

**Suggesting a model for shifting to e-marketing for an insurance agency
(Trust Setif A 1923 Agency)**

Abderrahim ZEDIOUI, Fateh MEDJAHDI

¹Farhat Abbes Setif 1 University, Algeria. Professional Mail: abderrahim.zedioui@univ-setif.dz

²Hassiba Benbouali Chlef University, Algeria. Professional Mail: f.medjahdi@univ-chlef.dz

ARTICLE INFO

Received:17/06/2022
Accepted: 05/10/2022
Online:08/10/2022

Keywords
E-marketing.
Websites and Apps.
Social media.
E-advertising.
Insurance services

Marketing.
JEL Code: D84 ,L86 ,
M15 ,M31.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the possibility of Algerian companies' digital transformation through some dimensions of E-marketing such as websites and apps-marketing, social media marketing, tele-marketing, email marketing and e-advertising marketing and its impact on the effectiveness of company marketing activities and results.

A survey study was conducted by distributing a questionnaire on a convenient sample of 100 respondents of Trust Assurance company Clients, using Likert scale. The main results show that companies should adopt a model consisting of a mix of e-marketing dimensions. Each of these dimensions applies in reference to its marketing objectives and strategies.

اقتراح نموذج للتحويل نحو التسويق الإلكتروني لوكالة Trust للتأمين (A 1923) بسطيف

عبد الرحيم زديوي¹، فاتح مجاهدي²

¹جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر. abderrahim.zedioui@univ-setif.dz

²جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر. f.medjahdi@univ-chlef.dz

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال: 2022/06/17
تاريخ القبول: 2022/10/05
تاريخ النشر: 2022/10/08

الكلمات المفتاحية

التسويق الإلكتروني.
المواقع والتطبيقات.
مواقع التواصل الاجتماعي.
الإعلانات الإلكترونية.
تسويق خدمات التأمين.

JEL Code: D84 ,L86 ,
M15 ,M31.

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل إمكانية تحول المؤسسات الجزائرية نحو نموذج التسويق الإلكتروني من خلال مجموعة من الأبعاد تمثلت في التسويق عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق بالبريد الإلكتروني والتسويق بالإعلانات الإلكترونية ومدى تأثيرها على فعالية الأنشطة التسويقية للمؤسسة.

ومن خلال استبيان يعتمد على مقياس ليكرت تم جمع المعلومات من عينة مكونة من مئة (100) مفردة من عملاء وكالة Trust للتأمين بسطيف، خلصت الدراسة إلى أنه على المؤسسات اعتماد نموذج مكون من مزيج بين مختلف أبعاد التسويق الإلكتروني يطبق كل منها رجوعاً إلى أهدافها واستراتيجياتها التسويقية.

مقدمة:

فرضت التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال على المستوى المحلي والدولي وخاصة الأزمات الطارئة كجائحة كورونا العديد من التحديات أمام المؤسسات الجزائرية أهمها ضرورة التفكير في تكييف نموذج أعمالها لتصبح قادرة على خدمة عملائها وتوفير عروضها دون الحاجة لتقليل العميل إليها ودون الحاجة للقاء المادي المباشر معه.

هذه الضرورة للتغيير في فلسفة المؤسسات الجزائرية يقابلها تحديان أساسيان، الأول يتمثل في مدى قدرتها على تسويق خدماتها عن بعد والثاني في مدى تقبل العميل الجزائري وثقته في هذا النوع من نماذج الأعمال وخاصة في مجال الخدمات أين اعتاد الجميع على التقاء مقدم الخدمة ومتلقيها لإتمام كل العمليات المتعلقة بتقديم العروض والبيع.

من هذا المنطلق سنسلط الضوء في هذه الدراسة على مدى قدرة وكالات التأمين الجزائرية لتسويق خدماتها وتقديم عروضها لعملائها الحاليين والمحتملين بشكل إلكتروني يضمن لها الاستمرار في تقديم خدماتها في مختلف الظروف كما يوفر لها العديد من كالتحكم في التكاليف والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين.

إشكالية الدراسة:

لاقتراح نموذج يمكن وكالات التأمين من تقديم عروضها والتسويق لخدماتها بشكل إلكتروني، ستركز هذه الدراسة على وكالة Trust للتأمين (A1923) بسطيف. ومنه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو النموذج الأمثل الذي يمكن أن تعتمد عليه وكالة Trust للتأمين لتسويق خدماتها بشكل إلكتروني؟

أهمية الدراسة:

تتلخص الأهمية العملية لهذه الدراسة في كونها تفتح المجال للتفكير من طرف المؤسسات الجزائرية وخاصة المؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات بشكل جدي وعملي في إيجاد سبل ونماذج للتحويل تدريجيا نحو تسويق خدماتها بشكل إلكتروني مما يسمح لها بمواكبة النسق العالمي المتسارع بشكل كبير في هذا المجال وذلك من خلال تسليط الضوء على وكالة Trust للتأمين كنموذج.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في:

- تحديد الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تكون الأساس للتوجه نحو التسويق الإلكتروني لوكالة Trust للتأمين؛
- المفاضلة بين أدوات التسويق الإلكتروني الأكثر فعالية التي يمكن أن تعتمد عليها الوكالة؛
- التعرف على مدى قابلية العملاء الحاليين والمحتملين للوكالة لتقبل هذا التوجه التسويقي؛
- اقتراح نموذج يمكن وكالة Trust من الاستخدام الأمثل لأدوات التسويق الإلكتروني في نموذج أعمالها.

هيكل الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من ثلاثة محاور هي الإطار النظري لها خُصص لعرض المفاهيم الأساسية التي اشتملت عليها متغيرات الدراسة، التصميم العملي حيث تم فيه تصميم نموذج وفرضيات الدراسة إضافة إلى المنهجية المبعة

لاختبارها. وأخيرا عرض النتائج ومناقشتها واقتراح نموذج يمكن الوكالة محل الدراسة من الاستغلال الأمثل لتقنيات التسويق الإلكتروني لتسويق خدماتها.

الدراسات السابقة:

- دراسة سليمان عدنان (2015): رسالة دكتوراه تحت عنوان أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية. خلص الباحث إلى أنه كلما كانت جهود المؤسسة في التسويق الإلكتروني كبيرة وفعالة كلما زاد تقبل العميل لعمليات التواصل الإلكتروني مع المؤسسة.

- دراسة سعادي الخنساء (2006): مذكرة ماجستير تحت عنوان: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي - دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر. أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن تغير البيئة وتوجه المجتمع الرقمي يفرض على المؤسسات التكيف وتغيير استراتيجياتها لتتماشى مع هذا التكيف، إضافة أن التسهيلات والمزايا التي توفرها تكنولوجيات المعلومات الحديثة تسمح بخدمة العملاء بشكل أفضل.

- دراسة الصباغ نور (2015): رسالة ماجستير بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات - دراسة ميدانية. وأهم ما توصلت إليه أن التسويق الإلكتروني قبل، أثناء وبعد عملية تقديم الخدمة يمكن أن يساهم بشكل كبير في زيادة رضى العملاء خاصة في قطاع الخدمات.

ركزت الدراسات السابقة على مدى أهمية التسويق الإلكتروني في زيادة فعالية أنشطة المؤسسة، في حين تحاول هذه الدراسة المفاضلة بين مختلف أدوات التسويق الإلكتروني لبناء نموذج يسمح بالاستخدام الأمثل لها لغرض ضمان نجاح مختلف أنشطتها التسويقية.

1- الإطار النظري للدراسة

لغرض بناء نموذج الدراسة سنتعرض فيما يلي لمتغيرات الدراسة والأبعاد المكونة لها.

1-1- أبعاد التسويق الإلكتروني: يعتمد التسويق أساسا على القنوات المتوفرة للتواصل مع العملاء سواء بغرض البحث عن حاجاتهم والكيفية المثلى لتلبيتها أفضل من المنافسين، أو بغرض الاتصال بهم والوصول بمنتجات وخدمات المؤسسة إلى أكبر قدر منهم. على هذا الأساس فإن ما توفره التقنيات التكنولوجية الحديثة من وسائل اتصال يمكن أن يفتح للمؤسسات آفاق كبيرة في زيادة فعالية أنشطتها التسويقية وتطوير نموذج أعمالها ليصبح أكثر أداء وفعالية.

من هذا المنطلق أصبح خبراء التسويق يتحدثون عن التسويق الإلكتروني باعتباره التوجه الجديد والضروري الذي لا بد للمؤسسات من تبنيه والتكيف مع مقتضياته، إذ أنه يسمح للمؤسسات بالوصول إلى أسواق بعيدة وحتى عالمية كان الوصول إليها في الماضي مكلف جدا كما يتيح التفاعل بينها وبين العملاء بشكل مباشر وآني وبالتالي الحصول على تغذية عكسية آنية (باية وقوني 2022، ص. 05). وللتسويق الإلكتروني أدوات عديدة نذكر منها:

1-1-1- التسويق بالمواقع والتطبيقات: تُعد المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية أكثر ما يستخدمه المستعمل العادي لشبكة الأنترنت، وبالتالي فهي تشكل الأداة الأكثر مباشرة والأكثر فعالية التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات للتواصل مع عملائها وللتسويق لمنتجاتها وخدماتها.

ومع تطور تكنولوجيات البرمجة في هذا المجال أصبح بإمكان المؤسسات امتلاك مواقع إلكترونية وتطبيقات دون الحاجة إلى اكتساب مهارات في المبرمجة خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى التسويق الإلكتروني أي بيع منتجاتها وخدماتها عبر هذه المواقع والتطبيقات. حيث أن العديد من المنصات توفر هذا للمؤسسات وبأسعار معقولة جدا مثل Shopify، Woo-commerce، Wix، Squarespace وغيرها من المنصات التي فتحت أمام المؤسسات آفاقا كبيرة في هذا المجال. كما أنها توفر أيضا خدمات أخرى كالتسويق للمواقع والتطبيقات التي تنشأ خلالها وتحسين مراكزها في محركات البحث وحتى التحاليل التسويقية للمبيعات وسلوكيات الزوار.

ويتجه العديد من الخبراء إلى تسمية هذا النوع من التسويق بالتسويق بالهاتف Moblie Marketing (Smutkupt P. et al, 2021)، ويُقصد بذلك التسويق بالاعتماد على الهواتف الذكية نظرا لما توفره من ميزات أهمها التحكم في الوقت والتكاليف وخاصة التفوق على الحدود والمعيقات الجغرافية والمكانية مع إمكانية تكييف العروض التسويقية بدقة أكبر بما يتماشى وخصائص كل فئة من السوق (Smutkupt P. et al, 2021).

1-1-2- التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي: يمكن تعريفه على أنه "استخدام قنوات التسويق الاجتماعي المتاحة للتسويق للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها" (Nadaraja R., Yazdanifard R, 2014, p. 03)، حيث أنه مع تطور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من مختلف شرائح المجتمع أصبحت تمثل أحد أهم الوسائل الاتصالية التي يمكن أن تستغلها المؤسسات للتواصل مع عملائها وتسويق منتجاتها وجمع المعلومات حيث تسير الإحصائيات أن أكثر من نصف سكان العالم (56.8 %) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (WOLFESTONE, 2017, p. 10). وهو ما يفتح آفاق تسويقية لم يشهدها العالم من قبل إطلاقا. ويمكن تلخيص بعض الإحصائيات المتعلقة بذلك كما يلي:

الجدول (01): إحصائيات استخدام الناس لمواقع التواصل الاجتماعي

الإحصائية	التفسير
4.8 مليار	عدد الأشخاص في العالم الذين يستخدمون الأنترنت (60.9 %).
4.48 مليار	عدد الأشخاص في العالم الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (56.8 %).
9 من 10	9 من 10 من مستخدمي الأنترنت يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كل شهر.
6.6 منصات	يستخدم الشخص العادي ما معدله 6.6 منصات تواصل اجتماعي مختلفة كل شهر.
91 % عبر الهاتف	يصل 91 % من زوار مواقع التواصل الاجتماعي إليها عبر هواتفهم المحمولة.
15 % من اليقظة	يقضي الناس 15 % من أوقات يقضتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
10 مليار ساعة	يقضي البشر مجتمعين ما معدله 10 مليارات ساعة يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي.

Source : <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2021/10/6/> .

مما سبق يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي تخلق عالم تسويقي جديد يتميز بالسرعة والحجم الكبير والتكاليف المعقولة، حيث أن الإعلان على منصة Facebook مثلا ليوم كامل وباستهداف الآلاف من المستخدمين بخصائص معينة وفي منطقة جغرافية معينة لا يتعدى تكلفة بضع دولارات وهو ما يجعله في متناول المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء.

في المقابل يرى بعض الباحثين في المجال أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تزال في مرحلة الإعلان (Social Media Advertising) ولم تصل بالشكل الكافي لمرحلة التسويق الذي يبدأ بدراسة الأسواق وجمع المعلومات وتنتهي بالبيع (سفيان مسالطة 2017، ص. 18). لدى نرى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعمل بشكل موازي مع التسويق بالتطبيقات والمواقع الإلكترونية فكل نوع يكمل النواع الآخر ويُغطي نقائصه.

1-1-3- التسويق بالهاتف: يعتبر عنصر من عناصر التسويق المباشر المستند إلى قواعد البيانات، أين تتدفق المعلومات في اتجاهين من خلال إدارة العلاقة مع العملاء عبر الهاتف بشكل فعال (Stokes R, 2010, p. 432)، إذ يمكن اعتبار هذا النوع من التسويق تقليدي نوعاً ما باعتبار المؤسسات تستخدمه منذ عقود إلا أنه لا يزال فعال خاصة بالتسويق الفردي (Marketing one to one) مثل قطاعات التأمين والاستشارة وغيرها من الخدمات التي تحبذ فيها المؤسسات الاتصال بشكل مباشر بكل عميل على حدى.

كما ساهم التطور التكنولوجي في زيادة فعالية هذا النوع من التسويق من خلال استخدام قواعد البيانات التي تسمح بتخزين كل المعلومات المتعلقة بالعملاء ومن بينها أرقام الهواتف، كما تسمح بتبويب وترتيب العملاء إلى عملاء أوفياء ومشتريين دائمين ومشتريين حسب الفرصة وعملاء محتملين وعملاء غير محتملين. كل هذا باستخدام خوارزميات وتكنولوجيات توفرها الآن العديد من المنصات مثل Clickup، Monday.com، BIGContacts وغيرها من المنصات التي يمكن أن تجعل التسويق عبر الهاتف أكثر فعالية من ذي قبل.

1-1-4- التسويق بالبريد الإلكتروني: التسويق باستخدام البريد الإلكتروني هو أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني من جهة وأحد الأدوات الأكثر فعالية بالنسبة للتسويق المباشر، تم تعريفه على أنه استخدام البريد الإلكتروني للاتصال مع العملاء بهدف الترويج للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، كما أنه أداة لإدارة العلاقة مع العملاء بطريقة فعالة، بحث يمكن أن يحقق واحداً من أعلى العائدات على الاستثمار في مجال التسويق (lafabriquedunet, 2021). ويعتمد نجاح حملات التسويق بالبريد الإلكتروني على اتباع مجموعة من الخطوات يمكن ذكرها فيما يلي (Truphème S., Gastand F., 2017, p. 104):

- اختيار التكنولوجيا الأساسية التي ستعتمد عليها الحملة (المنصات المجهزة لإدارة حملات التسويق بالبريد الإلكتروني)، حيث نجد في هذا المجال العديد من المنصات التي تستعملها المؤسسات على المستوى العالمي مثل Alibabacloud، Mailchimp، Mailjet. وهي منصات توفر خدمات متعددة بأسعار معقولة؛
- التخطيط لإدارة الحملة خاصة من جانب الوقت والتكاليف والنتائج المرجوة؛
- تصميم الرسائل والحملات، حيث أن التسويق بالبريد الإلكتروني لم يعد مجرد رسائل بسيطة يتم إرسالها للفتة المستهدفة بل أصبح عبارة عن نماذج وقوالب (Template) تسمح بتحقيق أفضل تجربة ممكنة وأفضل النتائج؛
- التخطيط للتنفيذ وقياس النتائج، حيث توفر منصة Google Analytics الأدوات اللازمة لذلك.

1-1-5- التسويق بالإعلانات الإلكترونية: التسويق بالإعلانات الإلكترونية هو العمل على استهداف والاتصال وتقديم العروض التسويقية من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات (غير المواقع والتطبيقات الخاصة بالمؤسسة) من خلال نوعين أساسيين من الإعلانات هما إعلانات محركات البحث والإعلانات الإلكترونية.

حيث أن إعلانات محركات البحث هي الإعلانات التي تظهر على صفحة نتائج محركات البحث. ومن أهم خصائصها أن المعلن يدفع فقط عندما يتم النقر على الإعلان لذا يسميها البعض لإعلانات الدفع لكل نقرة (Pay per Click) مما يسمح للمعلن بالتحكم في التكاليف (Truphème S., Gastand F., 2017)، كما تتميز أيضا بأنها تظهر للمتصفحين الذين يبحثون عن منتجات وخدمات مشابهة لتلك الخاصة بالمعلن. وتوفر محركات بحث مثل Google و Bing أفضل الخدمات في هذا المجال.

أما بالنسبة للإعلانات المصورة فهي الإعلانات التي تظهر على المواقع الإلكترونية والتطبيقات وبعض مواقع التواصل الاجتماعي (مثل Youtube). ومن ميزات أنها تسمح للمعلن باستهداف العملاء المحتملين بدقة أكبر من خلال وضع الإعلان في المواقع والتطبيقات التي من المحتمل أن يتصفحها العميل المحتمل حسب مجال نشاط المؤسسة، في هذا المجال يمكن أن توفر منصات مثل Google Ads أحد أفضل الخدمات في العالم إذ أنها تلعب دور الوسيط بين المعلن والمواقع الإلكترونية والتطبيقات.

بعد شرح أدوات التسويق الإلكتروني التي ستعتمد عليها هذه الدراسة يمكن القول أن لكل أداة مميزات والهدف من استعمالها، لذا من المستحسن أن تجد المؤسسة المزيج الأمثل للوصول إلى أهدافها التسويقية.

1-2- الأبعاد الأساسية لتسويق خدمات التأمين: يتميز تسويق خدمات التأمين بكونه معقد نوعا ما عن تسويق بعض الخدمات الأخرى وذلك من جانبين، الأول كون خدمة التأمين غير ملموسة ولا تظهر منفعتها على الشخص إلا إذا استفادة من التعويضات اللازمة بعد حصول حادث أو أمر ما يستدعي التعويض من وكالة التأمين وبالتالي فإن العميل من الصعب أن يشعر بالقيمة التسويقية المقدمة له إذا لم يحدث أي طارئ.

الجانب الثاني يتمثل في كون خدمات التأمين تعتبر من الخدمات التي تحمل مخاطرة عالية وهو ما يجعل العميل متطلب جدا ويصعب على وكالات التأمين تقديم عروض تسويقية كفيلة برفع مستوى القيمة المدركة لديه، خاصة إذا كان العميل عبارة عن كيان معنوي أي مؤسسة (Marketing B to B).

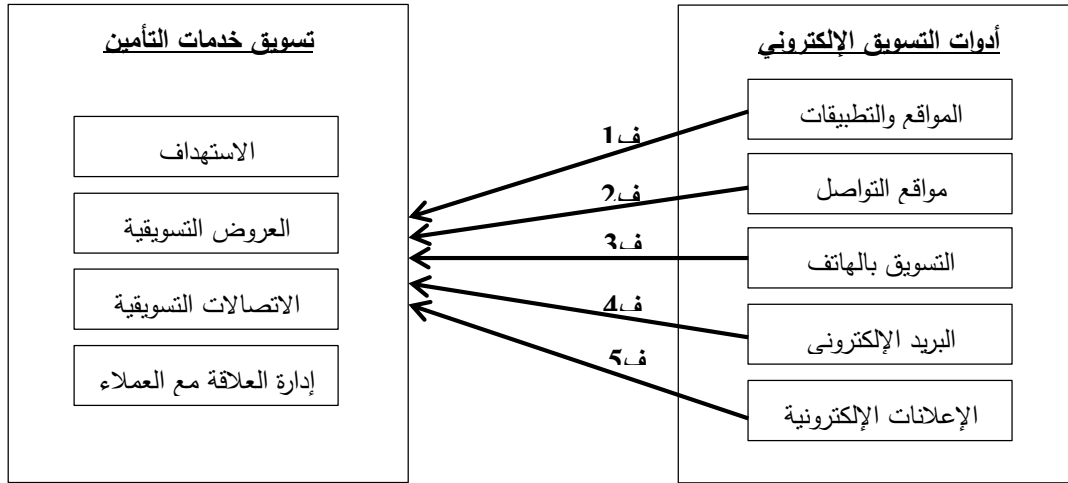
ورغم هذه الصعوبات فإن وكالات التأمين تسعى دائما لاستهداف عملائها المحتملين بدقة من خلال تقديم عروض تسويقية تتماشى مع حاجاتهم والاتصال بهم بمختلف القنوات الاتصالية المتاحة وإدارة العلاقة معهم بالشكل الذي يضمن أن يصبحوا عملاء أوفياء. وهي الأبعاد التسويقية التي ستعتمد عليها هذه الدراسة في جانبها التطبيقي (أنظر الشكل رقم 01).

2- التصميم العملي للدراسة

سنتطرق في هذا الجزء إلى النموذج المقترح للدراسة والفرضيات المشتقة منه، ثم أسلوب جمع المعلومات والمجتمع الذي تستهدفه هذه الدراسة.

1-2- نموذج الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج يمكن وكالة التأمين محل الدراسة من التوجه نحو تسويق خدماتها بشكل إلكتروني وذلك من خلال تحليل أي من أدوات التسويق الإلكتروني يمكن أن يتبناها العميل بشكل أفضل في مختلف مراحل تسويق خدمات التأمين. ويمكن تلخيص ذلك في الشكل الموالي:

الشكل (01): النموذج المقترح للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على دراسات سابقة.

2-2- فرضيات الدراسة.

1-2-2- الفرضية الأولى: هنالك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمواقع الالكترونية والتطبيقات على تسويق خدمات وكالة التأمين Trust؛

2-2-2- الفرضية الثانية: هنالك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق خدمات وكالة التأمين Trust؛

3-2-2- الفرضية الثالثة: هنالك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالهاتف على تسويق خدمات وكالة التأمين Trust؛

4-2-2- الفرضية الرابعة: هنالك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالبريد الإلكتروني الالكتروني على تسويق خدمات وكالة التأمين Trust؛

5-2-2- الفرضية الخامسة: الفرضية هنالك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالإعلانات الالكترونية على تسويق خدمات وكالة التأمين Trust؛

وتجدر الإشارة إلى أن كل فرضية تتضمن أربعة فرضيات فرعية ستتطرق لها الدراسة الميدانية.

2-3- أسلوب وأداة جمع البيانات: لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على استبيان تم تصميمه بناءاً على نموذج الدراسة والفرضيات المتضمنة فيه ورجوعاً إلى دراسات سابقة تناولت أحد متغيرات أو أبعاد الموضوع، حيث بُني على مقياس ليكرت الخماسي. وتم اللجوء إلى المقابلة الشخصية مع كل مفردة من مفردات عينة الدراسة.

2-4- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في كل العملاء الحاليين والمحتملين لوكالة Trust للتأمين في الجزائر. وبالنسبة لعينة الدراسة فنظرا لعدم توافر ظروف المعاينة العشوائية وعدم توفر معالم مجتمع الدراسة إضافة إلى الظروف التي أجريت فيها الدراسة (جائحة كورونا) وما صاحبه ذلك من صعوبة في الوصول لأفراد العينة. فقد لجأ الباحثان إلى العينة الميسرة والتي تمثلت في 100 مفردة من عملاء الوكالة بسطيف.

3- نتائج الدراسة الميدانية

سننتظر في هذا الجزء إلى كل من التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ونتائج اختبار الفرضيات، إضافة إلى نتائج اختبار نموذج الدراسة ومناقشة النتائج والتوصيات.

3-1- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: يتضمن هذا العنصر تحليل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة، إضافة إلى تحليل مستوى ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة.

3-1-1- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة: يمكن تلخيص نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة في الجدول رقم (02).

الجدول(02): ملخص نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
<u>0.482</u>	<u>3.848</u>	أدوات التسويق الإلكتروني
0.771	3.430	الموقع الإلكتروني
0.562	4.133	الهاتف
0.604	3.985	مواقع التواصل الاجتماعي
0.790	3.775	البريد الإلكتروني
0.673	3.920	الإعلانات الإلكترونية
<u>0.528</u>	<u>3.932</u>	أبعاد تسويق خدمات التأمين
0.673	3.942	الاستهداف التسويقي
0.723	3.780	العروض التسويقية
0.638	3.862	الاتصالات التسويقية
0.656	4.14	إدارة العلاقة مع العملاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة جاءت إيجابية وبانحرافات معيارية تعكس تشتت مقبول لنتائج الدراسة.

3-1-2- تحليل مستوى ثبات أداة الدراسة: سنعتمد لذلك على معامل ألفا كرونباخ كما يلي:

الجدول(03): نتائج تحليل مستوى ثبات متغيرات الدراسة.

اسم المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
-------------	--------------	--------------------

أدوات التسويق الإلكتروني	18	0.86
أبعاد تسويق خدمة التأمين	14	0.87

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

أظهر تحليل مستوى الثبات أن أداة الدراسة تحمل ثبات مقبول يسمح بقبول نتائج الدراسة.

3-2- نتائج اختبار فرضيات الدراسة: يمكن تلخيص نتائج اختبار فرضيات الدراسة في الجزء الموالي.

3-2-1- نتائج اختبار الفرضية الأولى: هناك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمواقع الإلكترونية والتطبيقات على تسويق خدمات وكالة Trust للتأمين:

أظهرت نتائج تحليل الارتباط للفرضية الأولى وجود علاقة موجبة بين التسويق من خلال المواقع والتطبيقات وتسويق خدمات التأمين حيث بلغ معامل الارتباط (0.389) وهو ما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمته (0.146) أي أن المواقع الإلكترونية والتطبيقات يمكن أن تساهم بحوالي (14.6%) في تسويق خدمات التأمين. أما بالنسبة للفرضيات الفرعية (الجدول رقم 04) فإن أكبر نسبة لمعامل التحديد تجلت في مساهمة المواقع والتطبيقات في الاتصالات التسويقية بنسبة بلغت (15.5%)، وأدناها في مساهمتها في إدارة العلاقة مع العميل بنسبة (2.4%).

الجدول (04): ملخص نتائج اختبار الفرضية الأولى.

الفرضية الأولى	R	R2	T	Sig	F	Sig
المواقع / خدمات التأمين	0.389	0.146	4.086	0.000	16.693	0.000
معادلة الانحدار (خدمة التأمين) = (3.026) + (0.261 × المواقع الإلكترونية)						
الفرضيات الفرعية للفرضية الأولى	R	R2	T	Sig	F	Sig
المواقع / الاستهداف	0.358	0.128	9.932	0.000	14.369	0.000
المواقع / العروض التسويقية	0.294	0.089	8.910	0.000	9.256	0.003
المواقع / الاتصالات التسويقية	0.394	0.155	10.15	0.000	18.03	0.000
المواقع / إدارة العلاقة	0.154	0.024	12.36	0.000	2.379	0.126

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

وبالنسبة لاختبار ANOVA لتحليل التباين للفرضية الأولى فقد أظهرت النتائج أن قيمة T بلغت (4.086) وقيمة F (16.693) بمستوى معنوية Sig (0.000) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الدراسة المتمثل في (0.05)، ومنه يتم قبول الفرضية الأولى. وفيما يتعلق بالفرضيات الفرعية فقد كانت مقبولة بالنسبة لكل من بعد الاستهداف والعروض التسويقية والاتصالات التسويقية ومرفوضة بالنسبة لبعد إدارة العلاقة مع العميل.

3-2-2- نتائج اختبار الفرضية الثانية: هناك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق خدمات وكالة Trust للتأمين.

أظهرت نتائج تحليل الارتباط للفرضية الثانية وجود علاقة موجبة بين التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق خدمات التأمين حيث بلغ معامل الارتباط (0.584) وهو ما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمته (0.341) أي أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تساهم بحوالي (34.1%) في تسويق خدمات التأمين. أما بالنسبة للفرضيات الفرعية (الجدول رقم 05) فإن أكبر نسبة لمعامل التحديد تجلت في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الاستهداف بنسبة بلغت (25.5%)، وأدناها في مساهمتها في إدارة العلاقة مع العميل بنسبة (15%).

الجدول (05): ملخص نتائج اختبار الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة	R	R2	T	Sig	F	Sig
مواقع التواصل / خدمات التأمين	0.584	0.341	6.582	0.000	50.655	0.000
معادلة الانحدار (خدمة التأمين) = (1.900) + (0.510) × (وسائل التواصل الاجتماعي)						
الفرضيات الفرعية للفرضية الثالثة	R	R2	T	Sig	F	Sig
مواقع التواصل/الاستهداف	0.505	0.255	4.357	0.000	33.520	0.000
مواقع التواصل/العروض التسويقية	0.423	0.179	3.996	0.000	21.378	0.000
مواقع التواصل /الاتصالات التسويقية	0.522	0.273	4.539	0.000	36.734	0.000
مواقع التواصل /إدارة العلاقة	0.387	0.150	6.058	0.000	17.236	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

وبالنسبة لاختبار ANOVA لتحليل التباين للفرضية الثانية فقد أظهرت النتائج أن قيمة T بلغت (6.582) وقيمة F (50.655) بمستوى معنوية Sig (0.000) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الدراسة المتمثل في (0.05)، ومنه يتم قبول الفرضية الثانية. وفيما يتعلق بالفرضيات الفرعية فقد كانت مقبولة بالنسبة لكل الأبعاد.

3-2-3- نتائج اختبار الفرضية الثالثة: هناك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالهاتف على تسويق خدمات وكالة Trust للتأمين.

أظهرت نتائج تحليل الارتباط للفرضية الثالثة وجود علاقة موجبة بين التسويق بالهاتف وتسويق خدمات التأمين حيث بلغ معامل الارتباط (0.434) وهو ما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمته (0.188) أي أن التسويق بالهاتف يمكن أن يساهم بحوالي (18.8%) في تسويق خدمات التأمين. أما بالنسبة للفرضيات الفرعية (الجدول رقم 06) فإن أكبر نسبة لمعامل التحديد تجلت في مساهمة التسويق بالهاتف في الاستهداف التسويقي بنسبة بلغت (21%)، وأدناها في مساهمتها في تقديم العروض التسويقية بنسبة (6.5%).

الجدول (06): ملخص نتائج اختبار الفرضية الثالثة.

Sig	F	Sig	T	R2	R	الفرضية الثانية
0.000	22.752	0.000	6.303	0.188	0.434	الهاتف / خدمات التأمين
$(Y \text{ خدمة التأمين}) = (2.247) + (0.408 \times \text{الهاتف})$						معادلة الانحدار
Sig	F	Sig	T	R2	R	الفرضيات الفرعية للفرضية الثانية
0.000	26.063	0.000	3.740	0.210	0.458	الهاتف/ الاستهداف
0.011	6.803	0.000	4.629	0.065	0.255	الهاتف/ العروض التسويقية
0.001	12.571	0.000	5.060	0.114	0.337	الهاتف/ الاتصالات التسويقية
0.001	11.04.	0.000	5.590	0.101	0.318	الهاتف / إدارة العلاقة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

وبالنسبة لاختبار ANOVA لتحليل التباين للفرضية الثالثة فقد أظهرت النتائج أن قيمة T بلغت (6.303) وقيمة F (22.752) بمستوى معنوية Sig (0.000) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الدراسة المتمثل في (0.05)، ومنه يتم قبول الفرضية الثالثة. وفيما يتعلق بالفرضيات الفرعية فقد جاءت مقبولة بالنسبة لكل الأبعاد.

3-2-4- نتائج اختبار الفرضية الرابعة: هناك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالبريد الإلكتروني على تسويق خدمات وكالة Trust التأمين.

أظهرت نتائج تحليل الارتباط للفرضية الرابعة وجود علاقة موجبة بين التسويق بالبريد الإلكتروني وتسويق خدمات التأمين حيث بلغ معامل الارتباط (0.3.2) وهو ما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمته (0.091) أي أن البريد الإلكتروني يمكن أن يساهم بحوالي (9.1%) في تسويق خدمات التأمين. أما بالنسبة للفرضيات الفرعية (الجدول رقم 07) فإن أكبر نسبة لمعامل التحديد تجلت في مساهمة البريد الإلكتروني في إدارة العلاقة مع العميل بنسبة بلغت (7.3%)، وأدناها في مساهمتها في تقديم العروض التسويقية بنسبة (4.7%).

الجدول (07): ملخص نتائج اختبار الفرضية الرابعة.

Sig	F	Sig	T	R2	R	الفرضية الرابعة
0.002	9.853	0.000	12.765	0.091	0.302	البريد الإلكتروني / خدمات التأمين
$(Y \text{ خدمة التأمين}) = (3.169) + (0.202 \times \text{البريد الإلكتروني})$						معادلة الانحدار
Sig	F	Sig	T	R2	R	الفرضيات الفرعية للفرضية الرابعة
0.018	5.809	0.000	9.869	0.056	0.237	البريد الإلكتروني/ الاستهداف
0.03	4.789	0.000	8.712	0.047	0.216	البريد الإلكتروني/ العروض التسويقية
0.022	5.383	0.000	10.323	0.052	0.228	البريد الإلكتروني/ الاتصالات التسويقية

0.007	7.726.	0.000	10.568	0.073	0.270	البريد الإلكتروني/إدارة العلاقة
-------	--------	-------	--------	-------	-------	---------------------------------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

وبالنسبة لاختبار ANOVA لتحليل التباين للفرضية الرابعة فقد أظهرت النتائج أن قيمة T بلغت (12.765) وقيمة F (9.853) بمستوى معنوية Sig (0.002) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الدراسة المتمثل في (0.05)، ومنه يتم قبول الفرضية الرابعة. وفيما يتعلق بالفرضيات الفرعية فهي مقبولة بالنسبة لكل الأبعاد.

3-2-5- نتائج اختبار الفرضية الخامسة: هناك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالإعلانات الإلكترونية على تسويق خدمات وكالة Trust التأمين.

أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة بين التسويق بالإعلانات الإلكترونية وتسويق خدمات التأمين حيث بلغ معامل الارتباط (0.560) وجاء معامل التحديد بقيمة (0.314) أي أن الإعلانات الإلكترونية تساهم ب (31.4%) في تسويق خدمات التأمين. أما بالنسبة للفرضيات الفرعية فإن أكبر نسبة تجلت في مساهمة التسويق بالإعلانات الإلكترونية في إدارة العلاقة مع العملاء بنسبة (33.7%)، وأدناها في تقديم العروض التسويقية بنسبة (11.7%).

الجدول (08): ملخص نتائج اختبار الفرضية الخامسة.

Sig	F	Sig	T	R2	R	الفرضية الخامسة
0.000	44.801	0.000	8.456	0.314	0.560	الإعلانات / خدمات التأمين
$(Y \text{ خدمة التأمين}) = (2.209) + (0.440) \times (\text{الإعلانات الإلكترونية})$						معادلة الانحدار
Sig	F	Sig	T	R2	R	الفرضيات الفرعية للفرضية الخامسة
0.000	16.384	0.000	6.613	0.143	0.378	الإعلانات/الاستهداف
0.000	12.980	0.000	5.765	0.117	0.342	الإعلانات/العروض التسويقية
0.000	27.825	0.000	6.278	0.221	0.470	الإعلانات/الاتصالات الإلكترونية
0.000	49.709	0.000	6.026	0.337	0.580	الإعلانات/إدارة العلاقة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

وبالنسبة لاختبار ANOVA لتحليل التباين للفرضية الخامسة فقد أظهرت النتائج أن قيمة T بلغت (8.456) وقيمة F (44.801) بمستوى معنوية Sig (0.000) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الدراسة المتمثل في (0.05)، ومنه يتم قبول الفرضية الخامسة. وفيما يتعلق بالفرضيات الفرعية فكانت مقبولة بالنسبة لكل الأبعاد.

3-3- نتائج اختبار نموذج الدراسة: لاختبار معنوية النموذج المقترح للدراسة سنعتمد على تحليل الانحدار الخطي المتعدد للنموذج من خلال المدخل النظامي، أي تحليل مدى تأثير أنشطة تسويق الخدمات التأمينية على مستوى تطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني (في شكل تغذية عكسية) مثلما هو موضح في الجدول الموالي:

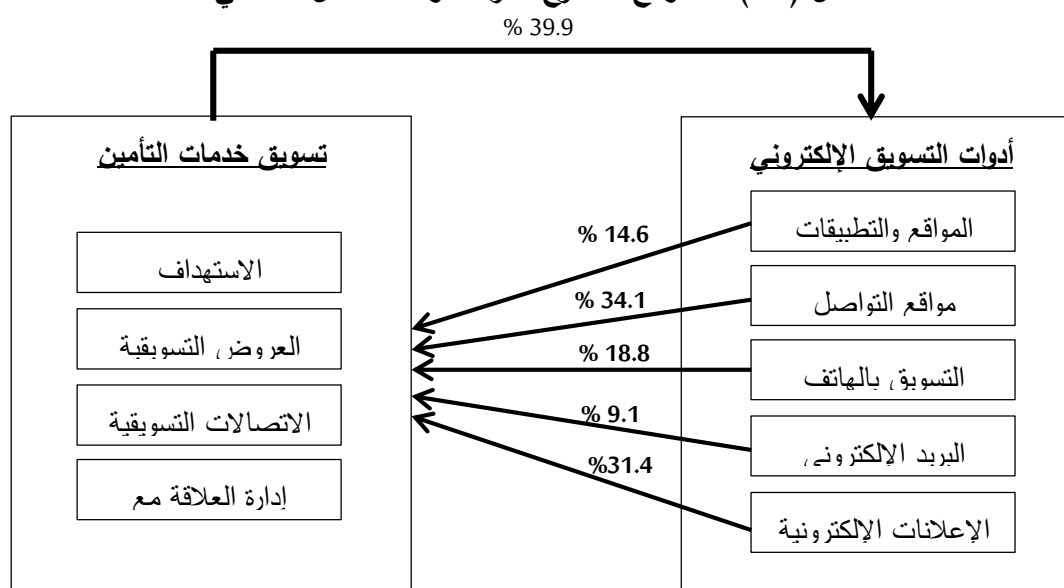
الجدول (09): ملخص نتائج اختبار نموذج الدراسة.

النموذج	R	R2	T	Sig	F	Sig
خدمات التأمين/أدوات التسويق الإلكتروني	0.631	0.399	5.216	0.000	15.741	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

أظهرت النتائج أن نموذج الدراسة ذو معنوية إحصائية، حيث أن نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بلغت (39.9%). أي أن هذا النموذج يمكن أن يفسر الظاهرة المدروسة (في الظروف التي أجريت فيها الدراسة) بنسبة (39.9%). ويمكن تلخيص نتائج اختبار كل العلاقات المتضمنة في نموذج الدراسة في الشكل الموالي:

الشكل (02): النموذج المقترح للدراسة وفقا للمدخل النظامي.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

- خاتمة: نتائج الدراسة والتوصيات

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن التسويق الإلكتروني يمكن أن يؤثر على تسويق خدمات التأمين لوكالة Trust فرع سطيف من خلال مختلف أبعاده وينسب متفاوتة (وهو ما يتوافق مع ما جاءت به الدراسات السابقة). وذلك من خلال أبعاد التسويق الإلكتروني المختلفة.

وبشكل مفصل فقد أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن لكل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني تأثير نسبي على تسويق خدمات التأمين يختلف عن تأثير الأبعاد الأخرى. فأول بعد أظهرت النتائج أن له تأثيرا أكبر كان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (34.1%) وهو ما يعتبر منطقيا كون أكثر من نصف البشر يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي (أنظر الصفحة رقم 05)، و تسعة من كل عشرة متصفحين للإنترنت يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي وهو

ما يجعل منها قناة تسويقية إلكترونية بامتياز خاصة لما توفره من قدرة على استهداف جمهور واسع إضافة إلى إمكانية التحكم في التكاليف. كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على كل من الاتصالات التسويقية والاستهداف التسويقي بالدرجة الأولى ثم تقديم العروض التسويقية وإدارة العلاقة مع العملاء بالدرجة الثانية، وذلك لإمكانية استخدام العديد من الأدوات الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي (نصوص مكتوبة، صور، مقاطع صوتية ومرئية...) إضافة إلى تكنولوجيات الاستهداف الدقيق الذي توفره منصات مثل Facebook.

ثاني بعد أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه له تأثير كبير على تسويق خدمات التأمين هو الإعلانات الإلكترونية بنسبة تأثير بلغت (31.4%) وذلك راجع لكون منصات تقديم خدمات الإعلانات الإلكترونية تقدم خدمات بدقة عالية وبتكنولوجيات وخوارزميات معقدة تسمح بالاستهداف الدقيق للعملاء الحاليين والمحتملين مما يرفع من مستوى فعالية الإعلانات الإلكترونية مع مراعات جانبي التحكم في الوقت والتكاليف مما يجعلها أداة مفضلة للمؤسسات. فمثلا يمكن لشخص يتصفح منصة للتسوق عبر الانترنت في الجزائر مثل Ouedknis أن يبحث على ورشة لتركيب زجاج السيارات، وبعد بضعة ثواني من عمليات بحثه على المنصة تصادفه إعلانات من طرف وكالات تأمين تتعلق بالتأمين على الزجاج وذلك لكونه عميل جد محتمل لهذا النوع من الخدمات فمن الأفضل نقله من كونه عميل محتمل إلى عميل فعلى عوض البحث عن عملاء غير محتملين. لذا نجد أن الإعلانات الإلكترونية تساهم بشكل كبير في إدارة العلاقة مع العملاء كونها تسمح باستهداف العملاء المحتملين أكثر من غيرهم.

المركز الثالث في التأثير احتله التسويق بالهاتف بنسبة تأثير بلغت (18.8%) خاصة بالنسبة لاستهداف العملاء وهذا راجع إلى أن استخدام الهاتف يسمح بالاتصال مباشرة بالعملاء المحتملين، لكن ما جعل نسبة تأثيره منخفضة نوعا ما أن وكالات التأمين الجزائرية والمؤسسات الجزائرية بصفة عامة تعتمد على طرق تقليدية في استخدام التسويق بالهاتف في حين أنه توجد منصات تسمح باستغلال قواعد بيانات المؤسسات (في حال توفرها) واستعمالها لتعظيم فعالية حملات التسويق بالهاتف.

كما أظهرت نتائج اختبار فرضيات الدراسة أن التسويق باستخدام المواقع الإلكترونية والتطبيقات ليس له تأثير كبير على تسويق خدمات التأمين للوكالة محل الدراسة. وهذا راجع لكون وكالات التأمين الجزائرية تمتلك مواقع لا تتعدى كونها واجهة للتعريف بالوكالة وخدماتها ولا تسمح بالتسويق بشكل فعال من خلالها، كما أن جلها لا يملك تطبيقات مخصصة للهواتف المحمولة أصلا.

وبالنسبة للتسويق بالبريد الإلكتروني فرغم أن الدراسات والإحصائيات على مستوى العالم تقول أنه أحد أكثر أدوات التسويق الإلكتروني فعالية، إلا أن نتائج هذه الدراسة أظهرت أنه لا يؤثر بشكل كبير على تسويق خدمات التأمين. يرجع ذلك لكون معظم عملاء وكالة Trust للتأمين (خاصة العملاء الذين أجريت عليهم هذه الدراسة) هم أشخاص لا يستعملون كثيرا البريد الإلكتروني أو لا يمتلكونه أصلا.

ويمكن تلخيص نتائج الدراسة في الجدول رقم (10):

الجدول(10): ملخص نتائج اختبار نموذج الدراسة.

التسويق الإلكتروني	الموقع الإلكتروني	مواقع التواصل	الهاتف	البريد الإلكتروني	الإعلانات الإلكترونية
خدمات التأمين					
الاستهداف	12.8	25.5	21	5.6	14.3
العروض التسويقية	8.6	17.9	6.5	4.7	11.7
الاتصالات التسويقية	15.5	27.3	11.4	5.2	22.1
إدارة العلاقة	X	15	10.1	7.3	33.7

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق المزيج الأمثل الذي خلصت له هذه الدراسة والتي يمكن أن تستعملها وكالات التأمين الجزائرية للتوجه نحو التسويق الإلكتروني في تسويق خدماتها، حيث أن:

- الخيارات باللون الأخضر تمثل الخيارات المثالية بالنسبة لكل نشاط من أنشطة تسويق خدمات التأمين؛
- الخيارات باللون الأصفر تمثل الخيارات ذات المستوى الثاني؛
- الخيارات باللون الأحمر تمثل الخيارات ذات المستوى الثالث؛
- الخيارات باللون الأبيض يمثل الخيارات التي ليست لها فعالية كبيرة.

حيث أن المؤسسة التي تسعى لاستخدام التسويق الإلكتروني بغرض الاستهداف مثلاً يفضل أن تلجأ لمواقع التواصل الاجتماعي كخيار أول، ثم الهاتف كخيار ثاني، ثم الإعلانات الإلكترونية كخيار ثالث. في حين أن المؤسسات التي تهدف إلى الاستثمار في الاتصالات التسويقية يُستحسن أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كخيار مثالي، ثم الإعلانات الإلكترونية، ثم المواقع الإلكترونية. وهكذا بالنسبة لباقي الأنشطة التسويقية. وفي ظل هذه النتائج نوصي بما يلي:

لا خيار أمام المؤسسات الجزائرية خاصة في قطاع الخدمات أن تتوجه نحو الدمج بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني لغرض التحضير نحو التحول التام للتسويق الإلكتروني وهو ما يفرضه الواقع الاقتصادي الراهن خاصة مع التطور التكنولوجي المتسارع كل يوم.

لكي تتمكن المؤسسات الجزائرية من التحول نحو التسويق الإلكتروني عليها الاستثمار في إنشاء قواعد بيانات صلبة تسمح لها بالتحكم في فعالية أنشطتها التسويقية المختلفة، كما عليها الاستثمار في بناء أنظمة معلومات قوية تمكنها من التكيف والتغير تحت أي ظروف وتمكنها خاصة من الصمود في عالم التسويق الإلكتروني الذي يتميز بالتغير المتسارع والمفاجئ أحياناً.

وعلى مستوى عملياتي على المؤسسات الجزائرية العمل على التحكم في مختلف التكنولوجيات الحديثة للاتصال والتكنولوجيات المتعلقة بالرقمنة والانترنت، لأنها الأساس اللازم نحو الانخراط في عالم التسويق الإلكتروني.

رغم ما يوفره التسويق الإلكتروني من مزايا افتراضية رقمية، إلا أن العنصر البشري يبقى الأساس نحو النجاح في هذا التوجه، فالعنصر البشري هو الذي يخطط ويصمم وينفذ مختلف أنشطة التسويق الإلكتروني استنادا على تكنولوجيات وآلات تسمح بالتحكم في الوقت والجهد وزيادة الفعالية. وعليه فينبغي على المؤسسات الجزائرية الاستثمار بشكل مدروس في الجانب البشري وخاصة في الطاقات الشابة لأنها تمثل العنصر المفتاحي الذي يمكن أن يقود هذه المؤسسات نحو النجاح التسويقي عامة والنجاح في التسويق الإلكتروني خاصة.

قائمة المصادر والمراجع.

أ. قائمة المصادر باللغة العربية:

- سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، (2015)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- سفيان مسالمة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، (2017)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سطيف، الجزائر.
- الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي: دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، (2006)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، (2015)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- بابة وقوني، محاضرات في التسويق الإلكتروني، (2020)، مطبوعة موجهة إلى طلبة التسويق، جامعة ألكلي محمد أولجاج، البويرة، الجزائر.

ب. قائمة المصادر باللغات الأجنبية:

- Truphème S., Gastand F., La boîte à outils du marketing digital, (2017), Dunod, France.
- Stokes R., E-marketing: the essential guide to marketing in the word, (2010), 5th edition, Quirk, USA.
- WOLFESTONE, How to succeed at international digital marketing, (2017), (wolfestone.co.uk), p. 10.
- Smutkupt P. et al., Mobile marketing implications for marketing strategies, Mobile marketing association, IJMM Winter 2010, Vol. 5, N°. 2. pp. 126 – 140.
- Nadaraja R., Yazdanifard R., Social media marketing: advantages and disadvantages, Socia Media Marketing, (researchgate.net), (2014).

ج. مواقع الانترنت:

- <https://www.lafabriquedunet.fr/email-marketing/> (06/11/2021).
- **Source** : <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology> (2021/10/6) .