

واقع التسويق الإلكتروني في شركة التأمين SAA بولاية بشار
The e-marketing reality in the insurance company SAA
in Bechar state

علاوي نصيرة¹*

Allaoui Nassira

¹جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، allaoui.nassira@univ-bechar.dz

تاريخ النشر: 2022-10-30

تاريخ القبول: 2022-10-24

تاريخ الاستلام: 2022-07-18

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد واقع التسويق الإلكتروني في شركة التأمين SAA بولاية بشار، و تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات و الذي وزع على عينة عشوائية شملت 40 موظف، وتم الاستعانة ببرنامج SPSS لتحليل البيانات والمعطيات. و توصلت الدراسة إلى وجود تطبيق للتسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة محل الدراسة، حيث ثبت وجود مختلف عناصر المزيج الإلكتروني من خدمة إلكترونية و تسعير إلكتروني وترويج إلكتروني للخدمات التأمينية للشركة، ما عدا التوزيع الإلكتروني، وهذا راجع لطبيعة الخدمات المقدمة التي تستدعي معاينة و فحص الأشياء المراد التأمين عليها و ضرورة التوقيع حضوريا على عقد التأمين من طرف الزبون.

الكلمات المفتاحية: خدمة الكترونية؛ تسعير الكتروني؛ ترويج الكتروني؛ توزيع الكتروني؛ شركة التأمين SAA

تصنيف JEL: M31؛ M35

Abstract:

This study aimed to determine the reality of electronic marketing in the insurance company SAA in bechar state, The questionnaire was relied on as a tool for data collection, which was distributed to a random sample of 40 employees, and the SPSS program was used to analyze data. The study concluded that there is an application of e-marketing at the level of the institution under study, It has been proven that there are various elements of the electronic mix of electronic service, electronic pricing and electronic promotion company's insurance services, except for electronic distribution, This is due to the nature of the services provided that require the inspection and examination of the things to be insured and the necessity of signing in presence on the insurance contract by the customer.

Keywords: Electronic Service, Electronic pricing, Electronic promotion, Electronic distribution, SAA insurance company

JEL Classification Codes : M35 ; M31

*: المؤلف المرسل علاوي نصيرة

1. مقدمة:

إن تطور التكنولوجيا وخصوصا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدى إلى تغييرات متسارعة في بيئة الأعمال حيث فرضت هذه التطورات على المؤسسات المواكبة و التكيف المستمر معها حتى تكون قادرة على البقاء و الاستمرار و النمو. و نظرا لهذا التطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات أصبحت الأجهزة الإلكترونية قادرة على تحقيق التواصل المباشر مع العملاء بعيدا عن الوسائل التقليدية وهذا التواصل يتحقق عبر الشبكات العالمية خاصة منها شبكة الأنترنت التي خلقت مزايا جديدة في العملية التسويقية ، ومنها بدأ المفهوم التسويقي يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات إلى أن ظهر التسويق الإلكتروني الذي يقوم على تسويق منتجات المؤسسة على شبكة الأنترنت، وبالتالي القيام بكافة الأنشطة التسويقية من عرض للمنتجات وبيع وشراء باستخدام شبكة الأنترنت وتطبيقاتها الرقمية. حيث تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التقنية المرتبطة بشبكة الأنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية وجعل التسويق أكثر فاعلية.

إشكالية الدراسة: انطلاقا مما سبق تعالج هذه الدراسة الإشكالية التالية:

ما واقع التسويق الإلكتروني في شركة التأمين SAA فرع ولاية بشار ؟

فرضيات الدراسة: بهدف الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة والتساؤلات الفرعية المندرجة تحته تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- هناك تطبيق للتسويق الإلكتروني لدى شركة التأمين SAA بولاية بشار .

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد خدمات إلكترونية لدى شركة التأمين SAA بولاية بشار .

- يوجد تسعير إلكتروني لدى شركة التأمين SAA بولاية بشار .

- يوجد ترويج إلكتروني لدى شركة التأمين SAA بولاية بشار .

- يوجد توزيع إلكتروني لدى شركة التأمين SAA بولاية بشار .

أهمية الدراسة :

تتناول الدراسة موضوع مهم وهو التسويق الإلكتروني باعتباره الأكثر حداثة في الوقت الراهن الذي يعرف بعصر التكنولوجيا الرقمية ، حيث يعمل التسويق الإلكتروني على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة، بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات على مختلف أنواعها نحو الاهتمام بترقية وترويج مبيعاتها عبر شبكة الأنترنت لتصنع فارقا في حجم مبيعات المؤسسة عن منافسيها في السوق.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى :

- إبراز مختلف المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني .

- الوقوف على أهم التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني .

- محاولة الكشف على واقع التسويق الإلكتروني بالمؤسسة محل الدراسة.

منهج الدراسة: في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث في الجانب النظري تم عرض مختلف المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ، و في الجانب التطبيقي تم تحليل نتائج الاستبيان و الاعتماد على التحليل الإحصائي لعرض و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية و تفسيرها و التحقق من صحة الفرضيات و التوصل إلى نتائج الدراسة.

2. الإطار النظري للدراسة :

2.1 مفهوم التسويق الإلكتروني :

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني لابد من توضيح مفهوم التسويق :

- تعريف التسويق :

يعرف التسويق على انه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل . والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج ، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية. (عزام، حسونة، و الشيخ، 2008 ، صفحة 28)، كما يعرف أيضا على أنه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات. (أبو قحف، مصر ، صفحة 46)

- تعريف التسويق الإلكتروني :

تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني و منها مايلي :

- التسويق الإلكتروني هو تطبيق الأنترنت و التقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية . (العلاق، 2002، صفحة 19) .

- كما عرف أيضا بأنه وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية (الصميدعي و عثمان يوسف، 2012 ، صفحة 80).

- أما البشير العلاق فعرفه بأنه على انه الاستخدام الأمثل لتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات الى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة . (العلاق ، التسويق الإلكتروني، 2010، صفحة 17) .

- و أحمد أبو فارة ينظر للتسويق الإلكتروني بأنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية، من اجل تحقيق المنافع المشتركة. والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى العميل، بل تركز أيضا على إدارة

العلاقات بين المؤسسة من جانب والعميل وعناصر البيئة الخارجية من جانب آخر. (أبو فارة، 2007، صفحة 135).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان التسويق الإلكتروني يعتمد على الوسائل الإلكترونية و استخدام الأنترنت في مختلف سياسات وعمليات التسويق و هذا من اجل الوصول إلى إرضاء الزبون و تحقيق الأهداف التسويقية.

2. 2 أهداف التسويق الإلكتروني: اختصرها Smith و Chaffey بالـ 5Ss، حيث تتمثل في:

أ. Sell (البيع) : نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع

ب. Serve (الخدمة): منح مزايا إضافية لخدمة العملاء .

ج. Speak (الحديث/ الدردشة) : الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة عليهم على المباشر(على اخط)، وإجراء المقابلات وخلق الحوار ورصد الدردشات...، للاستفادة من المعلومات التي قد هتم المؤسسة.

د. Save (حفظ) : حفظ تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والإدارة والطباعة، حيث يمكن تقليل تكاليف المعاملات وبالتالي جعل المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية أكثر ربحية أو استخدام وفورات في التكاليف للتمكن من خفض الأسعار، والتي بدورها يمكن أن تساعد على إيجاد حصة أكبر في السوق.

هـ. Sizzle : توسيع وتعزيز العلامة التجارية، حيث أن الإنترنت وسيلة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء . (عمري، 2018/2017، صفحة 53)

2. 3 خصائص التسويق الإلكتروني : يتمتع التسويق الإلكتروني بخصائص رئيسية تميزه، يمكن إيجازها بما يلي:

- الإرسال الموجه: تتمثل هذه العملية بقدرة المسوق على تحديد العملاء المستهدفين من اجل بناء أفعال تسويقية متوائمة معهم وموجهه بدقة نحوهم، من خلال شراء قواعد بيانات بالعملاء ذوي التفضيلات الخاصة بالنسبة للمنظمة. أو تشجيع العملاء على تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات الشخصية حولهم. فهي تمثل القدرة على تحديد العملاء بدقة من اجل تكوين المزيج التسويقي المتوافق مع العملاء المستهدفين على الشبكة.

- التفاعلية: تشكل الخاصية المميزة للتسويق الإلكتروني الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة .وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء في الوقت الفعلي، حيث تقدم الشبكة الدولية ميزة الحضور الدائم للمسوق ولكن بتغطية أوسع وبكلفة أقل من الطرق التقليدية. وصيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه بل تمتد إلى التفاعل بين عملاء المؤسسة فيما بينهم وأيضا مع عملاء المنظمات الأخرى. وهذا ، يتيح الفرصة للحصول على معلومات موسعة ومعقدة عن السلعة أو الخدمة قبل الإقدام على شرائها عبر الأنترنت.

- الذاكرة: تعني الذاكرة القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن العملاء المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم ووجهات نظرهم الشخصية ومحور اهتماماتهم. مما يمكن المؤسسة من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب من أجل تصميم عروض تسويقية منسجمة مع هذه المعلومات ومتوافقة مع طبيعة وخصوصية كل عميل.

- **الرقابة:** يشير مصطلح الرقابة في عملية التسويق الإلكتروني إلى قدرة العملاء على تحديد وضبط المعلومات التي يدلون بها من جهة، وأيضا التي تصلهم من المؤسسة بشكل مناسب ومنسق.

- **قابلية الوصول:** وتعني قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت. الأمر الذي يمكنهم من الحصول على معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وأسعارها وقيمتها النسبية، مع إمكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة، والحصول على بيانات تفصيلية تساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي أكثر من أي وقت مضى.

- **الرقمنة:** تعني الرقمنة إمكانية تقديم المنتج أو على الأقل منافعه كثنائيات من المعلومات بمستوى رقمي. أو بتعبير آخر هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية. وهذا يعني إمكانية استخدام شبكة الأنترنت في مجال البيع والتوزيع والترخيص لهذه الخصائص والمميزات بمعزل عن الأشياء المادية للمنتج ذاته. (عدنان سليمان ، 2015، الصفحات 47-48)

2. 4 متطلبات التسويق الإلكتروني: لنجاح التسويق الإلكتروني لابد من توفر مجموعة من المتطلبات الأساسية وهي :

- **متطلبات البنى التحتية :** و هو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء و تطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية و متطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام و الخاص و سلامة التعامل مع لغتها و متطلباتها. كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية و إيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت و الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها ، كما يتوجب تخفيض تكلفة الإنترنت. (عبد ربه، 2011، الصفحات 39-40)

- **متطلبات تنظيمية:** تتمحور هذه المتطلبات حول الإطار القانوني للتسويق الإلكتروني . إن هاجس الأمانة هو أحد الأسباب التي تقف عائقا أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة ، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية ، و تضمن حقوق المتعاملين بحيث تتعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية . كما أن عامل الخصوصية و السرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعا يحمي سرية المعلومات و خصوصيتها . يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية و وقوعها بيد المحتالين و التوقيع الرقمي وتزويره. (فوزي مرقة ، 2019، صفحة 28).

- **المتطلبات التنافسية:** يتعلق هذا المطلب بتطوير الاعمال الإلكترونية التي تضمن الاستمرارية و التنافسية للمؤسسات ، أن هذا المطلب و إن كان يعتمد ابتداء على اتساع رقعة الاعمال و على اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية ، فإن بناء المشاريع الإلكترونية لا يعكس إقرارا حقيقيا بأهمية هذا المطلب ، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة ، لأن وجودا دون قدرة تنافسية و تطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة . (حسن يوسف، 2012، صفحة 144).

2. 5 المزيج التسويقي الإلكتروني :

يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من : الخدمة الإلكترونية، التسعير، الترويج، التوزيع ، الخصوصية، الأمن، و فيما يلي توضيح وتفصيل كل عنصر منها كما يلي:

2. 5. 1 الخدمة الإلكترونية: تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني، فهي تنطوي على خدمات معلوماتية في غالب الأحيان. وتعتبر الخدمة الإلكترونية شكلا من أشكال الخدمة الذاتية التي يغيب فيها موظفو المكتب الأمامي، و يعوضون بالآلة أو الموقع الإلكتروني بروابطه المختلفة، حيث يخدم الزبون نفسه بنفسه بدلا من طلبها من شخص آخر الذي يكون ممثلا للمؤسسة وعاملا بها ، لذلك فإن تصميم الخدمة الإلكترونية يجب أن يتناسب مع حاجات طالبها ومستخدمها كما يجب أن تتوافق مع تطلعاته وتوقعاته من حيث القيمة أو من حيث سهولة الوصول إليها . و لا يمكن أن نعتبر الزبون راضيا عن تلك الخدمات المقدمة له بشكل الكرتوني إلا بتوفر بعض الشروط، نذكرها كما يلي :

- أن يكون الوقت المستغرق في طلب الخدمة والاستفادة منها كبيرا، حيث يكون نمط إدخال البيانات المطلوبة للاستفادة من الخدمة مثلا سهلا حيث لا يشعر المستخدم بالملل.

- تجنب التأخري بسبب بطء التحميل أو بطء الخوادم أو مشاكل التصميم.

- توافق الخدمة الإلكترونية مع التقنيات الأخرى.

- توفر شرط الموثوقية والأمن بدرجة عالية. (عمري، 2018/2017، صفحة 60)

2. 5. 2 التسعير الإلكتروني: تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد، و تتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج .و هناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، و التسعير على أساس قدرات العملاء و المنافسة، و هناك سياسات تسعيرية أخرى. و إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين و العملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة . يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.(سماحي، 2015/2014، الصفحات 85-86).

2. 5. 3 الترويج الإلكتروني: هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:

- الموقع الإلكتروني: يلعب الموقع الإلكتروني دورا هاما في نجاح عملية التسويق على شبكة الأنترنت ، ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه المؤسسات المختلفة و المقارنة بينها ، إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه . و المسألة الثانية المتعلقة بموضوع شكل الموقع و تصميمه ، ذلك أن هذا الجانب مهم جدا لجذب اهتمام الزائرين و من شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الأنترنت . (فوزي مرقه ، 2019، صفحة 23).

- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الأنترنت مثل Google ، وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المؤسسة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

- الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه . وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المؤسسة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة و جذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها ، كذلك يمكن للمؤسسة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع إحدى المؤسسات برعاية موقع المؤسسة أو جزء منه بحيث تكون المؤسسة المعلنة متخصصة في نفس المجال.(صباغ، 2016، الصفحات 29-30).

- البريد الإلكتروني: يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالإنترنت استخداما من قبل المؤسسات، حيث يتم الاتصال بالعملاء المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الإنترنت، حيث تتيح تقنيات الاتصالات وشبكات الحاسبات الآلية نقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من حاسوب المؤسسة إلى حاسوب العميل المستهدف، ويمكن لهذا الأخير قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها برسالة إلكترونية أخرى للمؤسسة .، وما تجدر الإشارة إليه أن البريد الإلكتروني يتوفر على إمكانية تخزين الرسائل الصوتية واسترجاعها، حيث يمكن لمستقبله الاستماع إليها والاحتفاظ بها، ونقلها من جديد لأطراف آخرين. (عمري، 2018/2017، صفحة 56)

- الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك العملاء، ومن خلالها أصبحت المؤسسات أكثر قدرة على إيصال رسائلها إلى العملاء المستهدفين بشكل محدد وأكبر قدرة على الانتشار وبتكلفة لا تذكر .ويكون تفاعلها مباشرا مع المشتركين الذين يساهمون بأرائهم وأفكارهم، اقتراحاتهم وانشغالاتهم... فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها، حيث يدخل ذلك في إطار ما يسمى بالتسويق الشبكي، فتنقل المعلومات عبر شبكة من المشتركين إلى شبكة من الأصدقاء لأولئك المشتركين ومنهم إلى شبكة أخرى من الأصدقاء وهكذا دواليك، وبهذا ينتشر اسم المؤسسة وكل ما يتعلق بها بلمح البصر في أقطار العام. (عمري، 2018/2017، صفحة 55)

2. 5. 4 التوزيع الإلكتروني: إن التوزيع عبر شبكة الأنترنت ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج و ان التوزيع عبر الانترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل و خصوصا عندما يكون المنتج رقما ، بحيث يتم نقله عبر شبكة الأنترنت مباشرة .ان اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن

الوسطاء الأمر الذي ساهم في سرعة الرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة ، (فوزي مرقة ، 2019، صفحة 24)

ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة .

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي .
- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل و يكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- التوزيع المختلط و هو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية و الجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و شحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعا تهم المالية للمؤسسة.....الخ.(سماحي، 2015/2014، صفحة 90)

2. 5. 5 الخصوصية : الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا.

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون.(سماحي، 2015/2014، الصفحات 87-88)

2. 5. 6 أمن الأعمال الإلكترونية: يعدد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، و قد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل:

- **جدران النار:** هي توليفة من التجهيزات و البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غريلة البريد الالكتروني فقط، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

- **فريق طوارئ الحاسوب: CERT** لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، و يقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق، و التدريب. يرسل الفريق استشارته إلى <http://www.cert.org> و www.announce.Security.com من خلال قوائم البريد. و عنوان صفحتهم <http://www.cert.org>

- **كلمات السر: Passwords** إحدى أبسط الحمائيات التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة.

- **حماية الملفات:** تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، و لهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة.

- **البريد الإلكتروني الآمن:** هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، و الأكثر شيوعاً هو برمجية S/MIME. و هذا يعني أن البريد الإلكتروني و الملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت و لا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

- **التشفير:** هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر 100 سنة لكسرها. و كمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos و هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة المسموح لها استعمال الملفات و الأنظمة. (سماحي، 2015/2014، الصفحات 88-89)

2. 6 تحديات التسويق الإلكتروني :

بقدر ما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة و متنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة و التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي :

- **التحديات التنظيمية:** إن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودعم الأنشطة والفعاليات التنظيمية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

- **تصميم وتحديث المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت بحاجة إلى خبرات متخصصة و إلى درجة عالية من الكفاءة والدراسات التسويقية ، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين .

- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية و تعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .

- عوائق اللغة والثقافة: فهي من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، مع ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعيق وتؤثر على تفعيل بعض الزبائن لفكرة التسويق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن: مثل الاسم ، النوع ، الجنسية ، العنوان ، طريقة التسديد وغيرها، لذا يجب استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج COOKIES .

- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج "Secure Electronics Transactions" .

- تحديات خاصة بالدول النامية: غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسة مع ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني ، وعدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر المواقع الإلكترونية لإحساسهم بالمخاطرة المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء و ، عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية مع عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض البلدان مع بطئها وصعوبة التنقل بين المواقع. (بوزاهر ، 2018/2019، صفحة 13)

3. الإطار التطبيقي للدراسة :

1.3 منهجية الدراسة:

3.1 أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على المقابلة والاستبيان كأداة للدراسة ، و تضمن الاستبيان جزئين كما يلي :

الجزء الأول : يتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة و هي الجنس و السن ، المستوى العلمي. ، الأقدمية.

الجزء الثاني : يتعلق بموضوع الدراسة و يضم أربع محاور متعلقة بالتسويق الإلكتروني و هي : الخدمة الإلكترونية ، التسعير الإلكتروني، وضمن كل محور يوجد مجموعة من العبارات ، و درجات الموافقة على العبارات كانت وفق مقياس ليكارت الخماسي.

- 3.1. 2 مجتمع وعينة الدراسة: مجتمع الدراسة تمثل في شركة التأمين SAA فرع بشار متمثلة في المديرية الجهوية لشركة التأمين SAA بولاية بشار ووكالاتها التجارية الثلاثة على مستوى الولاية (C,B,A)، أما عينة الدراسة تمثلت في مجموعة من موظفي و اطارت المؤسسة حيث تم توزيع 40 استبانة و تم استرجاعها كلها.
- 3.2 صدق وثبات أداة الدراسة

الجدول 1: معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد أسئلة الاستبيان	محاور الاستبيان
0,841	0,708	07	الخدمة الإلكترونية
0,846	0,717	04	التسعير الإلكتروني
0,924	0,854	04	الترويج الإلكتروني
0,858	0,737	04	التوزيع الإلكتروني
0.843	0.712	19	الاستبيان كاملاً

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.V22

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة α للاستمارة الكلية (معامل الثبات) بلغت (0.712%)، وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة، في مقابل كانت نسبة (0.843) كمعامل صدق، وبالتالي فثبات الأداة محقق مما يجعلنا على ثقة بصلاحيته لتحليل النتائج واختبار الفرضيات والإجابة على إشكالية الدراسة

4. عرض و تحليل النتائج ومناقشتها:

4.1 تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة

الجدول 2: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
%37.5	15	ذكر
		أنثى
%62.5	25	المجموع
%100	40	
%12.5	05	أقل من 30 سنة
		من 31 إلى 40 سنة
		من 41 إلى 50 سنة
		أكبر من 50 سنة
		المجموع
%37.5	15	
%37.5	15	
%12.5	5	
%100	40	
%25	10	تكوين مهني متخصص
		DEUA / ليسانس
%37,5	15	

واقع التسويق الإلكتروني في شركة التأمين SAA بولاية بشار

ماستر	13	32,5%
ما بعد التدرج (ماجستير-دكتوراه)	2	5%
المجموع	40	100%
الأقدمية		
ما بين 01-05 سنوات	10	25%
ما بين 06-10 سنوات	13	32,5%
أكثر من 10 سنوات	17	42,5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.V22

من الجدول 2 يتضح أن أغلب المستجوبين كانوا من إناث حيث بلغت نسبتهن 62.5% بمقابل 37.5% من ذكور، كما تتميز العينة بأن أغلب أفرادها من الفئة الشابة حيث أن نسبة المستجوبين الذين يبلغ أعمارهم أقل من 31 سنة إلى 50 سنة استحوذت على النسبة الأكبر وهي 75%. أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي للمبحوثين فقد وجد أن مستوى ليسانس استحوذ على النسبة الأكبر حيث بلغت نسبته 37,5%، وعند التدقيق في سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن أكبر نسبة 42.5% لدى العاملين التي تجاوز عملهم المجال من أكثر 10 سنوات.

2.4 تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

2.4.1 بعد الخدمة الإلكترونية

الجدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الخدمة الإلكترونية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	المؤسسة لها موقع الكتروني على الأنترنت توضح فيه معلومات عن جميع أنواع خدماتها التأمينية.	4.02	1.021	موافق
2	تقوم المؤسسة بتحديث موقعها الإلكتروني باستمرار.	4.05	1.037	موافق
3	تقدم المؤسسة على موقعها الإلكتروني خدمة تأمينية للزبائن بأساليب حديثة ومتطورة وبلغات متعددة	4.03	0.977	موافق
4	تقوم المؤسسة بتوفير التفاصيل المطلوبة و الإجابة عن الاستفسارات بوقت قياسي عبر مواقعها الإلكترونية.	4.04	0.964	موافق

موافق	1.072	4.03	توفر المؤسسة نظام الاستعلام الإلكتروني المباشر عن اية معلومات يحتاجها الزبون حول خدماتها.	5
محايد	0.743	2.64	يمكن إنجاز وإتمام كافة المعاملات المتعلقة بالخدمات الخاصة بشركة التأمين إلكترونيا بما في ذلك الدفع الإلكتروني.	6
غير موافق	0.832	2.05	هناك تواصل كبير من العملاء و بشكل مستمر من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة لاقتناء خدماتها التأمينية.	7
موافق	0.715	3.551	الخدمة الإلكترونية	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.V22

باستعراض نتائج بعد "الخدمة الإلكترونية" من الجدول أعلاه ، نلاحظ أن إجابات العينة المدروسة تتوجه إلى "الموافقة"، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن بعد الخدمة الإلكترونية ككل (3.551) وبانحراف معياري (0.715). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يشير إلى أن الاتجاه العام للأفراد كان بمستوى مرتفع، كما نلاحظ أن كل إجابات أفراد عينة البحث على عبارات حسب مخرجات SPSS هي اتجاهات آراء تتسم غالبيتها بالموافقة، وهذا ما يدل على أن شركة التأمين SAA فرع بشار تقوم بتقديم الخدمات التأمينية الإلكترونية و هذا عبر موقعها التالي <https://la.saa.dz/ar> للشركة الأم وفيها مجمل فروعها عبر كامل التراب الوطني و يعرض كل ما تقدمه من خدمات و فيها مساحات للتواصل مع الزبائن.

4. 2. 2 بعد التسعير الإلكتروني

الجدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التسعير الإلكتروني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	رسوم الاشتراك (الأسعار) تتوافق مع مستوى وجودة الخدمات التأمينية التي تقدمها المؤسسة.	4.06	0.90	موافق
2	تلجأ المؤسسة إلى انتهاج سياسة التسعير على أساس أسعار المنافسين.	4.27	1.037	موافق بشدة
3	تتبع المؤسسة سياسة التسعير على أساس الطلب.	3.82	1.27	موافق
4	تختلف رسوم الاشتراك أي الأسعار الخاصة بخدمات التأمين حسب مدة	4.87	1.277	موافق بشدة

واقع التسويق الإلكتروني في شركة التأمين SAA بولاية بشار

			الاشتراك ونوع الاشتراك وكل هذا يتم توضيحه للزبائن عبر موقعها.
موافق بشدة	0.912	4.255	التسعير الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول 4، نلاحظ أن إجابات العينة المدروسة تتوجه إلى "الموافقة"، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن بعد التسعير الإلكتروني ككل (4.255) وبانحراف معياري (0.912). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يشير إلى أن الاتجاه العام للأفراد كان بمستوى مرتفع، كما نلاحظ أن كل إجابات أفراد عينة البحث على عبارات حسب مخرجات SPSS هي اتجاهات آراء تتسم غالبيتها بالموافقة، وهذا ما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تقوم بالتسعير الإلكتروني من خلال انتهاج سياسة التسعير المرن التي تتغير وفق ظروف المنافسة وحسب حجم الطلب وتتكفل بذلك خلية تسمى خلية التسويق على مستوى الشركة.

4. 2. 3 بعد الترويج الإلكتروني

الجدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	نشر إعلانات إلكترونية وبكل اللغات عن خدمات مؤسسة التأمين ومختلف الأسعار والتخفيضات للزبائن الحاليين والمحتملين.	4.28	1.10	موافق بشدة
2	يتم التواصل مع الزبائن الكترونيا او عن طريق الرسائل النصية للتذكير باقتراب انتهاء مدة التأمين الخاص بهم.	4.00	1.037	موافق

3	عرض فيديوهات وصور مختلفة لجمع آراء الزبائن حول المؤسسة وعروضها وجذب انتباههم لها.	3.92	1.17	موافق
4	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل والتواصل مع الزبائن والترويج لخدماتها ومعرفة مقترحاتهم.	4.25	1.164	موافق بشدة
	الترويج الإلكتروني	4.112	0.901	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.V22

من الجدول أعلاه، نلاحظ أن إجابات العينة المدروسة تتوجه إلى "الموافقة"، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن بعد الترويج الإلكتروني ككل (4.112) وبانحراف معياري (0.901). ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يشير إلى أن الاتجاه العام للأفراد كان بمستوى مرتفع، كما نلاحظ أن كل إجابات أفراد عينة البحث على عبارات حسب مخرجات SPSS هي اتجاهات آراء تتسم غالبيتها بالموافقة، وهذا ما يدل على أن هناك ترويج إلكتروني كبير للخدمات التأمينية لشركة SAA وهذا بالاعتماد على وسائل مختلفة منها الإعلان الإلكتروني على صفحتها (الشركة الأم)، و على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تمتلك المديرية الجهوية لشركة التأمين بشار حساب على الفيسبوك <https://www.facebook.com/saa.drbechar> تقدم فيه اعلانات مختلفة صور فيديو ... تروج من خلالها لخدماتها.

4. 2. 4 بعد التوزيع الإلكتروني :

الجدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التوزيع الإلكتروني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	تتطلب تقديم الخدمة التأمينية حضور الإجمالي للزبون لمقرها الرسمي أو لأحد فروعها.	4.21	1.12	موافق بشدة
2	تعتمد المؤسسة على وسطاء في تقديم خدماتها.	2.31	0.63	غير موافق

واقع التسويق الإلكتروني في شركة التأمين SAA بولاية بشار

3	يتم توزيع أي إيصال و إتمام خدمة التأمين الإلكتروني عبر موقع المؤسسة من خلال الدخول للخدمة المطلوبة ثم الدفع بأحد وسائل الدفع الإلكتروني.	1.20	0.71	غير موافق بشدة
4	تعتمد المؤسسة على أسلوب التوزيع المختلط بحيث جزء منه بصورة الكترونية من خلال عرض الخدمة التأمينية ومواصفاتها وأسعارها، والجزء الآخر من الخدمة يتم اتمامه عند المؤسسة بمقرها او احد فروعها.	2.65	0.79	محايد
	التوزيع الإلكتروني	2.592	0.781	غير موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول 6، نلاحظ أن إجابات العينة المدروسة تتوجه إلى " عدم الموافقة"، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن بعد التوزيع الإلكتروني ككل (2.592) وبانحراف معياري (0.781). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يشير إلى أن الاتجاه العام للأفراد كان بمستوى ضعيف، كما نلاحظ أن كل إجابات أفراد عينة البحث على عبارات حسب مخرجات SPSS هي اتجاهات آراء تتسم غالبيتها بعدم الموافقة، وهذا ما يدل على أنه ليس هناك توزيع إلكتروني لخدمات مؤسسة التأمين SAA و يمكن تفسير ذلك أن طبيعة الخدمات التأمينية تقتضي ضرورة معاينة و فحص الأشياء المراد التأمين عليها ، سواء منزل ، سيارة ، ... إلخ مع الزامية حضور الزبون بصفة شخصية للشركة من أجل التوقيع على عقد التأمين، بالإضافة إلى كل ما سبق فإن عدم وجود وسائل دفع الكترونية متاحة يجعل التوزيع الإلكتروني مستحيل حاليا ، هذا ما وضحه مسؤولو الشركة أثناء المقابلة معهم.

4.3 اختبار صحة الفرضيات:

4.3.1 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد خدمات إلكترونية لدى شركة التأمين SAA بولاية بشار

لاختبار صحة هذه الفرضية تم النظر في المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للبعد الخدمة الإلكترونية حيث كان مجموع هذه المتوسطات 3.551 و بالإسقاط على سلم ليكرت الخماسي نجد أنه ينتمي للمجال [3.40 - 4.20] للفئة الموافقة، معناه أن العاملين راضين بكل ما تقدمه مؤسسة، كما أن قيمة الانحراف المعياري المقدر ب 0.715 وهي اقل من 1، وهذا يعني أنه لا يوجد تباين في إجابات العاملين، وقد أجمعوا أن هناك خدمة إلكترونية بنسبة قوية، وهذا معناه أنه تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

4.3.2 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تسعير إلكتروني لدى شركة التأمين SAA بولاية بشار

كان مجموع هذه المتوسطات 4.255 ، و بالإسقاط على سلم ليكرت الخماسي نجد أنه ينتمي للمجال [4.20 - 15.00] للفئة الموافقة بشدة، معناه أن العاملين راضين بكل ما تقدمه مؤسسة، كما أن قيمة الانحراف المعياري المقدر ب 0.912 وهي اقل من 1، وهذا يعني أنه لا يوجد تباين في إجابات العاملين، وقد أجمعوا أن هناك تسعير إلكتروني بنسبة قوية جدا، وهذا معناه أنه تقبل الفرضية الفرعية الثانية.

4. 3. 3 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الثالثة : يوجد ترويج إلكتروني لدى شركة التأمين SAA بولاية بشار

كان مجموع هذه المتوسطات 4.112 ، وبالإسقاط على سلم ليكرت الخماسي نجد أنه ينتمي للمجال [3.40 - 4.20] للفئة الموافقة، معناه أن العاملين راضين بكل ما تقدمه مؤسسة، كما أن قيمة الانحراف المعياري المقدر ب 0.901 وهي اقل من 1 ، وهذا يعني أنه لا يوجد تباين في إجابات العاملين، وقد أجمعوا أن هناك ترويج إلكتروني بنسبة قوية، وهذا معناه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

4. 3. 4 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد توزيع إلكتروني لدى شركة التأمين SAA بولاية بشار

كان مجموع هذه المتوسطات 2.592 ، وبالإسقاط على سلم ليكرت الخماسي نجد أنه ينتمي للمجال [1.80 - 2.60] للفئة الغير الموافقة، معناه أن العاملين غير راضين على بعد التوزيع الإلكتروني ، كما أن قيمة الانحراف المعياري المقدر ب 0.781 وهي اقل من 1 ، وهذا يعني أنه لا يوجد تباين في إجابات العاملين، وقد أجمع المستجوبين على أن التوزيع الإلكتروني ضعيف، وهذا معناه رفض الفرضية الفرعية الرابعة.

4. 3. 5 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية : هناك تطبيق للتسويق الإلكتروني لدى شركة التأمين SAA بولاية بشار

بما أنه في موضوعنا الذي يتمثل في عنوان " واقع التسويق الإلكتروني في شركة التأمين SAA " لا يوجد المتغير التابع وبالتالي لا يمكن اختبار صحة الفرضيات باستخراج قيمة sig، بل يمكن اختبارها من خلال تفسير اتجاه وأراء أفراد العينة المدروسة و ذلك عن طريق المتوسطات الحسابية العامة و الانحرافات المعيارية العامة للأبعاد التالية:

الجدول 7: المتوسطات الحسابية العامة و الانحرافات العامة و اتجاه العينة لأبعاد الدراسة

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
الخدمة الإلكترونية	3.551	0.715	موافق
التسعير الإلكتروني	4.255	0.912	موافق بشدة
الترويج الإلكتروني	4.112	0.901	موافق
التوزيع الإلكتروني	2.592	0.781	غير موافق
Σ	3.627	0.895	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مجموع المتوسط الحسابي العام للأبعاد الدراسة قدرت ب3.627 و بانحراف معياري قدر بـ و بالإسقاط على سلم ليكرت الخماسي نجد أنه ينتمي للمجال [3.40 - 4.20] للفئة الموافقة، ومن خلال قيمة الانحراف المعياري الإجمالية المقدرة بـ 0.895 وهي اقل من 1، مما يفسر اعتماد وتطبيق التسويق الإلكتروني بشركة التأمين SAA فرع بشار.

5. خاتمة :

من خلال هذا البحث توصنا لمجموعة من النتائج و التوصيات التالية :

5.1 النتائج :

- يعتمد التسويق الإلكتروني على الأنترنت تطبيقاتها في مختلف الأنشطة التسويقية .
- يضمن تسويق الإلكتروني للخدمات سهولة التعامل الإلكتروني و الاتصال بين المؤسسات والزبائن بشكل أكبر بما يحقق سرعة واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات.
- يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل و التواصل مع الزبائن من اجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم و القدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها كما يساعد على جذب عملاء جدد .
- تكون المزيج التسويقي الإلكتروني من : الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني ، الترويج الإلكتروني ، التوزيع الإلكتروني ، الخصوصية، الأمن.
- هناك مجموعة التحديات والصعوبات التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني منها التحديات التنظيمية ، صعوبة وتعقد عملية تصميم وتحديث المواقع الإلكترونية ، عوائق اللغة والثقافة ، عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية ، غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .
- تطبيق شركة التأمين SAA فرع ولاية بشار التسويق الإلكتروني ، حيث يضم المزيج الإلكتروني لهذه الشركة مايلي :
- خدمة إلكترونية و هذا من خلال عرض الشركة لمختلف خدماتها التأمينية على موقعها مع توضيح كل المعلومات حول نوع كل الخدمة و الأسعار .
- تسعير إلكتروني من خلال انتهاج الشركة لسياسة التسعير المرن الذي يتغير حسب أسعار المنافسين المعروضة على مواقعهم و حسب ظروف الطلب .
- ترويج إلكتروني حيث تقوم شركة التأمين SAA فرع ولاية بشار بالترويج وبشكل واسع لمختلف خدماتها التأمينية من خلال الإعلانات الإلكترونية على موقعها ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث تمتلك المديرية الجهوية لشركة التأمين بشار حساب على الفايسبوك <https://www.facebook.com/saa.drbechar> تقدم فيه اعلانات مختلفة صور فيديو ... تروج من خلالها لخدماتها.
- اما التوزيع الإلكتروني فهو غير موجود لدى الشركة و هذا راجع لطبيعة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة التي تستدعي المعاينة و الفحص للوسائل و الأشياء المراد التأمين عليها ، كذلك غياب وسائل الدفع الإلكتروني تجعل هذه المهمة مستحيلة حاليا.

5. 2 التوصيات :

- التغلب على صعوبات التسويق الإلكتروني من خلال تكوين وتدريب العمال على التقنيات الحديثة و استخدام الأنترنت.
- تحسين البنى التحتية التكنولوجية والبنى الخاصة بالتسويق الإلكتروني و تطوير أساليب الدفع و استحداث بطاقات الدفع الإلكتروني.
- توعية المجتمع بأهمية التسويق الإلكتروني والمزايا التي يمكن تحقيقها من خلاله.

6. قائمة المراجع :

- المؤلفات:

1. بشير عباس العلق. (2002)، التسويق عبر الأنترنت (الإصدار الطبعة الأولى)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان
2. بشير عباس العلق . (2010). التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى).: دار اليازوري للنشر. الأردن
3. رائد محمد عبد ربه. (2011). التسويق الإلكتروني . الجنادرية للنشر والتوزيع. الأردن.
4. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى الشيخ. (2008). مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق (الإصدار الطبعة الأولى). دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان.
5. عبد السلام أبو قحف. (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة ، (الإصدار الطبعة الأولى) ،مكتبة الإشعاع الفنية. مصر.
6. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني. دار المسيرة. عمان
7. يوسف حسن يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى). المركز القومي للإصدارات. القاهرة.
8. يوسف أحمد أبو فارة. (2007). التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت (الإصدار الطبعة الثانية). دار وائل للنشر والتوزيع. عمان.

الأطروحات :

9. رعد محمد فوزي مرقة . (2019). أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل (مذكرة ماجستير) كلية الدراسات العليا: جامعة الخليل. فلسطين.
10. سالم عدنان سليمان . (2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية (أطروحة دكتوراه). سوريا، كلية الاقتصاد: جامعة دمشق، سوريا.
11. صونية بوزاهر . (2019/2018). أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر -دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميله (أطروحة دكتوراه) ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير: جامعة محمد خيضر. بسكرة.

12. عمري، ح. (2017/2018). التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي - ولاية بسكرة (أطروحة دكتوراه) كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير :جامعة محمد خيضر -بسكرة.
13. منال سماحي. (2015/2014). التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر (مذكرة ماجستير) . كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة وهران 2 ، وهران.
14. نور صباغ. (2016). اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات(مذكرة ماجستير). الجامعة الافتراضية السورية .