

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرقة البحث التكويني الجامعي (PRFU): F01L01UN280120180003

بالتعاون مع مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر



المسيلة في: 2021/12/15



# شهادة مشاركة

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة المسيلة - أ.د. حسين بلعجوز، ورئيسة الملتقى العلمي الوطني

الافتراضي الموسوم بـ: **التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والآفاق)**، د.نبيلة ميمون، أن: **د/ حدباوي أسماء**

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

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



عميد الكلية



رئيسة الملتقى



emarketingsrv@gmail.com



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



## برنامج الملتقى - يوم الأربعاء 15-12-2021-

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

## برنامج الجلسة العامة

التوقيت	المتدخل(ة)	الجامعة	عنوان المداخلة
9:40-9:30	د. بابة وقنوني	جامعة العقيد أكلي محند اولحاج - البويرة	ارتباط العلاقات العامة الرقمية بإدارة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية (دراسة ميدانية)
9:50-9:40	د. نايلي إلهام د. موشي زهية	جامعة أم البواقي جامعة أم البواقي	جودة الخدمة التعليمية الإلكترونية وأثرها على رضا الطلبة الجامعيين في ظل جائحة كورونا - دراسة حالة جامعة أم البواقي-
10:00-9:50	د . مطالي ليلي د. قدايفة أمينة	جامعة بومرداس جامعة بومرداس	الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية

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

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

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

<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-19Crisis on The Development of E-Service-Case Study of Food Delivery Services in the USA	جامعة البشير الإبراهيمي - برج بوعريج-	د. بن ثامر كلثوم	10:20- 10:30
التسويق الإلكتروني لخدمات النقل الجوي في ظل جائحة كورونا Covid-19 -دراسة حالة للخطوط الجوية الجزائرية-	جامعة المسيلة المركز الجامعي مرسلي عبد الله- تيايزة -	أ.د. سامية خراش ط.د. فاطمة رمضان شيكوش	10:30- 10:40
أثر تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبون 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 قالة -	جامعة 8 ماي - قالة جامعة 8 ماي - قالة	ط.د. تازير سارة ط.د. بوشلخة 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 الرحمان	11:10- 11:20
التسويق الإلكتروني كتوجه استراتيجي لمواجهة جائحة كورونا - حالة المتاجر الإلكترونية-	جامعة العربي التبسي-تبسة- جامعة العربي التبسي-تبسة-	ط.د. خلود بودراع د. الطاوس غريب	11:30- 11:40
التسويق التآثري للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لعينة من صفحات بعض المؤثرين على موقع " أنستغرام "	جامعة قسنطينة- 3- جامعة باتنة -1-	د. حداد ناريمان ط.د. البكري عبد القادر خلود	11:40- 11:50

ازمة كوفيد-19 ومتطلبات تأهيل المورد البشري للرقى بالتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في الجزائر	جامعة الجزائر-3 جامعة الشلف	د. بن الدين دواوي 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 واختتام أشغال الملتقى			13:00

## برنامج الورشات

### الورشة الأولى

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

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

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

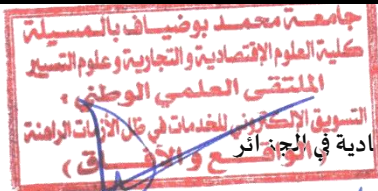
Digital transformation in health institutions and its role in improving the quality of health care services in light of the Corona pandemic - the experience of the Kingdom of Saudi Arabia-	جامعة برج بوعريج جامعة المسيلة	د. سراي ام السعد ط.د. حجاب نجاة	10:30 10:40
مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية : دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جينيرال	جامعة سطيف1 جامعة سطيف1	ط. د/ مزبود 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. زواوي حميدة	11:10 11:20
التسويق الإلكتروني لإستدامة السياحة –فرنسا نموذجا-	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د.صورية شني ط.د/ رضا بديار	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 والتعلم عن بعد في ظل الأزمات بين الواقع والمأمول -الجامعات الافتراضية الإلكترونية نموذجا.	جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	ط.د/عقبة معريف ط.د/حبيبة سعد الدين ط.د/زوليخة جلال	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

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

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

	جامعة المسيلة	أ.د. سامية خرخاش	
التسويق الإلكتروني وإعداد الاستراتيجيات	جامعة برج بوعريج - جامعة برج بوعريج -	ط.د/ غانية لطرش د.عبد الرحمان بوقفة	12:40- 13:00
الورشة الثانية			
التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة. مدخل مفاهيمي	خميس مليانة خميس مليانة	ط.د/ نورالدين لعرف د. حكيم بناولة	9:50-9:40
دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية دراسة عينة من الزبائن السياحيين.	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د قريد مصطفى ط.د/ غلاب موسى	9:50- 10:00
دور التسويق الرياضي الإلكتروني في تطوير منظومة الاحتراف الرياضي استغلال وسائل الاعلام في الترويج للنشاط الرياضي - انموذجا-	جامعة خنشلة جامعة الشلف	د. كلاش خلود ط.د/ بن يمينه دومة سمير	10:20- 10:30
التسويق الفيروسي عبر الانترنت كاستراتيجية لتفعيل إدارة العلاقة مع المستهلك النهائي إلكترونيا	جامعة مستغانم جامعة طاهري 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 بوعريج - جامعة برج بوعريج -	د.بوعبد الله هيبه. د. عبدو عيشوش	11:10- 11:20
ممارسات التسويق الإلكتروني كمصدر من مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية المعاصرة	جامعة المسيلة جامعة ام بواقي جامعة ام بواقي	د. برو هشام ط. د ديلي رابع ط.د/ هوادي عبد المجيد-	11:30- 11:40
التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية- تأصيل نظري-	المركز الجامعي تيبازة المركز الجامعي تيبازة	ط. د/ حراث سمية أ.د بلحيمر إبراهيم	11:40- 11:50

5



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

د. نبيلة ميسون

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





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

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

أهمية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في اكتساب الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة	حمة لخضر-الوادي حمة لخضر-الوادي فرحات عباس1	ط/د والي 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/ شرقي فوزية د. حفناوي آمال	12:00- 12:10
أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية (دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري)	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. أحمد ميلي سمية د. لعروسي قرين زهرة	12:10- 12:20
أهمية التعليم الإلكتروني في ظل الأزمات (جائحة كورونا)	جامعة فرحات عباس جامعة فرحات عباس جامعة البويرة	ط/د ياسمين بوحلاسة ط/د شهيرة منازل ط/د راضية بولقرون	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 الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر في ظل جائحة كوفيد 19-دراسة استقصائية لعينة من زبائن المؤسسة بالجزائر- المحور 2	جامعة قسنطينة 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 مرسلتي تيبازة جامعة المسيلة	ط.د/ سالم سليمان ط.د/ حروز خليفة	10:10- 10:20

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

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

دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وترقية الخدمات السياحية في ظل أزمة كوفيد-19	جامعة أمجد بوقرة بومرداس جامعة أمجد بوقرة بومرداس	بن يحي حميدة أونيس عبد المجيد	10:20 10:30
عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية وفقا لممارسات التسويق الإلكتروني	جامعة المسيلة	د/ بن يونس زينب	10:30 10:40
فلسفة التسويق الإلكتروني كأداة إستراتيجية لتحسين الأداء	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. موسى حجاب ط.د/ خالد قاضي	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 لمواجهة جائحة كورونا	جامعة سطيف جامعة مسيلة جامعة سطيف	د. شراد ياسين د. مرواني رايح د. حماش 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	حمه لخضر بالوادي حمه لخضر بالوادي حمه لخضر بالوادي	د. بن بردي حنان د. محلول زكية ط.د/ عزيزي أسماء	12:10 12:20
تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإلكترونية الجزائرية - الواقع والآفاق	-المركز الجامعي سي الحواس ببريكة	د/ سليمان عبد الحكيم د/ بوريش مني	12:20 12:30



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

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

	-حمه لخضر بالوادي مسيلة		
التسويق الإلكتروني للخدمات: مجالات تطبيقه ومزايا استخدامه. ومبررات اللجوء إليه.	جامعة المسيلة	نور الدين قدوري	12:30-
	جامعة المسيلة	فتيحة خضار	12:40
مساهمة أنظمة التسويق الإلكتروني في تفعيل خدمات التعليم عن بعد في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة - Moodle نموذجاً -	جامعة المسيلة	ط.د/عبد الرحيم بوجلal	12:40-
	جامعة المسيلة	د. فاروق حريزي	13:00
الورشة الرابعة			
التوجهات الحديثة للخدمات المصرفية الإلكترونية عرض تجربة البنك الناطق : البنك الاسلامي الأردني	جامعة المسيلة	ط د / داود أيوب	9:50-
	جامعة المسيلة	د عميش سميرة	10:00
	جامعة المسيلة	د نبيلة جعيجع	
التسويق الإلكتروني للخدمات وأهميته	جامعة المسيلة	ط.د/ دغفل زينب	10:10-
	جامعة المسيلة	ط.د/ غزالي ظريفة	10:20
دور التسويق الإلكتروني في تفعيل نشاط المؤسسات الفندقية في ظل أزمة كورونا -إشارة لحالة الجزائر-	جامعة بسكرة.	د. نعمون إيمان	10:20-
		د. نور الدين إيمان	10:30
التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية -تأصيل نظري-	جامعة المسيلة	د. لياس شوبار	10:30-
	حمه لخضر الوادي	ط د/ فالي بوحنية	10:40
أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية	المدرسة العليا للتجارة	ط.د/ بولعيد نرجس	11:00-
	المدرسة العليا للتجارة	أ.د. لحرش طاهر	11:10
الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	ط.د/بوجاهم سعاد	11:10-
	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	ط.د/ رمزي طبيباية	11:20

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

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

التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين في ظل جائحة كورونا	جامعة المسيلة	د/ حداوي 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/ مشري ايمان د. ملاح وثام	11:40-11:50
اقتراح نموذج للتحويل نحو التسويق الإلكتروني لوكالة Trust للتأمين (( 1923A 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 زبانة -غليزان أحمد زبانة -غليزان	د. طهراوي دومة علي أ. جبهة بلهاشي	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 المراكيب بالعاصمة	جامعة بومرداس المركز الجامعي مرسلني عبد الله	د/مسدوي دليلة ط.د/فتحي حنان	12:20-12:30
التسويق الإلكتروني عبر مواقع 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 سيدي بلعباس جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس	د. حمدون أسماء أ.د. قراع أمال	12:40-13:00
الورشة الخامسة			

- 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 الإلكترونية بالمعاملات المصرفية	جامعة البويرة	د/محمد الأمين كروش	9:50- 10:00
الشركات الناشئة القائمة على التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د.مصطفى الطيب د. بدروني عيسى	10:10- 10:20
تسويق المحتوى كمنهج جديد لنشر خدمات التعليم الإلكتروني في العصر الرقمي	جامعة فرحات عباس سطيف جامعة فرحات عباس سطيف	د.عصماني سفيان د. عصماني مختار	10:20- 10:30
أهمية خدمة التعليم عن بعد كحل في ظل أزمة كورونا	المركز الجامعي مرسللي عبد الله تيازة. المركز الجامعي مرسللي عبد الله تيازة.	د.راجف 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/ براءة فريد	11:00- 11:10
دور التسويق الإلكتروني في النهوض بالقطاع السياحي العالمي في ظل جائحة كورونا	جامعة بسكرة. المركز الجامعي سي الحواس بريكة	ط.د./ بن ناصر لوعيل د.سلالي بوبكر	11:10- 11:20
واقع وآفاق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية في ظل الأزمات .	جامعة الشلف جامعة الشلف	د/ دحماني علي ط.د/عبد الحميد زين الدين	11:30- 11:40
دور التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د. زيد أيمن 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 براهيم فاطمة زهرة.	11:50-

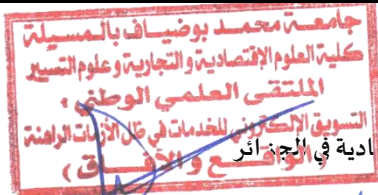


- الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والآفاق)

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

وكالات السياحة والسفر -	البيض المركز الجامعي نور البشير - البيض المركز الجامعي نور البشير - البيض	د. مهر حاج امجد 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/ صغيرو مصطفى ط.د/ قدوج فوزي	-12:10 12:20
واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة في بيئة 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. الجبالي بوزكري	-12:30 12:40
التسويق الإلكتروني: مرتكزات فكرية ومتطلبات تأسيس عملية	جامعة المسيلة جامعة المسيلة	د/ مخوخ رزيقة أ/ بلفيطح ريمة	-12:40 13:00
الورشة السادسة			
دور التسويق الإلكتروني في تحقيق كفاءة السياحة في سياق التحدي لجائحة كورونا دراسة التجربة الإماراتية	جامعة العربي التبسي جامعة العربي التبسي	د. فضيلة بوطورة ط.د/ علاء الدين الوافي	9:50-9:40

11



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

د. نبيلة ميسون

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



Le marketing digital et la satisfaction client : application du modèle Tétraclasse 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/ AKKARENE 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/BOUABDELLAH Wassila Dr/HAMMOUCHE Jamila	-10:30 10:40
مخاطر التسويق الإلكتروني و سبل حماية المستهلك في ظل الأزمات	المدرسة العليا للاقتصاد-وهران	د. بطيب إبراهيم ياسين	-11:00 11:10
تحليل مستخدم. محتوى وخدمات الخدمات العامة الإلكترونية	جامعة البويرة جامعة البويرة جامعة المسيلة	ط.د/ عوين نبيل ط.د/ نعماني عبد النور د. بلواضح الجيلاني	-11:10 11:20
واقع تطبيق الوكالات السياحية للتسويق الإلكتروني في ظل أزمة كورونا –دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONAT وكالة بركة-	جامعة بركة جامعة بركة	د. بزقاري عيلة أ.د. قطاف فيروز	-11:30 11:40

- الملتقى العلمي الوطني الافتراضي: التسويق الإلكتروني 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	د. سعود وسيلة	11:40-
	جامعة البويرة	د. مداحي محمد	11:50
أهمية التسويق بالمحتوى في استدامة العلاقة بين الجامعة وجمهورها في ظل أزمة كورونا	جامعة المسيلة .	د. تاهي نادية	11:50-
	جامعة المسيلة.	د. ميمون نبيلة	12:00
	جامعة برج بوعريج	د. لعدور صورية	
التسويق الإلكتروني كآلية لتدعيم وتطوير الخدمات الإلكترونية المصرفية في ظل جائحة كورونا-عرض حالة وكالة البنك الوطني الجزائري بالبليدة -	جامعة المدية	د. كشيده حبيبة	12:00-
	جامعة المدية	ط.د/دنداني سارة	12:10
التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية- التجربة التركية-	جامعة المسيلة	د. خليلى أحمد	12:10-
	جامعة سطيف	د/ صياحي الأخضر	12:20



## التسويق الإلكتروني لخدمة التأمين في ظل جائحة الكورونا E-marketing for the insurance services amid the covid pandemic

حداوي أسماء

Hadbaoui Asma

<sup>1</sup> جامعة محمد بوضياف – المسيلة -، asma.hadbaoui@univ-msila.dz

تاريخ النشر: اليوم / الشهر / السنة

تاريخ القبول: اليوم / الشهر / السنة

تاريخ الاستلام: اليوم / الشهر / السنة

### ملخص:

بعد ظهور فيروس كوفيد 19 وتحوله إلى جائحة 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، سنحاول 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 باقي الخدمات.

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

**تصنيفات JEL :** ....., ....., ... (وضع ترميز JEL إجباري)

### 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 المرسل: حداوي أسماء، الإيميل: asma.hadbaoui@univ-msila.dz

## 1. مقدمة:

### تمهيد:

شهد العالم خلال السنتين 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 أمراً حتمياً، حيث يوفر هذا الأخير فرصة لتسويق المنتجات والخدمات بتكاليف أقل وسرعة أكبر.

### • إشكالية الدراسة:

إن تبني التسويق الإلكتروني من طرف شركات التأمين خلال الظروف الحالية أصبح أمراً حتمياً 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 واختيار بين الشركات مما يحتم عليها تحديد أسعارها بصورة أدق.

– إن خصوصية منتج التأمين تجعل تسويقه إلكترونياً أمراً صعباً.

### • أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على ظاهرة التسويق الإلكتروني بشكل عام، وتسويق منتجات التأمين إلكترونياً.
- 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 فرضتها أغلب الدول أدى إلى ركود اقتصادي مما تسبب في تعثر العديد من الشركات مادياً كذلك الأفراد منهم من بقي بدون دخل مما ساهم في انخفاض الطلب على وثائق التأمين الجديدة. ارتفع اهتمام الشباب وطلبهم 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 سنة 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 والتكاليف التي تتبعها في حالة إصابة 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 والسماسة)

## 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 حُدد مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة إستراتيجيات التسويق وتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير 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 التسعير والترويج والاعلان والتوزيع عبر الانترنت لإشباع حاجات الزبون وتحقيق أهداف الشركة. (سالم و فائزة ، 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، سنحاول في ما يلي إبراز أهم الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:



الجدول 01: أهم الفروق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

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

المصدر: من إعداد الباحثة

## 2.1.2. متطلبات التسويق الإلكتروني:

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

– **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 ويمكن تعريف نظام المعلومات على أنه مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع و استرجاع و تشغيل و تخزين المعلومات لتدعيم 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 الحاسب الآلي أو يدوية حيث أن نظم المعلومات اليدوية تعتمد أساسا على استخدام القلم والورق وتكنولوجيا بسيطة، لكن النوع الذي يهنا هنا هو نظم المعلومات المبنية على استعمال الحواسيب 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 المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة للطلبات وتنتهي 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 مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي، سعر الصرف... الخ. وتكمن أهم الأنشطة على مستوى الإمداد فيما يلي استقبال الطلبات؛ معالجة الطلبات؛ متابعة و تحديث المخزونات؛ تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم ( الفاتورة، وصل الاستلام.

– **نظام الدفع الآمن:** تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الالكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية، الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسوق فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضات و قارا 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 أداة واحدة للدفع يجعل موقعك عاجزا نسبيا عن تلبية حاجات الزبائن. أما فيما يخص أمن المعلومات فيجب أن يكون موقعك قادرا على بناء مستوى من ثقة العملاء، و يمكن 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 وفقا للتطورات على مستوى المؤسسات المالية ( من وسائل للدفع وغير ذلك) كما تعمل على إنشاء عقود مع بنوك العملاء من أجل الإطلاع على صحة المعلومات الخاصة بالعميل بحيث يكون مرتبطا مباشرة مع قاعدة بيانات بنك العميل هذا ما يسهل من عملية التأكد من رقم الحساب البنكي للعميل، و من توفر الرصيد الكافي لإجراء عملية الدفع في الأجل المتفق عليها و يعطي هذه العملية الالكترونية سرية و شفافية أكبر.

– **الامكانيات البشرية:** لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الالكتروني و بعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية و التقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية و ذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل (استشاريو و خبراء 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 الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين. (بوحرو، 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 93-94) وتختلف الخصائص التسويقية لمنتجات التأمين عن المنتجات الأخرى في مايلي: (بوعزوز، 2009، الصفحات 58-60)

- دورة الإنتاج فيه معكوسة، ذلك بأنه يتم تحصيل الإيرادات مسبقا مقابل الجهد التام للنفقات والتكاليف الممكن تحملها مستقبلا.
- التأمين منتج ثانوي (باستثناء التأمين على الحياة)، إذ يجب تملك الشيء المراد التأمين عليه أولا، فلا يعقل التأمين على السيارة دون امتلاكها.
- 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 بالنمطية والتشابه الأمر الذي يصعب من مهمة تمييز منتجات شركة التأمين، ولتجاوز هذه المشكلة فإنه يستلزم على شركة التأمين تطوير منتجات ذات مستوى تكنولوجي عالي يكسبها ميزة تنافسية يصعب تقليدها على المدى الطويل.
- تجزئة السوق في قطاع التأمين ذات أهمية بالغة، باعتبار أن شركة التأمين تتعامل وتقدم منتجاتها لمؤسسات وأفراد ولكل سلوك شرطي معين، إضافة إلى حاجات ورغبات متنوعة، الشيء الذي يجعل تقسيم السوق أمرا ضروريا لخدمة مختلف أقسام السوق بما يضم من عملاء وتوجيه تشكيلة منتجات وخدمات تتناسب وتتماشى مع احتياجات وطلبات كل قطاع سوقي.
- ديمومة العلاقة بين الشركة والعملاء لمدة طويلة من الزمن نظرا لإقبال العميل على طلب منتجات من الشركة قد تكون عادية أو جديدة لنظرا لكون الأخطار مستقبلية، كما قد يطلب تعويض الأضرار، الشيء الذي يفرض على شركة التأمين القيام بمجهودات قصد فهم احتياجات العملاء وتلبية بفعالية لزيادة درجة ولاء 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 تلجأ 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 متلازمان 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 بالاعتماد 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: (علاء 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 الأمن والحفاظ على سرية وخصوصية المعلومات
- ارتفاع التكاليف الخاصة بتبني 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:

- انخفاض درجة نمطية الخدمة التأمينية
- زيادة مخاطر الاختيار ضد مصالح شركة التأمين
- انخفاض معدل تكرار عملية الشراء للخدمة التأمينية
- صناعة التأمين من الصناعات كثيفة المعلومات والعمالة
- انخفاض الوعي التأميني

#### 2.2.4. الفرص 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 شهدها العالم والتي لمست مختلف القطاعات الاقتصادية.

– تأثير التسويق الإلكتروني على خدمة التأمين: يُمكن 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، وبالنسبة للعميل أصبح بإمكانه الحصول على خدمة إلكترونية مطلقة دون أي إتصال مادي مع شركة التأمين.

– تأثير التسويق الإلكتروني على تسعير 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 عالميا مع مراعات خصوصية منتج التأمين حيث أن القسط يجب أن يحسب بطريقة تضمن أن يكون كافيا لتغطية الخسائر في حال تحقق الخطر.

– تأثير التسويق على ترويج خدمة التأمين: تعتبر الأنترنت الوسيلة المثلى لترويج منتجات التأمين من خلال الإعلان على موقع مخصص بطريقة تلفت انتباه العميل.

– تأثير التسويق الإلكتروني 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 المساهمة 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 وأصبح 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 تراجعاً 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 إلكترونياً.
- نمطية منتج التأمين وثانويته 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 مرغني مرسي سامي. (2016). دراسة تحليلية للعوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السودانية. *أماربالك*، الصفحات 87-104.
- 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 ، و إلياس 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 خيرى . (2015). عناصر التسويق الإلكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي-دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المديرين في عدد من المصارف التجارية بمدينة دھوك-. *مجلة بوليتكنيك 2*، الصفحات 145-183.
- فتيحة بوحروود. (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 فائزة . (2011). أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني في نشاط التأمين في العراق دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، الصفحات 205-250.
- نجم عبود نجم. (2004). *الإدارة الإلكترونية-الإستراتيجية والوظائف والمشكلات*. الرياض: دار المريخ للنشر.

- نشرة      الاتحاد      المصري      للتأمين.      (2020).
- [https://www.ifegypt.org/NewsDetails.aspx?Page\\_ID=1244&PageDetailID=1455.](https://www.ifegypt.org/NewsDetails.aspx?Page_ID=1244&PageDetailID=1455) /
- <https://www.ecsstudies.com/14551/> .(2020).