

دراسة تقييمية لفعالية إستراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين في الجزائر
- حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة"-

An evaluation study of the effectiveness of commercial communication strategy
in insurance companies in Algeria

- Status of the Regional Fund for Agricultural Cooperation "Ouargla"

د.محسن زوبيدة¹، محسن عادل²، د.يسعد عبد الرحمن³

¹ جامعة قاصدي مرباح – ورقلة – الجزائر : zoubidamo@yahoo.fr

² جامعة قاصدي مرباح – ورقلة – الجزائر : mahcene.1977@gmail.com

³ جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم – الجزائر : yessad27@gmail.com

تاريخ الاستلام: تاريخ القبول: تاريخ النشر:

2019-06-11 2019-10-30 2019-12-25

الملخص:

لمعرفة فعالية الاتصال التجاري في تدعيم إستراتيجية المؤسسات المالية من خلال المزيج الاتصالي، قمنا بدراسة إحصائية قياسية حول مؤسسة التأمين بورقلة المتمثلة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي، حيث أجرينا الدراسة على عينة من عملاء الصندوق مختارة بطريقة عشوائية.

وتوصلنا من خلال الدراسة إلى أن الصندوق يعتمد على مزيج اتصالي غير متكامل. و ذلك لم يؤثر على الإستراتيجية العامة للصندوق، وهذا راجع لتركيز الصندوق على البيع المباشر والعلاقات العامة في عمليات الاتصال التجاري.

الكلمات المفتاحية: مزيج الاتصال التجاري، مؤسسات التأمين، فعالية، الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة.

Abstract :

To determine the effectiveness of commercial communication in strengthening the strategy of financial institutions through the communication mix, we conducted a standard statistical study on the insurance institution from ouargla represented by the Regional Fund for Agricultural Cooperation, where we conducted a study on a sample of clients of the Fund randomly selected.

The study concluded that the Fund relies on a non-integrated communication mix. This did not affect the overall strategy of the Fund, and this is due to the Fund's focus on direct selling and public relations in the operations of commercial communication.

key words: Mix of commercial communication, insurance institutions, effectiveness, regional fund for agricultural cooperation, ouargla.

المقدمة:

يعتبر التأمين أحد الركائز الأساسية لقطاع الخدمات المالية، فقطاع التأمين هو عنصر أساسي في مصفوفة التجارة والتنمية، حيث يلعب قطاع التأمين دورا حاسما في التنمية الاقتصادية خاصة على المستوى الاقتصادي للشركات. لذلك تهيمن البلدان الصناعية على سوق التأمين العالمي بالنظر إلى أهمية القطاع .

شهد قطاع التأمين في الجزائر تطورا مستمرا وليحول رهان شركات التأمين والبالغ عددها 24 شركة ممارسة في السوق الجزائرية من مجرد المساهمة في تطور الاقتصاد الوطني إلى الصراع حول البقاء والاستمرار والديمومة في ظل سوق تتحكم فيه الدولة من تشريعات وتنظيمات مقيّدة أفقدت عناصر المزيج التسويقي من قيمتها كمداخل تنافسية، إذ يمكن أن يوفر الاتصال التجاري ميزة تنافسية حقيقية ومستدامة لأي مؤسسة في اقتصاد ذا قدرة تنافسية عالية. لذا يجب على الشركات أن تستثمر في الاتصال التجاري بأكثر الطرق فعالية، لضمان إنشاء علاقات طويلة الأمد والحفاظ على العملاء الحاليين وجذب زبائن محتملين.

ومن هنا يمكن طرح إشكالية هذه الدراسة كما يلي: كيف يؤثر الاتصال التجاري في مؤسسات التأمين دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة ؟.

وبغية الإجابة على هذه الإشكالية جزأناها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي استراتيجيات تحفيز الطلب على الخدمات التأمينية ؟
- 2- ما هي إستراتيجية الاتصال التجاري؟
- 3- ما مدى نجاعة إستراتيجية الاتصال لتحفيز الطلب على الخدمات التأمينية بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة"؟

فرضيات الدراسة: وقصد الإجابة على هذه الأسئلة تم تبني الفرضيات التالية:

- يمكن تحفيز الطلب على الخدمات التأمينية بتحسين نوعية الخدمات المقدمة
- إستراتيجية الاتصال التجاري جزء من التسويق الحديثة للخدمات،
- اعتماد الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة" على مزيج اتصالي متكامل يمكنه من تحسين ربحيته.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال دراستنا إلى تحقيق ما يلي:

- التعريف بطبيعة نشاط التأمين، و خصوصية منتجاته؛
- دراسة أهمية إستراتيجية الاتصال التجاري في مؤسسات التأمين؛
- الوصول إلى المزيج الاتصالي الأنسب لشركات التأمين،

دراسة تقييمية لفعالية إستراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين في الجزائر -حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة"-

-معرفة مدى مساهمة إستراتيجية الاتصال التجاري المتبعة بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة" في الرفع من حصتها السوقية.
الدراسات السابقة:

1-Lukáš Falát and Martin Holubčík , The Influence of Marketing Communication on Financial Situation Of the Company – A Case from Automobile Industry, In "TRANSCOM 2017: International scientific conference on sustainable, modern and safe transport", Faculty of Management Science and Informatics, University of Žilina, 2017.

هدفت هذه الدراسة لتحليل العلاقة بين الاتصال التسويقي والمؤشرات المالية للمؤسسات، ودراسة مدى تأثير الاتصال التسويقي على جذب العملاء، وخلصت الدراسة إلى: أنه كلما كان الاتصال التسويقي قادراً على استخدام المزيج الأمثل لجذب العملاء، كلما كانت الشركة قادرة على تحقيق النمو والاستقرار المالي ؛ والمؤشرات المالية الجيدة تشجع على بناء العلاقات مع العملاء.

2-Yazid Kahoul et Boualem-Ammar Chebira, L'apport du mix marketing dans le développement des assurances vie en Algérie, In Assurances et gestion des risques, vol. 81(3-4), -Université Badji Mokhtar Annaba, LARIEF, Laboratoire de Recherche en Innovation et analyse Economique et Financière (LARIEF), Algérie, octobre-décembre 2013.

تناولت هذه الدراسة استراتيجيات الاتصال التسويقي المطبقة في شركات التأمين في الجزائر، والتي لم تتمكن من خلق المزيج التسويقي الملائم لتحقيق أهدافها ؛ وخلصت الدراسة إلى: ضرورة تحسين وتطوير شبكات التوزيع من خلال توطيد التفاعل بين شركات التأمين والعملاء عن طريق تحسين الاستقبال واحترام المواعيد وتبسيط آليات الاكتتاب من جهة، وتكوين الموظفين وتدريبهم من جهة ثانية ؛ الاعتماد على أسعار أكثر جاذبية، مع ضرورة الابتكار في المنتجات المعروضة ؛ وضع خطة اتصال محددة موجهة نحو التوقعات الحقيقية للعملاء توافق ثقافتهم وطريقة حياتهم الاجتماعية والدينية.

3- دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، أطروحة دكتوراه تخصص: تسيير، جامعة أبي بكر

بلقايد تلمسان، 2010. حيث تناولت الدراسة دور الاتصال كأحد عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمؤسسة الاقتصادية ؛ ومقارنتها مع نظيراتها الأجنبية وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسة الاقتصادية تحقق أهدافها المرجوة والمخطط لها عن طريق سياسات تسويقية واتصالية بإتباع مزيج تسويقي (4 P'S) ومزيج اتصالي فعال من أجل : البقاء والديمومة في السوق ؛ تحقيق رفاهية الزبائن ؛ المحافظة على الحصة السوقية الحالية والبحث عن حصة سوقية جديدة ويكون ذلك عن طريق عملية الاستكشاف ؛ المحافظة على الزبائن الحاليين والبحث عن زبائن جدد، وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة ؛ الإعداد الجيد للحملات التسويقية والاتصالية ومراقبتها .

هيكل الدراسة : بغية معالجة الموضوع محل الدراسة، فقد تم تقسيمه ثلاثة محاور وهي :

المحور الأول: التأمين والخدمة التأمينية؛

المحور الثاني: إستراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين؛

المحور الثالث: دراسة قياسية لفعالية إستراتيجية للاتصال التجاري بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة".

المحور الأول: التأمين والخدمة التأمينية.

بداية سنتطرق في هذا الجزء من العمل إلى كل تعريف التأمين ومفهوم الخدمة التأمينية.

-تعريف التأمين: أحيط التأمين بالعديد من التعاريف تعكس الزاوية التي ينظر إليه المعالجة له كما يلي:

1-1- يستخدم التأمين للدلالة على عقد خاص تقوم به شركات التأمين تدفع بموجبه مبلغاً في حال وقوع حادث معين لشخص يدفع لها قسطاً من المال و بالتالي التأمين وسيلة للحد من عدم اليقين

1-2- التأمين "عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن بأن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراد مرتب أو عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"¹.

1-3- التأمين تقنية تقوم شركة التأمين من خلالها بإدارة التعاون المنظم بين عدد كبير من المؤمن لهم والمعرضين لخطر متجانس بالاعتماد على أسس تقنية وطرق إحصائية، بهدف تخفيض درجة عدم التأكد للمؤمن لهم، وتوزيع عبء الكارثة المحققة على كافة أفراد المجموعة².

دراسة تقييمية لفعالية إستراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين في الجزائر - حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة"-

II- خدمة التأمين: المفهوم والخصائص

للخدمة التأمينية مفهوم وخصائص تميزها وتنفرد بها عن باقي الخدمات المالية، وهو ما سنراه من خلال:

II-1- مفهوم الخدمة التأمينية: يعرف "زكي خليل المساعد" الخدمة التأمينية على أنها: "المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته"³.

II-2- خصائص الخدمة التأمينية: تنفرد الخدمة التأمينية بخصائص عديدة تتمثل فيما يلي⁴:
- تتميز خدمة التأمين بأنها خدمة آجلة وليست حاضرة وما يؤكد ذلك هو أن عقد التأمين عبارة عن عقد احتمالي، ذلك أن الخطر المؤمَّن ضده يكون محتملا لحدوث كما أنه قد لا يحدث على الإطلاق، ما يجعل من خدمة التأمين تتسم بأنها ليست خدمة فورية؛
- تقوم خدمة التأمين أساسا على وعد المستأمن أو المكتتب بالتعويض في حال حدوث الضرر الناتج عن وقوع الخطر، لذلك فإن المتعاقد أو مشتري وثيقة التأمين قد لا ينتفع بذلك في حال عدم تحقق الخطر؛

- عقد التأمين يعد عقد إذعان، بمعنى أن المشتري يقبل بكافة الشروط المعروضة عليه من بائع الوثيقة (شركة التأمين) دون إمكانية أو الحق في المعارضة أو التفاوض.

المحور الثاني: إستراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين

أ: مفهوم إستراتيجية الاتصال التجاري:

يقصد بالإستراتيجية: "تحديد للأهداف والغايات، والقدرة على تحقيقها في المدى الطويل مع إعداد عدد من البدائل، وتخصيص الإمكانيات اللازمة لها"⁵.

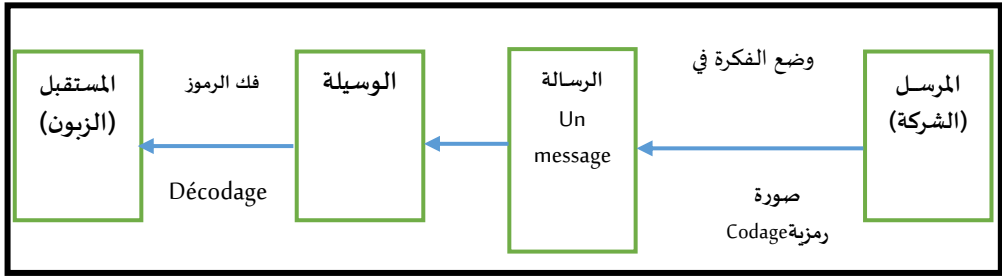
أما تعريف الاتصال التجاري: نجد أن عملية الاتصال التجاري ترتبط بالمفهوم التسويقي باعتبارها شبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل. حيث عرفه -"فيليب كوتلر" على أنه: "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها، وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها"⁶.

من هنا، فإن تعريف إستراتيجية الاتصال التجاري الذي ورد عن "مايكل بورتر" بأنها: "المنهج والوسيلة التي لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسين"⁷. بحيث اعتبر أن العلاقة الموجودة بين الشركة وبيئتها هي أساس صياغة الإستراتيجية باتخاذ مجموعة من الإجراءات

الدفاعية أو الهجومية للدفاع عن صناعة ما، والتعامل بنجاح مع القوى التنافسية وبالتالي يمكن تحقيق عائدات أعلى للشركة⁸.

II-عناصر الاتصال التجاري: تتطلب عملية الاتصال التجاري توافر أربع عناصر رئيسية تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها الإستراتيجية بتحقيق معدلات مرتفعة من حيث : المبيعات، الحصة السوقية والأرباح⁹. وهي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): عناصر عملية الاتصال التجاري



المصدر: علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص:39.

II-1-المُرسل (المصدر): في شركة التأمين عادة ما يكون أحد رجال البيع لديها، بحيث يعد أفكاره في شكل رموز (Codage) مثل الكلمات، الصور، الإشارات...التي تمكن المستقبل من فهم الرسالة كما يرغب المرسل أن تكون¹⁰.

II-2-الرسالة أو المعنى : هي الصياغة الملموسة للمعنى أو الفكرة المراد إرسالها إلنا لمستقبل أو المستلم¹¹.

II-3-الوسيلة: تعد القناة التي تستخدم لتوصيل الرسالة إلى المرسل إليه.

II-4-المستقبل: يجب عدم الاكتفاء بإرسال الرسالة، بل أن الاتصال الكامل هو الذي يدرس رد فعل (استجابة) المرسل إليه ومدى قدرته على تفسير الرسالة (Décodage).

III-إعداد إستراتيجية الاتصال التجاري:

تعد إستراتيجية الاتصال التجاري خطة العمل الموضوعية للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التجارية المحددة، والتي يتم على أساسها تحديد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة والمحقة من خلال عناصر المزيج الاتصالي المناسب لها¹². وهو ما سنتطرق إليه من خلال:

1- III-مراحل إعداد إستراتيجية الاتصال التجاري:

تمثل الخطوات التي تتدرج وفقها شركة التأمين لتتمكن من إعداد برنامج اتصال تجاري وهي¹³:

دراسة تقييمية لفعالية إستراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين في الجزائر -حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة"-

- 1-تحديد الجمهور المستهدف:يجب على المسؤول عن الاتصال التجاري أن يحدد الجمهور المستهدف(مشتريين حاليين أو مستقبليين، تجار، منتجين، متخذي قرار الشراء)، لما له من تأثير على قرارات المسؤول التجارية.
- 2-تحديد الأهداف الاتصالية: بمعنى تحديد الاستجابة المنتظرة من الفئة المستهدفة وهذا وفق مراحل استعدادها للشراء، لذا ينبغي على المسؤول التجاري توجيه المستهلك أثناءها بدفعه وإقناعه بالشراء ليتحقق الهدف من الاتصال وهو¹⁴:
-زيادة الحصة السوقية؛ -الرفع من حجم المبيعات؛ -المساهمة في ربح المؤسسة.
ويمكن توضيح المراحل التي يمر خلالها المستهلكون في طريقهم لعمل الشراء من خلال الشكل التالي:

الشكل (02): مراحل استعداد المشتري



Source :Kotler. P, Armstrong. G, principles of marketing 10TH ed, prentice hall, new Jersey, USA, 2004, P 472.

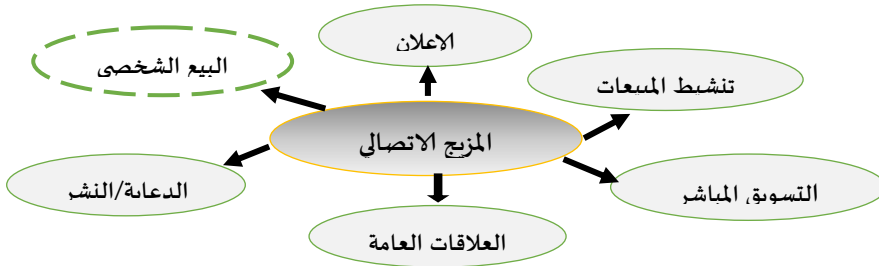
- 3- طبيعة الاتصالات: وفق هذا الأساس يمكن أن نوعين من الاتصالات:
-الاتصالات الشفهية:محادثة مباشرة وجها لوجه أو مجاميع مناقشة أو أحاديث تلفونية وما شابهها.يستخدم المرسل كلمات شفوية للتعبير عن رسالة أو معنى يراد إيصاله للآخرين.
-الاتصالات المكتوبة: اتصالات يتم فيها بث الرسائل أو المعاني المطلوب إيصالها للآخرين بشكل مكتوب على شكل تقارير أو تعليمات أو ملاحظات أو بريد الكتروني أو غيره.
- 4-اختيار وسيلة الاتصال: ومن المهم الإشارة إلى أن اختيار وسيلة الاتصال لها دور مهم في تحسين عملية الاتصال وزيادة فعاليته.¹⁵
- 5-التغذية العكسية Feedback : هي عملية إخبار الأفراد حول ما يشعر مستلم الرسالة اتجاه المعاني الواردة في الرسائل المرسله وكلما كانت التغذية العكسية دقيقة وصحيحة فإن ذلك يسهل عملية اتصال مستقبلا.

6-تحديد ميزانية الحملة الاتصالية: يعد قرار تحديد ميزانية برنامج الاتصال التجاري من أصعب القرارات في المؤسسة، باعتباره تكلفة إضافية في العملية الإنتاجية ونتائجها تحتمل الربح والخسارة¹⁶.

2-III-المزيج الاتصالي في شركة التأمين:

هو مجموع الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وإقناعهم بالتعامل معها واقتناء منتجاتها وخدماتها، ويمكن توضيح عناصر المزيج الاتصالي في الشكل التالي:

الشكل (03): عناصر المزيج الاتصالي للمنتج التأميني



المصدر: دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الموسم 2009-2010، ص:74، بتصرف.

1-الإعلان (الإشهار):هو تنشيط الأفكار والمنتجات والخدمات باستخدام وسائل الإعلام لإثارة وتحفيز الطلب، وهذا مرتبط بقدرة مصمم الرسالة الاشهارية والوسائل المتبعة في ذلك.

2-العلاقات العامة:هي المجهودات المبذولة من شركة التأمين والتي تسعى من خلالها إلى تأسيس جو من الثقة بينها وبين زبائنها لصون العلاقات التي تربطها بهم، لذا نجدها تعتمد على بعض الأشكال من العلاقات نذكر منها:الندوات الصحفية، المقابلات، الأيام الدراسية والأبواب المفتوحة، الصالونات والمعارض.

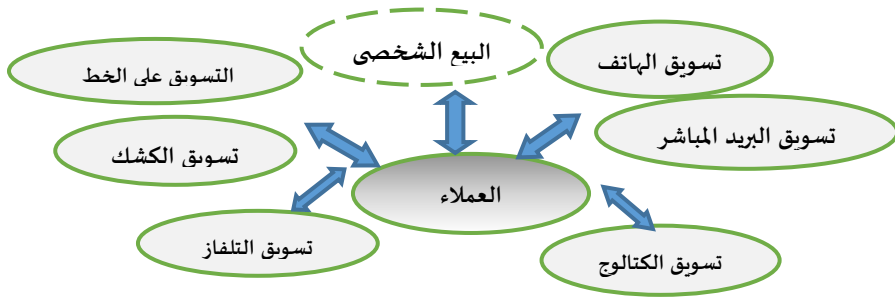
3-تنشيط المبيعات: يكون عن طريق : التخفيضات، الحسومات، الهدايا،...إلخ، ويتم الترويج لهذه التقنيات عن طريق تنظيم المعارض، المسابقات أو العروض المؤقتة بغرض زيادة تعاقداتها وتعاملاتها.

4-البيع الشخصي: يعد الأداة الأكثر فعالية في مراحل معينة من عملية الشراء، ليتعدى علاقات البيع إلى الصداقات الشخصية فيحتفظ أفراد المبيعات الفعالين بمصالح العميل في قلوبهم كي يبنوا علاقات طويلة المدى¹⁷.

دراسة تقييمية لفعالية إستراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين في الجزائر -حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة"-

5-التسويق المباشر: يعد الاتصال المباشر مع المستهلكين المستهدفين للحصول على استجابة فورية، بالاعتماد على صيغ تسويقية مختلفة أهمها: البيع الشخصي، التسويق عبر استعمال الهاتف، أو باستعمال تسويق البريد المباشر عن طريق إرسال¹⁸: عرض مرئي أو مسموع، إعلان، تذكرة، خطابات، إلى شخص على عنوان معين له (بريد عادي، الكتروني، أو صوتي)، كما يتم استعمال الكتالوجات المطبوعة، والمرئية، والالكترونية التي ترسل بريديا إلى عملاء مختارين أو تتاح في المحلات، وقد يكون عن طريق التلفاز (كقنوات التسوق المنزلي)، وضع أكشاك في المرافق العامة (المحلات، المطارات،... إلخ) أو "بالتسويق الالكتروني". ويمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:

الشكل (04): صيغ التسويق المباشر



Source :Kotler. P, Armstrong. G, Op.Cit, P 475.

6-الدعاية¹⁹: أو ما يعرف بالنشر التجاري، فهو نشر مجاني لأنشطة الشركة يستهدف كافة الجمهور دون التغيير المتواصل لمضمون الرسالة (ثبات نص الرسالة)، فهو يهدف للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها دون اللجوء للإقناع²⁰.

3-III-العوامل المؤثرة في المزيج الاتصالي: توجد خمس عوامل رئيسية تقود لاختيار المزيج الاتصالي الفعال "efficace"، وهي²¹:

1-الثنائية (خدمة/سوق): هناك اختلاف في المزيج الاتصالي المستخدم بين الخدمات ذات الاستهلاك الواسع والخدمات الجديدة في السوق من حيث الترويج، فنجد أن ذات الاستهلاك الواسع تعتمد بنسبة كبيرة على: الإعلان، فتنشيط المبيعات وبنسبة أقل على قوة البيع²²

والعلاقات العامة. أما بالنسبة للخدمات الجديدة المطروحة في السوق فتعتمد بنسبة كبيرة على: قوة البيع، وتنشيط المبيعات وبدرجة أقل على الإعلان والعلاقات العامة.

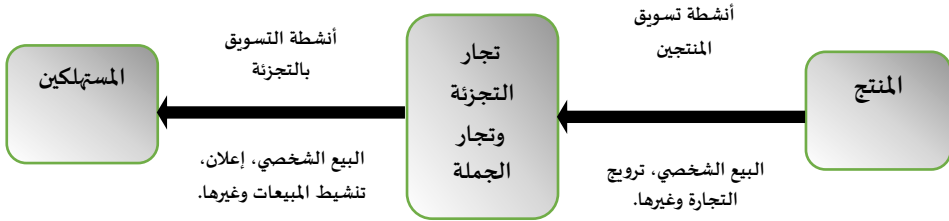
2-مرحلة دورة حياة المنتج: تعتبر مرحلتا التقديم والنمو من أهم مراحل دورة حياة المنتج اللتان لهما تأثير كبير على المزيج الاتصالي المستخدم فنجد:

-بالنسبة لمرحلة التقديم يتم الاعتماد على: الإعلان وتنشيط المبيعات بشكل كبير؛

-بالنسبة لمرحلة النمو يتم الاعتماد على: الإعلان والبيع الشخصي.

3-إستراتيجية الجذب والدفع: يختلف المزيج الاتصالي المستخدم، باختلاف إستراتيجية التسويق المتبعة. فتشمل إستراتيجية الدفع: دفع المنتج عبر قنوات التوزيع إلى المستهلكين النهائيين، وهذا عن طريق حث المنتج لتجار الجملة بالاعتماد على آليتي البيع الشخصي وتنشيط المبيعات باقتناء منتجاته، وبنفس الطريقة يحفز تجار الجملة تجار التجزئة وهكذا وصولا للمستهلك النهائي²³، كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل (05): إستراتيجية الدفع

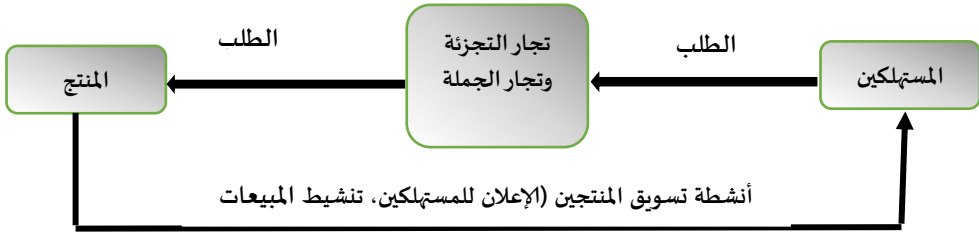


Source : P. kotler et B. Dubois, « marketing management », 9^{ème} éditions, publi-union, Paris, 1997, P 605

وباستخدام المؤسسة لإستراتيجية الجذب: توجه أنشطة تسويقها مباشرة تجاه المستهلك النهائي معتمدة على الإعلان وتنشيط المبيعات، فبعد تحفيزه يطلب المنتج من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبه من تاجر الجملة وهذا الأخير يطلبه من المنتج، والشكل الموالي يبين ذلك:

دراسة تقييمية لفعالية إستراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين في الجزائر -حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة"-

الشكل (06): إستراتيجية الجذب



Source :P. kotler et B. Dubois, marketing management, 9^{ème} éditions, publi-union, Paris, 1997, P 607.

4-الوضع التنافسي: يختلف المزيج الاتصالي المعتمد باختلاف وضع المنتج في السوق، ففي حالة العلامات الجيدة يتم التركيز على الإشهار وبالنسبة للمنتجات التي لا تحتل مكانة مرموقة في السوق ففوة البيع تكون أكثر فعالية.

5-مستوى استجابة الزبون: المستهلك قبل اتخاذه لقرار الشراء يمر بمراحل مختلفة ولكل مرحلة المزيج الاتصالي المناسب لها، فالإعلان والدعاية الأكثر فعالية في مرحلة الإلمام من أجل تطوير وتحسين سمعة الشركة، أما في مرحلة الفهم والمعرفة للمنتج تتساوى فعالية البيع الشخصي مع الإعلان، لكن في مرحلة الاقتناع والشراء يتصدر البيع الشخصي وتنشيط المبيعات المزيج الاتصالي.

المحور الثالث: دراسة قياسية لفعالية إستراتيجية للاتصال التجاري بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة":

من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذا البحث قمنا بتوزيع استبانة على عملاء الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة"، والتي لدراسة العلاقة بين السياسة التسويقية والاتصالية للشركة وانعكاسها على: الإنتاج، رقم الأعمال، عدد المؤمنين، الحصة السوقية، ونسب الربحية²⁴.

1-1- تقديم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة": الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة" هو أحد السبعة وستون (67) صندوق جهوي متواجد عبر التراب الوطني والتي تنطوي كلها تحت كفالة وضمان الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي الذي انبثق في 1972 عن إدماج ثلاثة صناديق للتعاون الفلاحي كانت تعمل في القطاع وهي²⁵:

-الصندوق المركزي لإعادة التأمين للتعاون الفلاحي (CCRMA) تأسس سنة 1907؛

-الصندوق المركزي للتعاون الاجتماعي (CCMSA) تأسس سنة 1949؛

-صندوق التعاون الفلاحي للتقاعد (CMAR) تأسس سنة 1958.

الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة" كمؤسسة مهنية هو شركة مدنية ذات أسهم.

1-2-تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

-تحديد مجتمع الدراسة :يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة العملاء المؤمن لهم في شركة CRMA "ورقلة"، من أفرادا ومؤسسات. وتم اختيار المؤمنین على السيارات كمجتمع للدراسة نظرا لترددهم بكثرة على وكالة التأمين.

-اختيار حجم العينة :تم اختيار حجم العينة بنسبة 10% من مجتمع الدراسة والمتمثل في المؤمنین على السيارات للثلاثي الأول لسنة 2018 الذي يقدر عددهم بحوالي 500 مكتب. وبالتالي فقد قدر حجم العينة بـ: $500 \times 10\% = 50$ مفردة.

II-صدق وثبات أداة القياس:

1-II-صدق الأداة:

اعتمدنا في إنجاز الدراسة الميدانية على الاستبيان، فقد تم توزيع الاستمارات مباشرة على المكتتبين، وتمكننا من تعبئة كافة الاستمارات والحصول على الحجم المحدد من العينة من أجل إجراء هذا البحث والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة من العملاء

العدد	التعيين
50	1-الاستبيانات الكلية
50	2-الاستبيانات المسترجعة
00	3-الاستبيانات الملقاة
50	4-الاستبيانات النهائية المعالجة

المصدر: إعداد الباحثين

2-II-ثبات الأداة:

من أجل التحقق من صدق وثبات الاستبيان استخدمنا معامل "ألفا-كرونباخ" والذي قمنا بحسابه كما يلي:

دراسة تقييمية لفعالية إستراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين في الجزائر - حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة"-

الجدول رقم (02): يوضح معامل الصدق والثبات لأجزاء الاستبيان

البيان	عدد الأسئلة	معامل ألفا-كرونباخ	الصدق = الجذر التربيعي لثبات
-محاور الاستبيان بمجملها	29	0.72	0.84

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS-V23).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة "ألفا-كرونباخ" الإجمالية قد بلغت نسبة 72 % حيث تعتبر نسبة جيدة ومقبولة وتدل على ثبات الأداة باعتبار أنها أكبر من 60 %، وهذا يعني أن هناك اتساق وترابط بين عبارات الاستبيان وبالتالي يمكن اعتماد هذا الاستبيان في الدراسة.

III- عرض وتحليل نتائج الدراسة: سيتم في هذا الجزء عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال القراءة الوصفية والإحصائية لأسئلة الاستبيان وتحليلها من حيث:

III-1-معرفة العميل بنشاط التأمين: توصلنا من خلال النتائج أن المتوسط الحسابي العام للإجابات مرتفع حيث بلغ (2.40)، حيث احتل مبدأ ضرورة التأمين بجميع أنواعه المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع جدا بلغ (2.76) وهذا أمر إيجابي يوحي بأن العملاء على دراية بالأخطار وما ينجم عنها من خسائر، لذا وجب التحوط ضدها، يليه رضا العملاء على الخدمة التأمينية المقدمة بمتوسط حسابي بلغ (2.52) وهذا يبين أن مستوى الخدمات المقدم من طرف الصندوق جيدة، ويأتي في المرتبة الثالثة دراية غالبية العملاء بالإجراءات التي يمر بها ملف التعويض في حال تعرضهم للخطر بمتوسط حسابي بلغ (2.40) ويأتي في المرتبة الرابعة معرفة العملاء الشخصية للتأمين وأنواعه وفوائده وهذا ما يبين ادراكهم في هذا المجال متوسطة باعتبار أن معرفتهم الشخصية تقتصر على تأمين السيارات وهذا راجع لإجباريته، وفي الأخير نلتزم رضا العملاء بالقسط المدفوع ويعتبرونه مكافئ للخدمة التأمينية المقدمة.

وبنسبة 86% من إجمالي إجابات العينة يبين عدم رضاهم على التأخر في التعويض عند حدوث الخطر، أما الأمر الثاني ارتفاع الأقساط بنسبة 50%، أما العناصر الأخرى والمتمثلة في: عدم الانتفاع من التأمين في حالة عدم وقوع الخطر، وتعقد الإجراءات وطولها فنسبها على التوالي: 32 %، 22 %، 06 % على التوالي. (أنظر الجدول رقم 01 في الملاحق).

III-2-تأثير وسائل الاتصال التجاري على العميل: من خلال النتائج توصلنا إلى أن العلامة التجارية لـ CRMA مدركة بنسبة 28.7 % حيث احتلت المركز الأول، هذا يعني أن صورة الشركة

وعلاقتها التجارية قوية عند العملاء رغم وجود المنافسة القوية، مما يدل على أن لـ CRMA "ورقلة" اتصال قوي عن طريق صورتها وعلاقتها التجارية. أما بخصوص وسيلة التعرف عليه فوجدنا 63.2 % من العملاء المستجوبين تعرفوا على الصندوق باقتراح من مقربين وهو ما يدل على سمعته الجيدة وانتشارها بين العملاء، ليأتي بعد ذلك الإعلان بنسبة 21.1 %، وعن طريق عمال الصندوق بنسبة 5.3 %.

وأول دافع أدى بالعملاء إلى الإقبال على خدمات CRMA "ورقلة" تمثل في حسن استقبال رجال البيع وهو مؤشر إيجابي على فاعلية القوى البيعية ودورها التسويقي بنسبة 41 % من إجمالي إجابات العينة، أما السبب الثاني فتمثل في السعر المناسب بنسبة 27.6 % وهو ما يثمن الدور الفعال لإستراتيجية التسعير المنتهجة، يليه جودة الخدمة بنسبة 14.3 % ، أما باقي العناصر الأخرى: الاعلان، تنوع المنتج المقدم، سلاسة الإجراءات وسرعة التعويض لم يكن لها تأثير كبير في جذب العملاء.(أنظر للملاحق الجدول رقم 02).

III-3-فعالية عناصر المزيج الاتصالي: نجد أن 43.8 % من العملاء تعرفوا على منتجات CRMA "ورقلة" عبر المذياع و 21.9 % عن طريق التلفزيون و 15.6 % عن طريق الأنترنت وهو المزيج الأشهراري الذي يعتمد عليه الصندوق في التعريف بمنتجاته. أما بخصوص وسائل تنشيط المبيعات فالمتوسط العام لإجابات العملاء كان متوسطا حيث بلغ (2.11) وهو ما يبين أن وسائل تنشيط المبيعات المطبقة من طرف CRMA "ورقلة" كانت متباعدة من حيث فعاليتها في جذب العملاء فنجد سياسة تخفيض الأسعار الأكثر فعالية بمتوسط حسابي بلغ (2.88) وانحراف معياري (0.328) ، لتليها العروض الخاصة بمتوسط حسابي (2.44) وانحراف معياري (0.611) وهذا طبيعي لأنها تركز على التخفيضات في الأسعار وفي المرتبة الثالثة نجد وسيلة الإعلانات بمتوسط حسابي (1.90) وانحراف معياري (0.678) فلم تكن فعالة في استمالة العملاء للتأمين في CRMA "ورقلة" لأنه يعتمد على الراديو كوسيلة إشهار وهذه الوسيلة ومع الثورة التكنولوجية والرقمية التي شهدها العالم أثبتت محدوديتها وضيق نطاقها مقارنة بشبكة الأنترنت والتلفزيون أما وسيلة الترويج عن طريق المشاركة في المعارض فلم يكن لها تأثير في جذب العملاء بمتوسط حسابي بلغ (1.22) وانحراف معياري (0.507). وفيما يتعلق بوسائل التسويق المباشر فنجد أن ما نسبته 78.6 % من العملاء حددوا وسيلة البيع الشخصي للفاعل المباشر مع CRMA "ورقلة" وبالتالي تحديد الخدمات المراد التعاقد بشأنها، وبنسبة ضعيفة تمثل 16.1 % من المستجوبين يفضلون التفاعل مع الصندوق عن طريق الأنترنت

دراسة تقييمية لفعالية إستراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين في الجزائر -حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة"-

(التسويق الإلكتروني)، ونسبة 5.4 % فقط تفضل التفاعل مع منتجات الصندوق عن طريق المعارض.

وهذا مرده لاعتماد الصندوق على نقاط البيع الخاصة به لتوزيع خدماته، كما أن نظامنا المالي مازال تقليدي ونظام العمل ببطاقات الدفع لشركات التأمين مازال لم يُفعّل بعد. وفي الأخير نجد أن غالبية أفراد العينة المستجوبة لها رأي إيجابي حول تقييمهم للنشاط التجاري لـ CRMA "ورقلة"، بحيث نجد أن نسبة 36% اعتبرته جيد و 40 % عبروا بأنه مقبول و 24% فقط من إجمالي إجابات العينة كانت إجابتها متوسط، أما بخصوص رغبتهم في التأمين مستقبلا به كانت إيجابية بـ: نعم التي بلغت نسبتها 84 % من إجمالي إجابات العينة.(أنظر للملاحق الجدولين رقم 03 ورقم 04).

٧-مناقشة النتائج وتفسيرها:

٧-1-تحليل العلاقة بين وسيلة التعرف على الصندوق وعلى دافع العملاء لاختيار منتجاته

باستخدام اختبار "كاي 2" فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03): نتائج اختبار "كاي 2 " العلاقة بين وسيلة التعرف على الصندوق ودافع اختيار

منتجاته

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	21.414 ^a	9	.011
Rapport de vraisemblance	10.910	9	.282
Association linéaire par linéaire	3.603	1	.058
N d'observations valides	50		

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V 23).

تبين نتائج الاختبار أن قيمة "كاي 2" ذات دلالة إحصائية لأن $Sig = 0.01$ وهي أقل من 0.05 هذا ما يبين أن هناك تأثير بين وسيلة التعرف على الصندوق والدوافع التي جعلت العملاء يختارون منتجاته لذلك وجب عليه الاهتمام برجال البيع لأن لهم الفضل من خلال حسن الاستقبال واهتمامهم الدائم بالعملاء ما شجّع على رسم صورة جيدة في أذهانهم ما يجعلهم ينصحون أصدقائهم وأقاربهم بالتأمين في CRMA "ورقلة".

2-V- تحليل العلاقة بين الوسائل الاشهارية ووسائل تنشيط المبيعات باستخدام اختبار "كاي 2" فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار "كاي 2" العلاقة بين الوسائل الإشهارية ووسائل تنشيط المبيعات

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	6.263 ^a	5	.281
Rapport de vraisemblance	6.362	5	.273
Association linéaire par linéaire	1.549	1	.213
N d'observations valides	50		

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V 23).

تبين نتائج الاختبار أن قيمة "كاي 2" غير دالة إحصائياً لأن $Sig = 0.281$ وهي أكبر من 0.05 ما يبين عدم تأثير الوسائل الاشهارية المتبعة على تنشيط المبيعات ما دل على عدم وجود تكامل بين الوسيّتين مما اثر بالسلب على إستراتيجية الاتصال التجاري المتبعة في الصندوق.

3-V- تحليل الارتباط بين وسائل التسويق المباشر، ووسائل تنشيط المبيعات، سلبيات التأمين من خلال مصفوفة الارتباط الإجمالية لكافة محاور الاستبيان تحصلنا على ثلاث محاور لهم تأثير على وسائل التسويق المباشر نوضحهم كما يلي:

الجدول رقم (05): نتائج الارتباط بين وسائل التسويق المباشر، ووسائل تنشيط المبيعات، سلبيات التأمين

وسائل تنشيط المبيعات	الوسيلة الاشهارية	العناصر السلبية لنشاط التأمين	الارتباط R بيرسون	وسائل التسويق المباشر
-.334**	.271*	.293*		
.009	.029	.019	الدلالة Sig	

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V 23).

تظهر نتائج الاختبار وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين العناصر السلبية للتأمين ووسائل التسويق المباشر، بمعنى أنه كلما تم التحكم في عوائق تقديم الخدمة كلما كان لوسائل التسويق المباشر فعالية من حيث النتائج المرجوة منها، أما فيما يتعلق بالوسائل الاشهارية فهي الأخرى لها ارتباط طردي قوي ذو دلالة إحصائية مفاده أن الوسائل الاشهارية بمختلف أنواعها (تلفزيون، مذياع، جرائد، ملصقات) لها دور إيجابي في جذب العملاء. أما بخصوص وسائل تنشيط المبيعات فلها ارتباط عكسي قوي جداً ذا دلالة إحصائية على وسائل التسويق المباشر وهذا مفاده أنه لا يمكن التكامل بينهما وعلى الصندوق أن يختار الأنسب .

دراسة تقييمية لفعالية إستراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين في الجزائر -حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة"-

4-4- تحليل الارتباط بين ثقافة التأمين وتقييم النشاط التجاري لـ CRMA "ورقلة" من خلال مصفوفة الارتباط الإجمالية لكافة محاور الاستبيان لاحظنا أن هناك تأثير بين ثقافة التأمين وتقييم العملاء لنشاط CRMA التجاري كما يلي:

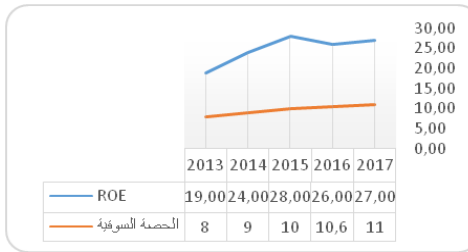
الجدول رقم (06): نتائج الارتباط بين ثقافة التأمين، تقييم النشاط التجاري

ثقافة التأمين عند العملاء	الارتباط R بيرسون	تقييم النشاط التجاري لـ CRMA
.433**		
.001	الدلالة Sig	

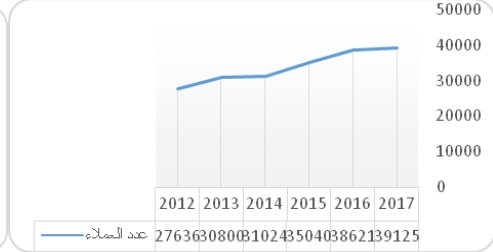
المصدر: إعداد الباحثين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V 23).

5-5- تحليل ربحية CRMA "ورقلة"

الشكل رقم (08): تطور عدد العملاء

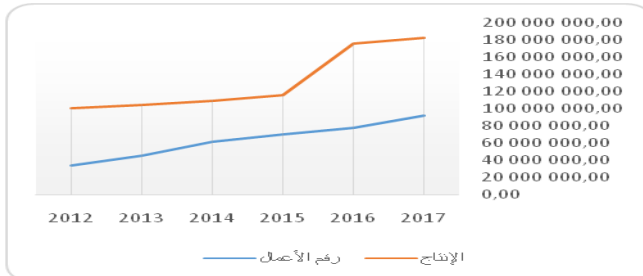


الشكل رقم (07): تطور نسب الربحية والحصة السوقية



المصدر : إعداد الباحثين اعتماداً على معطيات الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة".

الشكل رقم (09) تطور الإنتاج ورقم الأعمال



المصدر : إعداد الباحثين اعتماداً على معطيات الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة".

من خلال الأشكال المبينة اعلاه، نستطيع القول بأن الصندوق بفضل تطبيقه المحكم ولتبنيه لإستراتيجية اتصالية فعالة تعتمد على المزيج الاتصالي الأنسب قد تمكن من المحافظة على

ديناميكية نمو مستمرة من خلال ما تعكسه الأرقام من تطور في (عدد العملاء، رقم الأعمال، الإنتاج، نسب الربحية وكذا الحصة السوقية) وهذا للفترة الممتدة من 2012 إلى 2017. وهو ما يدل على أن هناك دور إيجابي لإستراتيجية الاتصال التجاري المطبقة في تحسين ربحية الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة" وهو ما من شأنه أن يساهم في المحافظة على استمراريته وديمومته.

الخاتمة: توصلنا من خلال هذا العمل إلى النتائج التالية:

-الاتصال التجاري عملية دائرية (وليس خطية باتجاه واحد) يبدأ من المستهلك المحتمل ويعود إليه، مما يعني أن عملية الاتصال تبدأ من خارج الشركة إلى داخلها.

تظهر النتائج وجود علاقة ارتباط قوية جدا ذات دلالة إحصائية بين ثقافة التأمين لدى العملاء ومقدرتهم على تقييم النشاط التجاري لـ CRMA "ورقلة" وهو ما من شأنه أن يساعد الصندوق على تحفيز الطلب على الخدمات التأمينية من خلال تطبيقه المحكم لإستراتيجية الاتصال التجاري.

-المستهلكون يمثلون أكبر عدد ممكن من مصادر المعلومات، وأهمية التسويق المتكامل نمت الاتصالات التجارية بشكل كبير.

-الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة" يتبنى مفاهيم التسويق الحديثة للخدمات، فضلا عن إستراتيجية الاتصال التجاري وهو ما تبين من خلال إستراتيجية البحث والتطوير التي ينتهجها المرتكزة على ردود أفعال العملاء تجاه الخدمات المطروحة (التغذية العكسية) وهو ما ساهم في زيادة حصته السوقية.

-تمكّن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي من تحفيز الطلب على خدماته بفضل تحكمه في خدمة -التعويضات- من جهة وكذا ابتكاره لمنتجات جديدة تتماشى وطبيعة القطاع الفلاحي باعتباره القطاع السوقي المستهدف وهو ما مكنه من المحافظة على حصته السوقية وتحقيق معدلات إنتاج ونسب ربحية متزايدة.

-على الرغم من عدم توفر الكفاءات المختصة في تسيير إستراتيجية الاتصال التجاري في CRMA ورقلة، إلا أن ذلك لم يؤثر على إستراتيجيته الاتصالية والمحافظة على معدلات نمو متزايدة بفضل مهارة رجال بيعه.

-الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي لا يعتمد على مزيج اتصالي متكامل في إعداد إستراتيجيته الاتصالية، وهذا راجع لخصوصية الخدمة لأنها غير ملموسة وكذا لضعف الميزانيات المخصصة

دراسة تقييمية لفعالية إستراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين في الجزائر -حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة"-

في هذا الشأن، لذلك تحاول إدارته خلق المزيج الأمثل وفق الموارد المالية المتاحة فنجد أن المزيج الاتصالي للصندوق يعتمد بصورة مطلقة على العلاقات العامة من خلال مشاركاته الدائمة في مختلف الملتقيات والتظاهرات المنظمة في ولاية "ورقلة" وبأقل درجة على وسيلة تنشيط المبيعات متمثلة في عروض التخفيضات للتأمينات الفلاحية وفي إطار الاتفاقيات المبرمة مع مختلف الهيئات، أما استعماله لوسيلة التسويق المباشر فهو مقتصر على البيع الشخصي.

-يعتمد الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة" في توزيع خدماته ومنتجاته على شبكة توزيع مباشرة متمثلة في وكالاته ونقاط بيعه التابعة له.

-استطاع الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة" أن يطبق بإحكام إستراتيجية الاتصال التجاري من خلال تحديد أهدافه بدقة والمتمثلة في التميز واحتلال مركز ريادي في التأمين الفلاحي ومن ثم تحديد جمهوره المستهدف وهو جميع الفاعلين في القطاع الفلاحي ومن خلاله خبرته السابقة في هذا المجال استطاع عن طريق تواصله مع فلاحي المنطقة أن ينال ثقتهم وينتقل دوره من مؤمن لهم إلى مرافق وممول فاستطاع أن يوفر لهم خدمات خاصة وبصفة حصرية وهو ما انعكس على حصته السوقية ورقم أعماله بالإيجاب.

الهوامش والمراجع :

1 المادة 02 من الأمر 95-07 الجريدة الرسمية رقم 13 الصادرة 08 مارس 1995.

² معراج هوارى، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2012، ص 31.

³ Yazid Kahoul et Boualem-Ammar Chebira, L'apport du mix marketing dans le développement des assurances vie en Algérie, In Assurances et gestion des risques, vol. 81(3-4), -Université Badji Mokhtar Annaba, LARIEF, Laboratoire de Recherche en Innovation et analyse Economique et Financière (LARIEF), Algérie, octobre-décembre 2013, p260.

⁴ بوحروود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12 لسنة 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1، ص ص: 202-203.

⁵ Yazid Kahoul et Boualem-Ammar Chebira, Op.Cit, P265.

⁶ هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية -مصر-، (ط1) 2014، ص: 23.

⁷ P. kotler et B. Dubois, marketing management, 9^{ème} éditions, publi-union, Paris, 1997, P 605.

- ⁸ Remi – Pierre Heude, communication, dictionnaire analogique de la publicité et des médias, cyroles, 1993, P 72.
- ⁹ P. kotler et B. Dubois, Op.Cit, p306.
- ¹⁰ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع –عمان-، الطبعة الأولى 2010م، ص ص: 93-94.
- ¹¹ صالح مهدي محسن العامري ، الإدارة والأعمال دار وائل للنشر 2007 ص :493.
- ¹² فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2010م، ص:48.
- ¹³ Lukáš Falát and Martin Holubčík, The Influence of Marketing Communication on Financial Situation Of the Company – A Case from Automobile Industry, In "TRANSCOM 2017: International scientific conference on sustainable, modern and safe transport", Faculty of Management Science and Informatics, University of Žilina, 2017, p122.
- ¹⁴ Lukáš Falát and Martin Holubčík, Op.Cit, p125.
- ¹⁵ بشير عباس العلاق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، ص:146.
- ¹⁶ فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 52.
- ¹⁷ Oancea Olimpia and Elena Mihaela, The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour, In "2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM, 30-31 October 2014, p06.
- ¹⁸ P. kotler et B. Dubois, Op.Cit, P 309.
- ¹⁹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:86.
- ²⁰ Oancea Olimpia and Elena Mihaela, Op.Cit, p10.
- ²¹ دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الموسم 2009-2010، ص: 76.
- ²² قوة البيع: "هي العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغراقه وإقناعه بشراء السلع، والخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، وتتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجاباً".
- ²³ P. kotler et B. Dubois, Op.Cit, P 311.
- ²⁴ Compagnie algérienne des assurances, L'assistance en assurance facteur de tranquillité et relais de croissance, In Revue de l'assurance, conseil national des assurance, n12 mars 2016, p10.
- ²⁵ BILLEL BENILLES, L'EVOLUTION DU SECTEUR ALGERIEN DES ASSURANCES, In colloque international : les société d'assurance TAKAFUL entre la théorie et le expérience pratique, université Sétif Algérie, 25-26 Avril 2011, p08.

دراسة تقييمية لفعالية إستراتيجية الاتصال التجاري في شركات التأمين في الجزائر

- حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "ورقلة"-

الملاحق:

الجدول رقم (01): ثقافة العملاء التأمينية

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V 23).

عبارات المحور الأول -ثقافة التأمين-	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتيب
التأمين بربك ضروري بجميع أنواعه	10	0.476	نعم	1
التكرار	39	2.76		
النسبة %	20			
معرفتك الشخصية بالتأمين وأنواعه وفوائده	30	0.573	إلى حد ما	4
التكرار	14	2.28		
النسبة %	60			
هل أنت راض عن مستوى الخدمة التأمينية التي قدمت لك	18	0.614	نعم	2
التكرار	29	2.52		
النسبة %	36			
هل أنت على دراية بالإجراءات التي يمر بها ملف التعويض؟	20	0.670	نعم	3
التكرار	25	2.40		
النسبة %	40			
هل تعتبر أن قسط خدمة التأمين عادل؟	18	0.807	إلى حد ما	5
التكرار	17	2.04		
النسبة %	34			
نتيجة المحور الأول	27	المتوسط العام= 2.40	نعم	
التكرار	124			
النسبة %	39			

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب وسيلة التعرف على CRMA "ورقلة"

وسيلة التعرف على CRMA ورقلة	الإجابات		Pourcentage d'observations
	التكرار	النسبة %	
الإعلان	12	21.1%	24.5%
اقترح من مقربين	36	63.2%	73.5%
عمال الصندوق	3	5.3%	6.1%
صدفة	4	7.0%	8.2%
عوامل أخرى	2	3.5%	4.1%
المجموع	57	100.0%	116.3%

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V 23).

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب دافع العملاء لاختيار منتجات CRMA

دافع العملاء لاختيار منتجات CRMA ورقلة	الإجابات		Pourcentage d'observations
	التكرار	النسبة %	

	السعرا لمناسب	29	27.6%	58.0%
	حسن استقبال رجال البيع	43	41.0%	86.0%
	الإعلان	1	1.0%	2.0%
	جودة الخدمة	15	14.3%	30.0%
	تنوع المنتج المقدم	10	9.5%	20.0%
	سلاسة الإجراءات	5	4.8%	10.0%
	سرعة التعويض	2	1.9%	4.0%
المجموع		105	100.0%	210.0%

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V 23).

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة الإشهارية

الوسيلة الإشهارية	الإجابات		Pourcentage d'observations
	التكرار	النسبة %	
	التلفزيون	14	21.9%
	الأنترنت	10	15.6%
	المذياع	28	43.8%
	اللوحات الإشهارية	3	4.7%
	الجرائد والمجلات	3	4.7%
	أخرى	6	9.4%
Total		64	100.0%
			128.0%

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V 23).