

## دور التسويق الإلكتروني في تحقيق مرونة الأداء - بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية

أ.م.د. خلود هادي الربيعي

الباحث علي محمد جبر

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية/ جامعة بغداد

### المقدمة:

يمثل التسويق بصفة عامة نشاطا حيويا وعلى درجة كبيرة من الاهمية سواء في منظمات الاعمال او المنظمات غير الهادفة للربح ويمكن القول بانه في الوقت الحاضر يعد التسويق هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقاءها ونموها وتطورها ، والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف ، وايضا يمكنها من توزيع منتجاتها ، وبالطريقة الامثل التي تتوافق مع البيئة التسويقية المحيطة ، ولقد اسهم التسويق الإلكتروني في انطلاق عملية التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة ، خاصة وان تكلفته اقل ، وهناك فرصة لزيادة قدرته على توسيع نطاق السوق، حيث تم انشاء الاف الشركات ذات الاختصاص بالتسويق وطريقة التسويق الإلكتروني اتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات، حيث ان الشبكة العنكبوتية للأنترنت قد ازلت الحواجز والحدود الجغرافية بين مختلف الدول ويعد التسويق الإلكتروني من اهم التطورات التي اسهمت في تطور ميدان التسويق، سواء فيما يتعلق بالجوانب العلمية او الجوانب العملية ، ويعد التسويق الإلكتروني مستقبل التسوق في الوقت الحاضر، حيث ساهم بتغيير اساليب الشراء وبيع المنتجات. ومع ازدياد حدة المنافسة تحتم عليها ان تركز اهتماماتها على النشاط التسويقي الإلكتروني ، باعتباره وظيفة اساسية لا يمكن الاستغناء عنها في العصر الحديث ، فعمدت الى استغلال كل ما تملكه من قدرات تسويقية للوقوف في وجه المنافسة ومسايرة التحديات الاقتصادية وايجاد مكانة لها ضمن السوق ، وذلك من خلال اعادة النظر في وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها وتكييفها

بما يتلاءم مع متطلبات التطور التكنولوجي الحاصل فابتكرت اساليباً جديدة لترويج البضاعة والخدمات والحصول على مستوى من الأرباح ، وعليه تغيرت الاعمال التجارية والمعاملات المالية واتخذت شكلاً جديداً مختلفاً عن الشكل التقليدي المعروف. وكنتيجة لذلك نجحت الكثير من الشركات في ارساء معايير تنافسية جديدة من خلال توفير بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيداً من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم واشباعها ، حيث اصبح النشاط التسويقي لا يتوقف عند تصميم المنتج وتحديد سعر البيع او اختيار قناة التوزيع ، وانما تجاوز ذلك الى البحث عن كيفية التواصل مع المستهلكين وامدادهم بالمعلومات اللازمة لا كمال عملية البيع، فاصبح التسويق الإلكتروني عملية تفاعلية تعتمد على ادارة التفاعل بين البائع والمستهلك في قضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة. ولكي تحسن شركات التامين من أدائها وتواكب التغيرات السريعة في البيئة والتطور التكنولوجي فهي بحاجة إلى تسويق إلكتروني للوثائق بدلاً من تسويقها تقليدياً، إن منظمات الأعمال الرائدة في صناعاتها ومنتجاتها هي التي كانت سباقة في مجال تطوير وتطبيق نظم المعلومات الحاسوبية والتي استخدمتها لنسج علاقات تكاملية ومرنة في البنية التنظيمية الداخلية ولبناء علاقات ارتباطية تفاعلية مع الموردين والمستفيدين وتسويق المنظمة بين زبائنهم في الأسواق المحلية والدولية، كما إن ما تقدمه نظم المعلومات من قيمة للأعمال سيؤدي بالضرورة إلى تحسين جودة منتجات المنظمة وخدماتها وتشكيل توليفة من القيمة النهائية المقدمة للزبائن وكلفة اقل .

### المبحث الاول: منهجية البحث:

اولاً :مشكلة البحث:

حيث تم تشخيص الاشكالية في شركة التامين توضح وجود ضعف في تسويق الوثائق إلكترونياً لاعتمادهم على الطريقة التقليدية في تسويق الوثائق وفي ظل ( جائحة كورونا covid 19 المستجد ) اصبح من الضروري على شركات التامين ان تقوم بتسويق خدماتها إلكترونياً طبقاً للوضع الحالي خوفاً

من حدوث خسائر مالية للشركة بسبب توقف اعمالها ونشاطها خلال فترة تفشي الفايروس مما جعل شركة التأمين ان تبدأ بالتفكير جديا كيفية مواجهة الجائحة من خلال التسويق الإلكتروني لخدماتها وللوقوف على معالم المشكلة والإجابة على التساؤلات الآتية :

١. ما هو دور التسويق في تسويق خدمات التأمين الكترونياً ومدى تطبيقه في شركة التأمين حاليا ؟
  ٢. هل هناك علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الإلكتروني وبين مرونة الاداء في شركة التأمين ؟
  ٣. هل توجد علاقة تأثير بين التسويق الإلكتروني وتحقيق مرونة الاداء في شركة التأمين ؟
- ثانيا : أهمية البحث:

تتجسد أهمية البحث في ضوء النقاط الآتية:

١. التسويق الإلكتروني واحدة من أهم أدوات التنافس في شركات التأمين وأصبحت تؤدي دورا هاما في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين خاصة مع ما يشهده العالم الآن من التحول نحو العولمة والاتجاه المتزايد نحو التحول إلى اقتصاد الخدمات حيث تصبح معها المعلومات سلاحا استراتيجيا يدعم بقاء الشركة واستمرارها في السوق.
  ٢. أهميتها في كيفية تقديم خدمة التأمين على الإنترنت عبر موقع الشركة الإلكتروني، والفوائد والتأثيرات الواضحة التي يوفرها التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي، من حيث التعريف بالمنتج التأميني وتسويقه عبر الموقع الإلكتروني للشركة.
  ٣. إثراء المكتبة العلمية بمفهوم وآلية تطبيق التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق مرونة اداء شركة التأمين حيث تدعوكم لدراسة هذا المفهوم في كافة المجالات وخاصة في قطاع التأمين.
- ثالثا: اهداف البحث:

يمكن تلخيص أهداف البحث بالنقاط الآتية،:

تهدف هذه الدراسة الى موضوع التسويق الإلكتروني واعتباره اداة فاعلة لتحقيق الميزة التنافسية فمع ظهور وتوسع الاقتصاد الرقمي اصبحت الشركات لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع متميز في هذا السوق وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الإلكتروني او ما يسمى بممارسة وظيفة التسويق باستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال ويسعى البحث للتوصل إلى الأهداف الآتية :

١. تحديد تأثير التسويق الإلكتروني من خلال ابعاده في تحقيق مرونة الاداء لشركة التأمين من خلال نتائج عينة البحث.

٢. توصيف الوضع الحالي لشركة التأمين الوطنية، لمعرفة مدى إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني لخدماتها التأمينية، عن طريق دراسة طبيعة ما تمارسه الشركة حالياً عبر موقعها الإلكتروني ، وهل توجد خطة معدة لتحديث ذلك الموقع وطبيعة الأساليب المعتمدة لدى الشركة في هذا المجال .

٣. طبيعة العلاقة التي تربط بين التسويق الإلكتروني ومرونة الاداء والتأثير وإيجاد طرق لتعزيز العلاقة لتحقيق ميزة تنافسية لشركة التأمين.

رابعاً : فرضيات البحث:

١. الفرضية الرئيسة الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق مرونة الاداء) وقد تفرعت من هذه الفرضية اربعة فرضيات فرعية وهي :

أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية تبني التسويق الإلكتروني وتحقيق مرونة الاداء

ب. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين البيئة للتسويق الإلكتروني وتحقيق مرونة الاداء .

ج. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين معايير الثقة والامان وتحقيق مرونة الاداء .

د. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني للشركة وتحقيق مرونة الاداء .

٢. الفرضية الرئيسية الثانية :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في تحقيق مرونة الاداء ، وقد تفرعت من هذه الفرضية اربعة فرضيات فرعية وهي :

- أ. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تبني التسويق الإلكتروني وتحقيق مرونة الاداء
- ب. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين البيئة للتسويق الإلكتروني وتحقيق مرونة الاداء .
- ج. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين معايير الثقة والامان وتحقيق مرونة الاداء .
- د. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني للشركة وتحقيق مرونة الاداء .

خامسا :مخطط البحث الفرضي

يتم بناء مخطط البحث الفرضي استكمالاً لمشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافها، والشكل (١) يتضمن المتغير المستقل ( X ) التسويق الإلكتروني متمثلاً بـ( تبني التسويق الإلكتروني، البيئة التنظيمية الملائمة ، معايير الثقة والامان في اساليب الدفع الإلكتروني ، الموقع الخاص للشركة ) ، اما المتغير التابع ( Y ) مرونة الاداء لشركة التأمين ( Miles& Snow, ١٩٧٨ ) .

سادسا :حدود البحث:

- الحدود الزمانية: تمتد مدة اجراء البحث من ( ٢٤ / ١ / ٢٠٢٠ ) لغاية ( ١٥ / ٦ / ٢٠٢١ ) .
- الحدود المكانية: تمثلت في شركة التأمين الوطنية في بغداد .
- الحدود البشرية: وتشمل العاملين في الشركة المبحوثة ممن يشغلون المواقع الوظيفية (مدير عام ، معاون مدير عام ، مدير قسم ، مدير فرع ، مسؤول شعبة ، موظف).

سابعاً : منهج البحث:

تم اتباع المنهج ( الوصفي التحليلي )، لدراسة حالة محددة ، كونه الأكثر ملائمة لدراسة متغيري البحث ، إذ يقوم الباحث عن طريق المنهج أنفاً بوصف مشكلة البحث، وتحليل العلاقة بين متغيراته، وتقديم البيانات عنها مبيناً أسبابها وتحليلاتها ونتائجها من أجل التوصل إلى استنتاجات وتقديم توصيات بشأنها. ثامناً :مجتمع البحث:

يتألف مجتمع عينة البحث موضوع البحث شركة التأمين الوطنية / مقر الشركة والتي اعتمدت مجالاً للبحث وشملت عينة البحث ( عشوائية ) موظفي قسم الموارد البشرية وموظفي قسم تأمين على الحياة وموظفي قسم التخطيط والمتابعة ومدير قسم الانتاج بغداد ومعاون المدير في مقر الشركة ، إذ بلغ عدد افراد عينة البحث ( ٧٤ ) فرداً وتم توزيع ( ٦٢ ) استبانة وتم استبعاد (١٢) استمارة لعدم صلاحيتها استنادا الى جدول دي مورغان.

تاسعاً : وسائل جمع البيانات والمعلومات:

لغرض تغطية الجانبين النظري والعملي والحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة فقد تم الاعتماد على المصادر الآتية:

١. الجانب النظري:

الاعتماد على الكتب، والأطاريح ،والرسائل والبحوث والدوريات، المحلية والعربية والأجنبية والتي لها علاقة بموضوع البحث الحالي فضلاً عن شبكة الانترنت.

٢. الجانب العملي :

أعتمد الباحث لأغراض موضوع الدراسة في جمع المعلومات على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية في عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة لاختبار قبول او رفض فرضيات البحث ،

إذ تم إعداد نموذج للاستبانة بالاعتماد على الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث ، وكذلك الدراسات السابقة والمقترحات المقدمة من قبل السادة الخبراء محكمين الاستبانة كما في الملحق ( ٢ ) ، وصولاً إلى شكلها النهائي المبين في الملحق (٣) وفيما يأتي توضيح لمكونات الاستبانة :

صممت الاستبانة لمديري الفروع والأقسام وكذلك مسؤولي الفروع والشعب والوحدات في شركة التأمين الوطنية، وتتضمن الآتي:-

- المحور الاول المعلومات العامة وتتضمن وصفاً لأفراد عينة البحث تتكون من (٦) فقرات وهي (النوع الاجتماعي , العمر، المؤهل العلمي , الخدمة الوظيفية , المنصب الوظيفي، عدد الدورات التدريبية )
  - المعلومات الخاصة بالمحور الثاني ( التسويق الإلكتروني ) وتتألف من ( ١٩ ) فقرة.
  - المعلومات الخاصة بالمحور الثالث ( مرونة اداء الشركة ) وتتألف من ( ٢٠ ) فقرة.
- عاشرا : بعض من دراسات السابقة:

يتضمن هذا المبحث عرض لبعض الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة ، والتي تسهم في رسم الهيكلية لمنهجية الدراسة التي يتم التركيز على أهداف الدراسات والأساليب المعتمدة فيها بالإضافة الى الوصول الى أهم الاستنتاجات والتوصيات التي تمخضت عما سبقت من جهود بحثية ذات علاقة بموضوع الدراسة وقد أوضحنا مدى الافادة من الدراسات التي سنعرضها وكما يأتي :

اولا : عرض بعض الدراسات السابقة العربية والاجنبية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني .

ثانيا : عرض بعض الدراسات السابقة العربية والاجنبية المتعلقة بمرونة الاداء .

#### ١.الدراسات العربية Arabic Studies

أ - دراسة ( بدرابي ، وضجر ٢٠٠٦ )

عنوان الدراسة عناصر المزيج التسويقي للتأمين على السيارات في العراق

اهداف الدراسة تطوير المزيج التسويقي بما يتلاءم والشرائح المستهدفة للنهوض بواقع فرع التأمين على السيارات

عينة الدراسة: شركتا التأمين الوطنية والعراقية العاملتان في سوق التأمين العراقي  
منهج الدراسة: تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي واستخراج النتائج عن طريق برنامج SPSS  
أبرز نتائج الدراسة: الانخفاض الملحوظ في بيع الوثائق الخاصة بقسم تأمين السيارات يقع عاتقه على ضعف الأساليب الترويجية لدى شركات التأمين

ب- دراسة ( علوان ، حسن جبر / طالب ، علاء فرحان ، ٢٠٠٦ )

عنوان الدراسة:

أثر الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الأداء التسويقي

اهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى اختبار فاعلية الاستراتيجية التسويقية وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي المطلوب .

عينة الدراسة: تم اختيار عينة مؤلفة من ( ٢٧ ) مدير قسم في الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة .

منهج الدراسة: اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث

استخدمت عدة أساليب إحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي Spss .ver 13.windows

ابرز نتائج الدراسة: التأكيد على قيام الإدارة العليا بصياغة الإستراتيجية التسويقية بصورة واضحة وبلغة مفهومة تمكن المستفيدين من فهمها واستيعاب مضمونها وأهدافها .

ثانياً: عرض بعض من الدراسات السابقة العربية والاجنبية المتعلقة بمرونة الاداء

أ- دراسة ( عواد ، عبد الكريم سلامة ، ٢٠٠٩ )

عنوان الدراسة:

أثر المرونة الاستراتيجية في تحقيق الأهداف الإستراتيجية

اهداف الدراسة: تحديد اثر أبعاد المرونة الإستراتيجية ( مرونة السوق ، مرونة المنتج الجديد ، مرونة التوسع ) في تحقيق الأهداف الإستراتيجية .

عينة الدراسة: الشركات الصناعية الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي واستهدفت الدراسة ( المديرين العاملين ومديري الموارد البشرية ومديري المالية ومديري الإنتاج ومديري التسويق ) وكان عدد الاستبانات المستلمة (٢٢٥) استبانة

منهج الدراسة: اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث

تم تحليل النتائج بالاعتماد على الإحصاء الوصفي المتقدم باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد .

ابرز نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى المضامين الإدارية للمديرين والممارسين مثل التشجيع على استخدام عناصر عدة من المرونة في تخطيط الأهداف الإستراتيجية ووضعها وانجازها .

ب- دراسة ميدانية على الشركة القابضة لمحافظة طروح ( ٢٠١٩ )

اسم الباحث والسنة ( محمد حمدي زكي / ادارة الاعمال ٢٠١٩ )

عنوان الدراسة: المرونة التنظيمية ودورها في تحقيق الاهداف الاستراتيجية

اهداف الدراسة: هدف الدراسة التعرف على ارتباط ابعاد المرونة التنظيمية والابعاد الخاصة بالاهداف الاستراتيجية .

عينة الدراسة: اعداد استمارة استبيان وقد تم توزيعها على ( ٢٦٠ )

منهج الدراسة: تم اعتماد منهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد في وصف الظواهر لحالات معينة

أبرز نتائج الدراسة:

-الارتفاع مستوى متغيري البحث في المؤسستين محل الدراسة .  
-وجود تأثيرات جوهرية للبراعة التنظيمية بأساليبها المختلفة كالاستثمار الامثل للفرص ، الهيكل التنظيمي المرن .

ثالثا: الدراسات الأجنبية:

أ. دراسة ( Gordon & Jaun , 2005 )

عنوان الدراسة الأجنبية:

The experience of insurance companies, depending on the network in the marketing of its services

ترجمة العنوان للعربية: خبرة شركات التأمين بالاعتماد على الشبكة في تسويق خدماتها

عينة الدراسة: عينة عشوائية من شركات التأمين الألمانية .

هدف الدراسة: استخدام شبكة الانترنت في تسويق الخدمة قد يحدث طفرة في أعمال شركات التأمين كما يحقق لها أشكالاً كبيرة من الاتصالات المزدوجة ، ويمكنها من تقديم عروض أكثر جاذبية.

الأساليب المستخدمة: استخدام عدة أساليب إحصائية عن طريق البرنامج الإحصائي

( Spss. Ver. 13. Windows ) .

أبرز النتائج: أوضح الباحثان إن هذه التجربة قد نتج عنها تحول جذري في الأسلوب التسويقي لأنشطة تلك العينة من الشركات ولا سيما في أساليب تقديم الخدمة التأمينية .

الاستفادة من الدراسات السابقة

المساهمة في تكوين رؤية واسعة للموضوع وتمكين الباحث من بناء الجانب النظري للبحث عن طريق تعميق المعرفة بجوانب الموضوع وصياغة فرضيات البحث ودعم المنهج بشكل عام والإرشاد لبعض

المصادر التي تم استخدامها في تعزيز الجانب النظري للبحث ، مما سهل على الباحث بناء الإطار النظري للبحث الحالي والمساهمة في إعداد الإطار العملي للبحث.

### الجانب النظري:

المبحث الاول: التسويق الإلكتروني:

تعد الوظيفة التسويقية احدى اهم الوظائف في المنظمات في الاقتصاديات الحديثة، نظرا للدور الفعال الذي تلعبه كهمزة الوصل بين الشركة وعملائها ولعل اهم تطور وصلت اليه هذه الوظيفة هو ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني وقد قام العديد من العلماء والباحثين في مجال ادارة الاعمال ومجال بحوث التسويق بصياغة تعاريف متعددة وكما موضح بالجدول الاتي :

جدول رقم (١)

ت المصدر والسنة التسويق الإلكتروني

- ١ ( أبو فارة، ٢٠٠٧: ص ١٣٥) .التسويق الإلكتروني يعرف بأنه إدارة التفاعل بين الشركة والزيون في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة بالاعتماد على تكنولوجيا الإنترنت .
- ٢ ( محمد الصيرفي، ٢٠٠٨: ص ١٣) التسويق الإلكتروني : استخدام امكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الاهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا وامكانيات جديدة .
- ٣ ( حافظ، ٢٠٠٩: ص١٣) .التسويق الإلكتروني هو الأسلوب التجاري الحديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والزبائن على حد سواء لخفض التكاليف وفي الوقت نفسه لتحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمات .

٤ ( عزام واخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، مرجع سابق ، ٢٠٠٩ ص ٤٤٠ ) . ويعرف بأنه أداة لإدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة بحيث لا تركز عملية التسويق على عمليات البيع والشراء فقط ، وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية الكترونياً .

٥ ( السامرائي و العبدلي ٢٠١٠ ) . التسويق الإلكتروني سهل عمليات الوصول والاتصال بالعملاء والمستهلكين وتقديم الخدمات لهم بالسرعة المطلوبة وخفض كذلك من تكاليف تلك العمليات .

٦ (عمران علي و مصطفى احمد ، ٢٠١٥ : ص ١٥٩ ) . التسويق الإلكتروني نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة الى تعظيم ارباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية ، دائمة تفاعلية وفي اطار اكبر مقارنة ممكنة .

اولا : اهمية التسويق الإلكتروني على المستوى القومي :

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الفرص التي يقدمها ، من خلال استخدام التقنيات الرقمية عبر الإنترنت ، والتي بدورها أعطته مزايا وخصائص جعلت منه وسيلة فعالة ، للتميز حيث تتنافس الشركات على اختلاف أحجامها وأنواعها على المقدمة ، ومن شأن هذا أن يحقق أهدافه المتمثلة في استمرار وتزايد النشاط ، وبالتالي المساهمة في تعزيز الاقتصاد الوطني .

ثانيا : اهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات

يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة لإيجاد أسواق جديدة، ويساعد على الاستجابة بسرعة لمتطلبات تلك الأسواق حيث أن المسؤولين عن إدارة المنظمات لديهم جميع المعلومات التي يحتاجونها حول احتياجات السوق والصفقات والأسعار والتأثير، على أداء المنظمات التي تحتاج إلى تأثير على جميع أنشطة ومهام هذه المنظمات.

كما ويعتبر التسويق الإلكتروني مدخلا معاصراً لتطوير وتحديث المنظمات والقضاء على كل مشكلات السوق التقليدية لديها ، حيث تقدم للزبائن خدمات عبر شبكة الانترنت بوسائل غاية في السهولة والانضباط والكفاءة ، الامر الذي يساهم مساهمة فعالة في القضاء على كل المشكلات والعقبات ، وضمان تحقيق العدالة والدقة والشفافية عند تنفيذ الاعمال .

ثالثا :اهداف التسويق الإلكتروني

١.دراسة السوق المستهدف وتحديد من اجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي التي تناسب تلك الاسواق التي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل .

٢.خلق جو تنافسي ملائم مع اعطاء الفرصة للجمهور بمشاركتهم في الحملات والجهود التسويقية

٣.الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلا مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة او تقديم معلومات جديدة، ( عزام واخرون : ٢٠٠٨ ، ص ٤٢٨ ) .

٤.الحصول على الدعم الكافي لمفهوم التجارة الإلكترونية ، في جميع اقسام الشركة من خلال تثقيف وتدريب الكادر الاداري

٥.وجود خطوط كافية لنقل المعلومات الكترونياً بالإضافة الى ضرورة ، وجود استراتيجية فعالة لدفع الشركات المحلية التعامل معها

٦.تحديد المسؤولية والحدود القانونية للعقود ، والمعاملات التجارية الإلكترونية .

رابعا : المتطلبات الاساسية التسويق الإلكتروني

عند تبني عملية التسويق الإلكتروني في المنظمة ، يجب ان تعتمد على متطلبات رئيسية وركائز تعد هي الاساس لانتهاج التسويق الإلكتروني حيث لا يمكن الكلام عن التسويق الإلكتروني وتكنولوجيا

المعلومات بصفة عامة ، مالم تتوفر بنية تحتية اساسية على مستوى الاقتصاد الوطني ، لكل دولة تسعى الى تبني التسويق الإلكتروني وعلى النحو الآتي :

١. البنية التحتية الصلبة ( Hardware ) :

تضم كل التوصيلات والتأسيسات الارضية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية ، لممارسة عملية التسويق الإلكتروني ، فأن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت ان تتخطى الحدود والصعاب فأنها لا تبدو فاعلة مؤثرة في البلدان النامية ، نظرا لمجموعة عوامل منها :

ضعف البنية التحتية الصلبة ، بحيث ان اي تعثر في عملية التقارب والاتصال كانقطاع التيار الكهربائي او حدث عطب في شبكات خطوط الهاتف . ( وكيل محمد سعيد : قرارة حول الشفافية ونجاح الاداء في عالم متغير / ماي جوان الجزائر ، ٢٠٠٣ ) .

٢. البنية التحتية الناعمة (Software) :

وتمثل مجموعة من الخبرات والخدمات والمهارات والنظم التقنية وبرمجة التطبيقات ، التي تم انجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها وهي تتألف من مواقع الويب ( Web site ) وقواعد البيانات الإلكترونية ، خدمات الشبكات ، الخدمة الذاتية للزبون ، اضافة الى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع ، والذي يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد اولوية الدعم

٣. البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني :

وتتضمن مجموعة الخبرات المكتسبة والكفاءات والمهارات العلمية ، لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الرقمي ، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة ( الاسلاك ، التوصيلات ، التأسيسات ، الصيانة ) أو البنية التحتية الناعمة ( تقديم خدمات ، استشارات ، تطبيقات ) أن خدمة الانترنت اصبحت ضرورية ومؤثرة جدا ، وعلى نطاق واسع من اجل توظيف امكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات وانظمة الحاسبات ، وهنا يظهر عائق بين التطبيقات البرامج الجديدة وانماط

التسيير الموجودة ، حيث يجب تسيير التغير وتفاذي مقاومة التغير ، بتكيف افراد الموارد البشرية في المنظمة مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقا للفعالية والاستغلال الافضل للتقنية المتاحة . ( مقدم عبيرات ، ميلود زيد : طريقة جيمس وتوجيه نحو الاداء المتميز في القرارات في ظل ادارة مخاطر الثورة الالكترونية : المؤتمر العالمي الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات ورقله اذار ، ٢٠٠٥ ) .

المبحث الثاني: مرونة الأداء:

ازداد اهتمام الكتاب والباحثين في العلوم الادارية في تشخيص مستوى الزيادة المستمرة في حدة المنافسة بين منظمات الاعمال والتي تطلبت منها استحضار قدراتها بشأن مواكبة التغير والتطوير ومنها ما يعرف بالمرونة التنظيمية ( weerd,2009,p1-2 ) ( Flexibility organization ) ولاحظنا تنوع اراء المفكرين والباحثين بخصوص (المرونة التنظيمية ) لكنهم متفقون على بعض المكونات الرئيسية لها والمتمثلة بقدرتها على استيعاب التغييرات التي تحدث داخل البيئتين الداخلية والخارجية والتكيف معها ( النعيمي والشكر , ٢٠١٥ : ص ٣٢١ ) وعرفها ( الزيدي والخزرجي ، ٢٠١٦ : ص ٥٥ ) انها درجة التي فيها المنظمة لديها مجموعة متنوعة من القدرات الادارية والتي تتمكن من تفعيلها لزيادة قدرتها على ادارة المنظمة .

١. مفهوم مرونة الاداء

مصطلح المرونة يأتي من الكلمة اللاتينية ( resilire ) وهي تعني القفز او القفز للخلف . وهي تركز على قدرة المنظمة على توقع التغير الذي يمكن ان يواجه المنظمة ، ويعرقل ادائها ومدى استعدادها لهذه المتغيرات والتكيف معها بما يحقق بقائها ونموها وازدهارها، وكما يوضح كيف يمكن للمنظمات البقاء على قيد الحياة والازدهار خلال المتغيرات التي تواجه المنظمات، وهناك العديد من التعاريف المختلفة للمرونة والتي سوف نعرضها في الجدول الاتي :

ت الباحث والسنة مرونة الاداء

١

Yeo, 2002 , p242 تعرف مرونة الاداء بانها تمثل السعي وراء تحقيق النجاح الذي يتطلب وجود قدرة عالية وفائقة للمنظمة لأجراء التغيير باستمرار وللتخفيف من حدة المخاطر والازمات .

٢ ( Wuhan ,2006, p65 ) ان مرونة الاداء تتطلب توفر الموارد التي التي تتسم بالندرة والقيمة وصعوبة التقليد .

٣ ( Niels & weerd 2009;p1)

وتعرف على انها قدرة المنظمة على تطوير مستوى راسخ من التصرف والرد السريع والتطور مع الاسواق والاستجابة لمختلف انواع الاضطراب البيئي والتنافس الشديد في بيئة الاعمال .

٤ ( Gunsel , et al 2012 : P 884 ) مرونة الاداء : هو عولمة السوق والتركيز على ظهور الجودة والتخصص وكذلك القدرة على الاستجابة للتغيير كميزة تنافسية وشرط مهم في العديد من أنشطة المنظمة منها ( التكنولوجيا والتشغيلية والتسويقية .

٥ العنزي والعطوي ، ٢٠١٣: ص٢٤٦ . تُعرّف مرونة الاداء بأنها قدرة المنظمة على تعبئة مواردها وتميئتها نحو سرعة التكيف والاستجابة المدروسة لمواجهة الأحداث المفاجئة وعنصر عدم اليقين وعلى ضوء ما تم عرضه , يرى الباحث يمكن تعريف المرونة على انها قدرة المنظمة على التعامل مع حالات عدم التأكد , وتوجيه عمليات المنظمة بالصورة التي تمكنها من تعبئة وتطوير مواردها اتجاه سرعة التكيف والاستجابة للتغيرات الطارئة وغير المتوقعة التي تواجه المنظمة والعودة الى التوازن والمسار الصحيح للمنظمة

## جدول رقم (٢)

إن المنظمات الموثوقة هي تلك المنظمات القادرة على الحفاظ على المرونة في مواجهة الاضطرابات المتغيرة ، فقد تم تشبيه التنظيم المرن بأنه يعمل مثل القصب في الطقس السيئ ينحني ولكن لا ينهار تحت الضغط في حين الشجرة هي أكثر صلابة لكنها تنهار تحت الضغط ، ويعتمد نجاح المنظمات في بيئة العمل اليوم ، على التكيف مع الظروف المتقلبة على الرغم من أن المنظمات اليوم تسعى جاهدة لمواكبة التغييرات السريعة في التكنولوجيا.

### ٢. أهمية مرونة الاداء

تعد المرونة التنظيمية ( Organizational Flexibility ) من الوسائل المهمة التي تساهم في التطوير الإداري الذي يمكن المنظمة من تقليل الروتين ومواجهة التغيير وتقليله .

وأكد ( Shimizu & Hitt, 2004; p44 ) ان المرونة التنظيمية تعد من اهم التدابير الفاعلة لتعزيز القيمة المقترحة للمنظمات في ظل التنافس الشديد في بيئة الاعمال ، من خلال تزويدها بالقدرة الدينامية ، فتمكن المنظمة من سرعة الاستجابة للمخاطر .

وأشار ( Vladimir , 2012, p 179 ) وأشار الى ان المرونة التنظيمية تمكن المنظمة من تحديد موقف تنافسي اكثر ملائمة مع المنظمات المنافسة بوصفها ، تهدف الى التحسين المستمر، لعملية الإدارة الاستراتيجية وتحقيق التوازن المطلوب بمرونة جميع النشاطات، لأنها تتضمن المرونة الاستباقية التي تعكس قدرة المنظمة على توقع التغيير المستقبلي . تمثل مرونة الاداء مفهوما متعدد الابعاد ، يتألف من القدرات الادارية والتصميم التنظيمي ، وهي تعكس قدرة المنظمة على التغيير من خلال قدرتها على التغيير السريع لاتجاهاتها ومسارها التي حددتها مسبقا وتكيفها مع البيئة المتقلبة . وأوضح ( Floris , 2010, P 9 ) اهمية المرونة التنظيمية التي تكمن في كونها قدرات استراتيجية لتكيف المنظمة مع الاحداث غير المتوقعة ، من خلال دعمها لقابليات العاملين في العمل داخل

المنظمة وخارجها ، وازافت ( Karmna ,2012, P 934 ) اهمية المرونة التنظيمية تتوضح من خلال تأثيرها في تحديد قيمة المنظمة وقيمة الاعمال فيها ، وتأثيرها العالي في الاداء التنظيمي والنجاح الاستراتيجي يمكن أن تساعد المرونة أيضًا الشركة على التأقلم مع الظروف المتغيرة ، وتحقيق أداء متفوق وميزة تنافسية مستدامة ( Fernández et al ,2014 ; p1 ) اضافة الى تجبر الظروف الحالية المنظمات على الانفتاح ومضاعفة جهودها والافادة من التخطيط المخطط والتطلعات المستقبلية ،هذا ويتطلب أن تكون المنظمة مرنة للغاية وليست مركزية.

### ٣. فوائد مرونة الاداء

ويبرى ( kerr,2018; p3 ) ان المنظمة المرنة تمتلك صفات اساسية للطريقة التي تعمل بها ، اذ تمتلك القدرة على التكيف مع قيادة رشيقة تعمل على ادارة العمل بأسلوب حوكمة قوي وتحقق مرونة الاداء الفوائد التالية :

- قابلية التكيف الاستراتيجي : تمنح المنظمات القدرة على التعامل بنجاح مع الفرص حتى لو كان هذا الابتعاد عن اعمالهم الاساسية .
- القيادة خفيفة الحركة الرشيقة :تسمح للمنظمات الاستجابة بسرعة وبكل ثقة للمخاطر المدروسة وبشكل ملائم لكل الفرص والتحديات .
- الحوكمة القوية : تظهر المرونة تحمل المسؤولية في كافة اقسام الهيكل التنظيمي بالاستناد الى ثقافة المنظمة المعتمدة على الثقة والابتكار وهذا يضمن محصلة لقيمتها ولرؤيتها .

### ٤. انواع مرونة الاداء

صنف الباحثون المرونة الى عدة انواع مختلفة معتمدين من خلال وجهات نظر مختلفة فقد صنفها وكما يأتي :

- ١- مرونة استباقية : وتعكس قدرة المنظمة في توقع التغيير في المستقبل .

- ٢- مرونة رد الفعل : وتمثل قدرة المنظمة في سرعة وكفاءة الاستجابة للبيئة الحالية .  
قدم ( Golden-powel,2012;p18 ) تصنيفا للمرونة الى :
- مرونة مؤقتة ومرونة دائمية : تقوم بها المنظمة في الاوقات التي تستدعي الاستجابة والقدرة المتوفرة لمواجهة التغييرات ، عندما تأخذ المنظمة موقف دفاعي او هجومي نحو المرونة والتركيز حسب المجال الذي يتم فيه المرونة سواء داخلي او خارجي .
- اضاف ( Gporyzen-palmer,2014;p1 ) تصنيفا اخر للمرونة :
- ٣- المرونة الاستراتيجية : وتمثل القدرة على تغيير استراتيجية طبيعة أنشطة المنظمة .وضمن هذا التصنيف مرونة تشغيلية ومرونة تنظيمية .
- ٤- فيما صنفها ( Metzner,2015; p9 ) الى عدة تصنيفات وكما يأتي :
- أ. مرونة عددية : قدرة المنظمة في تعديل حجم قوة العمل لديها عند الضرورة .
- ب. مرونة وظيفية : وتتعامل مع القدرة على تعديل واستخدام مزيج من راس المال البشري
- ت. مرونة مالية : وترتبط بإمكانية المنظمة في دفع وتعديل الاجور والرواتب حسب الظروف المحيطة
- ث. مرونة مكانية : امكانية اداء بعض الاعمال خارج مواقع العمل العادية .
٥. ابعاد مرونة الاداء
- ترتبط مرونة الاداء مع مجالات عديدة في المنظمة مثل الافراد والمواد الاولية والمكائن ونطاق الخدمات والادارة المالية والابداع والتطوير ويعتبرها البعض نظام فرعي مثلها مثل الانتاج والتسويق وادوات المعلومات ( butu-ziebicki,2011;p 174 ) . وهي مهمة على المستوى التشغيلي ومهمة ايضا على المستوى الاستراتيجي للمنظمة . ( Radomska,2015;p19 ) واصبحت المرونة توجه مستقبلي ورؤية استراتيجية للفريق الاداري ينعكس في سلوك مدراء الشركات فعلى المستوى التشغيلي

ترتبط المرونة بنطاق الخدمات والتغيير التكنولوجي، اما على المستوى الاستراتيجي فأنها تتعلق بالخيارات الاستراتيجية وتفسير الاسبقيات التنافسية والتحول من مجال عمل معين الى اخر . ziebicki,2011; ( p172 ) . وبالتالي هذا ينعكس نحو تحول المنظمة الى منظمة مرنة لتصبح المرونة كنظام متكامل ويتم من خلاله الموازنة بين التغيير والاستقرار وتطوير الاستراتيجية لتغيير التكيف مع المتغيرات ( lonesn,2012; p280 ) ويمكن تحديد ابعاد المرونة كما يأتي :

- الزمن : ويعبر عن الوقت الذي تحتاجه المنظمة للاستجابة او لرد الفعل عن التغييرات البيئية .
- النطاق : ويرتبط بدرجة التكيف لعناصر معينة في المنظمة للتغييرات .
- التوجه : وتتعلق باختيار الوسيلة الملائمة للاستعانة وهل يكون توجه دفاعي او ضمني الاستجابة
- التركيز : اختيار مجال التأثير للتكيف في المنظمة ( Golden-powel,2000; p370 ) .

٦ . فوائد مرونة الاداء : benefits Performance flexibility

تفرض الظروف في الوقت الحاضر على المنظمات ان تكون متفتحة ومضاعفة جهودها، وعليها التخطيط المبرمج للمستقبل ويتطلب تحقيق ذلك من المنظمات ان تتصف بالمرونة العالية، وان تتمتع باللامركزية مع استمرار عملية الرقابة والاشراف، وهذا يحتاج الى توفير المورد البشري الذي يجب ان يمتلك القدرات والمواهب الابداعية، ويمتلكون الرغبة في احداث التغيير والتخلص من الروتين (الصريرة والغريب، ٢٠١٠؛ ص ٤٩٩). وان المنظمات التي ترغب بالوصول الى الاداء العالي والاستجابة للتغييرات الحاصلة لدى المنافسين فأنها بالتأكيد بحاجة الى ان تكون مرنة، وعلى المستوى التنظيمي تعد المرونة احد العناصر الاكثر اهمية للبقاء والاداء التنظيمي وترتبط المرونة مع مختلف مخرجات الاداء، مثل حصول على الميزة التنافسية وادامتها، وتحصل المنظمة من خلال المرونة على القوة والسيطرة التي تمكنها من التحكم ببيئتها، والقدرة على ادارة الازمات ، اضافة الى ان المرونة تكسب

المنظمة الامكانية للاستجابة للمطالب بشكل فاعل ، مثل التذبذب في السوق والزيادة في طلبات ورغبات زبائن على السلع والخدمات، ( Jones,2005,p30) .

ويرى ( Kerr,2018; p3 ) ان المنظمة المرنة تمتلك صفات اساسية للطريقة التي تعمل بها، اذ تمتلك القدرة على التكيف مع قيادة رشيقة تعمل على ادارة العمل بأسلوب حوكمة قوي وتحقق مرونة الاداء الفوائد التالية :

- قابلية التكيف الاستراتيجي : تمنح المنظمات القادرة على التعامل بنجاح مع الفرص حتى لو كان هذا الابتعاد عن اعمالهم الاساسية .
- القيادة خفيفة الحركة الرشيقة : تسمح للمنظمات الاستجابة بسرعة وبكل ثقة للمخاطر المدروسة وبشكل ملائم لكل الفرص والتهديدات .
- الحوكمة القوية : تظهر المرونة تحمل المسؤولية في كافة اقسام الهيكل التنظيمي بالاستناد الى ثقافة المنظمة المعتمدة على الثقة والابتكار وهذا يضمن محصلة لقيمتها ولرؤيتها .

اختبار الفرضيات

اختبار فرضيات البحث

تضمن هذا المبحث اختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية من خلال اختبار الارتباط والتأثير للتسويق الإلكتروني على مرونة الاداء في شركة التأمين الوطنية من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي :

١. اختبار فرضيات الارتباط

الفرضية الرئيسة الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني ومرونة الاداء .

جدول ( ٣ )

اختبار العلاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني ومرونة الاداء باستخدام معامل ارتباط بيرسون

التسويق الإلكتروني

مرونة الاداء معامل ارتباط بيرسون القيمة الاحتمالية (.Sig)

\* ٠.٠٠٠٠ ٠.٨٩

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

يتبين من الجدول ( ١ ) ان القيمة الاحتمالية لمعامل ارتباط بيرسون ( Pearson Correlation ) بين التسويق الإلكتروني ومرونة الاداء بلغت ( ٠.٠٠٠٠ ) وهي اقل من مستوى المعنوية (  $\alpha = 0.05$  ) وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على ( توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني ومرونة الاداء ) كما ان قيمة معامل الارتباط بلغت ( ٠.٨٩ ) ومما تقدم نستنتج ان هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين التسويق الإلكتروني ومرونة الأداء الخاص بالشركة. اختبار فرضيات الارتباط الفرعية الناتجة من الفرضية الرئيسة الاولى:

- ١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تبني التسويق الإلكتروني ومرونة الاداء .
- ٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توفر البيئة التنظيمية الملائمة للتسويق الإلكتروني ومرونة الاداء.
- ٣- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معايير الثقة والأمان في اساليب الدفع الإلكتروني ومرونة الاداء .
- ٤- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين وجود الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة ومرونة الاداء

جدول ( ٤ )

معامل ارتباط بيرسون بين ابعاد التسويق الإلكتروني ومرونة أداء الشركة  
معامل ارتباط بيرسون تبني التسويق الإلكتروني البيئة التنظيمية الملائمة للتسويق الإلكتروني معايير الثقة والأمان في اساليب الدفع الإلكتروني وجود الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة

مرونة أداء الشركة لارتباط	٠.٩١	٠.٦٩	٠.٤١	٠.٧٤
القيمة الاحتمالية	*٠.٠٠٠٠	*٠.٠٠٠٠	*٠.٠٠٠٠	*٠.٠٠٠٠

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

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يلاحظ من الجدول ( ٢ ) ان القيمة الاحتمالية لاختبار معامل ارتباط بيرسون بين ( تبني التسويق الإلكتروني) و( مرونة أداء الشركة ) تساوي ( ٠.٠٠٠٠ ) وهي اقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على ان ( توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تبني التسويق الإلكتروني ومرونة الاداء ) وان قيمة معامل الارتباط بينهما قد بلغت ( ٠.٩١ ) وهذا يعني ان هناك علاقة ارتباط قوية موجبة بين تبني التسويق الإلكتروني ومرونة أداء الشركة ، أي ان كلما زاد تبني الشركة للتسويق الإلكتروني زادت معه مرونة أداء الشركة.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يلاحظ من الجدول ( ٢ ) ان القيمة الاحتمالية لاختبار ارتباط بيرسون بين ( توفر البيئة التنظيمية الملائمة للتسويق الإلكتروني) و( مرونة أداء الشركة ) تساوي ( ٠,٠٠٠ ) وهي اقل من مستوى المعنوية ( $\alpha =0.05$ ) وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على ان ( توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توفر البيئة التنظيمية الملائمة للتسويق الإلكتروني ومرونة الاداء ) وان قيمة معامل الارتباط بينهما قد بلغت ( ٠.٦٩ ) وهذا يعني ان هناك علاقة ارتباط قوية موجبة بين توفر البيئة التنظيمية الملائمة للتسويق الإلكتروني ومرونة الاداء أي ان كلما توفرت بيئة تنظيمية ملائمة للتسويق الإلكتروني زادت معها مرونة أداء الشركة.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يلاحظ من الجدول ( ٢ ) ان القيمة الاحتمالية لاختبار معامل ارتباط بيرسون بين ( معايير الثقة والأمان في اساليب الدفع الإلكتروني ) و( مرونة أداء الشركة ) تساوي ( ٠,٠٠٠ ) وهي اقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$  ) وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على ان ( توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معايير الثقة والأمان في اساليب الدفع الإلكتروني ومرونة الاداء للشركة ) وان قيمة معامل الارتباط بينهما قد بلغت ( ٠.٤١ ) وهذا يعني ان هناك علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين معايير الثقة والأمان في اساليب الدفع الإلكتروني ومرونة الاداء ، أي ان كلما توفرت معايير الثقة والأمان في اساليب الدفع الإلكتروني زادت معها مرونة أداء الشركة .

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يلاحظ من الجدول ( ٢ ) ان القيمة الاحتمالية لاختبار معامل ارتباط بيرسون بين ( وجود الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة ) و( مرونة أداء الشركة ) تساوي ( ٠,٠٠٠ ) وهي اقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$  ) وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على ان ( توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين وجود الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة ومرونة الاداء ) وان قيمة معامل الارتباط بينهما قد بلغت ( ٠.٧٤ ) وهذا يعني ان هناك علاقة ارتباط قوية موجبة بين وجود الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة ومرونة الاداء أي انه تزداد مرونة أداء الشركة بوجود الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة .

٢. اختبار فرضيات التأثير

الفرضية الرئيسية الاولى : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني ومرونة الأداء للشركة لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على ( يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني ومرونة الأداء للشركة ) تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (

التسويق الإلكتروني ( والمتغير التابع ( مرونة الأداء ) لأنه يوجد لدينا من متغير واحد في النموذج وكما يلي:

اختبار تحليل التباين ( ANOVA )

يلاحظ من الجدول ( ٣ ) ان قيمة اختبار F تساوي ( ٢٠,٨٣١ ) والقيمة الاحتمالية تساوي ( ٠.٠٠٠ ) وهي اقل من مستوى الدلالة ( ٠.٠٥ ) لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على ان ( يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني ومرونة الأداء للشركة ) ونستنتج ان نموذج الانحدار الخطي البسيط نموذج مناسب لتمثيل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ويلاحظ من الجدول ان قيمة معامل التحديد (  $R^2=0.25$  ) أي ان النموذج له القدرة على تفسير ما نسبته ( ٢٥ % ) من الاختلافات في المتغير التابع ( مرونة الأداء ).

جدول ( ٥ )

تحليل التباين ( ANOVA ) لاختبار تأثير ابعاد التسويق الإلكتروني على مرونة الاداء  
مصدر التباين مجموع المربعات درجات الحرية متوسط المربعات F القيمة الاحتمالية

sig معامل التحديد

$R^2$

الانحدار ١١.٨٧٥ ٢٠.٨٣١ ١.٨٧٥

٠.٠٠٠

٠.٢٥

البواقي ٦٠٥.٣٩٩ ٠.٩٠٠

المجموع ٦١٧.٢٧٤

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً : الاستنتاجات:

١. بينت النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة عدداً من الخصائص أهمها :
  - أ. ارتفاع نسبة حملة الشهادات العليا ( دبلوم عالي ، ماجستير ، دكتوراه ) من أفراد العينة ، مما يعني وجود الكوادر المؤهلة التي تكون متوائمة مع متطلبات التسويق الإلكتروني.
  - ب. تعزيز الدورات التدريبية على الحاسوب والإنترنت لمنسوبي شركة التأمين الوطنية قياساً مع متطلبات التسويق الإلكتروني ، لاسيما الدورات التدريبية خارج القطر .
٢. المؤشرات الإحصائية التي أفرزتها الإجابات على الأسئلة المتعلقة بمتغير التسويق الإلكتروني .
  - أ. أفرزت النتائج بأن آراء عينة الدراسة ترى التسويق الإلكتروني قناة تسويقية جيدة وتبشر بمستقبل واعد لها وهذا مؤشر يدل على وعي وإدراك المدربين أو من ينوب عنهم بأهمية إدخال هذه التقنية .
  - ب. أظهرت النتائج بأن طبيعة ما تطبقه الشركة في الوقت الحاضر من ممارسات في التسويق الإلكتروني توصف بأنها تتبع الأسلوب الإلكتروني فقط في بعض الأنظمة الخاصة بإدخال البيانات كأفراد والرواتب والتأمين والأرباح والحوافز، مما يعني بأنها لازالت لا تتبنى نظاماً متكاملًا يتيح كافة الحلول الشاملة للأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي للخدمة التأمينية وهذا ما أكدته نتائج الدراسة، الأمر الذي جعلها تمارس كافة الأنشطة الخاصة بالأسلوب التقليدي، فضلاً عن عدم امتلاكها لنظام معلومات فعال ومتطور يلبي كافة متطلبات التسويق الإلكتروني.
  - ج. أظهرت النتائج بوجود خطة مستقبلية لدى الشركة على المدى البعيد تمهيداً للبدء والاستمرار في تسويق وثيقة التأمين إلكترونياً مستقبلاً من خلال تحديث الشركة لموقعها الإلكتروني وتخصيص مبالغ ضمن الموازنة لإشراك موظفيها في دورات تدريبية، وتشير هذه النتائج إلى أن الشركة متأكدة من إن عملية إدخال التسويق الإلكتروني لا تحصل بشكل مفاجئ بل على شكل تدريجي .

د. تشير النتائج بان لدى شركة التأمين الوطنية الرغبة بالتحول نحو التسويق الإلكتروني لما يوفره من تقليص للوقت والجهد وتحقيق السرعة في إنجاز المعاملات، وهذا مؤشراً إيجابياً في تطلعات المدراء العاملين في الشركة نحو الشروع مستقبلاً في تبني التسويق الإلكتروني لوثائقها التأمينية ولكن هذه الرغبة وحدها لا تكفي لوحدها لتحقيق التسويق الإلكتروني، بل هناك مشكلتين تتمثل الأولى بالبنية التحتية لقطاع الاتصالات في البلد بالكامل اما الجانب الاخر يتمثل بالمتعاملين مع الشركة لعدم وجود ثقافة كاملة لديهم بالتقنيات التكنولوجية الحديثة.

هـ. توافق آراء عينة الدراسة على ضرورة توفر الخصوصية والسرية في التسويق الإلكتروني لما لها من أثراً بالغ على مستوى تبني التسويق الإلكتروني، اذ ان توافرها جزء لا يتجزأ من سياسة التعامل مع زبائن الشركة والحفاظ على معلوماتهم وأسراهم في المعاملات التأمينية التي يجرونها مع الشركة .  
ثانياً : التوصيات:

١. بناء بنية تحتية قوية ومتينة للاتصالات، لكي تؤهل الشركة في تطوير وتسويق خدمات التأمين الإلكتروني ، حيث يعتمد نجاح التسويق الإلكتروني على خدمات البنية التحتية لشركة الاتصالات ، وشركة الاتصالات ، وأثرها الكبير في تحقيق تسويق خدمات التأمين، ويظهر هذا الدور بشكل كبير من خلال عمليات الربط الخارجي ( إنشاء المواقع الإلكترونية لغرض الاتصال مع شركات التأمين في العالم ) وعمليات الربط الداخلي من خلال ربط المؤسسات والمكاتب وفروع الشركة بموقع الشركة ( لغرض الاتصال بفروع الشركة داخل العراق ومن خلال توفير الخدمات بالسرعة المطلوبة ) وهذا بدوره يؤدي إلى إعطاء فرصة لكل زبون الاستفادة من هذا الخدمة.

٢. ابد من الالتزام معايير متعددة عند إنشاء المواقع منها وحسب ما يراها الباحث:

أ. تقديم معلومات وافية في الواجهة عن الشركة، وطبيعة خدماتها التأمينية التي تقدمها ورقم هاتف وصندوق بريد وفاكس لغرض الاتصال وتقديم المقترحات فالواجهة تعبر عن شخصية شركة التأمين.

ب. سهولة ومتانة الوصول إلى الموقع بمعنى أن يكون واضحاً من حيث المعلومات التي يحتويها وقوة ومتانة جداره الناري بحيث لا يسمح باختراقه .

ج. ولا بد من وجود شخص فني تكون مهمته تصفح المواقع الأخرى والاستفادة من التطورات الحاصلة فيها وتقديمها بشكل تقارير دورية إلى فريق يشرف على متابعته وبشكل دائمى .

٣. يجب على شركة التأمين الوطنية اعتماد نظام معلومات يمكّن الشركة من صياغة استراتيجية ناجحة للتسويق الإلكتروني من خلال تضمين معلومات دقيقة عن عملائها ومنافسيها .

٤. تكوين فريق عمل تكون مسؤوليته الإشراف العام على سير عمل النظام ومتابعة خطواته خطوة بخطوة ونسبة الإنجاز في كل منها، يتكون هذا الفريق من ( إداريين وفنيين ) وللفريق صلاحيات الإشراف على النظام وتعديله إذا لزم الأمر، ورفع تقارير دورية للجهات العليا ، وتحديد نسبة إنجاز الجانب الإداري والجانب الفني ونسبة التغيرات التي حدثت وفق الخطة الموضوعية التي تتضمن استراتيجية منظمة سواء تكون خمسية ( ٥ سنوات) او عشرية ( ١٠ سنوات ) .

٥. تفويض الصلاحيات إلى الجهات المنفذة لكل مرحلة، وخاصة في جميع العمليات الصغيرة والكبيرة ، لتحقيق متطلبات السرعة في إتمام المرحلة، ولأن السلطة المنفذة أكثر دراية بالتغيرات أو المتطلبات الأساسية الأخرى التي تحدث أثناء العمل، ومحاولة القضاء على الروتين مع الحفاظ على التسلسل الوظيفي مع التخصص في التفويض من حيث الجانب الإداري والفني وهذا بدوره يؤدي إلى سرعة اكبر في تنفيذ النظام .

٦. عقد دورات وندوات مكثفة للموظفين والعملاء للتعرف على أنواع خدمات التأمين وكيفية تسويقها عبر الإنترنت للاستفادة من هذه الطريقة من حيث التكلفة والسعر والوقت والجودة مع مراعاة الاختلافات التعليمية والثقافية للعملاء، وكذلك الفئات العمرية والاستفادة من المقترحات والاستفسارات بالنسبة للعاملين والزبائن وأخذها بنظر الاعتبار أن استجابة الزبائن والعاملين لعملية تسويق الخدمات

التأمينية عبر شبكة الإنترنت يعتمد على مدى استيعابهم لفوائد هذه الطريقة لذلك يكون تقديم المعلومات بشكل سهل وواضح ويتناسب مع كل الفئات وحتى تحقق هذه الندوات والدورات الغاية من إقامتها .

### المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. الكتب:

١. أبو القاسم ، محمد أحمد ( ٢٠٠٠ ) " التسويق عبر الإنترنت" ، دار الأمين ، القاهرة .
  ٢. أبو فارة ، يوسف احمد ( ٢٠٠٧ ) "التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
  ٣. أبو قحف ، عبد السلام وآخرون ( ٢٠٠٦ ) "التسويق" ،المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية .
  ٤. حافظ ، محمد عبد ( ٢٠٠٩ ) "التسويق عبر الانترنت " ، ط١ ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة .
  ٥. الصيرفي ، محمد ( ٢٠٠٧ ) "التسويق الالكتروني " الطبعة الاولى ، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية.
  ٦. محمد علي ، احمد شعبان، ٢٠٢١ " (دار التعليم الجامعي للطباعة ) ، الاسكندرية .
- II: البحوث والدراسات :

III : الدوريات والمؤتمرات والملتقيات:

٧. الزهيري ، احمد خلف ، (٢٠١١) ، " تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية " ، بحث لنيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في التأمين ، المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية ، جامعة بغداد .
٨. الزيدي ، ناظم جواد ، والخزرجي، قصي اسماعيل ( ٢٠١٦ ) " دور المرونة التنظيمية وانعكاساتها في الاستجابة لتحقيق متطلبات الاداء العالي { بحث ميداني في قطاع البلديات }" ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد
٩. الصرايرة ، اكثم عبد المجيد و الغريب رويدة خلف ( ٢٠١٠ ) اثر وظائف ادارة الموارد البشرية في الابداع التنظيمي كما يراها العاملون في شركة الاتصالات الاردنية : دراسة حالة ، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال المجلد ( ٦ ) العدد ( ٤ ) .
١٠. عبيرات ، مقدم والخير، ميلود زيد،(٢٠٠٥) ،"طريق جيمس وتوجيه نحو الأداء المميز في القرارات في ظل إدارة مخاطر الثورة الالكترونية " المؤتمر العالمي الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات ، ورقلة .

١١. عمران علي ومصطفى احمد ، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية ، المجلة العربية ، العدد ١٧ المجلد الثاني ، اوت ٢٠١٥ ص ١٥٩ .
١٢. العنزي ، سعد علي حمود و العطوي ، عامر على حسين ( ٢٠١٣ ) ادارة التناقضات ، الطبعة الاولى ، الذاكرة للنشر والتوزيع ، بغداد ، شارع المتنبي.
١٣. كمال ، رزيق ، (٢٠٠٢)، "التسويق الإلكتروني" ، فعاليات الملتقى الدولي بكلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران
- ثانيا : المصادر الأجنبية:
- foreign sources :
١٤. (Wuhan , P,R, (2006 ) , The Role of flexibility in choosing the technological innovation Approaches , schools of Business Hubei university , pp , 63-69.
- ١٥ Metzner , Floris (2010 ) Matching organizational flexibility demands and employee flexibility – A first step towards an unifying framework for labour flexibility , University of Twente , School of Management and Governance Business Administration (HRM) , Master Thesis.
- ١٦ Floris , Metzner, (2012), Matching organizational flexibility demands and Employee flexibility A first step towards on unifying frame work for labor flexibility , Business Administration ( HRM ) , Master thesis , university of Twente.
- ١٧ Fernández , Susana and la Lastra , Pérez de and Alcázar ,Martín , Fernando and Gardey , Gonzalo Sánchez (2014 ) Functional Flexibility in Human Resource Management Systems:Conceptualization and Measurement , International Journal of Business Administration , Vol. 5, No. 1; 2014.
- ١٨ Gonsel , ayse and Acikoz , Atif and Tuket, Ayca and Ogut , Emine (2012 ) The Role Of Flexibility On Software Development Performance: An Empirical Study On Software Development Teams , International Strategic Management Conference , Kocaeli University, Kocaeli, 41380, Turkey.

- .١٩ WEERDT, NIELS VAN DER ( 2009 ) Organizational Flexibility for Hypercompetitive Markets, Erasmus University Rotterdam. 14- Bauer , Thomas K( 2004 ) High Performance Workplace Practices and Job Satisfaction: Evidence from Europe , RWI Essen, Ruhr University of Bochum,CEPR and IZA Bonn.
- .٢٠ Shimizu , Katsuhiko and A. Hitt , Michael ( 2004 ) Strategic flexibility: Organizational preparedness to reverse ineffective strategic decisions ,Academy of Management Executive, 2004, Vol. 18, No4, School at Texas A&M University.
- .٢٣ Kozjek, Tatjana, & Ferjan, Marko, (2015), Organizational Flexibility, Employee Security, and Organizational Efficiency – a Case Study of Slovenian Public and Private Sector Organizations, Research papers,

