

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجات التأمين:

دراسة مقارنة بين الجزائر وفرنسا

Using social media as a tool to promote insurance products: a comparative study between Algeria and France

العربي عبد الصمد حمزة

جامعة البليدة 2 – لونيبي علي (الجزائر)، البريد الإلكتروني: hamzalarbiabdessameud@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/07/20

تاريخ القبول: 2021/06/24

تاريخ الاستلام: 2021/04/29

الملخص:

تهدف الدراسة إبراز مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في شركات التأمين كوسيلة لترويج منتجات التأمين، مع إبراز أهم الإحصائيات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم، وعرض أهم الشركات التأمينية المستخدمة لوسائل التواصل الاجتماعي في نشاطها التسويقي لمنتجات التأمين كسياسة ترويجية في الجزائر وفرنسا.

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا من خلال عرض النتائج وتحليلها، وأهم النتائج المتوصل إليها تمثلت في أنه شركات التأمين تبقى أقل استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في كل من الفاييسبوك، التويتتر، اليوتوب. كما أن شركات التأمين في الجزائر لا تعتمد بصفة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي ولا تستغلها كما يجب للترويج لمنتجاتها التأمينية.

أما أهم التوصيات التي يمكن تقديمها هي تكوين قاعدة معطيات على منصات التواصل الاجتماعي لجمع البيانات حول العملاء وتحليلها للوصول إلى سياسات تسويقية مناسبة لمنتجات التأمين، وهذا بالتعاون مع الشركات المتخصصة في التطبيقات الذكية.

الكلمات المفتاحية: المنتج التأميني، وسائل التواصل الاجتماعي، الترويج، الفاييسبوك، اليوتوب، التويتتر.

Abstract:

This study aims to showing the importance of social media in insurance companies as a means of promoting insurance products .with showing the most important statistics about the use of social media in the world..and presenting the most important insurance companies that use sociale media in their marketing activities for insurance products as a promotional policy in Algeria and France.

We relied our study on the descriptive and analytical approache by presenting and analyzing the results, and the most important results reached were that insurance companies remain less use of social media, represented by Facebook, Twitter, Youtube...also, insurance companies in Algeria do not rely heavily on social media and do not use them as they should to promote their insurance products.

And the important recommendations that can be made is to create a database on social media platforms to collect data about customers and analyze it to reach appropriate marketing policies for insurance products, and this is in cooperation with companies specialized in smart applications.

Keywords: insurance product, social media, promotion, Facebook, Youtube, Twitter.

المقدمة

تعرف شركات التأمين كبريا تنافسية في سوق التأمينات، ونظرا لطبيعة منتجات التأمين وخصوصية الخدمات التي تقدمها، فتلجأ لاستخدام مختلف الطرق والوسائل المتاحة للترويج لمنتجاتها وتحسين صورة علامتها التجارية، للوصول إلى الهيمنة على السوق الذي تنشط فيه أو على الأقل البقاء في المنافسة. ومع التطور الحاصل الذي يعرفه العالم وخاصة في مجال التكنولوجيا ومزامنة مع الاستعمال الكبير للأترنت انتشر استعمال وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها بشكل كبير جدا، وأصبح له تأثير كبير على مختلف جوانب حياة الفرد والشركات الناشطة في مختلف الميادين، فجدد الشركات أصبحت تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع زبائنها ومورديها والتعريف بنشاطها ومختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها. ولها أهمية كبيرة في حياة الفرد ووظائف الشركات، فهي لم تعد مجرد وسيلة للردشة ونقل الأخبار بين الأصدقاء فقط، وإنما تطور استعمالها لينتقل إلى وظيفة التسويق من خلال الاعتماد عليها للترويج للمنتجات والخدمات المقدمة والتعريف بها مع تقديم مختلف المعلومات والبيانات التي يحتاجها طالب الخدمة أو المنتج. وتهدف الورقة البحثية لإبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات التأمين وبناء علاقة قوية بين الشركة والعملاء الذين يعتبرون الحلقة الأهم للشركة في إعداد سياساتها التسويقية، من هذا المنطلق طرحنا الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجات التأمين؟

للإجابة على الإشكالية قمنا بطرح الفرضية التالية التي مفادها: يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج لمنتجات التأمين بشكل متباين حسب كل شركة تأمين.

لهذا الغرض قمنا بتقسيم البحث إلى النقاط التالي المتمثلة في المزيج الترويجي لمنتجات التأمين؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي من طرف شركات التأمين.

كما استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى مدى استخدام شركات التأمين لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال عرض أهم الإحصائيات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من طرف شركات التأمين في الجزائر وفرنسا ومن ثم تحليلها للوقوف على الوسيلة المناسبة لاستخدامها في ترويج المنتجات التأمينية.

1 الإطار النظري للدراسة

سنترك في هذا الجانب إلى مفهوم المنتج التأميني والمزيج الترويجي للتأمينات، كما سنتناول مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وأشهرها استخداما من طرف المجتمعات.

1.1.1 المنتج التأميني :

يعتبر المنتج من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة، فهو يعتبر الأساس الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، حيث بين kotler أن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه في السوق للاستهلاك، أو الاستخدام، أو الحيازة، أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة، وهو يحتوي على جميع العناصر الملموسة وغير الملموسة،

والأشخاص، والأماكن، والمنظمات، والأفكار، كما يبين أن المنتج وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون، والطعم وغيرها (النسور، 2015، صفحة 211). كما يعني المنتج التأميني الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تقدمه من منافع متمثلة في الحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه للخسارة المتحققة نتيجة الخطر المؤمن منه مقابل مبلغ من المال يدفعه لصالح شركة التأمين، وهو ما يصطلح عليه بالقسط التأميني، فالمنتج التأميني هو مجموع المنافع المتحصل عليها من شراء وثيقة التأمين، والتي تشبع حاجاته ورغباته (عريقات و عقل، 2016، الصفحات 285-286). مما سبق يمكن القول أن المنتج التأميني هو وثيقة التأمين التي يقتنيها المؤمن له من شركات التأمين بمقابل أقساط تأمينية يدفعها لها، وتحمل هذه الوثيقة منفعة أو مجموعة منافع لإشباع حاجات ورغبات الزبون.

2.1.1. المزيج الترويجي للمنتجات التأمينية

لترويج المنتجات تنتهج الشركات سياسة محددة لذلك، ويختلف المزيج الترويجي من مؤسسة لأخرى ومن منتج لآخر حسب طبيعة النشاط ونوع المنتج المقدم، والمزيج الترويجي للتأمينات له خصوصية عن باقي المنتجات وخاصة المنتجات الملموسة، وفيما يلي سنتطرق لمفهوم الترويج التأميني والمزيج الترويجي للتأمينات.

1.2.1. مفهوم الترويج التأميني

يمثل الترويج الرابط الرئيسي بين الشركة وزبائنها، وجميع الطرق التي تستخدمها الشركة للتأثير على الزبائن للقيام بعمليات الشراء والموزعين للقيام ببيع المنتجات. يتطلب هذا الترويج، إطلاع الزبائن على المنتج وسعره وكيفية شرائه، إقناع الزبائن بشراء المنتج، تذكير الزبائن بالقيمة التي سيحصلون عليها من وراء التعامل مع الشركة. كما أن الترويج لا يتحقق دون الاتصال الفعال الذي يعتبر تبادل المعلومات مع الآخرين، والذي يتطلب عناصر أساسية تتمثل في: المرسل، وهو يعتبر مرسل الرسالة التسويقية الذي يأخذ صفة شركة، أو مدير تسويق، أو منتج، أو متحدث باسم شركة، أو أي نوع من أنواع حاملي الرسالة. الرسالة، وهي المعلومات المرغوب نقلها إلى الجمهور، والرسائل التسويقية تكون في شكل إعلانات، أو عروض توضيحية للمبيعات، أو بيانات إخبارية وصحفية، أو عروض، أو أفكار، أو مقترحات، أو ملصقات على شبكة الإنترنت أو أي من المفاهيم الأخرى. قناة الاتصال، هي طريقة المرسل في إيصال الرسالة التسويقية للجمهور المستهدف، وتتمثل قنوات الاتصال الخاصة بالرسائل التسويقية في وسطاء التأمين، أو المطبوعات، أو الوسائل الإعلامية من إذاعة وتلفاز، أو البريد المباشر، أو التسويق عبر الهاتف، أو المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، أو المؤتمرات، أو الفعاليات، أو الأحداث، أو أي طريقة أخرى مستخدمة لنشر وتوصيل الرسائل. المستلم (المستقبل)، وهو الجمهور المستهدف من وراء الرسالة، ومستلم و الرسالة التسويقية هم زبائن حاليين، أو سابقين، أو منتجين، أو، أو جمعيات أو المجتمع بشكل عام (بيترسون، 2010، صفحة 283). كما

يعرف y.Golvan ظاهرة الاتصال التأمينية والتي هي نتيجة للتواصل الاجتماعي بأنها: (مجموعة الوسائل والأنشطة التي تسمح بإيصال وتحويل رسائل شركات التأمين إلى الجمهور)، ويعني تبني سياسة تهدف إلى إقامة علاقات بين الشركة والجمهور الذي يحوي الزبائن، وتسعى كذلك لتغيير سلوكياتهم مواقفهم وكذا التعرف على احتياجاتهم. فالترويج يستخدم كافة أساليب الإعلام التسويقي، وتعيش شركة التأمين في وسط متعدد الأطراف ومعقد التركيب، هذا يتطلب منها القيام بالاتصال بينها وبين زبائنها وأسواقها المستهدفة (قندوز، 2017، صفحة 190).

2.2.1. عناصر المزيج الترويجي التأميني

يتكون المزيج الترويجي للتأمينات من العناصر التالية والمتمثلة في كل من الإعلان، البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات، النشر، ترويج المبيعات، وسيتم عرضها كما يلي:

- **الإعلان:** حيث يعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي لأي نشاط، ونظرا لحاجة الخدمة التأمينية إلى عرض نفسها وفق طرق تقنية لتصل إلى للزبائن بأفضل الأساليب، وجاء الإعلان في مقدمة عناصر المزيج الترويجي، حيث يعتبر وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها. (الخير و علاء، 2015، صفحة 127).
- **النشر:** هو نشاط مشابه للإعلان لكنه يتم دون دفع أجر، فالمعلن لا يتحكم فيها بالنشر من حيث الحجم والمساحة ولا يوقع عليه، ويتم ذلك خصوصا عندما تكون المنتجات ذات أهمية خاصة في إشباع حاجات أفراد المجتمع في الحفاظ على الصحة العامة أو نشر الثقافة (وعلي، 2015، صفحة 285).
- **البيع الشخصي:** يعتبر نشاط ترويجي عن طريق اتصال شخصي (مقابلة) بين رجل البيع والزبون، حيث يحاول رجل البيع إقناع الزبون بمنتجات التأمين المراد شراءها من خلال إبراز مميزاتها، و يعتبر من أهم وسائل ترويج الخدمة. هذا الاتصال الشخصي قد يؤدي إلى ثلاثة أعمال في العلاقة بين كل من البيع؛ تقديم الخدمة؛ والرقابة. (الشونة و علاء عبد الكريم، 2013، صفحة 360). كما أن البيع الشخصي لا يتطلب دائما مواجهة مباشرة وجها لوجه بين طرفي العملية بل يمكن التخاطب عن طريق الهاتف، لكن قلة استخدام الهواتف في الدول النامية شكل صعوبة في التسويق عبر الهاتف. وفي ألمانيا فإنها تمنع هذا الأسلوب خصوصا على العاملين في مجال التأمين عند إبلاغ الزبون عن موعد الزيارة لشركات التأمين، فالبيع الشخصي يعتبر من الخطوات الهادفة لبناء علاقة شخصية مع فئة مستهدفة والتأثير في سلوكهم عن طريق الاتصالات التسويقية. كما أن هذه العلاقة تعطي قيمة لكل من البائع والعميل، فالبائع يسعى لتحقيق جملة من المهام، تتمثل في معرفة وتمييز حاجات العميل؛

تحويل الحاجات إلى واحد أو أكثر من المنتجات والخدمات؛ إقناع العميل بشراء السلعة أو الخدمة؛ إمداده بالمعلومات عن المنافع والمزايا المتعلقة بالخدمة (فاضل، 2013، الصفحات 451-452).

- **ترويج المبيعات:** هي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان، حيث تتضمن أنشطة نوافذ العرض، المعارض، الحوافز المرتبطة بالسعر، تقديم الهدايا الشخصية والعينات، وتستخدم أدوات ترويج المبيعات لتحفيز الطلب على منتجات وخدمات المؤسسات والشركات، كما أنها تعمل جنباً إلى جنب مع الوسائل الأخرى (وعلي، 2015، صفحة 285).
- **تنشيط المبيعات:** يقصد به النشاطات التسويقية التي تحفز الفئة المستهدفة على شراء منتجات/خدمات باستثناء أنشطة البيع، والإعلان، والبيع الشخصي، مثل معروضات البيع، الهدايا، المؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا وفوائد المنتج أو الخدمة، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بصفة دورية. كما يعرف التنشيط بأنه "شيء ما له قيمة يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية" (الصلاح، 2009، صفحة 94).

3.1 وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تشكل حلقة مهمة في حياة الفرد وفي نشاط الشركات، وخاصة تلك التي تلقى استعمالاً كبيراً من طرف العملاء، وفيما يلي سنتناول مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وأشهرها استخداماً.

1.3.1 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

هناك عدة نقاط لتحديد مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك نقطة مشتركة عبر جميع التعريفات وهي مزج التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي لخلق القيمة، وبشكل أكثر تحديداً وسائل التواصل الاجتماعي قد يتم تعريفها بأنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تسمح بإنشاء وتبادل محتوى ناتج عن طريق مستخدم. مع الإشارة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في حالة تطور مستمر، ومن المرجح أن تضمن الجوانب الفريدة لوسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك سرعتها ووصولها وطبيعتها التعاونية؛ جاذبية ونجاح الوسيط على المدى الطويل (National Association of Insurance Commissioners، 2012). كما يعرفها بعض الباحثين بأنها مواقع على شبكة الإنترنت والتي تسمح للفرد ببناء ملفه الشخصي، إنشاء قائمة من المستخدمين الآخرين المتصلين والمشاركين معه، وعرض التعليقات والمواضيع والمناقشات التي أدلى بها غيره داخل الموقع (الدين، 2017، صفحة 301). كما تعتبر مجموعة تطبيقات الويب 2.0 والتي تساعد على ربط الشركات بالمستهلكين وبناء علاقات في الوقت المناسب وبطريقة مربحة (zidane، 2017، صفحة 85). فعلى المستوى المهني فيمكن استخدامها لتوسيع المعرفة في مجال معين، وبناء شبكة مهنية من خلال التواصل مع المهنيين الآخرين في مجال العمل، أما على مستوى الشركة

فتسمح بإجراء التواصل بين العملاء والجمهور، وإظهار العلامة التجارية. وفيما يلي سنذكر بعض أشهر وسائل التواصل الاجتماعي: الفيسبوك Facebook؛ التويتر Twitter؛ اليوتيوب YouTube و فيميو Vimeo؛ فليكر Flickr؛ الإنستغرام Instagram؛ السناب شات Snapchat؛ لينكدين LinkedIn.

2.3.1. أشهر وسائل التواصل الاجتماعي

هناك عدد كبير من وسائل التواصل الاجتماعي، وسنذكر بعضها فيما يلي:

- **الفيسبوك Facebook:** يعد أكبر شبكة اجتماعية في العالم، يستخدمه أكثر من 1.55 مليار مستخدم نشط شهريا، وذلك حسب إحصائية في عام 2015، حيث يقوم فيه المستخدمون بإنشاء ملف شخصي، ويضيفون الأصدقاء، ويتبادلون الرسائل فيما بينهم، وينشئون صفحات تجارية (الشوابة، 2018). كما يشير إسم الموقع إلى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل التواصل الاجتماعي لموقع الشركة. (الدين، 2017، صفحة 302)
- **التويتر Twitter:** هو موقع إنترنت عنوانه (Twitter.com) يستخدم مفهوم التدوين المصغر (micro blogging) وكان إسم الموقع في البداية twtr وهذا لتمكين استخدام خدمات الكود (code short sms) لرسائل الجوال والتي توازي الكود 10958، ليصبح بعدها 40404، وبعدها اقترح أحد مؤسسي الموقع هو glass noah على تغيير اسم الموقع ليصبح كما هو معروف حاليا ب (المومني، صفحة 14) Twitter. يسمح تويتر لمستخدميه بالتواصل بواسطة رسائل قصيرة من 140 حرف كحد أقصى تسمى (Tweets). كما أنه يتيح لهم إرسال التحديثات عبر الهاتف النقال ورسائل فورية أو رسائل على الموقع، وتظهر هذه الرسائل في صفحة المستخدم، ويمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني. (فليج، 2013، صفحة 11)
- **اليوتيوب YouTube و فيميو Vimeo:** هو مجتمع محتوى تم تأسيسه سنة 2005، ويسمح للمستخدمين بنشر مقاطع فيديو وعرضها والتعليق عليها على الموقع (micu, 2019) ؛
- **فليكر Flickr:** موقع إلكتروني يسمح ويوفر للجمهور مساحة لنشر الصور ومقاطع فيديو عبر مواقع الإنترنت، ومشاركة الصور على الفيس بوك والتويتر، ومواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، كما أنه من الممكن تحديد الموقع الجغرافي للأماكن التي تم التقاط الصور فيها (koumtingue, 2017, p. 7)

- **الإنستغرام Instagram:** هو تطبيق مجاني يسمح للمستخدمين بمشاركة الصور، والفيديوهات، واستخدام الفلاتر الرقمية، والإطارات والمؤثرات الخاصة على الصور، ومن ثم مشاركتها مع مجموعة متنوعة من مواقع الشبكات الاجتماعية (الشوابكة، 2018)؛
- **السناب شات Snapchat:** تطبيق على الهاتف المحمول يتيح للمستخدمين إرسال الصور، ومقاطع الفيديو إلى الأصدقاء، أو إلى قصتهم **Story** والتي تختفي بعد 24 ساعة من نشرها؛
- **لينكدين LinkedIn:** موقع اتصال محترف تم إطلاقه سنة ديسمبر 2003، في ديسمبر 2012 سجل حوالي 200 مليون مستخدم، ليرتفع بعدها في سنة 2015 إلى 380 مليون مستخدم، هذه المواقع تعتبر أكثر المواقع استخداماً من طرف الشركات والأكثر شعبية، يسمح للمجموعات من المهنيين ذوي المجالات، والاهتمام المشترك في مشاركة المعلومات والمحادثات. (E. Moyou, 2017, صفحة 86).

2. الإطار الميداني للدراسة

سنتناول في هذا الشق إلى عرض الإحصائيات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات التأمين في الترويج لمنتجاتهم التأمينية، حيث تناولنا في في دراستنا إلى شركات التأمين الناشطة في الجزائر وفرنسا والتي اعتمدت على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجاتها التأمينية حسب ما تحصلنا عليه من أرقام ومعطيات.

1.2. استخدام شركات التأمين لوسائل التواصل الاجتماعي في فرنسا

إن استخدام شركات التأمين لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج لمنتجاتها التأمينية يختلف من شركة لأخرى، ومن وسيلة تواصل اجتماعي لأخرى، وهذا حسب طبيعة المنتج التأميني وكذا نسبة توغل الوسيلة في البيئة التسويقية، ففي فرنسا يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي متفاوتاً حسب النشاطات، حيث أن استخدام الوسائط الاجتماعية بين الشركات حسب القطاع في فرنسا سنة 2017 فقد بلغ في المتوسط 40% بالنسبة للقطاعات خارج الزراعة، المالية والتأمين. أما قطاعي المعلومات والاتصالات، استخدم 78% من الشركات التي شملتها الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي. كما أسفرت نتائج الإحصاء الذي أجري في الفترة بين شهر مارس وشهر ماي من سنة 2018 تصنيفاً للشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل الشركات في فرنسا سنة 2018، حيث تبين أن الفاييسبوك هو الشبكة الاجتماعية الرائدة بالنسبة للشركات التي شملها الاستطلاع تقريباً والتي قالت إنها تستخدمها في سياق احترافي وتويتر يتبعه أكثر من 80% (E. Moyou, 2019). وفي دراسة، أعرب فيها أكثر من 30% من المبحوثين بالشعور الإيجابي اتجاه المنظمات التي

تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، و 70 % من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات من المنتجات التي يقصدونها، في حين أن 49 % منهم كونوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج، كما أكد 80 % من النسبة الأخيرة قرار الشراء الفعلي. وفي نفس الدراسة تبين أن 60 % من إجمالي المبحوثين يمررون (Sharing) المعلومات إلى أصدقائهم، وأن 45% من منظمات الأعمال التي لا تستعين بشبكات التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجيتهم التسويقية أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب المزيد من العملاء. (حدو، 2018، صفحة 298)

كما أنه في جوان 2017، قررت شركة MGEN للتأمين المشترك بالشراكة مع جام تطبيق chatbot على برنامج Messenger. حيث صرح ممثل عن جام أن "95% من جيل الألفية يستخدمون رسائل مراسلة فيسبوك بانتظام للردشة مع chatbot، وهي فرصة للخدمات أو العلامات التجارية أو وسائل الإعلام لإعادة إيجاد الطريقة التي تحقق بها القيمة في علاقة مباشرة". وللإجابة على أسئلة الطلاب حول الصحة والرفاهية تم تصميم chatbot، حيث أنه أثناء المحادثة، يحيل محاوريه إلى بوابة المشورة الصحية التي صممها MGEN، وهي طريقة للترويج المباشر لعروضها ومنتجاتها للشباب (DORIER، 2017).

ووفقا لدراسة أجرتها رولاند بيرجر بالشراكة مع Facebook France نشرت في فيفري 2017، عن إمكانات لنحو 4 ملايين عميل "للتفعيل" لشركات التأمين على السيارات. فمن بين 10.1 مليون شخص تتراوح أعمارهم بين 18 و30 عامًا في فرنسا، هناك 5.9 مليون شخص يملكون تأمين على السيارات، لكن 66% منهم اختاروا شركة التأمين الخاصة بهم دون أن يستفيدوا من النصيحة عند رغبتهم في ذلك. كما أن الهاتف المحمول يتواجد في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء بالنسبة للعميل، و 56 % يستخدمونه على وجه الخصوص لجمع المعلومات، كما أن الفئة العمرية 18-30 تطالب باستجابة أكبر من خدمة العملاء، في حين أن 13% منهم يودون التواصل عبر تطبيق المراسلة، و 23% منهم يفضلون التواصل على الشبكات الاجتماعية مباشرة، وصرح 57% من جيل الألفية أنهم منفتحون للتفاعل مع الذكاء الاصطناعي إذا كانت الخدمة جيدة (DORIER، 2017). فنسبة كبيرة منهم يستعملون الهاتف المحمول لغرض جمع المعلومات بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما على شركات التأمين التركيز عليه في سياستها الترويجية من خلال الاعتماد على التطبيقات الذكية عبر الهاتف للوصول إلى أكبر عدد من الفئات المستهدفة والترويج لمنتجاتها. وهذا ما قامت به GAA حينما قامت في جوان 2017 بإصدار جديد من موقع infoassurance.ca المخصص للمستهلكين، وتم تطويره ليكون مرجعا لجميع أسئلة التأمين ضد الأضرار في كندا، ويتكيف هذا الموقع مع أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية ليصبح موقع بهوية مرئية. كما تم مراجعة الوظائف المختلفة أيضا من أجل التكيف مع وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي مشاركة الموظفين المحتوى بسهولة أكبر، وتم إضافة قسم مدونة على الموقع، كما تم تطوير نظامي التشغيل IOS و Android ، وهو متاح

مجانا في متجر التطبيقات Google Play، وهو يسمح للأطراف المتورطة في حادث ما بإثبات هويتهم وتسجيل المعلومات المطلوبة والإبلاغ عن الحادث إلى شركة التأمين الخاصة بهم بسرعة، وهو ما استفادت منه GAA بعد ذلك، وقامت الشركة بالترويج لهذا التطبيق الجديد على مدار العام من خلال: العلاقات الصحفية؛ الإعلان في الإصدار 2018 من دليل السيارات؛ توزيع كبسولة ترويجية على الويب؛ وضع لافتات على شبكة الإنترنت (automobiles, 2017, pp. 5-17).

أما بخصوص وقت الاستجابة وطريقة الاتصال، نجد 50% منهم يريدون إجابة في غضون ساعة، وبالأخص يريدون خدمة عملاء مبسطة، أما 19% فيريدون أن يكونوا قادرين على تغيير عقودهم ببضع نقرات، و 18% يريدون أن يكونوا قادرين على التسجيل في أقل من 15 دقيقة، وينبغي على شركات التأمين أن تعمل على تبسيط رحلة العملاء ورقمنة استراتيجياتهم التسويقية. لكن بعض العملاء يفضلون الرسائل بدلا من مكالمات خدمة العملاء حسب ما أوضحه توماس بوبيرل الرئيس التنفيذي للمجموعة، حيث أطلقت Axa France Facebook خدمة العملاء متمثلة في Messenger، وكان 56% من المستطلعين يفضلون الرسائل، وأن 81% من الأسئلة على الشبكات الاجتماعية تأتي من Messenger، فقامت الشركة من تقليل التعليقات السلبية على صفحة Axa France Facebook بنسبة 53%. (DORIER, 2017)، وهذا ما جعل AXA SA تحتل الصدارة في فرنسا في 8 جانفي 2020 حسب القيمة السوقية في قطاع التأمينات على الحياة، ووضعت على رأس الشركات الكبرى بقيمة سوقية بلغت 61.14 مليار يورو، واحتلت CNP Assurances المركز الثاني بأكثر من 12 مليار يورو، وحلت ثالثا شركة Scor SE بأكثر من سبعة مليارات يورو، ورابعا شركة Coface sa assurance non vie بـ 1.71 مليار يورو، وخامسا April sa بأكثر من 0.9 مليار يورو (hilario, 2020). فهذه البيانات تعتبر مهمة لشركات التأمين في إعداد سياسات تسويقية ملائمة تتماشى مع طبيعة منتجاتهم، فاستغلالهم للبيانات المتوفرة على الويب وعلى وسائل التواصل الاجتماعي يتيح لهم تحليل البيئة الخاصة بالشركة التأمينية لبناء إستراتيجية تسويقية خاصة بهم (DORIER, 2017). فمن النتائج التي خلص إليها مؤتمر أي متركس للتسويق عام 2009 أن 42% من منظمات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل 10 % سنويا.... كما أشارت الدراسة إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التسويق من طرف الشركات هي: فايسبوك، تويتر، يوتيوب، لينكدان (حدو، 2018، صفحة 298).

وباعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أكثر الطرق فاعلية لتسويق منتجات التأمين، واعتمادها كقنوات اتصال مثل Twitter و Google+ و LinkedIn، واستخدامها لتحقيق أقصى استفادة من التواجد في الإنترنت ولتحليل استخدام الشركات للصور والفيديو في عملية الترويج لمنتجاتها، حيث قامت Wiztopic بتحليل 322

حسابًا اجتماعيًا لـ 46 شركة (17 بنك، 29 شركة تأمين) على مواقع التواصل الاجتماعية وهي Live، Pinterest، Instagram، Youtube، وتم عرض نتائج الدراسة حول استخدام الشبكات الاجتماعية للصور والفيديو في اتصالات الشركات، حيث تبقى البنوك أكثر نشاطًا من التأمين على الشبكات الاجتماعية، وخاصة بالصور والفيديو، ومن بين الشركات العشر في القطاع المصرفي والتأمين الأكثر استخدامًا لـ Instagram أو Youtube أو Periscope أو Facebook Live، هناك 8 بنوك. في حين توجد فقط شركة أكسا للتأمين في المرتبة الثانية، وملاكوف ميديريك في المركز التاسع مرتبطة بـ Banques Populaires (wiztopic، 2017).

كما أن جميع الشركات التي خضعت للدراسة أصبحت تمتلك اليوتوب، حيث 95 % منهم يستخدمون منصة الفيديو بانتظام. من ناحية الصورة، يظل استخدام Instagram متواضعًا فيما يتعلق باتصالات الشركات، حيث يستخدمه ثلث العينة التي تمت دراستها، ونصفها فقط لديه حسابات بشهادات رسمية. وبالمثل فلا يزال Pinterest هامشيًا، حيث بلغ معدل الحضور 23%. ومن ناحية أخرى إذا كان استخدام Instagram لا يزال منخفضًا، فإن القطاع يعتمد عليه أكثر وأكثر. وبالتالي، نلاحظ الاستخدام المكثف لحملة الهاشتاج للجمع بين المجتمعات وجعلها تنمو، فنجد BNP Paribas مع capturethechange، Banque Postale مع Talentbooster و Allianz مع ThoseWhoDare، فبفضل هذه الاستراتيجية تمكنت هذه الشركات من بناء مجتمعات كبيرة، بالخصوص أليانز للتأمينات. من ناحية أخرى تظل شركة Axa رائدة في Instagram متقدمة على BNP Paribas و HSBC. كما تمتلك واحدة من كل أربع شركات قناة Periscope تغذيها وتليها المعجبين 23%. في حين بدأ كل من La Banque Postale و Crédit Agricole هذا الاتجاه وظلا نشيطين للغاية في هذه الشبكات الاجتماعية، أما 15% من البنوك وشركات التأمين تستخدم Facebook Live. كما أن الإحصائيات التي أسفرت عنها الدراسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في كل من YouTube و Instagram و Live و Pinterest، فإن البنوك أكثر حضورًا واستعمالًا لكل منها، حيث تجاوزت نسبة 50% في كل وسائل التواصل الاجتماعي المذكورة، وبلغت نسبة استخدامها 100% لليوتوب، على عكس شركات التأمين التي تستخدم بكثرة شبكة الفايسبوك بنسبة 93%، في حين أنها لا تعتمد على البقية بشكل كبير (wiztopic، 2017).

أما استخدام شركات التأمين لوسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في الفايسبوك، تويتر، يوتيوب بالنسبة في فرنسا والجزائر فكانت كما يلي:

الجدول 1. استخدام شركات التأمين في فرنسا لشبكة يوتيوب لسنة 2019

Harmonie utuelle	Maif	Allianz France	
22 028 724	25 043 741	30 441 470	مشاهدين الفيديو
6080	5990	16500	المشتركين

المصدر (www.socialbakers.com)

نلاحظ من الجدول أن شركات التأمين في فرنسا تستخدم بشكل كبير شبكة اليوتيوب في تسويق منتجاتها التأمينية، فرغم أن عدد المشتركين في قناة اليوتيوب بلغ أقصى حده عند الرقم 16500 مشترك بالنسبة لشركة Allianz France التي تحتل الريادة من حيث عدد المشتركين في قناتها، وعدد مشاهدة الفيديوهات المحملة الخاصة بحملتها الترويجية ونشاطها التسويقي فقد قدر بالملايين، فهي تحتل الصدارة ب 30441407 مشاهدة، متبوعة ب Maif وهذا ب 25043741 مشاهدة، ثم ب Harmonie utuelle ب 22028924 مشاهدة، مع تجاوز بقية الشركات عتبة 2 مليون مشاهدة كحد أدنى، هذا ما ينم عن أهمية وسيلة اليوتيوب كوسيلة لترويج منتجات التأمين واستعماله بالشكل المناسب من طرف شركات التأمين. أما بالنسبة لموقع الفايستوك فإن شركات التأمين الفرنسية تستخدم هذه الشبكة بشكل واسع للترويج لمنتجاتها وتحسين صورة العلامة التجارية للشركة، حيث تحتل شركة Minut auto، Assur opoil، Allianz France، المراتب الثلاث الأولى على التوالي من حيث عدد المتابعين والمعجبين لصفحاتهم. وتجاوز عدد المتابعين والمعجبين لكل صفحة 160.000 متابع، أما Minut auto فهي تحتل الصدارة ب 246568 متابع (www.socialbakers.com).

الجدول 2. استخدام شركات التأمين في فرنسا لشبكة تويتر لسنة 2019

فرنسا	Allianz France	Maaf	Axa France
المتابعين	63 193	46 841	41 605

المصدر (www.socialbakers.com)

إن استخدام تويتر من طرف شركات التأمين ليس بالشكل الكبير مثل شبكة الفايستوك حيث لم يتجاوز سقف المتابعين لشركة Allianz France 63 193 متابع، محتلة بذلك الصدارة في استخدامها لتويتر كوسيلة ترويج لمنتجاتها متبوعة ب maaf وهذا ب 46841 متابع ثم Axa France 41 605 متابع.

2.2. استخدام شركات التأمين لوسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر

إن استخدام شركات التأمين الجزائرية لوسائل التواصل الاجتماعي تبقى ضعيفة جدا، حيث نجد أن هناك شركات لا تستعمل سوى وسيلة واحدة فقط مثل Gam assurances algeria و Trust algeria و Algerienne des assurances و Salama assurances algerie assurances et reassurance ويعتمدون على الفايستوك فقط بعدد متابعين بلغ 126712 و 38194 و 15944 و 12554 متابع لكل منها. في حين أن هناك من يستعمل وسيلتين للتواصل الاجتماعي فقط تتمثل في الفايستوك وتويتر على غرار كل من Alliance assurances، Amana بعدد متابعين بلغ على التوالي 27455، 10311 على صفحة الفايستوك، ب 106 متابع، و 493 متابع على صفحة تويتر، أما شركة caarama فهي تستخدم يوتيوب بعدد مشتركين بلغ 87 مشترك ومشاهدة فيديوهات بلغت 5785 مشاهدة، أما على صفحة تويتر فقد بلغ عدد المتابعين لها على

الصفحة 477 متابع، في حين أن شركة التأمين الوحيدة التي تستخدم وسائل التواصل الثلاثة كاملة هي Macir vie وبلغ عدد المتابعين على صفحة الفايسبوك 285689 متابع، أما بالنسبة لصفحة تويتر فقد بلغ عدد المتابعين 1727 متابع، أما على اليوتيوب فإن عدد المشتركين فقد قدر بـ 1140 مشترك، وعدد المشاهدات للفيديوهات المحملة فقد بلغ 100411 مشاهدة، لتبقى بذلك Macir vie شركة التأمين الوحيدة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كاملة وبأعلى نسبة متابعة، مستغلة بذلك هذه الوسائل للترويج لمنتجاتها التأمينية في الجزائر (www.socialbakers.com). وفي دراسة أجريت بالجزائر سنة 2016 حول عينة من الجزائريين خلصت إلى أن شعبية الفايسبوك تقدر بنسبة 99%، واليوتيوب بنسبة 97%، أما سكايب وفايبر بنسبة 93%، ومواقع التواصل الاجتماعي هذه تعتبر الأكثر شعبية بين البالغين الجزائريين (hadjira, 2016, p. 104)، والجدول أدناه يبين مختلف الإحصائيات الخاصة بأكثر وسائل التواصل الاجتماعي شعبية واستخداما، وهي كما يلي:

الجدول 3. نسبة شعبية واستخدام بعض وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر سنة 2016

/	تويتر	فايسبوك	انستغرام	يوتيوب	جوجل+	سكايب	فايبر
شعبية	79	99	77	97	84	93	93
استخدام	46	97	51	75	69	85	80

المصدر (hadjira, 2016, p. 104)

نلاحظ أن الفايسبوك، وتويتر، والأنستغرام، واليوتيوب، وجوجل+، وسكايب وفايبر الأكثر شعبية في وسط البالغين الجزائريين، إلا أن الأكثر استخداما يبقى كل من الفايسبوك، سكايب، فايبر، يوتيوب، وجوجل+ بنسب تفوق 50% وهي على التوالي: 97%، 85%، 80%، 75%، 69% (hadjira, 2016, p. 103). ويعرف وكلاء التأمين كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأعمالهم عندما يتعلق الأمر ببناء العلاقات وضمان قيمة للعميل على المدى الطويل، فتركيزهم على قيمة العملاء طويلة الأجل لمعرفتهم بأن الحفاظ على سعادة حاملي وثائق التأمين يساعد في تقليل المضاعفات ويساعد في بناء إحالات دقيقة بالنسبة لعملهم. كما تشير التقديرات إلى أن ما يقارب 80% من إيرادات الشركة طويلة الأجل يتم توليدها من خلال 20% من العملاء الذين تمكنوا من الاحتفاظ بهم لأول مرة. ويمكن تلخيص أهم النتائج المتحصل عليها في بحثنا هذا كما يلي:

نسبة تغلغل وسائل التواصل الاجتماعي في فرنسا كانت مرتفعة خاصة بالنسبة لليوتوب والفايسبوك، حيث يحتل اليوتوب الصدارة بالنسبة للتغلغل والفايسبوك يحتل الريادة بالنسبة للاستخدام بـ 44%، حيث بلغ عدد مستخدمي هذه الشبكة في فرنسا سنة 2019 حوالي 38 مليون مستخدم. كما أنه هناك ارتياح كبير اتجاه الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لجمع

المعلومات حول المنتجات والخدمات التي يبحثون عنها، كما يقومون بمشاركة المعلومات مع أصدقائهم، 80% منهم قاموا باتخاذ قرار الشراء الفعلي، كما أنهم يقومون باستخدام الهاتف في جميع مراحل عملية الشراء و56% يستخدمونه خصيصا لجمع المعلومات، وهذا راجع إلى سهولة حمله واستخدامه للوصول إلى المعلومة المراد الحصول عليها، أو توفره على التطبيقات الذكية التي تتيح لهم الإطلاع على صفات وخصائص وأسعار المنتج وغير ذلك. إلا أنه 23% يفضلون التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقابليتهم للتفاعل مع الذكاء الاصطناعي من خلال التطبيقات الذكية، وهذا لما توفره من سهولة الاتصال مع شركات التأمين وتسهيل عملية التأمين، فالعمليل يبحث دائما عن السرعة في الرد عليه لربح الوقت وتجنب عناء التنقل إلى مكان شركة التأمين للقيام بعملية التأمين. إلا أنه هناك من يفضل الاتصال عبر الرسائل messenger بدل المكالمات الهاتفية وهذا ربما راجع لنفسية العميل وشعوره بالارتياح أثناء التواصل بواسطة الرسائل، وهذا ما اعتمده axa France facebook وأدى إلى احتلالها الصدارة من حيث القيمة السوقية في فرنسا سنة 2020 في قطاع التأمينات على الحياة ووضعت على رأس الشركات الكبرى بقيمة سوقية بلغت 61.14 مليار يورو، باعتماده على messenger في الرد على الأسئلة بدل الفايسبوك كون أن نسبة 81% يفضلون الأسئلة على الشبكات الاجتماعية تأتي من messenger.

ولإيضاح أكثر، ونظرا للتقارب بين قطاع التأمينات والقطاع المصرفي ونظرا لتوفر بعض الإحصائيات حول القطاع المصرفي ارتأينا أن نشير إلى مقارنة بسيطة بين القطاعين لتبيان أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات المصرفية والتأمينية، حيث تبقى شركات التأمين أقل استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالبنوك، فمن بين 10 شركات في القطاع المصرفي الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي المتمثلة في: الأنستغرام، اليوتوب، البينتيرست، الفايسبوك مباشر، نجد 08 بنوك، وتحتل شركة أكسا للتأمينات ثانيا وملاكوف ميديريك تاسعا مرتبطة ب banques populaires. فرغم أن متابعي شركات التأمين على الفايسبوك أكثر منه على باقي وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن الشركات أصبحت أن تعتمد بشكل كبير على اليوتوب لتسويق منتجاتها، وهذا راجع ربما إلى سهولة الشرح وإيصال الفكرة صورة وصوتا بشكل أحسن إلى الجمهور والفئة المستهدفة.

أما استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات التأمين في الجزائر وفرنسا للترويج لمنتجاتهم، فيبقى ضعيفا في الجزائر مقارنة مع نظيرتها فرنسا، وهذا ما يتجلى من خلال عدد الوسائط التي تستعملها شركات التأمين في الجزائر، حيث نجد شركات تستعمل وسيلة واحدة فقط متمثلة في الفايسبوك، في حين أنه هناك شركات تستعمل وسيلتين فقط متمثلتين في كل من الفايسبوك والتويتير وأخرى تستعمل اليوتوب والتويتير. وهناك شركة وحيدة فقط هي Macir vie تستخدم الوسائل الثلاثة متمثلة في كل من الفايسبوك، اليوتوب،

وتؤثر وبأعلى نسبة متابعة مستغلة بذلك هذه الوسائل الاجتماعية للترويج لمنتجاتها التأمينية. فرغم أن نسبة استخدام تويتر في الجزائر تبقى ضعيفة مقارنة مع الفيسبوك واليوتوب وسكايب والفاير إلا أن هناك بعض الشركات تستخدمه في الترويج لمنتجاتها بدلا من التركيز على الفيسبوك واليوتوب، كونهما يعتبران الأكثر شعبية واستخداما في الجزائر. وربما يعزى الاستخدام الضعيف لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات التأمين في الجزائر إلى ضعف الإنترنت أو عدم امتلاك العملاء إلى هواتف ذكية، أو عدم التحكم في التكنولوجيا الذي يشكل عائقا لشركات التأمين في إيصال المحتوى إلى الفئات المستهدفة، فعليها أن تقوم في التنوع في حملاتها الترويجية وأن لا تكتفي بوسيلة واحدة فقط، فعليها أن تدرس البيئة التسويقية الخاصة بها قبل اختيار وسيلة الترويج المستعملة. ومع ذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي فقد أثبتت نجاعتها كأداة للترويج لمنتجات التأمين خاصة مع الجيل الجديد الذي أصبح يميل أكثر إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف وعلى شركات التأمين أن تستغل ذلك لتحقيق أهدافها التسويقية والترويج لمنتجاتها التأمينية.

الخاتمة

من خلال ما تم عرضه فيما سبق فإنه يظهر جليا أن وسائل التواصل الاجتماعي تعرف انتشارا واسعا واستعمالا رهيبا من طرف مختلف شرائح الناس وهذا باستخدام وسائل عدة كجهاز الحاسوب والهواتف الذكية والجهاز اللوحي وغيرها من الوسائل المستعملة لذلك، خاصة مع الإستخدام الكبير للإنترنت، حيث لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة للتواصل بين الأصدقاء والعائلة فقط، وإنما تطور استخدامها لتصبح وسيلة ضرورية ومهمة لتقوية العلاقة مع العملاء والترويج للمنتجات التأمينية، وتحسين صورة علامة الشركة.

فدراستنا ركزت بشكل كبير على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في شركات التأمين للترويج لمنتجاتها وبالأخص وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في اليوتيوب؛ الفيسبوك، الانستغرام؛ تويتر. كما يمكن أن تعتمد شركات التأمين مستقبلا على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجاتهم التأمينية بشكل أوسع ومكثف نظرا للتطور الحاصل في عالم التكنولوجيا واعتماد العملاء عليها في مختلف تعاملاتهم التجارية، والتطرق لوسائل تواصل اجتماعية أخرى لم نتطرق إليها في بحثنا هذا.

كما هناك نقص في البيانات والمعلومات حول استخدام شركات التأمين الجزائرية لوسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما يشكل عائقا للباحثين في دراساتهم وأبحاثهم من جهة، وللمسوقين من جهة عند قيامهم بدراسة البيئة التسويقية لشركات التأمين وإعداد سياسات تسويقية بالاعتماد على القاعدة البيانات التي توفرها التطبيقات الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي.

National Association of Insurance Commissioners .(2012) .*The Use of Social Media in insurance 2012* من تاريخ الاسترداد 23 10 ,2019 .<https://content.naic.org/>:
<https://www.naic.org/store/free/USM-OP.pdf>

askoum koumtingue) .decembre, 2017 .(exploitation des donnees des reseaux sociaux pour une analyse de la propagation epidemologique .quebec ,canada: faculte des science universite de sherbrooke.

automobiles, g. d. (2017). *rapport activites*. quebec- canada.

camelia c. micu .(2019) .understanding social media: the effect of belief type and product type on consumer s social media use .*journal of marketing theory and practice*.56 ،(66-55)

E.Moyou من 28 12 ,2019 ،www.sttista.com:
<https://fr.statista.com/statistiques/953946/classement-reseaux-sociaux-utilises-entreprises-France>

hadjira, K. (2016). Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises. *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale* , numero 22, 87-114.

karima zidane .(2017) .le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal a l ere de web 2.0: tendances et chiffres cles ،(2) 4 ،*مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية* ، 28-10 .

paul manuel godoy hilario 07 تاريخ الاسترداد (2020 ,01 08) .fevrie, 2020 ،
<https://fr.statista.com/statistiques/1002090/classement-compagnies-assurances-france-capitalisation-boursiere/>: <https://fr.statista.com/statistiques/1002090/classement-compagnies-assurances-france-capitalisation-boursiere/>

PAULINE DORIER .(2017 ,07 20) .*Médias Sociaux : Comment les assureurs peuvent-ils toucher les Millennials avec le Content Marketing* من تاريخ الاسترداد 13 12 ,2019 ،
blog.digimind: <https://blog.digimind.com/fr>

Statista Research Department .(2019 ,11 14) .www.Statista.com من تاريخ الاسترداد 15 01 ,2020 ،
<https://www.statista.com/statistics/284435/social-network-penetration-france/>

statista: www.statista.com . تاريخ الاسترداد 10 01 ,2020 ، من *statista* .(بلا تاريخ)

wiztopic .(2017 ,07 06) .*Comment banques et assurances utilisent les réseaux* تاريخ الاسترداد 25 12 ,2019
<https://www.ladn.eu/>: <https://www.ladn.eu/archives/dircomtech/reseaux-sociaux-lusage-des-banques-et-assurances/?fbclid=IwAR1U9yHAirF2WfrasGGhHtJPD5jQv5Gs3oNTs8t7SuWBC22QFcXc bCZZxN0>

www.socialbakers.com: .(بلا تاريخ) . تاريخ الاسترداد 09 02 ,2020 ، من www.socialbakers.com:
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands/finance/insurance?fbclid=IwAR0d3UqegtEmusyA8zOwLlirCaOm5rWSzTNRbjgsiFg6EvECIrUDm948SdE>

إياد عبد الفتاح النصور. (2015). "تسويق المنتجات المصرفية". دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن. المجلد 1.

بوران فاضل. (2013). "معوقات نجاح ترويج البيع الشخصي للتأمين". مجلة دراسات محاسبية ومالية ، 8 (25)، الصفحة 444-478.

حربي محمد عريقات، و سعيد جمعة عقل. (2016). "التأمين وإدارة المخاطر لنظرية والتطبيق". دار البداية ناشرون وموزعون، (المجلد 1).

رابحة محمد الشونة، و البلداوي علاء عبد الكريم. (2013). "معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات/ التكميلي " بحث استطلاعي في شركة التأمين الوطنية". مجلة دراسات محاسبية ومالية ، الفصل الرابع، الصفحة 341-394.

راضية وعلي. (2015). "الإشهار ودوره ترويج في السلع". مجلة الإقتصاد الجديد ، 6 (2)، الصفحة 286-279.

شارون ألن بيترسون. (2010). "تسويق التأمين". تم الاسترداد من www.loma.org.

شروق صباح الخير، و عبد الكريم البلداوي علاء. (2015). "عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العامل - بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين الوطنية". مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد العاشر، العدد 30، الفصل الأول، الصفحة 118-143.

طارق قندوز. (2017). "المقاربة التسويقية والصناعة التأمينية- الأسس النظرية والتجربة التطبيقية". الوراق للنشر والتوزيع، عمان. (المجلد 1).

عصام نعمان صالح الصلاحي. (2009). "مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي المصرفي في رضا وولاء العملاء". رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 94.

علي موفق فليح. (2013). "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي(دراسة ميدانية لموظفي أقسام الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات)". مجلة آداب المستنصرية (61)، الصفحة 1-38.

محمد جواد زين الدين. (2017). "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمع الشركات(شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجاً)". مجلة آداب الفراهيدي ، المجلد 1 (العدد 28)، الصفحة 288-326.

محمد فلاق، اسحاق خرشي، سميرة أحلام حدو. (2018). "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال" قراءة وتحليل. *REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES* ، 17 ، (01)، الصفحة 285-307.

مراد الشوابكة. (2018). "تعريف وسائل التواصل الاجتماعي". تاريخ الاسترداد 27 11، 2019، من

<https://mawdoo3.com>:

https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A

ياسر المومني. "التسويق عبر تويتر في الأردن - عمان دراسة حالة". *مجلة الكوفة العدد 39*.