



# شهادة مشاركة

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة المسيلة - أ.د. حسين بلعجور، رئيسة الملتقى العلمي الوطني الافتراضي الموسوم بـ: **التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)**، د.نبيلة ميمون، أن: **د/ جدباوي أسماء**

قد شارك (ت) في فعاليات الملتقى يوم: الأربعاء 15 ديسمبر 2021 بمداخلة عنوانها:

**التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين في ظل جائحة الكورونا**

عميد الكلية

عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير  
أ.د. بلعجور حسين

رئيسة الملتقى

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الملتقى العلمي الوطني ،  
التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة  
(الواقع والأفاق)

د/ نبيلة ميمون



emarketingsrv@gmail.com



<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

-برنامـج الملتقـى- يوم الاربعـاء 15-12-2021-

- افتتاح أشغال الملتقى الوطني : 9.00 صباحا
  - تلاوة آيات من القرآن الكريم
  - النشيد الوطني
  - كلمة الأستاذ الدكتور: بداري كمال مدير
  - كلمة الأستاذ الدكتور: حسين بلعجوز عميد
  - كلمة الدكتورة: نبيلة ميمون رئيسة

برنامـج الجلسـة العامة

التوقيت	المتدخل(ة)	الجامعة	عنوان المداخلة
9:40-9:30	د. بایة وقنونی	جامعة العقید اکلی محنڈ اول حاج - البویرہ-	ارتباط العلاقات العامة الرقمية بإدارة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية (دراسة ميدانية)
9:50-9:40	د. نایلی الپام د. موشی زهیة	جامعة أم البواقی جامعة ام البواقی	جودة الخدمة التعليمية الإلكترونية وأثرها على رضا الطلبة الجامعيين في ظل جائحة كورونا - دراسة حالة جامعة أم البواقی -
10:00-9:50	د . مطالي ليلي د. قدایفة أمینة	جامعة بومرداس جامعة بومرداس	الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية

1

## الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

التسويق الإلكتروني فرصة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية خلال الأزمات التجربة السعودية في زمن كورونا أنموذجا-	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د بن عمارة نصر الدين، ط.د. سالي نصيرة	-10:10 10:20
The Repercussions of The Covid-19 Crisis on The Development of E-Service-Case Study of Food Delivery Services in the USA	جامعة البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج-	د. بن ثامر كلثوم	-10:20 10:30
التسويق الإلكتروني لخدمات النقل الجوي في ظل جائحة كورونا 19 دراسة حالة للخطوط الجوية الجزائرية-	جامعة المسيلة المركز الجامعي مرسلي عبد الله - تيبازة -	أ.د. سامية خرخاش ط.د. فاطمة رمضان شيكوش	-10:30 10:40
أثر تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبائن في ظل جائحة كورونا دراسة حالة فندق البارك مول بولاية سطيف	جامعة باتنة جامعة باتنة	ط. د. حنان كاودون د. صونية كيلاني	-10:50 11:00
واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تنشيط الطلب على السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا دراسة تطبيقية لعينة من الوكالات السياحية لولاية قمالة -	جامعة 8 ماي - قالمة جامعة 8 ماي - قالمة	ط.د. تايزرسارة ط.د. بوشلحة زينب	-11:00 11:10
أثر الأزمة الصحية covid-19 على رقمنة القطاع السياحي	مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي من أجل التنمية -Cread الجزائر -	أ. نريمان بن عبد الرحمن	-11:10 11:20
التسويق الإلكتروني كنوجه استراتيجي لمواجهة جائحة كورونا حالة المتاجر الإلكترونية -	جامعة العربي التبسي-تبسة- جامعة العربي التبسي-تبسة-	ط.د. خلود بوذراع د. الطاوس غريب	-11:30 11:40
التسويق التأثيري للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لعينة من صفحات بعض المؤثرين على موقع "أنستغرام"	جامعة قسنطينة- 3- جامعة باتنة- 1-	د. حداد ناريمن ط.د. البكري عبد القادر خلود	-11:40 11:50

2



د. نبيلة ميسون

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الجزائر

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع: الواقع والأفق



## الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والآفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>



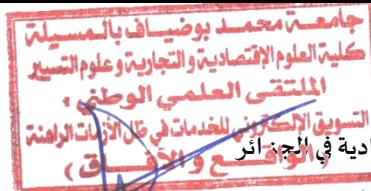
ازمة كوفيد-19 ومتطلبات تأهيل المورد البشري للرقي بالتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في الجزائر	-جامعة الجزائر-3. جامعة الشلف	د. بن الدين دوادي د. بونوة سمية	-11:50 12:00
L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing des services et des innovations bancaires : Approche comparative entre les banques publiques et privées de la wilaya de Bejaia	جامعة بجاية جامعة الجزائر-3.	Dr. MOUFFOK Nacer-Eddine Dr. LOUAHCHI Ouarda	-12:00 12:10
مناقشة عامة			12:10
توصيات الملتقى			12:50
الكلمة الختامية وختام أشغال الملتقى			13:00

## برنامج الورشات

### الورشة الأولى

التوقيت	المشاركين	الجامعة	عنوان المداخلة
-10:10 10:20	د.السعيد بن لخضر ط.د/رياحي ابراهيم ط.د/مبلودي فاطمة	جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	التسويق الإلكتروني: أولوية للخدمات الصحية في ظل جائحة كورونا COVID-19
-10:20 10:30	ط.د/قدري لوبيزة د.فريد راهم	جامعة العربي التبسي جامعة العربي التبسي	التسويق الإلكتروني بين التنظير والتطبيق الناجح – تجارب لشركات عالمية-

3



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الجزائر،

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر وآفاق



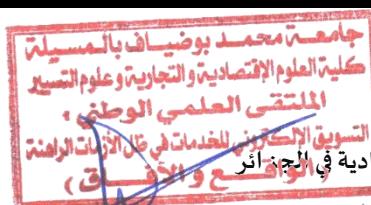
## الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

د. نبيلة ميسون

Digital transformation in health institutions and its role in improving the quality of health care services in light of the Corona pandemic - the experience of the Kingdom of Saudi Arabia-	جامعة برج بوعريريج جامعة المسيلة	د. سراي ام السعد ط.د. حجاب نجاة	-10:30 10:40
مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جينيرال	جامعة سطيف 1 جامعة سطيف 1	ط. د/ مزيود أسماء د/ دومي سمرة	-10:40 10:50
التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر(الواقع والأفاق)	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط.د/ عطوي نوال د. شريط حسين الأمين	-11:00 11:10
التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل العلاقة بين المؤسسة وعملائها	جامعة المسيلة	د. زاوي حميدة	-11:10 11:20
التسويق الإلكتروني لاستدامة السياحة - فرنسا نموذجا-	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. صورية شندي ط.د/ رضا بدبار	-11:40 11:50
التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط.د/ صابر سراح د. غلاب فاتح	-12:00 12:10
التسويق الإلكتروني للخدمات اللوجستية (سلسلة التوريد الإلكترونية نموذجا)	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. عبد الحليم لعشاش د. حسام الدين عبد الحفيظ	-12:10 12:20
التسويق الإلكتروني لخدمة التعليم والتعليم عن بعد في ظل الأزمات بين الواقع والمأمول- الجامعات الافتراضية الإلكترونية نموذجا.	جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط.د/ عقبة معيريف ط.د/ حبيبة سعد الدين ط.د/ زوليخة جلالي	-12:20 12:30
دور التسويق الإلكتروني في تفعيل عناصر المزيج التسويقي للخدمات(ps7): دراسة حالة اتصالات الجزائر	جامعة قالمة جامعة قالمة .	د. امال بن ناصر د. احلام سوداني	-12:30 12:40

4



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر،

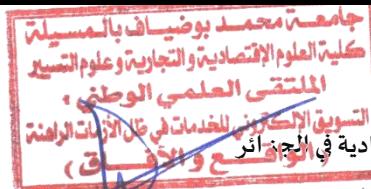
فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر الواقع والأفاق



## - الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الالكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA> -

التسويق الالكتروني وإعداد الاستراتيجيات	جامعة الميسيلة جامعة برج بوعريريج - جامعة برج بوعريريج -	أ.د. سامية خرخاش ط.د/ غانية لطرش د.عبد الرحمن بوقفة	-12:40 13:00
<b>الورشة الثانية</b>			
التسويق الالكتروني وجودة الخدمة. مدخل مفاهيمي	خميس مليانة خميس مليانة	ط.د/ نورالدين لعراف د. حكيم بناؤلة	9:50-9:40
دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية دراسة عينة من الزبائن السياحين.	جامعة الميسيلة جامعة الميسيلة	د. قربيد مصطفى ط.د/ غلام موسى	-9:50 10:00
دور التسويق الرياضي الالكتروني في تطوير منظومة الاحتياط الرياضي استغلال وسائل الاعلام في الترويج للنشاط الرياضي - انماذجا-	جامعة خنشلة جامعة الشلف	د. كلاش خلود ط.د/ بن يمينة دومة سمير	-10:20 10:30
التسويق الفيروسي عبر الانترنت كاستراتيجية لتفعيل إدارة العلاقة مع المستهلك النهائي إلكترونيا	جامعة مستغانم جامعة طاهرى محمد	د. عبد الصمد بودي د. رضوان أيت قاسي عزو	-10:30 10:40
واقع تطوير الخدمات الإلكترونية لشركة أوريدو للاتصالات في ظل تداعيات جائحة كورونا.	جامعة برج بوعريريج - جامعة برج بوعريريج -	د. بو عبد الله هيبة. د. عبد الله عيشوش	-11:10 11:20
ممارسات التسويق الالكتروني كمصدر من مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية المعاصرة	جامعة الميسيلة جامعة أم بواقي جامعة أم بواقي	د. برو هشام ط. ديلمي رابح ط.د/ هوادى عبد المجيد-	-11:30 11:40
التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية- تأصيل نظري-	المراكز الجامعي تبازة المراكز الجامعي تبازة	ط.د/ حراث سمية أ.د بلحيمير إبراهيم	-11:40 11:50



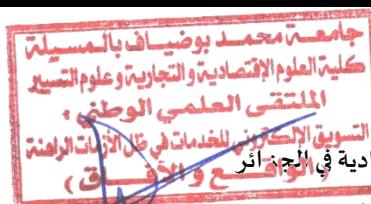
## الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

أهمية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في اكتساب الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة	حمة لخضر-الوادي حمة لخضر-الوادي فرحات عباس 1	ط/د ولالي طارق د/ طير عبد الحق ط/د فراحتية رضوان	-11:50 12:00
أهمية البيانات والبيانات الضخمة في إنجاح التسويق الإلكتروني - شركة أمازون نموذجا-	جامعة العربي التبسي جامعة العربي التبسي	ط.د/ شرقى فوزية د. حفناوى آمال	-12:00 12:10
أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية (دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري)	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. أحمد ملي سمية د.عروسي قرين زهرة	-12:10 12:20
أهمية التعليم الإلكتروني في ظل الأزمات (جائحة كورونا)	جامعة فرhat عباس جامعة فرhat عباس جامعة البوبرة	ط/د ياسمين بوحلسة ط/د شهيرة منازل ط/د راضية بولقرنون	-12:20 12:30
تأثير جائحة كورونا على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل البنوك - دراسة حالة مصرف السلام-	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط.د/عبد العزيز صلاح الدين ط.د/ بوفنارة هاجر	-12:30 12:40
تقييم رضا الزبائن على جودة الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر في ظل جائحة كوفيد 19- دراسة استقصائية لعينة من زبائن المؤسسة بالجزائر- المحور 2	جامعة قيسارية 2	د. نصيرة عليط	-12:40 13:00

### الورشة الثالثة

حقيقة التسويق الشبكي. حكمه و ضوابطه الشرعية-دراسة فقهية-	جامعة باتنة جامعة باتنة	أ/ زهرة بنور أ.د. أمداح أحمد	-9:50 10:00
دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك السلام وكالة المسيلة	عبد الله مرسلی تيبازة جامعة المسيلة	ط.د/ سالم سليمان ط.د/ حروز خليفة	-10:10 10:20



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر،

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع انحراف و الأفق

د. نبيلة ميسون

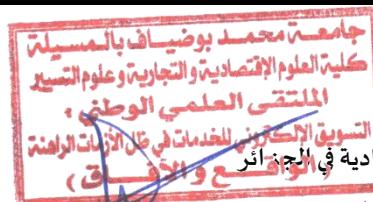


## الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وترقية الخدمات السياحية في ظل أزمة كوفيد-19	جامعة محمد بوقرة بومرداس جامعة محمد بوقرة بومرداس	بن يحيى حميدة أونيس عبد المجيد	-10:20 10:30
عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية وفقاً لممارسات التسويق الإلكتروني	جامعة المسيلة	د/ بن يونس زينب	-10:30 10:40
فلسفه التسويق الإلكتروني كأداة إستراتيجية لتحسين الأداء	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. موسى حجاب ط.د/ خالد قاقي	-11:00 11:10
متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني للخدمة وتحدياته الراهنة عرض تجارب ناجحة في مجال التسويق الإلكتروني الخدمي	جامعة البويرة	د. يوسف راضية	-11:10 11:20
التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية ضرورة حتمية لمجابهة جائحة كورونا	جامعة سطيف جامعة مسيلة جامعة سطيف	د. شراد ياسين د. مرواني رابح د. حماس وليد	-11:40 11:50
التسويق الإلكتروني لخدمات التعليم وضرورة رقمنة التعليم في ظل جائحة كورونا	جامعة الحاج لخضر باتنة	د. نور الهدى بوهنتالة	-11:50 12:00
التسويق الإلكتروني كآلية مستحدثة لتطوير المؤسسات الاقتصادية	جامعة المسيلة	د/ ناجم زينب	-12:00 12:10
التسويق الإلكتروني كمدخل للحد من تداعيات جائحة كورونا في الفنادق دراسة حالة مجموعة من الفنادق الدولية	حمد لخضر بالوادي حمد لخضر بالوادي حمد لخضر بالوادي	د. بن بريدي حنان د. محلوس زكية ط.د/ عزيزي أسماء	-12:10 12:20
تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإلكترونية الجزائرية - الواقع والأفاق	المركز الجامعي سي الحواس بيركة	د/ سليماني عبد الحكيم د/ بوريش مهني	-12:20 12:30

7



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الجزائر،

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع الواقع والأفاق

د. نبيلة ميسون



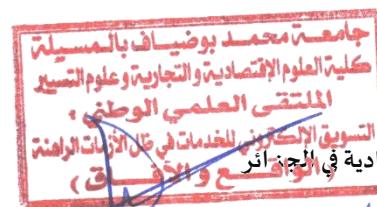
## الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والآفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

التسويق الإلكتروني للخدمات: مجالات تطبيقه ومزايا استخدامه. ومبررات اللجوء إليه.	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	نور الدين قدوسي فتيبة خضار	-12:30 12:40
مساهمة أنظمة التسويق الإلكتروني في تفعيل خدمات التعليم عن بعد في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف بالمستقبلة - Moodle نموذجا -	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط.د/عبد الرحيم بوجلال د. فاروق حربزي	-12:40 13:00

### الورشة الرابعة

التجهيزات الحديثة للخدمات المصرفية الإلكترونية عرض تجربة البنك الناطق : البنك الإسلامي الأردني	جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط د / داود أيوب د عميش سميرة د نبيلة جعيج	-9:50 10:00
التسويق الإلكتروني للخدمات وأهميته	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط.د/ دغفل زينب ط.د/ غزالی طریفة	-10:10 10:20
دور التسويق الإلكتروني في تفعيل نشاط المؤسسات الفندقية في ظل أزمة كورونا -إشارة لحالة الجزائر-	جامعة بسكرة.	د. نعمون إيمان د. نور الدين إيمان	-10:20 10:30
التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية -تأصيل نظري-	جامعة المسيلة حمد لخضر الوادي	د. لياس شوبيار ط د/ فالي بوحنية	-10:30 10:40
أثر موقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية	المدرسة العليا للتجارة المدرسة العليا للتجارة	ط.د/ بولحديد نرجس أ. د. لحرش طاهر	-11:00 11:10
الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا -دراسة حالة بنك الخليج الجزائري-	جامعة 08 ماي 1945 قالمة جامعة 08 ماي 1945 قالمة	ط.د/ بوجاهم سعاد ط.د/ رمزي طبيابية	-11:10 11:20



د. نبيلة ميسون

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمستقبلة

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع انظر و الآفاق



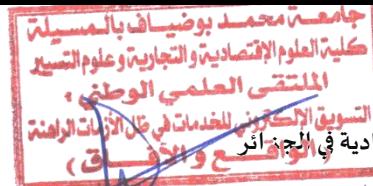
## الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين في ظل جائحة كورونا	جامعة المسيلة	د/ حدباوي أسماء	-11:30 11:40
مدى تبني التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات التعليمية - دراسة حالة عينة من المؤسسات التعليمية الخاصة بولاية خنشلة	جامعة تبسة جامعة تبسة	ط د/ مشرى ايمان د. ملاح وئام	-11:40 11:50
اقتراح نموذج للتحول نحو التسويق الإلكتروني لوكالة Trust للتأمين ( 1923 A بسطيف	جامعة سطيف جامعة الشلف.	د. عبد الرحيم زديوي أ.د. فاتح مجاهدي	-11:50 12:00
دراسة تحليلية حول واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الرعاية الصحية - القطاع الصحي لدولة مصر نموذجا-	أحمد زيانة - غليزان أحمد زيانة - غليزان	د. طهراوي دومة علي أ. جهزة بلهاشى	-12:00 12:10
المتطلبات البشرية للتسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي	جامعة المسيلة جامعة البليدة 2 جامعة البليدة 2	د/ قرواط يونس ط.د/ فركوس حمزة د/ عمروش شريف	-12:10 12:20
التسويق الإلكتروني الفندقي وفعالية أدواته دراسة حالة فندق المركب الكبير بالعاصمة	جامعة بومرداس المركز الجامعي مرسي عبد الله	د/ مسدوبي دليلة ط.د/ فتحي حنان	-12:20 12:30
التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي	جامعة المسيلة	د/ نوة بن يوسف	-12:30 12:40
واقع تسويق المحتوى في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال جيزي	جامعة الجيلالي اليابس سيدى بلعباس جامعة الجيلالي اليابس سيدى بلعباس	د. حمدون أسماء أ.د. قراغ أمال	-12:40 13:00

### الورشة الخامسة

9



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الجزائر

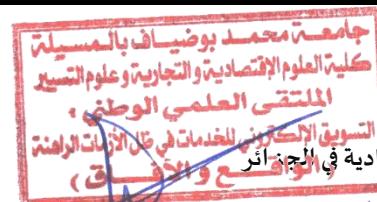
فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع والآفاق



## الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والآفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني بالمعاملات المصرفية	جامعة البويرة	د/محمد الأمين كروش	-9:50 10:00
الشركات الناشئة القائمة على التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال افريقيا	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د.مصطفاوي الطيب د. بدروني عيسى	-10:10 10:20
تسويق المحتوى كمنهج جديد لنشر خدمات التعليم الإلكتروني في العصر الرقمي	جامعة فرhat عباس سطيف جامعة فرhat عباس سطيف	د.عصمانى سفيان د. عصمانى مختار	-10:20 10:30
أهمية خدمة التعليم عن بعد كحل في ظل أزمة كورونا	المركز الجامعي مرسي عبد الله تيبة.	د.رافع نصيرة ط.د/قالم صبيحة	-10:30 10:40
مكانة التسويق الإلكتروني في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية	جامعة بومرداس جامعة بومرداس	ط.د/بوساق عبد المجيد د/برارة فريد	-11:00 11:10
دور التسويق الإلكتروني في الهوض بالقطاع السياحي العالمي في ظل جائحة كورونا	جامعة بسكرة. المركز الجامعي سي الحواس بريكة	ط.د/بن ناصر لوعيل د.سلامي بوبكر	-11:10 11:20
واقع وأفاق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية في ظل الأزمات.	جامعة الشلف جامعة الشلف	د/دحمني علي ط.د/عبد الحميد زين الدين	-11:30 11:40
دور التسويق الإلكتروني للخدمات عبر موقع التواصل الاجتماعي	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. زيد امين د. بودراع امنية	-11:40 11:50
مدى تبني المؤسسات السياحية الجزائرية للتسويق الإلكتروني كآلية لتحسين أدائها التسويقي في ظل الأزمات - دراسة حالة عدد من	المركز الجامعي نور البشير-	ط.د/بن براهمي فاطمة زهرة.	-11:50

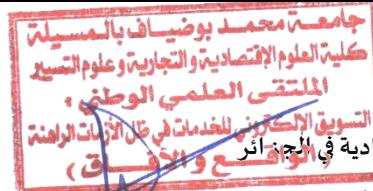


## الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA>

وكالات السياحة والسفر-	البيض المركز الجامعي نور البشير- البيض المركز الجامعي نور البشير- البيض	د. مهر حاج احمد ط.د/ شني تالية	12:00
واقع وآفاق التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات التأمينية في ظل أزمة كورونا (كوفيد 19)	جامعة المسيلة	ط.د/ ضيف فارس	-12:00 12:10
واقع التسويق الإلكتروني في شركة التأمين العمومية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط.د/ صغير و مصطفى ط.د/ قدوخ فوزي	-12:10 12:20
واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة في بيئه تكنولوجية من وجهة نظر المستفيدين «دراسة عينة من الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف»	المركز الجامعي مغنية -تلمسان المركز الجامعي مغنية -تلمسان	د/ مدروس نادية د/ حلايلي نريمان	-12:20 12:30
واقع و آفاق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية في ظل الأزمات	أحمد بن يحيى الونشريسي. تيسمسيلت أحمد بن يحيى الونشريسي. تيسمسيلت	ط.د/ حسين حموش د. العجالي بوزكري	-12:30 12:40
التسويق الإلكتروني: مركبات فكرية ومتطلبات تأسيس عملية	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د/ مخوخ رزيقة أ/ بلقيط ريمة	-12:40 13:00
<b>الورشة السادسة</b>			
دور التسويق الإلكتروني في تحقيق كفاءة السياحة في سياق التحدى لجائحة كورونا دراسة التجربة الإماراتية	جامعة العربي التبسي جامعة العربي التبسي	د. فضيلة بوطورة ط.د/ علاء الدين الوافي	9:50-9:40

11



د. نبيلة ميسون

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر،

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع انزاع و الأفاق



- الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الالكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة ( الواقع والآفاق )

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA> -

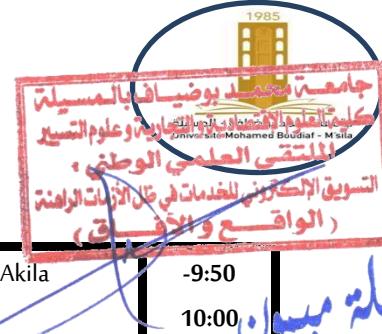
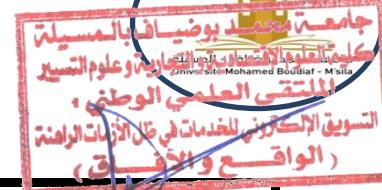
Le marketing digital et la satisfaction client : application du modèle Tétraclasses dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie	جامعة بجاية	D.LANSEUR Akila	-9:50 10:00
Le paiement électronique des aides sociales à l'ère de la COVID 19 : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou	Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou	Dr /ASMANI Arezki Dr /SOUKI Hakima	-10:10 10:20
Attitudes des clients face à la digitalisation des services bancaires – Etude qualitative	جامعة بجاية جامعة بجاية	Dr/ AKKAREN Rim Dr/ BOUDA Nabil	-10:20 10:30
La contribution du marketing digital à l'amélioration de la relation client : Cas d'Algérie Poste	جامعة الجيلالي اليابس بلعباس جامعة الجيلالي اليابس بلعباس	Dr/BOUABELLAH Wassila Dr/HAMMOUCHE Jamila	-10:30 10:40
مخاطر التسويق الالكتروني وسبل حماية المستهلك في ظل الأزمات	المدرسة العليا للاقتصاد وهران	د. بطیب إبراهيم یاسین	-11:00 11:10
تحليل مستخدمي. محتوى وخدمات الخدمات العامة الإلكترونية	جامعة البويرة جامعة البويرة جامعة المسيلة	ط.د/ عویز نبیل ط.د/ نعmani عبد النور د. بلواضح الجيلاني	-11:10 11:20
واقع تطبيق الوكالات السياحية للتسويق الإلكتروني في ظل أزمة كورونا – دراسة حالة الديوان للسياحة ONAT وكالة بسكرة-	جامعة بسكرة جامعة بسكرة	د. بزرداری عبلة أ.د. قطاف فیروز	-11:30 11:40



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الجزائر

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع انرج و الآفاق

د. نبيلة ميسون



## - الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الالكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والآفاق)

<https://www.youtube.com/channel/UCq3s43JHu4mDW1bTj5VV6QA> -

فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية المستدامة "عرض تجارب عربية"	جامعة البويرة جامعة البويرة	د. سعود وسيلة د. مداحي محمد	-11:40 11:50
أهمية التسويق بالمحظى في استدامة العلاقة بين الجامعة وجمهورها في ظل أزمة كورونا	جامعة المسيلة. جامعة المسيلة.	د. تاهي نادية د. ميمون نبيلة	-11:50 12:00
التسويق الالكتروني كآلية لتدعيم وتطوير الخدمات الالكترونية المصرفية في ظل جائحة كورونا-عرض حالة وكالة البنك الوطني الجزائري بالبلدية -	جامعة المدينة جامعة المدينة	د. كشيدة حبيبة ط.د/دنDani سارة	-12:00 12:10
التسويق الالكتروني للخدمات السياحية- التجربة التركية-	جامعة المسيلة جامعة سطيف	د. خليلي أحمد د/صيادي الأخضر	-12:10 12:20



د. نبيلة ميمون

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر،

فرقة البحث التكولوجي الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003: بالتعاون مع مخبر السياسات الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الواقع انجز و الآفاق



## **التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين في ظل جائحة الكورونا**

### **E-marketing for the insurance services amid the covid pandemic**

حدباوي أسماء

Hadbaoui Asma

<sup>١</sup> جامعة محمد بوضياف - المثلة - asma.hadbaoui@univ-msila.dz

تاریخ النش : الیوم /الشہر /السنه

تاریخ القبول: الیوم / الشہر / السنۃ

تاريخ الاستلام: اليوم / الشهير / السنة

ملخص

بعد ظهور فيروس كوفيد 19 وتحوله إلىجائحة عالمية سميت بجائحة كورونا والتي أثرت على مختلف قطاعات الاقتصاد العالمي بما فيها قطاع التأمين وجدت مختلف القطاعات نفسها أمام ضرورة البحث عن طرق وأساليب لتعويض الخسائر والتأقلم مع الوضع الجديد والمتمثل في إجراءات الحجر المنزلي جعلت التسويق الإلكتروني أهم استراتيجية للتواصل بين العميل والشركة، سناحول من خلال هذه الدراسة توضيح الفرص التي يقدمها التسويق الإلكتروني كبديل للتسويق التقليدي بصفة عامة والفرص التي يقدمها لقطاع التأمين بصورة خاصة على اعتبار أن لخدمة التأمين مجموعة من الخصائص تميزها عن باقى الخدمات.

**كلمات مفتاحية:** جائحة الكورونا ، التسويق الإلكتروني ، خدمة التأمين.

## تصنيفات IEL : ..... (وضع تمیز احیاری)

### **Abstract:**

Following the emergence of the COVID-19 virus, and after it became a global pandemic which affected different sectors of the global economy including the insurance sector. The different sectors of the global economy found itself facing the need to seek ways and methods to offset the losses and adapt to the new situation of quarantine procedures what made the e-marketing the main strategy of communication between the company and the client. Through this study, we'll try to clarify the opportunities provided by the e-marketing as an alternative for the traditional marketing in general, and the opportunities that it provides for the insurance sector in particular, considering that the insurance service has a set of features that distinguishes it from other services

**Keywords:** e-marketing; pandemic; insurance service.

JEL Classification Codes: ... , ... , ...

**Codes de classification de Jel:** XN1, XN2

المؤلف المسا: حدياوي أسماء، الابناء: asma.hadbaoui@univ-msila.dz

### تمهيد:

شهد العالم خلال السنين الأخيرتين موجة من التحولات والتطورات المتسارعة بعد انتشار فيروس الكوفيد 19، والذي تسبب في ركود الاقتصاد العالمي وتوقف العديد من الأنشطة الاقتصادية بسبب إجراءات الوقاية من غلق للحدود والمطارات والحجر المنزلي، وفي ظل هذه الظروف وجدت أغلب المنظمات نفسها أمام ضرورة التعاملات عبر الأنترنت عبر إستراتيجيات التسويق الإلكتروني الذي أصبح أمرا حتميا، حيث يوفر هذا الأخير فرصة لتسويق المنتجات والخدمات بتكليف أقل وسرعة أكبر.

### • إشكالية الدراسة:

إن تبني التسويق الإلكتروني من طرف شركات التأمين خلال الظروف الحالية أصبح أمرا حتميا لتجاوز الأزمة ومنه يمكن طرح التساؤل التالي:

– ما هي الفرص التي يمكن للتسويق الإلكتروني أن يقدمها لشركات التأمين خلال أزمة الكورونا الحالية؟

### • فرضيات الدراسة:

– تسويق منتج التأمين عبر الأنترنت يعتبر أقل تكلفة وأكثر سرعة من التسويق التقليدي

– عرض منتجات التأمين عبر الأنترنت يتيح للعميل فرصة المقارنة و اختيار بين الشركات مما يحتم عليها تحديد أسعارها بصورة أدق.

– إن خصوصية منتج التأمين تجعل تسويقه إلكترونيا أمرا صعبا.

### • أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

– التعرف على ظاهرة التسويق الإلكتروني بشكل عام، وتسويقه منتجات التأمين إلكترونيا.

– معرفة أثر جائحة الكورونا على التأمين.

### • منهجية الدراسة:

اعتمدنا المنهج الوصفي من أجل وصف ظاهرة التسويق الإلكتروني والدور الذي يلعبه في تسويق منتجات التأمين.

## 1. تأثير جائحة كورونا على قطاع التأمين:

1.1. تأثير جائحة الكورونا على شركات التأمين: يمكن إيجاز أهم أنشطة شركات التأمين التي يمكن أن تتأثر جراء جائحة كورونا في النقاط التالية:

– تراجع عائد الاستثمار: أحد مصادر الربح الهامة لشركات التأمين هي الدخل من عوائد الاستثمار على الأصول المختلفة مثل أموال المساهمين، والاستثمارات المخصصة والأصول الأخرى، مع الاضطراب في الأسواق المالية العالمية والمحلية، وقرار البنك المركزي بخفض أسعار الفائدة يجب مراجعة نسب العائد على الأصول المختلفة من ايداعات بنكية وسندات حكومية وأسهم متداولة ومغلقة واستثمارات أخرى خاصة إذا كانت الشركة سوف تعدل من سياستها الاستثمارية استجابة للأحداث الحالية. (نشرة الاتحاد المصري للتأمين، 2020)

– انخفاض عدد الإصدارات الجديدة: حيث أن إجراءات الحجر المنزلي وغلق الحدود التي فرضتهاأغلب الدول أدى إلى ركود اقتصادي مما تسبب في تعثر العديد من الشركات ماديا كذلك الأفراد منهم من بقي بدون دخل مما ساهم في انخفاض الطلب على وثائق التأمين الجديدة. ارتفع اهتمام الشباب وطلبتهم على تأمينات الحياة والتأمينات الأخرى، هذا بالإضافة إلى زيادة طلب الأفراد أقل من 45

1.2. تأثير الجائحة على المؤمن لهم: بالنسبة للأفراد أدت جائحة كورونا إلى تغييرات ضخمة في احتياجات الأفراد، فقد سنت على تأمينات الحياة بحوالي 8% العام الماضي، ووفقاً لمسح شركة الاستشارات إيرنست آند يونج للمستهلكين وأصحاب الأعمال الصغيرة في 2020، فإن 70% من الأفراد مهتمون بنوع تأمين يدفع دخل ثلاثة أشهر في حالة فقدان الوظيفة، و64% يحتاجون تغطية لأقساط الرهن العقاري لمدة ثلاثة أشهر في حالة فقدان مصدر الدخل؛ أما بالنسبة إلى الشركات فقد أجاب 75% من الشركات بأنهم يحتاجون إلى نوع تأمين يدفع مصاريف العمل لمدة ثلاثة أشهر في حالة الإغلاق القسري، و68% أجابوا أنهم يحتاجون إلى الحماية من المسؤولية والتكليف التي تتبعها في حالةإصابة الموظفين والمستهلكين بفيروس كورونا (<https://www.ecsstudies.com/14551>). (2020).

1.3. تأثير الجائحة على الوسطاء: ان تراجع رقم أعمال شركات التأمين نتيجة جائحة الكورونا كان له أثر أيضاً على نشاط وسطاء التأمين وبتحديد الوسطاء التقليديين (الوكلاء والسماسرة)

## 2. الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني لخدمة التأمين:

### 1.2 ماهية التسويق الإلكتروني:

#### 1.2.1 تعريف التسويق الإلكتروني:

- يعد مصطلح التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، إذ حدد مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة إستراتيجيات التسويق وتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسخير البضائع والخدمات. (علاء وأحمد ، 2013، صفحة 154)

- التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً على نطاق واسع. (علي و العيداني، 2011، صفحة 53)

- يتوجب علينا التمييز بينه وبين التجارة الإلكترونية ، إذ أن التجارة الإلكترونية تعني عملية إبرام العقود وإتمام صفقات البيع والشراء عبر الانترنت، أما التسويق الإلكتروني فيعني "تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج التسويق والترويج والاعلان والتوزيع عبر الانترنت لإشباع حاجات الزبائن وتحقيق أهداف الشركة. (سالم و فائزه ، 2011، صفحة 221)

#### 1.2.2 الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني، سناحول في ما يلي إبراز أهم الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

### الجدول 01: أهم الفروق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	أوجه الاختلاف
أقل انتشاراً ويستهدف فئة أقل	يقدم خدمة بشكل أوسع ويمكن الوصول إلى فئة أكبر (محلي - عالمي) في وقت أقل	انتشار الخدمة
أكثر تكلفة (مجلات، صحف، تلفزيون،...)	أقل تكلفة (موقع إلكتروني، البريد الإلكتروني)	التكلفة
محدوية الحصول على المعلومات	يمكن الحصول على بيانات العملاء بسهولة وتكوين مستودع بيانات يسهل الرجوع إليه.	جمع المعلومات
يكون التواصل مباشر بين الموظف والعميل	يكون التواصل غير مباشر سهلاً جداً عن طريق البريد الإلكتروني وموقع التواصل الاجتماعي...	الاتصال
تأخذ الكثير من الوقت للوصول للهدف المطلوب	أثير الحملات الإعلانية من خلال التسويق الإلكتروني يكون سريع جداً في ظهور النتائج	وقت ظهور النتائج
معاينة المنتج سهلة جداً	صعوبة معاينة منتج لأنه يعتمد على عرض الصور والمواصفات فقط	المعاينة المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة

#### 2.1.2. متطلبات التسويق الإلكتروني:

يحتاج تطبيق التسويق الإلكتروني مجموعة من المتطلبات نوجزها فيما يلي: (سامحي ، 2014-2015، الصفحات 135-130)

- **نظام المعلومات:** يعتبر نظام المعلومات من أهم المستلزمات إذ لا يمكن لأي مؤسسة الشروع في تقديم خدمات التجارة الإلكترونية عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة و يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع و استرجاع و تشغيل و تخزين المعلومات لتدعم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة، ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين و العاملين في تحليل المشاكل و تطوير المنتجات و البيئة المحيطة.

إن نظم المعلومات ممكن أن تكون مبنية على الحاسوب الآلي أو يدوية حيث أن نظم المعلومات اليدوية تعتمد أساساً على استخدام القلم والورق وتكنولوجيا بسيطة، لكن النوع الذي يهمنا هنا هو نظم المعلومات المبنية على استعمال الحواسب الآلية، حيث تعتمد هذه الأخيرة على استعمال الحاسوب الآلي سواء بالنسبة للناحية الآلية hardware أو البرامج software وذلك لتوزيع وتشغيل المعلومات.

- **نظام الإمداد:** يعتبر الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الانترنت من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية

فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى الموقع المناسب بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المتربطة تبدأ بمعالجة للطلبيات وتنهي بمعالجة الشكاوى، كما تختلف عبارة الإمداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية والخدمات عن طريق الإنزال أو بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق، كما يجب أن يكون مزوداً بمعلومات تخص الجانب الضريبي، سعر الصرف....الخ. وتكون أهم الأنشطة على مستوى الإمداد فيما يلي استقبال الطلبيات؛ معالجة الطلبيات؛ متابعة وتحديث المخزونات؛ تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم (الفاتورة، وصل الاستلام).

- **نظام الدفع الآمن:** تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية، الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسوق فلا يمكن خسارة صفة تجارية بعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضات وقارا بالسلع المنافسة ثم واصل إلى مرحلة الدفع لأي سبب من الأسباب إن تسهيل عملية الدفع إلى أقصى حد ممكن بإعطاء بدائل الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق شيء ضروري فحضر أداء واحدة للدفع يجعل موقعك عاجزاً نسبياً عن تلبية حاجات الزبائن. أما فيما يخص أمن المعلومات فيجب أن يكون موقعك قادراً على بناء مستوى من ثقة العملاء، ويمكن تقسيم العملاء إلى فئات حسب أهمية العميل، كما أن اعتماد المؤسسة أنظمة أمنية فعالة يعطيها ميزة عن باقي المؤسسات من حيث سرية المعلومات المقدمة من طرف الزبائن كما تعمل المؤسسة على تطوير أنظمة الدفع لديها وفقاً للتطورات على مستوى المؤسسات المالية (من وسائل الدفع وغير ذلك) كما تعمل على إنشاء عقود مع بنوك العملاء من أجل الإطلاع على صحة المعلومات الخاصة بالعميل بحيث يكون مرتبطاً مباشرة مع قاعدة بيانات بنك العميل هذا ما يسهل من عملية التأكيد من رقم الحساب البنكي للعميل، ومن توفر الرصيد الكافي لإجراء عملية الدفع في الأجال المتفق عليها ويعطي هذه العملية الإلكترونية سرية وشفافية أكبر.

- **الإمكانيات البشرية:** لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتكنولوجية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية و ذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل (استشاريو وخبراء الأنترنت، مشرف الويب، مترصد الأنترنت...).

## 2.2 مفاهيم حول تسويق خدمة التأمين:

### 2.2.1 تعريف وخصائص خدمة التأمين:

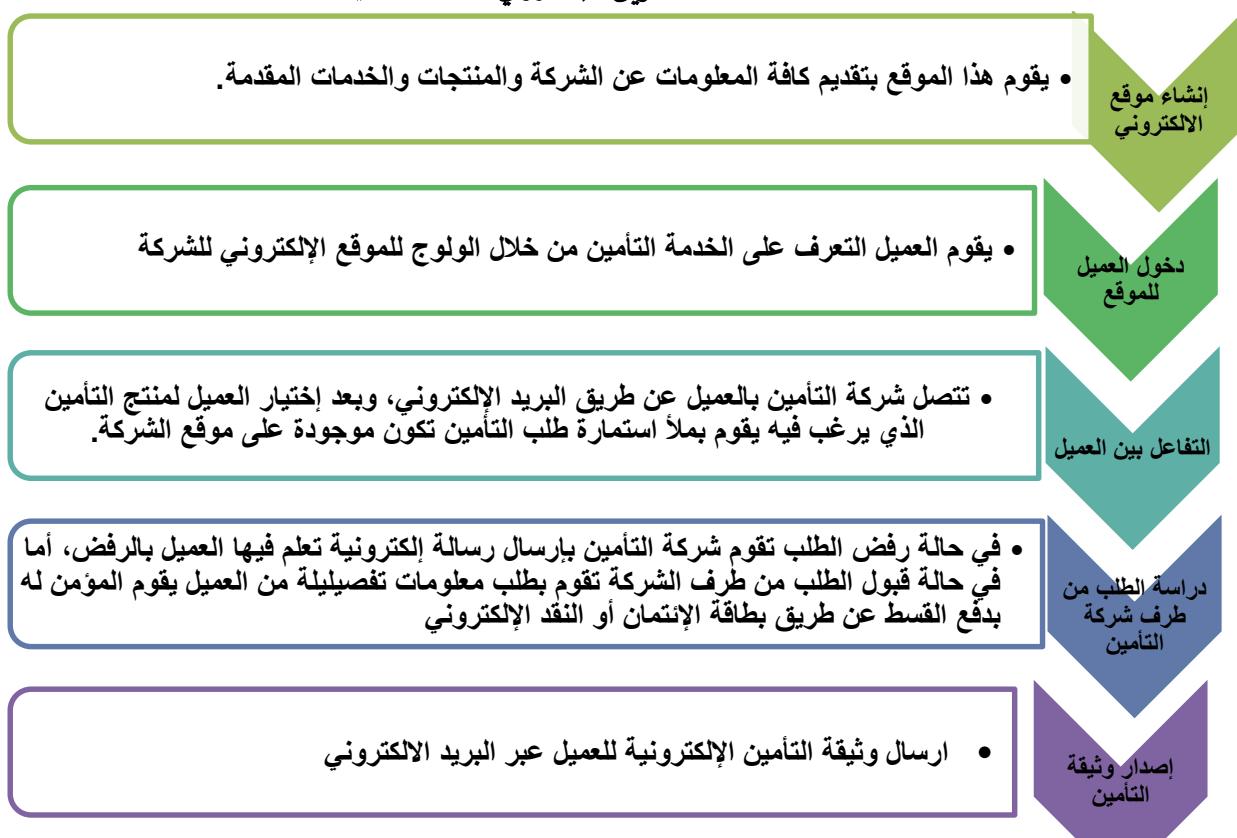
- **تعريف خدمة التأمين:** هي تلك المنافع المادية أو المعنوية المرتقبة أو الأجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين. (بوجرود، 2012، الصفحات 202- (203

- **خصائص خدمة التأمين:** إن تسويق خدمة التأمين يختلف عن التسويق المطبق في القطاعات والمؤسسات الأخرى وذلك لأن طالب خدمة التأمين يبحث عن تغطية لأخطاره وبالتالي الحاجة للأمان، ولكن تتشابه أهداف التسويق في كلا الحالتين وتختلف الخصائص التسويقية في كلا الحالتين، (سامي، 2016، الصفحات 94-93) وتختلف الخصائص التسويقية لمنتجات التأمين عن المنتجات الأخرى في مايلي: (بوعزوز، 2009، الصفحات 60-58)

- دورة الإنتاج فيه معكوسه، ذلك بانه يتم تحصيل الايرادات مسبقا مقابل الجهل التام للنفقات والتكليف الممكن تحملها مستقبلا.
- التأمين منتج ثانوي(باستثناء التأمين على الحياة)، إذ يجب تملك الشيء المراد التأمين عليه أولا، فلا يعقل التأمين على السيارة دون بامتلاكه.
- تخضع منتجات التأمين لقوانين صارمة من طرف السلطات المعنية، مما قيد شركات التأمين في تقديم منتجاتها حيث أن تسعير التأمين لا يخضع لقانون العرض والطلب.
- تتسم منتجات التأمين بالنفعية والتشابه الأمر الذي يصعب من مهمة تمييز منتجات شركة التأمين، ولتجاوز هذه المشكلة فإنه يستلزم على شركة التأمين تطوير منتجات ذات مستوى تكنولوجي عالي يكسوها ميزة تنافسية يصعب تقليدها على المدى الطويل.
- تجزئة السوق في قطاع التأمين ذات أهمية بالغة، باعتبار أن شركة التأمين تعامل وتقدم منتجاتها لمؤسسات وأفراد ولكل سلوك شرائي معين، إضافة إلى حاجات ورغبات متنوعة، الشيء الذي يجعل تقسيم السوق أمرا ضروريا لخدمة مختلف أقسام السوق بما يضم من عملاء وتوجيهه تشكيلة منتجات وخدمات تتناسب وتنما مع احتياجات وطلبات كل قطاع سوقي.
- ديمومة العلاقة بين الشركة والعملاء لمدة طويلة من الزمن نظرا لإنفاق العميل على طلب منتجات من الشركة قد تكون عادية أو جديدة لنظرها لكون الأخطار مستقبلية، كما قد يطلب تعويض الأضرار، الشيء الذي يفرض على شركة التأمين القيام بمجهودات قصد فهم احتياجات العملاء وتلبيتها بفعالية لزيادة درجة وفاء العملاء معتمدة على الاستقبال الجيد والخدمات المتميزة.
- فردية نظام التسويق للمؤسسات المالية والمصرفية عموما وشركات التأمين خصوصا، إذ أن المنتجات الصناعية توزع بطريقة مادية تمكن من إيصال المنتجات إلى الموزعين والمستهلكين، في حين أن طبيعة منتجات التأمين تجعلها متكاملة من حيث الإنتاج والتوزيع، مما يجعل شركة التأمين تحرص على توليد المنفعتين الزمانية والمكانية عند تقديمها للعملاء بحيث تل JACK إلى أساليب تكنولوجية حديثة للبيع المباشر بغية التغلب على المشاكل لتوزيع ونشر خدماتها في مناطق واسعة.
- خدمة التأمين خدمة آجلة حيث لا يستحق المؤمن له الخدمة التأمينية إلا بعد أجل أو عند تحقق الخطر كما أن إنتاجها واستهلاكها متلازمين وغير قابلين للانفصال.

**2.2.2 خطوات ومراحل تقديم الخدمة التأمينية عبر التسويق الإلكتروني :** إن عملية تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية لا تتم بطبيعة الحال وفق آليات وأساليب تحدث اعتباطا وإنما بموجب إجراءات ذات علاقة بالنشاط التسويقي للخدمة التأمينية عبر شبكة الانترنت عن طريق إدخال برنامج متكامل ومنظومة ذات تأثير على مجال حيوي له هيكل تنظيمي وعلاقات تنظمه خطوط اتصال، لذا نجد أن عملية تسويق الخدمة التأمينية عبر شبكة الانترنت تتم وفق خطوات مبرمجة قد أشارت إليها الأدبيات المتخصصة بأشكال متعددة وبأساليب مختلفة، (نجم، 2004، صفحة 45) ، ويوضح الشكل التالي مراحل التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية:

### الشكل 01: آلية التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين



المصدر: من إعداد الباحثة بالأعتماد على:

بن الزاوي إشراق، التسويق الإلكتروني كآلية لزيادة فعالية شركات التأمين التكافلي (دراسة حالة شركة التعاونية للتأمين)، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، العدد 13، نوفمبر 2020، ص 210.

2.2.3 عراقيل التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين: (علااء و أحمد ، 2013، الصفحات 159-160) هناك بعض المعوقات التي تتعلق بالتسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين وهي نوعين معوقات عامة ومعوقات خاصة مرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية وطبيعة سوق التأمين وملاءمة التسويق الإلكتروني كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات وعلى النحو التالي:

- **المعوقات العامة:** ويقصد بها المعوقات التي تصيب كافة المنتجات سواء سلع أو خدمات والتي يتم تسويقها عبر الأنترنت وأهمها:

- مدى وجود تشريع قانوني لتنظيم التسويق الإلكتروني
- مشكلة الأمان والحفاظ على سرية وخصوصية المعلومات
- إرتفاع التكاليف الخاصة ببني إستراتيجية التسويق الإلكتروني
- حداثة مفهوم التسويق الإلكتروني وغياب ثقافة الأنترنت

- مشكلة إدارة وصيانة المواقع الإلكترونية

- **المعوقات الخاصة:** يقصد بها تلك المعوقات المرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية وطبيعة سوق التأمين ومدى ملائمة التسويق الإلكتروني كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات وأهمها:
  - إنخفاض درجة نمطية الخدمة التأمينية
  - زيادة مخاطر الإختيار ضد صالح شركة التأمين
  - انخفاض معدل تكرار عملية الشراء للخدمة التأمينية
  - صناعة التأمين من الصناعات كثيفة المعلومات والعملية
  - إنخفاض الوعي التأميني

2.2.4. الفرصة التي يقدمها التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين:

يمكن للتسويق الإلكتروني أن يقدم العديد من الفرص لخدمة التأمين على غرار تلك التي يقدمها التسويق التقليدي خاصة في الظروف الراهنة بعد أزمة كورونا التي شهدتها العالم والتي لمست مختلف القطاعات الاقتصادية.

- تأثير التسويق الإلكتروني على خدمة التأمين: يمكن التسويق الإلكتروني شركات التأمين من استخدام الحاسوب والبرمجيات التي تسهل عملية تصميم منتج التأمين، كما أن عملية تقديم وثائق التأمين عبر الأنترنت توفر الكثير من الوقت والجهد، وبالتالي الحصول على خدمة إلكترونية مطلقة دون أي إتصال مادي مع شركة التأمين.
- تأثير التسويق الإلكتروني على تسويير خدمة التأمين: يمكن للتسويق الإلكتروني أن يسمح للعميل بمقارنة أسعار المنتجات المنافسة مما يحتم على شركات التأمين تحديد أسعار منتجاتها بما يتماشى مع مستويات الأسعار عالمياً مع مراعات خصوصية منتج التأمين حيث أن القسط يجب أن يحسب بطريقة تضمن أن يكون كافياً لتغطية الخسائر في حال تحقق الخطر.
- تأثير التسويق على ترويج خدمة التأمين: تعتبر الأنترنت الوسيلة المثلثة لترويج منتجات التأمين من خلال الإعلان على موقع مخصص بطريقة تلفت انتباه العميل.
- تأثير التسويق على توزيع خدمة التأمين: توزيع منتجات التأمين عبر شبكة الأنترنت يعتبر أقل طرق توزيع منتجات التأمين تكلفة وأكثرها سرعة، هذا ما يوفر على شركات التأمين التكاليف الإضافية من أجور الموظفين وعمولات الوسطاء.

3. العوامل المساعدة في التوجه نحو التسويق الإلكتروني في ظل جائحة الكورونا:

- **فرض الحجر الصحي:** أعلنت منظمة الصحة العالمية عن إنتشار فيروس كورونا مستجد (كوفيد 19) والذي ظهر في ديسمبر 2019 في الصين، وأطلقت عليه مصطلح وباء، ثم عادت وأعلنت في 11 مارس 2020 عن تحوله إلى جائحة والذي فرض على دول العالم ضرورة اتخاذ كافة التدابير الاستعجالية ومنها فرض الحجر المنزلي والذي تسبب في تعطيل أغلب الأنشطة الاقتصادية واصبح من الضرورة البحث عن طرق ووسائل لاستمرار النشاط الاقتصادي مع مراعاة الظروف الراهنة وبالتالي التوجه للتسويق الإلكتروني كأحد أهم الحلول .
- **الخوف من شح المنتجات:** خلقت الجائحة حالة من الهلع لدى الأفراد وأدى إلى توجيههم نحو التسوق الإلكتروني لتوفير احتياجاتهم بدل التسوق التقليدي بسبب اجراءات الحجر والخوف من الوباء، وهذا قد يساهم في تبني التسويق الإلكتروني من طرف مختلف الشركات .

- سجلت أغلب شركات التأمين : انخفاضا في رقم أعمالها بسبب الجائحة فمن المهم السعي لتعويض الخسائر بالوصول لشريحة أكبر من العملاء بتكاليف أقل، فاعتماد التسويق الإلكتروني يعتبر أقل تكلفة من التقليدي وأوسع انتشارا.

4. مناقشة النتائج: اعتمادا على ما سبق ذكره تم التوصل للنتائج التالية:

- أثر جائحة الكورونا بشكل مباشر على قطاع التأمين حيث شهد القطاع تراجعا في الإصدارات الجديدة بسبب إجراءات الحجر المنزلي التي أدت إلى فقدان الكثير من الأفراد لمداخيلهم وبالتالي ضعف الطلب على التأمين.
- ساهمت الجائحة في خلق ثقافة التسوق الإلكتروني بدل التسوق المباشر هذا ما يساهم في تقبل منتجات التأمين المطروحة إلكترونيا.
- نمطية منتج التأمين وثانيوته تجعل من الضروري على شركة التأمين مواكبة التطورات في مجال التسويق وتبني التسويق الإلكتروني لتقديم منتجات منافسة بمواصفات عالمية للحفاظ على ولاء عملائها.
- يوفر التسويق الإلكتروني سهولة للعميل في الوصول إلى منتجات مختلفة ومتنوعة عن طريق كبسة زر، دون مغادرة منزله.
- يمكن لخاصية السرعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني أن تساهم في تسوية طلبات التعويض في شركات التأمين بسرعة بدل الإجراءات التقليدية التي تستغرق مدة أطول.

5. قائمة المراجع:

- جهاد بوعزوز. (2009). تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة: 58-60.
- منال سماحي . (2014-2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر. وهران، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- أحمد مرغفي مرسى سامي. (2016). دراسة تحليلية للعوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السودانية. أمارابك، الصفحات 104-87.
- عبد الكريم هادي البلداوي علاء، و خلف حسين علي الزهيري أحمد . (2013). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، الصفحات 148-175.
- عبد الله علي ، وإلياس العيداني. (3 ماي، 2011). التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية. مجلة الاقتصاد الجديد، الصفحات 51-74.
- علاء عبد الكريم هادي البلداوي. (بلا تاريخ).
- علي أوسو خيري . (2015). عناصر التسويق الإلكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي-دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المديرين في عدد من المصارف التجارية بمدينة دهوك-. مجلة بوليتكنيك 2، الصفحات 145-183.
- فتيحة بورحود. (2012). الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات). مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، صفحة 202.
- محمد عبود سالم، و عبد الكريم محمد فائزه . (2011). أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني في نشاط التأمين في العراق دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، الصفحات 205-250.
- نجم عبود نجم. (2004). الإدارة الإلكترونية - الإستراتيجية والوظائف والمشكلات-. الرياض: دار المريخ للنشر.

- |  |          |        |         |      |
|--|----------|--------|---------|------|
| – .(2020)  | للتأمين. | المصري | الاتحاد | نشرة |
| <i><a href="https://www.ifegypt.org/NewsDetails.aspx?Page_ID=1244&amp;PageDetailID=1455.">https://www.ifegypt.org/NewsDetails.aspx?Page_ID=1244&amp;PageDetailID=1455. /</a></i> |          |        |         |      |
| – .(2020) <i><a href="https://www.ecsstudies.com/14551./">https://www.ecsstudies.com/14551. /</a></i>  |          |        |         |      |