



عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس

واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا
من وجهة نظر العاملين
"دراسة تطبيقية على شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة"

ناريمان عيسى يونس العزة

رسالة ماجستير

القدس-فلسطين

1442 هـ / 2021 م

واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا
من وجهة نظر العاملين

"دراسة تطبيقية على شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة"

إعداد:

ناريمان عيسى يونس العزة

بكالوريوس خدمة إجتماعية (جامعة بيت لحم _ فلسطين)

المشرف: د. أحمد حرز الله

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التنمية المستدامة
مسار بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية - معهد التنمية المستدامة

جامعة القدس

1442 هـ / 2021 م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد التنمية المستدامة

إجازة الرسالة

واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا من وجهة
نظر العاملين

"دراسة تطبيقية على شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة"

اسم الطالبة: ناريمان عيسى يونس العزة
الرقم الجامعي: 21712121

المشرف: د. أحمد حرز الله

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2021/05/26م من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم
وتواقيعهم:

1. رئيس لجنة المناقشة: د. أحمد حرز الله
التوقيع:.....
2. ممتحنا داخليا: د. محمد عبد الرحمن
التوقيع:.....
3. ممتحنا خارجيا: د. مجيد منصور
التوقيع:.....

القدس - فلسطين

1442 هـ / 2021 م

الإهداء

الى من كلله الله بالهيبة والوقار ... الى من أحمل اسمه بكل افتخار، الى روحه الرحمه ... والدي الغالي.

إلى من كان دعائها سر نجاحي ... إلى من وهبتي كل ما تملك .. إلى التي رعتني حق رعاية وكانت سندي لي في الشدائد.... أُمي الغالية.

إلى فلذات كبدي أولادي الأعزاء (رنان، عرين، عمر).

إلى من شجعني على إكمال دراساتي العليا صديقي العزيز عبد الله داوود.

الى كل من علمني حرفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح أساتذتنا الكرام.

الى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع عله يكون بذرة بناء للأجيال القادمة.

الباحثة: ناريمان عيسى يونس العزة

إقرار

أقرُّ انا مُعدَّ الرسالة بانها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير، وانها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمَّت الإشارة إليه حيث ورد، وان هذه الرسالة، أو أي جزءٍ منها، لم يُقدَّم لنيل أيّة درجة عُليا لأيّة جامعة، أو أي معهدٍ آخر.

التوقيع:.....

ناريمان عيسى يونس العزة

التاريخ: 2021/05/26 م

شكر وعرّفان

الحمد لله رب العالمين أولاً وأخيراً الذي أعانني على إنجاز هذا العمل.

يطيب لي أن أثنى ثناء حسناً على من أضاء بعلمه عقل وبصيرة غيره، أتقدم بجزيل بالشكر وعظيم الامتنان للدكتور أحمد حرز الله على تكرمه بالإشراف على هذه الرسالة، لما لمست من صدر ربح وتوجيه مثمر ونصائح قيمة كان لها أبلغ الأثر في تحقيق هذا الإنجاز، ولا يفوتني توجيه أسمى عبارات الشكر والتقدير للدكتور عزمي الأطرش وأتمنى له الشفاء العاجل.

ولا أنسى شكري وتقديري لمن كانت لهم بصمات واضحة للخروج بهذه الرسالة بصورتها النهائية وأخص بالذكر أعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم بمناقشة الرسالة ولملاحظاتهم القيمة فلهم مني جزيل الشكر والامتنان.

كما ولا يفوتني في هذا المقام أن أشكر الاساتذة المحكمين الاكارم على ما قدموه من وقتهم وتوجيهاتهم وملاحظاتهم بكل كرم وسخاء مما صحح الكثير وقوم الكثير حتى وصلت الرسالة الى شكلها النهائي وحققت أهدافها.

كما أتوجه بالشكر والتقدير الى العاملين في شركات التأمين في محافظة رام الله والبيرة (ترست، المشرق، التكافل) الذين كانت لهم الأثر الكبير من خلال تعاونهم في إنجاز هذه الرسالة.

والى كل من كان له إسهام في الخروج بهذه الدراسة مهما كبر أو صغر.

الباحثة: ناريمان عيسى يونس العزة

مصطلحات الدراسة

- الاستراتيجية** : وصف صورة في المستقبل من خلال تحديد طرق تحقيق الأهداف واستثمار الموارد (السيد، وآخرون، 2018).
- التسويق الإلكتروني** : استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية في التخطيط والتنفيذ والتوزيع للسلع والخدمات للقدرة على التبادل وبناء العلاقات لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن (Loncaric & Radetic, 2015)
- استراتيجية التسويق** : هي خطة عمل لتحديد وتحليل السوق المستهدف إلكترونياً، وتطوير مزيج تسويقي لمقابلة حاجات هذا السوق (الزعاير، 2020).
- استراتيجية المنتج/الخدمة** : ويمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، ويشمل الاستكشاف والبحث عن حاجات الزبائن بهدف تطوير منتج/الخدمة تلبي حاجات ورغبات المستفيدين، ويتعلق بجميع الأنشطة المرتبطة بتخطيط المنتج وتطويره للعمل على توفير المنتج الملائم للزبائن، وذلك من لحظة توليد الأفكار إلى لحظة أن تصبح الفكرة منتجاً حقيقياً وعرضه على المتجر الإلكتروني لمنظمة الأعمال الإلكترونية (Bassano, et al, 2017).
- استراتيجية التوزيع** : هي التخطيط الذي يتم التأكد من خلاله أن المستهلكين يحصلون على المنتجات التي يريدونها بالكمية المناسبة وفي الوقت المناسب، ويتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير (الزعاير، 2020)
- استراتيجية الترويج** : أي جهد تسويقي وظيفته إعلام المستهلكين الحاليين أو المحتملين حول فوائد امتلاك المنتج بغرض حث المستهلك على بدء الشراء أو الاستمرار في شراء منتج الشركة أو خدماتها" (Pavithra, 2018).
- استراتيجية التسعير** : أي معاملة في الاقتصاد الحديث يمكن أن ينظر إليها على أنها تبادل لأموال لمنتج ما، بمعنى إعطاء قيمة لمنتج من طرف مقابل التنازل عنه لمصلحة طرف آخر (Milan, Saciloto & Larentis, 2017).
- رضا المستفيدين** : تقييم من قبل المستفيدين الشامل للخدمات التي تقدمها المنظمات، وتحقيق الخدمة المقدمة رضا المستفيد عندما تستجيب لرغباته وتوفر الخدمات التي يحتاجها (المهيدب، 2017).
- الخدمة التأمينية** : هي تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمن وزوال الخوف) المرتقبة أو الأجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين (هوارى، 2012).

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا من وجهة نظر العاملين "دراسة تطبيقية على شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة"، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لانه يناسب واقع الدراسة، وقامت بتصميم استبانة تضمنت (46) فقرة موزعة على محورين، تضمن المحور الاول استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وتضمن أربعة مجالات وهي: (استراتيجية "المنتج" الخدمة الكترونياً، استراتيجية التوزيع إلكترونياً، استراتيجية التسعير إلكترونياً، استراتيجية التوزيع إلكترونياً)، أما المحور الثاني فتعلق برضا المستفيدين، وتمتعت بدرجة ثبات للدرجة الكلية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني (0.91)، ولمحور الرضا (0.90)، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة في كل من شركة (ترست، المشرق، التكافل) والبالغ عددهم (619) موظف منهم (200) موظف من العاملين في الادارة العليا والوسطى اجريت عليهم هذه الدراسة، واستخدمت الباحثة اسلوب المسح الشامل نتيجة لصغر حجم مجتمع الدراسة، وبلغت العينة النهائية لهذه الدراسة (165) موظف.

توصلت الدراسة إلى ان الدرجة لواقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله كانت مرتفعة بوسط حسابي كلي (3.96) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.42)، كذلك كانت الدرجة الكلية الخاصة بمحور واقعالرضا لدشركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة بدرجة مرتفعة، كما أظهرت نتائج الدراسة انه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني مجتمعة وبين رضا المستفيدين، كما تبين عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط إستجابات المبحوثين في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدشركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغيرات (والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة)، أما متغير الجنس فقد تبين وجود فروق دالة إحصائياً في مجال واقع استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث بلغت الدلالة الإحصائية لهذا المجال (0.03) وهذه القيمة أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة، وقد كانت الفروق لصالح فئة الذكور ذات المتوسط الحسابي الاعلى (4.02).

وبناء على النتائج اعلاه خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة قيام شركات التأمين الفلسطينية بملائمة الاستراتيجيات المتعلقة بالخدمة، مع احتياجات وطلبات العملاء، الامر الذي يحسن البيئة التنافسية ويعمل على تعزيز رضا المستفيدين. وضرورة قيام شركات التأمين بوضع آليات توزيع متنوعة من أجل الوصول الى أكبر عدد من المستفيدين، لتوسيع حصتها السوقية وتحقيق أهدافها. وإعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة الكترونياً عبر موقع

الشركات الإلكترونية، بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن، وهذا سيؤدي في النهاية الى الرضا وتشجيعهم على استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، استراتيجيات التسويق، التسويق الإلكتروني، رضا المستخدمين، الخدمات التأمينية.

The reality of e-marketing strategies and their relationship to enhancing beneficiary satisfaction from the point of view of employees
An Empirical Study on Insurance Companies Operating in Ramallah and Al-Bireh Governorate.

Prepared by: Nariman Issa Younis Al-Azza.

Supervised by: Dr. Ahmad Herzallah.

Abstract :

The study aimed to know the reality of electronic marketing strategies and their relationship to enhancing the satisfaction from the point of view of employees of the beneficiaries "An applied study on insurance companies operating in the Ramallah and Al-Bireh governorate". To achieve the objectives of the study, the researcher used the descriptive approach because it fits the reality of the study. She designed a questionnaire that included (46) items distributed on two axes. The first axis included electronic marketing strategies, and it included four areas: (the strategy of "product" service electronically, the strategy of distributing electronically, the strategy of pricing electronically, the strategy of distribution electronically), while the second axis concerned the satisfaction of the beneficiaries, and it enjoyed a degree of sincerity and reliability of the overall degree of e-marketing strategies (0.91), and for the axis of satisfaction of the beneficiaries (0.90), and the study population consisted of all workers in insurance companies operating in the Ramallah and Al-Bireh governorate in each of the (Trust, Al-Mashreq, Takaful) company, whose number is (200) employees according to human resources statistics in insurance companies For the year 2021, the researcher used the comprehensive survey method due to the small size of the study population. The final sample for this study was (165) employees.

The study found that the degree of the reality of the electronic marketing strategies of the insurance companies operating in the Ramallah governorate was high, with an overall average (3.96) and a large degree of appreciation, and the value of the standard deviation (0.42), as well as the overall score of the axis of reality of beneficiaries' satisfaction with operating insurance companies In the governorate of Ramallah and Al-Bireh, with a high degree, and the total arithmetic mean value was (4.13), with a standard deviation of (0.42), and the general average for the field of electronic service "product" strategy was (3.90), with a standard deviation of (0.46), and with a large degree of appreciation, Also, the general average for the electronic distribution strategy reached (4.10), with a standard deviation of (0.48), and with a great degree of appreciation, as well as the general average for the field of pricing strategy (3.77), with a standard deviation of (0.64), and with a large degree of appreciation. Electronically (4.09), with a standard deviation of (0.46), and with a great degree of appreciation, and the results of the study also showed that there is a significant relationship at the level of statistical significance ($0.05\alpha \leq$) between the combined e-marketing strategies and the satisfaction of the beneficiaries. There are no significant differences at the level of statistical significance ($0.05\alpha \leq$) in the average of respondents' responses to the reality of electronic marketing strategies and their relationship to enhancing the satisfaction of beneficiaries with insurance companies operating in Ramallah and Al-Bireh governorate due to variables (academic qualification, years of experience), and the gender variable It has been shown that there are statistically

significant differences in the field of the reality of e-marketing strategies, as the statistical significance of this field reached (0.03), and this value is less than the value of the assumed statistical significance, and the differences were in favor of the category of males with a higher arithmetic average (4.02).

Based on the above results, the study came out with a set of recommendations, the most prominent of which is encouraging senior management to support e-marketing services, focusing on the importance of coordination and integration between electronic marketing and marketing strategies in order to achieve the best results, enhancing interest in insurance companies' clients, and enabling them to use electronic methods to benefit from corporate services. Electronic, and work to develop the companies' website and the services provided to the beneficiaries, to enhance the confidentiality and a sense of privacy by the beneficiaries, to provide free communication channels through the companies' website, as this service is not fully available in the companies under current study, to organize the procedures for the electronic payment of services That is provided by insurance companies, in order to make the insurance service accessible to everyone at any time and anywhere, continuous updating and development in the elements of the electronic marketing mix, in order to meet and meet the needs of customers and thus reach their satisfaction, the need to work to keep pace with developments and use additional tools Available on social media that play an important role in the Marketing, making campaigns more productive and helping companies evaluate performance.

Key words: Marketing, Marketing Strategies, E-Marketing, Beneficiary Satisfaction, Insurance Services.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 مقدمة

شهدت السنوات القليلة الماضية تطورات تقنية كبيرة مما دفع منظمات الأعمال إلى تبني استراتيجيات وممارسات وفلسفات جديدة، كاستراتيجية التسويق الإلكتروني الذي أصبح لغة العصر، والتي مكنت المنظمات بغض النظر عن موقعها الجغرافي واختلاف أنشطتها وأشكالها أن توصل منتجاتها أو خدماتها إلى زبائنها في أي مكان أو زمان، حيث أن شبكة الإنترنت فتحت مجال واسع أمام المستخدمين للتعرف على تلك المنتجات والخدمات، وبالتالي أصبحت الأعمال تتجز من خلال وسائل اتصال تقنية باستخدام-الإنترنت، البريد الإلكتروني، الهاتف النقال، وغير ذلك-، والتي يطلق عليها الأعمال الإلكترونية، إذ يعد التسويق الإلكتروني الآن بمثابة القلب النابض للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية (عبد الله واليماني، 2018: 170).

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من المواقع تفرض نفسها بقوة على واقعنا، حيث أصبحت جزءا لا يتجزأ من أسلوب الحياة لشريحة كبيرة، مما دعى العديد من منظمات الأعمال ومقدمي الخدمات إلى استغلال هذه الشبكات ووضع استراتيجيات تسويقية من خلالها تستطيع التواصل والاندماج، والعمل على تطوير تطبيقات مميزة لصالح مستخدمي هذه الشبكات (فلاق، 2017: 16).

إن تقديم خدمات تأمينية جديدة وتعديل الحالي منها وإلغاء بعض الخدمات التي لم تحقق الهدف منها، وتواجه مؤسسات الخدمات بشكل عام والخدمة التأمينية بشكل خاص مشكلة تقادم الخدمات كما هو الحال بالنسبة لتقادم السلع إلى حد كبير الأمر الذي يتحتم عليها ضرورة تحسين أداء الخدمة التأمينية الحالية أو تقديم خدمات أخرى جديدة تماشياً مع احتياجات المستخدمين (محمد ومحمد، 2019: 41).

أصبح الاهتمام يتزايد بالدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني من ناحية استراتيجية في عالمنا المعاصر سريع التغيير، وأصبح دوره أكثر تحدياً في السنوات الماضية نتيجة التحولات على صعيد منظمات الأعمال، لذلك إن تبني ممارسات جديدة على المستوى العالمي في حقل التسويق الإلكتروني الذي من شأنه أن يعزز من تصميم استراتيجيات جديدة تتسم بالتنوع والحيوية وتدعيم معايير الأداء، الإنتاجية، الإبداع، والابتكار حيث يعد أحد أبرز مقومات النجاح ورفع مستويات الأداء للخدمة التأمينية.

وبالتالي على شركات التأمين أن تجمع بين الأصالة في تطبيق الأساليب التكنولوجية لتطوير استراتيجياتها التسويقية في ضوء الاستفادة في تنمية الخدمات التأمينية مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المعاصرة في بيئتها الداخلية والخارجية.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة للكشف عن دور استراتيجية التسويق الإلكتروني في تعزيز الرضا في ظل التنافس الشديد بين شركات التأمين، وفي ظل الأوضاع الصعبة التي تعاني منها الشركات خاصة؛ وفي جميع القطاعات المختلفة في محافظات الوطن.

2.1 مشكلة الدراسة

إن نجاح شركات التأمين يتطلب مواكبة كل ما هو جديد في الإدارة وفي ضوء التغيرات الحالية أصبح لزاماً على شركات التأمين أن تسعى نحو التطوير والتجديد أكثر من أي وقت مضى حيث إن تبني استراتيجيات تسويقية إلكترونية يسهم في نجاح تلك الشركات وتحسين أداء الخدمة المقدمة لدى المستفيدين، وعليه يجب على إدارة الشركات العمل لتحديد مدى الرضا حول الخدمة المقدمة ومتابعة ما بعد تقديمها، والعمل على تحديد قدراتها الحالية والمستقبلية ليضمن لها النمو والتطور والبقاء لمواجهة المشكلات، وتكمن مشكلة الدراسة في إن شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله تسعى إلى تعزيز الرضا حول الخدمات المقدمة لهم. حيث يقع على عاتقها استغلال الطاقات الفردية والعقلية لموظفيها. حيث أظهرت الدراسات التي تناولت الرضا كدراسة (محمد ومحمد، 2019)، التي بينت أن تسويق خدمات التأمين يحتاج إلى استراتيجية مختلفة عن تسويق السلع والخدمات الأخرى، وأن الثقافة التأمينية للمجتمع ضعيفة، ودراسة (عبد، 2017) التي أوضحت ان لجودة الخدمة التأمينية دوراً مهماً في تحقيق رضا الزبون، وأن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة المقدمة، ودراسة (تايه، والنجار، 2017)، التي كان من أهم نتائجها أن أداء شركة التأمين الوطنية جاء متذبذباً لقلّة اهتمام القيادات الإدارية العليا، ودراسة (محمد، 2019). التي أظهرت إمكانية تحسين الجودة، وذلك لوجود الامكانيات المختلفة فضلاً على أنها شرط من المزايا التنافسية في ظل اقتصاد السوق، كما أن تحقيق الجودة في

الخدمة سيحسن الأداء، ويقلل من الوقت والجهد، وبالتالي يمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة في شكل تساؤل رئيس على النحو التالي:-

ما واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا من وجهة نظر العاملين؟

3.1 مبررات الدراسة

في ظل تطور الاتصالات وظهور التكنولوجيات الحديثة في عدة مجالات التي باتت ظاهرة عالمية، ونقطة تحول كبيرة وثورة حقيقية في عالم الاتصال وشبكات الإنترنت مما أدى إلى ظهور العالم قرية صغيرة بل أصبح العالم على سطح المكتب، حيث ظهرت المواقع الإلكترونية، مما أصبح العالم متقارب فوق أي تصور، وبدأ ظهور التجارة الإلكترونية، وعمليات التسويق من تقديم المنتج، والترويج، والتوزيع، والتسعير إلكترونياً، وخلقت نوعاً من التواصل بين الشركات والمستفيدين، وفيما يلي المبررات التي دعت الباحثة لإجراء الدراسة:

- تعتبر حداثة التسويق الإلكتروني والثورة التي أحدثتها من خلال سهولة الاتصال والتواصل بين الأفراد والشركات سبباً أساسياً في دراستها لمعرفة الأدوات التسويقية من حيث ترويج وتوزيع وتسعير السلع والخدمات إلكترونياً.
- ظهور أهمية التسويق الإلكتروني من عدة وسائل، وفي إمكانية التواصل المباشر والفوري بين مزود الخدمة والمستفيدين، وإبداء رأيه في الخدمة أو طلبها أو أي استفسار يتعلق بها، وبالتالي الاتصال المباشر والفوري مع المستفيدين يؤدي إلى رضاهم عن الشركة وخدماتها.
- تبني المواقع الإلكترونية علاقات بين الشركات والمستفيدين، حيث يتيح للشركة إمكانية استقطاب الزبائن للاستفادة من خدماتها من خلال الخطط التسويقية المناسبة. حيث يعد أقل تكلفة مقارنةً بالتسويق التقليدي.
- يعتبر قطاع التأمين سوقاً للتنافس بين شركات التأمين العاملة في فلسطين حول تقديم الخدمات التأمينية المتنوعة، لذا نجد هذه الشركات بشكل مستمر تحاول الوصول إلى رضا المتعاملين معها من خلال جودة الخدمات التي تقدمها محاولة في ذلك التميز عن الآخرين للوصول إلى حصة سوقية تستطيع من خلالها تحقيق أهدافها.

4.1 أهمية الدراسة

اكتسبت الدراسة الحالية أهميتها من خلال ما يلي:

1.4.1 الأهمية النظرية

- تأتي هذه الدراسة منسجمة مع ما أوصت به العديد من البحوث والدراسات السابقة حول أهمية دراسة أداء الخدمة التأمينية، والتعرف على واقعها وأسبابها والعوامل المؤثرة فيها.
- قد تفتح هذه الدراسة آفاقاً جديدة للباحثين في مجال التسويق الإلكتروني واستراتيجيته عامة وفي موضوع أداء الخدمات خاصة بما يساعدهم على اختيار موضوعاتهم البحثية.
- قد يستفاد من نتائج هذه الدراسة والمتمثلة في التعرف على دور استراتيجية التسويق الإلكتروني في شركات التأمين، والعمل على تحسين خدماتها من خلال تقديم برامج تدريبية يمكن من خلالها الارتقاء بتلك الخدمات للوصول إلى الرضا عن الخدمة المقدمة.

2.4.1 الأهمية التطبيقية

- تأتي هذه الدراسة تماشياً مع سياسة تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني في شركات التأمين والتي تؤكد على أهمية الأخذ التكنولوجية، وفتح المجال لإطلاق الطاقات الإبداعية.
- سوف تسهم هذه الدراسة لتسليط الضوء بشكل متواضع على الاستراتيجيات التي يتبعها التسويق الإلكتروني حيث سيتم تسليط الضوء على شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة.
- كذلك تسهم الدراسة في معالجة بعض القصور لدى شركات التأمين في محافظة رام الله، مما يسهم الاستفادة منها للفئات المستهدفة.

5.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

1.5.1. الهدف العام

التعرف إلى واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها.

2.5.1. الأهداف الفرعية

- التعرف إلى واقع استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة.
- التعرف إلى واقع استراتيجية التوزيع إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها.

- التعرف إلى واقع استراتيجية التسعير إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها.
- التعرف إلى واقع استراتيجية الترويج إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها.
- التعرف إلى واقعالرضا لدشركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة.
- التعرف إلى العلاقة بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وبين تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها.
- معرفة فيما إذا وجد فروق في استجابات أفراد عينة الدراسة في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة).

6.1 أسئلة الدراسة

أجابت هذه الدراسة عن الأسئلة الآتية التي انبثقت من مشكلة واهداف الدراسة:

- ما واقع استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها؟
- ما واقع استراتيجية التوزيع إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها؟
- ما واقع استراتيجية التسعير إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها؟
- ما واقع استراتيجية الترويج إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها؟
- ما واقعالرضا لدشركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها؟
- ما العلاقة بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وبين تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها؟
- هل هناك فروق في إستجابات أفراد عينة الدراسة في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة)؟

7.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وبين تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً وبين تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها.
- لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مجال استراتيجية التوزيع إلكترونياً وبين تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها.
- لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجية التسعير إلكترونياً وبين الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها.
- لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجية الترويج إلكترونياً وبين الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة).

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها لمتغير المؤهل العلمي.
- لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها لمتغير سنوات الخبرة.

8.1 حدود الدراسة

تمثلت الحدود الخاصة بهذه الدراسة بالآتي:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على تناول موضوع واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وبين تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على العاملين في شركات التأمين (ترست، المشرق، التكافل) العاملة في محافظة رام الله والبيرة.
- **الحدود المكانية:** تم إجراء وتطبيق هذه الدراسة على شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة (ترست، المشرق، التكافل)..
- **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة خلال العام 2020-2021.

9.1 مصادر جمع المعلومات والبيانات

إعتمدت الباحثة على مصدرين رئيسين لجمع البيانات وهما:

- **المصادر الأولية:** تم ذلك من خلال إتباع المنهج الوصفي من خلال إعداد استبانة ميدانية، وقياس الظاهرة كما هي على أرض الواقع، من خلال إستجابات المبحوثين من العاملين في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة.
- **المصادر الثانوية:** تم مراجعة الكتب والدوريات والرسائل العلمية المحكمة لعرض الأدبيات السابقة ذات العلاقة بمشكلة الدراسة والإطلاع والملاحظة.

10.1 هيكلية الدراسة

تكونت هذه الدراسة من خمسة فصول وهي:

- **الفصل الأول:** تضمن تقديم عرض عام وتمهيد لهذه الدراسة، ومشكلتها، ومبرراتها، وأهدافها، وأسئلتها وفرضياتها، وحدودها، ومصادرها، وهيكليتها.
- **الفصل الثاني:** تضمن الإطار النظري للدراسة وكذلك الدراسات السابقة ذات العلاقة.
- **الفصل الثالث:** تناول هذا الفصل عرضاً شاملاً لمنهجية الدراسة، كمنهجية الإعداد، والأدوات، والمجتمع، ومدى اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.
- **الفصل الرابع:** تناول الإجابة على أسئلة الدراسة ومناقشة فرضياتها.
- **الفصل الخامس:** تضمن ملخص النتائج، والاستنتاجات، والتوصيات، وأخيراً تم إضافة قائمة بأهم المراجع والملاحق الذي تضمنته الدراسة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

تمهيد

يتناول هذا الفصل مناقشة المفاهيم الأساسية والمرتكزات الفكرية لمتغيرات الدراسة الأساسية والتعرف على مفاهيم استراتيجية التسويق الإلكتروني، والتعرف على أهميته وأهدافه وأبعاده، وكذلك التعرف على الرضا التي تناولها الكتاب والباحثون، وأهميته، وأسباب الحصول عليه، ومراحل تحقيق الرضا، وكيفية تحقيقه، والعوامل المؤثرة، ودوره الاستراتيجي.

1.2 المبحث الأول: استراتيجية التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني لا بد من التعرف على مفهوم الاستراتيجية، حيث تعد وصف صورة في المستقبل من خلال تحديد طرق تحقيق الأهداف واستثمار الموارد، كما تعتبر مجموعة القواعد المتبعة لاتخاذ القرارات الخاصة باختيار مجالات نشاط المنظمة (السيد وآخرون، 2018: 46).

ومع تطور الفكر الإداري في منظمات الأعمال نحو مفهوم الاستراتيجية أخذت أبعاد شمولية لتعطي صورة تكاملية لهذا المفهوم ضمن التوجهات الحديثة التي تنطلق نحو الآتي كما أشار إليها (مساعدة، 2013: 135):

- التخطيط والعملية التخطيطية: وهذا يرتبط بالممارسات والأنشطة المتعددة للمنظمات.
- التعلم والفكر الإستراتيجي: وينطلق من قدرات العاملين الإبداعية، وكيفية التعامل مع الأحداث بطريقة ذكية لصناعة القرارات ووضع الاستراتيجيات في المنظمات.
- التمرکز في الأسواق والبيئات الخاصة بالعمل: وهذا يرتبط بالفهم التام لشروط المنافسة وكيفية التعامل معها، والتركيز على عوامل النجاح.

• التركيز على الموارد: وذلك من خلال تخصيص أساليب تتعلق بالأنشطة والأعمال المختلفة حيث يرتبط ذلك بالقدرة التنفيذية للمنظمات من أجل تطوير مميزات تنافسية.

ويعد التسويق من الوظائف الأساسية للتعرف على حاجات ومتطلبات الزبائن، حيث يعتبر من الوظائف الملازمة للزبون ليتم من خلالها تقدير متطلبات وحاجات الزبائن بناءً على علاقات وطيدة معهم لغاية الوصول إلى الولاء والرضا لتحقيق الأرباح والاستمرارية للشركة (الدهون، 2014: 122).

ويعمل التسويق على بناء العلامة التجارية وغرس المنتجات والخدمات لدى العملاء والزبائن المحتملين خاصة في قطاع الخدمات، أي أن نجاح العلامة التجارية يعتمد على السمعة الفعلية في السوق (Salem et al., 2013: 35).

ويرى الزعبي (2020) أن التسويق عبارة عن نشاط عملي يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب لدى الزبائن من خلال عمليات تبادلية.

ويشير Kotler & Armstrong (2009: 55) على أنه العملية أو العمليات التي تقوم من خلالها المؤسسة بخلق القيمة للزبائن، وتبني علاقات قوية معهم للوصول بالمقابل على قيمة أولئك الزبائن.

مما سبق يتضح للباحثة من خلال التعريفات السابقة أن التسويق هو عبارة عن إشباع حاجات ومتطلبات الزبائن لتحقيق المنفعة للشركة، أي عملية تبادلية بين المستفيدين والشركة لتحقيق منفعة تعود على الزبائن.

وتعد استراتيجية التسويق مفهوماً واسعاً تم تحديده وفهمه بعدة طرق مختلفة من قبل الكتاب والباحثين والمهتمين، ويمكن تعريفها على أنها "الوسائل التي من خلالها يتم تحقيق أهداف التسويق، وتنطوي على دمج الوظائف في نقل أي نوع من السلع والخدمات من الإنتاج إلى المستخدم النهائي" (Salwa, et al., 2016: 56).

وبالتالي هي الوسيلة التي من خلالها يتم تحقيق أهداف التسويق، كونها تنطوي على تكامل بين جميع الوظائف في نقل أي نوع من السلع أو الخدمات من قسم الإنتاج إلى المستخدم النهائي (Salwa, Sudarsan & Ramanan, 2016: 56).

1.1.2 التسويق الإلكتروني:

ظهر في الآونة الأخيرة أسلوب جديد حول أداء الأنشطة والوظائف التسويقية، حيث أنها تعتمد بشكل أساسي على استخدام الإنترنت في إنجاز الأنشطة التسويقية، وما يطلق عليه التسويق الإلكتروني.

لغرض تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني يتوجب التمييز بينه وبين التجارة الإلكترونية، حيث أن التجارة الإلكترونية هي عملية إبرام العقود وعقد صفقات البيع والشراء عبر الإنترنت، أما التسويق الإلكتروني فهو "تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج، والتسعير، والترويج، والإعلان، والتوزيع عبر الإنترنت لإشباع حاجات الزبون وتحقيق أهداف الشركة" (الزعاير، 2020).

وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة والمبتكرة بشكل نسبي في عالم التسويق عبر الإنترنت. حيث بدأت الشركات باستخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد لاعتماده بشكل كبير على شبكة الإنترنت في إدارة المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن مما يسهل من معرفة متطلبات الزبائن وكيفية تلبيتها (الدجاني، 2017: 15).

ويعرف Loncaric & Radetic (2015)، بأنه استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية في التخطيط والتنفيذ والتوزيع للسلع والخدمات للقدرة على التبادل وبناء العلاقات لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن.

ويسهم التسويق الإلكتروني في نشر العلامة التجارية بشكل أسرع، ومن خلاله يعمل على إدامة التواصل بين العملاء والزبائن المحتملين داخل وخارج الشركات التي تقدم الخدمات بشكل عام (Salem et al., 2013).

والتسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل في المتاجرة بالسلع والخدمات، واستخدام التقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمات بشكل عام (الزعاير، 2020).

وعرفه كوتلر "أنه استخدام الإنترنت والمعلومات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال لتحقيق أهداف التسويق" (Kotler & Keller, 2020).

وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يشمل عدة تطبيقات في تكنولوجيا المعلومات ضمن ثلاثة أهداف رئيسة حددها (Kotler & Keller, 2020) بما يلي:

- التحول في استراتيجيات التسويق لخلق قيمة مضافة للزبون من خلال التقسيم، والاستهداف والتمييز، واستراتيجيات التمركز.
- التخطيط والتنفيذ بفعالية أكثر، والعمل على توزيع وترويج وتسعير المنتج والخدمات والأفكار.
- خلق تعاملات وتفاعلات تحقق أهداف المستهلكين الأفراد وزبائن الشركات.

وضح أبو فارة، (2012) بان التسويق الإلكتروني بأنه يشمل على إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت.

ويشير الطائي، وآخرون، (2010)، أن التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء في المنظمات.

والتسويق هو الجانب التسويقي من الاقتصاد الرقمي والمؤسسي الذي يشمل الجهود ذات العلاقة بالمنتجات والخدمات من حيث التعريف بها، وترويجها، وبيعها من خلال شبكة الإنترنت (Kotler & Armstrong, 2009).

وترى الباحثة من خلال التعريفات السابقة أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من المفاهيم الحديثة والمبتكرة التي تعتمد على التكنولوجيا واستخدام التقنيات الرقمية، وتقوم المنظمات من خلاله تخطيط، وتنفيذ، وترويج، وتوزيع السلع والخدمات، والعمل على خلق علاقات بين احتياجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين، ونشر العلامة التجارية لإدامة التواصل بينها وبين زبائنها.

1.1.1.2 أهمية استراتيجية التسويق الإلكتروني:

يمكن لاستراتيجية التسويق الإلكتروني أن تجمع أنشطة عملية في بعدين هما: صياغة استراتيجيات التسويق، وتنفيذ استراتيجيات التسويق، ويعتبر كل من تحليل الموقف والشمولية والتكامل متعدد الوظائف وجودة الاتصالات، والالتزام الشامل من أنشطة صياغة استراتيجية التسويق. في المقابل يرتبط تنفيذ استراتيجية التسويق بالالتزام بالموارد اللازمة لصياغة الاستراتيجية، خاصةً فيما يتعلق بالأسول التسويقية والقدرات (الزعاير، 2020)

لقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، إذ فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال إتاحة الفرصة لمنظمات الأعمال فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية، حيث يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة من خلال قدرته على جذب الزبائن إلى المنظمة، ونتيجة الأهمية التنافسية للتسويق الإلكتروني بات ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة (أبو فارة، 2020).

وتزداد أهمية التسويق ونشاطاته المتعددة في شركات التأمين، إذ لا يمكن لأي شركة تأمين أن تمارس أنشطتها التسويقية بنجاح دون وجود وظيفية التسويق لديها، والسبب في ذلك يعود إلى طبيعة الخدمة التأمينية المتمثلة بالآتي: نقلاً عن (عبود، 2011: 214) حيث يشير الى:

- إن الخدمة التأمينية غير ملموسة، إذ لا يمكن للمؤمن له لمسها أو الشعور بمردودها إلا في حالة تكبده خسارة بسبب خطر مؤمن منه.

- إن منفعة خدمة التأمين ذات طابع احتمالي مستقبلي بأداء التعويض للمؤمن له، إذ قد يحصل المؤمن له على هذه المنفعة أو لا يحصل بسبب احتمالية وقوع الأخطار.
- إن خدمة التأمين يتم إنتاجها واستهلاكها بنفس الوقت، أي لا يمكن تخزينها أو الاحتفاظ بها لحين الطلب عليها.

2.1.1.2. أهداف التسويق الإلكتروني:

تسعى منظمات الأعمال إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق أهدافها الرئيسية من خلال تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها المعروضة، والعمل على تقديم الخدمات وتحسين العناية بالمستفيدين والبحث عن زبائن جدد، والعمل على زيادة معدل الوصول للزبائن، والقيام بعملية البيع والشراء، وتوسيع نطاق السوق والانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، ومحاولة تلبية كل ما يرغب به الزبائن من السلع والخدمات، والعمل على تخفيض التكاليف، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال، وتقديم قيمة جديدة للزبائن، والترويج والتوزيع للمنتجات، وإدارة علاقات الزبون، وتحقيق ميزة تنافسية (الصميدعي ويوسف، 2012: 88).

3.1.1.2. مزايا التسويق الإلكتروني:

أن تطبيق التسويق الإلكتروني يحقق عدة مزايا لأصحاب المصالح والتي أشار إليها (أبو فارة، 2012) بما يلي:

- تحقيق مزايا للمشتري عبر الإنترنت، كإمكانية الاطلاع على مجموعة من المنتجات والخدمات من جميع انحاء العالم، وإمكانية شرائها بأقل الأسعار وإمكانية مقارنة الأسعار وشراء المنتجات والخدمات التي تلي حاجاتهم والحصول عليها بجودة عالية.
- يوفر إمكانية تسويق المنتجات والخدمات التي لا تتوفر على نطاق واسع، ففتيح للزبون فرصة الوصول إليها وشرائها بغض النظر عن مكان تواجد الزبون أو موقعه بالنسبة للشركة التي تعرض هذا المنتج أو الخدمة.
- تحقيق مزايا للشركات، حيث أن التسويق الإلكتروني يمكن هذه الشركات من تسويق منتجاتها أو خدماتها بشكل واسع ويمكنها من تحسين وتطوير ادائها التنافسي إلى جانب تقليل التكاليف، وتقصير سلاسل التوريد والغائها، وكذلك توزيع المنتج أو الخدمة في وقت أقصر وتكلفة أقل.
- تحقيق اتصال شخصي فاعل ومستمر بين المنظمة وزبائنها، وهو ما يجعل المنظمة قادرة على تقديم منتجاتها أو خدماتها بتكاليف أقل.
- تحقيق مشاركة الزبون في الابتكار والتطوير للمنتجات أو الخدمات الجديدة، عبر التفاعل الذي يوفره التسويق الإلكتروني بين الشركات والزبائن.

- تقليل تكلفة الإنتاج والتصميم وتكلفة التسليم لا سيما في حالة تسليم البرامج أو الملفات الإلكترونية عبر الإنترنت.
- تطوير أبحاث التسويق، فمن الممكن الحصول على معلومات وتكوين قاعدة بيانات من آراء وتفاعل الزبائن من خلال التواصل المباشر بين الشركة والزبون.
- وأخيراً يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة لدخول الأسواق العالمية والوصول إلى زبائن جدد.

ويتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أشار إليها (عزي، 2019) وهي كما يلي:

- الخدمة الواسعة، إتاحة الخدمة على مدار الأربع وعشرون ساعة، وهذه الخاصية تتيح للمتعامل مع الموقع الإلكتروني في أي وقت يريد، حيث أصبحت الأدوات التكنولوجية تسمح للعميل الوصول إلى الخدمة الذاتية في أي وقت للحصول على المعلومات والخدمات التي يريدها، وأيضاً أدى ذلك إلى تطور اتجاه تمكين العميل من اتخاذ القرارات أثناء وقت الفراغ.
- التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض، ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء.
- يتيح تكافؤ الفرص حيث تستطيع الشركات الصغيرة أن تتنافس الشركات الكبيرة، والوصول إلى الأسواق الدولية، كما يتيح للعملاء الوصول للشركات العالمية بغض النظر عن موقعها الجغرافي.
- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن.
- غياب المستندات الورقية أدى إلى تنفيذ الصفقات إلكترونياً.
- التعامل مع جميع فئات المجتمع.

4.1.1.2. مجالات التسويق الإلكتروني:

إن التغيرات التكنولوجية تسير بوتيرة سريعة ومتلاحقة، مما يؤدي إلى صعوبة فهم وتكيف المنظمات مع ظاهرة التسويق التي تعتمد على الفردية، وبالتالي يجب أن تتميز بعدة مجالات أهمها كما أشار إليها (عبد الحفيظ، 2014: 52) وهي كما يلي:

- عالمية التسويق الإلكتروني حيث أن الوسائط المستخدمة لا تعرف حدود جغرافية.
- سرعة تغير المفاهيم لأنه يتميز بسرعة تغيير المفاهيم والقوانين والوسائل المرتبطة به.
- الخدمة الواسعة.
- العمل على تضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة.
- العمل على تقبل وسائل الترويج عبر شبكة الإنترنت، بحيث تتمكن جميع الثقافات تقبل الوسائل الترويجية.
- غياب المستندات الورقية خصوصاً في المنتجات التي تقبل الترقيم.

الجدول رقم (1:2) يوضح الفرق بين التسويق الإلكتروني، والتسويق التقليدي.

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	عصر المقارنة
مرتفعة (مالية، عنصر بشري)	منخفضة (مالية، أتمتة)	التكلفة
محددة	غير محددة (عالية)	السرعة
يخدم شريحة معينة من الناس	يخدم شريحة كبيرة من الناس	حجم الشريحة
السوق	العميل	أهم أطراف عملية التبادل
محدد	واسع	تكامل الوظائف التسويقية
صعب نوعاً ما (محدد بالزمان والمكان)	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال)	طرق التواصل مع الزبائن

المصدر: (عبد الغني، 2006: 53)

ويشير العديد من الباحثين (صبرة، 2014: 213)، و (Zyrina, 2011: 9)، و (فضيلة، 2010: 76)، و (أبو فارة، 2009: 112) على أن مميزات التسويق الإلكتروني تتمحور حول النقاط التالية:

- التفاعلية: قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم للمنظمة، استجابةً للاتصالات التسويقية التي تقوم بها.
- الذاكرة: وتعني قدرة الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المنظمة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب لها من أجل العروض التسويقية.
- تقليل التكاليف: يسهم التسويق الإلكتروني بتقليل تكاليف التصنيع والتصميم، والتسليم خاصةً إذا كان بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الإنترنت (بيع البرامج والملفات).
- قابلية الوصول: إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أكثر عن منتجات المنظمة وأسعارها ومقارنتها مع منتجات المنظمات المنافسة.
- تسويق المنتجات التي لا تتوافر على نطاق واسع: إذ يتيح التسويق الإلكتروني للمنظمات إمكانية تسويق منتجاتها التي لا تتوافر على نطاق واسع، مما يتيح للزبائن فرصة الوصول إليها وشراؤها بغض النظر عن مكان تواجدها.
- إتاحة الفرصة أمام المنظمات لتطوير أدائها التنافسي: يتيح التسويق الإلكتروني فرصاً واسعة أمام المنظمات التي تتبناه، مما يسهم بتطوير أدائها التنافسي، وتحقيق وفورات بالتكاليف وتقصير طول سلسلة التوريد أو إلغائها وتحقيق حضور عالمي واسع بالأسواق بما يسهم بزيادة حصتها السوقية.
- يمكن المنظمة من تنبئ الإيصاد الواسع: إذ يمكن التسويق الإلكتروني للمنظمات تحقيق التنبئ الكفوء والفاعل لمنهج الإيصاد الواسع، وذلك من خلال قدرته على تحقيق الاتصال الفاعل والمستمر بين المنظمات والزبائن.

- تطوير وظيفة بحوث التسويق: يسهم التسويق الإلكتروني بتطوير وظيفة بحوث التسويق للمنظمات من خلال تمكين المنظمات من الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، والحصول على التغذية العكسية من الزبائن على نحو أسرع من خلال أساليب الاتصال الإلكترونية المتعددة التي يوفرها الإنترنت.
- تمكين المنظمات من تسويق منتجاتها: يسهم التسويق الإلكتروني بإتاحة الفرصة لأي منظمة مهما كان حجمها من الدخول إلى الأسواق العالمية، والوصول إلى الزبائن المستهدفين، فضلاً عن التخلص من كثير من معوقات الدخول إلى الأسواق.
- إمكانية القياس والتقييم: تتمكن المنظمات عن طريق استخدامها التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني من قياس وتقييم مدى نجاح حملاتها الإعلانية التي تبنتها، وتحديد نقاط الضعف فيها ومعالجتها، فضلاً عن إمكانية تحديد وتوجيه التوزيع الجغرافي للشرائح المستهدفة بهذه الحملات وغيرها من الأهداف التي من الصعب تحقيقها عند استخدام الوسائل التقليدية.
- قابلية الإرسال الموجه: التسويق الإلكتروني يمكن المنظمات من تحديد زبائنها قبل القيام بعملية الشراء، نتيجة لتوظيف التكنولوجيا الرقمية التي تجعل من الممكن لزائري موقع المنظمة أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بعملية الشراء.
- الرقابة: تمثل قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدموها إلى المنظمة، إذ يمكنهم التصريح بالمعلومات التي يرغبون بتقديمها فقط من دون إجبارهم على تقديم المعلومات السرية التي لا يرغبون بالتصريح عنها.

5.1.1.2. مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني:

يمكن القول إن أهم المبررات التي يمكن اللجوء منها خلالها للتسويق الإلكتروني تتمحور كما أشار إليها (خليفة، 2017) بما يلي:

- توفير معلومات عن المنظمة، والإجابة على استفسارات زوار الموقع حول ما تقدمه المنظمة.
- إمكانية تحديث المعلومات الخاصة بالمنظمة بسهولة ويسر، حيث أن الإنترنت يسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك، وبالتالي تستطيع المنظمة الحصول على فرصة التغذية الراجعة حول ما تقدمه من خدمات أو منتجات.
- تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت، ونعني بالتواجد الإلكتروني توافر موقع إلكتروني للمنظمة يتم من خلال تسويق منتجاتها.
- إمكانية الوصول إلى السوق العالمية ذات الخصائص المتعددة، خاصة أن معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الدخول المتوسطة والمرتفعة.

6.1.1.2. أبعاد استراتيجية التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني)

تتمثل عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني إلى مجموعة من الأنشطة أو الوظائف التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض تحقيق الوظيفة التسويقية المخطط لها حيث تشمل على (المنتج أو الخدمة المقدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع)، وبالتالي أي نشاط تسويقي يجب أن يشمل على قدر مناسب من تلك العناصر باعتبارها الأساسيات التي تشكل الخطة التسويقية المتكاملة.

الجدول رقم (2:2) يوضح عناصر المزيج التسويقي والمقارنة بينهما.

المنتج/الخدمة	السعر	الترويج	التوزيع
- الجودة.	- الخصومات.	- الاتصالات التسويقية.	- القنوات التجارية.
- الصورة الذهنية.	- القيمة المدركة.	- تنشيط المبيعات.	- إسناد المبيعات.
- اسم العلامة التجارية.	- شروط الفع.	- العلاقات العامة.	- تجزئة القنوات.
- الخاصيات.	- الاثمان.	- اسم العلامة التجارية.	- التوزيع.
- المزيج التسويقي.	- طرق الدفع.	- التسويق المباشر.	- الموقع.
- خدمة العملاء.	- عناصر القيمة المضافة.		
- الاستخدام.	- الجودة/السعر.		
- الضمانات.	- تميز الأسعار.		
- توفير المنتج أو الخدمة.	- مكانة السعر في السوق.		
	- مستويات الأسعار.		

المصدر: (العلاق، 2002: 26)

1.6.1.1.2. عناصر المزيج التسويقي 7Ps

المزيج التسويقي هو أداة تسويقية استراتيجية، كان يقتصر على العناصر الأربعة المتعارف عليها عند أغلب الباحثين 4Ps (المنتج/الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع)، ونظراً لتطور السوق وظهور الحاجة لتسويق الخدمات تم إضافة ثلاثة عناصر إضافية للمزيج التسويقي وهي (الأشخاص، والأدوات، والعلميات). (البقاسي، 2019).

ونموذج المزيج التسويقي بصيغته المشهورة وعناصره السبعة (7Ps) وما مر به من تطور في نظريات التسويق كان دائماً موضع جدل بين كل من المدارس الأدبية والإداريين الممارسين للتسويق عملياً، ويعتبر المزيج التسويقي مرحلة هامة من مراحل تكور التسويق، ومن خلال هذا التطور ظهر فريقان

اختلفا في نظريتهما للمزيج التسويقي. حيث كان منهم المتحفظون الذين يعتقدون أن هذا النموذج قابل للتكيف مع التغيرات المحيطة، ويعتقدون أن بإمكانه أن يستوعب عناصر جديدة يمكن إدراجها ضمن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وظهر فريق آخر على خلاف المتحفظين يؤكد أن هذا النموذج أصبح قديماً لا يتلاءم مع التغيرات الحاصلة ويهدف إلى الوصول إلى نموذج جديد يستبدل النموذج التقليدي (Dominici, 2009).

وتتناول الدراسة الحالية أهم الأبعاد التالية (استراتيجية المنتج/الخدمة إلكترونياً، واستراتيجية التسعير إلكترونياً، واستراتيجية الترويج إلكترونياً، واستراتيجية التوزيع إلكترونياً)، لملاءمتها مع مجتمع الدراسة، المتمثل في الشركات التأمين العاملة في محافظة رام الله، وفيما يلي مناقشة الأبعاد على النحو الآتي:

أولاً: استراتيجية المنتج/ الخدمة إلكترونياً: ويمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، ويشمل الاستكشاف والبحث عن حاجات الزبائن بهدف تطوير منتج/الخدمة تلبي حاجات ورغبات المستفيدين، ويتعلق بجميع الأنشطة المرتبطة بتخطيط المنتج وتطويره للعمل على توفير المنتج الملائم للزبائن، وذل من لحظة توليد الأفكار إلى لحظة أن تصبح الفكرة منتجاً حقيقياً وعرضه على المتجر الإلكتروني لمنظمة الأعمال الإلكترونية (Bassano et al. 2017: 596).

ويعرفه كوتلر بالمفهوم التقليدي على أنه أي شيء يمكن تقديمه وعرضه في الأسواق بهدف جذب اهتمام الزبائن، أو الشراء أو الاستخدام والاستهلاك طالما يلبي حاجة الزبون، ويشبع رغبته، وقد يكون المنتج مادياً أو خدمة، أما التسويق الإلكتروني يقوم في معظم الأحيان على تسويق المنتجات غير المادية عبر الجانب الافتراضي غير المحسوس، ويشمل هذا العنصر عدة عوامل فرعية يمكن أن تضيف له أبعاداً جديدة كاستجابة للتطور الحاصل وظهور التسويق الإلكتروني، وتتمثل هذه العوامل بجودة المنتج وصورته النهائية والعلامة التجارية والميزات والخدمة المقدمة بعد عملية بيع المنتج وتوفره وكفالتة، والدعم المقدم له ومناسبة استخدامه، وبعض المتغيرات المتعلقة به ومزيج منها (Kotler & Armstrong, 2016).

ثانياً: استراتيجية التسعير إلكترونياً: يعد السعر من العناصر الأكثر أهمية بين عناصر المزيج التسويقي، وتعود أهميته في تحقيق تغيير هام في المؤسسة، ولأنه يعتبر عنصراً داعماً للعناصر من إنتاج، وتصميم المنتج، وتوزيعه، والترويج له، وبالتالي فإنه ليس للتسعير شكل ثابت، ومحدد لاستخدام الإنترنت، ويمكن ان يكون بالاعتماد على تخفيض الأسعار للمنتجات أو الخدمات المعروضة عبر الإنترنت حيث يتمك الزبائن أدوات لمقارنة الأسعار عبر الإنترنت على مستوى فردي ومؤسستي، فأصبح بإمكانهم التعرف إلى أقل الأسعار للمنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة، وعلى الرغم من أن شفافية التسعير مهمة إلا أن التجربة الفعلية للمستهلكين مختلفة، فعظم المشتريين عبر الإنترنت لا

يقومون بالبحث عن أفضل الأسعار قبل عملية الشراء، وهناك تقديرات أن (89%) منهم يقومون بعملية الشراء من أول موقع على الإنترنت، وأن (15%) فقط من المشتريين عبر الإنترنت يفاوضون ويبحثون عن أفضل سعر (Kotler & Armstrong, 2016).

يوجد ثلاثة عناصر تساعد في عملية التسعير الإلكتروني، حيث اشار اليها (Kotler & Armstrong, 2016)، وهي تشمل على ما يلي:

- **الدقة:** من المعروف أن المنتج يمكن أن يصنف ضمن حزم معينة، وأنه يمكن أن يتم تحديد أسعار الحزم حيث لا يؤثر على عملية البيع، وهنا نجد أن البحث ودراسة السوق من أجل تحديد السعر مكلف، بينما في التسويق الإلكتروني هو أكثر ملاءمة، وهذا يساعد في تحديد أسعار الحزم، أي أن التسويق الإلكتروني يساعد في تحقيق الدقة في تسعير الحزم حسب حاجة السوق.
- **التكيف:** إن التسعير عبر الإنترنت يساعد على التجاوب السريع حسب حاجة السوق، ويمكن تغيير التسعير بما يتوافق مع التغير في الطلب مع المحافظة على زيادة الربح.
- **التقسيم:** ونعني بذلك التقسيم إلى حصص، وهو التسعير حسب مجموعات معينة واستهداف مجموعات من الزبائن واحياناً التسعير مع عرض تسهيلات للزبون بهدف إتمام عملية البيع.

ثالثاً: استراتيجية الترويج إلكترونياً:

تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة من العناصر الأساسية في العملية التسويقية، ويعرف على أنه "أي جهد تسويقي وظيفته إعلام المستهلكين الحاليين أو المحتملين حول فوائد امتلاك المنتج بغرض حث المستهلك على بدء الشراء أو الاستمرار في شراء منتج الشركة أو خدماتها" (Pavithra, 2018: 192).

ويشير سعيد (2008: 135)، أن الترويج عبارة عن مجموعة من الجهود التسويقية التي تبذل من أجل إعطاء العملاء معلومات عن المميزات التي تخص خدمة أو سلعة، والعمل على إثارة وحث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

والترويج هو "الاتصال لبناء وتعزيز العلاقات بين الشركة والمستفيد من خلال تقديم المعلومات وإقناع واحد أو العديد من المستفيدين" (Pride & Ferrell, 2006: 475).

وتسعى الشركات من خلال الترويج لتحقيق أهداف عديدة من أهمها كما اشار اليها كل من (Nour, 2014: 146):

- تشكيل الصورة الذهنية المناسبة للشركة: عندما تقوم الشركة بتسويق منتجاتها، تسعى لتشكيل صورة عقلية للمستهلك عن الشركة.

- تحديد منتج الشركة: بشكل عام تتمثل المهمة الرئيسية للترويج في تحديد المنتج والموصفات والسعر واماكن التوزيع، وكيفية استخدامه مواقع مراكز الخدمة والصيانة بالإضافة إلى محاولة إقناع المستهلكين بفوائدها.
- تطوير حصة الشركة في السوق: يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة لتطوير حصتها في السوق، حيث يمكن إقناع المستهلكين بالميزات المتاحة في منتج الشركة، بالإضافة إلى ذلك يتحول بعض المستهلكين إلى شراء منتج الشركة بدلاً من شراء المنتجات المنافسة، مما يعني زيادة في حصة الشركة في السوق.

الجدول رقم (3:2) يلخص استراتيجيات الترويج.

التعريف	الاستراتيجية	
تقوم بدفع المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى المستهلك النهائي.	استراتيجية الدفع	استراتيجية الدفع والجذب:
يقوم المنتج باستخدام الإعلان والترويج لإقناع المستهلك بطلب المنتج من الوسطاء.	استراتيجية الجذب	
يتم استخدام رسالة ترويجية بصورة مستمرة ولفترة طويلة وعرضها من خلال أغلب الوسائل الإعلانية.	استراتيجية الضغط	استراتيجية الضغط والإيحاء:
تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وبالتالي جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل الأمد.	استراتيجية الإيحاء	

المصدر: (هاشم، 2006)

ويتضمن المزيج الترويجي مجموعة من المكونات الرئيسية، والعناصر المتسقة للوصول إلى تحقيق الأهداف الترويجية التي تسعها الشركات إلى تحقيقها من أهمها: الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر، فيما يلي توضيح هذه العناصر كما يلي:

❖ الإعلان: وهو وسيلة اتصال غير شخصية للأفكار أو المنتجات عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري مثل: التلفاز، والصحف، والمجلات، والسينما، والمذياع، وغير ذلك يتم تنفيذها مقابل رسوم تدفع للتأثير على سلوك المستهلك، ويمكن قياسها من خلال: وسيلة الإعلان المستخدم، وحجم الإعلان، ومدة الإعلان، والمخرجات الإعلانية الفنية، وتكرار الإعلان، ومحتوى الإعلان، وصياغة الإعلان (Nour, et al., 2014: 146).

ويتصف الإعلان كما أشار إليه (سويدان وحداد، 2006: 335) بالخصائص التالية:

- أداة توضيحية للمستهلكين الحاليين والمحتملين.

- التتابعية أو تكرار إرسال الإعلانات للمستهلك المستهدف بهدف إقناعه بالمنتج وإعطاء انطباع جيد عن قوة البائع وحجمه في السوق.
- أداة تعبيرية عن المنتجات من خلال استخدام الرسومات والألوان والأصوات.
- يعد الإعلان أداة غير شخصية موجهة للجمهور المستهدف.

❖ البيع الشخصي: وهو اتصال شفهي وتفاعل وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل توفير المنتج أو الخدمة، أو الإجابة على الأسئلة، أو الرد على الطلبات أو غير ذلك يمكن قياسه من خلال: مستوى تدريب ومهارات موظفي المبيعات، الأسلوب والمظهر، وإمكانية توفير المعلومات، والقدرات في حل المشكلات، والعرض، والإقناع اللفظي، وعرض النمط، وهناك بعض القواعد العامة التي تحدد مهام أو أدوار مندوبي المبيعات حددها (عبيدات وآخرون، 2014: 81) على النحو الآتي:

- تحديد احتياجات العملاء.
- جذب عملاء جدد.
- جمع المعلومات.
- نقل المعلومات إلى العملاء.
- تقديم الخدمات للعملاء.
- تعليم العملاء.
- تحفيز العملاء على التغيير.

❖ ترويج المبيعات: هي أي جهد أو نشاط تسويقي أو غير تسويقي تستخدم فيه وسائل التسويق أو غير التسويق في وقت لتحفيز زيادة الطلب أو لإثبات توفر المنتج، ويمكن قياس هذا النشاط الترويجي من خلال أنواع البيع الفردية، والجماعية للجوائز والهدايا، والاشتراكات المجانية، وعروض الباقات الاقتصادية، والعينات المجانية والحسومات، وتعدد الخدمات، وأحداث عروض المبيعات، ومدة عروض المبيعات، وطرق النشر، والمصادقية المحققة، وتختلف وسائل ترويج المبيعات وفقاً لطبيعة المنتج، ويمكن استخدام وسائل متنوعة لترويج المبيعات مثل: الخصومات، وتجربة المنتج، والصيانة المجانية لفترة محددة، وغيرها من خدمات (Pavithra, 2018: 193).

❖ العلاقات العامة: ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات خلال فترة الثمانينات، وانتشر استخدامه بالبداية في مجالي التسويق الصناعي، وتسويق الخدمات. بهدف بناء علاقة مستدامة بين المنظمة والزبون النهائي المعروف بصفة فردية، لذا يعد التسويق بالعلاقات من المراحل المهمة التي شهدتها الفكر التسويقي بمجال علاقة المنظمة بزبائنهما، حيث يركز على بناء علاقة قوية بين

المنظمة وزبائنها في إطار شراكة طويلة الأمد، وعن طريقها يتحقق الأهداف المشتركة للطرفين، وأصبحت فلسفة تعتمدها جميع المنظمات كنتيجة لظاهرة التنافس على اجتذاب الزبائن والمحافظة عليهم، ويحقق مدخل التسويق بالعلاقات للمنظمة الكثير من المزايا التي تمكنها من رفع قدرتها التنافسية خاصة في بعض الجوانب المتمثلة في الاحتفاظ بولاء الزبائن على المدى البعيد نتيجة لتوطيد صلة الزبائن بالمنظمة، وتقليل تكاليف التسويق نتيجة التعامل مع الزبائن الحاليين الذين يترددون باستمرار على المنظمة(البكري، 2009: 44-45).

❖ التسويق المباشر: وهو وسيلة اكتساب والحفاظ على العملاء من خلال توفير إطار عمل لثلاثة أنشطة: تحليل معلومات العملاء، وتكوين الاستراتيجية، والتنفيذ بحيث يستجيب العملاء مباشرة، حيث تحتاج الشركة إلى الحصول على أكبر قدر من المعلومات الممكنة حول كل زبون، والقدرة على الوصول إلى هذه المعلومات ومعالجتها، وتحليلها، حيث إن قاعدة البيانات أمر بالغ الأهمية لعملية بناء العلاقة مع الزبون (Pavithra, 2018: 194).

رابعاً: استراتيجية التوزيع إلكترونياً: إن جوهر هذا العنصر هو العمل على إيصال المنتج إلى المشتري/المستهلك باستخدام الأساليب والوسائل الإلكترونية والتقليدية حسب طبيعة هذا المنتج (Gholston et al., 2016: 28).

يقصد باستراتيجية التوزيع تنظيم قناة التوزيع على سبيل المثال: استراتيجية المنتج، والاستراتيجية القائمة على أساس جغرافي، واستراتيجية تعتمد على العملاء، واستراتيجية تعتمد على الوظيفة، والغرض من ذلك تسهيل الوصول للعملاء، وتخفيض تكاليف التوزيع من خلال نظام التوزيع المعتمد على عدة قنوات (2: Khairunnisah, Yanusry, Hutagalung, & Muslimin, 2015).

استراتيجية التوزيع هي عبارة عن "التخطيط الذي يتم التأكد من خلاله أن المستهلكين يحصلون على المنتجات التي يريدونها بالكمية المناسبة وفي الوقت والمكان المناسبين". (Boone & Kurtz, 2004: 434).

والقيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي (Kotler, 2001: 325)

وبالتالي يوجد عدة أساليب يمكن استخدامها لتوزيع الخدمات عبر الإنترنت عبر الموقع، ويتم ذلك من خلال دخول المستخدم لموقع المنظمة وباستخدام كلمة سر يحصل عليها الزبون بعد تسديد ثمن مشترياته باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

ومن أهم الشبكات وأكثرها انتشاراً ما يلي:

- شبكة جوجل Google: وهذه الشبكة تسمح لمنظمات الأعمال باستخدامها في الأنشطة الترويجية بمستوى فاعلية مرتفع، وتتيح لهذه المنظمات أن تقوم بإدارة حملاتها الإعلانية والدعائية بكفاءة، كما أنها توفر إمكانية التعرف على أكثر الكلمات بحثاً في مجال أعمالهم وفيما يتعلق بمنتجاتهم (أبو فارة، 2016).
- شبكة فيسبوك Facebook: يمكن استخدام شبكة فيسبوك في الترويج لمنتجات منظمات الأعمال على نطاق واسع جداً، وأيضاً استخدام هذه الشبكة في نشر الإعلانات المدفوعة والإعلانات المجانية، ويمكن تحديد الجهة المستهدفة بكل إعلان بدرجة عالية من الدقة (أبو فارة، 2016).
- شبكة يوتيوب You Tube: هذه الشبكة تتيح المجال لمنظمات الأعمال أن تقوم بترويج منتجاتها عبر تسجيل ونشر فيديوهات إعلانية ودعائية لمنتجات هذه المنظمات وللمنظمات نفسها، وهذه الفيديوهات تكون مسموعة ومرئية، وتنتشر على شبكة يوتيوب ضمن نطاق واسع جداً، وتحقق الأهداف الترويجية للمنظمة بأقل التكاليف أو بصورة مجانية (خليفة، 2017).
- شبكة تويتر Twitter: تتيح شبكة تويتر لمنظمات الأعمال نشر إعلاناتها عليها، وهي شبكة واسعة الانتشار يتعامل معها مئات الملايين، الزبائن، شأنها في ذلك شأن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وهذا الأمر يؤدي إلى تحقيق الأهداف الترويجية لهذه المنظمات والتعريف بمنتجاتها وإعلاناتها التجارية (أبو فارة، 2016).
- عنصر الأمن الإلكتروني E-Security: يتعلق هذا العنصر بتحقيق الأمن الإلكتروني ضمن جميع التعاملات (المالية وغير المالية) عند تسويق وبيع المنتجات عبر الإنترنت (خليفة، 2017).
- عنصر الموقع الإلكتروني Website E-Store: هناك ضرورة لوجود موقع الكتروني لمنظمات الأعمال لاستخدامه في تنفيذ الأنشطة التسويقية والبيعية لمنتجات هذه المنظمة، وقد أكد على أن وجود موقع الكتروني (متجر الكتروني) لمنظمات الأعمال يعد أحد العناصر الرئيسية والأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، إذ لا يمكن للمنظمة أن تمارس أنشطة التسويق الإلكتروني دون أن يمول لها موقع الكتروني، ويجري استخدام هذا الموقع (المتجر) في عرض المنتجات، وتوفير كل ما يتعلق بها من صور وإيضاحات وبيانات ومعلومات، وتمكين الزبائن من الاتصال والتواصل مع إدارة الموقع-المتجر الإلكتروني، ومع الجماعات المرجعية ذات العلاقة، ومع الزبائن القدامى للتعرف على آرائهم وانطباعاتهم حول المنتجات المختلفة لهذه المنظمة، كما أن هذا الموقع-المتجر الإلكتروني يوفر لهؤلاء الزبائن كل ما يسهم في تلبية حاجاتهم ورغباتهم (Beachboard, 2017: 205).

- عنصر خدمات المستهلك Consumer Service: هذا العنصر يركز على توفير الخدمات الكافية للمستهلك أثناء عملية البيع وبعد عملية البيع، وضمان الجودة المناسبة لهذه الخدمات (Hudson & Gilbert, 2006).
- عنصر الخصوصية Privacy: هذا العنصر يركز على حماية خصوصية المستهلك والمحافظة على بياناته ومعلوماته، وعدم استخدامها إلا في حدود سياسة الخصوصية المعلن عنها على الموقع الإلكتروني لمنظمات الأعمال.
- التوجه الشخصي نحو المستهلك Personalization: هذا العنصر يتعلق بالتركيز على التوجه الشخصي (التخصيص) في جميع التعاملات مع الزبائن، وهذا التوجه يجعل منظمات الأعمال قادرة على التحديد الدقيق والواضح لحاجات هؤلاء الزبائن ورغباتهم، والعمل على تلبيةها بأفضل صورة ممكنة، وبما يحقق الأهداف المشتركة للمنظمة والمستهلك والمجتمع (أبو فارة، 2016).

ويشير (Hurwitz & Montague, 2017: 36) إلى أنه كلما تمكنت المنظمة من التعامل والتواصل واستهداف أي مستهلك بصورة فردية وشخصية أكثر فإنها تكون أكثر كفاءة وفاعلية في جذب هذا المستهلك ليكون من مستهلكيها المستدامين.

وبناء على ما سبق فقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة 4Ps التقليدية التي غطت مجالات الدراسة هنا وأن الحديث عن 7Ps من الممكن أن يكون يغطي دراسات أخرى سيما وأن الدراسة أجريت في ظل جائحة الكورونا التي حالت دون التوسع الكبير في دراسة كافة استراتيجيات التسويق الإلكتروني 7Ps.

2.6.1.1.2. عناصر المزيج التسويقي لقطاع الخدمات:

أصبح قطاع الخدمات من القطاعات المهيمنة بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، ففي فلسطين تصل نسبة مساهمة الخدمات إلى أكثر من (60%) من الناتج المحلي الفلسطيني (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2015)، وبالتالي فإن لشركات الخدمات دوراً اقتصادياً هاماً، وأصبح إعطاء الكثير من الاهتمام للنشاطات التسويقية لهذه الشركات أمراً ملحاً، وإن أهم الخصائص التي تتعلق بتسويق الخدمات هي على النحو التالي (المحسن، 2018):

- غير الملموسة (Intangibility).
- غير القابلة للفصل (Inseparability).
- احتمالية التغير (Variability).
- احتمالية التلف (Perishability).

حيث أن التسويق الإلكتروني للخدمات أظهر الحاجة لامتداد المزيج التسويقي ليضم ثلاثة عناصر إضافية (3ps) كما وصفها Bitner & Booms (الأشخاص مقدمو الخدمة، المستلزمات المادية، العمليات)، ففي شركات الخدمات يكون الموظفون مقدمو الخدمة في تواصل مباشر مع المستفيدين، وبالتالي يكون أسلوبهم في التعامل له تأثير كبير على رضا المستفيدين، فمن الضروري أن يظهروا كفاءتهم واهتمامهم بالمستفيدين واستجاباتهم ومبادراتهم في تحقيق رغبات المستفيدين، ومقدرتهم على حل المشكلات، لذلك يتوجب على الشركات أن تقوم بتدريب موظفيها مقدمي الخدمة حتى يكونوا مؤهلين لتقديمها بشكل جيد لإرضاء المستفيدين (Kotler & Keller, 2012).

أما بالنسبة للمستلزمات المادية تتجلى أهميتها في أنها تمثل الجزء الملموس في تقديم الخدمات، ويقوم المستفيدين باستخدام هذه الأدوات والمرافق، وبالتالي لا بد من تصميمها وصيانتها بشكل يوفر تقديم خدمة جيدة للمستفيدين، ونظراً لأهميتها تم إضافتها كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في تسويق الخدمات.

أما فيما يتعلق بالعمليات فهي كل ما يستخدم لتوصيل الخدمة، فمن المؤكد المستفيد الذي لا تتماشى معه عملية تقديم الخدمة لن يكرر طلب الخدمة مرة أخرى من نفس الشركة، لذا يتوجب معرفة ما يريده المستفيد ويرضيه، وما لا يريده في عملية تقديم الخدمة حتى تحقق الشركة رغبة المستفيد وحاجاته، وبالتالي تقديم الخدمة بشكل أفضل يحقق للشركة أهدافها التسويقية (Kotler & Keller, 2012).

ويؤكد كوتلر أنه يوجد ثلاث مجالات مهمة في تسويق الخدمات وهي إدارة التميز، وإدارة جودة الخدمة، وإدارة الإنتاجية أو نظام الخدمة، أما فيما يتعلق بالتميز فيمكن تحقيقه عن طريق عرض الخدمة وتقديمها مع ميزة إضافية على الخدمات المقدمة بحيث تكسب الخدمة تميزاً عن غيرها من الخدمات المقدمة من قبل الشركات المنافسة، ويمكن تحقيق التميز عن طريق التوصيل أو تقديم الخدمة بدقة تضيف ميزة للشركة وخدماتها، علماً أن معظم الشركات تفتقد الدقة في تقديم الخدمة، كما يمكن تحقيق التميز عن طريق تكوين صورة ذهنية لدى المستفيدين عن الشركة أو العلامة التجارية تؤدي إلى تكوين سمعة جيدة تجعل الشركة أن تتميز عن غيرها من الشركات المنافسة، وبما أن الخدمات ليست منتجاً ملموساً فلا بد أن تعمل الشركة على تشخيص العلامة التجارية الخاصة بها نظراً لأن المستفيد الذي سيقدر طلب الخدمة، وبالتالي سيتعامل مع مرافق الشركة أو موقعها الإلكتروني الذي يمثل الجزء الملموس في عملية تقديم الخدمة، فلا بد أن يترك أثراً لدى المستفيد يشعره بتميز الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة، وتميز الخدمة المدركة منها (Kotler & Keller, 2012).

أما فيما يتعلق بإدارة جودة الخدمة، فلقد أوجد باراسورامان وزيتامل وبيري نموذجاً لجودة الخدمة الذي يركز على أهم المتطلبات لتقديم خدمة ذات جودة عالية، ويوجد خمسة أسباب ينتج عنها خدمة ضعيفة تمثلت بخمس فجوات (Beachboard, 2017: 205) :

- الفجوة بين توقعات المستفيدين وإدراك الإدارة.
- الفجوة بين إدراك الإدارة ومواصفات جودة الخدمة.
- الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة.
- الفجوة بين تقديم الخدمة والتواصل الخارجي.
- الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.

ومن هنا نجد أن تقديم الخدمات يختلف عن المنتجات، وبالتالي يختلف مفهوم تسويق كل منهما، وقد تكون الخدمات المقدمة عبارة عن خدمات مالية تقدم عن طريق البنوك، أو خدمات تكنولوجياية مقدمة من قبل شركات تكنولوجيا المعلومات، أو خدمات مقدمة من قبل الفنادق والمطاعم، أو خدمات تأمينية، أو خدمات أخرى مقدمة عن طريق المدونات مثل خدمات معلوماتية، ومحاضرات أو ملفات موجهة لفئة من الأفراد المعنيين.

7.1.2.2. التسويق الالكتروني في ظل جائحة كورونا

ان انتشار كورونا المستجد على العالم اجمع وتصنيفه من قبل منظمة الصحة العالمية بأنه جائحه تطلب تصدي الدول كافة لهذه الازمه الصحيه الكبيره مما جعل الحكومات تفرض إجراءات وقائيه واحترازيه لمواجهة الفايروس الحد من انتشاره بالتباعد الجسدي وفرض الحجر الصحي والمنزلي والحظر الشامل.

ومع حاجة الافراد للشراء سواء مواد غذائيه او مستلزمات خاصه ارتأى العديد منهم بأن اللجوء الى التسويق الالكتروني هو الحل الأمثل خصوصا مع موجد تطبيقات متخصصه بكل صنف كذلك الامر فيما يخص الخدمات المنزليه والخدمات عامه وفي المقابل اتجه المنتجون بشكل اكبر في هذه الجائحه الى ترويج منتجاتهم عبر التسويق للكتروني ولاحظوا اقبالا اشد من الأيام السابقه لتكون فرصة لازدهار تجارتهم مع أهمية اتباع تعليمات السلامه العامه واخذ جوانب الحيظه والحذر في التطهير والتعقيم اثناء عملية التغليف وتوصيل المنتج (فلة، 2020).

وقد اصبح التسويق الالكتروني من اكثر الوسائل الالكترونيه التي انتشرت في الاونه الخيره خاصة بعد ظهور جائحة كورونا المستجد فهو وسيله لمساعدة الشخص على الوصول لاهدافه من خلال الانترنت

عن طريق الترويج حيث يتم تحويل السوق الافتراضية الى واقع مادي ملموس، حيث أن التسويق الإلكتروني يساعد على استمرار البيع في كل الأوقات دون توقف حيث أنه لا يرتبط بمواعيد محددة، حيث يمكن استهداف العملاء في أوقات فراغهم وعملهم ايضاً، ويتيح امكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً بانتشار سريع، ولا ينحصر على منطقة معينة، كما أن قلة التكلفة التسويقية تساعد ايضاً في الوصول إلى الاهداف بسرعة عكس انشاء متجر واقعي الذي يحتاج إلى تكلفة عالية والتي تشمل إيجارات العرض والمخازن، ويسهم التسويق الإلكتروني في التعرف على أنماط العملاء فيساعد على عمل ملف محدد من المنتجات والخدمات لكل مجموعة من العملاء مما يزيد من معدلات الشراء (فلة، 2020).

2.2. المبحث الثاني: الرضا عن شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله

يتناول المبحث مفاهيم رضا المستفيدين، وأهمية رضا المستفيد، وأسباب الحصول على رضا المستفيد، ومراحل تحقيق رضا المستفيدين، وكيفية تحقيق رضا المستفيدين، والعوامل المؤثرة في إرضاء المستفيدين، والرضا ودوره الاستراتيجي في الجودة.

1.2.2. رضا المستفيدين

1.1.2.2. تعريف رضا المستفيدين

وبالتالي ظهر مصطلح الرضا في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل المنافسة، وزيادة منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة المستفيدين لديها لأنهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى للمنظمات التي تبذل مجهوداً عالي للحفاظ عليهم، وبالتالي تسعى الكثير من المنظمات ومنها شركات التأمين للارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها حتى تصل لدرجة التميز لمقدمي الخدمات والمستفيدين منها على حد سواء، إذ تقوم تلك الشركات باستخدام العديد من الابتكارات من أجل تحسين مستوى أدائها، وتساعد على توفير خدمات تشبع الرغبات الكاملة للمستفيدين، وتلبي متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم المعلنة وغير المعلنة (الشيخ، 2018: 87).

ويعرف رضا المستفيد بأنه "تقييم الزبون لأداء منتج معين، والتي يمكن من خلالها الحصول على السعادة أو خيبة الأمل نتيجة عن تراكم الخبرة (حثير وحاكم، 2019: 11).

كما عرف الشيخ (2018) رضا المستفيد بأن يقوم المستفيد من الخدمات بتقييم مستوى الجهة المقدمة للخدمات التأمينية، والمقارنة والمطابقة لما هو متوقع في ذهنه ، وما هو مقدم بشكل فعلي من تلك

الخدمات والتي يجب أن تتصف بالجودة، وأن تكون متطورة ومبتكرة لتحقيق رضاه .

ويوضح Hoffman & Bateson (2011) بأنه الحكم على جودة الخدمة الناتجة من خلال المقارنة بين توقعات المستفيد للخدمة والأداء المدرك لها. أي إنها المعيار الذي يشير إلى درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستفيدين.

ويرى العقيلي (2010: 13) رضا المستفيد "هو الحالة التي يكون فيها المنفعة التي يحصل عليها المستفيد أكبر من التضحيات التي قدمها".

وأن الرضا يتحقق من خلال التواصل الجيد بين المستفيدين والشركات المقدمة للخدمة، والجودة، وسهولة الوصول إلى الخدمة، وتوفيرها وقلة وقت الانتظار، واستخدام شركات التأمين للوسائل التكنولوجية ووسائل إدارة الجودة الشاملة، كل تلك العوامل تساعد عند تحقيقها على رفع مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة (سركجي والكفيري، 2011: 12).

ويشير (Lenka et al., 2009) أن الرضا هو عملية "تقييم من قبل المستفيدين الشامل للخدمات التي تقدمها المنظمات، وتحقق الخدمة المقدمة رضا المستفيد عندما تستجيب لرغباته وتوفر الخدمات التي يحتاجها"

مما سبق يتضح للباحثة من خلال التعريفات السابقة: الرضا الخاص بشركات التأمين يتعلق بتوقعات المستفيد من الخدمة التأمينية. حيث أن مطابقة التوقعات للمستفيد لجودة الخدمة سيشعر بالرضا والراحة اتجاه تلك الشركات.

2.1.2.2. أهمية الرضا في شركات التأمين:

إن الرضا يستحوذ على أهمية كبيرة في سياسة أي شركة، ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أداء تلك الشركات لا سيما عندما تتوجه الشركات نحو تحقيق الجودة، لذلك تتضح أهمية الرضا نحو الآتي:

- الكلمات الإيجابية عن الخدمة والمنتج والعلامة التجارية: إن لتحقيق رضا الزبون أهمية كبيرة في الحملات الإعلانية التي تقوم بها المنظمة، وذلك لأن الرضا المتحقق للزبون سيجعله يتحدث عن المنظمة بالعبارات الإيجابية بدون مقابل، وبهذا فإن سيكون بمثابة الحملة الإعلانية المجانية للخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة (المهيب، 2017).

- كسب ولاء الزبون: يمكن كسب ولاء الزبون من خلال تطوير المنتجات الملموسة وغير الملموسة (الخدمات) ورفع مستوى أدائها إلى أعلى مستوى ممكن بحيث يفوق توقعات الزبون أو المستهلك، وبالتالي فإن كسب الولاء لا يتحقق إلا من خلال تحقيق الرضا عن أداء المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك، وبذلك فإنه يجب على جميع المنظمات باختلاف اختصاصها وتوجهها أن تكسب الولاء من خلال تحقيق الرضا العالي عن المنتجات والخدمات، والذي يتحقق من خلال رفع مستوى جودة المنتجات (المهيب، 2017).

- استقطاب زبائن مستقبليين جدد: إن المنظمات التي ترغب بالحصول على زبائن جدد فإن عليها إرضاء الزبائن الحاليين أولاً، وتوفير الخدمات والمنتجات التي تحقق الرضا لهم، وأظهرت بعض التجارب العملية في المنظمات الصناعية والمنظمات الهادفة للربح، وغير الهادفة للربح أن التركيز على الزبائن الحاليين، والحصول على رضاهم سيحقق لهم مستوى من الولاء، والذي بدوره سينقل إلى الزبائن المستقبليين من خلال الحديث الإيجابي عن المنظمة وخدماتها ومنتجاتها (Wilson et al., 2008: 208).

ولتحقيق رضا المستفيد من الضروري القيام بالأمر التالي كما أشار إليها (العالم، 2011: 24):

- يجب تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك.
- يجب خلق انحرافات ايجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات.

حيث إن ارتفاع الرضا يؤدي إلى عدة فوائد لصناعة الخدمات التأمينية من خلال عدة طرق أشار إليها (Prakash, 2010: 152) وهي:

- إن رضا المستفيد يؤدي إلى الولاء للمستفيدين لدى الشركة التي يتعاملون معها.
- إن تلبية حاجات المستفيدين قد تصل المعلومات عن جودة الخدمة للعديد من المستفيدين. مما يؤدي إلى تحسين الاحتفاظ بهم.

4.1.2.2. مراحل تحقيق رضا المستفيدين

إن الرضا يتكون من ثلاث أبعاد رئيسة وهي:

- فهم حاجات المستفيدين: يجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالمستفيدين، سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء المستفيدين، إذ يعد فهم المستفيد والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للشركة (Khadka & Maharjan, 2017: 16).
- التغذية الراجعة للمستفيدين: تتمثل بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء

المستفيدين عن الشركة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للشركة القيام بذلك عن طريق الاستبانة، ويعد من الأساليب الأكثر استخداماً بهذا المجال، وذلك لأن فقدان الزبائن يعني انخفاض مستوى الرضا عن المنتجات المقدمة (Siddiqui & Sharma, 2010: 222).

- القياس المستمر لرضا الزبون: وهي الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام الشركة بإنشاء برنامج خاص لقياس الرضا كنظام (CSM) "Customer Satisfaction Matrices" الذي يقدم إجراءات لتتبع الرضا طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين (Khadka & Maharjan, 2017: 16).

5.1.2.2. كيفية تحقيق الرضا

يمكن التعرف على تحقيق الرضا من خلال عدد من المؤشرات هي كما يلي (المهيب، 2017):

- إشراك المستفيد في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.
- دعوة المستفيدين لزيارة الشركة وإطلاعهم على نشاطاتها، والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- تقديم هدايا رمزية للمستفيدين في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارة تتم على الاحترام والتقدير.
- زيارة المستفيدين المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً لآرائهم ومقترحاتهم.
- متابعة المستفيدين الذين قاموا بشراء خدمات الشركة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على الأسباب.
- إشعار المستفيدين بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية المستفيدين.

6.1.2.2. العوامل المؤثرة في إرضاء المستفيدين

يشير الطائي والعبادي (2008: 146)، على وجود مجموعة من العوامل المهمة بحسب أنموذج كانو، والتي تؤثر على الرضا وهي:

- العوامل الأساسية: وهذه العوامل تسمى أيضاً بعوامل (عدم الرضا) وإذا حصل أي نقص ولو طفيف فيها فإنه سبب عدم الرضا أو الاستياء في حال عدم إنجازها أو تواجدها في الخدمة المقدمة، ولكن هذه العوامل إن توفرت في الخدمة لا تقود إلى رضا المستفيد أو انجزت بشكل جيد

حيث يعتبرها المستفيد متطلبات أساسية لا بد من توافرها في الخدمة المقدمة، وأنها أحد الأشياء الضرورية لضمان جودة الخدمة وتعد هذه العوامل بداية العمل التسويقي.

• العوامل المثيرة: وهي عوامل رضا، وتقوم بجذب المستفيدين وفي حالة توفر هذه العوامل في الخدمة المقدمة فإنها ستسهم في ارتفاع رضا المستفيد، وتساعد في إبهاجه عند تلقي الخدمة، ولكن إذا لم تتوفر هذه العوامل فإنها لا تسبب الاستياء للمستفيدين، ولكن هذه العوامل تساعد في بهجة المستفيد وتفاجئه، مما يزيد رضاه عنها، وبالتالي تعد هذه العوامل أحد العوامل التي تتفوق بها الشركة عن المنافسين.

• عوامل الأداء: فهذه العوامل إذا تواجدت في الخدمة المقدمة فإنها ستحقق الإرضاء التام للمستفيد، وبالتالي إن ارتفاع الأداء سيزيد الرضا، وإذا انخفض الأداء فإنه سيسبب الاستياء، وهنا تكون هذه العوامل خطية ومتماثلة على شكل خط مستقيم.

ويوضح بو عباس (2010: 36-37) إن من أهم العوامل المؤثرة في رضا المستفيد هي:

- توقعات المستفيد من تلقي الخدمات المقدمة من قبل الشركة.
- العمر، وهو يتضمن أن المستفيدين كبار العمر يعطون تقييماً أفضل لمستوى رضاهم عن المستفيدين صغار العمر.
- طبيعة المستفيد، حيث أن الخدمة المقدمة تؤثر على مستوى رضاه، وبالتالي أن طمأنه المستفيد من الخدمة تعزز من مستوى رضاه تجاه الزيادة والولاء للشركة.
- العلاقات الوطيدة مع المستفيد، إذ إن الاتصال والتواصل مع المستفيد خلال تقديم الخدمة وبعدها تعزز من مستوى رضاه على المدى البعيد.

فيما سبق تم الحديث عن إستراتيجيات التسويق الإلكتروني والتي لها إسهام حقيقي في نجاح الشركات وتحسين أداء الخدمة المقدمة لدى المستفيدين، والتي في حال ما تم تطبيق هذه الإستراتيجيات بكفاءة وفعالية سينعكس بالتأكيد على مدى الرضا من الخدمة المقدمة ومتابعة ما بعد تقديمها، والعمل على تحديد قدراتها الحالية والمستقبلية ليضمن لها النمو والتطور والإستدامة.

3.2. المبحث الثالث: نبذة مختصرة عن شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله.

يتناول هذا المبحث مفهوم خدمة التأمين، وأداء الخدمة التأمينية، وخصائص الخدمة التأمينية، ومؤشرات جودة الخدمة التأمينية، ونبذة مختصرة عن كل شركة من شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله، وأنواع التأمينات.

1.3.2. خدمة التأمين

1.1.3.2. مفهوم خدمة التأمين

شهدت الكتابات التسويقية المعاصرة اهتماماً متزايداً بقطاع الخدمات، حيث بدأت الكتابات تهتم بمحاولة تطبيق المفاهيم والأدوات التسويقية المعاصرة والمتطورة والتي تطبق بنجاح في توسيع السلع المادية، ومحاولة نقلها إلى مجال الخدمات ولا سيما في مجال الخدمة التأمينية (الزهيري، والبلداوي، 2013: 151).

وتعد الخدمة التأمينية أحد أهم الخدمات المالية التي تشبه إلى حد كبير الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية، على الرغم من بعض الخصوصية بخدمة التأمين في حين إن الخدمات المالية تختص كخدمة مالية بمصطلح الإنتاج الذي لا نجد مثله بالخدمات المصرفية، وبالتالي تم تحديد الخدمة التأمينية بأنها "عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية تجاه الغير، وهي بهذا نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية. غير إن عملية التبادل ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق الزبون من الخدمة التأمينية على وفق الشروط المتفق عليها في العقد (Malvrn, 2002: 212).

حيث إن فكرة التعاون تحمل المعنى نفسه الذي يهدف إلى التأمين في وقتنا الحاضر، وهي توزيع عبئ الخطر عند تحقيقه لشخص معين على مجموعة كبيرة من الأشخاص معرضين لنفس الخطر، وما كان للتأمين بصورته المعاصرة أن يظهر لولا اكتشاف ما سمي بالإحصاء بقانون الأعداد الكبيرة أو (قانون المتوسطات) الذي تأتي منه الفائدة باستمرار لتكرار بعض الحوادث عند وجود عدد كافي منها، مع أنها تبدو عشوائية لا ينظمها قانون إذا نظرنا إليها كل واحدة على حدى. (كاظم، 2013: 120)

2.1.3.2. أداء الخدمة التأمينية

إن الثورة التكنولوجية السريعة والمتلاحقة في عالم الاتصالات ونظم المعلومات جعلت العالم بمثابة قرية صغيرة يسهل فيها تبادل البيانات والمعلومات بين طرفي الاتصال دون عوائق تذكر، وبالتالي لا يوجد حدود للفرص التجارية الجديدة التي تتيحها التجارة الإلكترونية بما فيها التوسع في استخدام الإنترنت من قبل منظمات الأعمال بشكل عام، وشركات التأمين خاصة، حيث أصبح التسويق ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها شركات التأمين، مما أدى إلى التفكير الجدي في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي فرضتها تلك المنافسة (الأمين، 2016: 218).

3.1.3.2. خصائص خدمة التأمين

يمكن إظهار خصائص الخدمة التأمينية كما أشار إليها (كاظم، 2013: 121) كما يلي:

- أنها غير ملموسة بعكس الحال بالنسبة لشيء يمكن رؤيته وتوضيحه فيكون الأمر أكثر سهولة، ويترتب على ذلك ضرورة بذل جهوداً متميزة ومركزة من أجل تعريف الزبائن بالخدمة التأمينية وإقناعهم بها وحثهم على شرائها، حيث يلعب البيع الشخصي دوراً هاماً بسبب العلاقة الوثيقة بين المؤمن له والمنتج من أثر عملية البيع يستوجب أن تتوفر في المنتج مهارات معينة تمكنه أن يلعب ذلك الدور الهام.
- تتميز خدمة التأمين بأنها آجلة وليست حالية، ويترتب على ذلك ضرورة بذل جهود ترويجية متخصصة لتجسيد مزايا التأمين للزبائن خاصة، وأن هذه المزايا من الصعب الإحساس بقيمتها في الوقت الذي يتم فيه بيع وثيقة التأمين.

4.1.3.2. مؤشرات جودة الخدمة التأمينية

في عام 1985م قام كل من Berry, Zeithmal, Parasuraman بوضع عشر مؤشرات لأبعاد جودة الخدمة وهي (رقاد، 2008: 44):

- الاعتمادية: هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بدرجة عالية من الدقة والإتقان.
- الاستجابة: وهي رغبة واستعداد مقدمي الخدمات لخدمة ومساعدة الزبائن.
- الكفاءة: وتعني امتلاك مقدمي الخدمات للمهارات والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة.
- سهولة الحصول على الخدمة: بمعنى سهولة الاتصال وتسيير الحصول على الخدمة من طرف الزبون.
- اللباقة: وتعني تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة، والاحترام، واللطف في التعامل.
- الاتصال: يقتضي هذا المؤشر تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهموها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها.
- المصداقية: وتشير إلى مراعاة مقدمي الخدمات للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين.
- الأمان: وعني به غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة، ويستخدم هذا المؤشر للتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة.
- معرفة وتقهم المستفيد: ونعني بها بذل المجهود من طرف مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازمة.

- الجوانب المادية الملموسة: وتشمل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسات، وهي تشير إلى المظهر الخارجي والموقع والتصميم الداخلي للمؤسسة، والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة.

2.3.2. شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله

شركة ترست للتأمين: شركة ترست العالمية للتأمين ترست فلسطين هي شركة مساهمة عامة أسسها مجموعة من رجال الأعمال الفلسطينيين والعرب من ذوي الخبرات المتميزة والعريقة في مجال التأمين عالميا وإقليميا وقد بدأت أولى خطواتها عام 1994م. ليمتد نشاطها لاحقا لجميع مناطق الضفة الغربية وقطاع غزة وتتميز بأنها شركة زميلة لمجموعة شركات ترست العالمية للتأمين إحدى أهم وأكبر مجموعات التأمين وإعادة التأمين في الشرق الأوسط والعالم توفر ترست فلسطين الحماية والضمان لممتلكات المواطنين وترشد الوطن بالكوادر والخبرات القديرة والموهوبة وتساهم بفاعلية نوعية في بناء الاقتصاد وإنجاز الوعد بالمساهمة في البناء والتطوير أينما تواجدت وبكل طاقاتها (الموقع الإلكتروني لشركة ترست/ <https://www.trustpalestine.com>)

شركة التكافل الفلسطينية للتأمين: تأسست شركة التكافل الفلسطينية للتأمين المساهمة العامة المحدودة بتاريخ 19 تشرين الثاني 2006 وسجلت لدى مراقب الشركات في مدينة رام الله تحت رقم (562601179)، تهدف الشركة إلى ممارسة أعمال التأمين وجميع الأعمال الاستثمارية وفق أحكام الشريعة الإسلامية، و قامت شركة ترست العالمية للتأمين في الربع الأخير للعام 2016 بالاستحواذ على شركة التكافل وأصبحت حصتها 62.44% من رأس مال الشركة، لتكون شركة التكافل الذراع التأميني التكافلي لشركة ترست العالمية للتأمين، وهي شركة تابعة مملوكة بنسبة 62.44% لشركة ترست العالمية للتأمين وشركاتها التابعة (التقرير السنوي لشركة التكافل الفلسطينية للتأمين، 2020).

شركة ترست العقارية: تأسست شركة ترست العقارية المساهمة الخصوصية المحدودة بتاريخ 30 نيسان 1995 وسجلت لدى مراقب الشركات في مدينة رام الله تحت رقم (562420703)، تهدف الشركة إلى الاستثمار وبيع وشراء العقارات والأراضي وإدارتها والقيام بالنشاطات الإنشائية في مختلف مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية، وهي شركة تابعة مملوكة بنسبة 100% لشركة ترست العالمية للتأمين - فلسطين (التقرير السنوي لشركة ترست العقارية، 2020).

شركة ترست للسياحة والسفر: تأسست الشركة بتاريخ 22 كانون الاول عام 1994 وسجلت لدى مراقب الشركات في مدينة غزة كشركة مساهمة خصوصية، وخلال العام 2011 تم نقل مقر الشركة وتسجيلها لدى مراقب الشركات في مدينة رام الله تحت رقم (563107895)، وتم خلال العام 2020 تغيير رقم الشركة ليصبح الرقم الجديد (562590174)، وتهدف الشركة إلى بيع تذاكر السفر في

مختلف مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية، وهي شركة تابعة مملوكة بنسبة 100% لشركة ترست العالمية للتأمين - فلسطين

شركة سمارت هيلث لخدمات التأمين الصحي: تأسست الشركة بتاريخ 2018/02/01 وسجلت لدى مراقب الشركات في رام الله تحت رقم (562571380)، وتهدف الشركة الى تقديم خدمات تأمين الحالة الصحية وتقديم الأنشطة المساعدة للتأمين، وتوفير الاعتمادات للمعاشات التقاعدية وتسوية لمطالبات التأمين، وهي شركة تابعة ومملوكة بنسبة 100% لشركة ترست العالمية للتأمين - فلسطين (التقرير السنوي لشركة ترست العالمين للتأمين، 2020).

جدول رقم (4:2) يوضح الطبيعة القانونية، والنشاط الرئيسي، ورأس مال شركات التأمين.

البيان / السنة	الطبيعة القانونية	النشاط الرئيسي	رأس مال الشركة
شركة التكافل الفلسطينية للتأمين	مساهمة عامة	التأمين التكافلي	10 مليون دولار أمريكي
شركة ترست العقارية	مساهمة خصوصية	الاستثمار العقاري	1.5 مليون دينار أردني
شركة ترست للسياحة والسفر	مساهمة خصوصية	سياحة وسفر	100 ألف دولار أمريكي
شركة سمارت هيلث لخدمات التأمين الصحي	مساهمة خصوصية	خدمات البرامج الصحية	100 ألف دولار أمريكي
شركة ترست للتأمين - فلسطين	مساهمة عامة	خدمات تأمينية	15 مليون دولار أمريكي

جدول رقم (5:2) يوضح عدد الموظفين العاملين في شركات التأمين.

اسم الشركة	2020	2019
ترست للتأمين	249	253
ترست للسياحة والسفر	5	5
ترست العقارية	3	4
شركة سمارت هيلث لخدمات التأمين الصحي	22	22
التكافل للتأمين	190	196
المجموع	469 موظف	480 موظف

3.3.2. أنواع التأمينات التي تقدم شركات التأمين في فلسطين (موقع وفا، 2021):

❖ **التأمين الصحي:** يقدم التأمين الصحي خدمات الرعاية الطبية والصحية للأفراد والأفراد ضمن المجموعات والشركات والمؤسسات العاملة في فلسطين، وذلك في حال تعرض (المستأمن) لأي وعكة صحية أو مرض يستوجب الحصول على خدمات الرعاية الطبية من خلال العيادات،

المستشفيات، الصيدليات، المختبرات، ومراكز الأشعة وغيرها من المراكز الطبية، ويتألف التأمين الصحي من ثلاثة عناصر:

- الطرف الأول وهو شركة التأمين.
- الطرف الثاني وهو المؤمن له أو المنتفع.
- العقد والشروط والتغطيات.

مصادر تمويل التأمين الصحي:

- الفرد - حيث يقطع المبلغ منه على أسس شهرية أو حسب العلاج.
- المؤسسات الخاصة - تدفع الشركة جزءاً من تكاليف تأمين موظفيها الصحي، فيما يدفع الموظفون المتبقي من القسط.
- الحكومة، والمنظمات الدولية - مثل الأونروا.

❖ تأمين المركبات وتأمين النقل (بري، بحري، جوي):

- **تأمين المركبات:** وهي أكثر الأنواع شيوعاً في العالم، حيث أن أنواع تأمين المركبات المطبقة في فلسطين:

تأمين المركبات الإلزامي (الإلزامي): هو تأمين إجباري بموجب القانون ويلزمه على كل من يمتلك مركبة تتحرك على الطرق وهذا النوع من التأمين يغطي الأضرار الجسدية التي تلحق بالمصابين من حوادث الطرق وتكون الشركة مسؤولة عن تعويض المصابين الموجودين داخل المركبة المؤمن عليها، وكذلك الإصابات التي تسببها المركبة للمشاة على الطرق، وذلك بصرف النظر عن وجود خطأ من قبل السائق أو عدمه وتكون مسؤولية شركة التأمين عن الإصابات الجسدية وفقاً للقانون غير محددة القيمة فهي مسؤولة عن:

- ✓ توفير العلاج الطبي للمصاب إلى أن يتم شفاؤه شفاءً كاملاً أو تستقر حالته المرضية.
- ✓ تعويض المصاب عن جميع الالتزامات المالية التي تكبدها نتيجة الحادث.
- ✓ تعويض المصاب عن فقدان الدخل المؤقت والدائم الذي قد يلحق به نتيجة الإصابة.
- ✓ تعويض المصاب عن الأضرار النفسية التي لحقت به نتيجة الإصابة.

• تأمين النقل:

- ✓ البري: تشمل التغطية نقل البضائع بالبر وذلك ضد أخطار الحريق والانقلاب والتصادم للوسيلة الناقلة

✓ البحري والجوي: تشمل التغطية جميع الشحنات من جميع أنحاء العالم عبر موانئ ومطارات إسرائيلية إلى مواقع مختلفة في فلسطين.

✓ التأمين البحري: اعتبر هذا التأمين من أقدم أنواع التأمين التي أقدم الإنسان على مزاولتها.

ويتضمن هذا النوع من التأمين:

- تأمين السفن MARINE HULL INSURANCE.

- جسم السفينة.

❖ **التأمين على الحياة:** هو عقد يبرم بين صاحب بوليصة التأمين وشركة التأمين أو المؤمن، تتعهد فيه شركة التأمين بدفع مبلغ من المال (استحقاق) عند وفاة الشخص المؤمن عليه (الشخص المؤمن على حياته) مقابل أقساط تأمين يدفعها المؤمن عليه لشركة التأمين بشكل منتظم أو كدفعة إجمالية واحدة، ويحدد في العقد فترة سريان العقد، ويتفق في العقد عادة على المبلغ الذي تقوم بدفعه الشركة إلى الورثة أو المستفيدين في حال وفاة صاحب البوليصة.

❖ **تأمين أخطار المقاولين (المشاريع الهندسية):** تغطي هذه الوثيقة قيمة أعمال المشروع "المقولة" (قيمة العقد) ضد جميع الأخطار للمقاول الرئيسي أو مقاولي الباطن والتي قد تحدث بطريقة فجائية وغير متوقعة خلال فترة تنفيذ المشروع، كما تمتد الوثيقة لتشمل المعدات و/أو التجهيزات اللازمة للإنشاء ملك المالك و/أو المقاول ومصاريف إزالة الأنقاض شريطة ذكرها وقيمتها صراحة بطلب التأمين وكذلك المسؤولية القانونية تجاه الطرف الثالث والناجبة عن تنفيذ أعمال المقولة وذلك في حدود مبلغ معين يتم تحديده بالوثيقة.

❖ **تأمين المنازل:** تغطي هذه الوثيقة الخسائر والأضرار التي تصيب الممتلكات المؤمن عليها (المنازل ومحتوياتها) نتيجة حدوث حريق أو صاعقة، الانفجار الزلازل، البراكين، سقوط الطائرات المدنية من الجو أو أجزاء منها، هروب المياه من الأنابيب والأجهزة المائية وارتطام المركبات وخسارة الإيجار.

❖ **تأمين المسؤولية المدنية:** يغطي هذا النوع من التأمين المسؤولية القانونية التي قد تترتب على المؤمن له تجاه الغير (الطرف الثالث) إذا ما تسبب في وقوع حادث و/أو حوادث خلال فترة التأمين وأدى ذلك إلى إصابته إصابة جسمية (مميته أو غير مميته) و/أو ألحق ضرر مادي لممتلكات الغير بشرط أن يكون الحادث / الحوادث قد نتجت مباشرة أثناء تواجدهم داخل حدود العقار أو المكان الذي يشغله المؤمن له.

❖ **تأمين الأموال المنقولة والأموال بالخزائن:** تغطي هذه الوثيقة السرقة التي قد تحدث للأموال أثناء نقلها بالطريق من وإلى مقر عمل المؤمن له، على أن تحدث السرقة من الغير "خلاف موظفي المؤمن له" وعلى أن تكون قد حدثت قهراً وجبراً وباستخدام القوة والعنف.

- ❖ **تأمين الحوادث الشخصية:** تغطي هذه الوثيقة إصابة المؤمن له "المستفيد من البوليصة" خلال سريان التأمين إصابة جسمانية ناتجة فقط بصورة مباشرة من حادث طارئ عنيف خارجي ومنظور عرضي وغير متعمد من قبله وأدى بمفرده دون غيره لوفاة المؤمن له أو عجزه، ودفع النفقات الطبية المعقولة وفقاً للشروط المرفقة مع البوليصة.
- ❖ **تأمين كسر الزجاج:** يغطي هذا النوع من التأمين تعويض المؤمن له عن الأضرار والخسائر التي تلحق بألواح زجاج الواجهات بسبب حادث فجائي وغير متوقع على أن لا تتجاوز مسؤولية الشركة مبلغ التأمين المصرح عنه.
- ❖ **تأمين المسؤولية المهنية:** تم بموجب هذا التأمين توفير غطاء تأمين للمسؤولية القانونية عن المطالبات التي تتقدم بها أطراف ثالثة في الظروف التالية: عن الخسارة أو الضرر الناتج عن حوادث للممتلكات التي تخص طرف ثالث، وعن الإصابات البدنية أو الوفاة لطرف ثالث، وتوفر هذه الوثيقة تغطية تأمينية للمهنيين أو الاختصاصيين المرخص لهم مثل: المهندسين والمعماريين، والمحامين، والمحاسبين ومدققي الحسابات، وممتهني ومقدمي خدمات الاعلام والتكنولوجيا، وأصحاب المهن الطبية والعاملين في المستشفيات وغير ذلك.
- ❖ **تأمين جميع أخطار المعدات/الآلات للمقاولين:** تغطي هذه الوثيقة آلات ومعدات المقاول أثناء تواجدها بموقع العمل ضد جميع الأخطار التي قد تحدث بشكل فجائي وغير متوقع خلال فترة التأمين.

4.2. الدراسات السابقة:

إن استعراض الدراسات السابقة للبحث العلمي مطلباً منهجياً يبلور رؤية الباحثة، ويحدد خواصتها نحو منهجية مميزة، كما تُعد الدراسات السابقة رافداً أساسياً في رسم أطر البحث العلمي. وفيما يلي عرض لأهم ما توافر لدى الباحثة من دراسات سابقة تناولت ذات موضوع هذه الدراسة، وهناك ما هو على صلة بالدراسة الحالية، وبعضها الآخر يرتبط جزئياً بمكوناتها. وسيتم التركيز خلال العرض على أهداف الدراسات الرئيسية، والمنهجية التي استخدمت، وأهم النتائج التي توصلت إليها، مما سبق ستقوم الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث محاور أساسية دراسات تناولت استراتيجية التسويق الإلكتروني، ودراسات تناولت أداء الخدمة التأمينية، ودراسات تناولت المتغيرين معاً، وسيتم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم عربية وأجنبية على النحو التالي:

1.4.2. الدراسات التي تناولت استراتيجية التسويق الإلكتروني مع متغيرات أخرى.

دراسة (أبو فارة، 2020)، بعنوان: "استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل". وهدفت الدراسة التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في تلك المنظمات عبر الاستراتيجيات الرئيسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، والتعرف على مستوى الفاعلية التسويقية، وإبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الفاعلية التسويقية لهذه المنظمات، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة، حيث بلغ عدد أفراد العينة (92).

أهم نتائج الدراسة: أن منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل تتبنى بمستوى مرتفع الجوانب المتعددة لاستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وهي استراتيجية المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع والموقع الإلكتروني، واستراتيجية الخصوصية، واستراتيجية الأمان.

دراسة (رغد، 2020)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، وكذلك معرفة الدوافع لاستخدام التسويق الإلكتروني، ومدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية التي تستخدم التسويق الإلكتروني في محافظة الخليل والبالغ عددها (36) شركة، وتم اعتبار مجتمع الدراسة المتمثل بجميع الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني في محافظة الخليل، وتم استخدام أسلوب المسح الشامل، حيث أعدت استبانة لجمع البيانات اللازمة، تم توزيعها

على الشركات، وبلغ عدد الاستبانات المستردة (36) استبانة، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات الصناعية في محافظة الخليل تستخدم وسائل تسويق إلكتروني متعددة متمثلة في (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكترونية، الإعلانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث)، وأظهرت أن دوافع استخدام التسويق الإلكتروني ومدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني يتمحور بشكل أساسي حول العملاء، كما وأظهرت النتائج أن هناك أثرا بدرجة كبيرة لاستخدام التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، وجاء هذا التأثير متمركزا في كفاءة الترويج تلاه كفاءة التوزيع، فكفاءة المنتج ثم كفاءة التسعير. وقدمت الباحثة عدت توصيات، أهمها أن على الشركات الصناعية في محافظة الخليل الاستمرار باستراتيجية التسويق الإلكتروني، كذلك على هذه الشركات تطوير مهارات الموارد البشرية العاملة فيها نحو الأعمال الإلكترونية لأداء مهام التسويق الإلكتروني بشكل أفضل. كما أوصت كذلك بضرورة تحديث وسائل التسويق الإلكتروني بشكل مستمر، وضرورة إيلاء اهتمام أكبر بالمنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني لدورهم في زيادة الكفاءة التسويقية

دراسة (حسب الكريم والنيل، 2020)، بعنوان: **واقع وتحديات التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف**. وهدفت الدراسة: تسليط الضوء على واقع وتحديات التسويق الإلكتروني، ومعرفة تأثير المعوقات والتحديات والتطبيقات الإلكترونية في عمليات التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية ضمن مجتمع الدراسة الذي يمثله أعضاء هيئة التدريس بأخذ عينة عشوائية بسيطة بلغت (128) عضواً، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائج الدراسة: شعور العملاء بالتطور في البرامج والتطبيقات الإلكترونية وتحفيز الشركات للعملاء إلكترونياً بمزاياها التسويقية يزيد من عمليات التسويق الإلكتروني، إلا أن تخوفهم من عمليات الاحتيال والسرقة يقلل من فرص التسويق الإلكتروني، كما أن إعلانات التسويق الإلكتروني، اتاحة ضمان ارجاع السلعة، التسويق عبر التطبيقات الإلكترونية لا تقلل من معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني.

دراسة (Kosobutskaya et al., 2019) بعنوان: **Advantages and Opportunities for the Development of Small Business E-Commerce in the B2B Sector**، وهدفت الدراسة: على استكشاف فرص تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال الصغيرة في قطاع الأعمال الموجهة للأعمال، وأجريت الدراسة على عينة مكونة (154) منظمة من منظمات الأعمال الأمريكية التي تعمل في أسواق المنتجات التكنولوجية.

أهم نتائج الدراسة: أن التجارة الإلكترونية في قطاع الأعمال الموجهة للأعمال تعد من الاتجاهات الواعدة لتطوير كفاءة هذه المنظمات وفعاليتها في الأنشطة المتعلقة بتوزيع منتجاتها التكنولوجية، وتقديم خدمات التكنولوجيا الفائقة، وتحقيق حجم المبيعات المستهدف، وزيادة العائد على المبيعات، وجذب عدد كبير من الزبائن الجدد، وتخفيض التكاليف، وتوسيع إطار جغرافية السوق، وتقليص حجم المدينين.

دراسة (الرقاد، 2019)، بعنوان: أثر استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية- الدور المعدل للترويج الإلكتروني: دراسة تطبيقية مركز الملك عبد الله الثاني للتصميم والتطوير-كادبي. وهدفت الدراسة: إلى التعرف على أثر استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية من خلال الترويج الإلكتروني، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على الإداريين في مركز الملك عبد الله الثاني للتصميم والتطوير، والبالغ عددهم (113) مدير، حيث تم إجراء حصر شامل لمجتمع الدراسة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للدراسة.

أهم نتائج الدراسة: يوجد أثر لاستراتيجية التسويق بأبعادها في الميزة التنافسية ببعديها (الكلفة والتمايز)، وأيضاً لا توجد فروق في أثر استراتيجية التسويق بأبعادها في الميزة التنافسية بأبعادها مجتمعة في مركز الملك عبد الله الثاني للتصميم والتطوير في ظل استخدام الترويج الإلكتروني.

دراسة (عبد الله واليماني، 2018)، بعنوان: "مدى توافر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني في القطاع الفندقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في فندق نينوي الدولي". وهدفت الدراسة: إلى التعرف على إمكانيات تطبيق التسويق الإلكتروني والمتمثلة بالمتطلبات (التنظيمية، المالية، القانونية، الثقافية، التقانية)، واتخذت الدراسة من القطاع الفندقي ميدانياً للتطبيق لها.

أهم نتائج الدراسة: امتلاك فندق نينوي الدولي للبنى التحتية اللازمة للتحويل نحو التسويق الإلكتروني. دراسة (أبو ركة، 2018)، بعنوان: "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية". وهدفت الدراسة: إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية، اعتمدت الدراسة للحصول على البيانات بناء استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة، حيث تكون مجتمع الدراسة (16) فندقاً، وتمثلت العينة العشوائية ب (500) فرداً من عملاء الفنادق في العاصمة الأردنية.

أهم نتائج الدراسة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني والتي تشمل على (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات والذي يشمل على: (المسابقات، الكوبونات، والخصومات).

دراسة (Erum, Rafique & Ali, 2017)، بعنوان: "أثر استراتيجية اختيار التسويق الإلكتروني على أداء الصادرات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم". وهدفت الدراسة: إلى تحليل تأثير استراتيجية اختيار التسويق الإلكتروني على أداء الصادرات للشركات الصغيرة والمتوسطة في باكستان، وتم التحقق في التأثير الوسيط في أنشطة التسويق على العلاقة بين اعتماد التسويق الإلكتروني وأداء التصدير، وتم جمع البيانات من (169) شركة صغيرة ومتوسطة من أربع قطاعات هي المنسوجات والجلود، والسلع، والخدمات الطبية والجراحية، وتم اختيار الأبعاد الخمسة وهي (ميزانية التسويق الإلكتروني، أدوات التسويق الإلكتروني، أنشطة ما قبل البيع، أنشطة ما بعد البيع) على أداء التصدير.

أهم نتائج الدراسة: يوجد تأثير إيجابي لتخصيص موارد التسويق الإلكتروني للأنشطة التسويقية، وتؤكد أن مجرد اعتماد أدوات التسويق الإلكتروني لا يكفي لتحسين الأنشطة التسويقية، وبالمثل فإن أداء صادرات الشركات الصغيرة والمتوسطة تأثرت إيجابياً بتخصيص ميزانية التسويق الإلكتروني، واعتماد أدوات التسويق الإلكتروني، وأنشطة ما بعد البيع، ولكن أنشطة ما قبل البيع لا تحدث أثراً كبيراً على أداء صادرات الشركات الصغيرة والكبيرة.

دراسة (الخالدي، 2017)، بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على الصورة الذهنية لعملاء المصارف الإسلامية: دراسة مقارنة بين المملكة الأردنية الهاشمية وجمهورية السودان. وهدفت الدراسة: للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على الصورة الذهنية لعملاء المصارف الإسلامية، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة (400) مواطن أردني، و(400) مواطن سوداني يتعاملون مع المصارف الإسلامية.

أهم نتائج الدراسة: عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على الصورة الذهنية لعملاء المصارف الإسلامية في كل من الأردن والسودان، ووجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على الصورة الذهنية لعملاء المصارف الإسلامية في كل من الأردن والسودان تعزي لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع البنك، متوسط الدخل الشهري، الجنسية).

دراسة (Wisdom, 2015)، بعنوان: أثر التسويق على أداء الأعمال. **The Impact of e-marketing on business performance**، وهدفت الدراسة: لتوضيح مدى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل مؤسسة Meander ونجاح ذلك الاستخدام في التواصل مع العملاء، وتم استخدام

ثلاث وسائل في جمع البيانات منها الاستبانة والمسح الإلكتروني Online Survey، والمقابلات عبر الهاتف، وتحليل وثائق المواقع.

أهم نتائج الدراسة: لا تقوم جميع المؤسسات باستخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وإنما بعض منها، ولا يوجد ربط بين تلك المؤسسات التابعة Meander وبين المواقع الإلكترونية الأخرى، وإنما تعمل بشكل منفصل عنها، وإن أكثر من نصف العاملين في تلك المؤسسات التابعة لها لديهم انطباع جيد عن التسويق الإلكتروني بحيث أن عامل السن يلعب دوراً هاماً في ذلك، وإن مستويات أداء المؤسسات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني ارتفع، وإن أكثر من ثلثي المؤسسات التابعة، والتي طبقت التسويق الإلكتروني قد أصبحت علاقتها بالزبائن أفضل.

دراسة (Bostanshirin, 2014)، بعنوان: التسويق عبر الإنترنت، والذي ينطوي على استخدام مساحات تفاعلية وافترضية. وهدفت الدراسة: تأثيرات المساحات التفاعلية التي تدعمها شبكة الإنترنت في ممارسة التسويق بتسليط الضوء على أنواع مختلفة من التسويق عبر الإنترنت، التتبع فرص التسويق من تقديم هذه المساحة الافتراضية الجديدة.

أهم نتائج الدراسة: ظهور تحديات مثل مشكل الأمان والخصوصية وغيرها في مجال التسويق من تنفيذ المساحة الافتراضية، وأن التسويق عبر الإنترنت ينطوي على عيوب خاصة مثل مشكلة النزاهة، وعدم التواصل الشخصي، والأمن، والخصوصية، وانعدام الثقة.

دراسة (الدهون، 2014)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر". وهدفت الدراسة: إلى معرفة أثر بيع المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني والعمليات الإلكترونية ومقدمي الخدمة الإلكترونية والمستلزمات المادية الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر، وتمثل مجتمع الدراسة شركات السياحة والسفر في مدينة عمان والبالغ عددهم (563) مكتباً، وتم توزيع (250) استبانة، وتم استخدامها لقياس متغيرات الدراسة، وتم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائج الدراسة: يوجد أثر للتسويق الإلكتروني بأبعاده السبعة على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر في مدينة عمان، ووجود تأثير لكل من المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج، والعمليات، ومقدمي الخدمة، والمستلزمات المادية الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر في مدينة عمان.

2.4.2. الدراسات التي تناولت الرضا للخدمة التأمينية مع متغيرات أخرى.

دراسة (صالح، 2020)، بعنوان: "دور الرقابة التسويقية في تعزيز أبعاد رضا الزبون: بحث تطبيقي". وهدفت الدراسة: إلى التعرف على أساليب الرقابة التسويقية التي تعتمد عليها شركة كورك للاتصالات ودورها في تعزيز رضا الزبون المتمثل بالأبعاد التالية: (فهم حاجات الزبون، وقياس رضا الزبون، والتغذية العكسية للزبون) وتضم عينة الدراسة (30) مديراً ومسؤولاً في الشركة، وتم قياس متغيرات الدراسة بالاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات.

أهم نتائج الدراسة: وجود تأثير ذو دلالة معنوية للرقابة التسويقية في أبعاد رضا الزبون، وهذا يبين أن هذه الرقابة تفسر التباين الحاصل في الرضا، مما يدل على أن الأساليب الرقابية الجيدة تجعل الزبون أكثر رضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة.

دراسة (محمد، ومحمد، 2019)، بعنوان: فاعلية أدوات تسويق خدمات التأمين وأثرها على كسب العملاء". وهدفت الدراسة: إلى تسليط الضوء على تسويق الخدمات التأمينية من خلال تقديم أدوات تسويقية فعالة تسهم في زيادة إكتتاب شركات التأمين، والتعرف على أدوات تسويق خدمات التأمين المختلفة عند طرح وتقديم الخدمة التأمينية للأفراد والمؤسسات، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في قسم التسويق والأقسام الفنية المرتبطة في شركات التأمين العاملة بولاية الخرطوم، حيث كانت عينة الدراسة عشوائية، وتم توزيع (70) استبانة.

أهم نتائج الدراسة: أن تسويق خدمات التأمين يحتاج إلى استراتيجية مختلفة عن تسويق السلع والخدمات الأخرى، وتوضيح استراتيجية التسويق في شركات التأمين، وتبين أن الثقافة التأمينية للمجتمع ضعيفة، من خلال المقارنة بين حجم الثروات مع الممتلكات المؤمن عليها في شركات التأمين، والاهتمام من قبل شركات التأمين بإدارة البحوث والتطوير من أجل دراسة سلوك المستهلك ليساعدها على ابتكار تغطيات تأمينية جديدة تتناسب مع احتياجات العملاء.

دراسة (حسين، 2019)، بعنوان: "أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة". وهدفت الدراسة: إلى التعرف على مفاهيم متعددة لرضا الزبون والميزة التنافسية، والتعرف على أهمية وسلوكيات وتحديات رضا العملاء، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على استبانة كأداة للدراسة، واختيار عينة عشوائية.

أهم نتائج الدراسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية لخاص رضا الزبون في الميزة التنافسية ويرجع ذلك لاهتمام المصارف بالرضا الذاتي والذي أوضح بأنه أكبر علاقة ارتباط لتحقيق

الميزة التنافسية، والرضا النسبي والذي يحدد الميزة التنافسية، والرضا التطوري، واهتمام المصارف العراقية الخاصة برضا الزبون وبأبعاده وبطريقة قياسه.

دراسة (قطاف وبزقراري، 2019)، بعنوان: "قياس مستوى الرضا من خدمات المكتبات: دراسة عينة من أستاذة كلية الاقتصاد بجامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر. وهدفت الدراسة: إلى معرفة مستوى رضا الأساتذة عن خدمات مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة، وقد تم الاعتماد كأداة لجمع البيانات على الاستبيان، وقد تم اختيار عينة عشوائية قصدية مكونة من (50) أستاذ وأستاذة.

أهم نتائج الدراسة: تبين أن مستوى الرضا عن موقع المكتبة وبنياتها وتجهيزاتها كان متوسط، وكذلك بعد الرضا عن العاملين، والرضا عن خدمات المكتبة جاء مستوى متوسط، أما بعد الرضا عن المجموعة المكتبية فكان بمستوى مرتفع.

دراسة (العلي، 2019)، بعنوان: "الرضا من موظفي الأجهزة الحكومية عن الخدمات الصحية المقدمة لهم من وزارة الصحة في مدينة تبوك". وهدفت الدراسة: إلى معرفة مستوى الرضا عن الخدمات الصحية المقدمة من وزارة الصحة لموظفي الأجهزة الحكومية في مدينة تبوك، وبلغ أفراد عينة الدراسة (200) مستفيد من الخدمات الصحية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للدراسة.

أهم نتائج الدراسة: أن هناك رضا إلى حد ما عن الخدمات الصحية، وهذا يشير إلى وجود تحسن بمستوى الخدمات الصحية في مستشفيات وزارة الصحة، وأيضاً بينت النتائج الأهمية النسبية لمحور الرضا حيث جاء تفضيل الذهاب إلى مراكز مستشفيات وزارة الصحة لتلقي العلاج في المركز الأول، وجاء الوصول بسهولة إلى مراكز ومستشفيات الوزارة في المركز الثاني، وجاء في المركز الثالث لوحات إرشادية للمرضي في مراكز ومستشفيات وزارة الصحة، وأظهرت الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية للرضا بشكل عام طبقاً للجنسية والمؤهل العلمي، وعدم وجود فروق أو علاقة بين الرضا بشكل عام وكل من متغيرات: العمر، والحالة الاجتماعية، والمسمى الوظيفي، والنوع.

دراسة (Noon & Song, 2017)، بعنوان: تأثير الزحام المكاني على العلاقة بين سرعة اللقاء الخدمي المدرك ورضا الزبون". وهدفت الدراسة: إلى تحقيق أعلى الإيرادات من خلال التركيز على لقاء خدومي متميز خلال فترات تجمهر الزبائن في المطعم لأجل تحقيق رضائهم ومحالة تكرار تجربتهم في المطاعم، إذ أن الدراسة تسعى إلى تقليل مدة للقاء الخدمي خلال فترات الطلب العالية بحيث يتم

زيادة معدل السرعة والقيمة التي يحصل عليها الزبون، وتم تطبيق الدراسة في سلسلة من المطاعم الفاخرة، وقد تم جمع (215) استبانة.

أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة منحنية بين سرعة اللقاء الخدمي المدرك ورضا الزبون كلما انخفض أو ازداد الزحام في المطعم فإن العلاقة بين سرعة وجودة اللقاء الخدمي ورضا الزبون تبدأ في الانخفاض كلما زاد الزحام في المطعم، وأظهرت الدراسة أن الزبائن سوف يكونون أكثر تسامحاً أثناء اللقاء الخدمي إذا ما كان المطعم مكتظاً بالزبائن الآخرين.

دراسة (عمر والعزام، 2017)، بعنوان: "أثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين". وهدفت الدراسة: إلى التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين، وتم اختيار عينة ملاءمة من زبائن شركات التأمين العاملة في العاصمة عمان بسبب صعوبة حصرهم، وتم توزيع (400) استبانة على أفراد العينة.

أهم نتائج الدراسة: وجود أثر لتطوير العلاقة مع الزبائن والتفاعل معهم في الاحتفاظ بهم في شركات التأمين العاملة في الأردن، بينما لم يحقق ذلك التأثير لعامل فهم وتحديد الزبون.

دراسة (عبد، 2017)، بعنوان: جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينية من زبائن شركة التأمين العراقية/ فرع الديوانية، وهدفت الدراسة: إلى البحث في مستوى جودة الخدمات عامة، والخدمات التأمينية خاصة، حيث تقوم الدراسة بطريقة استخدام مقياس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية هي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف)، وذلك لقياس مستوى جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين العراقية، وأثرها على رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة.

أهم نتائج الدراسة: أن لجودة الخدمة التأمينية دوراً مهماً في تحقيق رضا الزبون، وأن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة المقدمة.

دراسة (المنهالي، 2016)، بعنوان: "جودة خدمات الحكومية الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا المستفيدين: دراسة ميدانية في وزارة الداخلية بدولة الإمارات العربية المتحدة". وهدفت الدراسة: إلى تحليل أثر جودة خدمات الحكومية الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، والموثوقية، والاستجابة، والأمن والخصوصية، وتوفير المعلومات وسهولة الاستخدام) التي تقدمها وزارة الداخلية بدولة الإمارات العربية المتحدة في تحقيق رضا المستفيدين، وقد تم جمع البيانات من خلال إعداد استبيانها، وتوزيعها على عينة ملاءمة من المستفيدين من الخدمات المقدمة من الوزارة.

أهم نتائج الدراسة: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة في تحقيق الرضا والمقدمة من وزارة الداخلية في دولة الإمارات، ووجود أثر لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا المستفيدين.

دراسة (أحمد، 2016)، بعنوان: "اتجاهات المستفيدين نحو الخدمات المصرفية بالبنوك الإسلامية: دراسة حالة على بنك فيصل الإسلامي للفترة من يناير 2014-يناير 2016م. وهدفت الدراسة: التعرف على الواقع الاتصالي ببنك فيصل الإسلامي، والتعرف على اتجاهات المستفيدين من بنك فيصل الإسلامي حول الخدمات المصرفية، وأيضاً التعرف على صورة بنك فيصل في أذهان المستفيدين، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى المقابلة والاستبيان كأدوات لجمع المعلومات.

أهم نتائج الدراسة: أن الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي جديّة بنسبة بلغت 93.1%، وأيضاً استطاع البنك أن يبني صورة ذهنية إيجابية في أذهان عملاءه في الداخل والخارج، وأكد ذلك 80.9% من العينة، وأوضحت الدراسة أن مستوى رضا عملاء البنك نحو الخدمات المصرفية التي يقدمها كبيرة جداً بنسبة بلغت 77.1%.

دراسة (الخلايلة، 2013)، بعنوان: "أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء: دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في آي بي) في الأردن". وهدفت الدراسة: إلى بيان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا عملاء شركة ماركا (في آي بي) في الأردن، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الفئات المستهدفة من المتعاملين مع تلك الشركة، أما عينة الدراسة فقد تكونت من عينة عشوائية من عملاء الشركة والبالغ عددهم (150)، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة للدراسة لجمع البيانات.

أهم نتائج الدراسة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا في الأردن، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركة ماركا، وأيضاً وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية على رضا العملاء في شركة ماركا بوجود شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط.

دراسة (أحمد، 2012)، بعنوان: "تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن: دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات و بريد نينوى". وهدفت الدراسة: إلى قياس جودة الخدمات البريدية في الشركة

العامه لاتصالات وبريد نينوى باستخدام مقياس SERVPERF، ومدى علاقة معاييرها والمتمثلة ب (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، السلامة، الأمان، التعاطف) برضا الزبائن، وتستمد الدراسة أهميتها من خلال اهتمامها بآراء زبائنهم وانطباعاتهم عن بعض جوانب الخدمات التي يمكن من خلالها إصدار أحكام بشأنها، وتم اختيار عينة عشوائية ومقدراها (200) مفردة.

أهم نتائج الدراسة: أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون إلى آخر، كما إن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون.

دراسة (Win, 2010)، بعنوان: "رضا العملاء تجاه خدمات الرعاية الصحية في قسم العيادات الخارجية: مستشفى يانغون، ميانمار". وهدفت الدراسة: إلى معرفة الرضا من الخدمة الصحية في قسم العيادات الخارجية في مستشفى يانغون في ميانمار، ولتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الخصائص الديموغرافية)، وكذلك إدراكهم لجودة خدمة الرعاية الصحية، حيث شملت الدراسة (320) مستفيداً.

أهم نتائج الدراسة: أن (79.7%) من أفراد العينة لديهم رضا مرتفع عن الخدمة، بينما أن (53.7%) لا يوافقون على جودة تلك الخدمات، و(67.2%) منهم أبدوا إدراكاً كبيراً لصلاحية المرافق والمباني، و(52.0%) مدركون بشكل مرتفع كفاءة الأطباء والكادر الطبي، وأن (63.4%) لديهم إدراك مرتفع لصلاحية الموظفين الآخرين، وأظهرت أيضاً أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (العمر، والنوع، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والمرتبة الوظيفية) على مستوى الرضا، إلا أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (0.006) بين دخل الأسرة ومستوى الرضا، ومع عدد الزيارات (0.000)، وإدراك جودة خدمات الرعاية الصحية والوصول إلى خدمات الرعاية الصحية (0.000).

3.4.2. الدراسات التي تناولت المتغيرين معاً.

دراسة (الحديدي والسبعوي، 2019)، بعنوان: أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك". وهدفت الدراسة: إلى التعرف على عناصر التسويق الإلكتروني التي يتم تبنيها في شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ودورها في تعزيز رضا الزبون، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم بناء نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني بوصفه البعد المفسر ورضا الزبون بوصفه البعد المستجيب، واعتمدت الدراسة الاستبانة كأداة للدراسة للتعرف على آراء الزبائن، وتم توزيع (75) استمارة.

أهم نتائج الدراسة: عناية شركة زين للاتصالات بعناصر التسويق الإلكتروني من أجل الوصول إلى رضا الزبائن.

دراسة (محمدي وبن سفيان، 2019)، بعنوان: أثر الذكاء الاقتصادي في تحسين جودة الخدمة التأمينية: دراسة حالة شركة التأمين الجزائرية SAA بنشار. وهدفت الدراسة: إبراز تأثير الذكاء الاقتصادي على جودة خدمات التأمين من خلال دراسة حالة شركة التأمين الجزائرية وكالة بنشار، وشملت الدراسة موظفين مؤسسة التأمين، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وباستخدام المقابلة والاستبانة.

أهم نتائج الدراسة: وجود تأثير واضح للذكاء الاقتصادي الممارس من طرف وكالة التأمين بنشار على جودة الخدمة التأمينية المدركة من طرف مفردات العينة فيما يخص مؤشرات الرئيسية (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة) ومؤشر الأمان، وأظهرت أيضا أنه رغم حرص المؤسسة على أمن المعلومات إلى انها تعاني من إشكالية ضعف حماية معلوماتها المنشورة في المؤتمرات والمعارض التجارية، والأسواق مع تسجيل نوع من القصور من حيث اليقظة.

دراسة (محمد، 2019)، بعنوان: "أثر تحسين جودة الخدمات التأمينية في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية". وهدفت الدراسة: إلى تطوير أساليب تحسين جودة الخدمة في قطاع التأمين في شركة التأمين العراقية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتماد الاستبانة وتم توزيعها على مستويين الأول: المدراء والموظفين، والثاني: على المستفيدين (المؤمن لهم) من خلال عينة عشوائية.

أهم نتائج الدراسة: إمكانية تحسين الجودة، وذلك لوجود الامكانيات المختلفة فضلاً على أنها شرط من المزايا التنافسية في ظل اقتصاد السوق، كما أن تحقيق الجودة في الخدمة سيحسن الأداء، ويقلل من الوقت والجهد.

دراسة (تايه والنجار، 2017)، بعنوان: تأثير عمليات إدارة المعرفة في أداء الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية العامة. وهدفت الدراسة: إلى قياس العلاقة والأثر لعمليات إدارة المعرفة في تحقيق أداء الخدمة التأمينية، فضلاً عن تحليل واقع شركة التأمين الوطنية للتعرف على مستوى أداء الخدمة التأمينية، وتم اختيار عينة عمدية لتمثل مجتمع الدراسة، ووزعت الاستبانة على (54) فرداً يشغلون مناصب في الإدارة العليا والوسطى.

أهم نتائج الدراسة: أن أداء الشركة المبحوثة جاء متذبذباً لقلة اهتمام القيادات الإدارية العليا بإدارة المعرفة وتطبيق عملياتها وتوظيفها في الأعمال الخاصة بالشركة كافة، واتضح من خلال النتائج ان

تحليل رضا الزبون أداء قسم التسويق والاكتتاب للشركة مما يؤثر ضعف أساليب تحفيز الزبون على انتقاء الخدمة التأمينية.

دراسة (أبو قاعد والدهيمات، 2016)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك: دراسة حالة بنك الأردن التجاري". وهدفت الدراسة: إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء بدراسة حالة بنك الأردن التجاري، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء تلك البنك في العاصمة عمان، واشتملت العينة على (340) مفردة.

أهم نتائج الدراسة: وجود تأثير للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في بنك الأردن من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكترونية التي اعتمدها الدراسة: وسائل الاتصال الإلكترونية ممثلة بالموقع الإلكتروني، والهاتف النقال، وأجهزة الصراف الآلي للاتصال بالعملاء.

دراسة (غانم، 2012)، بعنوان: "العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والرضا عن خدمات شركات التأمين: دراسة ميدانية بالتطبيق على منظمات القطاع العام بالمملكة العربية السعودية، مدينة الرياض". وهدفت الدراسة: إلى معرفة مدى رضا منظمات القطاع العام السعودي عن المزيج التسويقي لشركات التأمين في مدينة الرياض ودوافع التعامل معها، وكذلك أسباب تغييرها، ومتوسط فترة التعامل معها، وتم تطبيق الدراسة على منظمات القطاع العام في مدينة الرياض والتي بلغ عددها (202) منظمة من مختلف الأنواع، من خلال توزيع استبانة لجمع البيانات، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائج الدراسة: أن مدى جودة الخدمة المقدمة من الشركة، ومدى ثبات أسعارها، ومستوى تعامل موظفيها مع العملاء، وسمعتها العامة هي أهم دوافع التعامل مع الشركة، وكذلك أهم الأسباب في ارتفاع معدل تغيير التعامل معها، وكما بينت النتائج بوجود تأثير مستوى رضا منظمات القطاع العام إيجاباً وسلباً بعناصر المزيج التسويقي الذي تتبعه الشركة.

دراسة (محمد، 2011)، بعنوان: "أثر استراتيجية التسويق الإلكتروني في نشاط التأمين في العراق: دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية". وهدفت الدراسة: بيان دور التجارة الإلكترونية في صناعة التأمين، والنهوض بواقع شركة التأمين الوطنية في العراق وتطويرها من أجل الارتقاء بمستوى ادائها في كل أنشطتها لمواكبة التطورات الحديثة، وتمثل مجتمع الدراسة بشركة التأمين الوطنية، وتم اختيار المدير العان وخبراء ومدراء الفروع، والمكاتب التابعة للشركة، وقد وزعت عليهم (70) استبانة، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموارد المالية وتطبيق التجارة الإلكترونية، ووجود علاقة بين الموارد البشرية وتطبيق التجارة الإلكترونية في شركة التأمين الوطنية، وأيضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى أداء الخدمة المقدمة وتطبيق التجارة الإلكترونية.

4.4.2. مناقشة الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني مع متغيرات أخرى

إن الدراسات التي تناولت استراتيجية التسويق الإلكتروني قليلة، وذلك لحدثة الموضوع. كما أن معظم الدراسات التي تناولت استراتيجية التسويق الإلكتروني في بيئات معينة تختلف عن هذه الدراسة، حيث الدراسات المعروضة سابقاً تبنت التسويق الإلكتروني من ناحية الأطر القانونية والإمكانات المادية والبشرية على مستوى المنظمات المختلفة التي تم تطبيق الدراسات فيها.

1.4.4.2. أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة:

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة مع أبعاد المتغيرات المستقلة المتمثل في التسويق الإلكتروني (4p) مع اختلاف بسيط مع دراسة (أبو فارة، 2020)، ودراسة (عبد الكريم، 2018) التي تضمنت عناصر (7p)، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجية التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا المستفيدين، بينما تعددت أهداف الدراسات السابقة مثل: دراسة (أبو فارة، 2020) التي هدفت للتعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في تلك المنظمات عبر الاستراتيجيات الرئيسة للمزيج التسويقي الإلكتروني، ودراسة (حسب الكريم، والنيل، 2020)، التي سلطت الضوء على واقع وتحديات التسويق الإلكتروني، بينما دراسة (Kosobutskaya et al., 2019) هدفت إلى استكشاف فرص تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال الصغيرة في قطاع الأعمال الموجهة للأعمال، ودراسة (الرقاد، 2019)، التي هدفت للتعرف على أثر استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية من خلال الترويج الإلكتروني، ودراسة (عبد الله، واليماني، 2018) التي هدفت إلى التعرف على إمكانات تطبيق التسويق الإلكتروني والمتمثلة بالمتطلبات (التنظيمية، المالية، القانونية، الثقافية، التقانية)، ودراسة (Erum, Rafique & Ali, 2017)، التي هدفت إلى تحليل تأثير استراتيجية اختيار التسويق الإلكتروني على أداء الصادرات للشركات الصغيرة والمتوسطة في باكستان، ودراسة (الخالدي، 2017)، هدفت للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على الصورة الذهنية لعملاء المصارف الإسلامية.

بينما اختلفت الدراسات حول تنوع الأهداف التي تناولتها، وكذلك اختلاف الأبعاد التي تناولها الباحثين المتعلقة باستراتيجية التسويق الإلكتروني، وأيضاً اختلاف البيئة التي تم التطبيق بها العربية والأجنبية، حيث تناولت دراسة (أبو فارة، 2020)، منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في

مدينة الخليل، ودراسة (حسب الكريم، والنيل، 2020)، أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف، وذلك على سبيل المثال وليس الحصر.

2.4.4.2. مناقشة الدراسات السابقة المتعلقة الرضا مع متغيرات أخرى:

تناولت دراسة (أبو قاعود، والدهيمات، 2016)، التي هدفت إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء بدراسة حالة بنك الأردن التجاري، ودراسة (Bostanshirin, 2014)، التي هدفت لمعرفة تأثيرات المساحات التفاعلية التي تدعمها شبكة الإنترنت في ممارسة التسويق بتسليط الضوء على أنواع مختلفة من التسويق عبر الإنترنت. أما الدراسات التي تناولت أداء الخدمة التأمينية كانت أهدافها على النحو التالي: دراسة (محمدي، وبن سفيان، 2019)، ابرزت تأثير الذكاء الاقتصادي على جودة خدمات التأمين من خلال دراسة حالة شركة التامين الجزائرية وكالة بنشار، ودراسة (محمد، 2019)، التي كان من أهم أهدافها تطوير أساليب تحسين جودة الخدمة في قطاع التأمين في شركة التأمين العراقية، بينما دراسة (صالح، 2020)، تناولت التعرف على أساليب الرقابة التسويقية التي تعتمدها شركة كورك للاتصالات ودورها في تعزيز رضا الزبون، ودراسة (محمد، 2019)، هدفت لتسليط الضوء على تسويق الخدمات التأمينية من خلال تقديم أدوات تسويقية فعالة تسهم في زيادة إكتتاب شركات التأمين، وأيضاً تناولت دراسة (Noon & Song, 2017)، تأثير الزحام المكاني على العلاقة بين سرعة اللقاء الخدمي المدرك ورضا الزبون، ودراسة (Win, 2010)، رضا العملاء تجاه خدمات الرعاية الصحية في قسم العيادات الخارجية، ودراسة (أحمد، 2016)، اتجاهات المستفيدين نحو الخدمات المصرفية بالبنوك الإسلامية، ودراسة (الخليلة، 2013)، أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء، ودراسة (العلي، 2019)، الرضا من موظفي الأجهزة الحكومية عن الخدمات الصحية.

حيث اختلفت الدراسات السابقة حول تنوع الأهداف التي تناولتها، وكذلك اختلاف الأبعاد التي تناولها الباحثين المتعلقة برضا المستفيدين، وأيضاً اختلاف البيئة التي تم التطبيق بها العربية والأجنبية.

2.4.4.3. الاتفاق والاختلاف من حيث هدف الدراسة:

تعددت الاتجاهات البحثية في الدراسات السابقة، التي ركزت في معظمها على علاقة التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة، والعوامل المؤثرة فيه، ودوره في تنشيط المبيعات، وتحسين الصورة الذهنية، وغير ذلك من متغيرات تابعة، في حين هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور استراتيجية التسويق الإلكتروني في تعزيز الرضا في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله، وبالتالي ستحاول الدراسة التعرف على العلاقة والأثر بينهما.

4.4.4.2. من حيث منهجية الدراسة:

تعتبر الدراسة الحالية دراسة وصفية تحليلية لكونها تأخذ وجهة نظر الرضا لشركات التأمين، من خلال تقييم هذه الخدمات من قبل العاملين في شركات التأمين، وذلك من خلال قياس متغيرات الدراسة باستخدام أداة قياس أعدت لهذا الغرض.

5.4.4.2. من حيث الأداة:

انفتحت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في استخدامها للاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة، والمقابلات الشخصية.

6.4.4.2. من حيث منهج الدراسة:

انفتحت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، مثل: دراسة (محمدي، وبن سفيان، 2019)، ودراسة (محمد، 2019)، ودراسة (حسب الكريم، والنيل، 2020)، دراسة (أبو فارة، 2020). بينما اختلفت مع بعض الدراسات السابقة مثل: دراسة (صالح، 2015)، التي استخدمت المنهج الاستطلاعي، ودراسة (الرقاد، 2019) التي اعتمدت على منهجية البحث المسحي والارتباطي.

7.4.2.2. من حيث مجتمع الدراسة:

اختلفت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في إجرائها في بيئة شركات التأمين ما عدا دراسة كل من (محمدي، وبن سفيان، 2019)، ودراسة (محمد، 2019)، دراسة (تايه، والنجار، 2017)، ودراسة (عبد، 2017)، دراسة (صالح، 2015) دراسة (محمد، ومحمد، 2019) حيث أن أغلب الدراسات كانت في بيئات مختلفة منها منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي ومنها الجامعات، القطاع الفندقي، المصارف التجارية والإسلامية.

8.4.2.2. أهم أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- الحصول على متغيرات الدراسة.
- إعداد أداة الدراسة (الاستبانة).
- توجيه الباحثة لمراجع مختلفة عربية وأجنبية.
- صياغة فرضيات الدراسة وأهدافها.

- تكوين خلفية نظرية غنية حول موضوع استراتيجية التسويق الإلكتروني والرضا قبل البدء في إعداد الدراسة، وتحديد جوانب المشكلة التي شعرت بها الباحثة.

9.4.2.2. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- تعتبر هذه الدراسة الأولى في فلسطين على- حد علم الباحثة- فيما يتعلق دور استراتيجية التسويق الإلكتروني لشركات التأمين العاملة في محافظة رام الله في تعزيز رضا المستفيدين. مما يسهم في إبراز أهمية الدراسة بالمقارنة بالدراسة الأخرى، خاصة أنها مطبقة على شركات التأمين.
- على الرغم من وجود بعض الدراسات المتعلقة بكل متغير من متغيرات الدراسة إلا أنه لا توجد دراسة سابقة حسب علم الباحثة تم تطبيقها على شركات التأمين.
- تتميز هذه الدراسة من خلال وجود حاجة إلى دراسات حول الموضوع في ظل التغيرات الحاصلة في شركات التأمين بشكل عام.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

1.3. المقدمة

تناولت الباحثة في هذا الفصل إجراءات الدراسة المتمثلة بالجوانب التوضيحية لكافة الخطوات والمراحل التي تم إعدادها وتنفيذها، وذلك وفق الأصول العلمية للبحث العلمي، من أجل بلوغ الهدف العام لهذه الدراسة، والذي يتجلى في توضيح النظرة العامة المتعلقة بدراسة واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، وفيما يلي تم توضيح كل الخطوات التي اتبعتها الباحثة للوصول إلى هدفها، ابتداءً من منهج هذه الدراسة بلورة ونضوج فكرتها، مروراً بتحديد عينتها وأدواتها وآليات تطبيقها، والتأكد من صدقها وثباتها.

2.3 منهج الدراسة

تم اتباع المنهج الوصفي للتعرف إلى واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، كون هذا المنهج يقوم على وصف خصائص ظاهرة معينة، وجمع المعلومات الخاصة بها، حيث يتطلب ذلك عدم التحيز في وصف الظاهرة أو الحالة، كونه أسلوب يعتمد على وصف الظاهرة بشكل دقيق من خلال دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي على أرض الواقع ويعبر عنها تعبيراً كلفياً أو تعبيراً كميّاً (Saunders, et-all, 2012) و(المشهداني، 2017).

3.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، حيث تم أخذ العاملين في الشركات لكل من (ترست، المشرق، التكافل) حيث بلغ عددهم (619) بالعدد الإجمالي منهم (200) موظف من العاملين في الإدارة العليا والوسطى، حيث إختارت الباحثة هذه الشركات وفق المعايير التالية:

- عدد العاملين في الشركات.
- تنوع الشركات (عالمية، تجارية، إسلامية).
- حجم النشاط (كبيرة، متوسطة).

وقد جاءت هذه البيانات إستناداً الى المسح الإحصائي الذي قامت به الباحثة خلال هذه الفترة، وفقاً لإحصائيات الموارد البشرية في شركات التأمين للعام 2021.

4.3. عينة الدراسة

نظراً لصغر حجم المجتمع سعت الباحثة إلى توزيع الاستبانة على جميع مفردات المجتمع والبالغ (200) مفردة بأسلوب المسح الشامل، حيث قامت بتزويد كل موظف من أفراد المجتمع بإستبانة وطلب منه الإجابة عليها، ونظراً لظروف عدة منها حالة الطوارئ في ظل جائحة الكورونا، لم تتمكن الباحثة إلا من استرداد (180) استبانة تم الإجابة عليها، تم استبعاد (15) منها لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وعليه بلغت الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (165) استبانة اعتبرت عينة ممثلة للمجتمع وفيما يلي خصائص هذه العينة:

جدول رقم 1.3: توزيع أفراد العينة بحسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
61.2	101	نكر
38.8	64	أنثى
100.0	165	المجموع

يتضح من الجدول رقم (1.3) ان ما نسبته 61.2% من أفراد العينة كانوا ذكور، في حين أن 38.8% من افراد العينة إناث.

جدول رقم 2.3: توزيع أفراد العينة بحسب متغير المؤهل العلمي.

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
38.2	63	دبلوم فأقل
51.5	85	بكالوريوس
10.3	17	دراسات عليا
100.0	165	المجموع

يتضح من الجدول رقم (2.3) ان ما نسبته 51.5% من افراد العينة من مؤهلاتهم العلمية بكالوريوس، وأن 38.2% منهم دبلوم فما دون، في حين أن 10.3% منهم من حملة الدراسات العليا.

جدول رقم 3.3: توزيع أفراد العينة بحسب متغير عدد سنوات الخبرة.

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	12	7.3
من 5 - أقل من 10 سنة	103	62.4
10 سنوات فأكثر	50	30.3
المجموع	165	100.0

يتضح من الجدول رقم (3.3) أن ما نسبته 62.4% من أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم ما بين (5 - أقل من 10 سنة)، في حين أن ما نسبته 30.3% منهم سنوات خبراتهم أكثر من 10 سنوات.

5.3. أداة الدراسة

تكونت هذه الدراسة من مصدر رئيسي متمثل بالإستبانة الميدانية لغرض تنفيذ الدراسة، حيث تم إعداد (إستبانة) وتطويرها بالإستعانة بالأدبيات السابقة وفق الخطوات التالية:

- صممت الباحثة نموذج الإستبانة بطريقة علمية محكمة حيث تضمنت متغيرات تابعة ومستقلة وديمغرافية.
- قامت الباحثة بصياغة فقرات الإستبانة بالاستعانة بعدد من المراجع المتنوعة من كتب، ودوريات، والاطلاع على دراسات سابقة منهم (أبو فارة، 2020، مرقة، 2020، الرقاد، 2019).
- الاستفادة من محاضرات وكتيبات منشورة، وكذلك من تقارير ومنشورات المؤسسات المهتمة بقياس إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز رضا المستفيدين.
- تم عرض الإستبانة بصورتها الأولية على المشرف ومن ثم محكمين من ذوي الإختصاص لمعرفة ما قد يواجهه المستجيب على الإستبانة، ومدى فهمهم لفقراتها بغية تعديلها.
- تكونت الإستبانة بصورتها النهائية من (46) فقرة فعيلة موزعة على خمسة مجالات أساسية حددت أوزانها حسب سلم ليكرت الخماسي من (1-5).

1.5.3 صدق أداة الدراسة

يقال للأداة أنها صادقة إذا ما قامت بقياس ما وضعت لقياسه أصلاً (المشهداني، 2017)، وقد قامت الباحثة بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على المشرف على الدراسة، إضافة إلى المحكمين المختصين وفق ما هو مرفق في ملحق رقم (2)، حيث طلب منهم وضع أية ملاحظات يرونها مناسبة وإبداء آرائهم على أداة الدراسة من حيث مدى اتساق الفقرات مع المحاور التي صنفت فيها، ومدى وضوح الصياغة اللغوية والمعنى لهذه الفقرات، وبناءً عليه تم ما يلي:

- حذف الفقرات التي اقترح حذفها اثنان من المحكمين فأكثر.
- إضافة بعض الفقرات التي اقترحها عدد من المحكمين.
- تعديل بعض العبارات وإعادة صياغتها لتعطي المدلول المقصود منها.
- تحديد المجالات التي تنتمي إليها العبارات بدقة.
- بعد إجراء التعديل المحكمين أصبحت الأداة مكونة من (46) فقرة.

تم حساب معاملات الاستخراج باستخدام أسلوب التحليل العاملي (Factor Analysis) المبني على طريقة المكونات الأساسية (Principal Components)، والتي توضح قيم معاملات الاستخراج لكل فقرة من فقرات محاور أداة الدراسة، حسب كل محور مع الدرجة الكلية لذلك المحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وتعتبر أداة الدراسة بأنها تتمتع بدرجة صدق عالية عندما تزيد جميع أو معظم معاملات الاستخراج عن القيمة (0.5)، حيث تتبع هذه الطريقة أسلوب انحدار الفقرات على الدرجة الكلية لها في حساب معاملات الانحدار (الاستخراج)، حيث أنه من المعروف إحصائياً بأنه كلما زادت قيمة معامل الانحدار زادت قيمة ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية للمجال أو المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، مما يدل على زيادة الاتساق أو التناسق الداخلي لفقرات داخل هذا المجال أو المحور، ويتضح من الجداول أدناه ارتفاع جميع هذه القيم عن (0.5) فيما يتعلق بأداة الدراسة المستخدمة، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بصدق عالي، وأن أداة الدراسة المستخدمة قادرة بدرجة مرتفعة على تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها، والجداول التالية يوضح نتائج التحليل العاملي.

جدول رقم 4.3: مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات المحور الأول للدراسة المتعلقة بواقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة.

رقم الفقرة	معاملات الاستخراج	رقم الفقرة	معاملات الاستخراج	رقم الفقرة	معاملات الاستخراج
1.	0.700	12.	0.741	23.	0.814
2.	0.789	13.	0.792	24.	0.824
3.	0.872	14.	0.846	25.	0.817
4.	0.813	15.	0.858	26.	0.808
5.	0.791	16.	0.800	27.	0.798
6.	0.751	17.	0.831	28.	0.877
7.	0.772	18.	0.891	29.	0.745
8.	0.820	19.	0.891	30.	0.731
9.	0.922	20.	0.780	31.	0.754
10.	0.766	21.	0.768		
11.	0.855	22.	0.901		

جدول رقم 5.3: مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات للمحور الثاني للدراسة المتعلق بتعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة.

رقم الفقرة	معاملات الاستخراج	رقم الفقرة	معاملات الاستخراج	رقم الفقرة	معاملات الاستخراج
.1	0.756	.6	0.815	.11	0.860
.2	0.875	.7	0.822	.12	0.859
.3	0.768	.8	0.711	.13	0.832
.4	0.761	.9	0.857	.14	0.911
.5	0.644	.10	0.693	.15	0.847

2.5.3. ثبات أداة الدراسة

يعرف ثبات الأداة بأنه "درجة التوافق في علامات مجموعة من الأفراد عند تكرار تطبيق الاختبار، أو صورة مكافئة له على نفس المجموعة" (المشهداني، 2017)، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل الثبات كرونباخ-ألfa (Cronbach-Alpha) على عينة إستطلاعية قوامها (10) مفردات باعتباره مؤشراً على التجانس الداخلي (Consistency)، واستقرت الأداة على (46) فقرة، إذ بلغ معامل الثبات للأداة الكلية بعد هذه العملية (0.91) لمحور واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، و(0.90) لمحور تعزيز الرضا لشركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، وفيما يلي جدول يوضح معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة والمحاور الفرعية:

جدول رقم 6.3: معاملات الثبات كرونباخ ألفا.

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
مجال استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً	7	0.89
مجال استراتيجية التوزيع إلكترونياً	10	0.85
مجال استراتيجية التسعير إلكترونياً	6	0.86
مجال استراتيجية الترويج إلكترونياً	8	0.88
المحور الكلي إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	31	0.91
المحور الكلي لمحور رضا المستفيدين	15	0.90

يتضح من الجدول السابق (8.3) بأن قيم معاملات الثبات تراوحت بين (0.85-0.89) عند محاور الدراسة، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج (0.85-0.89) من البيانات والنتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث وإستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وهذه القيم اعتبرت مناسبة لأغراض الدراسة، ولأهداف التي وضعت محاورها وفقراتها من أجلها.

6.3 إجراءات تطبيق الدراسة

قامت الباحثة بعدة إجراءات لإتمام هذه الدراسة لخصتها بالآتي:

- جمع المعلومات والبيانات التي تساعد في تحديد مشكلة الدراسة.
- تحديد مجتمع الدراسة، وإختيار العينة من هذا المجتمع، وتوضيح حجم العينة وأسلوب إختيارها.
- جمع البيانات والمعلومات المطلوبة من المبحوثين بواسطة أداة الدراسة "الاستبانة" بطريقة منظمة ودقيقة، وقامت بإدارة استبيان هذه الدراسة بطريقة وجهاً لوجه وذلك للحصول على نتائج أكثر مصداقية، وقامت بإجراء زيارات ميدانية لمن تم إختيارهم ضمن عينة الدراسة.
- قامت الباحثة بعد جمع البيانات بتفريغ الاستجابات، وعددها (165) إستبانة، واستخراج النتائج بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية المعروفة بإسم الـ (SPSS) للمعالجات الإحصائية إصدار رقم (SPSS Statistics 25)، ثم قامت بتفسير النتائج والتعليق عليها، ومن ثم استخلصت النتائج والاستنتاجات والتوصيات منها.

7.3 متغيرات الدراسة

لقد ضمت هذه الدراسة عدة متغيرات وهي كما يلي:

1.7.1 المتغيرات المستقلة: تشمل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني كالاتي:

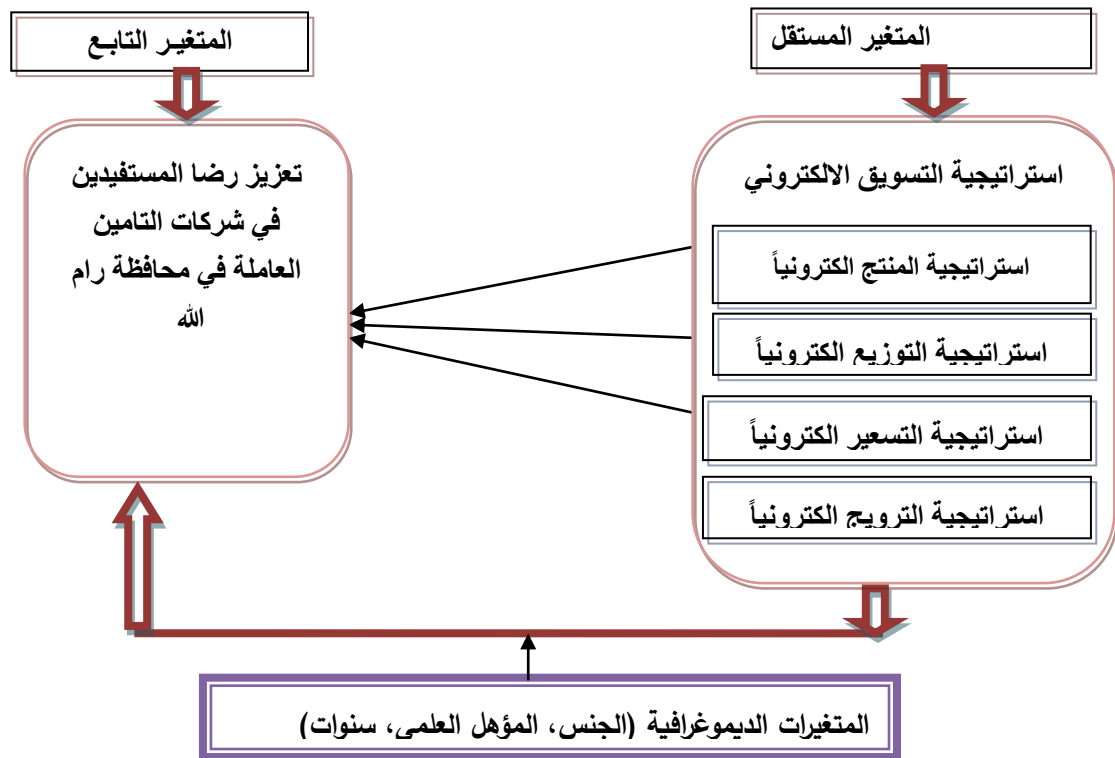
- ✓ مجال استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً.
- ✓ مجال استراتيجية التوزيع إلكترونياً.
- ✓ مجال استراتيجية التسعير إلكترونياً.
- ✓ مجال استراتيجية الترويج إلكترونياً.

2.7.1 المتغيرات التابعة: وتشمل:

- ✓ رضا المستخدمين.

3.7.1 المتغيرات الضابطة: تشمل خصائص عينة الدراسة وهي:

- ✓ الجنس.
- ✓ المؤهل العلمي.
- ✓ سنوات الخبرة.



شكل رقم (1.3) : يوضح النموذج الخاص بهذه الدراسة

8.3 أساليب المعالجة الإحصائية

بعد جمع الاستبانات من عينة الدراسة، وتفرغ استجابات أفراد العينة وإدخالها إلى الحاسب الآلي، تم معالجتها باستخدام برنامج (Statistical Package for the Social Sciences) بهدف الحصول على معالجات إحصائية دقيقة للبيانات المتوفرة، تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقام معينة أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية حيث أعطيت الإجابة كبيرة جدا 5 درجات، الإجابة كبيرة 4 درجات، الإجابة بدرجة متوسطة ثلاث درجات، الإجابة بدرجة منخفضة درجتين، والإجابة منخفضة جداً أعطيت درجة واحدة، بحيث كلما زادت الدرجة زادت درجة التقدير للإجابة الخاصة بإستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها بتعزيزالرضا لدشركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، وتمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وتحديد مستوى التقدير، وقد تم فحص فرضيات الدراسة عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، عن طريق استخدام إختبار "T-Test" للعينات المستقلة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة وإختبار تحليل التباين الأحادي (One Way-ANOVA)، وتم إستخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا لفحص ثبات أداة الدراسة ومعاملات الاستخراج بطريقة التحليل العملي المبني على طريقة المكونات الأساسية (Principal Components) لفحص صدق أداة الدراسة.

الفصل الرابع

عرض النتائج ومناقشتها

1.4 المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، والتي هدفت للتعرف إلى واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها، وذلك من خلال الإجابة على أسئلتها وفحص فرضياتها:

2.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشتها:

لتسهيل عملية عرض النتائج، فقد تم إعادة توزيع درجات السلم الخماسي ليكثرت كما يأتي:

جدول رقم (1.4): مفتاح التصحيح الخماسي

بدرجة منخفضة جداً	1.80 – 1.00
بدرجة منخفضة	2.60 – 1.81
بدرجة متوسطة	3.40 – 2.61
بدرجة كبيرة	4.20 – 3.41
بدرجة كبيرة جداً	5 – 4.21

يوضح الجدول رقم (1.4) طرق توزيع المقياس حيث أنه بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزان اتجاهاتهم من (1-5)، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي 5 وهو ما يسمى المدى، ثم تمت قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 5 ليصبح الناتج $0.8 = 4/5 = 0.8$ ، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداءً من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد الحالة أو الاتجاه بالاعتماد على الوسط الحسابي.

1.2.4. واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة.

1.1.2.4 واقع مجال استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول من أسئلة الدراسة والذي ينص على "ما واقع مجال استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها؟

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير في مجال استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً، والجدول رقم (2.4) يوضح ذلك.

جدول (2.4): إجابات المبحوثين حول مجال استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني مرتبة تنازلياً:

الرقم	مجال استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	تقوم الشركة بمتابعة (الشكاوي والاقتراحات) عن الخدمة الإلكترونية من أجل التطوير المستمر لخدماتها.	4.26	0.69	كبيرة جداً
2.	تسعى الشركة لتقديم خدماتها من خلال الموقع الإلكتروني بشكل مستمر.	4.07	0.87	كبيرة
3.	تقوم الشركة بجمع المعلومات من المستخدمين لتقديم خدمة الكترونية أفضل.	4.07	0.84	كبيرة
4.	توفر الشركة الدعم الفني إلكترونياً لمساعدة المستخدمين في تنفيذ معاملاتهم.	3.90	0.71	كبيرة
5.	تتميز خدمات الشركة الإلكترونية بالتطور المستمر.	3.86	0.65	كبيرة
6.	تعمل الشركة على تنوع الخدمات الإلكترونية للمستخدمين.	3.84	0.74	كبيرة
7.	استراتيجية الخدمة في الشركة تتناسب مع طلبات المستخدمين.	3.27	0.95	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.90	0.46	كبيرة

أظهرت نتائج الجدول (2.4) أن قيمة الانحراف المعياري لمجال استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة تراوحت ما بين (0.65 إلى 0.95) وهذه الفروقات ليست كبيرة وكانت قيمة الانحراف المعياري للدرجة

الكلية (0.46)، وعليه تؤكد الباحثه أن التباين قليل في وجهات نظر المبحوثين بالدراسة، حيث أن هذا واضح في إستجاباتهم في الجدول أعلاه كون قيمة الانحراف المعياري عن المتوسط قليلة بشكل عام.

تبين من نتائج الجدول (2.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي لمجال استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة كانت الفقرة التي تنص على (تقوم الشركة بمتابعة "الشكاوي والاقتراحات" عن الخدمة الإلكترونية من أجل التطوير المستمر لخدماتها) حيث حظيت بمتوسط حسابي لكل منهما قدره (4.26)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.69)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان افراد عينة الدراسة من العاملين في شركات التأمين لديهم مستويات عالية من الفهم والإدراك لاهمية قيام الشركات التي يعملون بها في متابعة جميع الشكاوي والمقترحات المقدمة من العملاء تجاه الخدمات الإلكترونية التي يقومون بتوفيرها، وذلك في سبيل العمل على تحليل ودراسة هذه الشكاوي والمقترحات والاستفادة منها في العمليات الخاصة بالتطوير والتحسين المستمر للخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات، وخاصة في ظل أجواء التنافس العالية التي يشهدها قطاع التأمين في فلسطين، وتسعى الشركات الى تقديم أفضل الخدمات من أجل توسيع حصتها السوقية، وجذب مزيداً من العملاء للحصول على خدماتها، الامر الذي ينعكس على ربحيتها وقدرتها على تحقيق أهدافها، بكفاءة وفاعلية، وتحقيق رضى المستفيدين من خدماتها.

ونجد من نتائج الجدول (2.4) أن الفقرة التي تنص (استراتيجية الخدمة في الشركة تتناسب مع طلبات المستفيدين) قد حظيت بأقل متوسط حسابي في مجال استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.27)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.95)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان افراد عينة الدراسة من العاملين في شركات التأمين قد يكون لديهم وجهات نظر متباينة تجاه مدى ملائمة الاستراتيجية الخاصة بالخدمة المقدمة من قبلها مع احتياجات وطلبات العملاء، حيث أن أغلب هذه الشركات وفي ظل البيئة التنافسية تسعى الى تقديم خدمات تلقى قبول واستحسان المستفيدين، وذلك لضمان استمرارهم في الحصول على خدماتها، وتقديم انطباع ايجابي عن نوعية هذه الخدمات وقدرتها على اشباع رغبات المستفيدين بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية.

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الوارد في الجدول رقم (2.4) الخاص بمجال استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين عليه

قد بلغت حوالي (3.90) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الإنحراف المعياري حوالي (0.46)، وهنا تؤكد الباحثة على أن العاملين في شركات التأمين في محافظة رام الله والبيرة لديهم مستويات عالية من الفهم والادراك تجاه أهمية استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في دراسة وتحليل احتياجات واهتمامات المستفيدين، من أجل دعم الأنشطة المرتبطة بالخدمات، والعمل على توليد الافكار الخاصة بايجاد الخدمات وتطويرها في سبيل توفير خدمات نوعية وملائمة ل حاجات ورغبات المستفيدين، وتقديمها من خلال المتاجر الإلكترونية الخاصة بهذه الشركات، وبالتالي دعم قدرتها في تقديم خدمات نوعية منافسة تلقي اهتمام وقبول المستفيدين، وتزيد من اقبالهم عليها، الامر الذي ينعكس على قدرة هذه الشركات في تحقيق أهدافها وغاياتها، وتحسين مستوى الإيرادات والارباح السنوية، والوصول الى أكبر حصة سوقية ممكنة، ويتفق ذلك مع دراسة (محمد ومحمد، 2019) حول أن تسويق خدمات التأمين يحتاج إلى استراتيجية مختلفة عن تسويق السلع والخدمات الأخرى، وتوضيح استراتيجية التسويق في شركات التامين، وتبين أن الثقافة التأمينية للمجتمع ضعيفة، حيث يجب الاهتمام من قبل شركات التأمين بإدارة البحوث والتطوير من أجل دراسة سلوك المستهلك ليساعدها على ابتكار تغطيات تأمينية جديدة تتناسب مع احتياجات العملاء، كذلك دراسة (أحمد، 2016) والتي أشارت أن الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي جديده بنسبة بلغت 93.1%، وأيضاً استطاع البنك أن يبني صورة ذهنية ايجابية في أذهان عملاءه في الداخل والخارج،

2.1.2.4 مجال استراتيجية التوزيع إلكترونياً

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني من أسئلة الدراسة والذي ينص على "ما واقع استراتيجية التوزيع إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها؟

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى التقدير في مجال استراتيجية التوزيع إلكترونياً، والجدول رقم (3.4) يوضح ذلك.

جدول (3.4): إجابات المبحوثين حول استراتيجية التوزيع إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني مرتبة تنازلياً:

الرقم	مجال استراتيجية التوزيع إلكترونياً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	تحرص الشركة على التصميم السهل لموقعها الإلكتروني للوصول إليه بسهولة.	4.29	0.75	كبيرة جداً
2.	تعتمد الشركة على المتخصصين في تصميم موقعها الإلكتروني.	4.24	0.68	كبيرة جداً
3.	تقوم الشركة بتسويق خدماتها عبر موقع إلكتروني (ويب) خاص بها.	4.22	0.66	كبيرة جداً
4.	يتميز التوزيع إلكترونياً بعدم وجود حدود تؤثر على تقديم الخدمات التأمينية المطلوبة.	4.20	0.63	كبيرة
5.	تقوم الشركة بعرض خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني بأكثر من لغة.	4.17	0.76	كبيرة
6.	يسهم التوزيع الإلكتروني في زيادة عدد المستفيدين من الخدمات.	4.13	0.81	كبيرة
7.	تعزز الشركة انتشارها في الأسواق الإلكترونية بتوفير البيانات عن خدماتها	4.06	0.78	كبيرة
8.	تعرض الشركة جميع خدماتها عبر مواقع فروعها بشكل واضح.	4.00	0.87	كبيرة
9.	تسعى الشركة على تسويق خدماتها عبر موقع إلكتروني خاص بمنظمات أخرى.	3.93	0.55	كبيرة
10.	تحرص الشركة على توزيع خدمات إضافية من خلال الموقع الإلكتروني.	3.75	0.99	كبيرة
	الدرجة الكلية	4.10	0.48	كبيرة

أظهرت نتائج الجدول (3.4) أن قيمة الانحراف المعياري لمجال استراتيجية التوزيع إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة تراوحت ما بين (0.55 الى 0.99) وهذه الفروقات ليست كبيرة وكانت قيمة الانحراف المعياري للدرجة الكلية (0.48)، ومن هنا تؤكد الباحثه أن التباين قليل في وجهات نظر المبحوثين بالدراسة وهذا واضح في إستجاباتهم في الجدول أعلاه كون قيمة الانحراف المعياري عن المتوسط قليلة بشكل عام.

تبين من نتائج الجدول (3.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي لمجال استراتيجية التوزيع إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة كانت الفقرة التي تنص على (تحرص الشركة على التصميم السهل لموقعها الإلكتروني للوصول إليه بسهولة) حيث حظيت بمتوسط حسابي لكل منهما قدره (4.29)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.75)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان افراد عينة الدراسة من العاملين في شركات التأمين لديهم مستويات عالية من الفهم والإدراك تجاه الدور الذي تمارسه الشركات التي يعملون فيها ضمن مجال استراتيجية التوزيع، حيث أنها تحرص وخلال تصميم

موقعها الإلكتروني بأن يتم تصميمه بطريقة تسهل على المستخدمين الوصول اليه والحصول على الخدمات بسهولة، حيث أنها تترك ان ليس جميع المستخدمين لديهم مستويات عالية من القدرة على استخدام المواقع الإلكترونية، لذا فإنها تحرص على أن تكون البوابة الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتوزيع الخدمات سهلة الاستخدام، الامر الذي يساعد على توسيع قاعدة المستخدمين من خدمات عملية التوزيع الإلكتروني، وبالتالي يزيد من قدرتهم على الحصول على الخدمة بكفاءة وفاعلية، حيث ينعكس ذلك على تحسين مستوى الرضا عن الطريقة التي يحصلوا من خلالها على الخدمات التأمينية الخاصة بهذه الشركات، والتي تلي احتياجاتهم ورغباتهم المتنوعة.

ونجد من نتائج الجدول (3.4) أن الفقرة التي تنص (تحرص الشركة على توزيع خدمات إضافية من خلال الموقع الإلكتروني) قد حظيت بأقل متوسط حسابي في مجال استراتيجية التوزيع إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.75)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.99)، ونلاحظ أن النتيجة جاءت منسجمة مع المتوسطات العامة لهذا المجال، ولكنها انخفضت بشكل نسبي في هذه الفقرة، وتستطيع الباحثة ان تعزو السبب في الانخفاض البسيط في مستوى الاجابة هنا، بسبب ان البعض القليل من افراد عينة الدراسة من العاملين في شركات التأمين (ترست، المشرق، التكافل)، قد يكون لديهم وجهات نظر متباينة واختلاف في مستويات الفهم تجاه الدور الذي تمارسه شركات التأمين في توزيع خدمات تأمينية إضافية من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بتسويق الخدمات الإلكترونية، حيث أنها تسعى للتنوع في استخدام قنوات التوزيع ولك في سبيل الوصول لأكبر عدد من المستخدمين، وتوسيع حصتها السوقية، لتحقيق أهدافها وتحقيق مستويات عالية من الارباح.

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الوارد في الجدول رقم (3.4) الخاص بمجال التوزيع إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين عليه قد بلغت حوالي (4.10) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.48)، وهنا تؤكد الباحثة على أن العاملين في شركات التأمين في محافظة رام الله والبيرة لديهم مستويات عالية من الفهم والادراك تجاه أهمية استراتيجية التوزيع الإلكتروني كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في دعم قدرة المستخدمين من الحصول على الخدمات التأمينية التي يرغبون بها بكفاءة وفاعلية، حيث تسعى هذه الشركات لاستخدام العديد من القنوات التوزيعية الإلكترونية من أجل تسهيل الوصول لأكبر عدد من المستخدمين، وتخفيض تكاليف التوزيع من خلال التعدد في استخدام قنوات التوزيع التي توفر عنصرى الامن

والخصوصية، وبالتالي فإن شركات التأمين تسعى وبشكل دائم وحثيث للتواصل مع اكبر شريحة من المستفيدين بطرق متنوعة تتميز بالكفاءة والفاعلية، حيث أن ذلك يدعم قدرتها في جذب الزبائن وتحويلهم لمستهلكين دائمين، الامر الذي ينتج عنه توسيع حصتها السوقية، ويدعم رغبتها وقدرتها في تحقيق اهدافها وزيادة مستويات الارباح السنوية، ويتفق ذلك مع دراسة (Kosobutskaya et al., 2019) والتي أشارت إلى أن التجارة الإلكترونية في قطاع الأعمال تعد من الاتجاهات الواعدة لتطوير كفاءة هذه المنظمات وفعاليتها في الأنشطة المتعلقة بتوزيع منتجاتها التكنولوجية، وتقديم خدمات التكنولوجيا الفائقة، وتحقيق حجم المبيعات المستهدف، وزيادة العائد على المبيعات، وجذب عدد كبير من الزبائن الجدد، وتخفيض التكاليف، وتوسيع إطار جغرافية السوق، وتقليص حجم المدينين.

3.1.2.4 مجال استراتيجية التسعير إلكترونياً

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث من أسئلة الدراسة والذي ينص على "ما واقع استراتيجية التسعير إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها؟

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير في مجال استراتيجية التسعير إلكترونياً، والجدول رقم (4.4) يوضح ذلك.

جدول (4.4): إجابات المبحوثين حول مجال استراتيجية التسعير إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني مرتبة تنازلياً:

الرقم	مجال استراتيجية التسعير إلكترونياً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	يتناسب مستوى الأسعار مع نوعية الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة.	3.99	0.77	كبيرة
2.	تتبنى الشركة استراتيجيات تسعيرية تتلاءم مع الأوضاع الاقتصادية.	3.99	0.80	كبيرة
3.	تعرض الشركة مختلف أسعار خدماتها على موقعها الإلكتروني.	3.80	0.90	كبيرة
4.	يتيح الموقع الإلكتروني للشركة فرصة مقارنة أسعار خدماتها بأسعار خدمات الشركات المنافسة.	3.75	0.95	كبيرة
5.	تستفيد الشركة من خلال موقعها في إشهار أسعارها للمستهلكين.	3.63	0.98	كبيرة
6.	تعرض الشركة رسوم إضافية على الخدمات المقدمة بشكل إلكتروني.	3.46	1.00	كبيرة
	الدرجة الكلية	3.77	0.64	كبيرة

أظهرت نتائج الجدول (4.4) أن قيمة الانحراف المعياري لمجال استراتيجية التسعير إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة تراوحت ما بين (0.77 الى 1.00) وهذه الفروقات ليست كبيرة وكانت قيمة الانحراف المعياري للدرجة الكلية (0.64)، ومن هنا تؤكد الباحثة أن التباين قليل في وجهات نظر المبحوثين بالدراسة وهذا واضح في إستجاباتهم في الجدول أعلاه كون قيمة الانحراف المعياري عن المتوسط قليلة بشكل عام.

تبين من نتائج الجدول (4.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي لمجال استراتيجية التسعير إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة كانت الفقرة التي تنص على (يتناسب مستوى الأسعار مع نوعية الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة) حيث حظيت بمتوسط حسابي لكل منهما قدره (3.99)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.77)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان افراد عينة الدراسة من العاملين في شركات التأمين لديهم مستويات جيدة من الفهم تجاه الدور الذي تمارسه الشركات التي يعملون فيها ضمن مجال استراتيجية التسعير، حيث أن هذه الشركات تعمل وبشكل مستمر على موائمة نوعية ومواصفات خدماتها الإلكترونية مع مستويات الاسعار الخاصة بها، مقارنة مع مستويات الاسعار الخاصة بالشركات الاخرى المنافسة، حيث يعبر مستوى السعر عن نوعية الخدمات والفوائد الاخرى المرتبطة بها، لذا تقوم شركات التأمين بتحديد مستويات الاسعار من خلال تقدير قيمة العوائد من الخدمات المقدمة للزبائن، ويرتبط تحديد الأسعار بجوانب خاصة كالذقة حيث يسهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الذقة في تسعير الخدمات حسب حاجة السوق، كما أن الاسعار المنطقية والمعتدلة تساعد على التجاوب السريع مع حاجات السوق، حيث يمكن تغيير الاسعار بما يتوافق مع التغيير في الطلب، كما وتعمل الشركات بالاهتمام بتحديد مستويات الاسعار بشكل يتناسب مع الخدمات المقدمة لشرائح محددة من المستفيدين، حيث يعتبر السعر عنصر جذب للحصول على الخدمات، وبشكل مؤشر للرضا من خلال الاقبال على خدمات الشركات.

ونجد من نتائج الجدول (4.4) أن الفقرة التي تنص (تفرض الشركة رسوم إضافية على الخدمات المقدمة بشكل إلكتروني) قد حظيت بأقل متوسط حسابي في مجال استراتيجية التسعير إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.46)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (1.00)، ونلاحظ أن النتيجة جاءت منسجمة مع المتوسطات العامة لهذا المجال، ولكنها انخفضت بشكل نسبي ضمن هذه الفقرة، وتستطيع الباحثة ان تعزو السبب في الانخفاض البسيط في مستوى الاجابة بهذه الفقرة عن باقي الفقرات، نتيجة ان البعض من افراد عينة الدراسة من العاملين في شركات

التأمين قد يكون لديهم وجهات نظر متباينة تجاه ما تقوم به بعض هذه الشركات خلال تسويقها الإلكتروني للخدمات من إضافة هامش من السعر يرتبط بتكاليف تقديمها للخدمات الإلكترونية، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع بسيط في مستوى السعر الخاص بخدماتها التأمينية الإلكترونية.

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الوارد في الجدول رقم (4.4) الخاص بمجال التسعير الإلكتروني كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين عليه قد بلغت حوالي (3.77) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.64)، وهنا تؤكد الباحثة على أن العاملين في شركات التأمين في محافظة رام الله والبيرة لديهم مستويات عالية من الوعي والمعرفة تجاه أهمية استراتيجية التسعير الإلكتروني كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحديد قيمة الخدمات التأمينية المقدمة من قبل شركات التأمين، حيث تعتبر هذه الاستراتيجية من أهم إستراتيجيات التسويق الإلكتروني ودعمها لها، حيث تلجأ هذه الشركات لتطبيق هذه الاستراتيجية من خلال تخفيض أسعارها مقارنة مع أسعار الشركات المنافسة، أو من خلال تقديم أسعار تفضيلية لبعض الأشخاص أو المؤسسات، وهنا تؤكد الباحثة أن الزبائن الذين يعتمدون الخدمات الإلكترونية يبحثون عن أفضل الأسعار التي تتناسب مع احتياجاتهم وقدراتهم، لذا على الشركات توخي الحذر في تحديد مستوى الأسعار بما يتناسب مع العديد من العوامل كالقدرة الشرائية للمستهلكين، وطبيعة ونوعية الخدمات التأمينية، حيث يعتبر التسعير عنصر جذب وطرده بنفس الوقت للزبائن الحاليين والمحتملين، وتستطيع الشركات توسيع حصتها السوقية من خلال تقديم أسعار ملائمة للقدرات المستهلكين، ويتفق ذلك مع دراسة (أبو فارة، 2020) والتي أشارت إلى أن منظمات الأعمال الفلسطينية تتبنى بمستوى مرتفع الجوانب المتعددة لاستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني ومن ضمنها التسعير. كذلك دراسة (الدهون، 2014) حول وجود تأثير للتسويق الإلكتروني ممثل ببعد التسعير على الأداء التسويقي.

4.1.2.4 مجال استراتيجية الترويج الإلكتروني

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع من أسئلة الدراسة والذي ينص على "ما واقع مجال استراتيجية الترويج الإلكتروني كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها؟

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير في مجال استراتيجية الترويج الإلكتروني، والجدول رقم (5.4) يوضح ذلك.

جدول (5.4): إجابات المبحوثين حول مجال استراتيجية الترويج إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني مرتبة تنازلياً:

الرقم	مجال استراتيجية الترويج إلكترونياً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	يتم الترويج للخدمات التي تقدمها الشركة بمصادقية عبر موقعها الإلكتروني.	4.24	0.60	كبيرة جداً
2.	تعمل الشركة على تخصيص موازنة لتغطية خطتها الترويجية إلكترونياً.	4.20	0.60	كبيرة جداً
3.	تعمل الشركة على خصوصية التعامل من خلال الخدمات المقدمة في الموقع الإلكتروني.	4.13	0.57	كبيرة
4.	تستغل الشركة تصميم الإعلانات الجذابة إلكترونياً للوصول لآوسع قاعدة من المستفيدين.	4.12	0.69	كبيرة
5.	تعرض الشركة من خلال إعلاناتها الإلكترونية عن مزايا خدماتها التأمينية.	4.09	0.68	كبيرة
6.	تقدم الشركة أسلوب الإعلانات الإلكترونية المدفوعة لتقديم خدماتها.	4.07	0.81	كبيرة
7.	تقوم الشركة بترويج جميع خدماتها عبر الإعلانات الإلكترونية.	3.96	0.83	كبيرة
8.	تستفيد الشركة من أسلوب الإعلانات الإلكترونية المجانية لخدماتها.	3.92	0.89	كبيرة
	الدرجة الكلية	4.09	0.46	كبيرة

أظهرت نتائج الجدول (5.4) أن قيمة الانحراف المعياري لمجال استراتيجية الترويج إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة تراوحت ما بين (0.57 إلى 0.89) وهذه الفروقات ليست كبيرة وكانت قيمة الانحراف المعياري للدرجة الكلية (0.46)، ومن هنا تؤكد الباحثه أن التباين قليل في وجهات نظر المبحوثين بالدراسة وهذا واضح في إستجاباتهم في الجدول أعلاه كون قيمة الانحراف المعياري عن المتوسط قليلة بشكل عام.

تبين من نتائج الجدول (5.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي لمجال استراتيجية الترويج إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة كانت الفقرة التي تنص على (يتم الترويج للخدمات التي تقدمها الشركة بمصادقية عبر موقعها الإلكتروني) حيث حظيت بمتوسط حسابي لكل منهما قدره (4.24)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.60)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان افراد عينة الدراسة من العاملين في شركات التأمين لديهم مستويات عالية من الفهم والادراك تجاه الممارسات التي تقوم

بها شركات التأمين ضمن مجال استراتيجية الترويج، حيث أن هذه الشركات تعمل على الترويج لخدماتها التأمينية بدرجة عالية من المصادقية عبر موقعها الإلكتروني، حيث أن مواصفات الخدمة وشروطها وامتياراتها تتوافق بشكل فعلي مع ما يحصل عليه المستفيدين، وهذا الجانب يشكل عنصراً هاماً لهذه الشركات في بناء جسور من الثقة بينها وبين زبائنها، وتعطي انطباعاً ايجابية عن خدماتها، الامر الذي ينعكس على زيادة الاقبال على خدماتها نتيجة شعور عملائها بالرضا، وتوسيع حصتها السوقية مقارنة مع الشركات المنافسة، وزيادة مستوى الارباح.

ونجد من نتائج الجدول (5.4) أن الفقرة التي تتص (تستفيد الشركة من أسلوب الإعلانات الإلكترونية المجانية لخدماتها) قد حظيت بأقل متوسط حسابي في مجال استراتيجية الترويج إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.92)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.89)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان البعض من افراد عينة الدراسة من العاملين في شركات التأمين لديهم تباين طفيف تجاه ما تقوم به بعض هذه الشركات خلال ترويجها لخدماتها بشكل الإلكتروني بالاستفادة من الاعلانات المجانية التي تقدمها بعض المواقع الإلكترونية، حيث أنها تسعى من خلال ذلك لتقليل التكاليف المرتبطة بعملية الترويج، والوصول لاكبر شريحة من الزبائن الحاليين والمتوقعين لخدماتها التأمينية، وبالتالي زيادة مبيعاتها من خلال الوصول لقطاعات مختلفة من الزبائن وجذبها، وزيادة هامش الارباح المتحققة لديها.

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الوارد في الجدول رقم (5.4) الخاص بمجال الترويج إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين عليه قد بلغت حوالي (4.09) وبدرجة تقدير كبيرة ، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.46)، وهنا تؤكد الباحثة على أن العاملين في شركات التأمين في محافظة رام الله والبيرة لديهم مستويات عالية من الفهم والادراك تجاه أهمية استراتيجية الترويج الإلكتروني كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في التأثير على الزبائن وبناء وتعزيز العلاقات مع مختلف شرائح الزبائن الحاليين والمتوقعين واقناعهم في الحصول على الخدمات التأمينية من خلال وسائل متنوعة تشمل الاعلان والبيع الشخصي والترويج والعلاقات العامة والتسويق المباشر، حيث تسعى هذه الاستراتيجية الى إعلام المستفيدين بالفوائد والمميزات المتحققة من حصولهم على هذه الخدمات من أجل تشجيعهم وإثارة دافعيتهم لاقتنائها والاستفادة منها، وترسيخ ولائهم للخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات، كما تسعى الشركات من خلال هذه الاستراتيجية لتشكيل الصورة الذهنية المناسبة الخاصة بالشركة لدى المستهلكين، وتحديد خدماتها ومواصفاتها

وأسعارها وأماكن توزيعها، والسعي الدائم لاقتناع المستفيدين بفوائد هذه الخدمات، من أجل تحقيق فوائد مهمة للشركات تتمثل في زيادة حصتها السوقية في ظل بيئة شديدة التنافس، ويتفق ذلك مع دراسة (أبو فارة، 2020) والتي أشارت إلى أن منظمات الأعمال الفلسطينية تتبنى بمستوى مرتفع الجوانب المتعددة لاستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني ومن ضمنها الترويج، ويتعارض ذلك مع دراسة (Bostanshirin, 2014) والتي أشارت إلى أن التسويق عبر الإنترنت ينطوي على عيوب خاصة مثل مشكلة النزاهة، وعدم التواصل الشخصي، والأمن، والخصوصية، وانعدام الثقة، كذلك دراسة (حسب الكريم والنيل، 2020) حول شعور العملاء بالتطور في البرامج والتطبيقات الإلكترونية وتحفيز الشركات للعمالء إلكترونياً بمزاياها التسويقية يزيد من عمليات التسويق الإلكتروني،

5.1.2.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها.

جدول (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير الكلية لواقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة مرتبة تنازلياً:

الرقم	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً.	3.90	0.46	كبيرة
2.	استراتيجية التوزيع إلكترونياً.	4.10	0.48	كبيرة
3.	استراتيجية التسعير إلكترونياً.	3.77	0.64	كبيرة
4.	استراتيجية الترويج إلكترونياً.	4.09	0.46	كبيرة
	المحور الكلي	3.96	0.42	كبيرة

أظهرت نتائج جدول (6.4) أن قيم الانحرافات المعيارية لمجالات واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة تراوحت ما بين (0.46 - 0.64) وهذه الفروقات قليلة من حيث التباين والميل عن المتوسط الحسابي وكانت قيمة الانحراف المعياري الكلية (0.42)، ومن هنا تؤكد الباحثة أن هناك عدم تباين في إستجابات أفراد عينة الدراسة من العاملين في شركات التأمين في محافظة رام الله والبيرة.

كما يتضح من إجابات الباحثين في الجدول رقم (6.4) أن مجال استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً بلغ المتوسط الحسابي له (3.90)، وانحرافه المعياري (0.46)، وبدرجة تقدير كبيرة، كذلك مجال استراتيجية التوزيع إلكترونياً بلغ المتوسط الحسابي له (4.10)، وانحرافه المعياري (0.48)،

وبدرجة تقدير كبيرة، ايضاً مجال استراتيجية التسعير إلكترونياً بلغ المتوسط الحسابي له (3.77)، وانحرافه المعياري (0.64)، وبدرجة تقدير كبيرة، كذلك مجال استراتيجية الترويج إلكترونياً بلغ المتوسط الحسابي له (4.09)، وانحرافه المعياري (0.46)، وبدرجة تقدير كبيرة، ونجد أخيراً أن الدرجة الكلية لواقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله كانت كبيرة بمتوسط حسابي كلي (3.96)، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها (0.42)، وعليه تؤكد الباحثة هنا على أهمية الاستراتيجيات المتبعة من قبل شركات التأمين في مجال التسويق الإلكتروني، والتي ترتبط بخصوصية الخدمات التأمينية والتي تتميز بأنها (غير ملموسة، وغير جاذبة، وهي خدمات ذات طابع احتمالي مستقبلي، وهي خدمة تنتج وتستهلك بنفس الوقت ولا يمكن تخزينها)، لذا تسعى الشركات من خلال ذلك لتقديم خدماتها التأمينية، والاهتمام بالمستفيدين، والعمل على زيادة معدل الانتشار والوصول للزبائن، ومباشرة عملية البيع والشراء، وتوسيع نطاق السوق والانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، ومحاولة تلبية كل ما يرغب به المستفيدين من الخدمات، والسعي نحو تقديم الخدمات التأمينية بأقل الاسعار وبكفاءة وفاعلية، وتقديم قيمة جديدة للمستفيدين، والترويج والتوزيع للخدمات، وإدارة علاقات المستفيدين، وتحقيق ميزة تنافسية، الوصول إلى الولاء والرضا لتحقيق الأرباح والاستمرارية للشركة، ويتفق ذلك مع دراسة (أبو فارة، 2020) والتي أشارت الى أن منظمات الأعمال الفلسطينية تتبنى بمستوى مرتفع الجوانب المتعددة لاستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وهي استراتيجية المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع والموقع الإلكتروني، واستراتيجية الخصوصية، واستراتيجية الأمان، كذلك دراسة (الدهون، 2014) حول وجود تأثير للتسويق الإلكتروني بأبعاده على الأداء التسويقي للشركات.

2.2.4. الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس من أسئلة الدراسة والذي ينص على "ما واقع الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها؟"

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير في محور رضا المستفيدين، والجدول رقم (7.4) يوضح ذلك.

جدول (7.4): إجابات المبحوثين حول محور الرضا ومرتبته تنازلياً:

الرقم	محور الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	تحظى الشكاوي التي يقدمها المستفيد (بالاهتمام والمتابعة) الدائمة.	4.35	0.61	كبيرة جداً
2.	يتميز موقع الشركة الإلكتروني الخاص بالخدمات التأمينية بسهولة الاستخدام.	4.33	0.60	كبيرة جداً
3.	تسعى الشركة لتخفيض معدل الأخطاء للوصول إلى رضا المستفيدين.	4.32	0.61	كبيرة جداً
4.	تخصص الشركة من خلالها موقعها الإلكتروني (الإشعارات والمنشورات) عن خدمات التأمين الجديدة.	4.26	0.57	كبيرة جداً
5.	تسعى الشركة لتقديم خدماتها التأمينية الإلكترونية بشكل يتناسب مع (احتياجات ورغبات) المستفيدين المختلفة.	4.26	0.51	كبيرة جداً
6.	تخصص الشركة رقم مجاني للرد على الاستفسارات المتنوعة.	4.20	0.70	كبيرة جداً
7.	تعتبر الخدمات التي تقدمها الشركة للمستفيدين في تطور مستمر.	4.18	0.63	كبيرة
8.	تستجيب الشركة (لاقتراحات وآراء) المستفيدين حول الخدمة التأمينية.	4.17	0.52	كبيرة
9.	تقدم الشركة تفصيلاً واضحاً عن الخدمات التأمينية الإلكترونية.	4.13	0.67	كبيرة
10.	تقوم الشركة باستطلاع آراء المستفيدين عن الخدمات الإلكترونية.	4.13	0.67	كبيرة
11.	يسهم الموقع الإلكتروني للشركة في سرعة إنجاز معاملات المستفيدين.	4.06	0.75	كبيرة
12.	يتميز موظفين الشركة بسرعة الاستجابة لطلبات المستفيدين إلكترونياً.	4.02	0.61	كبيرة
13.	الموقع الإلكتروني للشركة يشعر المستفيدين بالإطمئنان.	3.97	0.67	كبيرة
14.	تتميز الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني (بالدقة والجودة) العالية.	3.87	0.64	كبيرة
15.	يوجد أقبال متزايد تجاه التعاملات الإلكترونية الخاصة بالشركة.	3.76	0.87	كبيرة
	الدرجة الكلية	4.13	0.42	كبيرة

أظهرت نتائج الجدول (7.4) أن قيمة الانحراف المعياري لمحور واقع الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة تراوحت ما بين (0.51 الى 0.87) وهذه الفروقات ليست كبيرة وكانت قيمة الانحراف المعياري للدرجة الكلية (0.42)، ومن هنا تؤكد الباحثة أن التباين قليل في وجهات نظر المبحوثين بالدراسة وهذا واضح في إستجاباتهم في الجدول أعلاه كون قيمة الانحراف المعياري عن المتوسط قليلة بشكل عام.

تبين من نتائج الجدول (7.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي لمحور الرضا لشركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة كانت الفقرة التي تنص على (تحظى الشكاوي التي يقدمها المستفيد "بالاهتمام والمتابعة" الدائمة) حيث حظيت بمتوسط حسابي لكل منهما قدره (4.35)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.61)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان افراد عينة الدراسة من العاملين في شركات التأمين لديهم مستويات عالية من الفهم والإدراك تجاه الاهتمام والمتابعة الدائمة من قبل شركات التأمين لجميع الشكاوي التي يقوم بتقديمها المستفيدين تجاه الخدمات التأمينية الإلكترونية، حيث أن تعتبر هذه الشركات أن هذه الشكاوي تمثل مصدراً للتطوير وتحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبلها، بالإضافة الى أن الاهتمام بهذه الشكاوي يعمل على رفع مستوى الرضا عن هذه الخدمات ويزيد من اقبالهم واستمرارهم في الحصول عليها لاشباع احتياجاتهم المتنوعة سواءً أكانوا أفراد أو مؤسسات، وخاصة في ظل البيئة شديدة التنافس التي يعاني منها قطاع الخدمات التأمينية، لذا يستوجب على هذه الشركات تقديم أفضل خدماتها لتوسيع نطاق حصتها السوقية، وتحقيق رضى المستفيدين من خدماتها، الامر الذي ينعكس على تحقيق أهدافها ورفع مستويات الربحية لديها.

ونجد من نتائج الجدول (7.4) أن الفقرة التي تنص (يوجد أقبال متزايد تجاه التعاملات الإلكترونية الخاصة بالشركة) قد حظيت بأقل متوسط حسابي في محور الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.76)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.87)، وتعزو الباحثة السبب في إنخفاض مستوى الاستجابة في هذه الفقرة نتيجة أن البعض من افراد عينة الدراسة من العاملين في شركات التأمين لديهم مستويات متباينة من الفهم والمعرفة تجاه أهمية تسويق وتقديم الخدمات التأمينية بشكل الإلكتروني، كون العصر الحالي يتسم بالسرعة والتجدد والتطور التكنولوجي وتقديم الخدمات والمنتجات من خلال القنوات الإلكترونية، وبشكل يعمل على توفير درجات عالية من الراحة للمستفيدين وتقديم الخدمات والمنتجات بكفاءة وفاعلية، لذا فإن الخدمات التأمينية الإلكترونية يزداد الاقبال عليها بشكل مضطرد، حيث إن اهتمام

الشركات بهذا الجانب ينبع من رغبتها في زيادة الاقبال عليها هذا النوع من الخدمات من قبل المستفيدين، وبالتالي فهي تعتبر مؤشر على المنافسة بين هذه الشركات.

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الوارد في الجدول رقم (7.4) الخاص لمحور واقعالرضا لخدمات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين عليه قد بلغت حوالي (4.13) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.42)، وهنا تؤكد الباحثة على أهمية محور الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من خلال قيامها بالعديد من الاجراءات التي تسهم في زيادة الرضا عن الخدمات المقدمة، والتي تحقق نتائج ايجابية للشركات، ودعوتهم للإطلاع على الخدمات المقدمة وتقديم مقترحات لتطويرها، والسعي للترويج لها من خلال تقديم امتيازات وهدايا تشجيعية لجذبهم نحو هذه الخدمات، وتقديم خدمات المتابعة للخدمات التأمينية ومعالجة أية اشكاليات خلال استخدامها، واستخدام الوسائل التكنولوجية لتسويق الخدمات، إذ تقوم هذه الشركات باستخدام العديد من الابتكارات لتحسين مستوى أدائها، وتوفير خدمات تشبع الرغبات الكاملة للمستفيدين، وتلبي متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم المعلنة وغير المعلنة، حيث أن الرضا عن الخدمات التأمينية يسهم في زيادة درجة ولائهم للشركات، وزيادة قدرتها التنافسية في الاسواق المحلية والعالمية، الامر الذي ينعكس على قدرتها على تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، ورفع مستوى الرضا عن الخدمات، وزيادة مستوى أرباحها السنوية، ويتفق ذلك مع دراسة (حسين، 2019) حول العلاقة بين رضا الزبون وتحقيق الميزة التنافسية، كما اتفقت أيضاً مع دراسة (العلي، 2019) والتي أشارت الى الأهمية النسبية لمحور الرضا عن الخدمات المقدمة، كذلك دراسة (أحمد، 2016) والتي أشارت أن مستوى رضا عملاء البنك نحو الخدمات المصرفية التي يقدمها كبيرة جداً بنسبة بلغت 77.1%، كذلك دراسة (win, 2010) حول أن رضا العملاء كان مترفع تجاه الخدمات المقدمة في قطاع الرعاية الصحية، كما وتتعارض نتيجة هذا المحور مع دراسة (قطاف وبزقاري، 2019) والتي أشارت الى أن مستوى الرضا كان متوسط في الدراسة الخاصة بقياس مستوى رضا المتفيدين عن خدمات المكتبات.

3.4 النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة ومناقشتها:

النتائج المتعلقة بالسؤال السادس من أسئلة الدراسة والذي ينص على "ما العلاقة بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وبين تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة؟".

من أجل الإجابة على السؤال السابق تم فحص الفرضيات التالية:-

1.3.4 الفرضية الرئيسة الأولى: والتي تنص على أنه "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وبين تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها؟".

من أجل فحص الفرضية الرئيسة الأولى تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وبين الرضا والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (8.4): معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وبين رضا المستفيدين

رضا المستفيدين	Pearson Correlation	
0.816**	معامل ارتباط بيرسون	إستراتيجيات التسويق الإلكتروني
0.000	مستوى المعنوية	
165	عدد أفراد العينة	

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وبين الرضا في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، ويظهر الجدول رقم (8.4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.816^{**}) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والاختار بالفرضية البديلة التي تنص انه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وبين رضا المستفيدين، وترى الباحثة أن هذه النتيجة كانت منطقية نظراً للدور المباشر لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني المطبقة من قبل شركات التأمين، من خلال قيامها بتوفير الخدمات التأمينية المختلفة وتطويرها والتي تعمل على تلبية احتياجات المستفيدين، بالإضافة الى قيامها بتوزيعها من خلال قنوات توزيعية متنوعة تضمن ايصالها لجميع فئات المستفيدين من خدمات الشركات بكفاءة وفاعلية، وتقديمها بأسعار تنافسية تفضيلية، وترويجها بوسائل اتصال الكترونية مختلفة وتقديم معلومات كافية عنها للمستفيدين، الامر الذي ينعكس في تعزيز الرضا من الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل شركات التأمين وزيادة الاقبال والثقة بهذه الخدمات، ويتفق ذلك مع دراسة (الرقاد، 2019) حول وجود أثر لاستراتيجية التسويق بأبعادها في الميزة التنافسية، كذلك دراسة

(Erum, Rafique & Ali, 2017) والتي أشارت لوجود تأثير إيجابي لتخصيص موارد التسويق الإلكتروني للأنشطة التسويقية، كذلك دراسة (صالح، 2020) حول وجود تأثير معنوي للرقابة التسويقية في أبعاد رضا الزبون، كذلك دراسة (الحديدي والسبعوي، 2019) والتي أشارت ان الاهتمام بعناصر التسويق الإلكتروني يسهم في الوصول لرضا لزيائن، كذلك دراسة (أبو قاعود والدهيمات، 2016) وجود تأثير للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكترونية.

1.1.3.4. الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً وبين تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها".

من أجل فحص الفرضية الفرعية الأولى تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً وبين تعزيز الرضا والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (9.4): معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً وبين تعزيز رضا المستفيدين.

رضا المستفيدين	Pearson Correlation	
0.729**	معامل ارتباط بيرسون	بين استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً
0.000	مستوى المعنوية	
165	عدد أفراد العينة	

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً وبين الرضا في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، ويظهر الجدول رقم (9.4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.729^{**}) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والاختبار بالفرضية البديلة التي تنص انه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً وبين تعزيز رضا المستفيدين، وتؤكد الباحثة على أن هنالك دور مباشر لاستراتيجية المنتج/ الخدمة الإلكترونية في تحقيق الرضا من خلال مساهمتها في تقديم وتطوير خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات ورغبات المستفيدين، بالإضافة لتقديم خدمات الدعم والمتابعة ما بعد توفير الخدمة، الامر الذي ينعكس ايجاباً على الرضا حيث أن جودة الخدمة المتحققة توافقت مع توقعاتهم من الحصول على الخدمة، الامر الذي يسهم في زيادة درجة رضا وولاء المستفيدين، وبما يسهم في دعم قدرات هذه الشركات على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية وبشكل مستدام، ويتفق ذلك مع

دراسة (عبد، 2017) والتي أشارت أن لجودة الخدمة التأمينية دوراً مهماً في تحقيق رضا الزبون، وأن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة المقدمة، كذلك دراسة (المنهالي، 2016) والتي أشارت لوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة في تحقيق رضا المستفيدين، ووجود أثر لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا المستفيدين، كذلك دراسة (أحمد، 2012) حول أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون، كذلك دراسة (محمد، 2011) حول وجود علاقة بين مستوى أداء الخدمة المقدمة وتطبيق التجارة الإلكترونية.

2.1.3.4. الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مجال استراتيجية التوزيع إلكترونياً وبين تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها".

من أجل فحص الفرضية الفرعية الثانية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية التوزيع إلكترونياً وبين الرضا والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (10.4): معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية التوزيع إلكترونياً وبين رضا المستفيدين

رضا المستفيدين	Pearson Correlation	
0.736**	معامل ارتباط بيرسون	استراتيجية التوزيع إلكترونياً
0.000	مستوى المعنوية	
165	عدد أفراد العينة	

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين استراتيجية التوزيع إلكترونياً وبين الرضا في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، ويظهر الجدول رقم (10.4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.736^{**}) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والاعتماد على الفرضية البديلة التي تنص أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجية التوزيع إلكترونياً وبين تعزيز رضا المستفيدين، وترى الباحثة أن هذه النتيجة كانت منطقية نظراً للدور المباشر لاستراتيجية التوزيع الإلكترونية التي تعتمد عليها شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة في تحقيق الرضا من خلال ممارستها الهامة في سبيل تقديم خدمات تأمينية لجميع المستفيدين الحاليين والمتوقعين على المستوى المحلي والدولي، عبر استخدام قنوات متعددة لتوزيع الخدمات الإلكترونية عبر مواقع وشبكات متعددة، وذلك للوصول للمستفيدين على اختلاف أماكن تواجدهم، وبالتالي فإن ذلك يسهم وبشكل مباشر في رفع مستوى الرضا عن الخدمات التأمينية المقدمة لهم، من خلال التواصل الجيد بينهم وبين هذه الشركات، وسهولة الوصول للخدمات التأمينية وتقليل وقت الانتظار للحصول

على الخدمات، الامر الذي ينعكس على مستوى الاداء العام لهذه الشركات ويسهم في تحقيق أهدافها وغايات الاستراتيجية، وتوسعة نشاطها الخدمي، والوصول لجميع فئات المجتمع، ويتفق ذلك مع دراسة (Noon & Song, 2017) حول وجود علاقة منحنية بين سرعة اللقاء الخدمي المدرك ورضا الزبون، ويتفق أيضاً مع دراسة (الخليلية، 2013) حول وجود أثر لشبكات التواصل الاجتماعي كأحد استراتيجيات التوزيع الإلكتروني على رضا العملاء في الشركة محل الدراسة.

3.1.3.4. الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجية التسعير إلكترونياً وبين الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها".

من أجل فحص الفرضية الفرعية الثالثة تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية التسعير إلكترونياً وبين الرضا والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (11.4): معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية التسعير إلكترونياً وبين رضا المستفيدين

رضا المستفيدين	Pearson Correlation	
0.661**	معامل ارتباط بيرسون	استراتيجية التسعير إلكترونياً
0.000	مستوى المعنوية	
165	عدد أفراد العينة	

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين استراتيجية التسعير إلكترونياً وبين الرضا في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، ويظهر الجدول رقم (11.4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.661^{**}) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والاعتماد على الفرضية البديلة التي تنص انه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجية التسعير إلكترونياً وبين تعزيز رضا المستفيدين، وترى الباحثة أن هذه النتيجة كانت منطقية نظراً للدور المباشر لاستراتيجية التسعير الإلكتروني التي تعتمد عليها شركات التأمين في تحقيق الرضا من خلال ما تقوم به هذه الشركات في مجال التسعير من أنشطة من شأنها دعم التوجهات الايجابية للمستفيدين عن نشاطات وخدمات هذه الشركة، حيث تسعى من خلال هذه الاستراتيجية الى تقديم خدماتها بأسعار متنوعة تتناسب مع مختلف شرائح واحتياجات المستفيدين، وبطريقة منافسة وتفضيلية، الامر الذي ينعكس على الرضا وكسب ولائهم لهذه الشركات، نتيجة حصولهم على خدمات تعمل على تلبية احتياجاتهم وتتوافق مع مقدرتهم الشرائية، وبالتالي زيادة طلبات المستفيدين من هذه الخدمات والاقبال عليها، الامر الذي يعزز من قدرة هذه الشركات على المنافسة وتحقيق الارباح، ويتفق ذلك مع دراسة

(أبو قاعدو والدھيمات، 2016) وجود تأثير لاستراتيجيات التسعير الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء، كذلك دراسة (غانم، 2012) حول أن هنالك تأثير لمدى ثبات اسعار الخدمات على دوافع التعامل مع الشركات والرضا عن خدماتها.

4.1.3.4. الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجية الترويج إلكترونياً وبين الرضا لشركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها".

من أجل فحص الفرضية الفرعية الرابعة تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية الترويج إلكترونياً وبين الرضا والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (12.4): معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية الترويج إلكترونياً وبين رضا المستفيدين

رضا المستفيدين	Pearson Correlation	
0.708**	معامل ارتباط بيرسون	استراتيجية الترويج إلكترونياً
0.000	مستوى المعنوية	
165	عدد أفراد العينة	

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين استراتيجية الترويج إلكترونياً وبين الرضا في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة، ويظهر الجدول رقم (12.4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.708**) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والاختبار بالفرضية البديلة التي تنص انه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجية الترويج إلكترونياً وبين تعزيز رضا المستفيدين، وتشير الباحثة هنا الى منطوقية هذه النتيجة بسبب الدور الهام لاستراتيجية الترويج في الحصول على رضا العملاء، من خلال الأنشطة الاعلامية المتنوعة التي تقوم بها والتي تسعى من خلالها الى تحسين طرق الاتصال بالمستفيدين والتأثير عليهم، وتقديم معلومات عن الخدمات التأمينية من أجل زيادة رغبة المستفيدين للاستفادة من الخدمات التأمينية والاحتفاظ بولاء المستفيدين لهذه الخدمات، وبالتالي تحقيق الرضا من خلال تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم الفعلية، الامر الذي يدعم توجهات الشركات في تحقيق أعلى درجة من المنافسة والاستقرار في الأسواق المحلية والدولية، ويتفق ذلك مع دراسة (عمر والعزام، 2017) حول وجود أثر لتطوير العلاقة مع الزبائن والتفاعل معهم في الاحتفاظ بهم في شركات التأمين العاملة في الأردن، كما ويتفق مع دراسة (الخلايلة، 2013) حول وجود أثر للحملات التسويقية على رضا العملاء في الشركة محل الدراسة.

النتائج المتعلقة بالسؤال السابع من أسئلة الدراسة والذي ينص على "هل هناك فروق في إستجابات أفراد عينة الدراسة في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة)؟"

من أجل الإجابة على سؤال الدراسة السابق تم فحص الفرضيات التالية:-

2.3.4 الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة)".

ولفحص الفرضية أعلاه تم فحص الفرضيات الفرعية كما يلي:

1.2.3.4 الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها لمتغير الجنس".

لفحص هذه الفرضية الخاصة بمتغير الجنس، فقد تم إجراء إختبار (T-Test) للعينات المستقلة، والجدول التالي يوضح نتائج الإختبار:

جدول (13.4): نتائج إختبار "T-Test" للعينات المستقلة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة نحو واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة حسب متغير الجنس.

المحاور الرئيسية	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	قيمة T-Test	درجات الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية
واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	ذكر	101	4.0230	.47594	2.098	163	**0.03
	أنثى	64	3.8834	.29923			
تعزيز رضا المستفيدين	ذكر	101	4.1815	.47264	1.631	163	0.10
	أنثى	64	4.0719	.32188			

يلاحظ من خلال استعراض نتائج الجدول (13.4) المتعلق بإختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص انه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة

تعزى لمتغير الجنس" حيث تبين وجود فروق دالة إحصائياً في محور الدراسة الأول وعدم وجود فروق في محور الدراسة الثاني.

وتشير نتائج التحليل ان الدلالة الإحصائية لمحور واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة قد بلغت (0.03^*)، عند متغير الجنس وهذه القيمة أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والأخذ بالفرضية البديلة، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد العينة من العاملين في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة على إختلاف أجناسهم لديهم تباين وإختلاف في وجهات نظرهم نحو واقع استراتيجيات التسويق الإلكتروني مجتمعة في تقديم الخدمات التأمينية، حيث أن هذا التباين ظهر وبشكل أساسي ضمن محاور الدراسة ضمن قدرة الشركات على تقديم خدمات تأمينية تتناسب مع طلبات المستفيدين المتنوعة، ومدى قدرتها لتوزيع خدمات اضافية عبر المواقع الإلكترونية، وقيمة الرسوم المفروضة على الخدمات المقدمة بشكل الكتروني، ومدى استفادتها من الاعلانات الإلكترونية المجانية، وقد كانت الفروق لصالح فئة الذكور ذات المتوسط الحسابي الاعلى (4.02)، ويتفق ذلك مع دراسة (الخالدي، 2017) حول وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على الصورة الذهنية لعملاء المصارف الإسلامية تعزى لمتغير الجنس.

وتشير نتائج التحليل ان الدلالة الإحصائية لمحور الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة قد بلغت (0.10)، عند متغير الجنس وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد العينة من العاملين في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة على إختلاف أجناسهم لديهم مستويات جيدة من الفهم تجاه الدور الخدمات التأمينية الإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين في تعزيز الرضا من خلال سعيها لتقديم خدمات تأمينية الكترونية بشكل يتناسب مع الاحتياجات والرغبات المتنوعة للمستفيدين من خدماتها، وتقديم الخدمات خلال الموقع الإلكتروني للشركات بطريقة سهلة الاستخدام، ويمكن المستفيدين من الحصول على الخدمات بطريقة سريعة دون أي تأخير، كما وتسعى الشركات الى توفير الاشعارات والمنشورات والتفاصيل الواضحة عبر موقعها الإلكتروني وذلك لتعزيز معرفة المستفيدين بخصوص هذه الخدمات التأمينية الإلكترونية الجديدة التي تقوم بطرحها بالأسواق، ويتفق ذلك مع دراسة (win, 2010) حول عدم وجود فروق دالة احصائياً بما يتعلق بمستوى الرضا، وذلك وفقاً لمتغير النوع، وتعارضت هذه النتيجة مع دراسة (العلي، 2019) حول وجود فروق احصائية للرضا بشكل عام طبقاً لمتغير الجنس.

2.2.3.4 الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغير المؤهل العلمي".

لفحص هذه الفرضية الخاصة بمتغير المؤهل العلمي، فقد تم إجراء إختبار تحليل التباين الأحادي (One way- ANOVA) لإختبار مستوى دلالة الفروق بين إستجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالية توضح نتائج هذا الإختبار:

جدول (14.4): المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة بحسب متغير المؤهل العلمي.

المتوسطات الحسابية			المحاور الكلية
دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم فما دون	
4.3636	3.9267	3.9192	واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني
4.6000	4.0173	4.1788	تعزيز رضا المستفيدين

أظهرت بيانات جدول (14.4) المتوسطات الحسابية الخاصة بواقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لشركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة حسب متغير المؤهل العلمي، حيث يلاحظ من هذه القيم بأن معظم المتوسطات الحسابية درجاتها مرتفعة.

جدول (15.4): نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية
واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	بين المجموعات	0.423	2	0.212	1.075	0.34
	داخل المجموعات	17.122	162	0.197		
	المجموع	17.546	164			
تعزيز رضا المستفيدين	بين المجموعات	0.031	2	0.016	0.129	0.87
	داخل المجموعات	10.563	162	0.121		
	المجموع	10.594	164			

يلاحظ من خلال استعراض نتائج الجدول (15.4) المتعلق بإختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص انه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في واقع إستراتيجيات

التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير المؤهل العلمي من وجهة نظر العاملين فيها " حيث تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً في محوري الدراسة الأول والثاني.

وتشير نتائج التحليل ان الدلالة الإحصائية لمحور واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة قد بلغت (0.34)، عند متغير المؤهل العلمي وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد العينة من العاملين في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة على إختلاف مؤهلاتهم العلمية لديهم مستويات جيدة من الفهم تجاه الدور الخاص باستراتيجيات التسويق الإلكتروني في تقديم خدمات تأمينية تلبي احتياجات المستفيدين بشكل مستمر من خلال موقعها الإلكتروني، كما تسعى وفي سبيل تطوير خدماتها بالتوجه نحو الاهتمام بشكاوي ومقترحات المستفيدين ومتابعتها الدائمة، كما تهتم بجمع المعلومات من المستفيدين لتقديم خدمات تأمينية بشكل تفضيلي وتنافسي، بالإضافة لسعيها نحو إزالة أي معوقات تتعلق بتقديم خدماتها التأمينية المطلوبة، والقيام بتسويقها من خلال وسائل متنوعة تمثل بموقع الشركة او موقع منظمات أخرى، كما تعرض خدماتها بشكل واضح عبر موقع فروعها الممتدة في جميع المناطق، بالإضافة لذلك تهتم الشركات بتصميم الموقع الإلكتروني من خلال الاعتماد على مختصين في تنفيذه بشكل يسهل الاستخدام وجاذب، كما تسعى شركات التأمين لتقديم خدماتها التأمينية بحيث يتناسب مستوى السعر مع نوعية الخدمات المقدمة، حيث يتيح موقعها الإلكتروني فرصة لعرض أسعارها المتنوعة للخدمات المقدمة للمستهلكين والعمل على مقارنة أسعارها بأسعار الشركات المنافسة، كذلك تهتم الشركات بترويج جميع خدماتها التأمينية بشكل الكتروني، وتوضيح المزايا الخاصة بهذه الخدمات، بالإضافة الى تخصيص موازنة لتصميم خططها الترويجية الإلكترونية، وتصميم اعلانات جذابة تستطيع من خلالها استثارة دافعية المستهلكين للحصول على الخدمات، الامر الذي يمكنها من من تحقيق أهدافها، والتوسع في الحصة السوقية، وبالتالي تعظيم أرباحها السنوية، ويتعارض ذلك مع دراسة (الخالدي، 2017) حول وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الإلكتروني للخدمات على الصورة الذهنية للعملاء تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وتشير نتائج التحليل ان الدلالة الإحصائية لمحور الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة قد بلغت (0.87)، عند متغير المؤهل العلمي وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد العينة من العاملين في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة على إختلاف مؤهلاتهم العلمية لديهم مستويات جيدة من الفهم تجاه

الدور الخاص بشركات التأمين تجاه سعيها الدائم للوصول للرضامن خلال ممارسة للعديد من الأنشطة المتنوعة، من خلال اهتمامها بموقعها الإلكتروني بشكل يشعر المستفيدين بالاطمئنان، ويزيد من إقبالهم للحصول على خدماتها الإلكترونية التي تتميز بالدقة والجودة العالية، كما وتسعى شركات التأمين وبشكل دائم لتطوير خدماتها من خلال دراسة احتياجات المستفيدين والقيام بتلبيتها، وإضافة امتيازات خاصة بالخدمات التأمينية تلقى استحسان المستفيدين، كما وتعمل على تدريب كوادرها البشرية من أجل سرعة الاستجابة لاحتياجات وطلبات المستفيدين إلكترونياً، وبالتالي وفي ظل البيئة التنافسية التي يشهدها قطاع التأمين فإن هذه الشركات تحرص وبشكل مستمر بالاهتمام بتقديم خدمات تستطيع من خلال الوصول لرضا المسفيدين، وتعزيز قدرتها في الحفاظ عليهم وجذب المزيد منهم للسفاده من خدماتها التأمينية المختلفة، ويتفق ذلك مع دراسة (win, 2010) حول عدم وجود فروق دالة احصائياً بما يتعلق بمستوى الرضا، وذلك وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، وتعارضت هذه النتيجة مع دراسة (العلي، 2019) حول وجود فروق احصائية للرضا بشكل عام طبقاً لمتغير المؤهل العلمي.

4.2.3.4 الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغير سنوات الخبرة".

لفحص هذه الفرضية الخاصة بمتغير عدد سنوات الخبرة، فقد تم إجراء إختبار تحليل التباين الأحادي (One way- ANOVA) لإختبار مستوى دلالة الفروق بين إستجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالية توضح نتائج هذا الإختبار:

جدول (16.4): المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة بحسب متغير عدد سنوات الخبرة.

المتوسطات الحسابية			المحاور الكلية
أقل من 5 سنوات	من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات	10 سنوات فأكثر	
3.8105	4.0141	3.9136	واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني
4.1556	4.1786	4.0533	تعزيز رضا المستفيدين

أظهرت بيانات جدول (16.4) المتوسطات الحسابية الخاصة بواقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة حسب متغير عدد سنوات الخبرة، حيث يلاحظ من هذه القيم بأن معظم المتوسطات الحسابية درجاتها مرتفعة.

جدول (17.4): نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة.

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية
واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	بين المجموعات	.664	2	.332	1.896	0.15
	داخل المجموعات	28.392	162	.175		
	المجموع	29.057	164			
تعزيز رضا المستفيدين	بين المجموعات	.532	2	.266	1.496	0.22
	داخل المجموعات	28.805	162	.178		
	المجموع	29.337	164			

يلاحظ من خلال استعراض نتائج الجدول (17.4) المتعلق بإختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص انه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغير سنوات الخبرة" حيث تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية في محوري الدراسة الأول والثاني، ويتوافق ذلك مع دراسة (الرقاد، 2019) حول عدم وجود فروق في أثر استراتيجية التسويق بأبعادها في تحقيق الميزة التنافسية والرضى، كذلك دراسة (الخالدي، 2017) حول عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني للخدمات على الصورة الذهنية للعملاء.

وتشير نتائج التحليل ان الدلالة الإحصائية لمحور واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة قد بلغت (0.15)، عند متغير سنوات الخبرة وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد العينة من العاملين في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة على إختلاف سنوات خبرتهم لديهم مستويات جيدة من الفهم تجاه الدور الخاص بالتسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات الخاصة بشركات التأمين في محافظة رام الله والبيرة، حيث تسعى هذه الشركات من خلال الاستراتيجيات المتنوعة للتسويق الإلكتروني بتقديم خدمات الكترونية تتميز بالتطور المستمر والتنوع بشكل يتناسب واحتياجات العملاء، وتوفير الدعم الفني الإلكتروني لمساعدة المستفيدين في تنفيذ معاملاتهم

الإلكترونية، وفي سبيل دعم الوصول لأكثر من شريحة من المستخدمين تعمل الشركات على تقديم وعرض خدماتها عبر مواقعها الإلكترونية الذي يتميز بسهولة الوصول إليها بأكثر من لغة، كما وتسعى لتوفير البيانات عن خدماتها للمستخدمين في سبيل تعزيز انتشارها في الأسواق وزيادة عدد المستخدمين من خدماتها، كما تستفيد هذه الشركات من موقعها الإلكتروني في إشهار أسعار التنافسية للمستخدمين من أجل إتاحة الفرصة لهم للمقارنة بمستويات الأسعار والحصول على الخدمات ذات الأسعار التي تتناسب مع احتياجاتهم ومقدرتهم الشرائية، حيث يتم الاهتمام وبشكل كبير بتسعير الخدمات بشكل يتلائم مع الأوضاع الاقتصادية لشرائح المستخدمين، وفي سبيل التنوع في أساليب الترويج الإلكتروني تسعى هذه الشركات لتقديم أساليب خاصة بالإعلانات الإلكترونية المدفوعة لتقديم خدماتها للمستخدمين بمصادقية عالية، وبشكل يوفر خصوصية التعامل مع الخدمات المقدمة خلال الموقع الإلكتروني، وهذا يتفق مع دراسة (Wisdom,2015) والتي أشارت إلى أن عامل السن لعب دوراً هاماً في خلق انطباعات إيجابية عن التسويق الإلكتروني.

وتشير نتائج التحليل أن الدلالة الإحصائية لمحور الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة قد بلغت (0.22)، عند متغير سنوات الخبرة وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ($\alpha \leq 0.05$)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد العينة من العاملين في شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة على اختلاف سنوات خبرتهم لديهم مستويات جيدة من الفهم تجاه الدور الهام الذي تقوم به شركات التأمين في سبيل الوصول للرضاعن خدماتها التأمينية الإلكترونية، وذلك من خلال استجابتها الدائمة لاقتراحات وآراء المستخدمين عن خدماتها، وتقييمها بتخصيص رقم مجاني للرد عن استفساراتهم، والاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرفهم، وممارستها للعديد من الأنشطة التي تمكنها من معرفة آراء المستخدمين عن نوعية خدماتها الإلكترونية، وتقليل معدل الأخطاء في تقديم الخدمات من أجل الوصول لرضا المستخدمين.

الفصل الخامس

النتائج والاستنتاجات والتوصيات

1.5. النتائج

1. أظهرت نتائج الدراسة ان الدرجة لواقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله كانت مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (3.96) وبدرجة تقدير كبيرة، وهذا يدل أن هناك ثقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني المطبقة من قبل شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة.
2. أظهرت نتائج الدراسة ان الدرجة الكلية الخاصة بمحور واقع الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة كانت مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (4.13) وبدرجة تقدير كبيرة.
3. بلغ المتوسط العام لمجال استراتيجية (المنتج) الخدمة الإلكترونية (3.90)، وبانحراف معياري قدره (0.46)، وبدرجة تقدير كبيرة.
4. بلغ المتوسط العام لمجال استراتيجية التوزيع الإلكترونية (4.10)، وبانحراف معياري قدره (0.48)، وبدرجة تقدير كبيرة.
5. بلغ المتوسط العام لمجال استراتيجية التسعير إلكترونياً (3.77)، وبانحراف معياري قدره (0.64)، وبدرجة تقدير كبيرة .
6. بلغ المتوسط العام لمجال استراتيجية الترويج الكترونياً (4.09)، وبانحراف معياري قدره (0.46)، وبدرجة تقدير كبيرة.
7. تبين وجود علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني مجتمعة وبين رضا المستفيدين.
8. تبين عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط إستجابات المبحوثين في واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغيرات (والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة)، أما متغير الجنس فقد تبين وجود فروق دالة إحصائية في مجال واقع استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث

بلغت الدلالة الإحصائية لهذا المجال (0.03) وهذه القيمة أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة، وقد كانت الفروق لصالح فئة الذكور ذات المتوسط الحسابي الأعلى (4.02).

2.5 الاستنتاجات

1. هنالك أهمية ودور فاعل لاستراتيجية التسويق الإلكتروني المطبقة في شركات التأمين في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين في تقديم الخدمات التأمينية الإلكترونية، نتيجة الخصوصية التي تتمتع بها الخدمات التأمينية في سعيها لتقديم خدماتها التأمينية، والاهتمام بالمستفيدين، والعمل على زيادة معدل الانتشار والوصول للزبائن.
2. يتمتع محورا لرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة بأهمية عالية، من خلال حرص شركات التأمين على القيام بالعديد من الاجراءات التي تسهم في زيادة الرضا للمستفيدين من خلال إشراكهم في مناقشة خطط الجودة وطرق تطوير الخدمات، من خلال الحصول على مقترحات مقدمة من المستفيدين، وإطلاعهم على نوعية الخدمات وكيفية الاستفادة منها.
3. هنالك دور هام لاستراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في دراسة وتحليل احتياجات واهتمامات المستفيدين، في سبيل دعم الأنشطة المرتبطة بالخدمات، والعمل على توليد الافكار الخاصة بايجاد الخدمات وتطويرها لتوفير خدمات نوعية وملائمة لحاجات ورغبات المستفيدين.
4. هنالك دور كبير لاستراتيجية التوزيع الإلكتروني كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في دعم قدرة المستفيدين بالحصول على الخدمات التأمينية التي يرغبون بها بكفاءة وفاعلية، حيث تسعى شركات التأمين لاستخدام العديد من القنوات التوزيعية الإلكترونية من أجل تسهيل الوصول لأكبر عدد من المستفيدين، وتخفيض تكاليف التوزيع.
5. هنالك دور هام لاستراتيجية التسعير الإلكتروني كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحديد قيمة الخدمات التأمينية المقدمة من قبل شركات التأمين، حيث تلجأ هذه شركات التأمين لتخفيض اسعارها مقارنة مع اسعار الشركات المنافسة، وتقديم اسعار تفضيلية لبعض الأشخاص او المؤسسات.
6. هنالك دور وأهمية كبيرة لاستراتيجية الترويج الإلكتروني كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في التأثير على الزبائن وبناء وتعزيز العلاقات مع مختلف شرائح الزبائن الحاليين والمتوقعين واقناعهم في الحصول على الخدمات التأمينية، من أجل تحقيق فوائد مهمة للشركات تتمثل في زيادة حصتها السوقية في ظل بيئة شديدة التنافس.

3.5 التوصيات

تأسيساً على النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة، ومن أجل أن تؤدي هذه الدراسة دورها وتنجز أهدافها على خير وجه، لا بد من تقديم بعض التوصيات وهي كما يلي:

1. ضرورة قيام شركات التأمين الفلسطينية بملائمة الاستراتيجيات المتعلقة بالخدمة، مع احتياجات وطلبات العملاء، الأمر الذي يحسن البيئة التنافسية ويعمل على تعزيز رضا المستفيدين.
2. ضرورة قيام شركات التأمين بوضع آليات توزيع متنوعة من أجل الوصول الى أكبر عدد من المستفيدين، لتوسيع حصتها السوقية وتحقيق أهدافها.
3. إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة إلكترونياً عبر موقع الشركات الإلكتروني، بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن، وهذا سيؤدي في النهاية الى الرضا وتشجيعهم على استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.
4. الاهتمام بالترويج الإلكتروني أكثر وخاصة عن الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركات، وذلك من خلال وضع إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لشركات التأمين، الأمر الذي ييزد من الإقبال على الحصول على الخدمات التأمينية وتزيد من شعور العملاء بالرضا.
5. العمل على استطلاع آراء المستفيدين بشكل مستمر والاطلاع على آرائهم ومقترحاتهم من أجل بناء قاعدة بيانات واسعة، وبالتالي تقديم الخدمات التي تسد حاجاتهم وتلبي رغباتهم.
6. تعزيز الاهتمام بعملاء شركات التأمين، وتمكينهم تجاه استخدام الطرق الإلكترونية للإنتفاع من خدمات الشركات الإلكترونية.

4.5 المقترحات البحثية

1. إجراء دراسة حول مشكلات التسويق الإلكتروني لخدمات شركات التأمين العاملة بدولة فلسطين.
2. إجراء دراسة حول إستراتيجية التسعير الإلكتروني وأثرها على خدمات قطاع التأمين في فلسطين.
3. إجراء دراسة حول العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاداء المالي للشركات التأمينية.
4. إجراء دراسة حول ضمان التعاملات المالية من خلال التسويق الإلكتروني.

المصادر والمراجع

المراجع العربية

- أبو فارة، يوسف. (2020): استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، مجلة العلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد(26)، الإصدار(117)، جامعة بغداد، العراق.
- أبو فارة، يوسف. (2009): "التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أبو فارة، يوسف. (2016): "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- البكري، ثامر. (2009): "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- البلقاسي، منال (2019): التسويق والتجارة الإلكترونية، مفاهيم في التسويق - تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - الانترنت والبريد الإلكتروني - التسويق والتجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية.
- بو عباس، أحمد. (2010): "أثر جودة الرعاية الصحية والاتصالات على رضا المرضى: دراسة تحليلية مقارنة في مستشفى الأميري الحكومي ومستشفى السلام الدولي الخاص في دولة الكويت"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الحسن، عيسى. (2010): "تنشيط المبيعات للسلع والخدمات"، ط2، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- خليفة، مريم. (2017): التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، المنصورة.
- الدجاني، فاروق. (2017): "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في أوليات الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في عمان"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الدهون، خالد. (2014): "أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر" رسالة ماجستير، كلية التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن.
- رقاد، صليحة. (2008): "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بائنة، الجزائر.

- الزعارير، راکز. (2020). الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة : التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، ريادة الأعمال، إدارة المعرفة، دار اليازوري العلمية للنشر، دار المعرفة، عمان.
- الزعبي، علي. (2020): التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر، دار المعرفة، عمان.
- السامرائي، حفصة. (2002): "المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرهما في تحقيق رضا المرضى: مجموعة من المستشفيات الحكومية الخاصة في مدينة بغداد"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
- سرکجي، شهد والكفيري، رؤى. (2011): "أثر المناخ التنظيمي السائد في المشفى على رضا المرضى عن الخدمة المقدمة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين"، مجلة جامعة النجاح، فلسطين.
- السيد، محمود وآخرون. (2018): "إدارة الموارد البشرية"، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- شركة التكافل الفلسطينية للتأمين. (2020): التقرير السنوي للعام 2020، رام الله، فلسطين.
- شركة ترست العالمين للتأمين. (2020): التقرير السنوي للعام 2020. رام الله، فلسطين.
- شركة ترست العقارية. (2020): التقرير السنوي للعام 2020، رام الله، فلسطين.
- شركة ترست للسياحة والسفر. (2020): التقرير السنوي للعام 2020، رام الله، فلسطين.
- الشيخ، زيد. (2018): "دور الابتكار في تحقيق الرضا بالتطبيق في مستشفى آزادي، اربيل، مجلة تنمية الرافدين، العدد (119)، المجلد (37)، جامعة الموصل.
- صبرة، سمر. (2010): "مبادئ التسويق مدخل معاصر"، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الصيرفي، محمد، (2011): "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- الضاحي، نهى. (2012): "دور طرائق التسويق الإلكتروني في تعزيز المكانة الذهنية: دراسة استطلاعية لعينة من المكاتب التجارية والمتعاملين بالتسويق الإلكتروني في مدينة الموصل، رسالة دبلوم عالي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- الطائي، حميد وآخرون. (2010): "الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل"، جار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطائي، يوسف والعبادي، هاشم. (2008): "الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء: دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة"، مجلة علوم إنسانية، العدد (36)، مجلد (5)، جامعة الكوفة.

- الطائي، يوسف والعبادي، هاشم.(2008): "دور جودة المنتج في إبهاج الزبون باستخدام نموذج كانو"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
- العالول، إياد.(2011): "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، فلسطين.
- عائشة، واله.(2011): "أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- عباس، جرجيس واليماني، علاء والمهتدي، منذر.(2005): عناصر الرضا "المفهوم والقياس"، إطار فلسفي، مجلة بحوث مستقبلية، العدد (11)، الموصل، العراق.
- عبد الحفيظ، امجد.(2014): "مبادئ التسويق الإلكتروني"، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبد الرحيم، محمد.(2011): "أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- عبد المحسن، صفاء.(2012): "تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، العدد (7)، المعهد الطبي التقني، المنصورة.
- عبد المطب، عامر وعلاء، محمد.(2011): "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن.
- عبود، سالم.(2011): "أثر استراتيجية التسويق الإلكتروني في نشاط التأمين في العراق: دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد (27)، العراق.
- عزام، وآخرون.(2009): "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط2، دار الميسرة للطباعة والنشر والتوزيع.
- عزي، عبير.(2019): التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة.
- العقيلي، عمر.(2010): "مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير.(2002): "التسويق عبر الإنترنت"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عليان، ربحي والسامرائي، إيمان.(2010): "تسويق المعلومات وخدمة المعلومات"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

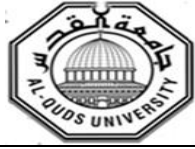
- فضيلة، شيروف.(2010): "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- فلة، مكيري.(2020). التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، دراسة منشورة في مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، العدد69.
- قاسم، سامر.(2011): "دور الاستراتيجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية للقطاع المصرفي: دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري بمحافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد (6)، مجلد (33).
- كاظم، إلهام.(2013): "تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين الوطنية، فرع الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (15)، العدد (3). العراق.
- المحسن، توفيق.(2018): التسويق والبيع: تكنولوجيا التسويق الإلكتروني، دار الفكر العربي، القاهرة.
- مرقة، رغد(2020): أثر التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الخليل، فلسطين.
- المشهداني، سعد.(2017): مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة.
- معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني-ماس.(2016): واقع قطاع التأمين في فلسطين، رام الله، فلسطين
- المهديب، رائد(2017): رضا العملاء والمستفيدين، أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية، مركز استراتيجيات التربية.
- نجم، نجم.(2004): "الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات" دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- هاشم، طارق.(2006): "دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية، الأردن.

- Beachboard, Martine Robinson, (2017), Small Business Conformity With Quality Website Design Criteria in a Marketing Communication Context, *Informing Science* 2017, Vo1 20, pp. 195-214.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: aliterature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, Canadian Center of Science and Education, 4(9), pp: 17-24.
- El-Ansary, A.I. (2006). Marketing strategy: taxonomy and frameworks, *European Business Review*, 18(4), 226-293.
- Gholston, Kira, Kuofie, Matthew, Hakim, Amy Cooper, (2016), "Social Media for Marketing by Small Businesses", *Journal of Marketing & Management*, Vo1, 7 No. 1, pp. 24-39.
- Gholston, Kira; Kuofie, Matthew; Hakim, Amy Cooper, (2016), "Social Media for Marketing by Small Businesses", *Journal of Marketing & Management*, Vol. 7 No. 1, pp.24-39.
- Hoffman, K. and Bateson, J. (2011). *Service, Marketing, Concepts and Strategies*, USA: South-Western Cengage.
- Hudson, Simon, Gilbert, David (2006), "The Interne and Small Hospitality Businesses: B & B Marketing in Canada," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vo1, 14 No. 1, pp. 99-116.
- Hurwitz, Lisa B, Montague, Heather, Wartella, Ellen (2017), "Food Marketing to chidren Online: A Content Amalysis of food Company Websites," *Health Communication*, Vo1. 23 No. 3, PP. 366-371.
- Khadka, Kabu & Maharjan, Soniya, (2017), Customer satisfaction and custome loyalty-case trivsel stadtjanster, thesis, business management, Centria University of applied sciences.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (Global ed.)*, London England: erson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*, 11th ed.: pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kotler, K, (2020). *Marketing Management: (14th ed.)*. London, England Person Education, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, (2020), "Marketing Management", The Millernnium Edition: Prentice Hall, United States, P: 68.
- Kotler, Philip, (2001), A frame work for marketing management "New Jersey: prentice-hall. P: 325.
- Lenka, U., Suar, D. and Mohapatra, P, K. (2009). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty in Indian commercial banks, *Journal of Entrepreneurs hip*, 18(1), P47-64.

- Loncaric D. & Radetic, N. (2015). The Implementation of e-Marketing in hotel industry: the case of Istria country. Original Scientific Paper, 3(1). 15-26.
- Prakash Bhanu, (2010), Patient Satisfaction, Journal of Cutaneous and Aesthetic Surgery, V.3(3): Lndia.
- Salem et al., (2013). Determinants and effects of applying electronic marketing im Alexandria hotels: current status and future trends Tourism and Hospitality. (online) Available: <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0269.1000112>.
- Salwa, CH., & Sudarsan, N. & Ramanan, T. (2016). Conceptual Framework for marketing strategy in the context of small business: A review International Journal of Advances in Management and Economics, 5(4), 55-67.
- Saunders, M. , Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). Research methods for business students , Vol. 5.
- Siddiqui, Masood H. & Sharma, Tripti Ghosh, (2010). Analyzing eustomer satisfaction with service quality in life insurance services, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing, Vol. 18, pp 221-238.
- Wilson, a: Zeithaml & V. A: Bitner & M. J: Gremler, D. D (2008), Services marketing integrating cutomer focus across the firm, McGraw-hill, New York. Article, Research, and Thises.
- Zyrina, Ekaterina, (2011), Opportunities And Threats Of E-Marketing Of The Hotel Sol Tenerife On Russian Market, Thesis, saimaa university of applied sciences.

المواقع الإلكترونية:

- <https://trustpalestine.com/ar/articles/1> تاريخ الدخول 2020/11/5
- <https://www.nic-pal.com/about-us> تاريخ الدخول 2020/11/2م.
- <https://www.mashreqins.com/ar/page/about-company> تاريخ الدخول 2020/11/3
- <http://www.altakaful-ins.ps/index.php> تاريخ الدخول 2020/11/4م.
- https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=9525 تاريخ الدخول 2020/11/6م.



ملحق 1: الاستبانة بصورتها النهائية

جامعة القدس - القدس

عمادة الدراسات العليا

بناء مؤسسات وتنمية موارد بشرية

أخي الموظف/ اختي الموظفة المحترمة/

تحية طيبة وبعد،،،

واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا

من وجهة نظر العاملين

"دراسة تطبيقية على شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة"

وذلك من وجهة نظر العاملين في المستويات الاشرافية (الادارة العليا والوسطى) في شركات التأمين، وذلك استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في التنمية المستدامة/تخصص بناء المؤسسات والتنمية البشرية في جامعة القدس.

لذا نأمل منكم التفضل بالمشاركة الفاعلة والبناءة في تزويدنا بالبيانات اللازمة والضرورية والتي تشكل رافداً مهماً في إتمام هذا البحث، والإجابة عنها بموضوعية لما لذلك أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها البحث، علماً بأن جميع البيانات الوارد في هذه الاستبانة لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط. ولمراعاة الموضوعية والسرية فإن ذكر الاسم غير مطلوب على الإطلاق.

شاكراً لكم جهودكم وحسن تعاونكم

إعداد الباحثة: ناريمان العزة

إشراف الدكتور: أحمد حرز الله

تعليمات للمبحوثين:

✓ يرجى قراءة العناوين والشرح.

✓ يرجى وضع إشارة (X) أمام الخيار الأكثر ملائمة بك حسب خبرتك في مجالات الدراسة.

✓ يرجى مراعاة الدقة في قراءة بنود الاستبانة.

✓ القسم الأول: البيانات الأساسية

أخي الموظف/ة المحترم/ة يحتوى هذا القسم على البيانات الشخصية الخاصة بك، الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة التي تناسب سيادتكم:

1. الجنس:

1.1 ذكر 2.1 أنثى

2. المؤهل العلمي:

1.2 دبلوم فأقل 2.2 بكالوريوس

3.2 دراسات عليا

3. سنوات الخبرة:

1.3 أقل من 5 سنوات 2.3 من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات

3.3 10 سنوات فأكثر

القسم الثاني: دور استراتيجية التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) وتعرف على أنها عملية تخطيط وتنفيذ
الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج، والتسعير، والترويج، والاعلان، والتوزيع عبر الإنترنت لإشباع حاجات الزبون،
وتحقيق أهداف الشركة.

وفيما يأتي مجموعة من الفقرات، ترمي عليكم الباحثة بوضع إشارة (X) مقابل كل فقرة وتحت درجة موافقتك عليها.

رقم	الفقرة	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
<p>المجال الاول: استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً: هو جميع الأنشطة المرتبطة بتخطيط المنتج (الخدمة) وتطويرها للعمل على توفير خدمة ملاءمة للمستخدم، وذلك من لحظة توليد الأفكار إلى لحظة أن تصبح الفكرة خدمة حقيقية.</p>						
1.	استراتيجية الخدمة في الشركة تتناسب مع طلبات المستخدمين.					
2.	تسعى الشركة لتقديم خدماتها من خلال الموقع الإلكتروني بشكل مستمر.					
3.	تقوم الشركة بمتابعة (الشكاوي والاقتراحات) عن الخدمة الإلكترونية من أجل التطوير المستمر لخدماتها.					
4.	تقوم الشركة بجمع المعلومات من المستخدمين لتقديم خدمة إلكترونية أفضل.					
5.	تتميز خدمات الشركة الإلكترونية بالتطور المستمر.					
6.	توفر الشركة الدعم الفني إلكترونياً لمساعدة المستخدمين في تنفيذ معاملاتهم.					
7.	تعمل الشركة على تنوع الخدمات الإلكترونية للمستخدمين.					
<p>المجال الثاني: استراتيجية التوزيع إلكترونياً: هي التخطيط الذي يتم التأكد من خلاله أن المستهلكين يحصلون على المنتجات التي يريدونها بالكمية المناسبة وفي الوقت المناسب.</p>						
1.	تحرص الشركة على توزيع خدمات إضافية من خلال الموقع الإلكتروني.					
2.	يتميز التوزيع إلكترونياً بعدم وجود حدود تؤثر على تقديم الخدمات التأمينية المطلوبة.					
3.	تقوم الشركة بتسويق خدماتها عبر موقع إلكتروني (ويب) خاص بها.					
4.	تسعى الشركة على تسويق خدماتها عبر موقع إلكتروني خاص بمنظمات أخرى.					
5.	تعرض الشركة جميع خدماتها عبر مواقع فروعها بشكل واضح.					
6.	تعتمد الشركة على المتخصصين في تصميم موقعها الإلكتروني.					
7.	تقوم الشركة بعرض خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني بأكثر من لغة.					

رقم	الفقرة	درجة الموافقة				
		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
8.	تحرص الشركة على التصميم السهل لموقعها الإلكتروني للوصول إليه بسهولة.					
9.	تعزز الشركة انتشارها في الأسواق الإلكترونية بتوفير البيانات عن خدماتها					
10.	يسهم التوزيع الإلكتروني في زيادة عدد المستفيدين من الخدمات.					
المجال الثالث: استراتيجية التسعير إلكترونياً: أي معاملة في الاقتصاد الحديث يمكن أن ينظر إليها على أنها تبادل للأموال لمنتج ما، بمعنى إعطاء قيمة لمنتج من طرف مقابل التنازل عنه لمصلحة طرف آخر.						
1.	يتناسب مستوى الأسعار مع نوعية الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة.					
2.	تفرض الشركة رسوم إضافية على الخدمات المقدمة بشكل إلكتروني.					
3.	يتيح الموقع الإلكتروني للشركة فرصة مقارنة أسعار خدماتها بأسعار خدمات الشركات المنافسة.					
4.	تعرض الشركة مختلف أسعار خدماتها على موقعها الإلكتروني.					
5.	تستفيد الشركة من خلال موقعها في إشهار أسعارها للمستخدمين.					
6.	تتبنى الشركة استراتيجيات تسعيرية تتلاءم مع الأوضاع الاقتصادية.					
المجال الرابع: استراتيجية الترويج إلكترونياً: هي الاتصال لبناء وتعزيز العلاقات من خلال تقديم المعلومات وإقناع واحد أو أكثر من المستهلكين.						
1.	تقوم الشركة بترويج جميع خدماتها عبر الإعلانات الإلكترونية.					
2.	تعرض الشركة من خلال إعلاناتها الإلكترونية عن مزايا خدماتها التأمينية.					
3.	تعمل الشركة على تخصيص موازنة لتغطية خطتها الترويجية إلكترونياً.					
4.	تستغل الشركة تصميم الإعلانات الجذابة إلكترونياً للوصول لآوسع قاعدة من المستخدمين.					
5.	تستفيد الشركة من أسلوب الإعلانات الإلكترونية المجانية لخدماتها.					
6.	تقدم الشركة أسلوب الإعلانات الإلكترونية المدفوعة لتقديم خدماتها.					
7.	يتم الترويج للخدمات التي تقدمها الشركة بمصادقية عبر موقعها الإلكتروني.					
8.	تعمل الشركة على خصوصية التعامل من خلال الخدمات المقدمة في الموقع الإلكتروني.					

القسم الثالث: رضا المستخدمين: (المتغير التابع) والذي يشير الى مدى توفر الخدمات واستجابتها لرغبات وحاجات المستخدمين، حيث أنها تعبر عن درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستخدمين. e

رقم	الفقرة	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1.	تسعى الشركة لتقديم خدماتها التأمينية الإلكترونية بشكل يتناسب مع (احتياجات ورغبات) المستخدمين المختلفة.					
2.	يتميز موقع الشركة الإلكتروني الخاص بالخدمات التأمينية بسهولة الاستخدام.					
3.	تخصص الشركة من خلالها موقعها الإلكتروني (الإشعارات والمنشورات) عن خدمات التأمين الجديدة.					
4.	تقدم الشركة تفصيلاً واضحاً عن الخدمات التأمينية الإلكترونية.					
5.	يسهم الموقع الإلكتروني للشركة في سرعة إنجاز معاملات المستخدمين.					
6.	الموقع الإلكتروني للشركة يشعر المستخدمين بالإطمئنان.					
7.	يوجد أقبال متزايد تجاه التعاملات الإلكترونية الخاصة بالشركة.					
8.	تتميز الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني (بالدقة والجودة) العالية.					
9.	تعتبر الخدمات التي تقدمها الشركة للمستخدمين في تطور مستمر.					
10.	يتميز موظفين الشركة بسرعة الاستجابة لطلبات المستخدمين إلكترونياً.					
11.	تستجيب الشركة (لاقتراحات وآراء) المستخدمين حول الخدمة التأمينية.					
12.	تخصص الشركة رقم مجاني للرد على الاستفسارات المتنوعة.					
13.	تحظى الشكاوي التي يقدمها المستخدم (بالاهتمام والمتابعة) الدائمة.					
14.	تسعى الشركة لتخفيض معدل الأخطاء للوصول إلى رضا المستخدمين.					
15.	تقوم الشركة باستطلاع آراء المستخدمين عن الخدمات الإلكترونية.					

شكراً لحسن تعاونكم



ملحق 2 : رسالة تحكيم الاستبانة.

حضرة الدكتور/ة المحترم /ة

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع: تحكيم استبانته لرسالة ماجستير

أتقدم لحضرتكم بأجمل التحيات وأتمنى لكم موفور الصحة والعافية، وأرجو من حضرتكم التكرم بتحكيم هذه الاستبانة التي سيتم إستخدامها كأداة بحث في دراستي الحالية وهي بعنوان:

واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا

من وجهة نظر العاملين

"دراسة تطبيقية على شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة"

إشراف: د. أحمد حرز الله

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التنمية المستدامة/ بناء المؤسسات وتنمية موارد بشرية من جامعة القدس.

محاور التحكيم:

مدى قياس الفقرات للموضوع المراد قياسه، ومدى ملائمة الفقرات من حيث الطول والقصر والوضوح والغموض، ومدى ملائمة الفقرات للفئة المستهدفة، ومدى انتماء الفقرة للبعد الذي تقيسه، ومن حيث احتمال الفقرة الواحدة لأكثر من معنى، ومن حيث سلامة اللغة المستخدمة في الفقرات، وإضافة أي فقرات ترونها مناسبة، الفقرات المقترحة حذفها.

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام والتقدير،،،

الباحثة: ناريمان العزة



ملحق 3: قائمة بأسماء السادة المحكمين لاداة الدراسة

قائمة المحكمين:

الرقم	اسم المحكم	مكان العمل
1.	د. عبد الوهاب الصباغ	جامعة القدس
2.	د. سلوى البرغوثي	جامعة القدس
3.	د. نضال درويش	جامعة القدس
4.	د. شريف أبو كرش	الجامعة العربية الأمريكية
5.	د. مجيد منصور	الجامعة العربية الأمريكية
6.	د. محمد توفيق أبو شربة	الجامعة العربية الأمريكية
7.	د. رائد عريقات	الجامعة العربية الأمريكية
8.	د. محمود صلاحات	جامعة بيت لحم الاهلية
9.	د. ناصر جرادات	جامعة بيت لحم الاهلية
10.	أ.د. فتح الله غانم	جامعة القدس المفتوحة

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
99الاستبانة بصورتها النهائية.....	.1
104رسالة تحكيم الاستبانة.....	.2
105قائمة بأسماء السادة المحكمين لاداة الدراسة.....	.3

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.2	يوضح الفرق بين التسويق الإلكتروني، والتسويق التقليدي.....	14
2.2	يوضح عناصر المزيج التسويقي والمقارنة بينهما.....	16
3.2	يلخص استراتيجيات الترويج.....	19
4.2	يوضح الطبيعة القانونية، والنشاط الرئيسي، ورأس مال شركات التأمين.....	34
5.2	يوضح عدد الموظفين العاملين في شركات التأمين.....	34
1.3	توزيع أفراد العينة بحسب متغير الجنس.....	55
2.3	توزيع أفراد العينة بحسب متغير المؤهل العلمي.....	55
3.3	توزيع أفراد العينة بحسب سنوات الخبرة.....	56
4.3	مصنوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات المحور الأول للدراسة المتعلق بواقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة.....	57
5.3	مصنوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات للمحور الثاني للدراسة المتعلق بتعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة.....	58
6.3	معاملات الثبات كرونباخ ألفا.....	58
1.4	مفتاح التصحيح الخماسي.....	61
2.4	إجابات المبحوثين حول مجال استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني مرتبة تنازلياً.....	62
3.4	إجابات المبحوثين حول استراتيجية التوزيع إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني مرتبة تنازلياً.....	65
4.4	إجابات المبحوثين حول مجال استراتيجية التسعير إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني مرتبة تنازلياً.....	67
5.4	إجابات المبحوثين حول مجال استراتيجية الترويج إلكترونياً كأحد مجالات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني مرتبة تنازلياً.....	70
6.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير الكلية لواقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة مرتبة تنازلياً.....	72

74	إجابات المبحوثين حول محور الرضا ومرتبة تنازلياً.....	7.4
77	معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وبين رضا المستخدمين.....	8.4
78	معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية (المنتج) الخدمة إلكترونياً وبين تعزيز رضا المستخدمين.....	9.4
79	معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية التوزيع إلكترونياً وبين رضا المستخدمين..	10.4
80	معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية التسعير إلكترونياً وبين رضا المستخدمين.	11.4
81	معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية الترويج إلكترونياً وبين رضا المستخدمين.	12.4
82	نتائج إختبار "T-Test" للعينات المستقلة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة نحو واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة حسب متغير الجنس.....	13.4
84	المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة بحسب متغير المؤهل العلمي.....	14.4
84	نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.....	15.4
86	المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق واقع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها في تعزيز الرضا لدى شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله والبيرة بحسب متغير عدد سنوات الخبرة.....	16.4
87	نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة.....	17.4

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
60نموذج الدراسة	1.3

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الإقرار
ب	الشكر والعرفان
ج	التعريفات
د	الملخص بالعربية
و	الملخص بالإنجليزية
1	الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها
1	1.1 المقدمة
2	2.1 مشكلة الدراسة
3	3.1 مبررات الدراسة
3	4.1 أهمية الدراسة
4	1.4.1 الأهمية النظرية
4	2.4.1 الأهمية التطبيقية
4	5.1 أهداف الدراسة
4	1.5.1 الهدف العام
4	2.5.1 الأهداف الفرعية
5	6.1 أسئلة الدراسة
6	7.1 فرضيات الدراسة
7	8.1 حدود الدراسة
7	9.1 مصادر جمع المعلومات والبيانات
7	10.1 هيكلية الدراسة
8	الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة
8	1.2 المبحث الأول: استراتيجية التسويق الإلكتروني
9	1.1.2 التسويق الإلكتروني

11أهمية استراتيجية التسويق الإلكتروني.....	1.1.1.2
12أهداف التسويق الإلكتروني.....	2.1.1.2
12مزايا التسويق الإلكتروني.....	3.1.1.2
13خصائص التسويق الإلكتروني.....	4.1.1.2
15مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني.....	5.1.1.2
16	أبعاد استراتيجية التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني).....	6.1.1.2
16عناصر المزيج التسويقي 7Ps.....	1.6.1.1.2
23عناصر المزيج التسويقي وشركات الخدمات.....	2.6.1.1.2
25التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا.....	7.1.2.2
26	المبحث الثاني: الرضا لشركات التأمين العاملة في محافظة رام الله	2.2
26رضا المستفيدين.....	1.2.2
26تعريف رضا المستفيدين.....	1.1.2.2
27أهمية الرضا في شركات التأمين.....	2.1.2.2
28أسباب الحصول على رضا المستفيد.....	3.1.2.2
29مراحل تحقيق رضا المستفيدين.....	4.1.2.2
29كيفية تحقيق رضا المستفيدين.....	5.1.2.2
29العوامل المؤثرة في إرضاء المستفيدين.....	6.1.2.2
30	المبحث الثالث: نبذة مختصرة عن شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله.....	3.2
31خدمة التأمين.....	1.3.2
31مفهوم خدمة التأمين.....	1.1.3.2
31أداء الخدمة التأمينية.....	2.1.3.2
32خصائص خدمة التأمين.....	3.1.3.2
32مؤشرات جودة الخدمة التأمينية.....	4.1.3.2
33شركات التأمين العاملة في محافظة رام الله.....	2.3.2
34أنواع التأمينات التي تقدم شركات التأمين في فلسطين.....	3.3.2
38الدراسات السابقة.....	4.2
38الدراسات التي تناولت استراتيجية التسويق الإلكتروني مع متغيرات أخرى	1.4.2

43	الدراسات التي تناولت الرضا للخدمة التأمينية مع متغيرات أخرى.....	2.4.2
47	الدراسات التي تناولت المتغيرين معاً.....	3.4.2
50	مناقشة الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني مع متغيرات أخرى.....	4.4.2
50	أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة.....	1.4.4.2
51	مناقشة الدراسات السابقة المتعلقة الرضا مع متغيرات أخرى.....	.2.4.4.2
51	الاتفاق والاختلاف من حيث هدف الدراسة.....	.3.4.4.2
52	من حيث منهجية الدراسة.....	.4.4.4.2
52	من حيث الأداة.....	.5.4.4.2
52	من حيث منهج الدراسة.....	.6.4.4.2
52	من حيث مجتمع الدراسة.....	.7.4.4.2
52	أهم أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة.....	.8.4.4.2
53	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....	.9.4.4.2
54	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها.....	
54	المقدمة.....	.1.3
54	منهج الدراسة.....	2.3
54	مجتمع الدراسة.....	.3.3
55	عينة الدراسة.....	4.3
56	أداة الدراسة.....	5.3
56	صدق أداة الدراسة.....	1.5.3
58	ثبات أداة الدراسة.....	2.5.3
59	إجراءات تطبيق الدراسة.....	6.3
59	متغيرات الدراسة.....	7.3
59	المتغيرات المستقلة.....	1.7.3
59	المتغيرات التابعة.....	2.7.3
59	المتغيرات الضابطة.....	3.7.3
60	أساليب المعالجة الإحصائية.....	8.3
61	الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها.....	

61 المقدمة	1.4
61 النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشتها	2.4
77 النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة ومناقشتها	3.4
89 الفصل الخامس: النتائج والاستنتاجات والتوصيات	
89 النتائج	1.5
91 الاستنتاجات	2.5
92 التوصيات	3.5
93 المقترحات البحثية	4.5
94 المصادر والمراجع	
107 فهرس الملاحق	
108 فهرس الجداول	
110 فهرس الاشكال	
111 فهرس المحتويات	