

تأثير عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات
التأمين الفلسطينية: بحث تحليلي

The Impact of Digital Marketing Mix Elements on Achieving the Competitive Advantage of Palestinian Insurance Companies: An Analytical Study

أ.د. إياد فاضل التميمي

عميد نظمي يوسف مشاقي

جامعة المشرق (العراق)

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

amashaqi@qou.edu
aatememi@gmail.com

رقم التصنيف الدولي ISSN 2709-2852

تاريخ قبول النشر: ٢٠٢٦/٣/٩

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٦/٢/١٢

المستخلص

هدف هذا البحث إلى استكشاف تأثير عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، وذلك في ظل التحول الرقمي المتسارع وزيادة الاعتماد على الوسائط الإلكترونية في تقديم الخدمات، ويتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: " ما هو دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية؟

تناول البحث ثمانية عناصر للمزيج الرقمي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، البيئة المادية، الأشخاص، والأداء)، وربطها بأبعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، والوقت)، اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي الارتباطي،



حيث جُمعت البيانات من عينة بلغت (٣١٣) موظفاً من العاملين في شركات التأمين العاملة بفلسطين، وذلك عبر استبانة إلكترونية خماسية. حُللت البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS) ، وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقات بين المتغيرات، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس التأثيرات، ومعامل كرونباخ ألفا لاختبار الثبات، أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الرقمي ككل في الميزة التنافسية، كما تبين أن لكل عنصر من العناصر الثمانية أثراً مستقلاً ومعنوياً في تحقيقها، وكانت عناصر البيئة المادية الرقمية، والعمليات الرقمية، والأشخاص الرقميين الأكثر تأثيراً، كما تبين أن تصميم سلع وخدمات تأمينية رقمية جذابة وسهلة الاستخدام يعزز رضا الزبائن وولائهم، مما يمنح الشركات تفوقاً في سوق متغيرة، خلص البحث إلى توصيات تدعو لضرورة تطوير منصات رقمية متكاملة وسلسة، والاستثمار في أدوات تحليل البيانات المتقدمة لفهم سلوك الزبائن وتخصيص الخدمات؛ بما يضمن تعزيز القدرة التنافسية والتوسع السوقي.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الرقمي، الميزة التنافسية، شركات التأمين

الفلسطينية، Ps8

Abstract

This research aimed to explore the impact of digital marketing mix elements on achieving competitive advantage for Palestinian insurance companies amidst rapid digital transformation and increasing reliance on electronic media in service delivery. It examined eight digital marketing mix elements (Product, Price, Promotion, Distribution, Processes, Physical Environment, People, and Performance) and linked them to dimensions of competitive advantage (Cost, Quality, Innovation, Flexibility, and Time). Adopting a descriptive-analytical correlational methodology, data was collected from a sample of 313 employees working in Palestinian insurance companies, using an electronic five-point Likert scale questionnaire. Data were analyzed statistically using SPSS, where the Pearson correlation coefficient was used to test relationships between variables, simple linear regression analysis

to measure impacts, and Cronbach's Alpha coefficient to test reliability. The findings revealed a statistically significant impact of the overall digital marketing mix on competitive advantage, and that each of the eight elements has an independent and significant impact on achieving it. The elements of Digital Physical Environment, Digital Processes, and Digital People were found to be the most influential. It also showed that designing attractive and user-friendly digital insurance goods and services enhances customer satisfaction and loyalty, providing companies with a distinct edge in dynamic markets. The research recommended the necessity of developing integrated and seamless digital platforms, investing in advanced data analysis tools to understand customer behavior and customize services, ensuring enhanced competitiveness and market expansion.

Keywords: Digital Marketing Mix, Competitive Advantage, Palestinian Insurance Companies, 8Ps.

المقدمة

فرضت التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقعاً جديداً حتم على الشركات تكييف استراتيجياتها لمواكبة التحول الرقمي. ويعد قطاع التأمين من أبرز القطاعات التي تواجه تحديات استثنائية تتطلب إعادة صياغة الفكر التسويقي، لا سيما في فلسطين التي تتسم ببيئة سياسية واقتصادية معقدة وتنافسية شديدة (٣، المطري والحرملية، ٢٠٢٠)، وفي هذا السياق، انتقل المزيج التسويقي من إطاره التقليدي إلى الآفاق الرقمية، ليصبح المرتكز الأساسي لتصميم الخدمات وتطويرها، حيث تسعى شركات التأمين من خلاله إلى تقديم أسعار تنافسية، وترويج مبتكر، وتوزيع فعال يضمن استمرارية النمو (أولاد مسعود والعيورات، ٢٠٢٠). إن فعالية المزيج التسويقي الرقمي تنعكس مباشرة في تحقيق الميزة التنافسية، والتي تتبلور في أبعاد: التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، والوقت. (Kotler & Armstrong, 2018) وبالرغم من توجه المستهلكين نحو البحث عن المعلومات التأمينية رقمياً، إلا أن الصناعة لا تزال تشهد تداخلاً بين العمليات الرقمية والتقليدية، مما دفع الشركات للاستثمار المكثف في

البنية التحتية التكنولوجية لتعديل سياساتها وفقاً لسلوكيات الزبائن المتغيرة (Kajwang, 2022) وبناءً عليه، يأتي هذا البحث لاستكشاف وتحليل تأثير المزيج التسويقي الرقمي بعناصره الثمانية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، البيئة المادية، الأشخاص، والأداء) كإطار عملي لتعزيز التنافسية في سوق التأمين الفلسطيني، ولتحقيق ذلك، يتكون هذا البحث من أربعة مباحث رئيسية. يناقش المبحث الأول منهجية البحث والدراسات السابقة. ويتناول المبحث الثاني الإطار النظري للمتغيرين الرئيسيين. ويعرض المبحث الثالث الإطار العملي للدراسة (تحليل البيانات واختبار الفرضيات). وأخيراً، يقدم المبحث الرابع أبرز الاستنتاجات والتوصيات.

١. المبحث الأول/ منهجية البحث والدراسات السابقة

١.١ - منهج الدراسة: يُعد المنهج الوصفي التحليلي الارتباطي الأنسب لهذه الدراسة، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، وفعاليتها في الإجابة عن تساؤلات البحث وفحص فرضياته وتصميم الأدوات المناسبة لقياس متغيراته، إضافةً إلى تطبيق المعالجات الإحصائية الملائمة لوصف وتحليل النتائج بموضوعية ودقة. وبناءً على ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الارتباطي نظراً لملاءمته مع طبيعة الدراسة التي تحتاج إلى جمع البيانات من مصادرها، إذ إن هذه البيانات بحاجة إلى تحليل إحصائي من أجل استخراج النتائج المطلوبة.

٢.١ - مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع هذه الدراسة من شركات التأمين الفلسطينية البالغ عددها (١٣) شركة والأفراد العاملين فيها والبالغ عددهم (١٨٧٤) شخصاً من فئة (المدرء ومعاونيهم ورؤساء الأقسام والموظفين ذوي العلاقة بموضوع هذه الدراسة). تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية بهدف تحقيق تمثيل دقيق لمجتمع الدراسة. وقد تم تحديد حجم العينة بالاستناد إلى جدول (Uma Sekaran) المحكم في البحوث الإدارية والاجتماعية (Sekaran, U., & Bougie, R., 2016)، حيث يشير الجدول إلى أن حجم العينة المناسب لمجتمع يبلغ (١٨٧٤) مفردة هو (٣١٩) مفردة تقريباً. تم توزيع (٣٣٠) استبانة، وتم استرداد (٣٢٣) استبانة، وبعد

التدقيق تم استبعاد (١٠) استبانة لعدم اكتمال الإجابات، ليصبح عدد الاستبانة الصالحة للتحليل (٣١٣) استبانة، بنسبة استجابة بلغت (١٦.٧٪)، وهي نسبة مقبولة في البحوث الاجتماعية والإدارية، وتم اعتماد هذه الاستجابات في التحليل الإحصائي.

٣.١ - أداة الدراسة: اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على الاستبانة أداة بحثية أساسية، تم تصميمها بعناية لنتناسب مع خصوصية قطاع شركات التأمين الفلسطينية، وقد اشتمت عبارات الاستبانة من الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، بما يتوافق مع أهداف الدراسة. شملت الاستبانة (٧٠) سؤالاً موزعة على النحو التالي: المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة) وهي (٥) أسئلة، وأسئلة تابعة للمتغير المستقل (المزيج التسويقي الرقمي) وشملت (٤٠) سؤالاً موزعة بواقع (٥) أسئلة لكل بعد من أبعاده الثمانية، وأسئلة تابعة للمتغير التابع (الميزة التنافسية) وشملت (٢٥) سؤالاً بواقع (٥) أسئلة لكل بعد من أبعاده الخمسة. اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي.

٤.١ - صدق وثبات أداة الدراسة:

صدق المحتوى: تم التحقق من صدق المحتوى بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين (٩ محكمين) وأخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار. **صدق البناء:** تم التحقق من صدق البناء باستخدام بيانات الدراسة الفعلية، وذلك بحساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين درجة كل بعد من أبعاد المقياس والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه. أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠١، مما يؤكد أن فقرات المقياس تقيس بالفعل المفهوم النظري المصممة لقياسه.

الثبات: تم حساب ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha). أظهرت النتائج أن قيم معامل الثبات للمحور الأول (المزيج التسويقي الرقمي) بلغت (٠.٩٦)، وللمحور الثاني (الميزة التنافسية) بلغت (٠.٩٦)، وتراوحت قيم

الثبات للأبعاد الفرعية بين (٠.٨٠ و ٠.٨٩)، وهي قيم مرتفعة تدل على ثبات عالٍ واتساق داخلي ممتاز لأداة الدراسة.

٥.١ - **المعالجة الإحصائية:** بعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS)، وتم استخدام المعالجات الإحصائية التالية:

التحليل الوصفي: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاختبار العلاقات بين المتغيرات وللتحقق من صدق البناء.

تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات المقياس.

٦.١ - مشكلة البحث وتساؤلاته

تشهد بيئة الأعمال، وبالأخص قطاع التأمين، تطوراً متسارعاً بفعل التحول الرقمي، مما فرض على الشركات ضرورة إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية التقليدية والانتقال إلى نماذج تسويق رقمي أكثر مرونة وفعالية. ومع أن شركات التأمين الفلسطينية أصبحت تدرك أهمية التسويق الرقمي، إلا أنها لا تزال تواجه صعوبة في الفهم والتطبيق لعناصر المزيج التسويقي الرقمي بشكل متكامل، سواء في تصميم السلع والخدمات الرقمية أو في أدوات الترويج والتوزيع والتسعير، وغيرها من العناصر التي من شأنها أن تسهم في تحقيق ميزة تنافسية حقيقية. ورغم ازدياد التنافس في سوق التأمين، ما تزال هناك فجوة بين المعرفة النظرية والتطبيق الفعلي لعناصر التسويق الرقمي في هذه الشركات، فضلاً عن نقص الدراسات العلمية - حسب معرفة الباحثان - التي توضح مدى ارتباط هذه العناصر بأبعاد الميزة التنافسية مثل الجودة، التكلفة، الابتكار، الوقت، المرونة. هذا الواقع أدى إلى غياب إطار علمي واضح يمكن أن تستند إليه شركات التأمين لتحسين أدائها التنافسي من خلال أدوات التسويق الرقمي.

وانطلاقاً من هذه الإشكالية، جاءت هذه الدراسة لتسد هذا الفراغ، وتسعى إلى تقديم تحليل دقيق لواقع استخدام المزيج التسويقي الرقمي في شركات التأمين الفلسطينية، وقياس تأثير كل عنصر من عناصره في تحقيق الميزة التنافسية.

بناءً على ما سبق، تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي "ما تأثير عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية؟" وينبثق عن التساؤل الرئيس السابق التساؤلات الفرعية التالية:

ما مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرقمي في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين؟

ما مستوى تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين؟

ما أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية؟

ما هي السبل والتوصيات المقترحة لتطوير الممارسات التسويقية الرقمية بما يعزز الميزة التنافسية في قطاع التأمين الفلسطيني؟

٧.١ - أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الرئيسية والفرعية التالية:

تشخيص مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرقمي في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين.

قياس مستوى تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين.

اختبار تأثير عناصر المزيج التسويقي الرقمي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، البيئة المادية، الأشخاص، الأداء) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت) لشركات التأمين الفلسطينية.

تقديم توصيات عملية تستند إلى نتائج الدراسة لتطوير الممارسات التسويقية الرقمية بما يعزز الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية.

٨.١ - فرضية البحث

الفرضية الرئيسية: (H01) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لعناصر المزيج التسويقي الرقمي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، البيئة المادية، الأشخاص، الأداء) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت) لشركات التأمين الفلسطينية.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية ثماني فرضيات فرعية:

(H01.1) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للمنتج الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية.

(H01.2) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للسعر الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية.

(H01.3) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للترويج الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية.

(H01.4) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتوزيع الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية.

(H01.5) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للعمليات الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية.

(H01.6) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للبيئة المادية الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية.

(H01.7) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للأشخاص الرقميين في تحقيق الميزة التنافسية.

(H01.8) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للأداء الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية.

٩.١ - أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من جانبين رئيسيين؛ أولهما الأهمية النظرية التي تكمن في مساهمة البحث في إثراء المعرفة النظرية في مجال التسويق الرقمي والميزة التنافسية، وذلك من خلال تقديم إطار نظري يربط بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي (8Ps) وأبعاد الميزة التنافسية في قطاع التأمين، مما يمثل إضافة نوعية للمكتبة العربية في مجال الدراسات التسويقية الرقمية التطبيقية. ثانيهما الأهمية التطبيقية للبحث، حيث يمكن أن تفيد نتائجه صناع القرار في شركات التأمين الفلسطينية في تطوير استراتيجيات التحول الرقمي الفعالة، فضلاً عما يقدمه من توصيات عملية لتطوير الممارسات التسويقية الرقمية التي تعزز الميزة التنافسية وتدعم استدامة الشركات في السوق.

١٠.١ - الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية موضوع المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية في قطاعات مختلفة. فقد هدفت دراسة عبد العزيز (٢٠٢٤) إلى التعرف على تأثير الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية في شركات تكنولوجيا المعلومات بمصر، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية. كما بحثت دراسة جميل (٢٠٢٣) انعكاسات التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في شركة بغداد للمشروبات الغازية، وأظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين المتغيرين. وفي قطاع التأمين، وجدت دراسة سلمان وحسن (٢٠٢٣) أن للعمولة التسويقية دوراً في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين العراقية.

أما على المستوى الأجنبي، فقد أكدت دراسة (Kajwang, 2022) أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على أداء قطاع التأمين من حيث تحسين الربحية وزيادة الحصة السوقية. كما توصلت دراسة (Yusuf, Astuti, & Ariani, 2022) إلى أن استراتيجية مزيج التسويق الرقمي لها تأثير كبير على أداء التسويق من خلال إدارة علاقات الزبائن. ويُستفاد من هذه الدراسات في بناء الإطار النظري وتحديد أبعاد المتغيرات وتصميم منهجية البحث الحالي.

٢. المبحث الثاني/ الإطار النظري

١.٢- المزيج التسويقي الرقمي: التطور والمفهوم

١.١.٢- تطور المزيج التسويقي: يُعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتكامل وتتربط مع بعضها البعض، لتحقيق أهداف التسويق بأفضل صورة ممكنة، ويُعد المزيج التسويقي من العناصر الاستراتيجية الأساسية لأي مؤسسة، إذ إن تصميمه وتحقيق توازنه هو عملية فريدة تختلف حسب المؤسسة أو السلعة سواء كانت سلعة أو خدمة (عبد الحميد، ٢٠١٨). وقد تطور المزيج التسويقي من (4Ps) التقليدية التي تركز على المنتج والسعر والمكان والترويج، إلى (7Ps) لتسويق الخدمات بإضافة عناصر الأشخاص والعمليات والدليل المادي، ثم إلى (8Ps) الرقمية بإضافة عنصر الأداء، استجابة لطبيعة الاقتصاد الرقمي القائم على الخدمات غير الملموسة والتفاعل المباشر والبيانات الضخمة. (Sinha, 2018)

٢.١.٢- مفهوم التسويق الرقمي: يشير التسويق الرقمي إلى استخدام القنوات والوسائط الرقمية للتواصل مع الزبائن وترويج السلع والخدمات (Kotler & Armstrong, 2018). ويعرفه الباحثان إجرائياً بأنه مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تستهدف استخدام التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية لتطوير وتسويق سلع وخدمات تأمينية مبتكرة، وتحديد أسعار تنافسية، ووصول فعال إلى شرائح الزبائن المستهدفة، وبناء علاقات قوية معهم، من خلال تحليل الأداء الرقمي لتقييم الفعالية وتحسين الأداء المستمر.

٣.١.٣- عناصر المزيج التسويقي الرقمي: (8Ps)

المنتج الرقمي: هو السلع أو الخدمات التي تقدمها المنشآت بوسائل إلكترونية لتلبية احتياجات الزبائن وتعزيز قيمتهم (المطري والحرملية، ٢٠٢٠). ويعرفه الباحثان إجرائياً بأنه كل ما يمكن تقديمه للزبون عبر الوسائط الرقمية من سلع وخدمات تأمينية، تلبى احتياجاته ورغباته، وتتميز بسهولة الاستخدام والتخصيص، وتقدم له قيمة مضافة،

وينقسم في البيئة الافتراضية إلى منتجات مادية، ورقمية، وخدمات غير ملموسة توفر قيمة مضافة للزبون (طفياني ولعمايرية، ٢٠٢٠). وتتميز هذه السلع والخدمات الإلكترونية بإمكانية تداولها وتوصيلها رقمياً بالكامل دون قيود جغرافية، مع مرونة عالية في التعديل وتكاليف حدية منخفضة (تخة وخدير، ٢٠٢٢). كما ساهم الإنترنت في توسيع خيارات المستهلكين وتسهيل تخصيص المنتجات وتجربتها وفق مواصفات عالمية (حيرش، ٢٠٢٢). وأخيراً، أتاحت التطبيقات الحديثة مزايا التسوق السريع، وتوفر المعلومات الحيوية، والحاجة لعلامات تجارية قوية تدعمها تكنولوجيا المعلومات (Loredana, 2016)، مما أحدث تحولاً جذرياً في سياسات المنتج نحو نماذج رقمية غير ملموسة تلبى تطلعات الزبائن.

السعر الرقمي: هو القيمة النقدية التي يحددها الزبون مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، ويتميز في البيئة الرقمية بالمرونة العالية وإمكانية التعديل بناءً على تحليل البيانات (حيرش، ٢٠٢٢). ويعرفه الباحثان إجرائياً بأنه القيمة التي يدفعها الزبون مقابل الحصول على الخدمة التأمينية الرقمية، والتي تتسم بالشفافية والعدالة والتنافسية، ويوفر الإنترنت سوقاً كفؤة تتخفف فيها التكاليف التشغيلية، وتتوسع فيها نماذج التسعير بين السعر الملموس المعلن والسعر غير الملموس الذي يهدف لجذب حركة المرور (طفياني ولعمايرية، ٢٠٢٠). كما يعتمد التسعير الرقمي الحديث على تحليل البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي لضبط الأسعار في الوقت الحقيقي وتحقيق أقصى ربحية ممكنة (Kotler وآخرون، ٢٠١٧). وقد أدى هذا التطور إلى بروز "التسعير الديناميكي" الذي يخصص الأسعار بناءً على أنماط الشراء الفردية وطلب السوق، مما جعل السعر أشبه بعملة متغيرة القيمة. وختاماً، تفرض المنافسة العالمية على الشركات تبني سياسات تسعير مرنة تأخذ في الاعتبار أسعار المنافسين وتوفر أدوات المقارنة للمستهلكين لضمان البقاء في دائرة التنافس (Loredana, 2016)

التوزيع الرقمي: هو جعل الخدمة متاحة للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين عبر القنوات الرقمية، مع إمكانية الاستغناء عن الوسطاء في السلع والخدمات الرقمية البحتة

(Loredana, 2016). ويعرفه الباحثان إجرائياً بأنه مجموعة القنوات والوسائل الرقمية التي تمكن الزبون من الوصول إلى السلع والخدمات التأمينية بسهولة ويسر وفي أي وقت ومن أي مكان، وقد أدى التحول الرقمي إلى قصر قنوات التوزيع وتقليل تكاليفها، خاصة في المنتجات الرقمية التي تُحمل مباشرة من الإنترنت دون الحاجة لوسطاء ماديين. (Loredana, 2016) ومع ذلك، قد تزداد تكاليف الشحن في تجارة التجزئة الإلكترونية نتيجة برامج الشراكة ونقل المنتجات لمواقع متعددة. كما يلعب الوسطاء الرقميون، مثل تجار التجزئة والوكلاء عبر الإنترنت، دوراً محورياً في تسهيل المعاملات بين المنتج والزبون (طفياني ولعمايرية، ٢٠٢٠)، ويهدف هذا النظام في النهاية إلى ضمان انسيابية الخدمات بجودة عالية تلبى رغبات الزبائن.

الترويج الرقمي: هو الأنشطة الترويجية عبر القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني، ويتميز بإمكانية الاستهداف الدقيق وقياس النتائج. (Loredana, 2016) ويعرفه الباحثان إجرائياً بأنه الأنشطة الاتصالية التي تستخدم القنوات الرقمية للتعريف بالسلع والخدمات التأمينية، وإقناع الزبائن بقيمتها، وبناء علاقات تفاعلية معهم، ويتيح الترويج الرقمي تواجلاً تفاعلياً يسمح بتوجيه الرسائل بدقة بناءً على اهتمامات الزبائن واحتياجاتهم عبر الشبكات الاجتماعية. (Loredana, 2016) وتوفر أدوات التحليل الرقمي، مثل Google Analytics ، معلومات دقيقة لتخصيص الاستراتيجيات وقياس نتائج الحملات بشكل ملموس. وتشمل أدوات هذا المزيج المواقع الإلكترونية، والمدونات، ومحتوى الفيديو، والندوات عبر الإنترنت، مما يضمن وصول المعلومات للجمهور في أي وقت. وقد فرض هذا العصر على المؤسسات ضرورة امتلاك استراتيجية تواصل رقمية متكاملة تتجاوز المزايا التقليدية. ويهدف هذا التفاعل المستمر إلى تعزيز الملف الشخصي للزبائن وتحسين فاعلية الرسالة الاتصالية.

الأشخاص الرقميون: هم الموظفون الذين يقدمون الخدمات للزبائن في العالم الرقمي، ويؤدون دوراً محورياً في تقديم تجربة خدمة سلسة وفعالية. (Sinha, 2018) ويعرفهم

الباحثان إجرائياً بأنهم الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة على التعامل مع التقنيات الرقمية والتفاعل مع الزبائن عبر المنصات الإلكترونية، بما يضمن تقديم تجربة متميزة، ويعد اختيار هؤلاء الموظفين وتدريبهم عملية حيوية لضمان تجربة زبائن سلسلة وتعزيز سمعة الشركة التنافسية. كما يشمل هذا العنصر مزودي الخدمة والمستفيدين منها، حيث تؤثر مهاراتهم وثقافتهم بشكل مباشر على جودة الخدمة والصورة الذهنية للمؤسسة (المومني، ٢٠١٧). وتساهم العلاقات القائمة بين الزبائن أنفسهم وبين الشركة في خلق قيمة مضافة وتمايز سوقي. لذا، يظل العنصر البشري، رغم الرقمنة، هو المحرك الأساسي لتحقيق رضا الزبائن في البيئة الافتراضية.

العمليات الرقمية: هي جميع الإجراءات والآليات والروتينات المستخدمة لتلبية احتياجات الزبائن رقمياً، وتهدف إلى تعزيز مشاركتهم وتحسين تجربتهم (المومني، ٢٠١٧). ويعرفها الباحثان إجرائياً بأنها مجموعة الإجراءات والأنشطة الرقمية المنظمة التي تضمن تقديم الخدمة التأمينية بكفاءة وسرعة وجودة عالية، وتتم هذه العمليات إما بشكل يدوي يتطلب تدخل الزبون، أو بشكل تلقائي بالكامل عبر الأنظمة الرقمية التي تضمن سرعة التنفيذ. (Sinha, 2018) وتؤدي إدارة العمليات دوراً حيوياً في تحسين تجربة الزبون من خلال التصميم المبتكر والاعتماد على أفضل الممارسات التكنولوجية. ويهدف هذا النظام إلى خلق تدفق عمل مرن يمنح الموظفين صلاحيات أوسع ويحقق التميز التنافسي. وبذلك، تعكس العمليات الرقمية مدى كفاءة المؤسسة في تحويل روتينها الإداري إلى قيمة ملموسة للزبون.

البيئة المادية الرقمية: تُعرف البيئة المادية الرقمية بأنها العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تحيط بالزبون وتؤثر في انطباعه الأولي وتجربته مع الخدمة (المومني، ٢٠١٧)، ويعرفها الباحثان إجرائياً بأنها الواجهة الرقمية للشركة، وتشمل تصميم الموقع الإلكتروني والتطبيقات، وسهولة الاستخدام، والأمان، وجميع العناصر التي تشكل تجربة الزبون الحسية والوجدانية مع العالم الرقمي للشركة، وتتمثل هذه البيئة في أدلة رقمية ومادية تشمل صفحات الويب، وشعارات العلامات التجارية، والوثائق الإلكترونية

كالفواتير وإيصالات الشحن. (Sinha, 2018) كما تمتد لتشمل المظاهر المادية المرتبطة بالمؤسسة مثل تصميم المباني، وزي الموظفين، والكتيبات التعريفية. وتعمل هذه العناصر مجتمعة كدليل ملموس على جودة الخدمة في بيئة يغلب عليها الطابع الافتراضي. لذا، فإن العناية بهذه التفاصيل تعزز من ثقة الزبائن وتؤكد احترافية المؤسسة في تقديم خدماتها الرقمية.

الأداء الرقمي: هو الإنتاجية والجودة في سياق التسويق الرقمي، ويتمحور حول قياس فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية في تحقيق الأهداف المرجوة. (Ahuja, 2016) ويعرفه الباحثان إجرائياً بأنه مقياس لفعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية الرقمية في تحقيق أهداف الشركة، من خلال مؤشرات ملموسة مثل معدلات التحويل، ورضا الزبائن، والعائد على الاستثمار، ويمثل الأداء العنصر الثامن في المزيج التسويقي، حيث يركز على الإنتاجية والجودة لضمان تقديم خدمات متميزة بأسعار مناسبة (Sinha, 2018) ويُستخدم هذا المفهوم لقياس مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية مقارنة بالمنافسين ولتحديد نقاط القوة والضعف (عبيدي وشاوي، ٢٠٢٢). كما يعكس الأداء النتائج المالية وغير المالية، مثل ولاء الزبائن والمسؤولية الاجتماعية، مما يساهم في تمييز الخدمة في السوق (Ahuja, 2016)، وتوسعى المؤسسات من خلاله إلى الاستخدام الأمثل للموارد لتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة وفاعلية (كراماد، ٢٠٢٣)، وبذلك، يتكامل الأداء مع العناصر السبعة الأخرى ليشكل مزيجاً شاملاً يتناسب مع تطورات السوق الرقمي العالمي.

٢.٢ - الميزة التنافسية: المفهوم والأبعاد

١.٢.٢ - مفهوم الميزة التنافسية: تُعد الميزة التنافسية جوهر أداء المؤسسة وقدرتها على تحقيق تفوق مستدام في السوق من خلال تقديم قيمة متفوقة للزبائن مقارنة بمنافسيها، إما بتكاليف أقل أو بمنتجات متميزة. (Kaleka & Morgan, 2017) ويعرفها الباحثان إجرائياً بأنها القدرة الفريدة التي تمتلكها شركة التأمين على تقديم قيمة متفوقة لزيائنها مقارنة بمنافسيها، من خلال الجمع بين التكلفة المناسبة، والجودة العالية،

والإبداع، والمرونة، والسرعة في تلبية احتياجاتهم، مما يحقق لها مكانة تنافسية مستدامة في السوق.

٢.٢.٢ - أبعاد الميزة التنافسية :

التكلفة: هي تقديم السلع والخدمات بأسعار أقل من المنافسين لزيادة الحصة السوقية، وتعتمد على تقليل تكاليف الإنتاج والتشغيل والاستفادة من اقتصاديات الحجم (البرزنجي وآخرون، ٢٠١٨). ويعرفها الباحثان إجرائياً بأنها قدرة الشركة على تقديم خدماتها التأمينية بتكلفة أقل من المنافسين، مع الحفاظ على مستوى مقبول من الجودة، من خلال الكفاءة التشغيلية واقتصاديات الحجم.

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقليل تكاليف الإنتاج والشحن والاستفادة من اقتصاديات الحجم، مما يساعد في جذب الزبائن الحساسين للسعر مع الحفاظ على مستوى جودة مقبول (الرشيدي وشعلان، ٢٠١٩). كما توفر بيئة الأعمال الإلكترونية فرصاً للأتمتة وتحسين العمليات، مما يقلل التكاليف إلى أدنى حد ممكن (أبو فارة، ٢٠١٨). وبذلك، تصبح المؤسسة أكثر قدرة على مواجهة الضغوط السعرية وتحسين هوامش الربح. وختاماً، يعد خفض التكاليف عنصراً حاسماً في تمييز المؤسسة وضمان استمراريتها (المطري والحرملية، ٢٠٢٠).

الجودة: هي قدرة المؤسسة على تلبية توقعات الزبائن ومتطلبات السوق من خلال تحسين أدائها وعملياتها، وتمثل مصدر ثقة للزبائن (المطري والحرملية، ٢٠٢٠). ويعرفها الباحثان إجرائياً بأنها مدى مطابقة الخدمات التأمينية المقدمة لاحتياجات وتوقعات الزبائن، وخلوها من الأخطاء والعيوب، مما يعزز ثقتهم وولاءهم، وتعد الجودة ركيزة أساسية للنجاح في الأسواق التقليدية والإلكترونية، وتتطلب اهتماماً شاملاً بجميع وظائف المؤسسة وأنشطتها وليس المنتج فقط (أبو فارة، ٢٠١٨). كما تُقاس بمدى قبول الزبائن للمنتج ومستوى أدائه، مما يسهم في بناء سمعة تجارية قوية وتقليل الجهد المبذول في معالجة العيوب (نادر، ٢٠١٥). إن النظر للجودة كوسيلة لإسعاد

المستهلك يعزز ارتباطه بالخدمة المقدمة ويزيد من ولائه. وبذلك، تشكل الجودة معياراً حاسماً للتمييز وتحقيق التفوق التنافسي المستدام.

الإبداع: هو تقديم أفكار وحلول جديدة وغير تقليدية في المنتجات أو الخدمات أو العمليات، مما يمنح الشركة تميزاً في السوق (سويح، ٢٠١٥). ويعرفه الباحثان إجرائياً بأنه قدرة الشركة على تطوير منتجات تأمينية جديدة، أو تحسين خدمات قائمة، أو ابتكار أساليب جديدة في التسويق والتوزيع، بما يلبي احتياجات غير مطبوعة في السوق. وتتجلى أهميته في تقليص التكاليف التشغيلية، وتحسين الصورة الذهنية للشركة، وتقديم منتجات جديدة تلبي تطلعات المستهلكين المتغيرة. كما يُعد الإبداع ركيزة لبناء الميزة التنافسية عبر تحقيق تنسيق فعال بين التسويق والبحث والتوزيع (عبد العزيز، ٢٠٢٤؛ المطري والحرملية، ٢٠٢٠). وتساهم المنتجات المبتكرة في تعزيز العلاقات مع الموزعين وتحسين شروط التفاوض معهم. وفي النهاية، يمنح الإبداع الشركة هوية متفردة تميزها عن المنافسين وتجعلها أكثر مرونة في السوق (نادر، ٢٠١٥).

المرونة: هي القدرة على التكيف بسرعة مع المتغيرات الجديدة وتقديم السلع والخدمات وفقاً لاحتياجات الزبائن المتغيرة، والتحول بين الأسواق المستهدفة دون تكبد تكاليف كبيرة (محمد والربيعي، ٢٠١٦). ويعرفها الباحثان إجرائياً بأنها قدرة شركة التأمين على التكيف السريع مع التغيرات في السوق واحتياجات الزبائن، وتعديل وتطوير خدماتها ومنتجاتها وفقاً لذلك بأقل جهد ووقت وتكلفة، وتمثل سلاحاً تنافسياً فعالاً يتيح التكيف مع المتغيرات وتقديم حلول مبتكرة في الأوقات التي يرتفع فيها الطلب (المطري والحرملية، ٢٠٢٠)، أما وفي بيئة الأعمال الإلكترونية، تبرز المرونة في القدرة على التحول بين المنتجات وتعديل حجم الإنتاج والانتقال بين الأسواق دون تكاليف إضافية أو تأخير (أبو فارة، ٢٠١٨). كما تشمل سرعة تطوير السلع الحالية وتحديثها لتتوافق مع رغبات السوق المستهدفة. وبذلك، تضمن المرونة للمؤسسة كفاءة عالية في تحقيق أهدافها وسط بيئة تتسم بالديناميكية المستمرة.

الوقت: هو ضمان تسليم السلعة أو الخدمة في الوقت المحدد، والاستجابة السريعة

لطلبات الزبائن، مما يعزز ثقتهم وولائهم (بن حدة ومختاري، ٢٠٢٣). ويعرفه الباحثان إجرائياً بأنه سرعة استجابة الشركة لطلبات الزبائن وإنجاز معاملاتهم وإنهاء إجراءاتهم في الوقت المحدد، مما يوفر عليهم الجهد والانتظار ويزيد من رضاهم، حيث يركز بُعد الوقت على ضمان تسليم المنتجات في المواعيد المحددة، مما يعزز ثقة الزبائن ويدعم السمعة المؤسسية (المطري والحرملي، ٢٠٢٠). وتعتبر المؤسسات الإلكترونية التسليم الفوري أولوية تنافسية لمنع توجه الزبائن نحو المنافسين، خاصة عند وجود احتياجات ملحة (أبو فارة، ٢٠١٨). وتعد السرعة في الاستجابة والتطوير عوامل حاسمة في تعزيز رضا الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية قوية. وبشكل عام، يمثل الوقت حجر الزاوية في نجاح شركات التأمين والمؤسسات الخدمية في بيئة عالمية متزايدة التعقيد.

٣. المبحث الثالث/ الإطار العملي للدراسة (تحليل البيانات واختبار الفرضيات)

٣.١- التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

أظهرت نتائج التحليل الديموغرافي لعينة البحث أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر (٥٩.١%) مقابل (٤٠.٩%) للإناث، كما أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً كانت فئة (٢٥- أقل من ٣٥ سنة) بنسبة (٣٢.٩%)، تليها فئة (٣٥- أقل من ٤٥ سنة) بنسبة (٣١.٩%)، وكانت غالبية أفراد العينة يحملون مؤهلاً علمياً بدرجة بكالوريوس (٦٣.٩%)، ومن ناحية المسمى الوظيفي، جاءت فئة "موظف إداري" كأكثر الفئات تمثيلاً (٣٨.٠%)، تليها فئة "رئيس قسم" (٢٩.٤%). أما من حيث سنوات الخبرة، فقد تركزت الغالبية في فئة (١٠- أقل من ١٥ سنة) بنسبة (٢٧.٨%)، تليها فئة (٥- أقل من ١٠ سنوات) بنسبة (٢٤.٦%). تشير هذه النتائج إلى أن العينة تمثل شريحة متنوعة ومؤهلة للإجابة على أسئلة الدراسة.

٣.٢- صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من صدق المحتوى بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين (٩ محكمين) وأخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار. كما تم التحقق من صدق البناء (Construct Validity) باستخدام بيانات الدراسة الفعلية، وذلك بحساب

معاملات الارتباط (بيرسون) بين درجة كل بعد من أبعاد المقياس والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه. أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠١، مما يؤكد صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

أما ثبات أداة الدراسة، فقد تم حسابه باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha). أظهرت النتائج في الجدول (١) أن قيم معامل الثبات للمحور الأول (المزيج التسويقي الرقمي) بلغت ٠.٩٦، وللمحور الثاني (الميزة التنافسية) بلغت ٠.٩٦، وتراوحت قيم الثبات للأبعاد الفرعية بين (٠.٨٠ و ٠.٨٩)، وهي قيم مرتفعة وتدل على ثبات عالٍ واتساق داخلي ممتاز لأداة الدراسة.

جدول (١): نتائج اختبار كرونباخ ألفا لثبات المقياس*

المحور / البعد	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
المحور الأول: أبعاد المزيج التسويقي الرقمي	40	0.96
البعد الأول: المنتج الرقمي	5	0.86
البعد الثاني: السعر الرقمي	5	0.80
البعد الثالث: التوزيع الرقمي	5	0.83
البعد الرابع: الترويج الرقمي	5	0.87
البعد الخامس: العمليات الرقمية	5	0.88
البعد السادس: البيئة المادية الرقمية	5	0.85

المحور / البعد	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
البعد السابع: الأشخاص الرقميون	5	0.88
البعد الثامن: الأداء الرقمي	5	0.88
المحور الثاني: الميزة التنافسية	25	0.96
البعد الاول: التكلفة	5	0.87
البعد الثاني: الجودة	5	0.88
البعد الثالث: الإبداع	5	0.86
البعد الرابع: المرونة	5	0.88
البعد الخامس: الوقت	5	0.89

*المصدر : اعداد الباحثان

٣.٣- اختبار فرضية البحث

لاختبار الفرضية الرئيسية والفروع المنبثقة عنها، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرقمي (كمتغير مستقل) على الميزة التنافسية (كمتغير تابع). كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون كأساس لفحص قوة العلاقة بين المتغيرات قبل اختبار التأثير. يوضح الجدول (٢) ملخصاً للنتائج. وقد تم تفسير نتائج الانحدار بالاستناد إلى المعادل $Y = a + bX$ ، حيث

(Y) تمثل الميزة التنافسية، (a) الحد الثابت، (b) معامل الانحدار، و (X) عنصر المزيج التسويقي الرقمي.

جدول (٢): ملخص نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط*

الفرضية	H01	H01.1	H01.2	H01.3
المغصّر (المتغير المستقل)	المزيج التسويقي الرقمي	المنتج الرقمي	السعر الرقمي	الترويج الرقمي
معامل الارتباط (r)	0.82**	0.60**	0.54**	0.64**
معامل الانحدار (β)	0.91	0.55	0.51	0.63
قيمة (t)	24.86	13.36	11.33	14.69
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
معامل التحديد (R ²)	0.67	0.36	0.29	0.41
القرار	رفض H01	رفض H01.1	رفض H01.2	رفض H01.3

الفرضية	H01.4	H01.5	H01.6	H01.7
العنصر (المتغير المستقل)	التوزيع الرقمي	العمليات الرقمية	البيئة المادية الرقمية	الأشخاص الرقميون
معامل الارتباط (r)	0.62**	0.73**	0.74**	0.72**
معامل الانحدار (β)	0.54	0.65	0.67	0.61
قيمة (t)	13.89	18.59	19.44	18.32
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
معامل التحديد (R ²)	0.38	0.53	0.55	0.52
القرار	رفض H01.4	رفض H01.5	رفض H01.6	رفض H01.7

الفرضية	العنصر (المتغير المستقل)	معامل الارتباط (ر)	معامل الانحدار (β)	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	معامل التحديد (R ²)	القرار
H01.8	الأداء الرقمي	0.69**	0.62	16.97	0.000	0.48	رفض H01.8
**جميع معاملات الارتباط والانحدار دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠١							

*المصدر : اعداد الباحثان

٤.٣ - مناقشة نتائج الفرضيات

١.٤.٣- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: (H01) تشير النتائج إلى رفض الفرضية الصفرية الرئيسية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية. بلغ معامل الارتباط (٠.٨٢)، وهو ارتباط قوي وموجب. كما بلغ معامل الانحدار (٠.٩١)، مما يعني أنه وفقاً لمعادلة الانحدار $Y = a + 0.91X$ ، فإن زيادة مقدارها وحدة واحدة في مستوى تطبيق المزيج التسويقي الرقمي تؤدي إلى زيادة في الميزة التنافسية بمقدار (٠.٩١) وحدة. ويفسر النموذج ما نسبته (٦٧٪) من التباين في الميزة التنافسية ($R^2 = 0.67$)، وهي نسبة قوية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة المطري والحرملية (٢٠٢٠) ودراسة جميل (٢٠٢٣) التي أكدت العلاقة الإيجابية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والميزة التنافسية.

٢.٤.٣- ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: (H01.1) تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول البديلة بوجود تأثير للمنتج الرقمي على الميزة التنافسية. معامل الارتباط (٠.٦٠) يشير إلى علاقة طردية متوسطة. معادلة الانحدار هي: الميزة

التنافسية) $a + 0.55 =$ المنتج الرقمي. (أي أن تحسن المنتج الرقمي بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تحسن في الميزة التنافسية بمقدار (٠.٥٥) وحدة. يفسر المنتج الرقمي (٣٦٪) من التباين في الميزة التنافسية. يمكن تفسير ذلك بأن تقديم سلع وخدمات تأمينية رقمية مبتكرة وسهلة الاستخدام تزيد من رضا وولاء الزبائن، وتميز الشركة عن منافسيها.

٣.٤.٣- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: (H01.2) تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول البديلة بوجود تأثير للسعر الرقمي على الميزة التنافسية. معامل الارتباط (٠.٥٤) يشير إلى علاقة طردية متوسطة. معادلة الانحدار: الميزة التنافسية $a + 0.51 =$ (السعر الرقمي). (يفسر السعر الرقمي (٢٩٪) من التباين. تشير النتيجة إلى أن تحديد أسعار عادلة وتنافسية وشفافة يساهم في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، ويعزز قدرة الشركة على المنافسة. هذا يتوافق مع مفهوم القيمة المدركة للزبون.

٤.٤.٣- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: (H01.3) تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول البديلة بوجود تأثير للترويج الرقمي على الميزة التنافسية. معادلة الانحدار: الميزة التنافسية) $a + 0.63 =$ الترويج الرقمي. (يفسر الترويج الرقمي (٤١٪) من التباين. يؤكد ذلك أن استخدام قنوات الترويج الرقمي بفعالية، وتوجيه الرسائل التسويقية المناسبة، يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويزيد المبيعات، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية.

٥.٤.٣- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: (H01.4) تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول البديلة بوجود تأثير للتوزيع الرقمي على الميزة التنافسية. معادلة الانحدار: الميزة التنافسية) $a + 0.54 =$ التوزيع الرقمي. (يفسر التوزيع الرقمي (٣٨٪) من التباين. هذا يعني أن توفير قنوات توزيع رقمية متعددة وسهلة الاستخدام يسهل وصول الزبائن إلى الخدمات التأمينية، ويحسن تجربتهم، ويمنح الشركة أفضلية تنافسية.

٦.٤.٣- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: (H01.5) تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول البديلة بوجود تأثير قوي للعمليات الرقمية على الميزة التنافسية. معادلة

الانحدار: الميزة التنافسية) $a + 0.65 =$ العمليات الرقمية. (يفسر هذا العنصر (٥٣٪) من التباين. تشير هذه النتيجة إلى أن رقمنة العمليات الداخلية وأتمتتها يرفع الكفاءة التشغيلية، ويسرع الاستجابة لاحتياجات الزبائن، ويقلل التكاليف، وهي عناصر أساسية لتحقيق ميزة تنافسية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ben Kajwang 2022) التي أوصت بتنفيذ عمليات مدعومة بالتكنولوجيا.

٧.٤.٣- نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة: (H01.6) تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول البديلة بوجود تأثير قوي للبيئة المادية الرقمية على الميزة التنافسية. معادلة الانحدار: الميزة التنافسية) $a + 0.67 =$ البيئة المادية الرقمية. (يفسر هذا العنصر (٥٥٪) من التباين، وهو أعلى نسبة تفسيرية. يؤكد ذلك أن توفير منصات رقمية (موقع إلكتروني، تطبيقات) جذابة وآمنة وسهلة الاستخدام يخلق انطباعاً أولياً إيجابياً لدى الزبون، ويعزز ثقته بالشركة، ويشكل عنصر جذب رئيسي، مما يسهم بشكل كبير في تعزيز القدرة التنافسية.

٨.٤.٣- نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة: (H01.7) تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول البديلة بوجود تأثير قوي للأشخاص الرقميين على الميزة التنافسية. معادلة الانحدار: الميزة التنافسية) $a + 0.61 =$ الأشخاص الرقميون. (يفسر هذا العنصر (٥٢٪) من التباين. تدل هذه النتيجة على أن امتلاك كوادر بشرية مؤهلة ومدربة على التعامل مع التقنيات الرقمية، وقادرة على التواصل الفعال مع الزبائن عبر المنصات الإلكترونية، هو عامل حاسم في نجاح التحول الرقمي وتحقيق ميزة تنافسية. وهذا يتوافق مع نظرية رأس المال البشري.

٩.٤.٣- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة: (H01.8) تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول البديلة بوجود تأثير للأداء الرقمي على الميزة التنافسية. معادلة الانحدار: الميزة التنافسية) $a + 0.62 =$ الأداء الرقمي. (يفسر الأداء الرقمي (٤٨٪) من التباين. تشير النتيجة إلى أن قياس الأداء الرقمي وتحليله بشكل دوري، واستخدام مؤشرات أداء

رئيسية، يمكن الشركات من تقييم فعالية استراتيجياتها واتخاذ قرارات تصحيحية مبنية على البيانات، مما يحسن أداءها ويعزز قدرتها التنافسية.

٤. المبحث الرابع/: الاستنتاجات والتوصيات

١.٤ - الاستنتاجات

أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الرقمي بأبعاده الثمانية مجتمعة على تحقيق الميزة التنافسية، حيث فسر ما نسبته (٦٧%) من التغيرات الحاصلة فيها، مما يؤكد أهميته كمتغير رئيسي مؤثر.

ثبت أن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرقمي منفرداً له تأثيراً إيجابياً مستقلاً ومعنوياً في تحقيق الميزة التنافسية، مما يعني أن أي تحسن في أي من هذه العناصر ينعكس إيجاباً على القدرة التنافسية للشركة.

جاءت عناصر (البيئة المادية الرقمية) مسؤولة عن تفسير ٥٥% من التغيرات في الميزة التنافسية، والعمليات الرقمية (53%)، والأشخاص الرقميون (52%) كأكثر العناصر تأثيراً، مما يشير إلى أولوية الاستثمار في تطوير المنصات الرقمية، وأتمتة العمليات، وتدريب الموظفين، لذا يعد تطوير مواقع إلكترونية وتطبيقات جذابة وسهلة الاستخدام وأمنة العامل الأكثر تأثيراً في جذب الزبائن وزيادة رضاهم، وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية.

تسهم رقمنة العمليات الداخلية وأتمتتها بشكل كبير في رفع الكفاءة التشغيلية، وخفض التكاليف، وسرعة الاستجابة، وهي ركائز أساسية للتفوق التنافسي.

يؤكد الدور الحيوي للكوادر البشرية المؤهلة والمدربة في نجاح تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

العناصر الأخرى تساهم مثل (المنتج الرقمي) يفسر ٣٦% من التغيرات، والترويج الرقمي (41%)، والتوزيع الرقمي (38%)، والسعر الرقمي (29%)، والأداء الرقمي (48%) جميعها بدرجات متفاوتة ولكنها معنوية في دعم الميزة التنافسية، مما يستوجب تطويرها بشكل متوازن ومتكامل.

٢.٤ - التوصيات

في ضوء الاستنتاجات السابقة، يوصي الباحثان بما يلي:

أولاً: توصيات للإدارة العليا في شركات التأمين الفلسطينية:

الاستثمار في تطوير البيئة المادية الرقمية، نظراً لكونه العنصر الأكثر تأثيراً، توصي الدراسة بتخصيص ميزانيات كافية لتطوير مواقع إلكترونية وتطبيقات ذكية جذابة بصرياً، سهلة الاستخدام والتصفح، وأمنة ومستجيبة لجميع الأجهزة وذلك من خلال التعاقد مع شركات تقنية متخصصة، وإجراء اختبارات تجربة المستخدم (UX) بشكل دوري، وتحديث المنصات باستمرار لمواكبة أفضل الممارسات العالمية.

تطوير العمليات الرقمية وأتمتها لرفع الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف، توصي الدراسة بمراجعة شاملة لجميع الإجراءات الداخلية وتحويلها إلى إجراءات رقمية مؤتمتة قدر الإمكان من خلال تطبيق أنظمة تخطيط موارد المؤسسة (ERP) المتكاملة، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأتمتة العمليات الآلية (RPA) في المهام الروتينية، وربط الأنظمة المختلفة لضمان انسيابية البيانات.

الاستثمار في رأس المال البشري (الأشخاص الرقميون) لتعظيم العائد من التحول الرقمي، توصي الدراسة بإنشاء أكاديميات تدريبية داخلية أو التعاقد مع مراكز تدريب متخصصة لرفع كفاءة الموظفين في مجالات تحليل البيانات، والتسويق الرقمي، وإدارة منصات التواصل الاجتماعي، وخدمة الزبائن الإلكترونية، وهذا يتم عبر تصميم برامج تدريبية مستمرة تلبى الاحتياجات الفعلية للشركة، وتحفيز الموظفين على الابتكار والإبداع من خلال أنظمة المكافآت والحوافز، وربط المسارات الوظيفية والترقيات باكتساب المهارات الرقمية الأساسية.

ثانياً: توصيات للإدارات التنفيذية والتسويقية في هذه الشركات:

تطوير المنتجات الرقمية، أي العمل على تصميم سلع وخدمات تأمينية رقمية مبتكرة ومرنة، تتيح للزبون درجة من التخصيص حسب احتياجاته (مثل التأمين الصحي حسب الاستخدام، أو التأمين على السفر لحظياً)، بالاعتماد على تحليلات البيانات الضخمة

(Big Data) لفهم سلوك الزبائن وتفضيلاتهم بشكل أعمق، وإنشاء فرق عمل متخصصة لتطوير المنتجات الرقمية باستخدام منهجيات الابتكار مثل (Design Thinking).

اعتماد سياسات تسعير ذكية ومرنة، فباستخدام تقنيات التسعير الديناميكي بناءً على تحليل سلوك الزبائن والطلب في السوق، وتقديم عروض ترويجية مخصصة لكل شريحة، يتم ذلك بالاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحديد الأسعار المثلى، وإنشاء برامج ولاء ومكافآت ذكية للزبائن الدائمين.

تعزيز فعالية الترويج والتوزيع الرقمي، من خلال تصميم حملات ترويجية مستهدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، مع التركيز على المحتوى المرئي والتوعوي الذي يبسط مفاهيم التأمين، وهذا يتم باستخدام أدوات التحليل (Analytics) لقياس فعالية الحملات بدقة (معدل النقر، تكلفة الاكتساب)، والتعاون مع مؤثرين (Influencers) موثوقين في المجال المالي، وتوسيع الشراكات مع وسطاء التأمين الإلكترونيين ومنصات المقارنة.

ثالثاً: توصيات للجهات الرقابية والأكاديمية والبحثية:

تشجيع البحث والتطوير في مجال التأمين الرقمي، من خلال دعم الشراكات بين شركات التأمين والجامعات ومراكز البحوث، وإجراء دراسات حول منتجات تأمينية رقمية جديدة (مثل تأمين الأصول الرقمية، والتأمين السيبراني) تلبي احتياجات العصر الرقمي والمخاطر الناشئة.

اقترح إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات وسيطة أو معدلة مثل "الثقة الرقمية" أو "الوعي التأميني الإلكتروني" في العلاقة بين المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية.

إجراء دراسات مقارنة على قطاعات خدمية أخرى في فلسطين (كالمصارف والاتصالات) للتحقق من إمكانية تعميم النتائج.

٥. المراجع

المراجع العربية

- أبو فارة، ي. (2018). *التسويق الإلكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت* (ط. ٤). دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- أولاد مسعود، غ.، والعيورات، ع. (٢٠٢٠). العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والرضا عن خدمات شركات التأمين: دراسة ميدانية لعينة من شركات التأمين العاملة بولاية غرداية. *جامعة غرداية، الجزائر*.
- بن حدة، م.، ومختاري، ع. (٢٠٢٣). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة الجلفة. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، ٩ (1)، ١٦٥-١٨٤.
- البرزنجي، ح.، وتايه، م.، والمسعودي، ع. (٢٠١٨). قياس الأداء التنافسي لشركة التأمين الوطنية وبعض فروعها باستخدام مؤشر الميزة النسبية الظاهرة. *RCAI مجلة دراسات محاسبية ومالية*، ١٣ (42)، ٣٢٠-٣٣٧.
- الرشيدى، ع. أ.، وشعلان، ع. ح. (٢٠١٩). مدخل الميزة التنافسية وإستراتيجياتها. *مجلة كلية التربية. بنها*، ٣٠ (120 ج ١)، ٣٩٢-٤٠٥. <https://doi.org/10.21608/jfeb.2019.69951>
- جميل، ق. (٢٠٢٣). انعكاسات التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية. *Journal of Business Economics for Applied Research*, 4(6).
- حيرش، س. (٢٠٢٢). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية. *مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة*، ٥ (3)، ٦٨٢-٧١٢.
- سلمان، ن.، وحسن، ح. (٢٠٢٣). العمولة التسويقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين: بحث تطبيقي في عينة من شركات التأمين العراقية. *Journal of Accounting and Financial Studies*, 18(65)، ١٣٣-١٤٨.

- سويح، أ. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA بالمسيلة (رسالة ماجستير). جامعة المسيلة، الجزائر.
- طفياي، ز.، ولعمامرة، ل. (٢٠٢٠). التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، ١ (1)، ٢٥-١. تم الاسترجاع من <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-1331061>
- عبد العزيز، ر. (٢٠٢٤). الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية "دراسة ميدانية على العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بمصر". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٥ (1)، ١٠٤٥-١٠٧٤.
- عبد الحميد، أ. (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان (رسالة ماجستير). جامعة الشرق الاوسط، الأردن.
- كرماد، خ. (٢٠٢٣). التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي [ورقة مقدمة]. المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع لكلية الاقتصاد بجامعة المرقب "رأس المال الفكري والاقتصاد القائم على المعرفة: الواقع واستشراف المستقبل: الاقتصاد الليبي ما بعد النفط"، الخمس، ليبيا <http://asic.elmergib.edu.ly>.
- محمد، ع.، والربيعي، خ. (٢٠١٦). تأثير سلوك العاملين في شركات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية: بحث تطبيقي في عينة من شركات التأمين العامة *Journal of Accounting and Financial Studies* (عدد خاص). تم الاسترجاع من <https://www.jpgiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/article/view/857>
- المطري، س.، والحرملية، أ. (٢٠٢٠). علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عُمان (دراسة ميدانية). المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، ١ (1)، ٤٤-١.
- المومني، ت. (٢٠١٧). أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

نادر، ا. (٢٠١٥). دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين: دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية *Journal of Baghdad College of* .
(44). *Economic Sciences University*

٢.٥ . المراجع الأجنبية

Ahuja, N. (2016). The Eight 'P' of Marketing Mix. *International Journal of Research in Humanities*, 4(8).

Kajwang, B. (2022). Effects of digital marketing practices on performance of insurance sector: A critical approach with a review. *Journal of Marketing Studies*, 5(2), 32-42.

Kaleka, A., & Morgan, N. (2017). Which Competitive Advantage(s)? Competitive Advantage--Market Performance Relationships in International Markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 25-49.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Higher Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Loredana, P. B. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. *Series V: Economic Sciences*, 9(1), 33-44.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.

Sinha, R. (2018). A COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADITIONAL MARKETING V/S DIGITAL MARKETING. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(4), 234-243.

Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior*, 2(4), 381-396.