

التسويق الإلكتروني وتأثيره في تحقيق التفوق التسويقي

دراسة تطبيقية في شركة التأمين العراقية العامة

علي مظهر عبد المهدي

شركة التأمين العراقية العامة، معاون مدير قسم التسويق

المستخلص

هدف البحث إلى معرفة مدى إمكانية اعتماد التسويق الإلكتروني للشركة التأمين العراقية، وذلك من خلال دراسة إمكانية تبني وتوظيف اربع ابعاد رئيسية تمثلت بـ (المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) تتوافق مع طبيعة ابعاد التفوق التسويقي المتمثلة بـ (الاحتفاظ بالعملاء، جودة الخدمة، رضى العميل، قيمة العميل، الابداع التسويقي) . ولغرض تحقيق ذلك، اعتمد الباحث الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة قصدية من العاملين بواقع (70) استبانة ضمن شركة التأمين العراقية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي في التأطير النظري والتحليل الإحصائي للبيانات، ومن أبرز النتائج التي توصل إليها البحث في الشركة المبحوثة هي توافر الأرضية المناسبة التي يمكن للشركة المبحوثة أن تطبق التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي، فضلاً عن التباين في مستوى وجهات النظر المعتمدة للتطبيق واستخدام التسويق الإلكتروني، ويقدم البحث عدداً من التوصيات أهمها العمل على زيادة الوعي لدى إدارة الشركة المعنية حول ايجابيات التسويق الإلكتروني، من خلال تفعيل الابعاد، واستخدام الطرق الحديثة في التسويق، فضلاً عن ضرورة الاهتمام بشكل أكبر بشريحة المستفيدين من خدماتها، من خلال تصنيفهم إلى مستويات وتحديد احتياجاتهم وإنشاء قاعدة بيانات مستقرة ومشتركة من أجل إيصال خدماتها إلى أكبر عدد ممكن دون تكرار ذلك لنفس الأشخاص.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني، التفوق التسويقي، شركة التأمين العراقية العامة

Abstract

The research aimed to know the extent of the possibility of adopting electronic marketing for the Iraqi insurance company, by studying the possibility of adopting and employing four main dimensions represented by (electronic product, electronic promotion, electronic pricing, electronic distribution) that are compatible with the nature of the dimensions of marketing excellence represented by (customer retention, Service quality, customer satisfaction, customer value, marketing creativity). For the purpose of achieving this, the researcher adopted the questionnaire as the main tool for collecting data, as it was distributed to a purposive sample of workers with (70) questionnaires within the Iraqi insurance company. The researcher relied on the descriptive approach in the theoretical framing and statistical analysis of the data, and among the most prominent results that the research reached In the researched company, it is the availability of the appropriate ground on which the researched company can apply e-marketing to achieve marketing excellence, as well as the variation in the level of views adopted for the application and use of e-marketing. The research provides a number of recommendations, the most important of which is working to increase awareness among the management of the company in question about the positives. Electronic marketing, by activating the dimensions and using modern methods in marketing, in addition to the need to pay greater attention to the segment of beneficiaries of its services, by classifying them into levels, determining their needs, and creating a stable and shared database in order to deliver its services to the largest possible number without repeating this to the same people.

Keywords: electronic marketing, marketing excellence, Iraqi General Insurance Company

المقدمة

تسعى الشركات الخدمية بشكل عام وشركات التأمين العراقية بشكل خاص العاملة في سوق التأمين في العراق إلى الاستفادة من الخدمات التسويق الإلكتروني لتحسين الخدمات التي تقدمها لعملائها وضمان رضاهم، فرضا الزبائن من اهم اهداف شركات التأمين الذي يسهم في تحقيق حصة سوقية مستدامة مما يؤدي زيادة حصتها وتحقيق ميزة تنافسية أعلى وبالتالي زيادة الربحية، من خلال التطور الكبير في استخدام مجالات شبكات الانترنت الذي ادت الى ظهور نوع جديد من انواع توزيع الخدمات الالكترونية الا وهو التسويق الإلكتروني والذي تسعى غالبية الشركات حاليا استخدامه في المعاملات تجارية في شتى المجالات وكذلك الاستفادة من الخدمات المتنوعة التي توافرها شبكات التواصل الاجتماعي مما يساهم في توسيع الاسواق وزيادة الارباح التي فرضتها التطورات التكنولوجية نفسها والتي تعد ركيزة اساسية للتطور والمنافسة، وان معظم الشركات الرائدة والناجحة هي التي تتحكم في هذه التكنولوجيا، اما اهم الاسباب التي من خلالها جرى تحديد موقع البحث الحالي وهي كالاتي :مضى على تأسيس شركة التأمين العراقية عينة البحث أكثر من ستون عاما وكذلك باعتبارها اهم شركات التأمين العراقية وتم اختيارها دون غيرها وذلك لانها تمتلك خبرة طويلة في مجال العمل التأميني، وبغية تحقيق التفوق التسويقي في تقديمه للخدمات التأمينية فأن ذلك يتطلب من شركة التأمين العراقية تركيز جهودها التسويقية واهتمامها المتزايد بالعملاء لجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وعليه جاء هذا البحث الحالي ليتناول موضوعي التسويق الإلكتروني والتفوق التسويقي من خلال معالجة التفاصيل الخاصة بمضمون البحث وصولاً الى النتائج عبر الهيكلية البحثية الآتية:

المبحث الاول : منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

إن استخدم منذ التسويق الإلكتروني للتسويق خدمات شركة التأمين العراقية يرفع درجة رضا اذ يعتبر قطاع التأمين من اهم مجالات القائمة على العلاقات مع الجمهور ، وكذلك باعتباره من انجح المنافذ واكثرها قدرة وتأثير على الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن ، أن اي مشكلة في العلاقات القائمة مع الزبائن تؤدي الى خسارة حصة سوقية جيدة وبالتالي تؤثر على مركزها المالي، وعلى الرغم من اهمية وفعالية التسويق الإلكتروني إلا أنه لا تزال هناك العديد من التحديات والعقبات التي تتطلب من ادارة الشركة عينة البحث التكثيف من جهودها لمواجهة تلك التحديات المتمثلة في تشجيع الزبائن على طلب الخدمات المقدمة من الشركة وبناء الثقة مع الزبائن وغرس ثقافة الخدمات الالكترونية، وان المشكلة الرئيسة للبحث تتمثل بالسؤال الجوهرى (هل يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي؟ ويمكن بيان مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- وماهي طبيعة الارتباط والتأثير بين متغري البحث ؟
- هل ان التسويق الإلكتروني يؤدي فعلا تحقيق التفوق التسويقي ؟
- هل يمكن ان ينجح التسويق الإلكتروني في باضافة منفذ جيد ومن خلاله تحقق تميز الشركة عن غيرها في تقديم الخدمات ؟

ثانيا :أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من الأهمية الكبيرة للتسويق الإلكتروني لاستخداما كقناة توزيع جيدة ومتطورة في الشركات العاملة في السوق العراقي بشكل عام وشركة التأمين العراقية بشكل خاص لما له من دور أساسي في الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن وفق أحدث الطرق التسويقية الحديثة، مما يضمن التنفيذ للوثائق المسوقة بشكل دقيق وسريع مما يساعد على التقليل من الوقت والكلفة والحصول على حصة سوقية كبيرة، بالإضافة إلى وجود أهمية استثمارية الشركة من خلال تحقيق الربحية التي تضمن الشركة في دخول مجالات اخرى في الساحة الاقتصادية، في الوقت الحاضر أصبح التسويق الإلكتروني ذات أهمية قصوى لأنها ضرورة لكل شركة اقتصادية للمساعدة في تحقيق الأهداف الإدارية والمالية، وكذلك لضمان سير منظم وفعال لأنشطتها الاقتصادية.

ثالثاً: أهداف البحث:

- البحث الحالي يهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل بالنقاط التالية:
- بناء اطار معرفي متكامل لمتغري البحث (التسويق الالكتروني، التفوق التسويقي).
- إظهار مدى تأثير كل من محاور التسويق الإلكتروني على التفوق التسويقي من خلال القيام بعملية التحليل والوصول إلى النتائج المطلوبة .
- فهم دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي الذي يسهم في بناء رؤية مستقبلية وتحقيق مركز تنافسي مهم للشركة .

رابعاً: فرضيات البحث

- **الفرضية الرئيسية الاولى** :توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة
 - أ -توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني و ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة.
 - ب -توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وابعاد التفوق التسويقي مجتمعة.
 - ج -توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وابعاد التفوق التسويقي مجتمعة.
 - د -توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني و ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة.
- **الفرضية الرئيسية الثانية** :توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني في ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمنتج الإلكتروني في ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة.
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج الإلكتروني في ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة.
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير الإلكتروني في ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة.
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتوزيع الإلكتروني في ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة.

خامساً: حدود البحث Limitations of research

- الحدود البشرية :وتشمل عينة قصدية من العاملين في الشركة عينة البحث.
- الحدود الزمانية :امتدت حدود البحث من 1/7/2023 ولغاية.25/1/2024

سادساً: مجتمع وعينة البحث Society and sample research

لاختبار فرضيات البحث اختار الباحث شركة التأمين العراقية العامة التابعة الى وزارة المالية كميدان للبحث ، اذ تمثل الشركة البحوثه احدى تشكيلات وزارة المالية وقد تأسست في عام 1959 ، وقد اختص عملها في تقديم الخدمات التأمينية، إذ اعتمد الباحث أسلوب العينة القصدية ووزعت الاستبانة ضمن البحث الحالي على عينة من العاملين في الشركة عينة البحث وتتألف من (75) واسترجعت منها (70)صالحة للتحليل.

سابعاً: مقاييس البحث: search metrics

تم تطوير اداة القياس وفق المعطيات النظرية والإجرائية، وبما اتيح من بحوث واستخدمت اداة القياس وفق مقياس (Liker)،وكما موضح بالجدول [1] اداة القياس والمصادر المعتمدة.

جدول (1) يبين مقاييس البحث

ت	المتغيرات	الفقرات عدد	الفقرات صياغة في المعتمد الاساس
1	الإلكتروني التسويق	20	2021 غوث،
2	التسويقي التفوق	25	2021، وحسين لفترة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المشار اليها بالجدول

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الحديثة التي فرضت نفسها في سوق المعاملات، نظراً لدور الأخير في تطوير وتحقيق أهداف المؤسسات الحديثة، بل إنه أسلوب عمل في حد ذاته يتميز بتحقيق عدة أهداف في نفس الوقت بدءاً من تحقيق احتياجات العميل لتحقيق الربح للمنتج بناءً على استراتيجيات متنوعة مناسبة للبيئة الرقمية. وقد ساهم هذا التكامل بشكل كبير في تسهيل وترشيد الممارسات المختلفة والعمل التسويقي، مما جعله ضرورة من ضرورات العصر. كما يعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وتسهيل أساليب البحث عن العملاء مما يساعد المنظمة على اكتساب موقع استراتيجي قادر على مواجهة المنافسة وفرض نفسها في سوق التجارة والأعمال. (Jaas, 2022:824)

التسويق الإلكتروني هو أحدث تقنيات التسويق ويعني استخدام الإنترنت والتقنيات التفاعلية الأخرى المصممة لخلق حوار بين العملاء والشركة، ويتضمن التسويق من شخص إلى شخص والسماح للشركات بالتحرك نحو التخصيص الشامل وفقاً لمتطلبات العملاء، إذ يتبع التسويق الإلكتروني نفس الأغراض التسويقية التقليدية، مع اختلاف أدوات التسويق الإلكتروني والطرق الجديدة لاستخدام التكنولوجيا في الابتكار، ويعرف التسويق الإلكتروني "عملية إدارية لإجراء وسائط تفاعل العملاء في بيئة التطوير من أجل تحقيق الربح لأي شخص أو شركة، هو وظيفة لا ترتبط فقط ببيع المنتجات والخدمات، بل هي عملية إدارية للتعامل مع التواصل بين المنظمة والعميل". (Shirazi, 2017: 359) ومن وجهة نظر (El Saghier, 2021:197) يعرف التسويق الإلكتروني بأنها استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ الأفكار وتصميم السلع والخدمات وتوزيعها وتسعيرها لبناء عمليات تبادل تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية. (أما من وجهة نظر) منيغر، وأمقران، (16: 2022) التسويق الإلكتروني هو التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية (الأنترنت) (التي تعمل على تطوير استراتيجيات تحقيق الأهداف بصفة فورية عكس التسويق التقليدي).

ثانياً: أبعاد التسويق الإلكتروني Dimensions Of Electronic Marketing

تبنى البحث الحالي أبعاد دراسة) غوث، (29: 2021 كونها الاقارب للواقع الشركة المبحوثة وتمثلت الأبعاد) المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني)

• **المنتج الإلكتروني:** تعريف المنتج الإلكتروني على أنه شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الأنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، وتتم عملية التبادل إما بطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، كما أنه عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر منيغر، وأمقران، (25: 2022)

• **الترويج الإلكتروني:** أنه مصدر جذب انتباه الزبائن باستخدام صفحات التواصل الاجتماعي ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم، حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين الزبائن والشركة في أن يقدم المسوقون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم وخدماتهم، وحتى تتمكن الشركة من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الأنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الأنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة الشركة والطواقم ذات العلاقة وخصوصاً طاقم التسويق (طارق، 2018: 2-5).

- **التسعير الإلكتروني:** مرونة الشركات في تحديد قيم أسعار منتجاتها على شبكة الانترنت حسب طبيعة البيئة التسويقية الافتراضية للجامعات، لتمكين منتسبيها من الحصول على المنتجات التي تلبى احتياجاتهم ورغباتهم ليا مقابل الدفع الإلكتروني لقيمة المنتج سواء من خلال بطاقات الائتمان، أو الشيك الإلكتروني، أو النقود الإلكترونية (غو، 2021: 32)
- **التوزيع الإلكتروني:** يتميز التوزيع الإلكتروني باختصار قنوات التوزيع التقليدية وهذا راجع إلى شبكة الانترنت التي تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بأقل زمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة، فالشبكة توفر إمكانية استحداث أنماط وإشكال جديدة من الوساطة بين المنظمات والزبائن، حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات البحث والتقييم وأفضل الاسعار وتقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون، الأسواق الإلكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية في حالة الأسواق الإلكترونية تكون قناة التوزيع قصيرة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية (فزاز، 2014: 17-18)

المطلب الثاني : التفوق التسويقي

أولاً: مفهوم التفوق التسويقي

اكتسب مفهوم التفوق التسويقي أهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة بسبب التغيرات الجوهرية التي شهدتها بيئة الأعمال نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتركيز على العميل، وهي طريقة لتحويل المزايا التنافسية إلى تفوق، يعود هذا الاهتمام إلى موضوع التفوق التسويقي بسبب كونه عامل نجاح لأي شركة، وعملية تحديد التفوق التسويقي وتوجيه الشركة نحو هذا الهدف تعد تحديًا كبيرًا جدًا في مجال الخدمات.

عرف كل من (لفتة وحسين) التفوق التسويقي هو أعلى درجات التميز والتقدم في انتاج المنظمات لمنتجاتها وخدماتها بشكل يفوق منافسيها من خلال استغلالها واستثمارها للجوانب الايجابية ولنقاط قوتها الداخلية وتوظيفها في ادارة انشطتها الداخلة بحيث تخلق قيمة في ادائها مما يجعلها متميزة ومنفردة على غيرها من المنظمات (لفتة و حسين 39: 2017):
يُعرف التفوق التسويقي بأنه تحديد احتياجات العملاء وتلبية هذه الاحتياجات بطريقة تولد ربحًا للشركة وتطابق مواردها من خلال هدف تسعى إلى تحقيقه. (AL-Madhee, 2022: 129)

ويعرف كل من (عباس و يونس) (التفوق التسويقي على انها استثمار المنظمة لقدراتها الداخلية وكفاءاتها المتميزة في تقديم منتجات تفوق المنافسين وتفوق توقعات الزبائن وطرح المنتجات مبتكرة لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن وتوقع حاجات (عباس و يونس 146: 2023)

عرف الباحث التفوق التسويقي على انه الممارسات الأساسية التي تمارسها الشركات التأمين لآكتساب ميزة تنافسية مستدامة تميزها عن الشركات الاخرى العاملة في الاسواق لتقديم قيمة فائقة للعملاء.

ثانياً: أهمية التفوق التسويقي The Importance Of Marketing Excellence

فالتفوق التسويقي هو إطار شامل للقيم والمعايير الأساسية في جميع جوانب التسويق، والتي يمكن أن تساعد مديري التسويق على تقييم الأنشطة والإجراءات والعمليات والنتائج من أجل تحديد نقاط القوة ومجالات التحسين، فهو يختلف عن التفوق التشغيلي القائم أساساً على خفض التكاليف، فالسمة الرئيسية للتفوق التسويقي هي الفهم الواضح للقضايا الرئيسية التي يجب أن تعالجها جهود التسويق، ومن ذلك تحديد العملاء والسوق المناسبين وفهم الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف تجاه العملاء والمنافسين، وخاصة فيما يخص الجوانب التي تحد الكفاءة، وكذلك التنبؤ بكيفية تغيير الأشياء في المستقبل القريب (طلوش، 2022: 155)

تتمثل أهمية التفوق التسويقي (لفتة وحسين، 2017: 10) بما يأتي:

- دعم الصورة الذهنية للمنظمة وزيادة ولاء الزبائن.
- تحقيق الحصة السوقية والربحية العالية.
- ضمان بقاء واستمرار المنظمة في السوق.
- التميز في الموارد، فضلاً عن التميز على المنافسين.
- جودة المنتجات وانخفاض الكلف.
- وأن التفوق التسويقي هو إستراتيجية عمل تركز على العميل من خلال دمج التسويق مع خدمة المبيعات وخدمة العملاء بشكل فعال لخلق قيمة لكل من الشركة وعملائها. (AL-Madhee, 2022: 129)
- ومن وجهة نظر الباحث تكمن أهمية التفوق التسويقي بأنه يتم تحديد وتلبية احتياجات العملاء بطريقة تولد ربحاً للشركة وتحقيق حصة سوقية باقٍ الامكانيات وتطابق مواردها من خلال هدفها تسعى إلى تحقيقه.

ثالثاً: ابعاد التفوق التسويقي Dimensions Of Marketing Excellence

تم اعتماد ابعاد ومقياس) لفة وحسين، (2021 في قياس التفوق التسويقي والذي سيكون في خمسة ابعاد أساسية هي.:

- **الاحتفاظ بالعملاء :** من الضروري أن تكتسب شركات التأمين عملاء جدد وتحتفظ بالعملاء الحاليين، فالاحتفاظ بالعملاء لا يجعل شركة التأمين مربحة فحسب، بل يساعد في تعويض تكاليف الإعلان والتسويق لتوظيف العملاء الجدد، والاحتفاظ بالعملاء هو نشاط تقوم به الشركة للحد من انشغالات العملاء، وقدرة المنظمة على الاحتفاظ بعملاء جدد وجذبهم، لا تتعلق فقط داخل السوق، فالاحتفاظ بالعملاء هو القوة الدافعة وراء إدارة علاقات العملاء، وتسويق العلاقات، تسويق الولاء (Nema & Jatav, 2017:6-7).
- **جودة الخدمة :** خدمات التأمين هي فئة خاصة من الخدمات تتميز بمعايير عالية وبناء على طلب العملاء لحماية أنفسهم من عدد من الخسائر المالية التي قد يتعرضون لها نتيجة المخاطر، ولهذا السبب من المهم جداً أن تقوم شركات التأمين بتوفير خدمات عالية الجودة للعملاء، لان رضا العملاء أمر بالغ الأهمية لجذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وبالتالي تحقيق قاعدة عملاء مخلصين وزيادة الحصة السوقية لشركة التأمين، تعرف جودة الخدمة هي الفجوة بين توقعات العملاء فيما يتعلق بالخدمة والجودة وبين إدراكهم بعد استخدام الخدمة، فإذا حصل المستهلك على تصور أعلى بعد استخدام الخدمة من توقعاته عنها، فيمكننا أن نقول ذلك خدمة عالية الجودة. (Bençe, 2021:171-172)
- **رضا العملاء :** غالباً ما يُنظر إلى رضا العملاء عن خدمات الشركة على أنه مفتاح نجاح الشركة وقدرتها التنافسية على المدى الطويل، وتحظى صناعة التأمين بالكثير من الاهتمام مثل رضا العملاء، وفي سياق تسويق العلاقات، غالباً ما يُنظر إلى رضا العملاء على أنه عامل مركزي (1) (Coviello & Di Trapani, 2012) أنه الإحساس المقترن بالانطباع الإيجابي أو السلبي المدرك من جانب الزبون بعد إجراؤه للمقارنة بين الفائدة الفعلية والمتوقعة للخدمة المقدمة، ويعبر عن المستوى الذي يتعادل عنده أو يزيد الأداء المدرك عن الأداء المتوقع للمشتري) محمد، (2022: 215).
- **قيمة العميل :** يمكن تعريف قيمة العميل على أنها مقايضة بين الفوائد المكتسبة من العرض مقابل التضحيات للحصول عليها ، يتم إنشاء القيمة عندما يجتمع المنتج والمستخدم معاً في حالة استخدام معينة وتلبي توقعات العميل أو تجاوزها .وبالتالي يتم تقييم كل معاملة على أساس عدم الرضا أو الرضا أو تجربة الرضا العالية، من حيث القيمة .تؤثر لقاءات الخدمة على قرارات العملاء بشأن تكوين علاقات طويلة الأمد أو قطع العلاقات مع المنظمات، الشركات التي تخلق أقصى قيمة لعملائها سوف تزدهر وتبني مزايا تنافسية مستدامة في السوق، والشركات التي لا تقدم قيمة كافية للعملاء سوف تعاني أو تختفي (Weinstein, 2020: 26-27).

- **الإبداع التسويقي:** يعرف الإبداع التسويقي بأنه أحد أبعاد الإبداع التنظيمي الذي يشمل العملية الإبداعية، والمنتج الإبداعي، والشخص المبدع، والموقف الإبداعي، ويتفاعل كل عنصر من هذه العناصر مع بعضها البعض، ويشير الإبداع التسويقي إلى التطوير الشامل للمنتج للأنشطة التي تحقق هدف الأداء من خلال تقديم منتجات وخدمات فريدة وذات مغزى للعميل، الذي يشمل ثلاثة أبعاد وهي أصالة المنتج وطلاقة المعالجة والمرونة التسويقية، وربط هذه الأبعاد الثلاثة بابتكار المنتج وتطوير منتج جديد من شأنه أن يؤدي إلى الربحية التسويقية. (Inthasang, 2016:313-314)

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

المطلب الأول: اختبار أداة القياس

أولاً: اختبار الثبات البنائي لأداة القياس وصدقها الهيكلي

تعتبر مقاييس الموثوقية والثبات من أهم الأدوات والاختبارات المستخدمة في البحوث والتي على الباحث استخدامها واعتمادها لمعرفة مقياس الصلاحية المناسبة للاستخدام، مما يعني أن هذا المقياس موثوق به ويعتمد عليه ويقاس البنى النظرية المصمم من أجلها، يعد تم وصف كرونباخ ألفا بأنها "واحدة من أهم الإحصائيات وأكثرها انتشاراً في الأبحاث التي تتضمن بناء الاختبار واستخدامه والتي تقيس ثبات والاتساق الاستبانة (Taber, 2018: 1273-1275) إذ اشارت : (Sharma , 2016 : 273) الى كيفية تفسير قيم كرونباخ الفا لتقييم حالة الثبات المتحققة في بيئة تطبيق معينة وكما مبين في الجدول . (2)

جدول : (2) مستويات الثبات حسب قيمة كرونباخ الفا

ت	قيمة كرونباخ الفا	مستوى الثبات
1	$\alpha \geq 0.9$	ممتاز
2	$0.9 > \alpha \geq 0.8$	جيد
3	$0.8 > \alpha \geq 0.7$	مقبول
4	$0.7 > \alpha \geq 0.6$	مشكوك فيه
5	$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ضعيف
6	$0.5 > \alpha$	غير مقبول

Source : Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through Cronbach's Alpha among medical, dental and paramedical professionals. Asian Pacific Journal of Health Sciences, 3(4), P. 273.

يتم تحديد الصدق من خلال التفسير الهادف والمناسب للبيانات التي تم الحصول عليها من أداة القياس نتيجة للتحليلات، ويعرف الصدق بأنها الحصول على بيانات مناسبة للاستخدام المقصود لأدوات القياس. وللصدق أنواع متعددة إلا أن الباحث استخدام أهم أنواعه وهو صدق المحتوى صلاحية المحتوى ويعر صدق المحتوى على أنها شكل نوعي من الصدق يقوم بتقييم ما إذا كانت التعبيرات الواردة في أداة القياس تمثل الظاهرة المراد قياسها، (Sürücü, L. & Maslakçı, 2020: 2697-2698) والجدول (3) يبين قيم معاملات الثبات لمتغيرات البحث وابعادها.

جدول (3) نتائج اختبار Cronbach's Alpha لمتغيرات البحث

ت	المتغيرات والابعاد	Cronbach's Alpha	ثبات المقياس
1	التسويق الإلكتروني	0.850	0.896
	المنتج الإلكتروني	0.733	
	الترويج الإلكتروني	0.810	
	التسعير الإلكتروني	0.850	
	التوزيع الإلكتروني	0.784	
2	التفوق التسويقي	0.824	

0.721	الاحتفاظ بالعملاء
0.732	جودة الخدمة
0.832	رضا العملاء
0.782	قيمة العميل
0.703	الابداع التسويقي

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

من نتائج الجدول رقم (3) يتبين ان جميع القيم المستخرجة لمعاملات الثبات لمتغيري البحث بأبعادها تقع ضمن الحدود المقبولة احصائياً اذ بلغت اكثر (0.7) مما يشير الى ان المقياس المستخدم لقياس متغيري البحث يتمتع بثبات عالي مما يمكن الباحث من التعويل على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ افضل قرار ممكن للشركة.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

بعد ان تأكد الباحث من أداة جمع البيانات الم بعد اخضاعها الى اختبار الثبات ، ولأن اختبار الفرضيات في البحث الحالية يعتمد على الإحصاء المعلمي (Parametric statistics) الذي يقوم على افتراض أساسي مفاده ان البيانات الخاضعة للتحليل يجب ان تتوزع طبيعياً (Normally distribution) ، وإذا تم اعتماد الأساليب المعلمية لبيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي عندها لا يمكن الوثوق بالنتائج المتحصلة عن تلك الاختبارات. (Field,2009:132)

وعلى الرغم من إشارة الاحصائيين على انه في حالة استخدام الباحث لعينة كبيرة قياساً بمجتمع البحث فانه لا داعي للقلق بخصوص التوزيع الطبيعي للبيانات (Field,2009:329) ، حرصاً من الباحث على دقة نتائج البحث قام بإخضاع البيانات المستخرجة من الاستبانة الى احدى اهم الاختبارات الخاصة بالتوزيع الطبيعي والمتمثل بـ (Kolmogorov– Smirnov) ، في حالة اذا كانت مستوى معنوية الاختبار (sig.) اكبر او تساوي (0.05) من خلال هذه القيمة يتضح ان البيانات تتوزع يتم توزيعاً طبيعياً عند المستوى المذكور ، وبالتالي يمكن من استعمال أدوات التحليل الاحصائي المعلمي ويمكن الاطمئنان للنتائج ، اما في حالة الاخرى وهي عدم خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي سيستخدم الباحث أدوات التحليل اللامعلمي (Non-Parametric) والجدول رقم (4) يبين قيم اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيري البحث.

جدول (4) نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov لمتغيرات البحث

		التسويق الإلكتروني	التفوق التسويقي
N		70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.3059	3.1534
	Std. Deviation	.72134	.81119
Most Extreme Differences	Absolute	.092	.081
	Positive	.085	.069
	Negative	-.092-	-.081-
Test Statistic		.092	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يتبين من الجدول (4) ان البيانات الخاصة بالمتغيري البحث (التسويق الإلكتروني ، التفوق التسويقي) تخضع جميع العبارات للتوزيع الطبيعي حيث أن معنوية الاختبار اكبر من (0.05) مما يدل ان تكون مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

المطلب الثاني : توصيف متغيرات البحث وتشخيصها

تهدف هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث و سوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي و الانحراف المعياري وترتيب الاهمية واتجاه الاجابة لآراء العينة المبحوثة حسب اجاباتهم . و قد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للاستبانة، فسيكون مستوى كل متغير ما بين (1-5) بأربعة مستويات) عبد الفتاح ، (541: 2008 و الجدول (5) يوضح ذلك .

الجدول (5) يبين المتوسط المرجح واتجاه الاجابة

المتوسط المرجح	مقياس الاجابة	مستوى الاجابة
من 1 الى 1.79	لا اتفق تماما	ضعيف جدا
من 1.80 الى 2.59	لا اتفق	ضعيف
من 2.60 الى 3.39	محايد	متوسط
من 3.40 الى 4.19	اتفق	جيد
من 4.20 الى 5	اتفق تماما	جيد جدا

أولاً : عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

سيتم تناول فقرات هذا المتغير من خلال استخراج قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية المحسوبة سواء على المستوى الجزئي او الكلي وكما مبين في الاتي:

جدول (6) الإحصاء الوصفي لمتغير التسويق الإلكتروني

ت	الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
1	المنتج الإلكتروني	3.43	1.34	68
2	الترويج الإلكتروني	3.64	1.19	73
3	التسعير الإلكتروني	3.44	1.39	69
4	التوزيع الإلكتروني	3.57	1.05	72
	التسويق الإلكتروني	3.52	1.25	71

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يتضح لنا من الجدول (6) ان متغير التفوق التسويقي حقق وسطاً حسابياً موزوناً (3.52) اذ يقع ضمن فئة) مرتفع (وبانحراف معياري (1.25) وهذا يدل على ان الشركة تسعى لتحقيق التفوق التسويقي من خلال استخدام التسويق الإلكتروني وابعاده وما يعزز ذلك ان الأهمية النسبية بلغت.(71%)

- **المنتج الإلكتروني** : حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.43) بمعنى انه يقع ضمن فئة) معتدل(، فيما بلغت الاهمية النسبية(68%) ، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.34) مما تقدم يتضح ان افراد العينة يولون اهتماما تهتم الشركة بتصميم منتجاتها التأمينية الإلكترونية بطريقة تتناسب مع احتياجات عملائها.
- **الترويج الإلكتروني** : حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.64) بمعنى انه يقع ضمن فئة) مرتفع(، فيما بلغت الاهمية النسبية(73%) ، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت(1.19) ، مما تقدم من نتائج يتضح لنا جلياً ان ادارة الشركة تهتم تصميم الشركة عروضاً ترويجية جذابة لتنشيط الطلب على منتجاتها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة.

- **التسعير الإلكتروني :** حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.44) بمعنى انه يقع ضمن فئة) مرتفع(، فيما بلغت الاهمية النسبية(69%) ، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت(1.39) ، مما تقدم نستنتج ان ادارة الشركة تستخدم الشركة الخصومات السعرية لتحفيز عملائها على طلب الخدمة عبر وسائطها الإلكترونية المختلفة
- **التوزيع الإلكتروني :** حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.57) بمعنى انه يقع ضمن فئة) مرتفع(، فيما بلغت الاهمية النسبية(72%) ، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت(1.05) ، مما تقدم يتضح لنا ان ادارة الشركة تهتم الشركة بربط موقعها الإلكتروني بمحركات البحث المشهورة الاكثر تأثيراً.

ثانياً : عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث المتغير التابع (التفوق التسويقي)

سيتم تناول ابعاد المتغير التابع من خلال استخراج قيم الأوساط الحسابية الموزونة و الاهمية النسبية والانحرافات المعيارية المحسوبة سواء على المستوى الجزئي او الكلي وكما مبين في الاتي:

جدول (7) الإحصاء الوصفي لمتغير التفوق التسويقي

ت	الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%
1	الاحتفاظ بالعملاء	3.43	1.21	68
2	جودة الخدمة	3.42	1.22	68
3	رضا العملاء	3.41	1.31	68
4	قيمة العميل	3.63	1.23	73
5	الابداع التسويقي	3.33	1.01	67
	التفوق التسويقي	3.50	1.27	70

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يتضح لنا من الجدول (7) ان متغير التابع التفوق التسويقي حقق وسطاً حسابياً موزوناً قدره (3.50) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي (3) وبانحراف معياري (1.27) وهذا يدل على ان الشركة تدعم الى استخدام منافذ التسويق الإلكتروني والياتها بغية تحقيق التفوق للتسويقي وما يعزز ذلك ان الأهمية النسبية بلغت.(70%)

- **الاحتفاظ بالعملاء :** حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.43) بمعنى انه يقع ضمن فئة) مرتفع(، فيما بلغت الاهمية النسبية(68%) ، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.21) وهذا يعني ان الشركة تقدم تؤوليفة خدمات تأمينية اضافية ومتميزة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين

- **جودة الخدمة :** حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.42) بمعنى انه يقع ضمن فئة) مرتفع(، فيما بلغت الاهمية النسبية(68%) ، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت(1.22) ، مما تقدم من نتائج يتضح ان مقدمو الخدمة التأمينية يمتازون بالقدرة على كسب ثقة الزبائن.

- **رضا العملاء :** حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.41) بمعنى انه يقع ضمن فئة) مرتفع(، فيما بلغت الاهمية النسبية(68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت(1.31) ، مما تقدم نستنتج ان سهولة الاتصال بإدارة الشركة والعاملين يساهم في زيادة رضا الزبائن.

- **قيمة العميل :** حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.63) بمعنى انه يقع ضمن فئة) مرتفع(، فيما بلغت الاهمية النسبية(73%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت(1.23) ، مما تقدم يتضح لنا ان تحرص الشركة على الاحتفاظ بزبائنها باعتماد تعظيم القيمة التي يحصلون عليها

- **الابداع التسويقي** : حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.33) بمعنى انه يقع ضمن فئة) معتدل(، فيما بلغت الاهمية النسبية(67%) ، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت(1.01) ، وهذه يعني ان تسعى الشركة الى ايجاد افكار جديدة في ترويج خدماتها وباساليب متطورة.

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

يهدف الى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، حيث سيتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير على مستوى الفرضيات الفرعية التي انبثقت عن الفرضيات الرئيسية وكذلك اختبار علاقات الارتباط والتأثير على المستوى الكلي من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) ومعامل الانحدار الخطي البسيط.

يستخدم ارتباط بيرسون لإكتشاف قوة العلاقة بين المتغيرات واتجاهها، ويمثل الارتباط الايجابي بين متغيرين إلى أن الزيادة في إحدى المتغيرات يقابلها زيادة في المتغير الآخر ، أما الارتباط السلبي فيشير إلى الزيادة في أحد المتغيرات يقابلها انخفاض في المتغير الآخر (Pallant,2010:103) ، والجدول (8) يبين قيم معاملات الارتباط ونوع العلاقة وقوتها.

جدول (8) يبين قيمة معاملات الارتباط ونوع العلاقة وقوتها

قيمة معامل الارتباط	نوع العلاقة وقوتها
1 , 0.5	علاقة ايجابية طردية قوية
0.5 , 0.3	علاقة ايجابية طردية جيدة
0.3 , 0.1	علاقة ايجابية طردية مقبولة
0.1 , 0.1-	علاقة ضعيفة جدا) لا توجد علاقة)
0.3- , 0.1-	علاقة سلبية عكسية مقبولة
0.5- , 0.3-	علاقة سلبية عكسية جيدة
1- , 0.5-	علاقة سلبية عكسية قوية

Source: Cohen, J, (1977), " Statistical power analysis for the behavioral sciences", New York: Academic Press.

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الاولى المتعلقة بالارتباط بين التسويق الإلكتروني والتفوق التسويقي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتفوق التسويقي

ولقد تفرع عنها اربع فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج الإلكتروني والتفوق التسويقي بأبعادها.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج الإلكتروني والتفوق التسويقي بأبعادها.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسعير الإلكتروني والتفوق التسويقي بأبعادها.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوزيع الإلكتروني و التفوق التسويقي بأبعادها

يظهر الجدول (8) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات وابعادها .وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فأن الجدول (8) يشير أيضاً إلى حجم العينة (70) ونوع الاختبار .(2-tailed) ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى

اختبار معنوية معامل الارتباط . فإذا ظهر وجود علامة (*) على معامل الارتباط فإن هذا يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (5%)، أما في حال وجود علامة (**) على معامل الارتباط فإن ذلك يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (1%)

جدول (8) اختبار الفرضية الرئيسة الأولى (فرضية الارتباط)

		المنتج الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	التسويق الإلكتروني
التفوق التسويقي	Pearson Correlation	0.880**	0.861**	0.631**	0.731**	0.871 **
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	70	70	70	70	70

(**) يشير إلى مستوى ثقة أكبر من أو يساوي (99%) وأي مستوى معنوي أقل من أو يساوي (0.01).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يظهر جدول (8) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسة الأولى وما تفرع عنها من فرضيات بأن هناك علاقات ارتباط موجبة قوية) لأن قيمتها أكبر (0.50 وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين التفوق التسويقي والتسويق الإلكتروني، إذ بلغت قيم معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني والتفوق التسويقي بلغت قيمته (0.871) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقة قوية بضوء قاعدة (Cohen).

وعلى مستوى الأبعاد كانت أقوى علاقة ارتباط بين كل من المنتج الإلكتروني والتفوق التسويقي ، إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (0.880) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقة طردية قوية بضوء قاعدة (Cohen) فيما كانت اضعف علاقة ارتباط بين التسعير الإلكتروني ، إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (0.631) و تعد علاقة ارتباط قوية بضوء قاعدة (Cohen).

وتدل النتائج المستحصلة من الجدول (8) قبول فرضية الوجود بالنسبة للفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية، والتي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتفوق التسويقي)

ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسة الثانية المتعلقة بعلاقة التأثير بين التسويق الإلكتروني والتفوق التسويقي يوجد تأثير ذي دلالة معنوية التسويق الإلكتروني في التفوق التسويقي.

ولقد تفرع عنها أربع فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمنتج الإلكتروني في ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لترويج الإلكتروني في ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير الإلكتروني في ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتوزيع الإلكتروني في ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة.

جدول (9) تقدير علاقة الاتحاد الخطي البسيط بين التسويق الإلكتروني والتفوق التسويقي

التفوق التسويقي						المتغير التابع
Sig.	F	Sig.	T	R ²	B	المتغير المستقل
0.000	10.31	0.000	4.45	0.75	0.87	التسويق الإلكتروني
0.000	9.32	0.000	3.93	0.74	0.88	المنتج الإلكتروني
0.000	8.24	0.000	3.32	0.72	0.86	الترويج الإلكتروني
0.000	5.81	0.000	3.22	0.40	0.73	التسعير الإلكتروني
0.000	5.19	0.000	3.13	0.39	0.63	التوزيع الإلكتروني

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يتضح من نتائج الجدول (9) بلغ معامل الانحدار متغير التسويق الإلكتروني على التفوق التسويقي (0.87) وهذا يعني انه اذا تغير التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة، فإن التفوق التسويقي سيزداد بمقدار (87%) علماً ان التسويق الإلكتروني بأبعاده مجتمعة حققت تأثيراً معنوياً في التفوق التسويقي وان نسبت ما تحدثه من تأثير هي 75% اما النسبة المتبقية 25% من التغيرات الحاصلة في متغير التفوق التسويقي تعود الى متغيرات اخرى لم يتضمنها النموذج، كما ان قيم (F) المحسوبة والبالغة (10.31) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.45) وان قيمة (p) هي (0.000) اقل من مستوى الدلالة البالغة (0.05) وهذا ما يؤكد على قبول فرضية البحث الرئيسة والتي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير التسويق الإلكتروني في ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة)

وعند الرجوع الى الجدول (9) ولغرض اثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية يتضح الاتي:

• **الفرضية الفرعية الاولى : يوجد تأثير ذي دلالة احصائية للمنتج الإلكتروني في التفوق التسويقي بأبعادها مجتمعة.**

يتبين من الجدول (9) أن بعد المنتج الإلكتروني حقق تأثيراً ذو دلالة معنوية في التفوق التسويقي وما يحدثه من التغيرات لهذا البعد (88%) اما النسبة المتبقية (12%) تعود الى متغيرات اخرى لم يتضمنها النموذج، اما معامل الانحدار بلغت قيمة (0.74) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير التفوق التسويقي سيزداد بمقدار (74%) ، وان قيمة F المحسوبة (9.32) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.93) وان قيمة (p) (0.000) وهي ايضاً اقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يؤيد قبول الفرضية الفرعية الاولى والتي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد المنتج الإلكتروني في لابعاد التفوق التسويقي مجتمعة)

• **الفرضية الفرعية الثانية :يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بعد الترويج الإلكتروني في لابعاد التفوق التسويقي مجتمعة.**

اظهر الترويج الإلكتروني تأثيراً ذو دلالة احصائية في متغير التفوق التسويقي بلغ معامل الانحدار (0.86) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير التفوق التسويقي سيزداد بمقدار (86%) ، اذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.76%) وهذا يعني ان بعد الترويج يفسر نسبة 76% من التغيرات الحاصلة في متغير التفوق التسويقي وان ما نسبته 24% من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد تعود الى متغيرات اخرى، وان قيمة (F) المحسوبة البالغة (8.24) هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.93) كما ان قيمة p (0.000) اصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يؤكد ذلك قبول الفرضية الفرعية الثانية للبحث والتي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بعد الترويج الإلكتروني في لابعاد التفوق التسويقي مجتمعة).

ج-الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لبعد التسعير الإلكتروني في ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة

يتبين من الجدول (9) ما يأتي:

بلغ معامل الانحدار لبعد التسعير الإلكتروني تأثيراً ذو دلالة معنوية في ابعاد التفوق التسويقي (0.73) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير التفوق التسويقي سيزداد بمقدار (73%) ، اما بنسبة معامل التحديد (0.40%) والنسبة المتبقية (60%) من التغيرات الحاصلة في متغير التفوق التسويقي تعود الى متغيرات اخرى لم يتضمنها النموذج، وان قيمة (F) المحسوبة (5.19) هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.22) ، فضلاً عن ان قيمة (P=0.000) وهي اقل من القيمة المعنوية عند مستوى (0.05) وهذه النتائج تؤكد على قبول الفرضية البديلة والتي مفادها (لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد التسعير الإلكتروني في الابعاد التفوق التسويقي مجتمعة)

د -الفرضية الفرعية الرابعة : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد التوزيع الإلكتروني في الابعاد التفوق التسويقي مجتمعة. يتبين من الجدول (9) ما يأتي :

بلغ معامل الانحدار (0.63) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير التفوق التسويقي سيزداد بمقدار (63%) ، اظهر البعد التوزيع الإلكتروني تأثيراً ذو دلالة معنوية في متغير التفوق التسويقي، اذ بلغ معمل التحديد نسبة ما تحدثه من تاثير هي 0.39% ، وهذا يعني ان 61% من التغيرات الحاصلة في بعد الابعاد التسويقي تعود الى متغيرات اخرى لم يتضمنها النموذج، كما ان قيمة (F) المحسوبة البالغة (5.19) هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.13) وان قيمة p هي (0.000) اقل من مستوى المعنوية البالغة (0.05) وهذا ما يؤكد على عدم قبول الفرضية الفرعية الرئيسة وقبول الفرضية البديلة للبحث والتي مفادها (لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد التوزيع الإلكتروني في الابعاد التفوق التسويقي مجتمعة).

المبحث الرابع :الاستنتاجات والتوصيات

المطلب الاول :الاستنتاجات

- إن التسويق الإلكتروني وما يتضمنه من ابعاده الاربعة يعد بمثابة سلاح تنافسي للشركة اذ يعد منافذ تسويقي يساعدها في تحسين الارباح وازضافة حصة سوقية جديدة، وايضا معرفة المنافسين مما يساعدها على تحقيق التفوق التسويقي للشركة.
- أظهرت النتائج المتعلقة بعلاقة الارتباط بين متغيري البحث على وجود علاقات ارتباط طردية فيما بينها، وعلى هذا الأساس يمكن القول إن زيادة مستوى توافر أي منها سيؤدي إلى زيادة مستوى توافر بينهما، وكذلك توافر الأرضية المناسبة التي يمكن للشركة المبحوثة أن تطبق التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي،
- كذلك أظهرت النتائج المتعلقة بعلاقة التأثير بين متغيري البحث وجود تأثير موجب، وبهذا يمكن القول إن تبني أنشطة وعمليات التسويق الإلكتروني من الممكن أن يؤدي إلى تحقيق التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة.
- تؤدي التغييرات السريعة والدراماتيكية في توقعات العملاء والمنافسة والتكنولوجيا إلى خلق بيئة غير مؤكدة بشكل متزايد ، وتؤكد هذه التغييرات على دور الابعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني في اعتماد خيارات مختلفة لاستراتيجيات تنافسية تلائم التغييرات في تقديم الخدمات الشركة للزبائن.

المطلب الثاني: التوصيات

- ضرورة قيام إدارة الشركة المبحوثة العمل على استخدام متغيري البحث لتحسين قدرة استغل المساحة السوقية للتسويق الإلكتروني بغية تحقيق التفوق التسويقي وبالشكل الذي يضع الشركة في المسار الصحيح للتنافس مع بقية الشركات الاخرى وتحقيق التفوق لها من خلال تلبية متطلبات الزبائن والاحتفاظ بهم لاطول مدة ممكنة.
- العمل على زيادة الوعي لدى إدارة الشركة المعنية حول ايجابيات التسويق الالكتروني، من خلال تفعيل الابعاد، واستخدام الطرق الحديثة في التسويق ، فضلاً عن ضرورة الاهتمام بشكل أكبر بشريحة المستفيدين من خدماتها، من خلال تصنيفهم إلى مستويات وتحديد احتياجاتهم وإنشاء قاعدة بيانات مستقرة ومشتركة من أجل إيصال خدماتها إلى أكبر عدد ممكن دون تكرار ذلك لنفس الأشخاص
- يجب على إدارة الشركة المبحوثة أن تستعين بخبراء ذوي خبرة فنية و ادارية من داخل أو خارج الشركة لأخذ رأيهم قبل الإقدام على توقيع عقد أو رفض مشاريع التأمين يمكن ان تستفيد منها الشركة مع ضرورة افساح المجال للأفراد ذوي المؤهلات لتولي مناصب إدارية ذات قرار وبهذا الشكل نتجنب إصدار القرارات التي تميل نحو الوقوع في أخطاء التحيز والمحاباة.
- الدعوة الى اقامة ندوات وحلقات نقاشية في الشركة تهدف الى زيادة الاهتمام بمتغيري البحث من خلال نشر مفاهيمها بين المديرين والموظفين وتوضيح مدى تأثيرها في اداء الشركة، وتشخيص اهم التحديات في تطبيق هذه المفاهيم في عمل الشركة،

بادارة متخصصين في هذا المجال يمتلكون القدرة على ادارة الحوار وايصال المعلومات وبالطريقة التي تساهم بترسيخ هذه المفاهيم وتعزيز المعرفة تمهيداً لتطبيقها من قبل الجهات ذات العلاقة.

•قيام الشركة المبحوثة بإجراء إستبيان دوري للزبائن للحصول على آرائهم حول الخدمات المقدمة لهم، مع دراسة هذه الآراء وتطوير النواحي الايجابية ومعالجة السلبيات والتقصير الموجود وفق آرائهم.

المصادر

1. طارق ، بن خضرة ، (2018) دور الترويج الإلكتروني في تنمية الزبون ، دراسة حالة الاتصالات الجزائر " وكالة عين البيضاء، مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص : تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم :العلوم التجارية.
2. غوث، غالب عبدالله غالب أحمد، (2021)التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية، دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، إلى مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي ، وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة العلوم والتكنولوجيا
3. عبد الفتاح ،عز حسن(2008) ،"مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي"، دار خوارزم العلمية للنشر ، جدة ،المملكة العربية السعودية.
4. منيغر، نور الهدى، وأمقران، غادة (2022)تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – جيجل .مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص :تسويق خدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية .
5. فزاز، خالد، (2014) تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة :المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة S.P.E ، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص :تجارة دولية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
6. عباس، جرجيس عمير ، و يونس، ياسين محمد، 2023 ، دور الذكاء التسويقي في تعزيز التفوق التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية؟ / سامراء.
7. لفنة ، بيداء ستار، حسين، هالة فاضل، 2017 ، تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي /بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطني، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الثاني عشر، العدد38 ، الفصل الاول.
8. طلوش، فارس، 2022 ، دور التسويق الرشيق في تحقيق التفوق التسويقي -دراسة تقييمية من زبائن موبيليس وأوريدو .مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية .المجلد 15. العدد 01 جامعة الوادي، الجزائر
9. محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد، 2022، دور ممارسات التسويق الاخلاقي لانشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي، امجلة العربية لإدارة ، مجلد 42 ، ع 1اذار).
- 10.AL-Madhee, Dalal Jasim Musher, 2022, The Impact of Smart Marketing on Achieving Marketing Superiority: An Applied Study in Iraqi Telecommunication Companies, Journal of Techniques, ISSN: 2708-8383, Vol. 4, No. 4, Pages 128-133
- 11.Bențe, Corneliu ,2021,SERVICE QUALITY IN INSURANCE COMPANIES, journal Economic Sciences, 1st Issue, July, University of Oradea, The Faculty of Economics, Oradea, Romania.
- 12.Cohen, j, (1977)," statistical power analysis for the behavioral sciences", new york: academic press.
- 13.Coviello , antonio, di trapani ,giovanni , 2012,the customer satisfaction in the insurance industry.
- 14.El saghier, niveen m و (2021)the effect of e-marketing orientation on ebusiness strategy: e-trust as a mediator, journal of alexandria university for administrative sciences© vol. 58, no. 2, march.

15. Inthasang, Chatchai, 2016, Marketing creativity orientation and marketing profitability: a empirical study of software businesses in Thailand, The Business and Management Review, Volume 7 Number 5, International conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK
16. Jaas, allam. (2022), e-marketing and its strategies: digital opportunities and challenges, open journal of business and management, 2022, 10, 822-845.
17. Nema, Jaya & Jatav, Sunita, 2017, Determinants of Customer Retention in Health Insurance Sector, International Journal of Research and innovation in social science (ijriss)|volume i, issue ii, february .
18. Sharma, b. (2016). **A focus on reliability in developmental research through cronbach's alpha among medical, dental and paramedical professionals.** Asian pacific journal of health sciences, 3(4).
19. Shirazi, melika sadat, (2017) the role of electronic marketing on business performance with emphasis on the role of market orientation ,international review of management and marketing, 7(3), 357-365.
20. Suleiman, yusuf 1, ilyas, mohammed2 , amin, sani ibrahim3 , ruth, ale omowunmi4 & rasheed, jimoh abdul , (2018) impact of employees' training on organization profitability: implication for business and educational managers, amity journal of training and development 3 (2), (1-16).
21. Sürücü, l. & maslakçi, 2020, validity and reliability in quantitative research , business & management studies: an international journal vol.:8 issue:3 year:2020
22. Taber, keith s, 2018, the use of cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education , res sci educ 48:1273–1296.
23. Weinstein, Art, 2020, Creating Superior Customer Value in the Now Economy, Journal of Creating Value , 6(1) 20–33.