

## معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري

د/ أسامة ربيع أمين سليمان

مدرس بقسم الإحصاء والرياضيات والتأمين

كلية التجارة بالسادات - جامعة المنوفية - مصر

**ملخص :** على الرغم من الأهمية البالغة للإعلان الإلكتروني، كأحد أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد على شبكة الإنترنت في تسويق المنتجات، إلا أن تلك الأساليب لم تلق أي اهتمام من جانب شركات التأمين في سوق التأمين المصري. وتوصلت الدراسة الحالية إلى أن أهم العوامل، التي كانت عائقا في هذا الشأن، تمثلت في: حداثة مفهوم الإعلان الإلكتروني وعدم الاهتمام بالإعلان بصفة عامة في الترويج للخدمات التأمينية، بالإضافة إلى عدم التأييد الكاف من جانب الإدارة العليا لمثل هذه الأساليب الحديثة، وأخيرا عدم وجود الخبرة الكافية لتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية على شبكة الإنترنت.

**الكلمات المفتاح :** الإعلان الإلكتروني، شركات التأمين، المزيج الترويجي، تسويق الخدمات التأمينية.

**تمهيد :** في ظل الاتجاه العالمي نحو توفير المزيد من الحرية في ممارسة النشاط التأميني - في جميع دول العالم على مختلف توجهاتها السياسية والاقتصادية - من خلال تخفيض الرقابة الحكومية والقيود المفروضة من جانب هيئات الرقابة على نشاط التأمين، والتي تمثلت في تحرير الأسعار، وزيادة دور القطاع الخاص - سواء عن طريق الخصخصة أو السماح للشركات الخاصة بالعمل في سوق التأمين، هذا فضلا عن السماح للشركات الأجنبية بالنفاذ إلى الأسواق الوطنية، وذلك تطبيقا لبنود الاتفاقية الدولية لتحرير التجارة الدولية في مجال الخدمات GATS.

ومع التقدم الهائل - في الآونة الأخيرة- في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتعظيم دور الشبكات الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، كأحد أبرز التطبيقات التي تمحضت عن هذا التطور، والذي يتوقع معه حدوث تغييرا جذريا في الهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة- بما في ذلك قطاع التأمين- الذي لن يكون بمنأى أو معزل عن تلك التطورات.

وفي ظل حقيقة ما تعانيه الدول النامية من ضعف الكيانات الاقتصادية، وافتقارها إلى المقومات المادية والبشرية والتكنولوجية في مختلف القطاعات الاقتصادية، ومن بينها قطاع التأمين، وذلك بالمقارنة بالدول المتقدمة.

فإنه - من الأهمية بمكان - إعداد الإستراتيجيات المناسبة التي تكفل لشركات التأمين تحقيق أكبر استفادة ممكنة بالاستعانة بمختلف أدوات ووسائل والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية لتدعيم قدرتها التنافسية. كما يعد الاهتمام بوظيفة التسويق بصفة عامة، والتطورات الحديثة في هذا المجال - كالتسويق الإلكتروني - أحد الركائز الرئيسية عند بناء تلك الإستراتيجيات.

ومن أجل التعرف، عن قرب، عن مدى تبني شركات التأمين للمفاهيم الحديثة للتسويق، وخاصة الإعلان الإلكتروني باعتباره أبسط عناصر المزيج الترويجي الذي تستطيع الشركات أن تقوم بتنفيذه بأقل قدر من الجهود والتكلفة، قام الباحث بعدد من الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين عن إدارة التسويق، بصفة عامة، والترويج والإعلان، بصفة خاصة، لعدد من شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري. وقد لاحظ الباحث أن هناك عدم إدراك بأهمية هذا النوع من أساليب التسويق الحديثة، وينطبق ذلك على معظم شركات التأمين، إن لم يكن جميعها، وبصرف النظر عن خبرة شركة التأمين أو حجم رأس المال... الخ. هذا ما دعى الباحث إلى التفكير في دراسة وتحليل اتجاهات شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري نحو الإعلان الإلكتروني، كأحد أهم جوانب التسويق الإلكتروني المعتمد على شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت".

الجزء الباقي من الدراسة، سوف يتم تنظيمه، كما يلي :

1. الإطار المنهجي للدراسة.
2. الإعلان الإلكتروني: المفهوم - المزايا - الإستراتيجيات.
3. الدراسة الميدانية: نتائج التحليل الإحصائي لفروض الدراسة.
4. النتائج والتوصيات.

## 1 - الإطار المنهجي للدراسة :

**1.1 مشكلة البحث :** تتمثل مشكلة البحث في الإجابة على السؤال التالي: " ما هي معوقات تبني شركات التأمين، في سوق التأمين المصري، لإستراتيجية للإعلان الإلكتروني، عبر شبكة الإنترنت، عن الخدمات التأمينية التي تقدمها".

**1.2 فروض البحث :** يقوم البحث على أساس فرض رئيسي وهو :  
هناك علاقة معنوية، ذات دلالة إحصائية، بين عدم تبني شركات التأمين في سوق التأمين لإستراتيجية للإعلان الإلكتروني للخدمات التأمينية عبر شبكة الإنترنت وواحد أو أكثر من المتغيرات التالية :

1. حداثة مفهوم الإعلان الإلكتروني.
2. ضعف ثقافة الإنترنت في المجتمع المصري.
3. عدم وجود التأييد الكافي، من جانب الإدارة العليا، لمثل هذه الأنواع من المفاهيم الحديثة في التسويق.
4. عدم الاقتناع بجدوى هذه الوسيلة من وسائل الإعلان عن الخدمات التأمينية.
5. صعوبة إدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية.
6. نقص في الكفاءات البشرية المتخصصة في هذا النوع من الإعلان.
7. عدم وجود خبرة سابقة للشركة بكيفية تخطيط وتنفيذ هذا النوع من الحملات.
8. ارتفاع التكاليف الخاصة بتبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني.
9. ضعف الاهتمام بالإعلان، بصفة عامة، كوسيلة ترويجية.
10. عدم ملائمة سياسة الإعلان الإلكتروني لخدمات التأمين (صناعة التأمين من الصناعات كثيفة المعلومات).

**1.3 الدراسات السابقة :** بصفة عامة، تتسم الدراسات التي تناولت محددات قرار تطبيق سياسة الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت من جانب شركات التأمين، بالندرة النسبية. فعلى المستوى المحلي والإقليمي، وعلى حد علم الباحث، وبعد البحث المتكرر في قواعد البيانات المحلية والإقليمية وفي شبكة المعلومات الدولية، لم يتمكن الباحث من الحصول على أية دراسة أو بحث يتناول هذا الموضوع. ولم يختلف الأمر كثيرا على المستوى الدولي.

ولكن معظم الدراسات كانت منصبة على إتجاهات العملاء نحو الإعلان على شبكة المعلومات الدولية. فعلى سبيل المثال، في دراسة Schlosser and et al<sup>(1)</sup> أشارت الى أن العملاء يرون أن الإعلان الإلكتروني، على شبكة المعلومات الدولية، وسيلة جيدة لتوفير المعلومات التي يعتمدون عليها في إتخاذ قرار الشراء. أما دراسة Ducoffe<sup>(2)</sup> فقد أضافت أبعاد أخرى، فيما يتعلق بإتجاهات العملاء نحو الإعلان الإلكتروني، تمثلت في الترفية والتسلية التي يحصل عليها المستهلك وهو بصدد تصفح الحملات الإعلانية الإلكترونية على الإنترنت، كما أشارت أيضا نفس الدراسة أن العملاء لديهم الثقة والمصداقية في هذا النوع من الإعلان. وهذه النتائج تتفق مع ما توصلت لها الدراسات المختلفة التي تناولت إتجاهات العملاء نحو الإعلان بصفة عامة، والتي كانت في مجملها تمثل إتجاه إيجابي<sup>(3)</sup>. كما أنه هناك بعض الدراسات التي حاولت تقديم نموذج وصفي للعوامل التي تشكل وترسم إتجاهات وقناعات العملاء والمستهلكين نحو الإعلان الإلكتروني، وما يمثله من قيمة مضافة للمستهلك في ضوء المتغيرات الديموجرافية.<sup>(4)</sup>

**1.4 أهداف البحث :** تتمثل أهداف هذه الدراسة في :

- (أ) دراسة المزايا والمكاسب التي يمكن أن تحققها شركات التأمين من وراء الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.  
 (ب) معرفة إتجاهات وقناعات المسؤولين عن التسويق، في شركات التأمين، نحو الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت.  
 (ج) بناء نموذج وصفي للأسباب الحقيقية وراء عدم تبني منشآت التأمين المصرية إستراتيجية للإعلان الإلكتروني للخدمات التأمينية عبر شبكة الأنترنت.

**1.5 حدود الدراسة :** يعتبر مفهوم الإعلان الإلكتروني مفهوماً واسعاً، يشمل وسائل متعددة، مثل: الإعلان من خلال الهواتف النقالة، التلفزيون، الأنترنت،... الخ. وهنا سوف تقتصر الدراسة على الإعلان من خلال شبكة المعلومات العنكبوتية " الإنترنت " فقط. كما ستقتصر الدراسة على شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري، والتي تمتلك موقعا الكترونيا على شبكة الأنترنت، ومر على مزاولتها لنشاط التأمين أكثر من 5 سنوات، كفترة تحكيمية.

**1.6 مجتمع الدراسة، وحجم العينة :** يتمثل مجتمع الدراسة في المسؤولين عن النشاط التسويقي في شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري. إلا أنه نظرا لصعوبة تحديد إطار مجتمع الدراسة، لأسباب عديدة منها: إختلاف المسميات الوظيفية للقائمين أو المسؤولين عن وظيفة الإعلان، إختلاف الهياكل الإدارية لإدارة التسويق وتداخل الإختصاصات المتعلقة بوظيفة التسويق بين إدارت مختلفة. بالإضافة الى رفض بعض الشركات إعطاء بيانات تتعلق بعدد القائمين على وظيفة التسويق لديهم. وبناء عليه فقد تم إفتراض أن المجتمع محل الدراسة هو مجتمع غير محدود. وتم تحديد حجم العينة، في ظل فرضية المجتمع غير المحدود، بإستخدام المعادلة التالية :

$$n = \frac{(z_a)^2 * s^2}{d^2}$$

؛  $(z_a)^2$  : مربع الدرجة المعيارية ؛  $S^2$  : التباين، ويتم حسابه كما يلي :  $(s^2 = p(1-p))$  ؛  $d^2$  : مربع نسبة الخطأ المسموح به.

وبالتعويض في معادلة تقدير حجم العينة،  $p = 0.5$ ،  $a = 0.05$ ،  $d^2 = 1\%$ . نجد أن حجم العينة المطلوب هو 96 مفردة. وقد قام الباحث بتوزيع 102 قائمة إستبيان، بلغت نسبة الإستجابة 59 %، وعند فحص قوائم الإستقصاء التي تم الرد عليها تم إستبعاد 13 قائمة من هذه القوائم، إما لوجود أخطاء أو لعدم الجدية من جانب المستقصى منهم. وبالتالي يكون العدد النهائي لقوائم الإستبيان التي أجري التحليل الإحصائي على بياناتها هو 48 إستبيانة.

**1.7 أنواع البيانات، ومصادرها :** فيما يتعلق بأنواع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة، نجد أنها تنقسم الى نوعين :-  
 النوع الأول : البيانات الأولية : تتمثل في آراء مفردات العينة عن متغيرات الدراسة، وذلك من خلال أسلوب الإستقصاء.

النوع الثاني : البيانات الثانوية: تتمثل في :-

- (أ) حجم الإنفاق على الإعلان على شبكة المعلومات الدولية، بصفة عامة، وحجم المنفق على الإعلان الإلكتروني بالنسبة للخدمات التأمينية، بصفة خاصة.  
 (ب) البيانات الخاصة بتطور أعداد مستخدمي شبكة الأنترنت سواء محليا أو إقليميا.

**2. الإعلان الإلكتروني**

**2.1 مقدمة :** تعتمد الشركات، بصفة عامة، على الإعلان في تنشيط المبيعات لديها. وتتمثل أهم وسائل الإعلان في : الإعلان المرئي (التلفزيون أو دور السينما)، والإعلان المسموع (الإذاعة)، والإعلانات المقروءة (مثل الصحف والمجلات). وربما كانت هذه الوسائل

تمثل المصدر الرئيسي لحصول المستهلك على المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شراءه قبل ظهور الإنترنت. ولكن مع ظهور شبكة المعلومات الدولية، بدأت فكرة استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية. حيث لاحظ المعنيون في هذا المجال، ابتداء من عام 1994، الزيادة المستمرة والمضطردة في عدد مستخدمي الانترنت بشكل كبير، مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة<sup>(5)</sup>.

وفي تقرير، عام 2001، قدمه مكتب الإعلان على شبكة الإنترنت **Internet Advertising Bureau** بالولايات المتحدة الأمريكية، أشار هذا التقرير الى أن البلايين الموجودة على شبكة المعلومات الدولية، تكون لأغراض مختلفة : 52% للبريد الإلكتروني، 22% لقراءة الأخبار، 21% للتسلية، 4% للشراء، 3% للمزادات، 2% للبحث عن الأصدقاء<sup>(6)</sup>.

والجدول (1) يوضح الزيادة المطردة، بالإضافة إلى ضخامة حجم المنفق، في الولايات المتحدة الأمريكية، على الإعلان من خلال شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت". ويلاحظ هنا زيادة حجم المنفق على الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت خلال الفترة من 2006 حتى 2010 بما يزيد عن الضعف، وهو ما يعكس الأهمية الكبيرة لهذه الوسيلة الحديثة من وسائل الترويج.

كما يعكس - أيضا - الجدول (2)، مقدار التزايد المستمر في حجم المنفق على الإعلان الإلكتروني من جانب شركات التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية. ومن الملاحظ أن المبلغ المنفق خلال الفترة من 2006 حتى 2010 قد زاد بأكثر من مرتين ونصف في عام 2010 عنه في عام 2006. وهذا ما يعكس مدى زيادة الوعي، من جانب شركات التأمين الأمريكية، بأهمية الإعلان على شبكة الإنترنت. ويود أن يشير الباحث هنا إلى أنه لم يتوافر أية بيانات عن حجم المنفق على الإعلان الإلكتروني من جانب شركات التأمين سواء على المستوى المحلي في مصر أو على المستوى الإقليمي في العالم العربي.

**2.2 مفهوم الإعلان الإلكتروني :** يعد التعريف الأكثر شيوعا، حتى الآن، لمفهوم التسويق، هو التعريف الذي قدمه كوتلر **Cotler** ، حيث عرف التسويق بأنه "مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك". كما يعتبر أول من قدم مفهوم المزيج التسويقي هو **Jeremy McCarthy** أستاذ إدارة الأعمال بجامعة هارفرد، وذلك في بداية الستينات من القرن السابق، ويعرف هذا المزيج بـ **4 P'S**، وهي: المنتج **Product**، والسعر **Price**، والترويج **Promotion**، التوزيع أو المكان **Place**. وفي حالة المزيج التسويقي للخدمات، يضيف البعض 3 عناصر أخرى للمزيج: الناس **People** الذين يقدمون الخدمة، أو البيئة المادية **Physical environment** ، أو عملية الخدمة نفسها **Process**، وهنا نكون بصدد **7P's**.

وعناصر المزيج الترويجي، نجد أنها تتكون من: البيع الشخصي، والبيع غير الشخصي ومن أمثله: ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، الإعلان. ومن الوسائل المستخدمة في الإعلان : الصحف- التلفزيون- الإذاعة- المجلات، الملصقات واللافتات، الإعلانات المتحركة، البريد المباشر، الإعلانات عبر الإنترنت، الإعلان عبر البريد الإلكتروني... الخ.

وبالتالي يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني بأنه "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج".

**2.3 مزايا الإعلان الإلكتروني :** يساهم الإعلان الإلكتروني في فتح المجال أمام جميع الموسيقين لعرض منتجاتهم والترويج لها، دون الحاجة الى رأس مال ضخيم. فأصبح بالإمكان الآن تصميم حملة إعلانية إلكترونية والدعاية للمنتجات بمقابل مادي بسيط جدا<sup>(7)</sup>.

1. تتسم آليات وطرق الإعلان الإلكتروني بالسهولة والسرعة في تنفيذ الحملات الإعلانية، مقارنة بآليات الإعلان التقليدي.
2. من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني وعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية، يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية، وتحديد نقاط الضعف والقوة، وسهولة إجراء التعديلات المطلوبة، وهو ما يصعب تحقيقه في حالة الإعلان التقليدي<sup>(8)</sup>.

3. الإعلان عبر الانترنت أكثر فاعليه، وبات يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية والمسموعة، حيث أن الانترنت يوفر التغذية العكسية feedback للمنشأة من خلال معرفة عدد زوار الموقع، والاستفسارات التي تتلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين.<sup>(9)</sup>
4. يسهل فتح قنوات إتصال جديدة مع العملاء، بشكل أفضل من الإعلان التقليدي<sup>(10)</sup>.
5. من خلال الإعلان الإلكتروني تكون هناك إمكانية للوصول الى العميل المستهدف في أي مكان في العالم وفي زمن قياسي<sup>(11)</sup>.
6. يساعد الإعلان الإلكتروني الشركات على تطوير وبيع وخدمات جديدة، من خلال إستفسارات، وأسئلة، وطلبات العملاء<sup>(12)</sup>.
7. تحسين صورة الشركة لدي العملاء الحاليين والمرتقبين.
8. تحسين الموقف التنافسي للشركة.

2.4 إستراتيجيات الإعلان الإلكتروني : هناك أكثر من طريقة يمكن للمسوق أن يعتمد عليها في مجال الترويج الإلكتروني، وتنفيذ الحملات الإعلانية عبر شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت"، للمنتج الذي يقدمه. وبطبيعة الحال، سوف يختار المسوق واحدة أو أكثر من بين تلك الطرق، بما يتلاءم مع :

(أ) طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة.

(ب) الخبرات والمهارات الشخصية للمسوق.

(ج) المستوى التقني أو التكنولوجي التي سوف يعتمد عليه المسوق في عملية الترويج بصفة عامة، وفي الإعلان بصفة خاصة.

(د) هذا بالإضافة إلى الإمكانيات المادية المخصصة من جانب المسوق لتنفيذ هذه الخطط أو الحملات الإعلانية.

وبصفة عامة، تتمثل أهم طرق الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت في :

- محركات البحث Search Engine
- المواقع الإلكترونية والمنتديات Advertising via Websites and Forums
- البريد الإلكتروني E-mail Ads

#### 2.4.1 إستراتيجية الإعلان من خلال محركات البحث Search Engines Ads

محركات البحث ما هي إلا مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، تهتم بفهرسة المواقع بطريقة عملية، يسهل معها الوصول إلى هذه المواقع، من خلال ما يعرف بالكلمات المفتاحية أو الكلمات الدلالية. وتمثل محركات البحث أحد المصادر الهامة للحصول على المعلومات، وتشير بعض الإحصائيات إلى أن أكثر من 85% من متصفح الإنترنت يستخدمون محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه<sup>(13)</sup>. وبصفة عامة يعتبر أشهر وأهم طرق الإعلان الإلكتروني من خلال محركات البحث هو نظام Google AdWords ، والذي من خلاله يستطيع المعلن أن يحدد كلمات رئيسية keyword، في حالة البحث عنها في محرك البحث من جانب مستخدميه، يظهر الإعلان الخاص بالمعلن أو المسوق، ويظهر الإعلان إما أعلى أو بجوار مستطيل البحث مباشرة، كما هو موضح بالشكل (1).

**مميزات الإعلان في محركات البحث<sup>(14)</sup> :** لشرح أهم المميزات التي يوفرها الإعلان الإلكتروني عن طريق محركات البحث، سوف نأخذ نظام Google AdWords، كمثال عملي، للاسترشاد به :

##### 1. انخفاض التكاليف :

- أ بأقل تكاليف ممكنة، حتى 10 دولار أمريكي فقط، يستطيع المسوق أو المعلن أن يعلن عما يقدمه من خدمات أو سلع.
- ب لا يتم محاسبة المعلن إلا عندما ينقر المتصفحون، على شبكة الإنترنت، على الإعلان، وليس عند ظهوره.

ج التحكم في التكاليف : يمكن للمعلن التحكم في شكل المنفق على الإعلان. فالمعلن هو الذي يحدد المبلغ الذي سيدفعه في Google AdWords، كما أنه يمكن أن يحدد الميزانية اليومية، والتكلفة القصوى، في كل مرة ينقر المتصفح فيها على الإعلان.

2. الوصول إلى العملاء المستهدفين : يستطيع المعلن، على جوجل آدوردز، أن يحدد أو يقرر أو يختار الكلمات الرئيسية لظهور الإعلان، بحيث يحقق المعلن أقصى حد ممكن من الاستفادة من الميزانية المخصصة من الإعلان خلال محركات البحث. بهذا الشكل، يتأكد المعلن من عرض الإعلان أمام الجمهور الذي يتوقع اهتمامه بما يقدمه من منتجات لهم.

3. الاستهداف المحلي والإقليمي : من خلال الإعلان على محركات البحث، يستطيع المعلن أن يحدد المنطقة الجغرافية التي يرغب أن يظهر فيها الإعلان أمام المتصفح في هذه المنطقة فقط. فمثلاً، يمكن طلب عرض الإعلان أمام العملاء المتصلين بشبكة الإنترنت في نطاق مسافة 200 كيلومترا مثلا من موقع المؤسسة المعلنة. أو المتصفحون داخل مدينة معينة (كأن يقتصر ظهور الإعلان على المتصفح من القاهرة الكبرى فقط).

4. المرونة : في حالة الإعلان على محركات البحث، يمكن للمعلن أن يقوم بتعديل محتويات الإعلان في أي وقت، وكيفما يشاء، في ضوء المستجدات.

#### 2.4.2 إستراتيجية الإعلان عبر المواقع الإلكترونية والمنتديات Advertising via websites and forums

هنا يقوم المعلن بالاتفاق مع مواقع إلكترونية أو منتديات معينة، بموجه يقوم المعلن بدفع تكلفة يتم الاتفاق عليها في مقابل أن السماح للمعلن بعرض الرسالة الإعلانية التي يريدتها. ويأخذ هذا النوع من الإعلان أشكال مختلفة منها على سبيل المثال : (1) الأشرطة الإعلانية (البانرات) Banner Ads. (2) الإعلانات المنبثقة Pop-Up Ads. (3) الإعلانات النصية Text Ads. (4) إعلانات الفيديو Video Ads. (5) رعاية المواقع On-Site Sponsorships. وتعتبر هذه الإستراتيجية من إستراتيجيات الإعلان الإلكتروني من أكثر الأنواع انتشارا في الوطن العربي.

#### 2.4.3 إستراتيجية الإعلان من خلال البريد الإلكتروني E-Mail Ads

لم يعد البريد الإلكتروني مجرد وسيلة للتواصل السريع بين الأفراد، والمؤسسات فحسب، بل إن الكثير من الناس (بشكل فردي)، وكذلك الشركات، يستثمرونه في التسويق لمنتجاتهم، سواء أكانت سلعة أم خدمة، بسبب قدرته على توصيل رسائل إلى ملايين الأشخاص؛ وهو ما يخلق سوقا واسعة للمنتج. بل إن هناك الآن شركات متخصصة في مجال التسويق وتصميم الحملات التسويقية من خلال البريد الإلكتروني. ومما هو جدير بالذكر، رغم أن البريد الإلكتروني كان مستخدماً لفترة طويلة، فلم يكن فعالاً للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينيات.<sup>(15)</sup>

##### 2.4.3.1 بعض الإحصاءات الهامة عن استخدام البريد الإلكتروني في مجال التسويق<sup>(16)</sup> :

1. ووفقا لتقارير نشرتها مجموعة meta-group للتسويق الإلكتروني في عام 2003 وجد أن معدل استجابة العملاء للبريد الإلكتروني تتراوح ما بين 10-15% في حين أن معدلات الاستجابة للبريد العادي تتراوح ما بين 1-3%.
2. ويشير تقرير Forester's Market Research إلى أنه تم إرسال ما يقرب من 430 مليار بريد تسويقي إلكتروني في أمريكا عام 2002. بمتوسط تكلفة للبريد الواحد ما يقرب من نصف سنت (أي 0.005 الدولار).
3. في تقرير لدول الاتحاد الأوربي، وجد أن 35% من المشروعات الصغيرة تقوم باستخدام البريد الإلكتروني في عمليات الشراء والبيع، و38% يستخدمونه في تطوير المنتجات، و27% يستخدمونه في الوصول إلى عملاء جدد.
4. وفي استطلاع للرأي، وجد أن 78% من العملاء يفضلون البريد التسويقي الإلكتروني، كطريقة للتواصل، وأن 17% منهم يفضلون البريد العادي، والنسبة الباقية للطرق الأخرى.

### 2.4.3.2 مميزات الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني، مقارنة بأساليب الإعلان التقليدية :

1. أكثر سرعة مقارنة بالبريد العادي.
2. أقل إزعاجاً مقارنة بالمكالمات التليفونية.
3. أكثر فاعلية من الإعلان من خلال النشرات والكتيبات الورقية التقليدية.
4. لا ينقل العواطف ولا يُظهر عدم القدرة على التصرف من جانب رجال البيع.
5. السرعة الفائقة في نقل الرسالة الإعلانية.
6. انخفاض التكلفة، إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل التقليدية (التليفون، الفاكس، البريد العادي، المقابلة الشخصية).
7. الانتشار الواسع: إذ يمكن توصيل الحملة الإعلانية للآلاف، بل للملايين، من العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين من خلال بريد الكتروني واحد<sup>(17)</sup>.

### 2.5 تطور أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت، وجدوى الإعلان الإلكتروني كوسيلة للترويج :

يمكننا التعرف على أهمية، أو جدوى، الإعلان الإلكتروني من خلال دراسة أعداد مستخدمي الإنترنت، على اعتبار أنهم العملاء المتوقعين أو المستهدفين في حالة تنفيذ الحملات الإعلانية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت. البيانات الموجودة في الجدول (3) توضح تطور أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت على مستوى قارة أفريقيا. وفقاً لبيانات هذا الجدول، نجد أن مصر تحتل المرتبة الثانية بعد نيجيريا، من حيث عدد مستخدمي الإنترنت في قارة أفريقيا، وذلك في عام 2010، وتحتل المرتبة الرابعة من حيث نسبة مستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان. وبناء على ذلك يمكننا القول أن شركات التأمين المصرية قد أهدرت الكثير من الفرص التسويقية المتاحة من خلال مخاطبة أو توجيه رسالة أو حملة إعلانية لأكثر من 17 مليون مستخدم على شبكة الإنترنت.

### 3. الدراسة الميدانية

#### 3.1 هيكل قائمة الاستقصاء : تضمنت قائمة الاستقصاء، التي تم إرسالها للمسؤولين عن النشاط التسويقي في شركات التأمين

العاملة في سوق التأمين المصري، (6) أسئلة.

السؤال الأول : يتعلق بالبيانات العامة والديموجرافية.

السؤال الثاني: وكان يهدف إلى معرفة درجة اهتمام شركة التأمين، التي يعمل بها المستقصى منه، بوسيلة الإعلان بصفة عامة، سواء في الصحف أو التليفزيون أو أي وسيلة أخرى. تمثلت الحالات المختلفة للإجابة : اهتمام كبير، اهتمام متوسط، لا يوجد اهتمام.

السؤال الثالث: وفيه تم سؤال المستقصى منهم عن مدى الاقتناع بأن الإعلان من خلال شبكة الإنترنت وسيلة فعالة للإعلان عن الخدمات التأمينية، تم الاعتماد هنا على مقياس ليكرت للاتجاهات ذو الخمس درجات (مقتنع تماماً، مقتنع، محايد، غير مقتنع، غير مقتنع على الإطلاق).

السؤال الرابع: وفيه سئل المستقصى منهم عن ماهية وسائل الإعلان الإلكترونية التي سبق لشركة التأمين القيام بها، وعدد مرات الاستخدام، والفترة الزمنية لكل وسيلة، وفي هذا السؤال عرض أربعة أنواع رئيسية للإعلان الإلكتروني: الإعلان من خلال محركات البحث، الإعلان من خلال البريد الإلكتروني، وأخيراً الإعلان من خلال المواقع والمنتديات، ثم إجابة مفتوحة عن أي وسيلة أخرى قد تكون شركة التأمين قد استخدمتها.

السؤال الخامس: تضمن أسئلة عن الأسباب المتوقعة، ومن وجهة نظر المستقصى منهم، وراء عدم تبني شركات التأمين في سوق التأمين المصري لسياسة فاعلة للإعلان من خلال شبكة المعلومات الدولية" الإنترنت، وهنا تم الاعتماد هنا على مقياس ليكرت للاتجاهات ذو الخمس درجات (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق على الإطلاق).

وأخيراً، السؤال السادس: وهو يتعلق بتوقع أو رأي المستقصى منه عن مستقبل الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية، وهل سيحظى باهتمام في المستقبل القريب (خلال العشر سنوات القادمة)، وتمثلت الإجابات المختلفة على هذا السؤال في: نعم، لا، محايد.

**3.2 الإحصاءات الوصفية:** الجدول (4) يوضح التكرار النسبي للمستقصى منهم حسب العوامل الديموجرافية: ملكية رأس المال، عدد سنوات الخبرة في مجال تسويق الخدمات التأمينية، المستوى التعليمي، وأخيراً النوع

وبصفة عامة، تم الاعتماد على التكرار النسبي لتحليل بعض الجوانب التي شملتها الدراسة. فمثلاً، فيما يتعلق بدرجة اهتمام شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري بوسيلة الإعلان، سواء في الصحف أو التليفزيون أو أي وسيلة أخرى (السؤال الثاني)، نجد أن النتائج المبينة في الجدول (5)، توضح أن ما يقرب من 73.3% من المستقصى منهم يرون أن وسيلة الإعلان في شركات التأمين لا تحظى بالاهتمام الكافي من جانب متخذي القرار بشأن السياسة التسويقية في هذه الشركات. في حين أن 24.6% يرون أنها تحظى باهتمام متوسط. أما 2.1% فقط فهم يرون أن الإعلان في شركات التأمين يحظى باهتمام كبير.

أما بالنسبة لمدى اقتناع المستقصى منهم بفاعلية الإعلان الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت، كوسيلة للإعلان في شركات التأمين (السؤال الثالث)، تشير النتائج الموضحة بالجدول (6) أن 56.2% يعتقدون أنها وسيلة فاعلة ومهمة للترويج للخدمات التأمينية. في مقابل 27.1% يرون أنها وسيلة غير فعالة. بينما 16.7% كان رأيهم محايداً وغير قادرين على الوصول إلى حكم محدد في هذا الشأن.

وفيما يتعلق بدرجة تبني شركات التأمين لإستراتيجية للإعلان الإلكتروني (السؤال الرابع)، عند تخطيط المزيج التسويقي، أوضح المستقصى منهم أنه لا يتم الاعتماد على أي وسيلة من وسائل الإعلان الإلكتروني التي سئل عنها المستقصى منهم، مما يدل على الغياب التام للوعي أو الإدراك لأهمية هذه الوسيلة في الترويج للخدمات التأمينية التي تقدمها شركات التأمين، على الرغم من الاقتناع بأهميتها، كما أوضحنا سابقاً.

وبشأن التوقعات حول مستقبل وسيلة الإعلان الإلكتروني للترويج عن الخدمات التأمينية (السؤال السادس)، وكما هو موضح بالجدول (7)، يرى ما يقرب من 64.7% من المستقصى منهم أن الإعلان الإلكتروني للخدمات التأمينية سوف يحظى باهتمام ملموس في المستقبل القريب. في حين أن 27.1% لا يتوقعون أن تحظى هذه السياسة باهتمام من جانب متخذي القرار في شركات التأمين. أما المحايدين فكانوا يمثلون 8.2% من المستقصى منهم.

**3.3 نتائج اختبارات الفروض:** لدراسة المعنوية الإحصائية لمتغيرات الدراسة، التي تمثل معوقات تبني شركات التأمين للإعلان الإلكتروني كوسيلة للترويج لما تقدمه من خدمات تأمينية (السؤال الخامس)، تم الاعتماد على الاختبار اللامعلمي إختبار الإشارة والرتبة لويلكوكسن Wilcoxon Signed Rank Test. وذلك للفروض الإحصائية التالية: الفرض العدمي  $(H_0: median \leq 3)$ ، مقابل الفرض البديل  $(H_1: median > 3)$ ، عند مستوى معنوية 5%، والنتائج الموضحة بالجدول (7)، تبين أن المتغيرات ذات الدلالة الإحصائية هي:

1. حداثة مفهوم الإعلان الإلكتروني.
2. عدم وجود تأييد كاف من جانب الإدارة العليا لمثل هذه الأنواع من المفاهيم الحديثة في التسويق.
3. عدم وجود خبرة سابقة بكيفية تخطيط وتنفيذ هذا النوع من الحملات.
4. ضعف الاهتمام بالإعلان، بصفة عامة، كوسيلة ترويجية.



وللمقارنة بين اتجاهات المستقصى منهم، حول متغيرات الدراسة حسب ملكية رأس المال، أي المقارنة بين شركات التأمين المصرية ذات رأس المال الوطني، وشركات التأمين المصرية المملوكة للأجانب. تم استخدام الاختبار اللامعلمي في حالة عينتين مستقلتين "إختبار مان - وتيني". ونتائج هذا الاختبار موضحة بالجدول (8)، ومن هذا الجدول يتضح لنا أن هناك اختلاف معنوي في وسيط الآراء بين المستقصى منهم في شركات التأمين ذات رأس المال المملوك للأجانب، وشركات التأمين ذات رأس المال الوطني حول المتغيرات التالية :

1. ضعف الاهتمام بالإعلان، بصفة عامة، كوسيلة ترويجية.
2. نقص في الكفاءات البشرية المتخصصة في هذا النوع من الإعلان.
3. صعوبة إدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية.
4. عدم الاقتناع بجدوى هذه الوسيلة للإعلان عن الخدمات التأمينية.

## 5. النتائج والتوصيات :

### 5.1 النتائج : يمكننا تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في النقطتين التاليتين :

1. عدم وجود أي اهتمام من جانب شركات التأمين المصرية بسياسة الإعلان الإلكتروني على شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت". ولم يكن الإعلان الإلكتروني له أي دور في عمليات الترويج للخدمات التأمينية التي تقدمها هذه الشركات. وهو ما نتج عنه ضياع للعديد من الفرص التسويقية التي كان من الممكن أن تدعم موقفها التنافسي في سوق التأمين، الأمر الذي ينعكس في النهاية على دعم الملاءة المالية للشركة، من خلال زيادة التدفقات النقدية الداخلة المتمثلة في الأقساط المتحصلة من هؤلاء العملاء المرتقبين.

2. تمثلت أهم المعوقات التي حالت دون التطبيق الفعال للإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت في سوق التأمين المصري في:

- أ. حداثة مفهوم الإعلان الإلكتروني.
- ب. عدم وجود تأييد كاف من جانب الإدارة العليا لمثل هذه الأنواع من المفاهيم الحديثة في التسويق.
- ج. عدم وجود خبرة سابقة بكيفية تخطيط وتنفيذ هذا النوع من الحملات.
- د. ضعف الاهتمام بالإعلان، بصفة عامة، كوسيلة ترويجية.

5.2 التوصيات : إن عدم استجابة شركات التأمين الوطنية، في مصر، والدول النامية بصفة عامة، للتطورات الراهنة في مجال التسويق الإلكتروني بالسرعة الكافية، وإعداد الخطط المناسبة لمواجهتها، من شأنه أن يجعلها في موقف يصعب معه تحقيق أي مزايا تنافسية. بل ومن المحتمل أن تفقد هذه الشركات القدرة على المنافسة، والخروج من سوق التأمين كليا، أو أن تتحول إلى مجرد وسيط يعمل لحساب شركات التأمين الأجنبية. وبالتالي حرمان الاقتصاد القومي من الدور الحيوي لقطاع التأمين وإسهاماته في مجال تمويل خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع.

لذا يوصي الباحث بضرورة اهتمام شركات التأمين في سوق التأمين المصري بالإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت. الأمر الذي يساعدها في تحقيق الكثير من المزايا التنافسية، خاصة في ظل ما يتمتع به هذا النوع من وسائل الإعلان من مزايا عديدة مثل انخفاض التكاليف، المرونة... الخ.

## ملحق الجداول والأشكال البيانية

جدول (2) حجم إنفاق شركات التأمين على الإعلان الإلكتروني للخدمات التأمينية، في الولايات المتحدة الأمريكية، خلال الفترة من 2006 وحتى 2010

السنة	القيمة (بالمليار دولار)	الرقم القياسي (%)
2006	0.72	100
2007	0.98	136
2008	1.38	192
2009	1.68	233
2010	1.99	276

جدول (1) حجم المنفق على الإعلان على شبكة الإنترنت، في الولايات المتحدة الأمريكية، بالنسبة للخدمات المالية، خلال الفترة من 2006 وحتى 2010

السنة	القيمة (بالمليار دولار)	الرقم القياسي (%)
2006	2.54	100
2007	3.26	128
2008	4.32	170
2009	5.10	200
2010	5.85	230

المصدر: <http://www.Emarketer.Com>

جدول (3) أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت في قارة أفريقيا (العدد بالمليون)

الترتيب على مستوى القارة	نسبة عدد مستخدمي الإنترنت على مستوى القارة %	معدل النمو 2000-2010 %	نسبة عدد مستخدمي الإنترنت في 2010 إلى عدد السكان (التغلغل) %	عدد السكان 2010	عدد مستخدمي الإنترنت - ديسمبر 2000	عدد مستخدمي الإنترنت - ديسمبر 2010	دول أفريقية
1	39.6	21,891.1	28.9	152.2	0.2	44.0	نيجيريا
2	15.4	3,691.1	21.2	80.5	0.5	17.1	مصر
3	9.4	10,342.5	33.0	31.6	0.1	10.4	المغرب
4	4.8	120.8	10.8	49.1	2.4	5.3	جنوب أفريقيا
5	4.3	9,300.0	13.6	34.6	0.1	4.7	الجزائر
6	3.8	13,900.0	10.0	42.0	0.0	4.2	السودان
7	3.6	1,897.8	10.0	40.0	0.2	4.0	كينيا
8	3.2	3,500.0	34.0	10.6	0.1	3.6	تونس
9	2.9	7,900.0	9.6	33.4	0.0	3.2	أوغندا
10	1.3	2,744.0	12.2	11.7	0.1	1.4	زيمبابوي

المصدر: <http://www.Internetworldstats.Com>

جدول (5) درجة الاهتمام بالإعلان كوسيلة ترويجية في شركات التأمين

النسبة المئوية	الحالات المختلفة
73.3	لا يوجد اهتمام
24.6	اهتمام متوسط
2.1	اهتمام كبير

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

جدول (4) المتغيرات الديموجرافية للمستقصى منهم %

المتغير الديموجرافي	النسبة	العدد	الحالات
ملكية رأس المال	66.7	32	وطني
	33.3	16	أجنبي
النوع	85.4	41	ذكر
	14.6	7	أنثى
سنوات الخبرة	14.6	7	أقل من 3 سنوات
	27.1	13	من 3 إلى 10 سنوات
	58.3	28	أكثر من 10 سنوات
المستوى التعليمي	4.2	2	أقل من جامعي
	85.4	41	جامعي
	10.4	5	دراسات عليا

جدول (6) درجة الاقتناع بفاعلية الإعلان الإلكتروني للترويج للخدمات التأمينية في شركات التأمين

جدول (7) هل سيحظى الإعلان الإلكتروني باهتمام كبير من جانب شركات التأمين المصرية؟

النسبة المئوية	الحالات المختلفة
64.7	نعم
27.1	لا
8.2	محايد

النسبة المئوية	الحالات المختلفة
39.7	مقتنع تماما
16.5	مقتنع
16.7	محايد
12.5	غير مقتنع
14.6	غير مقتنع على الإطلاق

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

جدول (8) نتائج إختبار "إختبار ولكوكسن"

إختبار Wilcoxon Signed Rank Test		الإختبار المعباري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الإحتمال P. Value	إحصائي الإختبار W			
0.000 *	837	0.8626	3.9792	حدائة مفهوم الإعلان الإلكتروني
0.949	273	1.31262	2.6458	ضعف ثقافة الإنترنت في المجتمع المصري
0.000 *	1007.5	1.15470	4.1667	عدم وجود تأييد كاف من جانب الإدارة العليا لمثل هذه الأنواع من المفاهيم الحديثة في التسويق
0.997	193.5	1.16616	2.4583	عدم الاقتناع بجدوى هذه الوسيلة للإعلان عن الخدمات التأمينية
0.999	157.5	1.22312	2.3125	صعوبة إدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية
1.000	155.0	1.12337	2.1875	نقص في الكفاءات البشرية المتخصصة في هذا النوع من الإعلان.
0.000 *	801.5	1.00332	3.8125	عدم وجود خبرة سابقة بكيفية تخطيط وتنفيذ هذا النوع من الحملات.
1.000	49.5	1.03464	1.6875	ارتفاع التكاليف الخاصة بتبني إستراتيجية التسويق الإلكتروني.
0.000 *	1176	0.46841	4.6875	ضعف الاهتمام بالإعلان، بصفة عامة، كوسيلة ترويجية.
0.965	57	1.05100	2.7083	عدم ملائمة سياسة الإعلان الإلكتروني لخدمات التأمين (صناعة التأمين من الصناعات كثيفة المعلومات).

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

\* معنوية عند مستوى معنوية 5%.

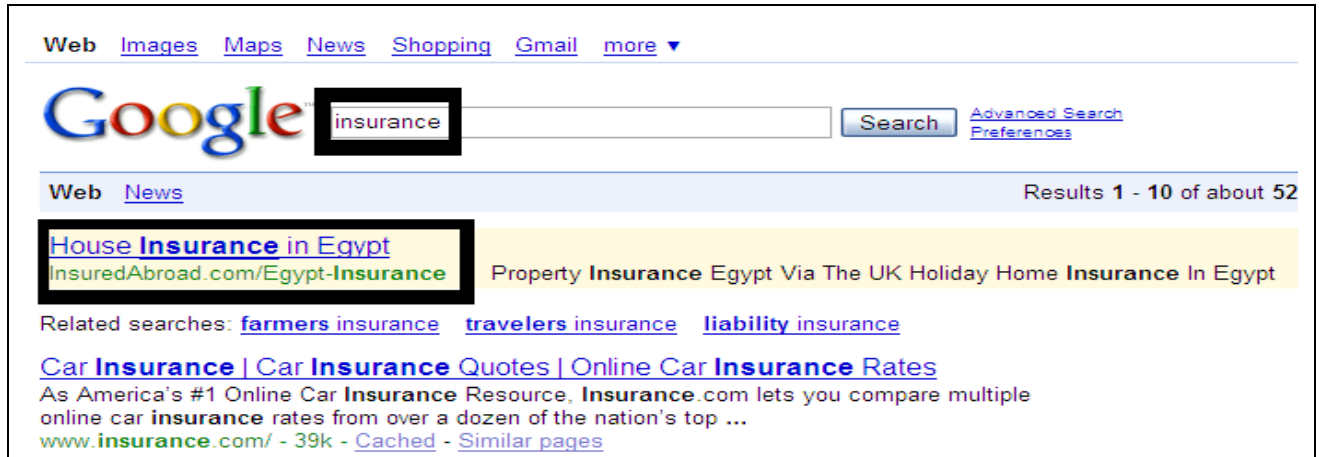
جدول (9) نتائج إختبار " إختبار مان - ويتني"

إختبار Mann-Whitney		المتغيرات
الإحتمال P. Value	إحصائي الإختبار Z	
0.188	- 1.317	حدائة مفهوم الإعلان الإلكتروني
0.612	- 0.507	ضعف ثقافة الإنترنت في المجتمع المصري
0.102	- 1.635	عدم وجود تأييد كاف من جانب الإدارة العليا لمثل هذه الأنواع من المفاهيم الحديثة في التسويق
* 0.000	- 3.718	عدم الاقتناع بجدوى هذه الوسيلة للإعلان عن الخدمات التأمينية
* 0.000	- 3.809	صعوبة إدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية
* 0.029	- 2.181	نقص في الكفاءات البشرية المتخصصة في هذا النوع من الإعلان
0.534	- 0.622	عدم وجود خبرة سابقة بكيفية تخطيط وتنفيذ هذا النوع من الحملات
0.234	- 0.269	ارتفاع التكاليف الخاصة بتبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني
* 0.000	- 6.537	ضعف الاهتمام بالإعلان، بصفة عامة، كوسيلة ترويجية
0.332	- 0.970	عدم ملائمة سياسة الإعلان الإلكتروني لخدمات التأمين (صناعة التأمين من الصناعات كثيفة المعلومات)

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

\* معنوية عند مستوى معنوية 5%.

الشكل (1) الصفحة الإلكترونية لمحرك البحث "جوجل"



المصدر: من شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت"

## الإحالات والمراجع:

- <sup>1</sup> Schlosser, A.E., Shavitt, S.; And Kanfer, A. "Survey Of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising", Journal Of Interactive Marketing, 13, 3, 1999, pp 34-54.
- <sup>2</sup> Ducoffe, R.H., "Advertising Value And Advertising On The Web", Journal Of Advertising Research, 36, 5, 1996, pp 21-35.
- <sup>3</sup> Shimp, T.A., "Attitudes Toward The Ads As A Mediator Of Consumer Brand Choice", Journal Of Advertising, 10, 2, 1981, pp 9-15.
- <sup>4</sup> Shavitt, S.; Lowrey, P.; And Haefner, J., "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think", Journal Of Advertising Research, 38, 4 (1998), 7-22.
- <sup>5</sup> غيداء عبد الله الجريفاني، التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل، الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، 1997، ص ص 7 - 10.
- <sup>6</sup> Internet Advertising Bureau Report, Accessed Aug.,2010, <http://Www.Iab.Net> .
- <sup>7</sup> Hanson, W., "Principles Of Internet Marketing", (2nd Ed.), Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, 1999, p 435.
- <sup>8</sup> <http://www.Kenanaonline.Com/Page/8330>, Accessed Aug.,2010.
- <sup>9</sup> غيداء عبد الله الجريفاني، "التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية"، ورقة عمل، الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، 1997، ص 14.
- <sup>10</sup> Davis, J., "A Guide To Web Marketing: Successful Promotion On The Net", UK: Kogan Page Limited, 2000, p108.
- <sup>11</sup> Janal, D. S., "Online Marketing Handbook", New York: Van Nostrand Reinhold, 1995, pp 231-244.
- <sup>12</sup> Hanson, W., "Principles Of Internet Marketing", (2nd Ed.), Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, 1999, p 435.
- <sup>13</sup> <http://www.E-Marketips.Com/Articles/Website-Safety.Php>, Accessed Jan.,2011.
- <sup>14</sup> <http://www.Kenanaonline.Com/Page/8330>, Accessed Aug.,2010.
- <sup>15</sup> <http://www.Kenanaonline.Com/Page/8330>, Accessed Oct.,2010.
- <sup>16</sup> <http://www.Meta-Group.Com/Aboutus.Html>, Accessed feb.,2009.
- <sup>17</sup> <http://www.Tech-Faq.Com/Lang/Ar/>, Accessed feb.,2009.