

## تنافسية منظمات الاعمال على وفق التسويق الالكتروني

### دراسة استطلاعية لعينة من شركات التامين

عامر حسين رشيد

المعهد التقني / الصويرة

[Amer\\_najjar2000@yahoo.com](mailto:Amer_najjar2000@yahoo.com)

#### المستخلص:

في ضوء ما يشهده العالم من تطور وتقدم في كافة المجالات ومنها تقنية الاتصالات, كان لا بد على المنظمات تلبية طلبات السوق في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الالكتروني في ممارسة وظيفتها التسويقية والاعتماد على المنظمات المنافسة ولا تتمكن من مواكبة التطورات في بيئة الاعمال التنافسية. اذ وجدت الدراسة هناك دور كبير للتسويق الالكتروني في تحقيق التنافسية لشركتي التأمين الوطنية والعراقية، كذلك وجود ارتباط قوي بين ابعاد المزيج التسويقي وتنافسية منظمات الاعمال كذلك وجود ارتباط قوي بين ابعاد المزيج التسويقي وتنافسية منظمات الاعمال.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي، التحديات، تنافسية المنظمات، الميزة التنافسية، التنافسية الفاعلة.

## المقدمة:

تتنافس منظمات الاعمال في تقديم المنتجات الى الزبائن ومحاولاتهم في الحفاظ على حصصهم السوقية كل حسب السياسة والستراتيجية التي يستخدمها في الحفاظ على مكانته في البيئة التنافسية. لذا ان العصر الرقمي في الالفية الثالثة جذب اهتمام الكثير من المنظمات في تطبيق تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصال الفعالة للتعامل مع الزبائن. تسعى الكثير من المنظمات الى استخدام مزيج التسويق الالكتروني في تقديم خدماتها للزبائن، للحصول على المزيد من الايرادات وكسب حصة سوقية اكبر وتوسيع قاعدة الجمهور لديها. وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الالكتروني في ممارسة وظيفتها التسويقية والا ستكون بمعزل عن المنظمات المنافسة ولا تتمكن من مواكبة التطورات في بيئة الاعمال التنافسية. اذ وجدت الدراسة هناك دور كبير للتسويق الالكتروني في تحقيق التنافسية لشركتي التأمين الوطنية والعراقية، كذلك وجود ارتباط قوي بين ابعاد المزيج التسويقي وتنافسية منظمات الاعمال.

## المبحث الاول: منهجية الدراسة والدراسات السابقة

### اولا: منهجية الدراسة

1. **مشكلة البحث:** بعد التغييرات العالمية الجديدة في تسعينيات القرن المنصرم والتي تميزت بثورة المعلومات والاتصالات عبر شبكة الانترنت مازالت المنظمات الاقتصادية تمارس اعمالها بالطرق التقليدية وان تجاهل الشركات لهذه التقنية وعدم تنميتها سيقصص صمودها امام منافسيها لذا يمكن صياغة المشكلة بالسؤال الاتي: (هل ان تطبيق التسويق الالكتروني في شركات التأمين يحقق للشركة تنافسيه فاعله؟)
2. **اهمية البحث:** ان تبني المنظمات العاملة للتسويق الالكتروني ومجارات الشركات العاملة في هذا المجال سيحقق التميز في الاداء والتفوق التنافسي في بيئة اعمالها، والحصول على حصة سوقية اكبر والاستقرار في بيئة اعمالها. وتتمكن المنظمة من خلال تطبيق التسويق الالكتروني في اعمالها عرض خدماتها في شبكة الانترنت لتسهيل عملية البيع الى اكبر عدد ممكن من الزبائن وهذا يؤدي الى توسيع قاعدة مبيعاتها.
3. **هدف البحث:** تهدف هذه الدراسة الى الاتي:
  - أ. التطلع على الأدبيات الفكرية والإدارية فيما يخص موضوع التسويق الالكتروني.
  - ب. تعرف كيفية اسهام المزيج التسويقي الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

ج. كيف يمكن ان يؤثر المزيج التسويقي في تنافسية المنظمات.

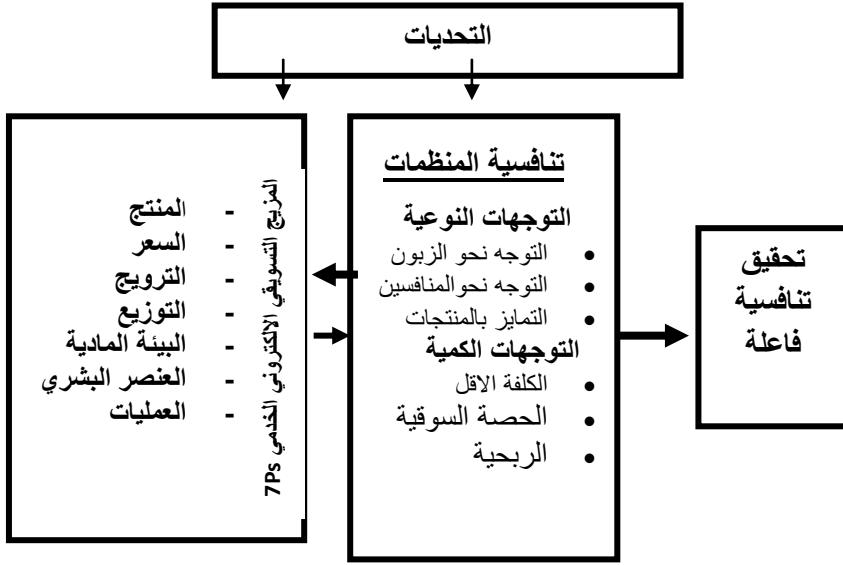
د. تعرف التحديات التي تواجه شركات التأمين.

4. **فرضية البحث:** اعتمد الباحث فرضيتان في الدراسة:

أ. يحقق التسويق الالكتروني ترابط ايجابي للشركة نحو تحقيق تنافسية فاعلة.

ب. هناك ارتباط واثر ايجابي بين ابعاد المزيج التسويقي الالكتروني وابعاد تنافسية الشركة.

5. **انموذج البحث الافتراضي:** يمكن لهذه الدراسة ان تولد انموذجاً يمكن توضيحه بهذا الشكل يتكون انموذج الدراسة من ثلاثة عناصر وهي (المزيج التسويقي الالكتروني، وتنافسية المنظمات، والتحديات التي تواجهه)، والتي تم بناء انموذج استمارة الاستبيان وفرضيات الدراسة في ضوء ذلك.



شكل (1) انموذج البحث

6. **بناء مقياس البحث:** اعتمد الباحث في بناء مقياس الدراسة على بعض الدراسات المحكمة من قبل خبراء وأساتذة اكاديميين في الكليات وقد تناولت الاستبانة ابعاد ومتغيرات الدراسة اذ ان الباحث وزع فقرات المقياس على ثلاثة اقسام وهي:

ت	اسم الباحث	المتغيرات	عدد الفقرات
1	حسين، 2011	المنتج السعر الترويج التوزيع البيئة المادية العنصر البشري العمليات	5 5 5 5 5 5 5
2	داود، 2011	تنافسية المنظمات	21
3	الباحث بالاعتماد على المصادر العلمية	العقبات والتحديات	5

#### 7. الأدوات الإحصائية للبحث:

1. استخدام التكرارات لمعرفة شدة الاجابة.
2. متوسطات حسابية وانحراف معياري.
3. ارتباط وانحدار لمعرفة الارتباط والتأثير بين المتغيرات.
4. استخدام alpha لمعرفة صدق وثبات الاستبانة، وتم استخراج الصدق من معامل الثبات (Reliability) للتأكد من وجود ارتباط قوي بين صدق الاختبار وثباته، وقد تم استخراج ثبات الاستبانة بمعامل (Alpha Cron -) Back) وبلغ (94%) وبالنتيجة ان صدق المقياس (96%) وهو معامل ثبات ممتاز من ناحية النسبة حيث ان النسبة المعيارية المقبولة احصائيا اكثر من (60%).

8. **عينة البحث:** لقد تم اختيار مجتمع الدراسة من شركات التامين (الوطنية والعراقية) وقد تم اختيار رئيس واعضاء مجلس الادارة والاقسام الرئيسية والفرعية والخبراء كعينة للدراسة، وتم توزيع استمارات الاستبانة حسب

(الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، التخصص الوظيفي، جهة العمل، عدد دورات الحاسوب) ويمكن توضيحها بالشكل الآتي:

1. **الجنس:** لقد تبين ان اعلى نسبة للاستثمارات الموزعة حسب الجنس من نصيبي جنس (انثى) اذ بلغ (%.51) وهو مقارب للذكور اذ كانت بنسبة (%.49)، وهذا يشير الى تقارب توزيع الاستثمارة على الفئتين.

#### جدول (1) يوضح توزيع الاستثمارات حسب الجنس لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الجنس
.51	25	انثى
.49	24	ذكر

2. **الفئة العمرية:** تشير نتائج التحليل الى وجود تفاوت في الاعمال اذ يلاحظ ان اكبر فئة توزعت عليها الاستثمارات الاستبتيان هي فئة اقل من (30) سنة اذ حصلت على نسبة (%36.7) وهم من مرتبة مدراء الاقسام والشعب تليها الفئة العمرية من (50-41) بنسبة (%28.6) وبعدها الفئة (60-51) بنسبة (%18.4) وهذا يشير الى تنوع الفئة المستجيبة للاستبتيان في الشركتين.

#### جدول (2) يوضح توزيع الاستثمارات حسب الفئة العمرية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
36.7	18	اقل من 30 سنة
14.3	7	40-31
28.6	14	50-41
18.4	11	60-51
100.0	49	المجموع

3. **التحصيل الدراسي:** يلاحظ ان من حملة شهادة البكالوريوس اعلى نسبة أي (%46.9) بعدها يأتي التحصيل الدراسي دبلوم معهد بنسبة (%38.7) اما المرتبة الثالثة لتحصيل الدبلوم العالي (%8.16) وهكذا للماجستير وبعدها الدكتوراه.

## جدول (3) يوضح توزيع الاستثمارات حسب التحصيل الدراسي لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	التحصيل الدراسي	
38.7	19	دبلوم معهد	1
46.9	23	بكالوريوس	2
8.16	4	دبلوم عالي	3
4.1	2	ماجستير	4
2.4	1	دكتوراه	5

4. الخدمة: تشير النتائج ان اعلى نسبة توزيع الاستثمارة الاستبانة كان من نصيب المستجيبين الذين لديهم خدمة تتراوح بين (10-15) سنة بنسبة (59.2%) يأتي بعده ذوي الخدمة (اقل من 10 سنة) بنسبة (26.5%) ويأتي بعدها (21 فاكتر) وبعدها (16-20) سنة.

## جدول (4) يوضح توزيع الاستثمارات حسب سنوات الخدمة لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الخدمة	
26.5	13	اقل من 10 سنة	1
59.2	29	15-10	2
4.1	2	20-16	3
10.2	5	21-فاكتر	4
100.0	49	المجموع	5

5. الدورات: تبين النتائج ان اكثر عدد المستجيبين هم بدون دورات اذ تشير نسبتها (40.9%) اما نسبة الذين لديهم دورات من (1-2) فهم (22.4%) ويأتي بعدها (3-4) بنسبة (20.4%) اما (خمسة دور فاكتر) فكانت بنسبة (16.3%).

## جدول (5) يوضح توزيع الاستثمارات حسب الدورات لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الدورات	
40.9	18	لا يوجد	1
22.4	11	2-1	2
20.4	10	4-3	3
16.3	8	5 فاكثر	4
100.0	49	المجموع	5

## ثانيا - الدراسات السابقة

حسين: 2011 الموسومة" التسويق الالكتروني للخدمة التأمينية وانعكاساته على عناصر مزيجها التسويقي: هدفت الدراسة الى توصيف الوضع الحالي لمعرفة مدى امكانية تبني التسويق الالكتروني	
متغيرات الدراسة: استندت الدراسة الى متغيرين اولهما التسويق الالكتروني الثاني عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.	
نتائج الدراسة: ضرورة تطبيق التسويق الالكتروني لماله من فوائد في ربط الشركة بالمنظومة العالمية وتقليل كلف الخدمة.	
اسهمت في بناء مقياس الدراسة	اسهام الدراسة

مهيب: 2011 الموسومة" دورة ادارة علاقات الزبوت في تحقيق الميزة التنافسية.	
هدف الدراسة: اعداد دراسة نظرية مدعمة بالمؤشرات الرقمية حول دورة ادارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية.	
متغيرات الدراسة: تابعت الدراسة متغيرين المتغير الاول مستقل ويتمثل بإدارة علاقات الزبون والثاني متغير تابع يتمثل بالميزة التنافسية.	
نتائج الدراسة: زيادة الاهتمام المصرفي والفلسفي بمفهوم ادارة علاقات الزبون وابعاد الميزة التنافسية.	
اسهمت في الجانب النظري	اسهام الدراسة

<p>☒ داود , 2011 تنافسية المنظمات بين الحاكمة وريادة الاعمال.  هدف الدراسة: هناك عدة اهداف تتلخص بين الربط بين ريادة الاعمال وحاكمة الشركة في ظل التوجه الاستراتيجي للقادة الريادية في منظمات الاعمال كذلك بيان التأثير النظري لموضوع ريادة الاعمال وتنافسية المنظمات.</p>	
<p>متغيرات الدراسة: لقد تناولت في دراستها المتغيرات الثلاثة 1. معايير الحاكمة 2. ريادة الاعمال 3. التوجهات التنافسية لمنظمات الاعمال.</p>	
<p>نتائج الدراسة : تكامل متغيرات ريادة الاعمال مع متغيرات تنافسية المنظمات.</p>	
اسهام الدراسة	<p>اسهمت الدراسة الحالية في الجانب العملي</p>

## المبحث الثاني: تعريف وأهمية مبررات اللجوء للتسويق الالكتروني

### اولا: تعريف التسوق الالكتروني:

يقصد به استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الاهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وامكانيات عديدة. [الصيرفي, 2007, 13]

كذلك عرف التسويق الالكتروني بانه استخدام فوائد شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسوب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية [احمد, 2009, 132] ويعبر عن التسويق الالكتروني بانه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم مفهوم التسويق الحديث [ابو قحف, 2006, 427]. وايضا هو ادارة التفاعل بين المنظمة والزبون في اضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق النافع المشترك بالاعتماد على تكنولوجيا الانترنت [ابو فارة, 2007, 135]. وبذلك فان التعريف الاجرائي للدراسة الحالية بانه يشمل جميع الممارسات في شبكة الانترنت من اجل تحقيق الاهداف التسويقية (E-marketing) التسويق عبر الشبكة.

### ثانيا: خصائص للتسويق الإلكتروني:

على اثر التطور الحاصل في تقنيات المعلومات (الانترنت) كان لابد على منظمات الاعمال من مواكبة هذه التقنيات واستخدام التسويق الالكتروني اساسا في ترويج وتسويق الخدمات والسلع، لذا كان لابد من التعامل بالتسويق الالكتروني والتي تتلخص خصائصه بما يلي: [حسن, 2011, 63]



1. قابلية التحديد: حيث يمكن لرواد الشبكة من تحديد انفسهم وتقديم معلومات عن رغباتهم [العزاوي, 2002, 34].
  2. التفاعل: تعطي هذه الخاصية قدره للزبون في التعبير عن حاجاته مباشرة مع المنظمة.
  3. الذاكرة: وهي قدرة الحصول على معلومات عن الزبائن من خلال الوصول الى مستودعات البيانات [الخنساء, 2006, 36].
  4. السيطرة: وهي تمثل مقدار الزبائن في السيطرة على المعلومات التي يراد تقديمها دون اجبارهم او استدراجهم الى معلومات اخرى [حسن, 2011, 373].
  5. الأسلوب الرقمي: وتشير المعلومة الى قدرة الشركة على عرض المنتج او بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات [طایل, 2002, 9].
- وبذلك فان هذه الخصائص تمكن منظمات الاعمال من تلبية الطلبات في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب وهذا ما يستدعي استخدام التسويق الالكتروني حتى تتمكن المنظمة من احلال موقعها في منظومة التجارة الالكترونية.

### ثالثا: مبررات اللجوء الى التسويق الإلكتروني:

بسبب تزامم وتنافس منظمات الاعمال في تقديم السلع والخدمات الى العملاء والمستهلكين ومحاولاتهم في الحفاظ على حصصهم السوقية كل حسب السياسة التي يتبعها كان لابد من الاشارة الى مبررات اللجوء الى التسويق الالكتروني والتي تتمثل:

1. هدف المنظمات هو الاستفادة من التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت وذلك يرجع الى تحقيق التواجد الالكتروني على الانترنت من خلال فتح موقع للمنظمة تبين فيها انشطتها. [العزاوي, 2002, 34]
2. توفير المعلومات عن المنظمة وهذا سيوفر للشركة عدم اعداد موظفين للإجابة على الاستفسارات المختلفة للزبائن وبذلك يمكنهم الحصول على الاجابات بسهولة. [ابو القاسم, 2000, 37]
3. الحصول على السوق العالمية وذلك بات واضحا من خلال الاتصال بالشبكة العالمية ويمكن استقطاب زبائنهم عن طريق الشبكة.
4. توفير كافة المعلومات الخاصة بالمنتج من صور وكتلوكات ومواد تعريفية وغير ذلك وبخدمة متواصلة ليلا ونهارا وكذلك يمكن مراجعة اذواق المستهلكين وتغيير مواصفات المنتج حسب التغذية العكسية التي تحصل اثناء مراحل التسويق.

وان هذا الاستخدام للشبكة يوفر السرية الكاملة لمعلومات لكل من الطرفين منهم [الصيرفي, 2007, 33] كذلك تمكن لجميع المنظمات الكبيرة والصغيرة من استخدام هذه التقنية السهلة وذات الكلفة البسيطة للجميع.

## رابعاً: مزايا استخدام التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين [احمد, 2009, 32].

### 1- ميزة التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين.

- أ. لا يحتاج المستهلك الى بذل جهود كبيرة اثناء التجوال في الازدحامان في سبيل الحصول على مبتغاه.
  - ب. يحصل المستهلك من خلال موقع الشركة بالانترنت من اجراء مقارنة بين الماركات والاسعار واختيار الاحسن وخلال 24 ساعة.
  - ج. يمكن للمستهلك ان يأخذ القرار الصائب في اختيار المنتج دون ان يتعرض الى اي ضغط نفسي من قبل رجال البيع اي ان هناك سيطرة للزبائن على المعلومات التي يقدمونها دون اجبراهم على ذكر معلومات لا يرغبون التصريح بها.
  - د. يوفر الانترنت وسيلة فاعلة في تقديم كافة المعلومات التي تخص المنتج [Kotler,P.&Armstrong ,1995:52]
- هـ الدخول بأسواق جديدة والتعرف على منتجاتها من خلال الابحار في الشبكة [Kotler,P. & Armstrong,2008,52]

### 2- ميزة التسوق الإلكتروني لرجال التسويق:

- أ. يعتبر التسوق الالكتروني ادارة تسويقية فعالة يمكن ان يستخدمها رجال التسوق لبناء علاقات فعالة مع العملاء المستهلكين ويساعد هذا التسويق على تعميم وسائل اتصالات تتناسب مع النواعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين.
- ب. يؤدي هذا النوع من التسويق الى تقليل الكلف والاستيفاء عن الوسائط واستخدام التسعير المرن.
- ج. يساعد التسويق على توسيع استراتيجية التوزيع المادي الالكتروني وبالتالي يؤدي الى تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل اصدار اوامر الشراء وبالتالي تحقيق الميزة تنافسية [ابو القاسم, 2000, 37].
- د. سهولة الاتصال بالشبكة يؤدي الى سهولة العملاء الحاليين والمتربطين للتعرف على خصائص المنتجات والضرورة في تغيير بعض مواصفاتها. وبذلك فان منظومة التسويق الالكتروني تعتبر منظومة ممكن استخدامها من قبل المنظمات المعتمدة الكبيرة والصغيرة ويمكن لكل منظمة ان تتصرف داخل موقعها المحدد لها في المنظمة وان تطرح ما تشاء بخصوص المنتج وسعره والاستجابة لكل زبون.

هـ. ويمكن ان تطرح فرص اعمال جديدة لرجال التسويق وعن طريق هذه الشبكة ان تجمع المعلومات وتحليل السوق عن طريق المعلومات المتجمعة من مستخدمي الشبكة [الخنساء, 2006, 36].

و. الالتزام بالمصادقية والقواعد الاخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الالكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الالكتروني.

ي. كذلك اتمام الصفقات بوقت قياسي من خلال عمليات التسويق الالكتروني يحقق للمنظمة ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وان الوقت احد اهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.

### خامساً: معوقات انتشار التسويق الالكتروني في مجال وثائق التامين:

على الرغم من المزايا التي يتسم بها التسويق الالكتروني ألا انه من جهة ثانية تشوبه تحديات ومعوقات والتي تحد من استخدامه بصورة كبيرة وان هذه التحديات تتلخص بما يلي:

1. تكاليف مرتفعة.
2. اهتمامات امنية.
3. نظم البرامج غير ناضجة او غير متاحة [سرور, 2009, ص 147]

وهذا ما يخص التسويق الالكتروني بشكل عام والذي هو جزء من التجارة الالكترونية وان من معوقات انتشار التسويق الالكتروني في قطاع التامين فهي [سليمان, 2004, 17]:

- أ- **المعوقات العامة:** وهي تصيب كافة السلع والخدمات التي يتم تسويقها على شبكات الأنترنت وهي:
  1. عدم وجود تشريع قانوني لتنظيم التسويق الالكتروني حيث لا يوجد الا قليل من الدول التي اصدرت قوانينها في هذا المجال.
  2. عدم قدرة كثير من الدول من تبني سياسة استراتيجية للتسويق الالكتروني بما تكلفه المنظمة من تكاليف مادية ومشاكل تقنية وما يتبع ذلك من مصاريف مختلفة.
  3. غياب ثقافة الانترنت حتى بداية التسعينيات اختصر استخدام الانترنت في المجالات العسكرية والبحثية. وهذا يرجع الى ان كثير من الدول النامية ومنها العربية وبالخصوص العراق لم تتداول مثل هذه التقنية بين افراد المجتمع وهذا يرجع الى تدني المستوى الثقافي والحضاري.
  4. مشكلة الصيانة وهي مشكلة ذات تكاليف مادية ومشاكل تقنية.

ب- **المعوقات الخاصة:** ان هذه المعوقات مرتبطة بطبيعة الخدمة التأمينية ومدى ملائمة التسويق الالكتروني لتسويق هذه الخدمة وهي.

1. انخفاض درجة نمطية الخدمات التأمينية ان نجاح التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت يرتبط بمدى نمطية السلعة او الخدمة وهو ما يصعب توفره في صناعة التامين.
2. زيادة مخاطر الاختيار ضد مصالح الشركة في ظل غياب المواجهة مع المستأمن من قبل الشركة في مادة التسويق عبر الشبكة وبالتالي احتمال تعرض الشركة الى مخاطر كبيرة.
3. انخفاض تكرار عمليات الشراء للخدمات التأمينية ان اسلوب التسويق الالكتروني تناسب المنتجات التي تتسم بتكرار عملية الشراء والذي يحدث للمؤمن له او الشخص لا يشتري الا وثيقة وفي احيان اخرى وعند عدم قناعته بالخدمة المقدمة من قبل الشركة ينتقل الى شركة اخرى [سليمان, 2004, 17].

### سادساً: المزيج التسويقي الالكتروني

ظهر مصطلح المزيج التسويقي ولأول مرة على يد البروفيسور [جيروم ماكارثي] عام 1962 وهو يتضمن أربعة عناصر وهي ( تخطيط المنتج , التسعير , الترويج , التوزيع ) وقد حاول كثير من الباحثين بإضفاء بعدا اكبر معتمدين بنفس الوقت على العناصر الرئيسية الأربعة للمزيج التسويقي الخدمي الذي كان يرمز له اختصارا (7ps) بعد ان كان يرمز له (4ps) وذلك لما تتمتع به الخدمات من خصائص تختلف عن السلع المادية التي على اساسها كان يشير به المزيج التسويقي التقليدي وبعد اضافة الأبعاد الثلاثة الأخرى اصبح أكثر ملائمة لقطاع الخدمات لاسيما الخدمات التأمينية وتحقيق الاهداف المطلوبة، وهذه العناصر الثلاثة هي (1- البيئة المادية 2 - العمليات 3-الناس) ويطلق على المزيج التسويقي الخدمي الجديد بـ ( 7ps ) [البرواري والبرزنجي, 2004, 61].

1. **المنتج:** يساعد هذا العنصر التسويقي الالكتروني على تدقيق المعلومات حول المنتجات المختلفة وان توفر معلومات هائلة لكل عميل عن منتجاته التي يتبادل بها يؤدي الى وحدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار [Footerparpy et al; 2004, 109].
2. **التوزيع:** ان القيام بتوزيع المنتجات عبر الرسائل الالكترونية يؤدي الى القضاء على المسافات بين المنتج و العميل وتهدف ادارة قناة التوزيع الى توصيل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة وبالكميات الملائمة وفي الوقت المناسب وبأقل كلفة وذلك عن طريق استخدام الشبكة [Kotler, 2001, 325].
3. **الترويج:** ان الغاية من عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية حيث تساع خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في ان يقدم المعلنون عملا افضل واكثر كفاءة

- لترويج منتجاتهم مع تقديم حزمة من الادوات التحضيرية قصيرة الامد والمهمة لتنشيط عملية البيع في مدة زمنية معينة [ابراهيم 2004, 2].
4. **التسعير:** توفر الشبكة الالكترونية العديد من المزايا للعملاء والمستهلكين من التسعير ومن اهمها التعرف على قوائم التسديد لكافة المنتجات وبذلك يوفر للمستهلك حرية اختيار الاسعار وحسب المواصفات للبيع. وفي نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين ايضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة [الصيرفي 2007, 136].
5. **البيئة المادية:** وتتمثل البيئة المادية للمنظمة بالبيئة الخدمية (لشركة التامين) وكافة المنتجات المستخدمة في عملية الاتصال والانتاج مثل الابنية, المعدات, الاجهزة, الاثاث, [حسين, 2011, 57].
6. **العنصر البشري:** ان مقدم الخدمة يحظى بأهمية بالغة في اثناء تسويق الخدمات, اذ يقومون الافراد (افراد الشركة) في اقناع الزبون بتلقي الخدمة.
7. **العمليات:** تعتبر هذه العملية عنصر اساسي من عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية تشمل كافة العمليات لحين وصول الخدمة الى الزبون [الجريري, 2006, 26]. لذا كان لا بد على الشركة من الاهتمام بهذه العناصر مجتمعة من اجل تحقيق اهداف كل الافراد .

### سابعا: استراتيجية التسويق الالكتروني:

- الاستراتيجية هي وسيلة لتحقيق الاهداف وهناك مستويات مختلفة للاستراتيجية ولكل مستوى خطته. وان ابعاد استراتيجية التسويق الالكتروني قد تتضمن الاهداف الموارد ومقدار التشغيل وخلاصة عناصر التسويق وصورة المنظمة او (الماركة) او السوق المستهدف وهي امور يجب ان تأخذ بنظر الاعتبار لتحقيق المنظمة السبق والريادة في السوق [احمد, 2009, 166]. وان استراتيجية التسويقية يجب ان تؤخذ بنظر الاعتبار المعايير التالية لكي يحقق رضاء العملاء وهي [الحداد, 2000, 446].
1. الامان والخصوصية.
  2. السلطة: ان نظم المعلومات في الشبكة والخاصة بموقع الشركة يجب ان تكون بسيطة وسهلة لكي تسهل دخول الزبون.
  3. جودة العلاقة والتعامل بين العميل وتاجر التجزئة الالكترونية وان بعض المواقع تقدم خدمات ممتازة للمستهلكين وتذكرهم دائما بنوع طلباتهم او تعلمهم عن المنتجات المكتملة او ان المستهلك يطرح حاجته من المنتجات الجديدة او المكتملة للمنتج القديم [الحداد, 2000, 446].
  4. متابعة خدمة العميل لأوامر الشراء حتى النهاية وان متابعة عملية الشراء لحد التسليم. اي من البداية والى النهاية تعتبر عملية مرضية للزبون.

ويجب ان تصل المنظمة الى استراتيجية التميز وذلك عندما يكون هدف الشركة خدمة السوق ككل من خلال تقديم منتج يتميز على المنافسين في واحد او اكثر من عناصر المنافسة التي تشمل جودة عالية للمنتج وتصميم افضل وللوصول الى هذه الاستراتيجية يتطلب الاهتمام بالبحث والتطور لتقديم منتجات تشبع حاجة المستهلكين وتميز عن المنافسين.

### ثامنا: دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية:

نظرا لدخول العالم الى العصر الرقمي وانتشار التقنيات الالكترونية وهو ما يسمى بعصر المعرفة والسرعة، كان لابد للمنظمات من تلبية متطلبات الاقتصاد المتغير طبعا لمتغيرات واذواق الزبائن وهذا راجع الى تغير البنية الاجتماعية وتطويرها واكتساب ثقافات جديدة والنزعة المتغيرة والمتولدة لدى الشعوب والتي تطالب بكل جديد لذا كان لزاما على كل منظمة ولكي تضمن بقاءها ان تحتفظ بصدارتها الريادية لمنتج او خدمة ومحاولة تجديدها وفق المتغيرات وهذا يتطلب الاستعانة بالتسويق الالكتروني وشبكة الانترنت وضرورة الاخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والقيام بنشاطات كبيرة عبر الانترنت، للتعرف على أذواق الزبائن والمنتجات والشركات المنافسة كذلك لابد من الاهتمام بالاستراتيجيات الخاصة بالبحث والتطوير ومحاولة الحصول على اسواق جديدة وسلع وخدمات جديدة كذلك متابعة المنافسين ومحاولة تفيدهم وهذا لا يتم الا عن طريق الالتزام بالمفاهيم التي ذكرناها ووضع الاستراتيجيات التي تحقق الميزة التنافسية.

### السؤال الذي يطرح: هو كيف تحقق الميزة التنافسية باستخدام التسويق الالكتروني

اذ ما دامت المنظمة تعتمد على التسويق الالكتروني فهي بذلك تمارس كافة أنشطتها من خلاله، معتمدة بذلك على ما توفره شبكة الانترنت من خدمات متمثلة بالبريد الالكتروني وبريد المعلومات كذلك التعرف على التفاصيل الدقيقة لمنافسيها. عند ذلك تقوم المنظمة بالاستفادة من إمكانياتها المادية والبشرية المتاحة والعمل على التركيز على انشطتها المتمثلة بـ(المنتج، التسويق، التسعير، الترويج) ومحاولة ايجاد وتحليل نقاط القوة في هذه الأنشطة مقارنة ذلك بضعف منافسيها في هذا المجال مقياس للميزة التنافسية وان هذا التمايز الذي ستصل اليه المنظمة بفضل البحث والتطوير ورسم السياسات استراتيجية سيحقق ميزة تنافسية بالتكاليف المنخفضة او ميزة التمايز او كليهما.

### اولا- تعريف الميزة التنافسية

ان مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم المعاصرة والتي تسعى اليها كافة المنظمات لتحقيقها ومن هذه التعاريف التي يصفها الباحثون هي.

1. مدى قدرة المنظمة الى اضافة قيمة لمنتجاتها تفوق ما يقدمه المنافسون [Heizer,2001,34].
2. مدى قدرة المنظمة على التفرد عن غيرها بمجال معين [Hitt,2001,93].
3. او هي النجاح في استراتيجيات الاعمال [strick land , 2003, 149 ]
4. ان الميزة التنافسية قائمة على الجودة والثقة والتطوير للمنتج الذي يتحقق من خلال عنصر الابتكار [كراج وجرانت 2003, 80].

وذكرت الباحثة [داود 2011, 52] هي قدرة المنظمة على تلبية متطلبات الاسواق بمنتجات وخدمات اكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الاخرين سواء كان بالاسواق المحلية او الاسواق الدولية او العالمية وتحقيق التفوق على الاخرين في البيئة التنافسية من خلال بناء استراتيجيات تنافسية لا تستطيع المنظمات الاخرى تقليدها لغرض الوصول الى الريادية.

ونرى ان الميزة التنافسية هي ما تتمتع به المنظمة من مميزات في خلق قيمة جديدة وكذلك امكانية تحقيق التفوق والارجحية عن الاخرين اي تفرد المنظمة في مجالات معينة يصعب للمنافسين من مجاراتها.

### ثانيا- اهمية الميزة التنافسية

تعد الميزة التنافسية جوهر نجاح منظمات الاعمال لما لها من دور كبير في الاداء التنافسي [Porter , 2004, 1]. وتبقى كافة منظمات الاعمال على دراسة وفهم الميزة التنافسية لما لها من اهمية كبيرة كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد وبروز ظاهرة العولمة وتطبيق اقتصاديات السوق [داود 2011, 52].

1. ان تنافسية المنظمة مع المنظمات الاخرى في الحصول على حصة سوقية وتوسيع مساحتها السوقية والوصول الى الريادية.
2. تعمل التنافسية على القضاء على اهم العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة والإنتاجية الا وهي عقبة ضيق السوق.
3. التنافسية وسيلة لتطوير قدرة الاقتصاديات المتقدمة والنامية على التعايش في ظل بيئة متسمة بالعولمة وانفتاح الاقتصاديات وتحرير السوق.

### ثالثا- الاستراتيجية التنافسية

هناك عدة استراتيجيات طرحها الباحثين في مجال الاستراتيجيات المختلفة ومنها ما جاء بها [porter,1984].

1. استراتيجية قيادة الكلفة: تعد احدى استراتيجيات بورتر التنافسية التي تستخدمها المنظمات لكي تكون قائدا للكلفة, وقد اشار [Wheelen& hunger, 2004, 118] اليها بانها تستهدف السوق الشامل والحجم الواسع من المنتجات لغرض تخفيض الكلف عن طريق الخبرات والمنتجات الكبيرة الحجم. وأشار [Hittet

[al; 2001, 155] على انها مجموعة متكاملة من الاجراءات المصممة لإنتاج او توصيل البضائع نسبة للكلف المخفضة لدى المنافس بخواص تكون مقبولة للزبائن.

قد اوضح [الربيعاوي,2000,55] ان استخدام المنظمة لهذه الاستراتيجيات يجب ان لا يؤدي الى اهمال خصائص المنتج المتمثلة بالجودة, الخدمة, الاعتمادية من حيث وقت التسليم او اذا ما حصل خلل في احد تلك الجوانب سيؤدي ذلك الى فقدان الفائدة المرجوة منها ومن ثم فلا بد ان تعمل المنظمة جاهدة الى المحافظة على تلك الجوانب وتحسينها باستمرار.

2. استراتيجيات التمايز: يبين [Johnson schools,2002,115] على انها توفر منتج او خدمة يعدها المستخدم ذات قيمة اعلى من ان تتنافس وقد اشارة [jopper , 2004.687] وان استراتيجيات التمايز عادة ما ترتبط بأسعار باهضة وتكاليف اعلى من المتوسط بالنسبة للصناعة وان الهدف من استراتيجيات التمايز هو اتاحة الفرص للزبائن في تفعيل منتج واحد على الالاف وبالتالي مركزية في التسويق والتفكير الاستراتيجي بالنسبة للزبائن اذ ان استراتيجيات التميز تكون اكثر احتمالا لتوليد ارباح اعلامي يكون مفعلا في الاستراتيجيات الكلفة الوافية بسبب ان التمايز يخلق حاجزا افضل امام الدخول [wheelen& hunger 2004.119].

3. استراتيجيات التركيز: تعني هذه الاستراتيجيات مجموعة من الزبائن او قطاع مستهدف من السوق ومن خلال هذين الخيارين الاستراتيجيين تستهدف الشركة شريحة من الزبائن او قطاع محدد وضيق من السوق بدلا من استهداف السوق بأكمله وبذلك تتجنب الشركة تهديد المنافسين الكبار من خلال التركيز على ميزة التكلفة الاقل او ميزة الجودة الاعلى الذي سيحقق للشركة ارباحا متزايدة [Hitt& others , 2001. 179].

لقد اشار [Hittetal, 2001, 168] هي مجموعة الاجراءات لإنتاج او توصيل الخدمات التي تخدم حاجات قطاع تنافسي معين [David, 2000, 25] ان التركيز يكون على جانب واحد من السوق اي امكانية منتوجه مرموقة كما اشار [Hill & jones 2001,214] ان استراتيجيات التركيز تختلف عن استراتيجيات قيادة الكلفة واستراتيجيات التمايز لأنها اساسا توجه نحو تلبية احتياجات مجموعة محدودة وضيقة من الزبائن وتتركز استراتيجيات التمايز على خدمة مكان خاص من السوق والذي يكون محدد جغرافيا حسب نوع الزبون.

#### رابعاً- الميزة التنافسية المؤقتة والمستدامة

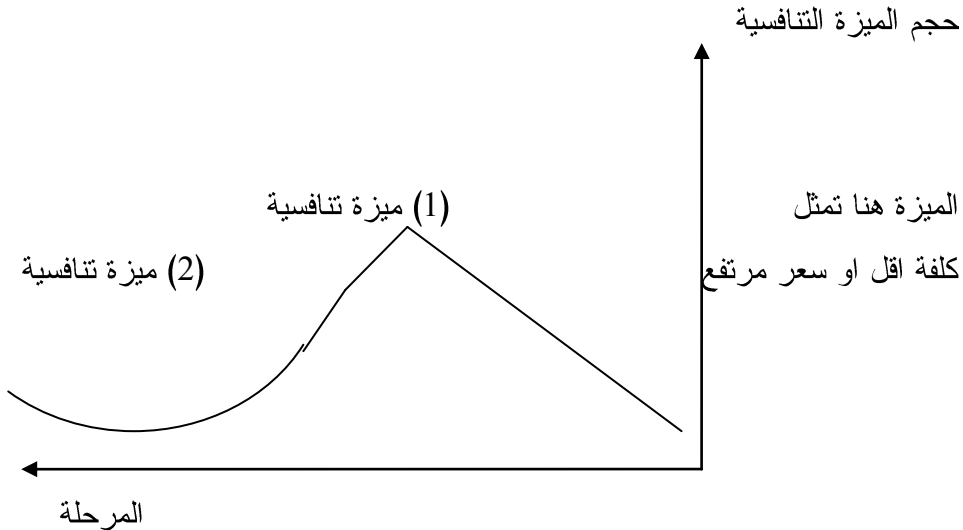
تناولت فكرة الادارة الدولية والاستراتيجية اصل ومنشأ تنافسية المنظمات , وتناول الفكر الاداري تنافسية المنظمات وحدد خصائص الفلسفة الادارية للمنظمات العالمية والتي تسهم في تحديد توجهها الاستراتيجي [داود , 2011 , 85].



ان مفهوم التنافسية في الفكر الاستراتيجي والإداري له علاقة بالميزة التنافسية المؤقتة و المستدامة، اذ ان المنظمة تبذل جهدا كبيرا للوصول الى ميزة تنافسية مستدامة في الاسواق العالمية. اذ تحصل على ميزة مؤقتة اي يتم استغلالها في الوقت القصير ولا تمكن من إحداث النمو والتطور المطلوبين مما يتطلب معرفة دقيقة بالموارد والموارد النادرة التي تستمد منها الميزة التنافسية المستدامة ولتحقيق ذلك لابد للمنظمات من احداث تجديد وتحسينات مستمرة في مبيعاتها وخدماتها وذلك من خلال حماية الوضع الاستراتيجي من خلال [Hizer & Render, 2000, 35].

1. دعم الانشطة الاستراتيجية الكلية للمنظمة.
  2. التنسيق بين الانشطة ودعم بعضها البعض.
  3. تعظيم الجهود من خلال تبادل المعلومات عبر أنشطة و وحدات المنظمة كلها.
- وبذلك يمكن للمنظمة ان تحدث تحسين مستمر في ميزتها التنافسية وتعمل على خلق مزايا جديدة وبشكل اسرع قبل قيام المنظمات المنافسة بتقليل الميزة القائمة حاليا. وتعمل المنظمات جاهدة على تغيير المزايا القديمة وخلق مزايا تنافسية جديدة بسبب [نوير, 2009, 19].

1. ظهور تكنولوجيا جديدة.
2. ظهور حاجات جديدة.
3. تغيير تكاليف المدخلات.
4. التغييرات في التشريعات الحكومية.



شكل رقم (3) دورة الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال

لذا كان لابد من ان تشكل الميزة التنافسية الجديدة من خلال دورة حياة جديدة اي بنفس دورة حياة المنتجات وهذا واضح في الشكل رقم (3) [داود, 2011, 87].

### خامسا- مقاييس التنافسية

الاتي بعض المقاييس لتنافسية منظمات الاعمال:

1. مقياس الربحية: حيث تشكل الربحية اهم المؤشرات المالية على ضعف الميزة التنافسية للشركة او تعكس زياداتها ارتفاع التنافس الحالية للشركة التي تستهدف زيادة الحصة السوقية [Hari son & John 1998, 92].
2. الحصة السوقية: ويتمثل بحصة الشركة من كل المبيعات التي حلت عليها من السوق الذي تخدمه وهو مقياس ملائم لمدى تنافسية الشركة وربحيته في الامد القصير [Northruq. et al, 2004:98] وتقاس الحصة السوقية للشركة على اساس نسبتها الى الحصة السوقية لأكبر منافس في السوق نفسه [pirde & Ferrell 2000: 33] فاذا كانت البنية عالية فهي تؤثر على وجود فجوة تنافسية موجه وان الشركة متميزة وستصبح قائدة السوق.
- اما اذا انخفضت هذه النسبة مؤشرة على وجود فجوة سالبة تؤدي الى انخفاض الحصة التسويقية بين الشركة ومنافسيها فضلا على انها دالة على انخفاض رضى الزبون وارتفاع تكاليف الاحتفاظ به وعندها تزداد مشاكل وعيوب الجودة لدى الزبون والعكس صحيح.
- وذكر [Tidd, 2000: 82] لأجل كسب المعركة التنافسية على حصة السوق ينبغي على منظمات الاعمال ان تكون قادر على.
  - أ. تقديم الجودة العالية والنتيجة المتزايدة للمستهلكين.
  - ب. التحرك بسرعة اكبر من المنافسين على الابداع.
  - ج. المحافظة على السمعة وهي مقياس قوة المنظمة في السوق [Kotler & Armstrong, 1999, 38].
  - د. ويكون سوق محلي او خارجي وللبيئة السوقية مكونات ثلاثة هي الزبائن والمجهزون والمنافسون.
3. تكلفة المنتج: اذا كان معدل تكلفة الانتاج المتجانس يقل عن معدل تكلفة الصناعة فانه مؤشر على وجود مميزات تنافسية فريدة بشرط ان لا يكون انخفاض معدل تكلفة الصنع على حساب الجودة الاستراتيجية المستقبلية للشركة.
4. الانتاجية: ان مؤشر الانتاجية يلعب دورا فعالا عندما يستخدم في نظرية القيود لتوجيه اقل حجم من الموارد الانتاجية للحصول على نفس المخرجات بكفاءة وفعالية اعلى كما ان التحسين المستمر للعمليات سوف يؤدي الى زيادة الانتاجية وتحسين مستوى الجودة مقارنة بالانتاجية افضل منافس في نفس قطاع الصناعة Halrison et al [97 : 1998]. وقد ذكرت مقاييس اخرى في هذا المجال.
5. مقياس كسب الزبون: وهو مقياس الحصول على زبائن جدد.

6. مقياس الاحتفاظ بالزبون: وهو مقياس الاحتفاظ بالزبون.
7. مقياس رضا الزبون: وهو مقياس رضا الزبون على اساس السعر والجودة والخدمة.
8. الربحية: حيث تشكل الربحية مؤشرا مهما للتنافس على مستوى المنظمة ولأنه يدل على بقاء المنظمة اطول في السوق [تومسون و وستريلاندر 2006, 232].
9. قياس ادارة راس المال: ان كفاءة الادارة من اساسيات العمل المصرفي والتي ينبغي توفرها في كل المجالات وعملية توظيف والاستعمال للمواد المالية ليس غاية بحد ذاتها وانما وسيلة لتحقيق اهداف وغايات محددة والادارة هي الوسيلة التي يمكن من خلالها انجاز اهدف باقل ما يمكن من التكاليف وفي مدة زمنية قصيرة [الشمرى, 2006, 39].

### المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

#### اولا: وصف استجابات عينة الدراسة

تتنوع ادوات ووسائل جمع المعلومات وتتعدد بتنوع المشكلات التي تواجه الباحثين، والحقول التي يعملون بها. وتعد الاستبانة من الادوات العلمية الصعبة، بسبب تعدد الصعوبات التي تواجه الباحثين في الوصول الى الحقائق التي يعول عليها من تصميم الاستبانة، ثم اختيار مجال التطبيق لتنفيذ متغيراتها وابعادها، الى وجود مستجيبين لهم رغبة في التعاون وتقديم حقائق حقيقية.

يتناول هذا المبحث وصف استجابات عينة الدراسة لمتغير مزيج التسويق الالكتروني وتحليله، والذي يمثل المتغير الأول لهذه الدراسة وذلك عبر تحليل اتجاهات عينة الدراسة على فقرات المتغير ككل، ومن ثم تحليلها على مستوى الأبعاد الفرعية، كما هو موضح في المحور الأول:

#### المحور الاول: التحديات التي تواجه الشركة في تطبيق التسويق الالكتروني

يوضح الجدول (6) التحديات التي تواجه شركات التأمين العراقية في استخدام التسويق الالكتروني، وان هذه الاسباب تدفع بالكثير من المنظمات والباحثين لإيجاد الطريقة الفاعلة في كيفية استثمار الاموال في تقنيات الاتصال الحديثة لتسهيل العمل والوصول الاسرع للزبائن وتقديم خدمة ذات جودة عالية.

اذ يلاحظ من الجدول ادناه تباين النسب، اذ تشير نتائج الدراسة الى نسبة تكرر (عدم وجود تشريع حتى الان لتنظيم التسويق الالكتروني للخدمة التأمينية في العراق) من قبل المستجيبين على فقرة (نعم) بـ(24.5%) وبكلمة (لا) بـ(75.5%) بوسط حسابي (1.75) وبانحراف (43). وهذا يشير الى ميل متوسط لأفراد عينة الدراسة على الفقرة، اما الفقرة (2) التي تتضمن (ارتفاع تكاليف انشاء وادارة وصيانة المواقع الالكترونية) تشير الوسط الحسابي (1.20) وبانحراف معياري (41). وهذا يشير الى ميل مقبول

لأفراد العينة على الفقرة وهناك انسجام في آراء عينة الدراسة اذ تشير نسبة تكرار بنعم (79.6%).

### جدول (6) شدة الاجابة والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة

الفقرة	نسبة تكرار (نعم)	نسبة تكرار (لا)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X1	%24.5	%75.5	1.75	.43
X2	%79.6	%20.4	1.20	.41
X3	%59.2	%40.8	1.41	.49
X4	%55.1	%44.9	1.45	.50
X5	%77.6	%22.4	1.22	.42

تشير الفقرة (3) التي تتضمن (عدم توافر ملاكات ادارية قادرة على تخطيط وادارة المواقع الالكترونية) الى وسط حسابي (1.41) وبتكرار نعم (59.2%) وبانحراف معياري (0.49). وهذا يشير الى تجانس آراء عينة الدراسة على الفقرة، اما الفقرة (4) التي تتضمن (عدم اقتناع الادارة العليا بجدوى التسويق الالكتروني في مجال تسويق الخدمات التأمينية) والتي تشير نتائجها الى نصف مجتمع العينة الى تأييد الفقرة وبنسبة (55.1%) وبوسط حسابي (1.45) وبانحراف معياري (0.50). اوالي يشير الى تجانس آراء عينة الدراسة على الفقرة، اما الفقرة (5) الاخيرة من التحديات التي تواجه الشركة هو (انخفاض الوعي التأميني لدى المجتمع العراقي) وهو ما موجود فعلا في المجتمع قلة الوعي ونسبة (77.6%) وبوسط حسابي (1.22) وبانحراف معيار (0.42).

### المحور الثاني: تبني التسويق الالكتروني

لقد تضمن هذا المحور على عدد من الفقرات والتي تبلغ (6) فقرات من ضمنها فقرات فرعية اذ بلغ العدد الكلي (11) فقرة، اذ يلاحظ ان نتائج التحليل الاحصائي للفقرات كلها فوق الوسط الحسابي، اذ بلغ اعلى وسط حسابي للفقرة (x6, x8, x13) والتي تتضمن (x6) "هل تعتبر الشركة التسويق الالكتروني قناة تسويقية جيدة وتبشر بمستقبل واعد لها" اذ تشير نتائج الانحراف المعياري (0.49). الى تجانس آراء عينة الدراسة وميل عال لأفراد عينة الدراسة على الفقرة، اما الفقرة (x8) التي تتضمن "لا تمتلك نظام معلومات فعال ومتطور يلبي كافة متطلبات التسويق الالكتروني" اذ تشير النتائج الاحصائية بان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.67). والذي يشير الى تجانس آراء عينة الدراسة على هذه الفقرة وبان الشركة لا تمتلك نظام معلومات فعال لكي يلبي متطلبات انشاء نظام تسويقي الكتروني، اما الفقرة (x13) فتشير الى "تحديث الشركة للمعلومات المتوفرة على موقعها الالكتروني وازافة الحركة والرسوم الجاذبة عليه

تقرب الفكرة لزبائنها) اذ بلغ الانحراف المعياري (51). والذي يشير الى تجانس آراء عينة الدراسة على الفقرة وميول عالية لأفراد العينة على الفقرة.

### جدول (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمستجيبين على فقرات المحور التنبئي للتسويق الالكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس ليكرت					الفقرة
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق بشدة	
.49	4.4	-	-	-	20	29	X6
1.12	3.9	-	8	8	12	21	X7
.67	4.4	-	-	5	19	25	X8
.91	4.08	-	3	9	18	19	X9
.84	3.86	-	6	3	32	8	X10
1.16	3.77	-	11	6	15	17	X11
1.02	4.20	-	-	7	18	24	X12
.51	4.49	-	-	-	25	24	X13
.55	3.89	-	-	10	34	5	X14
.88	4.18	-	3	6	19	21	X15
1.20	3.63	3	5	14	12	15	X16

يلاحظ من النتائج الاحصائية ان كل الاوساط الحسابية هي اعلى من الوسط الفرضي(3) وهذا يشير الى ميول افراد عينة الدراسة نحو محور التنبئي للتسويق الالكتروني.

**المحور الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المضافة للخدمة التأمينية(7PS)**  
تشير استجابات عينة الدراسة على فقرات المزيج التسويقي الالكتروني ان كل الاوساط الحسابية تشير الى ارتفاعها عن الوسط الفرضي (3) وهذا يدل على ميل عال لا فراد عينة الدراسة على تلك الفقرات، اذ يوضح التحليل ان اعلى وسط حسابي في بعد (البيئة المادية للخدمة التأمينية) للمزيج التسويقي كان من نصيب الفقرة(20x) الذي تتضمن "بناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة بالاستخدام الفاعل للصور والرسوم على الموقع الالكتروني" اذ تشير نتائج الانحراف المعياري (61). ويدل ذلك الى تجانس آراء عينة الدراسة على هذه الفقرة. وان اقل وسط حسابي كان للفقرة(17x) والبالغ (3.4) وهو فوق الوسط الفرضي (3) ويشير الى ميل مقبول لأفراد عينة الدراسة على فقرة "تحويل الشركة الى صديقة للبيئة من خلال خفض حجم الاوراق المستخدمة" وانحراف معياري (1.21) الذي يشير الى تشتت آراء عينة الدراسة على هذه الفقرة.

جدول (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمستجيبين على فقرات عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس ليكرت					الفقرة	
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق بشدة		
البيئة المادية للخدمة التأمينية								
1.21	3.4	3	8	16	10	12	X17	
1.26	3.53	5	8	1	26	9	X18	
.61	4.31	-	-	5	24	20	X19	
.61	4.44	-	-	3	21	25	X20	
.83	4.02	-	-	16	16	17	X21	
الافراد (الناس)								
.49	4.4	-	-	-	29	20	X22	
1.12	3.94	-	8	8	12	21	X23	
.67	4.41	-	-	5	19	25	X24	
.91	4.08	-	3	9	18	19	X25	
.84	3.86	-	6	3	32	8	X26	
عملية توصيل الخدمة التأمينية								
1.15	3.77	-	11	6	15	17	X27	
1.02	4.20	-	7	-	18	24	X28	
.51	4.49	-	-	-	25	24	X29	
.55	3.89	-	-	10	34	5	X30	
.88	4.18	-	3	6	19	21	X31	

المنتج التأميني							
1.20	3.63	3	5	14	12	15	X32
1.21	3.41	3	8	16	10	12	X33
1.26	3.53	5	8	1	26	9	X34
.65	4.30	-	-	5	24	20	X35
.61	4.44	-	-	3	21	25	X36
تسعير الخدمة التأمينية							
.83	4.02	-	-	29	16	17	X37
.49	4.4	-	-	-	29	20	X38
1.12	3.94	-	8	8	12	21	X39
.67	4.4	-	-	5	19	25	X40
.91	4.08	-	3	9	18	19	X41
توزيع الخدمة التأمينية							
.84	3.85	-	6	3	32	8	X42
1.16	3.77	-	11	6	15	17	X43
1.02	4.20	-	-	7	18	24	X44
.51	4.49	-	-	-	25	24	X45
.55	3.89	-	-	10	34	5	X46
ترويج الخدمة التأمينية							
.88	4.18	-	3	6	19	21	X47
1.20	3.63	3	5	14	12	15	X48
1.21	3.40	3	8	16	10	12	X49
1.26	3.53	5	8	1	26	9	X50
.65	4.31	-	-	5	24	20	X51
.54	4.41	التسويق الالكتروني					

يلاحظ من الجدول (8) اعلاه ان أعلى وسط حسابي لبعده الافراد (الناس) كان للفقرتين (X24,X22) اذ تتضمن (X22) "تقليص المواجه الشخصية المباشرة مع الزبائن" اذ بلغ الوسط الحسابي (4.4) بانحراف معياري(4.9). والذي يدل على تجانس آراء عينة الدراسة اما الفقرة (X24) المتضمنة "جعل العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة التأمينية ومتلقيها تتم على مدار الساعة بدون توقف" بوسط حسابي (4.41) وبانحراف معياري(6.7). الذي يشير الى شدة تجانس آراء عينة الدراسة على الفقرة.

تبين نتائج الدراسة لبعده (عملية توصيل الخدمة التأمينية) من المزيج التسويقي الالكتروني ان كل فقرات هذا البعده هي اكبر من الوسط الفرضي(3) وان اعلى وسط حسابي كان من نصيب (X29) والتي تتضمن "والبالغ (4.49) وبانحراف معياري (5.1). والذي يشير الى تجانس آراء عينة الدراسة. اما البعده الرابع (المنتج التأميني) الذي كانت نتائج الوسط الحسابي لفقراته اكبر من الوسط الفرضي (3) وان اكبر وسط حسابي كان من نصيب الفقرة (X36) التي تتضمن "يسمح بإجراء مسوحات استطلاعية عن السوق التأميني بوسط حسابي (4.44) وبانحراف معياري(6.1). الذي يشير تجانس آراء عينة الدراسة على الفقرة.

تظهر نتائج التحليل الاحصائي للبعده الخامس (تسعير الخدمة التأمينية) ان كل فقرات البعده هي اكبر من الوسط الفرضي (3) اذ تشير النتائج الى اكبر وسط حسابي كان للفقرتين (X38,X40) وبوسط حسابي (4.44) على التوالي وبانحراف معياري (4.9). و(6.7). والذي يشير الى تجانس آراء عينة الدراسة. وتظهر النتائج ان فقرات البعده السادس (توزيع الخدمة التأمينية) هي اعلى من الوسط الفرضي وان اعلى وسط حسابي كان للفقرة (X45) التي تتضمن "استحداث قناة مباشرة بين الشركة والزبون" اذ تظهر النتائج ان الوسط الحسابي لها (4.49) وبانحراف معياري(5.1). والذي يشير الى تجانس آراء عينة الدراسة". اما البعده الاخير من المزيج التسويقي الالكتروني وهو(ترويج الخدمة التأمينية) يلاحظ كل فقراتها اكبر من الوسط الفرضي وان اكبر وسط حسابي كان من نصيب الفقرة (X51) التي تتضمن "اعداد كتالوكات الكترونية تتغير باستمرار وفقا لنوعية الزبائن الموجه اليهم وبوسط حسابي (4.31) وبانحراف معياري(6.5). الذي يشير الى تجانس آراء عينة الدراسة على الفقرة. اما الوسط الحسابي لكل فقرات المزيج التسويقي الالكتروني فقد بلغ (4.41) وبانحراف معياري(5.4). الذي يشير الى شدة تجانس آراء عينة الدراسة.

#### المحور الرابع : تنافسية منظمات الاعمال

تظهر نتائج التحليل الاحصائي ان كل فقرات المحور الرابع المتضمن تنافسية منظمات الاعمال الذي يتألف من (21) فقرة موزعة على ابعاد (التوجه الكمي للتنافسية) (والتوجه النوعي للتنافسية)، اذ تشير النتائج الى ان كل فقرات هذا المحور اكبر من الوسط الفرضي(3)، اذ بلغ اعلى وسط حسابي لبعده التوجه نحو الزبون للفقرة(X54) بوسط حسابي (4.45) وبانحراف معياري(6.1). والذي يشير الى تجانس آراء عينة الدراسة، يأتي بعدها الفقرة (X56) من بعد التوجه نحو المنافسين التي تتضمن " يجري مناقشة الاستراتيجيات التنافسية عادة باجتماعات الشركة وبخاصة في مجلس الادارة"



بوسط حسابي (4.41) وبانحراف معياري (.49) والذي يشير الى تجانس آراء عينة الدراسة على الفقرة، كذلك تشير النتائج الى ان بعد (التمايز بالخدمات) بأعلى وسط حسابي لفقرة (X60) البالغ (4.49) وبانحراف (.51) والتي تشير الى تجانس الآراء وزيادة في ميول الافراد نحو هذه الفقرة.

### جدول (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمستجيبين على فقرات المحور تنافسية منظمات الاعمال

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس ليكرت					الفقرة
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق بشدة	
اولاً: التوجه نحو زبون الخدمة التأمينية							
1.26	3.53	-	-	3	21	25	X52
.65	4.31	-	-	16	16	17	X53
.61	4.45	-	-	-	29	20	X54
ثانياً: التوجه نحو شركات التامين المنافسة							
.61	4.02	-	8	8	12	21	X55
.49	4.41	-	-	5	19	25	X56
.84	3.85	-	3	9	18	19	X57
ثالثاً: التمايز بالمنتجات والخدمات							
1.15	3.77	-	6	3	32	8	X58
1.02	4.20	-	11	6	15	17	X59
.51	4.49	-	7	-	18	24	X60
ابعاد التوجهات الكمية							
اولاً: الكلفة الاقل للخدمة التأمينية							
.54	3.89	-	-	-	25	24	X61
.88	4.18	-	-	10	34	5	X62
1.20	3.63	-	3	6	19	21	X63
ثانياً: النمو في المبيعات							
1.20	3.40	3	5	14	12	15	X64
1.26	3.53	3	8	16	10	12	X65
.65	4.30	5	8	1	26	9	X66
ثالثاً: الحصة السوقية							
.61	4.44	-	-	5	24	20	X67

.83	4.02	-	-	3	21	25	X68
.49	4.41	-	-	16	16	17	X69
رابعا: الربحية							
.50	4.40	-	-	-	29	20	X70
1.13	3.94	-	8	8	12	21	X71
.67	4.41	-	-	5	19	25	X72
.306.	4.36						التنافسية

وتظهر نتائج التحليل ان بعد ( التوجه الكمي للتنافسية) كل فقراته هي اعلى من الوسط الفرضي(3) وان اعلى وسط حسابي للبعد الفرعي (الكلفة الاقل للخدمة التأمينية) للفقرة (4.18) وبانحراف (.88). والذي يشير الى تجانس آراء عينة الدراسة نحو الفقرة، اما البعد الثاني (النمو في المبيعات) اذ بلغ اعلى وسط حسابي للفقرة (X66) الذي تتضمن حققت الشركة كميات بيع في الاستثمارات للسنوات الاخيرة" بوسط حسابي البالغ (4.30) وبانحراف معياري (.65). والذي يشير الى تجانس آراء عينة الدراسة. اما البعد الثالث (الحصة السوقية) فكان اكبر وسط حسابي فيها من نصيب الفقرة ((X67) البالغ (4.44) وبانحراف (.61). الذي يشير الى تجانس آراء العينة، اما البعد الاخير (الربحية) من بعد التوجهات الكمية، فقد بلغ اكبر وسط حسابي للفقرة (X72) بوسط حسابي (4.41) وبانحراف (.67). ويدل على تجانس آراء عينة الدراسة. اما الوسط الحسابي للمتغير الرئيسي ( تنافسية منظمات الاعمال) بوسط حسابي (4.36) وبانحراف معياري (.31). الذي يشير الى تجانس آراء عينة الدراسة.

#### جدول(10) معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات الرئيسية والفرعية	التسويق الالكتروني	التوجهات النوعية للتنافسية	التوجهات الكمية للتنافسية
التسويق الالكتروني	-	*.288	*.758**
التوجهات النوعية للتنافسية	*.288	-	*.506**
التوجهات الكمية للتنافسية	*.758**	*.506**	-
التنافسية	*.449.		

• \*علاقات الارتباط عند مستوى (0.05)

• \*\*علاقات الارتباط عند مستوى (0.01)

ثانيا/ تحليل الارتباط والانحدار بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة  
1- تحليل الارتباط وايجاد علاقات الارتباط بين المتغيرات

تشير نتائج الدراسة الى وجود ارتباط قوي جدا بين متغيرات الدراسة اذ يوجد علاقة ارتباط عند مستوى معنوي (0.01) و(0.05) وهذا ما يوضحه الجدول (10) كذلك توضح النتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباط قوية جدا بين المتغيرات الرئيسية المزيج التسويقي الالكتروني وبين تنافسية منظمات الاعمال عند درجة ارتباط (.449\*) ومستوى معنوي (0.05).

كذلك تشير النتائج الى وجود علاقات ارتباط قوية جدا بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية عند مستوى معنوي (0.01) و(0.05) اذ تشير النتائج الى وجود علاقة بين بعض المتغيرات الفرعية، ولا توجد علاقة مع المتغيرات الاخرى مثل لا توجد علاقة ارتباط بين (المنتج مع التحديات) وكذلك لا توجد علاقة بين (المنتج مع التحديات والسعر والتوزيع والافراد وعملية التسليم) كذلك لا توجد علاقة ارتباط الترويج والبيئة (المادية).

#### جدول(11) معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية

الافراد	البيئة	الترويج	التوزيع	السعر	المنتج	التحديات	الابعاد التسويق الالكتروني
عملية التسليم							
1	التحديات	0.354*	0.310*	0.336*	0.00**	غير معنوي	-
2	المنتج	غير معنوي	0.376**	0.869**	غير معنوي	-	غير معنوي
3	السعر	0.354*	0.560**	0.298*	0.354*	غير معنوي	0.354*
4	التوزيع	0.354*	0.310*	0.336*	-	غير معنوي	0.00**
5	الترويج	0.298*	غير معنوي	-	0.336*	0.869**	0.336*
6	البيئة	0.310*	-	غير معنوي	0.310*	0.376**	0.310*
7	الافراد	-	0.560**	0.298*	0.354*	غير معنوي	0.354*
8	عملية التسليم	0.354*	0.310*	0.336*	0.00**	غير معنوي	0.00**

2- تحليل الانحدار لإيجاد درجة تأثير متغير التسويق الالكتروني في تنافسية شركات التامين

اما نتائج تحليل درجة التأثير لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني على تنافسية منظمات الاعمال، اذ بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.449$ ) بمعنى انها تسهم في تفسير (45%)

من تنافسية المنظمات، في حين ان قيمة (F) المحسوبة اكبر من الجدولية اي ان التسويق الالكتروني يؤثر بشكل ايجابي في تنافسية منظمات الاعمال. وقد بلغت القيمة الثابتة ( $a=3.25$ ) اي عندما يكون التسويق الالكتروني مساوية للصفر فتنافسية الشركة لن تقل عن هذه القيمة، وقد بلغت قيمة ( $\beta=2.52$ ) للتسويق الالكتروني وهذا يعني ان التغيير في مقدار وحدة واحدة في التسويق الالكتروني سيؤدي الى التغير في تنافسية المنظمات بالمقدار نفسه، وان قيمة معامل الانحدار ذات دلالة معنوية في تنافسية المنظمات.

جدول(12) درجة التأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية

المتغير التابع	SIG.	F	R	Sig.	t	B	المتغير المستقل
تنافسية شركات التامين	.001	11.87	.449	.000	10.016	3.25	A
				.001	3.446	.252	B

#### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

##### اولاً: الاستنتاجات

1. حقق التسويق الالكتروني تأثيراً أقوى في التوجهات الكمية والنوعية من وجهة نظر عينة شركات التامين، وهذا ان دل على شيء، فيدل على ان شركات التامين اغلبها شركات عريقة ولها مكانتها في السوق العراقية وليس لديها منافسين كثر في السوق العراقية، لذلك ينصب هدفها لتحقيق اعلى العوائد.
2. امكانية تطبيق المزيج التسويقي الالكتروني في قطاع التامين لغرض استكمال ما هو قائم في شركات عينة الدراسة للتوصل الى المزيد من المبيعات في انواع متعددة من وثائق التامين.
3. امكانية الممازجة بين المزيج التسويقي التقليدي والالكتروني لاستكمال متطلبات الفوز بالأرباح والربائين الجدد. وعدّها المسار الصحيح في توجيه الاستراتيجيات التي يتخذها اصحاب القرار في مجلس الادارة للوصول الى التنافسية الفاعلة التي تسهم في خروجها من نطاق بيئتها المحلية الى نطاق دولي اوسع.
4. بسبب رغبة عينة شركات التامين الجامعة في التميز في السوق العراقية للوصول الى الريادية في عالم اعمالها، فقد تكاملت ابعاد المزيج التسويقي التقليدي (4ps) (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مع ابعاد المزيج التسويقي الالكتروني المكمل

(3ps) (الناس، العملية، البيئة)، وحققت الدور المتميز اذ حقق التسويق الالكتروني تأثيراً متميزاً في التوجهات النوعية والكمية ويؤشر ذلك على ان عينة الدراسة كلما تزيد اهتمامها بمفهوم التسويق الالكتروني والابعاد المتعلقة بها ستزداد قوة في خلق تنافسية فاعلة لمنظماتها.

## ثانياً: التوصيات

1. اهمية استثمار ادارة شركات التامين العراقية لطبيعة العلاقة الايجابية بين متغيرات الدراسة لتعزيز التنافسية الفاعلة عبر توظيف آليات ومعايير توضح مسار العمل الالكتروني لخلق تنافسية فاعلة لمنظماتهم.
2. امكانية نشر ثقافة التسويق الالكتروني في قطاع شركات التامين لغرض استكمال ما هو قائم على تعليمات القطاع التامين العام والخاص وقانون الشركات، الذي ينظم سير عمل المنظمات.
3. من المهم ان تعي ادارة شركات التامين بأن التسويق الالكتروني هو ضرورة اكثر من ان يكون التزاماً تفرضه الجهات الرقابية، كونه الخيار الاستراتيجي لمنظماتهم.
4. اهمية ادخال الموظفين دورات تدريبية للمستويات الادارية والترويجية في تقنية المعلومات ونظم الاتصال لتسهيل وتسريع تقديم الخدمة التأمينية للزبائن.
5. التركيز على الابعاد الترويجية الاكثر اهتماماً من قبل الزبائن للوصول الى مكانة ريادية في السوق العراقية.
6. تطوير البنية التحتية لقطاع التامين بالاعتماد على برامج خاصة لتطوير القيادات العليا فيها فيما يتعلق بالمازجة والربط بمفهوم التسويق الالكتروني وتنافسية المنظمات واعطاء اهتمام اكثر للابعاد التي تميزت بها، عبر اقامة دورات تدريبية وتطويرية لقادة ومدراء عينة الدراسة، لزيادة وعي الممارسين بالمفاهيم الاساسية للتسويق الالكتروني وبما يسهم في بناء رؤية ريادية ذات توجه استراتيجي لشركات التامين.
7. ينبغي على قطاع التامين التركيز على التوجهات النوعية والكمية في التنافسية لان زيادة الاهتمام بالتوجهات النوعية والكمية يعد المسار الصحيح للوصول الى مضاعفة الايرادات وزيادة الحصة السوقية لها وان تكون لديها اساليب دفاعية لمواجهة المنافسين الحاليين والمحتملين والقدرة على الكشف عن الفرص المحتملة في السوق.

## المصادر العربية

- 1- نويرة. طارق احمد. 2009 الاوضاع التكنولوجية والتنافسية الصناعية في الدول العربية, سلسلة رسائل البنك الكويت, العدد 93 معهد التخطيط القومي الكويت.
- 2- تومسون ارثر ايه, وستريكلان, ايه: (2006) الادارة الاستراتيجية المفاهيم والحالات العلمية, الناشر, لبنان.
- 3- نجم, عبود نجم: 2005" المعرفة والمفاهيم والاستراتيجيات والعمليات. دار وائل للنشر, عمان.
- 4- الفرادي, ابتهاج سعيد: 2005 "اثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة تحليلية في مستشفيات وزارة الصحة رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد المستنصرية, غير منشورة.
- 5- العلي, عبد الله بن علي: 2002" تصميم وبناء التسويق الالكتروني", الدمام, السعودية.
- 6- العكيلي, حيدر جليل عبد الرضا: 2010"اثر استراتيجيات ادارة سلاسل التجهيز في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة استطلاعية من وجه نظر عينة من المديرين في القطاع الصناعي.
- 7- عقيل, سعيد جمعة والنادي, نور الدين احمد: 2007 "التسويق عبر الانترنت", الطبعة الاولى, مكتبة المجتمع العربي.
- 8- العجامة, تيسير: 2005 "التسويق المصرفي", للنشر عمان.
- 9- العاني, علي فائق جميل: 2004 "دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية", دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة البطاريات والشركة الكهربائية رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد- جامعة بغداد.
- 10- العارضي, خليل كاظم مدلول: 2001 "التحليل الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة تطبيقي- اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد- الجامعة المستنصرية.
- 11- الطائي, يوسف حجيم سلطان والفضل, مؤيد عبد الحسين: 2004 " ادارة الجودة من المستهلك الى المستهلك", مؤسسة ادارة النشر عمان.
- 12- طالب, مهند مجيد: 2010" استعمال تقنيتي التكلفة المستهدفة وادارة الجودة الشاملة لتحقيق الميزة التنافسية.
- 13- الصيرفي, احمد: 2007"التسويق الالكتروني", دار الفكر الجامعي, الاسكندرية.
- 14- صالح, ابو الفتوح: 2001"الاعمال الالكترونية كمنطلق للتحديث ودعم القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال في ظل العولمة لاستراتيجيات التحديث والجودة للاقتصاديات العربية القاهرة.
- 15- سليمان, اسامة ربيع امين: 2004 "معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثائق التامين في سوق التامين المصري المؤتمر الدولي العشرون , صناعة

- الخدمات في الوطن العربي، كلية بلد التجارة، جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية.
- 16- الربيعاوي، سعدون محمود جثير: 2000، التخطيط الاستراتيجي للتسوق واثره في تحقيق الميزة التنافسية دراسة الحالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد جامعة بغداد دراسة غير منشورة.
- 17- داود. فضيلة سلمان : 2011، "تنافسية المنظمات بين الحاكمية وريادية الاعمال. دراسة تحليلية مقارنة في قطاعي الاتصالات والمصارف العراقية.
- 18- الخنساء، سعادي: 2006، "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي تقيمي له مؤسسة بريد الجزائر" رسالة ماجستير في العلوم التجارية مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية جامعة بنو يوسف بن حدة، دراسة منشورة.
- 19- حيدر، معالي فهمي: 2002، "نظم المعلومات كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية الاسكندرية.
- 20- حسن، امين عبد العزيز: 2001، "استراتيجيات التسويق القرن 21"، دار قباء للطباعة والنشر القاهر.
- 21- حسين، احمد خلف : 2011، "التسويق الالكتروني للخدمة التأمينية وانعكاساته على عناصر مزيجها التسويقي" دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، رسالة غير منشورة.
- 22- الحداد، عوضي بديري: 2000، "نحو استراتيجية متكاملة للتخطيط لأنشاء نظام التسويق الالكتروني، المؤتمر العلمي الثاني لاتجاهاتها الحديثة في ادارة الاعمال، عمان، الاردن.
- 23- البرواري، نزار عبد المجيد، والبرزنجي، احمد محمد فهمي: 2004 "استراتيجيات التسويق المفاهيم الاسس الوظائف"، دار وائل للتوزيع عمان، الاردن.
- 24- احمد محمد: 2009 "التسويق الالكتروني" دار المسيرة - عمان، الاردن.
- 25- ابو فارة، يوسف احمد: 2004، "التسويق الالكتروني عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 26- ابو القاسم - محمد احمد 2000 "التسويق عبر الانترنت"، دار الامين القاهرة.
- 27- ابراهيم، دالي: 2004 "ندوة السوق العالمية للتكنولوجيا الجديدة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير جامعة الجزائر.
- 28- محمد، زرقون " التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة" كلية العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح بورقلة / الجزائر.

## المصادر الاجنبية:

1. David witeley (2000) Ecommerce strategy technologies and Application London the mc crow – Hill Companies.
2. Dess , crey G., lumpkin f. t & E isner , Alan B 2007 strategic management crating competitive advantages ; MC crow Hill , Irwin , new York ny.
3. Evans ,j, R(1997) prodaction operation management quality performance and value Edition west polishing company new York.
4. Foger Darby Etal , commerce marketing fael or fiction management competency is mastering 2004. 2. p. 109.
5. Formulation implementation and competitive strategy.
6. Harrison , Jeffrey.s.f.& john caron.H. foundation in strategic management south western collage publishing usa – 1998.
7. Hill Charles & Jones 2001 strategic management theory. Houghton miffin company , Boston.
8. Hitt-m. A, Ireland R.D & Hos kisson, R.F. 2001 strategic management competitiveness and global. 4 edition printed in usa south – western college publishing.
9. Humt. p. Shelby 2007 Economic growth,Shoumd policy focus in vestment or dynamic,Vol 19 , No4.pp.274.291.
10. Heizer,Jay&Render,Barry,:2001"Operation Management Theory",HoughtMiffin company, Boston.
11. Jobber – David 2004 principles and practice of marketing the mc crow. Hill companies London.
12. Johnson, cerry& schools kevam , 2002 exploring corporate strategy : text and cases 6 end new york.
13. Kim- wehuu&muuborg , pene. 2005 , lue ocean StratequNrvurd Business School public shingcorparution.
14. kotler , p , & Armstrong ; G ( 2008) , P principles of marketing , 12<sup>th</sup> Ed. prentice – Hal New Jersey.
15. Krajewski lee &Ritzman 2005 operation management processes and value chains addiso – Wesley publishing , new york .
16. Pearce, 11 john & Robison , jr.Richard b. (2003).



17. Philip kotler , afram work for marketing management new jersey ; prentice – Hall 2001. p. 325.
18. Porter, Michael E, completive strategic; techniques for analyzing industries & competitors , Free press , w.A.1996
19. Pride, william , m.&ferrel. o. c. marketing. Houghton Mifflin co, 2000
20. Printed in the united statesadumeri cam pp. 1222.
21. The M.C crow – Hill companies inc, 1221 Avenue af the Americas new York.

## هيئة التعليم التقني

## المعهد التقني / صويرة

## ( استمارة استبانة )

السيد مدير عام شركة التامين المحترم .....

السادة اعضاء مجلس الادارة ومدراء الاقسام والفروع والخبراء المحترمين

.....

يروم الباحث اجراء دراسة حول ( دور التسويق الالكتروني في تفعيل تنافسية منظمات الاعمال /دراسة استطلاعية لعينة من شركات التامين)

وانظرا لمل تتمتعون به من خبرة ودراية واسعة في ميدان عملكم ولكونكم الاقدر بسبب مواقعكم القيادية في شركتكم لذا يتوجه اليكم الباحث بالاستبانة المرافقة والتي تضم مجموعة من الفقرات تمثل بحد ذاتها ما يدور حولك وانت تؤدي واجباتك الوظيفية راجيا منكم الاجابة على تلك الفقرات بكل دقة وموضوعية في التأشير على الاستجابة المعبرة فعلا عن قناعتكم وفق مدرج الاستجابة الموجود ازاء كل منها0

علما ان النتائج المستحصلة ستعامل بسرية تامة لأنها اساسا لأغراض البحث العلمي فقد وان الباحث مستعد للإجابة عن اية تساؤلات من قبلكم وان رأيكم سيكون حير مرشد ودليل ينير طريق البحث.

شاكرين تعاونكم معنا وتضحيتكم بوقتكم الثمين لتدعيم البحث العلمي تقبلوا منا وافر الاحترام والتقدير. ....

ملاحظة : يرجى تأشير علامة (√) في مقياس الاجابة الصحيحة :

## الجزء الاول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر  انثى
- 2- العمل اقل من 30  30-40  40-50  50 فاكثر
- 3- المؤهل العلمي : دبلوم فني  بكالوريوس  دبلوم عالي   
ماجستير  دكتوراه  اخرى
4. عدد سنوات الخدمة : اقل من 10  10-15  15-20  20 فاكثر
5. التخصيص الوظيفي .....

اولا: اسباب عدم انتشار موضوع التسويق الالكتروني

- | لا                       | نعم                      |   |
|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 1. عدم وجود تشريع حتى الان لتنظيم التسويق الالكتروني للخدمة التامينية في العراق       |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2. ارتفاع تكاليف انشاء وادارة وصيانة المواقع الالكترونية                              |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 3. عدم توافر كوادر ادارية قادرة على تخطيط وادارة المواقع الالكترونية                  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 4. عدم اقتناع الادارة العليا بجدوى التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الخدمات التامينية |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 5. انخفاض الوعي التاميني لدى المجتمع العراقي  |

## الجزء الثاني : الاسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة

## المحور الاول : التسويق الالكتروني

## اولا: تبني التسويق الإلكتروني

تدرج المقاييس				التسلسل	العبارات
لا اتفق بشدة	لا اتفق	غير متأكد	اتفق بشدة		
				1	هل تعتبر الشركة التسويق الالكتروني قناة تسويقية جيدة وتبشر بمستقبل واعد لها .
				2	تمتلك الشركة موقع الالكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة زبائنها .
				3	تجميع الافكار وارهاء الخبراء الخاصة بتطوير المنتج التاميني عبر وسائل التسويق الالكتروني أ- لا تمتلك نظام معلومات فعال ومتطور يلبي كافة متطلبات التسويق الالكتروني ب- تتبنى نظاما متكاملًا للتسويق الالكتروني يتيح كافة الحلول الشاملة للأنشطة المتعلقة بالمزيج ج- تتبع الاسلوب الالكتروني فقط في بعض الانظمة الخاصة بادخال البيانات كالرواتب والافراد والتامين والارباح والحوافز من خلال شبكة نظام داخلية ترتبط بها الاقسام والفروع داخل الشركة .
				4	هل تصف الموقع الافتراضي للشركة على شبكة الانترنت بأنه : أ- موقع ديناميكيًا تمارس الشركة من خلاله حاليا بيع وثيقة التامين الالكتروني. ب- موقع ساكنا تستخدمه الشركة فقط للإعلان بالصور والمراسلة عبر البريد المباشر.
				5	هل توجد خطة لدى الشركة للبدء والاستمرار في تسويق وثيقة التامين الالكتروني على المدى الطويل تتمثل في: أ- تحديث الشركة للمعلومات المتوفرة على موقعها الالكتروني واطافة الحركة والرسوم الجذابة عليه تقريب الفكرة لزبائنها . ب- تخصيص مبالغ ضمن الموازنة لإشراك موظفيها في دورات تدريبية على الحاسوب الانترنت . ج- تشكيل لجنة للبحث والتطوير تتابع اخر التطورات التكنولوجية المستجدة في ادوات التسويق الالكتروني لدى الشركة الرغبة بالتحول نحو التسويق الالكتروني مستقبلا لما يوفر من تقليص للوقت والجهد وتحقيق السرعة في انجاز المعاملات .

المحور الثاني: تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني السبعة للخدمة التأمينية (7ps) ومن وجهة النظر المستقبلية لعينة الدراسة .

اولا : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الرئيسية للخدمة التأمينية 4ps.

الابعاد الرئيسية	الابعاد الفرعية	ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
عناصر المزيج التسويقي الرئيسية للخدمة التأمينية (4ps)	المنتج التأميني	1	برأيك العمل بالتسويق الالكتروني للخدمة التأمينية مستقبلا ينعكس على عناصر المزيج التسويقي في : يسهم في تصميم وإنتاج الخدمة التأمينية عبر تقنيات متطورة وحديثة .					
		2	تقديم النصح والمشورة للزبائن الخاصة بتطوير المنتج التأميني عبر وسائل التسويق الالكتروني .					
		3	تجميع الأفكار واءاء الخبراء الخاصة بتطوير المنتج التأميني عبر وسائل التسويق الالكتروني .					
		4	التعرف على حاجات ورغبات الزبائن عبر تقنيات التسويق الالكتروني .					
		5	يسمح بأجراء مسوحات استطلاعية عن السوق التأميني .					
		6	سيجعل تسعير الخدمة التأمينية يكون على اساس السوق المستهدفة .					
		7	اعطاء المرونة في عروض الاسعار وتغييرها وفقا لمتطلبات السوق التأميني (التسعير المرن) .					
		8	يسهم في دراسة اسعار المنافسين المتواجدين في السوق التأميني .					
		9	يحقق التفاوض للزبائن مع الشركة حول السعر عبر شبكة الانترنت .					
		10	دراسة استراتيجيات التسعير البديلة والاستناد الى الاستراتيجية الافضل في تسعير التأمين .					
	11	توزيع الخدمة التأمينية		تقليص القنوات التسويقية من خلال تخفيض دور الوسطاء والوكلاء وسماسة التأمين				

					12	الرد على طلبات الزبائن المستعجلة على مدار 24 ساعة / يوم و365 يوم /سنة .	
					13	يؤدي الى ظهور قنوات الكترونية جديدة لتوزيع خدماتها التأمينية كقناة الكتالوكات الالكترونية .	
					14	استحداث قناة مباشرة بين الشركة والزبون	
					15	يفتح آفاق العمل بقناة الوسيط الالكتروني التي تمكن الزبون من زيارة صفحة الويب واختيار الافضل .	
					16	الاتصال المباشر الكترونيا مع الزبائن الحاليين والمرتبين مما يوفر الاستجابة السريعة لرغباتهم .	ترويج الخدمة التأمينية
					17	القيام بأجراء المناقشات والحوارات مع الزبائن الكترونيا.	
					18	يسهم في تقديم وسائل تنشيط المبيعات عبر تقنيات شبكة الانترنت .	
					19	جذب الزبائن للدخول الى الموقع عن طريق اعلانات الوسائل الحديثة كالبريد المباشر	
					20	اعداد كتالوكات الكترونية تتغير باستمرار وفقا لنوعية الزبائن الموجهة اليهم .	

## ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المضافة للخدمة التأمينية 3ps

لا اتفق بشدة	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق بشدة	العبارات	التسلسل	الابعاد الفرعية	الابعاد الرئيسية
					تحويل الشركة الى صديقة للبيئة من خلال خفض حجم الاوراق المستخدمة	21	البيئة المادية للخدمة التأمينية	عناصر المزيج التسويقي الرئيسية للخدمة التأمينية (4 ps)
					سهولة الوصول الى موقع الشركة من خلال ضغطه زر دون زيادة مبنى	22		
					تحويل بيئة الشركة المادية الى ( بيئة افتراضية على الشبكة ) متاحة لزانري الانترنت.	23		

					بناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة بالاستخدام الفاعل للصور والرسوم على الموقع الالكتروني.	24		
					التعريف بمنتجات التامين عبر الموقع الالكتروني مما يسهل تسويقها الكترونيا .	25		
					تقليلص المواجهة الشخصية المباشرة مع الزبائن .	26	الافراد (الناس)	
					استبدال اغلب العناصر البشرية بالأجهزة والمعدات والبرمجيات.	27		
					جعل العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة التأمينية ومتلقيها تتم على مدار الساعة بدون توقف.	28		
					بناء ثقافة كافية لدى الزبائن تمكنهم من اجراء حلقات نقاشية وانشاء غرف محادثة عبر الانترنت بخصوص الخدمة التأمينية	29		
					وصول المعلومات الى زائري الموقع الالكتروني كما تريد الشركة.	30		
					يمنح الشركة اعتماد القناة التقليدية والالكترونية في توصيل الخدمة التأمينية لزيائنها.	31	عملية توصيل الخدمة التأمينية	
					الاتصال والتواصل من الزبائن والاستجابة للطلبات بالكامل يتم عبر الشبكات في الوقت المناسب.	32		
					تحقيق السرعة في المراسلات مع الوكلاء والوسطاء فضلا عن الزبائن.	33		
					امكانية تقديم عدد اكبر من الخدمات التأمينية التي ترضى الزبائن .	34		
					تقديم الخدمة التأمينية للزبون عبر تقنيات الاتصال الإلكترونية بدلا من العنصر البشري	35		

## تنافسية منظمات الاعمال

## أ - ابعاد التوجهات النوعية

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
اولا - التوجه نحو الزبون						
1	تسعى الشركة لتلبية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم وزيادة رضاهم عن خدماتها ومنتجاتها					
2	تبادر الشركة بخلق تلك و / او المنتجات التي تضيف قيمة للزبائن					
3	تهتم الشركة باحتياجات الزبائن المستقبلية					
ثانيا- التوجه نحو المنافسين						
4	يوجد حس المواطنة التنظيمية لدى موظفينا في تتبع المنافسين بالسوق والتعرف على سلوكياتهم					
5	يجري مناقشة الاستراتيجيات التنافسية عادة باجتماعات الشركة وبخاصة في مجلس الادارة					
6	تسعى الشركة لبناء تحالف لزيادة خدماتها					
ثالثا-						
7	تسعى الشركة لخلق صورة ذهنية لدى الزبائن من خلال تميز خدماتها او / و منتجاتها مقارنة بالمنافسين					
8	تسعى الشركة لتقوية علاماتها التجارية للتغلب على منافسيها					
9	تبادر الشركة بمنتجات جديدة					
ابعاد التوجهات الكمية						
اولا : الكلفة الاقل للمنتجات						
10	تحرص ادارة الشركة ان تكون كلفة خدماتها و / او منتجاتنا الاقل قياسا بالمنافسين					
11	تقوم الادارات المختصة بتحليل الاداء في ضوء الكلف المخصصة للخدمات المتنوعة التي تقدمها الشركة					
12	تسعى الشركة للحصول على عناصر الانتاج باقل سعر ممكن					
ثانيا : النمو في المبيعات						
13	حققت الشركة تحسنا جيدا بالتوسع في اعمالها في السنوات الثلاث الاخيرة					
14	حققت الشركة تحسنا جيدا بالعائد على الموجودات والاسهم في السنوات الثلاث الاخيرة					
15	حققت الشركة كميات بيع في الاستثمارات للسنوات الاربعة الاخيرة					
ثالثا : الحصة السوقية						
16	حققت الشركة نسبة اكبر في الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين					
17	تمتلك الشركة استراتيجيات دفاعية للمحافظة على حصتها السوقية					
18	لدى الشركة استراتيجية هجومية لاستغلال الفرص والقوة لديها					
رابعا : الربحية						
19	حققت الشركة نمو عاليا بالإيرادات في السنوات الثلاث الاخيرة					
20	حققت الشركة نسبة اعلى للارباح في السنوات الثلاث الاخيرة قياسا بالأعوام الماضية / او المنافسين في السوق					
21	لدى الشركة خطط توسعية لجذب المزيد من الارباح					



# Competitive Business Organizations According To E-Marketing A Prospective Study Of A Sample Of Insurance Companies

**Amer H. Rasheed**

Technical Institute \ swaira

**Abstract:** *In light of the world is witnessing of development and progression all fields, including communications technology, it was binding on the organizations meet the demands of the market in a timely manner and form required and this requires to rely on e-marketing in the exercise of its function and marketing, but will be in isolation from the organizations competitive and you cannot keep up with developments in the competitive business environment. As the study found there is a great role in e-marketing to achieve the competitiveness of the national insurance accompanies and Iraqi forces, as well as the presence of a strong correlation between the dimensions of the marketing mix and competitive Also there is a strong correlation between the dimensions of the marketing mix and competitive business organizations*

**key terms:** e-marketing, the elements of the marketing mix, challenges, competitive organizations, competitive advantage, competitive active.