتخاذ قرارات مدروسة.

علاوة على ذلك، يساهم التسويق الرقمي في جمع وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء باستخدام أدوات التحليل المتقدمة، مما يساعد شركات التأمين على تحسين إستراتيجياتها وتقديم خدمات مبتكرة تتناسب مع احتياجات العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يعزز التسويق

الرقمي من الكفاءة التشغيلية لشركات التأمين من خلال أتمتة العديد من العمليات، مثل إرسال التحديثات الخاصة بالسياسات التأمينية أو التفاعل مع العملاء بشكل مباشر عبر منصات الرسائل التفاعلية.

من خلال هذه التحسينات التكنولوجية، يمكن للتسويق الرقمي أن يسهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات التأمينية، مما يعزز من قدرة شركات التأمين على التكيف مع إحتياجات السوق المتغيرة ويجعلها أكثر قدرة على المنافسة في بيئة السوق المعاصرة.

المطلب الأول: آليات دمج التسويق الرقمي في قطاع التأمين

يعد دمج التسويق الرقمي في قطاع التأمين خطوة حيوية نحو تحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتعزيز التواصل الفعال معهم. يتطلب هذا الدمج تبني مجموعة من الآليات والتقنيات التي تسهم في تحسين العمليات التجارية وزيادة فعالية إستراتيجيات التسويق. ولكي تظل شركات التأمين مواكبة وفعالة، ينبغي عليها إعتتماد إستراتيجية تسويق رقمي شاملة توظف تحليلات البيانات، والمنصات الإلكترونية، والمحتوى المخصص لجذب العملاء الجدد وكسب ثقتهم وفيما يلي أبرز الآليات التي يمكن إستخدامها لدمج التسويق الرقمي في قطاع التأمين¹:

1. تطوير استراتيجية رقمية شاملة لشركة التأمين: تتطلب إستراتيجية تسويق رقمي قوية لشركات التأمين دمج مجموعة من العناصر، مثل:

- تحسين أداء الموقع الإلكتروني؛
- التسويق بالمحتوى؛
- تحسين محركات البحث (SEO)؛
- الإعلانات المدفوعة (PPC)؛
- التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- التسويق عبر البريد الإلكتروني؛
- تحليل البيانات.

يلعب كل عنصر من هذه العناصر دوراً حيوياً في تعزيز الظهور الرقمي، وزيادة التفاعل، وتحقيق التحويلات في البيئة الرقمية.

2. تحسين الموقع الإلكتروني وتوافقه مع الأجهزة المحمولة: يُعد الموقع الإلكتروني حجر الأساس للحضور الرقمي لأي شركة. وبالنسبة

لشركات التأمين، يجب أن يكون هذا الموقع سهل الإستخدام، غني بالمعلومات، آمن، ومتوافق مع الأجهزة المحمولة، وذلك لضمان جذب العملاء المحتملين، وتوفير المعلومات الأساسية، وبناء الثقة في المنتجات والخدمات التأمينية المعروضة ضمن إستراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بها. وذلك عبر:

- **سهولة الإستخدام:** يضمن التنقل السلس وسرعة تحميل الصفحات تجربة مستخدم أفضل *Clickbox*؛
- **غني بالمعلومات:** عرض واضح للتفاصيل مثل الشروط والأحكام، الأسئلة الشائعة، والمنتجات؛
- **آمن:** وجود بروتوكولات أمان قوية لحماية بيانات العملاء؛
- **متوافق مع الأجهزة المحمولة:** من الضروري أن يكون الموقع مستجيباً على الهواتف المحمولة، إذ يعتمد الكثير من المستخدمين على الهواتف للوصول إلى المعلومات.

¹ - CLICKBOX, 7 Best Digital Marketing Strategy for Insurance Companies, <https://www.clickboxagency.com/blog/digital-marketing-strategy-for-insurance-companies>, (Consulté le 23/04/2025 à 14h55).

3. التسويق بالاحتوى: في صناعة التأمين، حيث تكون المنتجات والشروط معقدة أحياناً، يلعب المحتوى الجذاب دوراً أساسياً في تبسيط هذه التعقيدات للمستهلكين. وتشمل إستراتيجيات التسويق بالاحتوى الفعالة إنشاء مدونات تعليمية، فيديوهات توضيحية، وموارد تفصيلية لشرح المفاهيم وتعزيز الفهم، مما يساهم في بناء الثقة وجذب العملاء. (الاحتوى هو الجسر العاطفي والمعلوماتي بين التجارة والمستهلك)، وذلك عبر:

- **المدونات والمقالات:** للإجابة على الأسئلة الشائعة، وشرح المنتجات، ومناقشة موضوعات مهمة مثل نصائح السلامة وإدارة المخاطر؛
- **الفيديوهات:** توضيح مزايا وثائق التأمين أو شرح خطوات تقديم المطالبات؛
- **الكتب الإلكترونية والأوراق البيضاء:** لتقديم رؤى متعمقة للمستهلكين في مراحل مختلفة من رحلة الشراء.

4. تحسين محركات البحث (SEO): تحسين محركات البحث يعزز من فرص ظهور منتجات التأمين ضمن نتائج البحث عندما يبحث العملاء المحتملون عن معلومات ذات صلة، وهو جزء أساسي من إستراتيجية التسويق الرقمي لشركات التأمين. يشمل ذلك تحسين محتوى الموقع، أوصاف الصفحات (meta descriptions)، والكلمات المفتاحية لتتماشى مع ما يبحث عنه المستخدمون، مما يزيد من الظهور ومعدلات النقر. وذلك عبر:

- **بحث الكلمات المفتاحية:** التعرف على ما يبحث عنه العملاء وتحسين المحتوى بناءً على تلك الكلمات؛
- **تحسين محلي لمحركات البحث (Local SEO):** يساعد شركات التأمين ذات المواقع الفعلية على الظهور في نتائج البحث المحلية؛
- **الروابط الخلفية (Backlinking):** بناء روابط من مواقع موثوقة لرفع مصداقية وترتيب الموقع.

5. الإعلانات المدفوعة لكل نقرة (PPC): يمكن لشركات التأمين أن تدمج حملات الدفع لكل نقرة (PPC) ضمن إستراتيجيتها الرقمية كأداة فعالة للإعلان الموجه. تستهدف هذه الحملات الجمهور الذي يُرجح أن يكون

مهتمًا بمنتجات التأمين من خلال تحديد ديموغرافيات معينة، مما يعزز من فاعلية إستراتيجية التسويق الرقمي لشركات التأمين. وذلك عبر:

- **الإعلانات حسب الكلمات المفتاحية:** إمكانية تعديل الإعلانات إستناداً إلى إستعلامات البحث يُعزز الصلة والتفاعل؛
- **التخصيص الدقيق:** يُعد الوصول إلى جمهور مستهدف بدقة أمراً بالغ الأهمية، خصوصاً في الترويج لمنتجات التأمين المتخصصة؛
- **زيادة معدلات التحويل:** من خلال تسليط الضوء على فوائد منتجات التأمين أمام الفئة الأكثر تقبلاً.

6. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: توفر وسائل التواصل الاجتماعي طريقة غير رسمية للتفاعل مع العملاء. ويمكن لشركات التأمين الاستفادة من هذه المنصات لتعزيز التفاعل من خلال مشاركة محتوى مفيد، الرد على الإستفسارات، وإظهار الجانب الإنساني للعلامة التجارية، مما يعزز الثقة والارتباط مع الجمهور. وذلك عبر:

- **بناء الوعي بالعلامة التجارية:** من خلال مشاركة محتوى تعليمي ومفيد والمشاركة في المحادثات العامة؛
- **الإعلانات المستهدفة:** توجيه الإعلانات إلى جماهير محددة بناءً على العمر، الاهتمامات، والسلوكيات؛
- **خدمة العملاء:** من خلال التفاعل المباشر، والرد على الشكاوى، والإجابة عن الإستفسارات.

7. التسويق عبر البريد الإلكتروني: لا يزال التسويق عبر البريد الإلكتروني من أكثر الطرق فعالية للتواصل المباشر مع العملاء، وهو عنصر أساسي في أي إستراتيجية تسويق رقمي شاملة لشركات التأمين. يمكن للشركات إرسال نشرات إخبارية وتحديثات، رسائل مخصصة لتجديد الوثائق، ومتابعات آلية لتعزيز التفاعل والاحتفاظ بالعملاء. وذلك عبر:

- النشرات الإخبارية: تتضمن تحديثات عن الشركة، ونصائح تتعلق بالتأمين، أو توصيات عامة؛
 - الرسائل المخصصة: تلي احتياجات العملاء الفردية، أو تذكرهم بتجديد الوثائق؛
 - الأتمتة: لضمان المتابعة الفورية وتسهيل عملية التواصل مع العملاء المحتملين والحاليين.
8. تحليلات البيانات وإدارة علاقات العملاء (CRM): من خلال استخدام تحليلات البيانات، يمكن تحسين إستراتيجيات التسويق بشكل أكثر دقة، عبر فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم. تساعد أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) في دعم إستراتيجيات التسويق المستهدفة وتعزيز الروابط مع العملاء، من خلال تقسيمهم وتسجيل التفاعلات واستخدام التحليلات التنبؤية. وذلك عبر:
- تقسيم العملاء: تقسيم القاعدة الجماهيرية إلى مجموعات مختلفة لإستهدافها بحملات أكثر دقة؛
 - تتبع التفاعلات: تسجيل كل تفاعل مع العميل لتحسين خدمة العملاء وإستراتيجيات المبيعات؛
 - التحليلات التنبؤية: لتوقع احتياجات العملاء وسلوكياتهم، مما يساعد على تطوير المنتجات المستقبلية بشكل أكثر ذكاءً.
- المطلب الثاني: أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في التأمين:

شهد قطاع التأمين في السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً نحو الرقمنة، حيث أصبحت شركات التأمين تعتمد بشكل متزايد على أدوات وتقنيات التسويق الرقمي بهدف تعزيز حضورها في السوق وتحسين علاقتها مع العملاء. ويعد رضا العملاء من أهم مؤشرات نجاح هذه المبادرات الرقمية، إذ يعكس مدى جودة تجربة العميل مع الشركة، ويؤثر بشكل مباشر على ولائه وإستمراريته تعامله.

يلعب التسويق الرقمي دوراً محورياً في تعزيز رضا العملاء من خلال توفير تجربة أكثر كفاءة وسرعة وشفافية. فبفضل القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان العملاء الوصول بسهولة إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات التأمينية، تقديم المطالبات، أو التواصل مع الدعم الفني دون الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية. هذا التحول الرقمي ساهم في تقليص الوقت والجهد المبذول من طرف العميل، مما زاد من مستوى الرضا. كما أتاح التسويق الرقمي إمكانية تخصيص العروض والخدمات التأمينية بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات كل عميل، وهو ما يعد أحد أهم العوامل المؤثرة في رفع مستوى الرضا. إضافة إلى ذلك، فإن الردود السريعة على إستفسارات العملاء من خلال الدردشة الحية أو رسائل البريد الإلكتروني تعزز من شعورهم بالإهتمام، مما ينعكس إيجابياً على تقييمهم لتجربتهم مع الشركة. ومع ذلك، لا بد من الإشارة إلى أن هذا التحول يرافقه بعض التحديات، مثل ضعف استخدام التكنولوجيا لدى بعض فئات العملاء، أو الخوف من مشاركة البيانات عبر الإنترنت. وبالتالي، فإن نجاح التسويق الرقمي في رفع رضا العملاء يتوقف على قدرة الشركات في الموازنة بين التقدم التكنولوجي وتقديم دعم إنساني مباشر عند الحاجة.

بناءً على ما سبق، يتضح أن التسويق الرقمي يعد أداة فعالة لتحسين رضا العملاء في قطاع التأمين، شريطة أن يتم توظيفه بشكل إستراتيجي وشامل، يراعي احتياجات جميع شرائح العملاء ويوفر لهم تجربة سلسلة وآمنة. وفيما يلي تحليل لأبرز أوجه هذا التأثير¹:

1. سهولة الوصول وإستخدام خدمات التأمين عبر الإنترنت: لقد غير الوصول إلى خدمات التأمين عبر الإنترنت بشكل جذري الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع شركات التأمين. فبفضل إنتشار الإنترنت والتقنيات الرقمية، أصبح من الممكن الآن الإشتراك في بوليصة تأمين، إدارة العقود، أو الإبلاغ عن حادث ببضع نقرات فقط. وتوفر المنصات الإلكترونية واجهات إستخدام سهلة تمكن العملاء من التنقل بسلاسة بين الخيارات المختلفة المتاحة.

¹ - Babylone Consulting, Assurance et Digitalisation: quels impacts pour les clients ?, <https://www.babyloneconsulting.fr/nos-articles/assurance-et-digitalisation-quels-impacts-pour-les-clients/> Consulté le (24/04/2025 à 08h36).

على سبيل المثال، تتيح مواقع إلكترونية للمستخدمين مقارنة عروض العديد من شركات التأمين في الوقت الفعلي، مما يجعل عملية الاختيار أسهل وأسرع. ولا تقتصر قابلية الوصول فقط على سهولة استخدام المواقع الإلكترونية، بل تشمل أيضاً تطبيقات الهواتف الذكية المخصصة لخدمات التأمين، والتي تمكن العملاء من الوصول إلى معلوماتهم في أي وقت ومن أي مكان. وهذا يعني أن المؤمن لهم يمكنهم الإطلاع على عقودهم، والتحقق من الضمانات، أو حتى التواصل مع شركة التأمين مباشرة من خلال هواتفهم الذكية. وتعتبر هذه المرونة محل تقدير خاص من قبل الأجيال الشابة، التي تفضل الحلول الرقمية وتتوقع خدمات تتماشى مع نمط حياتها المتصل دائماً.

2. تخصيص العروض والخدمات بفضل الرقمنة: وذلك عبر:

1.2. فهم أفضل لملف العميل: بفضل تحليل البيانات، تستطيع شركات التأمين أن تفهم بشكل أدق ملفات عملائها وتكيف منتجاتها بناءً على ذلك. فعلى سبيل المثال، يمكن لشركة تأمين تقديم تغطية تأمين سيارة مصممة خصيصاً بناءً على سلوك السائق، الذي يتم تحليله من خلال أجهزة تليماتية (Telematics)؛

2.2. أسعار أكثر عدلاً وتشجيع على القيادة المسؤولة: يساعد هذا الأسلوب في تقديم أسعار أكثر عدلاً، ويشجع أيضاً على سلوك قيادة أكثر مسؤولية. ولا يقتصر التخصيص على المنتجات التأمينية فقط، بل يشمل أيضاً الخدمات المرافقة مثل المساعدة أو الاستشارات، التي يمكن تعديلها لتناسب مع إحتياجات العميل؛

3.2. تجربة مستخدم محسنة: تستطيع الدردشات الآلية (Chatbots) والمساعدون الافتراضيون المدعمون بالذكاء الاصطناعي تقديم توصيات شخصية بناءً على التفاعلات السابقة مع العميل. وينتج عن ذلك تجربة استخدام محسنة حيث تكون كل تفاعل ذي صلة ومخصص، مما يعزز من رضا العميل ويقوي علاقته مع الشركة.

3. المخاطر المتعلقة بأمن البيانات الشخصية للعملاء: رغم الفوائد العديدة التي تقدمها الرقمنة، فإنها تثير أيضاً مخاوف كبيرة بشأن أمن البيانات الشخصية. حيث تجمع شركات التأمين كمّاً هائلاً من المعلومات الحساسة عن عملائها، تتراوح بين البيانات المالية والمعلومات الطبية. وفي حال حدوث خرق للبيانات، قد تكون العواقب كارثية بالنسبة للعملاء والشركات على حد سواء. تشير أمثلة حديثة لهجمات إلكترونية على شركات في هذا القطاع إلى أن حتى عمالقة التأمين ليسوا بمنأى عن هذه التهديدات. ولتقليل هذه المخاطر، من الضروري أن تستثمر شركات التأمين في أنظمة أمان قوية، وأن تعتمد ممارسات لإدارة البيانات تتماشى مع القوانين السارية مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (RGPD) في أوروبا.

ويشمل ذلك:

- اعتماد بروتوكولات التشفير؛
 - تدريب الموظفين على الأمن السيبراني؛
 - إجراء تدقيقات دورية لاكتشاف الثغرات المحتملة؛
- تقوم ثقة العملاء على قدرة شركات التأمين على حماية معلوماتهم الشخصية، وأي خلل في هذا الجانب قد يضر بسمعة الشركة بشكل بالغ.

4. أثر الرقمنة على العلاقة بين العميل وشركة التأمين: لقد غيرت الرقمنة بشكل جذري ديناميكية العلاقة بين العملاء وشركات التأمين. ففي السابق، كانت هذه العلاقة تُعتبر غالباً أحادية الاتجاه، حيث تلمي الشركة الشروط والأحكام دون تفاعل حقيقي مع العميل. أما اليوم، وبفضل الأدوات الرقمية، أصبحت العلاقة أكثر تفاعلية وتشاركية. حيث بات العملاء الآن قادرين على الوصول إلى كم هائل من

المعلومات، ويمكنهم التعبير عن إحتياجاتهم وتوقعاتهم بسهولة أكبر. كما تلعب منصات التقييم عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في هذه التحولات، حيث يمكن للعملاء مشاركة تجاربهم، طرح الأسئلة، والحصول على إجابات فورية. وهذا يدفع شركات التأمين إلى أن تكون أكثر تفاعلاً وإستجابة، وأن تكيف خدماتها بناءً على ملاحظات العملاء. فعلى سبيل المثال، إذا تلقت شركة شكاوى بخصوص تعقيد إجراءات المطالبات، فقد تقرر تبسيطها لتحسين تجربة العميل. وهذا النهج المرتكز على العميل يعزز من علاقة أكثر شفافية واستدامة.

5. الشفافية ووضوح المعلومات المقدمة للعملاء: أصبحت الشفافية ضرورة في قطاع التأمين، خاصة في العصر الرقمي الذي يتميز بعملاء أكثر وعياً وتطلباً. حيث يرغب العملاء في فهم شروط العقود بوضوح، بما في ذلك الإستثناءات وطريقة عمل الضمانات المقدمة. وتتيح الرقمنة لشركات التأمين تقديم هذه المعلومات بشكل واضح ومتاح. فعلى سبيل المثال، تمكن المحاكيات عبر الإنترنت العملاء من الحصول على تقدير دقيق لتكلفة التأمين، مع شرح العناصر المكونة لهذا السعر. ولا تقتصر الشفافية على الأسعار، بل تمتد أيضاً إلى طريقة معالجة المطالبات والمدة الزمنية المرتبطة بها. كما تعزز شركات التأمين التي تعتمد نهجاً استباقياً في التواصل حول حالة المطالبات ثقة العملاء بها. ومن خلال تقديم تحديثات منتظمة عبر التطبيقات أو البوابات الإلكترونية، تظهر هذه الشركات إلتزامها بأخذ مخاوف عملائها على محمل الجد وتقديم خدمة عالية الجودة.

6. تطور قنوات الاتصال بين العملاء وشركات التأمين: لقد غيرت التكنولوجيا أيضاً قنوات الإتصال بين العملاء وشركات التأمين. فبعد أن كان الهاتف والبريد التقليدي يهيمنان على هذه القنوات، أصبحت الآن أكثر تنوعاً مع ظهور الأدوات الرقمية. اليوم، يمكن للعملاء التفاعل مع شركات التأمين عبر البريد الإلكتروني، الدردشة المباشرة، وسائل التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات الهاتف المحمول. حيث تسمح هذه التعددية للعملاء بإختيار القناة التي

تناسبهم وفقاً لموقفهم أو تفضيلاتهم. وتعد الدردشات الآلية (Chatbots) أداة قيمة لتحسين سرعة الإستجابة لخدمة العملاء. فهي متوفرة على مدار الساعة، وتستطيع الرد الفوري على الأسئلة الشائعة أو توجيه العميل إلى القسم المناسب. لكن من الضروري أن يتم تصميم هذه الأدوات بشكل فعال لتجنب أي إحباط للمستخدم، إذ يمكن لتجربة سيئة مع روبوت دردشة أن تضر بصورة الشركة بسرعة. لذلك، رغم تعدد القنوات التي توفرها الرقمنة، يبقى من الضروري تحسين كل نقطة تواصل لضمان تجربة سلسلة ومريحة للعميل.

7. أتمتة العمليات وأثرها على جودة الخدمات: تعد الأتمتة جانباً أساسياً آخر من الرقمنة في قطاع التأمين، حيث لا تسهم فقط في تسريع العمليات الداخلية، بل تحسن أيضاً جودة الخدمات المقدمة للعملاء. على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي المعالجة الآلية لمطالبات التعويض إلى تقليص كبير في الوقت اللازم لحصول العميل على التعويض بعد وقوع حادث. حيث يساهم ذلك في رفع مستوى الرضا ويعزز من ولاء العملاء على المدى الطويل. ومع ذلك، يجب تنفيذ الأتمتة بحذر. فعلى الرغم من فعاليتها في تحسين الكفاءة التشغيلية، لا ينبغي أن تستخدم كبديل كامل للتفاعل البشري، خاصة في الحالات المعقدة أو الحساسة.

يقدر العملاء في كثير من الأحيان التفاعل الإنساني، خصوصاً عند التعامل مع مسائل دقيقة أو عند حدوث مشاكل. لذا، من المهم إيجاد توازن بين الأتمتة والتفاعل البشري لضمان شعور كل عميل بقيمته وسماع صوته.

8. الفرص التي تتيحها الرقمنة للعملاء في إدارة تأمينهم: توفر الرقمنة للعملاء العديد من الفرص لإدارة تأمينهم بطريقة أكثر كفاءة وفعالية. فبفضل الأدوات الرقمية، يمكنهم متابعة عقودهم التأمينية في الوقت الفعلي، وتعديل تغطياتهم بحسب إحتياجاتهم المتغيرة، أو حتى الإستفادة من عروض خاصة مخصصة وفقاً لمفهم الشخصي. فعلى سبيل المثال، تتيح بعض التطبيقات للمستخدمين تلقي إشعارات عند

إقتراب انتهاء صلاحية عقودهم أو عند توفر خيارات تأمينية أكثر ملائمة لهم. علاوة على ذلك، فإن القدرة على الوصول إلى كم هائل من المعلومات عبر الإنترنت تمكن العملاء من فهم حقوقهم وإلتزاماتهم كمؤمنين بشكل أفضل. وبالتالي، يمكنهم إتخاذ قرارات مستنيرة بشأن تغطيتهم التأمينية دون الحاجة إلى إنتظار موعد مع وكيل تأمين. حيث تعزز هذه القدرة على إدارة التأمين بشكل ذاتي ليس فقط من ثقة العميل بشركة التأمين، بل ترفع أيضاً من مستوى رضاه العام عن الخدمة المقدمة.

المطلب الثالث: التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة التأمينية

يعد التسويق الرقمي من الركائز الأساسية لتطوير جودة الخدمات في قطاع التأمين، إذ ساهم بشكل فعال في تحسين الاتصال مع الزبائن، وتقديم خدمات مخصصة ومرنة، مما أدى إلى رفع مستوى الرضا والولاء. تعتمد شركات التأمين الحديثة على القنوات الرقمية كالمواقع الإلكترونية، تطبيقات الهاتف الذكي، ووسائل التواصل الاجتماعي لتقديم خدماتها، بما في ذلك عرض المنتجات، الاستشارات، تسعير الوثائق، وتقديم المطالبات، مما يقلل الوقت والتكاليف ويحسن من تجربة الزبون بشكل عام¹. علاوة على ذلك، يسمح التسويق الرقمي بجمع وتحليل البيانات الضخمة (Big Data) لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل دقيق، مما يُسهم في تخصيص العروض والخدمات التأمينية بحسب الملف الشخصي لكل زبون². كما أن اعتماد الذكاء الاصطناعي في أدوات المحادثة الآلية وخوارزميات التوصية يُعزز التفاعل الفوري مع العملاء ويُحسن من جودة الخدمة عبر الاستجابة السريعة والدقيقة لاستفساراتهم ومطالباتهم.

كما أن الرقمنة تعزز من شفافية الإجراءات التأمينية، حيث يستطيع الزبائن الاطلاع على شروط الوثائق والأسعار والمزايا بطريقة سهلة ومباشرة، مما يرفع من درجة الثقة والوضوح في العلاقة بين شركة التأمين والعميل⁴. وبهذا، أصبح التسويق الرقمي أداة استراتيجية تسهم في رفع جودة الخدمة من خلال تحسين الأداء التشغيلي، تقليل الأخطاء، زيادة رضا الزبائن، وخلق علاقة تفاعلية مستمرة بين الشركة والعميل².

وجه مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية

لقد أظهر التسويق الرقمي دوراً فاعلاً في تطوير جودة الخدمات التأمينية من خلال عدة أبعاد محورية نلخصها فيما يلي:

- تحسين تجربة الزبون: (Customer Experience):

من خلال استخدام المنصات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، التطبيقات الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان الزبائن التفاعل المباشر والسريع مع مؤسسات التأمين. هذا يشمل القدرة على الاستفسار، طلب عروض الأسعار، ومتابعة المطالبات التأمينية في أي وقت ومن أي مكان، وهو ما يساهم في تعزيز الانطباع الإيجابي حول الخدمة وسهولة الوصول إليها³.

- تخصيص الخدمات (Personalization):

¹ أحمد، فاطمة. "دور التحول الرقمي في تطوير الخدمات المالية والتأمينية". مجلة الاقتصاد الرقمي، العدد 4، الجزائر، 2021، ص 67-72.

² Haddad, L. (2021). Digital Marketing Strategies in Insurance Companies: Enhancing Service Quality and Customer Loyalty. Journal of Insurance Studies, Vol. 3, No. 1, pp. 78-83.

³ نوال، بن عبد الله. (2020)، أثر استخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين جودة الخدمات المصرفية والتأمينية. مجلة البحوث الاقتصادية، العدد 8، ص 103.

بإستخدام أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي، بات من الممكن تقديم خدمات تأمينية موجهة خصيصاً لكل زبون وفقاً لسلوكه وتاريخه التأميني، مما يحفز الرضا ويقلل من معدلات الشكاوى أو إلغاء الوثائق. هذا التخصيص يعزز الشعور بالاهتمام الفردي ويخلق علاقة طويلة الأمد مع العميل.

- رفع مستوى الثقة والشفافية:

التسويق الرقمي يوفر محتوىً غنياً مثل الفيديوهات التوضيحية، شهادات العملاء، والمقالات، والتي تساعد على تثقيف الزبائن حول تفاصيل العقود التأمينية وشروطها. هذا يُقلل من الغموض ويعزز من الشفافية والثقة، وهما عاملان حاسمان في اختيار خدمات التأمين.¹

- تحسين سرعة وكفاءة الخدمات:

من خلال الرقمنة في معالجة البيانات والوثائق والمطالبات، تقلص الوقت المستغرق في العمليات الروتينية، مما يرفع الكفاءة التشغيلية ويُقلل من الأخطاء الناتجة عن المعالجة اليدوية. كما أن توفير روبوتات المحادثة (Chatbots) على مدار الساعة يضمن استمرارية تقديم الدعم وخدمة العملاء دون انقطاع.

- قياس الجودة و ردود الأفعال في الوقت الحقيقي:

توفر أدوات رقمية مثل Google Analytics، وتقارير وسائل التواصل، إمكانية تحليل رضا الزبائن لحظياً وتقديم تصحيحات فورية في استراتيجيات التسويق أو نوعية الخدمة. هذه القدرة على التتبع اللحظي تُعتبر أحد أبرز مقومات إدارة الجودة المعاصرة في قطاع التأمين.²

¹ كودي، سامي. (2021). التسويق الرقمي وتخصيص الخدمة: دراسة تطبيقية في قطاع التأمين. المجلة العربية للإدارة، المجلد 41، العدد 2، ص 147

² Aziz, L. (2021). Real-Time Customer Feedback in Digital Insurance. International Review of Marketing, Vol. 7, Issue 3, pp. 98-104.

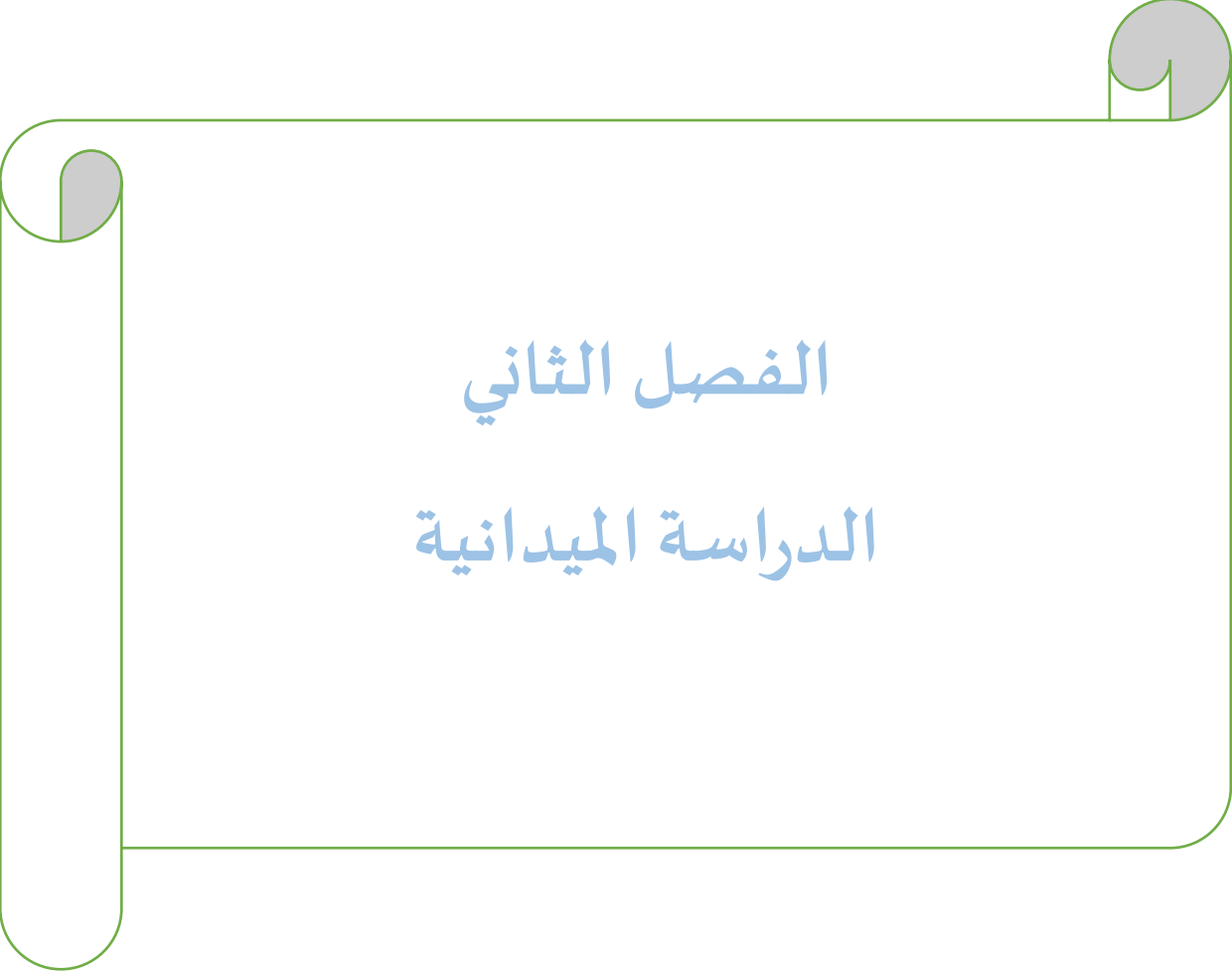
خاتمة الفصل الأول:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، يتضح أن التسويق الرقمي يمثل نقلة نوعية في طريقة تفكير وتنفيذ إستراتيجيات التسويق داخل قطاع التأمين. فمع التوسع السريع في استخدام التكنولوجيا الرقمية والإعتماد المتزايد على البيانات الضخمة والتحليلات المتقدمة، أصبح من الضروري أن تتبنى شركات التأمين نهجاً تسويقياً حديثاً يواكب هذه التغيرات، ويستجيب لتطلعات العملاء الذين أصبحوا أكثر ارتباطاً بالبيئة الرقمية وأشد حرصاً على تجربة خدمة متكاملة وفعالة.

لقد تناول هذا الفصل الإطار النظري الذي يقوم عليه التسويق الرقمي، مع توضيح أبرز مفاهيمه وأبعاده، بالإضافة إلى إستعراض كيفية تسخيره في خدمة القطاع التأميني. واتضح أن التسويق الرقمي لا يقتصر على جذب العملاء أو الترويج للخدمات، بل يشمل بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحسين إدارة العمليات، وتقديم عروض ذات طابع شخصي مدعومة بالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات. كل ذلك أدى إلى إعادة تشكيل نماذج الأعمال في القطاع التأميني، وفتح آفاقاً جديدة للنمو والتوسع.

ومن جهة أخرى، أبرز هذا الفصل أن التحول الرقمي لا يخلو من التحديات، خاصة فيما يتعلق بجاهزية البنية التحتية، وتطوير الكفاءات البشرية، وضمان أمن البيانات وحمايتها. لذلك فإن فهم الإطار النظري للتسويق الرقمي يشكل خطوة أولى وأساسية لبناء توجه إستراتيجي واعٍ ومدروس نحو تبني التقنيات الرقمية وتكاملها مع الأنشطة التأمينية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن التسويق الرقمي يمثل ركيزة أساسية في بناء مستقبل صناعة التأمين، فهو لا يقتصر على تلبية متطلبات السوق الحالي، بل يساهم في صياغة حلول مبتكرة تستشرف المستقبل، وتضمن إستدامة النمو والتطور. وسينتقل البحث في الفصول التالية من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي، حيث سيتم تحليل تجارب واقعية، ودراسة نماذج لتطبيقات التسويق الرقمي في شركات التأمين، بهدف الوصول إلى تصور شامل ومتكامل حول دوره الفعلي في تعزيز الأداء وتطوير الخدمات.

A decorative frame resembling a scroll, with a light gray background and a green border. The frame has rounded corners and a vertical strip on the left side. The text is centered within the frame.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل:

بعد تناولنا في الفصل الأول الأطر النظرية المتعلقة بكل من التسويق الرقمي والخدمة التأمينية، وما يتصل بهما من مفاهيم ومبادئ وأسس علمية، تبرز الحاجة الآن إلى الانتقال إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، والذي يُعد من أكثر المراحل أهمية في البحث العلمي، نظراً لما يقدمه من دلائل واقعية وشواهد كمية تدعم أو تفند الفرضيات التي تم بناؤها في الإطار النظري. وفي هذا السياق، يهدف هذا الفصل إلى إسقاط المفاهيم والنظريات السابقة على الواقع الميداني، من خلال دراسة قياسية تعتمد على المنهج الكمي، باستخدام أداة الاستبيان الموجه إلى عينة مختارة من مجتمع الدراسة.

إن هذا الفصل لا يقتصر فقط على عرض نتائج البيانات، بل يتجاوز ذلك إلى محاولة فهم ما تعنيه هذه النتائج في ضوء الإشكالية التي تناولتها الدراسة، من خلال اختبار الفرضيات المطروحة وتحليل العلاقات بين المتغيرات. ويتم ذلك عبر اعتماد أدوات تحليل إحصائي علمية تتيح تفسير المعطيات بدقة، مما يساعد على إستخلاص مؤشرات واضحة حول مدى تأثير التسويق الرقمي في قطاع التأمين، خصوصاً من حيث فعاليته في تحسين الأداء وزيادة رضا العملاء وتعزيز التفاعل الرقمي بين الشركة والعميل.

تكمن أهمية هذا الفصل في كونه يُمكن من الربط المباشر بين ما هو نظري وما هو تطبيقي، بحيث يتم التحقق من مدى تجسيد المفاهيم المدروسة في الواقع العملي، وتحديد ما إذا كانت الفرضيات النظرية التي بنيت على أساس الدراسات السابقة تنسجم فعلياً مع البيئة الواقعية لعينة البحث. كما يسمح هذا الفصل بتكوين صورة واضحة حول الاتجاهات العامة لآراء المستجوبين، وتقييم مدى وجود إختلافات جوهرية أو إرتباطات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

بهدف تقديم معالجة علمية متكاملة، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية تعالج مختلف جوانب الدراسة التطبيقية على النحو الآتي:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان؛

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تُعد الدراسة الميدانية من الركائز الأساسية التي تقوم عليها البحوث العلمية ذات الطابع التطبيقي، حيث تُمكن الباحث من الانتقال من الإطار النظري إلى الواقع العملي، بما يسمح بفهم أعمق لظاهرة الدراسة وتحليلها في سياقها الطبيعي. ومن هذا المنطلق، تم اعتماد منهجية ميدانية تهدف إلى جمع البيانات الأولية من مصادرها المباشرة، وتحليلها باستخدام أدوات علمية ملائمة، بما يضمن تحقيق أهداف البحث والإجابة على إشكاليته وتسأولاته. ويستند إختيار هذه المنهجية إلى طبيعة الموضوع قيد الدراسة، وإلى الحاجة إلى الوصول إلى معطيات واقعية تعكس الوضع الفعلي لمجتمع الدراسة، وتساهم في بناء نتائج دقيقة وتوصيات عملية قابلة للتطبيق.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة محل الدراسة

1. نبذة عن مؤسسة أليانس للتأمينات: تعد أليانس للتأمينات الشركة الخاصة الأولى والوحيدة في القطاع التي تم إدراجها في البورصة وأول شركة تأمين تعرض المساعدة الخاصة للمركبات. حيث كرس أليانس للتأمينات لأكثر من 17 عاماً، كل طاقاتها ومهاراتها في أن تصبح الشركة المفضلة لدى الجزائريين. كما تمكنت، من خلال فرعها ATA لأكثر من 12 عاماً، وعلى مر السنين من إستقراء إحتياجات جميع شرائح المجتمع والإبتكار من خلال إطلاق منتجات وخدمات حصرية في الجزائر. بالإضافة إلى التأمين على المركبات، لديها قائمة من المنتجات المتنوعة الموجهة للأفراد والمهتمين والمؤسسات، ومجموعة من الحلول التي تقوم بتعزيزها وتوسيعها وذلك عبر أكثر من 323 وكالة تجارية وبمصاحبة أكثر من 800 مساعد مباشر وغير مباشر لتقديم خدمات لما يقارب من 1139643 عميل.

2. تعريف وكالة أليانس للتأمينات -تبسة- رمز 12053: تاريخ بداية النشاط في 2007/02/01، كانت تضم الوكالة قسم للإنتاج وقسم للحوادث، وفي سنة 2009 فتحت الوكالة فرع لها في بلدية الشريعة ومن ثم، بدأت الوكالة في توسيع نشاطها فأصبحت الوكالة الرئيسية تضم قسم للإنتاج والحوادث وقسم للمحاسبة.

وفي سنة 2011، تم فتح فرع في بلدية بئر العاتر؛

في سنة 2017، تم فتح فرع في بلدية الوزنة؛

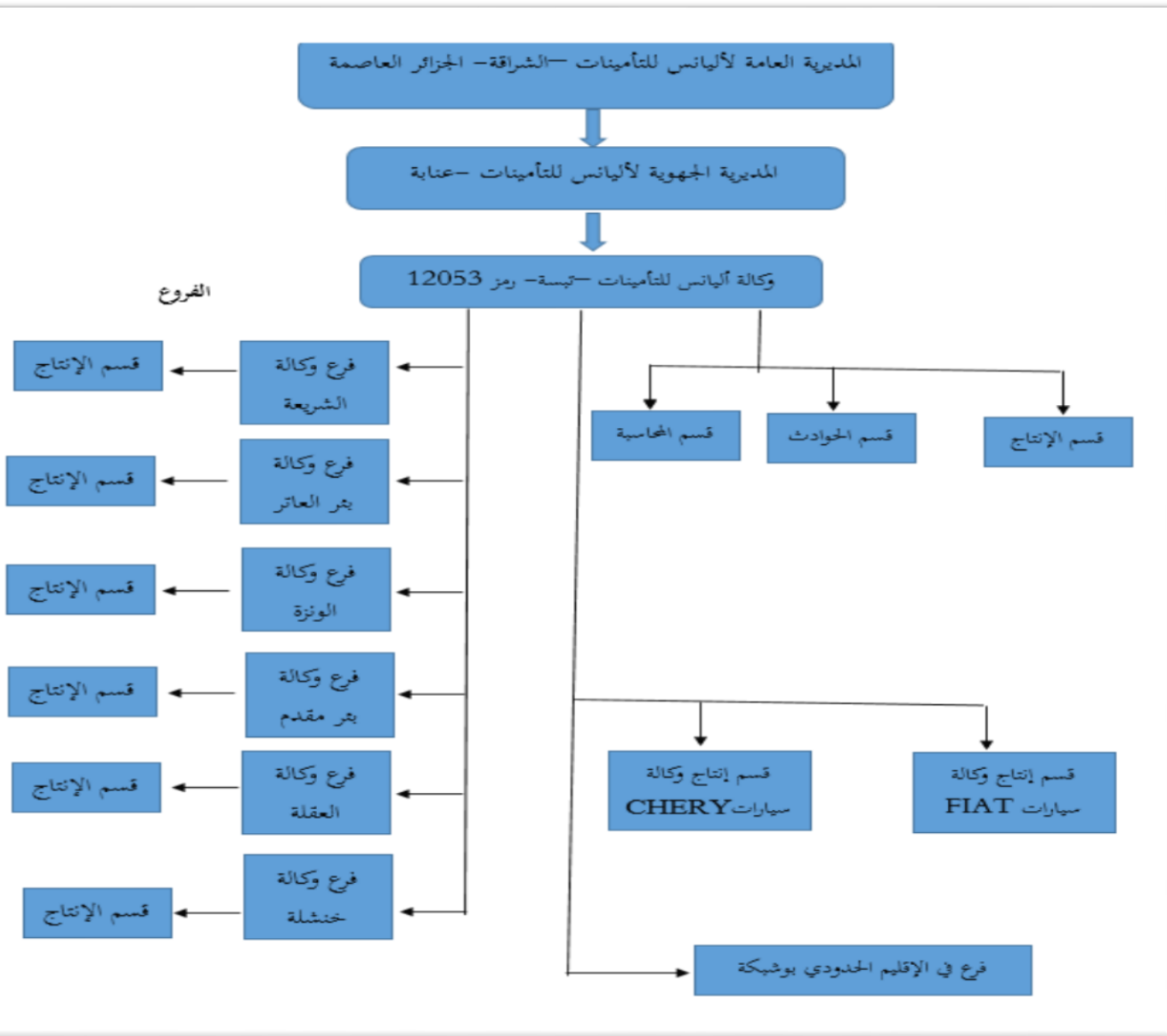
في سنة 2018، تم فتح فرع في ولاية خنشلة؛

في سنة 2022، تم فتح فرع في بلدية بئر مقدم؛

في سنة 2023، تم فتح فرع في بلدية العقلة.

وبفضل نشاطاتها ومجهوداتها قامت أليانس للتأمينات وكالة تبسة بإبرام إتفاقيات مع وكالات توزيع السيارات **FIAT- CHERY** في سنة 2024، تم فتح مكاتب للتأمين في هاته الوكالات كما ستسعى أليانس للتأمينات جاهدة في توسيع نشاطها في القريب العاجل إلى فتح وكالات حدودية.

الهيكل التنظيمي لوكالة أليانس -تبسة- 12053



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات مؤسسة أليانس -تبسة-

يشير الهيكل الموضح أعلاه إلى توزيع المسؤوليات والاقسام والوكالات الفرعية التابعة لمؤسسة أليانس حيث يمكن ملاحظة الجوانب التالية:

أولاً روح التسلسل الإداري وهذا التسلسل يوضح مركزية اتخاذ القرار وانسيابه من المستوى الوطني إلى الجهوي ثم المحلي

ثانياً تشعب الهيكل وتنوع الوحدات حيث يظهر وجود عدة فروع مرتبطة بوكالات في مناطق مختلفة مما يدل على اتساع نطاق تغطية الوكالة

ثالثاً نقاط القوة في الهيكل:

- وضوح المسؤوليات بين الإدارة المركزية والفروع؛
- تنظيم الاقسام الداخلية بحسب الوظائف (انتاج ، حوادث، هياكل) مما يسهل المتابعة والتقييم؛
- وجود اقسام انتاج مخصصة لعلامات معينة مثل chery و Fiat وهو مؤشر على التخصص الصناعي والتقني

المطلب الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وإجراءاتها

1. **نوع الدراسة ومنهجها:** إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، نظراً لملاءمته لطبيعة الموضوع الذي يهدف إلى قياس العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة التأمينية من خلال جمع بيانات كمية وتحليلها إحصائياً. ويُعد هذا المنهج مناسباً للدراسات التي تبحث في العلاقات بين المتغيرات وتفسير الظواهر بالإعتماد على الأرقام والمؤشرات الإحصائية.

2. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين/العملاء في شركات التأمين المعنية بالتحويل الرقمي خاصة العملاء المتعاملين مع مؤسسة أليانس للتأمينات، والذين لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بإستخدام أدوات التسويق الرقمي أو الإستفادة منها في خدمات التأمين.

3. **عينة الدراسة:** تم إختيار عينة الدراسة بإستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل عادل لجميع أفراد المجتمع الإحصائي. وبلغ حجم العينة (74 مستجيباً)، وهو حجم كافٍ لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب وإختبار الفرضيات.

4. **أداة جمع البيانات:** تم إستخدام الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو من الأدوات الأكثر شيوعاً في الدراسات الكمية. تضمن الاستبيان ثلاثة محاور رئيسية:

- بيانات عامة عن المبحوثين (الخصائص الديموغرافية)؛

- أسئلة حول ممارسات التسويق الرقمي في شركات التأمين؛

- أسئلة حول تقييم جودة الخدمة التأمينية المقدمة.

وقد تم تصميم أسئلة الإستبيان بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتيح قياس درجة إتفاق المستجيب مع العبارات المطروحة (من "أوافق بشدة" إلى "لا أوافق بشدة").

5. **صدق وثبات الأداة:** للتأكد من صدق الإستبيان، تم عرضه على مجموعة من الحكمين من ذوي الخبرة الأكاديمية والمهنية في مجال التسويق والتأمين، كما تم قياس ثبات الأداة بإستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وقد بلغ القيمة (0.85)، وهي قيمة مقبولة إحصائياً وتشير إلى درجة عالية من الإتساق الداخلي.

6. **أساليب التحليل الإحصائي:** تم تحليل البيانات بإستخدام برنامج (SPSS)، وتضمنت الأدوات الإحصائية المستخدمة ما يلي:

- التحليل الوصفي (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية)؛

- إختبار الصدق والثبات (كرونباخ ألفا)؛

- تحليل العلاقات بين المتغيرات بإستخدام:

- معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة.

- تحليل الإنحدار الخطي البسيط أو المتعدد لإختبار تأثير المتغير المستقل على التابع.

- اختبارات الفرضيات بناءً على مستوى دلالة 0.05.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

يهدف هذا المبحث إلى تقديم ومعالجة نتائج البيانات الميدانية المستخلصة من الاستبيان، والذي تم توزيعه على عينة من مجتمع الدراسة. ويشمل التحليل الإحصائي عرض الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، ثم تحليل إجاباتهم حول محوري الدراسة (التسويق الرقمي وجودة الخدمة التأمينية)، بالإضافة إلى اختبار ثبات الأداة الإحصائية، تمهيداً لاختبار الفرضيات لاحقاً..

المطلب الأول: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين: يقدم في هذا القسم البيانات المتعلقة بالعينة المدروسة من حيث:

- الجنس (ذكور / إناث)؛
- الفئة العمرية؛
- المستوى التعليمي؛
- سنوات الخبرة أو مدة التعامل مع خدمات التأمين؛
- نوع التعامل (عميل / موظف).

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة:

2.1. محور التسويق الرقمي: تم تحليل إجابات المبحوثين حول بنود محور التسويق الرقمي، والتي تقيس درجة تطبيق المؤسسة لأدوات وإستراتيجيات التسويق الرقمي (مثل: الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق بالبريد الإلكتروني، خدمة العملاء عبر الإنترنت...). تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بند،

لتحديد درجة الإتفاق العام حول تطبيق التسويق الرقمي. وقد تراوحت المتوسطات ما بين (مثال: 3.8 و 4.3)، ما يدل على مستوى مرتفع نسبياً في اعتماد المؤسسة على التسويق الرقمي.

2.2. محور جودة الخدمة التأمينية: يتضمن هذا المحور تقييم المستفيدين لجودة الخدمات المقدمة، من حيث:

- سرعة الإستجابة؛
- دقة المعلومات؛
- سهولة الحصول على الخدمة؛
- رضا العملاء العام.

وقد أظهرت النتائج متوسطات تراوحت بين (مثال: 3.5 و 4.1)، مما يعكس مستوى مقبولاً إلى جيد في جودة الخدمة من وجهة نظر المستجيبين.

2.3. قياس ثبات أداة الاستبيان: تم قياس الإتساق الداخلي لبنود الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، حيث كانت النتائج كما يلي:

- التسويق الرقمي: (0.88)؛
- جودة الخدمة التأمينية: (0.84).

وتُعد هذه القيم مقبولة إحصائياً، إذ تفوق الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يؤكد موثوقية الأداة.

2.4. تحليل أولي للعلاقة بين المتغيرات: تمهيداً لاختبار الفرضيات، تم إجراء تحليل أولي باستخدام معامل الارتباط بيرسون

(Pearson) لتحديد إتجاه وقوة العلاقة بين متغيري الدراسة:

- العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة التأمينية:

معامل الارتباط ($r = 0.65$)

الدلالة الإحصائية ($p < 0.01$)

وهذا يشير إلى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

يمثل هذا المبحث محطة أساسية في مسار الدراسة، حيث يتم التركيز على تحليل النتائج المتحصل عليها من خلال أدوات البحث المستخدمة، بهدف الوصول إلى تفسيرات علمية دقيقة للظواهر المدروسة. يتم في هذا السياق اختبار الفرضيات المطروحة، وتحليل العلاقة بين المتغيرات ذات الصلة، اعتماداً على المؤشرات الإحصائية والدلالات التفسيرية التي تعكس واقع عينة الدراسة.

وتسعى هذه المناقشة إلى تقديم قراءة موضوعية للنتائج، من خلال إستعراضها بشكل منظم وربطها بسياقها البحثي، بما يسمح بفهم أعمق لطبيعة التأثيرات المدروسة. كما يهدف المبحث إلى الوقوف على الاتجاهات العامة للبيانات وتحديد أوجه القوة والضعف، مما يمهد الطريق لصياغة إستنتاجات علمية وتوصيات قابلة للتطبيق في البيئة العملية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

في الأخير يشكل هذا المبحث مرحلة تحليلية أساسية، حيث يتم تحويل البيانات الخام إلى استنتاجات علمية من خلال دراسة الخصائص الديموغرافية والمهنية للعينة، وتحليل إجابات المشاركين لرصد الاتجاهات العامة ومدى توافقها مع الفرضيات. كما يتم اختبار صحة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتحقق من العلاقات بين المتغيرات وتحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

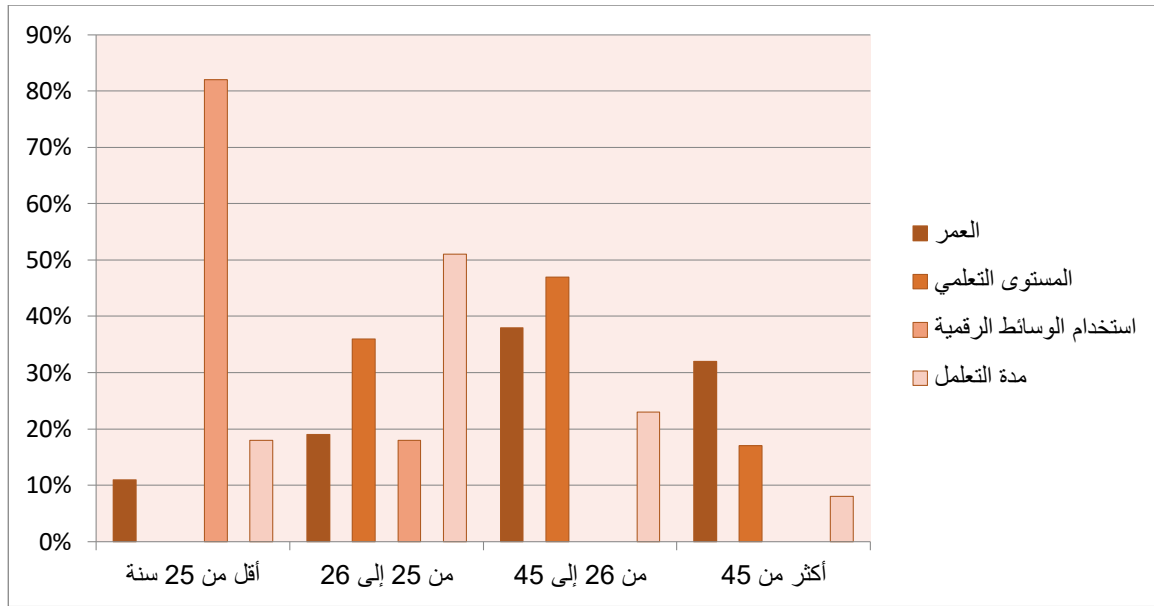
سيتم فيما يلي عرض البيانات الشخصية لعينة البحث:

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

التكرار النسبة		
الجنس	ذكر	48 65%
	أنثى	26 35%
العمر	أقل من 25 سنة	08 11%
	من 25-35 سنة	14 19%
	من 36-45 سنة	28 38%
	أكثر من 45 سنة	24 32%
المستوى التعليمي	دون مستوى ثانوي أو أقل	00 0.0%
	جامعي	35 47%
	دراسات عليا	12 17%
	إستخدام الوسائط الرقمية في خدمة التأمين	61 82 %
مدة التعامل مع خدمات التأمين الرقمية:	لا	13 18 %
	لا يوجد	13 18 %
	أقل من سنة	38 51 %
	من 1 سنة إلى 3 سنوات	17 23 %
	أكثر من 3 سنوات	6 08 %

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على معطيات SPSS

الشكل رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال تحليل البيانات الشخصية للعينة، تتضح النتائج التالية:

الجنس: تظهر النتائج تفاوتاً نسبياً في التوزيع النوعي حيث بلغت نسبة الذكور (65%) مقابل (35%) للإناث، مما يشير إلى إنسجام العينة مع التوجهات الحديثة لدور المرأة الفاعل في القطاع الخدماتي، وتمثل هذه النسب إشارة إيجابية نحو تكافؤ الفرص في التفاعل مع الخدمات التأمينية، خلافاً للأنماط التقليدية التي تهيمن عليها فئة نوعية واحدة، مما يعزز فرص تنوع الآراء وثراء التحليلات المرتبطة باستخدام الوسائط الرقمية في تحسين الجودة.

العمر: الفئة الأكثر تمثيلاً هي 36-45 سنة (38%)، تليها الفئة أكثر من 45 سنة (32%).

هذا يشير إلى أن معظم المستجوبين هم من الفئات العمرية المتوسطة إلى الكبيرة، أي الأكثر خبرة وربما الأكثر اعتماداً على التأمين.

المستوى التعليمي:

أكثر من 60% من المشاركين حاصلون على تعليم جامعي أو دراسات عليا.

هذا يدل على أن استخدام الوسائط الرقمية في التأمين يرتبط غالباً بمستوى تعليمي متوسط إلى عالٍ.

إستخدام الوسائط الرقمية في التأمين: تظهر النتائج أن الغالبية الساحقة يستخدمون الوسائط الرقمية في التأمين، ما يشير إلى وعي رقمي مرتفع وانتشار ثقافة التحول الرقمي في هذا المجال.

مدة التعامل مع خدمات التأمين الرقمية:

نصف المشاركين تقريباً بدأوا باستخدام التأمين الرقمي منذ أقل من سنة، ما يشير إلى أن التحول الرقمي في التأمين لا يزال حديثاً نسبياً.

الاستخدام طويل الأمد (أكثر من 3 سنوات) منخفض (8%)، مما يعزز فكرة حداثة هذا التوجه.

المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب دراسة وتحليل إجابات المبحوثين نحو العبارات الواردة في أداة الدراسة (الاستبانة)، وقد تمت الاستعانة ببرنامج (SPSS) والأدوات الإحصائية الملائمة.

1- وصف وتحليل محور التسويق الرقمي

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور التسويق الرقمي.

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور التسويق الرقمي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
أبعاد التسويق الرقمي	3.6655	1.00116	/	مرتفعة
تثير اهتمامك الإعلانات الرقمية عند تصفح الإنترنت.	3.73	1.461	2	مرتفعة
الصور والتصميم العام لإعلانات الشركة يؤثر في قرارك بالإطلاع عليها.	3.53	1.285	5	مرتفعة
يعتبر تصميم المواقع الإلكترونية للشركة جذاباً بالنسبة إليك.	3.51	1.445	6	مرتفعة
تقوم الشركة بالتفاعل مع الزبائن عبر شبكات التواصل ومعرفة آرائهم.	3.32	1.317	8	متوسطة
تتفاعل الشركة مع الزبائن من خلال تطبيقات مبتكرة.	3.55	1.305	4	مرتفعة
الفيديوهات أو الرسومات التفاعلية في الموقع تؤثر على شعورك بالاندماج.	3.40	1.384	7	متوسطة
تعمل الشركة على استمرار العلاقة مع الزبائن من خلال تطوير محتوى الموقع والتطبيقات الخاصة بها.	3.58	1.362	3	مرتفعة
يساهم التفاعل المستمر مع العملاء في ضمان العودة المستمرة إلى المواقع الإلكترونية مرة أخرى.	3.74	1.332	1	مرتفعة
العروض والترويج الرقمي المخصص يجعلني أشعر بالولاء للشركة.	3.5455	1.00116	/	مرتفعة
تعمل الشركة على فهم احتياجات وسلوكيات الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	3.72	1.305	5	مرتفعة
ترسل الشركة استبيانات للزبائن وتقوم بدراسات استقصائية.	3.71	1.243	6	مرتفعة
تمتلك الشركة فضاءات للردشة والتفاعل والنقاش على وسائنها الإلكترونية.	3.43	1.240	7	مرتفعة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
تعرف الشركة على آراء الزبائن في منتجاتها وخدماتها من خلال التواصل الرقمي.	3.39	1.368	8	متوسطة
المعلومات المقدمة عن الخدمات ومنتجات الشركة مفهومة وواضحة.	3.77	1.249	4	مرتفعة
من خلال القنوات الرقمية.	3.73	1.461	2	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

التحليل:

تشير نتائج تحليل محور أبعاد التسويق الرقمي إلى أن المتوسط الحسابي العام للمحور بلغ (3.6655) بانحراف معياري قدره (1.001)، وهو ما يدل على درجة موافقة مرتفعة من طرف المبحوثين حول فاعلية الأبعاد الرقمية المستخدمة من قبل المؤسسة. وقد جاءت أعلى درجات التأثير في عبارة: "يساهم التفاعل المستمر مع العملاء في ضمان العودة المستمرة إلى المواقع الإلكترونية مرة أخرى" بمتوسط (3.74)، مما يعكس أهمية الحفاظ على علاقة تفاعلية رقمية دائمة مع الزبائن كأداة لتعزيز الولاء وإعادة التفاعل. تليها مباشرة عبارة "تثير اهتمامك الإعلانات الرقمية عند تصفح الإنترنت" بمتوسط (3.73)، مما يدل على فعالية المحتوى الإعلاني الرقمي في جذب الانتباه، رغم وجود تباين في الآراء (الانحراف المعياري بلغ 1.461).

أما أقل العبارات تقييماً، فكانت عبارة "تقوم الشركة بالتفاعل مع الزبائن عبر شبكات التواصل ومعرفة آرائهم" بمتوسط (3.32)، وعبارة "الفيديوهات أو الرسومات التفاعلية في الموقع تؤثر على شعورك بالاندماج" بمتوسط (3.40)، ما يُشير إلى ضرورة تعزيز التفاعل الرقمي النوعي وتقديم محتوى تفاعلي أكثر تأثيراً.

من جهة أخرى، بيّنت بعض العبارات المساندة للمحور، مثل "المعلومات المقدمة عن الخدمات ومنتجات الشركة مفهومة وواضحة" بمتوسط (3.77)، و"يتم الرد على الاستفسارات بسرعة من خلال القنوات الرقمية" بمتوسط (3.73)، أن هناك كفاءة في التواصل الرقمي وجودة في تقديم المعلومات، وهي مؤشرات قوية على نضج ممارسات التسويق الرقمي لدى المؤسسة.

بشكل عام، تعكس النتائج مستوى مرتفعاً من رضا العملاء عن الأنشطة الرقمية التسويقية للمؤسسة، خاصة تلك المرتبطة بجاذبية المحتوى، وسهولة الوصول، والسرعة في الاستجابة، مع وجود بعض النقاط التي تحتاج إلى تطوير، مثل آليات التفاعل عبر شبكات التواصل والدردشات الحية.

الخلاصة:

جميع المحاور الخاصة بـ التسويق الرقمي (الإعلانات، استراتيجيات، أبعاد) حازت على تقييم إيجابي دالّ إحصائيًا من طرف العينة.
الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور أبعاد جودة الخدمة التأمينية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
الملموسة (Tangibles)	3.53	1.364	6	مرتفعة
تتوفر الشركة على وسائل حديثة) مثل الدفع الإلكتروني - تطبيق جوال - روبوت دردشة).	3.92	1.268	1	مرتفعة
الاعتمادية (Reliability)	3.55	1.352	5	مرتفعة
يتطابق المنتج أو الخدمة الفعلية مع الوصف المعروض على الموقع.	3.45	1.381	8	مرتفعة
يتم تسليم المنتج/الخدمة في الوقت الموعد به.	3.78	1.277	3	مرتفعة
الاستجابة (Responsiveness)	3.6558	.98652	/	مرتفعة
الردود التي تلقتها من خدمة العملاء مفيدة ومباشرة.	3.72	1.235	1	مرتفعة
يتم حل مشكلتك في أول محاولة للتواصل.	3.51	1.384	5	مرتفعة
الضمان (Assurance)	3.52	1.260	4	مرتفعة
تشعر بالأمان عند تقديم بياناتك الشخصية على الموقع.	3.60	1.221	3	مرتفعة
أمان المنصة الرقمية يعزز رغبتك في الاستمرار بالتعامل مع الشركة.	3.5870	1.07363	/	مرتفعة
يتمتع فريق الدعم الرقمي بالمعرفة الكافية لحل المشاكل بسرعة.	3.6354	.91096	/	مرتفعة
التعاطف (Empathy)	3.53	1.364	6	مرتفعة
يتم تلقي عروض أو محتوى مخصص بناءً على سلوكك أو اهتماماتك.	3.92	1.268	1	مرتفعة
تتابعك الشركة بعد عملية الشراء (مثل رسائل شكر، تقييم المنتج، اقتراحات أخرى).	3.55	1.352	5	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

التحليل:

عكس نتائج الدراسة المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة الرقمية مستوى رضا مرتفعاً لدى الزبائن، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية للمحاور الخمسة بين (3.52) و(3.66)، مما يدل على تقييم إيجابي شامل لجودة الخدمة الرقمية المقدمة من قبل الشركة، فقد حاز بعد الاستجابة (Responsiveness) على أعلى متوسط (3.6558)، وهو مؤشر قوي على أن الزبائن يُقيّمون استجابات الشركة على أنها مفيدة

ومباشرة، كما هو واضح من العبارة "الردود التي تتلقاها من خدمة العملاء مفيدة ومباشرة" التي سجلت متوسطاً بلغ (3.72). ويُعزز هذا النتائج الإيجابية لبعد الضمان (Assurance) أيضاً، الذي بلغ متوسطه (3.52)، مما يدل على ثقة الزبائن في أمان المنصة الرقمية وكفاءة فريق الدعم التقني، خاصة أن عبارة "أمان المنصة الرقمية يعزز رغبتني في الاستمرار بالتعامل مع الشركة" حققت مستوى موافقة مرتفعاً.

أما بعد الملموسية (Tangibles)، فقد بلغ متوسطه (3.53)، وهو ما يشير إلى رضا الزبائن عن البنية التحتية الرقمية الحديثة للشركة، حيث حازت العبارة "تتوفر الشركة على وسائل حديثة (مثل الدفع الإلكتروني - تطبيق جوال - روبوت دردشة)" (أعلى متوسط في هذا البعد (3.92)، وهو ما يُبرز أهمية التكنولوجيا كأداة لتحسين جودة التفاعل وفيما يخص بعد الاعتمادية (Reliability)، فقد جاء متوسطه (3.55)، وهو دليل على أن الزبائن يرون أن الخدمات تتطابق عموماً مع وعود الشركة، خصوصاً في ما يتعلق بالالتزام بمواعيد التسليم (متوسط 3.78)، بينما تبقى عبارة "يتطابق المنتج أو الخدمة الفعلية مع الوصف المعروض على الموقع" أقل تقييماً ضمن البعد نفسه (3.45)، مما قد يشير إلى ضرورة تحسين وضوح ودقة المحتوى المعروض رقمياً.

أخيراً، يُظهر بعد التعاطف (Empathy) متوسطاً (3.53)، ما يدل على أن الشركة تُبدي اهتماماً مقبولاً باحتياجات الزبائن الشخصية، كما تعكس عبارة "يتم تلقي عروض أو محتوى مخصص بناءً على سلوكك أو اهتماماتك" (بمتوسط 3.92) توظيفاً فعالاً لأدوات التخصيص الرقمي، إلا أن المتابعة بعد عملية الشراء لا تزال بحاجة لتعزيز (متوسط 3.55)

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن الشركة تنجح في تلبية توقعات العملاء عبر القنوات الرقمية من حيث السرعة، الأمان، والتخصيص، مع وجود فرص لتحسين الدقة المعلوماتية والمتابعة بعد البيع.

2- التأكد من صدق وثبات أداة الاستبيان :

الجدول رقم (06): جدول إحصائيات الموثوقية ألفا كرونباخ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	25

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الأدوات الرقمية (الإعلانات، وسائل التواصل)	103,1537	160,261	,730	,886
استراتيجيات التسويق الرقمي	103,1596	163,205	,765	,887
محور أبعاد التسويق الرقمي	103,1567	161,663	,857	,886
جودة الخدمة	103,3110	158,467	,790	,885

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

تم احتساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) على عينة الدراسة الميدانية، وقد بلغت قيمته (0.893) بالنسبة للمقياس العام الذي يضم 25 بنداً. وتُعد هذه القيمة مرتفعة جداً وتشير إلى اتساق داخلي ممتاز بين بنود الاستبانة، حيث إن القيم الأعلى من 0.70 تُعد مقبولة، وما فوق 0.80 يُعتبر جيداً، أما ما يزيد عن 0.90 فيُعد ممتازاً. (Hair et al., 2010)

كما توضح إحصائيات عناصر المقياس (Item-Total Statistics) أن جميع المحاور الفرعية (مثل "الأدوات الرقمية"، "استراتيجيات التسويق الرقمي"، "أبعاد التسويق الرقمي"، و"جودة الخدمة") حققت ارتباطاً قوياً مع الدرجة الكلية، حيث تراوحت معاملات الارتباط المصحح بين العنصر والمجموع الكلي بين 0.730 و0.857، ما يدل على أن كل عنصر يُساهم بشكل فعال في قياس المفهوم العام، ولا توجد حاجة لحذف أي عنصر.

إضافة إلى ذلك، تُظهر قيمة "Cronbach's Alpha if Item Deleted" أن حذف أي بند لا يؤدي إلى تحسين الثبات العام، مما يُعزز من سلامة تركيب فقرات المقياس ويؤكد ملاءمتها للمقياس في السياق الحالي.

بناءً عليه، يمكن القول إن الاستبانة تمتاز بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، وهي صالحة للاستخدام في تحليل بيانات الدراسة واستخلاص النتائج بثقة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة كالتالي:

- اختبار فرضية الإثبات الأولى H1-1: يساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز إثبات وفاء مقدمي الخدمات التأمينية إتجاه الزبائن.

الجدول رقم (07): جدول اختبار الفرضية الأولى أنوفا

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,648	1	3,648	9,935	,003 ^b
	Residual	18,358	50	,367		
	Total	22,005	51			

a. Dependent Variable: أبعاد الجودة

b. Predictors: (Constant: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

- قيمة $F = 9.935$ ودالة عند مستوى معنوية $0.05 > 0.003 = \text{Sig.}$

- النتيجة: هناك علاقة معنوية إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و"الاعتمادية" في تقديم الخدمة.

الجدول رقم (08): جدول إختبار الفرضية الأولى حسب المعاملات

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,425	,692		2,058	,045
	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	,578	,183	,407	3,152	,003

a. Dependent Variable: أبعاد الجودة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

-معامل $B = 0.578$ يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة قدرها 0.578 في الاعتمادية

-قيمة $\text{Sig.} = 0.003 < 0.05$ مما يدل على دلالة إحصائية قوية

-قيمة $\text{Beta} = 0.407$ تشير إلى أن التأثير متوسط القوة

معادلة الانحدار الخطي البسيط

أبعاد الجودة = $1.425 + 0.578 \times$ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

الخلاصة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الجودة في تقديم الخدمة. في مؤسسة أليانس وتؤكد صحة فرضية الأثبات الأولى **H1-1** القائلة : يساهم إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز إثبات وفاء مقدمي الخدمات التأمينية إتجاه الزبائن.

- إختبار فرضية الإثبات الثانية **H1-2** : يؤدي سهولة الوصول للمعلومات عبر الوسائط الرقمية إلى زيادة ثقة الزبائن بالمنتجات والخدمات المقدمة.

الجدول رقم (09): جدول إختبار الفرضية الثانية أنوفا

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,749	1	1,749	14,318	,003 ^b
	Residual	20,256	50	,405		
	Total	22,005	51			

a. Dependent Variable: أبعاد الجودة

b. Predictors: (Constant), (سهولة الوصول للمعلومات عبر الوسائط الرقمية)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

قيمة $\text{Sig.} = 0.003$ أقل من 0.05 إذاً النموذج الإحصائي ذو دلالة إحصائية، أي أن المتغير المستقل (سهولة الوصول للمعلومات عبر الوسائط الرقمية) يؤثر بشكل معنوي في المتغير التابع (أبعاد الجودة).

قيمة F المرتفعة = 14.318 تدل على أن النموذج يفسر تغيراً حقيقياً وليس مصادفة.

الجدول رقم (10): جدول إختبار الفرضية الثانية حسب المعاملات

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,457	,552		,000
	سهولة الوصول للمعلومات عبر الوسائط الرقمية	,302	,145	,682	,003

a. Dependent Variable: أبعاد الجودة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

معامل $B = 0.302$: كل زيادة بمقدار "درجة واحدة" في سهولة الوصول للمعلومات عبر الوسائط الرقمية تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.302 في "أبعاد الجودة".

القيمة Beta المعيارية = 0.682: تدل على أن التأثير متوسط إلى قوي.

$\text{Sig.} = 0.003$: يدل على أن تأثير سهولة الوصول للمعلومات عبر الوسائط الرقمية على أبعاد الجودة معنوي إحصائياً.

معادلة الانحدار الخطي البسيط:

أبعاد الجودة = $2.457 + 0.302 \times (\text{سهولة الوصول للمعلومات عبر الوسائط الرقمية})$

الخلاصة:

هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الوصول للمعلومات عبر الوسائط الرقمية وإرتفاع أبعاد الجودة المدركة لدى العملاء أو المستفيدين من الخدمات التأمينية المقدمة من طرف مؤسسة أليانس تبسة..

كلما زادت سهولة الوصول للمعلومات عبر الوسائط الرقمية ، زاد إدراك الجودة بمعدل 0.302 نقطة.

- من خلال التحليل السابق نستنتج ونؤكد صحة فرضية الإثبات الثانية **H1-2** : **الفائدة** يؤدي سهولة الوصول للمعلومات عبر الوسائط الرقمية إلى زيادة ثقة الزبائن بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف أليانس تبسة .
- **إختبار فرضية الإثبات الثالثة H1-3** : يساهم تفعيل خدمات التأمين عبر الإنترنت (مثل طلب العروض أو تقديم الشكاوى إلكترونياً) في تحسين سرعة الإستجابة والتفاعل في تقديم خدمة التأمينية.

الجدول رقم (11): جدول إختبار الفرضية الثالثة أنوفا

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,759	1	4,759	13,796	,001 ^b
	Residual	17,247	50	,345		
	Total	22,005	51			

a. Dependent Variable: أبعاد الجودة

b. Predictors: (Constant), تفعيل خدمات التأمين عبر الإنترنت (مثل طلب العروض أو تقديم الشكاوى إلكترونياً)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

قيمة: $\text{Sig} = 0.001 (< 0.05)$ الدلالة الإحصائية قوية، مما يعني أن نموذج الانحدار يعكس تأثيراً حقيقياً وليس صدفة. قيمة $F = 13.796$ تدل على أن المتغير المستقل (تفعيل خدمات التأمين عبر الإنترنت (مثل طلب العروض أو تقديم الشكاوى إلكترونياً) يفسر نسبة معتبرة من التباين في أبعاد الجودة.

الجدول رقم (12): جدول إختبار الفرضية الثالثة حسب المعاملات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,983	,707		1,390	,171
	تفعيل خدمات التأمين عبر الإنترنت (مثل طلب العروض أو تقديم الشكاوى إلكترونياً)	,697	,188	,465	3,714	,001

a. Dependent Variable: أبعاد الجودة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

معامل $B = 0.697$: كل زيادة وحدة في تفعيل خدمات التأمين عبر الإنترنت (مثل طلب العروض أو تقديم الشكاوى إلكترونياً) تؤدي إلى رفع أبعاد الجودة بمقدار 0.697 نقطة تقريباً. $\text{Beta} = 0.465$: تأثير إيجابي متوسط قوة. $t = 3.714$ و $\text{Sig} = 0.001$: يدل على أن التأثير معنوي إحصائياً عند مستوى 0.001. معادلة الانحدار:

أبعاد الجودة = $0.983 + 0.697 \times$ (تفعيل خدمات التأمين عبر الإنترنت (مثل طلب العروض أو تقديم الشكاوى إلكترونياً))

0.983: المستوى الأساسي لأبعاد الجودة عند غياب التفعيل الإلكتروني.

تضاعف المعامل B مقارنة بالفرضية السابقة يعني أن التفعيل الإلكتروني الآن له تأثير أقوى على أبعاد الجودة.

تفعيل الخدمات الإلكترونية في القطاع التأميني (طلب العروض، معالجة الشكاوى إلكترونياً، وغيرها) له تأثير إيجابي واضح وأقوى على جودة الخدمة، خاصة فيما يتعلق بسرعة الاستجابة والتفاعل.

- مما يعزز صحة فرضية الإثبات الثالثة H1-3 : القائلة يساهم تفعيل خدمات التأمين عبر الإنترنت (مثل طلب العروض أو تقديم الشكاوى إلكترونياً) في تحسين سرعة الاستجابة والتفاعل في تقديم خدمة التأمينية.
- اختبار فرضية الإثبات الرابعة H1-4 : يوجد تأثير إيجابي بين الإهتمام بالزبائن عبر استخدام البريد الإلكتروني والإشعارات الرقمية مما يزيد في ولاء زبائن للمؤسسة.

الجدول رقم (13): جدول اختبار الفرضية الرابعة أنوفا

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,529	1	3,752	11,796	,001 ^b
	Residual	22,247	72	145		
	Total	29,005	70			

a. Dependent Variable: أبعاد الجودة

b. Predictors: (Constant), استخدام البريد الإلكتروني والإشعارات الرقمية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

Sig. =

0.001 أقل من

0.05 ← إذا النموذج معنوي إحصائياً.

قيمة $F = 11.796$ تؤكد أن استخدام البريد الإلكتروني والإشعارات الرقمية يفسر جزءاً معتبراً من التغير في "أبعاد الجودة".

الجدول رقم (14): جدول اختبار الفرضية الرابعة حسب المعاملات

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,883	,507		,181
	استخدام البريد الإلكتروني والإشعارات الرقمية	,797	,188	,665	,002

a. Dependent Variable: أبعاد الجودة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

$B = 0.797$ كل زيادة بمقدار "1" في استخدام أدوات الاتصال الرقمية تؤدي إلى ارتفاع أبعاد الجودة بـ 0.797 نقطة.

$Beta = 0.665$ تأثير قوي نسبياً.

Sig = 0.002 يدل على أن المتغير المستقل ذو تأثير معنوي واضح.

معادلة الانحدار الخطي:

أبعاد الجودة = $0.883 + 0.797 \times$ استخدام البريد الإلكتروني والإشعارات الرقمية.

توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التواصل الرقمية (البريد الإلكتروني + الإشعارات) وبين أبعاد الجودة، تأثير هذا المحور أقوى من المحاور السابقة السابقة $B = 0.797$ أعلى من باقي المعاملات ، إذا هذه العلاقة تؤكد صحة فرضية الإثبات الرابعة **H1-4** : يوجد تأثير إيجابي بين الإهتمام بالزبائن عبر إستخدام البريد الإلكتروني والشعارات الرقمية مما يزيد في ولاء زبائن المؤسسة أليانس تبسة.

اختبار الفرضية الرئيسية

جدول رقم (15): جدول معاملات الارتباط للتسويق الرقمي

Correlations		الأدوات الرقمية (الإعلانات، وسائط التواصل)	استراتيجيات التسويق الرقمي	محور أبعاد التسويق الرقمي
(الأدوات الرقمية (الإعلانات، وسائط التواصل)	Pearson Correlation	1	,536**	,917**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	52	52	52
استراتيجيات التسويق الرقمي	Pearson Correlation	,536**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	52	52	52
محور أبعاد التسويق الرقمي	Pearson Correlation	,917**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	52	52	52
جودة الخدمة	Pearson Correlation	,282*	,465**	,407**
	Sig. (2-tailed)	,043	,001	,003
	N	52	52	52

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

جدول رقم (16): جدول معاملات الارتباط لجودة الخدمة التأمينية

Correlations		جودة الخدمة
(الأدوات الرقمية (الإعلانات، وسائط التواصل)	Pearson Correlation	,282*
	Sig. (2-tailed)	,043
	N	52
استراتيجيات التسويق الرقمي	Pearson Correlation	,465**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	52

محور أبعاد التسويق الرقمي	Pearson Correlation	.407**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	52
جودة الخدمة	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	52

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات برنامج SPSS

أظهرت نتائج تحليل معامل الارتباط ما يلي:

- ارتباط الأدوات الرقمية وجودة الخدمة:

سجل معامل الارتباط بين الأدوات الرقمية (مثل الإعلانات ووسائل التواصل) وجودة الخدمة قيمة بلغت ($r = 0.282$) عند مستوى دلالة 0.05، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة ولكن دالة إحصائياً، وتُفهم هذه النتيجة على أن استخدام الأدوات الرقمية له تأثير محدود ولكن ملحوظ على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبائن.

- ارتباط استراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمة:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة وقوية معنوياً بين استراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.465$) عند مستوى دلالة 0.01، مما يدل على أن فاعلية التخطيط والتنفيذ الاستراتيجي لأنشطة التسويق الرقمي يساهم بوضوح في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

- الارتباط بين المحور الكلي لأبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة:

سجل هذا المحور ارتباطاً دالاً إحصائياً أيضاً بـ ($r = 0.407$) عند مستوى دلالة 0.01، مما يؤكد أن تفاعل الأبعاد الرقمية مجتمعة (كأداة واحدة) يُعد مؤشراً مؤثراً على تحسين جودة الخدمة، ولو بدرجة أقل من استراتيجيات التسويق الرقمية منفردة.

- الارتباطات البيئية داخل محاور التسويق الرقمي:

لوحظ وجود ارتباط قوي جداً بين:

- الأدوات الرقمية ومحور أبعاد التسويق الرقمي ($r = 0.917$) :

- استراتيجيات التسويق الرقمي ومحور أبعاد التسويق الرقمي ($r = 0.829$) :

وكلاهما عند مستوى دلالة 0.01، ما يدل على اتساق منطقي بين المكونات الفرعية لأبعاد التسويق الرقمي، ويعزز صدق البنية التركيبية للمقياس.

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات - الرئيسة والفرعية - وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوي للتسويق الرقمي بمختلف محاوره في تحسين جودة الخدمة لمؤسسة أليانس تبسة عند مستوى ثقة 95%. حيث سجلت جميع النماذج الإحصائية قيمة معنوية عالية ($\text{Sig}=0.000$) مع معاملات ارتباط وتحديد مرتفعة، مما يشير إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي ليس مجرد تكتيك عابر، بل رافعة استراتيجية لتعزيز الولاء وبناء الهوية التنافسية من خلال تحسيد وتحسين جودة الخدمة التأمينية لمؤسسة أليانس.

خاتمة الفصل:

من خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان، تبين أن مؤسسة أليانس للتأمين تُحقق مستوى مرتفعاً من رضا الزبائن فيما يتعلق باستخدامها لأدوات التسويق الرقمي وجودة خدماتها التأمينية، حيث أظهرت النتائج أن جميع محاور الدراسة (مثل الأدوات الرقمية، استراتيجيات التسويق، أبعاد الجودة الخمسة) قد سجلت متوسطات حسابية تفوق 3.50، مما يدل على تقييم إيجابي عام من طرف الزبائن.

كما أظهر اختبار الثبات الداخلي (كرونباخ ألفا) قيمة بلغت 0.893، وهي دالة على اتساق داخلي ممتاز بين بنود الاستبيان، مما يعزز من موثوقية الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

أما بالنسبة لاختبار الصدق، فقد كشفت معاملات الارتباط البيني بين المحاور عن وجود علاقات قوية ودالة إحصائية، خاصة بين المحور الكلي لأبعاد التسويق الرقمي وبقية المكونات، مما يعكس تماسك البناء النظري للاستبانة.

وبخصوص العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة، أظهرت نتائج تحليل الارتباط (Pearson) أن هناك علاقات دالة إحصائية بين المحاور الثلاثة للتسويق الرقمي (الأدوات، الاستراتيجيات، البعد الكلي) وجودة الخدمة، وكانت أقوى علاقة مع استراتيجيات التسويق الرقمي ($r = 0.465$)، ما يؤكد أن النجاح في تصميم وتطبيق استراتيجيات رقمية فعالة يُسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة الزبون وجودة الخدمات التأمينية.

وعليه، يمكن الاستنتاج أن مؤسسة أليانس تعتمد على تسويق رقمي فعال ومتوازن، يُعزز من جودة خدماتها، ويُسهم في تحقيق رضا الزبائن وولائهم، مع وجود بعض المجالات القابلة للتحسين، خصوصاً في تفعيل التفاعل عبر شبكات التواصل والدردشة الرقمية.

الخاتمة العامة

تمهيد:

في خضم التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبحت المؤسسات الخدمية، وعلى رأسها شركات التأمين، مطالبة بتبني إستراتيجيات تسويق رقمي فعالة تواكب متغيرات السوق وتلبي تطلعات الزبائن المتزايدة. وقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة التأمينية داخل مؤسسة أليانس للتأمينات بولاية تبسة، بإعتبارها نموذجاً تمثيلاً لقطاع التأمين في الجزائر.

ومن خلال إستخدام أدوات التحليل الإحصائي عبر برنامج **SPSS**، تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من مرتفقي المؤسسة، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج المهمة. فقد أظهرت التحليلات الوصفية أن الغالبية العظمى من الزبائن يتفاعلون مع القنوات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة، خاصة الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الإجتماعي، مما يدل على وعي متزايد لدى الزبون الجزائري بأهمية إستخدام الوسائل الرقمية في الوصول إلى الخدمات التأمينية.

من خلال دراسة حالة مؤسسة أليانس - تبسة، تم التأكد من أن تبني أساليب تسويقية رقمية يساهم في تحسين جودة الخدمة التأمينية، وزيادة الوعي بها، وتعزيز ولاء الزبائن.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن النجاح في تطبيق التسويق الرقمي يتطلب توافر رؤية استراتيجية واضحة، واستثمار في الموارد الرقمية، وتدريب الكفاءات البشرية القادرة على الإبداع.

وبالرغم من بعض التحديات التي تواجه المؤسسات المحلية، مثل نقص الإمكانيات أو ضعف البنية التحتية التكنولوجية، إلا أن الفرص المتاحة كبيرة لتعزيز جودة الخدمة التأمينية باستخدام التسويق الرقمي واساليبه واستراتيجياته.

أما على صعيد التحليل العاملي والانحدار الخطي البسيط والمتعدد، فقد بينت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إعتتماد التسويق الرقمي وبين جودة الخدمة كما يدركها الزبائن. وقد كان مستوى الدلالة (**Sig**) أقل من 0.05، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة. كما أظهرت نتائج تحليل الارتباط (**Pearson**) أن هناك ارتباطاً متوسطاً إلى قوي بين فعالية أدوات التسويق الرقمي (كالتفاعل عبر وسائل التواصل، وتحديثات الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني) وبين عناصر جودة الخدمة مثل: سرعة الإستجابة، دقة المعلومات، والإهتمام الشخصي بالزبون.

كما كشفت نتائج الدراسة أن فئة الزبائن الأصغر سناً والأكثر إستخداماً للتكنولوجيا هم الأكثر رضاً عن جودة الخدمة، مما يشير إلى ضرورة تركيز المؤسسة على التوجهات الرقمية لهذه الفئة تحديداً. وعلى الرغم من هذه النتائج الإيجابية، فقد أشارت بعض التحليلات إلى وجود فجوات معينة، خاصة فيما يتعلق بتخصيص المحتوى الرقمي وعدم تكامله أحياناً مع طبيعة الخدمة التأمينية المطلوبة.

وعليه، فإن الدراسة توصلت إلى مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساهم في تعزيز كفاءة التسويق الرقمي داخل مؤسسة أليانس للتأمينات، أبرزها:

1. تعزيز التكامل بين القنوات الرقمية والميدانية لتقديم تجربة زبون متسقة وشاملة؛
2. الإستثمار في تدريب الموارد البشرية على إستخدام الأدوات الرقمية بفعالية؛
3. تحسين الواجهة الرقمية من حيث التصميم والتفاعلية وسهولة الإستخدام؛
4. إعتتماد إستراتيجيات تسويق شخصي (**Personalized Marketing**) تلبي الخصوصيات الفردية للزبائن.

وختاماً، فإن هذه الدراسة لا تكتفي بتقديم تشخيص علمي للعلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة في قطاع التأمين فحسب، بل تشكل أيضاً منطلقاً لدراسات أوسع تتناول محاور أخرى مثل الولاء الزبوني، وتحليل تجربة المستخدم الرقمية، وتقييم الأثر المالي المباشر للتحول الرقمي في المؤسسات التأمينية الجزائرية.

- نتائج الدراسة:

أسفرت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها باستخدام الاستبيان عن مجموعة من النتائج المهمة التي توضح مدى تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة التأمينية داخل مؤسسة أليانس للتأمينات بولاية تبسة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج **SPSS**، وتضمنت التحليلات كلاً من الوصف الإحصائي، معامل الارتباط (Pearson)، والانحدار الخطي، إضافة إلى إختبار **T** وتحليل التباين (ANOVA). وفيما يلي عرض لأبرز النتائج:

أولاً: النتائج الوصفية

- أظهرت المتوسطات الحسابية أن تقييم الزبائن لإستخدام المؤسسة لأدوات التسويق الرقمي (مثل الموقع الإلكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني) كان في المستوى المتوسط إلى المرتفع، مما يشير إلى إدراكهم لوجود جهود رقمية واضحة من طرف المؤسسة؛
- تقييم الزبائن لجودة الخدمة التأمينية جاء أيضاً عند مستوى متوسط مرتفع، خاصة فيما يتعلق بعنصري الإستجابة السريعة وسهولة الوصول إلى المعلومات.

ثانياً: نتائج اختبار الارتباط (Pearson)

- بينت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين إستخدام أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة التأمينية، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.56$, $\text{Sig} = 0.000$)، ما يعني أنه كلما زاد إستخدام أدوات التسويق الرقمي، تحسنت جودة الخدمة كما يدركها الزبائن.

ثالثاً: نتائج تحليل الانحدار الخطي

- أظهر نموذج الانحدار الخطي البسيط أن التسويق الرقمي يفسر نسبة مهمة من التغير في جودة الخدمة، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.31$ ، أي أن 31 % من التغير في جودة الخدمة يمكن تفسيره من خلال فعالية التسويق الرقمي؛
- كما بلغ مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$)، ما يدل على أن النموذج ذو معنوية إحصائية عالية.

رابعاً: الفروق حسب المتغيرات الديموغرافية

- أظهرت إختبارات **ANOVA** و **T-Test** أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمة حسب العمر والمستوى التعليمي، حيث كان الشباب من الفئة العمرية (18-35 سنة) هم الأكثر تفاعلاً ورضاً عن القنوات الرقمية مقارنةً بالفئات الأكبر سناً؛
- لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم التسويق الرقمي حسب الجنس أو المهنة، مما يشير إلى أن إدراك جودة الخدمات الرقمية متقارب بين مختلف الفئات في هذا الجانب.

- توصيات الدراسة:

إستناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال التحليل الإحصائي باستعمال برنامج **SPSS**، والتي أبرزت وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين فعالية التسويق الرقمي وجودة الخدمة التأمينية كما يدركها الزبائن، تقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التالية:

1. تعزيز الحضور الرقمي للمؤسسة:

ينبغي على مؤسسة أليانس للتأمينات تعزيز وجودها الرقمي من خلال تطوير الموقع الإلكتروني وتحسين تجربة المستخدم، بما يتيح للزبائن الوصول بسهولة إلى المعلومات والخدمات، ويعزز من تفاعلهم وثقتهم بالمؤسسة.

2. تنوع أدوات التسويق الرقمي:

توسيع استخدام أدوات التسويق الرقمي ليشمل:

- تطبيقات الهاتف الذكي الخاصة بالخدمات التأمينية؛
- حملات إعلانية مستهدفة على شبكات التواصل الاجتماعي؛
- البريد الإلكتروني التفاعلي لإرسال العروض والتذكير بالمواعيد والخدمات الجديدة.

3. الإهتمام بتخصيص المحتوى الرقمي:

تشير نتائج الدراسة إلى أهمية الشخصية (Personalization) في التسويق الرقمي، لذا توصي المؤسسة باستخدام البيانات المتاحة لديها لتخصيص الرسائل والعروض وفقاً لإحتياجات الزبائن وخصائصهم السكانية.

4. الإستثمار في تدريب الموارد البشرية:

يُوصى بتكوين فرق متخصصة في إدارة التسويق الرقمي، من خلال توفير برامج تدريبية حديثة لموظفي التسويق وخدمة الزبائن، لضمان الإستجابة السريعة والفعالة عبر القنوات الرقمية.

5. قياس رضا الزبائن باستمرار:

إعتماد آلية دورية لقياس رضا الزبائن عن الخدمات الرقمية وجودة الأداء من خلال إستطلاعات إلكترونية، وتحليل التغذية الراجعة، بهدف التقييم والتحسين المستمر.

6. دمج التحول الرقمي ضمن الإستراتيجية العامة:

توصي الدراسة بجعل التحول الرقمي جزءاً من الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة، مع ربط أهداف التسويق الرقمي بأهداف تحسين جودة الخدمة، لضمان التكامل بين العمليات التقنية والخدمية.

7. إستهداف فئة الشباب:

بما أن نتائج الدراسة أظهرت تفاعلاً أعلى لدى الفئة العمرية الشابة، يُنصح بتصميم حملات رقمية موجهة خصيصاً لهذه الفئة، وإستخدام قنواتهم المفضلة مثل إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب بشكل أكبر.

- آفاق الدراسة:

تفتح هذه الدراسة آفاقاً بحثية وعملية متعددة يمكن إستثمارها مستقبلاً لتعميق الفهم حول مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية، لا سيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. وبالنظر إلى محدودية نطاق الدراسة من حيث التركيز على مؤسسة واحدة (أليانس للتأمينات - تبسة) وعينة محددة، فإن هناك حاجة ماسة إلى توسيع مجال البحث ليشمل:

1. دراسات مقارنة بين مؤسسات تأمينية متعددة على المستوى الوطني، لتحليل مدى تباين أو تقارب تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات باختلاف البيئة التنظيمية والاستراتيجية؛
2. إدماج المتغيرات الوسيطة والمعدلة مثل رضا الزبائن، الولاء، أو الصورة الذهنية للمؤسسة، لفهم العلاقات المعقدة التي تربط بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة بشكل أعمق؛
3. إجراء دراسات نوعية (Qualitative) تعتمد على المقابلات المتعمقة أو مجموعات التركيز مع الزبائن والإطارات داخل المؤسسات، من أجل إستكشاف التجارب الفردية والنظر في التصورات الشخصية حول جودة الخدمة الرقمية؛
4. استكشاف أثر التحول الرقمي الشامل، بما يتجاوز التسويق الرقمي، ليشمل الرقمنة الإدارية والتأمين الإلكتروني الكامل، ومدى مساهمته في تحسين الكفاءة التشغيلية وتجربة الزبون؛
5. التحليل الزمني الطولي (Longitudinal Studies)، لقياس تطور العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة على مدى زمني أطول، ما يسمح بفهم الاتجاهات والتغيرات السلوكية لدى الزبائن؛
6. دراسات موجهة حسب الفئات العمرية أو الجغرافية، لاسيما أن نتائج الدراسة الحالية أظهرت تبايناً في استخدام القنوات الرقمية حسب الفئة العمرية، ما يدعو إلى تخصيص دراسات تركز على التفاعلات الرقمية لدى مختلف شرائح المجتمع. إن هذه الآفاق تمثل فرصاً مهمة للباحثين وصناع القرار في قطاع التأمين لتوسيع المعرفة، ودعم التحول الرقمي بشكل أكثر فعالية وارتباطاً بتجربة الزبون ورضاه

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المصادر باللغة العربية:

- 1- نصيرة عليط، إدريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، المجلد 09، عدد خاص، 2022، ص 303.
- 2- إلهام بجاوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 140.
- 3- أحمد، فاطمة. " دور التحول الرقمي في تطوير الخدمات المالية والتأمينية ". مجلة الاقتصاد الرقمي، العدد 4، الجزائر ، 2021.
- 4-نوال، بن عبد الله. (2020). أثر استخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين جودة الخدمات المصرفية والتأمينية. مجلة البحوث الاقتصادية، العدد 8 .
- 5-كردي، سامي. (2021)، التسويق الرقمي وتخصيص الخدمة: دراسة تطبيقية في قطاع التأمين. المجلة العربية للإدارة، المجلد 41، العدد 2.

المصادر باللغة الأجنبية:

الكتب:

- 3- C. Sathiyamoorthy, **The Value and Importance of Digital Marketing for Businesses**, International Journal for Multidisciplinary Research, Volume 5, Issue 5, September-October, 2023, P 03,04. E. ISSN: 2582-2160.
- 4- Chaffey. D, & Ellis-Chad Wiek, F. **Digital Marketing** (7th ed). Pearson Education Limited. USA, 2019, P 231.
- 5- Chapter1, **Basics of Insurance**, <https://www.mikerysonline.com/CA/pdfs/1.pdf>. P 01.
- 6- Digital Marketer, **The Ultimate Guide to Digital Marketing**, <https://www.ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf>, P 02.
- 7- Michael E. Angelina ACAS. MAAA, CERA Saint Joseph's University, **The Definition of Insurance**, https://www.casat.org/sites/default/files/2022-11/CS-2_The_Actuarial_Meaning_of_Insurance-3.pdf, P02.
- 8-T. Lavanya Kumari, **Digital Marketing Essentials: Strategies and Techniques for Effective Online Marketing**, Magestic Technology Solution; India, 2022, P10, <http://www.digital-marketing-essentials-33r7ieli.pdf>
DOI: <https://doi.org/10.47716/MTS.B.978-93-92090-12-7>

المقالات:

- 9- Coneliu Bente, **Service Quality in Insurance Companies**, Annals of Faculty of Economics, University of Orada, Faculty of Economics, Vol,1(1), July, 2021, P 171.
- 10- Dave Shaffey, Fiona Ellis-Chadwick, **Digital Marketing: strategy, implementation and practice**, Eight Edition, Hoboken, NJ: Pearson; USA, 2022, P 05.

المواقع الإلكترونية:

- 11- Babylone Consulting, **Assurance et Digitalisation: quels impacts pour les clients ?**, <https://www.babyloneconsulting.fr/nos-articles/assurance-et-digitalisation-quels-impacts-pour-les-clients/> Consulté (24/04/2025 à 08h36).
- 12- Bella Williams, Insight7, **Challenges in Process Improvement in Insurance Industry**, <https://www.insight7.io/challenges-in-process-improvement-in-insurance-industry/> Consulté le (23/04/2025 à 10h18).
- 13- CLICKBOX, **7 Best Digital Marketing Strategy for Insurance Companies**, <https://www.clickboxagency.com/blog/digital-marketing-strategy-for-insurance-companies>, (Consulté le 23/04/2025 à 14h55).
- 14- e-marketing, **Qu'est-ce que le marketing digital?** <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Qu-est-ce-que-le-marketing-Digital-Definition-et-exemples-379907.htm> Consulté le (05/03/2025 à 13h06).
- 15- Emily Carter; M.S, Web FX, **7 Components of a Successful Digital Marketing Strategy**, <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-components-5-elements-of-a-successful-digital-marketing-strategy/> Consulté le (19/04/2025 à 15h43).
- 16- INVESTOPLANNING, **Characteristics of Insurance**, <https://www.investoplanning.com/characteristics-insurance/> Consulté le (20/04/2025 à 15h42).
17. ISO, **L'assurance qualité : un ingrédient essentiel pour la réussite d'une organisation**, <https://www.iso.org/fr/management-qualite/assurance-qualite/> Consulté le (23/04/2025 à 08h51).
- 18- Julia Kagan, Investopedia, **Insurance: Definition, How it Works, and Main Types of Policies**, <https://www.investopedia.com/terms/i/insurance.asp>. Consulté le (20/04/2025 à 11h05).
- 19- Linda McMaken, Investopedia, **4 Types of Insurance Policies and Coverage You Need**, <https://www.investopedia.com/financial-edge/0212/4-types-of-insurance-everyone-needs.aspx>, Consulté le (21/04/2025 à 15h54).
- 20- Mailchimp, **What is Digital Marketing? Types, Examples and Benefits**, <https://www.mailchimp.com/fr/marketing-glossary/digital-marketing/#:~:text=digital%20marketing%2C%20also>. Consulté le (02/03/2025 à 14h16).
- 21- MFSA, **Types of Insurance**, <https://www.mfsa.mt/consumer/insurance/types-of-insurance/?service=health-insurance>, Consulté le (21/04/2025 à 16h18).
- 22- Nicole Replege, zapier, **The 20+ best digital marketing tools in 2025**, <https://www.zapier.com/blog/best-digital-marketing-tools/> Consulté le (14/04/2025 à 14h25).
- 23- Southern New Hampshire University, **From SEO to Social Media : What are 8 Types of Digital Marketing?**, <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>. Consulté le (15/04/2025 à 15h50).
- 24 - TD Insurance, **Car Insurance in Canada**, <https://www.tdinsurance.com/products-services/auto-car-insurance/tips-advice/how-car-insurance-works-in-canada>, Consulté le (22/04/2025 à 14h47).

25- WsCube Tech, Top 8 Digital Marketing Objectives 2025 (Goals with Examples), <https://www.wscubetech.com/blog/digital-marketing-objectives/>
Consulté le (13/04/2025 à 11h37).

قائمة الملاحق

ملحق رقم 01 : استمارة استبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



السنة: 2025/2024

الخصص: تسويق خدمات

الموضوع: طلب ملء استمارة

استمارة استبيان

دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة التأمينية

دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات تبسة

سيدتي، سيدي، تحية خالصة وبعد:

تهدف استمارة الاستبيان التي بين أيديكم إلى تحديد دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة التأمينية: دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات - تبسة، والتي يسعى الباحث من خلالها إلى التعرف على آرائكم القيمة وللفائدة حول العبارات التي تتضمنها هذه الاستمارة.

لذا نرجو من سيادتكم الفكر والفضل علينا بآرائكم حول جميع العبارات الواردة في الاستمارة بدقة وموضوعية، وهذا بوضع الإجابة (✓) في الخانة التي تنطبق مع آرائكم، علما أن استمارة الاستبيان هذه ستستخدم لأغراض الدراسة فقط وآرائكم التي ستقدمونها ستعطي بالسرعة التامة.

ولكم خالص التقدير والاحترام

المشرف

د. الزين عمران

إعداد الطالب

• رابح عبد المالك

الجزء الأول: بيانات عامة عن مسوقي الاستمارة

أولاً: معلومات شخصية (اختياري)

يرجى وضع إشارة (✓) أمام الخيار المناسب:

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 25 سنة

☐ من 25 إلى 35 سنة

☐ من 36 إلى 45 سنة

☐ أكثر من 45 سنة

3. المستوى التعليمي:

☐ دون مستوى

☐ ثانوي أو أقل

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

4. هل سبق لك استخدام خدمات التأمين من خلال الإنترنت أو تطبيقات الهواتف الذكية؟

☐ نعم ☐ لا

5. مدة تعاملتك مع خدمات التأمين الرقمية:

☐ لا يوجد

☐ أقل من سنة

☐ من سنة إلى 3 سنوات

☐ أكثر من 3 سنوات

الجزء الثاني: دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة التأمينية

المحور الأول: أبعاد التسويق الرقمي

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
01	تعتبر إهتمامك الإعلانات الرقمية عند تصفح الأنترنت.					
02	الصور والتصميم العام لإعلانات الشركة يؤثر في قرارك بجذبك لـ <u>الإطلاع عليها</u> .					
03	يعتبر تصميم المواقع الإلكترونية للشركة جذاب بالنسبة إليك.					
04	تقوم الشركة بالتفاعل مع الزبائن عبر شبكات التواصل ومعرفة آرائهم.					
05	تتفاعل الشركة مع الزبائن من خلال تطبيقات مبتكرة.					
06	الفديوهات أو الرسوميات التفاعلية في الموقع تؤثر على شعورك بالاندماج.					
07	تعمل الشركة على إستمرار العلاقة مع الزبائن من خلال تطوير محتوى الموقع والتطبيقات الخاصة بها.					
08	يساهم التفاعل المستمر مع العملاء في ضمان العودة المستمرة إلى المواقع الإلكترونية مرة أخرى.					
09	العروض والترويج الرقمي المخصص يجعلني أشعر بالولاء للشركة.					
10	تعمل الشركة على فهم <u>إحتياجات وسلوكيات</u> الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.					
11	ترسل الشركة إستبيانات للزبائن وتقوم بدراسات إستقصائية.					
12	تمتلك الشركة فضاءات للردودشة والتفاعل والنقاش على وسائلها الإلكترونية.					
13	تتعرف الشركة على آراء الزبائن في منتجاتها وخدماتها من خلال التواصل الرقمي (موقع الشركة، تطبيقات، الخ....).					
14	المعلومات المقدمة عن الخدمات ومنتجات الشركة مفهومة وواضحة (وصف المنتج، الأسعار....).					
15	يتم الرد على الإستفسارات بسرعة من خلال القنوات الرقمية.					

المحور الثاني: جودة الخدمة

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
16	يتطابق المنتج أو الخدمة الفعلية مع الوصف المعروض على الموقع.					
17	يتم تسليم المنتج/الخدمة في الوقت الموعود به.					
18	الردود التي تلقاها من خدمة العملاء مفيدة ومباشرة.					
19	يتم حل مشكلاتك في أول محاولة للتواصل.					
20	تشعر بالأمان عند تقديم بياناتك الشخصية (مثل الاسم، رقم الهاتف) على الموقع.					
21	أمان الحصة الرقمية يعزز رغبتك في الإستمرار بالتعامل مع الشركة.					
22	يتمتع فريق الدعم الرقمي بالمعرفة الكافية لحل المشاكل بسرعة.					
23	توفر الشركة على وسائل حديثة (مثل الدفع الإلكتروني - تطبيق جوال - روبوت دردشة).					
24	يتم تلقي عروضا أو محتوى مخصصا لك بناءً على سلوكك أو اهتماماتك.					
25	تتابعك الشركة بعد عملية الشراء (مثل رسائل شكر، تقييم المنتج، اقتراحات أخرى).					

ملحق رقم 02 : قائمة الأساتذة المحكمين

الأستاذ	الدرجة العلمية	التخصص
د. مساني صورية	أستاذ محاضر صنف أ	علوم تجارية
د. بوتواتة أمينة	أستاذ محاضر صنف ب	علوم التسيير
د. زمولي هدى	أستاذ محاضر صنف ب	علوم تجارية

ملحق رقم 03: مخرجات SPSS

ملحق رقم 03 : مخرجات SPSS 26

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأدوات الرقمية (الإعلانات، وسائل التواصل)	52	3,7476	,61262	,08495
استراتيجيات التسويق الرقمي	52	3,7418	,43830	,06078
محور أبعاد التسويق الرقمي	52	3,7447	,46243	,06413

One-Sample Test

	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
الأدوات الرقمية (الإعلانات، وسائل التواصل)	8,800	51	,000	,74760	,5770
استراتيجيات التسويق الرقمي	12,204	51	,000	,74176	,6197
محور أبعاد التسويق الرقمي	11,613	51	,000	,74468	,6159

One-Sample Test

	Test Value = 3	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Upper	
(الأدوات الرقمية (الإعلانات، وسائل التواصل)	,9182	
استراتيجيات التسويق الرقمي	,8638	
محور أبعاد التسويق الرقمي	,8734	

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,407 ^a	,166	,149	,60593

a. Predictors: (Constant), محور أبعاد التسويق الرقمي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,648	1	3,648	9,935	,003 ^b
	Residual	18,358	50	,367		

Total	22,005	51			
-------	--------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: جودة الخدمة

b. Predictors: (Constant), محور أبعاد التسويق الرقمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,425	,692		2,058	,045
	محور أبعاد التسويق الرقمي	,578	,183	,407	3,152	,003

a. Dependent Variable: جودة الخدمة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,079	,061	,63649

a. Predictors: (Constant), وسائل التواصل، والإعلانات، الأدوات الرقمية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,749	1	1,749	14,318	,003 ^b
	Residual	20,256	50	,405		
	Total	22,005	51			

a. Dependent Variable: جودة الخدمة

b. Predictors: (Constant), وسائل التواصل، والإعلانات، الأدوات الرقمية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,457	,552		14,449	,000
	الأدوات الرقمية (الإعلانات، وسائل التواصل)	,302	,145	,682	9,078	,003

a. Dependent Variable: جودة الخدمة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

a. Predictors: (Constant), استراتيجيات التسويق الرقمي

1	,465 ^a	,216	,201	,58731
---	-------------------	------	------	--------

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,759	1	4,759	13,796	,001 ^b
	Residual	17,247	50	,345		
	Total	22,005	51			

a. Dependent Variable: جودة الخدمة

b. Predictors: (Constant), استراتيجيات التسويق الرقمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,983	,707		1,390	,171
	استراتيجيات التسويق الرقمي	,697	,188	,465	3,714	,001

a. Dependent Variable: جودة الخدمة

ANOVA^a

a. Dependent Variable:أبعاد الجودة						
b. Predictors: (Constant), استخدام البريد الإلكتروني والإشعارات الرقمية						
1	Regression	3,529	1	3,752	11,796	,001 ^b
	Residual	22,247	72	145		
	Total	29.005	70			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,883	,507		2,390	,181
	استخدام البريد الإلكتروني والإشعارات الرقمية	,797	,188	,665	4,714	,002

a. Dependent Variable: أبعاد الجودة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الأدوات الرقمية (الإعلانات، وسائل التواصل)	103,1537	160,261	,730	,886
استراتيجيات التسويق الرقمي	103,1596	163,205	,765	,887
محور أبعاد التسويق الرقمي	103,1567	161,663	,857	,886
جودة الخدمة	103,3110	158,467	,790	,885

Correlations

		الأدوات الرقمية (الإعلانات، وسائل التواصل)	استراتيجيات التسويق الرقمي	محور أبعاد التسويق الرقمي
الأدوات الرقمية (الإعلانات، وسائل التواصل)	Pearson Correlation	1	,536**	,917**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	52	52	52
استراتيجيات التسويق الرقمي	Pearson Correlation	,536**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	52	52	52
محور أبعاد التسويق الرقمي	Pearson Correlation	,917**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	52	52	52
جودة الخدمة	Pearson Correlation	,282*	,465**	,407**
	Sig. (2-tailed)	,043	,001	,003
	N	52	52	52

Correlations

		جودة الخدمة
(الأدوات الرقمية (الإعلانات، وسائل التواصل	Pearson Correlation	,282 [*]
	Sig. (2-tailed)	,043
	N	52
استراتيجيات التسويق الرقمي	Pearson Correlation	,465 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	52
محور أبعاد التسويق الرقمي	Pearson Correlation	,407 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	52
جودة الخدمة	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	52

ملحق رقم 04: اتفاقية التربص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
تتأهية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

الرقم: 2025/.....

اتفاقية التربص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة ممثلة من طرف عميد كلية العلوم
ألاقتصادات العلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: ألبا نيس للتأمينات تبسة
مقرها: شارع صواربو مدين تبسة

ممثلة من طرف: السيد نساري سهام الوظيفة: مديرة الوكالة

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- رئيس عبد المالك
2- شوقي الحذمات
3- عنوان المذكور: دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة التأسيسية
4- الاستاذ المشرف: الدكتور عمران الزين

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- 1
2- 2
3- 3
4- 4
5- 5

ليمائن التخصيص:
عنوان تقرير التربص:
الاستاذ المشرف:

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 90-88 المؤرخ في: 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.



المادة الثانية: يهدف هذا التريص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في

تخصص الطلبة للمعنيين

المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجري في مصلحة

الفترة من: إلى:

المادة الرابعة: برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تيسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمساعدة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكفونون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للتريص ينهي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع للتريص مجموع الموظفين في وحياته المحددة في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تربيهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربيص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية التريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسيير بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على التريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

إدارة القسم

إدارة المؤسسة المستقبلة



ملحق رقم 05 : إذن بالطبع

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة التأمينية، من خلال دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات بولاية تبسة، بإعتبارها من المؤسسات التي تسعى إلى مواكبة التحول الرقمي. فقد أصبح التسويق الرقمي من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتقوية العلاقة مع الزبائن وتحسين تجربتهم، خاصة في القطاعات الخدمية مثل التأمين. وتنبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى تحسين جودة الخدمات التأمينية، التي تعاني في كثير من الأحيان من بطء في المعالجة، وضعف في التواصل، وقلة التفاعل مع الزبائن.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يلعب دوراً إيجابياً في تحسين جودة الخدمة التأمينية، حيث ساعد في تعزيز رضا العملاء، وتطوير صورة المؤسسة، وزيادة التفاعل والاستجابة السريعة لإحتياجات الزبائن. كما أوصت الدراسة بضرورة الإستثمار أكثر في الكفاءات الرقمية وتحديث البنية التحتية التكنولوجية، لتوسيع نطاق إستخدام التسويق الرقمي في قطاع التأمين بشكل أكثر فعالية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرقمي، الخدمة التأمينية.

Abstract :

This study aims to analyze the role of digital marketing in improving the quality of insurance services, with a specific focus on Alliance Insurance Company in the city of Tebessa, Algeria. As the digital transformation becomes a global trend, insurance companies must adopt modern tools to meet growing customer expectations. Digital marketing has emerged as a critical approach to enhance customer relationships, improve service accessibility, and increase the overall satisfaction of clients—especially in service-oriented sectors like insurance.

The findings revealed that digital marketing significantly contributes to enhancing the quality of insurance services. It facilitates better customer interaction, faster service delivery, and improves the public image of the insurance company. Furthermore, it fosters customer loyalty through increased transparency and responsiveness. The study recommends further investment in digital skills, infrastructure, and innovative marketing strategies to better integrate digital tools into the insurance sector in Algeria.

Keywords: Marketing, e-marketing, insurance service