

الأساليب الترويجية لتحقيق الإستجابة الشرائية بالشركات
الأساليب الترويجية لتحقيق الإستجابة الشرائية بالشركات الإنتاجية ورؤية الجمهور
لمدى فاعليتها
الباحثة / منى سيد عبد الرحيم احمد
لدرجة الماجستير في الآداب قسم الإعلام/شعبة علاقات عامة/حملات إقناعيه/كلية
الآداب /جامعة المنصورة
إشراف

أ.م.د/ السيد السعيد عبدالوهاب
أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان
وكيل كلية الإعلام - جامعة المنوفية
د/ هدى إبراهيم الدسوقي
مدرس العلاقات العامة والإعلان
قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة

مقدمة

يعد الترويج للمنتجات وسيلة اتصالية فعالة ومؤثرة بين الشركات المختلفة والعديد من الفئات السوقية، فالتررويج يكمن في الأنشطة التسويقية المستخدمة للاتصال بين المستهلكين والشركات بهدف ترويج المنتج، والتركيز على إعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن المنظمة ومنتجاتها وأنشطتها بين الأطراف المشاركة في العملية التسويقية، كما أن الترويج يسهل من تبادل المعلومات حول منتجات الشركات وخدماتها وأفكارها كأسواق مستهدفة عبر المزيج الترويجي.

وتلجأ الشركات إلى التنوع في الأساليب والوسائل الترويجية بهدف تحقيق الانتشار بين الجمهور، وانعكاس ذلك على تحقق الاستجابة الشرائية. وقد حدث تطور في تلك الأساليب وفق تطور وسائل الاتصال وتكنولوجيا الوسائط المتعددة ضمن المزيج الترويجي ووسائله.

هنا تأتي أهمية الدراسة من ناتج دراسة هذا الموضوع، وأهمية رصد الأساليب الترويجية التي تستخدمها شركات التأمين مجال الدراسة عند الترويج لمنتجاتها وتحقيق الاستجابة الشرائية، وهو ما يتطلب دراسة ما قدمه الباحثون بالدراسات السابقة، ثم وضع الاجراءات المنهجية للدراسة الراهنة.

الدراسات السابقة

بعد إطلاع الباحثة على عدد من الدراسات السابقة في حدود ما توصلت إليه من موضوعات تتعلق بموضوع ومتغيرات وأهداف الدراسة الراهنة، فإنه يمكن تناولها في الآتي:

- دراسات تناولت الأساليب والوسائل الترويجية لدى شركات التأمين ومنها دراسة نجاح محمد على سريوي^{٢٠٢٢} حول أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على المزيج التسويقي لدى شركات التأمين الأردنية، وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغت

٤٢٠ مفردة من عملاء شركات التأمين في الأردن باستخدام الاستبيان إلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن توظيف تطبيقات الهواتف الذكية في التسويق للخدمات التأمينية كن مرتفعا، كما أن لتلك التطبيقات دور مهم في نجاح الأنشطة التسويقية مثل (الخدمة، السعر، الترويج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات). في حين اهتمت دراسة 2022 blaer,M.& LAING,J^١ بالبحث حول استخدام العلاقات التجارية في الترويج لخدمات السفر والسياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالشركات عابرة القارات حول العالم، واعتمدت الدراسة على نماذج التفاعلية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أهمية نموذج التفاعلية في الترويج للأنشطة والخدمات السياحية، فهو يساعد في الحوار مع المتابعين عبر السوشيال ميديا، وتحقيق نوعا من المشاركة مع المؤسسات، ويساهم في ترويج العلاقات التجارية وفق مواصفات جديدة في مشاركة الجمهور له. أيضا جاءت دراسة مناهل عبج الوهاب تبين، ٢٠٢١^٢ حول تسويق الخدمات التأمينية ودورها في تحقيق رضا العملاء، بدراسة حالة (شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين) بولاية الخرطوم في الفترة من (٢٠١٤-٢٠١٨)، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان ساهم بشكل فعال في تسويق الخدمات التأمينية، وأن التنوع في الاعلان ووسائله دور إيجابي في نشر وزيادة الثقافة التأمينية. كذلك في نفس الاتجاه جاءت دراسة صدريق عبد الرحمن شعيب ٢٠١٨^٣ حول تأثير المزيج الترويجي بشركة التأمين الإسلامية بالسودان على رضا العملاء، وطبقت على عينة عشوائية بلغت ١٦٠ مفردة من عملاء شركة التأمين، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان يعد أبرز الأنشطة الترويجية التي وظفتها الشركة في الترويج لخدماته بمختلف الوسائل الإعلانية، وكذلك عنصر تنشيط المبيعات لدعم العلاقة مع عملائها.

○ دراسات تناولت دراسة العوامل المؤثرة في الترويج، ومنها دراسة هدي صلاح أبو حرب (٢٠١٧)، بعنوان: "العوامل المؤثرة في تحديد الاستراتيجيات الترويجية للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر"، وذلك في ضوء دراسة مدي تأثير ظروف وموقف السوق وما يتضمنه من تأثير السياق الثقافي، الإقتصادي، القانوني، التنافسي للشركة، البنية الأساسية للتسوق، بالإضافة إلى دراسة تأثير العوامل الإنتاجية والأساليب التنظيمية في اختلاف الإستراتيجيات الترويجية المتبعة في هذا السياق . وكذلك دراسة مصطفى أحمد عبد الوارث (٢٠١٤)^٤ حول عوامل تشكيل معرفة واتجاهات وسلوك الجمهور المصري نحو صناعة التأمين في مصر، من خلال توصيف وتقويم دور الأساليب الترويجية في تشكيل معرفة واتجاهات وسلوك الجمهور المصري نحو صناعة التأمين في مصر، وقد اعتمدت الدراسة علي نموذج المعرفة والتغيير الاجتماعي، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها وجود ارتفاع نسبي في حجم العقبات من وجهة نظر القائمين علي الترويج، وعدم فاعلية الأساليب الترويجية لشركات التأمين حيث لا توجد تأثيرات إيجابية للحرص علي التعرض للإعلانات

أساليب الترويجية لتحقيق الإستجابة الشرائية بالشركات

التلفزيونية وذلك لعدم وجود حملات إعلانية وترويجية متكاملة. كذلك دراسة مسلم عبد الله محمد طاهر (٢٠١٢)^٧ حول العوامل المؤثرة على الترويج وزيادة المبيعات في شركات شبكات التأمين وإعادة التأمين المحدودة"، هدفت الدراسة إلي البحث في تأثير التنوع في أساليب الترويج علي زيادة مبيعات التأمين في الشركات عينة الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة علي منهج دراسة الحالة لشركة شبكات للتأمين بالسودان، وطبقت الاستبيان علي عينة عشوائية من الموظفين للشركة، وكذلك العملاء المتعاملين معها، والتي بلغت (٨٠) مفردة. كما نوعت بين دليل المقابلة مع رؤساء الأقسام بالشركة، وتحليل محتوى خطط التسويق. أسفرت الدراسة عن عدة نتائج أهمها غياب الكوادر البشرية، المدربة علي عمليات الترويج الناتج، وان الشركة تستخدم أساليب متنوعة ترتبط بأنشطة العلاقات العامة والإعلان والدعاية والتسويق والبيع المباشر، وطالبت الدراسة بأهمية إنشاء كيانات تنظيمية للأنشطة الترويجية وفق التطور الاتصالي في الوسيلة والرسالة الاتصالية. أما دراسة رامي علي محمود^٨ ٢٠١١ جاءت حول ممارسة الأنشطة الترويجية في شركات التأمين بقطاع غزة وعلاقتها برضا العملاء من وجهة نظر الجمهور، وتعد من الدراسات الوصفية التي تستعين بمنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي علي عينة بلغت ٢٧٠ مفردة من الجمهور المتعامل مع شركات التأمين باستخدام أداة الاستبيان ، وتوصلت الدراسة إلى وجود قصور في ممارسة الأنشطة الترويجية بالشركات التأمينية محل الدراسة.

○ **دراسات اهتمت بتحقيق الإستجابة الشرائية ورؤية الجمهور لمدى فاعليتها منها**

دراسة دينا محمد محمود ٢٠٢٢^٩ حول تأثير التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين على الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بلغت ٦٠٠ مفردة باستخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى أن موقع انستجرام جاء في مقدمة الوسائل الأكثر متابعة من جانب الجمهور لمتابعة المؤثرين من خلاله ، تلاها فيس بوك، وفي الترتيب الثالث اليوتيوب. أما دراسة^{١٠} 2020 M.&yoo, j. park ركزت على دراسة الاستجابات الشرائية في ضوء أساليب التفاعلية والترويج عبر الواقع المعزز، وتأثير ذلك على الصورة الذهنية للشركات والدول، وقدمت الدراسة تطبيقات الواقع المعزز، والتأثيرات الإفتراضية التي تحدث للمتابعين عند التعرض لتقنيات الواقع المعزز. استخدمت الدراسة تحليل المحتوى الكيفي للفيديوهات والمقاطع المصورة التي تبثها الشركات عبر تطبيقات الموبايل والسوشيال ميديا، ونوعت في العينة ما بين منتجات الأثاث المنزلي والسيارات ومستحضرات التجميل وشركات المنتجات الغذائية في كوريا الجنوبية. كما استخدمت الاستبيان على ٣٢٠ مفردة من الجمهور المتعاملين مع تلك التقنيات للواقع المعزز. توصلت الدراسة إلى تحول كثير من الشركات نحو استخدام الواقع المعزز في الترويج، وإنه يعمل على تحفيز المستهلكين نحو إقتناء المنتج ، وأن ٦٥% من العينة تفاعلت مع تطبيقات البرنامج.

في حين اهتمت دراسة حسن نيازي (٢٠٢٠)^{١١} بالبحث في إدراك المستهلكين السعوديين لأزمات المنتجات المعيبة وعلاقته بالنسبة الشرائية، حيث اهتمت بقياسي مستوى إدراك المستهلكين للمخاطر الترويجية الناتجة عن أزمات المنتجات المعنية، وقياس مدي إرتباط هذه العوامل بشدة الأزمة والخصائص الديموغرافية للمستهلكين، وعلاقة ذلك بالنسبة الشرائية. أظهرت النتائج بالدراسة تأثير شدة الأزمة المدركة في الثقة وإسناد الكوم والمخاطر المدركة، كما تؤثر الثقة والكوم والمخاطر المدركة بشكل ملحوظ في نوايا الشراء، واستناداً إلي نتائج الدراسة تمكن للشركات تنفيذ استراتيجيات مناسبة لتقليل النتائج السلبية لأزمات المنتجات المعنية

○ **ودراسات حول السلوك الشرائي والجمهور** ومنها دراسة سلمان بن لبدة (٢٠٢٠)^{١٢} حول العوامل المؤثرة في تغريب السلوك الشرائي عبر شبكة الإنترنت لدي الجمهور السعودي، حيث هدفت الدراسة إلي التعرف علي العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي الناتج عن سياسات الترويج عبر شبكة الإنترنت لدي الجمهور السعودي، مع تقييم تجربة الشراء الإلكتروني بالمجتمع السعودي، واعتمدت علي الاستبيان وتطبيقه علي عينة من الجمهور السعودي فوق سن ١٨ عام. وبلغت العينة (٢٠٠) مفردة، وجاءت نتائج الدراسة لتشير إلي أن ضعف أساليب الترويج يعد أكثر العوامل المؤثرة في القرار الشرائي وعزوف المستهلكين عن المنتجات، وأن المرأة هي أكثر الفئات تفاعلاً مع الخدمات الإلكترونية، خاصة سن الشباب، كما نوعت النتائج في المخاطر ما بين المخاطر الإجتماعية، المخاطر المالية، مخاطر الوقت، المخاطر التقنية، مخاطر المنتج نفسه. أما دراسة هاني حامد الشريدة (٢٠١٨)^{١٣} بعنوان "تأثير عناصر المزيج الترويجي علي قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف"، حيث هدفت الدراسة إلي معرفة مدي أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير علي قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهواتف المحمولة، وذلك من حيث قرار الاشتراك واختيار نوع الاشتراك ومعدل الاستخدام. كما اختبرت مدي فاعلية عناصر المزيج الترويجي من: الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخص، وسائل تنشيط المبيعات. طبقت الدراسة الاستبيان علي عينة بلغت (٤٩٤) مشتركاً بشركات الاتصالات الرسمية بالاردن بمدينة عمان . وتوصلت الدراسة إلي أن وسائل تنشيط المبيعات هي العنصر الأكثر تأثيراً علي قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال، وأن العمل من خلال استراتيجية التكامل في استخدام المزيج الترويجي يعد أكثر فاعلية في تحقيق المبيعات وزيادة عملاء شركات الإتصالات المحمولة بالأردن .

الأساليب الترويجية لتحقيق الإستجابة الشرائية بالشركات

○ خلاصة الرصد العام للدراسات السابقة وأوجه استفادة الباحثة: من خلال رصد ما قدمته الباحثة من نماذج للدراسات السابقة يمكن رصد عدة جوانب من تلك الدراسات كالاتي:

١. من حيث الموضوعات ونتائج دراستها: جاءت معظم الدراسات السابقة حول رصد اتجاهات الجمهور نحو وسائل الترويج، وركزت على التسويق والإعلان دون باقى عناصر المزيج الترويجى. وتنوعت الموضوعات بين: رضا العملاء والاستجابة الشرائية، القرار الشرائى وعلاقته بمكونات المزيج الترويجى، استخدام العلاقات العامة فى الترويج لأنشطة الشركات، وسائل تنشيط المبيعات وتطورها.
٢. من حيث المنهج: استخدمت الدراسات السابقة التى عرضتها الباحثة منهج المسح بشقيه الوصفى والتحليلى، ونوعت بين العينات للجمهور والمؤسسات، واستخدمت الاستبيان فى أغلب أدواتها، والمقابلة المتعمقة والقليل منها استخدم تحليل المحتوى.
٣. من حيث المداخل النظرية: تنوعت بين نماذج المعرفة والتغيير الاجتماعى، وكذلك نظرية التسويق والمزيج الترويجى، وأيضاً نظريات الامتياز والحوار.
٤. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى الآتى: ساعد الرصد البحثى فى التعرف على أهم الدراسات ذات الصلة بالموضوع، وتحديد بلورة المشكلة ووضع تساؤلات وفروض الدراسة. ومقارنة نتائج الدراسات السابقة بنتائج التى توصلت لها الدراسة الراهنة.

■ مشكلة الدراسة

تحدد مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيس: ما الأساليب الترويجية التى تستخدمها شركات التأمين عينة الدراسة فى الترويج لخدماتها وأنشطتها من وجهة نظر الجمهور؟ وما مدى تطبيق تلك الشركات لآليات الاتصال الحواري فى حملاتها الترويجية؟ وفعالية تلك الأساليب فى تحقيق الاستجابة الشرائية من وجهة نظر الجمهور؟

■ أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس هو: رصد وتقييم الأساليب الترويجية بشركات التأمين المصرية (عينة الدراسة) من وجهة نظر الجمهور وقدرتها على تحقيق الاستجابة الشرائية ورؤية الجمهور لمدى فاعليتها.

ومن هذا الهدف تأتى مجموعة أهداف فرعية منها:

١. رصد مستوى تفاعلية الجمهور مع الوسائل الاتصالية الترويجية لشركات التأمين
٢. الكشف عن الأساليب الترويجية المستخدمة من جانب شركات التأمين فى ترويج أنشطتها وخدماتها من وجهة نظر الجمهور

٣. تقييم الجمهور لفعالية الأساليب التي تحقق الاستجابة الشرائية لدى الجمهور المتعامل مع شركات التأمين.

■ تساؤلات الدراسة:

١. ما أكثر شركات التأمين التي يحرص الجمهور على متابعة أنشطتها وخدماتها؟
٢. ما مصادر الجمهور في الحصول على معلومات عن الأنشطة والخدمات الترويجية لشركات التأمين؟
٣. ما كثافة متابعة الجمهور للوسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج لأنشطة وخدمات شركات التأمين؟
٤. ما آليات تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاصة بشركات التأمين عبر الانترنت؟
٥. ما تقييم الجمهور لآليات للاتصال الحواري التي توظفها شركات التأمين عند تقديم المحتوى الترويجي عبر المنصات الرسمية؟
٦. ما تقييم الجمهور للأساليب التي تحقق الاستجابة الشرائية من جانب شركات التأمين؟

■ الاطار النظري للدراسة

تنطلق الدراسة من فرضيات نظرية الاتصال الحواري، والتي قدمها كينت وتايلور Kent and Taylor بشأن الحوار على أنه التفاوض للآراء والأفكار، كما أنه يعبر عن الأخذ والعطاء الاتصالي communicative give and take. وفي إطار الفرض الرئيس لنظرية الاتصال الحواري والذي يشير إلى أن تطبيق آليات ومبادئ الإتصال الحواري من جانب المؤسسة يساهم في بناء ودعم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها واستجابة الجمهور لأنشطتها وخدماتها. وفي إطار الدراسة الراهنة يتم رصد واختبار مدى تطبيق شركات التأمين لمبادئ الاتصال الحواري في تفاعلها مع الجمهور عند الترويج لأنشطتها وخدماتها وعلاقة ذلك بتحقيق الاستجابة الشرائية من وجهة نظر الجمهور.

■ **نوع ومنهج الدراسة:** تعد الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تسعى إلى وصف اتجاهات الجمهور نحو فاعلية الوسائل والاساليب المستخدمة في الترويج لأنشطة وخدمات شركات التأمين العامة والخاصة بمصر في تحقيق الاستجابة الشرائية. وتعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي على عينة من الجمهور المتابع لأنشطة وخدمات شركات التأمين. لرصد وقياس مستوى تفاعلية الجمهور مع الوسائل والأنشطة الترويجية لشركات التأمين وتقييمه لفاعليته في تحقيق الاستجابة الشرائية.

- الأساليب الترويجية لتحقيق الإستجابة الشرائية بالشركات**
- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور العام الذي يتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الباحثة عينة متاحة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المتابع للأساليب الترويجية للشركات التأمينية عبر الانترنت.
 - **أدوات الدراسة:** تم الاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات من عينة متاحة من الجمهور المتابع لأنشطة وخدمات شركات التأمين وتم تصميم الاستمارة في ضوء مشكلة البحث وأهدافه وتساؤلاته وفروضه.

نتائج الدراسة الميدانية

تم تطبيق الاستبيان على عينة بلغت (٤٠٠) مفردة من الجمهور المتابع للصفحات الإلكترونية لشركات التأمين لرصد واختبار وتقييم الأساليب والوسائل التي تستخدمها شركات التأمين المصرية الحكومية والخاصة في الترويج لأنشطتها وخدماتها ومدى فعاليتها في تحقيق الاستجابة الشرائية من وجهة نظر الجمهور وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

المحور الأول: مستوى تفاعلية الجمهور مع الوسائل الاتصالية الترويجية للشركات التأمينية.

- ١- شركات التأمين التي يحرص الجمهور على متابعتها من حيث نمط الملكية
جدول (٣) شركات التأمين التي يفضل الجمهور التعامل معها من حيث نمط الملكية

النسبة	التكرار	شركات التأمين
76.5	306	الشركات الحكومية
23.5	94	الشركات الخاصة
100.0	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن شركات التأمين الحكومية هي الأكثر تفضيلاً من جانب الجمهور بنسبة بلغت ٧٦,٥% ، ثم شركات التأمين الخاصة بنسبة بلغت ٢٣,٥% ، وقد يرجع ذلك إلى الإمكانيات المادية العالية للشركات الحكومية والتي تسمح لها في تنوع خدماتها التأمينية، كما أن الجمهور قد يشعر بالثقة في الشركات الحكومية وأنها لا تقدم عروض وخدمات وهمية وفقاً لنتائج دراسات سابقة ورأى الباحثة.

جدول (٤) شركات التأمين التي يفضل الجمهور التعامل معها

شركات التأمين	ك	%
مصر للتأمين	295	36,5
مصر لتأمينات الحياة	172	21,3
رويال للتأمين	93	11,5
المهندس للتأمين	103	12,7
قناة السويس للتأمين	145	18
مجموع الاستجابات	808	

تشير بيانات الجدول إلى أن أكثر شركات التأمين التي يفضل الجمهور عينة لدراسة التعامل معها هي شركة مصر للتأمين بنسبة بلغت ٣٦,٥%، تلاها مصر لتأمينات الحياة بنسبة ٢١,٣%، وفي الترتيب الثالث المهندس للتأمين بنسبة بلغت ١٢,٧%. وقد يرجع ذلك إلى تنوع الأنشطة والخدمات التي تقدمها تلك الشركات وحملات الترويج المستمرة التي تقوم بها. وكذلك السمعة الجيدة التي تتمتع بها تلك الشركات على مدار سنوات طويلة. وكذلك السمعة الجيدة التي تتمتع بها تلك الشركات على مدار سنوات طويلة، والنتيجة عن خبرات العديد من الأفراد في التعامل معها.

٣- المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على معلومات عن خدمات وأنشطة شركات التأمين

جدول (٥) مصادر الجمهور في الحصول على معلومات عن شركات التأمين

الترتيب	النسبة	التكرار	المصادر
١	٢٥,٤	٢٥٦	الموقع الإلكتروني للشركة عبر الانترنت
٦	٨,٢	٨٣	تطبيق إلكتروني خاص بالشركة
٢	٢٠,٣	٢٠٥	صفحات الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
٥	١٠,٧	١٠٨	إعلانات التلفزيون
٩	٠,٦	٦	إعلانات الراديو
٤	١٣	١٣٠	إعلانات اليوتيوب
٨	١	١١	صفحات التأمين بالصحف المطبوعة
٧	٢	٢٠	صفحات المشاهير في مجال التأمين عبر شبكات التواصل الاجتماعي
٣	١٨,٨	١٩٠	الاتصال المباشر مع مندوب المبيعات بشركات التأمين
	١٠٠	١٠٠٩	مجموع الاستجابات

الأساليب الترويجية لتحقيق الإستجابة الشرائية بالشركات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات عن شركات التأمين تتمثل في **الموقع الإلكتروني للشركة عبر الإنترنت** في الترتيب الأول بنسبة ٢٥%، وفي الترتيب الثاني **صفحات الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي** بنسبة ٢٠,٣%، ويرجع ذلك إلى سمات التفاعلية التي تتمتع بها الوسائل الإلكترونية والتي تتيح سرعة تفاعل الجمهور مع تلك الشركات، وإمكانية الحصول الفوري على المعلومات والتحديث المستمر لها عبر الموقع الإلكتروني. بالإضافة إلى أن الموقع الإلكتروني للشركة يتضمن المعلومات الأساسية عن الشركة مثل نشأتها وأهدافها، وكيفية التعامل الفعال معها، ووسائل التواصل معها، كما أن الصفحات الإلكترونية تسمح للجمهور بالتعرف عن وجهات نظر غيرهم من الأفراد في الخدمات والعروض الترويجية لتلك الشركات من خلال متابعة تعليقاتهم. وفي الترتيب الثالث جاء **الاتصال المباشر مع مندوب المبيعات** بشركات التأمين بنسبة ١٨,٨% فالإتصال المباشر يسمح بالحصول على رد الفعل الفوري والتفاعل بين الأفراد والمندوبين وسرعة الحصوص على إجابة حول استفساراتهم وفي الترتيب الرابع **إعلانات اليوتيوب** بنسبة ١٣% وذلك لأن اليوتيوب يحظى بنسبة متابعة عالية من جانب الجمهور وهو ما يتيح امكانية التعرض المستمر لإعلانات شركات التأمين، وفي الترتيب الخامس **إعلانات التلفزيون** بنسبة ١٠,٧% فالعديد من المعنلين مازالوا يلجأون للتلفزيون للإعلان عن منتجاتهم وعروضهم خاصة مع كثرة البرامج الحوارية والمواد الترفيهية التي تحظى بالمتابعة العالية للجمهور وبالتالي تزيد فرصة تعرضهم للعروض الترويجية لشركات التأمين. في حين جاءت صفحات المشاهير في مجال التأمين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مرتبة متأخرة بنسبة بلغت ٢% على الرغم من الأهمية الكبيرة التي يحظى بها الترويج من خلال المشاهير والمؤثرين، فهم أكثر مصداقية وثقة وتأثيراً على تغيير الإتجاه نحو المنتج أو الخدمة وبالتالي أصبحوا جزءاً هاماً من استراتيجية المسوقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ارتفع الانفاق على التسويق من خلال المؤثرين بشكل كبير وصل إلى ١٥ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٢^{١٤}.

٤- **معدل متابعة الجمهور للوسائل الاتصالية المستخدمة من جانب شركات التأمين في الترويج لخدماتها.**

جدول (٦) معدل متابعة الجمهور للوسائل الاتصالية في الترويج لشركات التأمين

النسبة	التكرار	معدل المتابعة الوسائل الاتصالية في الترويج لشركات التأمين
48.5	194	بدرجة ضعيفة
34.8	139	بدرجة متوسطة
16.8	67	بدرجة كبيرة
100.0	400	المجموع

الباحثة /مني سيد عبد الرحيم احمد
تشير بيانات الجدول السابق إلى أن متابعة الجمهور للوسائل الاتصالية التي تستخدمها شركات التأمين في الترويج لأنشطتها وخدماتها جاءت بدرجة ضعيفة في الترتيب الأول بنسبة ٤٥,٥% تلاها بدرجة متوسطة في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤,٨%، وفي الترتيب الأخير بدرجة كبيرة بنسبة ١٦,٨%.

٥- أسلوب تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاصة بشركات التأمين على الانترنت (يمكن اختيار أكثر من بديل)

جدول (٧) آليات تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاصة بشركات التأمين عبر الانترنت

النسبة	التكرار	أسلوب التفاعل
٣٥,٣	342	أشاهد فقط
20	194	أقوم بعمل إعجاب
١٣,١	127	أقوم بالتعليق
٧,١	69	أقوم بمشاركة المنشورات عبر الصفحات والمجموعات
١٣,٥	131	الإشارة لأصدقائي على منشور معين
١٠,٩	106	من خلال الرسائل الخاصة
100	969	مجموع الاستجابات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أبرز آليات تفاعل الجمهور مع المحتوى الترويجي لشركات التأمين هو **المشاهدة فقط** بنسبة أعلى بلغت ٣٥,٣% وف الترتيب الثاني قيام الجمهور **بعمل إعجاب** لبعض المنشورات بنسبة بلغت ٢٠% وفي الترتيب الثالث **الإشارة لأصدقائي** في الترتيب الثالث بنسبة ١٣,٥% وفي الترتيب الرابع **أقوم بالتعليق** بنسبة ١٣,١%. وتشير تلك النتائج إلى عدم تنوع العروض الترويجية والمعلومات عن الأنشطة والخدمات التي تقدمها شركات التأمين والتي تجذب الجمهور لمزيد من التفاعل مثل التعليق والإعجاب ومشاركة المنشورات مع الأصدقاء، فيكتفي فقط بشاهدة وقراءة المنشورات.

الأساليب الترويجية لتحقيق الإستجابة الشرائية بالشركات
المحور الثاني: الأدوات والأساليب الترويجية التي تستخدمها شركات التأمين
١- الوسائل والأنشطة الترويجية التي تستخدمها شركات التأمين في إطار تعاملها مع الجمهور

جدول (٨) حول الوسائل الاتصالية الترويجية التي تستخدمها شركات التأمين ()

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		الوسائل الترويجية لشركات التأمين
				%	ك	%	ك	%	ك	
٨	أحيانا	.736	1.95	29.8	119	45.8	183	24.5	98	المشاركة وإقامة المعارض التأمينية المتخصصة
١	أحيانا	.756	2.26	18.8	75	36.0	144	45.3	181	النشر عبر المنصات الرسمية عبر الانترنت
٨	أحيانا	.702	1.95	27.5	110	50.5	202	22.0	88	الإرسال بالبريد الإلكتروني للشركة
٥	أحيانا	.718	2.03	24.5	98	48.5	194	27.0	108	العروض الخاصة والمزايا التنافسية
٦	أحيانا	.736	1.99	27.3	109	46.0	184	26.8	107	الأقارب والأصدقاء والمعارف لإضافة عملاء جدد
٤	أحيانا	.700	2.08	20.8	83	50.5	202	28.8	115	وسائل الإعلام التقليدية
٨	أحيانا	.728	1.87	33.8	135	45.5	182	20.8	83	رسائل sms
٦	أحيانا	.757	2.01	28.0	112	42.8	171	29.3	117	التطبيقات الرقمية عبر الموبايل الانترنت
٧	أحيانا	.683	1.99	23.8	95	53.5	214	22.8	91	الحملات الترويجية الموسعة
٥	أحيانا	.695	2.03	22.5	90	51.8	207	25.8	103	أنشطة الاتصال والعلاقات العامة ونشر المنتج
٣	أحيانا	.675	2.15	16.5	66	52.5	210	31.0	124	الإعلان من خلال وسائل الاتصال المتنوعة
٢	أحيانا	.711	2.18	18.0	72	46.5	186	35.5	142	أساليب البيع الشخصي والتواصل المباشر
.53550										الانحراف المعياري
0402٠2										الوزن المرجح
أحيانا										

الباحثة /مني سيد عبد الرحيم احمد

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن استخدام شركات التأمين للوسائل والعناصر الترويجية في الترويج لأنشطتها وخدماتها كان متوسطا من وجهة نظر الجمهور، حيث بلغ إجمالي الوزن المرجح لعبارات البعد ٢,٠٤٠٢ (موافق إلى حد ما) وجاءت عبارات هذا البعد كالتالي:

جاءت عبارة النشر عبر المنصات الرسمية عبر الإنترنت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢٦، ويرجع ذلك للتكلفة المنخفضة في استخدام منصاتنا الرسمية، بالإضافة إلى قدرتها على التحكم في نشر مزيد من المعلومات التي ترغب في توصيلها للجمهور في أي وقت والتفاعل معه بشكل أسرع من أي وسيلة أخرى وفي الترتيب الثاني أساليب البيع الشخصي والتواصل المباشر بمتوسط حسابي بلغ ٢,١٨، حيث يتيح الحصول على رد الفعل الفوري والتفاعل بشكل أكبر مع الجمهور.

ويلاحظ أن البيع الشخص والإعلان جاء بمتوسط حسابي متوسطا وهو ما يتفق مع دراسة رامي على محمود ٢٠١١^{١٥}، ولكنها تختلف مع دراسة مناهل عبد الوهاب محمد ٢٠٢١ من أن الإعلان يعتبر أكثر الأنشطة الترويجية التي تستخدمها شركة شيكان للتأمين بالسعودية

وفي الترتيب الثالث الإعلان عبر وسائل الاتصالية المتنوعة بمتوسط حسابي بلغ ٢,١٥، وفي الترتيب الرابع عبارة وسائل الإعلام التقليدية بمتوسط حسابي بلغ ٢,٠٨، وفي الترتيب الخامس عبارتي العروض الخاصة والمزايا التنافسية، وعبارة أنشطة الاتصال والعلاقات العامة ونشر المنتج بمتوسط حسابي بلغ ٢,٠٣ لكل منهما. أي ضعف اهتمامها بأساليب تنشيط المبيعات وتفعيل أنشطة العلاقات العامة والذان يعدان أحد أنشطة المزيج الترويجي الهامة في تحقيق مزيد من الإستجابة الشرائية للجمهور، فقد جاءت إقامة المعارض التأمينية المتخصصة في ترتيب متأخر بمتوسط حسابي بلغ ١,٩٨ وتتعارض تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة صديق عبد الرحمن شعيب^{١٦} حول أثر المزيج الترويجي على رضا العملاء بالتطبيق على شركات التأمين الإسلامية والتي توصلت إلى الإهتمام الكبير من جانب شركات التأمين بوسائل تنشيط المبيعات في الترويج لخدماتها من وجهة نظر عينة الدراسة.

الأساليب التي تحقق الاستجابة الشرائية لدى الجمهور في التعامل مع شركات التأمين

الأساليب الترويجية لتحقيق الإستجابة الشرائية بالشركات
جدول (١٠) تقييم الجمهور للأساليب التي تحقق الإستجابة الشرائية من
جانب شركات التأمين

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		تقييم الجمهور للأساليب التي تحقق الاستجابة الشرائية
				%	ك	%	ك	%	ك	
٣	موافق	.701٠	2.33	13.5	54	40.3	161	46.3	185	تقديم خدمات مجتمعية للعملاء الجدد
١٢	موافق إلى حد ما	.713٠	2.09	21.3	85	48.5	194	30.3	121	تقديم هدايا للعملاء فى المناسبات السنوية والعامه بالدولة
١	موافق	.675٠	2.43	10.5	42	36.3	145	53.3	213	تقديم تسهيلات تأمينية حسب كل عميل
١٠	إلى حد ما	.738٠	2.17	20.0	80	42.8	171	37.3	149	التعاقد مع شركات تقدم خدمات استهلاكية للعملاء
٢	موافق	.768٠	2.35	18.0	72	28.8	115	53.3	213	توفير خدمات تأمينية تتناسب مع مختلف شرائح المجتمع
٥	موافق إلى حد ما	.747٠	2.28	17.8	71	36.5	146	45.8	183	تسهيل إجراءات التعاقد واختصار الاجراءات والضمانات
٣	موافق	.699٠	2.33	13.3	53	40.3	161	46.5	186	رعاية العملاء وقت الحوادث والأزمات التي يتعرضوا لها
٤	موافق إلى حد ما	.681٠	2.30	12.8	51	45.0	180	42.3	169	لدى الشركة منظومة اتصالية للرد على الشكاوى والمقترحات

الباحثة /منى سيد عبد الرحيم احمد

٨	موافق إلى حد ما	.777٠	2.22	21.5	86	34.8	139	43.8	175	لدى الشركة فروع تصل لمحل اقامتى أيا كانت
٦	موافق إلى حد ما	.694٠	2.27	14.3	57	45.0	180	40.8	163	تنوع الشركة فى وسائل الوصول لها عبر الانترنت والمقرات
٩	موافق إلى حد ما	.698٠	2.18	17.0	68	48.3	193	34.8	139	تقدم خدمات ترفيهية ومسابقات لعملائها فى مجالات مختلفة
١١	موافق إلى حد ما	.711٠	2.14	19.3	77	47.8	191	33.0	132	تقديم عروض مهنية خاصة حسب الوظيفية كمزايا تنافسية
.55242										الانحراف المعياري
٢.٢٥٦٧ موافق إلى حد ما (متوسط)										الوزن المرجح

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تقييم الجمهور العام لاساليب الاستجابة الشرائية من جانب شركات التأمين جاءت متوسطة حيث بلغ الوزن المرجح ٢.٢٥٦٧ موافق إلى حد ما ترتيب الأساليب كالتالي: جاءت تقديم تسهيلات تأمينية حسب كل عميل في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ 2.43 تلاها في الترتيب الثاني توفير خدمات تأمينية تتناسب مع مختلف شرائح المجتمع بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٥، وهذا ما ياعد العملاء على الاستجابة لشراء الخدمات والعروض التي تقدمها لأنها تقدم له ما يتناسب موع مستواه الاقتصادي وفي الترتيب الثالث رعاية العملاء وقت الأزمات والحوادث التي يتعرضون لها بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٣، وهذا يعمل على بناء وتوطيد علاقة ايجابية بين العميل والمؤسسة ، وفي الترتيب الرابع عبارة لدى الشركة منظومة للرد على الشكوى والمقترحات بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٠ حيث يزيد ذلك من الثقة في تلك الشركات والشعور بأن مدخراتهم في أيدي أمينة، مما يدفعهم للاستجابة لشراء عروض تلك الشركات. وفي الترتيب الخامس عبارة تسهيل إجراءات التعاقد والضمانات بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢٨ فصعوبة الإجراءات وعدم وجو ضمانات كافية يشكك العميل في مصداقية شركة التأمين ويدفعه لعدم الاستجابة لعروضها وخاصة في حالة وجود تجربة سيئة لعميل ما، بل أنه قد يقوم بالتعليق السلبي على بعض منشورات الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيعطي ذلك إنطباع سلبي لدى العملاء الآخرين ويترتب عليه عدم الاستجابة لشراء العروض الخاصة بها. وهو

الأساليب الترويجية لتحقيق الإستجابة الشرائية بالشركات
ما تدركه شركات التأمين جيدا طبقا لوجهة نظر الجمهور فهي تحرص على تسهيل إجراءات التعاقدات وتقديم ضمانات كافية للعميل لكسب ثقته، ولمواجهة المنافسة القوية من جانب الشركات الأخرى التي يسعى ك منها لجذب مزيد من العملاء.

النتائج العامة للدراسة

- ١- تشير نتائج الدراسة إلى أن الجمهور يتعرض بصورة كبيرة لشركات التأمين الحكومية مقارنة بالشركات الخاصة وقد يرجع ذلك إلى ثقة العميل في الشركات الحكومية وأنها أكثر ضمانا من الشركات الخاصة، وشعوره بالأمان في الإدخار بتلك الشركات.
- ٢- وعلى الرغم من النتيجة السابقة توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو فعالية الأنشطة الترويجية لشركات التأمين طبقا لنوع ملكية الشركة (حكومية - خاصة) والتي ربما يرجع إلى أن شركات التأمين سواء الحكومية والخاصة تتشابه جميعا بأنها تهتم بعنصر النشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتقديم معلومات عن عروضها وخدماتها في المقام الأول أكثر من اهتمامها بالاتصال الحواري والتفاعل مع عملائها.
- ٣- تفسيرا للنتيجة السابقة أشارت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق شركات التأمين لعناصر الاتصال الحواري في حملاتها الترويجية والتي تدعم العلاقة أكثر مع العملاء جاء متوسطا ، أي ان العلاقة بين العميل والشركة قائما على مجرد تعرض العميل للمعلومات التي تقدمها الشركة أكثر من الحوار والتفاعل بين العميل والشركة.
- ٤- وتوصلت الدراسة إلى أن عنصر النشر عبر المنصات الرقمية جاء في مقدمة الأنشطة الترويجية التي تركز عليها شركات التأمين في حملاتها الترويجية عبر منصاتها الإلكترونية لأن تلك المنصات تقدم من خلالها مزيد من المعلومات بالإضافة إلى أن استخدامها جاء في المرتبة الأولى كأكثر الوسائل التي يحرص الجمهور على التعرض لها والحصول من خلالها على معلومات خاصة بشركات التأمين.
- ٥- كما توصلت الدراسة إلى أن قدرة الأنشطة الترويجية لشركات التأمين على تحقيق الاستجابة الشرائية جاء متوسطا من وجهة نظر الجمهور وقد يرجع ذلك للإهتمام المتوسط من جانب تلك الشركات بتفعيل إليات الحوار والتفاعل مع جمهورها، والتي من شأنها تدعيم العلاقة بين الطرفين ، واستجابة العميل لشراء خدمات تلك الشركات.
- ٦- كما أن أبرز الأسباب التي تحقق الاستجابة الشرائية من وجهة نظر الجمهور هو تقديم عروض تناسب الفئات الاجتماعية المختلفة، بالإضافة إلى تسهيل إجراءات التعاقد وتقديم ضمانات كافية . وتعد من أكثر الأسباب التي تُشعر العميل بالأمان والثقة في عروض وخدمات الشركة وبالتالي الاستجابة الشرائية لعروضها.

قائمة المراجع

- ¹ - نجاح محمد على سريوي، أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على المزيج التسويقي لشركات التأمين الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن، ٢٠٢٢.
- ² - Blaes.M. & laing, J., The Futuse of Travel Writing: interactivity, personal branding and Power.” Tousism management, vol.77, jun.2022
- ³ - مناهل عبد الوهاب محمد ، تسويق الخدمات التأمينية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين في الفترة من ٢٠١٤ إلى ٢٠١٨م، المجلة العالمية للإقتصاد والإعمال، كلية الدراسات التجارية، جامعة نجران، السعودية، مج ١١، ع ٢٤، ٢٠٢١.
- ⁴ - صديق عبد الرحم شعيب، أثر المزيج الترويجي على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركات التأمين الإسلامية، ٢٠٠٧-٢٠١٧م، رسالة دكتوراة غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان ٢٠١٨.
- ⁵ - هدي صلاح أبو حرب ، "العوامل المؤثرة في تحديد الاستراتيجيات الترويجية للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٧.
- ⁶ - مصطفى أحمد عبد الوارث "دور الأساليب الترويجية في تشكيل معرفة واتجاهات وسلوك الجمهور المصري نحو صناعة التأمين في مصر"، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٤.
- ⁷ - مسلم عبد الله محمد طاهر، "أثر الترويج علي زيادة المبيعات في شركات التأمين: دراسة حالة علي شركة شبكات للتأمين وإعادة التأمين المحدودة بالخرطوم"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٢.
- ⁸ - رامي علي محمود ، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة ، واثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين ٢٠١١.
- ⁹ - دينا محمد محمود عساف، التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين: في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، يونيو ع ١٩، ٢٠٢٢.
- ¹⁰ - Pask, M.. yoo,J., "Effects of perceived interactivity of augmented Reality on Consumes Responses: Amental imagery perspective."m **journal of Retialing and cosumes, sevice**s, Vol, 52, sep.2020
- ¹¹ - حسن نيازي، "إدراك المستهلكين السعوديين لأزمات المنتجات المعنية وعلاقته بالنسبة الشرائية"، دراسة مسحية علي المنطقة الشرقية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الاعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٣، الجزء الأول، يناير ٢٠٢٠، ص ٦٦-٣٣.
- ¹² - سلمان بن لبد، "العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي عبر شبكة الإنترنت لدي الجمهور السعودي، دراسة ميدانية"، المجلة العربية للاعلام والاتصال، العدد ٢٣، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٩١-٣٢٨.
- ¹³ - هاني حامد الشريدة، "تأثير عناصر المزيج الترويجي علي قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف المحمول"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ٤، العدد ٤، ٢٠١٨ ص ١٩-١.
- ¹⁴ - Schomer, A. 2019. Influencer marketing: State of the social media influencer market in 2020. Business Insider, December. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
- ¹⁵ - رامي علي محمود، مرجع سابق، ص
- ¹⁶ - صديق عبد الرحمن شعيب، أثر المزيج الترويجي على رضا العملاء : دراسة تطبيقية على شركات التأمين الإسلامية ٢٠٠٧-٢٠١٧م ، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية ، أم درمان، معهد بحوث ورسات العالم الإسلامي، ٢٠١٨.