



جامعة القدس المفتوحة
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات
التأمين الفلسطينية

**The Role of Digital Marketing Mix Elements in Achieving the
Competitive Advantage of Palestinian Insurance Companies**

إعداد

عميد نظمي يوسف مشاقي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة
التسويق التطبيقي

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

أيار، 2025م



جامعة القدس المفتوحة
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات
التأمين الفلسطينية

**The Role of Digital Marketing Mix Elements in Achieving the
Competitive Advantage of Palestinian Insurance Companies**

إعداد

عميد نظمي يوسف مشاقي

بإشراف

الأستاذ الدكتور إياد فاضل التميمي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة التسويق التطبيقي

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

أيار، 2025م

إجازة الرسالة

دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين
الفلسطينية

The Role of Digital Marketing Mix Elements in Achieving the Competitive Advantage of Palestinian Insurance Companies

إعداد:

عميد نظمي مشاقي

بإشراف:

أ.د. إياد فضل التميمي

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت في 2025/05/06م

أعضاء لجنة المناقشة

.....	مشرفاً ورئيساً	جامعة المشرق الأهلية	أ.د. إياد فضل التميمي
.....	عضواً	جامعة القدس المفتوحة	أ.د. فتح الله أحمد غانم
.....	عضواً	جامعة القدس المفتوحة	د. أمجد سميح القاضي

ﺗﻔﻮﻳﺾ

أنا الموقع أدناه عميد نظمي يوسف مشاقي، أفوض / جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم بحسب التعليمات النافذة في الجامعة.

اقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين

الفلسطينية

The Role of Digital Marketing Mix Elements in Achieving the Competitive Advantage of Palestinian Insurance Companies

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الدراسة من نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه إذ ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة أو لقب علمي أو بحث علمي لدى أي مؤسسة بحثية أخرى.

Declaration

I certify that the contents of this study are the result of my own effort, except where referenced, and that this thesis, in its entirety or any part of it, has not been previously submitted to obtain a degree, academic title, or scientific research at any other research institution.

الإسم: عميد نظمي يوسف مشاقي

الرقم الجامعي: 0330012210115

التوقيع:

التاريخ: ... / ... /

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى: ﴿أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾ ﴿العلق: 1-5﴾

إهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى روح والدي الغالي الذي علّمني معنى الصمود والإصرار، وغرس فيّ قيم العلم والعمل، فهذا العمل هو امتداد لدروسه التي حملتها معي، سائلاً الله أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناته.

إلى روح والدي الغالية التي كانت لي المثل الأعلى في العطاء والتضحية، وأعطتني جناحين لأحلق بهما في فضاء العلم، فأسأل الله أن يتغمدها برحمته ويجعل مأواها الجنة.

إلى زوجتي العزيزة التي كانت خير سند ودعم في رحلتي العلمية، والنور حين أظلمت الدروب ووقفت إلى جانبي بصبر وتفانٍ أهديكِ ثمرة جهدنا المشترك.

إلى أبنائي الأحباء الذين كانوا مصدر إلهامي ودافعي الدائم لتحقيق النجاح والذين يملؤون حياتي بالتفاؤل، وأجد في براءتهم الحافز لأكون دائماً عند حسن ظنهم فكل كلمة في هذا العمل هي وعد بأن المستقبل يحمل لهم الأفضل.

إلى إخوتي الأعزاء الذين قدموا لي الدعم والتشجيع في كل خطوة من مسيرتي، والذين كانوا لي العون والسند في كل مراحل حياتي، الذين شاركوا معي الأفراح والأحزان، وكانوا دائماً بجانبني، لكم أنتم أيضاً كل التقدير والحب.

إلى كل من وقف بجانبني وساندني في رحلتي العلمية، أهديكم هذا العمل بكل عرفان، وأملي أن يكون بداية لعطاء أكبر.

الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، والصلاة والسلام على خير الأنام سيدنا محمد ﷺ، وعلى آله وصحبه أجمعين.

قَالَ تَعَالَى: ﴿قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِّنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ فَلَمَّا رآه مُسْتَقِرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِن فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَشْكُرٌ أَمْ أَكْفُرٌ وَمَن شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ﴾ [النمل : 40]

وبعد، فإنني أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من كان له دور في إتمام هذه الرسالة، أخص بالشكر أستاذي الفاضل، الأستاذ الدكتور **إياد فاضل التميمي**، الذي لم يدخر جهداً في تقديم النصح والإرشاد، وكان لتوجيهاته القيمة ودعمه المستمر الأثر الكبير في الوصول إلى هذا العمل رغم بعد المسافات، فقد استفدت كثيراً من علمه ورؤيته الثاقبة، وأسأل الله أن يمد في عمره ويبارك في علمه وعمله.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة، كل باسمه ولقبه الذين أكرموني بوقتهم وجهدهم لإثراء هذه الرسالة بملاحظاتهم القيمة، وأثنى لهم مساهماتهم في تجويد هذا العمل العلمي.

ولا يفوتني أن أوجه عبارات الشكر والامتنان إلى جامعتي العزيزة، جامعة القدس المفتوحة، التي أعتز بها دوماً، بجميع كوادرها الإدارية والتعليمية، فأدعو الله أن ينعم عليهم بالصحة والعافية، وأن يظلوا منارة علم ومعرفة، وكذلك الشكر موصول إلى جميع أعضاء الهيئة التدريسية، الذين جادوا بعلمهم ووقتهم، وكان لهم الفضل في إثراء معرفتي وتعليمي خلال سنوات الدراسة.

كما أتقدم بالشكر العميق للأساتذة والخبراء المحكمين الذين أسهموا في تقييم أداة الدراسة، وساعدوني بملاحظاتهم القيمة، وأتوجه بالشكر إلى العاملين في شركات التأمين الذين قدموا المساعدة في تعبئة الاستبانة ودعم هذا العمل، وأخيراً لا أنسى أن أرفع عبارات التقدير لكل من مد لي يد العون والمساعدة طوال مسيرتي العلمية.

الحمد لله أولاً وآخراً، الذي وفقني وأعانني، وأسأله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم.

الباحث

فهرس المحتويات

ب.....	إجازة الرسالة
ج	تفويض
د.....	اقرار
و.....	إهداء
ز.....	شكر وتقدير
ط	فهرس المحتويات
ف.....	فهرس الجداول
ت.....	فهرس الأشكال
ث.....	فهرس الملاحق
خ	ملخص الدراسة
ذ.....	Abstract
2.....	الفصل الأول: خلفية الدراسة ومشكلتها
2.....	1.1. مقدمة
5.....	2.1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
6.....	3.1 أهمية الدراسة
7.....	1.3.1 الأهمية العلمية (النظرية)
7.....	2.3.1 الأهمية العملية (التطبيقية)
8.....	4.1 أهداف الدراسة

8.....	5.1 فرضيات الدراسة:
9.....	1.5.1 الفرضية الرئيسة الأولى H01 :
10.....	2.5.1 الفرضية الرئيسة الثانية H02 :
12.....	3.5.1 الفرضية الرئيسة الثالثة H03 :
12.....	6.1 حدود الدراسة:
19.....	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
19.....	تمهيد:
20.....	1.2 المحور الأول: المزيج التسويقي الرقمي
20.....	1.1.2 مفهوم التسويق
20.....	2.1.2 مفهوم التسويق التقليدي
21.....	3.1.2 مفهوم التسويق الرقمي
22.....	4.1.2 تعريف التسويق الرقمي
24.....	5.1.2 أهمية التسويق الرقمي
26.....	6.1.2 مفهوم المزيج التسويقي والمزيج التسويقي الرقمي
26.....	7.1.2 أدوات (تقنيات) التسويق الرقمي
29.....	8.1.2 المزيج التسويقي الرقمي
31.....	9.1.2 عناصر المزيج التسويقي الرقمي:
31.....	1.9.1.2 المنتج الرقمي
34.....	2.9.1.2 السعر الرقمي
36.....	3.9.1.2 التوزيع الرقمي

38	4.9.1.2 الترويج الرقمي
39	5.9.1.2 الأشخاص الرقميين:
39	6.9.1.2 العمليات الرقمية
40	7.9.1.2 البيئة المادية الرقمية
41	8.9.1.2 الأداء الرقمي
42	10.1.2 أهمية المزيج التسويقي الرقمي
43	11.1.2 الفرق والمقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي
44	12.1.2 سلبيات ومزايا التسويق الرقمي والتقليدي
44	1.12.1.2 مزايا التسويق التقليدي
45	2.12.1.2 سلبيات التسويق التقليدي
45	3.12.1.2 مزايا وعيوب التسويق الرقمي
45	4.12.1.2 مزايا التسويق الرقمي
49	5.12.1.2 عيوب التسويق الرقمي
50	13.1.2 تحديات التسويق الرقمي:
51	14.1.2 مخاطر التسويق الالكتروني
52	2.2. المحور الثاني الميزة التنافسية
52	1.2.2 مفهوم الميزة التنافسية
54	2.2.2 أهمية الميزة التنافسية
55	3.2.2 ابعاد الميزة التنافسية
55	1.3.2.2 التكلفة

572.3.2.2. الجودة
573.3.2.2. الإبداع
584.3.2.2. المرونة
595.3.2.2. الوقت
604.2.2. خصائص الميزة التنافسية
615.2.2. محددات الميزة التنافسية
626.2.2. العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية
637.2.2. مؤشرات قياس الميزة والتنافسية
658.2.2. أثر التسويق الالكتروني في الميزة التنافسية
679.2.2. مصادر الميزة التنافسية
6910.2.2. الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية
713.2. المحور الثالث: شركات التأمين
711.3.2. نبذة عن قطاع التأمين في فلسطين
722.3.2. تعريف التأمين
733.3.2. ماهية التسويق الالكتروني لخدمات التأمين
744.3.2. أهداف شركات التأمين
755.3.2. أنواع الخدمات التي توفرها شركات التأمين في فلسطين
796.3.2. خصائص خدمة التأمين
807.3.2. المعوقات التي تواجه الخدمة التأمينية عبر التسويق الالكتروني
811.7.3.2. المعوقات العامة:

81	2.7.3.2 المعوقات الخاصة:
83	4.2 المحور الرابع : الدراسات السابقة
83	1.4.2 تمهيد:
83	2.4.2 الدراسات السابقة
102	3.4.2 التعقيب على الدراسات السابقة
102	4.4.2 أوجه الاتفاق والاختلاف:
109	5.4.2 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:
110	6.4.2 ما يميز الدراسة الحالية:
112	7.4.2 الفجوة العلمية
115	الفصل الثالث: تمهيد
115	3. منهجية الدراسة وإجراءاتها
115	1.3.1 منهجية الدراسة
115	2.3.2 منهج الدراسة :
116	3.3.3 مجتمع وعينة الدراسة
119	1.3.3.1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:
119	2.3.3.2 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب فئة العمر:
120	3.3.3.3 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي:
120	4.3.3.4 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المسمى الوظيفي:
121	5.3.3.5 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب سنوات الخدمة:
123	4.3 أداة الدراسة

123	1.4.3 صدق أداة الدراسة وثباتها (https://drasah.com):
123	2.4.3 صدق أداة الدراسة
124	3.4.3 أنواع صدق أداة الدراسة:
124	4.4.3 كيفية تحسين صدق أداة الدراسة:
124	5.4.3 ثبات أداة الدراسة:
125	6.4.3 أنواع ثبات أداة الدراسة:
126	7.4.3 كيفية تحسين ثبات أداة الدراسة:
126	8.4.3 أهمية الثبات:
128	9.4.3 الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة:
129	5.3 متغيرات الدراسة
129	1.5.3 المتغيرات المستقلة
130	2.5.3 المتغيرات التابعة
130	3.5.3 المتغيرات الديمغرافية
131	6.3 مصادر جمع البيانات
131	7.3 إجراءات تنفيذ الدراسة
133	8.3 المعالجة الإحصائية
136	الفصل الرابع: النتائج والمناقشة
136	1.4 تمهيد
137	2.4 إجابة أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات:
137	1.2.4 إجابة أسئلة الدراسة ومناقشتها

150	2.2.4 اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
150	1.2.2.4 الفرضية الرئيسية الأولى H01:
152	1.1.2.2.4 الفرضية الفرعية الأولى (H01.1):
154	2.1.2.2.4 الفرضية الفرعية الثانية (H01.2):
156	3.1.2.2.4 الفرضية الفرعية الثالثة (H01.3):
157	4.1.2.2.4 الفرضية الفرعية الرابعة (H01.4):
159	5.1.2.2.4 الفرضية الفرعية الخامسة (H01.5):
161	6.1.2.2.4 الفرضية الفرعية السادسة (H01.6):
163	7.1.2.2.4 الفرضية الفرعية السابعة (H01.7):
165	8.1.2.2.4 الفرضية الفرعية الثامنة (H01.8):
167	2.2.2.4 الفرضية الرئيسية الثانية (H02):
169	1.2.2.2.4 الفرضية الفرعية الأولى (H02.1):
171	2.2.2.2.4 الفرضية الفرعية الثانية (H02.2):
173	3.2.2.2.4 الفرضية الفرعية الثالثة (H02.3):
175	4.2.2.2.4 الفرضية الفرعية الرابعة (H02.4):
177	5.2.2.2.4 الفرضية الفرعية الخامسة (H02.5):
179	6.2.2.2.4 الفرضية الفرعية السادسة (H02.6):
182	7.2.2.2.4 الفرضية الفرعية السابعة (H02.7):
184	8.2.2.2.4 الفرضية الفرعية الثامنة (H02.8):
186	3.2.2.4 الفرضية الرئيسية الثالثة (H03):

191	الفصل الخامس: تفسير النتائج ومناقشتها.....
191	1.5 تمهيد.....
191	2.5 نتائج تتعلق بتساؤلات الدراسة.....
193	3.5. نتائج تتعلق بفرضيات الدراسة.....
193	1.3.5. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.....
196	2.3.5. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.....
197	3.3.5. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.....
197	4.5. التوصيات والمقترحات المستقبلية:.....
200	المصادر والمراجع.....
213	قائمة الملاحق.....

فهرس الجداول

- جدول (1/1) الفرق بين التسويق التقليدي مقابل التسويق الرقمي 43
- جدول (1/2) شركات التأمين في فلسطين والخدمات التي تقدمها 75
- جدول (1/3) توزيع عينة الدراسة على شركات التأمين 118
- جدول (2/3) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس. 119
- جدول (3/3) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب فئة العمر 119
- جدول (4/3) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي 120
- جدول (5/3) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المسمى الوظيفي 120
- جدول رقم (6/3) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب سنوات الخدمة 121
- جدول (7/3) نتائج اختبار كرونباخ ألفا لفحص ثبات الاستقرار الداخلي لمقياس الدراسة..... 127
- جدول (8/3) نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص صدق الاتساق الداخلي لمحور أبعاد المزيج التسويق الرقمي 128
- جدول (9/3) نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص صدق الاتساق الداخلي لمحور الميزة التنافسية 129
- جدول (1/4) مستويات مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) 136
- جدول (2/4) مستويات اتجاه الرأي لمقياس ليكرت الخماسي * 136

جدول (3/4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة، ودرجات

الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة للدرجة الكلية لمحور عناصر المزيج التسويقي

الرقمي 138

جدول (4/4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة، ودرجات

الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد المنتج الرقمي 139

جدول (5/4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة، ودرجات

الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الترويج الرقمي 140

جدول (6/4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة، ودرجات

الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد السعر الرقمي 142

جدول (7/4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة، ودرجات

الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التوزيع الرقمي 144

جدول (8/4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة، ودرجات

الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد العمليات الداخلية الرقمية 145

جدول (9/4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة، ودرجات

الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد البيئة المادية الرقمية 146

جدول (10/4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة،

ودرجات الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الأشخاص الرقميين . 148

جدول (11/4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة،

ودرجات الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الأداء الرقمي 149

جدول (12/4) نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين المزيج التسويقي الرقمي بجميع

عناصره والميزة التنافسية..... 151

جدول (13/4) نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين تصميم المنتج الرقمي بوصفه

أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية..... 153

جدول (14/4) نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين السعر الرقمي بوصفه أحد

عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية 154

جدول (15/4) نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين الترويج الرقمي بوصفه أحد

عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية 156

جدول (16/4) نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين التوزيع الرقمي بوصفه أحد

عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية 158

جدول (17/4) نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين العمليات الرقمية بوصفه أحد

عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية 160

جدول (18/4) نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين البيئة المادية الرقمية بوصفه

أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية..... 162

جدول (19/4) نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين الاشخاص الرقميين بوصفه

أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية..... 163

جدول (20/4) نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين الأداء الرقمي بوصفه أحد

عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية 165

جدول (21/4) نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره

على تحقيق الميزة التنافسية 167

جدول (22/4) نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر تصميم المنتج الرقمي بوصفه أحد عناصر

المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية 169

جدول (23/4) نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر التسعير الرقمي بوصفه أحد عناصر

المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية 171

جدول (24/4) نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر الترويج الرقمي بوصفه أحد عناصر

المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية 173

جدول (25/4) نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر التوزيع الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج

التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية 176

جدول (26/4) نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر العمليات الرقمية بوصفه أحد عناصر

المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية 178

جدول (27/4) نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر البيئة المادية الرقمية بوصفه أحد عناصر

المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية 180

جدول (28/4) نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر الأشخاص الرقميين بوصفه أحد عناصر

المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية 182

جدول (29/4) نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر الأداء الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج

التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية 184

جدول (30/4) اختبار (t) لعينتين مستقلتين لمعرفة الفروق بين متوسطات آراء المبحوثين حول

تطبيق المزيج التسويقي بجميع عناصره تعزى لمتغير الجنس 186

جدول (31/4): نتائج اختبار "التباين الأحادي" لفحص الفروق في متوسطات آراء المبحوثين حول

تطبيق المزيج التسويقي تعزى لاختلاف الخصائص الديمغرافية المتمثلة بـ (العمر،

المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة) 188

فهرس الأشكال

الشكل (1/1): أنموذج الدراسة ومتغيراتها 16

فهرس الملاحق

- ملحق (1) أداة الدراسة: الاستبانة في صورتها النهائية 213
- ملحق (2) قائمة السادة الخبراء المحكمين لأداة الدراسة (الاستبانة) 220
- ملحق (3) تسهيل المهمة 221

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور 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، وتناولت الدراسة ثمانية عناصر رئيسية للمزيج التسويقي الرقمي: المنتج الرقمي، السعر الرقمي، الترويج الرقمي، التوزيع الرقمي، العمليات الرقمية، البيئة المادية الرقمية، الأشخاص الرقميون، الأداء الرقمي، وربطت تأثيرها بأبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في: التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الارتباطي، وتم جمع البيانات من عينة مكونة من 313 موظفًا من شركات التأمين العاملة في فلسطين، باستخدام استبانة إلكترونية صممت وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتم تحليل البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، كان أبرزها أن تصميم منتجات تأمينية رقمية تتسم بالجاذبية وسهولة الاستخدام يسهم بشكل مباشر في تعزيز رضا العملاء وبناء ولائهم، مما يمنح الشركات ميزة تنافسية في سوق يشهد تغيرات متسارعة، كما أظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائيًا بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي ككل والميزة التنافسية بأبعادها المختلفة، مما يؤكد الدور الحاسم للتحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي لشركات التأمين، وفي ضوء هذه النتائج وتأسيسا عليها، خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات كان أبرزها: ضرورة أن تعمل شركات التأمين الفلسطينية على تطوير منصات رقمية متكاملة وسهلة الاستخدام، تتيح تجربة سلسلة للعملاء عبر مختلف القنوات الرقمية، إضافة إلى الاستثمار في أدوات تحليل البيانات المتقدمة؛ لفهم سلوك العملاء وتخصيص الخدمات بناءً على احتياجاتهم، مما يسهم في تعزيز قدرة الشركات على المنافسة والتوسع.

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

Abstract

The study aimed to explore the role of digital marketing mix elements in achieving the competitive advantage of Palestinian insurance companies, in light of the rapid digital transformation and increasing reliance on electronic media in service delivery. The study addressed eight main elements of the digital marketing mix: digital product, digital price, digital promotion, digital distribution, digital processes, digital physical environment, digital people, and digital performance, and linked their impact to the dimensions of competitive advantage represented by: cost, quality, innovation, flexibility, and time.

The study adopted a descriptive, analytical, and correlational methodology. Data was collected from a sample of 313 employees working in insurance companies operating in Palestine, using an electronic questionnaire designed according to a five-point Likert scale. The data was statistically analyzed using the SPSS software.

The study reached a set of important findings, the most notable of which was that designing attractive and user-friendly digital insurance products directly contributes to enhancing customer satisfaction and building their loyalty, which gives companies a competitive advantage in a rapidly changing market. The results also showed a statistically significant relationship between the overall digital marketing mix elements and the different dimensions of competitive advantage, which confirms the critical role of digital transformation in improving the marketing performance of insurance companies.

In light of these results and based on them, the study presented a set of recommendations, the most important of which was the need for Palestinian insurance companies to develop integrated and user-friendly digital

platforms that provide a seamless customer experience across various digital channels, in addition to investing in advanced data analysis tools to understand customer behavior and personalize services based on their needs, which contributes to enhancing the companies' ability to compete and expand.

Keywords: Digital marketing mix, competitive advantage, Palestinian insurance companies.

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومشكلتها

❖ المقدمة

❖ مشكلة الدراسة

❖ تساؤلات الدراسة

❖ أهمية الدراسة

❖ أهداف الدراسة

❖ فرضيات الدراسة

❖ حدود الدراسة

❖ مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية

❖ أنموذج الدراسة

❖ متغيرات الدراسة

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومشكلتها

1.1. مقدمة

في ظل التطورات الهائلة التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العقد الأخير، تشكلت لدى الشركات حاجة ملحة لتكييف.

استراتيجياتها التسويقية لمواكبة هذا التغير الديناميكي، ومن بين القطاعات التي تواجه تحديات كبيرة وتتطلب إعادة تفكير في استراتيجيات التسويق هي شركات التأمين، إذ تشهد تغيرات سريعة في سوق العمل وسلوك المستهلكين والتكنولوجيا المتقدمة، لذا تعد خدمات التأمين في فلسطين مثالاً بارزاً على هذه التحديات، إذ تتأثر بظروف سياسية واقتصادية معقدة، إضافة إلى التنافس الشديد في سوق التأمين العالمي، لذلك يتبنى الباحثون وصناع القرار في هذا المجال استراتيجيات جديدة تهدف إلى تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية وتعزيز موقعها في السوق.

كما أدى التطور التكنولوجي الهائل إلى تغييرات جذرية في مجال التسويق، وقد ظهر التسويق الرقمي منافساً للتسويق التقليدي بفضل ظهور التجارة الإلكترونية، لذا يعد التسويق الإلكتروني تطبيقاً شاملاً للتقنيات، إذ يهدف إلى سرعة الوصول للعملاء وزيادة الأرباح، ولقد أثر بشكل كبير على فعالية التسويق، كما زادت حدة التنافس مع رواد الأعمال وأصحاب الشركات والمشاريع المختلفة. (المطري، والحرملية، 2020).

ويعد المزيج التسويقي الأساس والمنطلق الرئيسي لأي عملية تسويقية لأنه يتضمن استخدام مجموعة من الآليات والأدوات لتحقيق الأهداف المطلوبة، وفي حالة شركات التأمين، يتم التطبيق أو الاستعانة

بمزيج التسويق الخدمي الذي يتألف من سبعة عناصر للتعريف بخدماتها والوصول لجمهورها المستهدف، وتشمل هذه العناصر مختلف الخدمات المقدمة في مجالات التأمين المتنوعة، انطلاقاً من المنتج الذي تقدمه هذه الشركات ومختلف الخدمات المقدمة أساساً في مجالات التأمين المتنوعة والمتعددة، فضلاً عن إلى عنصر التسعير الذي يؤدي دوراً حيوياً في جذب العملاء وتحقيق رضاهم من خلال تقديم أسعار تنافسية ومتميزة، ويؤدي عنصر الترويج دوراً مهماً في توصيل المعلومات والعروض التأمينية عبر الإعلانات والاستراتيجيات المختلفة، ويجب تسخير وتوجيه جميع العناصر الأخرى للمزيج، مثل المكان المناسب والأفراد المؤهلين والعمليات والموارد المادية، بما يتوافق مع الأهداف التسويقية العامة لشركات التأمين وتحقيق قدرة تنافسية تضمن بقاءها ونموها في صناعة التأمين (أولاد مسعود، والعيورات، 2020)، ومن هنا فإن أثر المزيج التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية سيُمكن المنظمات من أن تصبح رائدة وقادرة على الحصول على حصة سوقية كبيرة، إذ تتمثل عناصر هذه الميزة بالتكلفة التي تتيح للمنظمة الاستحواذ على أكبر حصة ممكنة في السوق، والجودة التي تبث الثقة لدى العملاء تجاه ما تقدمه المنظمة. كما يشمل الإبداع، الذي يعد محرك جذب رئيسي، والمرونة التي تتيح سرعة الاستجابة للتغيرات في تصميم المنتجات بما يلائم متطلبات العملاء، مما يزيد من تفضيلهم لهذه المنتجات، وأخيراً يأتي عنصر الوقت أو التسليم، الذي قد يزيد من ولاء العملاء أو يقلله، إذ إن وصول المنتج أو الخدمة في الوقت المناسب يسهم في تميز المنظمة ونجاحها (Kotler & Armstrong, 2018)، وتعد جهود التسويق لشركات التأمين ضرورية لتحقيق النجاح في صناعة التأمين، التي تتسم بمنافسة شديدة وتداول سلع غير ملموسة، عند التسوق لشراء منتجات التأمين، يرغب المستهلكون في دفع أسعار معقولة، وإيجاد شركة تركز بشكل كبير على التسويق، واستخدام استراتيجيات توزيع فعالة، وتقديم خدمة عملاء ممتازة، وتتيح قنوات الاتصال الرقمية الجديدة للشركات التواصل مع العملاء المحتملين، ومن المثير للاهتمام أن ما يقرب من

أربعين بالمائة من العملاء الذين لديهم وصول إلى الإنترنت يبحثون عن معلومات مسبقاً عبر الإنترنت، ولكن سبعين بالمائة من هؤلاء العملاء يمرون عبر العملية التقليدية لتوقيع بوليصة التأمين شخصياً مع وكيل، كما يقوم العملاء بالبحث عبر الإنترنت للحصول على معلومات عن التأمين تساعد في اتخاذ قرار الشراء، نتيجة لذلك تحتاج بوالص التأمين إلى التعديل وفقاً للسلوكيات المتغيرة للعملاء، وهذا هو السبب في أن العديد من الشركات تعمل حالياً على تعديل سياساتها، لقد أدركت العديد من شركات التأمين إمكانات الإنترنت، وتقوم باستثمارات كبيرة للاستفادة منها (Kajwang, 2022).

ويختلف الباحثون في تحديد عناصر المزيج التسويقي للخدمات، فالبعض حددها ب سبعة عناصر 7Ps والبعض الآخر حددها بثمانية عناصر 8Ps ، وهناك من وسعها إلى عشرة عناصر Ps10 وجميع العناصر تبدأ بحرف P باللغة الإنجليزية ، ويرى الباحث أن هذه الدراسة جاءت لاستكشاف وتحليل دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، وتركز الدراسة على العناصر الثمانية الرئيسية 8Ps للمزيج التسويقي الرقمي: (المنتج الرقمي، السعر الرقمي، الترويج الرقمي، التوزيع الرقمي، العمليات الرقمية، البيئة المادية الرقمية، الأشخاص الرقميين، الأداء الرقمي) وكيفية تكاملها مع استراتيجيات التسويق الرقمي، كما يرى الباحث أن أهمية هذه الدراسة جاءت لعدة أسباب، فهي تسلط الضوء على جوانب مهمة من صناعة التأمين في فلسطين وتقدم رؤى عميقة حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق في هذا القطاع، كما أنها تهتم بالفهم الأعمق لدور التسويق الرقمي في السوق الفلسطينية وكيفية تطبيقه بشكل فعال في قطاع التأمين، وأخيراً فهي تقدم إطاراً عملياً وتوصيات ملموسة للشركات لتحسين أدائها وتعزيز تنافسيتها في سوق التأمين الفلسطينية، لذا هدفت هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل وعميق لدور عناصر

المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، وذلك من خلال دراسة نظرية وتطبيقية متكاملة تستند إلى أدلة قوية ومنهجية دقيقة.

2.1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

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 المنتجات 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 الباحث - 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 أثر كل عنصر من عناصره في تحقيق الميزة التنافسية.

بناءً على ما سبق، تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: " ما دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية؟ وينبثق عن التساؤل

الرئيس السابق التساؤلات الفرعية التالية:

التساؤل الفرعي الأول: هل يمكن لتصميم منتجات التأمين الرقمية أن يمنح الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية؟

التساؤل الفرعي الثاني: هل يمكن لاستخدام الترويج الرقمي أن يعزز الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية؟

التساؤل الفرعي الثالث: هل يساهم تحديد السعر الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الفلسطينية؟

التساؤل الفرعي الرابع: هل يمكن للتوزيع الرقمي أن يؤدي دورًا في تحقيق ميزة تنافسية لشركة التأمين؟

التساؤل الفرعي الخامس: هل يساهم تحسين العمليات الرقمية الداخلية باستخدام التكنولوجيا في إعطاء شركات التأمين الفلسطينية ميزة تنافسية؟

التساؤل الفرعي السادس: هل يمكن للبيئة المادية الرقمية أن تساهم في تعزيز ميزة التأمين التنافسية؟

التساؤل الفرعي السابع: هل يمكن أن يؤدي تركيز الشركة على تطوير مهارات الأشخاص الرقميين وكفاءاتهم في مجال التسويق الرقمي إلى تحقيق ميزة تنافسية؟

التساؤل الفرعي الثامن: هل اعتماد شركات التأمين الفلسطينية لعناصر المزيج التسويقي الرقمي يعزز من مستوى الأداء الرقمي لتلك الشركات؟

3.1 أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في الأهمية العلمية والعملية التي تقدمها، وهي على النحو الآتي:

1.3.1 الأهمية العلمية (النظرية)

تتجلى الأهمية العلمية (النظرية) في التعمق بفهم المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره الثمانية (Ps8)، وتحديد أبعاد الميزة التنافسية التي يتفق عليها معظم الباحثين في شركات التأمين، كما تعزز الدراسة الفهم لدور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق هذه الميزة التنافسية، مسهمَةً بذلك في تطوير البحث العلمي في مجال استخدام التسويق الرقمي وتأثيره على قطاع التأمين، ومن جهة أخرى تشجع هذه الدراسة على زيادة التفاعل والتعاون بين القطاعين الأكاديمي ومختلف القطاعات بهدف تعزيز التحول الرقمي في قطاع التأمين، علاوة على ذلك توفر الدراسة رؤى جديدة ومرجعاً قيماً للطلبة والباحثين والأكاديميين في مجال التسويق الرقمي والميزة التنافسية، إذ تضيف إلى المعرفة العلمية في هذا المجال معلومات ومفاهيم أساسية جديدة.

2.3.1 الأهمية العملية (التطبيقية)

تتجلى الأهمية العملية لهذه الدراسة في تقديم إطار عملي يسهم في تطوير السياسات التي تدعم استدامة صناعة التأمين ونموها من خلال أدوات التسويق الرقمي، وتوفيرها لإرشادات عملية لشركات مختلفة حول كيفية تحسين تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرقمي بهدف تعزيز تنافسيتها في السوق، كما تقدم توصيات مبنية على الأدلة لمساعدة الشركات في تحسين استراتيجياتها الرقمية وتطويرها، كما تُبرز الدراسة أيضاً الفرص والتحديات التي تواجه هذه الشركات في تبني التسويق الرقمي، مع توفير حلول عملية قابلة للتطبيق، فضلاً عن ذلك تقدّم أدوات تحليلية تمكّن الشركات من استغلال البيانات الرقمية بفعالية، وتسهم الدراسة أيضاً في تعزيز التعاون بين الشركات والأوساط الأكاديمية، بما يدعم تبادل المعرفة وتطوير حلول عملية، كما أنها تقدم توجيهات تنظيمية وقانونية لدعم بيئة الأعمال وتشجيع الابتكار والتطور التكنولوجي في المجال.

4.1 أهداف الدراسة

تَركز الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على الدور الذي تؤديه عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، فضلاً عن الأهداف الفرعية الآتية:

- التعرف على مدى توافر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرقمي في شركات التأمين الفلسطينية.
- التعرف على مدى توافر أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين الفلسطينية.
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي الرقمي لشركات التأمين الفلسطينية وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية.
- التعرف على أفضل الممارسات لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الرقمي التي يمكن لشركات التأمين اعتمادها لتعزيز موقعها التنافسي.
- التعرف على تحديات وعقبات استخدام عناصر المزيج التسويقي الرقمي في صناعة التأمين وتحليل كيفية التغلب عليها.
- التعرف على الاتجاهات الحالية والمستقبلية في مجال التسويق الرقمي وتحليل كيفية تأثيرها في عمل شركات التأمين.
- التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي تفتح الآفاق أمام الباحثين في الدراسات المستقبلية للتوسع في هذا المجال.

5.1 فرضيات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى اختبار الفرضيات الصفرية الرئيسية والفرعية التالية:

1.5.1 الفرضية الرئيسية الأولى H01:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره المتمثلة بـ (المنتج الرقمي، والسعر الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي، والعمليات الرقمية، والبيئة المادية الرقمية، والأشخاص الرقميين، والأداء الرقمي) والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت). وينبثق عن الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى H011:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين تصميم المنتج الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).
- **الفرضية الفرعية الثانية H012:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين السعر الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).
- **الفرضية الفرعية الثالثة H013:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين الترويج الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).
- **الفرضية الفرعية الرابعة H014:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

- **الفرضية الفرعية الخامسة H015:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين العمليات الرقمية بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).
- **الفرضية الفرعية السادسة H016:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين والبيئة المادية الرقمية بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).
- **الفرضية الفرعية السابعة H017:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين والاشخاص الرقميين بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).
- **الفرضية الفرعية الثامنة H018:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين الأداء الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

2.5.1 الفرضية الرئيسية الثانية H02 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره المتمثلة بـ (المنتج الرقمي، والسعر الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي، والعمليات الرقمية، والبيئة المادية الرقمية، والاشخاص الرقميين، الأداء الرقمي) في تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت). وينبثق عن الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى H021:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى (0.05) بين تصميم المنتج الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).
- **الفرضية الفرعية الثانية H022:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى (0.05) بين التسعير الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).
- **الفرضية الفرعية الثالثة H023:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى (0.05) بين الترويج الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).
- **الفرضية الفرعية الرابعة H024:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى (0.05) بين التوزيع الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).
- **الفرضية الفرعية الخامسة H025:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى (0.05) بين والعمليات الرقمية بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).
- **الفرضية الفرعية السادسة H026:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى (0.05) بين والبيئة المادية الرقمية بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

➤ **الفرضية الفرعية السابعة H027:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى (0.05)

($\alpha \leq$) بين والاشخاص الرقميين الرقمية بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

➤ **الفرضية الفرعية الثامنة H028:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى (0.05)

($\alpha \leq$) بين الأداء الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

3.5.1 الفرضية الرئيسية الثالثة H03:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات آراء الباحثين حول تطبيق المزيج التسويقي بجميع عناصره المتمثلة بـ (المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، الترويج الرقمي، التوزيع الرقمي، الأشخاص الرقميين، العمليات الرقمية، البيئة المادية الرقمية، الأداء الرقمي، تعزى لاختلاف الخصائص الديمغرافية المتمثلة بـ (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة).

6.1 حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة على الحدود الآتية:

- **الحدود البشرية:** وتشمل عينة مكونة من 313 مفردة من مجتمع الدراسة البالغ 1874 مفردة مكونة من المدراء ومعاونيهم ورؤساء الأقسام والموظفين ذوي العلاقة بموضوع هذه الدراسة في شركات التأمين الفلسطينية.
- **الحدود الزمانية:** أجريت هذه الدراسة وتم جمع بياناتها في العام (2024 م).
- **الحدود المكانية:** شركات التأمين الفلسطينية، فلسطين.

- الحدود الموضوعية: اقتصر على دراسة دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية.

7.1 مصادر جمع البيانات

- المصادر الأولية: تتمثل في أداة الدراسة (الاستبانة) تم إعدادها بالاعتماد على مصادر متعددة وكان الهدف منها قياس الظاهرة كما هي على أرض الواقع، وذلك عبر استجابات العاملين في شركات التأمين العاملة في فلسطين.
- المصادر الثانوية: شملت مراجعة الكتب، والدوريات، والرسائل العلمية المحكمة لعرض الأدبيات السابقة ذات الصلة بمشكلة الدراسة، فضلاً عن الاطلاع والملاحظة

8.1 محددات الدراسة

- صعوبة الوصول إلى الإدارات العامة لبعض شركات التأمين الفلسطينية وتم تجاوزها من خلال توزيع الاستبانة بشكل الكتروني على شركات التأمين.
- وقد تم التغلب على هذه الصعوبات من خلال اتباع الخطوات التالية:
- تم التواصل مع شركات التأمين الفلسطينية من خلال مختلف الوسائل لتوضيح أهمية الدراسة لشركاتهم وهذا ما شجعهم على تقديم المساعدة في تسهيل الحصول على المعلومات المطلوبة لهذه الدراسة.
- تم شرح أهمية عناصر المزيج التسويقي الرقمي للمشاركين في الدراسة بشكل واضح وموجز.

9.1 مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

• **عناصر المزيج التسويقي الرقمي:** يُعرف المزيج التسويقي الرقمي بأنه تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات والقنوات الرقمية عبر الإنترنت، ويتألف من مجموعة من العمليات والممارسات التي تخططها وتطبقها إدارة التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والتواصل الرقمي بهدف تحقيق رضا العملاء وأهداف المؤسسة، كما يختلف عن المزيج التقليدي باندماجه مع الوسائط الإلكترونية، مما يسمح بتبسيط قنوات التوزيع التقليدية وتيسير إجراءات الترويج، ويعزز القدرة على خفض الأسعار وزيادة المبيعات من خلال التنافس الرقمي واقتصاديات الحجم (حيرش، 2022).

ويعرف الباحث عناصر المزيج التسويقي الرقمي إجرائياً بأنها: مجموعة من الأنشطة والممارسات التي تعتمد على الوسائط الرقمية لتحقيق أهداف التسويق، وتشمل العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وهي المنتج الرقمي، والتسعير الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي، فضلاً عن عناصر أخرى تتعلق بالخدمات مثل العمليات الرقمية، والأشخاص الرقميين، والبيئة المادية الرقمية والأداء الرقمي.

• **الميزة التنافسية:** تعرف على أنها قدرة المنظمة في وضع أفضل من المنظمات الأخرى المشاركة في نفس النشاط بسبب قدرتها على تطوير وتنفيذ الخطط لتحقيق القدرة على إنشاء وتنفيذ استراتيجيات تنافسية من خلال الاستخدام الأفضل لنقاط القوة والكفاءات والقدرات الأخرى للمنظمة، فضلاً عن الأصول الفنية والمادية والاقتصادية والإدارية والبيانات واكتساب ميزة تنافسية قدرة المنظمة على التميز والقيمة التي ينظر إليها الزبائن على أنها متغيران رئيسيان. (جميل، 2023)

ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها القدرة على إدارة وتحسين العمليات الأساسية والاستراتيجية للمنظمة بشكل متكامل، بما في ذلك تطوير القدرات التنظيمية والإدارية، وتحسين جودة المنتجات

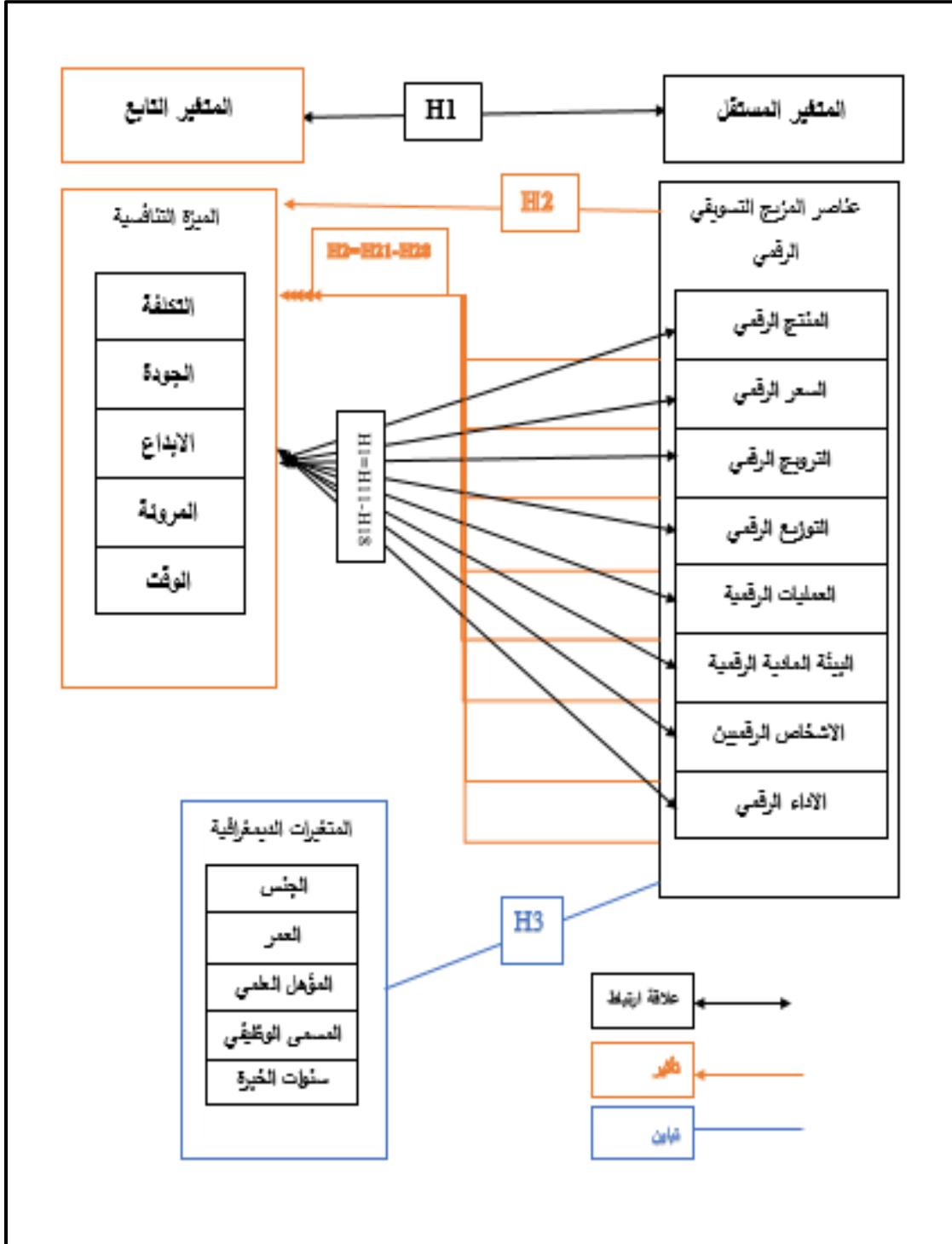
والخدمات، وتقليل الفاقد وتحسين كفاءة استخدام الموارد واستخدام التكنولوجيا بشكل فعال، وبناء علاقات قوية مع الموردين والعملاء، وتعزيز الإبداع والتطوير المستمر.

• **شركات التأمين الفلسطينية:** جاء التعريف لشركة التأمين حسب القانون الفلسطيني، إذ قام بتجزئتها إلى جزأين، الأول إذ عرفها " شركة التأمين المحلية كل شركة يتم تأسيسها في فلسطين وتسجل لدى مسجل الشركات لغايات القيام بأعمال التأمين"، أما الجزء الثاني فهو شركة التأمين الأجنبية كل شركة يتم تأسيسها خارج فلسطين وتسجل لدى مسجل الشركات لغايات القيام بأعمال التأمين". (*law_2014_ins.pdf*، د.ت) وعرفها الباحث إجرائياً على أنها الشركات المسجلة لدى مسجل الشركات في فلسطين للقيام بأعمال التأمين الشامل في المجالات المختلفة، سواء كانت هذه الشركات قد تأسست داخل فلسطين أو خارجها، وذلك وفقاً لما نص عليه القانون الفلسطيني.

10.1 أنموذج الدراسة:

بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة يضع الباحث أنموذجا للدراسة يُمثل دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية.

الشكل رقم (1/1): أنموذج الدراسة ومتغيراتها



(المصدر: إعداد الباحث 2024)

11.1 متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره المتمثلة بـ (المنتج الرقمي، والسعر الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي، والعمليات الرقمية، والبيئة المادية الرقمية، والأشخاص الرقميين، والأداء الرقمي).

المتغير التابع: الميزة التنافسية، وتتمثل في الأبعاد: (التكلفة، والجودة، والإبداع، والمرونة، والوقت).

المتغيرات الديمغرافية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة).

الفصل الثاني

الإطار النظري

والدراسات السابقة

المحور الأول: المزيج التسويقي الرقمي

المحور الثاني: الميزة التنافسية

المحور الثالث: شركات التأمين الفلسطينية

المحور الرابع: الدراسات السابقة والتعقيب عليها

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

في عصر التحول الرقمي، تزداد حاجة الشركات إلى تبني استراتيجيات مبتكرة تمكّنها من البقاء في سوق تنافسي متسارع النمو، وبالنسبة لشركات التأمين الفلسطينية، يُشكل التسويق الرقمي أداة حيوية تساعدها على تحقيق ميزة تنافسية تتفوق بها على منافسيها، وفي هذا السياق يصبح من الضروري دراسة كيفية دمج عناصر المزيج التسويقي الرقمي ضمن استراتيجيات شركات التأمين، ومدى تأثير ذلك على قدرتها في تحسين خدماتها والوصول إلى شرائح أوسع من العملاء، لذا يتناول هذا الفصل أدبيات الدراسة النظرية.

وبعد إجراء مراجعة شاملة للأدبيات السابقة واستعراض جهود الباحثين التي تناولت محاور هذه الدراسة، يأتي الفصل الثاني ليقدم إطارًا نظريًا للدراسة، إذ يتكون هذا الفصل من أربعة محاور رئيسية، المحور الأول المزيج التسويقي الرقمي موضحةً مفهومه وأهميته وخصائصه، وكيف تختلف مكوناته عن التسويق التقليدي، وكيف تتكيف هذه المكونات في بيئة رقمية تتيح تفاعلًا مباشرًا وتخصيصًا أكبر للعملاء، كما تم استعراض أبعاد التسويق الرقمي، وكيف يُسهم كل منها في تحقيق أهداف الشركة.

أما المحور الثاني يبحث في مفهوم الميزة التنافسية، موضحةً أهميتها وخصائصها في سياق قطاع التأمين، ومصادر الميزة التنافسية وأنواعها المختلفة، مثل الجودة والإبداع والتكلفة، والمحور الثالث يتم فيه تسليط الضوء على شركات التأمين الفلسطينية، وكيف يمكن الاستفادة منها من إذ تقديم

خدمات تتماشى مع احتياجات العملاء المتغيرة وتوفير حلول مبتكرة لحمايتهم، أما المحور الرابع والأخير، فسيتم فيه استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تطرقت إلى محاور الدراسة والتعقيب عليها لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف مع هذه الدراسة وما يميز الدراسة الحالية عن غيرها فضلاً عن إبراز الفجوة العلمية، مع التركيز على البيئة الفلسطينية، ويهدف هذا الاستعراض إلى تقديم فهم شامل للاتجاهات الحالية والتحديات التي قد تواجهها شركات التأمين في مساعيها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ظل الاعتماد المتزايد على التسويق الرقمي.

1.2 المحور الأول: المزيج التسويقي الرقمي

1.1.2 مفهوم التسويق

لغة: "التسويق هو ترجمة لكلمة Marketing وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق، وكذلك كلمة Mercari وتعني المتجر أو المحل". (قندوز، وآخرون، 2017)

2.1.2 مفهوم التسويق التقليدي

قبل أن نتطرق إلى تعريف التسويق الرقمي، علينا أن نبدأ بتعريف التسويق التقليدي:

فالتسويق التقليدي هو "تطبيق لتكتيكات واستراتيجيات تهدف إلى زيادة مبيعات نشاط تجاري من خلال المبيعات المباشرة، مثل الإعلانات في الطرق والتلفاز والراديو والصحف والمجلات، فضلاً عن المطبوعات الورقية كالبروشورات". (Kotler, 2006)

وجاء تعريف التسويق لدى (أمجدل، 2014)، بأنه عملية تشمل التخطيط والتنفيذ والتصميم والتسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف خلق تبادلات تحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

في حين عرفه (أولاد مسعود، والعيورات، 2020) على أنه عملية متكاملة تشمل التخطيط، والتنفيذ، والمتابعة لتطوير وتسعير وترويج المنتجات، سواء كانت سلعة أو خدمات أو أفكارًا، بهدف تحقيق تبادل المنافع بين البائعين والمشتريين من أفراد ومنظمات، ويسعى إلى تحقيق الإشباع لاحتياجات ورغبات كلا الطرفين، من خلال أنشطة تبادلية تركز على تلبية تطلعات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت.

ووفقًا لجمعية التسويق الأمريكية فإن أحدث تعريف للتسويق بأنه النشاط، ومجموعة المؤسسات، والعمليات التي تهدف إلى خلق، وتوصيل، وتسليم، وتبادل العروض التي توفر قيمة للعملاء، والزبائن، والشركاء، والمجتمع ككل. (American Marketing Association, 2024)

ويعرفه الباحث بأنه مجموعة من الأنشطة والعمليات المتكاملة التي تهدف إلى تحديد احتياجات ورغبات العملاء، وتطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات، وتحديد الأسعار المناسبة، وتوزيع هذه المنتجات والخدمات عبر القنوات المناسبة، وترويجها بطرق فعالة، وذلك بهدف تحقيق تبادل قيم يرضي كلاً من المنظمة والعملاء.

3.1.2 مفهوم التسويق الرقمي

قد يخلط البعض بين مفهومي التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني، نظراً للتشابه الكبير بينهما من إذ الأهداف والوسائل المستخدمة، فيُعد التسويق الرقمي تطبيقاً للتكنولوجيا الرقمية التفاعلية بهدف تحقيق أهداف المؤسسة من خلال فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتلبيتها، من جهة أخرى يُعنى التسويق الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت لتحقيق أهداف تسويقية وتقريب العملاء، إلى جانب الوسائل الرقمية، ويشمل التسويق الإلكتروني أيضًا برمجيات إدارة البيانات، وتقنيات الدفع الإلكتروني، والحماية الإلكترونية، ويُعبر عن الأدوات أو الوسائل التي تُمكن عملية التسويق، بينما

يُركز التسويق الرقمي على المحتوى الذي يراه العميل، فيكون بمثابة واجهة للتسويق الإلكتروني أو النافذة التي يتفاعل العميل من خلالها، بصفة عامة، التسويق الرقمي هو تطبيق للتكنولوجيا الرقمية عبر قنوات مثل المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الهاتف؛ مما يُسهل التواصل مع العميل وتلبية احتياجاته بكفاءة وفعالية. (زيدان، 2019)

4.1.2 تعريف التسويق الرقمي

تنوعت تعريفات التسويق الرقمي بتنوع الرؤى والزوايا التي يُنظر من خلالها إلى هذا المصطلح، مما أتاح مقاربات متعددة لفهمه وتطبيقه وفيما يلي نذكر أهمها:

جاء تعريف التسويق الرقمي بأنه 'استخدام الأدوات الإلكترونية، مثل المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف المحمولة، والإعلانات عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني، للتفاعل مع العملاء وإشراكهم بفعالية'. (Kotler & Armstrong, 2018)

وفي تعريف آخر للتسويق الرقمي فهو عملية تخطيط وتنفيذ تطوير أو تسعير أو ترويج أو توزيع فكرة، منتج، أو خدمة بهدف إنشاء عمليات تبادل تتم بشكل كلي أو جزئي باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتوافق مع الأهداف الفردية والتنظيمية، ويهدف التسويق الرقمي إلى جذب عملاء جدد وتحسين إدارة العلاقات مع العملاء الحاليين، كما يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية ضمن استراتيجية التسويق متعدد القنوات أو التسويق عبر القنوات المختلفة. (يحياوي، و قرابصي، 2019)

ويُعرف التسويق الرقمي، المعروف أيضاً بـ "التسويق الإلكتروني"، بأنه أسلوب تسويقي يركز على التواصل مع العملاء عبر قنوات المحتوى الرقمي والإنترنت، مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية. يعني التسويق الرقمي كذلك إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في بيئة افتراضية، بهدف تحقيق منافع مشتركة للطرفين، وتعتمد هذه البيئة

الافتراضية للتسويق الرقمي على تقنيات الإنترنت بشكل أساسي، مما يُمكن المؤسسات من الوصول الفعّال إلى جمهورها المستهدف. (بو الأنوار، 2022)

كما أن التسويق الرقمي، أو Digital Marketing، يشبه التسويق التقليدي في هدفه الأساسي وهو الترويج لعلامة تجارية أو خدمة أو منتج معين، لكن الفرق الرئيسي يكمن في أن التسويق الرقمي يتم عبر الإنترنت، ويعتمد على أدوات مثل الهواتف المحمولة، شبكات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث لتحقيق أهداف التسويق والتفاعل مع الجمهور. (سلام، 2021)

كما جاء تعريف آخر يشير إلى أن التسويق الرقمي هو سائر الجهود التسويقية التقليدية التي تستفيد من القنوات الرقمية، مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. كما يتضمن أيضًا التواصل عبر الرسائل النصية ورسائل الوسائط المتعددة. (بالهادف، وقيطون، 2022)

بينما عرف (الخصري، وآخرون، 2023) التسويق الرقمي على أنه استخدام الأنشطة المختلفة لتسويق السلع والخدمات من خلال التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية عبر الإنترنت، فضلاً عن امتداده ليشمل الوسائط الرقمية الأخرى التي قد لا تتطلب اتصالاً دائماً بالإنترنت.

وفي آخر تحديث حصل عليه الباحث حسب الأدب النظري فقد تبين أن مفهوم التسويق الرقمي قد تطور مع مرور الوقت ليصبح أكثر شمولاً، ولم يعد يقتصر على تسويق المنتجات والخدمات عبر القنوات الرقمية فحسب، بل أصبح يشمل استخدام التقنيات الرقمية لاكتساب العملاء، وبناء ملفات تعريف العملاء، والترويج للعلامات التجارية، وزيادة المبيعات، والاحتفاظ بالعملاء، ويعد التسويق الرقمي عملية مدعومة بالتكنولوجيا، إذ تتعاون الشركات مع العملاء والشركاء لخلق القيمة والتواصل وتقديمها والحفاظ عليها، بما يعود بالنفع على جميع أصحاب المصلحة. (عمرون وقندوز، 2024)

ويعرفه الباحث بأنه مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تستهدف استخدام التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية لتطوير وتسويق منتجات وخدمات تأمينية مبتكرة، وتحديد أسعار تنافسية، ووصول فعال إلى شرائح العملاء المستهدفة، وبناء علاقات قوية معهم، إذ يشمل ذلك تصميم وتطوير منتجات رقمية، وتسعيها بشكل مرن، وتوزيعها عبر قنوات رقمية متعددة، وتطبيق استراتيجيات ترويجية مبتكرة عبر المنصات الرقمية، وتحليل الأداء الرقمي لتقييم الفعالية وتحسين الأداء المستمر.

5.1.2 أهمية التسويق الرقمي

جاءت أهمية التسويق الرقمي كونه من العناصر الأساسية في عالم الأعمال الحديث، إذ يتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع بكفاءة وفعالية، وبفضل التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي وسيلة حيوية للتفاعل مع العملاء وتعزيز العلاقات معهم، كما يسهم في زيادة فرص النجاح وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركات من خلال تحسين الترويج، وتقديم تجربة متكاملة، وبناء ميزة تنافسية في الأسواق المحلية والعالمية.

وازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت) بشكل ملحوظ مع تطور الاستخدامات التجارية للإنترنت. فقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في مجال التسويق، مما جعله أداة لا غنى عنها للشركات الساعية لتعزيز تواجدتها الرقمي وتوسيع نطاق عملها. (أبو فارة، 2018)

لذا بين (أبو سلطان، 2019) أهمية التسويق الرقمي على النحو التالي:

يتميز التسويق الرقمي بأهمية كبيرة في الترويج، نظراً لقدرته على جذب واستقطاب عدد كبير من العملاء بشكل فعال، إذ:

1. أصبح التسويق الرقمي ضرورياً وركيزة أساسية لنجاح المؤسسات، سواء كانت إنتاجية أو خدمية.

2. يسهم في تطوير التجارة الإلكترونية ويعزز التسويق عبر الإنترنت بشكل ملحوظ.
3. يسهم التسويق الرقمي في تحسين وتطوير العمليات التسويقية داخل الشركات.
4. يؤثر التسويق الرقمي بشكل إيجابي على الاقتصاديات المحلية والدولية، مما يدعم النمو الاقتصادي.
5. يمنح الشركات التي تستخدمه بفعالية ميزة تنافسية، تميزها عن منافسيها في السوق.
6. يسهّل التسويق الرقمي عمليات البيع والشراء للمستخدمين بفضل الانتشار الواسع للإنترنت.
7. يتيح التسويق الرقمي إمكانية الحصول على الخدمات التسويقية من أي شخص، سواء كان فردًا أو مؤسسة.

8. يُعد التسويق الرقمي أقل تكلفةً مقارنةً بالتسويق التقليدي، مما يوفر المزيد من الموارد.

ويشير (الحديدي وحرشوش، 2021) إلى أهمية التسويق الرقمي بما يلي:

1. أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة أساسية في المجتمع اليوم.
2. يوميًا، يتصل آلاف المستخدمين بشبكة الإنترنت من جميع أنحاء العالم.
3. يُستخدم الإنترنت وسيلة فعّالة لترويج وعرض السلع والخدمات.
4. يسهم التسويق الإلكتروني في تحسين التواصل بين الشركات والعملاء من خلال البريد الإلكتروني.

5. يسهل الوصول إلى الأسواق التخصصية والعالمية، مما يوسّع من نطاق الأعمال التجارية.

وتتجسد أهمية التسويق الرقمي من وجهة نظر (حسن والعسولي، 2020) بالآتي:

1. تسهيل الوصول الدقيق إلى العملاء المستهدفين.
2. إتاحة إمكانية اختيار المواقع أو الحملات الإعلانية التي تستهدف العملاء المحتملين.
3. تعزيز عملية التواصل بين الشركة والعملاء بشكل فعال.
4. دعم العملاء في الوصول إلى الأسواق التخصصية وفق اهتماماتهم.
5. فتح المجال أمام الجميع لتقييم المنتجات أو اختيارها بحرية، دون التقيد بنوعية الشركة سواء كانت علامة تجارية كبيرة أو شركة صغيرة محدودة الموارد.

6.1.2 مفهوم المزيج التسويقي والمزيج التسويقي الرقمي

يُعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتكامل وتترابط مع بعضها البعض، لتحقيق أهداف التسويق بأفضل صورة ممكنة، ويُعد المزيج التسويقي من العناصر الاستراتيجية الأساسية لأي منظمة، إذ إن تصميمه وتحقيق توازنه هو عملية فريدة تختلف حسب المنظمة أو المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وتأتي أهمية وجود إطار عام للمزيج التسويقي نتيجة التغيرات التي تشهدها منظمات الأعمال واحتياجاتها المتنوعة، وهناك من يرى أن هذه المنظمات بحاجة إلى اعتماد نهج جديد في المزيج التسويقي، بينما يعتقد آخرون أن عليها إعادة النظر في تطبيق المفاهيم التقليدية للمزيج التسويقي، بما يتناسب مع طبيعتها واحتياجاتها الخاصة. (عبد الحميد،

2018)

7.1.2 أدوات (تقنيات) التسويق الرقمي

يتمحور التسويق الرقمي حول كيفية استغلال التكنولوجيا لجعل الأنشطة التسويقية أكثر فعالية ولجذب اهتمام الأفراد والمستهلكين، ويعتمد هذا النوع من التسويق على مجموعة متنوعة من الأدوات

والوسائط، وقد تم تقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسية: التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الأجهزة المحمولة. (Kotler & Keller, 2013).

وتمت الإشارة إلى الأدوات الأساسية للتسويق الرقمي (Serohina وآخرون، 2019) فيما يلي:

- التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي يُعتمد عليه بشكل كبير في إنشاء مسارات المبيعات، خاصة في بعض الدول، ورغم ذلك فإن تقنيات تصفية البريد العشوائي وإعدادات البريد الحديثة قد تحد من فعاليته الكاملة.
- التجارة الإلكترونية إذ تُعد وسيلة متقدمة جدًا لبيع المنتجات والخدمات وزيادة الانتباه للإنتاج، ومع ذلك فإن هناك مجموعات من المستهلكين تفضل الحصول على المعلومات مسبقًا والشراء بعد تواصل مباشر، يشمل هذا الاتجاه أيضًا تطوير الأسواق الإلكترونية، والتجارة عبر مواقع الإعلانات، واستخدام الشبكات الاجتماعية.
- التسويق عبر الهاتف المحمول، ويعد من أهم وسائل التسويق الحديثة، إذ يوفر قناة اتصال ثنائية الاتجاه مع المستهلك النهائي، مع إمكانيات الوصول والتخصيص.
- التسويق المؤثر ويعتمد على الاستفادة من شهرة الأفراد ذوي النفوذ بين جمهور مستهدف محدد، من مزاياه توسيع نطاق الوصول للجمهور المستهدف، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وكسب الثقة في المنتج.
- الدردشة الآلية، إذ تعد بمثابة مساعد افتراضي يزيد من راحة المستهلكين من خلال إرسال رسائل تلقائية، ويعمل على مدار الساعة لدعم التواصل وجذب جماهير مستهدفة جديدة.

- تحسين محركات البحث ويُعنى بتحسين الجوانب الفنية والمحتوى لموقع معين، بهدف تحسين ترتيبه في نتائج محركات البحث، مما يزيد من ظهور الموقع وفعاليته.
- إعلانات الدفع لكل نقرة وهي إعلانات سياقية عبر الإنترنت تعتمد على استعلامات بحث معينة (كلمات رئيسية)، مما يُسهم في زيادة الجمهور المستهدف وتعزيز وعي المستهلك بالمنتجات والخدمات.
- التسويق عبر الفعاليات وهي أداة اتصالية متعددة المكونات، تهدف إلى تحفيز اهتمام الجمهور المستهدف من خلال تنظيم أحداث خاصة، إذ لا تجذب هذه الأحداث المستهلكين المحتملين فحسب، بل تجذب أيضًا شركاء وممثلي قنوات إعلامية، مما يُسهم في توسيع نطاق العلامة التجارية.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد أصبح وسيلة فعالة وموثوقة تتيح للمؤسسات، سواء الكبيرة أو الصغيرة أو الناشئة، الوصول إلى العملاء المستهدفين، إذ يتفاعل المستهلكون مع العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي المشهورة مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وانستغرام وغيرها، ويشمل هذا النوع من التسويق الرقمي إنشاء ومشاركة محتوى متنوع يعرض السلع والخدمات على هذه الشبكات، سواء كان على شكل نصوص، أو صور، أو مقاطع فيديو، فضلاً عن الإعلانات المرئية التي تجذب الانتباه نظرًا للوقت الكبير الذي يقضيه الجمهور على هذه المنصات، وهذا يؤدي إلى زيادة عدد زيارات الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين التواصل والتفاعل مع الزبائن المستهدفين (Azizi, & Bouacha, 2019)

بناءً على ما ورد يرى الباحث أن التسويق الرقمي يؤدي دورًا حيويًا في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، إذ يمكن هذه الشركات من فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أعمق من خلال تحليل البيانات الرقمية، مما يتيح لها تطوير منتجات تأمينية مخصصة تلبي تلك الاحتياجات بمرونة وسرعة، ويساعد التسويق الرقمي الشركات على تحسين استجابتها للتغيرات السوقية واتباع توجهات جديدة، مثل التأمين على الأصول الرقمية وتقديم حلول تأمينية مبتكرة تتماشى مع التحول الرقمي، كما يوفر التسويق الرقمي إمكانيات لإدارة الموارد التسويقية بكفاءة أكبر وبكلفة أقل، ويعمل على توسيع نطاق التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية، وبالتالي فإن ذلك يعزز من فرص كسب ولاء العملاء ويحسن استراتيجيات التسويق بطرق مبتكرة ومستدامة، مما يدعم الشركات في تعزيز وجودها في السوق وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

8.1.2 المزيج التسويقي الرقمي

يُعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في العملية التسويقية، وأحد أهم المؤشرات التي تقيس أداء المؤسسة التسويقية، فهو يتألف من مجموعة من العمليات والممارسات التي تضعها الإدارة التسويقية، وتسعى إلى تنفيذها بطريقة شاملة تشمل جميع الخطط والسياسات المتعلقة بالتسويق، بهدف تحقيق رضا العملاء والوصول إلى الأهداف المؤسسية.

وبالرغم من أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي تتشابه مع نظيرتها الرقمية في أنها تشمل المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، إلا أن الاختلاف بينهما يظهر في كيفية توظيف هذه العناصر ضمن البيئة الرقمية في التسويق الرقمي، إذ يتم استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل مكثف، مما يتكامل مع الوسائط الإلكترونية المختلفة، وقد أثر ذلك بشكل ملحوظ على هذه العناصر،

إذ تم تبسيط العديد من قنوات التوزيع وتقصير إجراءات الترويج التقليدية، مما أدى إلى تقليل التكاليف

نتيجة المنافسة الشديدة، وزيادة المبيعات من خلال استغلال اقتصاديات الحجم. (حيرش، 2022)

مزيج التسويق الإلكتروني هو مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات والتكتيكات المترابطة التي تهدف

إلى تلبية احتياجات العملاء وتقليل الاستجابة المطلوبة في السوق المستهدفة، مما يسهم في تحقيق

أهداف الشركة، وتعد أكبر ميزة للتسويق الإلكتروني هي قدرة الإنترنت على توفير الخدمات في جميع

مراحل عملية بيع المنتج: قبل البيع، وأثناء المعاملة، وبعد إتمامها، ولتحقيق أهداف التسويق، يتعين

أولاً تحديد المجموعة المستهدفة، أي تحديد العملاء المستهدفين، ثم الانتقال إلى مرحلة التنبؤ

بالإجراءات والتدابير التسويقية المناسبة وتطبيقها، وبناءً على النموذج التقليدي لاستراتيجيات

التسويق، تقوم الشركات بتطوير أدوات تسويقية شاملة تتضمن مجموعة من الإجراءات المعروفة

بمزيج التسويق، في التسويق التقليدي، يتركز هذا المزيج على العناصر الأربعة: المنتج، السعر،

الترويج، التوزيع، ومع انتقال التسويق إلى الفضاء الرقمي، تمت إضافة عناصر جديدة وتوجه أكبر

نحو تلبية احتياجات المستهلكين. (طفياني ولعمايرية، 2020)

فالتسويق الرقمي هو مصطلح يستخدم لوصف خدمات التسويق المتكاملة المستخدمة لجذب العملاء

وإشراكهم وتحويلهم عبر الإنترنت. يستخدم التسويق الرقمي قنوات متعددة مثل تسويق المحتوى

والتسويق المؤثر وتحسين محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الإنترنت

لمساعدة العلامات التجارية على التواصل مع العملاء والكشف عن أداء برامج التسويق في الوقت

الفعلي. يتم تعريف التسويق الرقمي من خلال استخدام العديد من الأساليب والقنوات الرقمية للتواصل

مع العملاء إذ يقضون معظم وقتهم عبر الإنترنت. (Sinha, 2018)

9.1.2 عناصر المزيج التسويقي الرقمي:

يرتبط المزيج التسويقي التقليدي بشكل أساسي بنظريات Ps 4 الخاصة بالتسويق، والتي تشمل المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، كما تم تطوير نظريات أخرى مثل Ps7 لتسويق الخدمات وPs8 الإضافية، وكذلك إلى نموذج Cs4 الذي تم تقديمه في التسعينيات، فعلى مر الزمن استمر تعريف التسويق التقليدي في التركيز على العناصر الأربعة الأساسية، مما شكل الأساس الذي تبنى عليه استراتيجيات التسويق المختلفة. (Sinha, 2018)

ويتألف المزيج التسويقي الرقمي من مجموعة من العناصر التي تتكامل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية، وتُعد هذه العناصر حجر الأساس في أي استراتيجية رقمية فعالة، إذ يتم توظيف التكنولوجيا والإنترنت لتطوير وتجسيد جوانب التسويق المختلفة، بما يتناسب مع طبيعة العصر الرقمي، من خلال التركيز على هذه العناصر، إذ تستطيع المؤسسات تحسين التواصل مع العملاء، وتعزيز تجربة المستخدم، وزيادة الكفاءة التشغيلية والتنافسية في السوق وسوف نتناول هذه العناصر على النحو التالي:

1.9.1.2 المنتج الرقمي

المنتج الرقمي يشير إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية من سلع أو خدمات أو أفكار، إذ يتم توظيف الوسائل الإلكترونية لتوسيع نطاق هذه الخدمات. ويشمل ذلك بدءاً من مساعدة العملاء في تحديد احتياجاتهم واختيار المنتجات الملائمة لهم، مروراً بتقديم الخدمات التي تدعم عملية البيع، وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع، مما يعزز رضا العملاء ويضمن تجربة تسوق متكاملة عبر الإنترنت. (المطري والحرملية، 2020)

وينقسم المنتج/الخدمة في البيئة الافتراضية إلى ثلاثة أقسام ممثلة بالمنتجات المادية مثل الأجهزة، الكتب، السيارات، مع وجود عيب عدم القدرة على اختبارها قبل الشراء، وكذلك المنتجات الرقمية مثل البرامج، والكتب الإلكترونية، والصور وغيرها، وأخيراً الخدمات مثل السفر، التعلم عن بُعد، والألعاب الافتراضية، هذه الخدمات غير ملموسة وتستخدم في نفس وقت تقديمها، علماً بأن التكنولوجيا توفر قيمة مضافة للعملاء من خلال توفير المال والوقت، مما يزيد من قيمة المنتجات عبر الإنترنت. (طفياني ولعمائرية، 2020)

فالخدمة الإلكترونية هي تلك التي يتلقاها الزبون دون تواصل مادي، إذ يتم إنتاجها وتوصيلها إلكترونياً بالكامل. تشمل هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية، المزادات الرقمية، والأكشاك التفاعلية، إذ تُعرض عبر النصوص والصور والأصوات والرسوم المتحركة.

ويمكن تعريفها أيضاً كمنتج إلكتروني يمكن تداوله رقمياً دون الحاجة لتوزيع مادي، مما يسمح بإتمام عمليات الشراء والبيع بالكامل من المنزل أو المؤسسة، دون تأثير للحدود الجغرافية أو الزمنية.

خصائص المنتجات الإلكترونية

• إمكانية التغيير ويمكن تعديل المنتجات الإلكترونية بسهولة في المحتوى أو الشكل.
• تعطي قيمة مضافة عالية إذ تتطلب استراتيجيات تركز على مبادئ قوية لتحقيق أقصى قيمة للعميل.

• تتمتع بميزات الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات مثل تحسين أساليب الإنتاج وسرعة وجودة الخدمة.
• تتسم بتكاليف ثابتة مرتفعة، بينما تكون التكلفة الحدية منخفضة للغاية. (تخة وخدير، 2022).

وقد جاء في (حيرش، 2022) أن تأثير الإنترنت والوسائط الرقمية يظهر بشكل بارز على المنتجات من خلال توافرها مع المواصفات العالمية الحالية، فبفضل الإنترنت، أصبحت المعلومات حول المنتجات العالمية المتنافسة متاحة بسهولة، مما أدى إلى توسع الخيارات وزيادة التنوع في المنتجات

المتاحة، كما أصبح التمييز بين المنتجات ومعايير الاختيار أكثر وضوحاً، إذ يمكن للمؤسسات تصميم منتجاتها باستخدام أنظمة معلوماتية خاصة، مما يسمح بتلبية احتياجات العملاء. ويمكن للعملاء، بدورهم، تحديد وتخصيص المنتج الذي يرغبون فيه، بل وتجربته أحياناً ضمن إطار التطوير المرن للمنتجات.

اما حسب (Loredana, 2016) فقد أتاحت التطبيقات الحديثة للإنترنت خيار التسوق عبر الإنترنت، وهو ما يفضله العديد من المستهلكين نظراً لقدرته على توفير الوقت والجهد وتوفير التكاليف، وبتيح التسوق الرقمي الوصول إلى المنتجات من خلال الصور الحية والمعلومات التفصيلية المتوفرة على مواقع الشركات، إلى جانب ذلك، تم تعزيز خدمات ما بعد البيع وضمانات المنتجات، مما زاد من أهمية العروض الرقمية، وقد ساعدت هذه التحسينات في إبراز المزايا الفريدة للمنتج الرقمي، التي تشمل:

- القدرة على شراء المنتج من أي مكان في العالم وفي أي وقت.
- نظم دفع وتسليم سريعة وفعالة بفضل استراتيجيات التسويق الرقمي.
- توفر البيانات والمعلومات بشكل حاسم، مما يؤثر على نجاح المنتج.
- الحاجة إلى وجود علامة تجارية قوية للمنتج، والتي تدعمها تكنولوجيا المعلومات في تقصير وتسريع مراحل تصميم وتطوير المنتج بناءً على تفضيلات العملاء ومتطلباتهم بسرعة عبر الإنترنت.

وأحدث ظهور التكنولوجيا الرقمية تحولاً جذرياً في سياسة المنتج، إذ برزت منتجات رقمية جديدة مثل الألعاب عبر الإنترنت، والبرامج، والموسيقى. تتميز هذه المنتجات بعدم ملموسيتها، مما يعني عدم الحاجة إلى التعبئة والتغليف. تُعرض المعلومات المتعلقة بهذه المنتجات على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية، وتعكس الصورة التي يكوّنها العملاء عنها قدرتها على تلبية احتياجاتهم.

2.9.1.2 السعر الرقمي

بما أن السعر هو أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي الرقمي فهو أيضا عامل استراتيجي في النشاط التسويقي، ويتميز التسعير الرقمي بكونه مختلفاً عن التسعير التقليدي بفضل ارتباطه المباشر بالإنترنت والتقنيات الرقمية الحديثة، إذ يتوفر في هذه البيئة أدوات متقدمة تساعد المستهلكين على مقارنة الأسعار والعثور على أفضل العروض بسهولة، كما أن الأسعار في التسويق الرقمي تتسم بالمرونة العالية، إذ يمكن تعديلها عدة مرات في اليوم الواحد، ويتيح ذلك للمستهلكين فرصة التأثير المباشر على التسعير عبر المزادات العلنية والعطاءات الإلكترونية، فضلاً عن تخصيص المنتجات، مما يعزز من دورهم في التفاوض. والاعتماد على البيئة الرقمية جعل التسعير الرقمي مرناً، إذ يمكن للشركات ضبط الأسعار بسهولة أكبر مقارنةً بالأساليب التقليدية، فتكنولوجيا المعلومات تمنح الشركات إمكانية الوصول إلى بيانات دقيقة حول المخزون، والتكاليف، والطلب، وعادات الشراء، مما يساعد على التحكم في التكاليف وتعديل الأسعار بما يتناسب مع القيمة السوقية.

وتتباين أسعار المنتجات على الإنترنت وفقاً لنوعها؛ فالمنتجات الرقمية مثلاً تتمتع بتكاليف توزيع أقل بفضل طبيعتها، وهذا يمتد أيضاً إلى الخدمات، ويرى بعض الخبراء أن التسويق الرقمي قد غير قواعد اللعبة في التسعير، إذ أصبح السعر عنصراً حاسماً في قرارات الشراء، وانتقلت قوة التفاوض من المنتجين إلى الزبائن، وكذلك تنفيذ المؤسسات من تكنولوجيا المعلومات في جمع بيانات دقيقة حول حجم الأسواق، وأسعار المنافسين، والقوة الشرائية للعملاء، وعبر وسائل الاتصال المتنوعة مثل البريد الإلكتروني، إذ تتمكن المؤسسات من فهم احتياجات الزبائن بشكل أفضل، مما يساهم في وضع استراتيجيات تسعير تلبي تطلعاتهم وتزيد من القدرة التنافسية للشركة. (حيرش، 2022)

هذا ويُعد الإنترنت سوقاً يتميز بالكفاءة بفضل انخفاض الأسعار ومرونتها، إذ تقل تكاليف الأعمال التجارية بسبب تقليل الحاجة للموظفين وعدم وجود نفقات للإيجار والصيانة، وتُساهم بعض العوامل

مثل وكلاء الشراء (العرض العام لنتائج القياس) والمزادات العكسية (إذ يحدد المشترون السعر) والمناطق المعفاة من الضرائب في خفض الأسعار، كما يُعد أيضًا رأس المال الاستثماري مصدر تمويل رئيسيا للشركات الإلكترونية، مما يسمح لها بالتركيز على الربح على المدى الطويل، كما أن المنافسة النشطة عبر الإنترنت تُسهّل مقارنة الأسعار وتجعل تكرار العروض التجارية أمرًا بسيطًا، إذ يوجد نوعان من الأسعار عبر الإنترنت هي:

- السعر الملموس وهو السعر الفعلي المعلن بجانب المنتج على الموقع الإلكتروني، إذ يعرف المستخدم قيمة المنتج بوضوح.

- السعر غير الملموس ويرتبط عادةً بالمنتجات الإلكترونية، إذ يظهر للمستخدم أن المعلومات عبر الإنترنت مجانية، لكن الشركة تستفيد من انتباه المستخدمين وحركة المرور على الموقع، وتستخدم هذه الاستراتيجية لجذب عدد أكبر من المستخدمين وقضاء وقت أطول على الموقع. (طفياني ولعمائرية، 2020)

وقد بين (Kotler وآخرون، 2017) أن التسعير الرقمي هو عملية تحديد الأسعار باستخدام التقنيات الرقمية، والتي تشمل تحليل البيانات الكبيرة، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والآلات التعليمية، ويساعد التسعير الرقمي الشركات على تعديل أسعارها بناءً على عوامل السوق في الوقت الحقيقي، مما يتيح التفاعل بسرعة مع التغييرات لتحقيق أقصى قدر من الربح.

ويتطور مفهوم التسعير في العصر الرقمي بتطور الأساليب التقليدية الثابتة إلى التسعير الديناميكي، والتي تعتمد على مرونة الأسعار استنادًا إلى طلب السوق وسلوكيات الاستخدام، وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب ليس جديدًا في قطاعات مثل الضيافة وشركات الطيران، إلا أن التقدم التكنولوجي جعله متاحًا في قطاعات أخرى عديدة، فعلى سبيل المثال، تقوم شركات التجزئة الإلكترونية بجمع كميات ضخمة من البيانات، مما يمكنها من إجراء تحليلات شاملة للبيانات الضخمة وتقديم أسعار مخصصة

لكل عميل، وبفضل التسعير الديناميكي، تستطيع الشركات زيادة أرباحها عبر تعديل الأسعار بناءً على أنماط الشراء السابقة للعملاء، ومدى قربهم من المتاجر، وعوامل شخصية أخرى. في الاقتصاد الرقمي، أصبح التسعير أشبه بالعملة التي تتغير قيمتها وفقاً لطلب السوق.

وتعد استراتيجية التسعير حيوية لتحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة، إذ يؤثر السعر بشكل مباشر على حجم المبيعات والربح وحصّة السوق وصورة العلامة التجارية. بينما كان يتم تحديد أسعار السلع سابقاً وفقاً لتكاليف الإنتاج، فإن المنافسة تؤدي الآن دوراً رئيسياً في تحديد الأسعار في عصر التسويق الرقمي، ويتعين على الشركات وضع سياسات تسعير تأخذ في الاعتبار الأسعار المنافسة للمنتجات المماثلة في السوق العالمية. بالنسبة للمنتجات الرقمية، يُحدد اتجاه الأسعار بناءً على المنافسة، مما يدفع المؤسسات للاهتمام بالعوامل الخارجية عند تحديد الأسعار، مع ضرورة تغطية تكاليف تطوير المنتج. غالباً ما تُعرض أسعار المنتجات المباعة عبر الإنترنت بعمولات معروفة عالمياً مثل الدولار أو اليورو، ويُعد التحويل المصرفي وسيلة الدفع الأساسية. وقد ساعدت الإنترنت المستهلكين في العثور على أفضل الأسعار من خلال مواقع المقارنة، مما يُجبر المؤسسات على ضبط أسعارها للبقاء تنافسية. (Loredana, 2016)

3.9.1.2 التوزيع الرقمي

يُعد التوزيع عنصراً أساسياً في قطاع الخدمات، إذ يتمحور حول جعل الخدمة متاحة للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين، بخلاف السلع الملموسة، ويتسم توزيع الخدمات ببساطة القنوات وقصرها، نظراً لأن الخدمة يجب أن تصل للزبون مباشرة أو أن يتمكن من الوصول إليها بنفسه، ويؤدي التوزيع دوراً رئيسياً في تحقيق الكفاءة في النظام التسويقي، إذ يوفر قيمة مضافة للزبون من خلال المنفعة الزمانية والمكانية، ويضمن انسيابية الخدمات بجودة عالية تلبي احتياجات الزبائن، ويتم تحقيق ذلك

عبر منافذ التوزيع التي تشمل الوسائل والأنشطة المختلفة لضمان توفر الخدمة بما يتوافق مع رغبات الزبائن. (أولاد مسعود والعيورات، 2020)

أدت التغيرات في التسويق الرقمي إلى تغيير وظيفة التوزيع مقارنة بالتسويق التقليدي، إذ تتضمن قناة التسويق عبر الإنترنت عادةً وسطاء بين المنتج والعميل النهائي، مثل: المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، خدمة التوصيل، والعميل النهائي، ويُعد متجر التجارة الإلكترونية الذي يُسوق المنتج، فضلاً عن شركة التوصيل التي تضمن النقل، أساسيين في هذه العملية، ولكن بالنسبة للمنتجات الرقمية، تُستثنى وظيفة التوزيع، إذ يقوم العملاء بتنزيل المنتجات مباشرة من الإنترنت، حتى في حالة شراء المنتجات عبر الإنترنت من دول أخرى، يكون سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف الشحن) أقل من السعر الذي تفرضه المتاجر التقليدية، نظرًا لأن التكاليف الإضافية أعلى بكثير من رسوم الشحن، وعادةً ما تكون تكاليف التوزيع في التجارة الإلكترونية أقل بكثير من تلك في التجارة التقليدية. Loredana (2016) ويتحمل المشاركون في تجارة التجزئة عبر الإنترنت تكاليف توزيع كبيرة، إذ يتم نقل المنتجات إلى أماكن متعددة، وغالبًا ما يتحمل العملاء أنفسهم تكلفة الشحن وإيصال المنتج إلى العنوان المحدد، مما يزيد من تكلفة المنتج عند شرائه عبر الإنترنت، وتقوم معظم المواقع التي تباع منتجاتها عبر الإنترنت بتطبيق برامج شراكة، إذ تدفع نسبة تتراوح بين 2% إلى 80% من سعر المعاملة، مما يساهم في زيادة التكاليف وارتفاع سعر المنتج، وبالتالي تقليل أرباح الشركة.

وتُحدد قنوات توزيع المنتجات بناءً على نوع الوسيط ووظائفه في سلسلة التوزيع، وكما في التسويق التقليدي، يؤدي الوسطاء دورًا مهمًا في التسويق الإلكتروني، إذ يوجد تجار الجملة الذين يشترون المنتجات من الشركات المصنعة ويبيعونها لتجار التجزئة، وتجار التجزئة الذين يبيعون المنتجات مباشرة للعملاء عبر الإنترنت، فضلاً عن ذلك، يوجد الوسطاء الذين يسهلون المعاملات بين المشتريين

والبائعين، والوكلاء الذين يساعدون في إجراء المعاملات الإلكترونية، لكنهم يعملون كممثلين للمشتري أو البائع. (طفياني ولعمايرية، 2020)

4.9.1.2 الترويج الرقمي

يسمح الاتصال الرقمي بنقل الرسائل بطريقة تفاعلية، إذ يتعين على المستلم فهم الرسالة، مما يستدعي أن يتلقى المرسل ملاحظات. فرض العصر الرقمي تغييرات جذرية في سياسة الاتصالات داخل المؤسسات، مما يجعل من الضروري لكل مؤسسة، بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك استراتيجية تواصل عبر الإنترنت. يوفر الاتصال الرقمي مزايا عديدة مقارنةً بالاتصالات التقليدية، منها:

- يمكن للزبائن الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان، طالما كانوا متصلين بالإنترنت.

- يتم توجيه رسائل الاتصال بشكل دقيق إلى الزبائن استنادًا إلى اهتماماتهم واحتياجاتهم عبر الشبكات الاجتماعية.

- توفر أدوات مثل Google Analytics معلومات قيمة تُساعد في تكوين الملف الشخصي للزبائن، مما يتيح تخصيص استراتيجيات الاتصال للمجموعات المستهدفة.

- تتيح وضع مقاييس ملموسة لقياس نتائج حملات الاتصال المنفذة.

وتشمل الأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي: المواقع الإلكترونية، المدونات،

الرسائل الإخبارية، الشبكات الاجتماعية (مثل Facebook وTwitter وLinkedIn وPinterest و

Instagram)، الندوات عبر الإنترنت، محتوى الفيديو (مثل YouTube)، المنتديات، والمسابقات

عبر الإنترنت. (Loredana, 2016)

5.9.1.2 الأشخاص الرقمييين:

الأشخاص الرقمييون هم الموظفون الذين يقدمون الخدمات للعملاء في العالم الرقمي، إذ يؤدون دوراً محورياً في التعامل مع استفسارات الزبائن من خلال الإنترنت، سواء عبر الدردشة، البريد الإلكتروني، أو مراكز الاتصال، كما يشكل هؤلاء الأفراد جزءاً أساسياً من أي مؤسسة تعمل في البيئة الرقمية، إذ تعتمد الشركات بشكل كبير على قدرتهم في توفير تجربة خدمة زبائن سلسة وفعالة، لذا يعد اختيار الموظفين المناسبين وتوظيفهم عملية حيوية لضمان نجاح المؤسسة في تقديم خدماتها، وتحقيق رضا الزبائن، مما يعزز من سمعة الشركة وقدرتها على المنافسة في السوق الرقمي. (Sinha, 2018).

ويشمل هذا العنصر مزودي الخدمة والمستفيدين منها، إضافة إلى العلاقة بين الطرفين والعلاقات القائمة بين المستفيدين أنفسهم، كما يتضمن الأفراد القائمين على الأنشطة التسويقية وأولئك الذين يتواصلون مع العملاء بشكل مباشر، تؤدي العوامل المرتبطة بالصورة الذهنية، الثقافة، التدريب، المهارات، والمكافآت والحوافز دوراً كبيراً في تحديد جودة الخدمة، كما أن درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة والعلاقات بين العملاء أنفسهم، إضافة إلى علاقة الشركة مع العملاء، كلها تساهم في تحقيق التمايز الذي تسعى الشركات الخدمية من خلاله إلى خلق قيمة مضافة واكتساب ميزة تنافسية في السوق. (المومني، 2017)

6.9.1.2 العمليات الرقمية

تشمل عمليات تقديم الخدمة جميع الإجراءات والآليات والروتينيات المستخدمة لتلبية احتياجات الزبائن، بدءاً من تحديد السياسات والإجراءات وصولاً إلى الأتمتة وتوزيع الصلاحيات، وتهدف هذه العمليات إلى تعزيز مشاركة العملاء في تقديم الخدمة، ومنح الموظفين حرية اتخاذ القرارات، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء، كما تؤدي إدارة العمليات دوراً حيوياً في هذا السياق، إذ تركز على

العمل وتعمد على التصميم المبتكر والبحث والتطوير، فضلاً عن الاستفادة من التكنولوجيا وأفضل الممارسات لضمان تقديم خدمة متميزة تحقق التميز التنافسي للشركة وتعزز علاقتها مع الزبائن. (المومني، 2017)

وفي سياق العمليات الرقمية، يتم تقديم الخدمة داخل المنظمة بطريقتين: إما بشكل غير مباشر من خلال تسلسل خطوات محددة لتنفيذ العمل، أو بشكل مباشر كلياً عبر الأنظمة التلقائية، والعمليات يمكن أن تكون يدوية أو تلقائية، فالعمليات اليدوية تتطلب من العميل القيام بالعمل بنفسه، مثل التسوق في مركز تجاري، أما العمليات التلقائية فتتم عبر الإنترنت، مثل التسوق الإلكتروني، إذ تتم كل الخطوات آلياً دون تدخل مباشر من العميل. (Sinha, 2018)

7.9.1.2 البيئة المادية الرقمية

البيئة المادية للخدمة هي كل ما يحيط بالعمل أثناء تلقيه الخدمة، وهي تؤدي دوراً حاسماً في تشكيل انطباعه وتجربته الإجمالية. تتضمن هذه البيئة مجموعة متنوعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، والتي تعمل معاً لخلق جو معين وتعطي رسائل معينة للعملاء. (المومني، 2017)

وتُعد البيئة المادية الرقمية بمثابة الدليل الأساسي على تقديم الخدمة بجودة ورضا عالٍ بين العملاء، وتعتمد المؤسسات على استراتيجيات التغذية الراجعة لتأكيد ذلك، وتتضمن هذه الأدلة عناصر مثل صفحات الويب، والوثائق الورقية (كالفواتير والتذاكر وإيصالات الشحن)، والكتيبات، والمرافق المحيطة، والأجواء العامة، واللافتات (سواء على الطائرات أو في متاجر التجزئة)، وشعارات العلامات التجارية، وزبي الموظفين الرسمي، وبطاقات العمل، وحتى المبنى ذاته. (Sinha, 2018)

8.9.1.2 الأداء الرقمي

هو العنصر الثامن في المزيج التسويقي، إذ يمثل الإنتاجية والجودة، وهو امتداد لمفهوم تسويق الخدمات التقليدي الذي تبنته بعض الشركات ضمن المزيج التسويقي الموسع، ويتمحور هذا العنصر حول السؤال: "ما جودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة لعملائها؟" ويركز على تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، دون الاقتصار فقط على إدارة التكاليف، ويساعد هذا العنصر في تحقيق توازن يفيد كلاً من المستهلكين والمؤسسة؛ إذ يستفيد العملاء من خدمات أو منتجات عالية الجودة بأسعار مناسبة، بينما تزداد مبيعات المنظمة وتحقق أرباحاً معقولة. (Sinha, 2018)

يُقصد بالأداء التسويقي مقارنة أداء المؤسسة بأداء منافسيها لتحديد نقاط قوتها والعمل على تعزيزها، وكشف نقاط ضعفها للعمل على معالجتها. وهو مصطلح يستخدمه خبراء التسويق لقياس مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الأهداف المرجوة، وذلك من خلال مقارنة نتائج هذه الاستراتيجيات بالأهداف المسطرة لها. (عبيدي وشاوي، 2022)

ويُعرف الأداء في التسويق بأنه مجموعة من المقاييس التي تعكس النتائج المحتملة ذات التأثيرات المالية وغير المالية، مثل الربحية وحقوق العلامة التجارية وولاء العملاء، فضلاً عن الأبعاد التي تتجاوز الشركة نفسها، مثل المسؤولية الاجتماعية، والقانونية، والأخلاقية، كما يُطلق أحياناً على هذا المفهوم اسم الإنتاجية، إذ يتم تقييم مدى قدرة خدمات الشركة على المنافسة في السوق، ويشمل ذلك مدى اتساق الخدمة وكيفية ترجمة ميزاتها إلى فوائد ملموسة أثناء تقديمها، فضلاً عن إلى ذلك، يأخذ الأداء في الاعتبار كيفية قياس الأهداف المالية للشركة وما إذا كانت تلك الأهداف تُحقق بالفعل. وقد ظهر هذا البُعد الثامن في أبحاث تسويق الخدمات، ويُطلق عليه الإنتاجية والجودة. في سياق إدارة الخدمات الشاملة، يُعد تحسين الإنتاجية أمراً ضرورياً لإدارة التكاليف، إلا أن الجودة، كما يراها العميل، تُعد أساسية لتمييز الخدمة عن مقدمي الخدمات الآخرين. (Ahuja, 2016)

تتعدد مفاهيم الأداء التسويقي وفقاً للمعايير والمقاييس المستخدمة، يُعرف الأداء عامة بأنه قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بفاعلية وكفاءة، أما الأداء التسويقي، فيُعرّف على أنه تحقيق أهداف المنظمة التي تلبي تفضيلات العملاء، وبالتالي تحقيق الأهداف والأنشطة التسويقية للمنظمة.

من هذا المنطلق، يتضح أن الأداء التسويقي هو قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية، والتي تشكل جزءاً لا يتجزأ من الأهداف العامة للمنظمة.

وفي ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية المتسارعة، أصبح لزاماً على منظمات الأعمال تحسين أدائها وتحقيق نتائج إيجابية فيما يتعلق بحصتها السوقية، ويتم ذلك عبر تبني أساليب متطورة وأفكار غير تقليدية تعزز من مستوى الأداء ليصبح ميزة تنافسية في مواجهة المنافسين، من خلال اختيار مزيج تسويقي متكامل يلبي احتياجات ورغبات المستهلكين، وتنفيذه في الوقت المناسب وبالسرية المطلوبة لتجاوز المنافسين.(كرماد، 2023)

ويرى الباحث أنه في الأساس، كانت عناصر المزيج التسويقي التقليدي تتركز حول أربعة عناصر أساسية: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، ومع تطور السوق، تطورت هذه العناصر لتشمل عناصر خدمات إضافية مثل الأفراد، والعمليات، والدلائل المادية، مما جعلها أكثر ملاءمة لتسويق الخدمات، ومن ثم أضيف عنصر جديد، وهو الأداء، ليتحول المزيج التسويقي إلى ثمانية عناصر تتيح للمؤسسات دمج استراتيجياتها بشكل أوسع في العالم الرقمي.

10.1.2 أهمية المزيج التسويقي الرقمي

تتوقف قدرة مؤسسات ريادة الأعمال على تحقيق أهدافها وتقييم نسبة النجاح أو الإخفاق في خططها وقراراتها على مدى فهمها وتطبيقها الفعال للمزيج التسويقي. فقد أحدث التسويق

الإلكتروني تحولاً جذرياً في مشهد التسويق بفضل التطورات التكنولوجية المتسارعة، وتطور عمليات الإنتاج، وتغير اتجاهات المستهلكين حول التسوق. لهذا، تولي مؤسسات ريادة الأعمال أهمية بالغة لعنصر التسويق لتحقيق الانتشار والنجاح المأمول، ومواجهة المنافسة الشديدة في السوق بثبات واستدامة، وتتجلى أهمية المزيج التسويقي فيما يلي:

1. يُعبر عن سائر الأنشطة التسويقية التي تنفذها المنظمة.
2. يُعد محركاً رئيسياً لاتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالخطط التسويقية، مما يؤثر بعمق على جميع مجالات المنظمة.
3. يُعد المزيج التسويقي مفتاحاً أساسياً لعمليات واستراتيجيات التسويق داخل المنظمة. (عبد الحميد، 2018)

11.1.2 الفرق والمقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي: (بجياوي وقرابصي، 2019)

التسويق التقليدي هو أكثر أشكال التسويق تمييزاً، وهو وسيلة غير رقمية تستخدم للترويج لمنتجات أو خدمات لأي كيان تجاري، وفيما يلي بعض المقارنات بين التسويق التقليدي والرقمي:

جدول (1.1): الفرق بين التسويق التقليدي مقابل التسويق الرقمي (بو الأنوار، 2022)

الرقم	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
1.	يشمل الطباعة والبريد المباشر والهاتف	الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والرسائل النصية، والتسويق بالعمولة، وتحسين محركات البحث، والدفع مقابل النقرة
2.	لا تفاعل مع الجمهور	التفاعل مع الجمهور

الرقم	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
3.	النتائج سهلة القياس	النتائج سهلة القياس إلى حد كبير
4.	يتم التخطيط للحملات الإعلانية على مدار فترة زمنية طويلة	يتم تخطيط الحملات الإعلانية خلال فترة زمنية قصيرة
5.	عملية مكلفة وتستغرق وقتا طويلا	وسيلة رخيصة بشكل معقول وطريقة سريعة لتعزيز المنتجات أو الخدمات
6.	يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق التقليدية	يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي
7.	حملة واحدة تسود لفترة طويلة	يمكن تغيير الحملات بسهولة ويمكن تقديمها إلى أي حملة
8.	وصول محدود للعميل	وصول أوسع للعميل بسبب استخدام تكنولوجيا الزبائن المختلفة
9.	التعرض 7/24 على مدار العام غير ممكن	التعرض 7/24 على مدار السنة ممكن
10.	لا القدرة للفيروسية	القدرة للفيروسية
11.	طريقة واحدة للمحادثة	طريقتان للمحادثة
12.	يمكن أن تحدث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل	يمكن أن تحدث الاستجابة أو التعليقات في أي وقت

12.1.2 سلبيات ومزايا التسويق الرقمي والتقليدي

1.12.1.2 مزايا التسويق التقليدي.

يعد التسويق التقليدي من الأساليب القديمة التي استخدمتها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها وكان يعتمد على وسائل إعلامية تقليدية مثل التلفاز والراديو والصحف، بهدف الوصول إلى

شريحة واسعة من الجمهور، ورغم التقدم التكنولوجي والانتقال نحو استراتيجيات تسويق رقمية، لا يزال للتسويق التقليدي دور مهم في بعض الأسواق وفيما يلي سنبين عيوب ومزايا التسويق التقليدي:

2.12.1.2 سلبيات التسويق التقليدي

جاءت سلبيات التسويق التقليدي حسب (Kotler, 2006) على النحو التالي:

1. يعد التسويق التقليدي مكلفًا، إذ لا يمكن لكل نشاط تجاري تحمل نفقات الإعلانات في التلفاز أو الراديو أو الصحف، مما يجعل من الصعب متابعة النتائج بدقة.
2. غالبًا ما يتطلب التسويق التقليدي دعمًا من أشخاص آخرين، مثل موزعي المطبوعات أو مخرجي الإعلانات، مما يزيد من التعقيد.
3. يفرض التسويق التقليدي منتجاته على العملاء، حتى وإن لم يكونوا قد استفسروا عن المنتج أو الخدمة.

3.12.1.2 مزايا وعيوب التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي أداة فعالة في عالم الأعمال الحديثة، إذ يساهم في تعزيز التواصل مع العملاء وتحقيق أهداف الشركات، ومع ذلك يترافق مع هذا النوع من التسويق تحديات تستدعي التحليل والدراسة، وفيما يلي سنبين المزايا والعيوب المرتبطة بالتسويق الرقمي:

4.12.1.2 مزايا التسويق الرقمي

يوفر التسويق الرقمي مزايا عديدة كما جاء في دراسة (برسي، 2023) وهي على النحو الآتي:

- يمكن للمستهلكين التسوق بسهولة من أي مكان في أي وقت.

- لا تحتاج عملية التسوق إلى ميزانية نقل مرتفعة للعثور على المنتج أو السعر المناسب.
- بفضل التنوع الكبير في المنتجات، يصبح من السهل العثور على المنتج الأنسب من خلال إجراء مقارنات بين المنتجات والأسعار بسهولة.
- يمكن الاستفادة من تجارب المستخدمين وتعليقاتهم ومقاطع الفيديو المرئية لتعزيز خبرة المستهلكين.
- بالنسبة لعمليات الإرجاع والمعاملات بعد البيع، يمكن التواصل بسهولة عبر البريد أو زيارة المتجر للمتابعة.
- نظرًا لأن المشتريات من المتاجر تُخزن في قاعدة البيانات، يتمكن العملاء من الحصول على معلومات حول تاريخ طلباتهم.
- يمكن تخصيص منتجات معينة للعملاء أثناء مرحلة الإنتاج.
- بفضل استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للعملاء الاستفادة من العروض وفرص التسوق المتاحة.

كما ذكرت دراسة (بو الأنوار، 2022) بأن هناك مزايا أخرى يتمتع بها التسويق الرقمي تتمثل بما يلي:

- التفاعل المباشر بين أصحاب الأعمال والعملاء: يُتيح التسويق الرقمي للعملاء التعبير عن رغباتهم بشكل فوري، من خلال التفاعل مع قنوات التسويق المختلفة. كما يمكنهم تقديم آرائهم وتقييماتهم للمنتجات، مما يساهم في تطويرها وتحسينها.

- الوصول الدقيق إلى الفئات المستهدفة: يتمكن أصحاب الأعمال من استهداف فئات معينة من المهتمين بدقة من خلال المعلومات التفصيلية المتاحة عن العملاء. يمكن تحديد هذه الفئات استنادًا إلى معايير مثل العمر، والجنس، والاهتمامات، وكلمات البحث، وآخر المواقع التي تمت زيارتها.

- التحكم الفعال في الموازنة التسويقية: يُعد التسويق الرقمي أكثر كفاءة من إذ التكلفة، إذ يمكن قياس تكلفته بناءً على الأرباح، ويمكن الدفع مقابل كل عميل مستهدف قام بمشاهدة مقطع الفيديو أو الإعلان، مما يجعله أقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي.

- عالمية التسويق الرقمي: تتيح الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي تجاوز الحدود الجغرافية، مما يمكن العملاء من التسوق من أي مكان عبر حساباتهم الشخصية على المواقع المخصصة للشركات، مع إمكانية توصيل الرسالة التسويقية بدقة عالية.

- القدرة على قياس النتائج بدقة: تُعد من أهم مزايا التسويق الرقمي القدرة على رصد وتحليل النتائج التسويقية. يتيح ذلك اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة، مما يُسهم في تطوير الأعمال وتحسين الأداء.

وأشار (أبو فارة، 2018) إلى أن تبني التسويق الإلكتروني (عبر الإنترنت) يحقق العديد من المزايا والفوائد لجميع أصحاب المصالح، ومن بين هذه المزايا الفريدة التي يتمتعون بها ما يلي:

- يمنح للمشتريين فرصة استعراض تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات من مختلف أنحاء العالم بسرعة فائقة، والاطلاع على أحدث المستجدات، كما يمكنهم الشراء بأسعار تنافسية والحصول على منتجات تناسب متطلباتهم الشخصية، بجودة عالية.

- يمكن للمستهلكين الوصول إلى منتجات قد لا تتوفر محلياً، بغض النظر عن موقعهم الجغرافي، إذ يتيح الإنترنت فرصة تسويق هذه المنتجات عالمياً، مما يعزز من إمكانية تلبية طلبات منتشرة جغرافياً بشكل فعال.
- يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمات فرصاً جديدة لتوسيع نطاق العمل وتحسين الأداء التنافسي، كما يمكنها من تقليل تكاليف الإنتاج وسلاسل التوريد بشكل ملحوظ، وبالتالي تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف الإجمالية.
- يُمكن التسويق الإلكتروني للمنظمات من تخصيص المنتجات لتناسب زبائنها، مما يعزز القدرة على التواصل المستمر والشخصي معهم، مع الاستفادة من اقتصاديات الحجم والتكلفة المنخفضة.
- تسهل الأعمال الإلكترونية والرقمية مشاركة المستهلكين في ابتكار وتطوير المنتجات، نظراً للطبيعة التفاعلية التي تتيحها.
- التقليل من تكاليف الإنتاج والتسليم خصوصاً إذا كانت المنتجات رقمية مثل البرامج والخدمات الرقمية، إذ يمكن توصيلها عبر الإنترنت مباشرة.
- سهولة جمع المعلومات والحصول على ردود فعل العملاء بسرعة من خلال تعزيز بحوث التسويق ، مما يساعد على الوصول للأسواق العالمية وتجاوز الحواجز التقليدية.
- يمكن التسويق الإلكتروني من تحسين كفاءة وفعالية الإعلانات، مع تقديم معلومات تفصيلية عن المنتجات بسهولة وبتكلفة منخفضة مقارنةً بالوسائل التقليدية.
- يساعد في التغلب على تحديات التسوق التقليدي إذ يتيح التسويق عبر الإنترنت للمستهلكين إمكانية شراء السلع والخدمات دون الحاجة لمغادرة منازلهم، مما يحل مشاكل التنقل والازدحام في الأسواق، ويساهم في تقديم المنتجات بشكل أسرع عبر نظم تسليم متطورة.

5.12.1.2 عيوب التسويق الرقمي

بما أن للتسويق الرقمي مزايا إلا أنه يشمل بعض العيوب والتحديات سنبينها فيما يلي:

هناك شريحة من الناس لا تقبل فكرة الشراء والبيع عبر الإنترنت، ويرجع ذلك إلى وجود بعض الشركات الوهمية التي تستغل العملاء في عمليات احتيال، هذا الأمر ناتج عن صعوبة التحكم والسيطرة على جميع التعاملات عبر شبكة الإنترنت، فضلاً عن ذلك، يفتقر التعامل الإلكتروني أحياناً إلى الخصوصية، كما أن بعض المناطق لا تزال تعتمد على الطرق التقليدية في التسويق ولا تواكب التطورات الإلكترونية، مما يجعلها تفضل التعامل المباشر مع المسوقين، ثقافة الأمان لدى البعض تدفعهم للقلق تجاه الشراء بطرق غير ملموسة، إذ لا يعد البيع الإلكتروني مقبولاً لدى الجميع. (القواسمي، 2019)

كما ظهرت عيوب التسويق الإلكتروني (تخة و خدير، 2022) في عدة جوانب رغم مميزاته العديدة كان من أبرزها التحدي الذي تواجهه الشركات في مواكبة زيادة الطلبات وتوسيع شبكة المستهلكين، إذ قد تكون الاستجابة السريعة صعبة دون ارتباط بزمان أو مكان محددين، كما يواجه العملاء غالباً مشكلات تتعلق بعدم الثقة في جودة المنتجات والخدمات المعروضة، إلى جانب المخاوف المرتبطة بالدفع الإلكتروني والخشية من التلاعب أو الاحتيال، كذلك تعرض الشركات لمعلوماتها لخطر السرقة أو التلاعب، فضلاً عن ذلك يُفقد التسوق الإلكتروني المتعة الشخصية التي يعدها البعض وسيلة للترفيه وكسر الروتين اليومي، كما أن التسويق عبر الإنترنت يواجه صعوبة في تبرير تكلفة الجهود المبذولة فيه، إذ يصعب قياس النفقات التسويقية، وقد تكون التكاليف المرتبطة بتصميم المواقع وتتبع ردود الفعل مرتفعة للغاية، ومن بين العوائق الأخرى محدودية انتشار الإنترنت في بعض الدول، كما

أن التسويق الإلكتروني، رغم أنه يحقق النجاح، فإنه يعكس الفشل بسهولة أكبر بسبب قدرة الزائرين على مغادرة الموقع ببساطة ودون تفاعل.

13.1.2 تحديات التسويق الرقمي:

تواجه الشركات العديد من التحديات في مجال التسويق الرقمي، ومن أبرز هذه التحديات انتشار القنوات الرقمية، إذ يتفاعل المستهلكون عبر منصات وأجهزة متعددة بطرق مختلفة، مما يتطلب من الشركات فهماً عميقاً لأنماط تفاعل المستهلكين مع هذه القنوات لتحقيق أفضل النتائج، فضلاً عن ذلك، توفر القنوات الرقمية فرصاً أكبر من الوسائل التقليدية، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين الشركات للوصول إلى العملاء المحتملين، كما يترك المستهلكون كميات ضخمة من البيانات الرقمية، ما يجعل من الصعب إدارة هذه البيانات بفعالية لتحقيق الاستهداف الدقيق، وعلى الرغم من انتشار التسويق الرقمي في المنطقة العربية، إلا أن السوق لا يزال يواجه نقصاً في الكفاءات المؤهلة في هذا المجال، مما يصعب تكوين فرق تسويق رقمية ذات كفاءة عالية. (بو الأنوار، 2022)

وعلى الرغم مما يقدمه التسويق الرقمي من فرص واسعة في ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي، يواجه العديد من التحديات التي تعيق استخدامه الفعال ومن أبرز هذه التحديات هي تحديات تنظيمية والتي تعبر عن تعديل الهياكل الداخلية للمؤسسات لتتكيف مع التطورات التكنولوجية، ودمج التسويق الرقمي مع الاستراتيجيات التقليدية، كما أن تكلفة إنشاء المواقع الإلكترونية وتطوير البرمجيات تتطلب استثماراً كبيراً وخبرات متخصصة لضمان التميز وجذب الزبائن، كما أن تطور التكنولوجيا السريع يشكل تحدياً آخر، إذ يتعين على المؤسسات مواكبة التحسينات المستمرة في تصميم وتطوير المواقع، ومن جهة أخرى تشكل عوائق اللغة والثقافة حاجزاً أمام استقطاب زبائن من خلفيات متنوعة، ما يتطلب تطوير أدوات ترجمة فعالة وتأخذ في الاعتبار العادات والتقاليد المحلية. أيضاً، تبقى مسألة

الخصوصية والأمن من أهم التحديات التي تؤثر على ثقة الزبائن في التسوق الرقمي، إذ يحتاج التعامل الإلكتروني إلى ضمان سرية البيانات الشخصية، وأخيراً يمثل عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني تحدياً رئيسياً، مما يستدعي استخدام تقنيات تؤمن عمليات الدفع وتعزز ثقة المستخدمين. (حيرش، 2022)

وتتجلى أيضاً عوائق التسويق الرقمي (سلام، 2021) في عدة جوانب، أبرزها انتشار الفقر الذي يقلل من القدرة الشرائية لدى البعض، مما يجعلهم أقل استعداداً للمشاركة في التسوق الرقمي، كذلك تشير مسألة الثقة قلق الكثيرين، إذ يشك العملاء في وجود ضمانات كافية لحفظ حقوق الأطراف المعنية في التعاملات الرقمية، إلى جانب ذلك توجد مخاوف كبيرة حول خصوصية البيانات وأمان المعلومات الشخصية، مما يحد من الإقبال على التسوق عبر الإنترنت، فوسائل الدفع الإلكترونية تواجه أيضاً تحديات بسبب قلة الثقة في أمانها، ما يقلل من اعتمادها على نطاق واسع، وفضلاً عن ذلك تشكل عوائق اللغة والثقافة تحدياً في التواصل مع الجمهور المستهدف، مما يعقد جهود التسويق الرقمي في الوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من المستخدمين.

14.1.2 مخاطر التسويق الإلكتروني

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً، لأنه من السهل نشر معلومات عن أي شركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة. (نموشي،

(2016)

ويستنتج الباحث مما سبق بأن المزيج التسويقي الرقمي يبرز عنصراً أساسياً في تعزيز قدرة مؤسسات ريادة الأعمال على التنافس في سوق تتسم بالتغير المستمر، إذ إن إدراك الشركات لأهمية دمج العناصر المختلفة للمزيج التسويقي الرقمي، مثل التفاعل الفوري مع العملاء والتخصيص بناءً على البيانات، يمكن أن يساهم في تحسين تجربتهم وزيادة ولائهم، ولكن ينبغي على الشركات أيضاً أن تكون واعية للتحديات التي يواجهها التسويق الرقمي، مثل مخاطر الأمان والخصوصية ووجود شركات غير موثوقة، لذا يتعين على المؤسسات تبني استراتيجيات تسويقية شاملة تراعي هذه التحديات وتعزز من ثقة العملاء، مما يساهم في تحقيق النجاح المستدام، فضلاً عن ذلك يجب أن تتضمن استراتيجيات التسويق الرقمي تكاملاً فعالاً بين الوسائل التقليدية والرقمية لتحقيق أفضل النتائج وتعزيز القدرة التنافسية في السوق.

2.2. المحور الثاني الميزة التنافسية

1.2.2 مفهوم الميزة التنافسية

يُعد مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم الاقتصاد بشكل عام وإدارة الأعمال بشكل خاص، إذ تهدف إلى تحقيق تفوق مستمر للمنظمة مقارنة بمنافسيها في نفس القطاع. ويكمن الدور المهم للميزة التنافسية في قدرة المنظمة على الحفاظ على توازنها تجاه الأطراف الأخرى. ولهذا، تباينت وجهات نظر العلماء والباحثين الاقتصاديين حول مفهوم الميزة التنافسية، وذلك يعود إلى صعوبة تحديد المفاهيم المتعلقة بالأنشطة الإنسانية. كما يُعد هذا المفهوم واحداً من أكثر المفاهيم تأثيراً على مضمون التنافسية والتسويق، لما له من دور كبير في تحديد مكانة المنظمة في السوق. (Kaleka & Morgan, 2017)

وحظي مفهوم الميزة التنافسية باهتمام كبير على المستويين المحلي والعالمي خلال السنوات الماضية، إذ تعد الميزة التنافسية جوهر أداء المنظمة. لذلك، كان التركيز على تحسين جودة الخدمات وتلبية

احتياجات العملاء لتحقيق هذه الميزة، ورغم تعدد التعريفات المتعلقة بمفهوم الميزة التنافسية وتطوره عبر الزمن، والتي تختلف باختلاف الخلفيات البحثية أو الفرضيات المرتبطة بها، إلا أن معظم التعريفات تتفق على أن الميزة التنافسية تعكس كفاءة الأداء وما تقدمه المنظمة من خدمات.(عساف، 2021)

وفي تعريف (ميموني وعثماني، 2019) للميزة التنافسية بأنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالجودة المطلوبة، بالسعر المناسب وفي الوقت الملائم، مما يمكن المؤسسة من تلبية احتياجات المستهلكين بكفاءة أعلى مقارنة مع المنافسين، وتتحقق هذه الميزة من خلال اتباع استراتيجيات تنافسية محددة تعزز تفوق المؤسسة في السوق، سواء على مستوى المؤسسة، القطاع، أو حتى الدولة.

كما عرّف (Kotler) الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على تقديم أداء متميز باستخدام أساليب يصعب على المنافسين تقليدها، مما يمنحها تفوقاً مستداماً في السوق، وشهدت البيئة التي تعمل فيها المنظمات تغيرات جوهرية على المستويات المحلية والدولية بفعل تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات وتحرير التجارة العالمية، مما جعل تأثيرات العولمة تمتد إلى سائر المنظمات دون استثناء، ورغم ما توفره العولمة من فرص جديدة، إلا أنها فرضت تحديات كبيرة، أبرزها زيادة حدة المنافسة وظهور منافسين جدد من خارج الحدود، في ظل هذه التحديات، أصبح من الضروري إعادة التفكير في استراتيجيات التنافس، وذلك لضمان قدرة المنظمة على التفوق في سوق يتسم بمنافسة شديدة، إذا أرادت المحافظة على وجودها واستمراريتها.(الحميدي وآخرون، 2022).

وعرف (سالم والأغا، 2018) الميزة التنافسية بأنها ابتكار أو إضافة قيمة إلى منتج أو خدمة، مما يمنح الشركة تميزاً على منافسيها في السوق ويجعلها أكثر قدرة على جذب العملاء وتحقيق التفوق.

كما أن هناك تعريفاً للميزة التنافسية مفاده بأنها هي تلك العوامل التي تمكّن الشركات من تقديم منتجات أو خدمات بجودة أعلى أو بتكلفة أقل مقارنة بالمنافسين، بفضل هذه العوامل يتمكن الكيان الإنتاجي من تحقيق مبيعات أكبر أو تحقيق هامش ربحية أعلى مقارنة بغيره في السوق، تنتوع مصادر الميزة التنافسية، وتشمل هيكل التكلفة الفعّال، القوة والجاهزية التي تتمتع بها العلامة التجارية، جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، شبكة التوزيع القوية، حقوق الملكية الفكرية، فضلاً عن مستوى خدمة العملاء، كل هذه العوامل تؤدي دوراً حاسماً في تعزيز مكانة الشركة وتفوقها على منافسيها. (وخدير، 2022)

2.2.2. أهمية الميزة التنافسية

تُعد الميزة التنافسية من أهم أسباب بقاء الشركة في السوق، إذ يعتمد وجودها وقوتها على القيمة التي تحددها هذه الميزة، مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء تجاهها. كما تؤدي سمعة المنظمة وشهرتها دوراً حاسماً كمصدر غير ملموس للميزة التنافسية، إذ تؤثر بشكل كبير على نجاحها في السوق، من خلال بناء سمعة قوية، تستطيع الشركات كسب ثقة العملاء وتعزيز مكانتها، مما يساهم في تحقيق نتائج إيجابية على المدى الطويل. (سالم والآغا، 2018)

وتُعد الميزة التنافسية معياراً أساسياً يميز بين المنظمات الناجحة وتلك التي لا تحقق نفس المستوى من النجاح، وتتميز المنظمات الرائدة بقدرتها على ابتكار نماذج جديدة يصعب تقليدها أو محاكاتها، مما يمنحها تفوقاً ملحوظاً في السوق، كما تمثل الميزة التنافسية أساساً لمواجهة التحديات التي تواجهها المنظمات في بيئة تنافسية متزايدة، كما أنها تساهم في خلق قيمة حقيقية للعملاء وتلبية احتياجاتهم، مما يعزز ولاءهم ويساهم في تحسين سمعة وصورة المنظمة في أذهانهم، علاوة على ذلك، تتيح الميزة

التنافسية للمنظمة الحصول على حصة سوقية أكبر مقارنة بالمنافسين، وذلك بفضل تميزها في تقديم منتجات أو خدمات فريدة تجعلها رائدة في السوق المستهدف. (عبد العزيز، 2024)

كما تتمثل أهمية الميزة التنافسية بمساعدة المؤسسات على تحقيق تفوق واضح على المنافسين من خلال تقديم منتجات أو خدمات بجودة أعلى أو بأسعار أفضل، مما يعزز موقعها في السوق، وتسهم في تحسين استراتيجيات الأعمال عن طريق تحديد المجالات التي يمكن للشركة أن تتميز فيها، ما يمكّنها من تحقيق نمو مستدام، كما تعزز القدرة التنافسية للشركات من خلال تحديد التحديات والفرص المتاحة في السوق، مما يساعد على ابتكار حلول جديدة وزيادة الكفاءة. (الرشيدي، وشعلان، 2019)

3.2.2. ابعاد الميزة التنافسية

تعدد أبعاد الميزة التنافسية التي تساهم في تميز المؤسسات عن منافسيها، وتشمل ما يلي:

1.3.2.2. التكلفة

تعني تقديم المنتجات بأسعار أقل من تلك التي يقدمها المنافسون، مما يمنح المنظمة ميزة في زيادة حصتها السوقية، تعد استراتيجية الكلفة هدفاً رئيسياً للمنظمات الخدمية، إذ يكون التنافس على السعر هو الهدف الأساسي، عندما تتمكن المنظمة من خفض تكاليفها وزيادة إيراداتها في الوقت نفسه، فإنها تحقق التنافسية المنشودة. (البرزنجي، وآخرون، 2018)

وتستند التكلفة إلى تقليل تكاليف الإنتاج وتقديم المنتجات أو الخدمات بأسعار تنافسية، مما يساعد الشركات على جذب العملاء الذين يفضلون الأسعار المنخفضة مع الحفاظ على مستوى مقبول من الجودة، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال خفض التكاليف في جوانب

مختلفة من الإنتاج والتشغيل، مثل المواد الخام، والعمليات الإنتاجية، والشحن، كما يمكن تخفيض الكلفة من خلال الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير في الشراء والإنتاج فمن خلال هذه التخفيضات، يمكن للشركات بيع المنتجات بأسعار مغرية أو تحقيق هوامش ربح أعلى، وتتميز استراتيجية قيادة التكلفة بعدة فوائد رئيسية، أهمها:

1. تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم أسعار أقل أو تعزيز الهوامش الربحية، تستطيع المؤسسة التفوق على المنافسين الذين يقدمون أسعارًا أعلى أو تكاليف إنتاج مرتفعة، وهذا يساعد على جذب المزيد من العملاء وزيادة الحصة السوقية.

2. القدرة على مواجهة المنافسين، فعندما تتمكن الشركة من خفض تكاليفها، تصبح أكثر قدرة على مواجهة الضغوط السعرية التي يفرضها المنافسون، وحتى في حال خفض المنافسين لأسعارهم، يمكن للشركة أن تحافظ على قدرتها التنافسية، ولتطبيق هذه الاستراتيجية بنجاح، يجب أن تكون الشركة على دراية شاملة ببيئة العمل والأسواق المستهدفة، ويتوجب عليها التركيز على تحسين العمليات الداخلية وتقليل التكاليف بطرق مبتكرة، مع الحرص على عدم التأثير سلبًا على جودة المنتجات، لضمان تلبية احتياجات العملاء والحفاظ على سمعة قوية في السوق. (لرشيدي، وشعلان، 2019)

وتوجد العديد من المنظمات في مجال التجارة الإلكترونية التي تعتمد استراتيجية التركيز على التكلفة لتحقيق تفوقها وتميزها عن المنافسين، وهذا يتيح قدرة هذه المنظمات على تقليل تكاليفها إلى أدنى حد ممكن، مع الحفاظ على مستوى معين من الجودة، الفرصة لتحقيق ميزات تنافسية كبيرة، إذ إن المنافسة على أساس التكلفة متاحة للمنظمات في ميدان الأعمال الإلكترونية تمامًا كما هو الحال في التجارة التقليدية، خصوصًا في مجال الخدمات إذ يمكن رفع الإنتاجية بفضل الأتمتة وتحسين العمليات

(أبو فارة، 2018)، فتقليل التكاليف مقارنة بالمنافسين يعد عنصرًا حاسمًا في تحقيق ميزة تنافسية، إذ يمكن للمؤسسة تقديم منتجات بأسعار أقل. (المطري والحرملية، 2020)

2.3.2.2. الجودة

أصبحت الجودة جانبًا أساسيًا لتحقيق النجاح في أسواق الأعمال، سواء في التجارة التقليدية أو الإلكترونية لضمان تحقيق الجودة، ويجب أن يكون هناك اهتمام بجميع جوانب المنظمة، وليس فقط في جودة المنتج، ولهذا يجب التركيز على تعزيز ركائز الجودة على مستوى إدارة المنظمة وجميع وظائفها وأنشطتها، بما في ذلك تجهيزاتها وآلاتها ومعداتنا. (أبو فارة، 2018)، وتمثل الجودة مصدر الثقة بالنسبة للعملاء، إذ تعكس قدرة المؤسسة على تحسين أدائها وعملياتها مع تقليل التكاليف، لتلبية متطلبات السوق وتوقعات العملاء، (المطري والحرملية، 2020)، كما تُقاس الجودة من خلال مدى قبول المنتجات والخدمات لدى الزبائن ومستوى أدائها، الجودة العالية تسهم في بناء اسم تجاري ذي سمعة جيدة، وتقلل من الوقت والجهد المستغرق في إصلاح عيوب المنتجات. يجب النظر إلى الجودة بوصفها وسيلة لإرضاء المستهلك وإسعاده، مما يعزز ارتباطه بالسلعة أو الخدمة المقدمة. (نادر، 2015)

3.3.2.2. الإبداع

يُعرف الإبداع (سويح، 2015) بأنه القدرة على تقديم أفكار وحلول جديدة وغير تقليدية للمشكلات التي تواجه الشركة، سواء كانت داخلية أو خارجية، بما يمكنها من التكيف مع التحديات ومواكبة التغييرات في البيئة المحيطة، إذ يعد مصدرًا أساسيًا لتحقيق الميزة التنافسية للشركات، علما بأنه يوفر قيمة مضافة ويعزز الكفاءة في المنتجات أو الخدمات المقدمة، وتتجلى أهمية الإبداع للشركة في عدة جوانب:

● تقليص التكاليف، ويتم ذلك من خلال تقديم حلول مبتكرة تساعد في خفض التكاليف التشغيلية والإنتاجية.

● تحقيق القيمة والكفاءة، إذ يعزز الإبداع من كفاءة المنتجات أو الخدمات، مما يزيد من قدرتها التنافسية في السوق.

● تحسين الصورة والسمعة من خلال مساهمته في تقديم منتجات ذات جودة جديدة مما يعزز سمعة الشركة ويجذب اهتمام العملاء.

● تقديم منتجات وخدمات جديدة، إذ يتيح للشركة تقديم منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات وتطلعات المستهلكين.

● تعزيز العلاقات مع الموزعين، لأن المنتجات المبتكرة تجذب الموزعين وتجعل المفاوضات معهم أسهل، مما يساهم في تحسين شروط العقود بين الشركة والموزعين.

كما تُعد مكونات الإبداع من أهم الركائز الأساسية لبناء الميزة التنافسية في المنظمات (عبد العزيز، 2024)، ويتمثل الإبداع في تبني أفكار وأساليب مبتكرة لتحقيق تنسيق فعال بين الأنشطة المختلفة مثل التسويق والبحث والتوزيع. (المطري والحرملية، 2020)، ويتمثل الإبداع في تقديم منتج جديد أو استخدام أساليب مبتكرة تختلف عن تلك التي يعتمد عليها المنافسون، مما يساهم في تمييز الشركة في السوق وزيادة قدرتها التنافسية. (نادر، 2015)

4.3.2.2. المرونة

المرونة في المنظور الاستراتيجي تعني القدرة على تقديم مجموعة واسعة من المنتجات للعملاء، إذ تبرز أهمية هذه المرونة في قدرة المنظمة على تطوير منتجات جديدة في الوقت الذي يكون فيه الطلب على الابتكارات مرتفعًا. أصبحت المرونة سلاحًا فعالًا في المنافسة، إذ تعكس القدرة على

تصنيع تشكيلة متنوعة من السلع وتقديم منتجات جديدة بشكل مستمر، فضلاً عن سرعة تحديد وتطوير السلع الحالية. فضلاً عن ذلك، تشمل المرونة الاستجابة الشاملة لاحتياجات العملاء المتغيرة. (محمد والربيعي، 2016)، وتعني القدرة على التكيف بسرعة مع المتغيرات الجديدة وتقديم المنتجات أو الخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء. (المطري والحرملي، 2020)، كما تشير المرونة إلى قدرة منظمة الأعمال الإلكترونية على التحول والتكيف من تقديم منتج معين إلى آخر، فضلاً عن قدرتها على تعديل حجم إنتاجها (زيادة أو تقليل) والانتقال بين أسواق مستهدفة مختلفة دون تكبد زيادة في التكاليف أو تأخير في الوقت، وتعد المرونة أحد العوامل الأساسية التي يمكن أن تحقق من خلالها المنظمات الإلكترونية مزايا تنافسية تساعد في تحقيق أهدافها بكفاءة. (أبو فارة، 2018).

2.2.3.5. الوقت

يتعلق هذا البعد بضمان تسليم المنتج أو الخدمة في الوقت المحدد، مما يعزز ثقة العملاء في المؤسسة ويدعم سمعتها. (المطري والحرملي، 2020)، تستخدم العديد من المنظمات في مجال الأعمال الإلكترونية التسليم كأولوية تنافسية، إذ تسعى هذه المنظمات إلى تعزيز موقعها في السوق من خلال توفير المنتجات والخدمات المطلوبة في الوقت الذي يحتاجه الزبون دون أي تأخير، وهذا يعني تحقيق التسليم الفوري وفقاً للجدول الزمني المتفق عليه، فعندما يتمكن المشتري الإلكتروني من الحصول على المنتج أو الخدمة في الوقت المحدد، فإنه سيكون أقل عرضة للتوجه نحو المنافسين، إذ غالباً ما تكون احتياجاته ملحة ولن تكون تلبية طلباته في وقت لاحق مفيدة. (أبو فارة، 2018)، كما تركز المؤسسة في هذا البعد على تقليل المدة الزمنية لإنتاج منتجات جديدة أو تعديل تصميمات منتجاتها استجابةً لرغبات العملاء، مما يساعدها على تلبية احتياجات السوق بأسرع وقت ممكن، وفي هذا السياق تعد السرعة في التسليم والتسليم في الوقت المحدد من العوامل الحاسمة، إذ تضمن المؤسسة تقديم المنتجات بسرعة وفعالية مع الالتزام بالمواعيد المحددة، فضلاً عن ذلك، تعطي

المؤسسة أهمية كبيرة للسرعة في التطوير، مما يمكنها من تحديث منتجاتها بسرعة لتلبية الاحتياجات المتغيرة للعملاء، ومن خلال هذه الاستراتيجية، تسعى المؤسسة إلى تحقيق ميزة تنافسية قوية من خلال استجابتها السريعة لاحتياجات العملاء وتعزيز رضاهم. (بن حدة ومختاري، 2023)

ويرى الباحث أن الميزة التنافسية تُعد حجر الزاوية في نجاح أي مؤسسة، إذ تتيح لها ليس فقط البقاء في السوق، بل أيضًا تحقيق نمو مستدام في بيئة متزايدة التعقيد والتنافسية، فمن خلال استغلال نقاط القوة الفريدة مثل التكلفة والجودة والإبداع والمرونة والوقت، ومن هنا تستطيع شركات التأمين بناء سمعة قوية وولاء العملاء، ويتجلى ذلك في قدرة هذه الشركات على الابتكار والتكيف مع تغيرات السوق، مما يسهم في تعزيز موقعها في سائر المجالات التي تعمل بها وتسعى للتميز بها أيضًا، لذلك فإن فهم الأبعاد المتعددة للميزة التنافسية وتطبيق استراتيجيات فعالة تستند إليها يُعد أمرًا أساسيًا لأي شركة تسعى لتحقيق التميز والاستمرار في ظل التحديات العالمية المتزايدة.

4.2.2. خصائص الميزة التنافسية

إن امتلاك أي منظمة لميزة تنافسية يعني تمتعها بعامل تميز يميزها عن منافسيها، ولكن هذا التميز مشروط بقدرتها على اغتنام الفرص المتاحة وتجاوز التحديات التي تواجهها. لتحقيق ذلك، يجب على المنظمة أن تستثمر بفعالية في مواردها وإمكانياتها. تتميز الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص التي تميزها، منها كونها: نسبية تتحدد بالمقارنة مع المنافسين، قادرة على تحقيق التفوق، نابعة من داخل المنظمة، تعزز كفاءة الأداء وقيمة العروض المقدمة للعملاء، تؤثر في قرارات الشراء لدى العملاء، ودائمة طالما تم الاهتمام بتطويرها وتجديدها (الحميدي وآخرون، 2022).

كما يمكن وصف الميزة التنافسية بالخصائص التالية:

- تسهم الميزة التنافسية في تحقيق التفوق على المنافسين وتوفير قيمة مضافة للعملاء.
- تتبع هذه الميزة من الإمكانيات والموارد الداخلية للمنظمة، مما يعكس هويتها الفريدة.

- تظهر كفاءة أداء المؤسسة في تنفيذ أنشطتها المختلفة، مما يعزز قدرتها على تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة.
- تؤدي الميزة التنافسية دوراً مهماً في تشكيل إدراك المستهلكين، مما يحفزهم على اتخاذ قرار الشراء من المؤسسة.
- لا تُعد الميزة التنافسية ثابتة، بل تتحقق من خلال مقارنة أداء المؤسسة بأداء المنافسين، مما يجعلها نسبية بطبيعتها.
- يمكن أن تستمر الميزة التنافسية لفترة طويلة، لكن من المهم تجديدها وتطويرها بشكل مستمر لتجنب إمكانية تقليدها من قبل المنافسين. (بن حدة ومختاري، 2023)

5.2.2. محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للمنظمة بناءً على متغيرين أساسيين (سويح، 2015)، وهما حجم الميزة التنافسية والنطاق الذي تعمل فيه المنظمة وفيما يلي شرح لهذه لمحددات:

1. حجم الميزة التنافسية إذ تتمتع الميزة التنافسية باستمرارية إذا استطاعت الشركة الحفاظ على ميزتها في التكلفة الأقل أو التميز في المنتجات، وكلما كانت هذه الميزة أكبر، كان من الصعب على المنافسين التغلب عليها، مثلما يحدث مع دورة حياة المنتجات الجديدة.
2. نطاق التنافس أو السوق المستهدف وهذا يعكس مدى تنوع منتجات الشركة والعملاء الذين يتم استهدافهم، مما يمكن الشركة بأن تختار إما التركيز على قطاع معين من السوق أو تقديم خدماتها لكامل السوق، فالنطاق الرأسي يعبر عن مدى اعتماد الشركة على مصادر التوريد الداخلية أو الخارجية، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يمنح الشركة ميزة تنافسية من خلال تحقيق تكاليف أقل أو تميز في الأداء، أما النطاق الجغرافي الذي يعكس عدد المناطق

الجغرافية التي تتنافس فيها الشركة، وذلك من خلال المشاركة في تقديم خدمات وأنشطة متشابهة عبر مختلف المناطق، مما يمكن الشركة من تحقيق مزايا تنافسية، أما نطاق الصناعة فيتعلق بالروابط بين الصناعات المختلفة التي تعمل فيها الشركة، وهذه الروابط تتيح خلق فرص متعددة لتحقيق مزايا تنافسية عن طريق التعاون بين الأنشطة المتنوعة عبر الصناعات المختلفة.

6.2.2. العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية

تنشأ الميزة التنافسية نتيجة لعوامل داخلية أو خارجية تؤثر على أداء المؤسسة وقدرتها على التفوق في السوق وبيئتها (تخة وخدير، 2022) على النحو الآتي:

العوامل الخارجية تتمثل في التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمؤسسة مثل التغير في احتياجات العملاء، أو التطورات التكنولوجية، أو التحولات الاقتصادية والقانونية، فبعض المنظمات تتمكن من استغلال هذه التغيرات بسرعة وتوظيفها لصالحها، مما يمنحها ميزة تنافسية على منافسيها، من هنا تتبع أهمية قدرة المنظمة على سرعة الاستجابة لهذه المتغيرات، والتي تعتمد بشكل كبير على مرونتها وقدرتها على تحليل المعلومات وتوقع التغيرات المستقبلية.

أما العوامل الداخلية فتتعلق بقدرة المنظمة على امتلاك موارد فريدة ومبتكرة أو بناء قدرات يصعب على المنافسين الآخرين تقليدها، فالابتكار والإبداع يؤديان دورًا محوريًا في خلق هذه الميزة، سواء كان ذلك من خلال تطوير المنتج أو الخدمة، أو من خلال تطبيق استراتيجيات مبتكرة، أو أساليب عمل متجددة، أو حتى استخدام تكنولوجيا حديثة تسهم في تقديم فائدة جديدة للعميل تجعل المؤسسة تتفوق في السوق.

اما في دراسة(محمد والربيعي، 2016) فإن العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية تتكون من عدة جوانب مهمة:

أولها الكفاءة المقارنة، التي تعني قدرة المنظمة على إنتاج منتجات بتكلفة أقل من المنافسين ويتأثر ذلك بعدة عوامل مثل كفاءة المنظمة الداخلية، التي تشمل التكاليف التي تتحملها لإنتاج السلع والخدمات، وكفاءة المنظمة التنظيمية، التي ترتبط بالتكاليف الناجمة عن تعاملاتها مع منظمات أخرى، أما العامل الآخر فهو القوة في المساومة، وهي قدرة المنظمة على التفاوض بشكل فعال مع العملاء والموردين لصالحها، إذ تتأثر هذه القوة بعوامل عدة، من بينها تكاليف البحث والتطوير، وهي التكاليف المرتبطة بالمشاريع التي تهدف لتطوير المنتجات والعمليات الإنتاجية، وكذلك الخصائص المتفردة للسلعة أو الخدمة تؤدي دورًا كبيرًا، إذ تتميز المنتجات بسمات تجعلها مختلفة عن تلك التي يقدمها المنافسون، كما أن تكاليف التحول تُعد عاملاً مؤثراً، وتشير إلى التكاليف التي يتحملها الموردون أو العملاء عند تحولهم إلى منظمة أخرى، إذ تستخدم المنظمات هذه العوامل كأساس لاستراتيجياتها التنافسية، بهدف اللحاق بالمنافسين أو التفوق عليهم في السوق.

7.2.2. مؤشرات قياس الميزة والتنافسية

يحظى موضوع التنافسية باهتمام كبير نتيجة التطورات العالمية مثل العولمة، وتحرير الأسواق، والتقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. نتيجة لهذه التغيرات، أصبح من الضروري قياس مستوى المنافسة بين المنظمات وبين قطاعات الأعمال المختلفة، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وقد حدد الباحثون ثلاثة مستويات رئيسية لقياس التنافسية، مع إضافة مستوى رابع يعكس التكامل الإقليمي. وتتمثل المستويات الثلاثة في المؤشرات التالية (البرزنجي وآخرون، 2018):

1. المستوى الأول: المؤشرات المحدودة ويقاس هذا المستوى التنافسية على مستوى المشروع من

خلال:

- مؤشر معدل الربحية.
- مؤشر معدل نمو الإيرادات.
- مؤشر الحصة السوقية.
- مؤشر ميزان المدفوعات.

2. تنافسية النشاط الاقتصادي إذ يتم قياس تنافسية النشاط الاقتصادي من خلال:

- مؤشرات التكاليف والإنتاجية.
- مؤشر التجارة والحصة السوقية الدولية.
- مؤشر الميزة التنافسية النسبية الظاهرة.
- مؤشر دليل التجارة ضمن الصناعات.

3. تنافسية الدولة ويمكن قياس التنافسية على مستوى الدولة باستخدام:

- مؤشر نمو الدخل الحقيقي للفرد.
- مؤشر النتائج التجارية.

ويرى الباحث بأن الميزة التنافسية تمثل أحد العناصر الأساسية التي تحدد نجاح أي مؤسسة في بيئة السوق المتغيرة، وتعتمد هذه الميزة على قدرة المؤسسة على استغلال مواردها وإمكاناتها بطريقة تميزها عن المنافسين، كما أن الخصائص النسبية للميزة التنافسية تعكس التباين في الأداء بين المنظمات،

إذ يُظهر التفوق القائم على تقديم قيمة مضافة للعملاء من خلال الجودة والكفاءة، ومع استمرار تطور البيئة الاقتصادية والتكنولوجية، تصبح عملية تجديد الميزة التنافسية ضرورة، مما يستدعي من المؤسسات الالتزام بالابتكار والتكيف مع التغيرات، كما أن إدراك الشركات لهذه الديناميكية يجعلها أكثر قدرة على تعزيز ولاء العملاء واستمرار التفوق على المنافسين، مما يسهم في استدامة نجاحها في السوق.

8.2.2. أثر التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية

بينت الدراسات أن الشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني بوصفه أداة تسويقية حديثة تتمتع بعدة مزايا تنافسية تجعلها تبرز عن منافسيها ومن أهم هذه الدراسات (بن حدة وختاري، 2023) إذ أظهرت الدراسة أن أبرز هذه المزايا التنافسية تتمثل فيما يلي:

- يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسات فرصة الوصول إلى سوق عالمي ضخم، إذ يمكنها من ممارسة الأنشطة التسويقية بمرونة واحترافية دون قيود جغرافية. هذا يمنح المؤسسة ميزة تنافسية قوية من خلال التوسع في الأسواق العالمية.
- أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة لأي مؤسسة تسعى لمواكبة التطورات السريعة في مجال التسويق. إطلاق موقع تسويقي إلكتروني يتيح للمؤسسة التعامل مع العملاء في أي وقت ومن أي مكان وبأقل التكاليف، مما يمنحها ميزة تنافسية على المنافسين التقليديين.
- يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها على نطاق واسع، مما يعزز من قدرتها على الوصول إلى شرائح كبيرة من العملاء المستهدفين في وقت قصير وبتكاليف منخفضة، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية واضحة.

- التزام المؤسسة بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في تعاملاتها الإلكترونية يمنحها ميزة تنافسية تتمثل في تعزيز ثقة العملاء، وهو عنصر أساسي في نجاح العمليات التسويقية.
- يمكن التسويق الإلكتروني المؤسسات من الاستجابة السريعة لطلبات العملاء وتنفيذ الصفقات الإلكترونية بشكل سريع، مما يمنحها ميزة تنافسية هامة، خاصة في ظل أهمية الوقت بوصفه أحد الموارد الحيوية للأفراد والشركات.
- يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسات إمكانية الحوار مع العملاء وإشراكهم في الجهود التسويقية، مما يعزز من التواصل والتفاعل ويحقق ميزة تنافسية تتمثل في الوصول إلى الشرائح المستهدفة بسهولة.
- بفضل انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي، تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها وخدماتها بأسعار مناسبة ومقبولة للعملاء، مما يعزز من قدرتها التنافسية من حيث التكلفة المنخفضة.
- يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسات رؤية واضحة لبيئة الأعمال، فضلاً عن القدرة على إجراء اتصالات واسعة النطاق مع الأفراد ورجال الأعمال، مما يساعد في جمع المعلومات وتحليلها بشكل فعال، وهذا ينعكس بشكل إيجابي ومباشر على أداء المؤسسة وجودة منتجاتها وخدماتها، وبالتالي تعزيز مكانتها التنافسية، وجميع هذه المزايا تنعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء الشركة، جودة منتجاتها وخدماتها، وتعزز من مركزها التنافسي في السوق.

9.2.2. مصادر الميزة التنافسية

أظهرت بعض الدراسات مثل (خوشناو، وأبو بكر، وعزت، 2022) أن مصادر الميزة التنافسية التي يمكن أن تعتمد عليها الشركات لتعزيز مكانتها في السوق تتنوع ومن أهم هذه المصادر ما يلي:

1. المصادر الداخلية، وترتبط هذه المصادر بقدرات وإمكانات الشركة، سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة، وتشمل هذه الإمكانيات العوامل الأساسية للإنتاج مثل المواد الأولية والطاقة، فضلاً عن منافذ التوزيع والأنظمة الإدارية المتقدمة. كما أن طرق التنظيم الإداري، وأساليب التحفيز، والمخرجات الناجمة عن البحث والتطوير، والإبداع والمعرفة كلها تسهم في تحقيق ميزة تنافسية داخلية للشركة.

2. المصادر الخارجية، وتنشأ هذه المصادر من التغيرات في البيئة الخارجية للشركة، والتي تخلق فرصاً يمكن استغلالها، ومن أمثلة ذلك العرض والطلب على السلع والخدمات التي تقدمها الشركة، وتوافر الموارد البشرية المؤهلة، مما جعل العوامل الخارجية تقدم فرصاً للتوسع أو تحسين الأداء مقارنة بالمنافسين.

3. الخيارات الاستراتيجية، إذ تتمكن الشركة من تحقيق الميزة التنافسية من خلال تبني خيارات استراتيجية محددة، وهذه الخيارات تشمل:

- الملكية، وهذا يعني قدرة الشركة على امتلاك أصول حيوية تخدم العملاء بشكل أفضل من المنافسين، مما يتيح لها مركزاً قوياً في السوق، ويمنحها الوصول إلى موارد نادرة، ويعزز سمعتها الإيجابية.

- الوصول إلى الموارد، يشير إلى قدرة الشركة على الوصول إلى المواد الأولية والسلع بشكل أكثر كفاءة مقارنة بالمنافسين، ويتطلب هذا من الشركة مهارة وكفاءة في التعامل مع بيئتها التشغيلية، فضلاً عن إقامة علاقات قوية مع الموردين والموزعين والجهات الحكومية.
- الكفاءة، تتعلق بمهارات وإمكانات الشركة التي تمكنها من أداء أنشطتها بكفاءة أعلى من منافسيها، مما يعزز قدرتها التنافسية.

وللاستفادة من هذه المصادر، يمكن للشركات اتباع طريقتين أساسيتين:

- التوجه نحو الإبداع: يعتمد على تعزيز قدرة الشركة في استغلال المصادر المتاحة لها لخلق قيمة مضافة للمستخدم بطرق أكثر كفاءة وابتكاراً من المنافسين.
- التوجه نحو الاستغلال قبل الغير: وهذا يركز على تقليل فرص المنافسين في استغلال نفس المصادر لتحقيق قيمة أو منفعة، ما يضمن أن الشركة تقدم قيمة أكبر للمستخدم مقارنة بالمنافسين، وبهذه الاستراتيجيات يمكن للشركات تعزيز قدراتها التنافسية وتحقيق ميزة مستدامة في السوق.

كما أوضحت دراسة (ميموني وعثماني، 2019) بأن الارتفاع الكبير في عدد المؤسسات على المستويين الوطني والعالمي أدى إلى تصاعد التنافس بشكل ملحوظ، مما جعل الابتكار واحداً من أهم أولويات المؤسسات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، فقد أصبحت القدرة على الابتكار مصدراً دائماً ومتجدداً للميزة التنافسية، إذ لم يعد من الممكن تجاهله بوصفه عنصراً أساسياً في البقاء والنمو، كما أن الجودة بدورها أصبحت مطلباً أساسياً للمستهلكين، إذ لم يعد السعر العامل الأهم في اتخاذ القرارات الشرائية، بل أصبحت الجودة هي الأولوية الأولى التي يسعى المستهلك لتحقيقها، ومن هنا وجدت المؤسسات التي ترغب في الاستمرار والمنافسة ضرورة صنع منتجات تتميز بأعلى مستويات الجودة لتلبية توقعات ورغبات العملاء كما تبين بأن الوقت أيضاً يعتبر

اليوم عاملاً تنافسيًا محوريًا. المؤسسات التي تستطيع الوصول إلى عملائها بسرعة أكبر من منافسيها تحظى بميزة تنافسية كبيرة، سواء في إدارة الإنتاج أو الخدمات، تقليل زمن التصنيع أو تقليل الوقت اللازم لتقديم المنتجات الجديدة أصبح ضرورة لتحقيق الريادة، وكذلك كان واضحاً بأن المعرفة تعد من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز قدرتها التنافسية، الميزة التنافسية غالباً ما تتجسد في القيمة المضافة التي تقدمها المؤسسة لعملائها، وهذا يتحقق من خلال تميز المنتجات بخصائص فريدة مقارنة بالمنتجات المنافسة، ويمكن للمؤسسات تحقيق هذه الأفضلية من خلال تطوير قدراتها الداخلية، خصوصاً في مجالات البحث والتطوير، المعرفة هي الأداة الرئيسية التي تتيح للمؤسسات تحقيق الريادة وتعزيز موقعها التنافسي، مما يجعلها عنصراً محورياً في بناء التميز والاستمرارية في السوق.

10.2.2. الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية

تندرج الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية (المومني و مقاطف، 2018) في نوعين رئيسيين هما: التميز في التكلفة ويتمثل هذا النوع من الميزة التنافسية في قدرة بعض الشركات على إنتاج أو بيع المنتجات نفسها بتكلفة أو سعر أقل من المنافسين، هذه الميزة تتيح للشركة تحقيق الربحية على الرغم من المنافسة الشديدة من خلال تقليل تكاليف الإنتاج أو العمليات، إذ إن التميز عن طريق الاختلاف أو التمييز ويتمثل هذا النوع من الميزة التنافسية بقدرة الشركة على تقديم منتجات أو خدمات تتمتع بخصائص أو مزايا فريدة تضيف قيمة للعملاء، هذه القيمة تجعل المنتج أو الخدمة متميزة عن تلك التي يقدمها المنافسون وتجذب فئة معينة من العملاء.

وقد بين (سويح، 2015) أن المزايا التنافسية تعد من أهم العوامل التي تسهم في نجاح الشركات وتميزها في الأسواق، إذ تُكسبها قدرة على جذب العملاء واستعدادهم لدفع أسعار أعلى مقابل القيمة

المقدمة، كما أن هناك نوعين من المزايا التنافسية، أولهما التكلفة الأدنى بحيث تُعد التكلفة المنخفضة أحد المصادر التنافسية الأساسية التي تعتمد عليها العديد من الشركات لتعزيز حصتها في السوق، وتسعى هذه الشركات إلى تقديم منتجات بأسعار منخفضة قدر الإمكان من خلال التحكم في تكلفة الإنتاج وتوصيل المنتج إلى العميل بأقل تكلفة ممكنة، ولتحقيق ذلك، تحتاج الشركة إلى إدارة فعالة لجميع مراحل إنتاج وتوزيع المنتجات، مما يمكنها من طرح المنتج في السوق بسعر تنافسي، وثانيهما التميّز إذ تتميز الشركة عن منافسيها حينما تستطيع تقديم منتجات ذات خصائص فريدة وقيمة عالية بنظر المستهلك، مما يجعله يشعر بارتباط أكبر بهذه المنتجات، وللوصول إلى هذا التميز، يجب على الشركة فهم جميع المصادر التي يمكن أن تميز منتجاتها، مثل توظيف القدرات والمهارات الفنية للعمال، والاستفادة من التقنيات المتقدمة في عملية الإنتاج، كما يشمل التميز جودة المواد الخام، جودة المنتج النهائي، خدمات ما بعد البيع، والسياسات التسعيرية والترويجية الفعالة، فضلاً عن قنوات التوزيع التي تعزز من مكانة الشركة في أذهان المستهلكين.

وبناء على ما سبق يرى الباحث أن التسويق الرقمي يعد اليوم عنصراً حيوياً في استراتيجية أي منظمة تسعى لتعزيز ميزتها التنافسية في السوق، إذ توضح الدراسات أن الاعتماد على أدوات التسويق الرقمي/الإلكتروني لا يقتصر على تحسين الوصول إلى العملاء، بل يمتد ليشمل توسيع نطاق السوق، وتقليل التكاليف، وتعزيز ثقة العملاء من خلال الالتزام بالمصداقية، ففي ظل العولمة والتطور السريع للتكنولوجيا، يصبح التسويق الرقمي/الإلكتروني ضرورة لا غنى عنها، إذ يتيح للمؤسسات الاستجابة السريعة لاحتياجات السوق والتفاعل مع العملاء بشكل فعال، ومن خلال الاستخدام الذكي للتسويق الرقمي/الإلكتروني، يمكن للمؤسسات تحقيق مستوى عالٍ من الكفاءة والابتكار، مما يعزز مكانتها التنافسية ويسهم في استدامتها في بيئة الأعمال الديناميكية.

3.2. المحور الثالث: شركات التأمين

1.3.2 نبذة عن قطاع التأمين في فلسطين

يعد قطاع التأمين من أبرز القطاعات الاقتصادية وأحد أضلاع مثلث الاستقرار الاقتصادي، إلى جانب القطاع المصرفي والقضائي، ويؤدي هذا القطاع دورًا حيويًا في إدارة المخاطر الوطنية من خلال حماية المدخرات الوطنية وأرواح وممتلكات الأفراد والمؤسسات، مما يسهم بشكل فعال في التنمية الاقتصادية، وقد شهد قطاع التأمين في فلسطين تطورًا ملحوظًا منذ تولي هيئة سوق رأس المال الفلسطينية الإشراف والرقابة عليه، لم يقتصر هذا التطور على زيادة حجم المحفظة التأمينية والتعويضات المدفوعة فحسب، بل شمل أيضًا تحسين مستوى وجودة الخدمات التأمينية المقدمة للجمهور، وتنوعها، وزيادة رؤوس أموال الشركات ومستوى استثماراتها.

وتقوم هيئة سوق رأس المال الفلسطينية بتنظيم وإدارة القطاع وفقًا لقانون التأمين رقم (20) لسنة 2005 والتشريعات الثانوية ذات الصلة، إذ تُولي الهيئة أهمية خاصة لضمان تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للنشاط التأميني، كما تضمن استمرارية شركات التأمين في الوفاء بالتزاماتها، وحماية حقوق حملة وثائق التأمين والمستفيدين من خلالها، من خلال متابعة مستمرة للتأكد من متانة المراكز المالية لشركات التأمين وقدرتها على مواجهة المخاطر وفقًا لأفضل الممارسات الدولية التي تحددها الجمعية الدولية لمراقبي التأمين (IAIS)، وتوسعى الإدارة العامة للتأمين بشكل مستمر لمواكبة المعايير والممارسات الدولية، وتعمل على مراجعة التشريعات الثانوية المتعلقة بقانون التأمين، وإجراء التعديلات اللازمة لتعزيز البيئة التشريعية لقطاع التأمين، مما يمكن الهيئة من أداء دورها الرقابي بكفاءة وفاعلية. ("https://www.pcma.ps/insurance/", 2024a)

2.3.2 تعريف التامين

أقرب معاني التامين هو تحقيق الأمن والاستقرار، إذ يُعد نشاطاً تجارياً يهدف إلى تقديم تغطية تأمينية للأفراد أو الشركات ضد بعض أو كل المخاطر المحتملة مقابل تعويض مالي يُعرف بالقسط التأميني، ومن الناحية اللغوية، كلمة "تأمين" مشتقة من "أمن"، وتعني زوال الخوف وطمأنينة النفس، وتأتي من فعل "أمن" الذي يدل على الشعور بالاطمئنان وهو عكس الخوف. وبالتالي، يُشير المفهوم اللغوي للتأمين إلى ضمان وحماية من الأخطار والقدرة على تجنبها، ويُعرف التأمين عملياً بأنه خدمة تهدف إلى حماية المؤمن له من الخسائر المادية التي قد تنشأ عن وقوع مخاطر محتملة لا دخل لإرادته فيها، ويتم ذلك من خلال نقل تلك المخاطر من الشخص المؤمن له إلى شركة التأمين (المؤمن) في مقابل قسط مالي يدفعه المؤمن له، وبناءً على ذلك، يتعهد المؤمن بتغطية المخاطر المحددة في عقد التأمين مقابل ما يدفعه المؤمن له من مبالغ مالية، (مقيح، 2021).

وقد عرف (عبد النور، وبن حمودة ، 2022) التأمين بأنه عقد مبرم بين طرفين، إذ يتعهد المؤمن (شركة التأمين) بدفع تعويض مالي للمؤمن له أو للمستفيد في حال تحقق خطر معين، وذلك مقابل أقساط مالية يدفعها المؤمن له، ويُعد التأمين ركناً أساسياً في النظام الاقتصادي، إذ يوفر الحماية والأمان للأفراد وممتلكاتهم، ويحد من الخسائر الناتجة عن المخاطر المؤمنة.

وتُعرف الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية بأنها المنافع التي تتيح له الحماية والأمان والاستقرار، من خلال تعويضه عن الخسائر التي قد يتعرض لها، مقابل دفع مبلغ معين يعرف بالقسط التأميني، لذا تسعى شركات التأمين للحفاظ على تواصل فعال مع عملائها بوسائل وأساليب متعددة، وهو ما يُعرف بالتوعية التأمينية، التي تُعد شكلاً من أشكال الترويج.

كما تُعد التوعية التأمينية جزءاً أساسياً من عناصر التسويق، وتكتسب أهميتها من دورها في تعريف المستفيد بالخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة، ومن ثم إقناعه بجودة هذه الخدمات لتشجيعه على شراء الوثيقة، ولا تقتصر التوعية التأمينية على الإعلان فقط، بل تشمل أيضاً الاتصال الشخصي، والتحفيز، والعلاقات العامة، والدعاية، ورغم أهمية جميع هذه العناصر، يجب التركيز على أكثرها تأثيراً لجذب العميل المحتمل ودفعه إلى شراء الوثيقة التأمينية. (المومني ومقاطف، 2018)

3.3.2 ماهية التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين

تخضع خدمات التأمين في كل دولة إلى مجموعة من الأنظمة والقوانين التي تنظم عملها. ولذلك، فإن أي شركة تأمين ترغب في تسويق خدماتها عبر الإنترنت (خدمات التأمين الإلكترونية) يتعين عليها التقيد بهذه القوانين، فضلاً عن القوانين الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وعملية بيع وشراء وثائق التأمين عبر الإنترنت تعتمد على الثقة المتبادلة بين البائع (شركة التأمين) والمشتري الإلكتروني (المؤمن له)، كما هو الحال في السوق التقليدي، ومع ذلك تعتمد العمليات في السوق الافتراضية أكثر على الثقة بسبب عدم الالتقاء المادي بين الطرفين، آلية تسويق بوالص التأمين عبر الإنترنت تشمل إفصاح الزبون عن البيانات المطلوبة من قبل الشركة، إذ يقوم الزبون بملء نموذج خاص بذلك، ويتم هذا الإفصاح بناءً على الثقة المتبادلة، كما تقوم شركة التأمين بتحديد أسعار خدماتها بناءً على البيانات المقدمة، ولكنها تتحقق من صحة هذه البيانات في حالة وقوع خطر أو مطالبة بالتعويض، وإذا تبين أن هناك بيانات غير صحيحة، فقد لا يحصل المؤمن له على التعويضات المالية المستحقة. ومدة عقد التأمين الإلكتروني عادة ما تكون سنة واحدة، باستثناء بعض أنواع التأمين، وشركات التأمين التي تعمل عبر الإنترنت تعتمد على استراتيجيات تسويقية متنوعة لبيع خدماتها، من بين هذه الاستراتيجيات إنشاء قسم لبيع السيارات عبر موقع الشركة، إذ يتم بيع السيارة

بسعر التكلفة مقابل التزام المشتري بالتأمين عليها طوال فترة ملكيته، كما يمكن لشركات التأمين تحقيق قيمة جوهرية من خلال استخدام الإنترنت في تسوية المطالبات. ومن التطورات العملية إدخال المعلومات الخاصة بالمطالبات عبر الإنترنت واستخدام الصور الرقمية، مما يسمح للعملاء بمتابعة تقدم تسوية مطالباتهم والحصول على المعلومات من مديري تسوية المطالبات، كما أن تضمين الأطراف الثلاثة عبر الإنترنت، مثل ورش تصليح السيارات، يجعل تسوية المطالبات أكثر سرعة وشفافية، ومستقبلاً، قد يتم دفع التعويضات إلكترونياً، فعلى سبيل المثال، قامت إحدى الشركات اليابانية بالاستعانة بمجموعة متخصصة لاستخدام كاميرات رقمية لتحسين كفاءة عملية تسوية مطالبات حوادث السيارات، إذ أرادت تقليل الوقت المستغرق في معالجة الصور ومنع أي إمكانية لتعريضها للعبث. (قندوز، 2017)

4.3.2 أهداف شركات التأمين

يعد التأمين عنصراً حيوياً في تعزيز الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، فعلى الصعيد الاقتصادي، يسهم التأمين في تحقيق الاستقرار للمؤسسات والعاملين فيها من خلال حمايتهم من الأخطار والخسائر، مما يقلل من احتمال إفلاسها، كما أنه يعمل على تعزيز الكفاءة الإنتاجية من خلال توفير الأمن والطمأنينة للعمال، مما يؤدي إلى زيادة خبراتهم وإنتاجيتهم، علاوة على ذلك يقوم التأمين بتجميع الأقساط المالية واستثمارها، مما يعزز من فرص التمويل والإقراض، ويزيد من الثقة بالمقترضين، كما يسهم في تحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الصادرات غير المنظورة، ويحافظ على الثروات عن طريق تعويض الأفراد والمؤسسات عن الأضرار، فضلاً عن ذلك يعمل التأمين على محاربة الضغوط التضخمية عن طريق امتصاص الفائض المالي في المجتمع.

أما على الصعيد الاجتماعي، فيساهم التأمين في تنمية شعور الأفراد بالمسؤولية تجاه أنفسهم وأسرهم، ويوفر الأمن والاستقرار لهم عبر تعويضهم عن الأمراض أو العجز أو فقدان الدخل، كما يساهم في تقليل الحوادث الاجتماعية، مما يساعد في خلق مجتمع متماسك ومستقر، من خلال هذه الأهداف، يعزز التأمين من استقرار المجتمع ويعزز من رفاهية أفرادهِ. (عبد النور ، و بن حمودة ، 2022).

5.3.2 أنواع الخدمات التي توفرها شركات التأمين في فلسطين

جدول (1/2): شركات التأمين في فلسطين والخدمات التي تقدمها

الرقم	اسم الشركة	سنة التأسيس	الخدمات التي تقدمها الشركة
1.	شركة التأمين الوطنية	1993	تأمين المركبات، التأمين الصحي، تأمين السفر، تأمين العمال، تأمين المسؤولية المدنية، تأمين النقل البري والبحري، تأمين مسؤولية المنتج، تأمين خيانة الأمانة للموظفين، تأمين المقاولين والمعدات، تأمين الحريق والسرقه للمنشآت، خدمات تأمينية أخرى مثل: تأمين اعتداءات المستوطنين والأعمال العسكرية، تأمين الحوادث الشخصية، التغطية التأمينية الشاملة، تأمين الحياة، التأمين المنزلي، تأمين الشركات.
2.	المشرق للتأمين	1992	تأمينات الأفراد: وتشمل التأمين على الحياة، تأمينات الصحة والامان، وتأمينات السفر، تأمينات المركبات، تأمينات المنزل والممتلكات، الخدمات الرقمية. تأمينات الشركات وتشمل: تأمينات الأعمال والممتلكات، تأمين المركبات، تأمين غطاء البنوك، تأمين التجهيزات الإلكترونية، التأمينات الهندسية، تأمين الممتلكات ضد سائر الأخطار، تأمين النقود، تأمين الزجاج، تأمين الحريق والسرقه والأخطار الحليفة، التأمين البري

الرقم	اسم الشركة	سنة التأسيس	الخدمات التي تقدمها الشركة
			والبحري، تأمين محال المجوهرات، تأمين المسؤولية المهنية، تأمين المسؤولية المدنية، تأمين مسؤولية الإنتاج.
3.	ترست العالمية للتأمين	1994	التأمين على المركبات، التأمين الصحي، التأمين على الممتلكات، التأمين على الحياة، خدمات السفر، استشارات تأمينية، التأمينات العامة وتشمل : التأمين ضد أخطار الحريق والسرقه والأخطار الإضافية، تأمين إصابات العمال، تأمين المسؤولية التقصيرية، تأمين المسؤولية المدنية، تأمين المنازل، تأمين أخطار المقاولين (المشاريع الهندسية)، تأمين النقل (بري، بحري، جوي)، تأمين الأموال المنقولة والأموال بالخرزونات الحديدية، تأمين خيانة الأمانة، تأمين أخطار السفر، تأمين الحوادث الشخصية، تأمين جميع أخطار المعدات/الآلات للمقاولين، تأمين عطل المكائن (الآلات)، تأمين جميع أخطار التركيب، تأمين الأخطار المهنية، تأمين خسارة الأرباح الناتجة عن الحريق، تأمين مسؤولية الإنتاج، تأمين الأجهزة الإلكترونية، تأمين فساد المواد الغذائية، تأمين الغطاء المصرفي، تأمين كسر الزجاج، تأمين الأخطاء المهنية الطبية.
4.	فلسطين للتأمين	1994	تأمين المركبات، التأمين الصحي، تأمينات عامة متنوعة وتشمل: التأمين المصرفي الشامل، تأمين المسؤولية المدنية، تأمين فساد الأغذية، تأمين كسر الواجهات الزجاجية، تأمين الأجهزة الإلكترونية، تأمين سلامة المنتج، تأمين إصابات العمال، التأمين الهندسي، التأمين البحري، تأمين النقود أثناء النقل. كما تقدم برامج أخرى مثل تأمين ضمان الخيانة، التأمين ضد أخطار المسؤولية المهنية، التأمين على السفر، التأمين المنزلي الشامل، تأمين الحوادث الشخصية، التأمين على الممتلكات من الحريق والأخطار الإضافية.

الرقم	اسم الشركة	سنة التأسيس	الخدمات التي تقدمها الشركة
5.	الأهلية للتأمين	1994	تأمينات المركبات، تأمين الممتلكات، تأمينك أونلاين، التأمينات الهندسية، تأمينات النقل، تأمينات الحوادث، تأمينات المسؤوليات، تأمينات العمال، تأمين طابو، تأمينات خاصة، تأمينات الحوادث العامة وتشمل: وثيقة تأمين خيانة أمانة، تأمينات الحوادث العامة، الموظفين، وثيقة تأمين النقود، تأمين الحوادث الشخصية، تأمين الزجاج.
6.	شركة التكافل للتأمين	2006	التأمين الصحي، التأمين المركبات، التأمين العائلي، والتأمينات العامة التي تشمل البرامج التالية: التأمين من أخطار النقل البحري والجوي والبري، التأمين من أخطار الحريق وما يتبعها، التأمين المنزلي الشامل، التأمين من أخطار المقاولين وأخطاء التركيب، تأمين كسر المكائن والآلات، تأمين النقود المحفوظة والمنقولة، التأمين من أخطار خيانة الأمانة، التأمين من الحوادث الشخصية، برنامج تأمين الواجبات الزجاجية، التأمين من أخطار إصابات العمل، التأمين من أخطار المسؤولية المدنية، التأمين من حوادث السفر، تأمين المعدات وآليات المقاولين.
7.	الشركة العالمية المتحدة للتأمين	2010	تأمين المركبات، التأمينات العامة، التأمين الصحي، تأمين الحياة، الحزم التأمينية، التأمين على السفر، التأمينات العامة وتشمل: تأمين الحريق والاختار المصاحبة، تأمين إصابات العمل، تأمين المسؤولية المدنية، تأمين المصاعد، تأمين السفر، تأمين الحوادث الشخصية، التأمين المنزلي الشامل، تأمين جميع أخطار المقاولين، تأمين الآليات والمعدات الهندسية، تأمين النقل البحري، تأمين النقل البري، تأمين النقود، تأمين خيانة الأمانة، تأمين المسؤولية المهنية، تأمين كسر الزجاج، تأمين كسر المكائن، تأمين

الرقم	اسم الشركة	سنة التأسيس	الخدمات التي تقدمها الشركة
			سلامة المنتج، تأمين جميع أخطاء التركيب، تأمين الأجهزة الالكترونية، تأمين الغطاء المصرفي الشامل.
8.	شركة لتأمين تمكين	2017	التأمين على الحياة، التأمين الصحي، التأمين على السيارات، التأمين على الممتلكات، التأمين متاهي الصغر، التأمين ضد المسؤولية، التأمين التجاري، التأمين ضد الحوادث الشخصية، التأمين على السفر، التأمين ضد الكوارث الطبيعية، خدمات تأمين إضافية.
9.	شركة للتأمين البركة	2022	تأمين المركبات، تأمين السفر، تأمين منزلي شامل، التأمين الصحي، تأمين الحوادث الشخصية، تأمين إصابات العمل، تأمين الحريق، تأمين جميع أخطار المقاولين، تأمين آلات ومعدات المقاولين البرية، تأمين المسؤولية المدنية، تأمين مسؤولية المصاعد، تأمين أخطار المهن الطبية، تأمين المسؤولية المهنية، خدمات إضافية: (الاشتراك في النشرات البريدية، تطبيق الهاتف المحمول، استشارات التأمين، خدمات الدعم الفني، تقديم معلومات شاملة عن المنتجات)
10.	شركة الأراضي المقدسة للتأمين التكافلي	2022	تقديم خدمات تأمينية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية لشتى شرائح المجتمع وقطاعاته وابتكار منتجات تأمينية جديدة في القطاع الزراعي -ويشمل الثروة الحيوانية- والمشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر ومنتجات جديدة في القطاعات التأمينية التقليدية والتي من شأنها أن تساهم في تعزيز النمو الاقتصادي الفلسطيني.
11.	شركة لتأمين الرهن العقاري فلسطين	1997	متخصصة بالعقارات وتأمين الرهن العقاري.

الرقم	اسم الشركة	سنة التأسيس	الخدمات التي تقدمها الشركة
12.	الشركة الأميركية للتأمين على الحياة "أليكو"	1996	متخصصة بالتأمين على الحياة.
13.	شركة العرب للتأمين على الحياة والحوادث	1980	تعمل في قطاع التأمين مع التركيز على التأمين متعدد الخطوط، وتعمل على سمسة التأمين.

الجدول من إعداد الباحث مصدر البيانات (https://www.pcma.ps/insurance/, 2024b) و (https://www.pif.org.ps/, 2024).

6.3.2 خصائص خدمة التأمين

الخدمة التأمينية تمتاز بمجموعة من الخصائص التي تجعلها فريدة ومختلفة عن باقي الخدمات فكما أشارت دراسة (أولاد مسعود، والعيورات، 2020) تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

1. خدمة التأمين تعد خدمة آجلة على عكس الخدمات الأخرى التي تكون فورية، خدمة التأمين ترتبط بالخطر المستقبلي، إذ يستفيد المؤمن له فقط عند تحقق الخطر.
2. غير قابلة للمساومة، فأسعار وثائق التأمين لا تخضع للمساومة المباشرة من قبل العميل.
3. خطر تأميني محدد، الخطر المؤمن عليه يكون موصوفاً مسبقاً، مثل التأمين على الحريق الذي يتعامل مع مخاطر محددة وثابتة.
4. تسعير غير مرتبط بالعرض والطلب، إذ إن أسعار التأمين لا تتأثر بشكل مباشر بعوامل العرض والطلب أو التكلفة التاريخية، بل تحددها شركات التأمين، أحياناً بالتعاون مع الاتحادات أو بتوجيهات حكومية، خاصة في حالات التأمينات الإجبارية.
5. ارتباط الخدمة بالوعي المجتمعي، إن تطور التأمين مرتبط بمدى الوعي الثقافي والوعي التأميني في المجتمع، مما يفسر انتشاره الواسع في الدول المتقدمة.
6. استمرار العلاقة بين العميل والشركة، لأن عقود التأمين تكون طويلة الأجل، وتتراوح مدتها بين عام وحتى عشرين عاماً أو أكثر، مما يخلق علاقة مستمرة بين العميل والشركة.

7. الخضوع للسياسات الحكومية، فشركات التأمين لا تتمتع بحرية كاملة في عرض خدماتها أو تحديد أسعارها، فهي خاضعة لتنظيمات حكومية.

8. الطرف الثالث المستفيد، غالبًا لا يستفيد مشتري وثيقة التأمين مباشرة مما اشتره، بل قد تشمل العلاقة طرفًا آخر يكون هو المستفيد الرئيسي.

9. محددة الاستفادة، إذ إن الاستفادة من الخدمة التأمينية تعتمد على شروط وضعتها شركة التأمين، على عكس العديد من الخدمات الأخرى.

10. شركات التأمين تسوّق منافع الخدمة التأمينية، المتمثلة في الحماية والأمان من الأخطار المحتملة، والتي قد تكون خسائر مادية.

ويتفق الباحث مع ما نكر من خصائص للخدمة التأمينية، ويضيف إن هذه الخدمة تتسم بعدم الملموسية، إذ لا يمكن رؤيتها أو لمسها مباشرة، مما يزيد من اعتماد العملاء على الثقة بالشركة، كما أن عملية تقديم التأمين تتطلب إجراءات إدارية معقدة تشمل تقييم المخاطر وتسوية المطالبات، وهو ما يجعل التعامل مع الخدمة أكثر تعقيدًا مقارنة بخدمات أخرى، فضلاً عن ذلك، يعتمد التأمين على توقعات مستقبلية غير مؤكدة، وغير قابل للتجزئة، إذ يتم التأمين على الخطر بالكامل أو لا يتم على الإطلاق.

7.3.2 المعوقات التي تواجه الخدمة التأمينية عبر التسويق الإلكتروني

هناك العديد من التحديات والمعوقات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية، وتنقسم هذه المعوقات إلى نوعين: معوقات عامة ومعوقات خاصة ترتبط بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية، وسوق التأمين، ومدى ملاءمة التسويق الإلكتروني بوصفه أسلوبًا فعالًا لتسويق هذه الخدمات، ويمكن توضيح هذه المعوقات كما يلي:

1.7.3.2 المعوقات العامة:

تشمل تلك التي تؤثر على سائر المنتجات، سواء أكانت سلعة أم خدمات ويتم تسويقها عبر الإنترنت، ومن أبرز هذه المعوقات:

1. غياب التشريعات القانونية المنظمة للتسويق الإلكتروني، وعدم وجود إطار قانوني واضح يضمن حقوق الأطراف المعنية ويحدد المسؤوليات.
2. مشكلة الأمن والخصوصية، تعد حماية سرية البيانات والمعلومات من التهديدات الإلكترونية تحدياً رئيسياً يؤثر على ثقة العملاء.
3. ارتفاع تكاليف تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تتطلب هذه العمليات استثمارات كبيرة في البنية التحتية والتكنولوجيا.
4. حداثة مفهوم التسويق الإلكتروني، لا يزال هذا المفهوم جديداً نسبياً، مما يؤدي إلى غياب ثقافة الإنترنت لدى البعض وتأخرهم في تبني هذه الوسائل.
5. إدارة وصيانة المواقع الإلكترونية، تتطلب عملية إدارة المواقع الإلكترونية بشكل فعال جهوداً متواصلة لضمان جودتها وسهولة استخدامها.

2.7.3.2 المعوقات الخاصة:

ووفق(الزهيري والبلداوي، 2013) فإن هذه المعوقات ترتبط بشكل مباشر بطبيعة وخصائص سوق التأمين والخدمات التأمينية، وأبرز هذه المعوقات هي :

1. انخفاض درجة نمطية الخدمات التأمينية، بسبب تنوع وتفرد الاحتياجات التأمينية للأفراد والشركات، مما يصعب تقديم حلول موحدة تناسب الجميع عبر الإنترنت.

2. زيادة مخاطر الاختيار ضد مصالح شركة التأمين، إذ يمكن للعملاء تقديم معلومات غير دقيقة أو استغلال النظام الإلكتروني للحصول على تغطية غير عادلة.
3. انخفاض معدل تكرار عمليات الشراء، فخدمات التأمين ليست من المنتجات التي يتم شراؤها بشكل متكرر، مما يجعل من الصعب تحقيق استمرارية في جذب العملاء.
4. صناعة التأمين كثيفة المعلومات والعمالة، تعتمد هذه الصناعة بشكل كبير على التفاعل البشري وتحليل البيانات بشكل دقيق، مما يعقد نقلها بالكامل إلى الوسائل الإلكترونية.
5. انخفاض الوعي التأميني لدى الجمهور، إذ إن ضعف الوعي التأميني قد يعيق انتشار التسويق الإلكتروني لهذه الخدمات، إذ لا يزال العديد من الأفراد غير مدركين لفوائد وأهمية التأمين بشكل عام.

ويتفق الباحث مع ما ذكر من المعوقات المذكورة أعلاه، ويضيف أيضاً مع تلك المعوقات ما يلي:

1. ضعف البنية التحتية التكنولوجية في بعض المناطق، مما يجعل الوصول إلى الإنترنت وتسويق الخدمات التأمينية إلكترونياً غير فعال في بعض الحالات.
2. غياب الثقة الكافية في العمليات الرقمية، إذ يبقى الكثير من العملاء يفضلون التعاملات المباشرة نظراً لانخفاض الثقة في الأمان الإلكتروني، خاصة في المجالات المالية الحساسة مثل التأمين.
3. التكيف البطيء مع الابتكارات الرقمية، فشركات التأمين التقليدية قد تواجه صعوبة في التكيف السريع مع التكنولوجيا الرقمية، مما يؤخر انتقالها الكامل للتسويق الإلكتروني.

4.2 المحور الرابع : الدراسات السابقة

1.4.2 تمهيد:

يهدف هذا المحور إلى استعراض الدراسات السابقة في مجال عناصر المزيج التسويقي الرقمي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك للوقوف على أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات، فضلاً عن التعرف على الأدوات والأساليب والإجراءات التي استخدمتها، وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت عناصر المزيج التسويقي الرقمي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، إلا أن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ضمن سياق شركات التأمين الفلسطينية لا تزال محدودة، وسوف يتم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

2.4.2 الدراسات السابقة

1. دراسة (عبد العزيز، 2024)، بعنوان: الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط

الجودة الخدمة الإلكترونية "دراسة ميدانية على العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بمصر".

جاءت هذه الدراسة للتعرف على التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الأبعاد الثقافة التسويقية المتمثلة في خدمة العميل وأسلوب إدارة الاتصالات الداخلية، التغيير والتطوير على الميزة التنافسية وجودة الخدمة الإلكترونية في شركات تكنولوجيا المعلومات في مصر، وشملت الدراسة العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات البالغ عددهم 8664 فرداً، باستخدام العينة العشوائية الطبقية والتحليل الكمي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية وجودة الخدمة الإلكترونية، أيضاً توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية، وبالنسبة للتأثيرات غير المباشرة، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير غير مباشر لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية من خلال جودة الخدمة الإلكترونية،

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها الاهتمام بخدمة العملاء وتلبية رغباتهم من خلال بناء نظام لتلبية احتياجات العملاء وقياس أداء مقدمي الخدمة بشكل مستمر، كما أوصت الدراسة بتحسين الاتصالات الداخلية بين الإدارة والعاملين من خلال فتح قنوات اتصال مستمرة ومعاملة العاملين كأعضاء أساسيين في الشركة، واعتماد أساليب إدارية حديثة وتوفير برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في إدارة الشركة، وأخيراً تشجيع ثقافة التغيير وتبني الأفكار الجديدة لدى العاملين في الشركة.

2. دراسة (جميل، 2023)، بعنوان: انعكاسات التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية مركز الموصل التسويقي.

وجاءت هذه الدراسة للتعرف على انعكاس التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة الميزة التنافسية، إذ تم استخدام نموذج افتراضي لتحديد أبعاد التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً وتعزيز الميزة التنافسية متغيراً معتمداً، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتقييم نتائج البحث باستخدام برنامج الإحصائيات (SPSS Ver 25) لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال استبيان تم توزيعه على موظفي شركة بغداد للمشروبات الغازية - مركز الموصل التسويقي، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تتألف من 45 موظفاً، وتم جمع 38 استبياناً صالحاً للتحليل، وأظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، وكذلك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نشر وتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها أن يتم الاستثمار في التواجد الرقمي القوي عبر منصات التواصل الاجتماعي وتدريب الموظفين على التسويق الرقمي مع خفض تكاليف الخدمات عبر الإنترنت وتعزيز تجربة العملاء من خلال التكنولوجيا

الحديثة والأساليب المتطورة، والعمل على رفع الوعي بأهمية التحول الرقمي للموظفين والمستهلكين لتحقيق نمو مستدام.

3. دراسة (الخضري، وآخرون، 2023)، بعنوان: أثر عناصر التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطينية بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء.

كما جاءت بهدف تحديد تأثير المزيج التسويقي الرقمي، بما في ذلك العناصر: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، في تعزيز الصورة الذهنية لشركات قطاع الاتصالات الخليوية في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة عملاء شركات الاتصالات الخليوية الفلسطينية، كما تم تصميم استبانة إلكترونية لجمع البيانات، وفقاً لمعايير البحث العلمي، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي للمزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لشركات الاتصالات الخليوية في قطاع غزة، ويوصي الباحثون بأنه على شركات الاتصالات الخليوية في غزة تعزيز المزيج التسويقي الرقمي من خلال التطوير ومواكبة التطورات لدعم الصورة الذهنية، واستغلال عنصر السعر بشكل أمثل. كما يُنصح بإعادة هندسة الترويج لزيادة تأثيره بوصفه قناة لنقل الرسائل، والاهتمام بالصورة الذهنية وتأثيرها على قرارات العملاء الشرائية، وأخيراً، مراعاة الفروقات في استجابات الشرائح الديموغرافية لتعزيز الولاء.

4. دراسة (سلمان وحسن، 2023)، بعنوان: العمولة التسويقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين بحث تطبيقي في عينة من شركات التأمين العراقية

هدفت هذه الدراسة إلى تحسين خدمة التأمين من خلال استخدام العمولة التسويقية أداة تمكّن شركات التأمين من تحقيق ميزة تنافسية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي بهدف التعرف على مستوى الاهتمام بموضوع العمولة التسويقية وكيفية تحقيق ميزة تنافسية من خلالها لدعم العمل اللائق وتعزيز

نمو الاقتصاد، استندت مشكلة البحث إلى ملاحظة الباحثة للتحديات التي تواجه شركات التأمين ووكلاء وسماسة التأمين، مما أثار التساؤل الرئيسي حول ما إذا كان للعمولة التسويقية دور في تحقيق ميزة تنافسية لشركات التأمين، وتم جمع البيانات من القوائم المالية والتقارير السنوية لشركات التأمين عينة الدراسة (الشركة الوطنية العامة للتأمين، الشركة العراقية العامة للتأمين، شركة الحمراء الخاصة للتأمين، شركة دار السلام الخاصة للتأمين) من خلال مديري الأقسام المالية، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية، كالتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، واختُبرت العلاقة بين متغيرات البحث باستخدام نموذج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات (كولموغروف-سميرنوف) وبرنامج SPSS الإصدار 23 ، وأظهرت نتائج التحليل وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائية للعمولة التسويقية على الميزة التنافسية في الشركة العراقية العامة للتأمين وشركة دار السلام الخاصة للتأمين، وكان من أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة أنه على شركات التأمين ووسطاء التأمين تحسين أنظمة العمولة التسويقية، والاستفادة من التكنولوجيا لتعزيز الأداء التسويقي وزيادة النمو في صناعة التأمين، كما يُنصح بتبني نموذج مستدام للعمولة يساهم في التحكم بالتكاليف وتحفيز الفريق لتحقيق نمو طويل الأمد، إلى جانب استغلال رأس المال بفعالية لضمان التفوق التنافسي.

5. (تخة، وخدير، 2022)، بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في

البنوك التجارية "دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية".

جاءت هذه الدراسة بهدف تحديد العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية في البنوك التجارية من خلال اختبار تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة عدد من الشركات التجارية العامة والخاصة، وتم تحليل البيانات باستخدام الانحدار المعياري لتفسير

العلاقة بين المتغيرات، إذ أظهرت نتائج الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي دوراً هاماً في تحديد مكانة البنك ومنحه ميزة تنافسية، ومن أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة كانت التأكيد على تحسين تجربة المستخدم وتواصل مميز من خلال استهداف تحسين واجهة المستخدم وتجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني، فضلاً عن تدريب الموظفين على التواصل الفعال مع العملاء لتلبية احتياجاتهم، وتعزيز التسويق والوصول إلى العملاء من خلال استخدام وسائل إبداعية للتفاعل مع العملاء و كذلك تعزيز الخدمات والترويج للبنوك في الخارج وإبلاغ العملاء بالامتيازات المتاحة لهم.

6. دراسة (حيرش، 2022)، بعنوان: أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية.

وهدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق الرقمي وتحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للعملاء في المؤسسات الجزائرية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة لتوضيح مفاهيم التسويق الرقمي والصورة الذهنية. تم اختيار مؤسسة "ماما" للعجائن في ولاية البلدة كمجال للدراسة الميدانية، وتم استخدام استمارة استبيان أداة رئيسية لجمع البيانات، وتم جمع 104 استمارات تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS v25، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها وجود توجه مقبول نحو التسويق الرقمي في مؤسسة "ماما"، ووجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي والصورة الذهنية للعملاء. أظهرت الدراسة أيضاً أن الترويج الرقمي يسهم بشكل أكبر في تحسين الصورة الذهنية، بينما يقل تأثير التسعير. أما أهم التوصيات فتمثلت بتعزيز البنية التحتية الرقمية من خلال تطوير المنتجات الرقمية، وتدريب الموظفين، وتحديث البنية التحتية، كما أوصت بتحسين سياسة التسعير وبناء الثقة من خلال تحديث الأسعار، والاستجابة

لشكاوى العملاء، وكذلك تعزيز صورة المؤسسة من خلال الاستثمار في بناء سمعة طيبة على المدى الطويل.

7. دراسة (عبد النور، وبن حمودة، 2022) ، بعنوان: المنصة الإلكترونية منطلق لبعث التسويق الإلكتروني للتأمين.

أما هذه الدراسة فهدفت إلى فهم الدور الذي تؤديه المنصات الإلكترونية في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لصناعة التأمين، في الوقت الحاضر، باعتبار أن المنصات الإلكترونية أداة حاسمة في تعزيز الاقتصادات الرقمية وتحقيق التحول في الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، كما أن هذه المنصات تؤدي دورًا حيويًا في تنظيم وتطوير الأعمال التجارية وتغيير ممارسات السوق وتحسين بيئة الأعمال، فضلاً عن ذلك تقدم المنصات الإلكترونية فوائد كبيرة مثل تقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية وتعزيز القدرة التنافسية وفتح فرص تسويقية جديدة وتلبية احتياجات العملاء، كما أنها تؤدي دورًا هامًا في تحقيق القيمة ودعم النمو الاقتصادي وجعل الاقتصادات الرقمية أكثر مرونة لمواجهة التحديات والصدمات، وتشير أهم النتائج إلى أن صناعة التأمين تُعد واحدة من القطاعات الاقتصادية التي تعتمد بشكل أقل على استخدام التسويق الإلكتروني وتبدي تحفظًا في اعتمادها على المنصات الإلكترونية، وذلك بسبب الاعتبارات المتعلقة بخصوصية الأنشطة التأمينية، ومع ذلك ففي السنوات الأخيرة بدأت شركات التأمين في التركيز على أهمية التسويق الإلكتروني واستخدام المنصات الإلكترونية وسيلةً لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات لشركات التأمين الجزائرية تمثلت بمواكبة التطورات التكنولوجية ووضع خطة دقيقة لتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، فضلاً عن ذلك يجب توظيف كوادر مهرة متخصصة في المجال الإلكتروني لتحقيق التحول الرقمي في صناعة التأمين، ويجب أيضًا تعزيز التعاون والشراكة بين شركات التأمين

الجزائرية لإنشاء منصة موحدة للتأمين الإلكتروني تسهل عملية شراء منتجات التأمين وتحسين تجربة العملاء، وينبغي أن تسعى الشركات الجزائرية للاستفادة من الخبرات الأجنبية، كما أوصت بأنه يجب وضع نظام قانوني وتنظيمي من قبل الحكومة لتنظيم التسويق الإلكتروني لصناعة التأمين، مما يشمل قوانين حماية البيانات والخصوصية وضمان تنفيذ المعايير الأخلاقية في التسويق الإلكتروني.

8. دراسة (اللامي، 2022)، بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية، بحث

تطبيقي في شركة التأمين الوطنية.

جاءت هذه الدراسة بهدف إبراز أهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره على جودة خدمات التأمين بشكل عام وشركة التأمين الوطنية بشكل خاص، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات من 165 مشاركاً في الدراسة. تم تصميم الاستمارة لتغطية ثلاثة محاور رئيسية: المعلومات التعريفية للمشاركين، والتسويق الإلكتروني، وجودة خدمات التأمين، ومن خلال تحليل البيانات، تم التوصل إلى عدة نتائج كان أبرزها أن التسويق الإلكتروني يؤدي دوراً حاسماً في تحسين جودة خدمات التأمين وزيادة تنافسية الشركة، وعوامل سلبية مثل نقص الخبرة التكنولوجية وعدم التنوع وعدم الالتزام بمعايير الجودة تؤثر سلباً على جودة الخدمة التأمينية، كما أوصت الدراسة بأن تولي شركة التأمين الوطنية اهتماماً أكبر بالتسويق الإلكتروني لمواكبة شركات التأمين العالمية والاستفادة من فوائده في تحسين جودة الخدمة وجذب المزيد من العملاء، كما يجب تدريب الموظفين على التكنولوجيا وتحسين معايير الجودة وتوفير مرافق ملائمة لخدمة العملاء وتبسيط الإجراءات الروتينية لتحسين تجربة العملاء وزيادة عددهم.

9. دراسة (نصيرة، 2022)، بعنوان: واقع التسويق الإلكتروني في شركة SAA بولاية بشار.

كما هدفت هذه الدراسة إلى تحديد واقع التسويق الإلكتروني في شركة التأمين SAA في ولاية بشار، وتم استخدام الاستبيان أداةً لجمع البيانات، إذ تم توزيعه على عينة عشوائية تضم 40 موظفًا، تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات والمعطيات، وأظهرت الدراسة وجود تطبيق للتسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة المدروسة، إذ تم استخدام مختلف عناصر المزيج الإلكتروني مثل الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني للخدمات التأمينية للشركة، ومع ذلك لم يتم استخدام التوزيع الإلكتروني بسبب طبيعة الخدمات التأمينية التي تتطلب معاينة وفحص الأشياء المراد التأمين عليها، وضرورة توقيع العقود التأمينية بشكل حضوري من قبل الزبائن، وتمثلت أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة في التغلب على صعوبات التسويق الإلكتروني من خلال تدريب الموظفين على التقنيات الحديثة واستخدام الإنترنت، وتحسين البنية التحتية التكنولوجية والبنية الخاصة بالتسويق الإلكتروني، وتطوير أساليب الدفع واستحداث بطاقات الدفع الإلكتروني، وكذلك توعية المجتمع بأهمية التسويق الإلكتروني والفوائد التي يمكن تحقيقها، وتهدف هذه التوصيات إلى تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني في شركة التأمين SAA وزيادة الوعي بفوائدها للمؤسسة والمجتمع.

10. دراسة (Ben Kajwang، 2022)، بعنوان: تأثير ممارسات التسويق الرقمي على أداء

قطاع التأمين: نهج نقدي مع مراجعة.

وهدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير ممارسات التسويق الرقمي على أداء قطاع التأمين، وذلك في سياق النمو السريع الذي شهدته هذه الممارسات خلال العقد الماضي وخاصة في دول العالم النامية، وقد كان الإنترنت عاملاً مهماً في توفير خدمات التسويق الرقمي للعملاء في هذا القطاع، اعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات المكتوبة، إذ تم تحديد المراجع والمقالات العلمية ذات الصلة باستخدام

Google Scholar، مع مراعاة أن تكون الأوراق المنشورة لا تتجاوز عشر سنوات، أظهرت النتائج أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على أداء قطاع التأمين، إذ تحسنت الربحية، وزاد الحصة السوقية، وتم توسيع نطاق السوق، كما أدى التسويق عبر الإنترنت إلى زيادة ولاء العملاء والوصول إلى أسواق جديدة، وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بأن على شركات التأمين الاستثمار في بنية تحتية تكنولوجيا المعلومات وتنفيذ عمليات مدعومة بالتكنولوجيا، كما يتطلب الأمر توفير تدريب كافٍ للموظفين على استخدام منصات التجارة الإلكترونية، فضلاً عن التعاون مع مزودي الخدمات الرقمية لتمكينهم من تخزين وتسويق منتجاتهم وخدماتهم عبر الإنترنت، علاوةً على ذلك تنصح الدراسة شركات التأمين العامة بتبني استراتيجيات جديدة ومبتكرة مثل التسويق الرقمي، بجانب الأساليب التقليدية مثل البريد المباشر، لزيادة حصتها في السوق المستهدفة، إذ إن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر إيجابياً على الأداء العام لصناعة التأمين.

11. دراسة (Yusuf, & Astuti, & Ariani, 2022)، بعنوان: تأثير استراتيجية مزيج التسويق

الرقمي على أداء التسويق من خلال تنفيذ إدارة علاقات العملاء للمشروعات الصغيرة

والمتوسطة المقدمة في إطار MSME 4.0 في ديكي جاكرتا.

وقد جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على تأثير استراتيجية مزيج التسويق الرقمي وإدارة علاقات العملاء على أداء التسويق، شهدت نسبة النمو في الناتج المحلي الإجمالي الإقليمي لـ DKI جاكرتا انخفاضاً في عام 2020 بسبب جائحة كوفيد-19، ويرتبط الناتج المحلي الإجمالي الإقليمي بالدخل وحجم المبيعات للشركات الصغيرة والمتوسطة، وتُعد الإيرادات وحجم المبيعات بعناصر أداء التسويق، وقد استخدم الباحثون المنهج الكمي من خلال توزيع استبيانات على 231 مالكاً أو مديراً للشركات الصغيرة والمتوسطة 4.0 في DKI جاكرتا، وتم اختبار النموذج البحثي المقترح باستخدام طريقة

نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام البلازما الجزئي المربع (PLS) بشكل خاص باستخدام برنامج Smart-PLS 3.3. تظهر نتائج تحليل البيانات بأن استراتيجية مزيج التسويق الرقمي لها تأثير كبير على إدارة علاقات العملاء للشركات الصغيرة والمتوسطة 4.0 في DKI جاكرتا، إدارة علاقات العملاء لها تأثير كبير على أداء التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة 4.0 في DKI جاكرتا، استراتيجية مزيج التسويق الرقمي لها تأثير كبير على أداء التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة 4.0 في DKI جاكرتا، وخرجت الدراسة بمجموعة توصيات كان أبرزها: ضرورة قيام الجهات الفاعلة في MSME 4.0 بتطوير استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي لتحسين العلاقة مع العملاء، مع التركيز على تسعير المنتجات وفقاً لاستعداد العملاء للدفع، باعتباره العامل الأكثر تأثيراً، كما توصى بتعزيز إدارة علاقات العملاء من خلال الاستمرار في استهداف العملاء المناسبين والجذابين لتحسين الأداء التسويقي.

12. دراسة (سلام، 2021)، بعنوان: قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث).

تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء من خلال فهم العلاقة بينهما، إذ تم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، واستخدمت منهجية البحث الوصفي التحليلي، وتم جمع 315 استبياناً من أصل 384، وتم تحليلها باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics إذ أظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي إحصائي لأبعاد التسويق الرقمي وهي الاحتفاظ، التعلم، والتواصل في كسب رضا العملاء، وخرجت الدراسة بمجموعة توصيات كان أبرزها الاهتمام بالاحتفاظ بالعملاء من خلال محتوى إعلاني موثوق وضمان خصوصية بيانات العملاء وتقديم برامج ولاء العملاء وجذب العملاء من خلال إعلانات

جاذبة وتقديم خدمات إضافية وحوافز مثل الخصومات، والقيام بأبحاث ودراسات استقصائية مع العملاء عبر القنوات الرقمية واستخدام المجتمعات الافتراضية لفهم تفضيلات العملاء، واختيار استراتيجية التسويق الرقمي بعناية وضبط الخطط التكتيكية لتحقيق الأهداف المناسبة، وأخيراً توفير محتوى إلكتروني مميز وتطبيقات سهلة الاستخدام لتسهيل عملية الحجز وجذب جمهور واسع في العالم الافتراضي.

13. دراسة (شريف، 2021)، بعنوان: أثر التسويق على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

جاءت هذه الدراسة بهدف فهم استخدام التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الصناعية العراقية، وذلك لتسويق منتجاتها وخدماتها، وجذب زبائن جدد ورضاء الزبائن الحاليين، وتحديد تكلفة الخدمات بأقل تكاليف ممكنة، وتم توزيع استبانة على 49 شركة صناعية في سوق العراق للأوراق المالية قطاع الخدمات، ومن النتائج التي تم التوصل إليها وجود ارتباط موجب بين التسويق الإلكتروني واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكلفة، وأن استخدام التكنولوجيا والتطبيقات يؤدي دوراً مهماً في تحقيق التسويق الإلكتروني وتقليل التكاليف من خلال تبسيط العمليات والإعلانات وإدارة التكلفة بأساليب حديثة، أوصت الدراسة بتطوير برامج التواصل الاجتماعي واستخدامها في تسويق المنتجات والخدمات، وتقديم دورات تدريبية للعاملين في الشركات لتعزيز مهاراتهم في التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل المختلفة، وتشجيع استخدام وسائل عرض مبتكرة وجاذبة للمنتجات والخدمات لجذب الجمهور والعملاء.

14. دراسة (مقيح, 2021)، بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين دراسة حالة وكالة ميلا SA.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، إذ تُعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال شرطاً أساسياً لتحسين التنافسية، وتم تحديد الدور من خلال دراسة مدى ارتباط تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعاد التنافسية، وهي: التكلفة، الجودة، التسليم، الإبداع، المرونة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعاد التنافسية، مما يشير إلى أن التنافسية تستمد قوتها من كونها جانبا رئيسيا في هذه التكنولوجيا، وتخلص الدراسة إلى ضرورة استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتعزيز تنافسية المؤسسة بشكل يضمن استمراريتها الفعلية.

15. دراسة ، (Parmer, Dillard, Jr, & Lin, 2021) بعنوان: مزيج التسويق Ps8 وعملية

اتخاذ قرار الشراء

وهذه الدراسة هدفت إلى استكشاف العلاقة بين الخصائص الديموغرافية وعناصر المزيج التسويقي Ps8 على سلوك المستهلك، اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات استبيان تم توزيعه على عينة من المستهلكين، إذ تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد الهرمي وتحليل MANOVA للوصول إلى النتائج، وأظهرت النتائج أن العمر والجنس والمستوى الاجتماعي الاقتصادي تؤثر بشكل كبير على عملية اتخاذ القرارات الشرائية، كما أن عناصر المزيج التسويقي، مثل الترويج والخدمة، تؤدي دوراً حاسماً في جذب العملاء، ومن أبرز النتائج أن المستهلكين الأصغر سناً يميلون إلى الاهتمام بالعلامات التجارية التي تقدم تجارب تسوق مبتكرة، وأن العناصر المادية للمنتج تؤدي دوراً رئيسياً في قرار الشراء، وبناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة تخصيص استراتيجيات التسويق

لكل شريحة ديموغرافية والتركيز على بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال توفير تجربة تسوق ممتازة، كما يمكن للشركات تطبيق هذه التوصيات لتعزيز فعالية حملاتها التسويقية وزيادة مبيعاتها وتحسين ولاء العملاء.

16. دراسة (أولاد مسعود، والعيورات، 2020)، بعنوان: العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والرضا عن خدمات شركات التأمين "دراسة ميدانية لعينة من شركات التأمين العاملة بولاية غرداية".

أما هذه الدراسة فهدفت إلى تقييم تأثير المزيج التسويقي على جودة خدمات التأمين ورضا العملاء، تم إجراء استبيان على عينة من العملاء لتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية، أظهرت النتائج أن عناصر المزيج التسويقي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة ورضا العملاء، واستناداً إلى هذه النتائج أوصت الدراسة بتبني الشركات للتوجه التسويقي الذي يركز على إرضاء العملاء وتلبية احتياجاتهم، ويجب أيضاً تطوير عناصر المزيج التسويقي الموسعة، مثل التسعير وتحسين شبكات التوزيع، وينبغي أيضاً تعزيز التوعية بأهمية التأمين وتقديم خدمات تأمين أكثر سرعة ودقة، ويتطلب ذلك تدريب الموظفين في مجال التسويق وتعزيز البنية التحتية لتغطية جميع مناطق العملاء.

17. دراسة (حمادوش، 2020)، بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز

الميزة التنافسية لشركات التأمين الجزائرية

وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر، إذ شهد العالم تطورات كبيرة، خصوصاً في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ما أسهم في تحول قطاع التأمين التقليدي نحو التأمين الإلكتروني، ويعزز هذا التحول قدرة الشركات على المنافسة عالمياً من خلال تقديم الخدمات عبر الإنترنت، مما أدى

إلى تطوير أساليب العمل وأدوات المنافسة، وركزت الدراسة على تحليل واقع سوق التأمين الجزائري ومكانته إقليمياً وعالمياً، إلى جانب تشخيص البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، كما أجريت دراسة استطلاعية على عينة من شركات التأمين الجزائرية، لبحث دور تكنولوجيا المعلومات وأبعادها المختلفة (الأجهزة، الشبكات، قواعد البيانات، الموارد البشرية) في تحقيق ميزات تنافسية تتمثل في خفض التكلفة، تحسين جودة الخدمة، المرونة، الإبداع، بينما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأبعاد الميزة التنافسية، وتوصي الدراسة بزيادة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني لتعزيز القدرات التنافسية للشركات وتحقيق النمو المستدام في السوق.

18. دراسة (العساسة والبشاشة، 2020)، بعنوان: أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية في

تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.

جاءت هذه الدراسة بهدف فهم أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية (توجيه الرؤية الاستراتيجية، تطوير رأس المال البشري، تعزيز الثقافة التنظيمية، تأكيد الممارسات الأخلاقية) على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة والتميز) في البنوك التجارية الأردنية، إذ تم تحديد مجتمع الدراسة من موظفي الإدارة العليا والوسطى في البنوك التجارية الأردنية، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة، كما تم استخدام تحليل البيانات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، بينت نتائج الدراسة وجود تأثير ممارسات القيادة الاستراتيجية بأبعادها على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، كما خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها أنه ينبغي على البنوك التجارية أن تولي اهتماماً لممارسات القيادة الاستراتيجية بسبب تأثيرها الكبير على تحقيق الميزة التنافسية، كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير وسائل وأساليب اتصال إلكترونية حديثة لتسهيل

الحوار بين الموظفين وتعزيز الثقافة التنظيمية، إذ تُعد هذه الأساليب وسائل لزيادة قدرة البنوك التجارية على تحقيق الميزة التنافسية، فضلاً عن ذلك، يجب على البنوك التجارية اعتماد التوجه الاستراتيجي لدعم ممارسات القيادة الاستراتيجية الفعالة.

19. دراسة (المطري والحرملي، 2020)، بعنوان: علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عُمان (دراسة ميدانية).

وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وتعزيز الميزة التنافسية لمؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان، شملت جميع رواد ورائدات الأعمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان في المجتمع الدراسي، وعددهم 10184 حاملاً لبطاقة رواد الأعمال وفقاً للتقرير السنوي لريادة الأعمال لعام 2018، تم اختيار عينة عشوائية من رواد الأعمال في محافظتي شمال الشرقية وشمال الباطنة، وتكونت العينة من 99 رائد أعمال، تم تصميم استبانة لقياس العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية، وتوصلت إلى النتائج التالية :

تمت ممارسة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بشكل كبير في مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان، كما كانت الميزة التنافسية متوفرة بشكل كبير في مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان، لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بسبب المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية، باستثناء حساب التواصل الاجتماعي، كما لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تحقيق الميزة التنافسية بسبب المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية، باستثناء التكلفة، وأيضاً وجدت علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتوافر الميزة التنافسية في مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان، ووجهت الدراسة مجموعة من التوصيات

أهمها التركيز على أهمية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومواكبة التطورات التكنولوجية لتعزيز الميزة التنافسية، وتوفير خيارات متعددة للدفع الإلكتروني لتلبية احتياجات العملاء، كما أوصت بتعزيز الوعي الخاص بعروض وخدمات المؤسسات من خلال وسائل التسويق الإلكتروني المختلفة ودعم برامج الجودة لتحسين جاذبية المنتجات المقدمة.

20. دراسة (Bovina، 2020)، بعنوان: التسويق الرقمي وسرعة التوسع الدولي للشركات

الناشئة: حالات من قطاع الطاقة الفنلندي

وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على سرعة انتشار الشركات الناشئة في قطاع الطاقة الفنلندي من خلال دراسة حالة لأربع شركات ناشئة، اعتمدت المنهجية على المقابلات النوعية مع كبار المدراء وقادة التسويق الرقمي في هذه الشركات لضمان فهم عميق للأبعاد المعقدة للتسويق الرقمي في سياق الشركات الناشئة، أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يؤدي دوراً حاسماً في تسريع عملية الانتشار لهذه الشركات، إذ تبين أن منصة لينكد إن هي الأداة الرقمية الأكثر استخداماً، إلى جانب الموقع الإلكتروني، كما أوضحت الدراسة أن عوامل مثل المنافسة الشديدة، وخبرة المؤسسين في المجالات الدولية والتسويقية، وبناء الشبكات الدولية عبر الأدوات الرقمية تساهم بفاعلية في تسريع عملية الانتشار الدولي، وبناءً على النتائج فقد أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في التسويق الرقمي للشركات الناشئة في قطاع الطاقة، مع استغلال منصة لينكد إن إلى أقصى حد وبناء موقع إلكتروني قوي، وأكدت الدراسة كذلك على أهمية متابعة أحدث التطورات في التسويق الرقمي والاستعانة بالخبراء عند الحاجة.

21. دراسة (عبد الحميد، 2018)، بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية

"دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان".

وهدفت هذه الدراسة إلى فهم أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، وتم استخدام استبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، وتم تحليل البيانات المجمعة من خلال التحليل الإحصائي، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في شركات البلاستيك الصناعية في عمان، وبناءً على هذه النتائج، قدم الباحث مجموعة من التوصيات، منها زيادة تنوع خطوط المنتجات لتلبية احتياجات العملاء المختلفة، وتطوير سياسات تسعير مناسبة للتنافسية الشديدة، وتحسين عمليات الإنتاج وتخفيض التكاليف.

22. دراسة (Sinha,2018)، بعنوان: تحليل مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.

وجاءت هذه الدراسة بهدف التركيز على استراتيجيات مختلفة لمزيج التسويق وفهم أهميتها والفئات المختلفة المتعلقة بها، فعلى مر العصور، بقي التسويق مركزاً على العملاء، وعلى الرغم من تغير طرق تقديم المنتجات والخدمات، إلا أن الاستراتيجيات الأساسية للتسويق استمرت، يعرف التسويق الرقمي أيضاً بالتسويق الإلكتروني، ويهدف إلى زيادة المبيعات وتعزيز الاهتمام بالعروض التسويقية وتحسين الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتقليل التكاليف، يتم تنفيذ التسويق الرقمي عبر الإنترنت، ويشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت والترويج المستهدف عبر الويب، من ناحية أخرى يشير التسويق التقليدي إلى الأساليب التقليدية المعتادة للتسويق، والتي تتطلب وقتاً وميزانية كبيرة لتحقيق النتائج المرجوة، وتعتمد استراتيجيات التسويق التقليدية على دورة حياة المنتج الدولية وتشمل التخطيط والتصنيع والمنافسة والاستراتيجية، تتضمن

أمثلة التسويق التقليدي الصحف والنشرات والإذاعة والتلفزيون والإعلانات في الهواء الطلق والإعلانات المطبوعة في المجالات وغيرها، وتقدم التكنولوجيا ثورة في جميع المجالات، بما في ذلك التسويق، إذ حدث تحول من وسائل الإعلام التقليدية إلى الوسائط الرقمية، ويعود نمو التسويق الرقمي السريع إلى انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، إذ يمكن للجمهور التفاعل مباشرة مع إعلانات المنظمات في الفضاء الرقمي، وبالمقابل، يتيح التسويق التقليدي نقل رسالة العلامة التجارية للمنظمة بوضوح، وبناءً على النتائج فقد أوصت الدراسة بضرورة اعتماد الشركات على استراتيجيات التسويق الرقمي نظرًا لانخفاض تكلفتها وسهولة تتبع نتائجها، مع التأكيد على أهمية استخدام أدوات التحليل الرقمي لتحسين الأداء التسويقي، كما تُشجّع على تعزيز التفاعل مع العملاء عبر الوسائل الرقمية التفاعلية، مثل الدردشة المباشرة ووسائل التواصل الاجتماعي، وعلى التركيز على المحتوى المرئي والصوتي لفعاليتها في جذب الجمهور، كما تُفضّل الدراسة الوسائل الرقمية على الوسائل التقليدية في الحملات الحديثة، مع إمكانية الدمج بينهما حسب الحاجة.

23. دراسة (المومني، 2017)، بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي

للخدمة المصرفية "دراسة للمصارف في مدينة الكرك".

وتهدف هذه الدراسة إلى فهم أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في المصارف التجارية في منطقة الكرك، وتم استخدام الأدوات والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ الأنشطة التسويقية، وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

تشير الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية في المصارف التجارية في الكرك لا تعمل وفقًا للاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني، مثل استخدام الحواسيب وتقنيات أخرى في إنتاج وتصميم الخدمة

المصرفية، وتوصي الدراسة بضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية في المصارف، كما أوصت الدراسة أيضًا باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في المصارف لتحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات متطورة. ينصح الباحث بتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتنفيذها في المصارف لتعزيز آليات التسويق وتحسين العمليات التجارية.

24. دراسة (Ahuja, 2016)، بعنوان: العنصر الثامن "P" في المزيج التسويقي

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى فعالية المزيج التسويقي التقليدي المكون من أربعة عناصر (المنتج، السعر، المكان، الترويج) بوصفه إطار عمل أساسي في إدارة التسويق، وتوضيح التوسع إلى مزيج تسويقي مكون من ثمانية عناصر، إذ يمثل الأداء (الإنتاجية والجودة) بُعدًا جديدًا يُضفي قيمة أكبر للعميل، وتستعرض المكانة الحالية للمزيج التسويقي التقليدي باعتباره الإطار السائد، كما تناولت تطوره إلى سبعة عناصر من خلال إضافة عناصر جديدة لمواكبة تطورات السوق واحتياجاته، مع التركيز على أهمية الأداء عنصرًا مستقلًا يعزز من القيمة المضافة للعملاء، وتشير النتائج إلى أن المزيج التقليدي يظل مفيدًا وفعالاً في ممارسات التسويق اليومية، وأن توسيعه ليشمل سبعة عناصر يسهم في تحسين جودة الخدمات من خلال التركيز على الموظفين والعمليات الداخلية التي تؤثر في تجربة المستخدم، أما إضافة عنصر الأداء فتعد خطوة مهمة نحو تحقيق استدامة العروض المقدمة، إذ تتيح تقييم جودتها ومدى تحقيقها لقيمة مضافة للعميل، وأوصت الدراسة بضرورة تكييف عناصر المزيج التسويقي لتناسب مع تطورات العصر واحتياجات كل شركة، مع الحفاظ على تناسق جميع العناصر.

25. دراسة (نادر، 2015)، بعنوان: دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات

التأمين دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية

أما هذه الدراسة فقد هدفت إلى تعزيز دور عمليات إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، وتم تطبيق الدراسة في شركة التأمين الوطنية، واستهدفت مديري الأقسام والشعب والوحدات العاملين فيها، إذ استخدمت استمارة الاستبانة أداة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان أبرزها وجود علاقة وتأثير بين عمليات إدارة المعرفة والميزة التنافسية في شركة التأمين الوطنية، وفي ضوء النتائج، قدمت الباحثة توصيات عدة، كان من أهمها ضرورة أن تقوم الإدارة العليا في الشركة باستحداث قسم أو وحدة ضمن الهيكل التنظيمي تُعنى بإدارة المعرفة، وتعيين مدير لهذا القسم يمتلك القدرة على استثمار المعلومات بشكل فعّال.

3.4.2 التعقيب على الدراسات السابقة

وفي ضوء استعراض الدراسات والأدبيات السابقة، ومقارنتها مع الدراسة الحالية يلاحظ الباحث أن هذه الدراسات تتفق وتختلف فيما بينها على النحو الآتي:

4.4.2 أوجه الاتفاق والاختلاف:

✓ من حيث هدف الدراسة: تناولت الدراسات جوانب متنوعة من حيث المتغيرات التي ركزت عليها عند دراسة عناصر المزيج التسويقي والميزة التنافسية، مما يبرز تبايناً في توجهات الباحثين واهتماماتهم في هذا المجال.

فبناءً على الدراسات التي تم الاطلاع عليها، يمكن تحديد أوجه الاتفاق في الأهداف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، فيشارك العديد من هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في الاهتمام بدور

التسويق الرقمي في تحسين أداء الشركات، كما يتضح في الدراسات مثل دراسة عبد العزيز (2024) ودراسة جميل (2023)، كما تسعى العديد من الدراسات، بما في ذلك الدراسة الحالية إلى فهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على جوانب الأداء المختلفة، مثل زيادة المبيعات وتحسين رضا العملاء، كما هو الحال في دراسات الخضري وآخرون (2023) وحيرش (2022)، فضلاً عن ذلك، تشترك بعض الدراسات في الهدف المتمثل في فهم سلوك المستهلك وكيفية تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء، وهو ما تناوله البحث في دراسة جميل (2023)، كما تسعى العديد من الدراسات إلى تقديم توصيات عملية لتحسين استخدام التسويق الرقمي، مثل دراسة الخضري وآخرون (2023) ودراسة حيرش (2022).

من جهة أخرى، توجد بعض أوجه الاختلاف في الأهداف بين الدراسة الحالية والدراسات الأخرى، إذ يركز هدف الدراسة الحالية على الربط بين المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية في قطاع التأمين الفلسطيني، مع إيلاء اهتمام خاص لبعد الأداء الرقمي، في المقابل، تناولت الدراسات الأخرى أهدافاً مختلفة، مثل دراسة عبد العزيز (2024) التي تقيس أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في قطاع تكنولوجيا المعلومات، ودراسة جميل (2023) التي حددت أثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية لشركة بغداد للمشروبات الغازية، ودراسة الخضري وآخرون (2023) التي بحثت في تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لخدمات شركات الاتصالات في غزة، ودراسة سلمان وحسن (2023) التي تقيس أثر العمولة التسويقية على أداء شركات التأمين، يتضح من ذلك أن كل دراسة تناولت هدفاً مختلفاً، مما يعكس تنوع الأهداف في مجال البحث التسويقي.

✓ من حيث منهجية الدراسة:

ظهرت أوجه التوافق بين الدراسات السابقة التي تمت مراجعتها، بما في ذلك دراسات (عبد العزيز، 2024)، (جميل، 2023)، (الخضري، وآخرون، 2023)، وكذلك دراسات مثل (Parmer, John & E. Dillard, 2021 & Lin, 2021)، اتجاهاً نحو استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهذا الاتجاه يظهر بوضوح في اختيار هذه الدراسات لأدوات جمع البيانات مثل الاستبانات، وتطبيق أساليب تحليل إحصائية متنوعة مثل التحليل الوصفي، الارتباطي، والانحدار، ويشير هذا الاتفاق إلى أن المنهج الوصفي التحليلي قد أصبح منهجاً شائعاً لدراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية في مختلف القطاعات.

فعلى الرغم من الاتفاق على المنهج العام، فهناك بعض الاختلافات في التفاصيل المنهجية بين الدراسات المختلفة إذ تختلف أحجام العينات المستخدمة في الدراسات بشكل كبير، مما يؤثر على قوة الإحصائيات ودقة النتائج، فعلى سبيل المثال استخدمت دراسة (سلمان وحسن، 2023) عينة أصغر مقارنة بدراسة (Ariani, 2022 & Astuti & Yusuf)، ومن حيث أدوات جمع البيانات فقد استخدمت معظم الدراسات الاستبانات أداة أساسية لجمع البيانات، إلا أن بعض الدراسات استخدمت أدوات إضافية مثل المقابلات والسجلات الرسمية للشركات، وكذلك تختلف الدراسات في المتغيرات التي تم تضمينها في التحليل، فبعض الدراسات ركزت على أبعاد محددة من المزيج التسويقي الرقمي، بينما توسعت دراسات أخرى لتشمل متغيرات إضافية مثل الثقافة التنظيمية.

✓ من حيث أداة الدراسة

عند مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، برز توافق بين الدراسات من حيث الأدوات فاعتمدت دراسة عبد العزيز (2024) على الاستبانة أداة أساسية لجمع البيانات، مع التركيز على تحليل

البيانات الكمية؛ مما يتوافق مع الدراسة الحالية من حيث استخدام الاستبانة وتحليل البيانات إحصائياً، بينما تختلف في حجم العينة وطبيعتها، إذ تركزت عينة عبد العزيز (2024) على موظفين في قطاع تكنولوجيا المعلومات، مما يعكس بيئة مختلفة وتركيزاً على متغيرات تتماشى مع ذلك القطاع.

أما دراسة جميل (2023) فتشارك مع الدراسة الحالية في استخدام الاستبانة والتحليل الإحصائي، إلا أن طبيعة العينة لديها كانت من موظفي شركة مشروبات، وهو اختلاف رئيسي عن الدراسة الحالية التي تستهدف شركات التأمين، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة جميل (2023) في المنهجية العامة، إلا أن التباين في نوع العينة يسلط الضوء على توجهات وخصائص فريدة لكل قطاع.

بدورها، اعتمدت دراسة الخضري وآخرون (2023) على الاستبيان الإلكتروني، وقدمت بذلك منهجية مشابهة للدراسة الحالية في أداة جمع البيانات الإلكترونية والتركيز على التحليل الإحصائي، إلا أن هذه الدراسة تناولت قطاع الاتصالات وعينة مكونة من العملاء، مما يميزها عن طبيعة العينة في الدراسة الحالية التي تستهدف قطاع التأمين في فلسطين.

على النقيض، اختلفت دراسة سلمان وحسن (2023) باستخدامها لتحليل البيانات المالية أداة رئيسية، ما يمثل اختلافاً جوهرياً عن الدراسة الحالية التي تستخدم الاستبانة، إذ لم تعتمد هذه الدراسة على الاستبيانات بل ركزت على تحليل البيانات المالية للشركات وسيلة لقياس التأثيرات الاقتصادية بشكل مباشر، مما يعزز التباين في نوع البيانات والنتائج المستخلصة بين الدراستين.

من خلال مقارنة الأدوات المستخدمة في هذه الدراسات، يتضح وجود تشابهات في منهجية جمع البيانات باستخدام الاستبانة في معظمها، مما يعزز مصداقية التحليل الإحصائي أداة موثوقة لدراسة التأثيرات التسويقية، ورغم ذلك تبرز اختلافات في حجم وطبيعة العينات ومتغيرات الدراسة بحسب

البيئة المستهدفة، وهو ما يعكس تأثير العوامل الخاصة بكل قطاع والموقع الجغرافي على النتائج النهائية.

٧ من حيث مجتمع الدراسة

توافقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات من حيث التركيز على موظفي المستويات الإدارية المختلفة سواء كان منها الإدارة العليا والمدراء ورؤساء الأقسام والموظفين في الوظائف الأخرى، كما ركزت دراسات أخرى على موظفي الخطوط الأمامية أو الموظفين في أقسام التسويق تحديداً، فعلى سبيل المثال، ركزت دراسة (سلمان وحسن، 2023) على مديري التسويق، بينما شملت دراسة (Yusuf, Astuti & Ariani, 2022) موظفين من مختلف المستويات، كما أن الدراسات التي تمت مراجعتها، ومنها دراسات (عبد العزيز، 2024)، (جميل، 2023)، (الخضري، وآخرون، 2023)، ودراسات أخرى مثل (Parmer, John E. Dillard, & Lin, 2021)، أظهرت توافقاً نحو استهداف الموظفين كشريحة أساسية من مجتمع الدراسة، هذا الاتفاق يعكس الاعتقاد بأن الموظفين هم الأكثر تأثراً وتأثيراً على تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الرقمية داخل المنظمات.

فعلى الرغم من اتفاق الدراسات على استهداف الموظفين، إلا أن هناك بعض الاختلافات في تحديد القطاعات التي استهدفتها، إذ إن الدراسة الحالية استهدفت قطاع التأمين، بينما تركز دراسة (تخة، وخدير، 2022) على القطاع المصرفي، كما ركزت دراسة (الخضري، وآخرون، 2023) على قطاع الاتصالات، مما يؤثر على خصائص مجتمع الدراسة حسب القطاع المستهدف.

٧ من حيث عينة الدراسة

فقد تنوعت أساليب اختيار عينة الدراسات، واتفقت معظم الدراسات مع الدراسة الحالية في العديد من السمات المتعلقة بعينة الدراسة، مثل النوع واستهداف الفئات المهنية، إلا أن هناك اختلافات واضحة في حجم العينة، تنوعها، الخصائص السكانية، التركيز الإقليمي، الأهداف المحددة، مما يعكس التفرد والسياق المحلي للدراسة الحالية، فمن حيث طبيعة وحجم العينة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، فعلى سبيل المثال، تشترك الدراسة الحالية مع دراسة جميل (2023) في التركيز على العاملين داخل المؤسسات؛ إذ استهدف كل منهما الأفراد الذين يشاركون في الإدارة أو التنفيذ داخل الشركات، وإن كانت دراسة جميل (2023) قد اقتصرت على موظفي شركة بغداد للمشروبات الغازية، وكذلك، نجد اتفاقاً في الأسلوب المستخدم مع دراسة حيرش (2022)، التي ركزت على عينة محددة من العملاء في مؤسسة "ماما" للعجائن، إذ اعتمدت كلا الدراستين استبانة لعينة موجهة بغرض تحقيق دقة في النتائج، رغم اختلاف نوعية العينة.

أما فيما يتعلق بأوجه الاختلاف، فقد استخدمت دراسة عبد العزيز (2024) حجم عينة كبيراً جداً مقارنة بالدراسة الحالية، إذ شملت 8664 فرداً من العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات في مصر، مما يمنحها قوة إحصائية أكبر ولكنه يعكس اختلافاً في نطاق الدراسة، ومن ناحية أخرى نجد أن دراسة الخضري، وآخرون (2023) ركزت على عينة من عملاء شركات الاتصالات في قطاع غزة، بينما استهدفت الدراسة العاملين والمدراء، مما يميز طبيعة العينة ويؤثر على نوعية البيانات، أما دراسة سلمان وحسن (2023)، فقد اعتمدت على بيانات ثانوية تم جمعها من القوائم المالية والتقارير السنوية لشركات التأمين العراقية، مما يعني أن عينة الدراسة لم تكن أفراداً تم استطلاع آرائهم مباشرة

كما في الدراسة الحالية، بل كانت بيانات ثانوية، وهو اختلاف واضح في نوعية العينة وأسلوب جمع البيانات.

٧ من حيث مكان إجراء الدراسة

تعددت مواقع وبيئات الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات ذات الصلة بالمزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، سواء أُجريت في فلسطين أو العالم العربي أو على المستوى الدولي، مما يعزز الأدبيات البحثية من خلال رؤى متنوعة تستند إلى سياقات وثقافات مختلفة، فعلى الصعيد المحلي توافقت هذه الدراسة مع دراسة كل من الخضري، وآخرون (2023) في بلد إجراء الدراسة (فلسطين).

أما الدراسات العربية فقد تنوعت بيئاتها، فمنها دراسات في مصر كدراسة عبد العزيز (2024)، ودراسة سلام (2021) ، وفي العراق، فقد أُجريت دراسات متعددة حول موضوعات التسويق الرقمي والالكتروني والميزة التنافسية ؛ مثل دراسة اللامي (2022)، ودراسة شريف (2021)، ودراسة نادر (2015)، ودراسة سلمان وحسن (2023) ودراسة جميل (2023)، مما يبرز جوانب مختلفة من تأثيرات التسويق الرقمي في سوق التأمين العراقي، وفي الجزائر تضمنت الدراسات قطاعات متعددة، مثل دراسة (عبد النور ، و بن حمودة ، 2022) ، ودراسة نصيرة (2022) ودراسة تخة وخدير (2022) ودراسة مقيح (2021)، و دراسة حمادوش (2020)، ودراسة أولاد مسعود، والعيورات، 2020، ودراسة حيرش (2022)، مما يُظهر شمولية الدراسة الجزائرية لمجالات متنوعة، أما في الأردن، فجاءت دراسة عبد الحميد (2018) ، ودراسة العساسفة والبشابشة (2020)، ودراسة المومني (2017)، وجاءت دراسة أخرى في عُمان، وهي دراسة المطري والحرملية (2020) .

وعلى المستوى الدولي، أُجريت دراسات متقدمة في دول أخرى، مثل كينيا دراسة Ben Kajwang (2022) ، وفي إندونيسيا دراسة كل من Ariani , Yusuf, Astuti (2022)، وفي الولايات المتحدة

استعرض كل من Parmer, John E. Dillard و Lin (2021) دراستهم، وفي فنلندا دراسة Bovina (2020)، كما أُجريت في الهند دراستان هما (Sinha, 2018)، ودراسة Ahuja (2016)، مما يعكس التنوع وعمق الدراسة الدولية في التسويق الرقمي عبر عدة صناعات وثقافات.

5.4.2 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

فبناءً على مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة فقد تم تحديد العديد من أوجه الاستفادة التي تدعم الدراسة الحالية حول "دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية" ومنها:

1. قدمت الدراسات مرجعية غنية ساعدت في صياغة الإطار النظري للدراسة، إذ تم تحديد وفهم المفاهيم الأساسية بشكل معمق، بما يشمل عناصر المزيج التسويقي الرقمي، مفهوم الميزة التنافسية، وكذلك خصائص شركات التأمين.
2. ساعدت الدراسات على توضيح المتغيرات الرئيسية التي يجب تضمينها، مثل عناصر المزيج التسويقي الرقمي (الترويج، المنتج، السعر، التوزيع، العمليات، البيئة المادية، الأفراد، الأداء الرقمي) والعوامل المؤثرة على الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الابداع، المرونة، الوقت).
3. قدمت هذه الدراسات نماذج وإرشادات مفيدة للمنهجيات البحثية المناسبة، بما في ذلك استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأدوات جمع البيانات كتحليل البيانات الإحصائي، مما دعم اختيار المنهجية المناسبة للدراسة.
4. تنوعت الدراسات في مجتمعات الدراسة والعينات المستخدمة، مما ساعد على تحديد مجتمع وعينة الدراسة المناسبة للدراسة الحالية، وتحديد الخصائص ذات الصلة التي تستهدف شركات التأمين الفلسطينية.

5. قدمت الدراسات نماذج مفيدة من أدوات جمع البيانات، مثل الاستبانات، المقابلات، تحليل المحتوى، مما ساعد على تحديد الأدوات الأنسب لبيئة الدراسة وموضوعها.
6. أظهرت الدراسات مجموعة من أساليب التحليل التي يمكن تطبيقها، مثل التحليل الوصفي، التحليل الارتباطي، تحليل الانحدار، مما يسهم في تحقيق نتائج دقيقة ومؤثرة.
7. التعرف على التحديات المحتملة إذ ساعدت الدراسات على تحديد التحديات التي قد تواجه الباحثين في هذا المجال، مثل الصعوبات في جمع البيانات، وتعدد وتنوع المفاهيم المستخدمة، مما ساعد على الاستعداد لهذه التحديات والتخطيط للتعامل معها.
8. ساهمت الدراسات في توضيح الفجوات الموجودة في الأدبيات الحالية حول هذا الموضوع، مما يوجه الدراسة نحو إضافة إسهامات جديدة تسد الثغرات المعرفية وتقدم رؤى حديثة.

6.4.2 ما يميز الدراسة الحالية:

- تفردت الدراسة الحالية عن الدراسات والأدبيات السابقة بعدة عوامل تجعلها إضافة قيمة للأدبيات البحثية في مجال التسويق الرقمي، وخاصة في سياق قطاع التأمين الفلسطيني وفيما يلي هذه الميزات:
- على الرغم من وجود العديد من الدراسات حول التسويق الرقمي، فإن الدراسة الحالية تستهدف قطاع التأمين الفلسطيني تحديداً، مما يضيف طابعاً محلياً يمكن أن يعزز من ظهور وملاءمة النتائج والتوصيات لتلبية احتياجات هذا القطاع في السوق الفلسطينية، هذا التركيز يساعد في ملء فجوة بحثية لقلّة الدراسات في هذا المجال ضمن السياق الجغرافي المستهدف.
 - تتعمق الدراسة الحالية في تحليل تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرقمي على أبعاد تنافسية محددة (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت)، وهذه المقاربة تجعل الدراسة أكثر

شمولية وتحديداً في ربط كل جانب من المزيج التسويقي بعنصر محدد من الميزة التنافسية، مما يسهل على الشركات تحديد أولوياتها الاستراتيجية.

➤ تستند الدراسة الحالية إلى بيانات حديثة ومعاصرة، مما يجعل النتائج أكثر دقة وملاءمة للاتجاهات والتحديات الراهنة في السوق الرقمية.

➤ ركزت الدراسة الحالية على السياق الفلسطيني المحلي، مما يمنحها صلة مباشرة بواقع شركات التأمين الفلسطينية واحتياجاتها التنافسية الفعلية، وقد حددت العوامل التي تؤثر على نجاح التسويق الرقمي في هذا السياق، مثل الثقافة المحلية والبنية التحتية التكنولوجية، مما يساهم في توجيه الشركات نحو استراتيجيات أكثر ملاءمة وفعالية.

➤ قدمت الدراسة الحالية إسهاماً فريداً عبر الربط المباشر بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، ما يتيح فهماً أعمق لدور هذه العناصر في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، على عكس دراسات أخرى ركزت على عناصر منفردة أو رضا العملاء فقط، تقدم الدراسة الحالية نظرة شاملة تربط بين المزيج التسويقي الرقمي ونجاح الشركة الاستراتيجي.

➤ تميزت الدراسة الحالية بإضافة بعد "الأداء الرقمي"، وهو عنصر جديد في المزيج التسويقي الرقمي يتيح تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية وتأثيرها المباشر على النتائج المالية والأداء العام للشركة خاصة في الدراسات العربية، إذ يمنح هذا البعد الشركات أداة فعالة لقياس الأداء الرقمي وتطويره بشكل مستمر لمواكبة التحولات في السوق الرقمي، وخاصة في قطاع التأمين في فلسطين.

➤ تضمنت الدراسة الحالية توصيات عملية قابلة للتطبيق للشركات العاملة في قطاع التأمين الفلسطيني، ما يعزز من قدرتها على تحسين أدائها التسويقي وتعزيز مكانتها التنافسية.

7.4.2 الفجوة العلمية

تظهر الدراسات السابقة أوجه تشابه واختلاف عديدة مع الدراسة الحالية، فدراسة عبد العزيز (2024) تشترك مع الدراسة الحالية في الاهتمام بالمزيج التسويقي والميزة التنافسية، لكنها تركز على قطاع تكنولوجيا المعلومات وتفتقر إلى التركيز على البعد الرقمي للمزيج، وفي دراسة جميل (2023) هناك تركيز على التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، إلا أنها تستهدف قطاع المشروبات الغازية بعناصر محدودة للمزيج التسويقي الرقمي، أما الخضري وآخرون (2023)، فيتناولون علاقة المزيج التسويقي مع الصورة الذهنية، مع تركيزهم على قطاع الاتصالات في غزة، مما يبرز الفجوة العلمية في الربط بين المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية في قطاع التأمين. أما دراسة سلمان وحسن (2023) تشترك في التركيز على قطاع التأمين، لكنها تقتصر على العمولة التسويقية عنصراً من عناصر المزيج، مما يجعل الدراسة الحالية تقدم رؤية شاملة حول تأثير سائر عناصر المزيج التسويقي الرقمي، بينما يركز حيرش (2022) على الصورة الذهنية، فإن توجّهه نحو قطاع الأغذية يبرز الفجوة العلمية في توضيح العلاقة بين المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية في قطاع التأمين الفلسطيني، وبالنسبة لدراسة Ben Kajwang (2022)، على الرغم من تناولها تأثير الممارسات التسويقية الرقمية على قطاع التأمين، فإنها تفتقر إلى التركيز على سياق جغرافي محدد، مما يعزز أهمية الدراسة الحالية في السياق الفلسطيني، كما أن دراسة Ariani, Yusuf, Astuti (2022) تستهدف الشركات الصغيرة والمتوسطة، بينما يمكن تطبيق النتائج على شركات التأمين الكبرى، مما يدعم أهمية التركيز على استراتيجيات الميزة التنافسية في سياق أكبر.

وتتجلى الفجوات العلمية في تركيز معظم الدراسات السابقة على أسواق مختلفة، مما يجعل نتائجها أقل قابلية للتطبيق على السياق الفلسطيني، والدراسة الحالية تسد هذه الفجوة من خلال تخصيص

التحليل لقطاع التأمين الفلسطيني، مما يوفر رؤى دقيقة حول التحديات والفرص الخاصة بالسوق المحلي، كما أن اهتمام الدراسة الحالية بالمزيج التسويقي الرقمي في قطاع التأمين يمثل إضافة جديدة ومعرفة موسعة، في حين أن العديد من الدراسات الأخرى تركز على عناصر فردية أو علاقات أخرى مثل رضا العملاء.

علاوة على ذلك، تقدم الدراسة الحالية إسهامًا جديدًا عبر الربط المباشر بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، مما يوفر إضافة نوعية للأدبيات، كما تهدف الدراسة الحالية إلى تحديد عوامل النجاح في السياق الفلسطيني، بما يشمل الجوانب الثقافية والبنية التحتية التكنولوجية والأطر التنظيمية.

كما تساهم الدراسة الحالية في تحديد الفجوات المعرفية ضمن ميدان التسويق الرقمي لقطاع التأمين الفلسطيني، كما توفر إطارًا نظريًا شاملاً لربط عناصر المزيج التسويقي الرقمي بالميزة التنافسية، مما يساهم في تعميق الفهم الأكاديمي للعوامل المؤثرة في نجاح قطاع التأمين الفلسطيني في ظل التحول الرقمي.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث

تمهيد

يستعرض هذا الفصل الجانب العملي والتطبيقي للدراسة، إذ يوضح فيه الباحث كيف تم تصميم الدراسة، ويشرح بالتفصيل المنهجية العلمية التي تم اتباعها لجمع البيانات، والمنهج المستخدم، واختيار العينة، وأداة الدراسة، وكيف تم التحقق من صدقها وثباتها، بهدف التأكد من أن النتائج التي تخرج بها الدراسة تعتمد على أسس علمية قوية وموثوقة، حتى تكون النتائج دقيقة ويمكن البناء عليها عملياً، إذ يعد هذا الفصل هو العمود الفقري إذ يبين التطبيق الفعلي لإجراءات الدراسة.

3. منهجية الدراسة وإجراءاتها

1.3. منهجية الدراسة

تُمثل منهجية الدراسة التي اعتمدها الباحث لمعالجة مشكلة البحث، من خلال اختيار الوسائل والأساليب الأكثر ملاءمة لتنفيذ البحث العلمي بدقة، وذلك وفق خطوات مدروسة تهدف إلى دراسة المشكلة بعمق والوصول إلى الحقائق المرتبطة بها للإجابة عن التساؤلات وتحقيق الأهداف المنشودة. وبعد استعراض أدبيات البحث العلمي والدراسات السابقة، وبالاستناد إلى جهود الباحثين والمهتمين، يتضح أن المنهج العلمي لدراسة الظاهرة قيد البحث يتطلب رصدها في الواقع وتحليل العوامل والأسباب المؤدية إليها، ثم مقارنتها بالظواهر ذات الصلة بهدف إيجاد الحلول المناسبة.

2.3. 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.

3.3. مجتمع وعينة الدراسة

- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع هذه الدراسة من شركات التأمين الفلسطينية البالغ عددها 13 شركة والأفراد العاملين فيها والبالغ عددهم 1874 شخصاً من فئة (المدراء ومعاونيهم ورؤساء الأقسام والموظفين ذوي العلاقة بموضوع هذه الدراسة في شركات التأمين الفلسطينية).

- عينة الدراسة

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية بهدف تحقيق تمثيل دقيق لمجتمع الدراسة، الذي يتكوّن من (1874 مفردة) من العاملين في شركات التأمين الفلسطينية العاملة في مختلف مجالات التأمين في فلسطين حسب ما هو معلن في هيئة سوق رأس المال (www.pcma.ps)، والاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين <https://www.pif.org.ps> عام 2024،. وقد تم تحديد حجم العينة باستخدام أداة إلكترونية متخصصة لحساب حجم العينة وهي Sample Size Calculator والمتاحة على موقع:

<https://www.calculator.net>

وذلك بناءً على المعايير التالية:

• مستوى دلالة: 0.05 (درجة ثقة 95%)

• هامش خطأ: 5%

• نسبة استجابة تقديرية: 58%

وبالرجوع إلى جدول أوما ساكيران (Uma Sekaran Table)، المستخدم بشكل واسع في البحوث الإدارية والاجتماعية (Sekaran, U., & Bougie, R. (2016)). ، فإن الحجم المناسب لعينة من مجتمع يبلغ عدده (1874) مفردة هو تقريبًا 320 مفردة عند نفس مستوى الدلالة والثقة، لكن، وفقًا للبيانات المُدخلة في الأداة الإلكترونية، أوصت الأداة بحجم عينة قدره (313 مفردة)، وهو العدد الذي تم اعتماده فعليًا في هذه الدراسة.

وقد جرى توزيع العينة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية، بما يتناسب مع التوزيع النسبي لأفراد المجتمع داخل شركات التأمين المختلفة، لضمان تمثيل شامل ودقيق لجميع الفئات. كما تم استبعاد شركات التأمين المتخصصة بمجال محدد فقط ولا تقدم خدمات التأمين المختلفة كما موضح أدناه:

الشركة الأميركية للتأمين على الحياة "أليكو" لأنها متخصصة بالتأمين على الحياة فقط. وشركة فلسطين لتأمين الرهن العقاري لأنها متخصصة بهذا المجال فقط ولا تعمل في مجالات التأمين الأخرى. وشركة العرب للتأمين على الحياة والحوادث لأنها متخصصة بالتأمين على الحياة والحوادث فقط، وبذلك يتكون مجتمع الدراسة من 10 شركات تأمين عاملة في مختلف مجالات التأمين في فلسطين .

والجدول الآتي يوضح توزيع العينة على شركات التأمين:

جدول: (1/3) * توزيع عينة الدراسة على شركات التأمين

الرقم	اسم الشركة	عدد الموظفين/مجتمع الدراسة	نسبة حجم العينة من مجتمع الدراسة	حجم العينة المطلوبة من الشركة	ملاحظات
1.	شركة المشرق للتأمين	215	11%	36	
2.	شركة فلسطين للتأمين	179	10 %	30	
3.	شركة التأمين الوطنية	230	12%	38	
4.	شركة ترست العالمية للتأمين	234	12%	39	
5.	شركة المجموعة الاهلية للتأمين	131	7%	22	
6.	شركة التكافل الفلسطينية للتأمين	260	14%	43	
7.	الشركة العالمية المتحدة للتأمين	241	13%	40	
8.	شركة تمكين الفلسطينية للتأمين	155	8%	26	
9.	شركة البركة للتأمين	150	8%	26	
10.	شركة الأراضي المقدسة للتأمين التكافلي	79	4%	13	
11.	الشركة الأميركية للتأمين على الحياة "أليكو"	0	0%	0	مستثناة لأنها متخصصة بالتأمين على الحياة فقط
12.	شركة فلسطين لتأمين الرهن العقاري	0	0%	0	مستثناة لأنها متخصصة بمجال تأمين الرهن العقاري فقط ولا تعمل في مجالات التأمين الأخرى
13.	شركة العرب للتأمين على الحياة والحوادث	0	0%	0	مستثناة لأنها متخصصة بالتأمين على الحياة والحوادث فقط
	المجموع	1874	100%	313	

*الجدول من إعداد الباحث ومصدر البيانات من www.pcma.ps و <https://www.pif.org.ps> لعام 2024.

وبعد جمع البيانات من أفراد العينة وإدخال وتحليل النتائج، جاء توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية على النحو التالي:

1.3.3 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

جدول (2/3): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
59.1	185	ذكر
40.9	128	أنثى
100.0	313	المجموع

يبين جدول رقم (2/3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، إذ تبين أن غالبية أفراد العينة هم من الموظفين الذكور بنسبة تمثيل بلغت 59.1%، بينما كانت نسبة الموظفات الإناث 40.9% وبعدهد

128

2.3.3 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب فئة العمر:

جدول رقم (3/3): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب فئة العمر

النسبة المئوية	التكرار	فئة العمر
9.9	31	أقل من 25 سنة
32.9	103	من 25 - أقل من 35 سنة
31.9	100	من 35 - أقل من 45 سنة
19.5	61	من 45 - أقل من 55 سنة
5.8	18	55 سنة فأكثر
100.0	313	المجموع

يبين جدول رقم (3/3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة العمر، إذ جاء أعلى تمثيل للموظفين من الفئة العمرية (25- أقل من 35 سنة) بنسبة بلغت 32.9%، وجاء الموظفون من الفئة العمرية (35 - أقل من 45 سنة) بنسبة بلغت 31.9%، بينما كان أدنى تمثيل للموظفين من الفئة العمرية (55 سنة فأكثر) بنسبة بلغت 5.8%.

3.3.3 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (4/3): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
10.9	34	دبلوم فأقل
63.9	200	بكالوريوس
6.1	19	دبلوم عالي
17.3	54	ماجستير
1.9	6	دكتوراه
100.0	313	المجموع

يبين جدول رقم (4/3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي، إذ جاء أعلى تمثيل للموظفين الحاملين لدرجة البكالوريوس بنسبة بلغت 63.9%، وفي الدرجة الثانية جاء الموظفون الحاملون لدرجة الماجستير بنسبة بلغت 17.3%، بينما كان أدنى تمثيل للموظفين الحاملين لدرجة الدكتوراه بنسبة بلغت 1.9%.

4.3.3 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المسمى الوظيفي:

جدول (5/3): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المسمى الوظيفي
11.2	35	مدير دائرة فأعلى
29.4	92	رئيس قسم

رئيس شعبة	30	9.6
موظف إداري	119	38.0
أخرى	37	11.8
المجموع	313	100.0

يبين جدول رقم (5/3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي، إذ تبين أن غالبية أفراد العينة موظفون إداريون من ذوي العلاقة بموضوع الدراسة بنسبة بلغت 38.0%، بينما جاء في الدرجة الثانية رؤساء الأقسام بنسبة بلغت 29.4%، وكانت النسبة الأدنى لرؤساء الشعب بنسبة بلغت 9.6%.

5.3.3 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب سنوات الخدمة:

جدول رقم (6/3): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	60	19.2
من 5 - أقل من 10 سنوات	77	24.6
من 10 - أقل من 15 سنة	87	27.8
من 15 - أقل من 20 سنة	51	16.3
20 سنة فأكثر	38	12.1
المجموع	313	100.0

تظهر النتائج في جدول رقم (6/3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة، إذ تبين أن النسبة الأعلى من أفراد العينة ممن لديهم خبرة تتراوح بين (10 - أقل من 15 سنة) وبلغت نسبتهم 27.8%، وجاء في المرتبة الثانية أفراد العينة ممن لديهم خبرة تتراوح بين (5 - أقل من 10 سنوات) بنسبة بلغت 24.6%، فيما كانت أقل نسبة من أفراد العينة ممن لديهم خبرة تتراوح ضمن الفئة (20 سنة فأكثر) بنسبة بلغت 12.1%.

4.3 أداة الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الاستبانة أداة بحثية أساسية، تم تصميمها بعناية لتناسب مع خصوصية قطاع شركات التأمين الفلسطينية، وقد اشتملت عبارات الاستبانة من الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، بما يتوافق مع أهداف الدراسة، ولجمع البيانات، ركزت الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الرقمي، بوصفه إطاراً شمولياً يعزز من قدرة شركات التأمين الفلسطينية على تحقيق الميزة التنافسية، وقد استُخدمت هذه الأداة للحصول على بيانات دقيقة ومفصلة تدعم التحليل العلمي لطبيعة التنافسية في قطاع التأمين، مما يساهم في استخلاص نتائج تساهم في تعزيز تنافسية هذه الشركات في السوق الفلسطيني. وشملت الاستبانة 70 سؤالاً موزعة على النحو التالي: المتغيرات الديمغرافية، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، وهي 5 أسئلة وكذلك أسئلة تابعة للمتغير المستقل وشملت 40 سؤالاً موزعة بواقع 5 أسئلة لكل بعد وهي الأبعاد الخاصة بالمزيج التسويقي الرقمي موزعة على النحو التالي: (من سؤال 1-5 المنتج الرقمي، من سؤال 6-10 السعر الرقمي، من سؤال 11-15 التوزيع الرقمي، من سؤال الترويج الرقمي، من سؤال 21-25 العمليات الرقمية، من سؤال 26-30 البيئة المادية الرقمية، من سؤال 31-35 الأشخاص الرقميين، من سؤال 36-40 الأداء الرقمي) وكذلك 5 أسئلة لكل بعد للمتغير التابع وهي الأبعاد الخاصة بالميزة التنافسية (من سؤال 41-45 التكلفة، من سؤال 46-50 الجودة، من سؤال 51-55 الإبداع، من سؤال 56-60 المرونة، من سؤال 61-65 الوقت).

4.3 أداة الدراسة

1.4.3 صدق أداة الدراسة وثباتها (<https://drasah.com/Description.aspx?id=3760>):

2.4.3 صدق أداة الدراسة

هو مصطلح يشير إلى مدى دقة الأداة في قياس ما تهدف إلى قياسه. بعبارة أخرى، الصدق يعني قدرة الأداة على تحقيق الهدف الذي وضعت من أجله، وهو أمر بالغ الأهمية في البحث العلمي لضمان أن النتائج التي يتم الحصول عليها من الأداة يمكن اعتبارها صحيحة وموثوقة، تم عرض أداة الدراسة على عدد من ذوي الاختصاص والخبرة والملحق رقم (2) يوضح أسماء المحكمين لهذه الاستبانة، للتحقق من صلاحية الفقرات وانتمائها إلى المجال المعني، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم من حيث حذف بعض المتغيرات والتركيز على البعض الآخر. إضافة إلى تعديل بعض أسئلة الاستبانة وإضافة أسئلة أخرى ذات علاقة، وإخراج الاستبانة بصورتها النهائية كما هو موضح في الملحق رقم (1).

وتم قياس ثبات الاستقرار الداخلي (Internal Consistency Reliability) في هذه الدراسة باستخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والذي تم حسابه باستخدام برنامج SPSS والذي من خلاله يحسب معامل التمييز لكل سؤال، وحذف السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف أو سالب، وتوجد نتائج اختبار كرونباخ ألفا للمقياس كما يظهر في جدول (7/3) في هذا الفصل.

جدول (7/3): نتائج اختبار كرونباخ ألفا لفحص ثبات الاستقرار الداخلي لمقياس الدراسة

3.4.3 أنواع صدق أداة الدراسة:

1. الصدق الظاهري (Face Validity): يشير إلى مدى وضوح الأداة وسهولة فهمها من قبل المشاركين، أي ما إذا كانت الأداة تبدو وكأنها تقيس ما يُفترض أن تقيسه عند النظر إليها للوهلة الأولى.
2. صدق المحتوى (Content Validity): يعكس مدى شمولية الأداة لمحتوى المجال الذي يتم قياسه. يتحقق هذا النوع من الصدق عندما تغطي الأسئلة أو البنود جميع الجوانب المهمة للموضوع الذي تتم دراسته.
3. الصدق البنائي (Construct Validity): يشير إلى مدى قدرة الأداة على قياس البناء النظري أو المفهوم الذي تهدف إلى قياسه. يعتمد على مدى اتساق النتائج مع التوقعات النظرية.

4.4.3 كيفية تحسين صدق أداة الدراسة:

1. مراجعة الأداة من قبل خبراء: استشارة مجموعة من الخبراء في المجال للتأكد من أن الأداة تغطي جميع الجوانب الضرورية وتستوفي شروط الصدق.
2. تحليل البنود: استخدام التحليل الإحصائي للتأكد من أن كل بند في الأداة يسهم بشكل صحيح في قياس ما هو مقصود.

5.4.3 ثبات أداة الدراسة:

يشير إلى مدى اتساق وموثوقية الأداة في قياس نفس المتغير أو الظاهرة عند استخدامها في نفس الظروف أو مع نفس العينة أكثر من مرة. بمعنى آخر، إذا تم استخدام أداة الدراسة مرة أخرى في نفس السياق ومع نفس المشاركين، فإن نتائجها يجب أن تكون متسقة أو قريبة من النتائج السابقة.

الثبات هو مؤشر على موثوقية الأداة، وهو ضروري لضمان أن النتائج المستخلصة يمكن الاعتماد عليها.

6.4.3 أنواع ثبات أداة الدراسة:

1. ثبات الاختبار وإعادة الاختبار (Test-Retest Reliability): يتم تقدير هذا النوع من الثبات من خلال تطبيق الأداة على نفس المجموعة من المشاركين في مناسبتين مختلفتين، ثم مقارنة نتائج الاختبارين. إذا كانت النتائج متشابهة في كلتا المرتين، فهذا يدل على ثبات الأداة.
2. ثبات الاستقرار الداخلي (Internal Consistency Reliability): يقيس مدى اتساق البنود داخل الأداة مع بعضها البعض. يتم التحقق من هذا النوع من الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، إذ يعكس معامل الثبات المرتفع (عادةً 0.7 أو أعلى) اتساقًا داخليًا قويًا بين البنود.
3. ثبات الصورة البديلة (Alternate Forms Reliability): يتم تقدير هذا الثبات من خلال استخدام صيغتين مختلفتين لنفس الأداة على نفس المجموعة من المشاركين في نفس الوقت تقريبًا. إذا كانت النتائج متشابهة بين الصيغتين، فهذا يشير إلى ثبات الأداة.
4. ثبات التقسيم النصفى (Split-Half Reliability): يتم تقدير هذا الثبات من خلال تقسيم الأداة إلى نصفين (عادةً إلى قسمين متساويين) وحساب درجة الاتساق بين نتائج كل نصف. يعد معامل الثبات المرتفع مؤشرًا على أن النصفين يقيسان نفس المفهوم بشكل متسق.
5. ثبات المراقبين أو المحكمين (Inter-Rater Reliability): يتم تقدير هذا النوع من الثبات عندما تكون الأداة تعتمد على تقييمات ذاتية أو ملاحظات من قبل مراقبين أو محكمين. يتم قياس مدى الاتفاق بين تقييمات المراقبين أو المحكمين حول نفس الظاهرة.

7.4.3 كيفية تحسين ثبات أداة الدراسة:

1. تحسين تصميم البنود: يجب أن تكون البنود واضحة ومباشرة ومفصلة بما يكفي لتقليل الغموض والارتباك.
2. اختبار تجريبي: إجراء اختبار تجريبي للأداة على عينة مشابهة للعينة المستهدفة يساعد في الكشف عن أي مشاكل محتملة في الثبات.
3. زيادة عدد البنود: في بعض الأحيان، يمكن تحسين الثبات من خلال زيادة عدد البنود في الأداة، ما يزيد من احتمالية قياس المفهوم بشكل أكثر شمولية.
4. تدريب المحكمين: إذا كانت الأداة تعتمد على التقييم الشخصي، يجب توفير تدريب كافٍ للمحكمين لضمان الاتساق في التقييمات.
5. تجنب العوامل الخارجية: تقليل تأثير العوامل الخارجية التي قد تؤثر على النتائج، مثل تغيرات في الظروف البيئية أو النفسية للمشاركين بين الاختبارات.

8.4.3 أهمية الثبات:

ثبات أداة الدراسة ضروري لأنه يضمن أن النتائج التي تنتجها الأداة ليست ناتجة عن تقلبات عشوائية أو أخطاء في القياس، بل تعكس بشكل موثوق الخصائص أو الظواهر التي تهدف الدراسة إلى قياسها. وعليه، إذا كانت الأداة غير ثابتة، فقد تؤدي إلى نتائج مضللة، مما يؤثر على مصداقية البحث وفعالية القرارات المستندة إليه.

تم قياس ثبات الاستقرار الداخلي (Internal Consistency Reliability) في هذه الدراسة باستخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والذي تم حسابه باستخدام برنامج

SPSS والذي من خلاله يحسب معامل التمييز لكل سؤال، وحذف السؤال الذي معامل تمييزه

ضعيف أو سالب، وفيما يلي نتائج اختبار كرونباخ ألفا للمقياس كما يظهر في جدول (7/3):

جدول (7/3): نتائج اختبار كرونباخ ألفا لفحص ثبات الاستقرار الداخلي لمقياس الدراسة

المحور/ البعد	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
المحور الاول: 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
البعد السابع: الأشخاص الرقميين	5	0.88
البعد الثامن: الأداء الرقمي	5	0.88
المحور الثاني: الميزة التنافسية	25	0.960
البعد الأول: 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

نلاحظ من النتائج في جدول رقم (7/3) أن قيمة معامل الثبات لمحور أبعاد المزيج التسويقي الرقمي

بلغت حوالي 0.96، وهي نسبة مرتفعة وتدل على ثبات مرتفع لمحور أبعاد المزيج التسويقي الرقمي،

وعلى مستوى أبعاد هذا المحور كافة (أبعاد المزيج التسويقي الرقمي) المحددة في استبانة الدراسة فقد

كانت النسب مرتفعة وتراوحت ضمن الفترة بين حوالي 80% - 88% وتدل أيضاً على ثبات مرتفع

في هذه الأبعاد، مما يدل على اتساق مرتفع بين فقرات هذا المقياس.

9.4.3 الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة:

يقصد بالاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة قوة الارتباط بين درجات كل محور ودرجات أسئلة الاستبانة الكلية، وفيما يلي نورد اختبار ارتباط بيرسون لفحص صدق الاتساق بين فقرات مقاييس الدراسة، من خلال فحص معامل الارتباط بين أبعاد كل محور والدرجة الكلية للمحور كما يظهر في الجدولين التاليين: جدول (8/3): نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص صدق الاتساق الداخلي لمحور أبعاد المزيج

التسويق الرقمي

الدرجة الكلية لمحور أبعاد المزيج التسويقي الرقمي			البعد
عدد المشاهدات	مستوى الدلالة	معامل بيرسون للارتباط	
313	0.00	0.79**	المنتج الرقمي
313	0.00	0.77**	السعر الرقمي
313	0.00	0.82**	التوزيع الرقمي
313	0.00	0.80**	الترويج الرقمي
313	0.00	0.84**	العمليات الرقمية
313	0.00	0.85**	البيئة المادية الرقمية
313	0.00	0.83**	الأشخاص الرقميون
313	0.00	0.81**	الأداء الرقمي

** تُعد معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 0.01 أو أقل

يظهر من النتائج في جدول رقم (8/3) أن قيمة معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الرقمي والدرجة الكلية له جاءت موجبة القيمة ومرتفعة ودالة إحصائياً، إذ تجاوزت الـ 77% لسائر الأبعاد، كما جاء مستوى الدلالة لسائر الأبعاد 0.00 وهو أقل من قيمة مستوى الثقة المفترض ($\alpha \leq 0.01$) مما يعني أن الارتباط دال إحصائياً، كل ذلك يشير إلى قوة الارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي الرقمي والدرجة الكلية له، مما يعني اتساقاً داخلياً مرتفعاً لهذا المحور.

جدول (9/3): نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص صدق الاتساق الداخلي لمحور الميزة

التنافسية

المحور الثاني: الميزة التنافسية			البعد
عدد المشاهدات	مستوى الدلالة	معامل بيرسون للارتباط	
313	0.00	0.83**	التكلفة
313	0.00	0.89**	الجودة
313	0.00	0.90**	الإبداع
313	0.00	0.90**	المرونة
313	0.00	0.84**	الوقت

** تُعد معاملات الارتباط في جدول رقم (9/3) معاملات ثبات داخلي دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 0.01 أو أقل

كما يظهر من النتائج في جدول رقم (9/3) أن قيمة معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد محور الميزة التنافسية والدرجة الكلية له جاءت موجبة القيمة ومرتفعة ودالة إحصائياً، إذ تجاوزت الـ 83% لسائر أبعاد محور الميزة التنافسية، كما جاء مستوى الدلالة لسائر الأبعاد 0.00 وهو أقل من قيمة مستوى الثقة المفترض ($\alpha \leq 0.01$) مما يعني أن الارتباط دال إحصائياً، كل ذلك يشير إلى قوة الارتباط بين أبعاد محور الميزة التنافسية والدرجة الكلية له، مما يعني اتساقاً داخلياً مرتفعاً لهذا المحور.

5.3. متغيرات الدراسة

5.3. متغيرات الدراسة

1.5.3. المتغيرات المستقلة

وهي المتغيرات التي تؤثر على المتغير التابع، وقد حددت الدراسة المتغيرات المستقلة بمقياس أبعاد المزيج التسويقي الرقمي (المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، الترويج الرقمي، التوزيع الرقمي،

العمليات الرقمية، الاشخاص الرقمين، البيئة المادية الرقمية، الأداء الرقمي)، فضلاً عن للمتغيرات الديموغرافية.

2.5.3. المتغيرات التابعة

وهو المتغير الذي يتأثر بالمتغيرات المستقلة، والذي يتمثل في هذه الدراسة بمقياس الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

3.5.3. المتغيرات الديمغرافية

- الجنس، وله مستويان: (ذكر، أنثى)

- العمر، وله خمسة مستويات: (أقل من 25 سنة، من 25 -أقل من 35 سنة، من 35 - أقل من 45 سنة، من 45- أقل من 55 سنة، 55 سنة فأكثر).

- المؤهل العلمي، وله خمسة مستويات: (دبلوم فأقل، بكالوريوس، دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه).

- المسمى الوظيفي، وله خمسة مستويات: (مدير دائرة فأعلى، رئيس قسم، رئيس شعبة، موظف إداري ذات علاقة بموضوع الدراسة) مثل مختص بالبيع الإلكتروني أو مختص بالترويج الإلكتروني)، (أخرى/ أذكرها من فضلك).

- سنوات الخدمة، وله خمسة مستويات: (أقل من 5 سنوات، من 5-أقل من 10 سنوات، من 10- أقل من 15 سنة، من 15- أقل من 20 سنة، 20 سنة فأكثر).

6.3. مصادر جمع البيانات

- المصادر الأولية: تتمثل في أداة الدراسة (الاستبانة) تم إعدادها بالاعتماد على مصادر متعددة وكان الهدف منها قياس الظاهرة كما هي على أرض الواقع، وذلك عبر استجابات العاملين في شركات التأمين العاملة في فلسطين.
- المصادر الثانوية: شملت مراجعة الكتب، والدوريات، والرسائل العلمية المحكمة لعرض الأدبيات السابقة ذات الصلة بمشكلة الدراسة، فضلاً عن جهود الباحثين في مجال هذه الدراسة.

7.3. إجراءات تنفيذ الدراسة

- لتطبيق الدراسة ميدانياً اتبع الباحث مجموعة من الإجراءات والخطوات المنظمة على النحو التالي:
- قام الباحث بحصر أعداد شركات التأمين الفلسطينية في العام الدراسي (2024-2025) والبالغ عددهم (13) شركة حسب ما جاء في بيانات اتحاد شركات التأمين وهيئة سوق رأس المال الفلسطيني، إذ يوجد عشرة شركات منها تمارس نشاطها بشكل كامل، وكذلك شركتا أليكو الأمريكية للتأمين وشركة العرب للتأمين على الحياة فهي متخصصة بالتأمين على الحياة فقط، وأخيراً شركة فلسطين لتمويل الرهن العقاري فهي متخصصة بالرهن العقاري، لذلك تم استبعاد هذه الشركات من الدخول في الدراسة.
 - قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية) المتمثلة في الاستبانة وصياغة عباراتها بما يتوافق مع أهداف الدراسة، موزعاً محتواها على محاور وأبعاد محددة ضمن إطار الدراسة، واعتمد مقياس ليكرت الخماسي لضبط الإجابات.
 - استند الباحث في بناء الاستبانة إلى مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة.

- تم التأكد من صدق أداة البحث (دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية) من خلال عرضها على (10) محكمين مختصين في مجال الدراسة استجاب منهم تسعة محكمين والمحكم رقم عشرة اعتذر عن التحكيم، وأسماؤهم موضحة في ملحق (2)، وأدخل التعديلات التي أشار إليها المحكمون بهدف تحسين جودة الأداة وضمان قدرتها على قياس المتغيرات بدقة، كما تم اختبار الصدق من خلال اختبار كرونباخ ألفا لإجابات عينة الدراسة.
- بعد ذلك تم تحويل الاستبانة إلى صيغة إلكترونية عبر منصة (Google Drive) وهي متاحة من خلال رابط إلكتروني مختصر <https://forms.gle/wPu8QugaiuKmgri19>.
- قام الباحث بتوزيع أداة البحث على عينة الدراسة والبالغ عددهم (330) مفردة كنسخة إلكترونية.
- تم جمع الاستبانات المعبأة من قبل عينة الدراسة والتأكد من اكتمالها، إذ تم استرداد (323) استبانة إلكترونية، وبعد تدقيقها إلكترونياً تم استبعاد 10 استبانات منها لعدم وجود إجابات كاملة على أسئلة الاستبانة، وبلغ الباقي (313) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.
- تمت معالجة الملف المستلم إلكترونياً بتحويل البيانات من صيغة (Excel sheet) إلى برنامج (SPSS) نسخة 25، مما أتاح تجهيزه للتحليل الإحصائي، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها بدقة وفعالية، وتم إدخال الاستبانات على برنامج (SPSS) بعد أن أعطيت أرقاماً أي ترميز للبيانات اللفظية وتحويلها إلى بيانات رقمية إذ أعطيت الفقرات ذات المضمون الإيجابي (5) درجات عن كل إجابة (موافق تماماً)، و(4) درجات عن كل إجابة (موافق)، و(3) درجات عن كل إجابة (موافق نوعاً ما)، ودرجتان عن كل إجابة (غير موافق)، ودرجة واحدة عن كل إجابة (غير موافق مطلقاً).

- تمت مناقشة الاستنتاجات وتفسيرها والتعليق عليها، وتم وضع مجموعة من التوصيات في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج.

8.3. المعالجة الإحصائية

بعد الانتهاء من عمليات جمع ومعالجة البيانات المدخلة وترميز الاستبانات وتعريف المتغيرات، باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ((SPSS نسخة 25 لمعالجة البيانات، واستخراج النتائج، والإجابة عن أسئلة الدراسة، تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية لتحقيق أهداف الدراسة:

- التحليل الوصفي: تم استخدام التحليل الوصفي لحساب الإحصاءات الوصفية الأساسية، مثل:
 - التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages) للتعرف على توزيعات عينة الدراسة.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (Descriptive Statistics) للإجابة عن أسئلة الدراسة.
- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة ثبات مقياس الدراسة.
- اختبار بيرسون للارتباط (Pearson Correlation) لفحص الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة، من خلال فحص قوة العلاقة بين مجالات المقياس والدرجة الكلية له، واختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة وتفرعاتها.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لفحص تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع، وهو لمقارنة أثر ودور استخدام عناصر المزيج التسويقي الرقمي بين شركات التأمين الفلسطينية ذات الميزة التنافسية العالية وشركات التأمين الفلسطينية ذات الميزة

التنافسية المنخفضة، بعد التحكم في العوامل الأخرى التي قد تؤثر على الميزة التنافسية، وهو ما يساعد في اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة وتفرعاتها.

■ اختبار تي للعينات المستقلة (Independent Sample T-test) لاختبار دلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة التي تعزى للمتغيرات التي تحتوي على مجموعتين مستقلتين.

■ اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لاختبار دلالة فروق المتوسطات بين أفراد عينة الدراسة التي تعزى للمتغيرات التي تحتوي ثلاث مجموعات فأعلى، وهو هنا لدراسة تأثير استخدام عناصر المزيج التسويقي الرقمي على الميزة التنافسية، مع مراعاة العوامل الأخرى مثل حجم الشركة ونوع التأمين الذي تقدمه.

الفصل الرابع
نتائج الدراسة
والتحليل الإحصائي

الفصل الرابع

النتائج والمناقشة

1.4 تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، والتي استهدفت قياس أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، ويتضمن الفصل عرضاً منظماً للنتائج المتعلقة بالتساؤل الرئيس وتسؤلاته الفرعية، وكذلك اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية، فضلاً عن تحليل الفروق الإحصائية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة، وتُشكّل هذه النتائج الأساس الذي يُبنى عليه تفسير ومناقشة النتائج في الفصل التالي، بما يدعم تحقيق أهداف الدراسة ويوفر رؤى عملية قابلة للتطبيق في بيئة شركات التأمين، ولقياس استجابات أفراد العينة على فقرات الدراسة تم استخدام مقياس " ليكرت الخماسي (Likert Scale)"، وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (1/4): مستويات مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)

الاستجابة	موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق مطلقاً
الدرجة	5	4	3	2	1

ولتحديد درجة الاتجاه تم تحديد خمسة مستويات هي كما يلي:

جدول (2/4): مستويات اتجاه الرأي لمقياس ليكرت الخماسي*

فئة الوسط الحسابي*	خيار الموافقة	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
1.0 – 1.79	غير موافق مطلقاً	20% فأقل – 35.9%	منخفضة جداً
1.80 – 2.59	غير موافق	36.0% – 51.9%	منخفضة

متوسطة	%52.0 - %67.9	موافق نوعاً ما	3.39 - 2.60
مرتفعة	%68.0 - %83.9	موافق	4.19 - 3.40
مرتفعة جداً	%84.0 - %100	موافق تماماً	5.0 - 4.20

* تم استخراجها باعتماد مدى خيارات المقياس وهو الفئة العليا للمقياس - الفئة الدنيا = 5 - 1 = 4، ولإستخراج طول فئة المتوسط تمت قسمة المدى على الفئة العليا للمقياس أي $4 \div 5 = 0.8$ ، وهي طول فئة الوسط الحسابي.

2.4 إجابة أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات:

إجابة أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات هما عنصران أساسيان في منهجية البحث العلمي، إذ يتم من خلالهما تحديد مدى صحة التوقعات الأولية وتحليل النتائج المستخلصة. بعد جمع البيانات وتحليلها، يأتي دور الباحث في اختبار الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة أو طرق التحليل النوعي التي تسمح بتقييم العلاقة بين المتغيرات المختلفة. إجابة أسئلة الدراسة تتعلق بتوضيح كيفية تحقيق أهداف البحث والتوصل إلى إجابات دقيقة تدعم أو تنفي الفرضيات المطروحة. أما اختبار الفرضيات فيتم من خلال مقارنة النتائج الفعلية مع التوقعات النظرية، مع مراعاة المتغيرات والعوامل التي قد تؤثر على النتائج. هذه العملية تمكن من الوصول إلى استنتاجات علمية موثوقة تساهم في توسيع المعرفة في المجال المعني. من خلال هذه الخطوات، يتم التأكد من صحة الفرضيات أو تعديلها بناءً على الأدلة المستخلصة، مما يعزز مصداقية البحث ويوجه الدراسات المستقبلية في نفس المجال.

1.2.4 إجابة أسئلة الدراسة ومناقشتها

التساؤل الرئيسي: ما هو دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية؟
ولتحقيق هذه الغاية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة ودرجات الأهمية لكل عبارة من عبارات أبعاد محور عناصر المزيج التسويقي الرقمي، والتي

سنورها في الجداول التالية تباعاً ابتداءً من الدرجة الكلية لمحور عناصر المزيج التسويقي الرقمي كما يلي:

الدرجة الكلية لمحور عناصر المزيج التسويقي الرقمي

جدول (3/4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة،

و درجات الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة للدرجة الكلية لمحور عناصر المزيج التسويقي

الرقمي

العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
الدرجة الكلية لمحور عناصر المزيج التسويقي الرقمي	313	4.02	0.54	80.5%	مرتفعة

تظهر نتائج جدول رقم (3/4) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمحور عناصر المزيج التسويقي الرقمي ولسائر أفراد عينة الدراسة بلغ 4.02 ومعدل نسبة الموافقة على الدرجة الكلية للمحور المذكور بلغت 80.5% وهي درجة موافقة مرتفعة، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على فعالية دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي لدى شركات التأمين العاملة في فلسطين في تحقيق الميزة التنافسية لديها.

ولمعرفة درجة استخدام عناصر المزيج التسويقي الرقمي بالتفصيل، نورد فيما يلي إجابات الأسئلة الفرعية المتعلقة بأبعاد المزيج التسويقي الرقمي من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة لكل عبارة من عبارات أبعاد محور المزيج التسويقي الرقمي على النحو التالي:

التساؤل الفرعي الأول: هل يمكن لتصميم منتجات التأمين أن يمنح الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية؟

ولكي نتمكن من الإجابة على السؤال الفرعي الأول تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة لكل عبارة من عبارات بعد المنتج الرقمي والتي نستعرضها في الجدول التالي:

جدول (4/4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة،

و درجات الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد المنتج الرقمي

الرقم	العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
1	أجد أن المنتجات الرقمية التي تقدمها شركتنا مخصصة بشكل كافٍ لتلبية احتياجات زبائننا الفردية.	313	4.20	0.83	84.1%	مرتفعة جداً
2	سهولة استخدام المنتجات الرقمية التي تقدمها شركتنا تساهم في زيادة رضا الزبائن.	313	3.97	0.85	79.5%	مرتفعة
3	أرى أن القيمة التي يحصل عليها الزبائن من المنتجات الرقمية تتناسب مع السعر الذي يدفعونه.	313	3.96	0.89	79.3%	مرتفعة
4	يتم تحديث وتطوير المنتجات الرقمية لشركتنا بشكل مستمر لمواكبة احتياجات السوق.	313	3.96	0.81	79.1%	مرتفعة
5	يتم تكامل المنتجات الرقمية مع قنوات التوزيع الأخرى بشكل فعال.	313	3.93	0.83	78.7%	مرتفعة
	الدرجة الكلية للبعد الأول (المنتج الرقمي)	313	4.01	0.84	80.1%	مرتفعة

تظهر نتائج جدول رقم (4/4) أن المتوسط العام لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على عبارات بعد المنتج الرقمي بلغ 4.01، ونسبة مئوية بلغت 80.1%، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن تصميم منتجات التأمين يمنح الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية وهذا يشير إلى تطبيق المنتج الرقمي من قبل الشركات عينة الدراسة بمستوى مرتفع مما

يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، ويلاحظ أن العبارة التي حصلت على درجة مرتفعة في بعد المنتج الرقمي كانت عبارة رقم 1 والتي تنص على: (أجد أن المنتجات الرقمية التي تقدمها شركتنا مخصصة بشكل كافٍ لتلبية احتياجات زبائننا الفردية) بنسبة موافقة بلغت 84.1% وبمتوسط حسابي بلغ 4.20 وهو الأكبر ضمن المتوسطات الحسابية المذكورة، بينما الفقرة رقم 5 والتي تنص على: (يتم تكامل المنتجات الرقمية مع قنوات التوزيع الأخرى بشكل فعال) حصلت على أدنى درجة موافقة بنسبة موافقة بلغت 78.7% وبمتوسط حسابي بلغ 3.93.

وتعقبها على ما جاء في جدول (4/4) يرى الباحث أن أفراد العينة يرون أن تصميم المنتجات الرقمية يؤدي دوراً حاسماً في زيادة القدرة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، ومع ذلك فإن النسبة الأقل موافقة على تكامل المنتجات الرقمية مع قنوات التوزيع الأخرى تشير إلى وجود تحديات تواجه الشركات في هذا المجال، يمكن تفسير ذلك بوجود فجوة بين التطلعات الرقمية للعملاء والإمكانيات الحالية للشركات.

التساؤل الفرعي الثاني: هل يمكن لاستخدام الترويج الرقمي أن يعزز الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية؟

جدول (5/4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة،

و درجات الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الترويج الرقمي

الرقم	العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
1	نستخدم مجموعة متنوعة من قنوات الترويج الرقمي (مثل الفيس بوك، الانستغرام وغيرها) للوصول إلى الجمهور المستهدف.	313	4.18	0.83	83.5%	مرتفعة
2	نوجه رسائلنا الترويجية بشكل مخصص لكل شريحة من زبائننا المحتملين.	313	4.08	0.86	81.5%	مرتفعة

الرقم	العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
3	نقوم بتحديث استراتيجيات الترويج الرقمي بشكل مستمر بناءً على نتائج القياس.	313	4.03	0.87	80.5%	مرتفعة
4	نقاس حملاتنا الترويجية الرقمية من خلال متابعة حجم مبيعات الشركة بشكل دوري.	313	4.01	0.86	80.1%	مرتفعة
5	نشجع التفاعل مع زبائننا عبر قنوات التواصل الاجتماعي.	313	4.00	0.81	80.1%	مرتفعة
	الدرجة الكلية للبعد الثاني (الترويج الرقمي)	313	4.06	0.85	81.2%	مرتفعة

تظهر نتائج جدول رقم (5/4) أن المتوسط العام لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على عبارات بعد الترويج الرقمي بلغ 4.00، وبنسبة مئوية بلغت 81.2%، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن هناك مستوى عالياً من التطبيق للترويج الرقمي لدى شركات التأمين الفلسطينية مما يساهم في زيادة قدرتها التنافسية، ويلاحظ أن العبارة التي حصلت على درجة مرتفعة في بعد الترويج الرقمي كانت عبارة رقم 1 والتي تنص على: (نستخدم مجموعة متنوعة من قنوات الترويج الرقمي (مثل الفيس بوك، الانستغرام وغيرها) للوصول إلى الجمهور المستهدف) بنسبة موافقة بلغت 83.5% وبمتوسط حسابي بلغ 4.18 وهو الأكبر ضمن المتوسطات الحسابية المذكورة، بينما الفقرة رقم 5 والتي تنص على: (نشجع التفاعل مع زبائننا عبر قنوات التواصل الاجتماعي) حصلت على أدنى درجة موافقة بنسبة موافقة بلغت 80.1% وبمتوسط حسابي بلغ 4.00 يرى الباحث أن النتائج التي توصل إليها الجدول رقم (5/4) تؤكد بشكل قاطع أهمية الترويج الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، فالمتوسط المرتفع لدرجات الموافقة على جميع العبارات المرتبطة بالترويج الرقمي يشير إلى أن الشركات تدرك جيداً دور الترويج الرقمي في الوصول

إلى جمهور أوسع وتخصيص الرسائل التسويقية، ويعزو الباحث هذه النتائج إلى انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وارتفاع مستوى الوعي بأهمية التسويق الرقمي بين الشركات الفلسطينية، كما يرى الباحث أن هذا الأمر قد يعكس تحديات تواجه الشركات في تطبيق استراتيجيات الترويج الرقمي المستهدفة بشكل كامل، قد يكون ذلك بسبب نقص الخبرة في مجال تحليل البيانات وتطوير الرسائل التسويقية المخصصة.

التساؤل الفرعي الثالث: هل يساهم تحديد السعر الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الفلسطينية؟

جدول (6/4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة،

و درجات الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد السعر الرقمي

الرقم	العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
1	إضافة خدمات مجانية أو مميزات إضافية مع المنتج تزيد من قيمته بالنسبة للزبائن.	313	4.08	0.82	81.5%	مرتفعة
2	استخدام التسعير الترويجي (مثل الخصومات والعروض) يجذب زبائن جدد ويحافظ على الزبائن الحاليين.	313	4.05	0.89	81.0%	مرتفعة
3	مرونة أسعار منتجاتنا الرقمية تسمح لنا بالتكيف مع الظروف السوقية المتغيرة.	313	4.00	0.90	79.9%	مرتفعة
4	أسعار منتجاتنا الرقمية تنافسية مقارنة بأسعار المنافسين.	313	3.95	0.87	79.0%	مرتفعة
5	أسعار المنتجات الرقمية في شركتنا واضحة ومعلنة للزبائن.	313	3.92	0.80	78.5%	مرتفعة
	الدرجة الكلية للبعد الثالث (السعر الرقمي)	313	4.00	0.64	80.0%	مرتفعة

تظهر نتائج جدول رقم (6/4) أن المتوسط العام لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على عبارات بعد السعر الرقمي بلغ 4.00، وبنسبة مئوية بلغت 80.0%، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن هناك مستوى مرتفعاً من التطبيق للسعر الرقمي من قبل شركات التأمين الفلسطينية، ويلاحظ أن العبارة التي حصلت على درجة مرتفعة في بعد السعر الرقمي كانت عبارة رقم 1 والتي تنص على: (إضافة خدمات مجانية أو مميزات إضافية مع المنتج تزيد من قيمته بالنسبة للزبائن) بنسبة موافقة بلغت 81.5% وبمتوسط حسابي بلغ 4.08 وهو الأكبر ضمن المتوسطات الحسابية المذكورة، بينما الفقرة رقم 5 والتي تنص على: (أسعار المنتجات الرقمية في شركتنا واضحة ومعلنة للزبائن) حصلت على أدنى درجة موافقة بنسبة موافقة بلغت 78.5% وبمتوسط حسابي بلغ 3.92.

تؤكد نتائج الجدول (6/4) على أهمية التسعير في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، ويرى الباحث أن الشركات تدرك جيداً أن تقديم قيمة إضافية للعملاء من خلال توفير خدمات مجانية أو خصومات، إلى جانب تحديد أسعار تنافسية، يساهم في جذب العملاء والاحتفاظ بهم، كما وتتوافق هذه النتائج مع نظرية القيمة التي تشدد على أهمية تقييم العملاء للقيمة التي يحصلون عليها مقابل السعر الذي يدفعونه، ولكن في ذات الوقت يلاحظ الباحث أن هناك حاجة إلى مزيد من الجهد لتحقيق مرونة أكبر في الأسعار والاستفادة من التكنولوجيا لتحديد أسعار أكثر دقة.

التساؤل الفرعي الرابع: هل يمكن للتوزيع الرقمي أن يؤدي دوراً في تحقيق ميزة تنافسية لشركة التأمين؟

جدول (7/4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة،

و درجات الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التوزيع الرقمي

الرقم	العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
1	تتوفر منتجاتنا الرقمية بسهولة للزبائن من خلال قنوات توزيع متعددة.	313	4.11	0.79	82.2%	مرتفعة
2	نتعاون مع وسطاء لتوسيع نطاق توزيع منتجاتنا.	313	4.08	0.81	81.5%	مرتفعة
3	تُعد تجربة الشراء عبر الإنترنت سلسلة ومريحة.	313	4.07	0.80	81.3%	مرتفعة
4	نقدم الدعم الفني اللازم للزبائن عند الحاجة.	313	4.03	0.81	80.6%	مرتفعة
5	يتم تسليم المنتجات الرقمية للزبائن بسرعة وسهولة.	313	4.01	0.80	80.3%	مرتفعة
	الدرجة الكلية للبعد الرابع (التوزيع الرقمي)	313	4.06	0.62	81.2%	مرتفعة

تظهر نتائج جدول رقم (7/4) أن المتوسط العام لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على عبارات بعد التوزيع الرقمي بلغ 4.00، وبنسبة مئوية بلغت 81.2%، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن هناك مستوى مرتفعاً من تطبيق التوزيع الرقمي من قبل شركات التأمين الفلسطينية، ويلاحظ أن العبارة التي حصلت على درجة مرتفعة في بعد السعر الرقمي كانت عبارة رقم 1 والتي تنص على: (تتوفر منتجاتنا الرقمية بسهولة للزبائن من خلال قنوات توزيع متعددة) بنسبة موافقة بلغت 82.2% وبمتوسط حسابي بلغ 4.11 وهو الأكبر ضمن المتوسطات الحسابية المذكورة، بينما الفقرة رقم 5 والتي تنص على: (يتم تسليم المنتجات الرقمية للزبائن بسرعة وسهولة) حصلت على أدنى درجة موافقة بنسبة موافقة بلغت 80.3% وبمتوسط حسابي بلغ 4.01.

يرى الباحث أن نتائج الجدول (7/4) تؤكد على أهمية التوزيع الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، كما يرى الباحث أيضاً أن توفير قنوات توزيع متعددة وسهولة الوصول إلى المنتجات يساهم بشكل كبير في جذب العملاء وزيادة الرضا، وتتوافق هذه النتائج مع نظرية

القنوات المتعددة التي تشدد على أهمية توفير خيارات متعددة للعملاء للتفاعل مع الشركة، ولكن يلاحظ الباحث أن هناك حاجة إلى مزيد من الجهد لتحقيق تكامل كامل بين القنوات الرقمية والتقليدية.

التساؤل الفرعي الخامس: هل يساهم تحسين العمليات الداخلية الرقمية باستخدام التكنولوجيا في إعطاء شركات التأمين الفلسطينية ميزة تنافسية؟

جدول (8/4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة،

و درجات الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد العمليات الداخلية الرقمية

الرقم	العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
1	عملياتنا الرقمية مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات.	313	4.05	0.81	81.0%	مرتفعة
2	تتميز العمليات الرقمية في شركتنا بالسرعة.	313	4.02	0.84	80.3%	مرتفعة
3	يتم تحليل البيانات الرقمية بشكل دوري لاتخاذ قرارات أفضل.	313	4.02	0.83	80.3%	مرتفعة
4	تقوم شركتنا بأتمتة العديد من المهام الروتينية لتحسين الكفاءة.	313	4.01	0.83	80.3%	مرتفعة
5	الأنظمة الرقمية المختلفة التي تستخدمها شركتنا متكاملة بشكل جيد.	313	3.93	0.85	78.7%	مرتفعة
	الدرجة الكلية للبعد الخامس (العمليات الداخلية الرقمية)	313	4.01	0.68	80.1%	مرتفعة

تظهر نتائج جدول رقم (8/4) أن المتوسط العام لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على عبارات بعد العمليات الداخلية الرقمية بلغ 4.01، وبنسبة مئوية بلغت 80.1%، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن هناك مستوى مرتفعاً من التطبيق للعمليات الداخلية الرقمية من قبل شركات التأمين الفلسطينية ، ويلاحظ أن العبارة التي حصلت على درجة مرتفعة في بعد السعر الرقمي كانت عبارة رقم 1 والتي تنص على: (عملياتنا الرقمية مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات) بنسبة موافقة بلغت 81.0% وبمتوسط حسابي بلغ 4.05 وهو الأكبر ضمن المتوسطات الحسابية

المذكورة، بينما الفقرة رقم 5 والتي تنص على: (الأنظمة الرقمية المختلفة التي تستخدمها شركتنا متكاملة بشكل جيد) حصلت على أدنى درجة موافقة بنسبة موافقة بلغت 78.7% وبمتوسط حسابي بلغ 3.93.

ويعزو الباحث النتائج التي ظهرت في الجدول رقم (8/4) إلى أهمية التحول الرقمي في تحسين العمليات الداخلية لشركات التأمين الفلسطينية. ويرى الباحث أن المرونة في العمليات، والسرعة في التنفيذ، وتحليل البيانات، وأتمتة المهام تساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية، إذ إن هذه النتائج تتوافق مع أهمية التغيير التنظيمي التي تشدد على ضرورة التكيف مع التغيرات البيئية، وفي الوقت ذاته يلاحظ الباحث أن هناك حاجة إلى مزيد من الجهد لتحقيق تكامل كامل بين الأنظمة الرقمية والعادية.

التساؤل الفرعي السادس: هل يمكن للبيئة المادية الرقمية أن تساهم في تعزيز ميزة التأمين التنافسية؟

جدول (9/4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة،

و درجات الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد البيئة المادية الرقمية

الرقم	العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
1	تصميم موقعنا الإلكتروني وتطبيقاتنا جذاب وسهل الاستخدام.	313	4.17	0.81	83.3%	مرتفعة
2	نقوم بتحديث موقعنا الإلكتروني وتطبيقاتنا بشكل دوري.	313	4.09	0.86	81.7%	مرتفعة
3	نضمن حماية البيانات الشخصية للزبائن باستخدام برمجيات وأنظمة خاصة بالأمن.	313	4.04	0.86	80.9%	مرتفعة
4	موقعنا وتطبيقاتنا متوافقة مع مختلف الأجهزة (مثل الهواتف بمختلف أنواعها، اللاب توب، وغيرها).	313	4.02	0.86	80.4%	مرتفعة
5	نسعى لتقديم تجربة رقمية سلسة وممتعة لزيائنا، إذ ندمج عناصر العالم المادي في تفاعلاتنا الرقمية.	313	4.02	0.87	80.4%	مرتفعة

الرقم	العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
	الدرجة الكلية للبعد السادس (البيئة المادية الرقمية)	313	4.07	0.67	81.4%	مرتفعة

تظهر نتائج جدول رقم (9/4) أن المتوسط العام لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على عبارات بعد العمليات الداخلية الرقمية بلغ 4.07، وبنسبة مئوية بلغت 81.4%، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن هناك مستوى مرتفعاً من البيئة المادية الرقمية لشركات التأمين الفلسطينية، ويلاحظ أن العبارة التي حصلت على درجة مرتفعة في بعد السعر الرقمي كانت عبارة رقم 1 والتي تنص على: (تصميم موقعنا الإلكتروني وتطبيقاتنا جذاب وسهل الاستخدام) بنسبة موافقة بلغت 83.3% وبمتوسط حسابي بلغ 4.17 وهو الأكبر ضمن المتوسطات الحسابية المذكورة، بينما الفقرة رقم 5 والتي تنص على: (نسعى لتقديم تجربة رقمية سلسلة وممتعة لزيائنا، إذ ندمج عناصر العالم المادي في تفاعلاتنا الرقمية) حصلت على أدنى درجة موافقة بنسبة موافقة بلغت 80.4% وبمتوسط حسابي بلغ 4.02.

ويعزو الباحث النتائج التي ظهرت في الجدول رقم (9/4) إلى أهمية البيئة المادية الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، ويرى الباحث أن تصميم تجربة رقمية جذابة وأمنة وسهلة الاستخدام يساهم بشكل كبير في جذب العملاء وزيادة الرضا، وتتوافق هذه النتائج مع نظرية تجربة المستخدم التي تشدد على أهمية توفير تجارب إيجابية للعملاء، ولكن يلاحظ الباحث أن هناك حاجة إلى مزيد من الجهد لدمج العناصر المادية في التجربة الرقمية بشكل فعال.

التساؤل الفرعي السابع: هل يمكن أن يؤدي تركيز الشركة على تطوير مهارات وكفاءات الأشخاص في مجال التسويق الرقمي إلى تحقيق ميزة تنافسية؟

جدول (10/4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة،

و درجات الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الأشخاص الرقمي

الرقم	العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
1	يتمتع موظفو شركتنا بالمهارات اللازمة للعمل في بيئة رقمية.	313	4.18	0.77	83.5%	مرتفعة
2	يوجد تعاون جيد في المجال الرقمي بين مختلف الأقسام في الشركة.	313	4.02	0.85	80.4%	مرتفعة
3	يتم تدريب الموظفين بشكل مستمر على أحدث التقنيات.	313	3.98	0.86	79.6%	مرتفعة
4	تشجع شركتنا العاملين فيها على تقديم الأفكار الإبداعية للتحويل نحو المنتجات الرقمية.	313	3.96	0.90	79.2%	مرتفعة
5	تتابع إدارة شركتنا مستوى الرضا الوظيفي للعاملين لديها.	313	3.92	0.94	78.4%	مرتفعة
	الدرجة الكلية للبعد السابع (الأشخاص الرقمي)	313	4.01	0.71	80.2%	مرتفعة

تظهر نتائج جدول رقم (10/4) أن المتوسط العام لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على عبارات بعد الأشخاص الرقمي بلغ 4.01، وبنسبة مئوية بلغت 80.2%، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن هناك مستوى مرتفعاً من التطبيق لمهارات وكفاءات الأشخاص من قبل الشركات في مجال التسويق الرقمي يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية، ويلاحظ أن العبارة التي حصلت على درجة مرتفعة في بعد الأشخاص الرقمي كانت عبارة رقم 1 والتي تنص على: (يتمتع موظفو شركتنا بالمهارات اللازمة للعمل في بيئة رقمية) بنسبة موافقة بلغت 83.5% وبمتوسط حسابي بلغ 4.18 وهو الأكبر ضمن المتوسطات الحسابية المذكورة، بينما الفقرة رقم 5 والتي تنص على:

(تتابع إدارة شركتنا مستوى الرضا الوظيفي للعاملين لديها) حصلت على أدنى درجة موافقة بنسبة

موافقة بلغت 78.4% وبمتوسط حسابي بلغ 3.92.

يرى الباحث بأن نتائج الجدول (10/4) تؤكد أهمية الاستثمار في تطوير الكفاءات البشرية في مجال التسويق الرقمي لتحقيق الميزة التنافسية، ويرى أن وجود فريق عمل مؤهل وكفؤ يساهم بشكل كبير في نجاح التحول الرقمي، ويرى أيضاً أن هذه النتائج تتوافق مع نظرية رأس المال البشري التي تشدد على أهمية الاستثمار في الموظفين، وفي ذات الوقت يلاحظ الباحث أن هناك حاجة إلى مزيد من الجهد لتوفير برامج تدريب مستمرة وتشجيع الإبداع.

التساؤل الفرعي الثامن: هل اعتماد شركات التأمين الفلسطينية لعناصر المزيج التسويقي الرقمي يعزز من مستوى الأداء الرقمي لتلك الشركات؟

جدول (11/4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة،

و درجات الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الأداء الرقمي

الرقم	العبارة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
1	نقوم بقياس أداء أعمالنا الرقمية بشكل دوري باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية.	313	4.05	0.87	81.1%	مرتفعة
2	نسعى لتحسين الأداء الرقمي لشركتنا بشكل مستمر.	313	3.99	0.80	79.8%	مرتفعة
3	تقيم شركتنا العائد على الاستثمار في مشاريعها الرقمية.	313	3.96	0.79	79.3%	مرتفعة
4	تتميز شركتنا عن المنافسين في الأداء الرقمي.	313	3.96	0.88	79.1%	مرتفعة
5	تستطيع شركتنا التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق الرقمي.	313	3.92	0.83	78.4%	مرتفعة
	الدرجة الكلية للبعد الثامن (الأداء الرقمي)	313	3.98	0.68	79.5%	مرتفعة

تظهر نتائج جدول رقم (11/4) أن المتوسط العام لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على عبارات بعد الأداء الرقمي بلغ 3.98، وبنسبة مئوية بلغت 79.5%، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن هناك مستوى مرتفعا من التطبيق المرتفع لعناصر المزيج التسويقي الرقمي من قبل الشركات يعزز من مستوى الأداء الرقمي لتلك الشركات، ويلاحظ أن العبارة التي حصلت على درجة مرتفعة في بعد الأداء الرقمي كانت عبارة رقم 1 والتي تنص على: (نقوم بقياس أداء أعمالنا الرقمية بشكل دوري باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية) بنسبة موافقة بلغت 81.1% وبمتوسط حسابي بلغ 4.05 وهو الأكبر ضمن المتوسطات الحسابية المذكورة، بينما الفقرة رقم 5 والتي تنص على: (تستطيع شركتنا التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق الرقمي) حصلت على أدنى درجة موافقة بنسبة موافقة بلغت 78.4% وبمتوسط حسابي بلغ 3.92.

ويعزو الباحث نتائج الجدول (11/4) إلى أهمية قياس وتحسين الأداء الرقمي لتحقيق النجاح في السوق الرقمي، ويرى الباحث أن الشركات التي تقوم بقياس أدائها بشكل دوري وتحليل البيانات واتخاذ القرارات بناءً عليها تحقق نتائج أفضل، وتتوافق هذه النتائج مع نظرية الأداء التي تشدد على أهمية قياس الأداء وتحسينه بشكل مستمر، ولكن يلاحظ الباحث أن هناك حاجة إلى مزيد من الجهد لتقييم العائد على الاستثمار في المشاريع الرقمية بشكل دقيق.

2.2.4 اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

1.2.2.4 الفرضية الرئيسية الأولى H01:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره المتمثلة بـ (المنتج الرقمي، السعر الرقمي، الترويج الرقمي، والتوزيع

الرقمي، والعمليات الرقمية، والبيئة المادية الرقمية، والاشخاص الرقمييين، الأداء الرقمي) والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

للتأكد من صحة الفرضية الأولى الرئيسية تم استخدام اختبار معامل بيرسون للارتباط والذي يظهر مدى معنوية العلاقة بين المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، كما يظهر في جدول رقم (20):

جدول (12/4): نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين المزيج التسويقي الرقمي

بجميع عناصره والميزة التنافسية

المجال	الإحصائية	الميزة التنافسية
المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره	معامل بيرسون	0.82**
	مستوى الدلالة (من الطرفين)	0.00
	عدد المشاهدات	313

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.01 أو أقل (من الطرفين)

بينت النتائج في جدول رقم (12/4) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هو بمقدار 0.82 وهو بمستوى دلالة إحصائية بلغت 0.00 وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره مع الميزة التنافسية بكل أبعادها وبمستوى ثقة يزيد عن 99 % ، وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية المعتمدة في هذه الدراسة أي أن هناك علاقة ارتباط بين المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره المتمثلة بـ (المنتج الرقمي، السعر الرقمي، الترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي، والعمليات الرقمية، والبيئة المادية الرقمية، والاشخاص الرقمييين، الأداء الرقمي) والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت)، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 82.0% وهي قيمة موجبة تعكس علاقة طردية مرتفعة بين محور المزيج التسويقي الرقمي ومحور الميزة التنافسية، أي أن ارتفاع قيمة أحدهما يصاحبه ارتفاع قيمة الآخر، بمعنى أن

ارتفاع مستوى أدوات المزيج التسويقي الرقمي يؤدي لارتفاع مستوى الميزة التنافسية لدى شركات التأمين.

وتعقياً على النتائج التي جاءت في الجدول رقم (12/4) يرى الباحث من خلال تحليل النتائج أن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة يعزى إلى أن المزيج التسويقي الرقمي يؤدي دوراً حاسماً في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين، وأن العلاقة طردية بين المتغيرين وهذا يعني أنه كلما تم تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرقمي بشكل أكثر فعالية، زادت قدرة الشركة على التميز عن منافسيها، وأن الأبعاد المتعددة للميزة التنافسية المتمثلة بالتكلفة والجودة والإبداع والمرونة والوقت، تتأثر بشكل إيجابي بتطبيق المزيج التسويقي الرقمي، وهذا يعني أن العلاقة بين المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية ذات دلالة إحصائية عالية، وليست نتيجة للصدفة.

1.1.2.2.4 الفرضية الفرعية الأولى (H01.1):

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين تصميم المنتج الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

للتأكد من صحة الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام اختبار معامل بيرسون للارتباط والذي يظهر مدى معنوية العلاقة بين تصميم المنتج الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، كما يظهر في جدول رقم (13/4):

جدول (13/4): نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين تصميم المنتج الرقمي

بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية

المجال	الإحصائية	الميزة التنافسية
تصميم المنتج الرقمي	معامل بيرسون	0.60**
	مستوى الدلالة (من الطرفين)	0.00
	عدد المشاهدات	313

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.01 أو أقل (من الطرفين)

بينت النتائج في جدول رقم (13/4) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هو بمقدار 0.60 وهو بمستوى دلالة إحصائية بلغت 0.00 وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره مع الميزة التنافسية بكل أبعادها وبمستوى ثقة يزيد عن 99 % ، وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية المعتمدة في هذه الدراسة، أي أن هناك علاقة ارتباط بين تصميم المنتج الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت)، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 60.0% وهي قيمة موجبة تعكس علاقة طردية متوسطة بين بعد تصميم المنتج الرقمي ومحور الميزة التنافسية، أي أن ارتفاع قيمة أحدهما يصاحبه ارتفاع قيمة الآخر؛ بمعنى أن ارتفاع مستوى كفاءة وجودة تصميم المنتج الرقمي يؤدي لارتفاع مستوى الميزة التنافسية لدى شركات التأمين.

تعقياً على ما جاء من نتائج في جدول رقم (13/4) فيما يخص الفرضية الفرعية الأولى إذ تبين وجود رفض للفرضية الصفرية بسبب أهمية تصميم المنتج الرقمي إذ يشير التحليل إلى أن تصميم المنتج الرقمي يؤدي دوراً هاماً في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين، وأن تصميم المنتج الرقمي الجيد له تأثير إيجابي على الأبعاد المختلفة للميزة التنافسية المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت)، فمثلاً على الجودة والتكلفة، فإن تصميم المنتج الرقمي عالي الجودة بتكلفة قليلة

وسعر مقبول يزيد من رضا العملاء ويحسن سمعة الشركة، وكذلك فإن الإبداع في تصميم منتج مبتكر يميز الشركة عن منافسيها ويجذب عملاء جدد، وتؤدي المرونة دورها إذ إن تصميم منتج مرن وقابل للتطوير يسمح للشركة بالتكيف مع التغيرات في السوق، وكذلك بعد الوقت الذي يؤثر فيه تصميم منتج فعال يوفر الوقت والجهد للعملاء والموظفين.

2.1.2.2.4 الفرضية الفرعية الثانية (H01.2):

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين السعر الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

للتأكد من صحة الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام اختبار معامل بيرسون للارتباط والذي يظهر مدى معنوية العلاقة بين السعر الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، كما يظهر في جدول رقم (14/4):

جدول (14/4): نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين السعر الرقمي بوصفه

أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية

المجال	الإحصائية	الميزة التنافسية
السعر الرقمي	معامل بيرسون	0.54**
	مستوى الدلالة (من الطرفين)	0.00
	عدد المشاهدات	313

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.01 أو أقل (من الطرفين)

بينت النتائج في جدول رقم (14/4) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هو بمقدار 0.54 وهو بمستوى دلالة إحصائية بلغت 0.00 وهي تشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المزيج التسويقي الرقمي

بجميع عناصره مع الميزة التنافسية بكل أبعادها وبمستوى ثقة يزيد عن 99 % ، وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية المعتمدة في هذه الدراسة، هذا يشير إلى أن مستوى الثقة يزيد عن 99 % واحتمال الخطأ يقل عن 1 % ، أي أن هناك علاقة ارتباط بين السعر الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت)، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 54% وهي قيمة موجبة تعكس علاقة طردية متوسطة بين بعد السعر الرقمي ومحور الميزة التنافسية، أي أن ارتفاع قيمة أحدهما يصاحبه ارتفاع قيمة الآخر بمعنى أن ارتفاع ملاءمة السعر الرقمي يؤدي لارتفاع مستوى الميزة التنافسية لدى شركات التأمين.

أكدت نتائج اختبار بيرسون بناء على جدول رقم (14/4) فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين السعر الرقمي والميزة التنافسية لشركات التأمين مما يفسر أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، بحيث يؤدي ارتفاع ملاءمة السعر الرقمي إلى زيادة الميزة التنافسية للشركة. وهذا الأمر بين أهمية السعر الرقمي الذي يشير له التحليل أن السعر الرقمي يؤدي دوراً هاماً في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين، وهذه العلاقة الإيجابية بين السعر والميزة التنافسية لا تعني بالضرورة تخفيض الأسعار بشكل كبير، بل تعني تحديد سعر عادل يعكس القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة للعميل، وهذا التأثير على الأبعاد المختلفة للميزة التنافسية قد يؤثر فيه السعر الرقمي على الأبعاد المختلفة للميزة التنافسية بطرق مختلفة حسب ما يلي: ففي التكلفة يوجد أسعار تنافسية تساعد في تقليل التكاليف وتحسين الهامش الربحي، وفي الجودة يمكن ربط الأسعار العالية بمنتجات وخدمات ذات جودة عالية، كما أنه في الإبداع يمكن استخدام التسعير الاستراتيجي لتسويق منتجات وخدمات مبتكرة، وكذلك الأمر في المرونة إذ يمكن تعديل الأسعار بسرعة للاستجابة للتغيرات في السوق، وكذلك الأمر بالنسبة للوقت، إذ يمكن استخدام التسعير لتشجيع العملاء على الشراء في أوقات معينة.

3.1.2.2.4 الفرضية الفرعية الثالثة (H01.3):

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين الترويج الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت). للتأكد من صحة الفرضية الفرعية الثالثة تم استخدام اختبار معامل بيرسون للارتباط والذي يظهر مدى معنوية العلاقة بين الترويج الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، كما يظهر في جدول رقم (15/4):

جدول (15/4): نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين الترويج الرقمي بوصفه

أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية

المجال	الإحصائية	الميزة التنافسية
الترويج الرقمي	معامل بيرسون	0.64**
	مستوى الدلالة (من الطرفين)	0.00
	عدد المشاهدات	313

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.01 أو أقل (من الطرفين)

بينت النتائج في جدول رقم (15/4) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هو بمقدار 0.64 وهو بمستوى دلالة إحصائية بلغت 0.00 وهي تشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره مع الميزة التنافسية بكل أبعادها وبمستوى ثقة يزيد عن 99 % ، وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية المعتمدة في هذه الدراسة ، هذا يشير إلى مستوى الثقة يزيد عن 99 % واحتمال الخطأ يقل عن 1 % ، أي أن هناك علاقة ارتباط بين الترويج الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت)، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 64.0% وهي قيمة موجبة تعكس علاقة طردية متوسطة بين بعد الترويج

الرقمي ومحور الميزة التنافسية، أي أن ارتفاع قيمة أحدهما يصاحبه ارتفاع قيمة الآخر بمعنى أن ارتفاع كفاءة الترويج الرقمي يؤدي لارتفاع مستوى الميزة التنافسية لدى شركات التأمين.

تعقياً على ما ورد في التحليل أعلاه أكدت نتائج اختبار بيرسون وبناء على جدول رقم (15/4) فيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة، وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الرقمي والميزة التنافسية لشركات التأمين، وهذا يعني أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، بحيث يؤدي تحسين استراتيجيات الترويج الرقمي إلى زيادة الميزة التنافسية للشركة، كما يبين أهمية الترويج الرقمي إذ يشير التحليل إلى أن الترويج الرقمي يؤدي دوراً هاماً في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين، كما يبين تأثير الترويج الرقمي الفعال على الأبعاد المختلفة للميزة التنافسية وبالتالي يؤثر إيجاباً على عدة أبعاد للميزة التنافسية، بما في ذلك الجودة، إذ يمكن للترويج الرقمي أن يعزز صورة الشركة وجودة منتجاتها وخدماتها، كما أن الإبداع يمكن للترويج الرقمي أن يقدم رسائل مبتكرة وجذابة للعملاء، وكذلك المرونة التي تمكن للترويج الرقمي أن يتكيف بسرعة مع التغيرات في السوق، وأخيراً الوقت والتكلفة إذ يمكن للترويج الرقمي أن يصل إلى العملاء المستهدفين بسرعة وفعالية وبتكاليف مقبولة لدى الزبائن .

4.1.2.2.4 الفرضية الفرعية الرابعة (H01.4):

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين التوزيع الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

للتأكد من صحة الفرضية الفرعية الرابعة تم استخدام اختبار معامل بيرسون للارتباط والذي يظهر مدى معنوية العلاقة بين التوزيع الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، كما يظهر في جدول رقم (16/4):

جدول (16/4): نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين التوزيع الرقمي بوصفه

أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية

المجال	الإحصائية	الميزة التنافسية
التوزيع الرقمي	معامل بيرسون	0.62**
	مستوى الدلالة (من الطرفين)	0.00
	عدد المشاهدات	313

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.01 أو أقل (من الطرفين)

بينت النتائج في جدول رقم (16/4) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هو بمقدار 0.62 وهو بمستوى دلالة إحصائية بلغت 0.00 وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره مع الميزة التنافسية بكل أبعادها وبمستوى ثقة يزيد عن 99 % ، وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية المعتمدة في هذه الدراسة ، هذا يشير إلى مستوى الثقة يزيد عن 99 % واحتمال الخطأ يقل عن 1 % ، أي أن هناك علاقة ارتباط بين التوزيع الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت)، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 62% وهي قيمة موجبة تعكس علاقة طردية متوسطة بين بعد التوزيع الرقمي ومحور الميزة التنافسية، أي أن ارتفاع قيمة أحدهما يصاحبه ارتفاع قيمة الآخر؛ بمعنى أن ارتفاع كفاءة التوزيع الرقمي يؤدي لارتفاع مستوى الميزة التنافسية لدى شركات التأمين.

تعقيباً على ما ورد في التحليل أعلاه أكدت نتائج اختبار بيرسون وبناءً على جدول رقم (16/4) فيما يخص الفرضية الفرعية الرابعة فتبين وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الرقمي والميزة التنافسية لشركات التأمين، هذا يعني أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، بإذ يؤدي تحسين قنوات التوزيع الرقمية إلى زيادة الميزة التنافسية للشركة، وهذا يعني أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، بحيث يؤدي تحسين قنوات التوزيع الرقمية إلى زيادة الميزة التنافسية للشركة، كما ويبين أهمية التوزيع الرقمي؛ إذ يشير التحليل إلى أن التوزيع الرقمي يؤدي دوراً هاماً في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين، إذ يوجد تأثير للتوزيع الرقمي الفعال يؤثر إيجاباً على عدة أبعاد للميزة التنافسية ففي الجودة يمكن للتوزيع الرقمي أن يوفر تجربة عملاء أفضل وأكثر سلاسة، ولإبداع يمكن للتوزيع الرقمي أن يقدم قنوات توزيع مبتكرة وجذابة للعملاء، كما أنه يؤثر في المرونة إذ يمكن للتوزيع الرقمي أن ينكيف بسرعة مع التغيرات في سلوك المستهلك، يمكن للتوزيع الرقمي أن يوفر الوقت والتكلفة والجهد للعملاء والموظفين.

5.1.2.2.4 الفرضية الفرعية الخامسة (H01.5):

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين العمليات الرقمية بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت)، وللتأكد من صحة الفرضية الفرعية الخامسة تم استخدام اختبار معامل بيرسون للارتباط والذي يظهر مدى معنوية العلاقة بين العمليات الرقمية بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، كما يظهر في جدول رقم (17/4):

جدول (17/4): نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين العمليات الرقمية بوصفه

أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية

المجال	الإحصائية	الميزة التنافسية
العمليات الرقمية	معامل بيرسون	0.73**
	مستوى الدلالة (من الطرفين)	0.00
	عدد المشاهدات	313

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.01 أو أقل (من الطرفين)

بينت النتائج في جدول رقم (17/4) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هو بمقدار 0.73 وهو بمستوى دلالة إحصائية بلغت 0.00 وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره مع الميزة التنافسية بكل أبعادها وبمستوى ثقة يزيد عن 99 % ، وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية المعتمدة في هذه الدراسة ، هذا يشير إلى مستوى الثقة يزيد عن 99 % واحتمال الخطأ يقل عن 1 % ، أي أن هناك علاقة ارتباط بين العمليات الرقمية والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة ب (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت)، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 73.0% وهي قيمة موجبة تعكس علاقة طردية قوية بين بعد العمليات الرقمية ومحور الميزة التنافسية، أي أن ارتفاع قيمة أحدهما يصاحبه ارتفاع قيمة الآخر؛ بمعنى أن ارتفاع كفاءة العمليات الرقمية يؤدي لارتفاع مستوى الميزة التنافسية لدى شركات التأمين.

تعبيراً على ما ورد في التحليل أعلاه أكدت نتائج اختبار بيرسون وبناء على جدول رقم (17/4) فيما يخص الفرضية الفرعية الخامسة تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العمليات الرقمية والميزة التنافسية لشركات التأمين، هذا يعني أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، بحيث يؤدي تحسين البيئة الرقمية إلى زيادة الميزة التنافسية للشركة بشكل كبير، وهذا يعني أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، بحيث يؤدي تحسين البيئة الرقمية إلى زيادة الميزة التنافسية

للشركة، كما ويبين أيضا أهمية العمليات الرقمية إذ يشير التحليل إلى أن العمليات الرقمية تؤدي دوراً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين، وأن التأثير على الأبعاد المختلفة للميزة التنافسية بفضل العمليات الرقمية الفعالة تؤثر إيجاباً على أبعاد للميزة التنافسية متمثلة في التكلفة إذ يمكن للعمليات الرقمية أن تقلل التكاليف وزيادة الكفاءة، وفي الجودة إذ يمكن للعمليات الرقمية أن تحسن جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وكما يؤثر في الإبداع إذ يمكن للعمليات الرقمية أن تدعم الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة، وكذلك الأمر بالنسبة للمرونة، إذ يمكن للعمليات الرقمية أن تزيد من مرونة الشركة في الاستجابة للتغيرات في السوق، وأخيراً الوقت يؤدي إلى تمكين العمليات الرقمية أن تقلل الوقت اللازم لإنجاز المهام.

6.1.2.2.4 الفرضية الفرعية السادسة (H01.6):

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة المادية الرقمية بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

للتأكد من صحة الفرضية الفرعية السادسة تم استخدام اختبار معامل بيرسون للارتباط والذي يظهر مدى معنوية العلاقة بين البيئة المادية الرقمية بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، كما يظهر في جدول رقم (18/4):

جدول (18/4): نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين البيئة المادية الرقمية

بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية

المجال	الإحصائية	الميزة التنافسية
البيئة المادية الرقمية	معامل بيرسون	0.74**
	مستوى الدلالة (من الطرفين)	0.00
	عدد المشاهدات	313

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.01 أو أقل (من الطرفين)

بينت النتائج في جدول رقم (18/4) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هو بمقدار 0.74 وهو بمستوى دلالة إحصائية بلغت 0.00 وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره مع الميزة التنافسية بكل أبعادها وبمستوى ثقة يزيد عن 99 % ، وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية المعتمدة في هذه الدراسة ، هذا يشير إلى مستوى الثقة يزيد عن 99 % واحتمال الخطأ يقل عن 1 % ، أي أن هناك علاقة ارتباط بين البيئة المادية الرقمية والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت)، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 74.0% وهي قيمة موجبة تعكس علاقة طردية قوية بين بعد البيئة المادية الرقمية ومحور الميزة التنافسية، أي أن ارتفاع قيمة أحدهما يصاحبه ارتفاع قيمة الآخر؛ بمعنى أن ارتفاع كفاءة البيئة المادية الرقمية يؤدي لارتفاع مستوى الميزة التنافسية لدى شركات التأمين.

تعقيباً على ما ورد في التحليل أعلاه أكدت نتائج اختبار بيرسون وبناء على جدول رقم (18/4) فيما يخص الفرضية الفرعية السادسة، تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية الرقمية والميزة التنافسية لشركات التأمين، هذا يعني أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، بحيث يؤدي تحسين البيئة المادية الرقمية إلى زيادة الميزة التنافسية للشركة بشكل كبير، الأمر الذي يعزى إلى وجود أهمية للبيئة المادية الرقمية، إذ يشير التحليل إلى أن البيئة المادية الرقمية

تؤدي دوراً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين، وأن البيئة المادية الرقمية الفعالة تؤثر إيجاباً على الأبعاد المختلفة للميزة التنافسية وهي على النحو الآتي: الجودة يمكن للبيئة المادية الرقمية أن تحسن جودة الخدمات المقدمة وبتكاليف مقبولة لديهم للعملاء، والإبداع يمكن للبيئة المادية الرقمية أن تدعم الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة، المرونة يمكن للبيئة المادية الرقمية أن تزيد من مرونة الشركة في الاستجابة للتغيرات في السوق، والوقت إذ يمكن للبيئة المادية الرقمية أن تقلل الوقت اللازم لإنجاز المهام.

7.1.2.2.4 الفرضية الفرعية السابعة (H01.7):

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين الأشخاص الرقميين بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

للتأكد من صحة الفرضية الفرعية السابعة تم استخدام اختبار معامل بيرسون للارتباط والذي يظهر مدى معنوية العلاقة بين الأشخاص الرقميين بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، كما يظهر في جدول رقم (19/4):

جدول (19/4): نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين الأشخاص الرقميين

بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية

المجال	الإحصائية	الميزة التنافسية
الأشخاص الرقميين	معامل بيرسون	0.72**
	مستوى الدلالة (من الطرفين)	0.00
	عدد المشاهدات	313

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.01 أو أقل (من الطرفين)

بينت النتائج في جدول رقم (19/4) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هو بمقدار 0.72 وهو بمستوى دلالة إحصائية بلغت 0.00 وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره مع الميزة التنافسية بكل أبعادها وبمستوى ثقة يزيد عن 99 % ، وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية المعتمدة في هذه الدراسة ، هذا يشير إلى مستوى الثقة يزيد عن 99 % واحتمال الخطأ يقل عن 1 % ، أي أن هناك علاقة ارتباط بين الأشخاص الرقميين والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت)، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 72.0% وهي قيمة موجبة تعكس علاقة طردية قوية بين بعد الأشخاص الرقميين ومحور الميزة التنافسية، أي أن ارتفاع قيمة أحدهما يصاحبه ارتفاع قيمة الآخر؛ بمعنى أن ارتفاع مستوى كفاءة الأشخاص الرقميين يؤدي لارتفاع مستوى الميزة التنافسية لدى شركات التأمين.

تعقياً على ما ورد في التحليل أعلاه أكدت نتائج اختبار بيرسون وبناء على جدول رقم (19/4) فيما يخص الفرضية الفرعية السابعة تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين الأشخاص الرقميين والميزة التنافسية لشركات التأمين، هذا يعني أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، بحيث يؤدي تحسين الأشخاص الرقميين إلى زيادة الميزة التنافسية للشركة بشكل كبير، الأمر الذي يعزى إلى وجود أهمية للأشخاص الرقميين، إذ يشير التحليل إلى أن الأشخاص الرقميين يؤدون دوراً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين، وأن هؤلاء الأشخاص الرقميين يؤثرون إيجاباً على الأبعاد المختلفة للميزة التنافسية وهي على النحو الآتي: الجودة يمكن للأشخاص الرقميون المساهمة في تحسين صورة الشركة وجودة خدماتها من خلال الترويج لها بشكل إيجابي ، والإبداع يمكن للأشخاص الرقميين تقديم أفكار مبتكرة وتسويق منتجات وخدمات جديدة بطرق مبتكرة ، بعد التكلفة يمكن للأشخاص الرقميين المساهمة في خفض التكاليف من خلال زيادة الكفاءة، وتحسين

اتخاذ القرارات، والمرونة يمكن للأشخاص الرقميين المساعدة في التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق، كما يمكن للأشخاص الرقميين الوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير .

8.1.2.2.4 الفرضية الفرعية الثامنة (H01.8):

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين الأداء الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

للتأكد من صحة الفرضية الفرعية السابعة تم استخدام اختبار معامل بيرسون للارتباط والذي يظهر مدى معنوية العلاقة بين الأداء الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، كما يظهر في جدول رقم (20/4):

جدول (20/4): نتائج اختبار ارتباط بيرسون لفحص وجود علاقة بين الأداء الرقمي بوصفه أحد

عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية

المجال	الإحصائية	الميزة التنافسية
الأداء الرقمي	معامل بيرسون	0.69**
	مستوى الدلالة (من الطرفين)	0.00
	عدد المشاهدات	313

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.01 أو أقل (من الطرفين)
بينت النتائج في جدول رقم (20/4) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون هو بمقدار 0.69 وهو بمستوى دلالة إحصائية بلغت 0.00 وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره مع الميزة التنافسية بكل أبعادها وبمستوى ثقة يزيد عن 99 % ، وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية المعتمدة في هذه الدراسة ، هذا يشير إلى مستوى الثقة يزيد عن 99 % واحتمال الخطأ يقل عن 1 % ، أي أن هناك علاقة ارتباط بين الأداء الرقمي والميزة التنافسية

بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت)، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 69.0% وهي قيمة موجبة تعكس علاقة طردية متوسطة بين بعد الأداء الرقمي ومحور الميزة التنافسية، أي أن ارتفاع قيمة أحدهما يصاحبه ارتفاع قيمة الآخر؛ بمعنى أن ارتفاع مستوى الأداء الرقمي يؤدي لارتفاع مستوى الميزة التنافسية لدى شركات التأمين.

تعقيباً على ما ورد في التحليل أعلاه أكدت نتائج اختبار بيرسون وبناءً على جدول رقم (20/4) فيما يخص الفرضية الفرعية الثامنة تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين الأداء الرقمي والميزة التنافسية لشركات التأمين، هذا يعني أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، بحيث يؤدي تحسين الأداء الرقمي إلى زيادة الميزة التنافسية للشركة بشكل كبير، الأمر الذي يعزى إلى وجود أهمية للأداء الرقمي إذ يشير التحليل إلى أن الأداء الرقمي (مثل سرعة الاستجابة، جودة الخدمة، تلبية احتياجات العملاء وهكذا) يؤدي دوراً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين، وأن هذا التأثير للأداء الرقمي الفعال على الأبعاد المختلفة للميزة التنافسية يؤثر إيجاباً على أبعاد الميزة التنافسية وهي: الجودة إذ يمكن للأداء الرقمي المتميز أن يعزز جودة الخدمات المقدمة للعملاء، من حيث الإبداع يمكن للأداء الرقمي أن يشجع على الابتكار وتطوير خدمات جديدة، ومن حيث المرونة يمكن للأداء الرقمي أن يزيد من مرونة الشركة في الاستجابة لاحتياجات العملاء المتغيرة، ومن حيث التكلفة، يمكن للأداء الرقمي العمل على تحسين استخدام الموارد، مثل الموظفين والأصول، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف، وأخيراً من حيث الوقت يمكن للأداء الرقمي أن يقلل الوقت اللازم لتلبية طلبات العملاء.

وفي النهاية فإن جميع الفرضيات الفرعية الثمانية تؤكد وجود علاقة إيجابية بين عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، وهذا يؤكد أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق النجاح في السوق الرقمي.

2.2.2.4 الفرضية الرئيسية الثانية (H02):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الرقمي بجميع عناصره المتمثلة بـ (المنتج الرقمي، السعر الرقمي، الترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي، والعمليات الرقمية، والبيئة المادية الرقمية، والأشخاص الرقميين، الأداء الرقمي) على تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، وجاءت النتائج كما في جدول رقم (21/4):

جدول (21/4): نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر المزيج التسويقي الرقمي بجميع

عناصره على تحقيق الميزة التنافسية

معاملات الانحدار (B)*				تحليل التباين الأحادي*		ملخص النموذج		
مستوى الدلالة	اختبار (t)	القيمة	اسم المتغير	مستوى الدلالة	اختبار (F)	(R ²) المعدل	(R ²)	(R)*
0.01	2.76	0.41	الحد الثابت	0.00 ^b	618.07	0.66	0.67	0.82 ^a
0.00	24.86	0.91	المزيج التسويقي الرقمي					

a. المتغيرات المستقلة هي: المزيج التسويقي الرقمي، الحد الثابت.

b. المتغير التابع: الميزة التنافسية.

يظهر من تحليل الانحدار في جدول (21/4) أن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت 67.0% أي أن 67.0% من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يتم تفسيرها من خلال التغيرات في المتغير المستقل (المزيج التسويقي الرقمي)، وأن 33.0% من التغيرات في المتغير التابع تأتي من متغيرات

لم تدخل في نموذج الانحدار قيد النقاش، كما بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (R^2 Adjusted) ما نسبته 66.0% أيضاً، وهي نسبة تدل على قوة تفسيرية مقبولة لنموذج الانحدار، كما تبين من النتائج أن النموذج صالح للاختبار، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين الأحادي 0.00 وهي أقل من مستوى الثقة المفترض.

جاءت نسبة الدلالة لمعامل الانحدار للمتغير المستقل (المزيج التسويقي الرقمي) أدنى من 0.05، إذ إن مستوى الثقة المفترض هو ($\alpha \leq 0.05$)، أي يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمزيج التسويقي الرقمي على الميزة التنافسية، وبلغت قيمة معامل الانحدار لمتغير المزيج التسويقي الرقمي 0.91%، أي أن زيادة بنسبة 1% في مستوى عناصر المزيج التسويقي الرقمي تقابلها زيادة في الميزة التنافسية بنسبة 0.91%.

وبعد إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، تم رفض الفرضية الثانية التي تنص على عدم وجود علاقة بين المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين المتغيرين، إذ أوضح معامل التفسير (R^2) أن 67% من التباين في الميزة التنافسية يمكن تفسيره بتباين المزيج التسويقي الرقمي، ما يشير إلى علاقة ذات دلالة قوية، مؤكداً تأثير المزيج التسويقي الرقمي بشكل عام على الميزة التنافسية، كما أظهر معامل الانحدار أن هناك علاقة طردية بين المزيج التسويقي الرقمي والميزة التنافسية، إذ يزداد مستوى الميزة التنافسية بزيادة مستوى المزيج التسويقي الرقمي، يؤكد التحليل تأثير المزيج التسويقي الرقمي الكبير على الميزة التنافسية، ويبرز أهمية العناصر المتنوعة ضمن المزيج، إذ أظهرت التحليلات السابقة للفرضيات الفرعية أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرقمي له تأثير مستقل على الميزة التنافسية. بناءً على ذلك، ينبغي على الشركات الاستثمار في استراتيجيات تسويق رقمي فعالة لتحقيق النمو والتوسع.

تشير هذه النتائج إلى أن المزيج التسويقي الرقمي يعد عنصراً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية للشركات؛ فالشركات التي تستثمر في تطوير عناصر المزيج التسويقي الرقمي، مثل المنتج الرقمي، السعر الرقمي، الترويج الرقمي، التوزيع الرقمي، تتمتع بقدرة أكبر على تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

1.2.2.2.4 الفرضية الفرعية الأولى (H02.1):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم المنتج الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لغرض اختبار الفرضية الفرعية الأولى، وجاءت النتائج كما في جدول رقم (22/4):

جدول (22/4): نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر تصميم المنتج الرقمي بوصفه أحد

عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية

معاملات الانحدار (B)*				تحليل التباين الأحادي*		ملخص النموذج		
مستوى الدلالة	اختبار (t)	القيمة	اسم المتغير	مستوى الدلالة	اختبار (F)	(R ²) المعدل	(R ²)	*(R)
0.00	11.29	1.87	الحد الثابت	0.00 ^b	178.55	0.36	0.36	0.60 ^a
0.00	13.36	0.55	تصميم المنتج الرقمي					

a. المتغيرات المستقلة هي: تصميم المنتج الرقمي، الحد الثابت.

b. المتغير التابع: الميزة التنافسية.

يظهر من تحليل الانحدار في جدول (22/4) أن قيمة معامل التفسير (R²) بلغت 36.0% أي أن 36.0% من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يتم تفسيرها من خلال التغيرات في المتغير

المستقل (تصميم المنتج الرقمي)، وأن 64.0% من التغيرات في المتغير التابع تأتي من متغيرات لم تدخل في نموذج الانحدار قيد النقاش، كما بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (R^2 Adjusted) ما نسبته 36.0% أيضاً، وهي نسبة تدل على قوة تفسيرية مقبولة لنموذج الانحدار، كما تبين من النتائج أن النموذج صالح للاختبار، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين الأحادي 0.00 وهي أقل من مستوى الثقة المفترض.

جاءت نسبة الدلالة لمعامل الانحدار للمتغير المستقل (تصميم المنتج الرقمي) أدنى من 0.05، إذ إن مستوى الثقة المفترض هو ($\alpha \leq 0.05$)، أي يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتصميم المنتج الرقمي على الميزة التنافسية، وبلغت قيمة معامل الانحدار لمتغير تصميم المنتج الرقمي 0.55، أي أن زيادة بنسبة 1% في جودة تصميم المنتج الرقمي تقابلها زيادة في الميزة التنافسية بنسبة 50%.

أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط أنه تم رفض الفرضية التي تنص على عدم وجود علاقة بين تصميم المنتج الرقمي والميزة التنافسية، وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة قوية بين تصميم المنتج الرقمي والميزة التنافسية؛ إذ بين معامل التفسير (R) أن 36% من التباين في الميزة التنافسية يمكن تفسيره بتباين تصميم المنتج الرقمي، مما يشير إلى علاقة معتبرة بين المتغيرين، كذلك أظهر اختبار (F) أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية، مما يعني أن لتصميم المنتج الرقمي تأثير ملحوظ على الميزة التنافسية، وأخيراً أظهر معامل الانحدار وجود علاقة طردية بين تصميم المنتج الرقمي والميزة التنافسية؛ إذ تزداد الميزة التنافسية بزيادة جودة تصميم المنتج الرقمي.

أكد التحليل على أهمية تصميم المنتج الرقمي كعامل حاسم في تحقيق الميزة التنافسية، إذ توجد علاقة مباشرة بين جودة التصميم وزيادة الميزة التنافسية للشركة، وتشير النتائج إلى ضرورة الاستثمار في تصميم منتجات رقمية عالية الجودة تلبي احتياجات العملاء وتغوق توقعاتهم.

تشير هذه النتائج إلى أن تصميم المنتج الرقمي يؤدي دورًا هامًا في تحقيق الميزة التنافسية للشركات. فالشركات التي تستثمر في تصميم منتجات رقمية مبتكرة وسهلة الاستخدام تكون أكثر قدرة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم، مما يمنحها ميزة تنافسية قوية في السوق.

2.2.2.2.4 الفرضية الفرعية الثانية (H02.2):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لغرض اختبار الفرضية الفرعية الثانية، وجاءت النتائج كما في جدول رقم (23/4):

جدول (23/4): نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر التسعير الرقمي بوصفه أحد عناصر

المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية

معاملات الانحدار (B)*				تحليل التباين الأحادي*		ملخص النموذج		
مستوى الدلالة	اختبار (t)	القيمة	اسم المتغير	مستوى الدلالة	اختبار (F)	(R ²) المعدل	(R ²)	*(R)
0.00	10.97	2.01	الحد الثابت	0.00 ^b	128.35	0.29	0.29	0.54 ^a
0.00	11.33	0.51	التسعير الرقمي					

a. المتغيرات المستقلة هي: التسعير الرقمي، الحد الثابت.

b. المتغير التابع: الميزة التنافسية.

يظهر من تحليل الانحدار في جدول (23/4) أن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت 29.0% أي أن 29.0% من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يتم تفسيرها من خلال التغيرات في المتغير

المستقل (التسعير الرقمي)، وأن 71.0% من التغيرات في المتغير التابع تأتي من متغيرات لم تدخل في نموذج الانحدار قيد النقاش، كما بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adjusted R^2$) ما نسبته 29.0% أيضاً، وهي نسبة تدل على قوة تفسيرية مقبولة لنموذج الانحدار، كما تبين من النتائج أن النموذج صالح للاختبار، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين الأحادي 0.00 وهي أقل من مستوى الثقة المفترض.

جاءت نسبة الدلالة لمعامل الانحدار للمتغير المستقل (التسعير الرقمي) أدنى من 0.05، إذ إن مستوى الثقة المفترض هو ($\alpha \leq 0.05$)، أي يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسعير الرقمي على الميزة التنافسية، وبلغت قيمة معامل الانحدار لمتغير التسعير الرقمي 0.51، أي أن زيادة بنسبة 1% في ملاءمة التسعير الرقمي تقابلها زيادة في الميزة التنافسية بنسبة 0.51%.

أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط أنه تم رفض الفرضية التي تنص على عدم وجود علاقة بين التسعير الرقمي والميزة التنافسية، إذ أظهرت النتائج أن هناك علاقة قوية بين التسعير الرقمي والميزة التنافسية؛ إذ أشار معامل التفسير (R) إلى أن 29% من التباين في الميزة التنافسية يمكن تفسيره بتباين التسعير الرقمي، مما يعكس علاقة معتبرة بين المتغيرين، كما أوضح معامل التفسير المعدل ($Adjusted R^2$) أن 29% من التباين يمكن تفسيره بشكل مستقل عن عدد المتغيرات في النموذج، مما يعزز من قوة العلاقة. كذلك، أشار اختبار (F) إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية، مما يدل على أن للتسعير الرقمي تأثيراً معتبراً على الميزة التنافسية، وأظهر معامل الانحدار أيضاً وجود علاقة طردية بين التسعير الرقمي والميزة التنافسية؛ فكلما كانت استراتيجية التسعير الرقمي ملائمة، زادت الميزة التنافسية.

يؤكد التحليل على أهمية التسعير الرقمي كعامل حاسم في تحقيق الميزة التنافسية، ويوضح وجود الأثر المباشر بين ملاءمة التسعير الرقمي وزيادة الميزة التنافسية للشركة، يمكن للشركات استخدام التسعير الرقمي أداة تنافسية فعالة لجذب العملاء والتفوق على المنافسين. وتشير هذه النتائج إلى أن التسعير الرقمي يؤدي دوراً هاماً في تحقيق الميزة التنافسية للشركات، فالشركات التي تتبع استراتيجيات تسعير مرنة وفعالة، وتضع أسعاراً تنافسية لمنتجاتها وخدماتها، تمتلك القدرة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم، مما يمنحها ميزة تنافسية قوية في السوق.

3.2.2.2.4 الفرضية الفرعية الثالثة (H02.3):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للترويج الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لغرض اختبار الفرضية الفرعية الثالثة، وجاءت النتائج كما في جدول رقم (24/4):

جدول (24/4): نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر الترويج الرقمي بوصفه أحد عناصر

المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية

معاملات الانحدار (B)*				تحليل التباين الأحادي*		ملخص النموذج		
مستوى الدلالة	اختبار (t)	القيمة	اسم المتغير	مستوى الدلالة	اختبار (F)	(R ²) المعدل	(R ²)	*(R)
0.00	8.70	1.52	الحد الثابت	0.00 ^b	215.88	0.41	0.41	0.64 ^a
0.00	14.69	0.63	الترويج الرقمي					

a. المتغيرات المستقلة هي: الترويج الرقمي، الحد الثابت.

b. المتغير التابع: الميزة التنافسية.

يظهر من تحليل الانحدار في جدول (24/4) أن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت 41.0% أي أن 41.0% من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يتم تفسيرها من خلال التغيرات في المتغير المستقل (الترويج الرقمي)، وأن 59.0% من التغيرات في المتغير التابع تأتي من متغيرات لم تدخل في نموذج الانحدار قيد النقاش، كما بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adjusted R^2$) ما نسبته 41.0% أيضاً، وهي نسبة تدل على قوة تفسيرية مقبولة لنموذج الانحدار، كما تبين من النتائج أن النموذج صالح للاختبار، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين الأحادي 0.00 وهي أقل من مستوى الثقة المفترض.

جاءت نسبة الدلالة لمعامل الانحدار للمتغير المستقل (الترويج الرقمي) أدنى من 0.05، إذ إن مستوى الثقة المفترض هو ($\alpha \leq 0.05$)، أي يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج الرقمي على الميزة التنافسية، وبلغت قيمة معامل الانحدار لمتغير الترويج الرقمي 0.63، أي أن زيادة بنسبة 1% في كفاءة الترويج الرقمي تقابلها زيادة في الميزة التنافسية بنسبة 0.63%.

أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط أن الفرضية التي تنص على عدم وجود علاقة بين الترويج الرقمي والميزة التنافسية تم رفضها، وكشفت النتائج عن وجود علاقة قوية بين الترويج الرقمي والميزة التنافسية؛ إذ أشار معامل التفسير (R) إلى أن 64% من التباين في الميزة التنافسية يمكن تفسيره بتباين الترويج الرقمي، مما يعكس علاقة معتبرة بين المتغيرين، كما أوضح معامل التفسير المعدل ($Adjusted R^2$) أن 41% من التباين يمكن تفسيره بشكل مستقل عن عدد المتغيرات في النموذج، مما يعزز من قوة العلاقة، فضلاً عن ذلك أظهر اختبار (F) دلالة إحصائية للنموذج ككل، مما يدل على أن الترويج الرقمي له تأثير ملحوظ على الميزة التنافسية، وأظهر معامل الانحدار وجود علاقة طردية بين الترويج الرقمي والميزة التنافسية، بحيث تزداد الميزة التنافسية كلما زادت كفاءة الترويج الرقمي.

يدعم التحليل أهمية الترويج الرقمي كعامل حاسم في تحقيق الميزة التنافسية، ويبين وجود الأثر للترويج الرقمي في الميزة التنافسية، وبإمكان الشركات الاستفادة من الترويج الرقمي كأداة قوية لبناء العلامة التجارية وتعزيز المبيعات.

تشير هذه النتائج إلى أن الترويج الرقمي يمثل عنصراً هاماً في تحقيق الميزة التنافسية للشركات. فالشركات التي تستثمر في حملات ترويجية مبتكرة وفعالة، وتستخدم قنوات التواصل الرقمي بفعالية، تتمتع بقدرة أكبر على الوصول إلى جمهور واسع والترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل فعال، ما يحقق لها ميزة تنافسية قوية في السوق.

4.2.2.2.4 الفرضية الفرعية الرابعة (H02.4):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لغرض اختبار الفرضية الفرعية الرابعة، وجاءت النتائج كما في جدول رقم (25/4):

جدول (25/4): نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر التوزيع الرقمي بوصفه أحد عناصر

المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية

معاملات الانحدار (B)*				تحليل التباين الأحادي*		ملخص النموذج		
مستوى الدلالة	اختبار (t)	القيمة	اسم المتغير	مستوى الدلالة	اختبار (F)	(R ²) المعدل	(R ²)	*(R)
0.00	11.49	1.85	الحد الثابت	0.00 ^b	192.83	0.38	0.38	0.62 ^a
0.00	13.89	0.54	التوزيع الرقمي					

a. المتغيرات المستقلة هي: التوزيع الرقمي، الحد الثابت.

b. المتغير التابع: الميزة التنافسية.

يظهر من تحليل الانحدار في جدول (25/4) أن قيمة معامل التفسير (R²) بلغت 38.0% أي أن 38.0% من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يتم تفسيرها من خلال التغيرات في المتغير المستقل (التوزيع الرقمي)، وأن 62.0% من التغيرات في المتغير التابع تأتي من متغيرات لم تدخل في نموذج الانحدار قيد النقاش، كما بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adjusted R²) ما نسبته 38.0% أيضاً، وهي نسبة تدل على قوة تفسيرية مقبولة لنموذج الانحدار، كما تبين من النتائج أن النموذج صالح للاختبار، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين الأحادي 0.00 وهي أقل من مستوى الثقة المفترض.

جاءت نسبة الدلالة لمعامل الانحدار للمتغير المستقل (التوزيع الرقمي) أدنى من 0.05، إذ إن مستوى الثقة المفترض هو ($\alpha \leq 0.05$)، أي يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوزيع الرقمي على الميزة التنافسية، وبلغت قيمة معامل الانحدار لمتغير التوزيع الرقمي 0.54، أي أن زيادة بنسبة 1% في كفاءة التوزيع الرقمي تقابلها زيادة في الميزة التنافسية بنسبة 0.54%.

أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة قوية بين التوزيع الرقمي والميزة التنافسية، مما أدى إلى رفض الفرضية التي تنص على عدم وجود هذه العلاقة، وكشف معامل التفسير (R) أن

62% من التباين في الميزة التنافسية يمكن تفسيره بتباين التوزيع الرقمي، مما يشير إلى وجود علاقة معتبرة بين المتغيرين، وكذلك أوضح معامل التفسير المعدل (Adjusted R²) أن 38% من التباين يمكن تفسيره بشكل مستقل عن عدد المتغيرات في النموذج، مما يؤكد قوة العلاقة، وأثبت اختبار F دلالة إحصائية للنموذج، ما يدل على تأثير كبير للتوزيع الرقمي على الميزة التنافسية، كما أظهر معامل الانحدار وجود علاقة طردية بين التوزيع الرقمي والميزة التنافسية، بحيث تزداد الميزة التنافسية كلما زادت كفاءة التوزيع الرقمي.

تشير هذه النتائج إلى أن التوزيع الرقمي يمثل عنصراً أساسياً في تحقيق الميزة التنافسية للشركات. فالشركات التي تعتمد قنوات توزيع رقمية فعالة وسلسلة تساهم في إيصال منتجاتها وخدماتها للعملاء بشكل أسرع وبتكلفة أقل، مما يعزز من قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية في السوق. تلخص النتائج أهمية التوزيع الرقمي كعامل حاسم في تحقيق الميزة التنافسية، إذ تُظهر أن كفاءة التوزيع الرقمي تسهم مباشرة في زيادة القدرة التنافسية للشركات، ويمكن للشركات استخدام التوزيع الرقمي أداة للوصول إلى أسواق جديدة وزيادة حصتها السوقية.

5.2.2.2.4 الفرضية الفرعية الخامسة (H02.5):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعمليات الرقمية بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لغرض اختبار الفرضية الفرعية الخامسة، وجاءت النتائج كما في جدول رقم (26/4):

جدول (26/4): نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر العمليات الرقمية بوصفه أحد عناصر

المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية

معاملات الانحدار (B)*			تحليل التباين الأحادي*		ملخص النموذج			
مستوى الدلالة	اختبار (t)	القيمة	اسم المتغير	مستوى الدلالة	اختبار (F)	(R ²) المعدل	(R ²)	*(R)
0.00	10.46	1.48	الحد الثابت	0.00 ^b	345.40	0.53	0.53	0.73 ^a
0.00	18.59	0.65	العمليات الرقمية					

a. المتغيرات المستقلة هي: العمليات الرقمية، الحد الثابت.

b. المتغير التابع: الميزة التنافسية.

يظهر من تحليل الانحدار في جدول (26/4) أن قيمة معامل التفسير (R²) بلغت 53.0% أي أن 53.0% من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يتم تفسيرها من خلال التغيرات في المتغير المستقل (العمليات الرقمية)، وأن 47.0% من التغيرات في المتغير التابع تأتي من متغيرات لم تدخل في نموذج الانحدار قيد النقاش، كما بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adjusted R²) ما نسبته 53.0% أيضاً، وهي نسبة تدل على قوة تفسيرية مقبولة لنموذج الانحدار، كما تبين من النتائج أن النموذج صالح للاختبار، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين الأحادي 0.00 وهي أقل من مستوى الثقة المفترض.

جاءت نسبة الدلالة لمعامل الانحدار للمتغير المستقل (العمليات الرقمية) أدنى من 0.05، إذ إن مستوى الثقة المفترض هو ($\alpha \leq 0.05$)، أي يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعمليات الرقمية على الميزة التنافسية، وبلغت قيمة معامل الانحدار لمتغير العمليات الرقمية 0.65، أي أن زيادة بنسبة 1% في فعالية العمليات الرقمية تقابلها زيادة في الميزة التنافسية بنسبة 0.65%.

كشفت النتائج عن وجود علاقة قوية بين العمليات الرقمية والميزة التنافسية، مما أدى إلى رفض الفرضية التي تنص على عدم وجود علاقة بين المتغيرين، وأظهر معامل التفسير (R^2) أن 53% من التباين في الميزة التنافسية يمكن تفسيره بتباين العمليات الرقمية، مما يشير إلى علاقة ذات دلالة إحصائية، ويدل معامل التفسير المعدل ($Adjusted R^2$) أيضاً على أن 53% من التباين يظل قابلاً للتفسير بشكل مستقل عن عدد المتغيرات، مما يعزز قوة العلاقة، كما أظهر اختبار F دلالة إحصائية على تأثير العمليات الرقمية على الميزة التنافسية، بينما أكد معامل الانحدار وجود علاقة طردية بين فعالية العمليات الرقمية وزيادة الميزة التنافسية.

تشير هذه النتائج إلى أن تحسين العمليات الرقمية يعد عاملاً رئيسياً في تحقيق الميزة التنافسية للشركات؛ إذ يمكن للشركات التي تعتمد عمليات رقمية فعالة وسلسة أن تحقق كفاءة تشغيلية عالية، تستجيب بشكل أسرع لاحتياجات العملاء، وتقلل التكاليف، مما يؤدي إلى ميزة تنافسية أكبر في السوق.

تشمل النتائج أهمية العمليات الرقمية كعنصر أساسي لتحقيق الميزة التنافسية، إذ يظهر تأثير فعالية العمليات الرقمية بشكل مباشر في زيادة القدرة التنافسية للشركة، ويمكن للشركات استخدام العمليات الرقمية لتعزيز الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف، مما يساهم في تحقيق التفوق على المنافسين.

6.2.2.2.4 الفرضية الفرعية السادسة (H02.6):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة المادية الرقمية بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لغرض اختبار الفرضية الفرعية السادسة، وجاءت النتائج كما في جدول رقم (27/4):

جدول (27/4): نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر البيئة المادية الرقمية بوصفه أحد

عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية

معاملات الانحدار (B)*			تحليل التباين الأحادي*		ملخص النموذج			
مستوى الدلالة	اختبار (t)	القيمة	اسم المتغير	مستوى الدلالة	اختبار (F)	(R ²) المعدل	(R ²)	*(R)
0.00	9.50	1.34	الحد الثابت	0.00 ^b	377.95	0.55	0.55	0.74 ^a
0.00	19.44	0.67	البيئة المادية الرقمية					

a. المتغيرات المستقلة هي: البيئة المادية الرقمية، الحد الثابت.

b. المتغير التابع: الميزة التنافسية.

يظهر من تحليل الانحدار في جدول (27/4) أن قيمة معامل التفسير (R²) بلغت 55.0% أي أن 55.0% من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يتم تفسيرها من خلال التغيرات في المتغير المستقل (البيئة المادية الرقمية)، وأن 45.0% من التغيرات في المتغير التابع تأتي من متغيرات لم تدخل في نموذج الانحدار قيد النقاش، كما بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adjusted R²) ما نسبته 55.0% أيضاً، وهي نسبة تدل على قوة تفسيرية مقبولة لنموذج الانحدار، كما تبين من النتائج أن النموذج صالح للاختبار، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين الأحادي 0.00 وهي أقل من مستوى الثقة المفترض.

جاءت نسبة الدلالة لمعامل الانحدار للمتغير المستقل (البيئة المادية الرقمية) أدنى من 0.05، إذ إن مستوى الثقة المفترض هو ($\alpha \leq 0.05$)، أي يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبيئة المادية الرقمية

على الميزة التنافسية، وبلغت قيمة معامل الانحدار لمتغير البيئة المادية الرقمية 0.67، أي أن زيادة بنسبة 1% في تحسين البيئة المادية الرقمية تقابلها زيادة في الميزة التنافسية بنسبة 0.67%.

بعد تحليل الانحدار الخطي البسيط، تم رفض الفرضية الفرعية السادسة (H2.6) التي تنص على عدم وجود علاقة بين البيئة المادية الرقمية والميزة التنافسية، وذلك استناداً إلى عدة أدلة، فأظهر معامل التفسير (R^2) أن 55% من التباين في الميزة التنافسية يمكن تفسيره بتباين البيئة المادية الرقمية، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين، كما أظهر معامل التفسير المعدل ($Adjusted R^2$) النسبة نفسها (55%)، مما يدعم قوة العلاقة ويؤكد تأثير البيئة المادية الرقمية بشكل مستقل عن عدد المتغيرات الأخرى، وكذلك أظهر اختبار F دلالة إحصائية للنموذج، مما يدل على تأثير جوهري للبيئة المادية الرقمية على الميزة التنافسية، كما أظهر معامل الانحدار علاقة طردية بين البيئة المادية الرقمية والميزة التنافسية، إذ تزداد الميزة التنافسية بزيادة جودة البيئة المادية الرقمية.

تشير هذه النتائج إلى أن الشركات التي تقدم بيئة مادية رقمية جذابة وسهلة الاستخدام، مثل مواقع إلكترونية بتصميم مريح وسهل التصفح أو تطبيقات سهلة الاستخدام، تتمتع بقدرة أكبر على جذب العملاء والحفاظ عليهم. هذه البيئة الرقمية الفعالة تعزز التفاعل الإيجابي مع العملاء، ما يسهم في زيادة رضاهم وولائهم، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

يمكن استنتاج أن البيئة المادية الرقمية تُعد عنصراً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية للشركة. فهناك علاقة إيجابية واضحة بين جودة البيئة الرقمية وبين ارتفاع مستوى الميزة التنافسية. وبما أن البيئة المادية الرقمية تُعد واجهة الشركة أمام العملاء، فهي تؤدي دوراً كبيراً في تكوين الانطباع الأول لديهم، مما يجعلها عاملاً مؤثراً في تعزيز القدرة التنافسية للشركة.

7.2.2.2.4 الفرضية الفرعية السابعة (H02.7):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للأشخاص الرقميين بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لغرض اختبار الفرضية الفرعية السابعة، وجاءت النتائج كما في جدول رقم (4.28):

جدول (28/4): نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر الأشخاص الرقميين بوصفه أحد

عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية

معاملات الانحدار (B)*			تحليل التباين الأحادي*		ملخص النموذج			
مستوى الدلالة	اختبار (t)	القيمة	اسم المتغير	مستوى الدلالة	اختبار (F)	(R ²) المعدل	(R ²)	*(R)
0.00	11.84	1.61	الحد الثابت	0.00 ^b	335.60	0.52	0.52	0.72 ^a
0.00	18.32	0.61	الأشخاص الرقميين					

a. المتغيرات المستقلة هي: الأشخاص الرقميين، الحد الثابت.

b. المتغير التابع: الميزة التنافسية.

يظهر من تحليل الانحدار في جدول (28/4) أن قيمة معامل التفسير (R²) بلغت 52.0% أي أن 52.0% من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يتم تفسيرها من خلال التغيرات في المتغير المستقل (الأشخاص الرقميين)، وأن 48.0% من التغيرات في المتغير التابع تأتي من متغيرات لم تدخل في نموذج الانحدار قيد النقاش، كما بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adjusted R²) ما نسبته 52.0% أيضاً، وهي نسبة تدل على قوة تفسيرية مقبولة لنموذج الانحدار، كما تبين من النتائج أن النموذج صالح للاختبار، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين الأحادي 0.00 وهي أقل

من مستوى الثقة المفترض، وجاءت نسبة الدلالة لمعامل الانحدار للمتغير المستقل (الأشخاص الرقمييين) أدنى من 0.05، إذ إن مستوى الثقة المفترض هو $(\alpha \leq 0.05)$ ، أي يوجد أثر ذو دلالة معنوية للأشخاص الرقمييين على الميزة التنافسية، وبلغت قيمة معامل الانحدار لمتغير الأشخاص الرقمييين 0.61، أي أن زيادة بنسبة 1% في كفاءة الأشخاص الرقمييين تقابلها زيادة في الميزة التنافسية بنسبة 0.61%.

بعد إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، تم رفض الفرضية الفرعية السابعة (H2.7) التي تنص على عدم وجود علاقة بين الأشخاص الرقمييين والميزة التنافسية. وقد دعمت الأدلة التالية رفض الفرضية إذ أظهر معامل التفسير (R^2) أن 52% من التباين في الميزة التنافسية يمكن تفسيره بتباين كفاءة الأشخاص الرقمييين، مما يوضح وجود علاقة قوية بين المتغيرين، كما أظهر معامل التفسير المعدل ($Adjusted R^2$) النسبة نفسها (52%)، ما يعزز من قوة العلاقة ويشير إلى أن كفاءة الأشخاص الرقمييين تؤدي دورًا واضحًا ومؤثرًا في تعزيز الميزة التنافسية، أما اختبار F فقد أظهر دلالة إحصائية، مما يدل على أن كفاءة الأشخاص الرقمييين تؤثر بشكل ملحوظ على الميزة التنافسية، وأخيرًا، أظهر معامل الانحدار وجود علاقة طردية بين كفاءة الأشخاص الرقمييين والميزة التنافسية، إذ إن تحسن كفاءة هؤلاء الأفراد يعزز من تنافسية الشركة.

تشير هذه النتائج إلى أن الاستثمار في تحسين المهارات الرقمية للموظفين يسهم بشكل كبير في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، إذ إن الشركات التي توفر التدريب المستمر على التقنيات الرقمية وتحرص على تطوير مهارات موظفيها تستطيع أن تحقق كفاءة تشغيلية أعلى، مما يعزز موقعها التنافسي في السوق.

8.2.2.2.4 الفرضية الفرعية الثامنة (H02.8):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للأداء الرقمي بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة بـ (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لغرض اختبار الفرضية الفرعية الثامنة، وجاءت النتائج كما في جدول رقم (29/4):

جدول (29/4): نتائج الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر الأداء الرقمي بوصفه أحد عناصر

المزيج التسويقي الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية

معاملات الانحدار (B)*				تحليل التباين الأحادي*		ملخص النموذج		
مستوى الدلالة	اختبار (t)	القيمة	اسم المتغير	مستوى الدلالة	اختبار (F)	(R ²) المعدل	(R ²)	*(R)
0.00	10.99	1.61	الحد الثابت	0.00 ^b	287.91	0.48	0.48	0.69 ^a
0.00	16.97	0.62	الأداء الرقمي					

a. المتغيرات المستقلة هي: الأداء الرقمي، الحد الثابت.

b. المتغير التابع: الميزة التنافسية.

يظهر من تحليل الانحدار في جدول (29/4) أن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت 48.0% أي أن 48.0% من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يتم تفسيرها من خلال التغيرات في المتغير المستقل (الأداء الرقمي)، وأن 52.0% من التغيرات في المتغير التابع تأتي من متغيرات لم تدخل في نموذج الانحدار قيد النقاش، كما بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adjusted R^2$) ما نسبته 48.0% أيضاً، وهي نسبة تدل على قوة تفسيرية مقبولة لنموذج الانحدار، كما تبين من النتائج أن

النموذج صالح للاختبار، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين الأحادي 0.00 وهي أقل من مستوى الثقة المفترض.

جاءت نسبة الدلالة لمعامل الانحدار للمتغير المستقل (الأداء الرقمي) أدنى من 0.05، إذ إن مستوى الثقة المفترض هو $(\alpha \leq 0.05)$ ، أي يوجد أثر ذو دلالة معنوية للأداء الرقمي على الميزة التنافسية، وبلغت قيمة معامل الانحدار لمتغير الأداء الرقمي 0.62، أي أن زيادة بنسبة 1% في مستوى الأداء الرقمي تقابلها زيادة في الميزة التنافسية بنسبة 0.62%.

بعد إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، تم رفض الفرضية الفرعية الثامنة (H2.8) التي تنص على عدم وجود علاقة بين الأداء الرقمي والميزة التنافسية، وجاءت الأدلة التالية لهذا الرفض فأظهر معامل التفسير (R^2) أن 48% من التباين في الميزة التنافسية يمكن تفسيره بتباين الأداء الرقمي، مما يشير إلى علاقة معتبرة بين المتغيرين، كما أظهر معامل التفسير المعدل ($Adjusted R^2$) النسبة نفسها (48%)، مما يعزز من قوة استنتاج أن الأداء الرقمي له تأثير مستقل وملحوظ على الميزة التنافسية، كذلك أظهر اختبار F دلالة إحصائية، مما يعني أن الأداء الرقمي يؤثر بشكل واضح على الميزة التنافسية كما أظهر معامل الانحدار وجود علاقة طردية بين الأداء الرقمي والميزة التنافسية، بحيث إن تحسين الأداء الرقمي يعزز من تنافسية الشركة، حيث تشير هذه النتائج إلى أن الأداء الرقمي يُعد عنصراً أساسياً في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، والشركات التي تعتمد على أساليب رقمية فعّالة وتقدم تجربة رقمية متميزة للعملاء تكون أكثر قدرة على تحسين مكانتها التنافسية في السوق.

3.2.2.4 الفرضية الرئيسية الثالثة (H03):

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين متوسطات آراء المبحوثين حول تطبيق المزيج التسويقي بجميع عناصره المتمثلة بـ (المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، الترويج الرقمي، التوزيع الرقمي، الأفراد (الأشخاص الرقميين)، العمليات الرقمية، الدليل المادي (البيئة المادية الرقمية)، الأداء الرقمي) تعزى لاختلاف الخصائص الديمغرافية المتمثلة بـ (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة).

1. حسب متغير الجنس:

تم إجراء اختبار (t) لعينتين مستقلتين بهدف فحص وجود فروق ذات دلالة إحصائية معنوية بين متوسطات آراء المبحوثين حول تطبيق المزيج التسويقي بجميع عناصره تعزى لمتغير الجنس، كما يظهر في جدول رقم (30/4):

جدول (30/4): اختبار (t) لعينتين مستقلتين لمعرفة الفروق بين متوسطات آراء المبحوثين

حول تطبيق المزيج التسويقي بجميع عناصره تعزى لمتغير الجنس

اختبار t			إحصاءات وصفية			الجنس
مستوى الدلالة (من الطرفين)	درجات الحرية	اختبار t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عدد المشاهدات	
0.80	311	0.25	0.58	4.03	185	نكر
			0.49	4.01	128	أنثى

يظهر من النتائج في جدول رقم (30/4) أن مستوى الدلالة قد بلغ حوالي 0.80 وهو أعلى من نسبة الثقة المفترضة $(\alpha \leq 0.05)$ ، لذا نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين حول تطبيق المزيج التسويقي بجميع عناصره تعزى لمتغير الجنس، أي أن آراء الجنسين متقاربة جداً حول أثر تطبيق المزيج التسويقي بجميع عناصره على الميزة التنافسية، ويظهر

عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية في المتوسطات الحسابية لكل من الذكور والإناث الذي كان متقارباً إلى حد كبير وبلغ 4.03 و4.01 على التوالي، بفارق بسيط لصالح الذكور .

من خلال هذه النتائج أعلاه تم الاستنتاج بأن الجنس لا يؤثر بشكل كبير على آراء الأفراد حول تطبيق المزيج التسويقي الرقمي، إذ يبدو أن كلا الجنسين يميلان إلى تقييم التطبيق بشكل مشابه بغض النظر عن جنسهم، وبالتالي، لا يوجد دليل يشير إلى أن أحد الجنسين يميل إلى تقييم التطبيق بشكل إيجابي أو سلبي أكثر من الآخر، وبناءً على ذلك، يمكن تجاهل عامل الجنس في التحليلات المستقبلية، لأنه لا يظهر تأثير ملحوظ على آراء الأفراد بشأن تطبيق المزيج التسويقي .

2. حسب المتغير (العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة)

لاختبار الفروق بين متوسطات آراء المبحوثين حول تطبيق المزيج التسويقي بجميع عناصره المتمثلة بـ (المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، الترويج الرقمي، التوزيع الرقمي، الأشخاص الرقميين، العمليات الرقمية، البيئة المادية الرقمية، الأداء الرقمي) تعزى لاختلاف الخصائص الديمغرافية المتمثلة بـ (العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة) تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي

(One-way ANOVA) كما هو مبين في الجدول رقم (31/4):

جدول (31/4): نتائج اختبار "التباين الأحادي" لفحص الفروق في متوسطات آراء المبحوثين

حول تطبيق المزيج التسويقي تعزى لاختلاف الخصائص الديمغرافية المتمثلة بـ (العمر، المؤهل

العلمي، المسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	0.44	4	0.11	0.36	0.83
	خلال المجموعات	92.08	308	0.30		
	المجموع	92.51	312			
المؤهل العلمي	بين المجموعات	1.28	4	0.32	1.08	0.38
	خلال المجموعات	91.24	308	0.30		
	المجموع	92.51	312			
المسمى الوظيفي	بين المجموعات	2.13	4	0.53	1.82	0.13
	خلال المجموعات	90.38	308	0.29		
	المجموع	92.51	312			
سنوات الخبرة	بين المجموعات	1.43	4	0.36	1.21	0.31
	خلال المجموعات	91.09	308	0.30		
	المجموع	92.51	312			

تشير النتائج في جدول رقم (31/4) إلى قيم منخفضة لاختبار F ومستوى دلالة أعلى من قيمة مستوى المعنوية المفترض 0.05 عند هذه القيم لجميع المتغيرات الديموغرافية (العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة)، وعليه نقبل الفرضية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات آراء المبحوثين حول تطبيق المزيج التسويقي تعزى لاختلاف الخصائص الديمغرافية المتمثلة بـ (العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة).

من خلال هذه النتائج أعلاه فقد تم الاستنتاج بأن الجنس لا يؤثر بشكل كبير على آراء الأفراد حول تطبيق المزيج التسويقي الرقمي، إذ يبدو أن كلا الجنسين يميلان إلى تقييم التطبيق بشكل مشابه بغض النظر عن جنسهم، وبالتالي، لا يوجد دليل يشير إلى أن أحد الجنسين يميل إلى تقييم التطبيق

بشكل إيجابي أو سلبي أكثر من الآخر، وبناءً على ذلك يمكن تجاهل عامل الجنس في التحليلات المستقبلية، لأنه لا يظهر تأثير ملحوظ على آراء الأفراد بشأن تطبيق المزيج التسويقي.

تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لتحليل تأثير المتغيرات الديموغرافية المختلفة مثل العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة على آراء المبحوثين حول تطبيق المزيج التسويقي الرقمي، وأظهرت النتائج أنه لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة فيما يتعلق بتقييم المزيج التسويقي الرقمي، وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود فروق بين هذه المجموعات.

الفصل الخامس

تفسير النتائج

ومناقشتها

والتوصيات

الفصل الخامس

تفسير النتائج ومناقشتها

1.5 تمهيد

بعد استعراض الإطار النظري والدراسات السابقة، وجمع البيانات من أداة الاستبانة، وتحليلها إحصائيًا وتفسيرها وربطها بنتائج الأبحاث السابقة، يتناول هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة في ضوء ذلك، بهدف تفسيرها وتحديد مدى انسجامها مع ما ورد في الأدبيات. كما يقدم الفصل مجموعة من النتائج التي تم تصنيفها وفق محاور الدراسة، إلى جانب التوصيات العملية التي يمكن أن تُسهم في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات التأمين الفلسطينية، فضلاً عن مقترحات لدراسات مستقبلية يمكن أن تبني على ما توصلت إليه هذه الدراسة.

• نتائج تتعلق بتساؤلات الدراسة

• نتائج تتعلق باختبار فرضيات الدراسة وأثرها على المتغير المستقل والتابع

2.5 نتائج تتعلق بتساؤلات الدراسة

- أظهرت الدراسة أن تصميم المنتجات الرقمية بشكل جذاب وسهل الاستخدام يؤدي دورًا حاسمًا في تمييز شركات التأمين الفلسطينية في السوق وتحقيق ميزة تنافسية.
- أظهرت الدراسة أن الترويج الرقمي يؤدي دورًا حاسمًا في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، وتشير النتائج إلى أن الشركات تدرك جيدًا أهمية الترويج الرقمي للوصول إلى جمهور أوسع وتخصيص الرسائل التسويقية.

– أظهرت الدراسة أن التسعير ذو أثر كبير في تأدية دور حاسم في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، وتدرك الشركات جيدًا أن تقديم قيمة إضافية للعملاء، مثل الخدمات المجانية أو الخصومات، إلى جانب الأسعار التنافسية، يجذب العملاء ويحافظ عليهم.

– الشركات بحاجة إلى منصات رقمية متكاملة نتيجة لهذه التحديات، إذ خلصت الدراسة إلى أن الشركات بحاجة إلى تطوير منصات رقمية متكاملة توفر تجربة عملاء موحدة عبر جميع القنوات، وأظهرت الدراسة أن التوزيع الرقمي يؤدي دورًا حاسمًا في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية.

– أظهرت الدراسة أهمية العمليات الرقمية في تعزيز الأداء الداخلي لشركات التأمين الفلسطينية، إذ تبين أن للرقمنة فوائد عديدة مثل المرونة، وسرعة التنفيذ، وتحليل البيانات، وأتمتة المهام، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية ملحوظة، ومع ذلك، أشارت النتائج إلى حاجة هذه الشركات إلى تحقيق تكامل أفضل بين الأنظمة الرقمية المختلفة، مما يبرز ضرورة تطوير بنية تحتية تكنولوجية متكاملة تدعم العمليات الرقمية وتعزز فعاليتها.

– خلصت الدراسة إلى أن تصميم بيئة رقمية جذابة، آمنة، وسهلة الاستخدام يشكل عنصرًا أساسيًا لتحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، إذ تساهم التجارب الرقمية الإيجابية في جذب العملاء وزيادة رضاهم، ورغم أهمية هذا الجانب، أظهرت النتائج أن هناك تحديات تتعلق بدمج العناصر المادية في التجربة الرقمية، مما يؤكد الحاجة لتصميم تجارب رقمية مخصصة تلبي احتياجات كل عميل على حدة، وتعزز من تجربة المستخدم بشكل شامل.

– أظهرت الدراسة أن الاستثمار في تطوير الكفاءات البشرية بمجال التسويق الرقمي يؤدي دورًا أساسيًا في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية، إذ يساهم وجود فريق مؤهل وكفؤ

بشكل كبير في نجاح عملية التحول الرقمي. ورغم هذه الأهمية، أشارت النتائج إلى ضرورة توفير برامج تدريب مستمرة تشجع على الإبداع وتواكب التطورات المتسارعة، وبناءً على ذلك خلصت الدراسة إلى أن الشركات بحاجة إلى تطوير برامج تدريب مخصصة لموظفيها لتعزيز قدراتهم بما يتماشى مع متطلبات السوق الرقمية.

– أوضحت الدراسة أن قياس الأداء الرقمي وتحسينه بشكل دوري يعد عنصرًا أساسيًا للنجاح في السوق الرقمي، لا سيما في قطاع التأمين الفلسطيني، إذ تبين أن الشركات التي تقوم بقياس أدائها وتحليل بياناتها بشكل منتظم تحقق نتائج أفضل من خلال قرارات مستنيرة. ومع ذلك، تواجه الشركات تحديًا في تقييم العائد على الاستثمار في المشاريع الرقمية بدقة، مما يبرز الحاجة إلى الاستثمار في أدوات تحليل بيانات متقدمة وتطوير الكفاءات اللازمة لتحليل النتائج واتخاذ قرارات مناسبة تدعم تحقيق الأهداف الرقمية.

3.5. نتائج تتعلق بفرضيات الدراسة

1.3.5. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها

ظهرت نتائج الفرضية الرئيسية وتفرعاتها على النحو التالي مبينة آثارها على متغيرات الدراسة المستقلة والمتغيرات التابعة:

– تؤكد هذه النتيجة أهمية الاستثمار في التسويق الرقمي بوصفه أداة أساسية لتحقيق التميز التنافسي في قطاع التأمين، إذ إن الشركات التي تستثمر في تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي فعالة ستكون في وضع أفضل لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وتوسيع حصتها السوقية.

- تشير النتائج إلى وجود علاقة قوية بين جودة تصميم المنتج الرقمي وتعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين، إذ يساهم التصميم المتميز في زيادة رضا العملاء، وتحسين سمعة الشركة، وجذب عملاء جدد، والتكيف مع التغيرات السوقية، وتحقيق كفاءة أكبر في تقديم الخدمات.
- تشير النتائج لوجود علاقة ارتباط إيجابية بين السعر الرقمي والميزة التنافسية لشركات التأمين، تم استنتاج أن تحديد سعر رقمي مناسب يعزز الميزة التنافسية للشركة، يشير ذلك إلى أن التسعير الرقمي العادل يساهم في زيادة المبيعات، وتحسين الهامش الربحي، وتعزيز العلامة التجارية، والتكيف مع التغيرات السوقية.
- أظهر اختبار بيرسون وجود علاقة إيجابية بين الترويج الرقمي والميزة التنافسية لشركات التأمين، تم استنتاج أن فعالية استراتيجيات الترويج الرقمي تعزز الميزة التنافسية للشركة، ويؤكد ذلك أهمية الترويج الرقمي بوصفه أداة أساسية في التميز التنافسي، إذ يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب عملاء جدد، وبناء علاقات قوية مع العملاء، والتكيف مع التغيرات السوقية.
- بناءً على نتائج اختبار بيرسون الذي أظهر علاقة إيجابية بين التوزيع الرقمي والميزة التنافسية لشركات التأمين، تم استنتاج أن فعالية قنوات التوزيع الرقمي تعزز الميزة التنافسية للشركة، ويشير ذلك إلى أن الاستثمار في تطوير قنوات توزيع رقمية فعالة يسهم بشكل كبير في التميز التنافسي من خلال زيادة الوصول إلى العملاء، وتحسين تجربة العميل، وزيادة المبيعات، والتكيف مع التغيرات في سلوك المستهلك.
- تؤكد النتائج وجود علاقة قوية بين تحسين العمليات الرقمية وزيادة الميزة التنافسية لشركات التأمين، إذ إن الشركات التي تستثمر في رقمنة عملياتها تحقق أداءً أفضل وميزة تنافسية أكبر، ويؤثر ذلك على الأبعاد التنافسية من خلال تخفيض التكاليف وزيادة الكفاءة، وتحسين جودة

الخدمات، ودعم الإبداع والابتكار، وزيادة مرونة الشركة في الاستجابة للتغيرات، وتقليل الوقت اللازم لإنجاز المهام.

– بناءً على نتائج اختبار بيرسون الذي أظهر علاقة إيجابية قوية بين البيئة المادية الرقمية والميزة التنافسية لشركات التأمين، تم استنتاج أن استثمار الشركات في بيئة مادية رقمية متطورة يعزز الميزة التنافسية بشكل كبير. تؤثر البيئة المادية الرقمية على الأبعاد التنافسية من خلال تحسين جودة الخدمات، دعم الإبداع والابتكار، زيادة مرونة الشركة في التكيف مع التغيرات، وتقليل الوقت اللازم لإنجاز المهام من خلال أتمتة العمليات وتبسيط الإجراءات.

– بناءً على نتائج اختبار بيرسون الذي أظهر علاقة إيجابية قوية بين الأشخاص الرقميين والميزة التنافسية لشركات التأمين، تم استنتاج أن استثمار الشركات في تطوير الكوادر الرقمية يعزز الميزة التنافسية بشكل كبير، يؤثر الأشخاص الرقميون المؤهلون إيجابياً على الأبعاد التنافسية من خلال تحسين جودة الخدمات، تقديم أفكار مبتكرة، خفض التكاليف، زيادة مرونة الشركة في التكيف مع التغيرات، تحقيق وصول أسرع إلى السوق بفضل مهاراتهم في التعامل مع التقنيات الحديثة.

– بناءً على نتائج اختبار بيرسون الذي أظهر علاقة إيجابية قوية بين الأداء الرقمي والميزة التنافسية لشركات التأمين، تم استنتاج أن استثمار الشركات في تحسين الأداء الرقمي يعزز الميزة التنافسية بشكل كبير. يؤثر الأداء الرقمي الفعال على الأبعاد التنافسية من خلال تعزيز جودة الخدمات، تشجيع الابتكار، زيادة مرونة الشركة في الاستجابة للتغيرات، وتقليل التكاليف، وتقليل الوقت اللازم لتلبية طلبات العملاء، مما يساهم في زيادة رضاهم.

2.3.5. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها

أظهرت نتائج الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية على النحو التالي مبنية آثارها على متغيرات الدراسة المستقلة والمتغيرات التابعة:

- يشير التحليل إلى أن المزيج التسويقي الرقمي له تأثير كبير على الميزة التنافسية. أظهرت التحليلات أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرقمي له تأثير مستقل على الميزة التنافسية، مما يبرز أهمية الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق النمو والتوسع.
- أظهر التحليل وجود علاقة قوية بين تصميم المنتج الرقمي والميزة التنافسية، إذ إن تصميم منتجات رقمية مبتكرة يسهم في زيادة القدرة التنافسية للشركة.
- أظهر التحليل وجود علاقة قوية بين التسعير الرقمي والميزة التنافسية، مما يعكس أهمية استراتيجية التسعير الرقمية في جذب العملاء وتعزيز القدرة التنافسية.
- أظهر التحليل أن الترويج الرقمي يمثل عنصراً أساسياً في تعزيز الميزة التنافسية، إذ إن الترويج الفعال يسهم في بناء العلامة التجارية وزيادة المبيعات.
- أظهر التحليل أن التوزيع الرقمي له تأثير ملحوظ على الميزة التنافسية، إذ يساهم في توصيل المنتجات بشكل أسرع وبتكلفة أقل.
- أظهر التحليل أن تحسين العمليات الرقمية يعزز من الميزة التنافسية للشركات من خلال زيادة الكفاءة التشغيلية والاستجابة الأسرع لاحتياجات العملاء.
- أظهر التحليل أن البيئة المادية الرقمية (مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات) تؤثر بشكل إيجابي على الميزة التنافسية، إذ تسهم في جذب العملاء وتعزيز رضاهم.

- أظهر التحليل أن كفاءة الأشخاص الرقمييين تؤدي دوراً حاسماً في تعزيز الميزة التنافسية، إذ يسهم تحسين مهارات الموظفين الرقمية في زيادة الكفاءة التشغيلية وتعزيز القدرة التنافسية.
- أظهر التحليل أن الأداء الرقمي له تأثير ملحوظ على الميزة التنافسية، إذ إن تحسين الأداء الرقمي يسهم في تعزيز مكانة الشركة التنافسية.

3.3.5 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

توصلت النتائج إلى أن المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة لم تُظهر تأثيراً كبيراً على آراء الأفراد حول تطبيق المزيج التسويقي الرقمي، وباستخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA)، لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة فيما يتعلق بتقييم المزيج التسويقي الرقمي، كما تم رفض تأثير الجنس بشكل خاص، إذ أظهرت النتائج أن كلاً من الذكور والإناث قيموا التطبيق بشكل مشابه.

4.5 التوصيات والمقترحات المستقبلية:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج إحصائية وتحليلية، وما تبين من وجود أثر دالّ لعناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية، فإن الدراسة توصي بما يلي:

1. ضرورة تركيز شركات التأمين الفلسطينية على تصميم وتطوير منتجات تأمينية رقمية مبتكرة وسهلة الاستخدام، بحيث تتلاءم مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، علماً بأن النتائج أظهرت أن المنتج الرقمي يمثل أحد أقوى عناصر التأثير في بناء الميزة التنافسية، من خلال تحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

2. اعتماد استراتيجيات تسعير مرنة قائمة على تحليل سلوك العملاء والبيانات السوقية المتغيرة، لضمان تقديم أسعار تنافسية تلبى متطلبات السوق، إذ أكدت النتائج أن التسعير الرقمي يسهم بشكل ملموس في جذب العملاء والاحتفاظ بهم.
3. تعزيز استخدام أدوات الترويج الرقمي من خلال حملات موجهة وفعالة على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، بهدف رفع مستوى الوعي التأميني والوصول إلى شرائح جديدة من الجمهور، وذلك لأن النتائج أوضحت بأن الترويج الرقمي يُعد أداة فعّالة لبناء علاقات تسويقية مستدامة مع العملاء.
4. توسيع قنوات التوزيع الرقمية بما يضمن تقديم خدمات تأمينية مرنة وسريعة عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية، وذلك لتقليل الوقت وتحقيق المرونة، وهذا يعتمد على النتائج التي أظهرت أن التوزيع الرقمي له أثر مباشر في تحسين تجربة العميل وتعزيز التنافسية.
5. تحسين العمليات الداخلية من خلال التحول الرقمي واعتماد أنظمة مؤتمتة، بما يسهم في زيادة كفاءة الخدمة وتقليل التكاليف التشغيلية، بناء على ما بينته الدراسة من أن العمليات الرقمية تعزز جودة الأداء العام وتزيد من كفاءة تقديم الخدمات.
6. تطوير البيئة الرقمية المادية من خلال تحسين تصميم المواقع والتطبيقات التأمينية لتكون أكثر جاذبية وسلاسة، إذ أثبتت النتائج أن تجربة الاستخدام الرقمية تؤثر على قرار العميل ورضاه بشكل كبير.
7. الاستثمار في تنمية مهارات وكفاءات الموارد البشرية في المجال الرقمي، من خلال برامج تدريب متخصصة وتشجيع ثقافة الابتكار، إذ أظهرت الدراسة أن الأشخاص الرقميين يشكلون عاملاً حاسماً في تحقيق النجاح الرقمي.

8. تبني نظام مؤشرات أداء رقمية (KPIs) لقياس فعالية الأنشطة التسويقية الرقمية وتقييم نتائجها بشكل دوري، وذلك بهدف ضمان التحسين المستمر، إذ إن النتائج أكدت أن الأداء الرقمي يشكل مقياساً رئيساً لتحقيق الأثر التسويقي الملموس.
9. بناء بنية تحتية تكنولوجية متطورة ومرنة تدعم التحول الرقمي وتساهم في تقديم خدمات موثوقة وسريعة، وهو ما ثبت تأثيره في تعزيز استقرار العمليات التكنولوجية ورفع مستوى التنافسية.
10. الاستفادة من أدوات تحليل البيانات الكبيرة لفهم أنماط سلوك العملاء وتخصيص الخدمات والمنتجات بما يلائم تفضيلاتهم، وقد أشارت النتائج إلى أن التحليل الرقمي يساهم في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة وفعالة.
11. تعزيز التفاعل الرقمي مع العملاء عبر منصات متعددة الاتجاهات، مثل الدردشة الحية وتطبيقات الهواتف، مما يرفع من مستوى التواصل ويزيد من ولاء العملاء، وهو ما أكدته نتائج الدراسة.
12. الدمج الكامل لاستراتيجيات التسويق الرقمي ضمن الرؤية العامة والخطط الإستراتيجية للشركات، بما يضمن تكامل الجهود الرقمية مع أهداف النمو والتوسع المؤسسي.
13. تشجيع الابتكار في تصميم المنتجات التأمينية الرقمية وتطوير نماذج تأمين جديدة تتماشى مع التحولات الرقمية العالمية، إذ أوضحت الدراسة أن الابتكار عنصر محوري في تميز الشركات.
14. دعم البحث والتطوير في مجال التسويق الرقمي التأميني، من خلال التعاون مع الجامعات ومراكز البحوث، بما يساهم في سد الفجوات المعرفية وتقديم حلول جديدة قابلة للتطبيق في السوق الفلسطينية.

المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

1. القرآن الكريم.
2. أبو سلطان، شادي (2019). واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية (دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة)، (رسالة ماجستير منشورة، جامعة القدس). جامعة القدس. استرجع في من <https://dspace.alquds.edu>
3. أبو فارة، يوسف (2018). التسويق الإلكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (إعادة الطبعة الرابعة). دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع. استرجع في من <https://books.google.ps/books?id=8lCBQgAACAAJ>
4. أمجد، أحمد. (2014). مبادئ التسويق الإلكتروني. Principles of E-Marketing. Al Manhal.
5. أولاد مسعود، غمار والعيورات، عبد القادر. (2020). العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والرضا عن خدمات شركات التأمين دراسة ميدانية لعينة من شركات التأمين العاملة بولاية غرداية (Thesis, جامعة غرداية/كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير). جامعة غرداية/كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير. استرجع في من <https://dspace.univ-ghardaia.edu.dz/xmlui/handle/123456789/2947>
6. بالهادف، خديجة، وقيطون، حبيبة. (2022). دور التسويق الرقمي في صناعة السياحة دراسة حالة فندق الماريوت وهيلتون. جامعة حمه لخضر بالوادي. استرجع في من <http://dspace.univ-eloued.dz/handle/123456789/12712>

7. البرزنجي، حيدر شاكر، وتايه، محمد، إبراهيم، والمسعودي، عامر، رشيد، عنيد، (2018)،
مارس (31). قياس الأداء التنافسي لشركة التأمين الوطنية و بعض فروعها باستخدام مؤشر
الميزة النسبية الظاهرة RCAI. مجلة دراسات محاسبية و مالية، 13(42)، 320-337.
استرجع في من <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-834750>
8. برسي، محمد. (2023). أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة
لمنتجات أسوان التقليدية- دراسة ميدانية. مجلة الدراسات المالية والتجاري، 33(1)، 192-
254. <https://doi.org/10.21608/mosj.2023.292872>
9. بن حدة، مريم، ومختاري، عبد الجبار. (2023). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة
التنافسية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة الجلفة). مجلة إدارة الأعمال والدراسات
الاقتصادية، 9(1)، 165-184. استرجع في من <https://www.asjp.cerist.dz>
10. بو الأنوار، راوية. (2022). التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا
وواقع الممارسة. دراسات اقتصادية، 16(3)، 173-185. استرجع في من
<https://www.asjp.cerist.dz>
11. تخة، فايزة، وخدير، مونيا. (2022). أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة
التنافسية في البنوك التجارية (دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية) (Thesis, جامعة
قاصدي مرياح- ورقلة). جامعة قاصدي مرياح- ورقلة. استرجع في من
<http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/32169>
12. جميل، قصي، (2023). انعكاسات التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية دراسة
استطلاعية لآراء عينة من الموظفين العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية مركز

الموصل التسويقي. Journal of Business Economics for Applied Research,

(6)4. استرجع في من <https://www.iasj.net/iasj/article/275140>

13. الحديدي، جرجيس، و حرحوش، ميادة (2021). دور مزايا التسويق الإلكتروني في تعزيز

التسويق الاجتماعي: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في

محافظة نينوي. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 17(56).

14. حسن، عباس، والعسولي، أحمد. (2020، أغسطس 31). أثر التسويق الإلكتروني في

تحقيق رضا الزبائن "دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية

الفلسطينية". Rochester, NY. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3683700>

15. حمادوش، سميرة. (2020). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة

التنافسية لشركات التأمين في الجزائر، رسالة دكتوراة منشورة، حسيبة بن بوعلي الشلف،

الجزائر. استرجع في من <http://193.194.82.222:80>

16. الحميدي، حميد، والنويرة، محمد، والعواضي، محمد، وعلوان، محمد، والصابري، محمد،

والعزاني، يحيى & Journal, A. U (2022). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة

التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية دراسة ميدانية على البنوك التقليدية

والإسلامية العاملة في العاصمة صنعاء، مجلة جامعة البيضاء، 4(2).

<https://doi.org/10.56807/buj.v4i2.272>

17. حيرش، سليم. (2022). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة

الجزائرية دراسة حالة مؤسسة " ماما " للعجائن بالبليدة. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية

المعاصرة، 5(3)، 682-712. استرجع في من

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/198006>

18. الخضري، عبد الله، و التلباني، نهاية، وسالم، محمد. (2023). أثر عناصر المزيج

التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخلوية الفلسطينية بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 10(1)، 542-560.

استرجع في من <https://search.mandumah.com/Record/1395764>

19. خوشناو، شيخة، أبو بكر، زيتو، وعزت، ريزان. (2022). دور نظام المعلومات المحاسبية

الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة محاسبي الشركات وأكاديمي المحاسبة في الجامعات والمعاهد في مدينة أربيل. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية،

18(59)، 1-20. استرجع في من <https://search.mandumah.com>

20. الرشدي، عوض، أحمد، بدر، و شعلان، عبد الحميد (2019). مدخل الميزة التنافسية

وإستراتيجياتها. مجلة كلية التربية. بنها، 30(120 ج1)، 392-405.

<https://doi.org/10.21608/jfeb.2019.69951>

21. الزهيري، احمد، و البلداوي، علاء (2013). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج

التسويقي للخدمة التأمينية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 8(22)، 148-175. استرجع

في من <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-385189>

22. زيدان، كريمة. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون-داسة ميدانية

لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (رسالة دكتوراة منشورة، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البويرة بوية). استرجع

في من <http://dspace.univ-bouira>

23. سالم، عمر، والأغا، مروان. (2018). علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية:

دراسة ميدانية على شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة. مجلة جامعة الأزهر - غزة : سلسلة

العلوم الإنسانية، 20(5)، 967-998. استرجع في من <https://search.emarefa.net>

24. سلام، أسامة. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة

تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). المجلة

العلمية التجارة والتمويل، 41(3)، 107-165. <https://doi.org>

25. سلمان، نورس. سامي، و حسن، حنان، عبد الله، (2023). العمولة التسويقية ودورها في

تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين: بحث تطبيقي في عينة من شركات التأمين العراقية.

.Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS), 18(65), 133-148

استرجع في من <https://jpgiafs.uobaghdad.edu.iq>

26. سويح، الياس. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: بالمسيلة

SAA دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (جامعة المسيلة). جامعة المسيلة. استرجع في

من <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/9402>

27. شريف، ناصر. طالب. (2021). أثر التسويق الإلكتروني على التكلفة في ظل استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في

سوق العراق للأوراق المالية. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 13(002).

213-193. استرجع في من <https://search.mandumah.com>

28. طفياني، زكريا، ولعمامرة، لبيبة. (2020). التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الالكتروني و تقنياته. مجلة معالم للدراسات الإعلامية و الاتصالية، 1(1)، 1-25. استرجع

في من <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-1331061>

29. عبد الحميد، انس. (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان (جامعة الشرق الاوسط). جامعة الشرق

الاطوسط، الاردن. استرجع في من <https://search.emarefa.net>

30. عبد العزيز، ريهام. (2024). الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية "دراسة ميدانية على العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بمصر".

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 5(1)، 1045-1074.

<https://doi.org/10.21608/cfdj.2024.324820>

31. عبد النور، بودرومي، و بن حمودة، فطيمة، بن عبدالعزيز. (2022). المنصة الإلكترونية منطلق لبعث التسويق الإلكتروني للتأمين. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، مج، ع2 ، 50 -

69. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1362367>

32. العساف، نبيل، عبد المجيد، محمد، واليشابشة، سامر، عبد المجيد، هزيم، (2022). أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. مؤتم

للبحوث والدراسات - سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 37(4)، 279-320.

<https://doi.org/10.35682/0062-037-004-008>

33. عساف، محمود. (2021). متطلبات استدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الأهلية في قطاع غزة (فلسطين). مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية, 17, 198-232 (1B), <https://doi.org/10.36394/jhss/17/1B/7>
34. عمرون، بدره، وقندوز، أمينة. (2024). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية: دراسة بعض فروع بنك السلام في الجزائر. مجلة دفاتر اقتصادية، 15(1)، 351-372.
35. قندوز، طارق، أحمد. (2017). تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي (دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين). مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 6(1)، 168-194. استرجع في من <https://www.asjp.cerist.dz>
36. القواسمي، رنين (2019). التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين - المعوقات وسبل التطوير - جامعة الخليل. استرجع في من <http://dspace.hebron.edu>
37. كرماد، خالد (2023). التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي. التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي. قُدِّم في 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: 15-14 نوفمبر 202. الخمس/ ليبيا: 15-14 نوفمبر 202 : [ASIC HTTP://ASIC.ELMERGIB.EDU.LY](http://ASIC.ELMERGIB.EDU.LY) <https://doi.org/297>. كلية الاقتصاد / جامعة المرقب

38. اللامي, سهى. عبد الحسن، شيخة، (2022). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة

التأمينية /بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة

بغداد، 17(60)، 146-158. استرجع في من <https://research.ebsco.com>

39. لعبيدي، سامي، وشاوي، شافية. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء

التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري-عنابة-. مجلة إقتصاد المال

والأعمال، 07(1)، 69-86.

40. محمد، علي، والربيعي، خلود. (2016). تأثير سلوك العاملين في شركات التأمين في

تحقيق الميزة التنافسية: بحث تطبيقي في عينة من شركات التأمين العامة. Journal of

(Accounting and Financial Studies (JAFS) خاص). استرجع في من

<https://www.jpjiafs.uobaghdad.edu>

41. المطري، سعيد، والحرملية، أمل. (2020). علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عُمان (دراسة ميدانية). المجلة

العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، 1(1)، 1-44.

<https://doi.org/10.21608/jinfo.2020.114714>

42. مقيح، دنيا. (2021). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية في

شركات التأمين. (Thesis, Abdelhafid boussouf university Centre mila).

Abdelhafid boussouf university Centre mila, الجزائر. استرجع في من

<http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/1503>

43. المومني, تيسير. علي. خلف. (2017). أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة الكرك). المجلة العربية للعلوم و نشر الأبحاث, 1(7), 58_65.

44. المومني, رائد ومقاطف, سيماء. (2018). أثر استراتيجية الإحلال على بناء الميزة التنافسية—دراسة ميدانية على شركات التأمين في الأردن - . مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية, (45), 201-228. استرجع في من <https://dspace.qou.edu/handle/194/1942>

45. ميموني, عبد الكريم, وعثماني, فاطمة. (2019). السياسات التسويقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (Thesis, جامعة احمد دراية - ادرا). جامعة احمد دراية - ادرا, الجزائر. استرجع في من <https://dspace.univ-adrar.edu.dz>

46. نادر, المدرس. (2015). دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية. Journal of Baghdad College of Economic Sciences University, (44). استرجع في من <https://www.iasj.net>

47. نصيرة, علاوي. (2022). واقع التسويق الإلكتروني في شركة التأمين SAA بولاية بشار. أبحاث إقتصادية معاصرة, 5(2), 35-54. الجزائر. استرجع في من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/204307>

48. نموشي, هناء. (2016). تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية. جامعة محمد خيضير - بسكرة. استرجع في من <http://archives.univ-biskra.dz>

49. يحياوي، الهام، وقرابصي، سارة. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي

في مجال التسويق. مجلة التنمية الاقتصادية، 4(2)، 131-148. استرجع في من

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/107337>

1. Ahuja, N. (2016). The Eight 'P' of Marketing Mix. *International Journal of Research in Humanities*, 4(8).
2. American Marketing Association, A. M. A. (2024). American Marketing Association [https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/]. من 11 أكتوبر، 2024، American Marketing Association website: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. Azizi, N., & Bouacha, M. (2019). Analytical Study of Digital Marketing Applications in Algerian Hotels: A Case Study of 13 Hotels in Constantine Province. *Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies*, 6(2), 47–61. <https://www.researchgate.net>
4. Bovina, L. (2020). Digital Marketing and Internationalization Speed of Start-ups: Cases from Finnish energy sector (ماجستير، UNIVERSITY OF VAASA). UNIVERSITY OF VAASA, Finlanda. استرجع في من <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/11094>
5. Kajwang, B. (2022). (PDF) Effects of digital marketing practices on performance of insurance sector: A critical approach with a review. *Journal of Marketing Studies*, 5(2), 32–42. <https://doi.org/10.47941>
6. 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. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0058>

7. Kotler, P. (2006). *Marketing management twelfth edition 2006 (twelfth edition)*.<https://www.researchgate.net>
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing 17th 2018 (17th [edition])*. New York, NY Hoboken: Pearson Higher Education.
9. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital (1 ط)*. New Jersey: Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey Published simultaneously in Canada. <https://www.perlego.com/book>
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management—14. Vydání*. Grada Publishing a.s.
11. Law_2014_ins.pdf. (.د.ت. https://www.pcma.ps/wp
12. Loredana, P. B. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. *Series V: Economic Sciences*, 9(1), 33–44.
13. Parmer, L. L., Dillard,Jr, John E., & Lin, Y.-C. (2021). The 8Ps Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4), 32–44. <https://articlearchives.co>
14. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. Wiley.
15. Serohina, N., Petryshchenko, N., & Andrljic, B. (2019). Marketing and Digital Technologies DIGITAL MARKETING IN HOTELS. *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35–42. <https://doi.org/10.1527>
16. Sinha, R. (2018). A COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADITIONAL MARKETING V/S DIGITAL MARKETING.

Journal of Management Research and Analysis (JMRA), 5(4), 234–243. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30569.83048>

17. 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 (IJBTOB)*, 2(4), 381–396. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i4.213>

المواقع الالكترونية

1. <https://drasah.com/Description.aspx?id=3760> موقع دراسة
2. هيئة سوق رأس المال (www.pcma.ps)
3. <https://www.pif.org.ps> الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين
4. <https://www.pcma.ps/insurance/>. (2024a, 28 أكتوبر 28). استرجع في 28 أكتوبر 2024, من <https://www.pcma.ps/insurance/> website: <https://www.pcma.ps/insurance/>
5. <https://www.pcma.ps/insurance/>. (2024b, 29 أكتوبر 29). استرجع في 29 أكتوبر 2024, من التأمين - هيئة سوق رأس المال website: <https://www.pcma.ps/insurance/>
6. <https://www.pif.org.ps/>, <https://www.pif.org.ps/> [https://www.pif.org.ps/]. استرجع في 29 أكتوبر 2024, من الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين—شركات التأمين website: <https://2u.pw/DzGZBFqd>

قائمة الملاحق

ملحق (1) أداة الدراسة: الاستبانة في صورتها النهائية



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

برنامج الماجستير في إدارة التسويق التطبيقي

الأخوة والأخوات .. تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بإعداد دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة التسويق التطبيقي من جامعة القدس المفتوحة، وهي بعنوان "دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية" لذا يرجى من حضرتكم التكرم بالإجابة عن عبارات الاستبانة بدقة وموضوعية؛ لما لرأيكم من أهمية في إتمام وإنجاح هذه الدراسة، علما بأن هذه الاستبانة هي لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل مع البيانات التي ستدلون بها بسرية تامة.

مع جزيل الشكر والاحترام لتعاونكم

الباحث: عميد نظمي مشاقي

بإشراف: أ.د. إياد التميمي

الجزء الأول: البيانات الديمغرافية: يرجى وضع إشارة (X) أمام الخيار الذي يعبر عن بياناتك الديمغرافية بشكل دقيق.

1. الجنس: ذكر () أنثى ()
2. العمر: أقل من 25 سنة () من 25 - أقل من 35 سنة () من 35 - أقل من 45 سنة ()
من 45 - أقل من 55 سنة () 55 سنة فأكثر ()
3. المؤهل العلمي: دبلوم فأقل () بكالوريوس () دبلوم عالي () ماجستير () دكتوراه ()
4. المسمى الوظيفي: مدير دائرة فأعلى () رئيس قسم () رئيس شعبة () موظف إداري ()
أخرى/ أذكرها من فضلك ()
5. سنوات الخدمة: أقل من 5 سنوات () من 5 - أقل من 10 سنوات () من 10 - أقل من 15 سنة ()
من 15 - أقل من 20 سنة () 20 سنة فأكثر ()

الجزء الثاني : عبارات الاستبانة: يرجى قراءة عبارات الاستبانة بعناية والإجابة عنها بموضوعية، وذلك بوضع إشارة (X) في المربع الذي يعكس رأيك أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	المعيار			
		موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق مطلقاً
<p>المحور الأول: ابعاد المزيج التسويقي الرقمي التسويق الرقمي هو استخدام الأدوات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة والإعلانات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني لإشراك الزبائن.</p> <p>البعد الأول: المنتج الرقمي وهو كل ما يمكن أن يلبي أو يشبع احتياجات السوق ويجذب اهتمامهم لاستخدامه.</p>					
1.	أجد أن المنتجات الرقمية التي تقدمها شركتنا مخصصة بشكل كافٍ لتلبية احتياجات زبائننا الفردية.				
2.	يتم تحديث وتطوير المنتجات الرقمية لشركتنا بشكل مستمر لمواكبة احتياجات السوق.				
3.	سهولة استخدام المنتجات الرقمية التي تقدمها شركتنا تساهم في زيادة رضا الزبائن.				
4.	يتم تكامل المنتجات الرقمية مع قنوات التوزيع الأخرى بشكل فعال.				
5.	أرى أن القيمة التي يحصل عليها الزبائن من المنتجات الرقمية تتناسب مع السعر الذي يدفعونه.				
<p>البعد الثاني: السعر الرقمي وهو أحد العناصر داخل المزيج التسويقي الرقمي، والأكثر حيوية وضرورة بالنسبة لإدارة الشركة، نظراً لارتباطه الوثيق بقرار الشراء لدى الزبون.</p>					
6.	مرونة أسعار منتجاتنا الرقمية تسمح لنا بالتكيف مع الظروف السوقية المتغيرة.				
7.	أسعار المنتجات الرقمية في شركتنا واضحة ومعلنة للزبائن.				
8.	أسعار منتجاتنا الرقمية تنافسية مقارنة بأسعار المنافسين.				
9.	استخدام التسعير الترويجي (مثل الخصومات والعروض) يجذب زبائن جدد ويحافظ على الزبائن الحاليين.				

الرقم	العبارة	المعيار			
		موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق مطلقاً
10.	إضافة خدمات مجانية أو مميزات إضافية مع المنتج تزيد من قيمته بالنسبة للزبائن.				
البعد الثالث: التوزيع الرقمي وهو عملية مرنة تتكيف مع طبيعة المنتج (سلعة أو خدمة) لتسويقه وبيعه عبر الإنترنت.					
11.	تتوفر منتجاتنا الرقمية بسهولة للزبائن من خلال قنوات توزيع متعددة.				
12.	نقدم الدعم الفني اللازم للزبائن عند الحاجة.				
13.	نتعاون مع وسطاء لتوسيع نطاق توزيع منتجاتنا.				
14.	يتم تسليم المنتجات الرقمية للزبائن بسرعة وسهولة.				
15.	تُعد تجربة الشراء عبر الإنترنت سلسلة ومريحة.				
البعد الرابع: الترويج الرقمي وهو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم قنوات الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية للتواصل مع العملاء المحتملين، وتقديم قيمة لهم، وحثهم على الشراء لتحقيق أهداف الأعمال.					
16.	نستخدم مجموعة متنوعة من قنوات الترويج الرقمي (مثل الفيس بوك، الانستغرام وغيرها) للوصول إلى الجمهور المستهدف.				
17.	نقاس حملاتنا الترويجية الرقمية من خلال متابعة حجم مبيعات الشركة بشكل دوري.				
18.	نوجه رسائلنا الترويجية بشكل مخصص لكل شريحة من زبائننا المحتملين.				
19.	نشجع التفاعل مع زبائننا عبر قنوات التواصل الاجتماعي.				
20.	نقوم بتحديث استراتيجيات الترويج الرقمي بشكل مستمر بناءً على نتائج القياس.				
البعد الخامس: العمليات الرقمية وهي مجموعة الأنشطة والتقنيات التي تستخدمها المؤسسة/الشركة لتقديم الخدمات لزيائنها عبر القنوات الرقمية، وتشمل هذه العمليات كل شيء بدءاً من تصميم واجهة المستخدم وحتى إدارة البيانات.					
21.	تتميز العمليات الرقمية في شركتنا بالسرعة.				
22.	الأنظمة الرقمية المختلفة التي تستخدمها شركتنا متكاملة بشكل جيد.				
23.	تقوم شركتنا بأتمتة العديد من المهام الروتينية لتحسين الكفاءة.				
24.	يتم تحليل البيانات الرقمية بشكل دوري لاتخاذ قرارات أفضل.				
25.	عملياتنا الرقمية مرنة وقابلة للتكيف مع التغييرات.				

الرقم	العبارة	المعيار			
		موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق مطلقاً
البعد السادس: البيئة المادية الرقمية وهي مجموعة من العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في الاعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت.					
26.	تصميم موقعنا الإلكتروني وتطبيقاتنا جذاب وسهل الاستخدام.				
27.	نسعى لتقديم تجربة رقمية سلسة وممتعة لزبائننا، إذ ندمج عناصر العالم المادي في تفاعلاتنا الرقمية.				
28.	موقعنا وتطبيقاتنا متوافقة مع مختلف الأجهزة (مثل الهواتف بمختلف أنواعها، اللاب توب، وغيرها).				
29.	نضمن حماية البيانات الشخصية للزبائن باستخدام برمجيات وأنظمة خاصة بالأمن.				
30.	نقوم بتحديث موقعنا الإلكتروني وتطبيقاتنا بشكل دوري.				
البعد السابع: الأشخاص الرقميين وهم مجتمعات افتراضية تتشكل عبر الإنترنت، إذ تربط بين الاشخاص علاقات اجتماعية عميقة ومستمرة تنشأ نتيجة للتفاعل المتكرر والمستمر في الفضاء الرقمي.					
31.	يتمتع موظفو شركتنا بالمهارات اللازمة للعمل في بيئة رقمية.				
32.	يتم تدريب الموظفين بشكل مستمر على أحدث التقنيات.				
33.	يوجد تعاون جيد في المجال الرقمي بين مختلف الاقسام في الشركة.				
34.	تشجع شركتنا العاملين فيها على تقديم الأفكار الإبداعية للتحويل نحو المنتجات الرقمية.				
35.	تتابع إدارة شركتنا مستوى الرضا الوظيفي للعاملين لديها.				
البعد الثامن: الأداء الرقمي وهو قياس مدى نجاح الشركة/المؤسسة في تحقيق أهدافها عبر الإنترنت، بما في ذلك الأرباح، والتسويق، والعمليات، والتأثير الاجتماعي والبيئي.					
36.	نقوم بقياس أداء أعمالنا الرقمية بشكل دوري باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية.				
37.	نسعى لتحسين الأداء الرقمي لشركتنا بشكل مستمر.				
38.	تقيم شركتنا العائد على الاستثمار في مشاريعها الرقمية.				
39.	تستطيع شركتنا التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق الرقمي.				
40.	تتميز شركتنا عن المنافسين في الأداء الرقمي.				

الرقم	العبارة	المعيار			
		موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق مطلقاً
<p>المحور الثاني: الميزة التنافسية وهي القدرة الفريدة التي تتميز بها الشركة على تقديم قيمة أكبر للزبائن مقارنة بمنافسيها، مما يؤدي إلى جذبهم وولائهم للعلامة التجارية</p>					
<p>البعد الاول: التكلفة تمثل التكلفة بعدا تنافسيا أساسيا لأن معظم المؤسسات تسعى لتحقيق اقل تكلفة مقارنة بمنافسيها إذ تلجأ لتحليل عناصر التكلفة بغية ترشيدها لتسهم في تحديد الاسعار التنافسية</p>					
41.	تحقق شركتنا كفاءة عالية في عملياتها التشغيلية مما يؤدي إلى خفض التكاليف.				
42.	تستخدم شركتنا استراتيجيات تسعير مرنة لتحقيق ميزة تنافسية.				
43.	تستخدم شركتنا سياسة البحث والتطوير بشكل فعال ما يسهم في تقليل التكاليف.				
44.	علاقات شركتنا مع مقدمي الخدمات والشركاء موثوقة، مما يسهم في تقديم حلول تأمينية بجودة عالية وتكلفة تنافسية.				
45.	يسهم الهيكل التنظيمي لشركتنا في تقليل التكاليف الإدارية.				
<p>البعد الثاني: الجودة وهي القدرة على إنتاج السلع التي تلبي رغبات المستهلكين وتفضيلاتهم</p>					
46.	تتابع شركتنا جودة خدمات التأمين التي تقدمها للزبائن.				
47.	تلتزم شركتنا بالمعايير والمواصفات العالمية لجودة الخدمة في مجال التأمين.				
48.	تسعى شركتنا لتحسين جودة منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر.				
49.	توجد أنظمة فعالة لضمان جودة خدمات التأمين في شركتنا.				
50.	تتمتع شركتنا بسمعة جيدة فيما يتعلق بجودة منتجاتها وخدماتها.				
<p>البعد الثالث: الإبداع هو العملية التي يمكن من خلالها الشركة/المؤسسة أن تحقق التنسيق والتعاون بين الأنشطة كالتسويق والبحث والتطوير بهدف تبني الأفكار والأساليب الجديدة لجعلها هي الأفضل في سوق المنافسة</p>					
51.	يتم تشجيع الموظفين على تقديم أفكار لمنتجات وخدمات تأمين جديدة ومبتكرة.				
52.	تستثمر شركتنا في البحث والتطوير لتقديم منتجات وخدمات جديدة.				
53.	تهتم شركتنا بحماية الملكية الفكرية لابتكاراتها.				
54.	تتعاون شركتنا مع كافة الجهات الحكومية والخاصة لتطوير المنتجات وخدمات التأمين التي تقدم لهم.				

الرقم	العبارة	المعيار			
		موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق مطلقاً
55.	تقوم شركتنا بتسويق ابداعاتها وابتكاراتها بشكل فعال.				
البعد الرابع: المرونة هي ميزة تنافسية مهمة لأي شركة/مؤسسة تريد النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال وذلك من خلال قيامها بالتغيير والاستجابة لحاجات الزبائن ومتطلباتهم من المنتجات بأقل جهد ووقت ممكن.					
56.	شركتنا قادرة على التكيف بسرعة مع التغيرات في البيئة التنافسية.				
57.	تستجيب شركتنا بسرعة لاحتياجات الزبائن وتطلعاتهم المتنوعة.				
58.	الهيكل التنظيمي لشركتنا مرن ويدعم القدرة على التكيف مع البيئة المحيطة.				
59.	تقوم شركتنا بإعادة هيكلة عملياتها بشكل دوري لتحسين المرونة.				
60.	تمتلك شركتنا خطاً استراتيجياً مرناً تمكنها من التكيف مع التغيرات المستقبلية.				
البعد الخامس: الوقت هو ضمان وصول المنتج وتقديم الخدمة المناسبة وبالكمية المناسبة وبالوقت المناسب.					
61.	تستطيع شركتنا تسليم منتجاتها وخدماتها في الوقت المحدد.				
62.	تتيح سرعة تطوير وتحديث منتجات شركتنا الاستجابة الفعالة للتغيرات التي قد تطرأ في السوق.				
63.	تستطيع شركتنا الاستجابة بسرعة لطلبات الزبائن.				
64.	تعمل شركتنا على انجاز المهام المتعلقة بتقديم الخدمة التأمينية لزيائنها بسرعة.				
65.	يتم التخطيط للأنشطة بشكل دقيق لتجنب التأخير في تقديم الخدمة للزبون.				

شاكرين لكم حُسن تعاونكم

ملحق (2): قائمة السادة الخبراء المحكمين لأداة الدراسة (الاستبانة)*

الرقم	المُحكّم	الرتبة العلمية	التخصص	الجامعة
1.	أ. د. رائد الغرايات	أستاذ دكتور	التسويق الرقمي	جامعة قطر
2.	د. مجيد منصور	أستاذ مشارك	الإدارة والتسويق	الجامعة العربية الامريكية
3.	د. يوسف أبو فارة	أستاذ مشارك	إدارة الأعمال	جامعة القدس المفتوحة
4.	د. ألاء الشخشير	أستاذ مساعد	الإدارة	جامعة القدس المفتوحة
5.	د. أمجد القاضي	أستاذ مساعد	إدارة وتسويق	جامعة القدس المفتوحة
6.	د. سليم الجبوسي	أستاذ مساعد	هندسة الحاسوب	جامعة القدس المفتوحة
7.	د. فضل عيدة	أستاذ مساعد	تجارة	جامعة القدس المفتوحة
8.	د. فواز بدوي	أستاذ ساعد	إدارة أعمال	جامعة القدس المفتوحة
9.	د. محمود إبراهيم ملحم	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	جامعة القدس المفتوحة
10.	د. زكي أبو زيادة	أستاذ مساعد	الإدارة العامة	جامعة الاستقلال

*تم ترتيب قائمة أسماء المحكمين وفقاً للرتبة العلمية والأكاديمية، مع جزيل الشكر والتقدير لكل منهم

باسمه ولقبه، تقديراً لدورهم في تحكيم أداة الدراسة وإثرائها بملاحظاتهم الهامة والقيمة، مما ساهم في

إخراج الأداة بأفضل شكل ممكن.

Al-Quds Open University
Academic Affairs
Deanship of Graduate Studies
and Scientific Research

Ramallah - P.O. Box 1804 - Postcode: P6058238
Tel: 02/2976240 - 02/2956073
Fax: 02/2963738
Email - Graduate Studies: fgs@qou.edu
Email - Scientific Research: sprgs@qou.edu



جامعة القدس المفتوحة

الشؤون الأكاديمية
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

رام الله - ص.ب 1804 - الرمز البريدي: P6058238
هاتف: 02/2976240 - 02/2956073
فاكس: 02/2963738
بريد إلكتروني - الدراسات العليا: fgs@qou.edu
بريد إلكتروني - البحث العلمي: sprgs@qou.edu

الرقم: ع د ب / 24/2876

التاريخ: 2024/10/15

لنن يهه الأمر

تحية وبعد،

تسهيل مهمة

تهديكم عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة القدس المفتوحة أطيب التحيات، وبالإشارة إلى الموضوع أعلاه يقوم الطالب/ة (عميد نظمي يوسف مشاقي)، بإعداد رسالة ماجستير في تخصص "إدارة التسويق التطبيقي" الموسومة ب: (نور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين الفلسطينية). وعليه، يرجى توجيهاتكم لتسهيل مهمة الطالب/ة في الحصول على المعلومات اللازمة وإجراء المقابلات لتوزيع أداة الدراسة على المدراء ورؤساء الأقسام أو من ينوب عنهم في شركات التأمين في فلسطين، وذلك إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، شاكرين لكم جهودكم بما يخدم مجتمعنا الفلسطيني.

وتفضلو بقبول فائق الإحترام،

أ. د. محمد شاهين
عميد الدراسات العليا والبحث العلمي



نسخة:

• الملف