

تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي (دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين)

د. طارق أحمد قندوز، جامعة المسيلة

أ.د. بلخير ابراهيم، المركز الجامعي تيبازة

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع التسويق الإلكتروني كمفهوم حديث يرتبط بالتطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتم اعتباره كمتغير مستقل من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وكان الهدف الرئيس أن ندرس التسويق الإلكتروني كأداة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية.

حاولنا من خلال هذه الدراسة عرض أهم أدوات التسويق الإلكتروني ومزيج التسويق الإلكتروني، الذي بواسطته تستطيع الشركات تحقيق ما ترغب به، وما تهدف إليه من العمليات التسويقية التي تنتهجها من أجل تلبية رغبات وحاجيات الزبائن المختلفة، والمحافظة على الحصة السوقية، وتحويل التهديدات إلى فرص. وهكذا من أجل إنشاء مزايا متعددة تجعلها قادرة على توفير قيمة إضافية تجعلها تمتلك الميزة التنافسية.

لذلك تم إسقاط الدراسة على الشركة الوطنية للتأمين SAA من أجل معرفة وضعية التسويق الإلكتروني في هذا القطاع الخدمي ومدى تطبيقه. ولقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الشركة الوطنية للتأمين تستخدم بعض أدوات التسويق الإلكتروني التي لها دور في التأثير على الميزة التنافسية التي تسعى إلى تحقيقها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، التأمين، تكنولوجيا المعلومات، الاتصال.

ABSTRACT

THE GOAL OF THIS STUDY IS TO SEARCH ABOUT ELECTRONIC MARKETING AS A MODERN CONCEPT, THAT IS LINKED TO THE ONGOING DEVELOPMENT IN INFORMATION TECHNOLOGY AND COMMUNICATION, AND IT WAS PUT AS AN INDEPENDENT VARIABLE THAT WITH IT WE CAN ACHIEVE OUR DESIRED GOALS FROM THIS STUDY, AND OUR MAIN GOAL FROM IT IS TO KNOW HOW DOES ELECTRONIC MARKETING AS A TOOL ACHIEVE OR INQUIRE A COMPETITIVE ADVANTAGE.

THROUGH THIS STUDY WE TRIED TO PRESENT THE MOST IMPORTANT MEANS OF ELECTRONIC MARKETING AND IT'S ELECTRONIC MARKETING MIX, WHICH COMPANIES CAN WITH IT ACHIEVE WHAT IT DESIRE AND WHAT ARE THE GOALS THAT IS PURSUING THROUGH MARKETING OPERATIONS THAT WAS

ADOPTED BY THESE COMPANIES TO SATISFIES THE NEEDS AND DEFERENT DESIRES OF THE CUSTOMERS, AND TO MAINTAIN ITS MARKET SHARE AND TO TURN THREATS INTO OPPORTUNITIES. THEREFOR TO CREATE MULTIPLE ADVANTAGES THAT MAKES IT ABLE TO OFFER MORE VALUE THAT BECOMES A COMPETITIVE ADVANTAGE, SO WE PROJECTED OR STUDY ON SAA TO KNOW THE CONDITION OF ELECTRONIC MARKETING IN THIS KIND OF SERVICE SECTOR AND IT'S APPLICATION. IN THE END OF OUR STUDY WE REACHED TO CONCLUSIONS AND THE MOST IMPORTANT IS THAT SAA USE SOME OF ELECTRONIC MARKETING TOOLS AND IN AN AVERAGE WAY BUT STILL HAD A ROLE AND AN IMPACT ON A COMPETITIVE ADVANTAGE THAT IT TRIES TO REACH.

KEYWORDS: ELECTRONIC MARKETING, COMPETITIVE ADVANTAGE, INSURANCE, INFORMATION TECHNOLOGY, COMMUNICATION.

أولاً: الإطار العام للظاهرة المدروسة
THE STUDY

1/ مدخل الدراسة APPROACH OF THE STUDY

شهد العالم خلال العقود الماضية الكثير من التحولات والتطورات التي مسّت مختلف المجالات المهمة في الحياة، والتي أدت إلى التغيير في الكثير من المعتقدات والأفكار، وعليه وجب إحداث تغييرات من أجل مسايرتها وعدم ترك تلك الثغرة أو الفرق الموجود بيننا وبين الدول المتقدمة يتزايد دون إدراك أو بذل جهد من أجل تدارك ذلك ولو بالقليل.

إن رجال التسويق يدركون جيداً أهمية هذه التطورات وتأثيرها على البيئة التنافسية COMPETITIVE ENVIRONMENT المحيطة بهم والاقتصاد ككل، وخاصة الانضمام المرتقب للجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة الذي سيزيد من حدتها وسينشئ تحديات CHALLENGES أخرى يجب التأقلم معها بالتخلي عن القديم والبحث واستعمال الوسائل الجديدة ومواجهة التحدي محلياً كان أو دولياً.

إن خوف الشركة من فقدان مركزها التنافسي COMPETITIVE POSITION أو حصتها السوقية MARKET SHARE من طرف منافسين يجعلها تعمل جاهدة لتلبية رغبات وحاجات الزبون مستعملة عدة آليات

تسويقية تحسن من القدرة التنافسية الخاصة بها، ومن بين هذه الآليات التسويق الإلكتروني الذي يتضمن عدة وسائل وأساليب يمكن استخدامها في الكثير من الاستراتيجيات لتحقيق مختلف الأغراض، ومن بين هذه الوسائل نذكر شبكة الأنترنت WORLD WIDE WEB التي يساعد العمل بها على تنفيذ الأعمال ومتابعتها والتحقق منها بشكل فوري من نتائجها المختلفة، وإتقان مثل هذه التقنيات والأساليب سيولد للمؤسسة ميزة عن بقية المنافسين يحقق لها نجاحاً أو نتائج إيجابية.

لا تزال سوق التأمينات في الجزائر، تراوح مكانها وسط فوضى عارمة باعتراف المتعاملين ذاتهم، ويظهر أنّ سمة الهشاشة لا تزال طاغية رغم الإمكانيات الهائلة المسخّرة لمنظومة هامة بهذا الوزن، حيث يعدّ القطاع آلة منشّطة للاستثمار لو جرى توظيفها على النحو الأكمل، وسط انتقادات لاذعة لمتخصصين يجزمون أنّ الإصلاحات لا تتقدم والقطاع بحاجة إلى إصلاحات أعمق، لا يزال قطاع التأمينات في الجزائر محدوداً، حيث لا يتعدّد إجمالي رأس المال الخمس مليارات 1.5 مليار دولار، وهو مصنف في المركز 70 عالمياً من حيث حجم الأقساط أو العلاوات المكتتبة VOLUME OF PREMIUMS WRITTEN، بنسبة تغلغل PENETRATION RATE لا تتجاوز 0.6 بالمائة ومعدل كثافة DENSITY RATE 23 دولاراً لكل ساكن، في وقت بلغ رقم سوق التأمينات في تونس (10 ملايين نسمة) 1.2 مليار دولار، فيما يقدر في المغرب (35 مليون نسمة) 3.6 مليار دولار وذلك حسب بحلة سيجما السويسرية المعتمدة من طرف اللجنة الدولية لمراقبي هيئات التأمين والمعهد الدولي للتأمين⁽¹⁾.

إنّ التحوّلات الكبيرة التي مسّت قطاع التأمينات بالجزائر أوجدت جوّاً تغمره المنافسة الشديدة STRONG COMPETITION بين مختلف المتعاملين، ولقد سارعت مختلف الشركات العاملة في القطاع، على غرار الشركة الوطنية للتأمين، إلى إدماج وإتباع سياسات تسويقية بغية تقريب خدماتها من الزبائن، وجعلهم يقبلون عليها دون انقطاع، فلقد أصبحت هناك قناعة كاملة لدى الشركة الوطنية للتأمين بأهمية الدور الذي

يؤديه التسويق عموما والتسويق الالكتروني خصوصا في تحقيق أهدافها، حيث أدركت أهميته في تقريبها من الزبائن وتحقيق استجابة ناجعة لديهم والتميز بين الشركات المنافسة، فاستخدام الشركة للتسويق الالكتروني بأقل كفاءة EFFICIENCY وفعالية EFFECTIVENESS من الشركات المنافسة لاسيما الشركات الأجنبية والفرنسية على وجه التحديد أدى إلى تقليص حصتها السوقية لفائدة المنافسين.

كما سبق تجلت ملامح مدخل الدراسة في التالي: التسويق الإلكتروني والصناعة التأمينية (مدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للحصول على الامتياز التنافسي والريادة السوقية).

2/ مشكلة الدراسة PROBLEM OF THE STUDY من خلال ما سبق، يمكننا صياغة المعضلة البحثية كما يلي: إلى أي مدى يمكن أن يسهم التسويق الإلكتروني في اكتساب الميزة التنافسية؟

ولتناول هذه الإشكالية بالدراسة، نطرح مجموعة من الأسئلة:

- هل توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبُعد الاعتمادية في التسويق الإلكتروني (X_1) على الميزة التنافسية (Y)؟
- هل توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبُعد الاستجابة في التسويق الإلكتروني (X_2) على الميزة التنافسية (Y)؟
- هل توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبُعد الأمان في التسويق الإلكتروني (X_3) على الميزة التنافسية (Y)؟

3/ أهمية الدراسة SIGNIFICANCE OF THE STUDY تنبع أهمية الدراسة من اتفاق الخبراء والأكاديميين المتخصصين على أن التسويق شهد تغيرات راديكالية عميقة في الأعوام القليلة الفارطة أكثر مما شهد في الخمسين السنة الماضية، وهذا يثبت التطور الكبير الذي يراه العالم في مختلف المجالات، وخاصة نطاق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وفي دراسة حديثة حول التسويق خرجت بنتائج مهمة وأهمها هي اتفاق بنسبة 66% من العينة المستجوبة والمكونة من 1000 رجل تسويق أمريكي على أن الشركات ستفشل في نشاطها ما لم تتخذ استراتيجية تسويق إلكتروني،

لذلك التعرف عليه أمر جد مهم، وعليه يستمد البحث أهميته من أهمية التسويق الإلكتروني الذي يوفر مزايا متعددة تساعد الشركات على المنافسة، والذي يعتبر أحد الوسائل المهمة في إعداد استراتيجيات تضمن استمرارية ونجاح الشركة. بالإضافة إلى ذلك تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة في توضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، وتحديد الأساليب والوسائل التي تستخدم في التسويق الإلكتروني. وأخيرا تنهل الدراسة أهميتها في معرفة ماهية الميزة التنافسية، وتحديد مختلف العوامل المؤثرة بها مع الاسقاط على حالة الصناعة التأمينية INSURANCE INDUSTRY ببلادنا. ومنه يمكن اعتبار البحث ذا أهمية لكونه يدرس أحد المفاهيم المفتاحية الحديثة للتفوق والنجاح التنافسي EXCELLENCE AND COMPETITIVE SUCCESS، ويبرز دوره في ظل التطورات التكنولوجية التي تمس سوق التأمين على الأضرار LIFE INSURANCE DAMAGES (الممتلكات) أو الأشخاص (الحياة).

4/ أهداف الدراسة OBJECTIVES OF THE STUDY ترمي ورقات هذه الدراسة إلى:

- توضيح مختلف المفاهيم CONCEPTS المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، وتحديد الأساليب والوسائل التي تستخدم في التسويق أونلاين؛
- إبراز أن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق MARKETING RE-ENGINEERING والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني في بيئة الأعمال الجديدة NEW BUSINESS ENVIRONMENT؛
- معرفة ماهية الميزة التنافسية وتحديد مختلف العوامل المؤثرة INFLUENCING FACTORS فيها من زاوية تكنولوجيات المعلومات والاتصالات؛
- معرفة مدى تحكم شركات التأمين INSURANCE COMPANIES في وسائل التسويق كأحد مقتضيات العصرية ومتطلبات الحداثة MODERNIZATION REQUIREMENTS؛

■ التعرف على دور وتأثير التسويق الإلكتروني ومحلّه في شركات التأمين
في ظل ما يسمى بالاقتصاد الرقمي DIGITAL ECONOMY

5/ فرضيات الدراسة HYPOTHESES OF THE STUDY

وللإجابة عن الأسئلة السابقة، نطرح الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاعتمادية في التسويق الإلكتروني (X_1) على الميزة التنافسية (Y).
- الفرضية الثانية: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستجابة في التسويق الإلكتروني (X_2) على الميزة التنافسية (Y).
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الأمان في التسويق الإلكتروني (X_3) على الميزة التنافسية (Y).

6/ الدراسات السابقة PREVIOUS STUDIES هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها واعتمدنا بعضها سواء تلك التي مسّت جوانب المتغير التفسيري-الشارح-أو المتغير التنبؤي-الاستجابي-أو الظاهرة المدروسة-الموضوع-ككل:

الباحث	عنوان الرسالة أو الأطروحة (PNST.CERIST.DZ)	الجامعة
بختي إبراهيم	دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر -	الجزائر
شادلي شوقي	أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية	ورقلة
ديلمي إسماعيل	أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية	باتنة
قدافية أمينة	أثر تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج التسويقي	بومرداس
بن براهيم دليلة	دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية الاتصالات التسويقية	الأغواط
بن جاب الله محمد	أثر تكنولوجيا المعلومات على تفعيل وتنمية الخدمات المالية -دراسة حول كفاءة شركات التأمين وأفاق استثمارها الإلكتروني-	الجزائر
خيرري سدات	التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية	الجزائر
مسعود راوية	التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية	الجزائر
الخنساء سعادي	التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي	الجزائر
جلال كريمة	دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا الزبون	مستغانم
زينب شطبية	دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في الشركة الاقتصادية - دراسة حالة سوق الهاتف النقال في الجزائر -	ورقلة
بوزورورة ليندة	أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في المصارف التجارية الجزائرية	البلدية

المدرسة العليا للتجارة	واقع وأفاق التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية -دراسة مقارنة بين بنوك عمومية وبنوك خاصة-	شلال صبرينة
الأغواط	دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبائن	بوعامر عائشة
الشلف	دور نظم المعلومات الإلكترونية في إدارة مخاطر الصناعة التأمينية	قصاص مروة

من مظاهر القيمة العلمية المضافة SCIENTIFIC VALUE-ADDED في دراستنا هذه أنها حاولت اسقاط الظاهرة المبحوثة على قطاع مالي يتميز بخصائص وخصوصيات تجعل الحاجة ماسة إلى النتائج المتوصل إليها في تحسين القرارات التسويقية MARKETING DECISIONS المتخذة لاسيما مع اشتداد حدة المنافسة بين القطاعين العمومي والخاص. وهذا ما تفتقر إليه معظم الدراسات السابقة التي وقفنا عليها من خلال مسح الأدب النظري أو الزيارة الافتراضية التي قادتنا إلى البوابة الوطنية للإشعار على الأطروحات الجامعية PNST ضمن الموقع الشبكي لمركز البحث في الاعلام العلمي والتقني CERIST المتخصص في التوثيق العلمي للدراسات الأكاديمية SCIENTIFIC DOCUMENTATION OF ACADEMIC STUDIES.

7/ منهجية الدراسة METHODOLOGY OF THE STUDY من أجل الإلمام الموضوعي بكل جوانب البحث واشكاليته واثبات صحة الفرضيات سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي DESCRIPTIVE ANALYTICAL METHOD كطريقة علمية للبحث، من خلال توصيف خصائص ظاهرة التسويق الإلكتروني والتميز التنافسي، وفهم كل مكوناته وتحليلها بالاعتماد على مجموعة من الأدوات والأساليب، وأيضا استعمال برمجيات في ذلك كبرنامج SPSS وبرنامج MS EXCEL.

8/ نموذج الدراسة MODEL OF THE STUDY



9 / حدود الدراسة THE LIMITS OF THE STUDY

- **الحدود الزمانية:** الإطار الزمني الذي تمت فيه الدراسة تمثل في الفترة ما بين 26 جانفي 2015 إلى 10 ماي 2015، تم فيها زيارة الشركة وتوزيع الاستبيانات على المستجوبين واسترجاعها؛
- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة في وكالتين تابعتين للشركة الوطنية لتأمين، وكالة دائرة أولاد دراج ووكالة حي 300 مسكن بولاية المسيلة، وكلا الوكالتين تابعتين للمديرية الجهوية بسطيف.

ثانياً: الإطار النظري للظاهرة المدروسة THE THEORETICAL

FRAMEWORK OF THE STUDY قبل التطرق لمفاهيم التسويق الإلكتروني علينا أولاً ذكر أحدث تعريفات التسويق لرائد المدرسة الحديثة، فقد عرفه فيليب كوتلر في سنة 2012 على أنه "علم وفن اكتشاف، خلق، وإيصال قيم من أجل تلبية رغبات سوق محدد عند مستوى ربح ما، التسويق يحدد الحاجات والرغبات غير المشبعة، هو يعرف، يقيس، ويحدد حجم السوق المستهدف، وأيضا يتنبأ بالأرباح"⁽²⁾.

1/ أساسيات حول التسويق الإلكتروني BASICS ABOUT E-MARKETING⁽³⁾

تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء لتعدد وسائله وتطورها مع الوقت بشكل متسارع خاصة مع تقدم التكنولوجيا بشكل مبهر ومذهل، ومن أهمها:

- "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن؛"
- "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية VIRTUAL) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة؛"
- "عملية إنشاء والحفاظة على علاقات مع الزبائن CUSTOMER RELATIONSHIPS من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين؛"

- "إذا كان التسويق التقليدي يقوم بخلق الطلب والرضا، فإن التسويق الإلكتروني يقوم بخلق الطلب والرضا باستعمال قوة الأنترنت، ويولي ذلك الطلب باستعمال طرق جديدة ومبتكرة".
- وما تقدم نستطيع القول بأن التسويق الإلكتروني هو أحد الأساليب التسويقية، التي تمتلك عدة تقنيات وأدوات ذات طبيعة رقمية وتستعمل ضمن بيئة رقمية DIGITAL ENVIRONMENT من أجل إدارة التفاعل INTERACTION MANAGEMENT بين الشركة والمستهلك لتحقيق الأهداف مشتركة. حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتحقق الفعالية المنشودة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:
- **تحقيق المنفعة للزبون:** أن تسعى الشركة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني WEBSITE CONTENT جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى الشركة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي PERSONNALISATION؛
- **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن تسعى الشركة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية E-BUSINESS، بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق؛
- **القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:** ينبغي عرض محتويات الموقع الإلكتروني وخدماته المختلفة بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية؛
- **البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني:** ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل.

2/ أساسيات حول الميزة التنافسية BASICS ABOUT THE COMPETITIVE ADVANTAGE (4) تعددت مفاهيم الميزة التنافسية بين الباحثين والعلماء لتعدد مداخلها ومصادرها، وتطور مع الوقت بشكل متسارع خاصة مع تطور الفكر الاستراتيجي STRATEGIC THOUGHT، ومن أهمها:

- "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل الشركة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع؛"
- "مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لإنتاج قيم ومنافع للزبائن أعلى مما يحققه المنافسون، بالإضافة إلى تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المنظمة ومنافسيها؛"
- "للميزة التنافسية شقين أساسيين: الأول فهو قدرة التميز على المنافسين في الجودة و/أو السعر و/أو توقيت التسليم و/أو الخدمات ما قبل أو بعد البيع، وفي الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل. وأما الشق الثاني فهو القدرة على مغازلة مؤثرة للزبائن تهيئ وتزيد رضائهم وتحقق ولائهم، ولاشك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول."

يمكن القول إنّ القاسم المشترك لهذه التعريفات أنّ الميزة التنافسية تتمثل في مدى قدرة تفرد وتميز المنظمة في إشباع حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من منافسيها.

3/ أثر التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية THE IMPACT OF E-MARKETING IN THE COMPETITIVE ADVANTAGE (5)، إنّ الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين، ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي:

- يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه، والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي GLOBAL SCALE، وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية؛
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن، حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة؛
- الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة؛
- الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية ETHICAL RULES في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية ELECTRONIC TRANSACTIONS يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني، حيث إنّ من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات؛
- الاستجابة الفورية IMMEDIATE RESPONSE لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة، خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والشركات؛
- تحسين العلاقات التسويقية بين الشركة وأهم عناصر بيئتها مثل الزبائن والموردين؛
- إشراك الزبائن في الجهود التسويقية MARKETING EFFORTS والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تعطي الشركة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها؛
- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى زبائها وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية؛

▪ تزايد الاهتمام بالأنترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية، مع تقديم الأنترنت لخدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والصفقات التجارية يحقق لها ميزة تنافسية، حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال.

وهذا؛ كله ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات الشركة ومركزها التنافسي.

4/ التسويق الالكتروني لخدمات التأمين E-MARKETING FOR INSURANCE SERVICES

⁽⁶⁾ تخضع خدمات التأمين في كل دولة إلى مجموعة من الأنظمة والقوانين التي تنظم عملها، ومن ثم فإن قيام أية شركة من شركات التأمين بتسويق خدماتها عبر شبكة الأنترنت E-INSURANCE SERVICE يلزمها التقيد بهذه القوانين فضلا عن قوانين أخرى خاصة بعملها الالكتروني، وعملية بيع وشراء وثائق التأمين على الأنترنت تعتمد على الثقة المتبادلة من جانب البائع (المؤمن) والمشتري الالكتروني (المؤمن له) وذلك كما هو الحال عند تسويقها في السوق التقليدي TRADITIONAL MARKET، غير أن العملية ضمن السوق الافتراضية VIRTUAL MARKET تعتمد على الثقة أكثر، بسبب عدم الالتقاء المادي بين العرض والطلب.

إن آلية تسويق بوالص التأمين عبر شبكة الأنترنت تكون من خلال إفصاح الزبون عن البيانات التي تطلبها الشركة، وبملاؤ الزبون نموذجاً خاصاً بذلك، وهنا تجري عملية الإفصاح عن البيانات في ضوء الثقة المتبادلة MUTUAL TRUST، وتقوم شركة التأمين بتحديد أسعار خدماتها بناء على البيانات التي يدلي بها المؤمن له، ولكن تقوم الشركة بالتأكد من هذه البيانات في حالة وقوع الخطر RISK ومطالبتها بالتعويض INDEMNITY، فإذا تبين أن هناك بيانات غير صحيحة جرى الإدلاء بها فإن هذا المؤمن له قد لا يحصل على التعويضات المالية. أما عن مدة عقد التأمين الالكتروني بين شركة التأمين والزبون فإنه غالباً ما يكون سنة واحدة باستثناء بعض أنواع التأمين، وتعتمد شركات التأمين العاملة على

الأنترنت على استراتيجيات تسويقية MARKETING STRATEGIES مختلفة في بيع خدمات التأمين عبر الشبكة. ومن هذه الاستراتيجيات، تأسيس قسم لبيع السيارات من خلال موقع شركة التأمين حيث يجري بيع السيارة بسعر تكلفتها، ولكن مقابل أن يتعهد مشتري هذه السيارة بالتأمين لدى شركة التأمين هذه طيلة مدة حيازته للسيارة.

يمكن لشركات التأمين أن تحقق قيمة جوهرية من خلال استخدام الإنترنت في تسوية المطالبات SETTLEMENT OF CLAIMS، وأحد التطورات العملية إدخال المعلومات الخاصة بالمطالبات عبر الشبكة، واستخدام الصور الرقمية، وستسمح التطورات التقنية للزبائن بمتابعة تقدم تسوية مطالباتهم، والحصول على المعلومات عبر الإنترنت من مديري تسوية المطالبات. كما أن تضمين الأطراف الثلاث عبر الشبكة مثل ورشة تصليح السيارات سيجعل أيضا تسوية المطالبات أكثر سرعة وشفافية، كما ويمكن دفع التعويضات الكترونيا في المستقبل. ومن الأمثلة بهذا الصدد قيام إحدى الشركات اليابانية بطلب المساعدة من مجموعة متخصصة لاستخدام كاميرات رقمية لرفع كفاءة عملية تسوية مطالبات حوادث السيارات، فقد أرادت الشركة الموجودة في طوكيو تقليل الوقت المستغرق لتحريض وإرسال الفيلم، كما أنهم لم يرغبوا بإمكانية تعريض الصور الرقمية للعبث والاحتيال.

ثالثا: الإطار التطبيقي للظاهرة المدروسة APPLIED FRAMEWORK OF THE STUDY

1/ البطاقة التعريفية للشركة الوطنية للتأمين⁽⁷⁾ تأسست الشركة الوطنية للتأمين SAA سنة 1963، على أساس القطاع المختلط وذلك بالتعاون مع الإطارات المصرية لعدم وجود إطارات جزائرية، تم تأميمها سنة 1966 في إطار احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين، ففي سنة 1976 وفي نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين SAA على التحول الى السوق الوطنية للأخطار البسيطة. وسنة 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمين SAA على استقلاليتها المالية

وتحولت من شركة عمومية إلى شركة ذات طابع اقتصادي أي شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال يقدر بـ 80 مليون دينار جزائري.

الجدول رقم (1): تطور سوق التأمينات والحصة السوقية لشركة الوطنية للتأمين (الأرقام بالملليار دينار جزائري)

الحصة السوقية للشركة SAA		الشركة الوطنية للتأمين SAA			القطاع			
2013	2012	التغير	2013	2012	النسبة	2013	2012	
%22	%23	%12	25.6	23.0	%15	114.0	99.4	رقم أعمال قطاع التأمينات
%24	%25	-	-	-	%14	105.9	92.8	التأمين على الأضرار
%33	%35	%11	20.5	18.5	%17	61.3	52.6	التأمين على السيارات
%12	%12	%10	4.4	4.0	%11	35.4	32.0	تأمين الأخطار الصناعية والمتنوعة
%6	%5	%7	0.3	0.3	%3	5.5	5.3	التأمين على النقل
%16	%11	%74	0.4	0.3	%24	2.8	2.2	تأمين الأخطار الزراعية
%0	%0	-	-	-	%49	0.9	0.6	التأمين على القروض

المصدر: بالاعتماد على التقرير السنوي للشركة الوطنية للتأمين لسنة 2013.

حسب تقرير أنشطتها السنوي لسنة 2013 تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA المتعامل رقم واحد في التأمين لسنة 2013 برقم أعمال يقدر بـ 25.757 مليار دينار جزائري، وهذا يجعلها القائد في السوق بنسبة 24% من سوق التأمين على الأخطار لكن بانخفاض على سنة 2012 بنسبة 1%، كما أن رأس مالها يقدر بـ 20 مليار دينار جزائري. وتمتلك الشركة شبكة توزيع عبر مختلف مناطق الوطن، تتألف من 15 وكالة جهوية التي بدورها تتحكم في 495 وكالة تجارية، وهو عدد كبير يسهم في وصول

منتجاتها إلى نسبة كبيرة من الزبائن، كما بلغ عدد القوى العاملة في الشركة 4620 في سنة 2013.

أكدت سنة 2013 أن الشركة الوطنية للتأمين لها مكانة كبيرة في السوق بحصة تقدر بـ 24% ورقم أعمال 25.757 مليار دينار جزائري، والملاحظ أن رقم الأعمال الإجمالي للشركة يعرف ارتفاعا مستمرا على العموم، فقد قدر سنة 2010 بـ 20.073 مليار دينار جزائري، وبهذا يكون قد حقق خلال هذه الفترة (2010-2013) نموا يقارب 22%. وفي الوقت ذاته يلاحظ أن الحصة السوقية شهدت انخفاضا وتقلصا ملموسا فمثلا خلال الفترة (2012-2013) قدر 1%.

2/ تحديد مجتمع وعينة الدراسة IDENTIFY OF THE POPULATION AND SAMPLE OF THE STUDY

1-2/ مجتمع الدراسة POPULATION OF THE STUDY يعرف المجتمع على أنه مجموعة من الأفراد محل الدراسة والتي لها خصائص متشابهة، ويتمثل المجتمع الإحصائي للدراسة في زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA مع التركيز على الزبائن الذين لهم علم بالموقع الإلكتروني الخاص بالشركة، والذي يعتبر نسبة قليلة لأسباب منها انخفاض الوعي وغياب الثقافة التأمينية والجهل الإلكتروني -الأمية التقنية-، وضعف عمليات التسويق للشركة محل الدراسة.

2-2/ أسلوب المعاينة SAMPLING TECHNIQUE هي عملية جمع البيانات والمعلومات عن مجموعة معينة من مفردات مجتمع الدراسة، هذه المجموعة من المفردات تسمى عينة SAMPLE. وقد اقتصرَت هذه الدراسة على عينة أفراد على مستوى مدينة المسيلة ومدينة أولاد دراج، وقد تم الاتصال بفئات متنوعة من الزبائن من حيث السن، والجنس، والمستوى التعليمي، ونذكر منهم أصحاب محلات، طلبة جامعيين، وعمال بالقطاع الخاص والعمومي وغيرهم.

وقد بلغ عدد أفراد العينة 50 فرد، وذلك من بين تسليم 40 استمارة، لم نتحصل إلا على 36 استمارة، وتم إلغاء 9 منها بسبب عدم صلاحيتها

للدراسة، وذلك يعود إلى عدم الإجابة فيها على جميع العبارات، هنا كان عددها 27 استمارة والتي كانت غير كافية للقيام بدراسة مجدية لذلك تم وضع استبيان إلكتروني عبر خدمة GOOGLE DRIVE، وتم عبره تلقي 23 استمارة إلكترونية والتي لا يمكن القول إنَّها كانت جميعها من طرف زبائن من ولاية المسيلة.

3/ الأدوات المستعملة في الدراسة TOOLS OF THE STUDY

3-1/ الاستبانة (أداة قياس) QUESTIONNAIRE تم تصميم استمارة استبيان استطلاعي بناء على إشكالية الموضوع وفرضياته، وكانت خطوات إعداد الاستبيان كما يلي:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
- عرض الاستبيان للتحكيم تمهيدا لسبر آراء واتجاهات ومواقف العينة؛
- إجراء دراسة استقصائية ميدانية أولية للاستبيان وتعديله حسب ما يناسب.

وتم تقسيم عبارات الاستبيان بشكل التالي:

- القسم الأول: يضم معلومات عامة تصف الخصائص الشخصية – المتغيرات الديمغرافية: DEMOGRAPHIC VARIABLES – لعينة الدراسة؛
- القسم الثاني: يتكون من 14 عبارة تحدد مستوى التسويق الإلكتروني المستخدم لدى الشركة الوطنية لتأمين من وجهة نظر الزبائن، وذلك من خلال دراسة وتقييم ثلاثة أبعاد (الاعتمادية بـ 05 عبارات، الاستجابة بـ 05 عبارات، والأمان بـ 04 عبارات)؛
- القسم الثالث: يتكون من 05 عبارات تقيس مدى امتلاك الشركة الوطنية للتأمين لمزايا تنافسية.

وتم أيضا إنشاء استبيان إلكتروني ELECTRONIC QUESTIONNAIRE يحتوي على نفس العبارات ووضعه على شبكة الأنترنت، من أجل الوصول بشكل أفضل للعينة التي لها قدرة على استعمال الأنترنت والوصول إلى موقع الشركة الإلكتروني، ومن أجل الوصول إلى العينة المحددة بزبائن الشركة الوطنية للتأمين تم التواصل مع إدارة موقع الشركة الإلكتروني من أجل

إدراج رابط الاستبيان على الموقع لكن دون جدوى، لذلك تم إنشاء صفحات على الشبكات الاجتماعية SOCIAL NETWORKS المشهورة كالفاسبوك FACEBOOK وتويتر TWITTER ذات الاستخدام العالي، وتم نشر رابط الاستبيان عبرها، تم تحقيق بعض الاستجابة التي كانت مفيدة من ناحية الاستبيان والدراسة، تم غلق هذه الصفحات بعد الانتهاء من نشر الاستفتاء.

تم استخدام مقياس SCALE "لكيرت" الخماسي في توزيع درجة الإجابات، والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة)، وقد أعطيت له درجة واحدة إلى أعلى وزن (موافق بشدة)، والذي أعطيت له خمس درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كما يلي:

5= موافق بشدة / 4= موافق / 3= محايد / 2= غير موافق / 1= غير موافق بشدة.
ولتحديد قيم المتوسط الحسابي نقسم السلم إلى الفئات التالية:

1	2.5
2.5	3.5
3.5	5

وبالتالي يكون متوسط الاستجابة (03).

3-2/ أساليب التحليل الإحصائي

3-2-1/ برنامج MS EXCEL 2013 لتحليل البيانات الشخصية قمنا باستخدام برنامج MS EXCEL 2013 لما يوفره من أدوات لوضع المخرجات على شكل مخططات ومنحنيات بيانية.

3-2-2/ برنامج SPSS 22 لمعالجة البيانات والعبارات الموضوعية في الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES الإصدار 22، وتم استخدام الأدوات الإحصائية STATISTICAL INSTRUMENTS التالية:

- معامل الثبات ألفا COEFFICIENT OF RELIABILITY لقياس درجة صدق الإجابات على عبارات الاستبيان-الاتساق الداخلي أو الذاتي-
؛CRONBACH'S ALPHA

- المتوسطات الحسابية ARITHMETIC MEAN والانحرافات المعيارية STANDARD DEVIATION من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة اتجاه العينة؛
- اختبار معامل كولموكروف سميرونوف لاختبار التوزيع الطبيعي NORMAL DISTRIBUTION للعينة (K-S) (KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST) (TEST OR KS TEST)؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (ONE-WAY ANALYSIS OF VARIANCE TEST)؛
- اختبار تحليل الانحدار REGRESSION ANALYSIS.

3-3/ صدق وثبات أداة الدراسة VALIDITY AND RELIABILITY

يقصد بصدق المقياس INSTRUMENT VALIDITY إلى أي درجة يقيس المقياس (الاستبيان) الغرض المصمم من أجله (مشكلة الدراسة)، وعليه يمكن تعريف صدق أداة جمع البيانات إلى أي درجة توفر الأداة بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة.

قام الباحث بالإجراءات المنهجية المطلوبة للتحقق من صدق وصحة صياغة عبارات الاستبانة، حيث تم التأكد من صدق المحتوى لأداة الدراسة بعرض الاستبانة بعد تصميمها على الأكاديميين والممارسين، بالتركيز على الأساتذة الماهرين في التسويق والمنهج العلمي، والمهنيين في الصناعة التأمينية، ومن ثم تمّ تحكيمها علمياً من قبل المتخصصين والخبراء في مجال العلوم التسويقية والتأمينية والمهتمين بمناهج البحث العلمي، ومن ثمّ تمّ إخراج استبانة الدراسة في صورتها النهائية بعد إجراء التعديلات التي استلزم الأمر إجراءها من إضافة أو حذف أو تعديل.

للتأكد من مدى صحة المقاييس أو العبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على ما يعرف باختبارات الثبات بغية التوصل إلى مقاييس يمكن الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة، ووفقاً لذلك قمنا بحساب قيمة معامل الثبات "كرونباخ ألفا" لكل متغير على حدة، والجدول رقم (2) يوضح نتائج هذه الاختبارات.

الجدول رقم (2): درجة ثبات العبارات في قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا للثبات
أبعاد	05	0.827
التسويق	05	0.826
الإلكتروني	04	0.622
التسويق الإلكتروني	14	0.907
الميزة التنافسية	05	0.754
الاستبيان	19	0.924

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

اتَّبَعَ الباحث القياس الإحصائي لقياس ثبات الاستبانة، وسلامة بناء الفقرات الخاصة بالظاهرة موضع البحث والبالغ عددها (19) تسعة عشر فقرة، وذلك باستخدام الاتِّساق الذاتي، وهي طريقة كرونباخ ألفا (CRONBACH'S ALPHA)، لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، وكان معامل الثبات (0.924) وهو قيمة ثبات عالية ومقبولة لغايات هذه الدراسة.

بالنظر إلى الجدول رقم (2) يتضح أن مستوى الثبات باستخدام معامل ألفا للثبات للعبارات المستخدمة في قياس هذه المتغيرات بلغ 0.827، 0.826، 0.622، 0.907، 0.754 على التوالي، وهو ما يعكس درجة عالية من الثبات في العبارات المستخدمة، حيث تجاوزت قيمة الثبات الإجمالي للعبارات القيمة الدنيا، حيث كلما اقترب من الواحد زادت نسبة قبول المعامل، وكلما كانت قريبة من الصفر أو سلبية رفضت، وبالتالي فإن هذه العبارات صالحة للقياس، وتتمتع بدرجة جيدة من الثبات أي العبارات تسهم إيجابياً في الانسجام والتناغم الداخلي.

4/ عرض وتحليل المعطيات التسويقية (مناقشة نتائج الاستبيان:

DISPLAY AND ANALYSIS OF MARKETING DATA (DISCUSS THE RESULTS

1-4/ الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (البيانات الشخصية:

DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF THE STUDY SAMPLE (PERSONAL INFORMATION

1-1-4/ طبيعة الزبون

جدول رقم (3): طبيعة المستجوبين

شخص طبيعي (فرد)	شخص معنوي (مؤسسة)	
43	7	طبيعة الزبون
%86	%14	

المصدر: من مخرجات MS EXCEL

يلاحظ أن العينة المستجوبة مكونة من: أشخاص معنويين -اعتباريين- وأشخاص طبيعيين، والأغلبية كانت أفراد عاديين أي زبائن نهائيين بنسبة 86%، ويرجع الأمر إلى أن المجتمع أي زبائن الشركة الوطنية للتأمين أغلبهم أفراد عاديين، أي أكثر بكثير من عدد الشركات المتعاقدة مع الشركة الوطنية للتأمين.

1-2-4/ عقد التأمين

جدول رقم (4): عقد التأمين المكتتب عليه المستجوبين

تأمين السيارات	تأمين الأشخاص على	التأمين ضد الكوارث الطبيعية	تأمين السرقه والحرائق	تأمين الأخطار الصناعية	تأمين الأخطار الزراعية	تأمين البحر	تأمين الطيران
30	8	1	4	1	1	5	
%60	%16	%02	%08	%02	%02	%10	

المصدر: من مخرجات MS EXCEL

يلاحظ أن أغلبية المستجوبين متعاقدين مع الشركة الوطنية للتأمين في محفظة التأمين على السيارات والمقدين بـ 30 فرد، ويرجع الأمر كون هذا النوع من التأمين إجباري. ثم يليه التأمين على الأشخاص بـ 8 أفراد، ويرى فيه هذا النوع بالنسبة للأفراد كوسيلة لتزك إرث للعائلة في حالة حدوث خطر ما، أيضا التأمين ضد السرقة والحرائق الذي يعتبر أحد الخدمات التأمينية المهمة لكونه يعطي حس بالأمان اتجاه الممتلكات

الخاصة، وبقية العينة تكتتب في خدمات التأمين المتبقية (السفر، البناء، حوادث العمل،...إلخ).

4-2/ بيانات المتغير المستقل THE INDEPENDENT VARIABLE سنقوم بتحليل شامل لمخرجات برنامج SPSS المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني"، وسيتم تحليل عبارات كل بعد بالإضافة إلى ذكر التكرارات والمتوسط الحسابي من أجل تحديد درجة الموافقة في كل واحدة منها.

4-2-1/ الاعتمادية RELIABILITY

الجدول رقم (5): عرض النتائج المتعلقة ببعدها الاعتمادية

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
01	أرى أن موقع الشركة الإلكتروني معروف لدى زبائننا	10	15	11	10	04	3.34	متوسطة
		20%	30%	22%	20%	08%		
02	يوفر لي موقع الشركة معلومات كافية حول خدماتها وعروضها	14	17	11	07	01	3.72	عالية
		28%	34%	22%	14%	02%		
03	أستقبل رسائل نصية عبر الهاتف من طرف الشركة	05	08	13	14	10	2.66	متوسطة
		10%	16%	26%	28%	20%		
04	أستلم عروض ترويجية عن طريق البريد الإلكتروني من طرف الشركة	05	08	13	14	10	2.68	متوسطة
		10%	16%	26%	28%	20%		
05	تستخدم الشركة الأنترنت للتعرف	04	09	20	11	06	2.88	متوسطة
		08%	18%	40%	22%	12%		

						على رغباتي	
متوسطة	3.06					بعد الاعتمادية	

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (5) أعلاه أن هناك موافقة نسبيا من قبل مفردات العينة نحو بعد "الاعتمادية"، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية للبعد 3.06 وهو مستوى متوسط، ويلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة لجميع العبارات عدا العبارة الثانية فكانت درجة الموافقة عالية، وهذا يؤشر على توفر معلومات كافية حول خدمات الشركة وعروضها على مستوى الموقع الشبكي الخاص بالشركة، أما بالنسبة لبقية العبارات فتشير إلى أن الشركة الوطنية للتأمين لا تبذل الجهود الكافية للترويج لموقعها والخدمات المرتبطة به من وجهة نظر أفراد العينة.

4-2-2/ الاستجابة RESPONSIVENESS

الجدول رقم (6): عرض النتائج المتعلقة ببعد الاستجابة

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
01	الشركة لها موقع إلكتروني سهل الوصول إليه	17	18	08	05	02	3.86	عالية
		34%	36%	16%	10%	04%		
02	الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة متوفر بلغات مختلفة	06	05	23	11	05	3.22	متوسطة
		12%	10%	46%	22%	10%		
03	هناك تجاوب سريع مع انشغالاتي عبر الموقع الإلكتروني	06	05	23	11	05	2.92	متوسطة
		12%	10%	46%	22%	10%		
04	يملك الموقع الإلكتروني للشركة واجهة جذابة	08	14	16	04	08	3.20	متوسطة
		16%	28%	32%	08%	16%		
05	تقوم الشركة بتحديث الموقع الإلكتروني بمعلومات جديدة	11	15	13	06	05	3.42	متوسطة
		22%	30%	26%	12%	10%		
	بُعد الاستجابة						3.33	متوسطة

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (6) أعلاه أن هناك موافقة نسبيا من قبل مفردات العينة حول بُعد "الاستجابة"، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية للبعد 3.33 وهو مستوى متوسط، ويلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة لجميع العبارات عدا العبارة الأولى فكانت درجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن موقع الشركة الإلكتروني سهل الوصول إليه من قبل الزبائن، أما بالنسبة لبقية العبارات فتشير إلى وجود تفاعل من طرف الشركة الوطنية للتأمين عبر موقعها الإلكتروني مع الزبائن أو في تحديث الموقع بحد ذاته بمستوى متوسط، وأيضا حول واجهة الموقع.

3-2-4/ الأمان SECURITY

الجدول رقم (7): عرض النتائج المتعلقة ببعد الأمان

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
01	أشعر بالأمان أثناء استخدامي موقع الشركة الإلكتروني	04	18	17	06	02	3.26	متوسطة
		08%	36%	34%	18%	04%		
02	أرتاح بالتواصل مع الشركة الإلكتروني بالبريد	08	11	20	09	02	3.28	متوسطة
		16%	22%	40%	18%	04%		
03	تستخدم الشركة أنظمة حماية إلكترونية حديثة	08	08	20	11	03	3.14	متوسطة
		16%	16%	40%	22%	06%		
04	أشعر بالراحة عند الإفصاح عن معلوماتي الشخصية عبر موقع الشركة الإلكتروني	03	14	12	15	06	2.86	متوسطة
		06%	28%	24%	30%	12%		
	بعد الأمان						3.14	متوسطة

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (7) أعلاه أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة نحو بعد "الأمان"، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية للبعد 3.14 وهو مستوى متوسط، ويلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة لجميع العبارات، وهذا يدل على أن موقع الشركة الإلكتروني يعطي مقدار من الثقة أو الأمان للزبائن عند استعماله وراحة في التواصل عبره مع الشركة.

3-4/ بيانات المتغير التابع THE DEPENDENT VARIABLE

الجدول رقم (8): عرض النتائج المتعلقة بمتغير الميزة التنافسية

الرقم	العبرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
01	يقدم موقع الشركة الإلكتروني مزيجاً تجارياً لخدماتها	09	13	17	09	02	3.36	متوسطة
		18%	26%	34%	18%	04%		
02	موقع الشركة الإلكتروني يدعم من فاعلية التوزيع لخدماته	09	17	16	07	01	3.52	عالية
		18%	34%	32%	14%	02%		
03	تقدم الشركة خدمات للزبائن بأساليب حديثة ومتطورة	06	18	12	11	03	3.26	متوسطة
		12%	36%	24%	22%	06%		
04	تقدم الشركة أسعار مغرية عبر عروضها المختلفة	07	18	13	10	02	3.36	متوسطة
		14%	36%	26%	20%	04%		
05	تقدم الشركة خدمات إلكترونية متميزة	07	18	09	11	05	3.22	متوسطة
		14%	36%	18%	22%	10%		
متغير الميزة التنافسية							3.35	متوسطة

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (8) أعلاه أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة نحو المتغير التابع "الميزة التنافسية"، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية للبعد 3.35 وهو مستوى متوسط، ويلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة لجميع العبارات عدا العبارة الثانية فكانت درجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن موقع الشركة الإلكتروني يدعم من المزيج التوزيعي للشركة، أما بالنسبة لبقية عناصر المزيج التسويقي فنتائجها تدل على اعتبارها كمزايا تنافسية من طرف الزبائن لكن بمستوى متوسط.

4-4/ اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار HYPOTHESIS TESTING
من المعروف إحصائياً أن الطرق المعلمية PARAMETRIC METHODS تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

4-4-1/ اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بمعامل كولموكروف

سميرنوف لكلا المتغيرين (KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST (K-S TEST OR KS TEST):

اسم الاختبار: ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST
الفرضية الصفرية: البيانات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية تخضع للتوزيع الطبيعي.
الفرضية البديلة: البيانات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (9): اختبار التوزيع الطبيعي

متغير التسويق الإلكتروني	متغير الميزة التنافسية	
0.107	0.107	كولموكروف سميرونوف Z
0.200	0.200	معنوية SIG

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

▪ قيمة الاختبار (Z): 0.107

▪ مستوى المعنوية (P-VALUE): 0.200

4-4-2/ اختبار الملائمة وخطية العلاقات: بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية A LINEAR RELATIONSHIP بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة تفسرها معادلة الانحدار جيدا.

المتغير التابع	المتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الميزة التنافسية	الاعتمادية	الاحمدار	10.886	1	10.886	26.447	0.000
		البواقى	19.757	48	0.412		
		الكلى	30.643	49	-		
	الاستجابة	الاحمدار	16.007	1	16.007	52.495	0.000
		البواقى	14.636	48	0.305		
		الكلى	30.643	49	-		
	الامان	الاحمدار	17.630	1	17.630	65.033	0.000
		البواقى	13.013	48	0.271		
		الكلى	30.643	49	-		
	التسويق الإلكتروني	الاحمدار	17.866	1	17.866	67.115	0.000
		البواقى	12.777	48	0.266		
		الكلى	30.643	49	-		

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يقدم الجدول رقم (10) اختباراً لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، وتبعاً لارتفاع قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة α يساوي 0.01، ويدل ذلك على كون مستوى معنوية الاختبار F أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة"، وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الانحدار يلائم البيانات، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي. وبهذا يكون فرض تحليل الانحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من الانتقال إلى اختبار الفرضيات. مستوى الدلالة أو المعنوية SIGNIFICANCE LEVEL يرمز له في كتب الاحصاء بـ ألفا، هي قيمة احتمالية، بحيث أننا عندما نقول هذا دال عند مستوى 0.05، فإن هذا يعني أننا لو أعدنا هذا البحث أو هذا الاختبار 100 مرة فإننا سوف نحصل على نفس النتيجة 95 مرة، وسوف تكون نسبة الخطأ في أن نحصل على نتيجة مختلفة هو خمسة مرات من اصل المئة أي 0.05.

4-5/ اختبار فرضيات الدراسة بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات العلمية وأسلوب الانحدار، سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً، ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية.

4-5-1/ اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

4-5-1-1/ اختبار الفرضية الفرعية الأولى (الاعتمادية - الميزة التنافسية)

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاعتمادية على الميزة التنافسية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاعتمادية على الميزة التنافسية.

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

قيمة (F) 26.447 / مستوى المعنوية: 0.000		عند : $\alpha = 0.01$			
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (T)	معنوية (T)	
	B	SEB	بيتا β		
الثابت	1.769	0.319		5.536	0.000
الاعتمادية	0.516	0.100	0.596	5.143	0.000
التابع: الميزة	معامل الارتباط بيرسون: $R = 0.596$				
التنافسية	معامل التحديد: $R^2 = 0.355$				

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.355، وهو يشير إلى مساهمة بُعد الاعتمادية للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة 35.5%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 64.5%، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (الاعتمادية)، وبلغ معامل الارتباط بيرسون (R) القيمة 0.596، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99% إلى ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.516 مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.769 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) بالإضافة إلى ظهور معنوية (الحد الثابت) يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى إثبات الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: يوجد

أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد اعتمادية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية. وهذا يجيب على السؤال ويثبت أنه هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لاعتمادية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

4-5-1-2/ اختبار الفرضية الفرعية الثانية (الاستجابة - الميزة التنافسية)

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاستجابة على الميزة التنافسية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاستجابة على الميزة التنافسية.

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

قيمة (F) 52.495 / مستوى المعنوية: 0.000 عند: $\alpha = 0.01$				
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	B	SEB	بيتا β	قيمة (T)
الثابت	1.309	0.292		4.491
الاستجابة	0.612	0.084	0.723	7.245
التابع: الميزة التنافسية	معامل الارتباط بيرسون: $R = 0.723$ معامل التحديد: $R^2 = 0.522$			

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.522، وهو يشير إلى مساهمة بُعد الاستجابة للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة 52.2%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 47.8%، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (الاستجابة)، وبلغ معامل الارتباط بيرسون (R) القيمة 0.723، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99% إلى ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.612 مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين

إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.309 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) بالإضافة إلى ظهور معنوية (الحد الثابت) يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى إثبات الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد استجابة التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية. وهذا يجيب على السؤال ويثبت أنه هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لاستجابة التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية. 4-5-3/ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (الأمان-الميزة التنافسية) H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأمان على الميزة التنافسية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأمان على الميزة التنافسية.

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

قيمة (F) 65.033 / مستوى المعنوية:0.000 عند : $\alpha = 0.01$				
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	B	SEB	بيتا β	قيمة (T)
الثابت	0.806	0.323		2.494
الأمان	0.810	0.100	0.759	8.064
التابع: الميزة	معامل الارتباط بيرسون : $R = 0.759$			
التنافسية	معامل التحديد : $R^2 = 0.575$			

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.575، وهو يشير إلى مساهمة بُعد الأمان للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في المتغير التابع (الميزة

التنافسية) بنسبة 57.5%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 42.5%، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (الأمان)، وبلغ معامل الارتباط بيرسون (R) القيمة 0.759، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99% إلى ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.810 مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.806 بمستوى معنوية 0.016 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) بالإضافة إلى ظهور معنوية (الحد الثابت) يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى إثبات الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد أمان التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية. وهذا يجيب على السؤال ويثبت أنه هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأمان التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

4-5-2/ اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.95 للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.95 للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

قيمة (F) 67.155 / مستوى المعنوية: 0.000 عند $\alpha = 0.01$				
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	B	SEB	بيتا β	قيمة (T)
الثابت	0.882	0.309		2.851
معنوية (T)				0.006

0.000	8.192	0.764	0.095	0.776	التسويق الإلكتروني
معامل الارتباط بيرسون : $R = 0.764$					التابع:
معامل التحديد : $R^2 = 0.583$					الميزة التنافسية

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.583، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة 58.3%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 41.7%، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (التسويق الإلكتروني)، وبلغ معامل الارتباط بيرسون (R) القيمة 0.764، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99% إلى ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.776 مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.882 بمستوى معنوية 0.006 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) بالإضافة إلى ظهور معنوية (الحد الثابت) يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى إثبات الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية. وهذا يجيب على السؤال ويثبت أنه هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

وبذلك تصبح معادلة الانحدار: $Y = 0.882 + 0.776X$

رابعاً: الاستنتاجات والمقترحات CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

من خلال هذه الدراسة تم عرض أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، كما تم التعرف على واقعه وضرورته في الشركة الوطنية للتأمين التي كانت محل الدراسة الميدانية التي تم القيام بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث بطريقة تجعل هناك إمكانية التعرف بنوع من الدقة والأصالة على ماهية ومراحل وفعالية التسويق الإلكتروني، والكشف عن مختلف الأدوات والأساليب المتبعة فيه، وتم انتخاب الشركة الوطنية للتأمين كميدان للدراسة باعتبارها أحد أهم الشركات الرائدة في قطاع التأمينات وتمتلك حصة سوقية مرتفعة.

إن التسويق الإلكتروني يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات (البشرية، الفنية، التنظيمية،... إلخ) التي يمكن لأي مؤسسة بحجم الشركة الوطنية للتأمين أن توفرها، وهو يتطلب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واليد العاملة القادرة على التحكم فيه، ويؤدي التسويق الإلكتروني دوراً مهماً في البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة، وبذلك فإن التسويق الإلكتروني يساهم إيجاباً في تفعيل كامل نشاطات الشركة بصفة عامة، والتسويقية بصفة خاصة، مما ينعكس في قدرتها على الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة، والقدرة على إرضاء زبائن جدد وبالتالي زيادة وإغناء الحصة السوقية للشركة، مبيعاتها، وأرباحها.

وتسعى الشركة الوطنية للتأمين لتعزيز موقعها الهام داخل السوق الجزائرية والحفاظة على ميزات التنافسية للتمكن من البقاء في هذه الحالة التنافسية خاصة مع الدخول الشركات الأجنبية خاصة ذات سمعة عالمية كالشركة الفرنسية AXA، التي فرضت على الشركة أن تعمل جاهدة على إدراج التسويق الإلكتروني كاستراتيجية أساسية في عمل الشركة.

1/ النتائج النظرية والتطبيقية في إطار الإحاطة الشاملة لجوانب الموضوع، وبعد اختبارنا لدى صحة الفرضيات، توصلنا إلى النتائج التالية،

وذلك على المستويين النظري والتطبيقي من هذه الدراسة نوجزها فيما يلي:

1-1/ نتائج الدراسة النظرية يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا النظرية فيما يلي:

- يعدّ التسويق الإلكتروني وسيلة لتخطيط وتنفيذ الخطط التسويقية عبر شبكة الأنترنت أو بشكل أصح وأوسع عبر الفضاء الرقمي؛
- يعد التسويق الإلكتروني الأسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات الترويج والتوزيع على شبكة الأنترنت؛
- لنجاح عملية التسويق الإلكتروني يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها تحقيق المنفعة للزبون، القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بصورة فعّالة، بالإضافة إلى تحقيق التكامل لجميع الأنشطة الإلكترونية؛
- تعكس الميزة التنافسية وجود أفضلية أو أسبقية على المنافسين بتقديم قيمة أكبر للزبون من خلال أسعار أقل أو تقديم فوائد أكثر تبرر الأسعار الأعلى؛
- تهدف الشركات من خلال تحقيق الميزة التنافسية إلى خلق قيمة للزبائن تلي احتياجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى الحصول على حصة سوقية أكبر وكذا ربحية عالية تضمن بقاءها واستمرارها؛
- يمكن للمؤسسة حيّزة ميزة التكلفة الأقل من خلال امتلاكها لتكنولوجيا أفضل أو في كفاءة العمليات التسويقية، كما يمكنها الحيّزة على ميزة التميز عندما تكون قادرة على الحصول على خصائص فريدة يفضلها الزبون.

2-1/ نتائج الدراسة التطبيقية يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا التطبيقية للموضوع فيما يلي:

- عدم توفر بنية تكنولوجية ملائمة لاستغلالها واستخدامها في التسويق الإلكتروني؛

- تعاني الشركة الوطنية للتأمين من نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنية سواء في العدد أو نوعية الخبرة على مستوى تحكمهم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- لا تقوم الشركة باستغلال موقعها الإلكتروني، فالموقع لا يحتوي على مواد ترويجية، ولا تقوم بتجديد المعلومات إلا من حين إلى آخر، والشئ الذي يعاب عليه وجوده باللغة الفرنسية فقط؛
- اعتماد الشركة الوطنية للتأمين الأسلوب التقليدي في التعامل وتستند في تنفيذ معاملاتها اليومية على السجلات والوثائق الورقية، فضلا عن استعمال البريد الإلكتروني في تبادل المعلومات؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان) على الميزة التنافسية. فالتسويق الإلكتروني يساهم إيجابا في تحقيق الميزة التنافسية حسب اختبار الانحدار بين المتغيرين.

2/ التوصيات المقترحة في الدراسة بعد قيامنا بهذه الدراسة والخروج

- بنتائج مهمة حول وضعية التسويق الإلكتروني في الشركة الوطنية للتأمين، وجب طرح بعض الاقتراحات أو التوصيات من أجل التحسين والتدارك لهذا التراجع في تطوير التكنولوجيا وهي كما يلي:
- تدريب جميع إطارات الشركة حول التسويق الإلكتروني وفوائده فالضرورة ضاغطة ولا تحتمل التأخير والمماطلة؛
- توفير الكفاءات التي يمكن لها مسايرة التغيرات في البيئة التكنولوجية من إنجاح تبي التسويق الإلكتروني؛
- استغلال الخدمات المتنوعة لشبكة الأنترنت في تقديم محتوى جذاب لزبائن الشركة؛
- ضرورة الاهتمام بالزبون وإعطائه مكانته، وذلك بتسخير التسويق الإلكتروني لإقامة اتصال دائم معه وفي كل الأوقات؛
- ضرورة قيام الشركة بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية عبر الموقع الإلكتروني لتساعد زبائنهم على تلبية حاجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قرارهم الحاسم [DECISION](#) A CRUCIAL؛

- أن تعمل الشركة على ارساء وتأسيس جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع زبائننا، خصوصا في غضون المنافسة الشرسة من الخواص؛
 - ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني، والوصول الى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية.
- الهوامش والمراجع المعتمدة**

(1) لمزيد من التفصيل حول سوق التأمين العالي ينظر إلى المواقع المتخصصة التالية: الشركة السويسرية لإعادة التأمين

[HTTP://MEDIA.SWISSRE.COM/DOCUMENTS/SIGMA3_2014_EN.PDF](http://MEDIA.SWISSRE.COM/DOCUMENTS/SIGMA3_2014_EN.PDF)

- المعهد الدولي لمعلومات التأمين ([HTTP://WWW.III.ORG](http://WWW.III.ORG))
 - الجمعية الدولية لهيئات الإشراف والرقابة ([HTTP://WWW.IAISWEB.ORG](http://WWW.IAISWEB.ORG))
 - الاتحاد العام العربي للتأمين ([HTTP://WWW.GAIF-1.ORG](http://WWW.GAIF-1.ORG))
 - المجموعة العربية للتأمين ([HTTP://WWW.ARIG.NET](http://WWW.ARIG.NET))
 - الاتحاد الأفرو-آسيوي للتأمين وإعادة التأمين ([HTTP://WWW.FAIR.ORG.EG](http://WWW.FAIR.ORG.EG))
 - المنظمة الإفريقية للتأمينات ([HTTP://WWW.AFRICAN-INSURANCE.ORG](http://WWW.AFRICAN-INSURANCE.ORG))
- (2) ROB STOKES, E- MARKETING: THE ESSENTIAL GUIDE TO MARKETING IN A DIGITAL WORLD, KINDLE EDITION, QUIRK EMARKETING (PTY) LTD; 5TH EDITION (FEBRUARY 4, 2014), P17.

(3) ينظر إلى الوثائق العلمية التالية:

- أحمد عبد الحفيظ المجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص28.
- عامر سامح عبد المطلب وسيد قنديل علاء محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص57.
- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص425.
- رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص347-354.
- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص266-267.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص114-363.
- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن، 2005
- إبراهيم محي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2005، ص82.
- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، ص ص29-30.

- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2010، ص 89.
- بشير عباس العلاق وسعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص 160-164.
- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، دار الوراق الأردن، 2002، ص 151.
- غسان فيصل، التسويق عبر الأنترنت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 2: جامعة تكريت، العراق، 2005
- [HTTP://WWW.IASJ.NET/IASJ?FUNC=FULLTEXT&AID=22437](http://WWW.IASJ.NET/IASJ?FUNC=FULLTEXT&AID=22437)
- إسماء مؤيد عبد الله، التسويق الإلكتروني، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 13، جامعة بغداد، العراق، 2006
- [HTTP://WWW.IASJ.NET/IASJ?FUNC=FULLTEXT&AID=50681](http://WWW.IASJ.NET/IASJ?FUNC=FULLTEXT&AID=50681)
- (4) ينظر إلى الوثائق العلمية التالية:
- سامية حول، التسويق والمزايا التنافسية -دراسة حالة مجمع صيدال-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2008، ص 59.
- معموري صورية والشيخ هجيرة، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية، للملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للشركات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، نوفمبر 2010، ص 2.
- (5) ينظر إلى الوثائق العلمية التالية:
- عنبر إبراهيم شلاش، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الأدوية، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، الجامعة الأردنية، 2011
- [HTTP://JOURNALS.JU.EDU.JO/DIRASATADM/ARTICLE/VIEWFILE/2337/2215](http://JOURNALS.JU.EDU.JO/DIRASATADM/ARTICLE/VIEWFILE/2337/2215)
- بن نامة نورية، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 5، جامعة مستغانم، الجزائر، 2013، ص ص 52-63.
- ([HTTP://WWW.RSD-DZ.NET/SITES/DEFAULT/FILES/RSD005.PDF](http://WWW.RSD-DZ.NET/SITES/DEFAULT/FILES/RSD005.PDF))
- بن ديلملي إسماعيل، إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 2010
- [HTTP://LABOCOLLOQUE5.VOILA.NET/695MAILBENDILMI.PDF](http://LABOCOLLOQUE5.VOILA.NET/695MAILBENDILMI.PDF)
- عاكف يوسف زيادات، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 6، العدد 23، جامعة كربلاء، العراق، 2008
- [HTTP://WWW.IASJ.NET/IASJ?FUNC=FULLTEXT&AID=18545](http://WWW.IASJ.NET/IASJ?FUNC=FULLTEXT&AID=18545)
- أنس يحيى الحديدي، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، المجلد 40، العدد 2، الجامعة الأردنية، 2013
- [HTTP://JOURNALS.JU.EDU.JO/DIRASATADM/ARTICLE/VIEWFILE/4899/3330](http://JOURNALS.JU.EDU.JO/DIRASATADM/ARTICLE/VIEWFILE/4899/3330)
- زكريا أحمد عزام، العوامل المؤثرة في تبني التسويق الإلكتروني في قطاع الفنادق (دراسة ميدانية)، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، الأردن، 2013
- [HTTP://ZUJOURNAL.ORG/AR/IMAGES/STORIES/2013/ARABIC.PDF](http://ZUJOURNAL.ORG/AR/IMAGES/STORIES/2013/ARABIC.PDF)

- رشدي وادي، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، غزة، فلسطين، 2011
[HTTP://WWW.ALAZHAR.EDU.PS/JOURNAL123/DETAILSR.ASP?SEQQ1=1788](http://WWW.ALAZHAR.EDU.PS/JOURNAL123/DETAILSR.ASP?SEQQ1=1788)
- مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالخصخصة السوقية لدى المصارف، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1 (B)، غزة، فلسطين، 2011
[HTTP://WWW.ALAZHAR.EDU.PS/JOURNAL123/DETAILSR.ASP?SEQQ1=2058](http://WWW.ALAZHAR.EDU.PS/JOURNAL123/DETAILSR.ASP?SEQQ1=2058)
- نور الدين شاف، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، جامعة الشلف، الجزائر، 2012
[HTTP://WWW.UNIV-CHLEF.DZ/RATSH/RATSH_AR/ARTICLE_REVUE_ACADEMIQUE_N_08_2012/ARTICLE_05.PDF](http://WWW.UNIV-CHLEF.DZ/RATSH/RATSH_AR/ARTICLE_REVUE_ACADEMIQUE_N_08_2012/ARTICLE_05.PDF)
- (6) ينظر إلى الوثائق العلمية التالية:
 /* مجلة الرسالة، الاتحاد الأردني لشركات التأمين ([HTTP://WWW.JOIF.ORG](http://WWW.JOIF.ORG))
 /* مجلة مرآة التأمين، الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين
[HTTP://WWW.PIF.ORG.PS](http://WWW.PIF.ORG.PS)
 /* الملتقى الدولي حول الصناعة التأمينية (الواقع العملي وأفاق التطوير – تجارب الدول)، جامعة الشلف، الجزائر، 2012
[HTTP://WWW.UNIV-CHLEF.DZ/LABORATOIRES/LSFBPM/SEMINAIRES_2012](http://WWW.UNIV-CHLEF.DZ/LABORATOIRES/LSFBPM/SEMINAIRES_2012)
- نور الدين رجب بن محمود بن لاغة، مبادئ التأمين وإدارة المخاطر، محاضرات مرئية في اليوتيوب، المستوى الثالث، جامعة الامام، كلية الاقتصاد والإدارة، الفصل الدراسي الأول 1435هـ، تم نشره في 2014/09/21 ([HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?v=VYUJ_FOW5TE](https://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?v=VYUJ_FOW5TE))
- سالم محمد عبود، أثر استراتيجية التسويق الإلكتروني في نشاط التأمين، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 27، جامعة بغداد، العراق، 2011
[HTTP://WWW.IASJ.NET/IASJ?FUNC=FULLTEXT&AID=53369](http://WWW.IASJ.NET/IASJ?FUNC=FULLTEXT&AID=53369)
- غزاري عمر، تكنولوجيا المعلومات كقاعدة لترقية المنتجات المالية، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، العدد 13، الجزائر، 2010، ص42.
- جمال الدباغ، التجارة الإلكترونية من منظور الإدارة الاستراتيجية (فرص وتهديدات لصناعة التأمين)، المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع (استراتيجيات الأعمال في مواجهة العولمة)، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، الأردن، 2005
- مصباح كمال، التأمين وتكنولوجيا المعلومات، مجلة التأمين العراقية
[HTTP://MISBAHKAMAL.BLOGSPOT.COM/2008/11/BLOG-POST_17.HTML](http://MISBAHKAMAL.BLOGSPOT.COM/2008/11/BLOG-POST_17.HTML)
- M.BADOC & E.COPIN, E-MARKETING DE LA BANQUE ET DE L'ASSURANCE, EDITION D'ORGANISATION, PARIS, FRANCE, 1998, PP76-136.
- BOURDJOU L SOUAD, LES TECHNIQUES DE MARKETING ET LEUR ROLE DANS LE DEVELOPPEMENT DU PRODUIT D'ASSURANCE DE MASSE, ECOLE DES HAUTES ETUDES D'ASSURANCE, ALGER, 2010-2012
- (7) ينظر إلى الوثائق العلمية التالية:
 - الموقع الإلكتروني للشركة الوطنية للتأمين، من نحن، 2015/05/22
[.HTTP://WWW.SAA.DZ/HOME/PRESENTATION-DE-LA-SOCIETE.HTML](http://WWW.SAA.DZ/HOME/PRESENTATION-DE-LA-SOCIETE.HTML)

- الموقع الإلكتروني للشركة الوطنية للتأمين، التقرير السنوي 2013،
HTTP://WWW.SAA.DZ/IMAGES/PDF%20POUR%20SITE.PDF
- الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للتأمينات، تحميل المجلة، العدد 7
HTTP://WWW.CNA.DZ/EXTENSION/MYDESIGN/DESIGN/MYDESIGN/IMAGE S/REVUE_ASSURANCE_07.PDF