

جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي)

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الطالب: إلياس سويح

بـعـنـوان :

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية:  
دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA بالمسيلة

لجنة المناقشة :

الأستاذ: أحمد خليلي.....(أستاذ مساعد أ).....رئيسا

الدكتور: طارق قندوز.....(أستاذ محاضر ب).....مشرفا

الأستاذة: ريمة بلفيطح.....(أستاذ مساعد أ).....ممتحنا

السنة الجامعية: 2014 / 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الإهداء

بسم الله والصلاة والسلام على من لا نبي بعده

أما بعد أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين الذين لم يتهاونا لحظة واحدة في السهر على راحتي وتربيتي، ولهما الفضل في كل ما وصلت إليه من إنجازات في مسيرتي الدراسية. كما أهدي هذا المجهود لجدي رحمه الله، الذي بدونه لم أكن لأصل لهذه المرحلة، حثه لي على النجاح وطلب العلم فأدعو الله له بالرحمة.

إلى إخواني الأعزاء دفنكم دائما كان وسيبقى تحفيزا لي، إلى عائلتي من صغيرها إلى كبيرها.

إلى زملائي، أصدقائي وأحبائي داخل الجامعة وخارجها.

إلى كل من ساهم في وصولي إلى هذا المستوى من أساتذة ومعلمين من الإبتدائية إلى غاية

الجامعة لكم جميعا أهدي ثمرة مجهودي هذا.

إلياس سويح

# شكر وعرّفان

أقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الفاضل الدكتور قندوز طارق على النصائح والتوجيهات القيمة التي قدمها لي من أجل إنجاز هذا العمل المتواضع.

كما أقدم بالشكر إلى كافة أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة، وأخص الذكر أساتذتي المحترمين، على كرمهم ومساعدتهم عبر كامل مشواري الدراسي الجامعي.

كما أقدم بالشكر الجزيل والعرّفان لكل من ساعدني في إعداد هذه المذكرة، وأذكر مدير وكالة SAA بدائرة أولاد دراج ومدير وكالة السلامة للتأمينات بالمسيلة على مساعدتهما في إنجاز الجزء التطبيقي من هذه المذكرة.

إلى كل الذين ساهموا من قريب أو من بعيد في إنارة دربي وتصويب عقلي، إلى كل هؤلاء شكرا جزيلًا.

## المخلص:

هدفت الدراسة إلى بحث موضوع التسويق الإلكتروني كمفهوم حديث يرتبط بالتطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تم إعتبره كمتغير مستقل من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وكان الهدف الرئيسي هو دراسة التسويق الإلكتروني كأداة تساهم في تحقيق الميزة التنافسية.

حاولنا من خلال هذه الدراسة عرض لأهم أدوات التسويق الإلكتروني ومزيجه التسويقي الإلكتروني الذي بواسطته تستطيع الشركات تحقيق ما ترغب به وما تهدف إليه من العمليات التسويقية التي تنتهجها من أجل تلبية رغبات وحاجيات الزبائن المختلفة، المحافظة على الحصة السوقية وتحويل التهديدات إلى فرص. وهكذا من أجل خلق مزايا متعددة تجعلها قادرة على توفير قيمة مضافة تجعلها تمتلك الميزة التنافسية، لذلك تم إسقاط الدراسة على الشركة الوطنية للتأمين SAA من أجل معرفة وضعية التسويق الإلكتروني فيها، كونها إحدى الشركات الكبرى بالجزائر. ولقد وصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الشركة الوطنية للتأمين تستخدم بعض أدوات التسويق الإلكتروني التي لها دور في التأثير على الميزة التنافسية التي تسعى إلى تحقيقها.

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

## Abstract

The study aimed to discuss e-marketing as a concept linked to the development in information and communication technology, and has been considered as an independent variable in order to achieve the desired goals of this study, and the main objective is the study of e-marketing tools and how it contribute to achieving competitive advantage.

We have tried through this study to demonstrate the most important e-marketing tools and its e-marketing mix whereby companies can achieve its desires and the aim of its marketing operations in order to meet the wishes and needs of different customers, maintain market share and turn threats into opportunities. Thus, in order to create multiple advantages make them able to provide the added value to make them have the competitive advantage, so the study has been dropped on SAA in order to know the position of the e-marketing, being one of the major companies in Algeria. And we have come to a group of the most important results that SAA used some e-marketing tools that have a role in swaying the competitive advantage that seeks to achieve.

Keywords: e-marketing, competitive advantage, insurance, information technology communication, Société Nationale d'Assurance.

الصفحة	خطة البحث
أ	مقدمة
أ	توطئة
أ	الإشكالية والفرضيات
ب	أهمية وأهداف الدراسة
ج	مبررات اختيار الموضوع
ج	الدراسات السابقة
د	الحدود الزمانية والمكانية
د	المناهج العلمية المعتمدة
د	تقسيم الدراسة
	الفصل النظري: الإطار المفاهيمي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
04	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني
06	المطلب الثالث: فاعلية التسويق الإلكتروني
07	المطلب الرابع: مزيج التسويق الإلكتروني
12	المبحث الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية
12	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية وأنواعها
14	المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية
15	المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية
18	المطلب الرابع: دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية
22	خلاصة
	الفصل التطبيقي: الإطار الميداني
25	تمهيد
26	المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة الوطنية للتأمين SAA
26	المطلب الأول: لمحة وجيزة حول سوق التأمينات في الجزائر
27	المطلب الثاني: تعريف بالشركة الوطنية للتأمين SAA
30	المطلب الثالث: تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين
32	المطلب الرابع: تقييم وظيفة التسويق في الشركة الوطنية للتأمين
35	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
35	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها
36	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية
38	المطلب الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها
45	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
52	خلاصة
54	خاتمة
54	النتائج النظرية والتطبيقية
56	الإقتراحات
57	الأفاق المستقبلية للبحث

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	15
1-2	تطور سوق التأمينات والحصة السوقية لشركة الوطنية للتأمين	31
2-2	درجة ثبات العبارات في قياس متغيرات الدراسة	38
3-2	طبيعة المستجوبين	38
4-2	نوعية التأمين المتعاقد معه المستجوبين	39
5-2	عرض النتائج المتعلقة ببعد الإعتمادية	40
6-2	عرض النتائج المتعلقة ببعد الإستجابة	41
7-2	عرض النتائج المتعلقة ببعد الأمان	42
8-2	عرض النتائج المتعلقة بمتغير الميزة التنافسية	43
9-2	اختبار التوزيع الطبيعي	44
10-2	نتائج إختبار التباين للانحدار	45
11-2	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى	46
12-2	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية	47
13-2	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة	48
14-2	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية	50

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	تطور المزيج التسويقي الإلكتروني	1-1
16	سلسلة القيمة لمايكل بورتر	2-1
21	دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية	3-1
29	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين	1-2
31	الحصة السوقية لشركة الوطنية للتأمين في مختلف قطاعات التأمين لسنة 2013	2-2
32	تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين	3-2
39	نوعية التأمين المتعاقد معه المستجوبين	4-2

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
60	الإستبيان الموجه للزيائن	1
62	الهيكل التنظيمي لمديرية جهوية SAA	2
63	الهيكل التنظيمي لوكالة SAA	3

مقدمة

## 1. توطئة:

شهد العالم خلال العقدين الماضيين الكثير من التحولات والتطورات التي مست مختلف المجالات المهمة في الحياة، التي أدت إلى التغيير في الكثير من المعتقدات والأفكار ووجب احداث تغييرات من اجل مسايرتها، وعدم ترك تلك الثغرة أو الفرق الموجود بيننا وبين الدول المتقدمة يتزايد بدون ادراك أو بذل جهد من اجل تدارك ذلك ولو بالقليل.

إن رجال التسويق يدركون جيدا أهمية هذه التطورات وتأثيرها على البيئة التسويقية المحيطة بهم، والإقتصاد ككل وخاصة الإنضمام المرتقب للجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة الذي سيزيد من حدتها وسينشأ تحديات أخرى يجب التأقلم معها، بالتخلي عن القديم والبحث واستعمال الوسائل الجديدة ومواجهة التحدي اما محليا كان أو دوليا.

إن خوف المؤسسة من فقدان مركزها التنافسي أو حصتها السوقية من طرف منافسين يجعلها تعمل جاهدة لتلبية رغبات وحاجات الزبون، مستعملة عدة آليات تسويقية تحسن من القدرة التنافسية الخاصة بها، ومن بين هذه الآليات التسويق الإلكتروني الذي يتضمن عدة وسائل وأساليب يمكن إستخدامها في الكثير من الاستراتيجيات لتحقيق مختلف الاغراض والاهداف، من بين هذه الوسائل نذكر شبكة الانترنت التي يساعد العمل بها على تنفيذ الأعمال ومتابعتها والتحقق بشكل فوري، من نتائجها المختلفة وإتقان مثل هذه التقنيات والأساليب سيخلق للمؤسسة ميزة عن بقية المنافسين يحقق لها نجاحا أو نتائج ايجابية.

## 2. الإشكالية والفرضيات:

من خلال ما سبق، يمكننا صياغة الإشكالية كما يلي:

إلى أي مدى يمكن أن يسهم التسويق الإلكتروني في إكتساب الميزة التنافسية ؟

ولتناول هذه الإشكالية بالدراسة، نطرح مجموعة من الأسئلة:

- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.
- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لإعتمادية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.
- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لإستجابة التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للأمان في التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

وللإجابة عن الأسئلة السابقة، نطرح الفرضيات التالية:

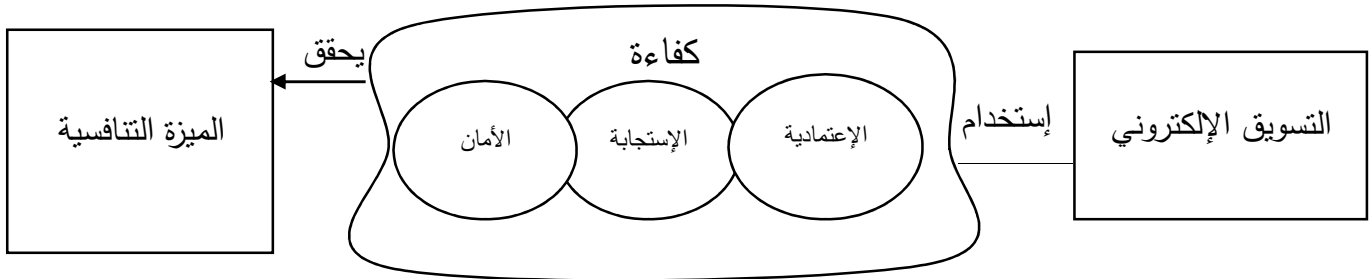
الفرضية الرئيسية للدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق الإلكتروني على متغير الميزة التنافسية.

الفرضيات الفرعية للدراسة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد إعتمادية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد إستجابة التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد الأمان في التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

نموذج الدراسة



### 3. أهداف وأهمية الدراسة:

#### أهداف البحث:

- توضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتحديد الاساليب والوسائل التي تستخدم في التسويق الإلكتروني.
- معرفة ماهية الميزة التنافسية وتحديد مختلف العوامل المؤثرة فيها.
- معرفة مدى تحكم شركات التأمين في وسائل التسويق ككل.
- التعرف على دور التسويق الإلكتروني ومحلّه في شركات التأمين.

أهمية الدراسة:

- يتفق المسوقون على أن التسويق قد شهد تغيرات كبيرة في العامين السابقين أكثر مما شهد في الخمسين السنة الماضية وهذا يثبت التطور الكبير الذي يراه العالم في مختلف المجالات، وخاصة مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذن عدم تدارك ذلك من طرف الشركات الجزائرية سيكون له تأثيرت سلبية
  - دراسة حديثة حول التسويق خرجت بنتائج مهمة وأهمها هي إتفاق بنسبة 66% من العينة المستجوبة والمكونة من 1000 رجل تسويق أمريكي على أن الشركات ستفشل في نشاطها ما لم تتخذ إستراتيجية تسويق إلكتروني، لذلك التعرف عليه أمر جد مهم.
  - يستمد البحث أهميته من أهمية التسويق الإلكتروني الذي يعتبر احد الوسائل المهمة في اعداد استراتيجيات تضمن استمرارية ونجاح المؤسسة.
  - اعتبار البحث ذا أهمية لكونه يدرس احد المفاهيم الحديثة والمهمة ويبرز دوره في ظل التطورات التي تمس الاقتصاد والتكنولوجيا.
- 4. مبررات اختيار الموضوع:**

مبررات ودوافع إختيار الموضوع تتمثل في:

#### 5. الدراسات السابقة:

- هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها واعتمدنا على بعضها سواء تلك التي مست بعض جوانب التسويق الإلكتروني أو الموضوع ككل، وكان أهمها:
- الدراسة التي قام بها بختي إبراهيم ، والتي كانت بعنوان دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر في سنة 2003، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر. تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على الأنترنت وآثاره الموجودة وطرق تأثيره على وظيفة التسويق بالمؤسسة خاصة مع التطور التقني الذي يشهده العالم، وتوصلت الدراسة أنه من الضروري إدراج الإنترنت في أنشطة وإستراتيجيات المؤسسة من أجل البقاء في السوق المحلية وتوسعها، وإقتحام السوق الدولية بتكاليف أقل.
  - الدراسة التي قامت بها الطالبة زينب شطيبة، والتي كان بعنوان دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر في سنة 2009، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح. وكان هدف هذه الدراسة هو بحث موضوع التسويق

الإلكتروني بإعتباره كاداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية، فتم إثبات أن للتسويق الإلكتروني دور بإعتباره وسيلة تضمن إتصال المؤسسة ببيئتها مما يتيح لها التعرف على متطلباتها، وإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحديد إستراتيجيات من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

## 6. الحدود الزمانية والمكانية:

**الحدود الزمانية:** الاطار الزمني الذي تمت فيه الدراسة تمثل في الفترة ما بين 26 جانفي 2015 إلى 10 ماي 2015، تم فيها زيارة الشركة وتوزيع الإستبيانات على المستجوبين وإسترجاعها.

**الحدود المكانية:** تمت الدراسة في وكالتين لشركة الوطنية لتأمين، الأولى هي وكالة أولاد دراج والثانية وكالة المسيلة وكلاهما تابعتين للمديرية الجهوية بسطيف.

## 7. المناهج العلمية المعتمدة:

من أجل الإلمام بكل جوانب البحث واشكاليته وإختبار الفرضيات سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف موضوع التسويق الإلكتروني وفهم كل مكوناته وتحليلها بلاعتماد على مجموعة من الادوات والاساليب وأيضا استعمال برمجيات في ذلك كبرنامج SPSS وبرنامج MS EXCEL.

## 8. تقسيم الدراسة:

سنتناول هذا البحث من خلال فصلين رئيسيين وتم تقسيمهما كما يلي:

**الفصل الأول:** تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية من مفاهيم أساسية لها صلة بالمتغير المستقل الذي هو التسويق الإلكتروني والمتغير التابع الذي هو الميزة التنافسية.

**الفصل الثاني:** نتناول فيه موضوع الدراسة من الجانب التطبيقي من إعداد بطاقة تعريفية حول الشركة محل الدراسة وبعدها تم التطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة من عينة الدراسة إلى تحليل الاستبيان ونتائجه ومناقشتها.

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي

## تمهيد

يمر العالم اليوم بثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أحدثت هذه الثورة تغييرات هائلة في بيئة الأعمال العالمية، وأحد افرازات هذه الثورة كان التسويق الإلكتروني الذي يعتبر سلسلة وظائف تسويقية متخصصة تتم من خلال تقنيات إلكترونية مثل الأنترنت والاكسترنات والأجهزة النقالة ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية وغيرها من التقنيات الأخرى، كما لا بد من الإشارة بأن التسويق الإلكتروني لايعني التسوق الالكتروني أو التجارة الالكترونية، بل يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين أداء الشركة ككل.

التحسين الذي يحققه التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتفضيلات الأسواق المستهدفة بشكل سريع ودقيق، كما له دور في عمليات التسويق بما يتعلق بتطوير المنتج وإدارة العمليات التسويقية وإدارة الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز العلاقة معهم، وتحقيق ما قدم يؤدي إلى خلق أو إكتساب شيء يدعى بالميزة التنافسية. فبناء وإمتلاك مزايا تنافسية متعددة تحقق الشركة من خلالها التميز والتفوق الذي يضمن ويحقق لها الكثير من الأهداف كالبقاء والإستمرار في السوق ونيل رضا العميل ووفائه.

وتم تقسيم هذا الفصل النظري إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

## المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

في هذا المبحث تم التطرق الى بعض المفاهيم التي تدخل في سياق الموضوع، وهذا من اجل توضيح اكثر وتبسيط فيما يدور حول موضوع هذه الدراسة، حيث تم تقسيمه إلى أربعة مطالب أساسية، فكل مطلب يستعرض مفاهيم تتعلق بالتسويق الإلكتروني وفاعليته.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

#### أولاً: تعريف التسويق:

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني علينا أولاً ذكر تعريف للتسويق.

عرفه فيليب كوتلر (Philip Kotler) في سنة 2012 على أنه " علم وفن إكتشاف، خلق، وإيصال قيم من أجل تلبية رغبات سوق محدد عند مستوى ربح ما، التسويق يحدد الحاجات والرغبات غير المشبعة، هو يعرف، يقيس، ويحدد حجم السوق المستهدف وأيضا يتنبئ بالأرباح"<sup>1</sup>.

تعريف آخر قدمه ستانتون (Stanton) ويعرف التسويق على أنه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين"<sup>2</sup>.

#### ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني E-Marketing:

تعددت تعاريف التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء لتعدد وسائله وتطورها مع الوقت بشكل متسارع خاصة مع تطور تكنولوجيا ومن أهم هذه التعاريف:

- التسويق الإلكتروني "هو الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Rob Stokes, EMarketing: the essential guide to marketing in a digital world, 5th edition, United State 2013, p17.

<sup>2</sup> محمد زرقون، عرابية الحاج، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على أخلاقيات الأعمال،، الملتقى الخامس التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الأغواط، مارس 2014، ص01.

<sup>3</sup> عامر سامح عبد المطلب وسيد قنديل علاء محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2012، ص57.

- وأيضا يمكن تعريفه على أنه "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الإفتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة"<sup>1</sup>.
- التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"<sup>2</sup>.
- يعرفه روب ستوكس على أنه " إذا كان التسويق التقليدي يقوم بخلق الطلب والرضا، فإن التسويق الإلكتروني يقود خلق الطلب والرضا بإستعمال قوة الأنترنت، ويلبي ذلك الطلب بإستعمال طرق جديدة ومبتكرة"<sup>3</sup>.

ومما تقدم نستطيع أن نقول على أن التسويق الإلكتروني هو أحد الأساليب التسويقية، التي تمتلك عدة تقنيات وأدوات ذات طبيعة رقمية وتستعمل ضمن بيئة رقمية، من أجل إدارة تفاعل بين الشركة والمستهلك لتحقيق أهداف مشتركة.

#### المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة معينة من الخصائص التي تجعله يميل إلى النجاح وقد تحدث عنها كل من برايد وفيريل (Pride & Ferrell) وقاما بتحديددها في العناصر التالية:

#### أولاً: القدرة على المخاطبة Addressability:

التكنولوجيا المتاحة في الأنترنت جعلت من الممكن اعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص425.

<sup>2</sup> أحمد عبد الحفيظ امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص28.

<sup>3</sup> Rob Stokes, Op.Cit, P18.

<sup>4</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص352.

### ثانيا: التفاعلية Interactivity:

ويعنى بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك إستجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة، وذلك يعني بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين<sup>1</sup>.

### ثالثا: الذاكرة Memory:

ويقصد بها هنا هو قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسة أو المخزونة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وليتم إستخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي<sup>2</sup>.

### رابعا: الرقابة Control:

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها وما يريدون أن يدلون بها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها<sup>3</sup>.

### خامسا: قابلية الوصول Accessibility:

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، وبالتالي فإن القدرة على الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها. حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء<sup>4</sup>.

### سادسا: الرقمية Digitalisation:

وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات. أي بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائج الرقمية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق وأسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص266.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص267.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

<sup>4</sup> رجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص354.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص355.

### المطلب الثالث: فاعلية التسويق الإلكتروني

أولاً: أسس نجاح التسويق الإلكتروني:

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدداً من العناصر منها<sup>1</sup>:

- تحقيق المنفعة للزبون: أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي Personnalisation.

- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق.

- القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات الموقع الإلكتروني وخدماته المختلفة بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية.

- البناء البسيط والإبتكاري للموقع الإلكتروني: ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وإبتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل.

ثانياً: نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني:

يعد نموذج آرثر Arthur للتسويق الإلكتروني من أهم نماذج التسويق الإلكتروني فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الأنترنت بشكل دقيق والتي تساعد في فاعلية التسويق الإلكتروني وهي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص347.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص344

- 1- **مرحلة الإعداد Preparing Phase:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة.
- 2- **مرحلة الإتصال Communication Phase:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة الاتصال مع الزبون لتعريف بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الأنترنت. وتتكون مرحلة الاتصال من أربعة خطوات:
  - مرحلة جذب الانتباه Attention
  - مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information
  - مرحلة إثارة الرغبة Desire
  - مرحلة ردة الفعل والتصرف Action
- 3- **مرحلة التبادل Transaction Phase:** وهي مرحلة الإتفاق بين البائع والمشتري.
- 4- **مرحلة ما بعد البيع After Sales phase:** ينبغي ألا تكتفي المنظمة بعملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لاتقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد من الإحتفاظ بهؤلاء الزبائن.

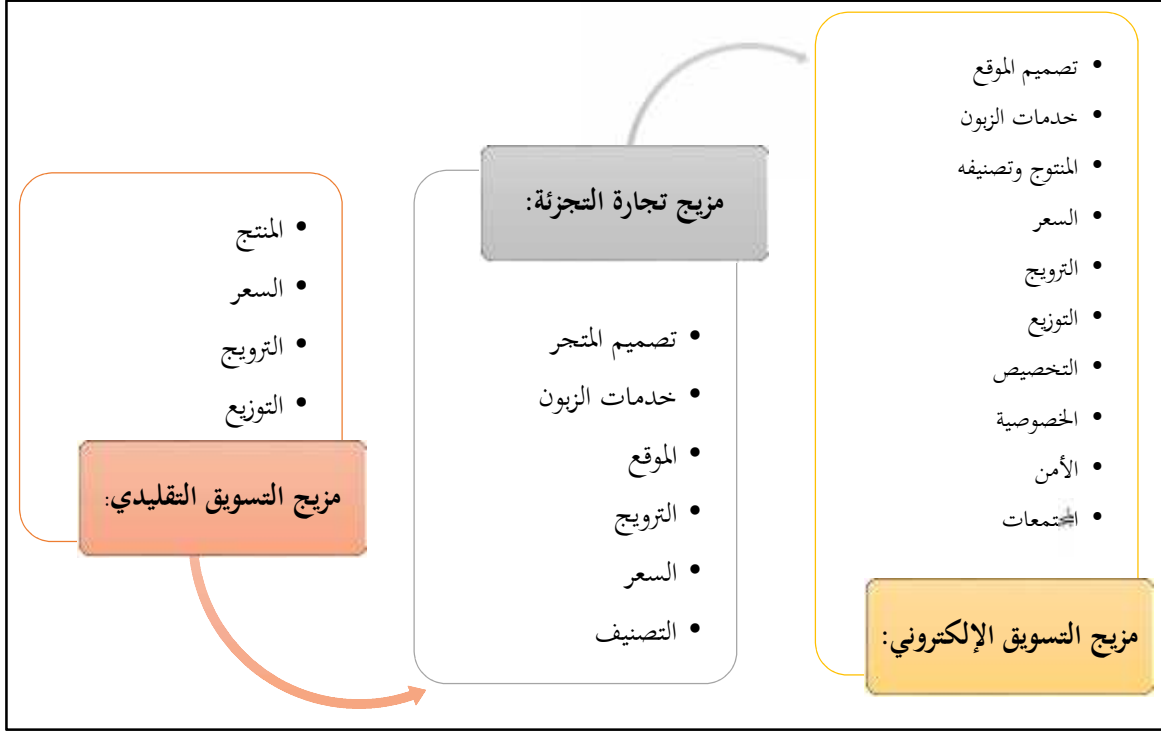
#### المطلب الرابع: مزيج التسويق الإلكتروني

هناك نماذج عديدة تتحدث عن المزيج التسويقي الإلكتروني لكن أشهرها وأكثرها تطبيقاً وتطابقاً مع مواصفات التسويق الإلكتروني هو نموذج قدمه الباحثان McIntyre & Kalyanam.

قد تم الإهتمام في هذا المزيج إلى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز كلها على الإهتمام بالعميل أولاً وأخيراً وتنمية العلاقة معه، ومحاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية الحاجات والرغبات الشخصية لضمان ولائه والإحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة.

وقد تم وضع تقسيم واضح وشامل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وسيتم تعريف هذه العناصر بعد توضيح تطورها من خلال الشكل رقم (1-1) كالتالي:

الشكل رقم (1-1): تطور المزيج التسويقي الإلكتروني.



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص142 (بتصرف).

### 1. التسعير الإلكتروني:

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها تجاه المستهلكين.

كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة. وأيضا اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص114.

## 2. المنتج الإلكتروني:

يعمل التسويق الإلكتروني على مساعدة تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن هذه المنتجات التي يتعامل بها والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار<sup>1</sup>.

## 3. الترويج الإلكتروني:

إن الهدف الأساسي من عملية الترويج هو جذب انتباه العملاء لاستخدام المواقع الإلكترونية العالمية ودعمهم بالمعلومات المفيدة وفقا لاحتياجاتهم ورغباتهم حيث تساعد قنوات الاتصال الفاعلة والمباشرة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بالطريقة التي يرغبونها بأفضل كفاءة وفعالية، كما يساعد الترويج باستخدام نظام التسويق الإلكتروني بإعطاء ميزات لمستخدميها حيث أن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تساعد في الحصول على محادثات تفاعلية مع الزبائن مما يساعد على توجيه رسائل إعلانية تناسب حاجاتهم ورغباتهم.

وهناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها<sup>2</sup>:

- **الموقع الإلكتروني:** هو أداة ترويجية له وظائف تسويقية أخرى ذات صورة تفاعلية.
- **استخدام محركات البحث:** يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الإنترنت.
- **استخدام الفهارس:** وتوفر موضوعات مختلفة بأسلوب مفهرس، أي توفر لزبون إمكانية الوصول إلى المنتج الذي يرغب به من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس.
- **الإعلان الإلكتروني:** ويوفر مزايا كثيرة وجديدة حيث يتمكن الزبائن من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه.
- **الإعلان التقليدي:** إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.

---

<sup>1</sup> انس يحيى الحديد ورفعت عودة الله الشناق، أثر المزيج التسويقي على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 40، العدد 02، 2013، ص260.

<sup>2</sup> شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص89.

- البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية عبر .
  - مجموعات الأخبار: وهذه الأداة تستخدم من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقق حالة من الأتصال والتفاعل الدائم معهم.
4. التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.

فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية<sup>1</sup>.

#### 5. الخصوصية الإلكترونية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم<sup>2</sup>.

#### 6. الأمن الإلكتروني:

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الالكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص249.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص341.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص363.

## 7. تصميم الموقع الإلكتروني:

وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر<sup>1</sup>.

## 8. التخصيص الإلكتروني:

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني. وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الإعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق<sup>2</sup>.

## 9. المجتمعات الإلكترونية (المجتمعات الافتراضية):

يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والافكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا<sup>3</sup>.

## 10. خدمات الزبون الإلكترونية:

إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما<sup>4</sup>:

- 1- خدمات دعم دائمة: هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول.
- 2- خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم الزبون: وهي خدمات داعمة للزبون، وهذه الخدمات غالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 215.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 325.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 317.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 114.

## المبحث الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

تم تقسيم المبحث الثاني إلى أربعة مطالب نتحدث فيها عن المتغير التابع ومفاهيمه المختلفة، بالإضافة إلى ذلك ذكر مصادر الميزة التنافسية وإظهار العلاقة التي تربطه بالمتغير المستقل.

### المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية وأنواعها:

#### أولاً: تعريف الميزة التنافسية

لتعرف على الميزة التنافسية يجب أن نتعرف أولاً على مفهومي المنافسة والتنافسية

وتعرف المنافسة على أنها ببساطة غريزة حب التفوق وتنشأ مع المنظمة وتعريفها لغة هي " نزعة فطرية تدعو إلى بذل جهد في سبيل التفوق"<sup>1</sup>.

والتعريف الأكثر ملائمة للمنافسة كمفهوم تسويقي لفريد النجار هو " تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب الزبون بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار، الجودة، المواصفات، توقيت البيع، أسلوب التوزيع، الخدمة بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها "<sup>2</sup>.

أما بالنسبة للتنافسية بأنها " الجهود والإجراءات والإبتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والإبتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعاً في الأسواق المستهدفة"<sup>3</sup>.

أما المتغير المهم في دراستنا الميزة التنافسية والتي سنذكر له أهم التعاريف المعروفة.

---

<sup>1</sup> سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص59.

<sup>2</sup> فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للشركة الصناعية دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص8.

<sup>3</sup> علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص101.

عرفها بورتر (Porter) بـ "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل الشركة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع"<sup>1</sup>.

كما عرف علي السلمي الميزة التنافسية بأنها "مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لإنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، بالإضافة إلى تأكيد حالة من التميز والإختلاف فيما بين المنظمة ومنافسيها"<sup>2</sup>.

ويذكر أحمد سيد مصطفى أنه " للميزة التنافسية شقين أساسيين: الأول فهو قدرة التميز على المنافسين في الجودة و/أو السعر و/أو توقيت التسليم و/أو الخدمات ما قبل أو بعد البيع، وفي الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل. وأما الشق الثاني فهو القدرة على مغازلة مؤثرة للعملاء تهيئ وتزيد رضائهم وتحقق ولائهم ولاشك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشوق الأول"<sup>3</sup>.

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

### ثانياً: أنواع الميزة التنافسية:

وتجدر الإشارة إلى أن بورتر Porter حاول أن يبرهن بأن المزايا التنافسية تتوافر مع المنظمات القادرة على خلق قيمة متفوقة من خلال تخفيض التكلفة أو تمييز المنتج بطريقة تؤدي بالمستهلكين أن

---

<sup>1</sup> بن تامة نورية وكربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في الشركات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، العدد 05، جويلية 2013، ص52.

<sup>2</sup> موساوي سارة، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، الملتقى الخامس التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الأغواط، مارس 2014، ص11.

<sup>3</sup> معموري صورية والشيخ هجيرة، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية، الملتقى الرابع المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للشركات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، نوفمبر 2010، ص02.

بولونه مزيدا من القيمة ومن ثم إستعدادهم لدفع سعر عالي. وعليه يمكن القول بصفة عامة بأن هناك نوعين من المزايا التنافسية<sup>1</sup>:

**1 - التكلفة الأدنى:** تعد التكلفة المنخفضة المصدر التنافسي الأول الذي تطبقة الكثير من المنظمات من خلال سعيها إلى تعزيز حصتها السوقية، تسعى العديد من الشركات إلى تحسين ميزتها التنافسية من خلال تقديم منتج بأقل سعر ممكن . ولن يتسنى لها ذلك إلا بتخفيض تكلفة إنتاج المنتج وإيصاله للعميل ، وتحقيق هذا الهدف يتطلب منها التحكم في مختلف مراحل إنتاج المنتج ، بشكل يسمح لها في النهاية من تقديم المنتج بأقل تكلفة ممكنة وبيع المنتج بسعر .

**2 - التميز:** تتميز الشركة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها تقديم منتجات متميزة وخصائص فريدة ذات قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك تجعله يتعلق بها لذا يجب على الشركة فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتجات من خلال توظيف قدرات ومهارات وكفاءات العمال، والتقنيات التكنولوجية المتطورة للإنتاج بالتميز في طريقة صنع المنتجات سواء على مستوى الإمداد بالتميز في نوعية وجودة المواد الأولية ، أو الجودة ، أو خدمات ما بعد البيع ؛ وسياسات تسعيرية وترويجية وقنوات توزيع فعالة تسمح بزيادة أهمية وشهرة المنظمة في ذهن المستهلك.

### المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية

إن الميزة التنافسية للمنظمة تتحدد وفقا لمتغيرين أساسيين وإنطلاقا من بعدين هامين حيث من خلالهما تتحدد مدى قوة إمكانية الميزة التنافسية على مواجهة المنافسين والصمود أمامهم<sup>2</sup>.

**1 - حجم الميزة التنافسية:** يتحقق للميزة التنافسية سمة الإستمرارية إذا تمكنت الشركة من المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو التميز ، ومن هنا كلما كانت الميزة أكبر كلما كان على الشركات المنافسة بذل جهود أكبر من أجل التغلب عليها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة.

**2 - نطاق التنافس أو السوق المستهدف:** من أجل التعرف عليها تم وضع الجدول التالي:

<sup>1</sup> قندوز طارق، استعمال نموذج Bass-Talarzyk في تقييم المزايا التنافسية لشركات التأمين من منظور سلوكي حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010، ص12.  
<sup>2</sup> حيمر مريم، دور إستراتيجيتي الإعلان و التتويج في تحقيق الميزة التنافسية للشركة دراسة حالة مؤسسة مطاحن الجنوب، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص75.

### جدول (1-1) الأبعاد المحددة لنطاق التنافس

نطاق التنافس	التعريف والشرح
1- نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة، و العملاء الذين يتم خدمتهم، و هنا يتم الإختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
2- النطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء الشركة لأنشطتها داخليا أو خارجيا إعتادا على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز.
3- النطاق الجغرافي	يعكس عدد المناطق الجغرافية التي تتنافس فيها الشركة، ويسمح النطاق الجغرافي للشركة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر العالم.
4- نطاق الصناعة	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها الشركة، إذ أن وجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة.

المصدر: نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص88.

#### المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية

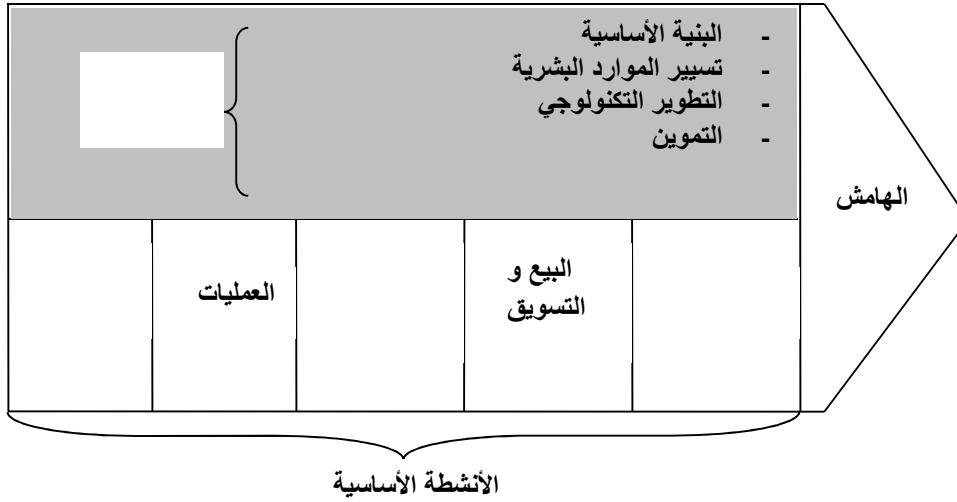
تتعدد مصادر الحصول على الميزة التنافسية في الشركة الصناعية انطلاقا من تعدد مواردها والتطور التكنولوجي، ومن أبرز هذه المصادر<sup>1</sup>:

##### أولا: سلسلة القيمة

يمكن اعتبار الأنشطة المساعدة والأنشطة الأساسية أو الأولية المكونة لسلسلة القيمة لمايكل بورتر (Michel Porter) مصدر من مصادر الميزة التنافسية إذا أحسن استغلالها، خاصة إذا كانت بعض الأنشطة غير متاحة للمنافسين، مما يجعلها كحاجز أمامهم لا يستطيعون من خلاله تقليد الشركة وهو ما يعزز موقعها التنافسي وتفوقها المستمر، والشكل الموالي يوضح سلسلة القيمة:

<sup>1</sup> فرحات عباس، مرجع سابق، ص33.

الشكل رقم (1-2): سلسلة القيمة لمايكل بورتر



المصدر: قندوز طارق، مرجع سابق، ص18.

ثانيا: التطور التكنولوجي

إن البيئة الداخلية والخارجية للشركة تتيح لها فرص الحصول على ميزة تنافسية إذا أحسنت استغلالها، وعملت على مواكبة التطور التكنولوجي، وهذا ما يساعدها على تحسين وضعيتها التنافسية وتعتبر التكنولوجيا مصدر من مصادر الميزة التنافسية، لما لها من أثر في زيادة الطلب أو انخفاضه على بعض منتجات الشركة، كما قد تؤثر أيضا في العمليات الإنتاجية للشركة وجودة مخرجاتها النهائية، وقد يترتب على ذلك ضرورة إعادة حصول الشركة على التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج وتدريب العاملين في الشركة على كيفية استخدام التقنيات الحديثة<sup>1</sup>.

ويمكن أن تؤثر العوامل التكنولوجية على الشركة في:

- الوضعية التنافسية للشركة.
- تركيبة قطاع النشاط: فتخلف بعض الشركات عن اكتساب تكنولوجيا جديدة قد يخرجها من السوق.
- الرصيد التكنولوجي: هو كل ما تمتلكه الشركة من رصيدا تكنولوجيا موظفا بكل أنشطتها.

<sup>1</sup> فرحات عباس، مرجع سابق، ص34.

### ثالثاً: الابتكار والإبداع

يعرف الابتكار على أنه الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، والتي تأتي كنتاج للبحوث التي تجري في مراكز البحث ليأتي بعد ذلك مرحلة تطبيقها في الشركة، بحيث تتمكن هذه الأخيرة من المنافسة في الأسواق. ولم يعد الابتكار مقتصرًا على الشركات الكبرى بل تعداه إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة<sup>1</sup>.

كما يعمل الابتكار على إيجاد الحلول للمشكلات الداخلية والخارجية للشركة، ويمكنها من مواكبة المستجدات ومواجهة التحديات، ويعتبر مصدر مهم من مصادر الميزة التنافسية. ويمكن إبراز أهمية الإبداع بالنسبة للشركة من خلال كونه يمثل:

- وسيلة لتقليص التكاليف.
- مصدر لقيمة وكفاءة وقدرة تنافسية بالنسبة لمنتوج ولنشاط وللخدمة المقدمة من قبل الشركة.
- يحسن الإبداع صورة وسمعة منتوجات الشركة.
- يجلب المنتجات والخدمات الجديدة للمستهلك.
- الإبداع يحسن ويسهل العلاقات بين المنتجين والموزعين، خاصة مع إقبال الموزعين على المنتجات الجديدة لأنها تسهل المفاوضات بخصوص شروط العقود معهم.

### رابعاً: الجودة

أصبح لجودة المنتج أهمية جوهرية في تنافسية الشركة، بل صار لها تأثير على المزايا التنافسية للشركة وعلى زيادة إستحواذ حصص سوقية إضافية. كما تعني الجودة حصول المستهلك على منافع بمقدار ما تم دفعه، وذلك عندما تنجح الشركة في تصميم وتنفيذ وتقديم منتجات تشبع حاجات وتوقعات المستهلكين، هذا وللجودة تأثير مضاعف على المزايا التنافسية، فالتأثير الأول أنها تزيد من قيمة المنتج في ذهن المستهلك الشيء الذي ينجم عنه زيادة في الحصة السوقية، أما التأثير الثاني فيتمثل في نقص إنتاج المنتجات المعيبة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> قندوز طارق، مرجع سابق، ص16.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

### خامساً: الوقت

يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية، ويتزايد التنافس على أساس الوقت بين الشركات عند بنائها لميزة تنافسية خاصة في مجال التعامل مع مبدأ الصنع والإنتاج وفق الطلب الكثير أو على أساس المدة الزمنية التي تستغرقها الشركة لتقديم منتج جديد للسوق، أو التعامل مع مبدأ تسليم السلع أو الخدمة للمستهلك. ويكون الوقت أساس وجوه التنافس بين الشركات، إذا استطاعت الشركة أن تحدد به إحدى الميزات التنافسية التالية<sup>1</sup>:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق، ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج.

- تخفيض زمن الدورة للزبون.

- الالتزام بجدول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

### سادساً: المعرفة

في ظل ظروف المنافسة وما تتيحه للشركات من نجاح في بيئة عملها، أصبح في الوقت الراهن هذا النجاح يتوقف على قدرة الشركة في امتلاك وحسن تسيير معارفها وكفاءاتها، مما يساعدها في الحصول على ميزة تنافسية، كما تساهم المعرفة في تغذية القدرات الإبداعية وإثرائها بشكل مستمر، حيث يؤدي ذلك إلى نشوء مزايا تنافسية معبرة، ومن ثم فالشركة مطالبة بتشكيل قاعدة معرفية وتنميتها بشكل دائم<sup>2</sup>.

### المطلب الرابع: دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية:

أولاً: منافع التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت: يمكن القول أن التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت قد ينطوي على العديد من المنافع والإسهامات سواء على مستوى الشركة أو على مستوى الزبائن الذين يقومون بالفعل بالتسوق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت، ويمكن تلخيص هذه المنافع في النقاط التالية<sup>3</sup>:

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يؤدي التسويق الإلكتروني توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والإختيار من

<sup>1</sup> فرحات عباس، مرجع سابق، ص34.

<sup>2</sup> قندوز طارق، مرجع سابق، ص16.

<sup>3</sup> بن تامة نورية وكربالي بغداد، مرجع سابق، ص62.

- بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.
- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويج بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.
  - دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في الشركة، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبون وذلك من خلال تفعيل ديناميكية وإستمرارية إتصال مباشر مع الزبون.
  - تحسين الخدمات المقدمة للزبون: ويتم ذلك من خلال الادوات التفاعلية التي توفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تتطوي على احتياجات ورغبات الزبون واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلبي احتياجاته ورغباته مما يؤدي إلى كسب رضاه وولائه.
  - تقليل التكاليف: وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة.
  - الميزة التنافسية: فإذا استطاعت الشركة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها وذلك بإستخدام الانترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاكتها وخاصة التسويقية، فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة.

#### ثانيا: المزايا التنافسية التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني للشركات:

إن الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي<sup>1</sup>:

- يوفر التسويق الإلكتروني للشركة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه، والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا يعطي للشركة ميزة تنافسية.

<sup>1</sup> بن تامة نورية وكربالي بغداد ، مرجع سابق، ص63.

- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الاعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للشركة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
- الترويج للشركة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
- الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للشركة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للشركة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والشركات.
- تحسين العلاقات التسويقية بين الشركة وأهم عناصر بيئتها مثل الزبائن والموردين.
- إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تعطي الشركة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى زبائنها وهذا يعطي للشركة ميزة تنافسية.
- تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية مع تقديم الانترنت لخدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال.

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

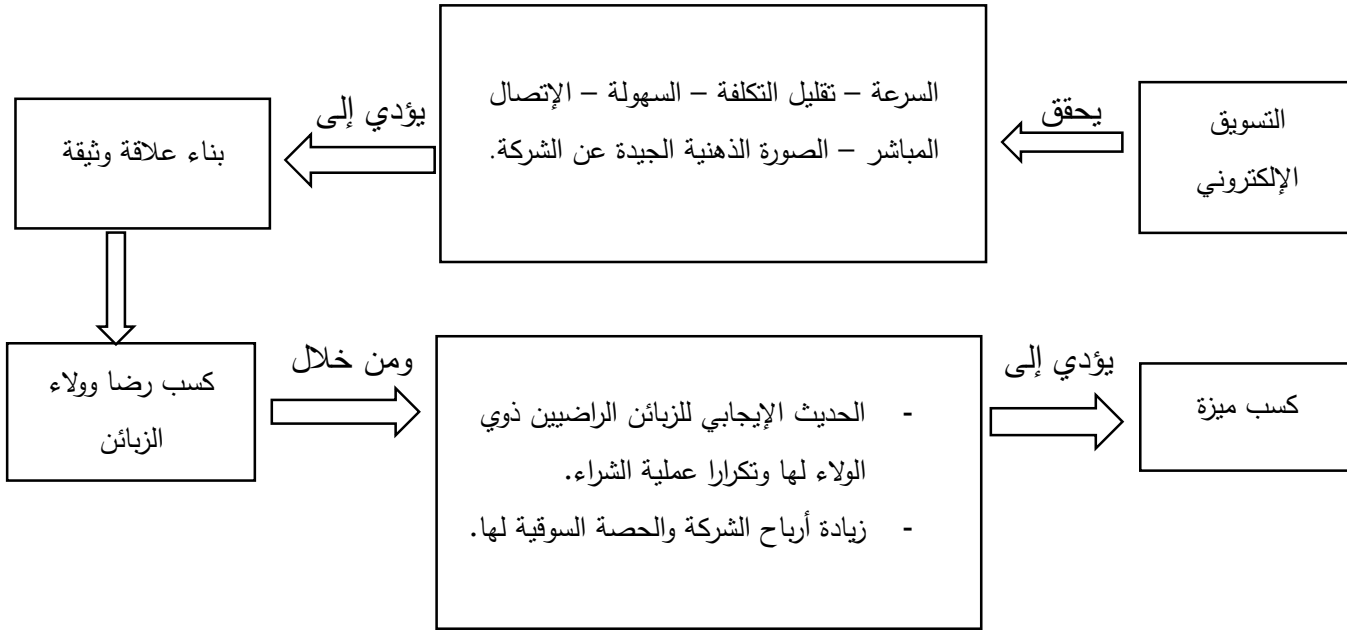
### ثالثاً: دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب لميزة التنافسية:

الزبون ذو الولاء للشركة على استعداد لدفع أسعار مرتفعة نسبياً مقابل حصوله على القيمة المرغوبة أو الميزة المكتسبة من مزايا التسويق الإلكتروني وهذا ما يؤدي إلى كسب الشركة لميزة تنافسية تميزها عن

المنافسين، إضافة إلى أن إنشاء علاقات قوية مع الزبائن والاحتفاظ بهم لا يتطلب جهوداً تسويقية كبيرة مثل التي يتطلبها جذب زبائن جدد<sup>1</sup>.

والشكل رقم (3-1) يوضح خطوات ذلك:

الشكل رقم (3-1): دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية.



المصدر: بن تامة نورية وكريالي بغداد، مرجع سابق، ص 64.

مما سبق يمكن القول أن هدف الشركة هو كسب ولاء الزبائن، ومن خلال إستراتيجيات التسويق الإلكتروني والمزايا التي يحققها، تقوم الشركة هنا ببناء مزايا تنافسية ودور التسويق الإلكتروني هنا يظهر في تحديد مصدر هذه المزايا وعليه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى كسب رضا وولاء الزبون وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للشركة.

<sup>1</sup> بن تامة نورية وكريالي بغداد، مرجع سابق، ص 63.

## خلاصة الفصل:

إن التطور الكبير الذي حصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد غير هيكل المنافسة على المستوى العالمي، وخلقت جوا من التنافس يتطلب الكثير من العمل من أجل مواجهته، لذلك وبفضل هذا التطور ظهر نوع جديد من التسويق يتلائم مع التكنولوجيا الحديثة ويدعم الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها.

وما يمكن الوصول إليه من خلال هذا الفصل إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد للتسويق الإلكتروني الذي يوفر مزايا متعددة تساعد الشركات على المنافسة في بيئة الأعمال الجديدة، التي تساعد في تحقيق مزيد من الرفاهية والمتعة للزبائن في البحث عن إحتياجاتهم وإشباعها. حيث أن طرق التسويق الإلكتروني تتميز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ، وأيضا يمكن الشركات من رفع حصتها السوقية عن طريق السماح لها بالعمل على مستوى عالمي.

غير أن التسويق الإلكتروني يبقى يستهدف الفئة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في حياتها اليومية والتي هي في تزايد مستمر.

## الفصل التطبيقي: الإطار الميداني

## تمهيد

أصبح التأمين من أهم خدمات المقدمة حتى أصبح يطلق عليه بصناعة التأمين، فالتأمين مشتق من كلمة الأمن أي الطمأنينة يعطي للمؤمن له راحة البال اتجاه الخطر المؤمن ضده، فهو تحويل عبء الخطر بخسارة قليلة مؤكدة وهي قسط التأمين مقابل خسارة كبيرة غير مؤكدة، وهذا دور التأمين من جهة، ومن جهة أخرى فهو مساهم كبير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لما يوفره من موارد مالية معتبرة يمكن توظيفها في أوجه الاستثمار المختلفة ودوره في استقرار المجتمع.

بالرغم من قدم التأمين إلا أنه مجهول لدى كثير من الناس، وما هو معروف عنه قليل خاصة في الجزائر إذ يعرف بها منتج التأمين على السيارات وهذا لكونه إجباري.

وتم تقسيم هذا الفصل التطبيقي إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة الوطنية للتأمين

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

## المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة الوطنية للتأمين

سنتناول في هذا المبحث وضع بطاقة تعريفية شاملة ووجيزة حول الشركة محل الدراسة وأيضاً سوق التأمينات وذلك بتقسيمه إلى أربعة مطالب سنتحدث فيها أيضاً عن وزن وظيفة التسويق في الشركة.

### المطلب الأول: لمحة وجيزة حول سوق التأمينات في الجزائر

لا تزال سوق التأمينات في الجزائر، تراوح مكانها وسط فوضى عارمة باعتراف المتعاملين ذاتهم، ويظهر أن سمة الهشاشة لا تزال طاغية رغم الإمكانيات الهائلة المسخرة لمنظومة هامة بهذا الوزن، حيث يعدّ القطاع آلة منشّطة للاستثمار لو جرى توظيفها على النحو الأكمل، وسط انتقادات لاذعة لمتخصصين يجزمون أن الإصلاحات لا تتقدم والقطاع بحاجة إلى إصلاحات عميقة بلغة الأرقام، لا يزال قطاع التأمينات في الجزائر محدوداً، حيث لا يتعدّ إجمالي رأس المال الخمس ملايين 1.5 مليار دولار، وهو مصنف في المركز 70 عالمياً، بنسبة التأمين على السكان لا تتجاوز 0.6 بالمائة وبمعدل 23 دولاراً لكل ساكن، في وقت بلغ رقم سوق التأمينات في تونس (10 ملايين نسمة) 1.2 مليار دولار، فيما يقدر في المغرب (35 مليون نسمة) 3.6 مليار دولار. يحدث هذا، رغم ارتفاع رقم أعمال قطاع التأمينات في الجزائر بارتفاع نسبته 9.6 بالمائة بقيمة 3.87 مليار دينار جزائري، ويمثل فرع السيارات حصة الأسد من السوق، حيث يشكل أكثر من نصف إنتاج القطاع بمبلغ 4.43 مليار دينار، وبنسبة تطور بلغت 5.9 بالمائة خلال العام الأخير، بعدما أصبح تأمين الأشخاص بالنسبة لمحترفي القطاع خدمة جد مريحة<sup>1</sup>.

تتكون سوق التأمينات في الجزائر من 16 شركة أربعة منها عمومية إذ تمثل أكثر من 70 بالمائة من هذا الفرع وشركتي تأمين مختصة في التأمين على القرض في مجال الصادرات والعقار وشركة عمومية للتأمين وإعادة التأمين وتعاضديتين، إضافة إلى 7 شركات تأمين خاصة جزائرية أو ذات رأسمال مشترك وأخيراً شركة تأمين وطنية خاصة. وارتفع رقم أعمال فرع التأمين على الأشخاص الذي يضم التأمين على

<sup>1</sup> السلام اليوم، سوق التأمينات في الجزائر... هشاشة رغم ضخامة الإمكانيات، 2015/05/22،

<http://www.essalamonline.com/ara/permalink/15487.html>

"الحوادث الجسدية" و"الحياة" و"السفر" بـ4.12 بالمئة. وقد رقم أعمال قطاع التأمينات في 2010 بحوالي 79 مليار دينار أي ارتفاع بـ6 بالمئة مقارنة بـ2009 حسب توقعات المجلس الوطني للتأمينات<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تعريف بالشركة الوطنية للتأمين SAA

#### أولاً: نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمين

تأسست الشركة الوطنية للتأمين SAA (Société Nationale d'Assurance) سنة 1963،

على أساس القطاع المختلط وذلك بالتعاون مع الإطارات المصرية لعدم وجود إطارات جزائرية، تم تأمينها سنة 1966 في إطار احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين، وفي سنة 1976 وفي نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين SAA على التحول الى السوق الوطنية للأخطار البسيطة<sup>2</sup>.

سنة 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمين SAA على استقلاليتها المالية وتحولت من شركة

عمومية إلى شركة ذات طابع إقتصادي أي شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال يقدر بـ80 مليون دينار جزائري، فحسب تقرير أنشطتها السنوي لسنة 2013 تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA المتعامل رقم واحد في التأمين لسنة 2013 برقم أعمال يقدر بـ25.6 مليار دينار جزائري وهذا يجعلها القائد في السوق بنسبة 24% من سوق التأمين على الأخطار لكن بإنخفاض على سنة 2012 بنسبة 1%، كما أن رأس مالها يقدر بـ20 مليار دينار جزائري.

تمتلك الشركة شبكة توزيع عبر مختلف مناطق الوطن، تتألف من 15 وكالة جهوية التي بدورها

تتحكم في 495 وكالة تجارية وهو عدد كبير يساهم في وصول منتجاتها إلى نسبة كبيرة من العملاء، كما بلغ عدد القوى العاملة في الشركة 4620 في سنة 2013 وحسب التقرير السنوي لـ2013<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> السلام اليوم، مرجع سابق.

<sup>2</sup> الموقع الإلكتروني للشركة الوطنية للتأمين، من نحن، 2015/05/22، -http://www.saa.dz/home/presentation-de-la-societe.html

<sup>3</sup> الشركة الوطنية للتأمين، التقرير السنوي 2013، الجزائر، 2014، ص20،  
http://www.saa.dz/images/PDF%20POUR%20SITE.pdf

## ثانياً: أنواع الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين

يمكن تقسيم الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة إلى نوعين من الخدمات وذلك حسب نوع الزبائن المستفيدين من الخدمة، وتتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

**التأمينات المقدمة للأفراد:** ونجد فيها أنواع متعلقة بالفرد أو الشخص الطبيعي ونذكر منها التأمين على السيارات، الحماية العائلية، التقاعد، تأمين فردي للحوادث، مختلف المخاطر السكنية كالسرقة، التأمين على الكوارث الطبيعية، التأمين للمستقبل وضد مختلف الأخطار المهنية.

**التأمينات المقدمة للشركات:** وتتعلق أو تتخصص هنا أنواع التأمينات بالشخص المعنوي ونجد فيها كل من التأمين على المخاطر الصناعية، المخاطر الفلاحية، التأمين الجماعي، مخاطر البناء، التأمين على الكوارث الطبيعية، تأمين النقل، المسؤولية المدنية وتأمين الشركات ذات الشراكة.

## ثالثاً: أهداف الشركة الوطنية للتأمين

بما أن الشركة الوطنية للتأمين لها أهمية كبيرة في القطاع، فأهدافها لها دور كبير في الإقتصاد وأيضاً بالنسبة للزبائن ومن أهم هذه الأهداف:

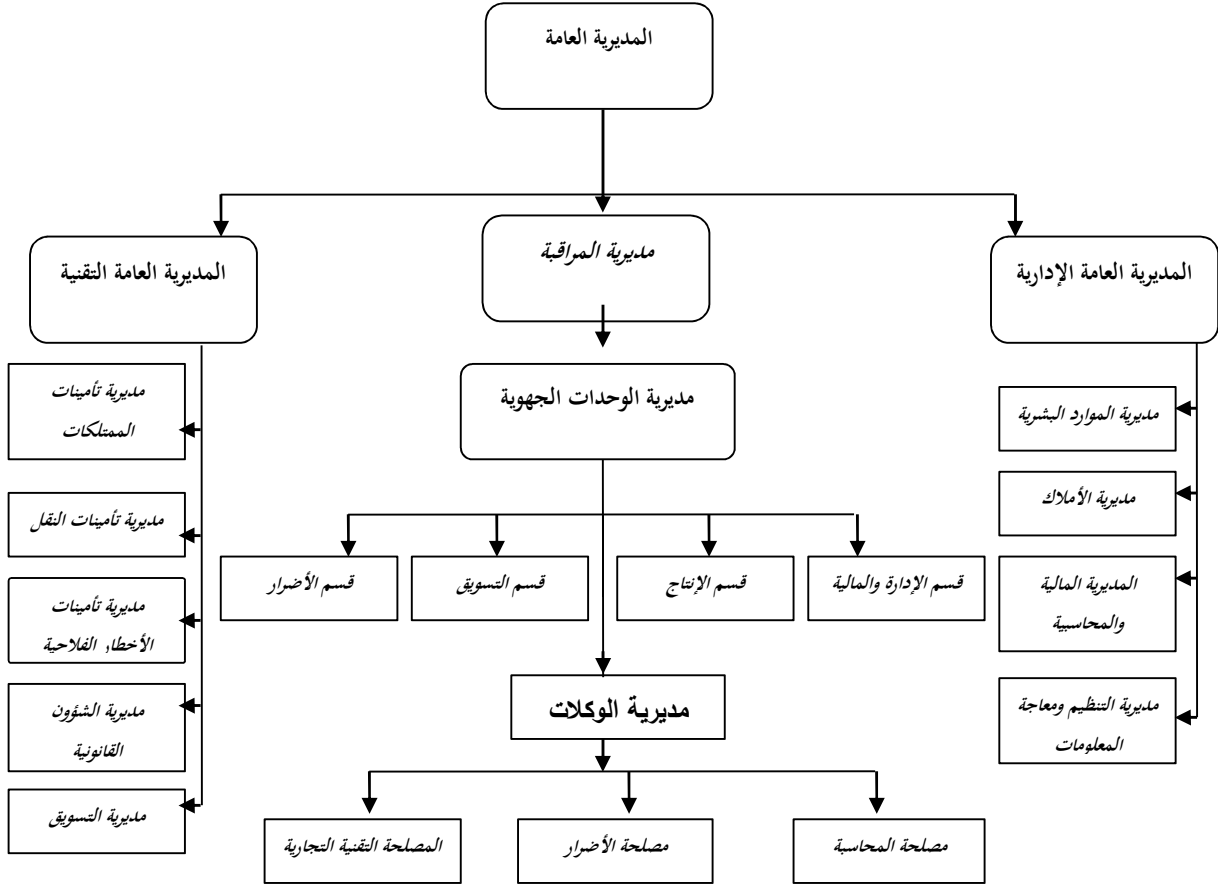
- التأمين يهدف الى تقديم خدمة للزبون وارضائه.
- المحافظة على مكانتها كرائد في السوق.
- تساهم في تمويل الخزينة العمومية بصفة خاصة.
- تساهم في تمويل الإقتصاد عن طريق استثمار الأموال في البنوك وأخذ المقابل فائدة، وبالتالي قدرة البنوك على إعطاء قروض وهذا يحفز لإقامة المشاريع.
- والبحث عن إرضاء أكبر عدد من العملاء من خلال والتعويض في أقرب الأجل في حالة الضرر.
- طرح منتجات جديدة للتأمين ومتطلبات العملاء.

<sup>1</sup> قندوز طارق، مرجع سابق، ص 179.

#### رابعاً: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين

من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها الشركة، وجب أن تمتلك هيكل تنظيمي محدد، يتميز بالاتساق والإنسجام بين مختلف الإدارات، المديرات والمصالح العليا وذلك بغرض التسيير الجيد للشركة.

الشكل رقم (2-1): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على وثائق الشركة الوطنية للتأمين Saa

يوجد في المستوى الأعلى للشركة المديرية العامة، وعلى رأسها الرئيس المدير العام الذي يشرف على ثلاث مديريات، بالإضافة إلى مديرين عامين مساعدين: مدير عام مكلف بالجانب الإداري مرتبط بمديريات مركزية، والآخر مكلف بالجانب التقني، وهو مرتبط بالأقسام تتمثل في:

1- المديرية العامة الإدارية: وتتكون من أربع مديريات فرعية وهي: مديرية الموارد البشرية، مديرية

الأملاك، المديرية المالية والمحاسبية، مديرية التنظيم ومعالجة المعلومة.

2- **المديرية العامة التقنية:** وتتكون بدورها من خمس مديريات وهي: مديرية تأمينات الممتلكات والأشخاص، مديرية تأمينات النقل، مديرية تأمينات الأخطار الزراعية، مديرية الشؤون القانونية، مديرية التسويق.

3- **مديرية المراقبة:** والتي تشرف بدورها على الوحدات الجهوية والوكالات التابعة لها.

والشكل التالي يوضح تفرع الهيكل التنظيمي الخاص بالشركة الوطنية للتأمين:

### المطلب الثالث: تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين

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

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني للشركة الوطنية للتأمين، 2015/05/22، <http://www.saa.dz/>

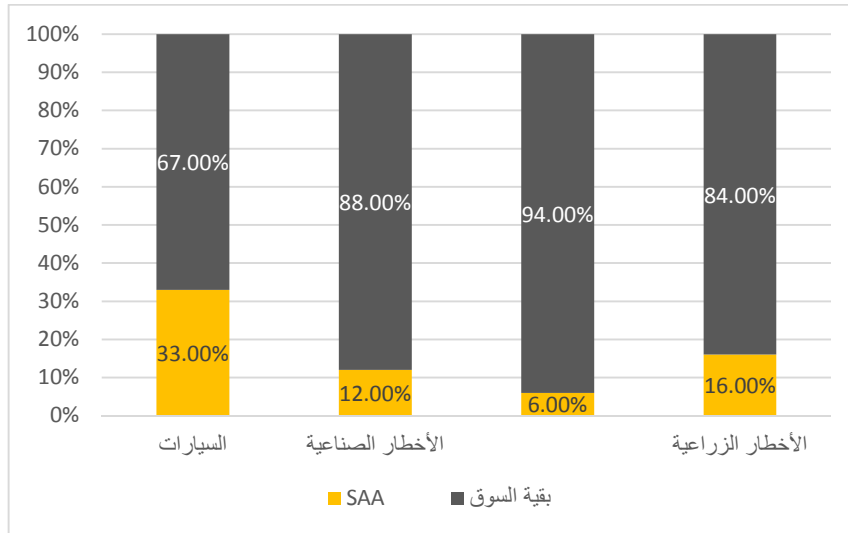
الجدول رقم (1-2): تطور سوق التأمينات والحصة السوقية لشركة الوطنية للتأمين

الأرقام بالمليار دينار جزائري

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

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على التقرير السنوي لشركة الوطنية للتأمين سنة 2013.

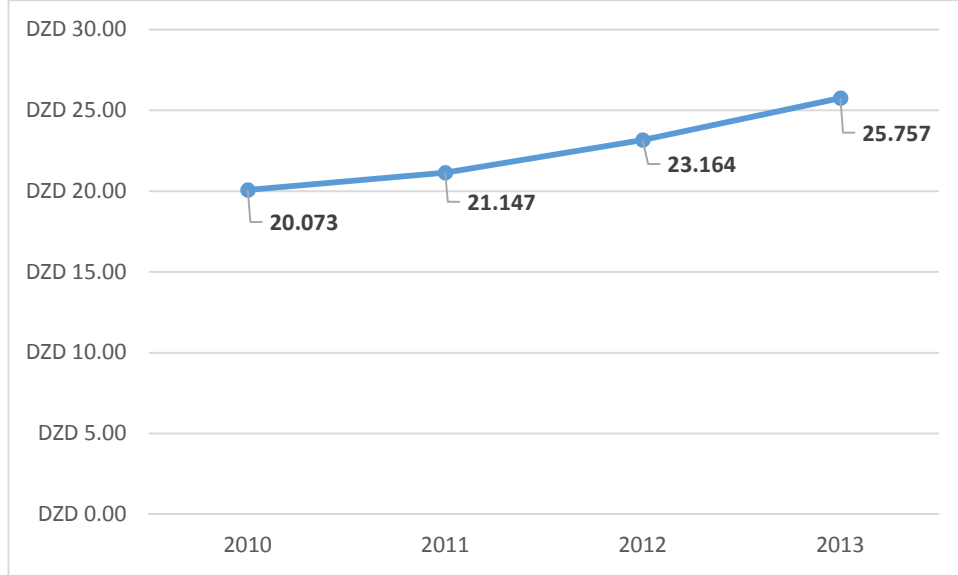
الشكل رقم (2-2): الحصة السوقية لشركة الوطنية للتأمين في مختلف قطاعات التأمين لسنة 2013.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على التقرير السنوي لسنة 2013.

### الشكل رقم (2-3): تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين.

الأرقام بالمليار دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على التقرير السنوي لشركة الوطنية للتأمين سنة 2013.

يوضح الشكل رقم (2-3) تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين مابين الفترة 2010-2013، ويمكن ملاحظة مدى الإرتفاع فيه حيث في غضون 3 سنوات إرتفع بمقدار 5 مليار دينار جزائري، وهذا يعود إلى الزيادة في عدد الوكالات، التقليل المستمر في اليد العاملة وأيضا الإستثمارات التي تنتهجها في إستغلال الأموال التي تعود عليها بفوائد.

### المطلب الرابع: تقييم وظيفة التسويق في الشركة الوطنية للتأمين

إنّ التحوّلات الكبيرة التي مسّت قطاع التّأمينات بالجزائر أوجدت جواً يتسم بالمنافسة الشديدة بين مختلف المتعاملين، ولقد سارعت مختلف الشركات العاملة في القطاع، على غرار الشركة الوطنية للتأمينات، إلى إدماج وإتباع سياسات تسويقية بغية تقريب خدماتها من العملاء، وجعلهم يقبلون عليها دون إنقطاع، فلقد أصبحت هناك قناعة كاملة لدى الشركة الوطنية للتأمينات بأهمية الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق أهدافها، حيث أدركت أهميته في تقريبها من العملاء وتحقيق إستجابة فعّالة لديهم والتميز بين الشركات

المنافسة، فإستخدام الشركة للمزيج التسويقي بأقل كفاءة وفعالية من الشركات المنافسة أدى إلى تقليص حصتها السوقية لفائدة المنافسين، وتتكون مديرية التسويق من مديريات فرعية<sup>1</sup>:

**1 - المديرية الفرعية للدراسات والتخطيط:** تحديد وتخطيط الأهداف التجارية السنوية، حيث تقوم ب: إعداد المخططات السنوية للتسيير التقديري للشركة، متابعة إنجاز الأهداف المقدره، إعداد تقارير شهرية وثلاثية عن الوحدات الجهوية والوكالات، تصميم عرض المنتجات جمع وإستغلال الوثائق والمعلومات، وهي مقسمة إلى:

**1-1 مديرية فرعية للدراسات:** إعداد دراسات السوق على المستوى الوطني والقطاعي، تجميع

وإستغلال المعلومات ذات طبيعة إجتماعية، إقتصادية المرتبطة بالمحيط، تهيئة قاعدة البيانات الإحصائية التي يمكن أن تفيد بقية الهياكل للشركة، إجراء سبر آراء على مستوى المنافسة وكذلك المنتجات المقترحة للعملاء، المشاركة في تحسين المنتجات ودراسة مردوديتها، إقتراح منتجات جديدة وتصميمها مع الأقسام التقنية المختصة، المشاركة في إعداد منتجات جديدة وطرحها في السوق، البحث عن تقسيمات جديدة للسوق ومعرفة الإحتياجات الجديدة للعملاء، تحليل نقاط القوة والضعف للسياسة ووسائل التوزيع للمنافسة.

**2-1 مديرية فرعية للتخطيط ومتابعة النتائج:** تحضير العناصر التي تستيق إنجاز المخططات

السنوية لتطوير الشركة ذات علاقة مع المديرية الجهوية، إعداد المخططات السنوية للتسيير التقديري للشركة، متابعة تحقيق الأهداف، إعداد جداول القيادة للشركة في الأنشطة التجارية، إستغلال وتحليل نتائج التسيير الثلاثية والسنوية للمديريات الجهوية، تكوين وتسيير ملفات المؤمنين، المشاركة في توجيه السياسة التجارية وتطوير منتجات جديدة.

**2 - المديرية الفرعية للاتصال:** تصميم العمليات الإشهارية بالإضافة إلى تحضير المعارض الهادفة إلى

التعريف بنشاطات الشركة ومنتجاتها، تقييم تكلفة العمليات الإشهارية، تصميم حوامل المعلومات التي من شأنها المساعدة على البيع كالمصقات والبطاقات، مساعدة البائعين في عمليات التفاوض مع العملاء، وهي متكونة من مديريتين:

<sup>1</sup> قندوز طارق، مرجع سابق، ص180.

- 1-2 **مديرية فرعية للإتصال الداخلي:** توجيه الحركات الإتصالية الداخلية، المشاركة في إنشاء جو عمل ملائم لتنفيذ الإجراءات والأهداف المسطرة، تسيير المعلومات بالتعاون مع مصلحة التوثيق، تأمين سيولة المعلومات الداخلية، إحداث روح الولاء الوظيفي.
- 2-2 **مديرية فرعية للاتصال الخارجي:** تطوير وتحسين الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للشركاء والعملاء، تعريف الجمهور بطبيعة نشاطات الشركة، إعداد موازنة الإتصال ومتابعة تنفيذها، تصميم وتحقيق العمليات الإشهارية المساعدة على البيع، تقديم عمليات الدعم وطرح المنتجات المقترحة للعملاء، المشاركة في برامج الوقاية والمعلومات، تقييم تكاليف العمليات الإشهارية، المساهمة في تنويع وتدعيم عمليات البيع المباشر، اللجوء إلى وسائل الإتصال الأكثر تطوراً، إنشاء وتسيير علاقات مع الوكالات المختصة في الدراسات والإتصال.
- 3 - **المديرية الفرعية لشبكات التوزيع:** المشاركة في إعداد السياسة التوزيعية للشركة في الشبكة التجارية فيما يخص تنظيمها وتنشيطها، وهي مكونة من مديريتين:
- 1-3 **مديرية فرعية لتنظيم الشبكات:** إعداد مخططات شبكات التوزيع، تقديم الإعتمادات للوسطاء، الحرص على معرفة وسائل التوزيع المناسبة لتدعيم وترويج المنتجات المطروحة في السوق، متابعة إجراء تحويل محفظة نشاط الوكلاء العاملين في حالة التخلي عن النشاط، إعداد سياسة تسيير للشبكة الداخلية للتوزيع، الإسهام في أعمال التوجيه المتعلقة بالوسطاء، مساعدة الشبكة التجارية فيما يخص الأعمال الإدارية والإحصائية المتكررة بتطوير نظام الاستغلال.
- 2-3 **مديرية فرعية للتنشيط:** نصح عمال الشبكة التجارية للاستقبال الحسن للعملاء، تحسين وسائل التحسيس والمعلومات للمؤمنين، تنفيذ عن طريق الشبكات الاتفاقات المختلفة وهو ما يؤدي إلى التعويض في أقرب الآجال للأضرار، معرفة إحتياجات التكوين وإعادة التأهيل للشبكات، تدعيم الشبكات عن طريق الحركات التجارية التي تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة في المخططات السنوية، الحرص على الشبكة التجارية من خلال تنويع محفظة النشاط والبحث عن عملاء جدد وهو ما يسمح بتوجيه الشبكة التجارية للمنتجات الأكثر مردودية على المستوى النقدي والمالي، الحرص على تحسين الخدمات للعملاء، المشاركة في عمليات طرح منتجات جديدة.

## المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المبحث توضيح منهجية الدراسة الميدانية وذلك من خلال التطرق إلى أسلوب إجراء الدراسة الميدانية، الأدوات المستخدمة في جميع البيانات وكذلك أساليب تحليلها وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، وفي الأخير سيتم اختبار فرضيات الدراسة.

### المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها

إن طبيعة الموضوع والدراسة تفرض علينا إتباع منهج علمي معين، لذلك إتخذنا المنهج الوصفي التحليلي كطريقة علمية للبحث، ولإيجاد إجابات موضوعية عن تساؤلات بحثنا، وإختبار الفرضيات المطروحة.

#### أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA مع التركيز على الزبائن الذين لهم علم بالموقع الإلكتروني الخاصة بالشركة الوطنية للتأمين، والذي يعتبر نسبة قليلة لأسباب منها انخفاض الوعي حول خدمات التأمين غير التأمين على السيارات وضعف العمليات التسويق لشركة محل الدراسة.

#### ثانياً: عينة الدراسة

إقتصرت هذه الدراسة على عينة أفراد على مستوى مدينة المسيلة ومدينة أولاد دراج، وقد تم الإتصال بفئات متنوعة من الزبائن من حيث السن، والجنس، والمستوى التعليمي، ونذكر منهم أصحاب محلات، طلبة جامعيين، وعمال بالقطاع الخاص والعمومي وغيرهم.

وقد بلغ عدد أفراد العينة 50 فرد، وذلك من بين تسليم 40 إستمارة، لم نتحصل إلا على 36 إستمارة، وتم إلغاء 9 منها بسبب عدم صلاحيتها للدراسة وذلك يعود إلى عدم الإجابة فيها على جميع العبارات، هنا كان عددها 27 إستمارة والتي كانت غير كافية للقيام بدراسة مجدية لذلك تم وضع إستبيان إلكتروني عبر خدمة Google Drive، وتم عبره تلقي 23 إستمارة إلكترونية والتي لايمكن القول أنها كانت جميعها من طرف زبائن من ولاية المسيلة.

## المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية

### أولاً: الاستبيان

تم تصميم استمارة استبيان بناء على إشكالية الموضوع وفرضياته، وكانت خطوات إعداد الاستبيان كما يلي:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبيان للتحكيم.
- إجراء دراسة استقصائية ميدانية أولية للاستبيان وتعديله حسب مايناسب.

وتم تقسيم عبارات الاستبيان بشكل التالي:

- القسم الأول: يضم معلومات عامة تصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.
  - القسم الثاني: يتكون 14 عبارة تحدد مستوى التسويق الإلكتروني المستخدم لدى الشركة الوطنية لتأمين من وجهة نظر الزبائن، وذلك من خلال دراسة وتقييم ثلاثة أبعاد (الإعتمادية بـ05 عبارات، الإستجابة بـ05 عبارات، والأمان بـ04 عبارات).
  - القسم الثالث يتكون من 05 عبارات تقيس مدى امتلاك الشركة الوطنية للتأمين لمزايا تنافسية.
- وتم أيضاً إنشاء استبيان إلكتروني يحتوي على نفس العبارات ووضعه على شبكة الأنترنت، من أجل الوصول بشكل أفضل للعينة التي لها قدرة على إستعمال الأنترنت والوصول إلى موقع الشركة الإلكتروني، ومن أجل الوصول إلى العينة المحددة بزبائن الشركة الوطنية للتأمين تم التواصل مع إدارة موقع الشركة الإلكتروني من أجل إدراج رابط الاستبيان على الموقع لكن بدون جدوى، لذلك تم إنشاء صفحات على الشبكات الإجتماعية المشهورة كالفيسبوك وتويتر ذات الإستخدام العالي، وتم نشر رابط الاستبيان عبرها، تم تحقيق بعض الإستجابة التي كانت مفيدة من ناحية الاستبيان والدراسة، تم غلق هذه الصفحات بعد الإنتهاء نشر الاستبيان.

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

$$5 = \text{موافق بشدة} / 4 = \text{موافق} / 3 = \text{محايد} / 2 = \text{غير موافق} / 1 = \text{غير موافق بشدة}.$$

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي نقسم السلم إلى الفئات التالية:

1 ← 2.5 منخفضة

2.5 ← 3.5 متوسطة

3.5 ← 5 عالية

وبالتالي يكون متوسط الاستجابة (03).

ثانيا: أساليب التحليل الإحصائي

### 1. برنامج MS EXCEL 2013:

لتحليل البيانات الشخصية قمنا بإستخدام برنامج MS EXCEL 2013 لما يوفره من أدوات لوضع المخرجات على شكل مخططات ومنحنيات بيانية.

### 2. برنامج SPSS 22:

لمعالجة البيانات والعبارات الموضوعية في الإستبيان تم الإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Stastical Package for Social Sciences) الإصدار 22، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا لقياس درجة صدق الإجابات على عبارات الإستبيان.

- المتوسطات الحسابية من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة اتجاه العينة.

- إختبار معامل كولموكروف سميرونوف لإختبار التوزيع الطبيعي للعينة.

- إختبار التباين ANOVA.

- اختبار الإنحدار Regression.

### ثالثا: ثبات أداة الدراسة

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

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

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا للثبات
أبعاد التسويق الإلكتروني	الإعتمادية	0.827
	الإستجابة	0.826
	الأمان	0.622
التسويق الإلكتروني	14	0.907
الميزة التنافسية	05	0.754
الإستبيان	19	0.924

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

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

### المطلب الثالث: عرض نتائج الإستبيان وتحليلها

#### أولاً: البيانات الشخصية

#### 1. طبيعة الشخص

جدول رقم (2-3): طبيعة المستجوبين

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

المصدر: من مخرجات MS EXCEL

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

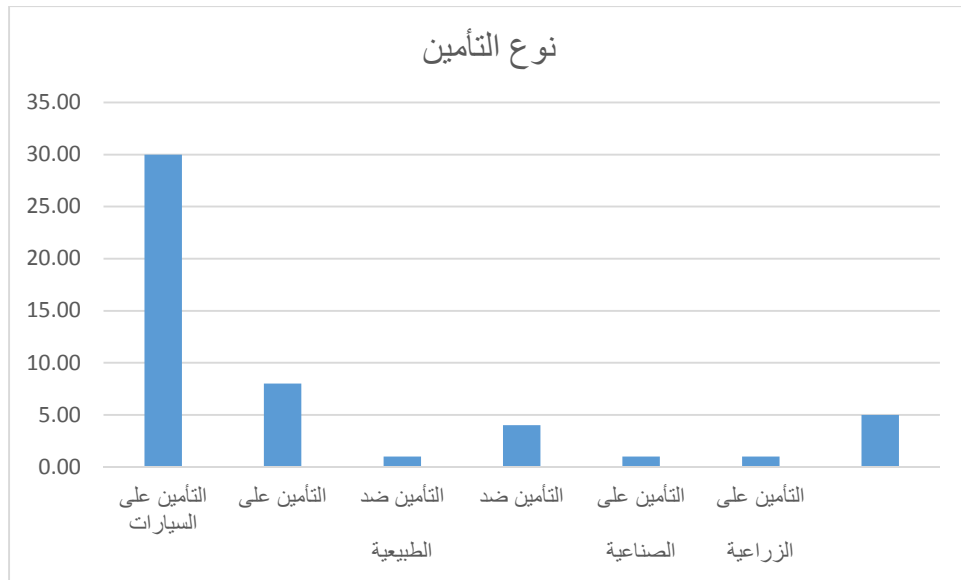
## 2. نوعية التأمين

جدول رقم (2-4): نوعية التأمين المتعاقد معه المستجوبين

التأمين	التأمين	التأمين	التأمين	التأمين	التأمين	أخرى	
التأمين على السيارات	التأمين على الأشخاص	التأمين ضد الكوارث الطبيعية	التأمين ضد السرقة والحرائق	التأمين على الأخطار الصناعية	التأمين على الأخطار الزراعية		
30	8	1	4	1	1	5	نوع التأمين
60%	16%	2%	8%	2%	2%	10%	

المصدر: من مخرجات MS EXCEL

شكل رقم (2-4): نوع التأمين المتعاقد معه المستجوبين



المصدر: من مخرجات MS EXCEL

يلاحظ ان أغلبية المستجوبين متعاقدين مع الشركة الوطنية للتأمين على أساس التأمين على السيارات والمقدين بـ30 فرد، ويرجع الأمر كون هذا النوع من التأمين إجباري. ثم نجد يليه التأمين على الأشخاص بـ 8 أفراد، ويرى فيه هذا النوع بالنسبة للأفراد كوسيلة لترك وريثة للعائلة في حالة حدوث خطر ما، أيضا

التأمين ضد السرقة والحرائق الذي يعتبر أحد الخدمات التأمينية المهمة لكونه يعطي حس بالأمان اتجاه الممتلكات الخاصة، وبقية العينة فرد لكل نوع من خدمات التأمين المتبقية.

### ثانياً: بيانات المتغير المستقل

سنقوم بتحليل شامل لمخرجات برنامج SPSS المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" وسيتم تحليل عبارات كل بعد بالإضافة إلى ذكر التكرارات والمتوسط الحسابي من أجل تحديد درجة الموافقة في كل واحدة منها.

### 1. الإعتامية

مخرجات برنامج SPSS المتعلقة ببعد الإعتامية من تكرارات ومتوسط حسابي تم وضعها في الجدول رقم (2-5) مع ذكر كل العبارات.

### الجدول رقم (2-5): عرض النتائج المتعلقة ببعد الإعتامية

الرقم	العبرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
01	أرى أن موقع الشركة الإلكتروني معروف لدى زبائننا	10	15	11	10	04	3.34	متوسطة
		%20	%30	%22	%20	%08		
02	يوفر لي موقع الشركة معلومات كافية حول خدماتها وعروضها	14	17	11	07	01	3.72	عالية
		%28	%34	22%	%14	%02		
03	أستقبل رسائل نصية عبر الهاتف من طرف الشركة	05	08	13	14	10	2.66	متوسطة
		%10	%16	26%	%28	20%		
04	أستلم عروض ترويجية عن طريق البريد الإلكتروني من طرف الشركة	05	08	13	14	10	2.68	متوسطة
		%10	%16	%26	%28	%20		
05	تستخدم الشركة الأنترنت للتعرف على رغباتي	04	09	20	11	06	2.88	متوسطة
		%08	%18	%40	%22	%12		
	بعد الإعتامية						3.06	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (2-5) أعلاه أن هناك موافقة نسبياً من قبل مفردات العينة نحو بعد

"الإعتامية"، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية للبعد 3.06 وهو مستوى متوسط، ويلاحظ أن هناك درجة

موافقة متوسطة لجميع العبارات عدا العبارة الثانية فكانت درجة الموافقة عالية، وهذا يعني على توفر معلومات كافية حول خدمات الشركة وعروضها على مستوى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أما بالنسبة للبقية العبارات فتشير إلى أن الشركة الوطنية للتأمين لاتبذل الجهود الكافية لترويج لموقعها والخدمات المرتبطة به من وجهة نظر أفراد العينة.

## 2. الإستجابة

مخرجات برنامج SPSS المتعلقة ببعد الإستجابة من تكرارات ومتوسط حسابي تم وضعها في الجدول رقم (2-6) مع ذكر كل العبارات.

### الجدول رقم (2-6): عرض النتائج المتعلقة ببعد الإستجابة

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

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (2-6) أعلاه أن هناك موافقة نسبيا من قبل مفردات العينة حول بُعد "الإستجابة"، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية للبعد 3.33 وهو مستوى متوسط، ويلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة لجميع العبارات عدا العبارة الأولى فكانت درجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن موقع

الشركة الإلكترونية سهل الوصول إليه من قبل الزبائن، أما بالنسبة للبقية العبارات فتشير إلى وجود تفاعل من طرف الشركة الوطنية للتأمين عبر موقعها الإلكتروني مع الزبائن أو في تحديث الموقع بحد ذاته بمستوى متوسط، وأيضا حول واجهة الموقع.

### 3. الأمان

مخرجات برنامج SPSS المتعلقة ببعد الأمان من تكرارات ومتوسط حسابي تم وضعها في الجدول رقم (7-2) مع ذكر كل العبارات.

الجدول رقم (7-2): عرض النتائج المتعلقة ببعد الأمان

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

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (7-2) أعلاه أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة نحو بعد "الأمان"، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية للبعد 3.14 وهو مستوى متوسط، ويلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة لجميع العبارات، وهذا يدل على أن موقع الشركة الإلكتروني يعطي مقدار من الثقة أو الأمان للزبائن عند إستعماله وراحة في التواصل عبره مع الشركة.

ثالثاً: بيانات المتغير التابع

مخرجات برنامج SPSS المتعلقة بمتغير الميزة التنافسية من تكرارات ومتوسط حسابي تم وضعها في الجدول رقم (2-8) مع ذكر كل العبارات.

الجدول رقم (2-8): عرض النتائج المتعلقة بمتغير الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		
01	يقدم موقع الشركة الإلكتروني مزيج ترويجي جذاب لخدماتها	09	13	17	09	02	3.36	متوسطة
		18%	26%	34%	18%	4%		
02	موقع الشركة الإلكتروني يدعم من فاعلية التوزيع لخدماته	09	17	16	07	01	3.52	عالية
		18%	34%	32%	14%	2%		
03	تقدم الشركة خدمات للزبائن بأساليب حديثة ومتطورة	06	18	12	11	03	3.26	متوسطة
		12%	36%	24%	22%	6%		
04	تقدم الشركة أسعار مغرية عبر عروضها المختلفة	07	18	13	10	02	3.36	متوسطة
		14%	36%	26%	20%	4%		
05	تقدم الشركة خدمات إلكترونية متميزة	07	18	09	11	05	3.22	متوسطة
		14%	36%	18%	22%	10%		
	متغير الميزة التنافسية						3.35	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (2-8) أعلاه أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة نحو المتغير التابع "الميزة التنافسية"، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية للبعد 3.35 وهو مستوى متوسط، ويلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة لجميع العبارات عدا العبارة الثانية فكانت درجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن موقع الشركة الإلكتروني يدعم من المزيج التوزيعي لشركة، أما بالنسبة لبقية عناصر المزيج التسويقي فننتائجها تدل على إعتبارها كمزايا تنافسية من طرف الزبائن لكن بمستوى متوسط.

رابعاً: إختبار الفرضيات الأساسية للانحدار

من المعروف إحصائياً أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة يجب اجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

1. إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بمعامل كولموكروف سميرونوف لكلا المتغيرين:

الجدول رقم (2-9): اختبار التوزيع الطبيعي.

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

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول رقم (2-9) أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً حسب معامل اختبار كولموكروف سميرونوف الذي يحدد قيمة الدلالة الاحصائية بـ  $Sig > 0.05$ ، أي كلما كانت المعنوي أكبر من 0.05 كلما تبين أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً، حيث يظهر لنا أن المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" حقق 0.107 في اختبار Z و 0.200 عند Sig، والمتغير التابع "الميزة التنافسية" الذي حقق 0.107 في اختبار Z و 0.200 عند Sig، بمعنى أن البيانات في كلا المتغيرين موزعة توزيعاً طبيعياً.

2. إختبار الملائمة وخطية العلاقات:

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة تفسرها معادلة الانحدار جيداً.

الجدول رقم (2-10): نتائج إختبار التباين للانحدار

المتغير التابع	المتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الميزة التنافسية	الإعتمادية	الانحدار	10.886	1	10.886	26.447	0.000
		البواقي	19.757	48	0.412		
		الكلي	30.643	49	-		
	الإستجابة	الانحدار	16.007	1	16.007	52.495	0.000
		البواقي	14.636	48	0.305		
		الكلي	30.643	49	-		
	الأمان	الانحدار	17.630	1	17.630	65.033	0.000
		البواقي	13.013	48	0.271		
		الكلي	30.643	49	-		
المتغير المستقل الإجمالي للتسويق الإلكتروني	المتغير المستقل	الانحدار	17.866	1	17.866	67.115	0.000
		البواقي	12.777	48	0.266		
		الكلي	30.643	49	-		

مستوى المعنوية 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يقدم الجدول رقم (2-10) اختباراً لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، وتبعاً لارتفاع قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة يساوي 0.01، وبذلك على كون مستوى معنوية الاختبار F أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة"، وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الانحدار يلائم البيانات، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي. وبهذا يكون فرض تحليل الانحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من الانتقال الى اختبار الفرضيات.

#### المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار، سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً، ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى ( الإعتمادية - الميزة التنافسية )

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

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

الجدول رقم (2-11): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى

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

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد

( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0.355 وهو يشير إلى مساهمة بعد الإعتمادية للمتغير المستقل (التسويق

الإلكتروني) في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة 35.5%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة

64.5%، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (الإعتمادية)، وبلغ معامل الارتباط

(r) القيمة 0.596، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت

بمعنوية ذات مستوى ثقة 99% إلى ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين .

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل معامل المتغير المستقل 0.516

مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو

أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد

بلغت 1.769 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن

ظهور معنوية (معامل الانحدار) بالإضافة إلى ظهور معنوية (الحد الثابت) يشير إلى أهمية هذا

المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع.

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

**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعْد إعتمادية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية**

وهذا يجب على السؤال ويثبت أنه هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لإعتمادية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

## 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية ( الإستجابة - الميزة التنافسية )

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

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

### الجدول رقم (2-12): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية

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

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد

( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0.522 وهو يشير إلى مساهمة بعد الإستجابة للمتغير المستقل (التسويق

الإلكتروني) في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة 52.2%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة

47.8%، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (الإستجابة)، وبلغ معامل الارتباط

(r) القيمة 0.723، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت

بمعنوية ذات مستوى ثقة 99 % إلى ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين .

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) و التي تمثل معامل المتغير المستقل 0.612 مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.309 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير الى معنويتها احصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الإنحدار) بالإضافة الى ظهور معنوية (الحد الثابت) يشير الى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع.

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

**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد إستجابة التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية**

وهذا يجيب على السؤال ويثبت أنه هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لإستجابة التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

### 3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة ( الأمان – الميزة التنافسية )

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

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

**الجدول رقم (2-13): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة**

قيمة (F) 65.033 / مستوى المعنوية: 0.000 عند : $\alpha = 0.01$					
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)
	B	SEB			
الثابت	0.806	0.323		2.494	0.016
الأمان	0.810	0.100	0.759	8.064	0.000
التابع: الميزة التنافسية	معامل الارتباط : $r = 0.759$				
	معامل التحديد : $R^2 = 0.575$				

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار و المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0.575 وهو يشير إلى مساهمة بُعد الأمان للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بنسبة 57.5%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 42.5%، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (الأمان)، وبلغ معامل الارتباط ( $r$ ) القيمة 0.759، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة  $F$  التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99% إلى ملاءمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين.

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

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

**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد أمان التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية**

وهذا يجيب على السؤال ويثبت أنه هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأمان التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

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

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

الجدول رقم (2-14): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الرئيسية

قيمة (F) 67.155 / مستوى المعنوية: 0.000 عند : $\alpha = 0.01$					
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات	معاملات غير موحدة		المتغير
		موحدة	B	SEB	
		بيتا $\beta$			
0.006	2.851		0.309	0.882	الثابت
0.000	8.192	0.764	0.095	0.776	التسويق الإلكتروني
معامل الارتباط : $r = 0.764$ معامل التحديد : $R^2 = 0.583$					التابع: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار و المتمثلة في معامل التحديد

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

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

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى إثبات الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه :

**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية**

وهذا يجيب على السؤال ويثبت أنه هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

و بذلك تصبح معادلة الإنحدار:  $Y = 0.882 + 0.776x$

### خلاصة الفصل:

مما سبق تناوله في الفصل الثاني تم التعرف أولاً على وضعية الشركة الوطنية للتأمين والتعريف بها، ومن خلال النتائج المتحصل إليها بواسطة الاستبيان من طرف الأفراد اتضح بشكل عملي دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الوطنية للتأمين. وتم الربط بين متغيرات الدراسة من خلال استعمال معامل الارتباط بيرسون، حيث ظهر أن هناك علاقة إيجابية معنوية إحصائية للتسويق الإلكتروني مع متغير الميزة التنافسية.

خاتمة

**خاتمة:**

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

فالتسويق الإلكتروني يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات التي يمكن لأي مؤسسة بحجم الشركة الوطنية للتأمين أو توفرها، وهو يتطلب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واليد العاملة القادرة على التحكم فيه، ويلعب التسويق الإلكتروني دورا مهما في البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة، وبذلك فإن التسويق الإلكتروني يساهم إيجابا في تفعيل كامل نشاطات المؤسسة بصفة عامة، والتسويق بصفة خاصة، مما ينعكس في قدرتها على الإستجابة لقطاعات سوقية جديدة، والقدرة على إرضاء زبائن جدد وبالتالي زيادة الحصة السوقية للشركة، مبيعاتها، وأرباحها.

وتسعى الشركة الوطنية للتأمين لتعزيز موقعها الهام داخل السوق الجزائرية والمحافظة على ميزات التنافسية للتمكن من البقاء في هذه الحالة التنافسية خاصة مع الدخول لشركات خاصة ذات سمعة عالمية كشركة AXA وشركة 2A، التي فرضت على الشركة أن تعمل جاهدة على إدراج التسويق الإلكتروني كإستراتيجية أساسية في عمل المؤسسة .

**نتائج الدراسة:**

في إطار الإحاطة الشاملة لجوانب الموضوع، وبعد اختبارنا لمدى صحة الفرضيات، توصلنا إلى النتائج التالية، وذلك على المستويين النظري والتطبيقي من هذه الدراسة نوجزها فيما يلي:

**1. نتائج الدراسة النظرية**

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا النظرية فيما يلي:

- يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة لتخطيط وتنفيذ الخطط التسويقية عبر شبكة الأنترنت أو بشكل أصح وأوسع عبر الفضاء الرقمي.
- يعد التسويق الإلكتروني الأسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الأنترنت.
- لنجاح عملية التسويق الإلكتروني يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها تحقيق المنفعة للزبون، القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بصورة فعالة، بالإضافة إلى تحقيق التكامل لجميع الأنشطة الإلكترونية.
- تعكس الميزة التنافسية وجود ميزة على المنافسين بتقديم قيمة أكبر للزبون من خلال أسعار أقل أو تقديم فوائد أكثر تبرر الأسعار الأعلى.
- تهدف شركة من خلال تحقيق الميزة تنافسية إلى خلق قيمة للزائن تلبي إحتياجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى الحصول على حصة سوقية أكبر وكذا ربحية عالية تضمن بقائها وإستمرارها.
- يمكن للمؤسسة حيازة ميزة التكلفة الأقل من خلال تملكها لتكنولوجيا أفضل أو في كفاءة العمليات التسويقية، كما يمكنها الحيازة على ميزة التميز عندما تكون قادرة على الحصول على خصائص فريدة يفضلها الزبون.

## 2. نتائج الدراسة التطبيقية

- يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا التطبيقية للموضوع فيما يلي:
- عدم توفر بنية تكنولوجية ملائمة لإستغلالها وإستخدامها في التسويق الإلكتروني.
  - تعاني الشركة الوطنية للتأمين من نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنية سواء في العدد أو نوعية الخبرة على مستوى تحكّمهم بتكنولوجيا المعلومات والإتصالات.
  - لا تقوم الشركة بإستغلال موقعها الإلكتروني، فالموقع لا يحتوي على مواد ترويجية ولا تقوم بتجديد المعلومات إلا من حين إلى آخر، والشيء الذي يعاب عليه وجوده باللغة الفرنسية فقط.

- اعتماد الشركة الوطنية للتأمين الاسلوب التقليدي في التعامل وتستند في تنفيذ معاملاتها اليومية على السجلات الوثائق الورقية، فضلا عن إستعمال البريد الإلكتروني في تبادل المعلومات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعتمادية على الميزة التنافسية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستجابة على الميزة التنافسية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على الميزة التنافسية.
- التسويق الإلكتروني يساهم ايجابا في تحقيق الميزة التنافسية حسب إختبار الإنحدار بين المتغيرين.

#### اقتراحات الدراسة:

بعد قيامنا بهذ الدراسة والخروج بنتائج مهمة حول وضعية التسويق الإلكتروني في الشركة الوطنية للتأمين وجب طرح بعض الإقتراحات أو التوصيات من أجل التحسين والتدارك لهذا التراجع في إستعمال التكنولوجيا وهي كما يلي:

- تدريب جميع إطارات الشركة حول التسويق الإلكتروني وفوائده.
- توفير الكفاءات التي يمكن لها مسايرة التغيرات في البيئة التكنولوجية من إنجاح تبني التسويق الإلكتروني.
- إستغلال الخدمات المتنوعة لشبكة الأنترنت في تقديم محتوى جذاب لزيائن الشركة.
- ضرورة الإهتمام بالزبون وإعطائه مكانته وذلك بتسخير التسويق الإلكتروني لإقامة إتصال دائم معه وفي كل الأوقات.
- ضرورة أن تقوم الشركة بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية عبر الموقع الإلكتروني لتساعد زبائننا على تلبية حاجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم.
- أن تعمل الشركة على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع زبائننا.
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية.

### آفاق مستقبلية للبحث:

نأمل أن يكون هذا العمل المتواضع مدخل لبحوث ودراسات أخرى تهتم بالتسويق الإلكتروني كأحد أهم علوم التسويق، الذي مازال يتسم بالحدائث خاصة مع التطور الدائم في أدواته ووسائله وبارتباطه الشديد بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ومن بين المواضيع التي نقترحها في هذا الشأن:

- دور التسويق الإلكتروني في تحقيق تكامل داخلي لدعم فعالية الخدمات المقدمة.
- أثر التسويق الإلكتروني على فعالية الاتصالات ضمن إدارة علاقة الزبون.
- دور الشبكات الإجتماعية في دعم كفاءة التسويق الإلكتروني.
- الإنصاء كأداة لبناء عمليات التسويق الإلكتروني.
- أثر التسويق عبر المحتوى في دعم الإبداع التسويقي.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

1. أحمد عبد الحفيظ امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
2. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
3. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001.
4. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
5. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
6. رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
7. عامر سامح عبد المطلب وسيد قنديل علاء محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2012.
8. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.

ب. المذكرات والأطروحات:

1. بختي إبراهيم، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003.
2. حيمر مريم، دور إستراتيجيتي الإعلان و التتويج في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة مطاحن الجنوب، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.
3. زينب شطبية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
4. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

5. فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006.
6. قندوز طارق، استعمال نموذج Bass-Talarzyk في تقييم المزايا التنافسية لشركات التأمين من منظور سلوكي حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2010.
7. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.

### ج. مجلات وأوراق علمية:

1. بن تامة نورية وكرالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، العدد 05، جويلية 2013.
2. انس يحيى الحديد ورفعت عودة الله الشناق، اثر المزيج التسويقي على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 40، العدد 02، 2013.
3. صاطوري الجودي، الإستراتيجية التنافسية وأثرها على الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة تبسة، الجزائر، العدد 06، ديسمبر 2012.
4. معموري صورية والشيخ هجيرة، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية، ملتقى المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الملتقى الرابع، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، نوفمبر 2010.
5. موساوي سارة، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، ملتقى التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، الملتقى الخامس، جامعة عمار تليجي، الأغواط، مارس 2014.
6. محمد زرقون، عرابة الحاج، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على أخلاقيات الأعمال،، الملتقى الخامس التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الأغواط، مارس 2014.

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية:

1. Adobe Digital Distress study: What Keeps Marketers Up at Night, 2013. (<http://www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digital-marketing/pdfs/adobe-digital-distress-survey.pdf>)
2. Damian Ryan and Calvin Jones, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, kogan page, London, United Kingdom, 2009.
3. Ericsson ConsumerLab Insights, Internet goes mobile in Algeria, 2015. (<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-internet-goes-mobile-algeria.pdf>)
4. Rob Stokes, EMarketing: the essential guide to marketing in a digital world, 5th edition, 2013. ([http://florida.theorange grove.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk\\_eMarketingTextbook.pdf](http://florida.theorange grove.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk_eMarketingTextbook.pdf))
5. Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, 9th Edition, Prentice Hall, 2013.
6. We Are Social: Social, Digital & Mobile in the Middle East, North Africa & Turkey, 2014. (<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-the-middle-east-north-africa-turkey>).

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

1. السلام اليوم، سوق التأمينات في الجزائر...هشاشة رغم ضخامة الإمكانيات، 2015/05/22، <http://www.essalamonline.com/ara/permalink/15487.html>
2. الموقع الإلكتروني للشركة الوطنية للتأمين، 2015/05/22، <http://www.saa.dz/>

الملحق رقم (1): الإستبيان الموجه للزبائن



جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

إستبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة، تحية طيبة وبعد.

يقوم الطالب بدراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن وموضوعية.

كما نحيطكم علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منكم ذكر الاسم أو العنوان، نشكر لكم سلفا تجاوبكم وحسن تعاونكم.

يرجى وضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك:

أولا:

- طبيعة الزبون: شخص معنوي (مؤسسة)  شخص طبيعي (فرد)

- نوع التأمين:

تأمين على الأشخاص  تأمين ضد السرقة والحريق  تأمين على السيارات  تأمين على القروض

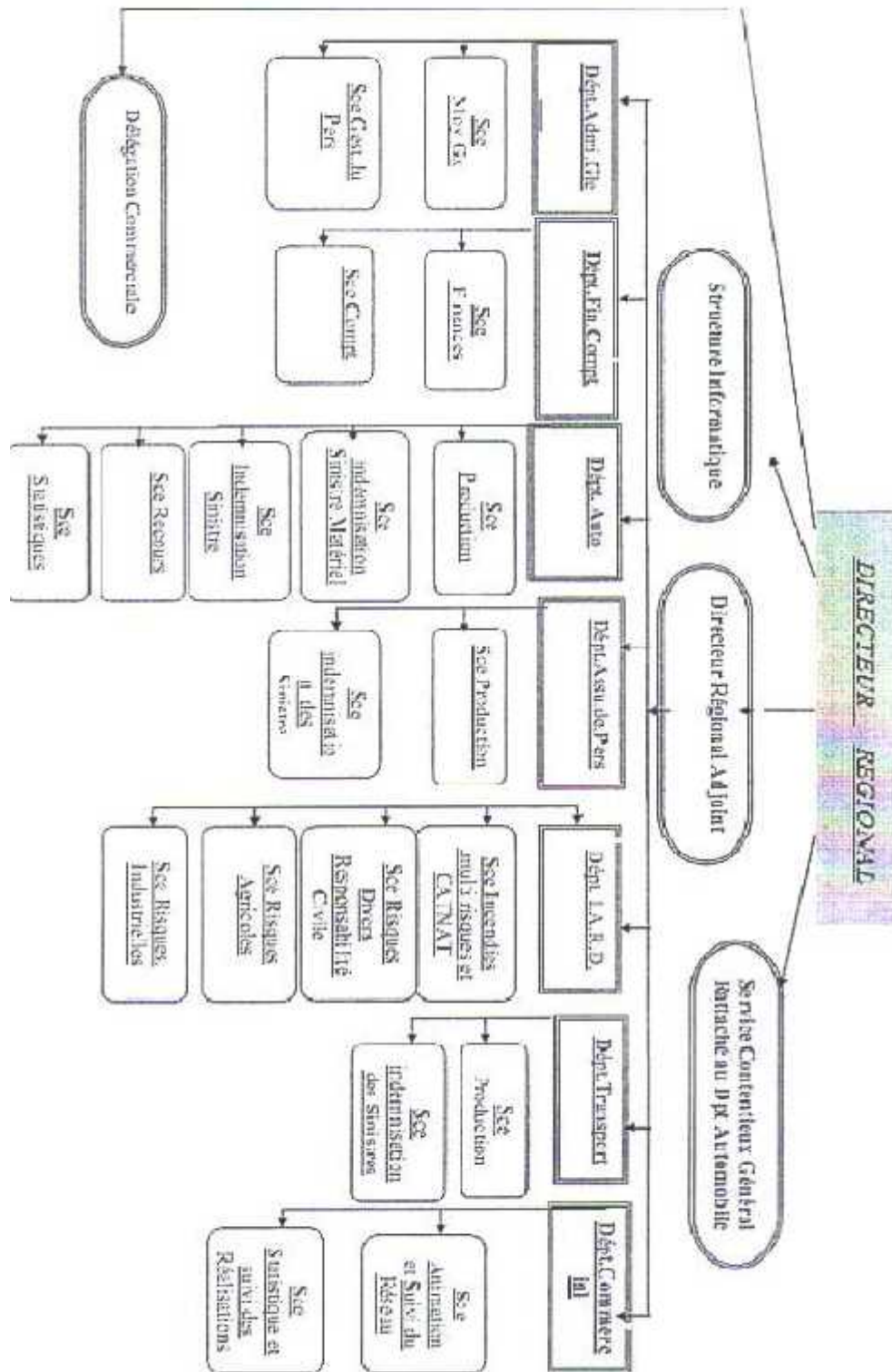
تأمين ضد الكوارث الطبيعية  تأمين ضد الأخطار الزراعية  تأمين ضد الأخطار الصناعية

أخرى  أذكرها .....

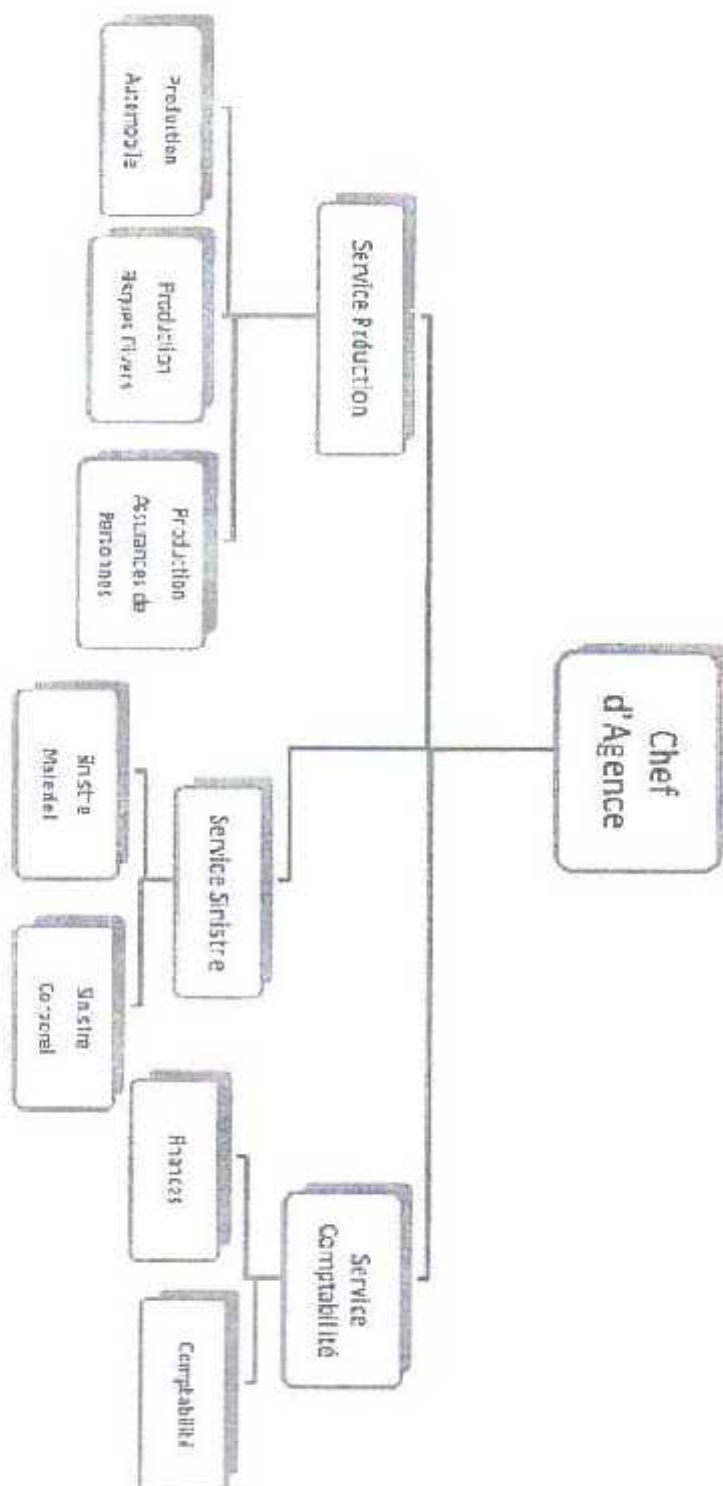
ثانياً:

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أرى أن موقع الشركة الإلكتروني معروف لدى زبائنها					
02	يوفر لي موقع الشركة معلومات كافية حول خدماتها وعروضها					
03	أستقبل رسائل نصية عبر الهاتف من طرف الشركة					
04	أستلم عروض ترويجية عن طريق البريد الإلكتروني من طرف الشركة					
05	تستخدم الشركة الأنترنت للتعرف على رغباتي					
06	الشركة لها موقع إلكتروني سهل الوصول إليه					
07	الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة متوفر بلغات مختلفة					
08	هناك تجاوب سريع مع إنشغالاتي عبر الموقع الإلكتروني					
09	يملك الموقع الإلكتروني للشركة واجهة جذابة					
10	تقوم الشركة بتحديث الموقع الإلكتروني بمعلومات جديدة					
11	أشعر بالأمان أثناء إستخدامي موقع الشركة الإلكتروني					
12	أرتاح بالتواصل مع الشركة بالبريد الإلكتروني					
13	تستخدم الشركة أنظمة حماية إلكترونية حديثة					
14	أشعر بالراحة عند الإفصاح عن معلوماتي الشخصية عبر موقع الشركة الإلكتروني					
15	يقدم موقع الشركة الإلكتروني مزيج ترويجي جذاب لخدماتها					
16	موقع الشركة الإلكتروني يدعم من فاعلية التوزيع لخدماته					
17	تقدم الشركة خدمات للزبائن بأساليب حديثة ومتطورة					
18	تقدم الشركة أسعار مغرية عبر عروضها المختلفة					
19	تقدم الشركة خدمات إلكترونية متميزة					

الملحق رقم (2): الهيكل التنظيمي لمديرية جهوية SAA



الملحق رقم (3): الهيكل التنظيمي لوكالة SAA



الصفحة	فهرس المحتويات
IV	إهداء
V	شكر وعرافان
VI	الملخص
VII	خطة
VIII	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
	مقدمة
أ	توطئة
أ	الإشكالية والفرضيات
ب	أهمية وأهداف الدراسة
ج	مببرات اختيار الموضوع
ج	الدراسات السابقة
د	الحدود الزمانية والمكانية
د	المناهج العلمية المعتمدة
د	تقسيم الدراسة
	الفصل النظري: الإطار المفاهيمي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
03	أولاً: تعريف التسويق
03	ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني
04	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني
04	أولاً: القدرة على المخاطبة
05	ثانياً: التفاعلية
05	ثالثاً: الذاكرة
05	رابعاً: الرقابة
05	خامساً: قابلية الوصول
05	سادساً: الرقمية
06	المطلب الثالث: فاعلية التسويق الإلكتروني
06	أولاً: أسس نجاح التسويق الإلكتروني
06	ثانياً: نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني
07	المطلب الرابع: مزيج التسويق الإلكتروني
08	1. التسعير الإلكتروني
09	2. المنتج الإلكتروني
09	3. الترويج الإلكتروني
10	4. التوزيع الإلكتروني
10	5. الخصوصية الإلكترونية
10	6. الأمن الإلكتروني
11	7. تصميم الموقع الإلكتروني
11	8. التخصيص الإلكتروني
11	9. المجتمعات الإلكترونية
11	10. خدمات الزبون الإلكترونية
12	المبحث الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية
12	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية وأنواعها

12	أولاً: تعريف الميزة التنافسية
13	ثانياً: أنواع الميزة التنافسية
14	المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية
14	أولاً: حجم الميزة التنافسية
14	ثانياً: نطاق التنافس أو السوق المستهدف
15	المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية
15	أولاً: سلسلة القيمة
16	ثانياً: التطور التكنولوجي
17	ثالثاً: الابتكار والإبداع
17	رابعاً: الجودة
18	خامساً: الوقت
18	سادساً: المعرفة
18	المطلب الرابع: دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية
18	أولاً: منافع التسويق الإلكتروني باستخدام الأنترنت
19	ثانياً: المزايا التنافسية التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني للشركات
20	ثالثاً: دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب لميزة التنافسية
22	خلاصة
	الفصل التطبيقي: الإطار الميداني
25	تمهيد
26	المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة الوطنية للتأمين SAA
26	المطلب الأول: لمحة وجيزة حول سوق التأمينات في الجزائر
27	المطلب الثاني: تعريف بالشركة الوطنية للتأمين SAA
27	أولاً: نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمين SAA
28	ثانياً: أنواع الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين SAA
28	ثالثاً: أهداف الشركة الوطنية للتأمين SAA
29	رابعاً: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA
30	المطلب الثالث: تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين
32	المطلب الرابع: تقييم وظيفة التسويق في الشركة الوطنية للتأمين
33	1. المديرية الفرعية للدراسات والتخطيط
33	2. المديرية الفرعية للاتصال
34	3. المديرية الفرعية لشبكات التوزيع
35	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
35	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها
35	أولاً: مجتمع الدراسة
35	ثانياً: عينة الدراسة
36	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية
36	أولاً: الإستبيان
37	ثانياً: أساليب التحليل الإحصائي
37	ثالثاً: ثبات أداة الدراسة
38	المطلب الثالث: عرض نتائج الإستبيان وتحليلها
38	أولاً: البيانات الشخصية
38	1. طبيعة الشخص
39	2. نوعية التأمين
40	ثانياً: بيانات المتغير المستقل
40	1. الإعتمادية
41	2. الإستجابة

42	3. الأمان
43	ثالثا: بيانات المتغير التابع
44	رابعاً: إختبار الفرضيات الأساسية للانحدار
44	1. إختبار التوزيع الطبيعي
44	2. إختبار الملائمة وخطية العلاقات
45	الطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة
46	أولاً: إختبار الفرضيات الفرعية للدراسة
46	1. الفرضية الأولى
47	2. الفرضية الثانية
48	3. الفرضية الثالثة
50	ثانياً: إختبار الفرضية الرئيسية للدراسة
52	خلاصة
54	خاتمة
54	النتائج النظرية والتطبيقية
56	الإقتراحات
57	الأفاق المستقبلية للبحث
58	المصادر والمراجع
61	الملاحق
65	فهرس المحتويات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ