

تأثير الترويج الالكتروني في تحسين تنافسية الشركة الوطنية للتأمين SAA

The Effect of the e- promotional in improving the competitiveness of the National Insurance Company saa

سبع لمير¹ *، علماوي أحمد²¹ جامعة غرداية، sbaa.lamin@gmail.com² جامعة غرداية، ahmed.almaoui@univ-ghardaia.dz

تاريخ النشر: 2021-06-03

تاريخ القبول: 2021-05-30

تاريخ الاستلام: 2021-04-30

الملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على تأثير عناصر الترويج الالكتروني (الإعلان-العلاقات العامة- التسويق المباشر- البيع الشخصي) في تحسين التنافسية من خلال أبعادها (القيادة بالتكلفة، التميز، التركيز) ،ولأجل ذلك قمنا بإجراء دراسة ميدانية على الشركة الجزائرية للتأمين saa بأخذ الوكالات الخمسة بالجلفة كعينة للدراسة، وقد استخدمنا الاستبيان كوسيلة للحصول على البيانات الإحصائية بينما منهج الدراسة فتمثل في المنهج الوصفي التحليلي المناسب لهذا النوع من الدراسات، تم خلالها توزيع استبانات على موظفي ومسؤولي الوكالات وقد تم معالجة النتائج ببرنامج Spss v23 وتوصلت الدراسة إلى وجود آثار متفاوتة لعناصر المزيج الترويجي الالكتروني على تنافسية الشركة.

الكلمات المفتاحية: ترويج الكتروني؛ تنافسية؛ شركة وطنية للتأمين saa؛

تصنيف JEL: M310؛ M370

Abstract: Abstract: The aim of this study was to identify the effect of the e-promotional in improving the competitiveness Improving competitiveness through its dimensions (cost leadership, distinction, focus) The National Insurance Company saa was selected for the application study of the National Insurance Company “Saa”, Including the exploitation of social media. Therefore, we conducted a field study in which questionnaires were distributed on its employees and officials with its agencies in the Wilayat of Djelfa. whereas the study concluded that there is a varied effect of the elements of the e-promotional mix on the competitiveness of the company.

Keywords: e-promotional, the competitiveness the National, Insurance Company saa,**JEL Classification Codes :** M310 ; M370

1. مقدمة:

إن الاهتمام بالنشاط الترويجي الالكتروني في تزايد مستمر من قبل الشركات ومنظمات الأعمال عموماً مستفيدة من التطور الكبير والمتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما جعلها توظفه في إستراتيجياتها التسويقية فأغلب الشركات ومنها شركات الخدمات المالية كشركات التأمين التي بادرت في التكيف مع الوضع الجديد الذي حتم عليها مواكبة الأساليب الحديثة والمبتكرة في مجال (New ITC) بما فيها الانترنت والتخلص تدريجياً من الأساليب التقليدية، فإدماج الإنترنت مع عناصر الترويج مثل: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، حقق إنجازات ملموسة وهائلة للشركات فيما يتعلق بانسيابية العلاقة بينها وبين الزبون، وكذلك زيادة القدرة على جمع المعلومات التفصيلية والاستقصائية عن العملاء الأمر الذي عزز من مركزها التنافسي.

وفيما يخص الدراسات المسبقة ذات الصلة بالموضوع فنجد

دراسة كباب منال " دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية" وقامت الباحثة من خلال هذه المذكرة بالإجابة على الاشكالية الآتية.

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

مذكرة لـ بن خضرة طارق (دور الترويج الالكتروني في تنمية ولاء الزبون) وهدفت الدراسة لإظهار مدى تأثير الترويج الالكتروني في تنمية الولاء لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر. وتوصلت إلى نتائج أهمها

- أن استخدام الترويج الالكتروني يساعد المؤسسة على تعزيز شهرتها وتحسين صورة علامتها التجارية وبالتالي زيادة تنافسيتها.

- يساعد الترويج الالكتروني على بناء علاقة قوية بالزبائن من خلال الاتصالات والتواصل الدائم معهم وزيادة القدرة على فهم احتياجاتهم وبالتالي تصميم الخدمة وفق متطلباتهم.

دراسة بحثية لأحمد رسمي أحمد بعنوان "أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة" وهدفت لتبيان أثر عناصر الترويج الالكتروني على تنافسية البنك، وتوصل إلى وجود أثر لعناصر الترويج الالكتروني على تنافسية البنك مثل خفض التكلفة على الزبون باستخدام أدوات الترويج الالكتروني المتمثلة في (المواقع الاجتماعية، محركات البحث، الموقع الالكتروني للبنك) على جودة الخدمات المقدمة للزبائن الدائمين لدى البنك أو على الزبائن الجدد.

أهمية البحث:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الجوانب الآتية

- تتبع أهمية البحث من حداثة موضوع الترويج الالكتروني والتحديات المفروضة على منظمات الأعمال ومنها شركات التأمين بضرورة التحكم في التطور الحاصل في أساليب الترويج وأثر ذلك على تحسين تنافسيتها.

- الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع حيث يجري التركيز عليه خاصة من طرف شركات الخدمات ومنها شركات التأمين، من أجل إيجاد طرق بديلة لأدوات الترويج التقليدية.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في

- معرفة اتجاهات وقناعات المسؤولين والموظفين على مستوى وكالات الشركة الجزائرية للتأمين saa بولاية الجلفة حول تأثير الطرق الحديثة للترويج (الإعلان الالكتروني، التسويق المباشر، العلاقات العامة، البيع الشخصي) في الوصول زبائنها.
- البحث عن المزايا والمكاسب التي يمكن أن تحققها الشركة في التأثير على الزبائن بحكم أن الزبون هو أساس ومعيار لتنافسيتها.
- توضيح العلاقة بين أنشطة الترويج الالكتروني ومستوى تحسين تنافسية الشركة الجزائرية للتأمين saa.

إشكالية البحث:

ما هو أثر استخدام الترويج الالكتروني في تحسين تنافسية الشركة الوطنية للتأمين saa؟

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على تنافسية الشركة الوطنية للتأمين saa.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان الالكتروني على تنافسية الشركة الوطنية للتأمين.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الالكتروني على تنافسية الشركة الوطنية للتأمين.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات الالكترونية العامة على تنافسية الشركة الوطنية للتأمين.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر الالكتروني على تنافسية الشركة الوطنية للتأمين.

2. التأسيس النظري للدراسة:

يعد النشاط التسويقي من بين الأنشطة الرئيسية داخل المؤسسة، ووظيفة أساسية من وظائفها إلى جانب الوظائف أخرى، ويشتمل النشاط التسويقي على عدة عناصر ومتغيرات تتفاعل فيما بينها وتتمثل في: المنتج، السعر، التوزيع والترويج (الاتصالات التسويقية) حيث تمثل هذه الأخيرة أحد العناصر الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي وهي تساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

2.1. مفهوم الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج أو ما كما يسمى في بعض الأدبيات الاتصالات التسويقية على أنه السبيل للقضاء على جهل المستهلك بالمنتج أو الخدمة ويعمل على محاولة إقناعه بشراء هذه الخدمة أو المنتج والاستمرار في ذلك وهو من عناصر التسويق، فالإدارة المسؤولة في الشركة تولي أهمية كبيرة للأنشطة الترويجية بحيث تقوم بإيصال المعلومات اللازمة حول مزايا السلعة أو الخدمة التجارية.

ففي إحدى الدراسات التي أجريت على عينة معتبرة من مدراء الشركات العملاقة والناجحة تسويقياً، أبدى ما نسبته 60% منهم توجهها مفاده أن الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) سوف تصبح في السنوات القادمة أهم العناصر المؤثرة في الإستراتيجية التسويقية، أي في مركز الصدارة مقارنة بباقي القضايا المتعلقة بالنشاط التسويقي (فلاح، 2009، صفحة 164).

ف نجد تعريف (Philip Kotler): على أنها مجموعة الإرسالات المرسلة من طرف الشركة والموجهة إلى زبائننا بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو.

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه "الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي (حالة موقع إلكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني (أمينة، 2013، صفحة 18).

ومن خلال ما سبق نخلص أن الأنشطة الترويجية الإلكترونية، هي أحد المكونات الرئيسية التي تستهدف الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق وذلك لتسهيل عملية التبادل ما بين البائع والمشتري من خلال تقديم معلومات عبر الإعلان والنشر والدعاية وتنشيط المبيعات وغيرها (عبيدات، 2006، صفحة 355)

باستغلال الانترنت والوسائط المختلفة مثل الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي؛

■ الأنشطة الترويجية في المؤسسة جزء من كل، المتمثل في المزيج التسويقي الذي تستهدف به المؤسسة زبائننا الحاليين أو المحتملين؛

■ الترويج ذو بعد ديناميكي متغير مع الزمن حسب مستجدات البيئة التي تنشط بها المؤسسة وارتباطه الوثيق بالميزانية الموضوعة؛

■ ضرورة تكامل عناصر المزيج الترويجي في الخطط التسويقية، وهذا ما يسمى بالاتصالات التسويقية

المتكاملة (Integrated Marketing Communications) IMC .

3.1 دور الانترنت في الأنشطة الترويجية

يأخذ الترويج عبر الانترنت من يوم إلى آخر مزيداً من الاهتمام سواء من الشركات أو الهيئات وحتى الأفراد، حيث تؤكد الدراسات الميدانية إلى اتساع رقعت استغلال الانترنت للترويج للمنتجات أو الخدمات خاصة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، بسهولة ومجانية إنشاء صفحات للإعلان عبره ساهم إلى حد كبير إلى انتشاره، ولقد أكدت جمعية التسويق المباشر أن أساليب الترويج عبر الانترنت شكلت نسبة 89% في عام 2006 (بشير، 2006، صفحة 121) من حجم الإعلانات في باقي المنصات. فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يسمح الاتصال التسويقي عبر رسائل البريد الإلكتروني بإرسال الرسائل مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه الاختيار، ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة الشركة (2016، 8491/page/www.kenanaonline.net). وتتمثل أدوار شبكة الانترنت في أنشطة الاتصال التسويقي في:

1. تقدم الانترنت بديل ترويجي أقل تكلفة بالمقارنة بالإعلان التقليدي والبيع الشخصي والعناصر الترويجية التقليدية الأخرى، فعلى سبيل المثال المؤسسة على شبكة الانترنت يمكن تطويرها كجزء من تكلفة الحملة الإعلانية الكلية سواء خارج الخط أو على الخط (موسى، 2002، صفحة 200)؛
2. يمكن أيضاً استخدام الانترنت في دعم الاتصالات الشخصية وتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، ويرى Deighton أن المنافع التفاعلية للانترنت تكمن في إدامة أفضل العلاقات بين العميل والمورد (العلاق، 2002، صفحة 97)؛

▪ إدماج تكنولوجيا المعلومة والاتصال في إستراتيجيات الترويج

لقد شكلت الأدوات الحديثة في الاتصال التسويقي قيمة مضافة لإستراتيجيات الترويج لدى الشركات، والجدول أدناه يلخص الأدوات الجديدة في أنشطة الاتصال التسويقي (Kotler , Keller, & Manceau, 2016, p. 643).

جدول رقم 01

LES NOUVELLES OUTILS DE COMMUNICATION

Marketing en ligne et par les médias sociaux	Marketing Mobile	Marketing direct et base de données	Vente
Sites Web	Envois SMS	Catalogues	Réunions de vente
E-mails	Marketing en ligne	Mailings	Essais
Publicités liées aux recherches par mots clé sur web(search ads)	Marketing sur les médias sociaux	Marketing téléphonique	Foires et salons
Blogs de l'entreprise	Apps de la marque	Achat électronique	
Chats,forums,blogs de tiers		Téléchat	
Messages, Twitter et Facebook, chaînes et vidéos, Youtube		Fax	

Source : (Kotler , Keller, & Manceau, 2016, p. 628)

1.3.1. الإعلان عبر الانترنت

لقد ظهرت الحاجة للإعلان عن السلع عند ظهور أول فائض للإنتاج، وكان ذلك نتيجة للتخصيص وتقسيم العمل، وظهور الاكتشافات الحديثة ولاسيما بعد الثورة الصناعية في بداية القرن العشرين، حيث أصبح الإعلان ضرورة ملحة لتعريف المستهلك بالسلع ومزاياها المختلفة وزيادة المبيعات وتفضيل بعض السلع على غيرها.

▪ تعاريف الإعلان الإلكتروني:

ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للإعلان "بأنه الاتصال غير الشخصي لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية المختلفة" (Stalny, 1979, p. 521).

- حسب Kotler Philip: على أنه أي شكل من الاتصال غير الشخصي وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومدفوعة الأجر" (Kotler & Armstrong, 1996, p. 201)؛

- تعريف الإعلان عبر الانترنت: فيعرف "بأنه عبارة عن المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر موقع الكتروني والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع زوار الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات" (أبو القاسم، 2000، صفحة 110)؛

- وكذلك يعتبر كل فضاء مدفوع الثمن (Paid-forSpace) على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني" (بشير، 2006، صفحة 118)؛

▪ أشكال الإعلان الإلكتروني:

تطور استخدام الإعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة، ومن أشكال هذه الإعلانات نذكر ما يلي: (أبو النجا، 2008، صفحة 360):

- أشرطة الإعلان (Banner):

وهي الإعلانات التي في أعلى أو أسفل صفحات الموقع الإلكتروني، وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرض الصفحة به شعارات يتم تصميمها من طبقات خاصة من الرسوم المتداخلة، وتستخدم في تصميمها أي من برامج الرسوم مثل برنامج (Paintshop pro)، وتقوم بعض هذه البرامج بإضفاء نوع من الحركة المتتابعة على الرسوم، مما يجذب اهتمام العملاء (شاهين، 2000، صفحة 67).

- الإعلان الفاصل (L'interstitiel):

يشبه الإعلان الفاصل على الانترنت (L'interstitiel)، إلى حد كبير الومضات الشهادية في التلفزيون، والتي تظهر بين برنامج وآخر ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع الإلكتروني، يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة أي "متطفل"

2.3.1. العلاقات العامة الإلكترونية

▪ تعريف العلاقات العامة الإلكترونية:

يعتبر الرأي العام صلب عمل العلاقات العامة حيث تسعى لتكوين صورة محببة للشركة لدى جماهيرها وتكييف الشركة حسب الظروف البيئية المحيطة وتقديم شرح عن الشركة أو المؤسسة للمجتمع ومن تعاريف العلاقات العامة نجد:

- تعرف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المؤسسة وقطاعات الجمهور المختلفة التي تتعامل داخل وخارج هذه المؤسسة"
- وتعرف كذلك على «أنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تُستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية» (الصحن ، 2003، صفحة 22، 21).
- يلجأ مختلف أصحاب المصلحة (الموردين، العاملين، الزبائن، المجتمع المحلي..) إلى الموقع الالكتروني للمؤسسة طلبا للمعلومات والاستفسار وأخذ البيانات والتقارير ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة.
- أشكال العلاقات العامة الالكترونية:
- تأخذ العلاقات العامة عبر الانترنت عدة أشكال منها:
- عن طريق الموقع الالكتروني للمؤسسة يمكن لها أن تتجز برامج بهدف تحسين صورتها أمام الزبائن والجمهور وإحداث علاقة جيدة مع منظمات المجتمع؛
- تعمل المؤسسة على استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لتحليل تأثير السياسات التنظيمية والإجراءات على الجماهير، انطلاقا من صفحاتها على الموقع؛
- من أشكالها كذلك، وضع الدوريات الإخبارية على المواقع الرسمية للشركة، تنظيم نشاطات خاصة بالموظفين كدعوات مثلا؛
- التركيز على العلاقات الإنسانية فيما بين الموظفين من جهة والموظفين وزبائن الشركة من جهة أخرى؛

3.3.1. تنشيط المبيعات الالكترونية

- تعريف تنشيط المبيعات الالكتروني:
- إن تنشيط المبيعات هي وظيفة اتصالية تسويقية والتي تقدم قيمة إضافية لمؤسسة، تصمم لتحفيز وتسريع الاستجابة؛
- هي استخدام تكنولوجيا المعلومة والاتصال وتوظيف العديد من التطبيقات مثل الكوبونات، قسائم المسابقات، محفزات الشراء وبرامج الولاء وغيرها من الأسباب التي تستهدف العميل وتحفزها؛
- هي خلق سلوكيات جديدة أو تنشيط وتقوية السلوكيات الحالية للعملاء والوسطاء مما يساهم في تطور الطلب لدى الشركة أو المؤسسة ويقوم على تغيير العرض بالنسبة للمنتج أو السعر خلال مدة محددة

وذلك بحث المشتري على إقامة العقد أو لدفع الموزع للقيام بتمييز المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنافسين باستخدام البيئة الإلكترونية (سعد، 2014).

■ أشكال تنشيط المبيعات الإلكترونية

تؤكد الدراسات حسب جمعية التسويق المباشر أن أهمية تنشيط المبيعات على الخط تتضاعف كلما تزامنت مع الإعلانات عبر الانترنت، وربما لهذا السبب تلجأ معظم الشركات إلى المزوجة ما بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية (أوفارة، 2009، صفحة 125)،

4.3.1. التسويق المباشر عبر الانترنت

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

■ تعريف التسويق المباشر

– يعرف Kotler التسويق المباشر على أنه "استخدام البريد الإلكتروني، والهاتف والفاكس والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة" (Kotler & Dubois, 2000, p. 672)

– هو كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري، ويعتمد في ذلك على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك ومنها الهاتف، البريد الإلكتروني لجذب زبون محتمل (البكري، 2008، صفحة 304).

■ أشكال التسويق المباشر

هناك العديد من أشكال التسويق المباشر ومن أهمها ما يلي:

– البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني أو الهاتف ويعتمد في ذلك على وجود قاعدة البيانات التسويقية؛

– البيع بالكتالوجات: الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الانترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن السلع والخدمات المراد بيعها، ويوجد عدة أنواع منها مثل الخاصة بالتجزئة، المنشآت السلع الخاصة.

2 التنافسية

لقد حدث تغير كبير للمنافسة وقواعدها بعد ظهور الحاجة للرجوع للمستهلك أو الزبون كمنطلق لتحديد المسار الاستراتيجي للمؤسسة، حيث انتقلت إلى خلق الطلب لدى الزبون مع بروز مفهوم التسويق

والمنافسة، هذا الأخير الذي يتميز بالحدثة مع تشعب في منطلقاته، فهناك من يأخذه بمفهوم ضيق ويختصرها في التنافسية السعرية وهناك من يأخذها بمفهوم واسع يكاد يشمل جميع نواحي النشاط الاقتصادي المتعلق بالإنتاج، النمو، التشغيل، متوسط الدخل الفردي ومستوى المعيشة.

1.2 مفهوم التنافسية

بالنسبة لظهور فكرة التنافسية وتوسعها وانتشارها فقد ترافق مع كتابات (Michael porter) أستاذ الإدارة الاستراتيجية بجامعة "هارفر" بشأن إستراتيجية التنافس والميزة التنافسية (1980-1985-1990)، فمفهوم الميزة التنافسية يستخدم على نطاق واسع وغير محدود حيث تعرف بشكل عام على أنها الكيفية التي تستطيع بها المؤسسة أن تستخدم تدابير وإجراءات معينة تؤدي إلى تميزها عن منافسيها وتحقق لنفسها التفوق والتميز (Porter, 2000, p. 8).

هناك من يرى التنافسية كمفهوم شمولي يضم الإنتاجية الكلية للقطر، حيث عرفها (Landau) على أنها فكرة عويصة تضم الإنتاجية الكلية ومستويات المعيشة والنمو الاقتصادي في حين يرى آخرون إليها في شقها (رزيق و مسدور، 2002، صفحة 201) الضيق المرتكز على تنافسية السعر والتجارة، وفي ظل ضبابية تعريف التنافسية وضعت ثلاث مرتكزات للتنافسية على مستوى الشركة أو القطاع أو الوطني.

أما 2008 Armstrong & Kotler "أنها تحقيق ميزة على المنافسين تُكتسب بواسطة عرض قيمة عالية للمستهلكين مقارنة بعروض المنافسين؛

2.2 أهداف التنافسية

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

- الانفتاح الواسع على الآخرين من خلال طرح منتجات على متعاملين اقتصاديين آخرين، ومن ثم كسب عوائد لم يكن من الممكن الوصول إليها إلا من خلال هؤلاء.
- زيادة الغنى وتراكمه والسعي نحو تحقيقه على جميع الأصعدة كزيادة الدخل (أجور، مرتبات، مكافآت..) للعامل وزيادة العائد (أسهم ملكية، سندات تمويل، صكوك استثمار..) للمؤسسة، وزيادة المردود (قيمة مضافة، هامش الربح..) من خلال هذه الزيادات يتم زيادة القدرة على الادخار وبالتالي على الاستثمار ورفع مستوى المعيشة والقدرة الاستهلاكية.
- التوغل في السوق العالمية، أي التحول من تغطية سوق محلية إلى تغطية كافة الأسواق العالمية.

3.2. مصادر الميزة التنافسية:

كل شركة تعمل ضمن بيئة تحتم عليها المنافسة من أجل البقاء والاستمرار ولا يكون ذلك إلا بتعزيز جانب التفوق لديها عند امتلاك عنصر التميز، يعرفها بورتر بالقول "تنشأ التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، بمعنى بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع" (ياسين، 2001، صفحة 20) حسب Porter 1980 & Best 1997 أمام الشركة ثلاث إستراتيجيات تنافسية التي يمكن استخدامها لمواجهة المنافسين

- إستراتيجية القيادة في التكاليف

وهي إستراتيجية السيطرة الشاملة على أساس التكاليف "قدرة المؤسسة على تخفيض التكاليف بالنسبة للمنافسين الآخرين، دون أن يكون ذلك على حساب مستوى الجودة والخدمات المرافقة للمنتوج" (مليكة، 2004، صفحة 104)

ومنطلق هذه الإستراتيجية هو خفض التكاليف أي أن الشركة تخفض من تكلفة منتجاتها بالمقارنة بباقي الشركات المنافسة وبالتالي تحقيق قدر كبير من الربح ويمكنها ذلك من خلال:

- تعديل الأنشطة والعمليات ذات التكلفة العالية إلى عمليات ذات تكلفة منخفضة؛
- محاولة الاستغناء قدر المستطاع عن الوسطاء في إيصال المنتج إلى الزبون؛

- إستراتيجية التمايز

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى إعطاء ميزة للمنتج تختلف عن منتجات الشركات المنافسة وذلك بإبراز الخصائص الاستثنائية لذلك بحيث تكون جاذبة للزبائن، ويمكن تحقيق هذا التمايز في المنتجات من خلال:

- تشجيع الإبداع والابتكار في الخدمة المقدمة حتى يلبي أكبر إشباع لدى الزبون؛
- استقطاب مهارات وكفاءات عالية ومبدعة تتحكم في التكنولوجيا الحديثة؛
- الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومة والاتصال في مجال تقديم الخدمة عن بعد؛

- إستراتيجية التركيز

وهي إستراتيجية تنافسية موجهة لمجموعة من الزبائن وذلك بالتركيز على قطاع محدد ومستهدف من السوق أي في إطار ضيق بدلا من استهداف السوق بأكمله على افتراض أساسي ألا وهو إمكانية خدمة جزء من السوق بشكل أكثر فاعلية وكفاءة.

وتعتمد هذه الاستراتيجية على المزج بين إستراتيجتي القيادة بالتكاليف والتميز فالأولى تحدد الصفات الذاتية للقطاع الذي تعمل به الشركة أما إستراتيجية التميز فالشرط المسبق لنجاحها هو تعدد أذواق المستهلكين، هذا الاختلاف أو الاستقلال لكل إستراتيجية عن الأخرى يمنح الشركة القدرة على المزج بينهما.

4. الدراسة الميدانية**1.4. التعريف بالشركة الجزائرية للتأمينات saa**

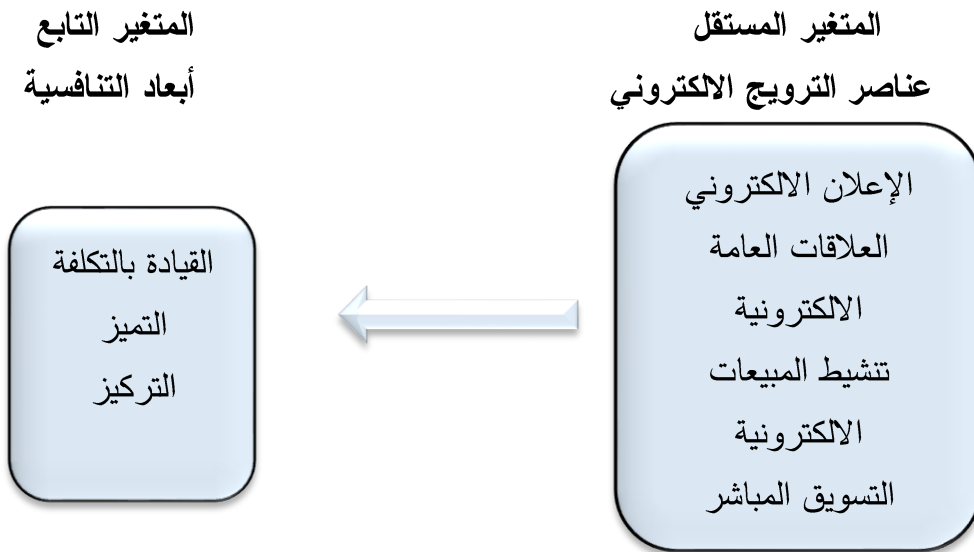
تعتبر إحدى الشركات الكبرى لقطاع التأمين في الجزائر، نشأت بعد الاستقلال عام 1963 بمقتضى قرار الاعتماد الصادر بتاريخ 12/12/1963 وكانت ذات رأسمال مختلط بين الجزائر ومصر (61%) للجزائر و39% لمصر) وسبب التعاون هو العجز في الإطارات المسيرة لهذا القطاع، وعليه وبمقتضى الأمر رقم 66-129 المؤرخ في 27 ماي 1966 تم إعادة تأسيسها في إطار احتكار الدولة لقطاع التأمين.

1.1.4 الشبكة التجارية للشركة الجزائرية للتأمين:

تتكون الشبكة التوزيعية للشركة saa المكلفة بالترويج وتوزيع منتجات التأمين على الأضرار والأشخاص من 15 مديرية جهوية وتتألف من 292 وكالة مباشرة منها 5 موزعة على تراب ولاية الجلفة وهي بلديات "الجلفة، حاسي بحبح، عين وسارة، مسعد، البرين" 191 وكيل عام و23 سمسار 138 وكالة بنكية (بنوك التأمين) تقدم وتعرض منتجات التأمين المقدمة من طرف الشركة الأم وفروعها للتأمين على الأشخاص (عمر، 2016، صفحة 194).

تحتل الشركة الوطنية للتأمين المكانة الأولى من ناحية الترتيب في قطاع التأمين ككل برقم أعمال ينمو بوتيرة متسارعة حيث وصل لسنة 2018 إلى أكثر من 143 مليار دينار، وبحصة سوقية تقدر ب 24% من القطاع ككل (www.la.saa.dz, 2020)

2.4 نموذج الدراسة



للتحقق من الفرضيات تم استخدام استبانة وزعت على 29 موظف ومسؤول تضمنت 28 فقرة (16 فقرة لأبعاد الترويج الالكتروني و12 فقرة لأبعاد التنافسية) وكانت متغيرات الدراسة على شكل عبارات وفق مقياس (Likert) الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) ووزعت على مسؤولي وموظفي وكالات الشركة الوطنية للتأمين saa بوكالات الجلفة، تم معالجتها ببرنامج SPSSV23

3.4 تحليل النتائج

- نقوم بالتحليل الوصفي (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية) لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة والتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة
 - نموذج الانحدار المتوسط لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- بالنسبة لمعايير قياس الاستبيان كما ذكرنا سابقا تم استخدام مقياس ليكرت وفق الجدول الموالي

الجدول -1-

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

الجدول -2-

اختبار ثبات أداة الدراسة: استخدمنا معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
عناصر الترويج الإلكتروني	16	0.845
محددات الميزة التنافسية	12	0.910

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss V23

- من الجدول أعلاه تشير قيمة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمجال الترويج الإلكتروني 0.845 بينما لمجال التنافسية فهي 0.910 مما يجعلها مناسبة للدراسة والقياس.
- تحليل أهمية متغيرات البحث نستعرض أهمية عناصر الترويج الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية.
 - أهمية عناصر الترويج الإلكتروني (المتغير السببي)
- يلخص الجدول الموالي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر)

الجدول-3-

تحليل أبعاد عناصر الترويجي الإلكتروني

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
الإعلان الإلكتروني	4.06	0.87	91%	موافق
العلاقات العامة الإلكترونية	3.41	0.84	98%	موافق
تنشيط المبيعات	3.4	0.8	68.2%	موافق
التسويق المباشر	3.33	0.81	66.6%	محايد
المجموع	3.60	0.83	63.3%	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss V23

- من الجدول -3- يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي لبعد الترويج الإلكتروني هو 3.60 وأن الانحراف المعياري 0.83 بينما الوزن النسبي 63.3%، هذا يدل من وجهة نظر الباحث على الاهتمام

الواضح من طرف إدارة التسويق بالشركة بعناصر الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) وفيما يلي تفصيل لفقرات بعد الترويج الإلكتروني.

الجدول -4-

تحليل فقرات بعد الإعلان الإلكتروني

البعد	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
الإعلان الإلكتروني	كل خدمة يعلن عنها في الموقع الإلكتروني للشركة	4.55	0.72	91%	موافق جدا
	الشركة تركز على الإعلان الإلكتروني للأنشطة الترويجية	4.07	0.74	81.4%	موافق
	يعتبر الإعلان عبر الإنترنت فعال في الوقت الحالي	4.21	0.81	84.2%	موافق جدا
	تستغل الشركة وسائط التواصل الاجتماعي لإعلاناتها	3.41	0.82	68.2%	موافق
	المجموع	4.06	0.87	81.2%	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss V23

يُظهر الجدول أعلاه من خلال النتائج أن أجوبة المبحوثين على أن فقرات الاعلان الإلكتروني في معظمها تشير إلى موافقة بمتوسط حسابي قدره 0.46 وانحراف معياري بـ 0.87 وهذا يعود إلى توجه الشركة وتركيزها على هذا العنصر ضمن عناصر الترويج الإلكتروني.

الجدول -5-

تحليل فقرات بعد العلاقات العامة الإلكترونية

البُعد	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
العلاقات العامة الإلكترونية	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجذب الانتباه	3.55	0.77	71%	موافق
	تعزز العلاقات العامة الولاء لدى زبائنها	3.31	0.83	66.2%	محايد
	تستخدم الشركة هذا النشاط لتحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة مبيعات الشركة	3.34	0.88	66.8%	محايد
	تشجع الشركة حملة الوثائق على التواصل مع الشركة وإجراء معاملاتهم	3.38	0.85	67.6%	محايد
	المجموع	3.4	0.84	89%	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss V23

تشير نتائج الجدول -5- لفقرات العلاقات العامة الإلكترونية إلى متوسط حسابي 3.4 وانحراف معياري 0.84 وهو اتجاه الموافقة على دور هذا العنصر في تعزيز العلاقة بين الشركة وزبائنها عند استخدامها الانترنت بما فيها وسائط التواصل الاجتماعي

الجدول -6-

تحليل فقرات بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية

البعد	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
تنشيط المبيعات الإلكترونية	تستخدم الشركة كوبونات وعروض على الخط لتنشيط مبيعاتها	3.24	0.90	64.8%	محايد
	تعتمد الشركة في أنشطتها الترويجية على المسابقات لتنشيط المبيعات عبر الانترنت	3.28	0.83	65.6%	محايد
	هناك توجه متزايد من زبائن الشركة نحو الظفر بفرص تنشيط المبيعات التي تقوم بها الشركة	3.52	0.72	70.4%	موافق
	تحاول الشركة منافسة باقي الشركات بالتركيز على تنشيط المبيعات والحصول على زبائن جدد	3.62	0.67	72.4%	موافق
	المجموع	3.41	0.8	68.2%	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss V23

تنشيط المبيعات وفق تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث خلق سلوكيات جديدة لدى الزبائن وساهم في تطور الطلب على منتجات الشركة وهذا ما عكسه نتائج إجابات المبحوثين بمتوسط حسابي 3.41 وانحراف معياري 0.8 ما يعني اتجاه عنصر تنشيط المبيعات الإلكتروني بالموافقة.

الجدول -7-

تحليل فقرات بعد التسويق المباشر

البعد	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
التسويق المباشر	تساهم رسائل البريد الإلكتروني القصيرة المرسلة في توفير معلومات قيمة عن خدمات الشركة	3.59	0.72	71.8%	موافق
	تقوم المؤسسة بالتسويق المباشر عن طريق الكتالوج	3.21	0.85	64.2%	محايد
	هناك إدراك من قبل الشركة لأهمية التسويق المباشر	3.28	0.83	64.6%	محايد
	هناك تواصل من الشركة تجاه الزبائن بواسطة وسائط التواصل الاجتماعي	3.24	0.77	64.8%	محايد
المجموع		3.33	0.81	66.6%	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss V23

يمثل الجدول أعلاه نتائج إجابات المبحوثين على فقرات بعد التسويق المباشر حيث نلاحظ عدم التركيز من قبل الشركة على عنصر التسويق المباشر رغم أهميته وهذا ما تبرره قيم المتوسط الحسابي 3.33 والانحراف المعياري 0.81 وبالنتيجة المحايدة.

الجدول -8-

اتجاه المتغيرات الثانوية لبعْد التنافسية

البعد	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
القيادة بالتكلفة	الخدمة المقدمة من الشركة أقل كلفة بالمقارنة بالمنافسين	3.31	0.79	66.2	محايد
	تراكم خبرة الشركة يفيد في زيادة الإنتاجية وخفض التكاليف	3.21	0.76	64.2	محايد
	تعتمد الشركة في المحافظة على حصتها السوقية على التكلفة الأقل مقارنة بالمنافسين	3.34	0.96	66.8	محايد
	تسعى الشركة لتفعيل العمليات المالية الالكترونية لتقليل التكلفة	3.17	0.79	63.4	محايد
التميز	تسعى الشركة إلى التميز في إيصال خدماتها إلى أكبر عدد من الزبائن	3.76	0.82	75.2	موافق
	طبيعة الخدمات الموفرة عبر موقع الشركة تجعل الزبائن يفضلون التعامل معها	3.34	0.80	66.8	محايد
	الخدمات المقدمة من قبل الشركة متميزة وفريدة عن باقي الشركات المنافسة	3.52	0.68	70.4	موافق
	تتميز الشركة بالاستجابة السريعة لطلبات الزبائن	2.59	0.85	51.8	غير موافق
التركيز	تختص أو تركز الشركة على فئة معينة من الزبائن عند تقديم خدماتها	3.48	0.77	69.6	موافق
	تقدم الشركة تشكيلة واسعة من المنتجات لتلبية حاجات الزبائن	3.17	0.99	63.4	محايد
	تعمل الشركة على تقديم خدماتها بشكل أفضل من الشركات المنافسة	3.48	0.77	69.6	موافق
	توازن الشركة بين السعر والجودة في منتجاتها لكسب أكبر شريحة من الزبائن	3.59	0.87	71.8	موافق
	المجموع	3.33	0.82	60.61	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss V23

كانت اتجاهات المستجوبين متفاوتة بالنسبة للمتغير الاستجابي (التنافسية) حيث نجد أن المتوسط العام محايداً بحيث بلغ 3.33 وبأهمية نسبية 60.61 وبالنظر إلى النتائج التفصيلية نجد أن بُعد القيادة بالتكلفة لم يتأثر بالأنشطة الترويجية التي تقوم بها الشركة نحو الزبائن وهذا ما تبرره الاتجاهات المحايدة لهذه الاستراتيجية، بالمقابل نرى أن استراتيجية التركيز عن طرق تنوع المنتجات وإحداث توازن بين السعر والجودة أظهر اتجاهات التوافق من طرف المستجوبين.

اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني على تنافسية الشركة ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لكل بعد من الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل على حدا والتنافسية كعنصر تابع والنتائج في الجداول أدناه.

الجدول -9-

تحليل الانحدار البسيط لأثر الإعلان الإلكتروني على تنافسية الشركة

القيمة الاحتمالية	T قيمة	معاملات الانحدار المعيارية	معامل الانحدار		المتغيرات
			B	الخطأ المعياري	
0.004	3.164		0.666	2.106	التنافسية
0.004	1.857	0.336	0.162	0.302	الإعلان الإلكتروني
معامل التحديد $R^2 = 0.113$			معامل الارتباط $R = 0.336$		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss V23

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة التغيير في التنافسية إلى الإعلان الإلكتروني هي في حدود 11% حيث أن معامل التحديد $R^2 = 0.113$ وقيمة معامل الارتباط $R = 0.336$ بمعنى يوجد ارتباط وهو ما يفسر قيمة التأثير لبعده الإعلان الإلكتروني على الميزة التنافسية، بالمقابل اختبار $T = 1.857$ أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 والمساوية 1.96 دال إحصائيا مع قيمة احتمالية بـ 0.004 وهي أصغر من 0.05 الأمر الذي يجعلنا نقبل الفرضية الأولى "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وتنافسية شركات التأمين"

الجدول -10-

تحليل الانحدار البسيط لأثر العلاقات العامة الإلكترونية على تنافسية الشركة

القيمة الاحتمالية	T قيمة	معاملات الانحدار المعيارية	معامل الانحدار		المتغيرات
			B	الخطأ المعياري	
0.000	5.085		0.541	2.750	التنافسية
0.005	2.090	0.205	0.157	0.302	العلاقات العامة الإلكترونية
معامل التحديد $R^2 = 0.042$			معامل الارتباط $R = 0.205$		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss V23

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة التغيير في التنافسية إلى العلاقات العامة الإلكترونية ضعيف في حدود 4% حيث أن معامل التحديد $R^2 = 0.142$ وقيمة معامل الارتباط $R = 0.205$ بمعنى يوجد ارتباط وهو ما يفسر قيمة التأثير لبعد العلاقات العامة الإلكترونية على الميزة التنافسية، بالمقابل إختبار $T = 2.090$ أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 والمساوية 1.96 دال إحصائياً مع قيمة احتمالية بـ 0.005 وهي أصغر من 0.05 الأمر الذي يجعلنا نقبل الفرضية الثانية "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الإلكترونية وتنافسية شركات التأمين".

الجدول -6-

تحليل الانحدار البسيط لأثر تنشيط المبيعات الإلكتروني على تنافسية الشركة

القيمة الاحتمالية	أقيمة	معاملات الانحدار المعيارية	معامل الانحدار		المتغيرات
			B	الخطأ المعياري	
0.000	4.405		2.560	0.543	التنافسية
0.047	0.250	0.267	0.226	0.157	تنشيط المبيعات الإلكتروني
معامل التحديد $R^2 = 0.271$			معامل الارتباط $R = 0.267$		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss V23

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة التغيير في التنافسية إلى تنشيط المبيعات هي في حدود 27% حيث $R^2 = 0.271$ وقيمة معامل الارتباط $R = 0.047$ بمعنى يوجد ارتباط يفسر قيمة التأثير لبعد تنشيط الإلكتروني للمبيعات على الميزة التنافسية، بالمقابل إختبار $T = 1.441$ أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 والمساوية 1.96 دال إحصائياً مع قيمة احتمالية بـ 0.047 وهي أصغر من 0.05 الأمر الذي يجعلنا نقبل الفرضية الثالثة "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات الإلكتروني وتنافسية شركات التأمين".

الجدول -12-

تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق المباشر الإلكتروني على تنافسية الشركة

القيمة الاحتمالية	أقيمة	معاملات الانحدار المعيارية	معامل الانحدار		المتغيرات
			B	الخطأ المعياري	
0.145	1.502		1.160	0.772	التنافسية
0.009	2.828	0.478	0.612	0.216	التسويق المباشر
معامل التحديد $R^2 = 0.229$			معامل الارتباط $R = 0.478$		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss V23

من الجدول أعلاه نجد أن نسبة التغيير للتنافسية إلى التسويق المباشر هي في حدود 23% حيث بلغت $R^2 = 0.229$ وقيمة معامل الارتباط $R = 0.478$ بمعنى يوجد ارتباط يفسر قيمة التأثير لبعده التسويق المباشر على الميزة التنافسية، بالمقابل اختبار $T = 2.828$ أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 والمساوية 1.96 دال إحصائياً مع قيمة احتمالية بـ 0.009 وهي أصغر من 0.05 الأمر الذي يجعلنا أن نقبل الفرضية الرابعة "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر الإلكتروني وتنافسية شركات التأمين"

بالنسبة للمعاملات المعيارية Beta تُظهر أن من بين عناصر الترويج الإلكتروني الأكثر تأثيراً على المتغير الاستجابي (التنافسية) هو التسويق المباشر حيث بلغت 0.478 ثم يأتي الإعلان الإلكتروني بـ 0.336 فتنشيط المبيعات بـ 0.271 وأخيراً العلاقات العامة بـ 0.205.

5. الخاتمة:

بعد مناقشة وتحليل بيانات الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات حول أثر الترويج الإلكتروني في تحسين تنافسية الشركة الوطنية للتأمين saa

وفيما يلي أهم الاستنتاجات

- وجود تأثير لعناصر الترويج الإلكتروني بنسب متفاوتة على تنافسية الشركة، يظهر من خلال حجم الحصة السوقية التي تمتلكها الشركة، خاصة الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة؛
- ظهور جائحة كورونا وضع شركات الخدمات المالية ومنها شركات التأمين أمام ضرورة تفعيل الأعمال الإلكترونية واستبدال الطرق التقليدية للترويج بالأساليب الحديثة كالترويج عبر الإنترنت.
- هناك اهتمام واضح بالترويج الإلكتروني من قبل الشركة يظهر عبر الموقع الإلكتروني للشركة ووسائل التواصل الاجتماعي؛
- مستوى تأثير الترويج الإلكتروني في تنافسية الشركة مرتفع خاصة فيما يتعلق بالإعلان عبر الإنترنت حيث نجد أن هناك إدراك من قبل أعوان الشركة بالأهمية النسبية للإعلان الإلكتروني بمقابل باقي عناصر الترويج الإلكتروني؛
- تعتمد الشركة على مزيج ترويجي لإقناع الزبائن بجودة الخدمات المقدمة لهم مقارنة بالشركات مستغلة المنافسة لكن تنقصه الفعالية؛

التوصيات فنذكر ما يلي

- لا يمكن الحديث عن ترويج إلكتروني مع إهمال لأداة ضرورة وهي الموقع الإلكتروني للشركة، حيث أن التحديثات تتم لفترات تقارب السنة وحتى أكثر ليصل أحياناً لسنوات.
- وجوب تنويع منتجات الشركة خاصة المنتجات التي يمكن تسويتها عبر البطاقات الذكية وعبر الأرصديات الرقمية الخاصة بالشركة.
- ضرورة تحسين إجراءات المعالجة تسوية مستحقات الزبائن خاصة فيما يتعلق بسرعة الاستجابة؛

- التحكم في الأنشطة التسويقية ومن بينها الترويج الإلكتروني يتطلب كفاءة وهذا واضح من خلال مستوى الشهادات العاملة في الوكالات؛
- على الشركة القيام بعمليات تأهيل الموظفين والرفع من كفاءتهم من أجل التحكم في التكنولوجيات الحديثة لاسيما استغلال الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كقنوات ترويجية.
- ضرورة التعاقد مع شركات متخصصة للترويج الإلكتروني لإنجاز حملات ترويجية ومستهدفة للزبائن المحتملين.
- العمل الأخذ بتجارب الشركات الأجنبية خاصة في الدول العربية التي لها رصيد غني في استغلال التكنولوجيا الحديثة ضمن استراتيجياتها التسويقية ومنا الترويج.

المراجع

- Michael Porter (2000). *L'avantage concurrentiel*. Paris: Dunond.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau (2016). *Marketing Management*.
- Philip Kotler و G Armstrong (1996). *Principels of Marketing*. Hall USA.
- Philip Kotler و Bernard Dubois (2000). *Marketing Management*.
- Ulanof Stalny (1979). *Advertising in america*. New yourk, Hosting House.
- www.kenanaonline.net/page/8491 (2016, 07 12).
- [www.la.saa.dz](http://La.saa.dz/fr/saachiffres) (2020, 03 02). تم الاسترداد من <http://La.saa.dz/fr/saachiffres>
- أحمد محمد أبو القاسم. (2000). *التسويق عبر الانترنت*. القاهرة: دار الأمين.
- بشير عباس العلاق. (2002). *التسويق عبر الانترنت*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- بهاء شاهين . (2000). *العولمة والتجارة الالكترونية، رؤية إسلامية*. القاهرة: الفاروق الحديثة للطباعة والنشر.
- تامر البكري. (2008). *الاتصالات التسويقية والترويج*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- حاميني ياسين. (2001). *تفعيل عملية الابداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن*. جامعة الجزائر 3.
- حماني أمينة. (2013). *أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في إستقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري، ماجستير جامعة الجزائر 3*.
- شنيبي سعد. (2014). *التجارة الالكترونية كخيار إستراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي*.
- عباس العلاق بشير. (2006). *الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي*. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
- عبد الله فرغلي موسى. (2002). *التسويق التقليدي والالكتروني*. عمان: إيتراك للنشر والتوزيع.
- علاي مليكة. (2004). *أهمية الجودة الشاملة ومواصفات الإيزو في تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية . بسكرة*.
- علي الزعبي فلاح. (2009). *الاتصالات التسويقية" مدخل منهجي-تطبيقي"*.
- كمال رزيق ، و فارس مسدور. (2002). *تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد*. جامعة ورقلة.

- محمد إبراهيم عبيدات. (2006). مبادئ التسويق - مدخل سلوكي - عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). التسويق المتقدم. عمان: الدار الجامعية.
- محمد فريد الصحن . (2003). العلاقات العامة. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- موساوي عمر. (2016). محددات إيراد التأمين على الأشخاص في قطاع التأمين الجزائري *saa*، أطروحة دكتوراه ، جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2009). الاتصالات التسويقية الالكترونية.