

التوجه بالسوق وأثره على تحقيق الميزة التنافسية مع التركيز على دور التسويق الإلكتروني كوسيط (بالتطبيق على شركة ليبيا التأمين – الخمس ليبيا)

خالد عمران كرماد³شكري عبدالكريم الصغير²حسين إمام التريكي^{1*}حسين إمام التريكي^{1*}:

قسم التسويق، جامعة المرقب، ليبيا

شكري عبدالكريم الصغير²:

قسم التسويق، جامعة المرقب، ليبيا.

خالد عمران كرماد³:

قسم التسويق، جامعة المرقب، ليبيا

***Corresponding author:** Hussein Emhamed Al-Turaiki¹, E-mail addresses: hosenatriki@elmergib.edu.ly, Marketing Department, University of Al-Marqab, Libya.

Second Author: Shukri Abdul Karim Al-Sagheer², E-mail addresses: Sasghayer@elmergib.edu.ly, Marketing Department, University of Al-Marqab, Libya.

Third Author: Khaled Omran Karmad³, E-mail addresses: kokarmad@elmergib.edu.ly, Marketing Department, University of Al-Marqab, Libya.

Received:
09 Apr 2023

Accepted:
09 May 2023

Publish online:
30 Jun 2023

المخلص: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التوجه بالسوق والتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية. لتحقيق هذا الهدف تم تصميم نموذج للدراسة من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على ما مجموعه 50 موظف من العاملين في شركة ليبيا التأمين – الخمس ليبيا (مسح شامل)، وتم استرجاع 37 استبياناً فقط قابلة للتحليل الإحصائي الوصفي، أشارت نتائج الدراسة إلى أن التوجه بالسوق والتسويق الإلكتروني يؤثران على تحقيق الميزة التنافسية. تساهم الدراسة الحالية أيضاً في الأدبيات النظرية المهمة لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تضمين التسويق الإلكتروني كوسيط بين التوجه بالسوق وتحقيق الميزة التنافسية. تقدم الدراسة للمديرين والمسوقين معلومات يمكنهم استخدامها لزيادة الميزة التنافسية للشركة. أخيراً، تضيف نتائج هذه الدراسة امتداداً لفهم العوامل التي تساهم وتقدم المساعدة والتوجيه لوضع السياسات، وتقدم توصيات لقادة الشركة للحصول على ميزة تنافسية في السوق.

الكلمات المفتاحية: التوجه بالسوق، التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية.

Market Orientation and its Impact on Achieving Competitive Advantage with a Focus on the role of E-marketing as an Intermediary (Applied to Libya Insurance Company - Al-Khums Libya)

Hussein Al-Turaiki¹Shukri Al-Sagheer²Khaled Karmad³

Abstract:

This study aims to determine the impact of market orientation and e-marketing on competitive advantage. To achieve this goal, a study model was designed through a questionnaire distributed to a total of 50 employees working in Libya Insurance Company in the city of Khoms – Libya (a comprehensive survey), only 37 complete sample questionnaires that were returned for descriptive analysis. The results of the study indicated that the e-marketing orientation affects the achievement of competitive advantage. The current study also contributes to the important theoretical literature on achieving competitive advantage by including e-marketing as a mediator between market orientation and competitive advantage. The study provides managers and marketers with information that they can use to increase a company's competitive advantage. Finally, the findings of this study add to the understanding of factors that contribute, provide assistance and guidance to policy makers, and provide recommendations for company leaders to gain a competitive advantage in the marketplace.

Key words: Market Orientation, E-Marketing, Competitive Advantage.



1. المقدمة Introduction

من أجل مواكبة متطلبات التغيرات السريعة التي تحدث في العالم، والمتمثلة في تسارع العولمة، والاندماج في الاقتصاد العالمي، وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق، فإن موضوع الميزة التنافسية يتلقى قدرًا كبيرًا من الاهتمام على نطاق عالمي. نتيجة لذلك، أصبح هذا الموضوع حاليًا على رأس قائمة اهتمامات وأولويات مختلف البلدان حول العالم. ونتيجة لذلك، نمت القدرة على المنافسة بنجاح لتصبح أحد أهم مكونات نمو واستقرار المؤسسة (بويعة عبد الوهاب، 2012)، خاصة وأن الميزة التنافسية تعتبر الركيزة الأساسية التي يركز عليها أداء المؤسسة.

تعتبر التنافسية من افرازات العولمة مما يعني الانفتاح على العالم ثقافياً واقتصادياً وسياسياً وتكنولوجياً، رغم أن العولمة تتطلب مواكبة جميع المتغيرات من خلال تطوير الأداء في جميع الأنشطة المالية والتسويقية والإعلامية، لذلك يجب أن تعتمد التنافسية على الموارد والقدرات لتحقيق التميز في الابتكار، وتحمل المخاطر، والميول نحو المخاطرة أمام المنافسين، وأن تكون فعالة للغاية في اقتناص فرص السوق والحصول على أكبر حصة في السوق حتى تكون قادرة على البقاء في سوق عالم الأعمال (كوتلر، 2000). إن خوف المؤسسة من فقدان مركزها التنافسي أو حصتها السوقية من طرف منافسين يجعلها تعمل جاهدة لتلبية رغبات وحاجات الزبون، مستعملة عدة آليات تسويقية تحسن من القدرة التنافسية الخاصة بها، ومن بين هذه الآليات التسويق الإلكتروني الذي يتضمن عدة وسائل وأساليب يمكن استخدامها في الكثير من الاستراتيجيات لتحقيق مختلف الأغراض والاهداف.

بدأ العملاء في البحث عن السلع التي يعتزمون شرائها عبر الإنترنت بعيداً عن مندوبي المبيعات، وبالطبع عزز ذلك حاجة الشركات إلى إيجاد حلول إلكترونية لتسويق منتجاتها. في الوقت الحاضر تتبع معظم الشركات استراتيجية التسويق الرقمي وتعتمد عليها، كلياً أو جزئياً، حيث أصبح مصطلح "التسويق الإلكتروني" مستخدماً على نطاق واسع. فقد قدمت الشبكة العالمية للشركات آفاقاً واسعة وفرصاً رائعة للوصول إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم، فالتسويق الذي تطور من المفهوم الإنتاجي إلى مفهوم البيع ثم التسويق إلى المفهوم الاجتماعي، وجد تطبيقاته على الإنترنت في إطار ما يشار إليه باسم "التسويق الإلكتروني". يعد التوجه نحو السوق أمراً ضرورياً نظراً لأن جميع الشركات تدرك أن العملاء هم أصول يمكن أن تعزز أداء الشركة، إلى جانب زيادة المنافسة وتغيير احتياجات العملاء. وفقاً لـ (Uncles, 2000)، فإن التوجه نحو السوق هو عملية ترتبط من خلالها العمليات التجارية بتطوير رغبات الزبون ورضاه. فالتوجه نحو السوق هو ثقافة عمل يمكن أن تعزز أداء السوق وتحسن الميزة التنافسية (Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S., 2019).

وبما أن التسويق الإلكتروني يوفر آفاقاً وتطوراً مهماً للمديرين لخلق ميزة تنافسية، ومن ناحية أخرى وفقاً لمحددات التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية سيكون البحث تجربة لدعم أهمية التسويق الإلكتروني لمؤسسات الدولة، وبالتالي، على الرغم من أن توجه السوق والقدرة لتطوير التسويق الإلكتروني للمؤسسات له الكثير من التاريخ، للأسف، في بلدنا، لم يتم التطرق إلى أهمية هذا الموضوع. ومن ثم، سيكون من الضروري تحديد الحل المناسب لتحسين الميزة التنافسية بما يتماشى مع تطور توجه السوق ونزاهة التسويق الإلكتروني من قبل الشركة.

ومن هنا يتضح أن مشكلة الدراسة تتمثل في التساؤل التالي: ما مدى تطبيق مفهوم التوجه بالسوق والتسويق الإلكتروني في شركة ليبيا للتأمين فرع الخمس وما دورها في تحقيق ميزة تنافسية للشركة؟ وقد انبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة أسئلة فرعية تمثلت في:

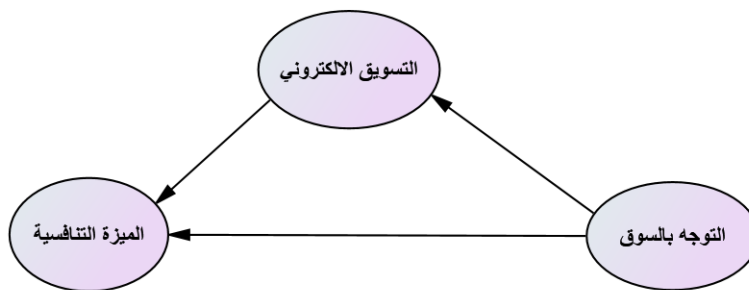
1. ما مدى استخدام التسويق الإلكتروني في الشركة عينة الدراسة؟
2. ما مدى تطبيق مفهوم التوجه بالسوق في الشركة عينة الدراسة؟
3. ما تأثير التوجه بالسوق والتسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة عينة الدراسة؟

4. هل يلعب التسويق الإلكتروني دور الوسيط بين التوجه بالسوق وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة عينة الدراسة؟ هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في علاقة التأثير بين التوجه بالسوق، التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في شركة ليبيا للتأمين في مدينة الخمس ليبيا ومكاتبها. تستكشف الدراسة أيضًا الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني بين التوجه بالسوق والميزة التنافسية. والذي يمثل مساهمة فريدة لهذه الدراسة كونها الأولى التي تدرس الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني في العلاقة بين التوجه بالسوق والميزة التنافسية. تقدم الدراسة الحالية وتختبر نموذجًا تجريبيًا لكيفية استغلال مفهوم التوجه بالسوق والتسويق الإلكتروني بشكل إيجابي لسد الفجوات في نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير التوجه بالسوق على تحقيق الميزة التنافسية من خلال اظهار دور التسويق الإلكتروني في التوسط في هذه العلاقة. ومن المتوقع أن تكون النتائج مدخلات لخلق ميزة تنافسية وأداء صناعة تأمينية إبداعية.

2. الإطار النظري وبناء الفرضيات: Theoretical framework and hypothesis building

في النظرية القائمة على الموارد (Resource-Based Theory) (RBV)، يعتبر التسويق الإلكتروني كفاءة حاسمة يتم تنفيذها لبناء القدرات الأساسية وتعزيزها لتحقيق ميزة تنافسية. وفقًا لهذه النظرية، يمكن للمؤسسة أن تعمل بشكل أفضل من خلال تعزيز قدراتها الداخلية.

بناءً على الدراسات النظرية والدراسات التجريبية السابقة في هذا المجال، تم تأطير النموذج المفاهيمي لدراستنا حول مفاهيم RBV للشركة. يمكن رؤية النموذج المفاهيمي لاستكشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة وبناء نموذج الدراسة المتمثل في المتغير المستقل (التوجه بالسوق)، والمتغير التابع المتمثل في (الميزة التنافسية)، والمتغير الوسيط المتمثل (التسويق الإلكتروني) والشكل رقم (1) يوضح ذلك.



الشكل رقم (1): نموذج الدراسة المقترح (اعداد الباحثين)

1-2 الميزة التنافسية: Competitive Advantage

يعرّف (Philip and Armstrong, 2018) الميزة التنافسية على أنها ميزة تحققها شركة في المنافسة من خلال تقديم قيمة أقل أو مزايا أكثر أهمية من المنافسين. يمكن أن تأتي الميزة التنافسية من أنشطة الشركات المختلفة مثل تصميم منتجاتها وإنتاجها وتسويقها وتسليمها ودعمها. يجب تصميم كل من هذه المبادرات لدعم موقف التكلفة النسبية للشركة ووضع الأساس للتميز. كما حدد (Al-Douwiri, Maher, 2015) الميزة التنافسية على أنها القدرات والخبرات التي تمتلكها المنظمة ويميزها عن المنظمات الأخرى العاملة في نفس القطاع كما تفعل. وتعتمد الميزة التنافسية على قدرة المؤسسة على استخدام مواردها وتنفيذ أنشطتها بكفاءة عالية، بالإضافة إلى إنتاج منتجات عالية الجودة، وامتلاكها أكثر الأساليب الإبداعية فاعلية جنبًا إلى جنب مع القدرة على التطبيق.

كانت الدراسات السابقة متسقة تمامًا في تحديد السعر والتكلفة والجودة والتسليم كقدرات تنافسية مهمة. فيما يتعلق بدراسة (Koufteros, Vonderembse, Doll, 1997)، وصف إطار عمل بحثي للقدرات التنافسية وحدد الأبعاد الخمسة التالية: التسعير التنافسي،

والتسعير المتميز، وجودة القيمة إلى العميل، والتسليم الذي يمكن الاعتماد عليه، وابتكار الإنتاج كما وافقه غيره في هذه الأبعاد (Vickery S, Calantone R, Droge C. 1999). بناءً على ما سبق، فإن أبعاد الميزة التنافسية المستخدمة في هذه الدراسة هي السعر التكلفة والجودة والاعتماد على التسليم. لذلك، فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد ما إذا كان استخدام التوجه بالسوق والتسويق الإلكتروني يؤثران بالفعل على قدرة الشركة على المنافسة.

2-2 التوجه بالسوق: Market Orientation

في ضوء المنافسة العالمية المتصاعدة وتغير تفضيلات المستهلكين، تولي الشركات قيمة عالية لتوجهات السوق لأنها تدرك ضرورة البقاء بالقرب من المستهلك. وفقاً لـ (Maydeu-olivares and Lado, 2003)، يمكن تعريف توجه السوق على أنه طريقة الشركة لخلق أداء متفوق والسلوكيات اللازمة لتحسين أداء الشركة. ويرى (Narver and Slater (1990) توجه السوق باعتباره الثقافة التنظيمية الأكثر نجاحاً في تعزيز السلوكيات الرئيسية التي تعزز أداء الشركة وتوفير قيمة عالية للعملاء. كما ذكر (Talaja, Miočević, Pavičić & Alfirić 2017) أن توجه السوق يحسن الميزة التنافسية التي تؤدي بالتالي إلى تصعيد أداء الأعمال للمؤسسة.

من جهة أخرى يرى (Narver and Slater, 1990)، إن توجيه العملاء وتوجيه المنافسين والتنسيق بين الوظائف هي عناصر توجه السوق. من الأهمية بمكان النظر في العلاقة بين الميزة التنافسية وتوجه السوق. وفقاً للدراسات السابقة، فإن التوجه بالسوق له تأثير إيجابي على الميزة التنافسية، (Zhou et al., 2010; Safarnia et al. 2009; Kamya et al., 2011; Herman et al. 2012; Ngo & O'Cass, 2015; Lonial & Carter, 2019; Udriyah, et al., 2018).

وفقاً لـ (Taleghani, Akhlagh, and Sani, 2013)، ركزت الشركات تاريخياً بشكل أكبر على استراتيجيات المبيعات، لكن هذا النمط يتغير حيث أصبحت الشركات أكثر توجهاً نحو العملاء وتنتج منتجات مخصصة. لهذا السبب، أصبح التسويق الإلكتروني أكثر أهمية للشركات لتلبية احتياجات وتوقعات عملائها. وقريباً ستتجاوز التجارة الإلكترونية الممارسات التجارية التقليدية. لذلك فإن الاستراتيجية التي تركز على العملاء ستكون ضرورية لتحقيق ميزة تنافسية سواء عبر الإنترنت أو في وضع عدم الاتصال. من هنا يرى الباحثين إمكانية صياغة الفرضيات التالية:

ف1. يوجد تأثير للتوجه بالسوق على التسويق الإلكتروني للمؤسسة عينة الدراسة.

ف2. يوجد تأثير للتوجه بالسوق على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة عينة الدراسة.

3-2 التسويق الإلكتروني: Electronic Marketing

عندما نتحدث عن التسويق الإلكتروني فإننا نتحدث عن بيئة وأدوات يجمعها فضاء الإنترنت مع كل هذه التقنيات التي مكنت من التواصل بين الأفراد. التسويق الرقمي له فوائد محتملة وهائلة للمستهلكين في جميع أنحاء العالم من خلال منحهم مجموعة متنوعة من المنتجات بأسعار منخفضة وباستخدام العديد من المنتجات الجديدة والإضافية بالإضافة إلى المنتجات المعروفة فئات مثل الكتب والأقراص المدمجة وحزم السفر للمستهلكين البعيدين جغرافياً عن المراكز التجارية التقليدية في العالم (Raoofti, 2012). تم تعريف التسويق الإلكتروني من قبل (Abu Qahf, Abdel Salam et al. (2006) كعملية لاستخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتعزيز أهداف التسويق للشركات والإعلان عن مفهوم التسويق الحديث. وبالتالي، فإن المسوقين عبر الإنترنت أكثر قدرة من نظرائهم في التسويق التقليدي على نشر المعلومات بشكل مفتوح وسهل حول سلعهم وأعمالهم.

في دراسة أجراها (Ahmad, A. Ahmad, H. & Nyager, S. (2009) ، عززت النتائج التي توصلوا إليها تأثير استراتيجية التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف ما إذا كان اعتماد استراتيجية التسويق الإلكتروني يؤثر حقاً على الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة.

ومن وجهة نظر أخرى ووفقاً لدراسة (Prasad, Ramamurthy and Naidu (2001)، يتم تعديل العلاقة بين التوجه السوقي والكفاءة التسويقية من خلال دمج التسويق عبر الإنترنت. ومن هنا نتوقع أن يكون للتسويق الإلكتروني دور كوسيط يربط العلاقة بين التوجه بالسوق وبين الميزة التنافسية. من هنا يرى الباحثين إمكانية صياغة الفرضيات التالية:

ف3. يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة عينة الدراسة.

ف4. يوجد تأثير وسيط للتسويق الإلكتروني على العلاقة بين التوجه بالسوق وتحقيق الميزة التنافسية.

3. منهجية البحث Research methodology:

تم إجراء الاستبيان لاختبار نموذج الدراسة والفرضيات بناءً على بيانات المسح التي تم جمعها من شركة ليبيا للتأمين في مدينة الخمس بليبيا ومكاتبها. وفقاً للإطار المفاهيمي، تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين. تضمن الجزء الأول مقاييس المتغيرات التي تم تحديدها: التوجه بالسوق، التسويق الإلكتروني، والميزة التنافسية. الجزء الثاني تضمن المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم، المهنة) والتي تم قياسها.

1-3 قياس المتغيرات:

استخدمت الدراسة مقياس ليكرت المكون من 5 نقاط للقياس، والذي تراوح من 1 إلى 5، حيث تشير 1 إلى غير موافق بشدة، و5 يشير إلى موافق بشدة. وبشكل أكثر تحديداً، وفيما يتعلق بفقرات الاستبيان تم اقتباس فقرات متغير التسويق الإلكتروني من (Obeidat, A. M. 2021)، بينما فقرات متغير التوجه بالسوق من (El Saghier, N. 2021) و (Lewrick, M.; 2011 (Omar, M. and Williams Jr R.L. 2011)، وفقرات متغير الميزة التنافسية من (Zhang, Q. 2001).

الجدول رقم (1): مقياس ليكرت

الدرجة	المتوسط الحسابي
ضعيف جداً	1 - 1.79
ضعيف	1.8 - 2.59
متوسط	2.6 - 3.39
مرتفع	3.4 - 4.19
مرتفع جداً	4.2 - 5

2-3 اختيار العينة وجمع البيانات:

كان إجمالي الاستبيانات الموزعة لهذه الدراسة 50 استبانة على المدراء ورؤساء الأقسام والموظفين الإداريين بشركة ليبيا للتأمين فرع الخمس. كانت العينة مسح شامل، نظراً لقلة عدد العاملين بالشركة عينة الدراسة (جدول 2)، تم إرجاع 37 استمارة فقط مع 13 مفقودة، وتعتبر مناسبة للتحليل. وتم إجراء المسح في الفترة من يونيو إلى أغسطس 2022.

الجدول رقم (2): الاستثمارات الموزعة على شركة ليبيا للتأمين

المؤسسة	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات المفقودة
شركة ليبيا للتأمين	50	37	13

3-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

تم تحليل البيانات ومعالجتها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 21، على النحو التالي: التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص عينة البحث، المتوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الاستبانة، للتعرف على الاستجابة العامة للفقرة، وترتيب الفقرات من حيث التطبيق لأفراد عينة البحث. الانحراف المعياري لقياس التشتت في اجابات المبحوثين عن القيمة المتوسطة لها واختبار الفرضيات باستخدام اختبار t.

3-4 صدق وثبات أداة الدراسة:

قام الباحثون بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري (صدق المحكمين) حيث تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من ثلاثة من أعضاء هيئة التدريس في كلية الاقتصاد بجامعة المرقب متخصصين في الإدارة والإحصاء. وتركزت توجيهات المحكمين على ضرورة تعديل بعض العبارات من بعض المحاور، بما يتماشى مع ثقافة المجتمع ويسهل فهم العبارات داخل الاستبيان، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداه المحكمون، قام الباحثون بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية. وقد تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة حيث بينت النتائج أن معامل الثبات الكلي (0.894) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وان معامل الصدق الكلي 0.596 كما يبين جدول (3).

الجدول رقم (3): نتائج اختبار الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
التوجه بالسوق	14	0.836	0.716
التسويق الالكتروني	14	0.814	0.581
الميزة التنافسية	14	0.737	0.608
معامل الثبات الكلي	42	0.894	0.596

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن قيم معامل كرونباخ ألفا (α) (معاملات الثبات) لكل مجموعة من عبارات استمارة الاستبيان هي (0.836، 0.814، 0.737) وهي قيم كبيرة أكبر من 70 %، وهذا يدل على توفر درجة عالية من الثبات الداخلي في الإجابات. (كان معامل كرونباخ ألفا للميزة التنافسية 0.698 أقل من 70 % ولترقية القيمة الى النسبة المقبولة تم حذف الفقرة (1): ((تتسم تكلفة الخدمات المقدمة من الشركة بأنها أقل من تكلفة الشركات المنافسة))، فكانت النتيجة 0.737. وكذلك فإن معاملات الصدق هي (0.716، 0.581، 0.608) وهي قيم كبيرة تفوق 50 % مما يدل على توفر درجة عالية من الصدق مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها، مما يزيد من الثقة في النتائج التي سوف نحصل عليها بحيث إذا تم توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف تعطي نفس النتائج، و كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة ككل قد بلغ 0.894 مما يدل على مستوى جيد من الثبات لنموذج الدراسة.

4. النتائج والمناقشة Results and discussion:

1-4 التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

من خلال التحليل الوصفي، الجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة بالتفصيل.

الجدول رقم (4): الخصائص العامة لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة (%)
الجنس	ذكر	30	81.1
	أنثى	7	18.9
	الإجمالي	37	100.0
العمر	أقل من 30 سنة	0	0
	من 31 – 40 سنة	6	16.2
	من 41 – 50 سنة	23	62.2
	51 سنة فما فوق	8	21.6
	الإجمالي	37	100.0
المستوى التعليمي	أقل من المتوسط	=	=
	متوسط - ثانوي	2	5.4
	دبلوم عالي - جامعي	18	48.6
	دراسات عليا	17	45.9
	الإجمالي	37	100.0
الوظيفة	مدير	1	2.7
	رئيس قسم	7	18.9
	مدير ادارة	0	0
	موظف	29	78.4
	الإجمالي	37	100.0

عرض الجدول (4) ملامح المستجيبين في ضوء جنسهم وعمرهم ومستوى تعليمهم والوظيفة التي يشغلونها. وفيما يتعلق بجنس المستجيبين، كانت الغالبية منهم (81.1%) من الذكور، والبقية (18.9%) من الإناث. بالانتقال إلى المستوى التعليمي، كانت غالبية المشاركين من شهادات جامعية (48.6%)، ودراسات عليا (45.9%) وبالانتقال إلى الوظيفة، كانت غالبية المبحوثين من الموظفين (78.4%).

2-4 الوصف الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمحاور الدراسة

1-2-4 التوجه بالسوق:

يمثل الجدول (5) وصف فقرات التوجه بالسوق، حيث جاء المعدل العام للتوجه بالسوق من حيث الأهمية النسبية مرتفعاً، حيث بلغ المعدل العام (3.97) وانحراف معياري (0.374). وهذا يدل على أن شركة ليبيا للتأمين تتبع مفهوم التوجه بالسوق للوصول إلى العملاء.

الجدول رقم (5): التحليل الإحصائي لبعد التوجه بالسوق

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	نولي اهتماماً كبيراً لخدمة ما بعد البيع.	3.65	.889	مرتفع
2	أهداف أعمالنا مدفوعة برضا الزبائن.	3.86	.631	مرتفع
3	نراقب عن كثب ونقيم مستوى التزامنا في خدمة احتياجات الزبائن.	4.08	.759	مرتفع
4	تعتمد ميزتنا التنافسية على فهم احتياجات الزبائن	4.38	.639	مرتفع جداً
5	استراتيجيات العمل مدفوعة بهدف زيادة قيمة الزبون	3.95	.705	مرتفع
6	نقوم بجمع المعلومات بانتظام حول خدمات واستراتيجيات منافسينا.	3.97	.499	مرتفع
7	نجمع بشكل منهجي المعلومات حول أنشطة المنافسين المحتملة ونحللها.	4.22	.672	مرتفع جداً
8	يشارك المديرون في الشركة بانتظام المعلومات حول المنافسين الحاليين والمستقبليين.	3.92	.595	مرتفع
9	معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين الحاليين والمحتملين دقيقة للغاية.	4.05	.468	مرتفع
10	نقوم بتنسيق الأهداف والغايات في جميع الوظائف	3.81	.518	مرتفع
11	جميع الوظائف متكاملة في خدمة احتياجات السوق المستهدفة	3.92	.829	مرتفع
12	يتم مشاركة معلومات السوق مع جميع الإدارات	3.78	.787	مرتفع
13	يفهم المديرون كيف يساهم الموظفون من جميع الأقسام في تقديم قيمة للعملاء	3.86	.822	مرتفع
14	نحن نشترك الموارد مع الأقسام الأخرى	4.08	.722	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.97	.374	مرتفع

2-2-4 التسويق الالكتروني

من حيث الأهمية النسبية، فإن المتوسط العام لبعد التسويق الالكتروني مرتفع، حيث يصل إلى (3.91)، بانحراف معياري قدره (0.518). وهذا يدل على الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق الالكتروني من وجهة نظر افراد مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (6): التحليل الإحصائي لبعد التسويق الالكتروني

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	الشركة لديها موقع إلكتروني معروف لدى زبائننا	4.32	.944	مرتفع جداً
2	تتعامل الشركة مع شكاوى الزبائن إلكترونياً	3.76	.895	مرتفع
3	تعمل الشركة باستمرار على تطوير خدماتها الالكترونية	4.19	.908	مرتفع
4	تتميز الخدمات الالكترونية التي تقدمها الشركة بالسرعة	3.92	.894	مرتفع
5	يهتم الموظفون بالشكاوى المقدمة من خلال موقع الشركة الالكتروني	3.81	1.126	مرتفع
6	تقدم الشركة خدماتها الالكترونية في جميع الأوقات	3.84	1.041	مرتفع
7	المعلومات المقدمة على الموقع الالكتروني كاملة ودقيقة.	3.84	.958	مرتفع
8	يتميز النظام الالكتروني بسرعة الاستجابة	4.16	.727	مرتفع
9	يتسم النظام الالكتروني بالأمان والخصوصية	4.08	.722	مرتفع
10	يتوفر نظام دفع إلكتروني مناسب للزبائن	2.57	1.385	متوسط
11	سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة	3.73	.838	مرتفع
12	توفر الشركة معلومات كافية على موقعها الالكتروني.	4.32	.709	مرتفع جداً
13	المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني تلبي احتياجات الزبائن.	4.19	.776	مرتفع
14	تقدم الشركة خدماتها الالكترونية بأشكال مختلفة.	4.05	.664	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.91	.518	مرتفع

3-2-4 الميزة التنافسية:

الجدول رقم (7): التحليل الإحصائي لبعد الميزة التنافسية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تتسم تكلفة الخدمات المقدمة من الشركة بأنها أقل من تكلفة الشركات المنافسة.			
2	تستخدم الشركة مواردها المتاحة بصورة اقتصادية ورشيدة لخفض التكاليف.	3.95	.848	مرتفع
3	تقدم الشركة أنواع مختلفة من الخصومات.	2.92	1.115	متوسط
4	الشركة قادرة على تقديم أسعار منخفضة أو أقل من أسعار المنافسين.	3.76	.895	مرتفع
5	توصف خدمات الشركة بالجودة والفعالية.	4.30	.618	مرتفع جداً
6	تعمل الشركة باستمرار على تقديم خدمات جديدة لزيائنها.	4.30	.571	مرتفع جداً
7	تقوم الشركة بتقديم خدمات عالية الجودة لزيائنها.	4.05	.743	مرتفع
8	تسعى الشركة باستمرار لتطوير الخدمات التي تقدمها لزيائنها.	4.38	.545	مرتفع جداً
9	تقوم الشركة بمراقبة الجودة في جميع مراحل الخدمة.	4.22	.854	مرتفع جداً
10	تقدم الشركة خدماتها بسرعة منافسة.	3.97	1.013	مرتفع
11	الشركة أول من تدخل السوق في تقديم خدمات جديدة.	3.81	1.391	مرتفع
12	تعتبر الشركة سرعة تقديم الخدمة لزيائنها جزء لا يتجزأ من الخدمة ذاتها.	4.19	.845	مرتفع
13	تقدم الشركة خدماتها حسب الطلب.	4.19	.701	مرتفع
14	تقوم الشركة بتعديل عروض خدماتها لتلبية احتياجات الزبائن.	4.22	.630	مرتفع جداً
15	تستجيب الشركة جيداً لطلب الزبائن للحصول على ميزات "جديدة"	4.27	.769	مرتفع جداً
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.03	.406	مرتفع

يمثل الجدول (7) وصف فقرات الميزة التنافسية، حيث جاء المعدل العام للميزة التنافسية من حيث الأهمية النسبية مرتفعاً، حيث بلغ المعدل العام (4.03) وانحراف معياري (0.406). وهذا يدل على أن شركة ليبيا للتأمين تتبع مفهوم التوجه بالسوق للوصول إلى العملاء.

3-4 اختبار الفروض:

في هذه الفقرة تم اختبار صحة الفرضيات التي تبحث عن تأثير التوجه بالسوق والتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية لشركة ليبيا للتأمين العاملة في مدينة الخمس، وذلك باستخدام اختبار t .

الجدول رقم (8): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

ر	الفرضيات	قيمة t	قيمة الدلالة Sig.
ف1	تأثير التوجه بالسوق على التسويق الإلكتروني	5.191	.000
ف2	تأثير التوجه بالسوق على الميزة التنافسية	2.047	.048
ف3	تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية	3.575	.001

1-3-4 الفرضية الأولى: أثر التوجه بالسوق على التسويق الإلكتروني:

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن هناك تأثير إيجابي للتوجه بالسوق على التسويق الإلكتروني وأن قيمة ($t=5.191$) هي على مستوى الثقة ($Sig= 0.007$)، وهذا يؤكد وجود تأثير إيجابي للتوجه بالسوق على التسويق الإلكتروني عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

4-3-2 الفرضية الثانية: أثر التوجه بالسوق على الميزة التنافسية:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن المتغير المستقل التوجه بالسوق له تأثير إيجابي على الميزة التنافسية وأن قيمة $t=2.047$ عند مستوى الثقة ($\text{Sig}= 0.048$)، وهذا يؤكد وجود تأثير إيجابي للتوجه بالسوق على الميزة التنافسية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

4-3-3 الفرضية الثالثة: أثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية:

تظهر نتائج الجدول (7) أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين (التسويق الإلكتروني) والميزة التنافسية، حيث يوضح الجدول أن قيمة $t = 3.575$ هي على مستوى الثقة ($\text{Sig} = 0.001$)، وهذا يؤكد وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

4-2-1 الفرضية الرابعة: التسويق الإلكتروني كوسيط بين التوجه بالسوق والميزة التنافسية:

وفقاً لـ (Barron and Kenny 1986)، تحدث الوساطة الجزئية عندما يكون هناك ارتباط ضئيل أو معدوم بين المتغير المستقل والمتغير التابع. من ناحية أخرى، تحدث الوساطة الكاملة عندما يكون هناك ارتباط صفري بين المتغيرين. تم استخدام اختبار سوبل في الدراسة للتأكد من ظهور تأثيرات الوساطة الكاملة أو الجزئية (Kline, 2011). من خلال أهمية التأثيرات غير المباشرة، فإن العلاقة بين التوجه بالسوق تجاه تحقيق الميزة التنافسية تم توسطها من خلال التسويق الإلكتروني (التوجه بالسوق ← التسويق الإلكتروني ← الميزة التنافسية)، $p = 0.027, t = 2.350$. تظهر نتائج هذه الفرضية أن العلاقة بين التوجه بالسوق والميزة التنافسية يتوسطها جزئياً التسويق الإلكتروني، يفترض هذا أن التوجه بالسوق يساهم في تحقيق الميزة التنافسية، لكن التأثير ناتج عن التسويق الإلكتروني.

5. الخلاصة Conclusion:

تم وضع نموذج الدراسة لاختبار ثلاث فرضيات، وأكدت نتائج اختبار الفرضية الأولى أن التوجه بالسوق له تأثير على التسويق الإلكتروني، وهذا يوضح أن التسويق الإلكتروني أصبح أكثر أهمية للشركات لتلبية احتياجات وتوقعات عملائها. وأن التوجه بالسوق يجب أن يركز على الأنشطة الإلكترونية بدل الأنشطة التجارية التقليدية. لذلك فإن الاستراتيجية التسويقية التي تركز على العملاء من خلال التسويق الإلكتروني ستكون ضرورية لتحقيق ميزة تنافسية عبر الإنترنت.

فيما يتعلق بالفرضية الثانية، فقد لوحظ أيضاً أن هناك علاقة تأثير إيجابية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة (Udriyah, et al., 2019; Herman et al. 2018)، حيث تشير النتائج إلى أنه كلما زاد توجه الشركة بالسوق، زادت الميزة التنافسية التي تتمتع بها الشركة. فيمكن أن يؤدي التوجه نحو السوق إلى زيادة تمايز منتجات الشركة وميزتها التنافسية، وتكون أكثر قدرة على مواجهة المنافسة الموجودة في السوق.

عندما تم وضع الفرضية الثالثة على المحك، تم اكتشاف أن هناك تأثيراً إيجابياً للتوجه بالسوق على الميزة التنافسية، تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة (Udriyah, et al., 2019; Lonial & Carter, 2015)، ما يعني أن هناك تأثير إيجابي للتوجه بالسوق على تعزيز قدرة المنظمة على المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية لها في السوق.

من خلال التحليل الإحصائي، وجدنا أيضاً أن التسويق الإلكتروني يتوسط العلاقة بين التوجه بالسوق والميزة التنافسية، أي عندما تركز المصحات على استخدام التسويق الإلكتروني، يكون التوجه بالسوق مفيداً في التأثير الإيجابي على التسويق الإلكتروني

للمصلحة ومن ثم يساعد على تحقيق ميزة تنافسية لها. بالنظر للتأثير الوسيط في النموذج، تقدم هذه الدراسة أدلة تجريبية على عدد من القضايا المهمة لتعزيز الميزة التنافسية وتساهم في فهم أفضل للعوامل التي تؤثر على تحقيق الميزة التنافسية.

6. المساهمات والآثار العملية للدراسة: Contributions and Practical Implications of the Study

تضيف هذه الدراسة إلى المعرفة الموجودة حول موضوع الميزة التنافسية. على حد علم الباحثين. هذه واحدة من الدراسات القليلة التي تبحث في كيفية تأثير التوجه بالسوق على اكتساب ميزة تنافسية، وهي الأولى التي تفعل ذلك باستخدام التسويق الإلكتروني كوسيط. نتيجة لذلك، تسد الدراسة فجوة في الأدبيات، لا سيما بين الدراسات التي نظرت في كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساعد الشركات على اكتساب ميزة تنافسية.

لأجل تحسين الميزة التنافسية لشركة ليبيا للتأمين، يفترض أن يتم تحسين توجه العملاء من خلال معرفة رغبات العملاء واحتياجاتهم وتنسيقها مع جميع الأجزاء المراد توجيهها نحو العملاء والأسواق. وكذلك دراسة وتحديد نقاط قوة وضعف المنافسين. وانطلاقاً من حقيقة أن التسويق الإلكتروني أصبح اليوم استراتيجية رائدة في عالم الأعمال، والتي تتميز بتقليل تكاليف المنظمات بشكل عام. على الشركة الاهتمام بالموقع الإلكتروني لها والتعامل مع الزبائن من خلاله. وايضا بناء ميزة تنافسية تساهم في تخفيض التكاليف وتقديم خصومات للزبائن. ومن المتوقع أن تساهم هذه الدراسة في أشياء كثيرة، حيث تحدد هذه الدراسة الجوانب التسويقية المختلفة لدعم تحقيق ميزة تنافسية في شركات التأمين، والتي هي حالياً متأخرة نسبياً.

7. المراجع

1. بوبعة، عبد الوهاب، (2012) دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر).
2. Abu Qahf, Abdel Salam et al. (2006). Marketing, Modern University Office, Alexandria, Egypt.
3. Ahmad, A. Ahmad, H. & Nyager, S. (2009). Technology Strategy and Competitiveness in Developing Nations: Exploratory Evidence from Nigerian Telecommunication Market. Journal of International Business and Entrepreneurship. Vol.14 no.1 pp.1-16.
4. Al-Douwiri, Maher (2015). The impact of the international standards ISO 26000 for social responsibility in achieving competitive advantage in the Specialty Hospital, Amman - Jordan ". Unpublished MA thesis, Middle East University, Amman, Jordan
5. Herman, Hendry., Hady, Hamdy., & Arafah, Willy. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) performance. International Journal of Science and Engineering Invention, 4(8).
6. Kamy, M. T., Ntayi, J. M., & Ahiauzu, A. (2010). Knowledge management and competitive advantage: The interaction effect of market orientation. African Journal of Business Management, 4(14), 2971–2980
7. Kline, R. B. 2011. Principles and Practice of Structural Equation Modeling 3rd Edition. New York: The Guilford Press.
8. Koufteros, X. A., Vonderembse, M. A., & Doll, W. J. (1997, November). Competitive capabilities: measurement and relationships. In *Proceedings Decision Science Institute* (Vol. 3, No. 1, pp. 1067-1068).
9. Lewrick, M., Omar, M., & Williams Jr, R. L. (2011). Market orientation and innovators' success: An exploration of the influence of customer and competitor orientation. Journal of technology management & innovation, 6(3), 48-62.

10. Lonial, S. C., & Carter, R. E. (2015). The impact of organizational orientations on medium and small firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 94–113.
11. Marinagi, C., Trivellas, P., and Sakas, D. P. 2014. The Impact of Information Technology on the Development of Supply Chain Competitive Advantage. *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 627-642.
12. Miočević, D., & Crnjak-Karanovic, B. (2011). Cognitive and information-based capabilities in the internationalization of small and medium-sized enterprises: The case of Croatian exporters. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 537–557.
13. Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). In search of innovation and customer- -related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861–877.
14. Obeidat, A. M. (2021). E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage. *Ilkogretim Online*, 20(5).
15. Philip, K. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17 ed. Cincinnati: Pearson Higher Education.
16. Porter, M. E. (1986). *Competition in global industries: A conceptual framework* (Ed.), competition in global industries. Harvard Business School Press: Boston, MA.
17. Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The influence of Internet–marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of international marketing*, 9(4), 82-110.
18. Puspaningrum, A. (2020). Market orientation, competitive advantage and marketing performance of small medium enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 19-27.
19. Raoofi, M. (2012). Moderating role of e-marketing on the consequences of market orientation in Iranian firms. *Management & Marketing-Craiova*, (2), 301-316.
20. Safarnia, H., Akbari, Z., & Abbasi, A. (2011). Review of market orientation & competitive advantage in the industrial estate's companies (Kerman, Iran): appraisal of model by Amos Graphics. *World Journal of Social Sciences*, 1(5), 132-150.
21. Talaja, A., Miočević, D., Pavičić, J., & Alfirević, N. (2017). Market orientation, competitive advantage and business performance: Exploring the indirect effects. *Društvena istraživanja*, 26(4), 583-604.
22. Taleghani, M.; Akhlagh, E.M. and Sani, A.M. (2013). Impact of Electronic Marketing on the Performance of Pistachio-Exporting Companies in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 211-217.
23. Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
24. Uncles, M. (2000). Market Orientation. *Australian Journal of Management*, 25(2), 119-127
25. Vickery S, Calantone R, Droge C. Supplychain flexibility: an empirical study. *Journal of Supply Chain Management* 1999;35(3):16–24.
26. Zhang, Q. (2001). *Technology infusion-enabled value chain flexibility: A learning and capability-based perspective*. The University of Toledo.
27. Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070.