

استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات في قطاع التأمين
في الرياض في المملكة العربية السعودية

Digital marketing strategies and their impact on companies' success in the
insurance sector.

In Riyadh, Saudi Arabia

أسم الطالبة:

زينب علي محمد جردان

الرقم الجامعي :

2021203568

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - 2024

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه اجمعين

اما بعد ...

اشكر الله العلي القدير على توفيقه لي على اتمام هذا العمل فهو عز وجل احق بالشكر والثناء سبحانه وتعالى

وانطلاقاً من قوله عليه الصلاة والسلام " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

فإنه يطيب لي ان اتوجه بالشكر والتقدير الى مشرفتي الفاضلة الدكتورة (منى مصطفى العشري) التي كانت صبوره معنا والتي لم تبخل علينا بنصائحها وارشاداتها, فكانت نعم الاستاذة ونعم المشرفة فجزاها الله كل خير وبارك الله لها في عملها وفي عمرها

واريد ان اعبر امتناني العميق وشكري الصادق

لمؤسس جامعة ميدأوشن الدكتور (ناصر ابراهيم المحيميد) القائد الملهم الذي أتاح لي الفرصة بأن اكون احدى طالبات جامعة ميدأوشن وشعوري بالفخر لانتمائي لهذا الكيان الاكاديمي العظيم

كما نتقدم بجزيل الشكروالتقدير

لجميع منسوبي الجامعة سواء من ادارة متفانية ,دكاتره مخلصين, طلاب مبدعين والى كل من مد لنا العون من قريب او من بعيد

وفي النهاية تقبلو منا فائق الاحترام والتقدير وكل امانينا ان يحظى عملنا المتواضع هذا القبول

زينب علي

اهداء

اهدي هذا البحث المتواضع

إلى والدتي الحبيبة التي رافقتني بروحها وإن فارقتني بجسدها

إلى من كان لي سنداً وعوناً عند الشدائد طوال عمري، إلى الرجل الأبرز في حياتي

أبي العزيز

إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين

إخواني وأخواتي

إلى كل من ساعدني ولو بحرف في حياتي الدراسية...

إلى هؤلاء جميعاً: أهدىكم هذا العمل

مستخلص الدراسة

العنوان :

استراتيجيات التسويق الرقمي و تأثيرها على نجاح الشركات في قطاع التأمين

الهدف

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي وتقييم تأثيرها على نجاح الشركات في قطاع التأمين. تسعى الدراسة إلى تحديد الأدوات والتقنيات الرقمية الأكثر فعالية في تعزيز نمو الشركات وزيادة رضا العملاء في هذا القطاع.

المنهجية

استخدمت الدراسة منهجية بحثية مختلطة، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع خبراء التسويق ومديري الشركات في قطاع التأمين. كما تم تحليل البيانات باستخدام تقنيات التحليل الإحصائي لاستنباط العلاقات والأنماط ذات الدلالة.

النتائج

أظهرت النتائج أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث (SEO) ، والإعلانات المدفوعة على الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كان له تأثير كبير على تحسين أداء الشركات في قطاع التأمين. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن الشركات التي تستثمر في تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء الرقمي تحقق مستويات أعلى من النجاح والنمو.

التطبيقات

يمكن تطبيق نتائج هذه الدراسة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات التأمين. من خلال التركيز على الأدوات الرقمية الفعالة، يمكن للشركات تحسين تجربتها مع العملاء، وزيادة الولاء، وتعزيز معدلات الاحتفاظ بالعملاء. كما يمكن استخدام هذه النتائج لتطوير برامج تدريبية لموظفي التسويق لتحسين مهاراتهم في استخدام الأدوات الرقمية.

الأهمية

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم. من خلال فهم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الشركات في قطاع التأمين، يمكن للشركات تطوير خطط تسويقية مبتكرة وفعالة تساعد على البقاء في منافسة السوق وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

المحتويات

2	شكر وعرفان	2
3	اهداء	3
4	مستخلص الدراسة	4
9	مقدمة البحث :	9
10	2.1 مشكلة البحث	10
10	تواجه شركات التأمين فجوة كبيرة بين المعرفة النظرية حول استراتيجيات التسويق الرقمي وتطبيقها العملي. بينما تُظهر الدراسات والأبحاث الأكاديمية فوائد استخدام التسويق الرقمي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء وتحسين المبيعات، لا تزال العديد من شركات التأمين تعاني من صعوبة في تطبيق هذه الاستراتيجيات بفعالية.	10
10	2.2 الفجوات النظرية :	10
10	2.3 الفجوات التطبيقية:	10
11	2.4 أهمية البحث	11
11	2.5 المستوى النظري:	11
11	2.6 المستوى التطبيقي:	11
11	2.7 الأسئلة الفرعية :	11
12	2.8 أهداف البحث :	12
12	2.9 الهدف العام:	12
12	2.10 الأهداف الفرعية:	12
12	2.11 الفرضيات :	12
12	2.12 الفرضية الفرعية الأولى Ha:	12
12	2.13 الفرضية الفرعية الثانية Hb :	12
12	2.14 الفرضية الفرعية الثالثة Hc :	12
13	2.15 نموذج البحث:	13
14	2.16 الدراسة الميدانية:	14
15	2.17 منهجية البحث:	15
15	2.18 هيكل المشروع المقترح :	15
16	3 الفصل الثاني : الإطار النظري :	16
17	3.1 المقدمة:	17
17	3.2 أهمية إجراء الدراسات السابقة:	17
18	3.3 نظرة عامة عن متغيرات البحث :	18
19	3.4 المبحث الاول:	19
29	3.5 ابعاد التسويق الرقمي:	29
34	3.6 نظرياته:	34
35	3.7 المبحث الثاني:	35
36	3.8 التأمين (the insurance) :	36
41	3.9 نظرياته:	41

العلاقة بين التسويق الرقمي و نجاح الشركات في قطاع التأمين:.....	41	3.10
بعض الفجوات التي قد تظهر بين متغير التسويق الرقمي ونجاح شركات التأمين تشمل:	43	3.11
الصراعات بين متغير التسويق الرقمي ونجاح شركات التأمين قد تشمل: ...	43	3.12
الخاتمة:.....	44	3.13
الفصل الثالث : منهجية الدراسة.....	46	4
الفصل الرابع :التحليل الاحصائي و مناقشة النتائج.....	55	5
الفصل الخامس : حدود البحث و التوصيات و الاستنتاجات.....	67	6
الملاحق.....	73	

جداول الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل 1	نموذج البحث تم تصميمها بواسطة الباحث	8
الشكل 2	ملخص منهجية البحث تم تصميمها بواسطة الباحث	10
الشكل 3	هيكل البحث تم تصميمها بواسط الباحث	11
الشكل 4	مراحل تطور ادوات التسويق من التقليدية الى الرقمية	15
الشكل 8	ابعاد التسويق الرقمي	26
الشكل 9	ابرز ادوات الجذب حسب اهميتها النسبية	27
الشكل 10	ابرز ادوات التواصل مع الزبائن حسب اهميتها النسبية	28
الشكل 11	بعض ادوات المساعدة على مشاركة الزبائن وتفاعلهم	28

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
جدول 1	الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي	16
جدول 2	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي	17
جدول 3	ابعاد التسويق الرقمي وفقاً لوجهات نظر بعض الباحثين	25

الفصل الاول : اطار العام للدراسة

1 مقدمة البحث :

تُعتبر صناعة التأمين من أهم القطاعات الاقتصادية التي تلعب دوراً حيوياً في تحقيق الاستقرار المالي والاقتصادي للأفراد والمؤسسات. وفي ظل التحديات المتعددة التي تواجهها هذه الصناعة، يُعتبر التحول الرقمي واستراتيجيات التسويق الرقمي أدوات حيوية لدعم نمو وازدهار الشركات التأمينية. (الحسيني عبد الله. 2021).

و يعتبر التأمين وسيلة لحماية الفرد من الأضرار والخسائر الناتجة عن المخاطر التي يتعرض لها، والواقع أن التأمين يقوم على مبدأ التعاون والتكافل بين أفراد المجتمع بتصميم نظام منسجم مع التطورات والمالية وخلاصته أن مجموعة من الناس يتعرضون لمخاطر متشابهة يقومون بضم تلك المخاطر لبعضها البعض عن طريق شركة متخصصة، ويشترون في رصد ما يكفي من المال من أجل مواجهة أي خطر ممكن خلال فترة زمنية معينة

(قعمور رقية، 2016)

وفي ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في استراتيجيات الشركات الناجحة. التسويق الرقمي:

هو استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وبناء العلاقات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق أهداف الأعمال. تأثير التسويق الرقمي على نجاح الشركات:

• زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد الشركات على الوصول إلى جمهور أكبر من العملاء المحتملين في جميع أنحاء العالم.

• تحسين علاقات العملاء: يُمكن التسويق الرقمي من التواصل المباشر مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.

• زيادة المبيعات: يُمكن للتسويق الرقمي أن يُساهم في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.

• خفض تكاليف التسويق: يمكن أن يكون التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة من أشكال التسويق التقليدية.

التطبيق على قطاع التأمين:

يُعد قطاع التأمين من القطاعات التي شهدت تحولاً كبيراً بسبب التكنولوجيا الرقمية.

ومن أبرز فوائد التسويق الرقمي لشركات التأمين:

• وصول أوسع إلى العملاء: يمكن لشركات التأمين استخدام القنوات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين، خاصةً الشباب الذين يعتمدون بشكل كبير على الإنترنت.

• تخصيص المنتجات والخدمات: يمكن لشركات التأمين استخدام البيانات التي يتم جمعها من خلال القنوات الرقمية لتقديم منتجات وخدمات مُخصصة تلبي احتياجات العملاء الفردية.

• تحسين تجربة العملاء: يمكن لشركات التأمين استخدام القنوات الرقمية لتقديم تجربة سلسة وسهلة للعملاء، بدءاً من شراء بوليصة التأمين إلى تقديم مطالبات التعويض.

• خفض التكاليف: يمكن لشركات التأمين استخدام القنوات الرقمية لخفض تكاليف التسويق والعمليات

(جمعية التسويق الأمريكية & معهد التسويق الرقمي et al)

ومن أهم استراتيجيات التسويق الرقمي:

1-تحسين محركات البحث: (SEO)

يساعد تحسين محركات البحث (SEO) على تحسين ظهور موقع الشركة على محركات البحث مثل "جوجل" و "بينج". من خلال تحسين محتوى الموقع وكلماته الرئيسية، يمكن للشركة جذب المزيد من الزوار من خلال البحث العضوي.

2-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي. من خلال إنشاء محتوى جذاب على منصات مثل "فيسبوك" و"تويتر" و "إنستجرام" و "يوتيوب"، يمكن للشركة التواصل مع العملاء بشكل مباشر وبناء العلاقات معهم.

3-التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني طريقة فعالة للتواصل مع العملاء وتقديم العروض الترويجية لهم. من خلال إنشاء قوائم بريدية مستهدفة وإرسال رسائل بريد إلكتروني مخصصة، يمكن للشركة زيادة المبيعات وتحقيق النمو.

4-الإعلانات المدفوعة:

يمكن استخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع وجذب عملاء جدد. من خلال استهداف الإعلانات بشكل دقيق، يمكن للشركة تحقيق أفضل النتائج من حملاتها الإعلانية.

5-التسويق بالمحتوى:

يعد التسويق بالمحتوى من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي. من خلال إنشاء محتوى جذاب وغني بالمعلومات، مثل المقالات والمدونات والفيديوهات، يمكن للشركة جذب المزيد من الزوار إلى موقعها الإلكتروني وبناء العلاقات مع العملاء.

(أكاديمية حسوب, مدونة ملهم، 2023)

1.1 مشكلة البحث

تواجه شركات التأمين فجوة كبيرة بين المعرفة النظرية حول استراتيجيات التسويق الرقمي وتطبيقها العملي. بينما تُظهر الدراسات والأبحاث الأكاديمية فوائد استخدام التسويق الرقمي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء وتحسين المبيعات، لا تزال العديد من شركات التأمين تعاني من صعوبة في تطبيق هذه الاستراتيجيات بفعالية.

1.2 الفجوات النظرية :

عدم وجود إطار نظري شامل: لا يوجد إطار نظري شامل يربط بين مختلف جوانب التسويق الرقمي وتأثيره على نجاح شركات التأمين. قلة الدراسات التطبيقية: تركز معظم الدراسات على الجانب النظري للتسويق الرقمي، بينما تفتقر إلى دراسات تطبيقية تُظهر كيفية تطبيق هذه الاستراتيجيات في سياق قطاع التأمين.

اختلاف سلوك العملاء: قد تختلف احتياجات وتوقعات العملاء في قطاع التأمين عن سلوكهم في قطاعات أخرى، مما يجعل من الصعب تطبيق نفس استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل عام.

1.3 الفجوات التطبيقية:

قلة المهارات والمعرفة: تفتقر العديد من شركات التأمين إلى المهارات والمعرفة اللازمة لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية.

الميزانيات المحدودة: قد لا تمتلك شركات التأمين الصغيرة والمتوسطة الميزانيات اللازمة للاستثمار في حملات تسويق رقمية واسعة النطاق.

مقاومة التغيير: قد تواجه شركات التأمين مقاومة من الموظفين الذين اعتادوا على أساليب التسويق التقليدية

(American Psychological Association,2020)

بناء على ما سبق يتحدث البحث الحالي إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي "كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي أن تسهم في نجاح الشركات في قطاع التأمين ؟

1.4 أهمية البحث

تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي لاستراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع التأمين. ستقدم الدراسة إطاراً نظرياً شاملاً لفهم تأثير التسويق الرقمي على نجاح شركات التأمين، بالإضافة إلى دراسات تطبيقية تُظهر كيفية تطبيق هذه الاستراتيجيات بفعالية.

(American Psychological Association,2020)

1.5 المستوى النظري:

- فهم سلوك المستهلك: تساعد دراسة استراتيجيات التسويق الرقمي على فهم سلوك المستهلك في بيئة الإنترنت، بما في ذلك احتياجاته ورغباته وعوامل التأثير على قرارات الشراء.
- تطوير نظريات جديدة: تساهم نتائج الدراسات في تطوير نظريات جديدة حول التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك ونجاح الشركات.
- تحسين ممارسات التسويق: تساعد الدراسات في تحسين ممارسات التسويق الرقمي من خلال فهم أفضل للطرق التي تؤثر بها على سلوك المستهلك.

1.6 المستوى التطبيقي:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد.
 - تحسين خدمة العملاء: تسهل قنوات التواصل الرقمية تفاعل الشركات مع العملاء وتقديم خدمة أفضل لهم.
 - زيادة المبيعات: تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة المبيعات من خلال الوصول إلى جمهور أوسع وتحفيزهم على الشراء.
 - خفض التكاليف: يمكن أن تكون استراتيجيات التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة من استراتيجيات التسويق التقليدية.
- التطبيق على قطاع التأمين:
- زيادة الوعي بمنتجات التأمين: يمكن لشركات التأمين استخدام التسويق الرقمي لزيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها.
 - جذب عملاء جدد: يمكن للشركات استخدام التسويق الرقمي لجذب عملاء جدد من خلال استهدافهم عبر قنوات التواصل المختلفة.
 - تحسين خدمة العملاء: يمكن لشركات التأمين استخدام قنوات التواصل الرقمية لتقديم خدمة أفضل للعملاء والإجابة على أسئلتهم.

(et al.2023مجلة التسويق & مجلة أبحاث التأمين)

أسئلة البحث :

الأسئلة الفرعية : 1.7

- ما هي استراتيجيات التسويق الرقمي الأكثر فعالية في قطاع التأمين؟
- ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على وعي العلامة التجارية وجذب العملاء وتحسين المبيعات في قطاع التأمين؟
- ما هي التحديات التي تواجه شركات التأمين في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي؟
- ما هي أفضل الممارسات لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية في قطاع التأمين؟

1.8 أهداف البحث :

1.9 الهدف العام:

تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الشركات في قطاع التأمين.

1.10 الأهداف الفرعية:

- تحديد أهم استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في قطاع التأمين.
- تقييم تأثير كل استراتيجية على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للشركات مثل المبيعات، وحصة السوق، ورضا العملاء
- تحديد أفضل الممارسات لاستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع التأمين
- تقديم توصيات للشركات حول كيفية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين أدائها.

1.11 الفرضيات:

الفرضية الرئيسية H1:

تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي معنوياً و إحصائياً على نجاح الشركات في قطاع التأمين."

1.12 الفرضية الفرعية الأولى Ha:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركة التأمين.

1.13 الفرضية الفرعية الثانية Hb :

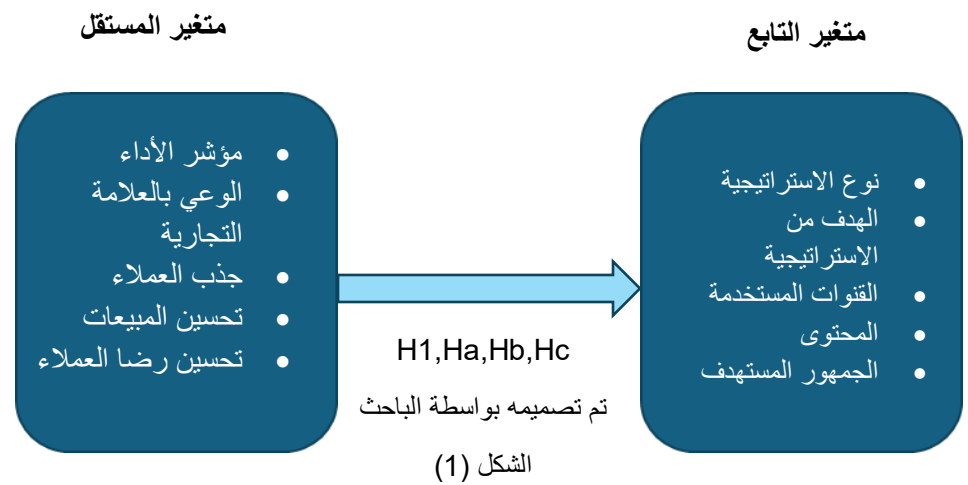
توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز التواصل مع العملاء وتحسين خدماتهم في شركات التأمين.

1.14 الفرضية الفرعية الثالثة Hc :

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي و بين زيادة عدد العملاء وزيادة الإيرادات في قطاع التأمين.

1.15 نموذج البحث:

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث و فرضيات البحث كما يلي:



1.16 الدراسة الميدانية:

شركة التعاونية للتأمين هي إحدى الشركات الرائدة في مجال التأمين في المملكة العربية السعودية. تتميز الشركة بتقديم مجموعة واسعة من منتجات التأمين لتلبية احتياجات العملاء المختلفة، بما في ذلك التأمين الطبي، والسيارات، والسفر، والعمر، والعديد من الخدمات الأخرى. أهمية شركة التعاونية للتأمين في بحث استراتيجية التسويق الرقمي تكمن في قدرتها على الابتكار والتكيف مع التطورات التكنولوجية وتغيرات سلوك المستهلكين. من خلال استراتيجية التسويق الرقمي، يمكن لشركة التعاونية للتأمين الوصول إلى جمهور أوسع، وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء، وتقديم خدمات مبتكرة ومخصصة. تأثير شركة التعاونية للتأمين على نجاح الشركات في قطاع التأمين يتجلى في:

1. تعزيز التواجد الرقمي: من خلال الاستثمار في استراتيجية التسويق الرقمي، تزيد شركة التعاونية للتأمين من تواجدها الرقمي وتواجهها على منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز وعي العملاء ويسهل عليهم الوصول إلى خدمات التأمين.
 2. تحسين تجربة العملاء: باستخدام التسويق الرقمي، يمكن لشركة التعاونية للتأمين تحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمات مبتكرة مثل الدعم عبر الدردشة، وتقديم محتوى قيم عبر المدونات والمواقع الإلكترونية.
 3. زيادة الوعي والتفاعل: يساعد التسويق الرقمي على زيادة وعي العملاء بمنتجات التأمين وخدماتها، ويعزز التفاعل مع الشركة من خلال التعليقات، والمشاركة، والتقييمات عبر منصات التواصل الاجتماعي. باستخدام استراتيجية التسويق الرقمي بشكل فعال، تستطيع شركة التعاونية للتأمين تعزيز مكانتها في سوق التأمين، وزيادة فرص النجاح والنمو في هذا القطاع التنافسي.
- المرجع: تعاونية السعودية للتأمين.

” www.tawuniya.com.sa/ar/about-us/about-tawuniya/digital-marketing/ ”.

1.17 هيكل المشروع المقترح :

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

تم تصميمها بواسطة الباحث

الشكل (3)

2 الفصل الثاني : الاطار النظري :

2.1 المقدمة:

بوسع التسويق الرقمي أن يكون عنصراً حيوياً في استراتيجية الشركات في مختلف الصناعات، بما في ذلك صناعة التأمين. يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه استخدام التقنيات والمنصات الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات، بما في ذلك استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والبحث عبر الإنترنت والتسويق بالمحتوى، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة التفاعل والمبيعات.

تأثير التسويق الرقمي على شركات التأمين يمكن أن يكون ضخماً، حيث يفتح العديد من الفرص للوصول إلى عملاء جدد وتوسيع لقاعدة العملاء الحالية. على سبيل المثال، يمكن للشركات التأمينية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات قوية مع العملاء، وتقديم محتوى مفيد ومثير للاهتمام حول المواضيع ذات الصلة بالتأمين. كما يمكن استخدام الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور محدد وزيادة عدد المبيعات.

مع ذلك، يتطلب النجاح في مجال التسويق الرقمي في قطاع التأمين فهم عميق لاحتياجات وتفضيلات العملاء، بالإضافة إلى استخدام التقنيات الحديثة مثل التحليلات الضخمة للبيانات لتحديد الاتجاهات وتخصيص العروض والخدمات وفقاً لها (الفاقي، ع. ع. (2017).

2.2 أهمية إجراء الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة حول استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع التأمين تلعب دوراً حاسماً في فهم الاتجاهات الحالية وتحديد الفرص والتحديات التي تواجه الشركات التأمينية. إليك بعض الأسباب التي تجعل هذه الدراسات ذات أهمية بالغة:

فهم السوق والمستهلكين: تساعد الدراسات السابقة على فهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم فيما يتعلق بخدمات التأمين، وهو ما يمكن أن يوجه استراتيجيات التسويق الرقمي لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

تحليل التكنولوجيا الرقمية: توفر الدراسات السابقة نظرة عميقة في التكنولوجيا الرقمية المتاحة وكيفية استخدامها في قطاع التأمين، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، والتحليل الضخم للبيانات، والتسويق عبر الإنترنت، وغيرها.

تحليل المنافسة: تساعد الدراسات السابقة على فهم استراتيجيات التسويق التي تنتهجها الشركات التأمينية الرئيسية وكيفية التنافس في سوق متنافس.

تحديد الاتجاهات الناشئة: تساعد الدراسات السابقة في تحديد الاتجاهات الناشئة في التسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالبريد الإلكتروني، وتقنيات التحليل الضخم للبيانات.

توجيه اتخاذ القرارات: تعمل الدراسات السابقة كأداة مهمة لاتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية، مما يساعد على تحديد المخاطر والفرص وتحديد أفضل السبل لتحقيق النجاح في سوق التأمين.

(Iacobucci, D., & Calder, B. (2003)

2.3 نظرة عامة عن متغيرات البحث :

متغيرات استراتيجيات التسويق الرقمي:

استراتيجيات التسويق الرقمي تتألف من مجموعة من المتغيرات التي تسهم في تحقيق الأهداف التسويقية للشركات التأمين. تشمل هذه المتغيرات:

1. وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم الشركات التأمين وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام لبناء العلاقات مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. (الفاقي, ع. ع. (2017).
 2. الإعلان عبر الإنترنت: يمكن للشركات التأمين استخدام الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، مثل إعلانات جوجل والإعلانات البانيرية، لجذب العملاء الجدد وزيادة الوعي بخدماتها. (Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017)
 3. التسويق بالبريد الإلكتروني: يستخدم التسويق بالبريد الإلكتروني لإرسال رسائل تسويقية والتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين بشكل فعال. (Ryan, D., & Jones, C. (2009)
 4. التحليل الضخم للبيانات: يمكن للشركات استخدام التحليل الضخم للبيانات لفهم سلوك العملاء وتحديد الاتجاهات وتحسين استراتيجيات التسويق وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. (حماد, م. أ., & غريب, ي. ع. (2016).
 5. التسويق بالمحتوى: يستخدم التسويق بالمحتوى لإنشاء محتوى مفيد وجذاب عبر المدونات والفيديوهات والمقالات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء الثقة لدى العملاء. (Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017)
- تأثيرها على شركات التأمين:
- توسيع قاعدة العملاء: تسهم استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة عدد العملاء من خلال وصول أوسع وتحسين معدلات التحويل.
 - تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: يساعد التسويق الرقمي في زيادة الوعي بعلامة التأمين وخدماتها لدى الجمهور وبناء الثقة لدى العملاء.
 - تحسين تجربة العملاء: يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي تحسين تجربة العملاء من خلال التواصل المباشر وتقديم الدعم والمساعدة عبر القنوات الرقمية.
 - تحسين معدلات التحويل: بواسطة توجيه العروض المناسبة للعملاء المحتملين، يمكن للشركات تحسين معدلات التحويل وزيادة الإيرادات.
- تأثيرها على شركات التأمين:
- توسيع قاعدة العملاء: تسهم استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة عدد العملاء من خلال وصول أوسع وتحسين معدلات التحويل.
 - تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: يساعد التسويق الرقمي في زيادة الوعي بعلامة التأمين وخدماتها لدى الجمهور وبناء الثقة لدى العملاء.
 - تحسين تجربة العملاء: يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي تحسين تجربة العملاء من خلال التواصل المباشر وتقديم الدعم والمساعدة عبر القنوات الرقمية.

- تحسين معدلات التحويل: بواسطة توجيه العروض للعملاء المحتملين، يمكن للشركات تحسين معدلات التحويل وزيادة الإيرادات

2.4 المبحث الاول:

التسويق الرقمي(Digital marketing):

تعريفه:

التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المنتشرة في العالم، والذي يعني التسويق باستخدام المنصات الرقمية عبر شبكة الإنترنت في الترويج للمنتجات والسلع والتعريف بها، أي القيام بالحملة الإعلانية ككل عبر استخدام مواقع الويب، وتقنيات المراسلة الفورية، والبريد الإلكتروني والرسائل النصية في تسويق المنتجات، مع توفير خدمة الدفع النقدي عبر شبكة الإنترنت، إضافةً للقدرة على التواصل مع المستهلكين وإلهامهم، وكل ما يلزم العملاء هو البحث عن الشركة ومنتجاتها عبر محركات البحث على شبكة الإنترنت، ثم التسجيل في الموقع الخاص بالشركة، مما يسهل عليهم الحصول بشكل مستمر على آخر المستجدات، العروض والخدمات عبر رسائل نصية، رسائل الفيديو والبريد الإلكتروني.

(LAURA LAKE (17-1-2019)

تطوره:

ادى التطور الكبير الذي شهده العالم في العقود الأخيرة إلى ظهور العديد من الابتكارات التكنولوجية المتقدمة التي تعد السمة البارزة للقرن العشرين. اما في الوقت الحاضر فقد ظهرت مجموعة من التكنولوجيات الجديدة والحيوية وتطورت المنتجات السلع والخدمات) لاسيما في مجال الاتصالات والمعلومات وعلى وجه الخصوص تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات والانترنت اذ تطورت بشكل كبير جدا في العقدين الأخيرين اذ جعلت العالم على شكل قرية صغيرة ، مما يتيح التواصل والتفاعل بين الافراد والمنظمات بشكل مستمر بغض النظر عن الزمان والمكان فضلا عن ذلك فقد فتحت هذه التكنولوجيا المجال للدخول الى عالم التسويق الرقمي او الالكتروني، وتزويد المسوقين بمجموعة من الطرق الجديدة والاساليب المبتكرة التي يمكن من خلالها التواصل مع عملائهم ويرى الباحث، ان تطبيق التسويق الرقمي يمكن ان يكون له تأثير كبير على طبيعة العمل في جميع أنحاء العالم لأن استخدام الإنترنت والهواتف , البريد الإلكتروني, الشبكات الداخلية, الشبكات الخارجية والموبايل)

وغيرها من أدوات التسويق الرقمي الأخرى في المعاملات التجارية يسهم في القضاء ليس على الكثير من الانتهازيين

الذين يستغلون منظمات الأعمال الصغيرة فحسب بل تجاوز العديد من التهديدات التي قد تواجهها. مما تقدم يتضح أن الادوات الرقمية والتكنولوجية تمثل دورا حيويا وأساسيا في تنفيذ الأنشطة التسويقية

لمنظمات الأعمال التجارية بغض النظر عن نوعها أو حجمها.

الجزور التاريخية للتسويق الرقمي:

كانت البدايات الأولى لبزوغ نجم التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر ثم عزز ذلك بظهور الاذاعة, التلفزيون, والكابلات الرقمية التي حصلت على القبول الاجتماعي التام, مما جعل وسائل الاعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق.

اما في السنوات الاخيرة من القرن العشرين فقد بدأت العديد من منظمات الاعمال باستخدام الانترنت في جهودها التسويقية, مما ساهم في تنامي

تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل كبير وملحوظ (24:2003, Ngai ,)

وفي عام 1999 اصدر (Hanson) نصه المشهور التسويق عبر الانترنت ليبشر بحدوث تحول دراماتيكي في عالم التسويق

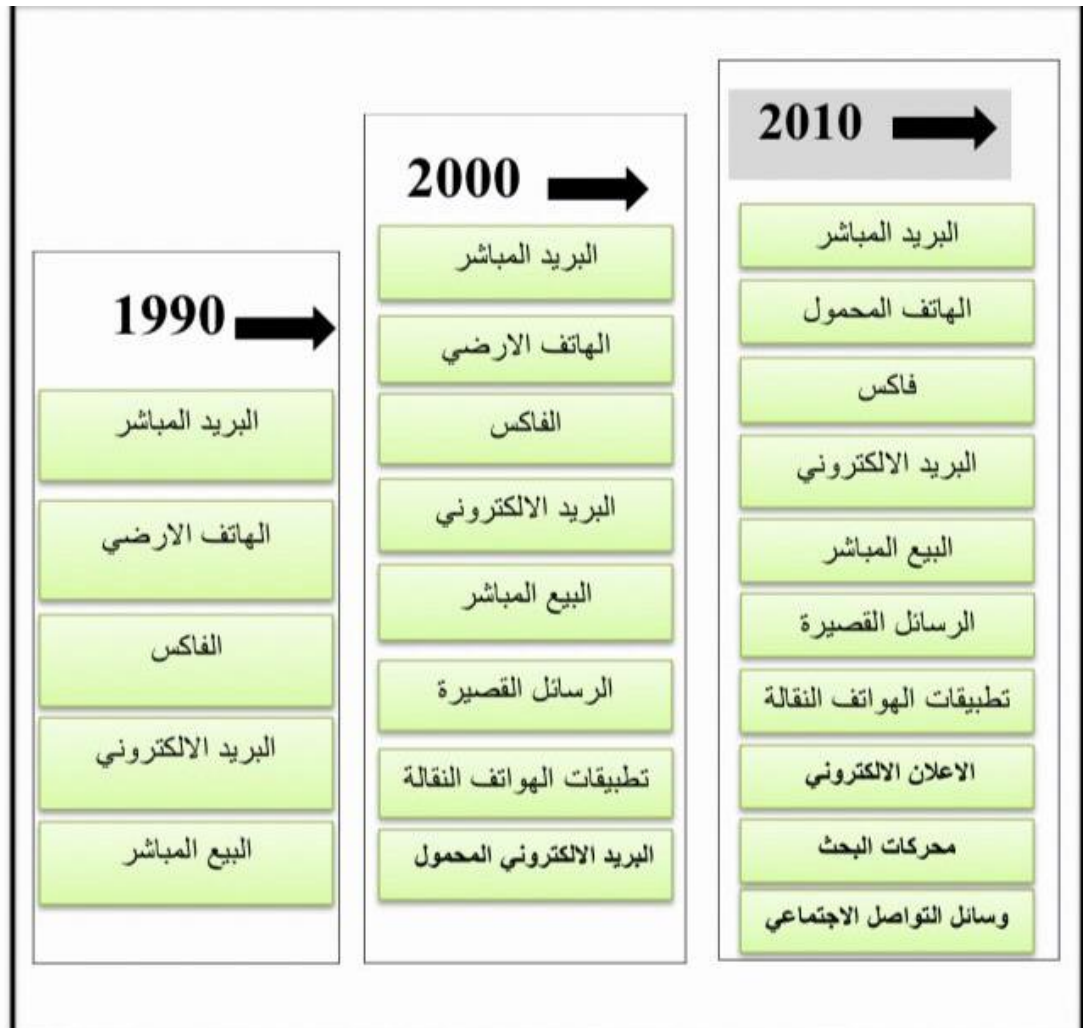
تضمن الانتقال من البث التناظري الى الرقمي وقد اعطى هذا التحول الضوء الاخضر ايدانا بظهور وليد جديد في عالم التسويق الحديث الا وهو التسويق الرقمي

(2: 2015 Karson) ان التطور والنمو المتسارع في وسائل الاعلام المعاصرة (الاذاعة والتلفزيون, زيادة شعبية الانترنت, والهواتف النقالة) خلق ايمانا راسخا لدى الافراد والمنظمات العاملة في مجال التسويق بقدرة الادوات الرقمية على فتح اسواق جديدة تختلف تماما عن الاسواق التقليدية القائمة من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية والانترنت (5: 2014, Ryan,)

فضلا عن ذلك فانه من غير الممكن ان يتطور التسويق الرقمي من دون ان يرافق ذلك تطورا في قنوات التوزيع وادوات ووسائل الاتصال التسويقية, فقد ساهم ذلك التطور في خلق انواعا وطرقا جديدة للتواصل مع العملاء والاتصال بهم.

لذلك فقد تحركت عجلة التسويق في ظل التغير والتسارع المستمر في بيئة الاعمال لتتحول من ادوات التسويق التقليدي (المبيعات المباشرة، الهاتف الارضي، الفاكس، البريد المباشر) ومرورا بالعديد من المراحل وصولا الى الادوات الرقمية البحثة (Zahay, 2015:4).

ويبين الشكل (4) مراحل ذلك التطور ابتداءً من عام 1990 إلى يومنا هذا.



الشكل(4)

مراحل تطور ادوات التسويق من التقليدية الى الرقمية

Source: Zahay, Debra," Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future)CEO", Business Expert Press, New York, 2015, 14

ما الاسباب التي شجعت على انتشار هذا النوع من التسويق فيمكن تحديدها على النحو الاتي:

(مرز قلل, 2010 34)

1-رفع الحواجز والقيود أمام التعامل بالأسواق الرقمية, مما يفسح المجال امام الافراد للإفادة من التسويق الرقمي واستخدامه.

2-انخفاض تكاليف ادوات التسويق الرقمية (كالصور والفيديوهات والكتالوجات) مقارنة بأدوات التسويق التقليدية الأخرى.

3 -الوصول الى الاسواق العالمية عن طريق استخدام الانترنت والادوات الرقمية الأخرى التي تساهم في

لغاء الحدود الجغرافية بين هذه الاسواق.

4- تقديم الخدمات للزبون على مدار 24 ساعة.

5- يساعد الانترنت على التواصل المباشر بين المنتج والمستهلك, مما يسهل على المنتج امكانية الحصول على المعلومات المرتدة عن منتجاته بسهولة.

التسويق الرقمي المفهوم الالهية الاهداف:

مفهوم التسويق الرقمي:

بالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية. إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية أو تنكرها ، وإنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لايجاد حلول مبتكرة لمشاكلها, وذلك بالتوصل الى ادوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي (الزهيري, 2013:154)

الذي يعد أحد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لا يزال يعترضه نوع من الغموض وعدم الوضوح, ويعود السبب في ذلك الى الاعتقاد السائد بأن عملية التسويق وفقاً لهذا المفهوم لا تتم الا عن طريق الانترنت . لذلك يجب التركيز على النقاط الاتية قبل اعطاء تعريف دقيق للتسويق الرقمي (العلق, 2010 15 – 16) :

- تتم عمليات التسويق الرقمي ووظائفه عن طريق الادوات الرقمية كافة شبكات الانترنت ,الانترنت, الاكسترنات, والهواتف النقالة وغيرها
- يعد التسويق الرقمي جزء لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني البيع والشراء عبر القنوات الرقمية, ويعد الانترنت أبرز عناصرها ,في حين ان التسويق الرقمي يشمل كافة العمليات التي تسبق العملية الانتاجية واثانها وبعد استلام السلع او الخدمات.
- يوجد اعتقاد بان التجارة الرقمية هي تسويق رقمي, وهذا غير صحيح اذ تعد التجارة الرقمية متاجرة عبر القنوات الرقمية, في حين يعد التسويق الرقمي سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فقط.

وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن واحدة من اهم العقبات الرئيسية التي تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي هي تعدد تسمياته التي أوردها الباحثين (Lipiainen 2014 38 ,) مثل التسويق الالكتروني التسويق التفاعلي, التسويق عبر الانترنت, تسويق المحتوى,

التسويق الفيروسي, التجارة الالكترونية, الاعمال الالكترونية ... الخ) (20 : 2011 . Himanen, Karjaluo)

الا ان التسمية الأكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي

يرى (Gyllenske & Jonsson 2014:20), ضرورة الفصل بين هذه المفاهيم فالأخير ذو نطاق أوسع من التسويق عبر الانترنت اذ ان تسويق الانترنت يشير إلى شبكة الإنترنت وشبكة الويب العالمية، والبريد الإلكتروني بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك فضلا عن كافة الأدوات الرقمية مثل الشبكات الداخلية ، الخارجية و الهواتف النقالة . وعلى النقيض من ذلك تعد التجارة الإلكترونية

والأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي (El-Gohary2010:216).

فضلا عن ذلك وفي ظل التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتوجه الكبير نحو العالم الرقمي ولاسيما في مجال الانترنت اصبح التسويق باستخدام الادوات التقليدية اقل اهمية مقارنة بالتسويق عبر الادوات الرقمية. مما يعني وجود اختلاف بينهما. ويوضح الجدول (1) اوجه المقارنة بينهما:- (Yasmin& other) 2015:71 72 , و (Grishikashvili& other)2014 33 ,

(Ziaaddini& Abarghooie, 2013: 916)و (مرزقلال 2010 (44) و (الطاني والعبادي2009:105-106),.

ت	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
1	تشمل ادواته كل من المطبوعات والرسائل الاذاعية, والبريد المباشر, والهاتف	تشمل ادواته كل من الاعلان على شبكة الانترنت , التسويق عبر البريد الالكتروني , وسائل التواصل الاجتماعية

		الرسائل النصية , وادوات التسويق التابعة لها , محرك البحث الامثل
2	عدم التفاعل المباشر مع الزبائن	التفاعل المباشر مع الزبائن
3	النتائج سهلة القياس	النتائج سهلة القياس بشكل اكبر
4	عملياته مكلفة وتستغرق حملاته الاعلانية وقتا طويلا	كلفته معقولة الى حدا ما وتستغرق حملاته الاعلانية وقتا قصيرا
5	تحقق استراتيجياته النجاح اذا ما تمكنت المنظمة من الوصول الى عدد كبير من الجماهير والاسواق المحلية	تحقق استراتيجياته النجاح اذا ما تمكنت المنظمة من الوصول الى عدد محدود من الجماهير و الاسواق المحلية
6	الحملات لا يتم تغييرها بسهولة وتستمر لمدة طويلة	الحملات يمكن تغييرها بسهولة مع امكانية ادخال الابتكارات عليها
7	اضيق نطاق بالنسبة للتعليق , نظرا لمحدودية التقنيات المتاحة امامه	اوسع نطاق بالنسبة للتعليق بسبب استخدامه التقنيات المختلفة
8	لا يمكن العرض على مدار السنة	العرض على مدار السنة
9	ليس له القدرة على الانتقال مثل الفايروس	قدرته على الانتقال مثل الفايروس
10	اعتماد طريقة واحدة للتواصل	اعتماد اكثر من طريقه للتواصل
11	يتم الرد او الاستجابة اثناء ساعات العمل فقط	امكانية الرد او الاستجابة في أي وقت
12	التركيز على عناصر المزيج التسويقي	التركيز على ادارة علاقات الزبون التسويق بالعلاقات ادارة المعرفة ادارة الامدادات
13	كلف وجهود الخروج الى الاسواق الخارجية عالية	كلف وجهود الخروج الى الاسواق الخارجية منخفضة
14	قطاعات العملاء محدودة	قطاعات العملاء كبيرة
15	سهل الاستخدام	يحتاج الى مهارات خاصة

الشكل (5) جدول (1)

الاطلاع على الأدبيات الادارية ذات الصلة بالموضوع يلاحظ أن مفهوم التسويق الرقمي يختلف حسب وجهات نظر الباحثين واسهاماتهم وخلفيتهم العلمية وتخصصهم ويبين الجدول (6) بعض هذه الاسهامات حسب تسلسلها الزمني:

ت	الباحث	المفهوم
---	--------	---------

1	Kotler & keller,2006:493	كافة الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشتريين و التواصل معهم و ترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الرقمية
2	Kotler & Armstrong,2009:1018	الجانب التسويقي من الاعمال الرقمية والمتضمن كافة اتصالات المنظمة للترويج عن منتجاتها وبيعها رقميا
3	El-Gohary,2010:216	عملية استخدام البيانات والتطبيقات الالكترونية لتخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والتوزيع للمنتجات والافكار من اجل خلق التبادلات الكفيلة بتحقيق الاهداف الفردية و التنظيمية
4	Hawkins & Mothersbaugh,2010:246	استراتيجية التسويق التي تستخدم الاتصالات الرقمية لتحريك وتمرير وايصال رسائل العلامة التجارية بين شبكة واسعة من المشتريين
5	Kian,2011:43	استخدام التقنيات الرقمية والتفاعلية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالانشطة التسويقية لمنظمات الاعمال
6	Ollia,2012:10	عملية استراتيجية لتسعير وترويج وتوزيع منتجات المنظمة , والتعرف على حاجات ورغبات عملائها عن طريق استخدام وسائل الاعلام الرقمية
7	Kokt & koelane,2013:3100	عملية الترويج للمنتجات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول الى المستهلكين في الوقت المناسب وبطريقة شخصية وفعالة
8	Chaffey & Smith,2013:15	الدخول في صميم الاعمال الالكترونية من اجل التقرب للعملاء وفهمهم بشكل اكبر و اضافة قيمة للمنتجات وتوسيع قنوات التوزيع وزيادة المبيعات من خلال حملات التسويق الرقمية باستخدام القنوات الاعلامية الرقمية كالبث والتسويق والاعلان عبر الانترنت وغيرها من القنوات الرقمية
9	Grishikashvili & others,2014:28	احد فروع التسويق التقليدي الذي يستخدم القنوات الرقمية الحديثة للتواصل مع العملاء والمستثمرين حول العلامة التجارية وتسويق المنتجات
10	Pawar,2014:14	فن وعلم بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية كالإنترنت وشبكات الهاتف الخليوي
11	Duggal, 2015:738	التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام التقنيات الرقمية من اجل كسب العملاء الجدد والاحتفاظ
12	Todor,2016:51	مصطلح شامل وقابل للقياس يهدف الى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام القنوات الرقمية من اجل الوصول الى المستهلكين والتعامل معهم وتحويلهم الى عملاء والمحافظة عليهم
13	Jarvinen,2016:16	استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفة وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات اعمق معهم والمحافظة عليهم

الشكل (6) جدول (2)

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (2) يتضح تعدد وجهات النظر حول هذا المفهوم, فبعضهم يصفه بأنه عملية فيما يعده آخرون فن وعلم بيع المنتجات عبر القنوات الرقمية اما البعض الآخر فيرى بأنه ادارة التفاعل بين المنظمة والزبون في حدود البيئة الافتراضية ... إلخ . وبالرغم من هذه الاختلافات الا أنها اشتركت بمجموعة من الخصائص ابرزها:

- ❖ التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم لبناء علاقات اعمق من اجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.
- ❖ استخدام القنوات الرقمية للترويج وبيع منتجات المنظمة.
- ❖ السعي لتحقيق الاهداف المشتركة لكل من المنظمة والزبون.
- ❖ التأكيد على استخدام البيانات والمعلومات الرقمية في عملية تسعير وتوزيع منتجات المنظمة.

أما الباحث فينظر إلى التسويق الرقمي بأنه عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل ادارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر

وتلبيتها لهم بأقل تكاليف تسويقية وبأقصر وقت ممكن.

اهمية التسويق الرقمي

ان التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين, ومن أبرز هذه التغيرات النمو الكبير في مجال الانترنت والتجارة الرقمية, وبما ان المستهلكين يستخدمون أكثر هذه التقنيات فمن المتوقع أن تزدهر التجارة الرقمية

والتسويق الرقمي. 278 : 2011 (Ferrell & Hartline ,)

وتتباين اهمية التسويق الرقمي بالنسبة لمنظمات الاعمال, اذ تختلف درجة اهتمام كل منظمة بحسب كيانها وحاجتها اليه, فالمنظمات العاملة في

مجال الالكترونيات ومنها شركة Cisco تعده ذو اهمية كبيرة بالنسبة لها كونها تباع أكثر من 10 ملايين دولار امريكي يوميا عن طريق الانترنت (مبيعات) اجزاء ومكونات الحاسب الآلي), بينما يعد اقل اهمية بالنسبة للمنظمات الاخرى كالتي تقدم الوجبات السريعة, والمنتجة للسلع التي يتم استهلاكها باستمرار... إلخ) كون معظم مبيعاتها تتم عن طريق قنوات التوزيع التقليدية (ابو النجا, 2008: 64)؛

لذا يمكن حصر الأسباب التي تفسر اهمية التسويق الرقمي الفعال لمنظمات الاعمال بالآتي (Landry:2012:2)

أ- التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن اساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط.

ب أصبح العالم متصلا بالانترنت أكثر من أي وقت مضى, مما يعني زيادة احلال الادوات الرقمية محل ادوات التسويق التقليدية.

ت تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلا عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال .

فيما اضاف (Grewal & Levy 2014 : 500), أسباب أخرى لأهمية التسويق الرقمي هي:

أ- تبادل المعلومات الكترونيا بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية.

ب نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والعملاء عن طريق القنوات الرقمية.

ت التفاوض حول الاسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات الكترونيا فضلا عن الكيفية التي يتم بها نقل تلك المنتجات الى العملاء

أما (طالب, 2013 (302) فيرى أن هناك العديد من وجهات النظر المتنوعة حول أهمية التسويق الرقمي ابرزها:

- ❖ من حيث الاتصالات : يعد التسويق الرقمي وسيلة لنقل المعلومات وايصال المنتجات عبر شبكات الهاتف النقال او شبكة الاتصال الدولية او اية وسيلة اتصال رقمية اخرى.
- ❖ من حيث الاعمال التجارية : يعتبر عملية تطبيق التقنيات الرقمية من اجل اتمام العمليات التجارية بشكل سريع وتلقائي.
- ❖ من حيث الخدمات : يعد وسيلة لتلبية رغبات العملاء والمدراء ومنظمتهم في تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة وزيادة كفاءتها وتسليمها بأسرع وقت ممكن. او فتح المجال امام منظمات الاعمال لبيع وشراء منتجاتها وتبادل المعلومات فيما بينها عبر شبكات الاتصال الدولية.

فضلا عن ذلك يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة, اذ كلما تمكنت ادارة التسويق في المنظمة من التواصل مع العميل بصورة مباشرة كلما زادت فرصتها في جذب واستقطابه. وبسبب هذه الاهمية فان هذا النوع من التسويق اصبح ضروري جدا لنجاح المنظمات الحديثة ولا بد من تضمينه ضمن انشطتها وعملياتها (الطائي & العبادي, 2009: 92).

مما تقدم يمكن القول بان اهمية التسويق الرقمي للمنظمات تأتي من خلال ما يحققه من منافع, باعتباره وسيلة رئيسة لزيادة قدرتها التنافسية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبون من خلال:

- تركيزه على تخفيض تكاليف الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات.
- سعيه الحثيث لتعزيز كفاءة الخدمة المقدمة للزبون وتسليمها بالسرعة اللازمة وفي الوقت المحدد
- مساهمته في تضيق او الغاء الحدود بين الاسواق العالمية, مما يتيح للزبون امكانية التنقل والدخول الى الاسواق المختلفة عبر استخدام القنوات الرقمية المتنوعة

أهداف التسويق الرقمي:

يواجه تحديد اهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات, فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الاسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الاهداف امر صعب جدا, إذ إن بعض المنظمات قد تتعرض للخسارة بشكل او بآخر, على امل تعويضها في المستقبل بعد ان تكون لنفسها صورة براقية في ذهن المستهلك من خلال علامتها التجارية المميزة (طالب, 2013 (303).

وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي, اذ اشار (114) 2015 (Balties) بانها تشمل الاهداف الآتية:-

أ- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ب- بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه.

ت- خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد.

ث - خلق حاجة لمنتج معين.

ج - اختبار فكرة المنتج او الأعمال.

فيما لخص (الاسطل, 2009, 28 - (29) هذه الأهداف بما يأتي:-

أ- تعزيز الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة.

ب- العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له.

ت ايجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات.

ث القيام بعمليات الترويج والبيع والشراء الكترونيا وغيرها من العمليات الأخرى المتعلقة بمنتجات المنظمة.

ج- توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محلية الى عالمية.

ح- تخفيض التكاليف التسويقية.

خ - فتح افاق تسويقية جديدة وواسعة.

في حين أضاف(22 : 2013 Chaffey& Smith, و (511 - 510:2008 Baker) عدد آخر من الاهداف أبرزها:

أ- نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.

ب - ضافة قيمة للعملاء من خلال اعطائهم فوائد اضافية عبر الانترنت.

ت- التقرب من العملاء عن طريق التواصل والتحاوّر معهم بصورة مباشرة.

ث- تخفيض التكاليف مثل (تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والتكاليف الادارية وغيرها) مما يزيد من ربحية المنظمة.

ج- توسيع العلامة التجارية عبر الانترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما كالإعلان عبر البريد الالكتروني, محركات البحث... إلخ)

فضلا عن أن تحرك معظم منظمات الاعمال باتجاه التسويق الرقمي, جاء لغرض الاستفادة من الفرص والفوائد الكبيرة التي يوفرها, خاصة وان المنظمات التي كان لها السبق في تبني هذا المفهوم قد استطاعت ان ترسي لنفسها قواعد تنافسية جديدة, وتوجد لعمالها اسواق مبتكرة ومتطورة تحقق لهم المزيد من المتعة والرفاهية من خلال البحث عن حاجاتهم ورغباتهم واشباعها

(فريدة و شبيشة, 2011: 5)

ان فوائد التسويق الرقمي في مجال الاعمال لاتعد ولا تحصى اذ تعددت اراء الباحثين حول هذه الفوائد فقد حددها (العلاق, 2010 (71) بالاتي:

أ- تخفيض تكاليف الترويج, التسليم, التصميم, والانتاج الى ادنى مستوى ممكن.

ب - تحسين عمليات التخطيط والذكاء التسويقي.

ت - يتيح فرص اضافية لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا.

ث - يوفر فرص متساوية لمنظمات الاعمال بمختلف انواعها واحجامها من اجل الوصول الى الاسواق.

فيما اضاف (Taherdoost & Jalaliyoon 2014:338) عدد آخر من الفوائد ابرزها:

أ- يستهدف الاسواق المنشودة من خلال البحث عن الكلمات والجماهير.

ب نتائج أكثر قابلية للقياس.

ت انفاق الاموال على مراحل التحويل فيما بعد.

ث - سهولة تغيير أو إيقاف جهود التسويق.

ج-انخفاض تكاليف الحصول على العملاء.

ح- يخلق حركة تسويق مثالية.

خ- اتخاذ القرارات باستخدام البيانات الحقيقية والنتائج النوعية.

د- التعرف على الخصائص السكانية من اجل الوصول الى الاسواق المستهدفة.

ذ- تمثل وسائل التواصل الاجتماعي كلمة الفم التسويقية.

ر - يوفر البيانات والنتائج الفورية.

ز يمكن الوصول إلى أي حجم اعمال.

س - بناء علاقات مباشرة مع العملاء.

فضلا عن ذلك فقد اشار (Todor 2016) الى فوائد اخرى اهمها:

أ- التكلفة: تتصف ادوات التسويق الرقمي بانها اقل كلفة مقارنة بأدوات التسويق التقليدي.

ب-التفاعل: يمكن للمستخدمين عبر الانترنت الاتصال في أي وقت يرغبون فيه.

ت امكانية التأثير: يمكن للانترنت الوصول الى الاسواق ورفع الكفاءة التشغيلية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة.

ث - الجمهور اللانهائي يمكن للشبكة ان تصل الى العالم بأسره ولكن من الضروري ايضا تنظيم حملات رقمية من اجل الوصول الى الشبكات المحلية.

ج-المدة:- تمتاز المعلومات عبر الانترنت بانها متاحة بشكل دائم.

ح- تطبيق مدخل المستخدمين الفاعلين اذ يتم تقديم المنتجات للمستخدمين عبر الانترنت بشكل مستمر لاختيار ما يرغبون باستهلاكه

خ- التفاعل بين المستخدمين يتيح التسويق الرقمي للمستخدمين امكانية التفاعل وحرية التعبير عن آرائهم بشأن المنتج او الخدمة.

د-المحتوى -الغني يوفر التسويق الرقمي محتوى غير محدود عمليا، فضلا عن إمكانية تحديث المحتوى بسهولة عند الضرورة.

ذ - سهولة القياس - التقنيات الرقمية قابلة للقياس اكثر من ادوات التسويق التقليدي.

ر- التكيف من السهل تغيير محتوى الإنترنت بناء على ردود افعال المستخدمين.

ز - شخصي قدرة التسويق الرقمي على خلق العروض والبرامج على أساس شخصي أو على اساس سلوك المستهلكين و تفضيلاتهم.

مما تقدم يرى الباحث أن هناك توافق وتقارب بين ما يقدمه التسويق الرقمي من فوائد وما يهدف الى تحقيقه ويمكن اجمال اهداف التسويق الرقمي بما يأتي:

ا- استعمال القنوات الرقمية لترويج وبيع منتجات المنظمة.

ب- الغاء الحدود الفاصلة بين الاسواق العالمية.

ت- فتح المجال امام المستهلكين للتسوق على مدار الساعة وفي الوقت الذي يرغبون فيه.

ث- مساعدة المستهلكين في التعرف على اسعار وموديلات المنتجات المتوفرة بالأسواق العالمية و المفاضلة بينها قبل القيام بعمليات الشراء.

خصائص التسويق الرقمي وقنواته الرئيسية:

1- خصائص التسويق الرقمي:

غالبا ما يقع المسوقون في خطأ كبير عند الخوض في مجال التسويق الرقمي، ويتمثل هذا الخطأ باعتمادهم نفس طرق التعامل المعمول بها مع قنوات وادوات التسويق التقليدية في حين ان الادوات الرقمية تقدم بعدا جديدا للتسويق يجب على المسوقين أخذه بنظر الاعتبار عند القيام باختيار القناة التسويقية المناسبة لمنظمتهم . واكد (Pride & Ferrell) 2014 (318) و (سعادي, 2006: 36) بان التسويق الرقمي يتميز بالخصائص الآتية:

- أ- القدرة على توجيه الإرسال أصبحت المنظمات نتيجة لاستخدامها للأنترنت قادرة على تحديد عدد زبائنها قبل قيامهم بعمليات الشراء ، وذلك لأن القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب أن يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن انفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء
- ب - التفاعل : يعني التواصل بين المنظمة والزبون مما يسهل عليه اعلام المنظمة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة.
- ت - قاعدة البيانات: نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنظمة عن زبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ مشترياتهم السابقة مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.
- ث - السيطرة : قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلي بها للمنظمة دون إجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها.
- ج- توفير المعلومة للزبون تعني جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع عن منتجات المنظمة، مع امكانية مقارنتها مع منتجات واسعار المنظمات المنافسة مع الأخرى (سعادي, 2006: 36)
- ح- قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في ان واحد (Pride & Ferrell).2014 (318))

فيما يرى (نجم, 2003: 326) ان هناك خاصيتين أساسيتين تميز التسويق الرقمي هما:

- أ - ديناميكية أنشطة التسويق الرقمي وخاصة تلك المتكررة والقابلة للقياس الكمي ، مثل بحوث التسويق وإدارة المخزون ... والخ.
- ب - تكامل الأنشطة التسويقية مع بعضها من جهة ومع الجهات التي يقع على عاتقها مسؤولية المحافظة على العملاء من جهة أخرى.

2-القنوات الرئيسية للتسويق الرقمي:

اتاح ظهور التسويق الرقمي لمنظمات الاعمال امكانية تحسين قنواتها التسويقية من اجل الحصول على عملاء جدد، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم المحتوى الذي يؤدي إلى زيادة معدلات التواصل مع علامتها التجارية. لذلك فان استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي يوفر فوائد تجارية أكثر قابلية للقياس ويساهم في تحسين الإنتاجية، فضلا عن مساعدتها للمسوقين على اكتساب نظرة عميقة عن عملهم، وبناء علاقات شخصية معهم وإدارة بياناتهم ومعلوماتهم. لذا تعد قنوات التسويق الرقمي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات وفيما يلي ابرز هذه القنوات (Duggal)©2015:738,

أ- البريد الالكتروني

تستخدم هذه القناة كوسيلة ترويجية من خلال ارسال رسائل الكترونية مباشرة لشخص او لمجموعة من الاشخاص المشتركين في القائمة البريدية (Guid to email marketing) , 2012 4)

ويؤكد (Rautanen) 2012:25) بأن التسويق عبر البريد الإلكتروني يحقق العديد من الفوائد لمنظمات الاعمال منها الاتصال المباشر بالعملاء، خلق ولاء لعلامتها التجارية وانخفاض تكاليف التوزيع... الخ

وبالرغم من فوائده الكبيرة الا انه يعاب عليه التطور المستمر للرسائل المزعجة في برامجها، وامكانية تجاهل بعض العملاء للإعلانات الواردة فيه بسهولة (Ziaaddini & Abarghooie). 2013:918)

ب- المواقع الالكترونية

يستخدم المسوقون الرقميون وسائل واصدارات الانترنت المتنوعة (كمواقع الويب، الفيديو الرسائل المتحركة، الاعلان، وغيرها من الوسائل التي يمكن من خلالها الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستخدمين (Kotler & Armstrong). 2014 : 530) ويمكن استخدام الفضاء الافتراضي في وضع رسائل التسويق على المواقع الالكترونية لجذب مستخدمي الإنترنت. ويعد الاعلان على مواقع الانترنت جزء مهم جدا من التسويق الرقمي (Yurovskiy, 2013 3)

ج - محرك البحث الامثل

تعد هذه الوسيلة أفضل مواقع التسويق على الشبكة العالمية الكبيرة، فضلا عن كونها أفضل الممارسات التي تشمل استراتيجيات وتقنيات وتكتيكات قوية وصحيحة مستخدمة لخدمة عدد كبير من المستخدمين للموقع على شبكة الانترنت، عن طريق توفير نتائج كبيرة لهم في صفحة البحث بما في ذلك محركات البحث كجوجل ياهو وغيرها (Jain, 2013: 100)، إذ أنه في كثير من الأحيان يظهر الموقع في قائمة نتائج البحث بشكل تلقائي مما يساعد على انتشاره ووصوله الى اكبر عدد ممكن من مستخدمي محرك البحث (Yasmin & other 2015:7-74)،

ما سبب تركيز منظمات الاعمال على هذا النوع من محركات البحث والبحث عن الاعلانات مدفوعة الثمن، فيعود الى سعيها لتعزيز وضوح

منتجاتها (8 - 7 : 2014). (RaghuNandan & Parimal)،

د - وسائل التواصل الاجتماعية

تعرف بانها عملية الترويج التجاري التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي اذ تعمل العديد من المنظمات على تعزيز منتجاتها عن طريق نشر تحديثات متكررة وتقديم العروض الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعية (Pawar, 2014:19)، وعرفت ايضا على أنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت كمواقع التواصل الاجتماعية المجتمعات الافتراضية والالعاب الرقمية في العالم الافتراضي والاجتماعي والتي تبنى على أسس عقائدية وتكنولوجية عبر شبكة الويب العالمية، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الرقمي للمستخدمين. وقد أثبتت هذه الوسائل أن الأفراد يرغبون بتبادل الخبرات والأفكار حول منتجات المنظمة المتعاملين معها، إذ كلما كان مضمون رسالتها جيدا كلما ساهم في جذب عملاء جدد وبهذه الطريقة يمكن أن تساعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، فيسبوك، وتويتر منظمات الاعمال للوصول الى ملايين المشاهدات لمنتجاتها المعروضة في وقت قصير (Pura, 2013: 5-6)،

هـ - الهاتف المحمول

لا يوجد اتفاق مشترك بين الباحثين حول مفهوم موحد لهذا النوع من قنوات التسويق

(Phumisak& other, 2010: 127) فقد عرفه البعض بأنه التسويق عبر الموبايل والذي يستهدف مستخدميه. في حين عرفه البعض الآخر على أنه نسخة اعلانية مقدمة عبر الأجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف المميزة، أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي. ومما يجدر الإشارة إليه ان التسويق عبر الموبايل يأخذ اشكال متعددة منها إعلانات ثابتة، رسائل قصيرة، رسائل الوسائط المتعددة خدمة الرسائل الإعلامية المتعددة، الاعلانات داخل التطبيقات النقالة أو الألعاب ... الخ).

اما ابرز فوائده للمنظمات فيمكن حصرها بالاتي: 3: 2015 (Mkto)، :

أ- التعامل مع المستهلكين في أي نقطة خلال دورة حياتهم.

ب تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة الطلب على منتجاتها.

تحديات التسويق الرقمي:

بالرغم من الفرص الكبيرة والمتنوعة التي يوفرها التسويق الرقمي في ظل التوجه نحو العولمة و الاهتمام بالاقتصاد الرقمي، إلا أنه يعاني العديد من الصعوبات والتحديات التي تقف حائلا دون استخدامه والاستفادة منه (شطيبة, 2009 (96).

كما تواجه منظمات الاعمال العديد من العقبات عند القيام بتنفيذ وإدارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية. وفيما يلي أهم هذه التحديات

(7: 2014): (RaghuNandan& Nagtode)،

1-عدم وجود المقاييس التشغيلية والاستراتيجية الموحدة عبر مختلف القنوات الرقمية.

2- صعوبة التنسيق بين العمليات التجارية.

3- الترويج الرقمي مستقل ومجزأ.

4- تماثل الكثير أو العديد من حلول تكنولوجيا المعلومات مع ما يقدمه التسويق الرقمي من خدمات فيمناطق عمل وحدات الاعمال التابعة المنظمة.

5- عدم قدرة المنظمات على إعادة استخدام الأصول الرقمية لأكثر من مرة.

6- عدم وجود التآزر بين المنتجات والأسواق المرتبطة بالتسويق الرقمي.

فيما اضاف (2: 2014): (LeeFlang & other)، تحديات أخرى ويعدها الأكثر اهمية بالنسبة للمسوقين الرقميين وهي:

1-عدم القدرة على استغلال الرؤى العميقة للعملاء والاستفادة منهم.

2- عدم القدرة على ادارة العلامة التجارية وسمعتها في البيئة التسويقية التي تلعب فيها وسائل الاعلام الاجتماعية دورا هاما.

3- صعوبة تقييم فعالية التسويق الرقمي.

اما الزعبي, 2009: 383 - 386) فحدد تلك التحديات بالاتي:

1- تحديات تنظيمية وادارية.

2-ارتفاع تكاليف اقامة الموقع الالكتروني.

3- تطور تكنولوجيات الموقع الالكتروني.

4-- تحديات الثقافة واللغة.

5-- تحديات الامان والخصوصية.

6-عدم الثقة بوسائل الدفع الالكتروني.

7- تحديات خاصة بالدول النامية وتشمل:

ا-عدم توفر البنية التحتية.

ب- عدم وضوح الرؤيا المستقبلية لدى مدراء المنظمات عن التسويق الرقمي.

ت- ارتفاع تكاليف التحول للتسويق الرقمي.

ث- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الوسائل الرقمية لرغبتهم بفحص المنتجات ومعرفة جودتها قبل الشراء.

ج- عدم توفر اجهزة الحاسوب وضعف شبكة الانترنت مما يؤدي الى صعوبة التنقل بين المواقع الالكترونية.

2.5 ابعاد التسويق الرقمي:

تناول العديد من الباحثين والادبيات الادارية المختلفة ابعاد التسويق الرقمي بمسميات متعددة ومتباينة, فقد وصفها البعض بالتكتيكات او الاستراتيجيات الرقمية, في حين وصفها آخرون بمكونات التسويق الرقمي, اما البعض الاخر فاطلق عليها تسمية عناصر التسويق الرقمي ويعود السبب في ذلك الى تباين واختلاف وجهات نظر الباحثين وآرائهم حول هذه الابعاد وفقا لاختلاف اتجاهات وغايات واهداف بحوثهم. الا ان نموذج (Zeisser) 9,1996:8) يعد الاكثر قبولا وانتشارا في تحديد ابعاد التسويق الرقمي وتشمل (الجذب, التواصل المشاركة, التعلم والاحتفاظ) ويوضح الجدول (3) بعض وجهات نظر الباحثين حول هذه الابعاد حسب تسلسلها الزمني.

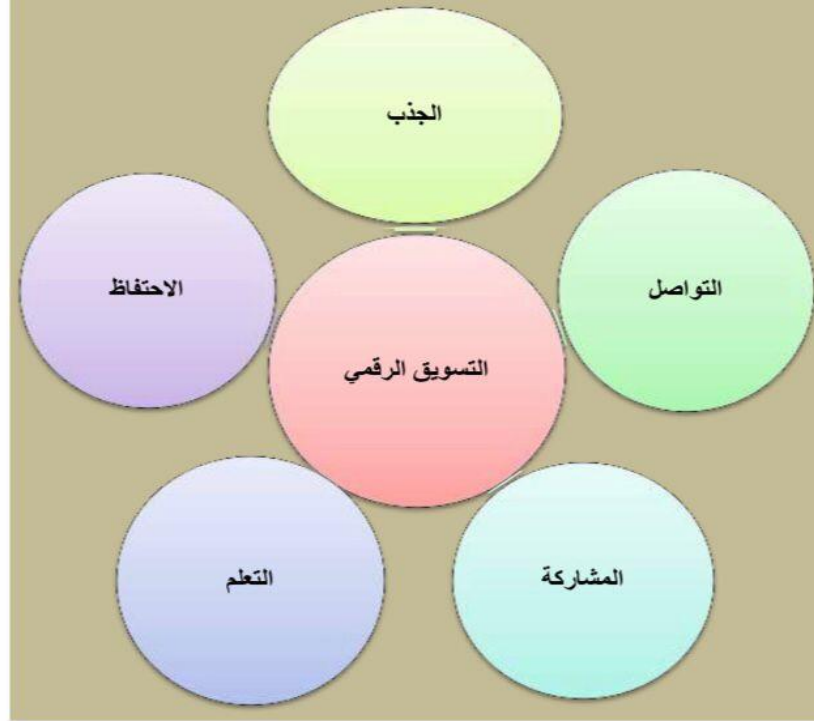
ابعاد التسويق الرقمي وفقا لوجهات نظر بعض الباحثين

ت	الابعاد المصادر	الجذب	التواصل	المشاركة	التعلم	الاحتفاظ
1	Teo & Tan 2002:260 - 263	x	x	x	x	x
2	Teo, 2005: 205 - 211	x	x	x	x	x
3	Simmons, 2007: 547	x	x	x	x	x
4	Chong & other, 2010: 313 - 315	x	x	x	x	x
5	Kian, 2011: 46 - 47	x	x	x	x	x
6	Peretti & Cauli, 2012: 9		x	x	x	
7	Ollila, 2012 : 23	x	x	x	x	x
8	Gardeback & Lannehed, 2013: 5	x	x	x	x	x
9	Campana, 2014 : 145 - 147	x	x	x	x	x
10	Demishkevich, 2015: 16		x	x	x	
11	الحمامي, 2017 : 10	x	x	x	x	x
	المجموع	9	11	11	11	9
	النسبة	%82	%100	%100	%100	%82

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية

ملاحظة النتائج الواردة في الجدول (7) يتبين اتفاق معظم الباحثين على هذه الأبعاد مما يعطي دلالة واضحة على أهميتها. أما الباحث فقد تبنى في دراسته الحالية هذه الأبعاد وذلك للأسباب الآتية:-
أ- اتفاق معظم الباحثين عليها

ب- حداثة التسويق الرقمي, مما يتطلب خطوات مفصلة لإمكانية نجاح تطبيقها في المنظمة
ت - منطقيتها وسهولة تطبيقها وتوافقها مع أهداف الدراسة
ث- رغبة الباحث في الوصول الى نتائج بحثية دقيقة ومعقدة عن مدى تأثير هذه الأبعاد في الصورة الذهنية للمنظمة.
ويوضح الشكل (8) أبعاد التسويق الرقمي



الشكل (8)

أبعاد التسويق الرقمي

المصدر:- من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الإدارية

ومن أجل الإلمام بكافة جوانب متغير الدراسة المستقل, فيما يلي توضيح لكل بعد من هذه الأبعاد:-

1-الجذب:

يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت

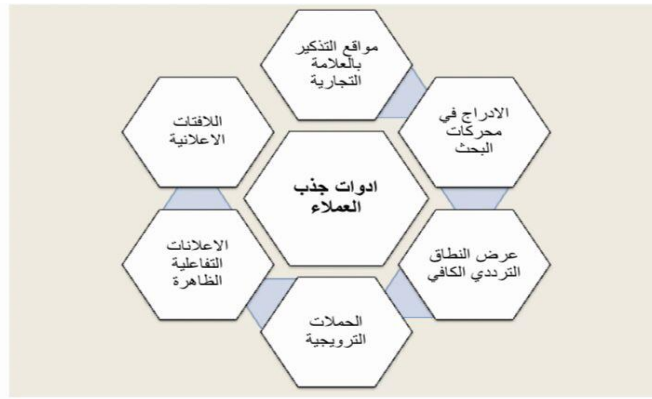
(Waitman, 1996: 8) وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الاعلانية او مواقع الآخرين على شبكة الانترنت او الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية (كإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات), وإنما يتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع اسم هذه العلامة او الإشارة إليها في عنوان URL او موقع ويب معين على شبكة الانترنت, إذ أن ذلك سوف يساهم بالتذكير باسم هذه المنظمة وبتتيح للعملاء امكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للعملاء وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم لموقع ويب المنظمة فعلى سبيل المثال سلسلة فنادق الحياة المنتشرة في جميع أنحاء العالم يمكن الوصول إليها عن طريق موقع التذكير

www.hyatt.com

(Teo & Tan 2002:260).

ان الاداة الأكثر شعبية في جذب العملاء هي المواقع التذكيرية التي تعرض اسم العلامة التجارية على شكل URL وتعد الاداة الاساسية لزيادة حركة المرور عبر الانترنت, فضلا عن ذلك فهي تسهل على العملاء الوصول الى العلامة التجارية للمنظمة بسهولة دون الحاجة للتصفح في محركات البحث, في حين تأتي قائمة URL التي تتضمن اسماء العلامة التجارية لمنظمات الاعمال في محركات البحث في المرتبة الثانية من حيث شعبيتها او اهميتها النسبية اذ انها عادة ما تصنف مواقع الويب الخاصة بالمنظمات على اساس ما تقدمه من منتجات وبالتالي فان ذلك سيساهم في تنظيم وتسهيل عملية التسويق الرقمي.

ويوضح الشكل (9) ابرز الادوات المستخدمة لجذب العملاء لمواقع ويب المنظمات على شبكة الانترنت بحسب اهميتها النسبية (Teo, 2005: 205),



2-التواصل:

الشكل (9)
ابرز ادوات الجذب حسب اهميتها النسبية
المصدر:- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية (Teo, 2005)

لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بانه عملية

يعد احد اهم العناصر الضرورية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد الى اخر (Fred & Lunenburg, 2010: 1), فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فان الانظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي, والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء و تقديم قيمة مضافة لهم. وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من اهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء, ويمثل الانترنت احد ابرز الادوات الرقمية التي تساهم في تحقيق و نجاح هذا التواصل (Carpenter, 2000: 40), لذلك ينبغي على منظمات الاعمال ان تأخذ بالاعتبار ضرورة تقديم المنتجات المصممة خصيصا لتلبية رغبات العملاء ومن ثم الاتصال بهم بشكل شخصي عن طريق احد الادوات الرقمية كالبريد الالكتروني أو غيره من الوسائل الاخرى, بغية التعرف على ردود افعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه المنظمة من منتجات اذ اثبت العديد من الادبيات الادارية وجود علاقة ارتباط وثيقة وايجابية بين ما تقدمه المنظمة من منتجات تحقق قيمة مضافة للعملاء وعلامتها التجارية

(Tan & Teo, 2002 : 262 - 263)

ويبين الشكل (10) الادوات الأكثر شيوعا واستخداما في التواصل مع العملاء (Teo, 2005: 210),



الشكل (10)
أبرز أدوات التواصل مع الزبائن حسب أهميتها النسبية
المصدر:- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية (Teo, 2005)

3- المشاركة انخراط العملاء:

بعد جذب العملاء الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت لا بد من اشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من اجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التجارية. ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الاعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الاعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء, ومن امثلة هذه البرامج برامج الجافا(1) والرسوم المتحركة التي من شأنها جذب انتباه العميل فضلا عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمننديات من تماس وتفاعل مباشر مع العميل من جهة, والعملاء فيما بينهم من جهة اخرى

(261 - 260:2002).Teo & Tan)

اذ تعد مجتمعات الانترنت الافتراضية ومواقع الويب والمننديات اقل شيوعا واستخداما بالنسبة لبعض لمنظمات الاعمال خاصة التي تعمل في مجال تجارة الاغذية او محلات البقالة والتي تستهدف السوق الشامل والتعامل المباشر مع العملاء, لأنه لا فائدة من انشاء هذه المواقع والمننديات في ظل سعيها لبناء علامتها التجارية (209: 2005). Teo,) اما الباحث فيرى ان مواقع التواصل الاجتماعي كصفحات الفيسبوك، تويتر، واليوتيوب، والانستغرام وغيرها هي الأدوات الأكثر استخداما وشعبية من قبل المنظمات في بناء الاسم التجاري لعلامتها التجارية وتعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على المشاركة. ويبين الشكل (11) بعض الادوات المساعدة في مشاركة العملاء وتفاعلهم.



الشكل (11)
بعض الادوات المساعدة على مشاركة الزبائن وتفاعلهم
المصدر:- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية الواردة في (Teo, 2005)

4-التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء):

تتيح وسائل الاعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الايجابية مع العملاء وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وماهي مواقفهم وسلوكياتهم, ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال ملاحظة عمليات تسجيل العملاء او سجلات المعاملات الخاصة بهم وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على تفضيلات ورغبات العملاء مثل استخدام اجهزة تعقب صفحات الويب وغيرها (Teo & Tan, 2002: 262)

ان واحدة من اهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم ورغباتهم من اجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب: Carpenter2000,

(40- 41) واكد (eo005 208) : بأن منظمات الاعمال تستخدم عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملاتها أهمها:

أ- ردود الافعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت, وعبر البحث المفتوح (الاعتيادي)

ب- اجهزة تتبع صفحات الويب.

ت -المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد.

ث -المجموعات والمواقع الافتراضية.

ج- مواقع وغرف الدردشة.

5-ا احتفاظ:

من اجل بناء علاقات مربحة وطويلة الاجل مع العميل تسعى المنظمات الى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت, لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة اخذه بنظر الاعتبار عند تطبيق اسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات ايجابية مع

العملاء والمحافظة عليهم, مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل (Teo & Tan, 2002)

وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وادامتها بشكل مستمر من خلال تجديد محتواها او تقديم محتوى ديناميكي كنشرات أسعار الاسهم والطقس. (Waitman1996:8,) فضلا عن تركيب الاجهزة الامنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت ... إلخ ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقميا قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها باقل كلفة وبأقصر وقت ممكن, مما يشكل ذلك حافزا لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام اداة رقمية أخرى. (Teo2005:208).

2.6 نظرياته:

تتضمن نظريات التسويق الرقمي مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تشمل:

1. نظرية التفاعل الرقمي: تركز على تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية وتأثير ذلك على سلوك الشراء وتفضيلات المستهلكين.

2. نظرية الانسجام الرقمي: تستند إلى فكرة أن العمليات التسويقية الرقمية يجب أن تكون متناغمة مع بعضها البعض ومع أهداف العلامة التجارية لتحقيق أقصى قدر من الفاعلية.

3. نظرية الارتباط الرقمي: تركز على بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء من خلال الوسائط الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمحتوى المتميز.

4- نظرية التأثير الرقمي: تدرس كيفية تأثير العوامل الرقمية مثل الإعلانات عبر الإنترنت والمحتوى الرقمي على سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية.

(Ryan, D., & Jones, C. (2009)

نجاح الشركات في قطاع التأمين (companies' success in the insurance sector):

نجاح الشركات (companies' success) :

تناول العديد من الباحثين دراسة نجاح الشركات وقد حددوا العديد من المداخل أهمها مداخل الفاعلية والكفاءة وتعظيم القيمة السوقية فضلاً عن ذلك ان مقاييس النجاح تكون ضمن معايير يعتقد بأنها تبين أثر الأعمال، وهي قد تكون معايير كمية أو ادراكية قابلة للقياس بطريقة معينة بحيث تعكس غرض ورسالة المنظمة، مشيراً إلى أهمية مقاييس النجاح كونها تزود بتغذية عكسية عن الافتراضات والقواعد الأساسية فيما إذا كانت تتلاءم مع الملاحظات الحالية أو تحتاج إلى إجراء تغييرات جذرية.

بشكل عام، تعد قدرة الشركة على التحول والتكيف باستمرار مع احتياجات السوق السائدة الشرط الأساسي لوجودها على المدى الطويل ونجاحها، وفقاً لـ (al Nenadal et 2011)،

ويتميز السوق الحالي، وفقاً لـ (Kenny) 2012 بإزالة حواجز الأعمال والنمو التكنولوجي. يوفر للشركات فرضاً عديدة للتطوير ؛ ومع ذلك، والمخاطر الجديدة، وبالتالي من الضروري للغاية لجميع أصحاب المصلحة في بيئة السوق الحالية معرفة أداء شركتهم والقدرة على التنبؤ بوضعها المستقبلي وقيمتها، وبالتالي ليس فقط تزويد المديرين بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، ولكن أيضاً التخطيط الاستخدام المستقبلي للموارد والإجراءات الأخرى المرتبطة مباشرة بإدارة الشركة (Le et al 2020)،

تعد الاستدامة الآن الشرط الأساسي لبقاء الشركات في العديد من الصناعات، بينما يتأثر البعض الآخر، على سبيل المثال، بارتفاع كبير في تكاليف رأس المال أو زيادة مستويات التنظيم. ويتجلى ذلك أيضاً في البحث الحالي الذي ركز بشكل متزايد على الاستدامة على مدار العقد الماضي.

أدت الجهود المبذولة لتجميع التقارير غير المالية، والتي غالباً ما يتم تقديمها في شكل حوكمة بيئية واجتماعية وحوكمة الشركات (ESG) ، ومؤشرات أداء الشركات التقليدية إلى العديد من الدراسات والتحليلات تركز الدراسات بشكل أساسي على مبدأ المشروطية المتبادلة، حيث يكون العمل على هذا النحو مباشراً بالفعل مرتبطة بالاستدامة في العديد من الصناعات؛ بالإضافة إلى ذلك، يحاولون شرح تأثير الامتثال أو مخاطر الرفض على الشركات، حيث على سبيل المثال، وفقاً لـ (Nirin, et al. 2021). هناك خطر متزايد من المشاكل المالية وما يرتبط بها من إنهاء الأعمال، أو على الأقل الفشل في تحقيق الأهداف المحددة. وبالتالي، ليس أمام الشركات حالياً خيار سوى السعي لتسهيل النموذج الاجتماعي والتكنولوجي الناشئ ومواجهة التحدي المتمثل في كيفية الحصول على مزايا تنافسية من هذه العملية، أو تكييف أهدافها وأنشطتها بشكل أكثر فاعلية Gupta (et al 2020)

أ - مفهوم وأهمية نجاح الشركات:

إن مفهوم نجاح الشركات يتمثل في قدرة شركات الأعمال على استغلال طاقاتها الداخلية

وتسخيرها لتحقيق أهدافها، وذلك بالتركيز على التعلم من التجارب السابقة، والعمل على

مواجهة الفشل والعادات السلبية، وأن تعمل الشركات على كشف قدراتها على تحدي

الصعاب وتطوير بيئتها الداخلية، حيث إن عملية التطوير وتوفير الأموال اللازمة لشراء الآلات

والمعدات الضرورية الحديثة والمتطورة مقارنة بالتقدم التكنولوجي المتسارع والقدرة على وضع

البرامج التدريبية لتدريب العاملين على استخدامها، وقيام الإدارة بتبني نظام حوافز عادل

ومشجع، يدفع العاملين لتطوير قدراتهم واكتساب مهارات وخبرات جديدة في بيئة العمل،

ووضع اللوائح والتعليمات والسياسات ذات المرونة القابلة للتعديل بما يساهم في عملية النجاح المستدام. (Awan, 2011:100)

في حين يرى (Barros) 2013:279 ان بيئة العمل وعالم اليوم يتسم بالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية السريعة والمستمرة، إلى جانب رغبة منظمات الأعمال في الاستمرار وتحقيق أهدافها، مما أدى إلى سعي الإدارات العليا في المنظمات للبحث عن سلوكيات تنظيمية،

تقوم على أسس تنافسية تساعد المنظمة على الارتقاء بمستوى أدائها في ظل المنافسة الاقتصادية القوية حيث سعت منظمات اليوم على الاهتمام بالمتزايد بسلوك المواطنة التنظيمية كأحد أهم العوامل التي تساهم في النجاح الشركات.

ويضيف (2013:624 Riwayati) أن النظر إلى النجاح من خلال الأداء المالي والكفاءة التشغيلية والإنتاجية أو تحقيق ربح أو عائد مستهدف أو إجراء بعض برامج التحسين في إطار إدارة الجودة الشاملة وإعادة الهندسة والمقارنة المرجعية يعد نظرة ضيقة لا تحدد النجاح طويل الأمد في الأسواق التنافسية لأن هذه جميعها يمكن تقليدها أو استنساخها بسهولة.

ب مقاييس نجاح الشركات:

لقد حدد العديد من الباحثين عدة مقاييس لنجاح الشركات حسبما ورد في (Dahmen) (2014:163, Sanila, 2014:1) وكما يلي:-

أ- الكفاءة تبدو أهمية الكفاءة من كونها مقدرة يمكن من خلالها اعطاء التقويم الصحيح للعاملين بصفة عامة وللقيادة بصفة خاصة ومن ثم فأنها كمعيار محدد لمستوى هذه المقدرة يكون من أحسن المعايير التي يسترشد بها في العديد من الأمور الإدارية حيث يتخذ من هذا المعيار وسيلة لفرز العناصر التي تحقق مصلحة الجهاز الإداري من خلال النجاح في تحقيق أهدافه عن طريق استخدام الموارد المتاحة البشرية والمادية حتى لو كان يعترها نقص أو عيوب (2016:31 Delkhosh).

واوضح (2016:134 Rajnona) أن الكفاءة هي الاداء السليم للشيء بواسطة آلات جيدة وافراد بشرية والمالية والمعلومات المتاحة ، وان المنظمة تصبح ذات كفاءه عاليه حينما نقوم باستثمار مواردها المتاحة في المجالات التي تعطي اكبر المردود.

كما وذكر (2017:22, Batchimeg) ان الكفاءة يقصد بها حسن الاستفادة من الموارد او حسن استخدام العناصر التي تقرر استخدامها، فالإدارة عليها مسؤولية استخدام العناصر البشرية والمالية أحسن استخدام ويحدد ان الكفاءة هي نسبه بين المخرجات والمدخلات، ومؤشراتها في هذه الحالة تكون كمية على الرغم من الاختلاف المظهري في مفاهيم الكفاءة فان ذلك لا ينفي ارتكازها على حقائق مشتركة.

ب الفاعلية : يشق مصطلح الفاعلية من مصطلح التأثير (Effect) ويستخدم المصطلح في اطار علاقات السبب و التأثير ، لقد تباينت الاجتهادات حلو تحديد دقيق لمفهوم الفاعلية و على تطبيقاتها العملية في المنظمات ويعمل بعضهم ، على ان هذا الاختلاف نابع من تعدد الآراء حولها كما تعرف الفاعلية على أنها الدرجة التي تحقق بها المنظمة اهدافها أو تمكن في قدرتها على استخدام موارد محدده لتحقيق الهدف محدد قابل للقياس و تعرف الفاعلية ايضا عله انها" قابليه و قدره منظمه في الحصول على الموارد مختلفه و استخدامها بشكل فاعل لتحقيق الاهداف . (2018:234 capon)

و كذلك عرفت على انها نجاح منظمه في تحقيق اهدافها" ان مفهوم الفاعلية متعدد الابعاد و يشمل على عده معايير اهمها : (2018:339 Osadchy)

- تحقيق الاهداف: تقاس فاعليه المدير او منظمه بمدى تحقيق الاهداف المنشودة.
- تأمين الموارد المدخلات : تقاس فاعليه المدير او منظمه بالقدرة على تأمين الموارد الضرورية للمنظمة.
- العمليات الداخلية تكون المنظمة فعالة ان تدفقت المعلومات بيسر وسهولة، وساد الانتماء

والرضا والالتزام الوظيفي بين العاملين مع أدنى قدر من النزاع الضار والصراع السياسي.

- رضا الاطراف والجماعات التي تتأثر مصالحها بالمنظمة ولهم مصلحة في بقاء المنظمة واستمرارها.

واشار (2019:245 Sharyanti) وهناك ثلاثة مستويات للفاعلية ،

و هي فاعليه الافراد ، فاعليه الجماعة ، فاعليه المنظمة ، ويؤثر مؤشر الفاعلية المالية من خلال (تحليل الربحية) والتي توضح فاعلية استخدام الأصول في توليد إيرادات المبيعات ، أي توضيح إيراد المبيعات المتولد من كل جنيه مستثمر في الأصول.

2.8 التأمين (the insurance) :

عرف التأمين على أنه "وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة المالية التي تحل به نتيجة لوقوع خطر معين وذلك بتوزيع هذه الخسارة على مجموعة كبيرة من الأفراد يكون جميعهم معرضين لهذا الخطر بمقتضى اتفاق مسبق (العنكي والبلداوي، 1988:8)

وعرفت المادة (983) من القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951 التأمين بأنه عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي الى المؤمن له ، أو الى المستفيد ، مبلغاً من المال أو ايراداً أو مرتباً أو أي عوض مالي آخر ، في حالة وقوع الحادث المؤمن ضده وذلك في مقابل أقساط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له الى المؤمن.

و عرف قطاع التأمين بأنه جزء من الاقتصاد يتخصص في توفير خدمات التأمين للأفراد والشركات لتغطية المخاطر المحتملة. يتضمن هذا القطاع شركات التأمين التي تقدم وتدير سياسات التأمين، وكلاء التأمين الذين يساعدون العملاء في اختيار السياسات المناسبة، وإعادة التأمين حيث تقوم شركات التأمين بشراء حماية إضافية من خلال شراء سياسات تأمين لأنفسها من شركات أخرى للحد من المخاطر المالية.

يشمل قطاع التأمين أنواعاً مختلفة من التأمين مثل التأمين على الحياة، والتأمين الصحي، والتأمين على السيارات، والتأمين على الممتلكات، والتأمين التجاري. يعتمد هذا القطاع على تحليل المخاطر، وإدارة المخاطر، وتقديم خدمات مالية للعملاء للتأكد من حمايتهم من الخسائر المحتملة.

أهمية التأمين:

يؤدي التأمين دوراً مهماً في مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية وذلك لمكانته الكبيرة لدى الأفراد والمؤسسات في تحمل عبء الأخطار التي قد يتعرضون لها بأنفسهم أو ممتلكاتهم أو مسؤوليتهم تجاه الغير (مرزة ، 2006: 59).

وبذلك فإن للتأمين فوائد اقتصادية واجتماعية عديدة تتلخص بالاتي:

1- التعويض عن الخسائر والأضرار المادية الناتجة عن تحقق الأخطار المؤمن منها، إذ يقوم التأمين

بالمحافظة على رؤوس الأموال عن طريق دفع التعويضات وبذلك تستعيد الشركات التي تعاني من

خسارة وضعها الاقتصادي السابق.

2- توظيف أموال للاستثمار، إذ أن أقساط التأمين تدفع قبل وقوع الخسائر، وهذا يتيح لشركات التأمين إمكانية استثمار هذه الأموال لحين تسديد المطالبات وتغطي الأرباح الناجمة عن الأموال المستثمرة تكاليف مطالبات التأمين التي يمكن أن تعود فائدتها للمؤمن له على شكل أقساط مخفضة (Williams& other's 302-304.1995)

3- للتأمين دور اجتماعي في خدمة البيئة والمجتمع في مجالات عدة منها توفير الحماية التأمينية لمن هم في أشد الحاجة إليها من أخطار يتعرضون لها ولا دخل لإرادتهم في حدوثها ولا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها (عبد ربه ، 2006 : 348)

4- يعد التأمين عاملاً أساسياً من عوامل الإدخار وتوجيه جانب من رأس المال المنتج في المجالات الاستثمارية مما يُعجل في تنفيذ خطط التنمية ضمن الفترة الزمنية المحددة لها (صالح، 1987: 10)

5- تسهيل عمليات الائتمان والاقتراض لتمويل المشروعات الاقتصادية بتقديمها الضمانات الكافية للمقرض برهن مال يعود للمقترض مؤمن عليه ، مما يشجع المقرض على الإقراض وتدعيم الثقة التجارية (بدراوي، 2006 : 11) .

أنواع التأمين:

يقسم التأمين تبعاً للخطر المؤمن منه ، فكلما تعددت الأخطار ظهرت أنواع جديدة من التأمين ، وتوجد تقسيمات عديدة للتأمين منها الآتي:-

1- تقسيم التأمين من حيث شكله الى:

أ. التأمين التعاوني (التبادلي أو بالاكنتاب)

يقوم هذا التأمين على أساس تعاوني ولا يهدف الى تحقيق الربح، بل توفير التغطية التأمينية بأقل تكلفة ممكنة ، ويمارس هذا النوع من التأمين هيئات التأمين التبادلي ، الجمعيات التعاونية للتأمين وصناديق التأمين الخاصة (عبد ربه ، 2006: 348)

ب. التأمين التجاري

يوجد في هذا النوع من التأمين شخصين هما المؤمن له والمؤمن ، وإن مبلغ القسط الذي يدفعه المؤمن له يكون محدداً لا يختلف تبعاً للخسائر التي تقع ، ويتحمل المؤمن له كاملاً ولو لم يتعرض لأية خسارة. ويمارس هذا النوع من التأمين شركات وهيئات التأمين الحكومية والخاصة وكذلك تمارسه جماعات اللويدز في لندن (السيفي، 2006 : 102)

2- تقسيم التأمين من حيث محل التأمين الى:

أ. التأمين على الأموال

في هذا النوع من التأمين تكون الأموال والممتلكات المؤمن عليها هي محل التأمين ويكون مسؤولاً

عنها المؤمن له أو في حيازته ، فضلاً عن أمواله الخاصة التي قد تتعرض لأخطار عديدة حسب نوع

كل منها (مرزة، 2006 : 16)

ب . التأمين على الاشخاص

في هذا النوع من التأمين يكون الأشخاص أنفسهم محل التأمين ، ويقصد به التأمين الذي يبرمه الشخص ضد الأخطار التي تهدد حياته أو بدنه كالموت والمرض أو فقدان أحد أعضاء جسمه مما قد يقعه عن العمل والكسب ، ومن أهم أنواعه "التأمين على الحياة، التأمين ضد الحوادث الشخصية، التأمين من المرض" (المقداد : 4).

ت. التأمين من المسؤولية

في هذا النوع من التأمين تكون المسؤولية المدنية هي محل التأمين ، ويقصد بها تغطية الخسائر المادية التي تترتب على مسؤولية المؤمن له بسبب الأضرار التي لحقت بالغير ويكون فيها مسؤولاً مسؤولية قانونية ويطلق على تأمين المسؤولية تأمين الدين أو تأمين الخصوم (التأمين 20):

(www.startimes.com).

ث. تأمين المنفعة (تأمين خيانة الامانة)

يكون محل التأمين هنا المنفعة أو المصلحة وبموجبه يتم تعويض المؤمن له عن الخسائر التي تلحق بأمواله المودعة لدى مستخدميه من جراء سوء تصرفهم بها أو عدم أمانتهم ، أو اختلاسهم لهذه الأموال (مرزة 2006 : 186)

3- تقسيم التأمين من حيث اجراءاته الى:

أ. التأمين الاختياري: يكون فيه الشخص المعرض للخطر مخيراً وله الحرية المطلقة في اجراء التأمين من عدمه ولا يكون مجبراً على اجرائه ومن أنواعه التأمين على الحياة، التأمين من الحريق والسرقة وغيرها. ()

ب التأمين الاجباري (الالزامي) : يكون فيه الشخص المعرض للخطر ملزماً قانوناً باجرائه، ومن أهم أنواعه التأمين الالزامي على السيارات والتأمينات الاجتماعية (مرزة، 2006 : 110)

4- تقسيم التأمين بصورة عامة الى :

أ. التأمين على الحياة.

التأمين العام ويضم أنواع التأمين كافة عدا التأمين على الحياة.

5- تقسيم التأمين تبعاً للخطر المؤمن منه الى:-

أ. التأمين البحري أو تأمين النقل: (Marine or transport insurance)

في هذا النوع تكون أخطار النقل البحرية والبرية والجوية هي محل التأمين ، وتندرج ضمن هذا النوع من التأمين أنواع كثيرة أهمها تأمين السفينة أو الطائرة - تأمين السفينة خلال فترة انشائها .

تأمين المسؤولية المدنية الناشئة عن استعمال السفن أو الطائرات التأمين على البضائع - التأمين على أجور الشحن" (السيفي، 2006 : 106)

ب. التأمين من الحريق (Fire insurance) في هذا النوع يتم تعويض المؤمن له عن الأضرار التي تلحق بالأموال المؤمن عليها بسبب وقوع خطر الحريق (مرزة، 2006 : 142)

ت - التأمين على السيارات

يقصد به التأمين ضد الخسائر أو الأضرار التي تلحق بالسيارة أو تنشأ عنها أو التي لها علاقة باستعمالها بما في ذلك مخاطر المسؤولية المدنية تجاه الغير ويمكن تقسيم هذا النوع من التأمين الى:

-التأمين الإجباري على السيارات.

- التأمين الاختياري على السيارات أو الشامل (السيفي ، 2006 : 126).

ث. التأمين على النقد

يقصد به التأمين على الأوراق النقدية والمسكوكات والصكوك والحوالات البريدية والطوابع المالية البريدية والطوابع المال.

وسندات القرض القابلة للتداول ... الخ ، وبموجب هذا التأمين يدفع المؤمن تعويض الى المؤمن له عن خسارته في النقود العائدة له والتي يكون مسؤولاً عنها نتيجة تحقق أخطار معينة مثل السرقة والحريق والسطو اثناء نقلها أو عند وجودها في الخزائن خلال مدة سريان عقد التأمين ، ويمكن تقسيمه الى- :

-تأمين النقد اثناء الحفظ

تأمين النقد اثناء النقل

ج. تأمين الزجاج

يغطي هذا التأمين الخسائر الناشئة عن تضرر الزجاج عند انكساره أو تصدعه لأي سبب كان عدا الحالات التي تستثنى وثيقة التأمين كأخطار الحرب وأعمال الشغب والاضطرابات وما شابه ذلك (فالح وآخرون، 1999: 213، 215)

ح. التأمين الهندسي

في هذا النوع من التأمين يتم تعويض المؤمن له عن الخسائر الناتجة عن تحقق الأخطار التي تتعرض لها المشاريع الصناعية ومشاريع الهندسة المدنية أثناء انشائها والأضرار التي تلحق بالمكانن والآلات الميكانيكية أثناء عملها والأضرار التي تصيب الأشخاص من جراء هذه الأعمال التي يترتب عليها مسؤولية قانونية على المؤمن له تجاه الغير (مرزة، 2006: 191)

خ. التأمين الزراعي

غطي هذا التأمين الأضرار التي تتعرض لها المحاصيل الزراعية الناجمة عن الأخطار الطبيعية كالزلازل والفيضانات ، والأخطار الاجتماعية كالخريق والسرقة والسطو ، والأخطار الاقتصادية مثل أخطار تقلبات الاسعار للمحاصيل الزراعية (فالح وآخرون، 1999: 261)

د. تأمين السرقة والسطو

يغطي هذا النوع من التأمين الخسائر المادية المتمثلة بالفقد أو الضرر الذي يلحق بأموال وممتلكات المؤمن له نتيجة لحدوث جريمة السرقة أو السطو (عبد ربه، 2006: 61).

(المعلم المساعد فائزة عبد الكريم محمد، & الدكتور سالم محمد عبود. (2011).

تطور التأمين:

لم يكن مصطلح "التأمين" معروفا في أي وثيقة قبل العصر الحديث، بل عبر عنه بأفكار أخرى مثل: التعاون، التبادل، التضامن، التخطيط للمخاطر المحتملة، ومساهمة الأسر والمجتمعات في التكفل بإصلاح الضرر.

ومن الباحثين من يرجع ظهور الأفكار الأولى للتأمين إلى العصور القديمة، فخلال الحضارة الفرعونية جسدتها رؤية سيدنا يوسف عليه السلام في تخزين القمح في سنوات الخصب لمواجهة خطر الجفاف المقبل، وخلال الحضارة الصينية كان التجار يوزعون المخاطر المحتملة أثناء نقل البضائع على السفن عبر الأنهار، فإذا غرقت السفينة ونجت أخرى تقاسموا الأضرار فيما بينهم، أما خلال الحضارة البابلية فكان سكان الخليج العربي يعوضون من يفقد سفينته من دون إهمال بسفينة أخرى، كما جسد العرب القدامى ذات الفكرة باعتمادهم على ضمان مخاطر الطريق التي تعترض قوافلهم التجارية.

ومنهم من ينكر الفكرة السابقة على أساس أن الفرد قديما كان يركز نشاطه على الأسرة التي كانت تكفل القدر الكافي من الأمان، أو أن المجتمعات القديمة كانت مقسمة إلى طبقات اقتصادية واجتماعية وسياسية مغلقة مما يؤثر في مسالة احتمالات الخسارة لأنها تتغير من حيث الشدة ودرجة الاحتمال بتغير الطبقات التي يعيش فيها الفرد.

غير أن البوادر الأولى لعقود التأمين ظهرت في العهد الروماني كما يرى الفقيهان جروتوريوس وبافندورف، وأول تطبيقاتها كانت أثناء حرب الإمبراطورية الرومانية مع اسبانيا حيث تعاقد الرومان مع أشخاص يقومون بتوريد المعدات البحرية والمؤونة إلى ميدان القتال مقابل أن تأخذ الإمبراطورية الرومانية على عاتقها الخسائر والأضرار التي تنشأ عن الأعمال العدوانية (لكنها عقود تحمل صفة عقود التوريد والنقل البحري).

لذا يعتقد الفقهاء أن أول تطبيق لعقود التأمين يعود إلى عام 1347م حيث أبرم عقدا في "جنوا" الإيطالية في مجال تأمين حمولة سفينة "سنتا كلارا" المتوجهة من جنوا إلى مايوركا الإسبانية.

مما يجعل أول مجال تجسدت فيه فكرة التأمين هو مجال المخاطر البحرية بسبب تكثيف التبادل التجاري بين الدول الواقعة على ضفتي المتوسط، وبدأ هذا النظام في شكل "قرض بحري" يقدم فيه شخص ميسور لمالك السفينة أو الشاحن ما يحتاجه مقابل فائدة مرتفعة مع استرداد مبلغ القرض بشرط وصول السفينة بحمولتها سالمة.

ثم تطور نظام القرض إلى استعمال صيغ أخرى حولت مبلغ القرض إلى مبلغ التأمين يدفع عند تحقق الخطر وتحويل الالتزام باسترداد مبلغ القرض إلى قسط يدفع عند إبرام العقد.

أما التأمين البري فقد ظهر في القرن 17 في صورة تأمين على الحريق، وسبب ظهوره الحريق الهائل الذي شب في لندن عام 1666م وأتى على 85% من مباني المدينة، لينتشر بعدها في مدن عدة خاصة مع بداية الثورة الصناعية، كفرنسا ابتداء من القرن الـ18.

واستمر التأمين في التطور، وظهرت صور جديدة له كالتأمين من المسؤولية ضد الحوادث تزامنا مع تطور وسائل المواصلات إلى حد جعل التأمين من المسؤولية ضد حوادث السيارات تأمينا إجباريا.

وعرف أوج تطوره خلال القرن الـ20، فازدادت عمليات التأمين وظهرت أنواع جديدة له، كالتأمين ضد السرقة، ضد الإصابات البدنية، ضد مخاطر الحروب والتأمين الجوي...الخ.

إلى جانب ظهور صور جديدة للتأمين من المسؤولية، مثل التأمين من مسؤولية الأطباء والجراحين، وتأمين مسؤولية الأشخاص المكلفين برقابة الغير، وتأمين الدين (تأمين التأمين).

كما برزت صور جديدة للتأمين على الأشياء، كتأمين المحاصيل وتأمين البترول، ومع ازدياد اللجوء إلى الطاقة النووية في الاستعمالات السلمية ظهر التأمين ضد مخاطرها، وظهرت أيضا صور متنوعة من التأمينات الاجتماعية التي تتولاها الدولة دون الشركات الخاصة والنشاط الحر، كتأمين العمال من إصابات العمل ومن المرض والعجز والشيخوخة والوفاة.

وزادت الدولة من تدخلها في التأمين وأحكمت الرقابة عليه والسيطرة على شركاته، فأمنت الكثير من شركات التأمين الهامة كما حدث في فرنسا، بل إلى حد أن أمنت جميع شركات التأمين كما حدث في مصر .

(ahmed Osman,2020)

أبعاده:

أبعاد التأمين تشمل عدة جوانب مهمة، وهي:

* 1. الجانب المالي: * يركز على تقديم التغطية المالية للمخاطر المحتملة، مثل الأمراض، والحوادث، والكوارث الطبيعية، من خلال دفع الأقساط المحددة مقابل الحصول على سياسة تأمين.

* 2. الجانب القانوني: * يتضمن التزامات قانونية ومسؤوليات لكل من شركة التأمين والمؤمن له، وتحديد الحقوق والواجبات بين الطرفين.

* 3. الجانب الاقتصادي: * يدعم قطاع التأمين النشاط الاقتصادي عن طريق تحفيز الاستثمارات وتوفير الحماية المالية للأفراد والشركات، مما يساهم في تعزيز الثقة في النظام المالي.

* 4. الجانب الاجتماعي: * يساهم التأمين في تعزيز الاستقرار الاجتماعي عن طريق حماية الأفراد والعائلات من المخاطر المالية التي قد تواجههم.

* 5. الجانب الأخلاقي: * يتضمن توفير التأمين للحماية والدعم للأفراد والمجتمعات في وقت الحاجة، مما يعكس قيم المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين.

(بن سعد، سميرة. (2016).

2.9 نظرياته:

تُعتبر نظريات التأمين مجموعة من النظريات التي تسعى لفهم وتفسير الظواهر والسلوكيات المرتبطة بصناعة التأمين وإدارة المخاطر. وتشمل هذه النظريات مجموعة متنوعة من الأفكار والنماذج التي تساهم في توضيح كيفية عمل السوق التأمينية وسلوك الأفراد والشركات فيها.

تشمل بعض النظريات المهمة في مجال التأمين:

هناك عدة نظريات في مجال التأمين التي تساهم في فهم عمليات التأمين وتطورها، ومن بين هذه النظريات:

- 1- نظرية التحليل الاقتصادي للتأمين: تركز على دراسة تأثيرات التأمين على اتخاذ القرارات الاقتصادية للأفراد والشركات، بما في ذلك التأمين على الحياة، والممتلكات، والمسؤولية، وغيرها.
- 2- نظرية التحفيز والاحتياط: تقترح أن التأمين يشجع على التحفيز للحد من المخاطر والاحتمالات السلبية، بينما يوفر الاحتياط والأمان للمؤمن عليه في حالة وقوع الخسائر.
- 3- نظرية الانتقال العرضي والطلب للتأمين: تشير إلى كيفية تفاعل عوامل العرض والطلب في سوق التأمين وتأثيرها على تسعير السياسات وتوفير التغطية.
- 4- نظرية الاختيار السيء: تركز على كيفية تأثير قلة المعرفة أو العوامل النفسية على قرارات الشراء للتأمين، وتأثير ذلك على السوق وأسعار التأمين.
- 5 - نظرية الاختيار العقلاني*: (Rational Choice Theory) تفترض أن الأفراد يتصرفون بطريقة تعتمد على الاختيارات العقلانية والتي تهدف إلى تحقيق مصلحتهم الشخصية. وتُطبق هذه النظرية في دراسة سلوك الأفراد عند اختيار وشراء سياسات التأمين.
- 6- نظرية التحفيز*: (Incentive Theory) تركز على كيفية تشجيع الأفراد على اتخاذ قرارات معينة في مجال التأمين من خلال تقديم المكافآت والعقوبات المناسبة.
- 7- نظرية الاختيار المحدود*: (Bounded Rationality Theory) تقترح أن الأفراد لديهم قدر محدود من المعلومات والموارد الذهنية، وبالتالي قد يتخذون القرارات الاقتصادية استناداً إلى الاعتبارات المحدودة التي لديهم.
- 8- نظرية القيمة المتوقعة*: (Expected Utility Theory) تُستخدم لفهم سلوك الأفراد في مواجهة المخاطر واتخاذ القرارات المتعلقة بالتأمين، حيث يُقدر الفرد الفائدة المتوقعة من القرار بناءً على الاحتمالات المرتبطة به.
- 9 - نظرية الاحتمالات*: (Probability Theory) تركز على تحليل الاحتمالات والمخاطر المرتبطة بالأحداث المستقبلية التي يمكن أن تؤثر على مواقف التأمين.

هذه النظريات وغيرها تساهم في فهم ديناميكيات قطاع التأمين وتوجيه استراتيجيات السوق وسلوك المستهلكين والشركات في هذا المجال.

(Dionne, G., & Harrington, S. E. (2014))

2.10 العلاقة بين التسويق الرقمي و نجاح الشركات في قطاع التأمين:

العلاقة بين أنماط التسويق الرقمي ونجاح شركات التأمين تكمن في كيفية استخدام الشركات لهذه الأنماط للتفاعل مع العملاء وتعزيز عمليات البيع والتسويق. باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال، يمكن لشركات التأمين:

- 1.زيادة وعي العملاء: من خلال التسويق الرقمي، يمكن لشركات التأمين زيادة وعي العملاء بخدماتها ومنتجاتها، مما يؤدي إلى زيادة الاهتمام والطلب عليها.
- 2.توسيع قاعدة العملاء: باستخدام وسائل التسويق الرقمي، يمكن لشركات التأمين الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء وتوسيع قاعدة عملائها.
- 3.تحسين تجربة العملاء: عن طريق تقنيات التسويق الرقمي، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء من خلال توفير محتوى مخصص وتجارب تفاعلية.

4تحليل البيانات وتحسين الأداء: يمكن للتسويق الرقمي أيضاً مساعدة الشركات في جمع وتحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتحسين أداء استراتيجيات التسويق

باختصار، استخدام أنماط التسويق الرقمي بشكل فعال يمكن أن يساهم في تحقيق نجاح شركات التأمين من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة العملاء، وتحسين تجربة العملاء، وتحسين أداء البيع والتسويق بشكل عام.

2.11 بعض الفجوات التي قد تظهر بين متغير التسويق الرقمي ونجاح شركات التأمين تشمل:

* 1. فجوة التكنولوجيا: قد تواجه بعض شركات التأمين صعوبة في تبني التكنولوجيا الرقمية بسرعة كافية لتلبية احتياجات العملاء الحديثة، مما يؤدي إلى فجوة بين تقديم التجارب الرقمية المطلوبة وتوافرها الفعلي.

* 2. فجوة البيانات: قد تكون هناك صعوبة في جمع وتحليل البيانات بشكل فعال لفهم احتياجات العملاء وتوجيه استراتيجيات التسويق بشكل أفضل، مما يمكن أن يؤثر على فعالية جهود التسويق الرقمي.

* 3. فجوة الفهم الثقافي: قد تحتاج شركات التأمين إلى فهم عميق للثقافة والسلوكيات الرقمية للعملاء المستهدفين، وهو ما قد يكون تحديًا في بعض الأحيان.

* 4. فجوة الابتكار: قد يتطلب نجاح التسويق الرقمي في قطاع التأمين ابتكار استراتيجيات جديدة ومبتكرة لتحفيز التفاعل وزيادة المبيعات، وهذا يتطلب تغييرًا ثقافيًا وهيكلًا داخل الشركات.

معالجة هذه الفجوات يمكن أن تتطلب استراتيجيات تسويق رقمي متقدمة واستثمارات في التكنولوجيا والتدريب على مستوى الشركة

2.12 الصراعات بين متغير التسويق الرقمي ونجاح شركات التأمين قد تشمل:

1. التنافس على الانتباه: يمكن أن يكون هناك صراع بين الشركات التي تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي لجذب انتباه العملاء، مما يزيد من صعوبة الأفراد بالعملاء ويؤدي إلى زيادة التكاليف التسويقية.

2. التحديات التقنية: قد تواجه شركات التأمين تحديات في تبني التكنولوجيا اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية، مثل تحسين تجربة المستخدم عبر المواقع الإلكترونية وتحسين أمان المعلومات.

3. زيادة المنافسة: قد تزيد استراتيجيات التسويق الرقمي من قدرة الشركات الجديدة والناشئة على دخول سوق التأمين وتحدي اللاعبين التقليديين، مما يؤدي إلى زيادة المنافسة وضغط الأسعار.

2.13 الخاتمة:

أظهرت الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي يلعب دورًا هامًا في نجاح الشركات في قطاع التأمين.

وتشير النتائج الرئيسية إلى:

- ازدياد أهمية التسويق الرقمي في الوصول إلى العملاء وبناء علاقات قوية معهم.
- فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب العملاء، وتحسين المبيعات، وتحقيق رضا العملاء.
- وجود تحديات تواجه شركات التأمين في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية، مثل محدودية الميزانية، وقياس النتائج، ومواكبة التطورات، والحصول على البيانات، والخصوصية والأمان.
- وجود فجوات في مهارات المعرفة، والأدوات، والاستراتيجية، والقياس لدى بعض شركات التأمين.

و بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة ب:

- استثمار شركات التأمين في تطوير مهارات موظفيها في مجال التسويق الرقمي.
- اكتساب المعرفة الكافية بكيفية استخدام التسويق الرقمي بفعالية.
- استخدام الأدوات المناسبة لتحليلات البيانات والتسويق الشخصي.
- تطوير استراتيجية تسويق رقمي واضحة ومُتكاملة.
- تحسين تقنيات قياس نتائج حملات التسويق الرقمي.

ختامًا،

يُقدم التسويق الرقمي فرصًا هائلة لشركات التأمين لتحسين أدائها وتحقيق النجاح في السوق التنافسي. من خلال التغلب على التحديات والفجوات التي تواجهها، يمكن لشركات التأمين استخدام التسويق الرقمي بفعالية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وجذب العملاء، وتحسين المبيعات، وتحقيق رضا العملاء، وبالتالي تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

الآثار المستقبلية:

نُظهر الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي يلعب دورًا هامًا في نجاح الشركات في قطاع التأمين. ومع ذلك، لا تزال هناك العديد من الفرص للتحسين في هذا المجال. يهدف هذا التحليل إلى استكشاف الآثار المستقبلية لبحث استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات في قطاع التأمين، بناءً على دراسات سابقة.

الآثار المستقبلية:

- ❖ ازدياد استخدام الذكاء الاصطناعي: يُتوقع أن يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا متزايدًا في التسويق الرقمي، بما في ذلك:
 - الشخصية: استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم تجربة تسويقية مخصصة لكل عميل بناءً على سلوكه واحتياجاته.
 - التنبؤ بالعملاء: استخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بسلوك العملاء واحتياجاتهم المستقبلية.
 - الأتمتة: أتمتة مهام التسويق المتكررة، مثل إدارة حملات الإعلانات عبر الإنترنت.
- ❖ ازدياد استخدام الواقع الافتراضي والمعزز: يُتوقع أن يُستخدم الواقع الافتراضي والمعزز بشكل متزايد في التسويق الرقمي، بما في ذلك:
 - تجربة العملاء: توفير تجربة عملاء غامرة من خلال الواقع الافتراضي والمعزز.
 - التدريب: تدريب موظفي التأمين على استخدام منتجات وخدمات الشركة من خلال الواقع الافتراضي والمعزز.
- ❖ ازدياد استخدام البيانات: يُتوقع أن تُستخدم البيانات بشكل متزايد في التسويق الرقمي، بما في ذلك:
 - استهداف العملاء: استهداف العملاء المحتملين بشكل أكثر دقة باستخدام البيانات.
 - قياس النتائج: قياس نتائج حملات التسويق الرقمي بدقة أكبر باستخدام البيانات.
 - تحسين تجربة العملاء: تحسين تجربة العملاء باستخدام البيانات.
- ❖ ازدياد استخدام التسويق المؤثر: يُتوقع أن يُستخدم التسويق المؤثر بشكل متزايد في التسويق الرقمي، بما في ذلك:
 - الترويج للعلامة التجارية: الترويج للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - بناء الثقة: بناء الثقة مع العملاء المحتملين من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ❖ ازدياد استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول: يُتوقع أن يُستخدم التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل متزايد في التسويق الرقمي، بما في ذلك:
 - التفاعل مع العملاء: التفاعل مع العملاء من خلال تطبيقات الهاتف المحمول.
 - بيع المنتجات والخدمات: بيع المنتجات والخدمات من خلال تطبيقات الهاتف المحمول.



3 الفصل الثالث : منهجية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة نظراً للتطور السريع في تقنيات التسويق الرقمي واعتماد الشركات على هذه التقنيات لتحقيق ميزات تنافسية في السوق. ستساعد نتائج هذه الدراسة شركات التأمين في تبني أفضل الممارسات في التسويق الرقمي، مما يساهم في تحسين أدائها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

و تعتمد هذه الدراسة على منهجية تحليلية قائمة على جمع البيانات من مصادر متنوعة، بما في ذلك الاستبيانات والمقابلات مع مسؤولي التسويق في شركات التأمين، بالإضافة إلى تحليل البيانات الثانوية من التقارير والدراسات السابقة. سيتم استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث :

1 استراتيجيات التسويق الرقمي*: يشمل هذا المتغير جميع الخطط والأساليب التي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها عبر الإنترنت. يمكن أن تتضمن هذه الاستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، الإعلانات المدفوعة على الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وإنشاء المحتوى. يتم قياس هذا المتغير من خلال عدد الحملات التسويقية التي تم تنفيذها، وتنوع الأدوات المستخدمة، وتفاعل الجمهور مع هذه الحملات.

2. *نجاح الشركات*: يعبر هذا المتغير عن مدى تحقيق الشركة لأهدافها الاقتصادية والتسويقية. يمكن قياس نجاح الشركات من خلال مجموعة من المؤشرات مثل: النمو في الإيرادات، زيادة حصة السوق، تحقيق الربحية، رضا العملاء، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية المحددة مسبقاً.

3.3 تصميم البحث (بصلة البحثي)

1. فلسفة البحث

* فلسفة البحث*: تعتمد هذه الدراسة على فلسفة الوضعية (Positivism) التي تركز على جمع وتحليل البيانات الكمية للحصول على نتائج موضوعية وقابلة للقياس. تتيح هذه الفلسفة اكتشاف الأنماط والعلاقات بين المتغيرات من خلال التحليل الإحصائي للبيانات.

2. نهج البحث

* نهج البحث*: سيتم استخدام النهج الاستنتاجي (Deductive Approach) والذي يبدأ من فرضيات معينة مستمدة من النظريات الحالية ثم يتم اختبارها من خلال جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى استنتاجات تدعم أو تفند هذه الفرضيات.

3. استراتيجية البحث

* -استراتيجية البحث*: سيتم استخدام استراتيجية البحث المسحي (Survey Strategy)، حيث تتضمن هذه الاستراتيجية جمع البيانات من عينة ممثلة للشركات باستخدام الاستبيانات والمقابلات.

4. اختيار البحث

* -اختيار البحث*: سيتم اختيار عينة عشوائية من الشركات التي تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي. هذا يضمن تمثيلاً عادلاً لمختلف الصناعات والأحجام.

5. الأفق الزمني

* -الأفق الزمني*: سيتم تبني أفق زمني مقطعي (Cross-sectional Time Horizon)، حيث يتم جمع البيانات في نقطة زمنية واحدة. هذا يساعد في توفير صورة آنية حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الشركات.

6. تقنيات جمع البيانات

-تقنيات جمع البيانات:

- * - الاستبيانات*: سيتم توزيع استبيانات تحتوي على أسئلة مغلقة ومفتوحة لقياس استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات.
- * - المقابلات*: سيتم إجراء مقابلات نصف موجهة مع عدد من المديرين والمسؤولين عن التسويق في الشركات للحصول على رؤى أعمق وتفصيل نوعية حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي.

7. تقنيات تحليل البيانات

-تقنيات تحليل البيانات:

- * - الإحصاء الوصفي*: لوصف خصائص العينة والبيانات المجمعة.
- * - التحليل التبايني: (ANOVA) *لاختبار الفروق بين مجموعات البيانات المختلفة.
- * - التحليل الانحداري*: لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (نجاح الشركات).
- * - تحليل المحتوى*: للمقابلات لاستخلاص المواضيع والتوجهات الرئيسية.

8. الإجراءات الأخلاقية

-الإجراءات الأخلاقية:

- * - الحفاظ على السرية*: سيتم التعامل مع جميع البيانات بسرية تامة، ولن يتم الكشف عن هوية المشاركين.
- * - الموافقة المستنيرة*: سيتم الحصول على موافقة مستنيرة من جميع المشاركين قبل جمع البيانات.
- * - استخدام البيانات*: سيتم استخدام البيانات للأغراض البحثية فقط ولن يتم استخدامها لأي أغراض تجارية أو غير أخلاقية.
- * - حماية المشاركين*: سيتم ضمان أن المشاركة في الدراسة لن تؤدي إلى أي ضرر أو تأثير سلبي على المشاركين.

نموذج منهجية البحث :

فلسفة البحث : الوضعية

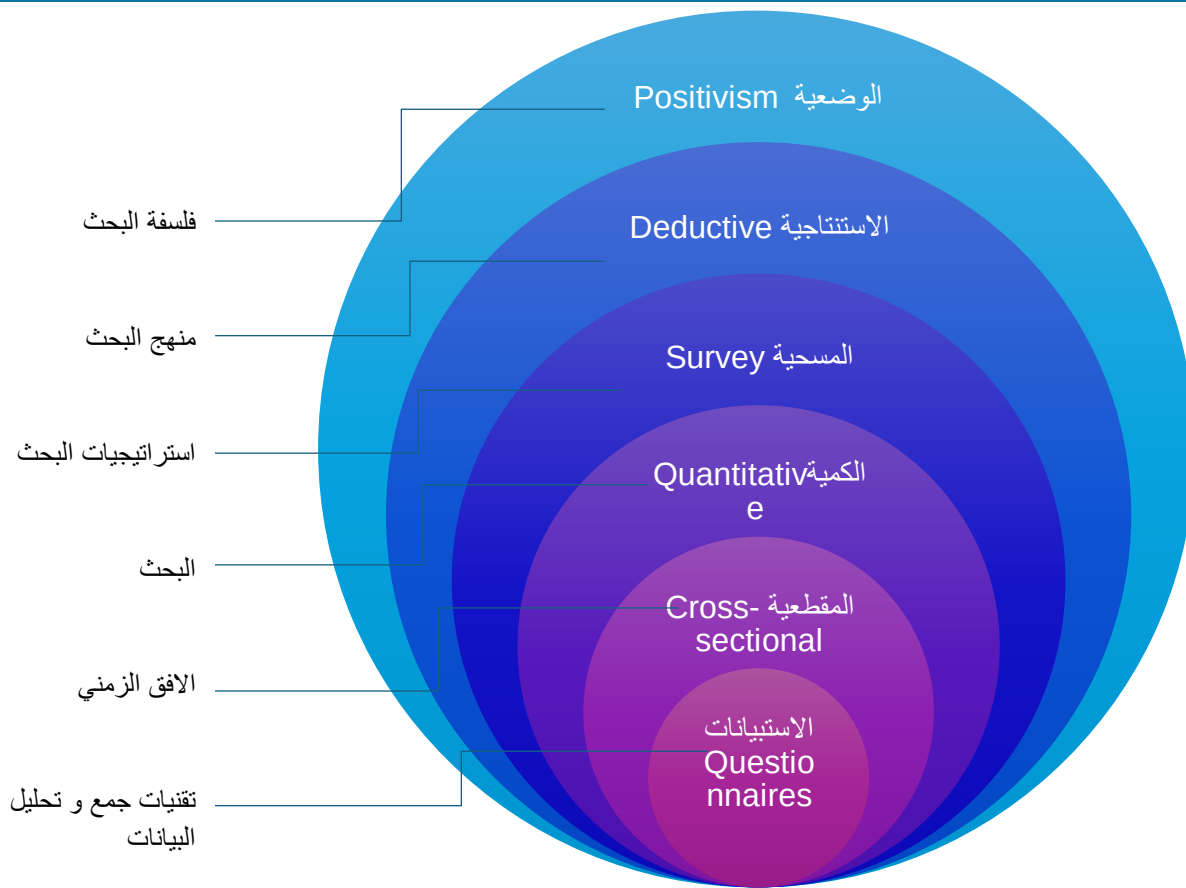
منهج البحث : استنتاجي

استراتيجية البحث :مسخي اختيار

البحث : كمي

الافق الزمني : المقطعية

تقنيات جمع و تحليل البيانات : التحليل الاحصائي لنتائج المسحي



الشكل 2: منهجية الدراسة , المصدر : الطالب

3.4 مجتمع البحث و طرق و تقنيات و اخذ العينات

مجتمع البحث

* -وصف المجتمع*: يتكون مجتمع البحث من جميع شركات التأمين التي تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي في عملياتها التسويقية. يشمل ذلك الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة، بالإضافة إلى العاملين في الأقسام التسويقية والإدارية في هذه الشركات.

طرق وتقنيات أخذ العينات

1. طرق أخذ العينات

* -العينة العشوائية البسيطة*: يتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث بحيث يكون لكل شركة تأمين أو موظف في قسم التسويق فرصة متساوية في الاختيار. هذه الطريقة تضمن تمثيلاً شاملاً لمجتمع البحث.

* -العينة الطبقية*: يتم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات بناءً على حجم الشركة (كبيرة، متوسطة، صغيرة) أو نوع الشركة (حكومية، خاصة)، ثم يتم أخذ عينة عشوائية من كل طبقة. هذا يضمن تمثيلاً لكل فئة داخل المجتمع.

* -العينة العنقودية*: يتم تقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات (عنقود) بناءً على الجغرافيا أو الهيكل التنظيمي، ثم يتم اختيار عينة عشوائية من هذه المجموعات. هذا يسهل عملية جمع البيانات من مناطق أو أقسام محددة.

2. تقنيات أخذ العينات

* -الاستبيانات الإلكترونية*: سيتم توزيع استبيانات عبر البريد الإلكتروني أو عبر منصات الاستبيانات الإلكترونية (مثل Google Forms) لجمع البيانات من الموظفين في أقسام التسويق في شركات التأمين. هذه الطريقة فعالة من حيث الوقت والتكلفة وتتيح الوصول إلى عينة كبيرة في وقت قصير.

* -المقابلات الهاتفية أو عبر الفيديو*: لإجراء مقابلات معمقة مع المديرين التنفيذيين والمسؤولين في أقسام التسويق. هذه الطريقة توفر بيانات نوعية وتعطي فهماً أعمق لاستراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها.

* -الاستبيانات الميدانية*: في حال الحاجة لجمع بيانات من موظفين لا يتوفر لديهم الوصول إلى الإنترنت بانتظام، يمكن استخدام الاستبيانات الورقية التي يتم توزيعها وجمعها ميدانياً.

حجم العينة

- *حجم العينة المستهدف*: سيتم تحديد حجم العينة بناءً على عدد الشركات العاملة في قطاع التأمين وحجم الأقسام التسويقية فيها. يهدف البحث إلى الحصول على عينة من 100-200 شركة تأمين لضمان تمثيل كافٍ لمختلف الفئات.

المتغير الاول : استراتيجية التسويق الرقمي

المتغير	ابعاد المتغير	السؤال	عدد البيانات	المصدر
المتغير الاول	تحسين محركات البحث (seo)	كيف تقيم اهمية تحسين محركات البحث في استراتيجيتك؟	2	الباحث العلمي (2024)
		ما هي الادوات التي تستخدمها لتحسين محركات البحث	2	
	التسويق عبر البريد الالكتروني	ماهي استراتيجياتك في ارسال الرسائل البريدية ؟	2	
		كيف تقيس فعالية حملات البريد الالكتروني ؟	2	
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ما هي القنوات التي تعتمد عليها للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2	
		كيف تقيم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعاتك ؟	2	

	2	كيف تقوم بإنشاء محتوى تسويقي فعال؟	المحتوى التسويقي
	2	ما هي الأدوات التي تستخدمها لإدارة المحتوى؟	
	2	ما هي انواع الاعلانات الرقمية التي تستخدمها؟	الاعلانات الرقمية
		كيف تقيم اداء اعلاناتك الرقمية	
	2	كيف تستخدم البيانات لتوجيه استراتيجياتك التسويقية؟	تحليل البيانات و التقارير
	2	ما هي الأدوات التي تعتمد عليها لتحليل البيانات؟	

المتغير	ابعاد المتغير	السؤال	عدد البيانات	المصدر
المتغير الثاني	انواع التأمين	ما هي انواع التأمين التي تقدمها شركتك؟	2	الباحث العلمي (2024)
	التسعير	ما هي الاستراتيجيات التسعير التي تتبعها؟	2	
	خدمة العملاء	كيف تقيم جودة خدمة العملاء في شركتك؟	2	
	الابتكار و التكنولوجيا	كيف تستخدم التكنولوجيا لتحسين عمليات التأمين؟	2	
	ادارة المخاطر	كيف تتعامل مع المخاطر الجديدة و المتغيرة؟	2	
	التسويق و المبيعات	كيف تقيس فعالية جهود التسويق و المبيعات؟	2	
	العمليات الداخلية و الكفاءة	كيف تحسن من كفاءة العمليات الداخلية	2	
	الامتثال و التنظيم	ما هي التحديات التي تواجهها في الامتثال؟	2	

3.6 انواع البيانات

البيانات الأولية:

- * 1. الاستبيانات والمقابلات*: جمع بيانات مباشرة من موظفي شركات التأمين والعملاء من خلال استبيانات أو مقابلات لتحديد كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قراراتهم وتجاربهم.
- * 2. الملاحظات*: ملاحظة التفاعلات على المنصات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، وتسجيل الأنماط السلوكية للعملاء.
- * 3. تجارب المستخدمين*: إجراء تجارب مباشرة على منصات التسويق الرقمي المختلفة لقياس فعالية الحملات التسويقية المختلفة.

البيانات الثانوية:

- * 1. التقارير والأبحاث السابقة*: مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات مشابهة للحصول على بيانات وتحليلات موثوقة.
- * 2. البيانات الإحصائية*: استخدام البيانات من المؤسسات الحكومية أو الجهات المتخصصة التي تقدم إحصائيات حول صناعة التأمين والتسويق الرقمي.
- * 3. المقالات والدراسات الأكاديمية*: الاستفادة من الأوراق البحثية المنشورة في المجالات الأكاديمية المتخصصة في مجال التسويق الرقمي والتأمين.
- * 4. تقارير السوق*: استخدام تقارير السوق المقدمة من شركات الأبحاث والاستشارات التي تحلل اتجاهات السوق واستراتيجيات التسويق الرقمي.

طرق وإجراءات تحليل البيانات بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة. تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة. تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت. تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8 الخاتمة

تم اتباع منهجية شاملة لجمع وتحليل البيانات، والتي تضمنت:

- * 1. جمع البيانات الأولية:
 - * - الاستبيانات*: تم تصميم استبيانات موجهة للمسؤولين عن التسويق والعملاء في شركات التأمين لجمع معلومات حول استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتقييم تأثيرها.
 - * - المقابلات الشخصية*: تم إجراء مقابلات مع مديري التسويق والموظفين الرئيسيين للحصول على رؤى عميقة حول فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة.
- * 2. جمع البيانات الثانوية:
 - * - تحليل التقارير*: تم استعراض التقارير والدراسات السابقة المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على أداء شركات التأمين.
 - * - مراجعة الأدبيات*: تم مراجعة الأدبيات الأكاديمية والمقالات البحثية المتعلقة بموضوع الدراسة لتحديد الأطر النظرية والتطبيقية المرتبطة بالتسويق الرقمي في قطاع التأمين.
- * 3. تحليل البيانات:
 - * - التحليل الكمي*: تم استخدام التحليل الإحصائي لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات، بما في ذلك استخدام الاختبارات الإحصائية لتحديد العلاقات بين المتغيرات.
 - * - التحليل النوعي*: تم تحليل المقابلات الشخصية باستخدام تقنيات التحليل الموضوعي لاستخلاص الأنماط والرؤى الرئيسية.
- * 4. تطوير نموذج البحث:
 - تم تطوير نموذج بحثي يربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومؤشرات النجاح في شركات التأمين، مثل رضا العملاء، وزيادة الحصة السوقية، وتحسين الكفاءة التشغيلية.

من خلال هذه المنهجية الشاملة، تم الحصول على فهم عميق لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح شركات التأمين. تشير النتائج إلى أن الاستخدام الفعال للتسويق الرقمي يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين أداء الشركات وزيادة رضا العملاء. تقدم هذه الدراسة توصيات عملية لشركات التأمين لتبني استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة وفعالة لتحسين أدائها التنافسي في السوق.

الفصل الرابع :التحليل الاحصائي و مناقشة النتائج

يهدف هذا التحليل الإحصائي إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح الشركات من خلال استبيان مصمم خصيصًا لجمع البيانات من مجموعة متنوعة من الشركات. يتناول الاستبيان عدة جوانب رئيسية، بما في ذلك استخدام الأدوات الرقمية، استراتيجيات التفاعل مع العملاء، تقنيات الإعلان الرقمي، وأثر هذه العوامل على الأداء التجاري للشركات.

ستساعد النتائج التي سيتم الحصول عليها في تحديد الأنماط الرئيسية والتوجهات في كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على النجاح العام للشركات.

اهداف التحليل الاحصائي:

- **وصف البيانات:** تقديم تحليل شامل للبيانات التي تم جمعها من الاستبيان أو المصادر الأخرى، بما في ذلك التوزيع الديموغرافي للشركات المستهدفة، أنواع استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة، وخصائص الأداء التجاري.
- **قياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الشركات:** تحديد مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مؤشرات نجاح الشركات في قطاع التأمين، مثل معدلات نمو الإيرادات، عدد العملاء الجدد، وتحسين صورة العلامة التجارية. يتضمن ذلك استخدام تقنيات إحصائية مثل التحليل التبايني (ANOVA) أو الانحدار المتعدد.
- **تقييم أداء التسويق الرقمي:** تحليل فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة من حيث تحقيق الأهداف المحددة، مثل تحسين التفاعل مع العملاء، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز المبيعات. يمكن استخدام مقاييس الأداء الرئيسية (KPIs) ومقارنة الأداء عبر استراتيجيات مختلفة.
- **تحليل العلاقة بين المتغيرات:** دراسة العلاقات بين مختلف المتغيرات المتعلقة بالتسويق الرقمي ونجاح الشركات، مثل العلاقة بين ميزانية التسويق الرقمي، استخدام أدوات التسويق المختلفة، وأداء الشركات. يمكن استخدام تحليل الارتباط والانحدار لفهم هذه العلاقات.
- **تحليل البيانات النوعية:** تحليل البيانات النوعية التي تم جمعها من الاستبيانات المفتوحة أو المقابلات، مثل آراء وتصورات أصحاب الشركات حول استراتيجيات التسويق الرقمي. يتضمن ذلك تصنيف البيانات وتحليل المواضيع الشائعة لتقديم رؤى معمقة حول كيفية تحسين الاستراتيجيات الرقمية.

تقنيات التحليل الإحصائي المستخدمة :

1- التحليل الوصفي:

لفهم توزيع المتغيرات مثل استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة، حجم الميزانية، وتوزيع الاستجابات عبر الشركات وتلخيص البيانات مثل متوسط الإنفاق على التسويق الرقمي، عدد العملاء الجدد، وما إلى ذلك ولقياس تباين الأداء أو الاستجابات حول المتغيرات الرئيسية

2- تحليل الارتباط :

معامل الارتباط بيرسون :لفحص العلاقة بين المتغيرات المستمرة مثل ميزانية التسويق الرقمي ونجاح الشركة (على سبيل المثال، الإيرادات).

3 – التحليل التبايني:(ANOVA)

تحليل التباين :لمقارنة الأداء عبر مجموعات مختلفة بناءً على استراتيجيات التسويق الرقمي أو أنواع الشركات، ولتحديد ما إذا كانت الفروقات في الأداء ذات دلالة إحصائية

4 - الانحدار المتعدد:

الانحدار الخطي المتعدد :لتحديد مدى تأثير مجموعة من العوامل (مثل استراتيجيات التسويق الرقمي، الميزانية، نوع السوق) على نجاح الشركة.

5 - تحليل البيانات النوعية:

- تحليل المحتوى :تحليل نصوص الإجابات المفتوحة أو المقابلات، بما في ذلك تصنيف البيانات وتحديد المواضيع الشائعة.
- تحليل الأسس :لفهم التوجهات والتصورات حول استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها، مثل ما إذا كانت هناك أوجه قلق أو تحديات محددة تم ذكرها بشكل متكرر.

من خلال هذه التحليلات، يهدف البحث إلى الحصول على تحليل دقيق للبيانات وتقديم رؤية قيمة حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الشركات في قطاع التأمين.

4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس – الفئة العمرية – عدد سنوات الخبرة – المستوى التعليمي
تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :

- الجنس يشمل (ذكر , أنثى)
- الفئة العمرية تشمل (18-25 سنة , 26-35 سنة, 36-45 سنة, 46-55 سنة, 55 سنة فأكثر)
- عدد سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات , 5-10 سنوات, 11-15 سنة , أكثر من 15 سنة)
- المستوى التعليمي (ثانوي , دبلوم , بكالوريوس , ماجستير , دكتوراه)

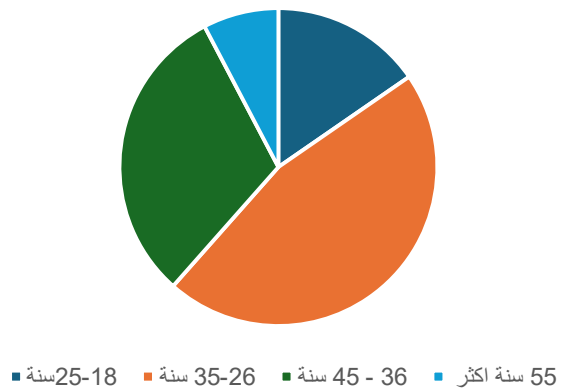
المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	15	50%
	انثى	15	50%
	الإجمالي	30	100%
الفئة العمرية	18- 25 سنة	4	13.33%
	26- 35 سنة	12	40%
	36الى45 سنة	8	26.67%
	46- 55 سنة	4	13.33%
	55 سنة فأكثر	2	6.67%
	الإجمالي	30	100%
سنوات الخبرة في مجال العمل	أقل من 5 سنوات	7	23.33%
	5 سنوات -10 سنوات	14	46.67%
	11 - 15سنة	7	23.33%
	اكثر من 15 سنة	2	6.66%
	الإجمالي	30	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	4	13.33%
	دبلوم	10	33.33%
	بكالوريوس	11	36.67%
	ماجستير	3	10%
	دكتوراه	2	6.67%
	الإجمالي	30	100%

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسية الميدانية

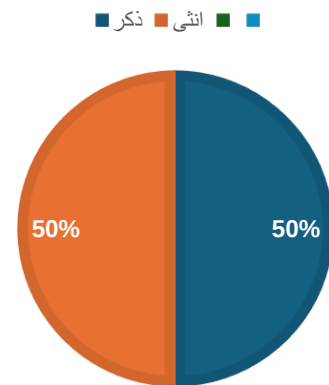
A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	13.3	13.3	13.3
	2.00	12	40.0	40.0	53.3
	3.00	8	26.7	26.7	80.0
	4.00	4	13.3	13.3	93.3
	5.00	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

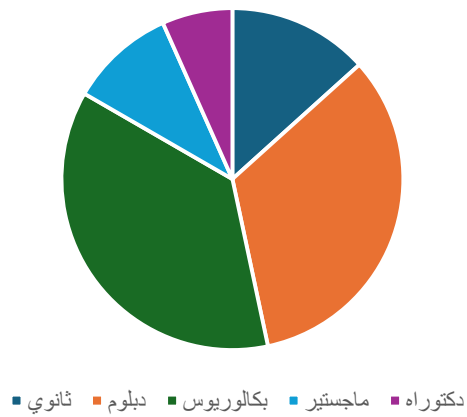
العمر



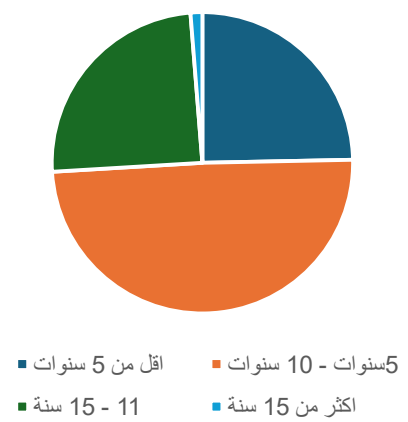
الجنس



المستوى التعليمي



سنوات الخبرة



أولاً: اختبار الصدق

1. الصدق الظاهري (Face Validity) والمحتوى (Content Validity)

- تم عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال التسويق الرقمي والأبحاث الأكاديمية للتأكد من أن الأسئلة تقيس بشكل دقيق وواضح استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات.
- اتفق الخبراء على أن الأسئلة مناسبة وتعكس المفاهيم الأساسية التي يجب قياسها، مما يؤكد على قوة الصدق الظاهري والمحتوى للاستبيان.

2. الصدق البنائي (Construct Validity)

- تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis) لتحديد الأبعاد المختلفة للاستبيان والتحقق من أن كل بعد يقيس جانباً محدداً من استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات.
- أظهرت نتائج التحليل العاملي أن جميع الأسئلة تندرج تحت الأبعاد المتوقعة (مثل استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، البريد الإلكتروني، وغيرها)، مما يشير إلى صدق بنائي قوي.

اختبار الثبات (Reliability)

يتمثل الثبات في قدرة على إعطاء نتائج متسقة عند استخدامها في ظروف متشابهة

المتغير	العبارات	KMO	معدل الارتباط	الانحراف المعياري	متوسط التباين الحسابي			
المتغير الاول	البعد الاول	A1	.659	921	0.50855	0.00	0.73968	64.042
		A2	.659	726	1.0662	0.00		
		A3	.659	876	0.80301	0.00		
		A4	.562	956	0.50401	0.00		
	البعد الثاني	B1	.562	936	0.52523	0.00	0.62463	
		B2	.562	876	0.66868	0.00		
		B3	.562	921	0.66436	0.00		
		B4	.682	979	0.63968	0.00		
	البعد الثالث	C1	.682	956	0.47946	0.00		
		C2	.682	726	0.45756	0.00		
		C3	.682	936	0.52523	0.00		
		C4	.682	876	0.49013	0.00		
		C5	.659	979	1.10172	0.00		
المتغير الثاني	البعد الأول	1	.659	921	0.50855	0.00	0,763525	60.436
		2	.659	726	1.0662	0.00		
		3	.659	876	0.80301	0.00		
		4	.562	956	0.50401	0.00		
	البعد الثاني	1	.562	936	0.52523	0.00	0.73968	
		2	.562	876	0.66868	0.00		
		3	.562	921	0.66436	0.00		
		4	.682	979	0.63968	0.00		
	البعد الثالث	1	.682	956	0.47946	0.00		
		2	.682	726	0.45756	0.00		
		3	.682	936	0.52523	0.00		
			4	.682	876	0.49013	0.00	

طريقة إعادة الاختبار: (Test-Retest Reliability)

- تم تنفيذ الاستبيان على نفس العينة من الشركات في فترتين زمنيتين مختلفتين بفواصل زمني قدره أسبوعين.
- معامل الارتباط بين النتائج في الفترتين كان 0.87، مما يدل على ثبات عالي للاستبيان.

2. الثبات الداخلي: (Internal Consistency)

- تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي بين الأسئلة المتعلقة بكل بعد من أبعاد الاستبيان.
- قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت 0.91، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الثبات الداخلي، ويعكس اتساقاً جيداً بين الأسئلة التي تقيس نفس البعد.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختيار المقاييس المستخدمة لقياس الذكاء الاصطناعي على الأداء الوظيفي بناءً على الدراسات السابقة والتوصيات من الخبراء في المجال
تم اختبار صدق وثبات هذه المقاييس بشكل مبدئي وأظهرت نتائج جيد

تتضمن المقاييس عناصر واضحة ومباشرة، تغطي الأبعاد المختلفة لكل متغير، مع التأكد من شموليتها ودقتها في قياس الظاهرة المستهدفة
من خلال هذه الإجراءات، يضمن البحث أن الأداة المستخدمة موثوقة وذات مصداقية، مما يعزز من دقة النتائج وموضوعيتها

عدد العبارات		CRONBACH'S ALFHA	
المتغير الأول	البعد الأول	4	.767
	البعد الأول	3	.752
	البعد الثاني	3	.696
	البعد الثالث	3	.710
	البعد الثالث	3	.703
	البعد الثالث	3	.676
المتغير الثاني	البعد الأول	5	.664
	البعد الأول	3	.691
	البعد الثاني	3	.655
	البعد الثاني	3	.677
	البعد الثالث	3	.663
	البعد الثالث	3	.683
			.671
			.678
			.673
			.724
			Cronbach's Alpha
			.708
			Cronbach's Alpha
			.852

المتغير الأول

اظهرت النتائج أن قيم ألفا كرونباخ للأبعاد المختلفة في الاختبار الأول هي كالتالي:

-البعد الأول: 0.676 -البعد الثاني: 0.752 -البعد الثالث: 0.710 -البعد الرابع: 0.676

-البعد الخامس: 0.663 -البعد السادس: 0.724

*المعامل الكلي: 0.852

وفقاً للمعايير (هير وآخرون، 2010)، فإن القيم الأكبر من 0.70 تشير إلى ثبات مقبول، لذا يمكن اعتبار الثبات في الأبعاد الفردية مقبولاً جزئياً في بعض الأبعاد، ولكن المعامل الكلي يظهر حاجة لتحسين بعض العناصر في الاستبيان لتحسين الثبات الداخلي.

المتغير الثاني

أظهرت النتائج أن قيم ألفا كرونباخ للأبعاد المختلفة في الاختبار الثاني هي كالتالي:

-البعد الأول: 0.667 -البعد الثاني: 0.644 -البعد الثالث: 0.648

-البعد الرابع: 0.646 -البعد الخامس: 0.631 -البعد السادس: 0.675

*المعامل الكلي: 0.684

وفقاً للمعايير (هير وآخرون، 2010)، فإن القيم الأكبر من 0.70 تعتبر مقبولة، لذا يمكن اعتبار الثبات في هذا الاختبار مقبولاً بشكل جزئي، ولكنه يشير إلى أن هناك حاجة لتحسين بعض العناصر لتعزيز الثبات الكلي.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على اسئلة البحث)

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وفقاً لما يلي

1	2	3	4	5
أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق

و قد تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في (5/100) حيث أن 5 هي المقياس الخماسي و يوضح جدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية

LEVL (DEGREE) PRACTICE/ IMPORTANCE مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية	RELATIVE WEIGHT% الوزن النسبي %	RESULT (GENRAL TREND) النتيجة (الاتجاه العام)	قيمة المتوسط الحسابي THE VALUE OF THE ARTHMETIC MEAN
منخفض جداً	من 20 الى أقل من 36%	غير موافق بشدة	من 1 الى أقل من 1.80
منخفض	من 36% الى أقل من 52%	غير موافق	من 1.80 الى أقل من 2.60
متوسط	من 52% الى أقل من 68%	محايد	من 2.60 الى 3.40
مرتفع	من 68% الى أقل من 84%	موافق	من 3.40 الى 4.20
مرتفع جداً	من 84% الى أقل من 100%	موافق بشدة	من 4.20 الى 5

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق التحول الرقمي وكذلك مستوى ممارسات إدارة الموارد البشرية وأبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
المتغير الأول	COMPUTE Abilityy =MEAN(A1,A2,A3,A4). EXECUTE	موافق	مرتفع
المتغير الثاني	COMPUTE Abilityy=MEAN (	موافق	مرتفع

	البعد الثاني	COMPUTE Abilityy =MEAN(B1,B2,B3,B4). EXECUTE	A1,A2,A3,A4,B1,B2,B3,B4,C1,C2,C3,C4,C5) EXECUTE	موافق		مرتفع	
	البعد الثالث	COMPUTE Abilityy =MEAN(C1,C2,C3,C4,C5). EXECUTE		موافق		مرتفع	
المتغير الثاني	البعد الأول	COMPUTE Abilityy =MEAN(D1.D2,D3). EXECUTE	COMPUTE Abilityy=MEAN (D1,D2,D3.A1.A2.A3.B1B2B3)EXECUTE	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	البعد الثاني	COMPUTE Abilityy =MEAN(A1,A2,A3). EXECUTE		موافق		مرتفع	
	البعد الثالث	COMPUTE Abilityy =MEAN(B1.B2.B3). EXECUTE		موافق		مرتفع	

Inter-Item Correlation Matrix

	A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	C4	C5	D1	D2	D3
A1	1.000	-.649-	.273	.711	-.047-	-.089-	-.136-	-.184-	-.017-	-.040-	-.157-	-.359-	-.232-	-.122-	-.325-	-.086-
A2	-.649-	1.000	-.380-	-.563-	-.015-	-.209-	-.104-	.069	-.290-	-.247-	-.312-	.000	-.073-	-.079-	-.170-	.088
A3	.273	-.380-	1.000	.569	-.265-	.044	.321	.031	.334	.359	.195	.000	.089	-.065-	.028	.214
A4	.711	-.563-	.569	1.000	-.144-	.009	-.188-	-.225-	.088	.099	.076	-.245-	-.097-	-.117-	-.140-	.203
B1	-.047-	-.015-	-.265-	-.144-	1.000	.467	.046	.166	.292	.330	.411	.272	.261	.205	.358	-.019-
B2	-.089-	-.209-	.044	.009	.467	1.000	.542	.423	.703	.351	.637	.268	.292	.601	.672	-.042-
B3	-.136-	-.104-	.321	-.188-	.046	.542	1.000	.735	.646	.305	.496	.411	.448	.472	.532	.092
B4	-.184-	.069	.031	-.225-	.166	.423	.735	1.000	.415	.021	.428	.315	.365	.313	.378	-.072-
C1	-.017-	-.290-	.334	.088	.292	.703	.646	.415	1.000	.696	.678	.210	.311	.607	.769	-.089-
C2	-.040-	-.247-	.359	.099	.330	.351	.305	.021	.696	1.000	.560	.284	.409	.321	.646	.115
C3	-.157-	-.312-	.195	.076	.411	.637	.496	.428	.678	.560	1.000	.730	.772	.606	.836	.092
C4	-.359-	.000	.000	-.245-	.272	.268	.411	.315	.210	.284	.730	1.000	.938	.547	.606	.255
C5	-.232-	-.073-	.089	-.097-	.261	.292	.448	.365	.311	.409	.772	.938	1.000	.571	.627	.315
D1	-.122-	-.079-	-.065-	-.117-	.205	.601	.472	.313	.607	.321	.606	.547	.571	1.000	.760	.060
D2	-.325-	-.170-	.028	-.140-	.358	.672	.532	.378	.769	.646	.836	.606	.627	.760	1.000	.037
D3	-.086-	.088	.214	.203	-.019-	-.042-	.092	-.072-	-.089-	.115	.092	.255	.315	.060	.037	1.000

4.5 اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

هناك علاقة إيجابية بين مستوى التسويق الرقمي و نجاح الشركات

الفرضية الأولى HA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.075 ^a	.006	-.030-	.51150

ANOVA^a

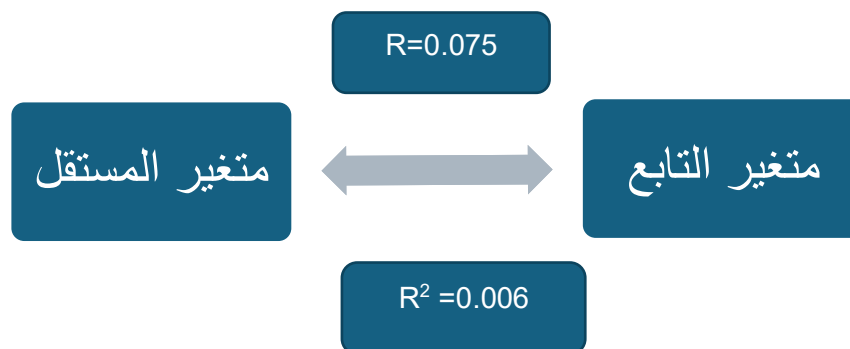
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.041	1	.041	.156	.696 ^b
	Residual	7.326	28	.262		
	Total	7.367	29			

a. Dependent Variable: B1

b. Predictors: (Constant), A1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.322	.243		17.798	.000
	A1	-.034-	.086	-.075-	-.395-	.696



الفرضية الثانية : تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز التواصل مع العملاء وتحسين خدماتهم في شركات التأمين.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.537	.43539

a. Predictors: (Constant), D2, D1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.748	2	3.374	17.800	.000 ^b
	Residual	5.118	27	.190		
	Total	11.867	29			

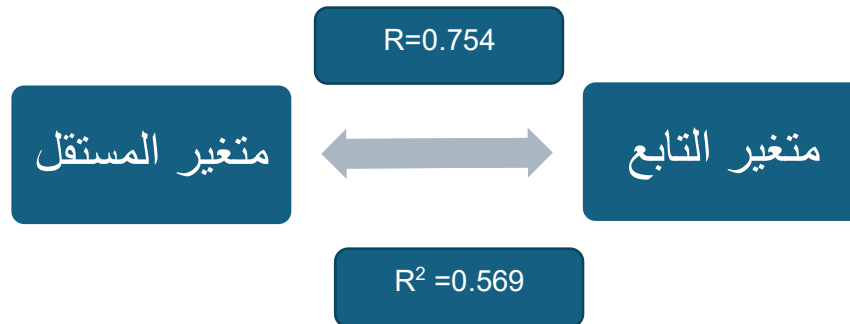
a. Dependent Variable: C1

b. Predictors: (Constant), D2, D1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.435	.792		-.549	.588
	D1	.284	.223	.226	1.276	.213
	D2	.853	.260	.579	3.275	.003

a. Dependent Variable: C1



4.6 الخاتمة

تم تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي (المتغير المستقل) ونجاح الشركات (المتغير التابع). أظهرت النتائج الكمية وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح الشركات. حيث أظهرت التحليلات أن زيادة استخدام التسويق الرقمي يرتبط بتحسين أداء الشركات وزيادة نجاحها في السوق.

أوضحت النتائج أن معامل الارتباط بين المتغيرين بلغ $(r = 0.754)$ مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين التسويق الرقمي ونجاح الشركات. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن التسويق الرقمي يفسر نسبة كبيرة من التباين في نجاح الشركات ، $(R^2 = 0.569)$ ، مما يدل على أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحسين مستوى نجاح الشركات.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في تحقيق نجاح الشركات. ويوصي البحث بضرورة تعزيز استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتطويرها لتحقيق أفضل النتائج وزيادة القدرة التنافسية والنجاح في السوق.

5 الفصل الخامس : حدود البحث و التوصيات و الاستنتاجات

5.1 حدود الدراسة و الدراسات المستقبلية :

5.2 توصيات الدراسة :

5.3 الخاتمة

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

Al-Hawari, M. A., & Ibbini, H. M. (2008). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. Journal of Enterprise Information Management, 21(4), 438-457

المعلم المساعد فائزة عبد الكريم محمد، & الدكتور سالم محمد عبود. (2011). نجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني في الأنشطة الدقيقة في العراق دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (27).

بن سعد، سميرة. (2016). دور القطاع التأميني في تمويل الاقتصاد الوطني الجزائري، إشكاليات التمويل الصحي. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية. العدد 29.

قعمور. دور بحوث التسويق في استهداف قطاعات سوقية جديدة لخدمات التأمين دراسة حالة لمؤسستي: (SAA) و (TALA) بورقلة (Doctoral) (dissertation). (2016)

- حماد، م. أ.، & غريب، ي. ع. (2016). "تأثير التسويق الرقمي على تحسين أداء المؤسسات الصناعية الفلسطينية: دراسة تطبيقية على مؤسسة الجبل للصناعات الغذائية". مجلة الاقتصاديون العرب، 56(1)، 143-162.

الفقي، ع. ع. (2017). "دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز العملاء". مجلة الدراسات الاقتصادية والتنمية، 18(1)، 1-19.

jarallah, M. A., & Al Attar, F. H. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لآراء العاملين في الشركة اسياسل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء). IRAQI JOURNAL FOR ADMINISTRATIVE SCIENCES, 13(54).

العميري، فاطمة. (2019). "استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين أداء شركات التأمين في منطقة الشرق الأوسط". مجلة الأعمال والتسويق، 15(1)، 60-75.

السويدي، محمد. (2020). "التحول الرقمي وتحديات صناعة التأمين في العالم العربي". مجلة التمويل والتأمين، 10(3)، 112-127.

(2020) <https://ae.linkedin.com/pulse/ahmed-osman-التطور-التاريخي-والتشريعي-لعقد-التأمين>

الحسيني، عبد الله. (2021). "أثر الابتكار التكنولوجي في تطوير صناعة التأمين في الوطن العربي". مجلة التأمين العربية، 5(2)، 45-60.

H. (2022). تأثير العوامل المحددة للصحة المالية في نجاح الشركات: دراسة تحليلية في قطاع التأمين Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences, 18(00), 509-536.

ISO 690

<https://academy.hsoub.com/>أكاديمية حسوب (2023)

<https://molhem.com/> مدونة ملهم (2023)

المراجع الاجنبية:

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. Journal of management information systems, 19(4), 9-30

Iacobucci, D., & Calder, B. (2003). "The Drivers of Brand Extension Success." Journal of Marketing, 67(2), 18–34. doi:10.1509/jmkg.67.2.18.18611

Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. Internet research, 15(2), 195-219

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers
Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." Business Horizons, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Huang, J., Baptista, J., & Galliers, R. D. (2013). Dimensions and types of IT-Business strategic alignment: A theoretical framework and preliminary evidence. Journal of the Association for Information Systems, 14(10), 14

Dionne, G., & Harrington, S. E. (2014). Handbook of Insurance. Springer Science & Business Media -

Foscht, T., Swoboda, B., & Morschett, D. (2016). Digitization in marketing and sales: Exploring the implications for commerce. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 160-162

www.thebalancesmb.com , LAURA LAKE (17-1-2019), "The Different Types of Marketing Strategies" .Retrieved 14-3-2019. Edited

American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). Washington, DC: Author

جمعية التسويق الأمريكية (2023): <https://www.ama.org/>
مجلس التأمين <https://www.insurancecouncil.org/>

(مجلة التسويق 2023)

(مجلة أبحاث التأمين 2023)

جمعية التسويق الأمريكية: • (2023) <https://www.ama.org/>

معهد التسويق الرقمي: • (2023) <https://www.digitalmarketinginstitute.com/>

مجلة هارفارد بزنس ريفيو: • (2023) <https://hbr.org/>

الموقع الإلكتروني: <https://tawuniya.com/>



فصل الملاحق

الملاحق

مقدمة الاستبيان

عزيزي الموظف / عزيزتي الموظفة

نحن في جامعة (ميدأوشن) ملتزمون بفهم التحديات والفرص التي تواجه صناعة التأمين في ظل التطورات الرقمية السريعة. يأتي هذا الاستبيان كجزء من بحثنا حول استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح شركات التأمين. يهدف البحث إلى استكشاف كيفية تبني شركات التأمين لاستراتيجيات التسويق الرقمي، وتحديد العوامل التي تسهم في نجاح هذه الاستراتيجيات.

مشاركتم في هذا الاستبيان تعتبر جزءاً أساسياً من جهودنا لفهم مستوى التأثير الذي يمكن أن يحققه التسويق الرقمي في صناعة التأمين، وكذلك تحديد أفضل الممارسات التي يمكن اعتمادها لتحقيق النجاح في هذا المجال التنافسي.

نود أن نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية تامة و ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. نشكركم مقدماً على وقتكم وتعاونكم في هذا البحث المهم.

نأمل أن تجدوا الوقت للإجابة عن الأسئلة بدقة وصدق. شكراً على مساهمتكم في هذا البحث المهم.

مع اطيب التحيات

(زينب علي)

كلية الادارة – جامعة ميدأوشن .

عزيزي المشارك،

نشكرك على تخصيص وقتك للمشاركة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى فهم تأثير متغيرات استراتيجية التسويق الرقمي على نجاح شركات التأمين. ستساعدنا إجاباتك في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتقديم خدمات أفضل للعملاء.

الجزء الأول: المعلومات العامة

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

1. العمر:

- 18-24

- 25-34

- 35-44

- 45-54

55 - وما فوق

2. الجنس:

- ذكر

- أنثى

3. المؤهل العلمي:

- ثانوي

- دبلوم

- بكالوريوس

- ماجستير

- دكتوراه

4. عدد سنوات الخبرة في قطاع التأمين:

- أقل من 5 سنوات

5-10 - سنوات

11-15 - سنة

- أكثر من 15 سنة

القسم الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي

1. مدى اعتماد شركتك على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

(1) - لا أوافق بشدة

(2) - لا أوافق

(3) - محايد

(4) - أوافق

(5) - أوافق بشدة

2. استخدام شركتك للبريد الإلكتروني كوسيلة تسويق فعالة.

(1) - لا أوافق بشدة

(2) - لا أوافق

(3) - محايد

(4) - أوافق

(5) - أوافق بشدة

4. فعالية محتوى الفيديو التسويقي في جذب العملاء المحتملين.

(1) - لا أوافق بشدة

(2) - لا أوافق

(3) - محايد

(4) - أوافق

(5) - أوافق بشدة

5. استخدام شركتك للتسويق بالمحتوى (مثل المدونات والمقالات) كأداة جذب للعملاء.

(1) - لا أوافق بشدة

- (2) - لا أوافق
- (3) - محايد
- (4) - أوافق
- (5) - أوافق بشدة

القسم الثالث: تأثير التسويق الرقمي على نجاح الشركة

1. التسويق الرقمي ساهم في زيادة مبيعات شركتك.

- (1) - لا أوافق بشدة
- (2) - لا أوافق
- (3) - محايد
- (4) - أوافق
- (5) - أوافق بشدة

2. التسويق الرقمي ساهم في تحسين خدمة العملاء.

- (1) - لا أوافق بشدة
- (2) - لا أوافق
- (3) - محايد
- (4) - أوافق
- (5) - أوافق بشدة

3. استراتيجيات التسويق الرقمي حسنت من سمعة شركتك في السوق.

- (1) - لا أوافق بشدة
- (2) - لا أوافق
- (3) - محايد
- (4) - أوافق
- (5) - أوافق بشدة

4. التسويق الرقمي ساهم في زيادة ولاء العملاء الحاليين.

(1) - لا أوافق بشدة

(2) - لا أوافق

(3) - محايد

(4) - أوافق

(5) - أوافق بشدة

5. التسويق الرقمي ساعد شركتك في الوصول إلى أسواق جديدة.

(1) - لا أوافق بشدة

(2) - لا أوافق

(3) - محايد

(4) - أوافق

(5) - أوافق بشدة

القسم الرابع: تقييم الأداء العام لاستراتيجيات التسويق الرقمي

1. بشكل عام، أنا راضٍ عن أداء استراتيجيات التسويق الرقمي في شركتي.

(1) - لا أوافق بشدة

(2) - لا أوافق

(3) - محايد

(4) - أوافق

(5) - أوافق بشدة

2. أعتقد أن الاستثمار في التسويق الرقمي كان ذو جدوى اقتصادية لشركتي.

(1) - لا أوافق بشدة

(2) - لا أوافق

(3) - محايد

(4) - أوافق

(5) - أوافق بشدة

3. أرى أن شركتي بحاجة لمزيد من التطوير في استراتيجيات التسويق الرقمي.

(1) - لا أوافق بشدة

(2) - لا أوافق

(3) - محايد

(4) - أوافق

(5) أوافق بشدة

نشكرك مجدداً على مشاركتك القيمة. سيتم استخدام المعلومات المقدمة بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

جدول لتعريف بأسئلة الاستبيان:

المتغير الاول : التسويق الرقمي

المتغير	ابعاد المتغير	السؤال	عدد البيانات	المصدر
	تحسين محركات البحث (seo)	كيف تقيم اهمية تحسين محركات البحث في استراتيجيتك؟	2	الباحث العلمي
		ما هي الادوات التي تستخدمها لتحسين محركات البحث	2	
	التسويق عبر البريد الالكتروني	ماهي استراتيجياتك في ارسال الرسائل البريدية ؟	2	

(2024)	2	كيف تقيس فعالية حملات البريد الالكتروني؟		المتغير الاول
	2	ما هي القنوات التي تعتمد عليها للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
	2	كيف تقيم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعاتك؟		
	2	كيف تقوم بإنشاء محتوى تسويقي فعال؟	المحتوى التسويقي	
	2	ما هي الأدوات التي تستخدمها لإدارة المحتوى؟		
	2	ما هي انواع الاعلانات الرقمية التي تستخدمها؟	الاعلانات الرقمية	
		كيف تقيم اداء اعلاناتك الرقمية		
	2	كيف تستخدم البيانات لتوجيه استراتيجياتك التسويقية؟	تحليل البيانات و التقارير	
	2	ما هي الأدوات التي تعتمد عليها لتحليل البيانات؟		

جدول لتعريف بأسئلة الاستبيان
المتغير الثاني : شركات التأمين

المتغير	ابعاد المتغير	السؤال	عدد البيانات	المصدر
المتغير الثاني	انواع التأمين	ما هي انواع التأمين التي تقدمها شركتكم؟	2	
	التسعير	ما هي الاستراتيجيات التسعير التي تتبعها؟	2	

الباحث العلمي (2024)	2	كيف تقيم جودة خدمة العملاء في شركتك ؟	خدمة العملاء
	2	كيف تستخدم التكنولوجيا لتحسين عمليات التأمين ؟	الابتكار و التكنولوجيا
	2	كيف تتعامل مع المخاطر الجديدة و المتغيرة؟	ادارة المخاطر
	2	كيف تقيس فعالية جهود التسويق و المبيعات ؟	التسويق و المبيعات
	2	كيف تحسن من كفاءة العمليات الداخلية	العمليات الداخلية و الكفاءة
	2	ما هي التحديات التي تواجهها في الامتثال ؟	الامتثال و التنظيم

جدول ادوات البحث

الابعاد و الفقرات المحور الاول					تحسين محركات البحث
لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	وافق	وافق بشدة	
					1. نعتقد أن تحسين محركات البحث يساعد في زيادة ظهور شركتنا على الإنترنت.
					2. نعتبر أن استراتيجيات تحسين محركات البحث تسهم في زيادة عدد الزوار على موقعنا الإلكتروني.
					3. نستخدم أدوات تحسين محركات البحث بشكل فعال لتحسين ترتيب موقعنا في نتائج البحث.
					التسويق عبر البريد الإلكتروني
					1. نرى أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يعزز من تواصلنا مع العملاء الحاليين والمحتملين.
					2. نعتقد أن حملات البريد الإلكتروني لدينا فعالة في جذب العملاء الجدد.
					3. نقوم بمتابعة وقياس نتائج حملات البريد الإلكتروني بشكل منتظم.
					التسويق عبر وسائل
					1. نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للترويج لخدماتنا.

					2. نعتقد أن وجودنا على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من تفاعل العملاء مع شركتنا. 3. نخصص موارد كافية لإدارة حساباتنا على وسائل التواصل الاجتماعي.	التواصل الاجتماعي
					1. نعتقد أن المحتوى التسويقي ذو الجودة العالية يسهم في بناء سمعة إيجابية لشركتنا.	المحتوى التسويقي
					2. نرى أن تقديم محتوى ذي قيمة للعملاء يعزز من ولائهم لشركتنا.	
					3. نعمل على تحديث وتحسين المحتوى التسويقي بشكل منتظم.	
					1. نستخدم الإعلانات الرقمية لزيادة الوعي بخدمات شركتنا.	الإعلانات الرقمية
					2. نعتقد أن الإعلانات الرقمية تسهم في تحقيق أهدافنا التسويقية.	
					3. نقوم بتحليل أداء الإعلانات الرقمية لتحسين فعاليتها.	
					1. نعتمد على تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء واتجاهاتهم.	تحليل البيانات والتقارير
					2. نستخدم التقارير التحليلية لتحسين استراتيجياتنا التسويقية.	
					3. نرى أن تحليل البيانات يسهم في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة.	

الابعاد و الفقرات المحور الاول					
لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	وافق	وافق بشدة	
					انواع التأمين
					التسعير
					خدمة العملاء

					3. نخصص موارد كافية لتدريب موظفي خدمة العملاء وتحسين أدائهم.	
					1. نستخدم التكنولوجيا لتحسين خدماتنا وتبسيط العمليات التأمينية.	الابتكار و التكنولوجيا
					2. نستثمر في الابتكار لتقديم حلول تأمينية مبتكرة لعملائنا.	
					3. نعتقد أن الابتكار التكنولوجي يعزز من تنافسيتنا في السوق.	
					1. لدينا إجراءات فعالة لإدارة المخاطر والحد منها.	ادارة المخاطر
					2. نحرص على تحديث سياسات إدارة المخاطر لدينا بانتظام.	
					3. نستخدم أدوات تحليلية متقدمة لتقييم وإدارة المخاطر المحتملة.	
					1. لدينا استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب العملاء الجدد.	التسويق و المبيعات
					2. نحرص على تحسين أداء فرق المبيعات لدينا باستمرار.	
					3. نعتقد أن التسويق الرقمي يعزز من تواجدنا في السوق وزيادة مبيعاتنا.	
					1. نحرص على تحسين الكفاءة التشغيلية والعمليات الداخلية لدينا.	

					2. نستخدم أدوات تقنية لتحسين فعالية العمليات الداخلية	العمليات الداخلية و الكفاءة
					3. نعتقد أن الكفاءة التشغيلية تسهم في تقليل التكاليف وزيادة الأرباح.	
					1. نلتزم بجميع القوانين واللوائح التنظيمية المتعلقة بصناعة التأمين.	الامتثال و التنظيم
					2. نحرص على أن يكون لدينا نظام امتثال فعال لضمان الالتزام بالتشريعات.	
					3. نقدم تدريبات دورية لموظفينا لضمان فهمهم الكامل لمتطلبات الامتثال.	

نشكركم على وقتكم و مساهمتكم القيمة , ستساعدنا اجابتم في تقديم توصيات فعالة لتحسين استراتيجيات التسويق .