



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير



قسم: علوم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر

أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

بـعـنـوان

أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة التأمينية

" دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA _ ولاية ورقلة "

من إعداد الطالبتين:

سعيدة زاويد - هيفاء بداوي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة

الأستاذ: محجوبي الاخضر (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا.

الأستاذة شطبية زينب (أستاذ محاضر أ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا.

الأستاذ: طريف يمينة (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية: 2024/2023



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير



قسم: علوم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر

أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة التأمينية

" دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA ولاية ورقلة "

من إعداد الطالبتين:

سعيدة زاويد - هيفاء بداوي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة

الأستاذ: محجوبي الأخضر (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا.

الأستاذة شطبية زينب (أستاذ محاضر أ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا.

الأستاذ: طريف يمينة (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية: 2024/2023



الإهداء

إلى من أفضلها على نفسي، ولم لا فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل
إسعادي على الدوام
(أمي الحبيبة) طيب الله أثرها.

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير، فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي
التعليم العالي
(والدي الحبيب)، أطال الله في عمره.

إلى إخوتي من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.
إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون،
إلى جميع أساتذتي الكرام، ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي
داعيا المولى - عز وجل - أن يطيل في أعماركم ويرزقكم بالخيرات.
أهدي لكم بحث تخرجي في

سعيدة زواويد



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين
أهدي ثمرة هذا العمل إلى أول حبيبين لقلبي هما والداي العزيزين
إلى من كلله الله بالهبة والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. إلى من
أحمل إسمه بكل افتخار.. وستبقي كلماتك نجوم أهدي بها اليوم وفي الغد
وإلى الأبد..والدي العزيز
إلى سر نجاحي وبحر عطائي.. إلى مصدر إلهامي وأفكاري.. إلى نبع إبداعي
ونبض فؤادي.. إلى نور عيني ومبتغ أمالي.أمي الحبيبة
إلى من تحمل أعينهم ذكريات طفولتي إلى سندي في الحياة إلى الذين تشد بيهم
الآزار إخوتي حفظهم الله
وإلى من عملت معي بكد بغية إتمام هذا العمل
وإلى كل من نساه قلبي وسقط منه سهوا.

بداوي هيفاء



شكر وعرّفان

قال الله تعالى:

فانكروني أنكركم واشكروا لي ولا تكفرون

أتوجه بالشكر إلى المولى عز وجل الذي أنار دربي ومكنني بفضلته من القيام
بهذا العمل.

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين سيدنا محمد

وعلى اله وصحبه ومن تبعهم بالاحسان الى يوم الدين،وبعده

فاننا نشكر الله تعالى على فضله حيث اتاح لنا انجاز هذا العمل بفضلته، فله

الحمد اولا وأخيرا

يسرنا أن نوجه شكرنا لكل من نصحنا أو أرشدنا أو وجهنا في إعداد هذا دراسة
بإيصالنا للمراجع والمصادر المطلوبة في أي مرحلة من مراحلها، وأشكر على وجه

الخصوص أستاذتنا الفاضلة الدكتورة شطبية زينب على مساندتنا وإرشادنا

بالنصح والتصحيح ، كما نوجه كل شكري لطاقم لشركة الونية للتأمين SAA

بورقة.

فنسأل الله أن يجزيكم عنا خيرا، و أن يجعل عملكم في ميزان حسناتكم.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على "أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة التأمينية" بولاية ورقلة، حيث قمنا بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع الاستبانة على عينة بلغ حجمها (154) مفردة، تم توزيع الاستبيان الإلكتروني عليها بغية اختبار فرضيات الدراسة ولأجل ذلك تم استخدام برنامج spss. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد المنتج الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقلة يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد التسعير الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقلة.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الترويج الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقلة.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الموقع الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقلة. الكلمات المفتاحية: تسويق الكتروني، مزيج تسويقي الكتروني، خدمة تأمينية.

Abstract

This study aims to identify the "impact of electronic marketing mix elements on improving the quality of insurance services" in Ouargla province.

The researchers collected the most important information by distributing a questionnaire to a sample of 154 individuals. The electronic questionnaire was distributed to test the study hypotheses and the SPSS program was used for this purpose. The study reached a set of results, the most important of which are:

- **There is a statistically significant moral effect between the electronic product dimension and the quality of service at the National Insurance Company SAA Ouargla.**
- **There is a statistically significant moral effect between the electronic pricing dimension and the quality of service at the National Insurance Company SAA Ouargla.**
- **There is a statistically significant moral effect between the electronic promotion dimension and the quality of service at the National Insurance Company SAA Ouargla.**
- **There is a statistically significant moral effect between the electronic site dimension and the quality of service at the National Insurance Company SAA Ouargla.**

Keywords: Marketing, Electronic Marketing Mix, Insurance Service.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

III	الإهداء
V	شكر وعرفان
VIII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال
XIV	الملاحق
د-أ	توطئة:

الفصل الأول: الدراسة النظرية

2	تمهيد:
3	المبحث الأول: مفاهيم حول المزيج التسويقي الالكتروني والخدمات التامين
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني والمزيج التسويقي الالكتروني
17	المطلب الثاني: ماهية خدمة التأمين
29	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
29	المطلب الاول: دراسات متعلقة بالمزيج التسويقي الالكتروني
37	المطلب الثاني: مايميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة
43	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لشركة التأمين SAA

46	تمهيد:
47	المبحث الأول: تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين SAA
47	المطلب الأول: نشأة وتعريف الشركة الوطنية للتأمين SAA
48	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية للتأمين SAA
50	المبحث الثاني: الاجراءات المنتهجة لدراسة الميدانية

قائمة المحتويات

51	المطلب الأول: الأدوات الدراسية
69	المطلب الثاني: نتائج ومناقشة الفرضيات
70	خلاصة الفصل:
7-71	الخاتمة:
77-75	المصادر والمراجع
81-79	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
الفصل الأول		
37	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	1-1
52	مجال المتوسط الحسابي	1-2
53	معامل الثبات للاداء حسب معامل الفا كرونباخ	2-2
54	توزيع العينة حسب تحديد الجنس	3-2
54	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	4-2
56	توزيع العينة حسب الحالة المهنية	5-2
57	توزيع العينة حسب بعد المنتج الالكتروني	6-2
57	توزيع العينة حسب بعد التسعير الالكتروني	7-2
58	توزيع العينة حسب بعد الترويج الالكتروني	8-2
59	توزيع العينة حسب التوزيع الالكتروني	9-2
60	توزيع العينة حسب امن الاعمال الالكترونية	10-2
60	توزيع العينة حسب الخصوصية	11-2
61	توزيع العينة حسب التخصيص	12-2
61	توزيع العينة حسب الموقع الالكتروني	13-2
62	ترتيب اهمية ابعاد المزيج التسويقي الالكتروني	14-2
63	حسب بعد سهولة الاستخدام	15-2
63	حسب بعد الاستجابة	16-2
64	حسب الاعتمادية	17-2

قائمة الجداول

64	تحسب بعد الأمان	18-2
65	حسب بعد الملموسية	19-2
65	ترتيب اهمية الابعاد جودة الخدمة	20-2
66	تأثير بعد المنتج الالكتروني على جودة الخدمة	21-2
67	تأثير بعد التسغير الالكتروني على جودة الخدمة	22-2
67	تأثير بعد الترويج الالكتروني على جودة الخدمة	23-2
68	تأثير بعد الموقع الالكتروني على جودة الخدمة	24-2

قائمة الاشكال

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1-1	نموذج متغيرات الدراسة	هـ
2-1	خصائص التسويق الالكتروني	5
3-1	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	10
1-2	الهيكل التنظيمي العام لشركة الوطنية لتأمين SAA	48
2-2	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة	49
3-2	الهيكل التنظيمي للوكالة	50
4-2	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	55
5-2	توزيع العينة حسب استخدام ادوات الوسائط الرقمية	56

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم
	إستمارة التحكيم	1
	استمارة الإمتبيان	2

مقدمة

اولا توطئة:

لقد شهد العالم تغيرات هائلة وتحولات كبيرة على الاصعدة الاقتصادية و التجارية والعلمية والتكنولوجية، اذ كان لهذا التطور الهائل اثره في دخول شبكة الانترنت في جميع المجالات حتى اصبحت الانترنت هي السمة الرئيسية لهذا العصر التي جعلت العالم قرية صغيرة مترابطة مع بعضها البعض، وقد حققت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال اتجاز عظيمًا في توفير المعلومات واطاحتها للجميع والوصول اليها اصبح بكل سهولة وباقل تكلفة حيث وفرت هذه التقنيات الوقت من ناحية الحصول على المعلومة بشكل ابي وكسر حاجز المسافة، حيث لا يتطلب الحصول عليها التنقل الى اماكن بعيدة ومختلفة وبتالي تغلبت هذه التكنولوجيا على العوامل الزمانية والمكانية.

يعد التسويق الالكتروني القناة التسويقية الاوسع والاسرع والاقبل تكلفة حيث انه يعمل على توسيع نطاق السوق، من خلال النفاذ الى الاسواق العالمية، وخلق اسواق جديدة كان من الصعب الوصول اليها في ظل التسويق التقليدي، كما انه يجعل المنتجات من السلع والخدمات المتاحة لأكبر عدد ممكن من الزبائن ويسهم في تصميم وتقديم منتجات جديدة ذات طابع الكتروني ولان الكثير من المؤسسات للاستفادة من الادوات والاساليب الحديثة التي يتيحها في التعامل مع الزبائن، وتسهيل عملية تسويق المنتجات في الاسواق المحلية والعالمية و ثم تكييف منتجاتها بمايلي رغباتهم وتوقعاتهم.

يلعب المزيج التسويقي الالكتروني دورا اساسيا ومهما في تطوير الوظيفة التسويقية وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها شبكة الانترنت وتنفيذها فهو يعبر عن مجموعة القرارات الخاصة بالمنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الموقع الالكتروني، امن الاعمال الالكترونية، التخصيص، الخصوصية... الخ التي يجب على الركن المؤسسة ان تهتم بما لبلوغ اهدافها التسويقية فالיום اصبحت المؤسسات تقوم بتسويق منتجاتها وخدماتها من خلال مزيج تسويقي الكتروني.

يعتبر قطاع التامين من أكثر القطاعات تحديا في تقديم خدمات عالية الجودة لعملائه حيث يتطلب الوفاء بتوقعات الزبائن وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة اتخطى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني باهمية كبيرة في تحسين جودة الخدمة التامينية، حيث تمثل وسيلة فعالة للتواصل مع الزبائن وتسويق الخدمات بشكل مبشر وفعال.

يهدف هذا البحث الى استكشاف اثرعناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة التامينية مع التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات التسويق الالكتروني لشركات التامين، ويتناول هذا البحث تحليلا للتاثير كل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على جودة الخدمة التامينية المقدمة للعملاء.

ثانيا الإشكالية:

مما سبق يمكننا صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمة التامينية في المؤسسة محل الدراسة؟

ولمعالجة هاته الإشكالية يمكن أن نطرح الأسئلة التالية:

• ماهي أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المستخدمة في المؤسسة محل الدراسة؟

• أي أبعاد الخدمة التامينية أكثر استعمالا في المؤسسة محل الدراسة؟

• هل هناك ارتباط بين استعمال المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة التامينية؟

• هل هناك اثر ودلالة إحصائية بين استخدام المزيج التسويقي الالكتروني وتحسين جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة؟

• هل تؤثر الخصائص الشخصية للفئة المستجوبة على تاثير المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة

الخدمة المقدمة في المؤسسة محل الدراسة؟

ثالثا الفرضيات:

للإجابة على هذه التساؤلات يمكن وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

• هناك مستوى مرتفع للاستخدام المنتج الالكتروني.

• الفرضية الثانية:

هناك استخدام جيد لجميع أبعاد جودة الخدمة التامينية للمؤسسة محل الدراسة.

• الفرضية الثالثة:

هناك علاقة ارتباطية طردية قوية بين استخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة التأمينية للمؤسسة محل الدراسة.

• الفرضية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة للمؤسسة.
الفرضية الخامسة:

يوجد تأثير للخصائص الشخصية عند الفئة المستجوبة على تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة محل الدراسة.

رابعا الأهمية:

- إبراز فعالية النشاط التسويقي الإلكتروني داخل المؤسسة ودوره في تحقيق أقصى المبيعات ومحتولة الحفاظ على حصتها السوقية

- عرض أهم جوانب التطور التكنولوجي الخاص بنشاطات الخدمات التأمينية

- دور المزيج التسويقي الإلكتروني ومدى تأثيره في تحقيق أهداف الشركات التأمينية

- ضرورة التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وإعطاء كل عنصر نفس الأهمية.

خامسا الأهداف:

من خلال الأهمية السابقة نوجز أهدافها:

• عرض أهم جوانب عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

• إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمة التأمينية للمؤسسة.

• صياغة إطار نظريا تكشف من خلاله العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة التأمينية للمؤسسة.

• إبراز بخروج وتوصيات تساعد المؤسسة في التركيز على أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

سادسا أسباب اختيار الموضوع:

- الاهتمام بالموضوعات التي تخص التسويق الالكتروني لأنها حديثة.
- الكشف على أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني التي تؤثر على جودة الخدمة التأمينية.
- كثرة المنافسة بين المؤسسات والذي حتم عليها إتباع إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات التي لها تأثير على جميع وظائف المؤسسة.

سابعا منهج الدراسة: نظرا لطبيعة الدراسة فقد تم من خلالها إتباع المنهج الوصفي من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة، وذلك من خلال الإطلاع على أدبيات الموضوع وعن طرق القيام بسمح مكثي لما توفر من مراجع والمتمثلة في الكتب والأطروحات والمذكرات والمجلات... الخ، أما في ما يتعلق بالجانب التطبيقي (دراسة الحالة) فتم جمع البيانات عن طريق توزيع الإسبيانات على عينة من زبائن المؤسسة التأمينية SAA، وقمنا بتحليل إجاباتهم بالإعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS الذي يساعد في تحليل المعطيات للوصول الى الإستنتاجات والإقتراحات.

ثامنا مرجعية الدراسة:

حاولنا الاستفادة من مجموعة من الدراسة السابقة تأرجحت بين عربية وأجنبية كان من بينها مقالات علمية محكمة بعد مراجعتها استبعدنا عديد منها و استخدمنا فقط تلك التي لها علاقة مباشرة مع الموضوع أما المدى الزمني المعتمد في هاته الدراسات من (2007 الى 2023).

اما مداها المكاني فتتراوح دراستها بين دراسات جزائرية و فرنسية(الجزائر، العراق، ليبيا)

تاسعا حدود الدراسة :تمثلت الحدود في:

الحدود المكانية: اقتصرت دراستنا على المؤسسة الوطنية للتأمين SAA بورقلة.

الحدود البشرية: اقتصرت دراستنا على عملاء هاته المؤسسة في ولاية ورقلة لأنه تعذر علينا مسح جميع هؤلاء المستخدمين .

الحدود الزمنية: قمنا بتربص بفترة من 1 افريل إلى غاية 21 افريل، حيث قمنا أيضا بتوزيع الاستبانة بفترة من 16 ماي إلى غاية 18 ماي.

حدود الاداءة:

اعتمدنا على استبانة صممناها خصيصا لأغراض الدراسة حيث استقينا أبعادها من المسح المكتبي ومن خلال
تحكيم مجموعة من أساتذة الكلية.

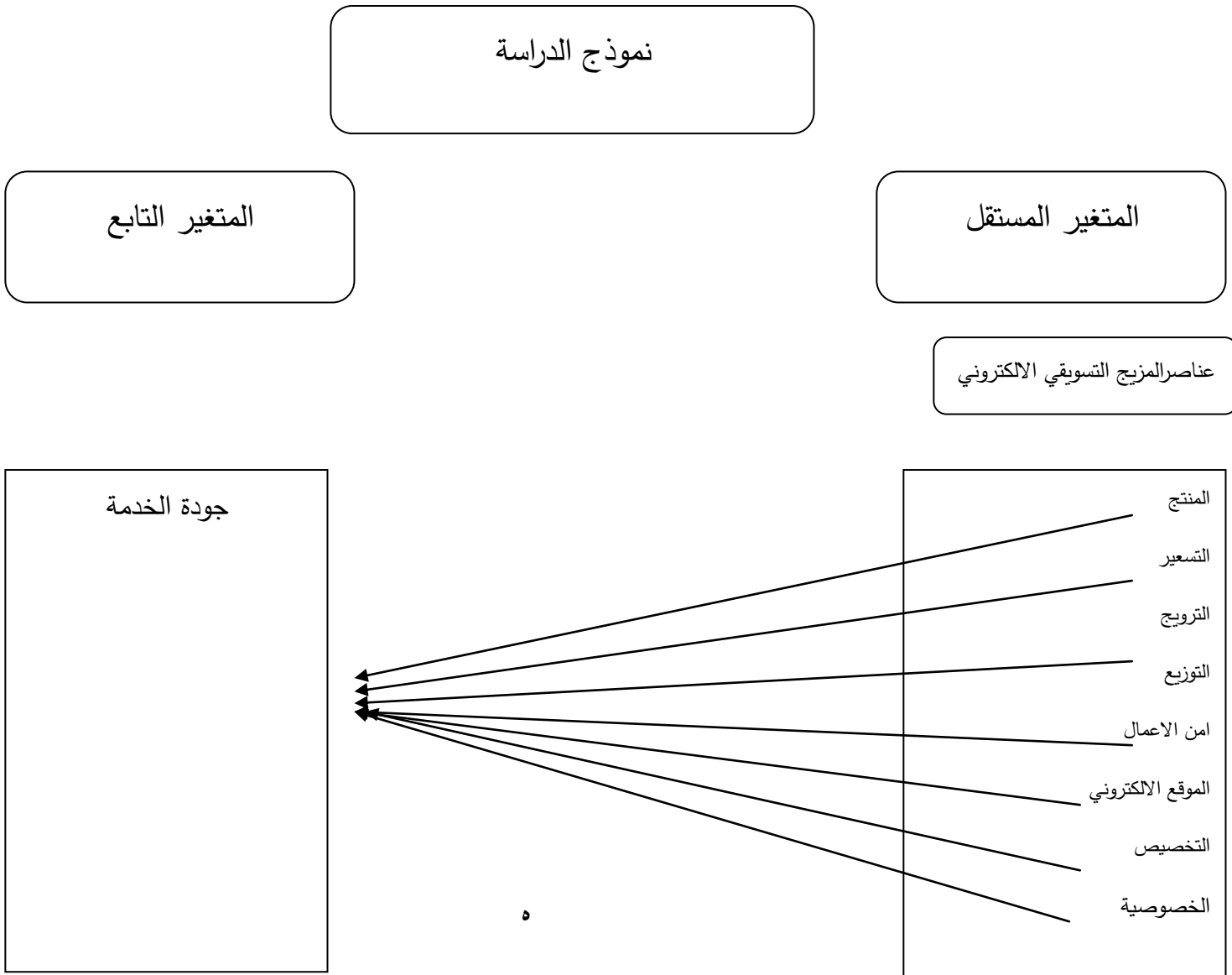
عاشرا صعوبات الدراسة:

- رفض مجموعة من المستجوبين في الإجابة على الاستبيانات المستردة.
- تكرار بعض الإجابات المتشابهة من الاستبيانات.
- فترة قصيرة للتربص.

حادي عشر نموذج الدراسة :

بعد تحديد أبعاد الخاصة بمتغيرات الدراسة قمنا بتحديد متغيرها المستقل والتابع كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (1-1) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

ثاني عشر هيكل الدراسة:

للإجابة على الأسئلة الواردة في الإشكالية:

مقدمة: شملت طرح الإشكالية والفرضيات وأهمية وأهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع...

الفصل الأول: تحت عنوان الأدبيات النظرية حيث عرضنا فيه جميع الدراسات المتعلقة بالموضوع كما وضحنا فيه علاقة الدراسة الحالية بالسابقة.

الفصل الثاني: تحت عنوان مساهمة المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة التأمينية SAA بولاية ورقلة حاولنا في هذا الفصل تقديم للشركة الوطنية SAA بولاية ورقلة، ثم تناولنا طريقة الدراسة وأدواتها ثم عرضنا أهم النتائج المتوصل إليها.

الخاتمة: من خلالها عرفنا أهم النتائج المتوصل لها ثم اقترحنا بعض التوصيات التي بإمكانها مساعدة مسيري المؤسسة في صياغة إستراتيجية تسويقية تعتمد على المزيج التسويقي الإلكتروني ثم تعرفنا بعد ذلك على آفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة التي إستطاعت أن تقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة الى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته.

ويعتبر المزيج التسويقي الإلكتروني أداة فاعلية لتطوير الوظيفة التسويقية لذا لا يخلو النشاط التسويقي لأي مؤسسة من المزيج التسويقي الإلكتروني وذلك بالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات والإنصال وفي مقدمتها شبكة الإنترنت وفي تصميم المنتجات وتسعيرها وترويجها وتمكين الزبائن باختلاف مواقعهم من الحصول عليها، وتحسين جودة الخدمة والخدمات ومنها الخدمات التأمينية، التي تلعب دورا مهما في تصميم الخدمات التأمينية وعرضها وتؤثر على حجم الطلب وإستمراره وتساهم في مساعدة المؤسسات على أداء في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها، إنطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل الى مبحثين، حيث نتطرق من خلالها في المبحث الأول إلى أهم المفاهيم النظرية للمزيج التسويقي الإلكتروني وكذا الإطار النظري والمفاهيمي للخدمة التأمينية، والمبحث الثاني فيتضمن الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم حول المزيج التسويقي الإلكتروني والخدمة التأمينية

المطلب الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي الإلكتروني

الفرع الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني: إن التسويق الإلكتروني كمفهوم ظهر مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيا للأداء الأنشطة التسويقية، إلا أن ظهور الانترنت وتطورها وزيادة عدد مستخدميها كان له الأثر الأكبر على النشاط التسويقي فمن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى ماهية التسويق الإلكتروني بشكل عام من تعريفات الباحثين في هذا المجال وخصائصه ومجالات تطبيقه وأهدافه والتحديات التي تواجهه.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني: عرف التسويق الإلكتروني على أنه " كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح".¹

وعرف أيضاً: " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وأصحاب المصلحة في المؤسسة".²

ويعرف كذلك: " هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشترين والتواصل وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الانترنت".¹

¹ محمود باسم الحميد عي ردينة عثمان يوسف، عمان، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة ، ط2012، 1 ، ص80.
² حميد الطائي، بشرى العلاق ، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، الأردن، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص258.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

إذا" فالتسويق الالكتروني هو نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر مجموعة من القنوات ومنها الانترنت".

ثانيا: خصائص التسويق الالكتروني: يستمد التسويق الالكتروني خصائصه من خصائص الوسيلة التي يستعملها أي الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها وذلك من اجل استعمالها لإنجاح العملية التسويقية، ومن بين هذه الخصائص نجد:

- **قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء وذلك لان تكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن معلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من اجل زبونية العروض التسويقية وشخصيتها.
- **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في تصريح بها
- **قابلية الوصول:** وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة على الانترنت وهذا ما يجعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة.

¹ زبدة عمران مصطفى الاسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية غزة إدارة الأعمال ، استكمالات متطلبات الحصول على الماجستير، 2009، ص23.

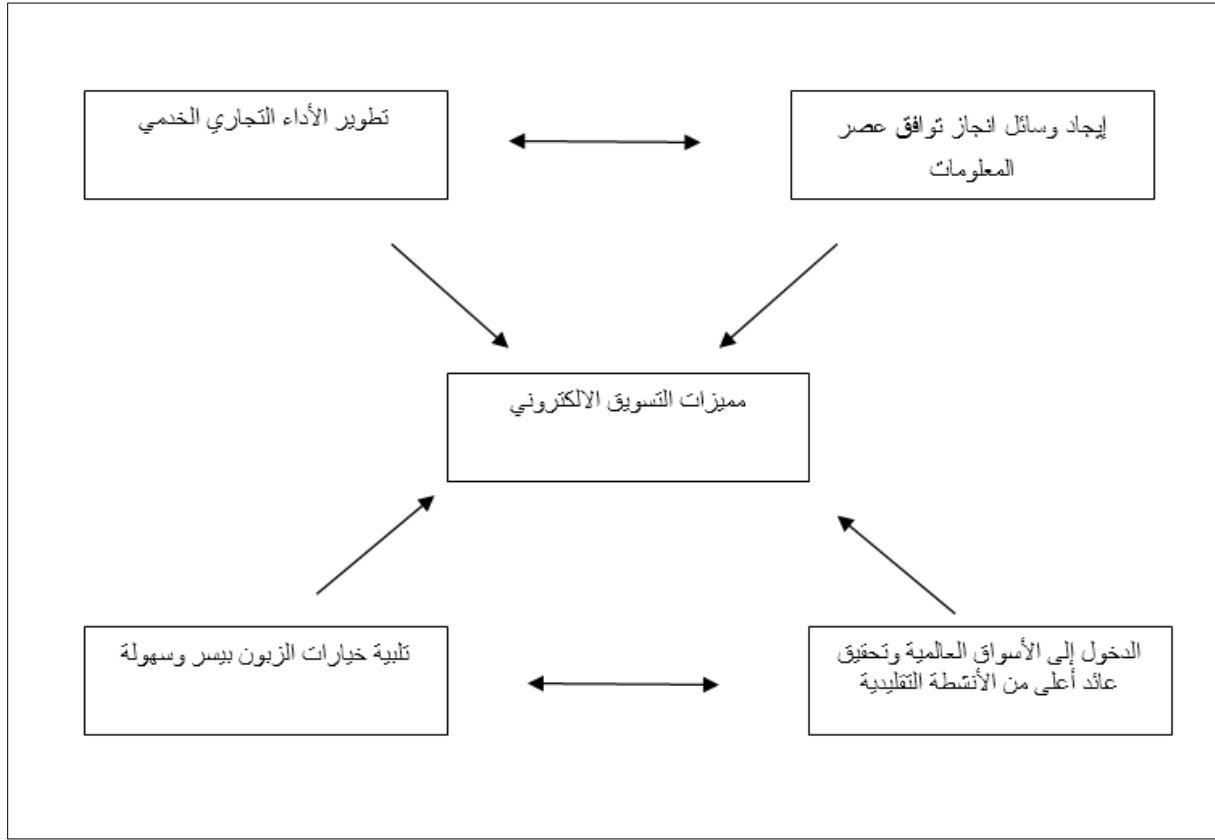
الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

- **الرقمنة:** وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع الالكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة لمنتج عبر نتائجه الرقمية.
- **تكامل الوظائف التسويقية:** تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم المميزات التنافسية للتفوق على المنافسين إلا أن إنشاء مواقع على الانترنت لا يشكل وحدة اداء فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها لذا أصبح على المؤسسات أن تعمل على تكامل كافة العمليات والأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق لها تأسيس اتصال فوري عبر الانترنت بين الزبون وموقع المؤسسة بشكل فعال بما يحقق رضا الزبائن وضمان ولائهم¹ ويمكن توضيح خصائص التسويق الالكتروني في الشكل التالي:

الشكل رقم(1-2): خصائص التسويق الالكتروني

¹ التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة : القرص الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية من اعداد الطالبة مسعودي ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، من اعداد الطالبة مسعودي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 سنة الجامعية 2013/2014.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)



المصدر: رزاقى محبوب مراد، التسويق الالكتروني كآلية لزيادة فعالية تسويق الخدمات التامنية – دراسة ميدانية بشركة سلامة لتأمينات _قائمة_ مذكرة لنيل الماجستير 2022 ص58

ثالثا: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني: بالرغم من أن ظهور الإنترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريفى بالمؤسسة ومنتجاتها، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية التسويق والترويج الاتفاق، والتعاقد ، الدفع الإلكتروني، التسليم وأخيرا خدمة الزبائن.

و على هذا يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية (وغير التسويقية) في خدمة الزبائن المستهدفين وذلك على النحو التالي:

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

1. في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية. وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة الدراسة الأسواق، والتعرف على احتياجات الزبائن و تفضيلاتهم والمنافسين وإلى ما غير ذلك من المجالات، إلا أن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية مثل مشاكل التحيز في مراحل وخطوات إتمام البحث التسويقي.

وتمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء، بل والتوصل إلى ملامح الزبائن وخصائصهم، والذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة. ويتيح التفاعل اللحظي مع الزبائن الحصول على معلومات تمكن المسوق من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً، كما يمكن استخدام الإنترنت في قياس مدى رضا الزبائن عن جودة التعامل مع الشركة وعن المنتجات التي قاموا بشرائها.

2. في مجال تصميم المنتجات: أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب CAD الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، وفي الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الإنترنت يمكن للعميل في العديد من المنتجات أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج.

3. في مجال تسعير المنتجات: تتيح شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة. وطالما أن الزبائن يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

4. في مجال التوزيع:تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عنا للمؤسسة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع و الصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

5. في مجال التوزيع:يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرًا عاليًا من الإتاحة المكانية و الزمنية للمنتجات، فاستخدام الإنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع الزبائن على مدى الأربع والعشرين ساعة ومن ثم فليس هناك حدًا زمنيًا للتعامل مع الزبائن، وفي نفس الوقت فإن استخدام الإنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء وقد يتيح استخدام خدمات الإنترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق الإلكتروني حيث يستطيع الزبائن أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في التسوق ويتم تسليمها إلى الزبائن مباشرة.

6. في مجال خدمة الزبائن:تتنوع مجالات خدمة الزبائن باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج خصائصه... إلخ)، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع. ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة الزبائن وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل.¹

رابعاً: مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني **principals and goals of e-marketing** إن مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت من قبل المؤسسات لا بد أن تعتمد وتسترشد بالمبادئ الأساسية التالية :

¹ محمود الصيرفي، ص 40-42-43.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

أ. مبدأ النشاط المتبادل: إن مستخدم الإنترنت يرغب في الحصول على المعلومات كما انه يرغب في تزويد الآخرين بالمعلومات وهذا ما يعبر عنه بالنشاط المتبادل الذي ينقسم الى ثلاثة مستويات

• مستوى تقديم المعلومات.

• مستوى تعزيز الرغبة في التعامل مع المنتج او المؤسسة.

• التغذية العكسية تمثل ما يرسل من رسائل إلكترونية الى مواقع الشركات وأصحاب المواقع او ما يترك من استفسارات وملاحظات ما يطلبه، ومن خلال هذا التفاعل تتحقق العلاقة بين الزبون المرتقب الذي يكرر الزيارة للموقع على الشبكة.

ب. الإنترنت تشكل أداة تسويقية مناسبة وذلك للانتشار الواسع الذي تحققه حيث تتجاوز كل الحواجز والمعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي بشكله المحلي أو الدولي.

ج. إن التسويق عبر الإنترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة على الإنترنت من خلال المشاركة في التقليد السائد على هذه الشبكة والمعروف بـ اقتصاد الهبات (Gift Economy) لشبكة الإنترنت كما يسميها مؤسس الإنترنت فنتن سيرف (Vinton Cerf) فعندما يتم التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة مسألة القيمة المضافة لهذا الموقع إن تقليد اقتصاد الهبات قوي وشائع، والمقصود به تقديم هبات أو منح أو هدايا للزوار وحيث إن نطاق الخدمات واسع من خلال ما يقدمه من معلومات متعددة (منتجات، خدمات، معلومات تسهيلية...) مما يكسب قيمة إضافية للموقع.¹

خامسا: الأهداف الأساسية للتسويق الإلكتروني: يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة للمنتجات المعروضة.

- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.

¹محمود جاسم الحميدي، عثمان يوسف، ص 87.

الفصل الاول: (الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

- البحث عن مستهلكين جدد.
- زيادة معدلا الوصول الى المستهلكين.
- القيام بعملية البيع والشراء.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية الى سوق عالمية.
- محاولة مواجهة و تحقيق مايتوقع او ما يأملا لمستهلكون به من سلع و خدمات.
- تخفيضالتكاليف.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- الترويج للمنتجات.
- توزيع المنتجات.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- إدارة علاقة الزبون.¹

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

يقوم المزيج التسويقي الالكتروني على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة معا بعضها البعض والتي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة شبكة الانترنت في التعامل مع الزبائن وتعريفهم بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة بغرض تطوير الوظيفة التسويقية على نحو مخطط لها.

نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960، حيث تم تحديد مفهومه في أربعة عناصر أساسية وهي:

ps4: تضم كل من المنتج product السعر price، المكان place، الترويج promotion.

¹المرجع نفسه، ص88.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

ps7:تأضافة ثلاثعناصر آخرة للخدمات ليصبح عدد هاسبعة عناصر وهي: الناس people، البيئة المادية physi
envirannemen، عملية تقديم

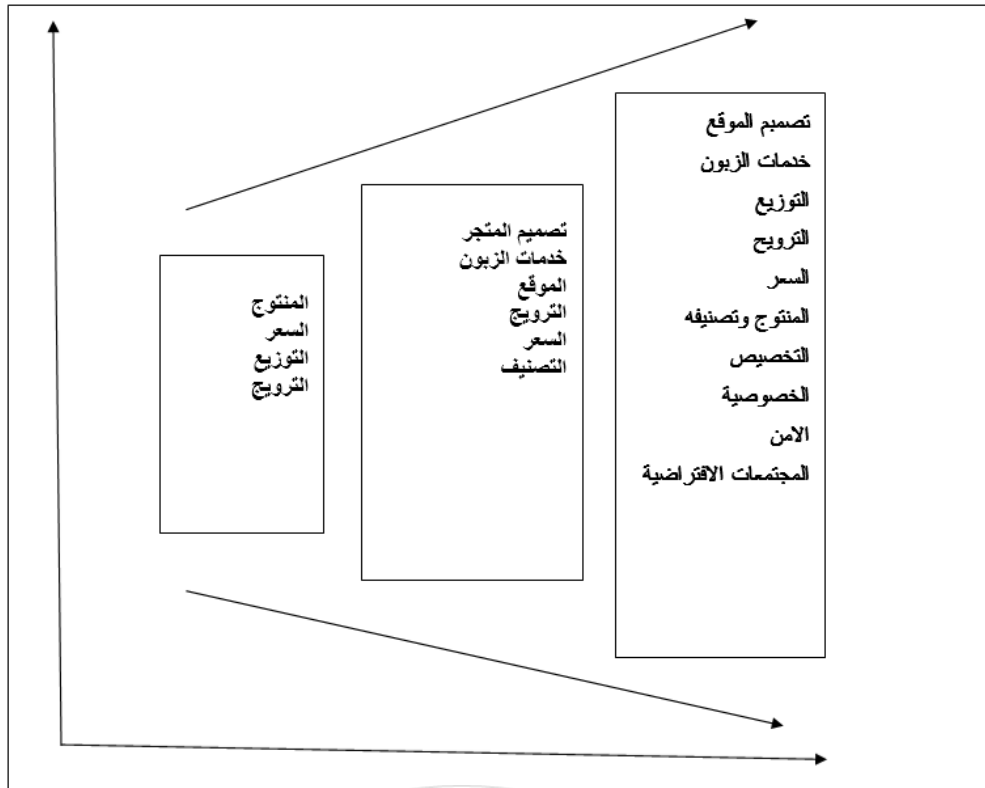
الخدمة process.

وتطورت هذه العناصر إلى العناصر إلى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقدم الباحثون تقسيما واضحا لهذه العناصر وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، تصميم الموقع، خدمات الزبون

Custom er services، المجتمعات الافتراضية virtual

communities، الأمن security، الخصوصية privacy، التخصيص personalization.

الشكل رقم (1-3): عناصر المزيج التسويقي الالكتروني



الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2012، ص142.

أولاً: المنتج الالكتروني:

1_تعريف المنتج الالكتروني: أي شيء مادي ملموس (السلعة) أو غير ملموس (خدمة) يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الالكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون.¹

ويعرف أيضا انه هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي بمعن نانه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتمدد أو لهذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه.

فالمنتج هو المنتج الذي يمكن تدأوله عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه.

ثانياً: التسعير الالكتروني:

1_تعريف التسعير الالكتروني: "هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون الكتروننا بواسطة التمويل الالكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الالكتروني الذي تم شرائه بواسطة".

ويعرف أيضا "السعر الذي يمكن تعديله صعودا وهبوطا عبر شبكة الانترنت وفق الكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسة وبما يتفق وإمكانية الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم".²

2_أهمية التسعير الالكتروني: تتمثل أهمية التسعير الالكتروني بالنسبة للبائع والمشتري:

¹ طاهير نادية، التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة الجزائر3، 2020،ص99.

²حمو علي دور لتسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها دراسة حالة وكالة بنك التنمية الحلية بولاية الشلف رسالة ماستر العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2016، ص81.

بالنسبة للبائع:

- ✓ سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين.
- ✓ توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر.
- ✓ وصولاً لأسعار المنافسين الحاليين والمحتملين بمختلف أنحاء العالم وبصورة فورية.

بالنسبة للمشتري:

- ✓ توفر معلومات حول أسعار عدد كبير من المنظمات وفي مختلف أنحاء العالم.
- ✓ سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري.
- ✓ تحسين من نمط تفاعلاً لمشتري مع البائعين.¹

ثالثاً: الترويج الالكتروني:

1. تعريف الترويج الالكتروني: يعرف بأنه عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات.²
2. المزيج الترويجي على شبكة الانترنت: تعتمد المؤسسات على عدة أدوات للاتصال بزبائنها المستهدفين وتمنح بين هذه الأدوات لتشكيل مزيج الاتصالات التسويقية أو ما يسمى أحياناً المزيج الترويجي. وهناك خمسة أساليب كبرى تحدد مزيج الاتصال التسويقي أو المزيج الترويجي وهي:
 - ✓ الإعلان: وهو أي شكل مدفوع الثمن لعرض وترويج الأفكار، السلع، الخدمات الآتية من معلن معروف

¹ زيوان هاجر، مفاتيح كوثر، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات، مذكرة لاستكمال متطلبات الماجستير، جامعة قاصدي مرباخ، ورقلة، 2022، ص4.

² المرجع السابق يوسف جحيم، ص271.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

- **ترويج المبيعات:** هي كل تأثير أو محفز على المدى القصير والموجه لتشجيع شراء سلعة أو خدمة معينة.
- **العلاقات العامة:** هي كل نشاط يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة أو المنتج.
- **البيع:** هي كل محادثة شفوية بين المؤسسة و احد المشتريين المهمين بغرض عرض المنتج والإجابة عن التساؤلات وإتمام صفقة البيع.
- **التسويق المباشر:** هي كل اتصال بريدي هاتفي أو عبر شبكات الاتصال والمعلومات أو بطرق أخرى يهدف إلى الحصول على الاستجابة من الزبائن الحاليين والمحتملين.¹

3. أدوات الترويج: هناك مجموعة من الأدوات التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار TICKERS ADC .BANNER
- إعلان ناطحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
- المستطيلات **ADS BUTTON**.وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة:وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية والرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

¹المرجع السابق، ص30.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

➤ **الموقع الالكتروني الجزئية:** يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع الكترونية جزئية وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

➤ **برامج التحالفات:** وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الانترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.

➤ **التسويق الفيروسي:** وهو عبارة عن نسخة التسويقية الالكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تد أولها بين المستهلكين عبر البريد الالكتروني والتي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

رابعا: التوزيع الالكتروني:

1_تعريف التوزيع الإلكتروني: يعرف التوزيع الالكتروني: " استخدام عمليات التبادل الالكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن ، لإيصال المنتجات إليهم بقنوات توزيع قصيرة حيث يكون الارتباط مباشرة بين المؤسسة والزبون حيث تقوم منظمات الأعمال بتوظيف مواقعها على شبكة الإنترنت كمنافذ الكترونية لتوزيع منتجاتها ، وبالتالي انمط التوزيع المباشر هنا يكون (انترنت،زبون) حيث أصبح متأقلا بين الزبائن من مستخدمي شبكة الإنترنت وإصدار طلبات الشراء."¹

2_خصائص التوزيع: من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص التي تتميز بها التوزيع الالكتروني عن التوزيع التقليدي و المتمثلة في:

¹ أعمار بوقعبط، لمين خلاف، دور سياسة التوزيع الالكتروني للخدمة في تحقيق رضا الزبون، فإدراسة حالة فندق دار العز جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،2022،ص16.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

- __ تخفيض تكاليف التوزيع مقارنة بتكاليف التوزيع التقليدي: إن موقع الانترنت يتيح الاتصال المباشر معا لزبائن مما يساهم في تخفيض تكاليف التوزيع.
- __ يتيح للزبائن شراء المنتج من المكان المناسب لوهم دون الحاجة إلى الذهاب إلى نقاط البيع و التوزيع : حيث أصبحت نقاط التوزيع متواجدة حيثما وجد الزبون ، فنقطة التوزيع افتراضية واحدة تنوعن مئات النقاط التقليدية.
- __ نقل شبكات التوزيع التقليدية من ارض الواقع إلى الشبكة العالمية الافتراضية.
- __ الإنترنت متاح دائما لتقديم المنتجات والخدمات والبحث عن المعلومة وتنظيمها ونشرها بالصوت والصورة وبأسلوب تفاعل يحسب الطلب خلال 24 ساعة في اليوم بغض النظر عن الحدود الجغرافية.
- __ قابلية المنتجات للتوزيع عبر الانترنت ف شراء المنتجات عبر الانترنت لايترب عليها نقل أو شحن مادي ، ويمكن تقييمها دون الحاجة إلى فحصها فهو يعتمد على المعلومات الموجودة على الانترنت كالسعر و الجودة.
- __ تسهيل المقارنة بين المنتجات و الأسعار و الشراء و البيع المسبق وجعلها أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجذبا كبر عدد من المستهلكين.¹

الفرع الثالث: العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني

1. أمن الأعمال الالكترونية (**SECURITY OF E_BUSINESS**):إن الأمن SECURITY هو احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني ، يعد امن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الالكترونية) من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل خصوصا في مجال B2B أو بقضايا مالية (مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان) إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعمليات نصب وسرقة واحتيال ولذلك فان مسألة امن

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

وسرية البيانات و خصوصاً المالية، هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.¹

2. الخصوصية: PRIVACY

هي احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الأساسية ومن طبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها جمع المعلومات، وهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم واهم هذه القضايا:

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر.
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات.²

3. تصميم الموقع site design of estate

يعد تصميم موقع المتجر الالكتروني، احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهو عنصر مهما وحيويا، وتسعى المؤسسة، إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية Activities outbound marketing ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم اكبر.³

4. التخصيص personalization:

يعد التخصيص personalization احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من اجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت

¹المرجع السابق، يوسف احمد ابو فارة، ص363.

²وفي زينت، دور المزيج التسويقي الالكتروني في جودة الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة ماستر اكاديمي، جامعة بوضياف المسبلة، 2020/2019، ص16.

³المرجع السابق، احمد بوفارة، ص206، 205.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

والتوجه بها إلى الزبون فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى سوق (أسواق الانترنت).¹

5. ويعرف التخصيص: " يجسد مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقاة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها المؤسسة الأعمال الالكترونية. وتتراوح الأدوات التكنولوجية التي تستخدمها مواقع المتاجر الالكترونية العربية بين أدوات بسيطة تجمع بيانات ومعلومات بسيطة عن الزبون (المستخدم) إلى أدوات تكنولوجية معقدة تجمع عن الزبون بيانات و معلومات تفصيلية، ويقدر ماتستخدم المؤسسة أدوات معقدة complex tools تحقق توجهها وبعدها شخصا أفضل لدى المؤسسة better personalization.²

6. الخصوصية: PRIVACY

هي احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الأساسية ومن طبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها جمع المعلومات، وهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم واهم هذه القضايا:

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر.
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات.³

7. تصميم الموقع site design of estate

¹المرجع السابق، احمد ابوفارة،ص347.

²المرجع نفسه، احمد ابو فارة،ص348.

³ وفي زينت، دور المزيج التسويقي الالكتروني في جودة الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة ماستر اكاديمي، جامعة بوضياف المسبلة،2020/2019،ص16.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

يعد تصميم موقع المتجر الالكتروني، احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهو عنصر مهما وحيويا، وتسمى المؤسسة، إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية **Activities outbound marketing** ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر.¹

المطلب الثاني: مفاهيم عن الخدمة التأمينية: تعتبر الخدمة التأمينية جزءاً هاماً من القطاع المالي الذي يهدف إلى توفير الحماية المالية للأفراد والشركات من مخاطر محددة. يتم ذلك من خلال عقود التأمين التي تحدد الشروط والتغطية التي تقدمها الشركة التأمينية للمؤمن عليه. وتعتمد فكرة الخدمة التأمينية على مبدأ توزيع المخاطر، حيث يقوم الأفراد أو الشركات بدفع مبالغ مالية صغيرة (الأقساط أو الاشتراكات) مقابل تلقي حماية مالية كبيرة في حال وقوع حادثة أو خسارة مغطاة بالتأمين. يشمل نطاق التأمين عادةً الصحة، والحوادث الشخصية، والسيارات، والعقارات، والشحن، وغيرها من المجالات التي يمكن أن تتعرض للمخاطر.

أولاً: الخدمة التأمينية

1- مفهوم الخدمة التأمينية: تعرف على أنها عبارة عن تلك المنافع المادية لإصلاح الضرر أو المعنوية الحصول على الأمن وزوال الخوف المرتقبة أو الأجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحويه وثيقة التأمين.²

وتعرف كذلك على أنها المنتج أي الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر الذي تقدمه منظمات التأمين (المؤمن للعملاء) لمؤمنين لهم والتي تؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتمل وقوعها مستقبلاً.¹

¹ المرجع السابق، احمد بوفارة، ص206، 205.

² فتيحة بوحروود، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012، ص15.

2- خصائص الخدمة التأمينية: تشترك خدمة التأمين مع باقي الخدمات في بعض الخصائص المعينة، لكنها تختلف عنها وتتميز بعدة خصائص نظراً لصعوبة تسويقها. تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

- خدمة التأمين خدمة آجلة على عكس باقي أنواع الخدمات الأخرى التي تعتبر خدمات فورية، وذلك لأنها مرتبطة بالخطر حيث إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن منه.
- إن وثيقة التأمين غير قابلة للمساومة (لا يستطيع تحديد السعر).
- إن الخطر التأميني محدد وذو طبيعة موصوفة يعني أن الخطر قد يكون ثابتاً كما هو الحال في التأمين على الحريق.
- إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية، لكن تقوم شركات التأمين بتحديد ما منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحياناً تقوم الحكومات بعرضه على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية.
- إن تطور الخدمة التأمينية يعتمد على الوعي الثقافي للمجتمع هذا ما يفسره بصفة خاصة.
- انتشار الوعي التأميني لدى الطبقة المتقفة الغالبة في الدول المتقدمة.
- ما يميز كذلك الخدمة التأمينية استمرار العلاقة بين الزبون وشركات التأمين حيث عقود التأمين تمتد من عام حتى عشرين عاماً أو أكثر.
- الخدمة التأمينية تخضع لعملية عرضها لتأثير سياسات حكومية، حيث ليس لها الحرية الكاملة في عرض خدماتها أو تحديد أسعارها.
- إن الاستفادة من الخدمة لها محددات من طرف شركة التأمين على عكس الخدمات الأخرى.

¹بحرمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص25.

- في الخدمة التأمينية شركات التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع التي تم التأمين عليها.¹

3- اصناف الخدمة التأمينية: تتنوع أصناف خدمة التأمين بحسب الغرض والمجال الذي تستهدفه، ومن أهم هذه الأصناف نذكر:

أ- على أساس موضوع التأمين: وتتفرع خدمة التأمين في هذا المجال إلى:

- **خدمة التأمين على الحياة والأشخاص:** موضوع الخدمة التأمينية يكون الزبون نفسه وليس ممتلكاته أو مسؤوليته تجاه غيره، بمعنى يقوم هذا النوع من التأمين بتغطية الأخطار التي يترتب عليها خسارة في ذات الفرد، أي أنها تلحق به ضرراً بصفة مباشرة في حياته أو صحته، ومن بين هذه الأخطار تذكر خطر الموت المرض والعجز الحوادث الجسمية... الخ، وهذا ينجم عنه ضرراً مالياً في دخله بسبب توقفه عن العمل أو انخفاض دخله أو حتى انقطاعه، وعليه فالشخص المؤمن له هو موضوع التأمين، وهنا يتم دفع المبلغ المتفق عليه دون ربط بين هذا المبلغ واستحقاقه للمستفيد، وبين الضرر الذي تحقق عند وقوع الحادث.²
- **خدمة التأمين على الممتلكات:** يكون موضوع الخدمة التأمينية في هذا النوع مجموعة الأخطار التي تهدد ممتلكات الزبون (شخص طبيعي أو معنوي)، سواء كانت في مكانها الثابت أو عند نقلها من مكان إلى آخر، ويسمى مبلغ التأمين في هذه الحالة "تعويضاً"، ويجدد على أساس الضرر أو الخسارة التي تلحق بممتلكات العميل، وذلك نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه، ولهذا النوع عدة صور تذكر منها: تأمين الحريق التأمين ضد السرقة والسطو التأمين على الماشية، التأمين على المزروعات... الخ.³
- **خدمة التأمين على المسؤولية المدنية:** تتعلق التغطية التأمينية في هذه الحالة بمسؤولية المؤمن له على ما قد يتسبب فيه من أضرار للغير نتيجة لتصرف خاطئ أو إهمال

¹ محمد الأمين بكرابي، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن "دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة أدرار، جامعة أحمد دراية -أدرار-، 2022، ص188-189.

² فاطمة مروة: الفنون التجارية، دار النهضة العربية، لبنان، ط2، 1993، ص64-65.

³ أحمد صلاح عطية، حاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص10.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

ما قد يسبب وقوع خطر معين، وتلتزم الشركة بدفع قيمة التعويض المترتب على عميلها إلى الشخص المستفيد الذي تضرر من الحادث، ومن بين أهم هذه التأمينات نجد¹:

- تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة، المهندسين الأطباء، الصيادلة والمقاولون؛
- تأمين المسؤولية المدنية من إصابات العمل وأمراض المهن؛
- تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السفن والطائرات؛

ب- على أساس عنصر التعاقد: هذا التقسيم يأخذ في الاعتبار المبدأ الأساسي لطبيعة التعاقد ومدى موافقة الأطراف على العقد، سواء كان التعاقد تصرفاً طوعياً أو التزاماً تعاقدياً. نميز بين نوعين رئيسيين هما:

- **خدمة التأمين الاختياري:** هو التأمين الذي يقوم على أساس الاختيار بين كل من المؤمن والمؤمن له، فلا يتضمن أي صورة من صور الإلجبار، ويتم بالحرية المطلقة والإرادة الكاملة مثل: التأمين على الحوادث الشخصية والتأمين ضد الحريق وكذلك يطلق على هذا النوع بالتأمين التجاري أو الخاص.²
- **خدمة التأمين الإلجباري:** وهو التأمين الذي يلتزم المؤمن له بالتعاقد فيه وفقاً لأحكام القانون وليس للشخص الحرية في قبولها أو رفضها، ويكون هدف هذا التأمين اجتماعياً عادة، ويشمل فروع التأمين الاجتماعية كالعجز البطالة، إصابات العمل ... الخ، وبعض فروع التأمينات الخاصة كالتأمين الإلجباري على السيارات.³

ت- على أساس الغرض من التأمين:

- **خدمة التأمين الإجتماعي:** الهدف منه هو تحقيق نوع من العدالة الاجتماعية وليس تحقيق الربح، ومن بين أنواع هذا التأمين نذكر تأمين إصابات العمل الناجمة عن حوادث العمل وأمراض المهنة، التأمين ضد البطالة، تأمين

¹ محمد كامل درويش، إدارة الأخطار واستراتيجيات التأمين المتطورة في اتفاقية الجات، دار الخلود، لبنان، 1996، ص01.
² مختار محمود الهانسي، إبراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص65.
³ حمد نور، أحمد بسبوني شحاتة، محاسبة المنشآت المالية (صميم النظام المحاسبي لشركات التأمين)، دار النهضة العربية، لبنان، 1986، ص87-88.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

لعقد والربا وسائر المحظورات، وذلك بتقديم المستأمن اشتراكات متبرعا بها كلياً أو جزئياً لتكوين محفظة تأمينية تدفع منها التعويضات عند وقوع الضرر المعاشات، التأمين الصحي، العجز والوفاة والشيخوخة.¹

● **خدمة التأمين التجاري:** يقوم التأمين هنا على أساس تجاري، أي بغرض تحقيق الربح للهيئة القائمة بعملية التأمين، وعادة ما يتم اكتتاب هذا النوع من الخدمة التأمينية وفقاً للإرادة الحرة لطرفي التعاقد، فيمكن القول أن هذا التأمين اختياري وللمؤمن له الحق في تحديد نوع التأمين الذي يرغب في تغطيته والمؤمن هو الذي يتولى هذه التغطية.²

● **خدمة التأمين التعاوني:** تتولى هذا النوع من التأمين بعض الجمعيات التعاونية التي يكون هدفها خدمة أعضائها وليس تحقيق الربح، ويتحقق هذا النوع من التأمين عندما يجد عدداً من الأفراد أنفسهم معرضين لأخطار من نوع واحد، فيعمدون إلى تلافي الآثار السيئة التي قد تنجم عن تحققها بإنشاء جمعية فيما بينهم، وتتولى هذه الجمعية جمع الاشتراكات من الأعضاء وتقوم بعد ذلك بدفع مبلغ التأمين المقرر لأحدهم عند وقوع الخطر الذي تم التأمين منه.³

● **خدمة التأمين التكافلي (الإسلامي):** يهدف التأمين الإسلامي إلى تقديم الخدمة التي يقدمها التأمين التقليدي للمستأمن بطريقة تعاونية مشروعة خالية من الغرر المفسد للمؤمن ضده، ويقتصر دور الشركة على إدارة أعمال التأمين واستثمار أموالها، ويتميز التأمين الإسلامي بأن ما يتحقق من فائض بعد التعويضات والمصاريف واقتطاع الاحتياطات يوزع على المستأمنين.⁴

ثانياً: ماهية الشركات التأمينية:

¹ محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر عمان، الأردن، ط1، 01، 1998، ص292.

² إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مبادئ التأمين التجاري الاجتماعي (النواحي النظرية والتطبيقات العملية والرياضية)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، لبنان، 1988، ص48.

³ أحمد محمد لطفي أحمد، نظرية التأمين، المشكلات العلمية والحلول الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2007، ص55.

⁴ سعيد صبيحة: تفعيل الخدمة التأمينية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، 2023، ص12.

1) تعريف شركات التأمين وخصائصها: تعرف شركات التأمين على أنها " نوع من المؤسسات المالية التي تمارس دورا مزدوجا، فهي مؤسسة للتأمين تقدم الخدمة المنتج التأميني لمن يطلبها.¹

أي أن لشركات التأمين ميزة مزدوجة فهي شركات خدمية تقدم خدمات تأمينية مقابل تجميع عدد كبير من الأقساط من الأفراد الذين يحتمل أن يتعرضوا لخطر معين، وفق تقديرات دقيقة لقيم التعويضات المرتقب دفعها للمؤمن لهم أو للمستفيدين، وفي نفس الوقت تمارس نشاطات مالية باستثمار الأموال المحصلة عليها من المؤمن لهم في شكل استثمارات متنوعة.²

2) خصائصها: إن شركات التأمين تتميز بمجموعة من الخصائص محددة فيما يلي:

- شركات التأمين من بين المؤسسات المالية الأكثر خضوعا للقوانين خصوصا في مجال استثمار رؤوس الأموال، بتحديد نسب في مجالات محددة مصرح بها في النصوص واللوائح القانونية، مع ضرورة الالتزام بها، بهدف ضمان قدرة هذه الشركات على الوفاء بالتزاماتها؛

- تتميز شركات التأمين عن باقي المؤسسات المالية بتقديم خدمات تأمينية لربائنها في شكل عقود معاوضة من ناحية، واستثمار الأموال المحصل عليها قصد الإيفاء بتعهداتها وتحقيق ربح ناحية أخرى

- تتميز الخدمة التي تقدمها شركات التأمين بأنها أجلية وليست آنية، مما يتطلب طرق خاصة في تنظيم وإدارة منشآت التأمين خصوصا في مجال التسويق والدعاية والإعلان؛ د. لا تخضع أسعار التأمين لقوانين العرض والطلب، إذ يتميز سعر الخدمة التأمينية بالثبوت والذي يرجع إلى الاعتماد على الأسس الرياضية والاحتمالات، بالإضافة إلى الخبرة السابقة؛

- صعوبة تحديد نتيجة الدورة بالنسبة لشركات التأمين والذي يكون بشكل تقديري وذلك بسبب تحطي مدة بعض عقود التأمين للسنة المالية، وبالتالي عدم إمكانية تحديد الالتزامات المالية والمصاريف المترتبة عن تلك العقود؛

¹حدياري أسماء، الحاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات: دراسة السوق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك وتأمينات، جامعة المسيلة، 2012، ص 28.
²لفتحاحة سعاد، إدارة المخاطر الاستثمارية في شركات التأمين وفق نظام الملاءة 2 دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات التأمين، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2015، ص 03.

- انعكاس دورة الإنتاج فيها، حيث لا يتسنى لشركة التأمين معرفة مداخيلها إلا في المستقبل، لأن خاصية طول أجل التزاماتها اتجاه الزبائن ساري للسنوات القادمة من تاريخ الاكتتاب، بمعنى أن قيمة العائد لا يمكن تحديدها إلا بصفة تقديرية لأن مبلغ التأمين متعلق بتحديد حجم الخسائر وقيمتها؛¹

(3) أنواع شركات التأمين:

أ- شركات التأمين على الأشخاص: تشمل نشاطها جميع التأمينات المتعلقة بشخص المؤمن له، مثل: التأمين على الحياة، والتأمين ضد المرض، والتأمين ضد الحوادث الشخصية، والتأمين ضد البطالة.

ب- شركات التأمين على الأضرار: تخصص خدمة التأمين في تغطية ممتلكات المؤمن له، وتشمل مثل هذه التأمينات: التأمين ضد الحرائق، والتأمين البحري، وتأمين السرقة، والتأمين الزراعي، وتأمين المركبات.²

ت- شركات المساهمة: تعتبر من أكثر أنواع شركات التأمين انتشاراً وأنسبها لممارسة التأمين من الناحية الاقتصادية، في شركات المساهمة أو شركات الأسهم تكون الملكية في يد حملة الأسهم، الذين يختارون مجلس الإدارة الذي

يتولى تسيير الشركة، والذين لهم الحق في الربح الصافي الذي تحققه.³

ث- شركات ذات شكل تعاوني: هي نوع من الشركات التي تعود ملكيتها إلى حملة وثائق التأمين، حيث تصدر وتدير وثائق التأمين للمكاتب بدلاً من الأسهم كما هو الحال في شركات المساهمة، ويدير هذه الشركات فريق من الخبراء في مجال التأمين.

(4) وظائف شركات التأمين:

¹بالي مصعب، التأمين كأداة لإدارة الأخطار دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة المسيلة، 2012، ص39.

² - معوش محمد الأمين، دور الرقابة على النشاط التقني في شركات التأمين على الأضرار لتعزيز ماليتها المالية دراسة حالة شركة الجزائرية للتأمينات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات التأمين، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2014، ص03.

³ عبد الله حسن مسلم، إدارة التأمين والمخاطر، المعزز للنشر والتوزيع، ط 01، الأردن، 2015، ص33.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

أ- **الاكتتاب:** هي عملية اختيار و تبويب طالبي التأمين بموجب سياسة محددة تقرها شركة التأمين حسب غاياتها وأهدافها، وهو عملية دراسة وفحص الأخطار في شركات التأمين بقصد قبولها أو رفضها، فهي تحديد لماهية الأخطار التي يجب قبولها وكيفية التأمين عليها، ويقوم بها أشخاص في شركة التأمين يطلق عليهم مكنتي التأمين يقومون باستلام طلبات التأمين من منتجي الشركة وفحصها وإعطاء قرار بقبول التأمين على الأخطار من عدمه، وفي حالة القبول يقومون بتحديد الأسعار الملائمة للإخطار المقبولة حسب درجة خطورته.¹

ب- **التسعير:** السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية هذه الأخيرة لوحدة من الخطر، ويكون اثبتا مهما اختلفت قيمة هذه الوحدة، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين، ويختلف من أتمين إلى آخر ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء قيمة التعويض.²

ت- **تسوية المطالبات:** تلك الوظيفة المتعلقة بدفع مبلغ التأمين أو دفع التعويضات المستحقة للمؤمن عليه أو له عند تحقق

الخطر المؤمن ضده، وفي شركات التأمين هناك جهة أو دائرة متخصصة بدراسة المطالبات المقدمة، وتحديد مدى التعويض المستحق من خلال تسوية الخسائر والشخص المسؤول عن تسوية الخسائر هو "مسوي الخسائر"، وهناك ثلاث أسس متبعة في تسوية المطالبات هي:³

ث- **التحقق من صحة المطالبة المقدمة:** يقصد بها التحقق من أن الخسارة قد حدثت فعليا وأن تكون مغطاة بموجب شروط وثيقة التأمين الصادرة من طرف شركة التأمين.

ج- **الإنصاف والسرعة في تسديد المطالبات:** وهي تجنب الخسائر أو عدم تسديد المطالبة بعد التأكد من صحتها لأن ذلك يؤثر بشكل سلبي على سمعة شركات التأمين وعلى مبيعاتها.

ح- **تقديم المساعدة للمؤمن لهم:** تقوم شركات التأمين بهذا لما في ذلك من أثر جيد على سمعتها والذي سينعكس إيجابا على مبيعاتها.

¹سعبيدي صبييرة، مرجع سابق، ص32.

²سعبيدي صبييرة، مرجع سابق، ص33.

³أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، ص161-162.

5) إعادة التأمين والتأمين المشترك:

أ- إعادة التأمين: يقصد بإعادة التأمين نقل جزء من الخطر إلى جهة أخرى أقدر على تحمل هذا الخطر، وغالبا ما تكون هذه الجهة هي شركات إعادة التأمين، وعقد إعادة التأمين يشبه عقد التأمين، غير أن أطرافه مختلفة حيث أن في عقد التأمين أطراف العقد شخص ومؤسسة، أما بالنسبة لعقد إعادة التأمين فأطرافه هي شركة تأمين وشركة إعادة تأمين، ويختلف عقد إعادة التأمين عن عقد التأمين في صفة الإذعان، حيث يمكن لطرفي العقد مناقشة الشروط وتعديلها.¹

ب- التأمين المشترك: هو اشتراك أو اجتماع عدد من المؤمنین لمواجهة نفس الخطر بموجب بوليصة تحدد التزام كل واحد منهم بنسبة معينة من الخطر، فالمؤمن يتولى توزيع الخطر المؤمن منه منذ البداية بين عدة مؤمنين، و يتحمل كل واحد منهم جزءا منه حسب ما ينص عليه عقد التأمين، و تلجأ شركة التأمين إلى التأمين المشترك عموما في المخاطر الكبرى التي في حالة حدوثها يصعب و يستحيل عليها تعويض قيمة الأضرار، وعليه يتم تجزئة الخطر بتوزيعه بين عدد من شركات التأمين المتخصصة.²

6) وظيفة الاستثمار: إن الاستثمار هو جوهر النشاط في شركات التأمين، كون أن أفساط التأمين تدفع سلفاً، فإنه يتجمع لدى شركة التأمين مبالغ ضخمة يمكن استثمارها، وهذه الأخيرة تختلف أنواعها باختلاف الحاجة لتوفر النقد اللازم لتعويض الحوادث الطارئة عند وقوعها، ولهذا يتوجب التمييز بين الاستثمارات التي تقوم بها شركات التأمين المتخصصة في تأمينات الحياة وشركات التأمين المتخصصة في تأمينات الممتلكات والمسئولية.³

7) الإنتاج: تعتبر الوظائف التي تم ذكرها الوظائف الأساسية التي يقوم عليها نشاط شركات التأمين كما يوجد وظيفة أخرى هي وظيفة الإنتاج، حيث يقصد بالإنتاج في مجال التأمين، المبيعات والنشاطات التسويقية التي تقوم بها شركة التأمين من أجل بيع الخدمة التأمينية وضمان زيادة قدرتها على الاستمرار في السوق، وكثيرا ما يطلق على

¹أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، 2007، ص163.

²سعدي صبيبة، مرجع سابق، ص35.

³هاني جزاع ارتيمة، سامر محمود عكوز: إدارة الخطر والتأمين، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2010، ص181.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

الوكلاء والمندوبين الذين يبيعون الوثائق التأمينية للزبائن اسم المنتجين لأن عمليات البيع التي يقومون بها هي إنتاج شركات التأمين.¹

ثالثا: جودة خدمة التأمين: أصبحت جودة خدمة التأمين سلاحًا استراتيجيًا حيويًا للحصول على الميزة التنافسية وضمان استمرارية الشركات، حيث يعكس الاهتمام المتزايد بها تطورًا في مجال مؤسسات وهيئات التأمين. الجديد ليس فقط في التركيز على الجودة بل في استخدام تقنيات وأدوات حديثة تسهم في تحسين تجربة الزبائن، مع التركيز الأساسي على تلبية احتياجاتهم التأمينية وإشباع رغباتهم بشكل كامل.

1- مفهوم الجودة: تعد الجودة من الأدوات الأساسية التي يتم من خلالها قياس مدى فعالية وكفاءة المنتج لذلك فهي عبارة عن مجموعة من المميزات والخصائص للسلع والخدمات. وأيضًا هي عبارة عن مقياس المدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم المعلنة والضمنية، فالجودة لا تعني بالضرورة التميز. وإنما ببساطة المطابقة للمواصفات أو ترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم.²

2- أبعاد الجودة: إن السعي للوصول إلى درجة عالية من الإتقان في العمل هدف إستراتيجي في أي مجال من المجالات، وباعتبار أن الجودة هي القدرة على قيام المنتج أو الخدمة بإشباع طلبات وتوقعات الزبائن وتفوقها فإن قياسها يتحدد بعدد من الخصائص أو الأبعاد إن توفرت في المنتج أو الخدمة اعتبر ذا جودة عالية تؤدي إلى رضا الزبون ويمكن إيجازها فيما يلي:³

- **الأداء:** ويشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج أو الخدمة والتي يتم تحديدها بالاعتماد على رغبات واتجاهات الزبائن، من خصائص هذا البعد أنه قابل للقياس

● **الاعتمادية:** ويشير هنا إلى الاتساق في الأداء، ويجب أن يكون هناك درجة من الاعتقادية والثقة في أداء المنتج أو الخدمة.

¹ جورج ريجدا، تر إبراهيم محمد مهدي وآخرون: مبادئ إدارة الخطر والتأمين، دار المريخ، السعودية، 2006، ص108.

² بكر اوي محمد الأمين، مرجع سابق، ص187.

³ سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص14.

- **الصلاحية:** ويشير هذا إلى مدة بقاء المنتج أو الخدمة.
- **الخدمات المقدمة:** يشير هذا البعد إلى خصائص إضافية للمنتج أو الخدمة كحل المشكلات والاهتمام بالشكاوي بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح ويمكن قياس هذه الخدمات على أساس سرعة وكفاءة التصحيح.
- التوافق:** ويشير هذا البعد إلى المدى الذي تستجيب فيه أو كيف يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات المستهلك، والأداء الصحيح من أول مرة وما له من أثر على تحسين فاعلية العملية التسويقية.¹

3- مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية:

أ- العناصر الملموسة:

تشمل العوامل المادية المظهر الخارجي للتسهيلات، والمعدات، والفرق، بالإضافة إلى مواد الاتصال ومواقع تقديم الخدمة، والسمعة الجيدة. تعمل كل هذه العوامل المادية على تشكيل صورة ذهنية للخدمة التي يُستخدمها الزبائن، وخصوصاً الزبائن الجدد، لتقييم الجودة. وغالباً ما تستخدم شركات التأمين هذه العناصر المادية لتحسين سمعتها لدى عملائها، بهدف ضمان التواصل الفعال معهم.

ب- المصدقية:

المصدقية أو الاعتمادية يمكن تعريفها بأنها الثقة في قدرة مقدم الخدمة على تنفيذ وعوده بشكل دقيق وقابل للإعتماد. بشكل عام، تعني الاعتمادية تقديم الشركة للوعود التي تمت الاتفاق عليها مع الزبائن، وذلك من خلال الاتصالات التسويقية والتفاعل معهم. يعتبر هذا الجانب مهماً بشكل كبير لشركات التأمين حيث يفضل الزبائن التعامل مع الشركات التي تحافظ على الوعود التي تم الاتفاق عليها، وتعمل بمصدقية عالية في تقديم خدماتها.

ت- الاستجابة:

¹ بكر اوي محمد الأمين، مرجع سابق، ص 187.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

تعني الرغبة في التجاوب السريع والفعال مع احتياجات الزبائن، وتقديم الخدمات بسرعة وجودة عالية. يركز هذا الجانب على الاهتمام بسرعة استجابة الشركة لطلبات وشكاوى الزبائن، وحل المشاكل التي تواجههم. يُعبر عن جودة الاستجابة للعملاء من خلال مدى الوقت الذي ينتظره الزبون للحصول على المساعدة، واستعداد الشركة للاستماع لاستفساراتهم ومشاكلهم. يجب أن يتم تقييم هذا الجانب من منظور العميل، حيث يمكن أن تختلف رؤية الشركة عن رؤية الزبون تجاه جودة الخدمة.

ث- الأمان و الضمان: يُمكن تعريف هذا الجانب بأنه القدرة على الاستعراض الموجودة لدى الموظفين

واللطف في التعامل مع الزبائن، وكذلك قدرة الشركة وموظفيها على إيجاد الثقة والأمان لدى الزبائن. يتعبّر هذا الجانب عن مدى شعور الزبائن بالأمان والثقة نحو الجهة المقدمة للخدمة، وتوافر الوعي بالمخاطر المتعلقة بالخدمة ومقدميها، ويظهر أهميته بشكل خاص في الخدمات التي تنطوي على مخاطر عالية، أو في حالات عدم اليقين بشأن تقييم النتائج كما هو الحال في البنوك ومجالات أخرى.

رابعاً: علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بخدمات شركات التأمين: إن تقديم خدمات التأمين يمثل جوهر النشاط ويشكل خدمة ذات ميزة تنافسية. لذا، يُعتبر التسويق للخدمات التأمينية أحد أركان النشاط المهمة. لم يقتصر دور التسويق على ترويج المنتجات الاستهلاكية فقط، بل توسع ليشمل كافة الخدمات، بما في ذلك خدمات التأمين. فشركات التأمين تدرك الأهمية البالغة للتسويق وضرورة الترويج لخدماتها. ومن المعروف أن عمليات التسويق في مجال التأمين تختلف عنها في الصناعات الأخرى، حيث لا يُعرف قبل البدء بالتأمين رغبات المستهلكين ومشتري السلع، ولا يمكن تعديل مواصفات التأمين وتحديد الأسعار بسهولة. وبناءً على ذلك، يتطلب تسويق الخدمات التأمينية وجود عناصر محددة من مزيج التسويق، وهي:

1-المنتج: يعتبر المنتج مهما كانت خصائصه وغرض استعماله أحد أهم عناصر المزيج التسويقي فيدون المنتج

لا يمكن أن تكون هناك العناصر الأخرى والمنتج التأميني هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين الحامل

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان لهذا الأخير في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن منه.¹

2- التسعير: إن من أهم وظائف شركات التأمين تسعير الخدمات التأمينية المختلفة وتمثل هذه العملية مقدار التكلفة التي يجب أن يدفعها المؤمن له مقابل تغطية شركة التأمين للخسائر الناتجة عن وقوع الخطر المؤمن منه وتختلف عملية التسعير في قطاع التأمين عنها في القطاعات التجارية الأخرى كونها لا تعتمد على العرض والطلب أو على التكلفة التاريخية، وإنما تقوم على مقدار الخسائر المتوقعة عند تحقق الخطر، ولذلك تقوم كل شركة تأمين بتحديد أسعارها بشكل منفرد أو بشكل جماعي في هيئة اتحادات أو عندما تكون هذه الأسعار مفروضة بموجب القانون كما هو الحال بالنسبة للتأمينات الإجبارية.²

1- الترويج: فهم في عالم شركات التأمين أن تحسين الوعي بالخدمة وتيسير عملية البيع تعني جهود المؤمن لإنشاء نقاط تواصل للمعلومات وتسهيل عمليات البيع، وأيضاً لتبني فكرة معينة والتغلب على عقبات مثل عدم معرفة الزبون بالتفاصيل الخاصة بالوثيقة والتغطيات والأسعار، وكذلك تجاوز تردده وإقناعه بقبول الخدمة من خلال إيجاد جو نفسي يزيد من استعداده لاستخدام الخدمة

2- التوزيع: تعرف سلسلة التوريد على أنها سلسلة من الأنشطة التي يتم تنفيذها من قبل المنتجين أو المسوقين، تبدأ من مرحلة الإنتاج وتستمر حتى تظل المنتجات صالحة للاستهلاك في الوقت والمكان المناسبين، وتتوفر بالأشكال والكميات التي تلي احتياجات المستهلكين.

¹ كريمة شيخ، مرجع سابق، ص84.
² أمينة مولاي وآخرون، تحديد خصائص خدمة التأمين المقدمة باستخدام تحليل التشابه، المجلة الدولية للدراسات التسويقية، العدد02، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2018، ص32.

1. الدراسات السابقة:

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني

أولاً: الدراسات العربية:

الدراسة 1- حليلة ميمون، نجات لعور، (2018)، " واقع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمة، دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل"¹.

هدفت هذه الدراسة التعرف على عناصر المزيج التسويقي للخدمة ومدى إدراك عمال مؤسسة اتصالات الجزائر الخاصة بولاية جيجل لثقافة استخدام هذه العناصر بإبعادها السبعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الامن الالكتروني، المواقع الالكتروني والخصوصية).

قامت الباحثين بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع الاستبانة على عينة بلغ حجمها (70) مفردة، تم توزيع الاستبيان عليها بغية اختبار فرضيات الدراسة ولاجل ذلك تم استخدام برنامج spss. ، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: ادراك عمال المؤسسة لثقافة استخدام عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بدرجة متوسطة، ولتفعيل دور ادارة التسويق يجب على المؤسسة تبني سياسة واضحة تتضمن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المعتمد وذلك من اجل تطوير خدماتها.

الدراسة 2- جابر مهدي، ماضي بلقاسم(2014) " المزيج التسويقي الالكتروني واثره في تقويم اداء منظمات الاعمال، دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة"²

¹ حليلة ميمون، نجات لعور، " واقع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمة (دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل)، 2018.
² جابر مهدي، ماضي بلقاسم المزيج التسويقي الالكتروني واثره في تقويم اداء منظمات الاعمال دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

هدفت هذه الدراسة بمعرفة مدى استخدام شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة المزيج التسويقي الالكتروني من اجل تقويم ادائها.

ولتأكد من صحة الفرضيات إتمدت الدراسة على الإستبانة ، بعد المعالجة الاحصائية اعتمادا على برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج اهمها، ان المزيج التسويقي الالكتروني يمكن اعتماده كمؤشر او كمعيار يساعد الشركات في تقويم ادائها، وبشكل دوري من حيث مدى رضا الزبائن عن منتجاتها وقابليتها على تحقيق اقصى ربح ممكن.

الدراسة - 3 ابراهيم قعيد(2017) " الترويج الالكتروني ودوره في الاثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.¹

هدفت هذه الدراسة الى انه:

لا يختلف الترويج الالكتروني عن الترويج التقليدي الا في طرق الاتصال مع الجماهير، بحيث تعتمد الاولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمنتجات مستخدمة الانترنت والنقال، اما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل وسائل المتاحة.

يعتبر تاثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلو رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.

الدراسة- 4 صباح رحيمه محسن، ضياء عبد الاله جعفر(2016) " المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.¹

¹ ابراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في الاثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017..

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على المزيج التسويقي الالكتروني وعناصره المطبقة في تسويق المحتوى الرقمي، تم اعتماد المنهج الوصفي لتحليل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني اعتمادا على نموذج Kalyanam & Melntyner، واعتمدت على الاستبانة والملاحظة المباشرة والموقع الالكتروني ادوات لجمع البيانات، اما اهم النتائج قد تبين ضعف ادارة التسويق في الجامعة في تبني سياسة تسويقية واضحة لتسويق المحتوى الالكتروني المطبقة حيث بلغ المتوسط الحسابي الاحمالي (2.26) وبشدة اجابة (2.45) وبما يؤيد فرضية البحث وخرج البحث بجملة توصيات اهمها تفعيل دور ادارة التسويق من خلال تبني سياسة تسويقية واضحة تتضمن المزيج التسويقي المعتمد، دراسات السوق، بحوث التسويق، وذلك لتحديد حاجات الزبائن بدقة، وكذلك استثمار امكانيات الموقع الالكتروني للجامعة لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بفاعلية اكبر وبما يحسن من عملية تسويق منتجات المحتوى الرقمي.

الدراسة- 5زغلامي فوزية، بشوع ايمان، (2022) " اثر المزيج التسويقي الالكتروني على مربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي دراسة حالة بنك الخليج وكالة تبسة".²

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن اثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة، حيث تضمنت هذه الدراسة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني واثرها في تحقيق الرضا ومن ثم الولاء. ولتحقيق اهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة باستخدام الاستبانة الموزعة على عينة غير عشوائية قوامها 40 عميل من عملاء بنك الخليج الجزائر تبسة، حزمة SPSS والتي تم تحليلها وتفسيرها اعتمادا على برنامج الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية، ومن خلال تحليل بيانات و اختبار الفرضيات توصلت الدراسة الى عدد من النتائج اهمها: وجود علاقة ذات دلالة احصائية للمزيج التسويقي الالكتروني على مربع الذهبي لتسويق في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة.

¹صباح رحيمه محسن، ضياء عبد الاله جعفر)بعنوان " المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

²زغلامي فوزية، بشوع ايمان، 2022 "اثر المزيج التسويقي الالكتروني على مربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي دراسة حالة بنك الخليج وكالة تبسة، 2022.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

الدراسة 6زيدان زيان،بوعلي سفيان (،2023)" اثر المزيج التسويقي الالكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل الفندقية"¹

هدفت هذه الدراسة الى ابراز الاثر التسويقي الالكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل في الفنادق المصنفة بولاية سطيف، وذلك لاهمية الوسائط الالكترونية في الارتقاء بالمؤسسات الفندقية وتحقيق حصة سوقية في ظل المنافسة الشديدة.اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS22 وتطبيقه على 95 استمارة،وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها وجود اثر معنوي ذو دلالة احصائية لكل ابعاد المزيج التسويقي الالكتروني السياحي باستثناء التوزيع،والامنالالكتروني السياحي باستثناء التوزيع،والامن الالكتروني وكذا التخصيص على القيمة المدركة للعميل في المؤسسات الفندقية المصنفة بولاية سطيف.

الدراسة - 7علي الأشقر، صلاح علي، سام سعد، عبد الرزاق عمران(2020) "المزيج التسويقي الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية"²

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وذلك من وجهة نظر العاملين بالمصرف قيد الدراسة ، حيث تم جمع البيانات من خلال إسبانه، وتم توزيع عدد(23) إستمارة إستبيان على عينة الدراسة والمثثلة بالعاملين بالمصرف، وبناء على إجاباتهم تم إجراء التحليل الإحصائي وإختبار الفرضيات والوصول الى النتائج وتم إستخدام المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، وأكدت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع(جودة الخدمات المصرفية) و المتغير المستقل المزيج التسويقي الإلكتروني(الخدمة الإلكترونية،السعر الإلكتروني،التوزيع الإلكتروني،الترويج الإلكتروني) في جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة،بينما لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية(للخدمة الإلكترونية،السعر الإلكتروني) على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة

ثانيا:الدراسات باللغة الأجنبية.

¹زيدان زيان،بوعلي سفيان" اثر المزيج التسويقي الالكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل الفندقية"،2023.
²علي الأشقر، صلاح علي، سام سعد، عبد الرزاق عمران،"المزيج التسويقي الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية"،2020.

The Impact of the marketing on online Business:Astudy in Sylhet

Cityالدراسة 8: نور أحمد عارف¹(2022)

هدفت الدراسة الحالية الى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي على مجال الأعمال التجارية عبر الإنترنت في مدينة سيلهيت، تم تقديم إستبيان لأعضاء مجموعات الأعمال المختلفة عبر الإنترنت لجمع البيانات، شارك 256 شخص في الإستطلاع، وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية: لقد وجد أن عناصر المزيج التسويقي لها تأثير كبير على الأعمال التجارية على الإنترنت.

الدراسة-9 (2019) GatiMahedratmo، Maya Ariyanti Analysis of E-:Marketing Mix to Consumer Purchase Decision Traveloka.²

هدفت هذه الدراسة الى قياس تصورات المستخدمين لمتغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتجات، الأسعار، العروض الترويجية، التخصيص، الخصوصية، خدمة الزبائن، الأمان، تصميم الموقع)بالإضافة الى ذلك تقوم هذه الدراسة أيضا بتقييم تأثير متغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلك ، وأخذت العينات العشوائية البسيطة، كان هنتك 400 مستخدم كمستجيبين وتم تحليل البيانات من خلال نموذج المعادلة الهيكلية SEM وبرنامج SMARTPLS3 ، وتوصلت النتائج أن السعر والتخصيص وتصميم الموقع لهما تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلك، كما تبين أن قرارات الشراء يمكن تفسيره بمتغير المزيج التسويقي الإلكتروني بنسبة 59،49.

المطلب الثاني: المتغيرات المتعلقة بجودة الخدمة

أولا : الدراسات باللغة العربية

الدراسة 10 زوزو فاطمة الزهراء، (2011)" دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون(دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة)".¹

¹، نور أحمد عارف2022 The Impact of the marketing on online Business:Astudy in Sylhet City،
GatiMahedratmo) Analysis of E-:Marketing Mix to Consumer Purchase Decision Traveloka،²2019(Maya Ariyanti

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اهمية رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبتالي تكرار الشراء وخلق رضا الزبائن باعتبار ان رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد مقدم الخدمة على تحسين وتطوير هذه الخدمة.

وتم استخدام عدة ادوات منها المسح المكتبي في الجانب النظري والتركيز على عملية استقصاء اراء عينة من الزبائن في الجزاء التطبيقي.

واستخلص نتائج هامة واقترح بعض افاق للبحث بحيث تبين لنا لجودة الخدمات مساهمة فعالة في تحقيق رضا الزبون، وذلك من خلال اهتمام مقدم الخدمة بابعاد جودة الخدمة.

الدراسة 11 راحيل يحي إبراهيم(2020)، تأثير جودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية).²

هدفت الدراسة الى إختبار مدى تأثير جودة الخدمة المتمثلة بأبعادها (الملموسية، الإستجابة، الإعتمادية، الأمان، التعاطف) في إدارة علاقة الزبون، وتم إختيار المصارف الأهلية في بغداد لتكون مجتمعاً للبحث ، وتم الإعتماد على الإستبيان لجمع البيانات ، وقد تم إختيار أربعة مصارف كعينة للبحث ،وقد بلغ حجم العينة 40 مبحوثاً، وتوصلت النتائج كتن من أهمها وجود تأثيراً واضحاً لجودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون ، والذي يبين أن الخدمات المميزة التي تسعى إدارة المصرف الى تقديمها الى زبائنها تسهم في خلق علاقات متينة بين الطرفين تكون مبنية على أساس الثقة المتبادلة.

الدراسة 12 نور محي الدين مُجد سعد الله،(2017) "جودة الخدمات واثرها في تحقيق رضا الزبائن(دراسة ميدانية:البنك الاسلامي السوداني وبك الادخار والتنمية الاجتماعية).³

¹ زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون(دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة، 2011،
² راحيل يحي إبراهيمتأثير جودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية،2020.
³ نور محي الدين محمد سعد الله، ، جودة الخدمات واثرها في تحقيق رضا الزبائن(دراسة ميدانية:البنك الاسلامي السوداني وبك الادخار والتنمية الاجتماعية)2017.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

هدفت هذه الدراسة الى تعرف على مفهومجودة الخدمات وابعادها ورضا الزبائن، والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، كما هدفت الى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد ادارة المؤسسة في قياس جودة ماتقدمه من خدمات وتحديد اهم الابعاد التي يوليها الزبائن اهمية نسبية عالية وذلك لمعرفة اولويات التطوير عند الحاجة اليها.

واتبعت هذه الدراسة النهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، تم تصميم الإستبانة بشكل ختص لجمع البيانات، وتوصلت الى عدد من النتائج من اهمها:

المعدات والاجهزة المستخدمة في اداء الخدمة حديثة ومتطورة.

يتم الرد الفوري على استفسارات و شكاوي الزبون البنك.

يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة الاهتمامات الادارة العليا.

الدراسة 13 بوعنان نور الدين(2007) جودة الخدمات واثرا على رضا الزبائن (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة).¹

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل اداري حديث وقد ركزت بصورة اساسية على جودة الخدمات من حيث المؤشرات ونماذج تقسمها بالاضافة الى التطرق نظام الاصغاء لعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات الزبائنالذي بدر ويمكن تحديد الانشطة التي تؤدي الى ارضاء الزبائن كما تناولت طرق قياس رضا الزبونلمعرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من اجل ايجاد الاساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات، حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الإعتماد على أسلوب الإستقصاء من خلال تصميم إستمارة أسئلة موجهة للعملاء للإجابة عليها.

وقد تبين من خلال الدراسة ان تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل الى لآخر كما ان جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

¹بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرا على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة2007).

الدراسة 14 وراذ حسين، العيداني إلياس(2020) مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الألكتروني في الحكم على جودة الخدمة.¹

هدفت هذه الدراسة الى معالجة موضوع التسويق الإلكتروني، من خلال توضيح الفرق بين عناصر مزيجه ومقوماته، ومدى مساهمتها في تحقيق جودة الخدمة لدى الزبون في الجزائر، وتم إستخدام الإستبانة موجهة الى 80 مفردة من مجتمع الدراسة والمتمثلة في زبائن المؤسسات الخدمية، وتوصلت النتائج الى وجود علاقة خطية بين عناصر المزيج التسويقي ودعائمه وجودة الخدمات حسب معامل الارتباط بيرسون.

ثانيا :الدراسات باللغة الأجنبية

الدراسة15:

Corporate ، “ Service Quality2013sharma. Nrendrak، Kavita Srivastava and Switching Behavior’s Mediating Role of Customer ،Brand Image Satisfaction and Requirclas Intention².

" جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية للشركة وتغيير السلوك الدور الوسيط للعرض الزبائن ونية اعادة الشراء.

هدفت الى اثبات اهمية الصورة الشركة من حيث السمعة والمصداقية في رضا الزبائن ودراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا و نية اعادة الشراء وسلوك التبديل، وتم الإعتماد على الإستبيان لجمع المعلومات، وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:وجود تأثير غير مباشر لجودة الخدمة وصورة العلامة التجارية للشركة على تغيير السلوك من خلال رضا الزبائن ونية اعادة الشراء ويؤكد النموذج ان تقديم خدمة عالية الجودة وصورة موثوقة للشركة ويؤدي الى ارتفاعرضا الزبائنالامر الذي يؤدي بدوره الى ارتفاعالرغبة في اعادة الشراء وتقليل سلوك التبديل.

¹ وراذ حسين، العيداني إلياس، مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الإلكتروني في الحكم على جودة الخدمة، 2020.
²Kavita Srivastava ،Nrendrak.sharma2013 “ Service Quality، and Switching Behavior’s ، Corporate Brand Image، Mediating Role of Customer Satisfaction and Requirclas Intention.

الدراسة16:

،wen_ying yong2009 The impact of service quality،Yoa hua customer satisfaction and loyalty on e_marketinguderating effect of perceived value¹

تأثير جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبائن وولائهم على التسويق الالكتروني: التأثير المعتدل للقيمة المدركة.

هدفت هذه الدراسة الى دمج الادبيات ذات الصلة وتطوير نموذج بحث شامل لتجارة الالكترونية لتحديد متغيرات البحث السابقة واللاحقة لها وتختبر هذه الدراسة العلاقات المتبادلة بين ادراك جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبائن وولائهم ودراسة التأثير المعتدل للقيمة المدركة للعملاء على العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم ومن خلال الاستبيان اشارت نتائج هذه الدراسة الى ان جودة الخدمة الالكترونية لها تأثير على رضا الزبائن ومن ثم توليد ولاء الزبائن، وتشير الاستنتاجات هذه الدراسة الا انه لا ينبغي على مالكي مواقع الويب تحسين جودة الخدمة الالكترونية فحسب، بل يجب عليهم ايضا التاكيد على القيمة المتصورة للعملاء.

المطلب2: تمييز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الجدول رقم (1-1) تمييز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة	
1. معرفة الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي	1. هدفت هذه الدراسة الى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمة ومدى ادراك عمال مؤسسة اتصالات الجزائر الخاصة بولاية جيجل لثقافة استخدام هذه العناصر بابعادها السبعة.	الاهداف

customer satisfaction and loyalty on e_marketinguderating ،wen_ying yongThe impact of service quality،¹ Yoa hua effect of perceived value،2009.

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

<p>الالكتروني في تحسين جودة الخدمة التامينية.</p>	<p>2. هدفت الدراسة بمعرفة مدى استخدام شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عابدة المزيج التسويقي الالكتروني من اجل تقويم ادائها.</p>	
<p>الخدمة التامينية.</p>	<p>3. الالكتروني للوصول الى هذه الميزة.</p>	
<p>2. ابراز واقع المزيج التسويقي الالكتروني في المؤسسة محل الدراسة.</p>	<p>4. هدفت هذه الدراسة الى انه يعتبر تاثير عناصر الترويج المجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه وضع الاهتمام بالمنتج لكنها لا تخلق رغبة حقيقة لشراء المعروض من السلع و الخدمات.</p>	
<p>المؤسسة محل الدراسة.</p>	<p>5. هدف البحث الى تعرف على المزيج التسويقي الالكتروني وعناصره المطبقة في تسويق المحتوى الرقمي.</p>	
<p>3. ركزت دراستنا على عينة مختارة تمثلت في عملاء الشركة الوطنية للتأمين.</p>	<p>6. هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن اثر لمزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي لتسويق لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة حيث تضمنت هذه الدراسة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني واثرها في تحقيق صورة ايجابية للمصرفوتثبيتها في اذهان الزبائن وكذلك تاثير هذه العناصر في تحقيق الرضا و من ثم الولاء.</p>	
<p>4. هدفت هذه الدراسة الى مدى إستخدام الشركة لوطنية للتأمين saa للتسويق</p>	<p>7. هدفت هذه الدراسة الى ابراز اثر التسويق الالكتروني السياحي لتحقيق القيمة المدركة للعميل ي الفنادق المصنفة بولاية سطيف وذلك لاهمية الوسائط الالكترونية في الارتقاء بالمؤسسات الفندقية وتحقيق حصة سوقية في ظل المنافسة الشديدة.</p>	
<p>الإلكتروني . 5. هدفت هذه</p>	<p>8. هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وذلك من وجهة نظر العاملين بالمصرف قيد الدراسة</p>	

الفصل الاول: (الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

<p>الدراسة الى معرفة أبعاد قياس جودة الخدمة. 6. تناولت هذه الدراسة جودة الخدمة وأثرها في تحقيق رضا الزبون.</p>	<p>9. هدفت الدراسة الحالية الى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي على مجال الأعمال التجارية عبر الإنترنت في مدينة سيلهيت</p> <p>10. هدفت هذه الدراسة الى قياس تصورات المستخدمين لمتغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتجات، الأسعار، العروض الترويجية، التخصيص، الخصوصية، خدمة الزبائن، الأمان، تصميم الموقع) بالإضافة الى ذلك تقوم هذه الدراسة أيضا بتقييم تأثير متغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلك</p> <p>11. تناولت هذه الدراسة جودة الخدمات واثرها في تحقيق رضا الزبائن هدفت الدراسة الى التعرف على مفهوم جودة الخدمات وابعادها ورضا الزبائن والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم كما هدفت الى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد ادارة المؤسسة في قياس جودة ماتقدمهم خدمات.</p> <p>12. هدفت الدراسة الى إختبار مدى تأثير جودة الخدمة المتمثلة بأبعادها (الملموسية، الإستجابة، الإعتمادية، الأمان، التعاطف) في إدارة علاقة الزبون</p> <p>13. هدفت هذه الدراسة الى ابراز اهمية رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم بعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبتالي تكرار شراء وخلق رضا الزبائن.</p> <p>14. هدفت الى التعرف على اثر جودة الخدمات على رضا الزبائن في مناء سكيكدة وقد بينت هذه الدراسة هناك اختلاف في تقييم الزبائن لمستوى الاداء الفعلي للخدمة المقدمة اليهم.</p> <p>15. هدفت هذه الدراسة الى معالجة موضوع التسويق الإلكتروني، من خلال توضيح</p>	
--	--	--

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

	<p>الفرق بين عناصر مزيجه ومقوماته، ومدى مساهمتها في تحقيق جودة الخدمة لدى الزبون في الجزائر</p> <p>16. هدفت الى اثبات اهمية الصورة الشركة من حيث السمعة والمصادقية في رضا الزبائن ودراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا و نية اعادة الشراء وسلوك التبديل.</p> <p>17. تهدف هذه الدراسة الى دمج الادبيات ذات الصلة وتطوير نموذج بحث شامل لتجارة الالكترونية لتحديد متغيرات البحث السابقة واللاحقة لها وتختبر هذه الدراسة العلاقات المتبادلة بين ادراك جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبائن وولائهم ودراسة التأثير المعتدل للقيمة المدركة للعملاء على العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم ومن خلال الاستبيان</p>	
<p>1. الاستبيان.</p> <p>2. المقابلة.</p>	<p>1. الاستبيان:(1،2،4،5،6،7،8،9،11،12،13،14،15،16،18،20،)</p> <p>2. المقابلة، الملاحظة:7</p>	<p>الاداءة</p>
<p>يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد التسعير الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقلة.</p> <p>يوجد تأثير معنوي ذو</p>	<p>1. ادراك عمال المؤسسة لثقافة استخدام عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بدرجة متوسطة وتفعيل دور ادارة تسويق يجب على المؤسسة تبني سياسة واضحة تتضمن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المعتمد وذلك من اجل تطوير خدماتها.</p> <p>2. توصلت الدراسة الى ان المزيج التسويقي الالكتروني يمكن اعتماده كمؤشر او كمعيار يساعد الشركات في تقويم ادائها وبشكل دوري من حيث مدى رضا الزبائن عن منتجاتها وقابليتها على تحقيق اقصى ربح ممكن. كما توصلت</p>	<p>النتائج</p>

الفصل الاول: (الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

<p>دلالة إحصائية بين بعد الترويج الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقة. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الموقع الالكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقة.</p>	<p>الدراسة الى عدد من توصيات اهمها ضرورة ان تكون الادارة في شركات اكثر تفاعلية مع الزبائن، كون هذا الاخير ليس سلبيا ويمكنه تفاعل مع عروض الشركة واقتراحاتها.</p> <p>3. هناك علاقة ذو دلالة احصائية في تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري لكن هذا تأثير متفاوت من وسيلة ترويجية الى اخرى تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك تظهر في لفت الانتباه ووضع الاهتمام بالمنتج لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات يعتبر الموقع الالكتروني للمؤسسة وما يحويه ن اكثر عناصر الترويج الالكتروني تأثير على سلوك المستهلك يليه الاعلان الالكتروني.</p> <p>4. تبين ضعف ادارة التسويق في الجامعة في تبني سياسة تسويقية واضحة لتسويق المحتوى الرقمي الالكتروني عبر موقعها الالكتروني وكذلك ضعف ادوات عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المطبقة.</p> <p>5. توصلت الدراسة الى وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للمزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة.</p> <p>6. انه توجد تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الخصوصية، الامان، التخصيص، الموقع الالكتروني، المجتمعات الافتراضية) على تطوير الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور بالمسيلة عند مستوى لدلالة 0.50 من وجهة نظر الزبائن.</p>	
---	---	--

الفصل الاول:(الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

	<p>7. وأكدت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع(جودة الخدمات المصرفية) و المتغير المستقل المزيج التسويقي الإلكتروني(الخدمة الإلكترونية،السعر الإلكتروني،التوزيع الإلكتروني،الترويج الإلكتروني) في جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة،بينما لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية(للخدمة الإلكترونية،السعر الإلكتروني) على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة</p> <p>8. وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية: لقد وجد أن عناصر المزيج التسويقي لها تأثير كبير على الأعمال التجارية على الإنترنت.</p> <p>9. وتوصلت النتائج أن السعر والتخصيص وتصميم الموقع لهما تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلك، كما تبين أن قرارات الشراء يمكن تفسيره بمتغير المزيج التسويقي الإلكتروني بنسبة 49,59.</p> <p>10. توصلت الدراسة للعديد من النتائج اهمها المعدات والاجهزة المستخدمةفي اداء الخدمة الحديثة المتطورة يتم الرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبون بالبنك، يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة الادارة العليا.</p> <p>11. وتوصلت النتائج كتن من أهمها وجود تأثيرا واضحا لجودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون ، والذي يبين أن الخدمات المميزة التي تسعى إدارة المصرف الى تقديمها الى زبائنهم تسهم في خلق علاقات متينة بين الطرفين تكون مبنية على أساس الثقة المتبادلة.</p> <p>12. توصلت الدراسة الى النتائج التالية:</p>	
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none">• المعدات والاجهزة المستخدمة في اداء الخدمة حديثة ومتطورة.• يتم الرد الفوري على استفسارات و شكاوي الزبون البنك.• يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة الاهتمامات الادارة العليا. <p>13. تبين من خلال الدراسة ان تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل الى اخر كما ان جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.</p> <p>14. وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:وجود تاثير غير مباشر لجودة الخدمة وصورة العلامة التجارية للشركة على تغيير السلوك من خلال رضا الزبائن ونية اعادة الشراء ويؤكد النموذج ان تقديم خدمة عالية الجودة وصورة موثوقة للشركة ويؤدي الى ارتفاعرضا الزبائنالامر الذي يؤدي بدوره الى ارتفاع الرغبة في اعادة الشراء وتقليل سلوك التبديل.</p> <p>15. وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:وجود تاثير غير مباشر لجودة الخدمة وصورة العلامة التجارية للشركة على تغيير السلوك من خلال رضا الزبائن ونية اعادة الشراء ويؤكد النموذج ان تقديم خدمة عالية الجودة وصورة موثوقة للشركة ويؤدي الى ارتفاعرضا الزبائنالامر الذي يؤدي بدوره الى ارتفاع الرغبة في اعادة الشراء وتقليل سلوك التبديل.</p> <p>16. اشارت نتائج هذه الدراسة الى ان جودة الخدمة الالكترونية لها تاثير على رضا الزبائن ومن ثم توليد ولاء الزبائن،وتشير الاستنتاجات هذه الدراسة الا انه لا ينبغي على مالكي مواقع الويب تحسين جودة الخدمة الالكترونية</p>	
--	---	--

الفصل الأول: (الادبيات النظرية لمزيج لتسويقي الالكتروني)

	فحسب، بل يجب عليهم ايضا التاكيد على القيمة المتصورة للعملاء.	
--	--	--

خلاصة الفصل الأول:

إستخلصنا بأن المزيج التسويقي الإلكتروني أصبح يعني أهمية معتبرة إذ لا يمكن تجاهل الدور الكبير الذي يلعبه المزيج التسويقي الإلكتروني الصحيح متجسدا في الإستراتيجية التي تطبقها الشركات التأمينية الذي يساعدها في تحسين جودة الخدمة المقدمة.

إن جودة الخدمة التأمينية هي مقياس لمستوى نوعية الخدمة المقدمة للزبائن وطريقة أدائها ومدى تلبيتها لإحتياجاتهم ورغباتهم، وهذا مايستوجب على مقدم الخدمة التأمينية القيام بإستطلاع آراء زبائنه بصورة مستمرة لتلبية رغباتهم وتحسين أداء الخدمة المقدمة لهم.

الجزء التطبيقي

الفصل الثاني:

مساهمة المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين
جودة الخدمة التأمينية saa

تمهيد:

لقد تطرقنا في الجانب النظري لكل من المزيج التسويقي الإلكتروني والخدمة التأمينية،وعليه قمنا بدراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمين saa (وكالة ورقلة) والتي لديها خدمات تأمينية عدة،رغبة في الوقوف على أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة بهذه الوكالة ، قمنا بتدعيم البحث بإستبيان حتى يتبين لنا مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمة التأمينية المقدمة بالشركة الوطنية للتأمين saa.

المبحث الأول: تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين saa

المطلب الأول: نشأة وتعريف الشركة الوطنية للتأمين saa

أولاً: نشأة وتقديم للشركة الوطنية للتأمين saa

تأسست الشركة بموجب قرار 12 ديسمبر 1963 وهي:

شركة مختلطة جزائرية مصرية (61اسهم جزائرية 93 أسهم مصرية)

أصبحت شركة وطنية بتاريخ 27 ماي 1966، وذلك بصدور قانون 127/66 الخاص باحتكار الدولة لعملية

التأمين والقانون 129/66 المتعلق بتأميم الشركة الجزائرية للتأمين لتصبح جزائرية 100%. بتاريخ 21 ماي

1975. بداية من 21 فيفري 1987 وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية ومرور المؤسسات الى نظام التمويل

الذاتي "L Autonomie.

" أصبحت الشركة الوطنية للتأمين شركة ذات أسهم " spa برأس مال يقدر ب 80 مليون دج ، تمارس جميع

أنشطة التأمين وتخضع للمناقشة مع بقية الشركات العامة في الجزائر ، وتطور رأس مال الاجتماعي للشركة مع مرور

السنوات حتى بلغ سنة 2006 مبلغ 4.5 مليار دج. ثم 15 مليار سنة 2013 وتم رفع رأس مال الاجتماعي

سنة 23 مع الى 35 مليار وجركاً على رأس مال الشركة تأمين في الجزائر.

بالنسبة للمديرية الجهوية بورقلة أنشأت في السبعينات كالمندوبية تابعة لوحدة الاغواط وفي سنة 1990 استقلت

وحدة ورقلة عن وحدة الاغواط وكانت تضم 13 وكالة موزعة على أربعة ولايات (ورقلة ، غرداية ، تمنراست ،

الوادي) .

وفي منتصف سنة 2004 تم ضم وحدة الاغواط وبعض الوكالات التابعة لوحدة بسكرة الى وحدة ورقلة وأصبحت

تسمى المديرية الجهوية بورقلة بدل من وحدة ورقلة والتي أصبحت تضم 24 وكالة.

ثانياً: تقديم المديرية الجهوية saa- ورقلة:

مقرها كائن بساحة اول ماي بدائرة ورقلة والتي ترجع بنيتها الهيكلية الأولى الى فترة الثمانينات حيث كانت عبارة

عن مندوبية تابعة لوحدة الأغواط التي تتعامل مع المركز مباشرة، يبلغ عدد عمالها 57 عامل في سنة 2017 وهي

متابعة الإدارة الشركة الام saa حيث تتولى التنسيق المباشر لنشاط الوكالات التجارية التابعة لشركة، حيث تضم

25 وكالة موزعة عبر 5 ولايات هي : (ورقلة، غرداية، الوادي ، تمنراست، اليزي ، الاغواط) وتاسست وكالة ورقلة

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

أرمز 3307 محل الدراسة سنة1991وتظم 5 عمال كما انها تحقق رقم اعمال يقدر ب 3,6 مليون وج مست 2023.

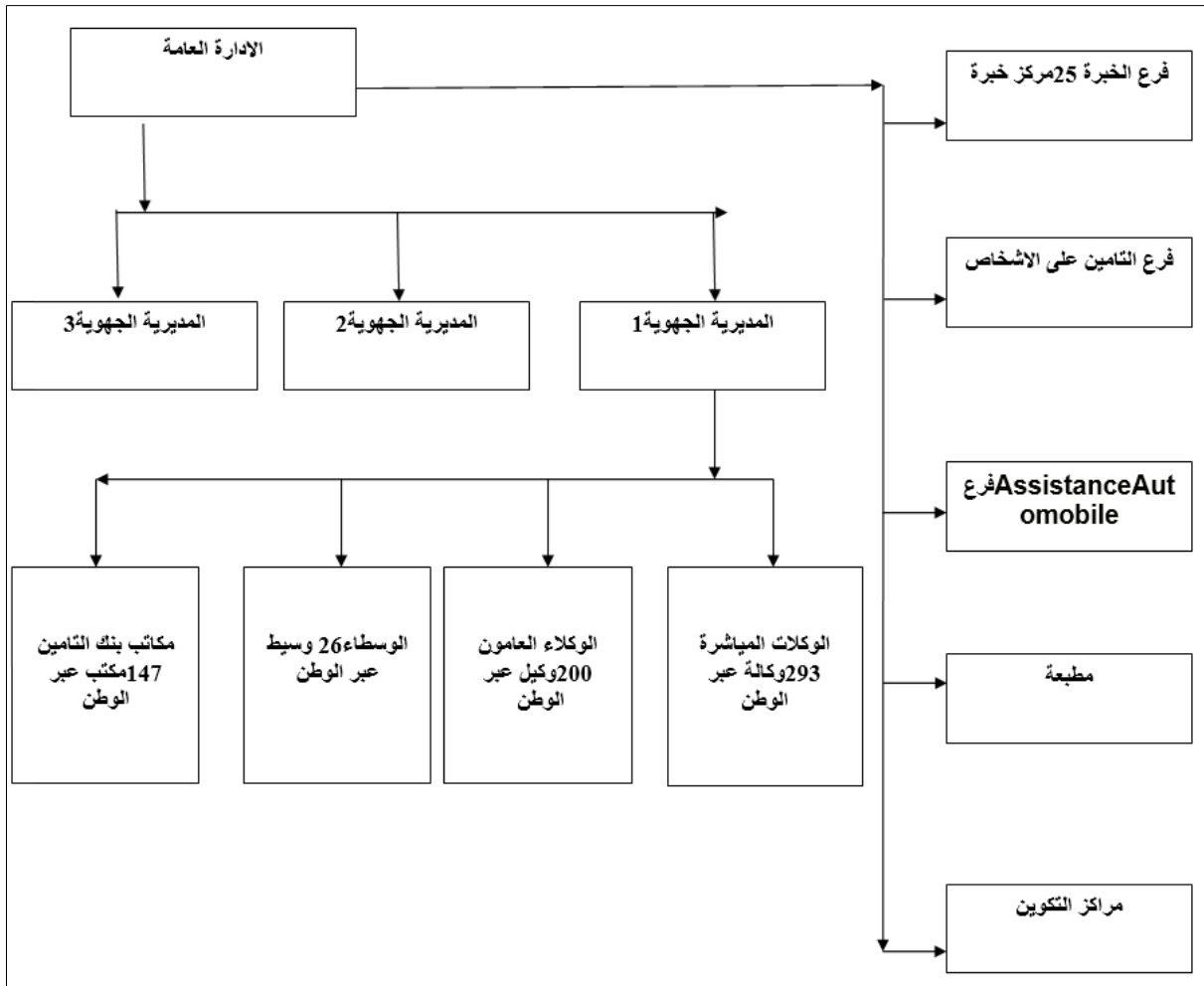
ثالثا: اهداف المؤسسة الوطنية للتأمين saa

المحافظة على مكانتها رائدة في السوق

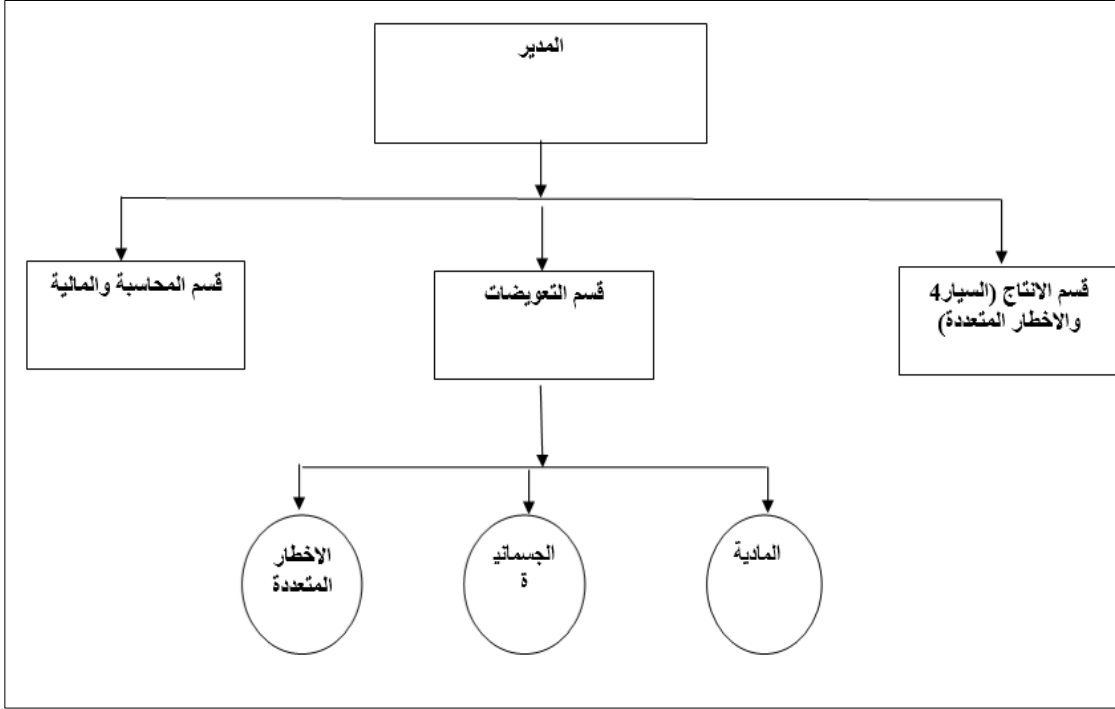
- الرفع من رقم الأعمال وذلك من خلال البحث عن الفرص المتعلقة بالأخطار المختلفةإنشاء فرع لصيانة وتحسين المستوى الوظيفي للعمال
- التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة، والبحث عن أكبر عدد ممكن من الزبائن،والتحسين المستمر للجودة لإستقبال والتعويض في أقرب الآجال عند الضررطرح منتجات جديدة للتأمين.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين saa

الهيكل رقم(2-1): الهيكل العام للشركة



الهيكل رقم(2-3): الهيكل التنظيمي للوكالة



المبحث الثاني: الاجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث منهج الدراسة واجرائها بدءا بتحديد المجتمع والاساليب المعالجة الاحصائية كما يتم التطرق الى اختبار اداء الدراسة بغرض عرض ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: أدوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى التفصيل في أدوات الدراسة المستخدمة، بداية بأدوات جمع المعلومات ثم الأدوات والأساليب الإحصائية التي اعتمدنا عليها في حساب النتائج.

أولا: أدوات جمع البيانات

تم استخدام في هذه الدراسة المنهج الوصفي باعتباره يصف الدراسة بمعلومات وبيانات كمية وكيفية واعتمدت في جمع البيانات على الأدوات التالية:

- الإستبيان:

يمثل الإستبيان مجموعة من الأسئلة التي تم تصميمها بناء على الدراسات السابقة المماثلة لموضوع القيم الشخصية العمل الجماعي، وقد تم تقسيمه إلى قسمين:

1.1 القسم الاول: يحتوي على أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة التأمينية، وتم بدوره تقسيمه إلى محورين على النحو التالي:

أ- المحور الأول: تناول المتغير الذي يحتوي على أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث تضمن ثلاث أبعاد بمجمل 28 سؤال كما يلي:

البعد الأول: المنتج الإلكتروني

البعد الثاني: التسعير الإلكتروني

البعد الثالث: الترويج الإلكتروني

البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني

البعد الخامس: الأمن الإلكتروني

البعد السادس: الخصوصية

البعد السابع: التخصيص

البعد الثامن: الموقع الإلكتروني

ب- المحور الثاني: تناول المتغير التابع وهو جودة الخدمة على 10 أسئلة كما يلي:

البعد الأول: سهولة الاستخدام

البعد الثاني: الاستجابة

البعد الثالث: الاعتمادية

البعد الرابع: الأمان

البعد الخامس: الملموسية

2.2 القسم الثاني: يحتوي على البيانات الشخصية للعملاء؛

ثانيا: الأدوات الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات لقد تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث اشتمل على الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرومباخ لقياس مستوى الثبات في فقرات الإستبيان؛
- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة؛
- تحليل التباين الأحادي ANOVA ويعمل على مقارنة المتغيرات المدروسة حسب الرضا الوظيفي. وللإجابة على العبارات الاستبيان فقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي (ذي الخمس درجات)، نظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال يطلب من العمال إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:
 - موافق بشدة لها خمسة درجات
 - موافق تعطى لها 4 درجات؛
 - محايد تعطى لها ثلاث درجات؛
 - معارض تعطى لها درجتان؛
 - معرض بشدة تعطى لها درجة واحدة.

وحسب الدراسات السابقة فإن سلم ليكارت الخماسي يقسم كما هو موضح في الجدول الموالي:
الجدول رقم (2-1): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت الخماسي)

المستوى	المتوسط المرجح
معارض بشدة	من 1 إلى 1.80
معارض	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: صدق وثبات الإستبيان

لقد تم إجراء عدد من الإختبارات على الإستبيان للتأكد من صحته وثباته مستخدما في ذلك تحكيم الإستبيان من خلال أساتذة محكمين متخصصين، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة.

1- صدق الإستبيان:

تم التأكد من صدق الإستبيان باستخدام صدق المحتوى، إذ تم عرض الإستبيان بصورته الأولية على مجموعة من المحكمين وعددهم ثلاثة محكمين من ذوي الإختصاص من أعضاء من أعضاء هيئة التدريس بكلية علوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، وذلك للتأكد من وضوح الفقرات ودقة صياغتها وصلاحياتها لقياس ما صممت لقياسه، بعدها تم الأخذ بملاحظات المحكمين وإضافتهم والتعديلات التي تتعلق بصياغة بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة ضمن المتغيرات التي تقيسها.

2- ثبات الإستبيان:

يعبر عن مدى استقرار وثبات أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان، بحيث يوضح ما إذا كانت الإستبيانات الموزعة ستعطي نفس النتائج إذا ما تم توزيعها مجددا على نفس أفراد العينة وفي نفس الظروف، وتم الإعتماد في ذلك على معامل الثبات ألفا كرومباخ، وهذا بالإستعانة ببرنامج SPSS لحساب وقياس الثبات والإتساق الداخلي حيث لا يجب أن تقل قيمته عن 60% من أجل الإعتماد على النتائج المتوصل إليها، وبالتالي فالجدول أدناه يوضح معامل الثبات لأبعاد ومتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (2-2): معامل الثبات الأداة حسب معامل ألفا كرومباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.97%	35

المصدر: من إعداد الطالبتين

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.97 وهذه القيمة تشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات جيدة تعد ذات دلالة إحصائية عالية جدا تفي بأغراض هذه الدراسة كما يتضح لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ في فقرات الاستبيان يتمتع بالإتساق الداخلي المناسب وأن هناك استقرار بدرجة عالية جدا في نتائج هذا الاستبيان.

4- الأساليب الإحصائية المستعملة:

- برنامج SPSS
 - معامل الارتباط برسون لحساب العلاقة بين المتغيرين.
 - إختبار ت و ANOVA لحساب الفروق بين العينتين
- المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجدول رقم (2-3) : توزيع العينة حسب تحديد جنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
3,40	62	ذكر
7,59	92	أنثى
0,100%	154	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس يتضح أن مجتمع الدراسة أنثوي أي تغلب عليه فئة الإناث بنسبة تقدر بـ 59.7%، من أفراد عينة الدراسة في حين بلغت نسبة الذكور 40.3% من مجموع أفراد العينة.

ويمكن تفسير هذا التفاوت في جنس المبحوثين بالتوزيع غير المتساوي بين الجنسين في المؤسسة محل الدراسة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (2-4) : توزيع العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	العمر
2,66	102	من 20 إلى اقل 30
8,18	29	من 30 إلى 40 اقل
9,14	23	40 فما اكثر
0,100%	154	المجموع

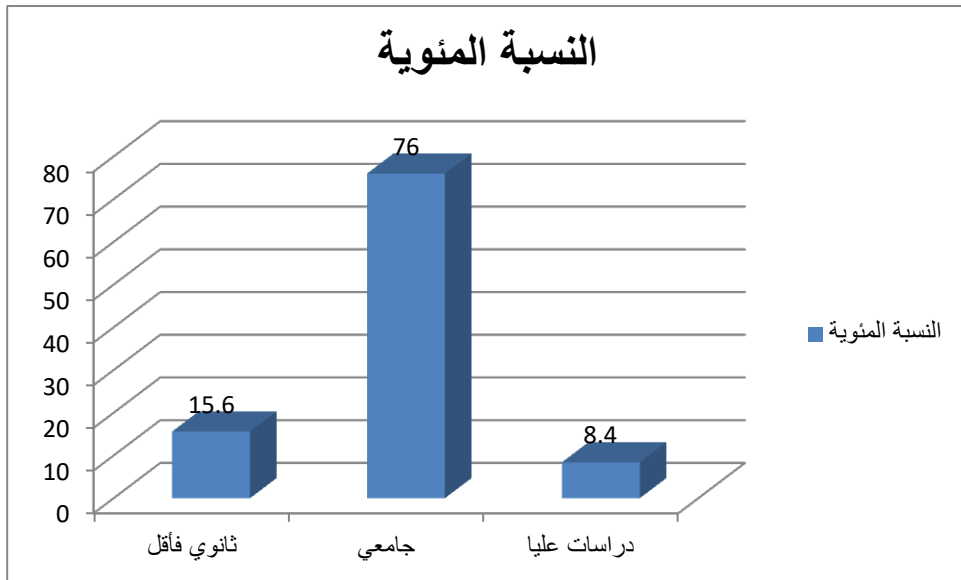
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية، حيث نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 66.2%، وتليها فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 18.8% من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، وبعدها فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 14.9%.
وعليه يمكن القول أن مجتمع الدراسة معظمهم من الشاب وهذا راجع إلى طبيعة عينة الدراسة بحكم الوظيفة بالشركة الوطنية لتأمين SAA ورقة.

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ذو مستوى جامعي بنسبة قدرها 76.0% وتليها ثانوي فأقل بنسبة 15.6%، وتليها أيضا الذين لهم مستوى دراسات عليا بنسبة 8.4% من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة.
وذلك راجع لشروط ومتطلبات الوظائف التي يشغلونها بحكم أن نشاط الشركة الوطنية لتأمين SAA يحتاج كما هائلا ممن يكونون ذوي كفاءة عالية.

الشكل رقم (2-4) : توزيع العينة حسب مستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (2-5) : الحالة المهنية

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية الاجتماعية
8,57	89	موظف
0,13	20	عامل حر
2,5	8	متقاعد
0.24	37	مهنة أخرى
0,%100	154	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية يتضح لنا أن النسبة الغالبة موظف بنسبة 57.8%، وتليها مهنة أخرى بنسبة 24.0%، ثم تليها فئة العمال الأحرار بنسبة 13.0%، ثم تليها فئة متقاعد بنسبة 5.2%.

ويمكن تفسير هذا التفاوت في الحالة المهنية لأفراد عينة الدراسة بطبيعة عينة الدراسة وهي عينة عشوائية غير قصدية وبالتالي وجود فئات مهنية مختلفة في عينة الدراسة.

الشكل رقم (2-5) : يوضح توزيع العينة حسب استخدام الأدوات والوسائط الرقمية



المصدر: من إعداد الطالبتين

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

يمثل الشكل أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير استخدام الأدوات والوسائط الرقمية، حيث نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم ب نعم بنسبة 96.8% واجابة لا بنسبة 3.2% وهي نسبة ضئيلة جدا في الدراسة وعليه فإن أغلب أفراد عينة الدراسة للشركة الوطنية لتأمين SAA تستخدم الأدوات والوسائط الرقمية.

ثانيا: نتائج الجزء الثاني للاستبيان (البيانات المتعلقة بالدراسة) من أجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي كما تم ذكره سابقا، والنتائج التالية توضح ذلك حسب كل بعد من أبعاد المتغير المستقل الستة:

نتائج محور الأول:

1- بعد المنتج الإلكتروني

الجدول رقم(2-6) حساب بعد المنتج الإلكتروني

الرقم	العبارات	مستوى الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	استخدام الخدمة الإلكترونية سهلة وبسيطة بالنسبة لي	96,3	070,0	عالي	1
02	تصمم الخدمات الالكترونية باستخدام الحاسوب بطريقة جاهزة والمفصلة	88,3	068,0	عالي	3
03	الخدمة الالكترونية مقبولة وجذاب	91,3	076,0	عالي	2
البعد الكلي للمستوى					
		92,3	59,0	عالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد المنتج الإلكتروني بمستوى مرتفع من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة التأمينات SAA ورقلة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (3.92) وانحرافها معياري (0.59).

2- بعد التسعير الإلكتروني

الجدول رقم (2-7): حسب بعد التسعير الإلكتروني

الرقم	العبارات	مستوى	انحراف	المستوى	الرتبة
-------	----------	-------	--------	---------	--------

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

		معياري	الحسابي		
4	عالي	090،	53،3	أسعار الخدمات الإلكترونية المحددة لتعويض الخسائر تناسبني	01
3	عالي	088،	57،3	أسعار الخدمات الإلكترونية في هذه الشركة أقل منا لشركات الأخرى	02
2	عالي	095،	62،3	تقوم المؤسسة بعرض جميع أسعار خدماتها عبر الموقع الإلكتروني	03
1	عالي	096،	62،3	أسعار المنتجات أوالخدمات المعروضةعلى الإنترنت مرنة	04
	عالي	0.78	3.59	البعد الكلي للمستوى	

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد التسعير الإلكتروني بمستوى مرتفع من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة التأمينات SAA ورقلة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (3.59) وانحرافها معياري (0.78). وهذا راجع إلى أن عبارات هذا البعد كانت الإجابة عنها أغلبها بموافق، حيث تصدرت في الترتيب الأول عبارة الفقرة الرابعة، وفي المرتبة الثانية الفقرة الثالثة، والمرتبة الثالثة الفقرة الثانية، وتليها المرتبة الرابعة في الفقرة الأولى.

3- بعد الترويج الإلكتروني

الجدولرقم(2-8) : حساب بعد الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارات	مستوى الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	تروج المؤسسة منتجاتها باستخدام مزيج الالكتروني متوازن مثل الإعلانات	66،3	093،	عالي	3
02	تستخدم شركة التأمين البريد الإلكتروني لإيصال الرسالة الإعلانية	63،3	092،	عالي	4
03	تستخدم شركة التأمين محركات البحث	73،3	087،	عالي	1

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

				للترويج لخدماتها التامنية	
2	عالي	086،	73،3	تستخدم شركة التأمين موقعها الالكتروني لنشر الإعلانات المتعددة	04
	عالي	74،0	69،3	البعد الكلي للمستوى	

المصدر: من إعداد الطالبتين

خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد الترويج الإلكتروني بمستوى مرتفع من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة التأمينات SAA ورقلة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (3.69) وانحرافها معياري (0.74). وهذا راجع إلى أن عبارات هذا البعد كانت الإجابة عنها أغلبها بموافق، حيث تصدرت في الترتيب الأول عبارة الفقرة الثالثة، وفي المرتبة الثانية الفقرة الرابعة، تليها المرتبة الثالثة الفقرة الأولى، وتليها المرتبة الرابعة في الفقرة الثانية.

4- بعد التوزيع الإلكتروني

الجدول رقم(2-9) : حساب بعد التوزيع الإلكتروني

الرقم	العبارات	مستوى الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	تستخدم الشركة التوزيع الالكتروني لتقليص دور الوسطاء	56،3	094،	عالي	4
02	تستخدم الشركة أسلوب التوزيع عبر الانترنت للوصول إلى الزبائن	67،3	087،	عالي	3
03	تستخدم الشركة التكنولوجيا المعلومات والاتصال لقنوات التوزيع	73،3	085،	عالي	1
04	تعتمد الشركة مع وسطاء رقميين لتوزيع خدماتها	73،3	084،	عالي	2
	البعد الكلي للمستوى	3.67	0.72	عالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد التوزيع الإلكتروني بمستوى مرتفع من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة التأمينات SAA ورقة ، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (3.67) وانحرافها معياري (0.72).

5- بعد الأمن الإلكتروني

الجدول رقم(2-10) : حساب بعد الأمن الإلكتروني

الرقم	العبارات	مستوى الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	أشعر بالثقة والأمان اتجاه الخدمات الإلكترونية للشركة	3.68	05,1	عالي	4
02	تستخدم الشركة بروتوكول أمن للتبادل الإلكتروني (المقدم، المستفيد)	81,3	088,	عالي	3
03	تميز الشركة بالسرية في المحافظة على معلومات الزبائن	84,3	096,	عالي	1
04	ترفع الشركة من مستويات الأمان الرقمي لخدماتها وموقعها الإلكتروني	83,3	091,	عالي	2
	البعد الكلي للمستوى	3.79	0.84	عالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين

خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد الأمن الإلكتروني بمستوى مرتفع من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة التأمينات SAA ورقة ، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (3.79) وانحرافها معياري (0.84).

6- بعد الخصوصية

الجدول رقم(2-11) : حساب بعد الخصوصية

الرقم	العبارات	مستوى الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	تعتمد الشركة برنامج امن لحفظ خصوصياتي كعميل	82,3	094,	عالي	3

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

02	هناك بنود واضحة لسياسة الحماية الخصوصية	83,3	085,	عالي	2
03	تتترم الشركة نوع وكمية المعلومات المسموح اليها حول العميل	84,3	084,	عالي	1
البعد الكلي للمستوى		3.83	0.80	عالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين

خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد الخصوصية بمستوى مرتفع من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة التأمينات SAA ورقة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (3.83) وانحرافها معياري (0.80).
7- بعد التخصيص

الجدول رقم (2-12) : يوضح حساب بعد التخصيص

الرقم	العبارات	مستوى الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	تستخدم الشركة التخصيص في موقعها الالكتروني لتسهيل عملية تقديم الخدمة	77,3	076,	عالي	1
02	يسهم التخصيص في تقليل وقت شراء واستخدام الخدمة	75,3	074,	عالي	2
البعد الكلي للمستوى		3.76	0.70	عالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين

خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد التخصيص بمستوى مرتفع من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة التأمينات SAA ورقة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (3.76) وانحرافها معياري (0.70).
8- بعد الموقع الإلكتروني

الجدول رقم (2-13) : حساب بعد الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارات	مستوى الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
-------	----------	---------------	---------------	---------	--------

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

4	عالي	078،	83،3	أرى أن موقع الشركة هو واجهة تفاعل مفتوح	01
2	عالي	076،	88،3	يسهم موقع الشركة في تبادل المعلومات	02
3	عالي	081،	87،3	يساعد موقع الشركة على رصد طلب وردود أفعال الزبائن	03
1	عالي	077،	90،3	يوفر الموقع الإلكتروني للشركة فضاء واسع الاستخدام	04
	عالي	0.67	3.87	البعد الكلي للمستوى	

المصدر: من إعداد الطالبتين

خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد الموقع الإلكتروني بمستوى مرتفع من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة التأمينات SAA ورقة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (3.87) وانحرافها معياري (0.67).

الجدول رقم (2-14) : ترتيب الأهمية لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني

الرقم	العبارات	مستوى الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	بعد المنتج الإلكتروني	3.92	0.59	عالي	
02	بعد التسعير الإلكتروني	3.59	0.78	عالي	
03	بعد الترويج الإلكتروني	3.69	0.74	عالي	
04	بعد التوزيع الإلكتروني	3.67	0.72	عالي	
05	بعد الأمن الإلكتروني	3.79	0.84	عالي	
06	بعد الخصوصية	3.83	0.80	عالي	
07	بعد التخصيص	3.76	0.70	عالي	
08	بعد الموقع الإلكتروني	3.87	0.67	عالي	
	البعد الكلي للمستوى	3.76	0.57	عالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

بناء على النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه تبين أن تقييم أبعاد القيم الشخصية للعاملين بمؤسسة التأمينات SAA ورقة، العامة بمستوى مرتفع ويتضح ذلك من خلال متوسط الحسابي بنسبة (3.76) وانحرافها المعياري (0.57).

نتائج محور الثاني:

1- بعد سهولة الاستخدام

الجدول رقم(2-15) : يوضح حساب بعد سهولة الاستخدام

الرقم	العبارات	مستوى الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	الموقع مزود بجميع متطلبات الخدمة	85,3	86,0	عالي	2
02	وضوح العناوين بالموقع الالكتروني لشركة التأمين التي أتعامل معها الموقعا لالكتروني	90,3	76,0	عالي	1
	البعد الكلي للمستوى	87,3	75,0	عالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد سهولة الاستخدام من طرف بمستوى مرتفع في العينة المستجوبة بمؤسسة التأمينات SAA ورقة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (3.87) وانحرافها معياري (0.75). وهذا راجع إلى أن عبارات هذا البعد كانت الإجابة عنها أغلبها بموافق، حيث تصدرت في الترتيب الأول عبارة الفقرة الأولى، وفي المرتبة الثانية الفقرة الثانية، تليها المرتبة الثالثة الفقرة الرابعة، وتليها المرتبة الرابعة في الفقرة الثالثة.

2- بعد الاستجابة

الجدول رقم(2-16) : حساب بعد الاستجابة

الرقم	العبارات	مستوى الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	تقوم المؤسسة التأمينية بإعطاء ردود سريعة على طلباتي عن طريق البريد الالكتروني	70,3	090,	عالي	2
02	تساهم الخدمات التأمينية الالكترونية في	83,3	080,	عالي	1

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

				توفير الوقت لانجاز المطلوب
	عالي	79,0	76,3	البعد الكلي للمستوى

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الاستجابة بمستوى مرتفع من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة التأمينات SAA ورقة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (3.76) وانحرافها معياري (0.79).

3- بعد الاعتمادية

الجدول رقم (2-17) : حساب بعد الاعتمادية

الرقم	العبارات	مستوى الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	يتم تحديث المعلومات المعروضة في الموقع الإلكتروني بصفة دورية	79,3	083,3	عالي	2
02	تمنحك المؤسسة فرصة للاستفسار عن خدماتها عبر صفحات الويب	86,3	080,3	عالي	1
	البعد الكلي للمستوى	82,3	76,0	عالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد الاعتمادية بمستوى مرتفع من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة التأمينات SAA ورقة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (3.82) وانحرافها معياري (0.76).

4- بعد الامان

الجدول رقم (2-18) : حساب بعد الأمان

الرقم	العبارات	مستوى الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	اشعر بالثقة التامة في توافر الخصوصية عند استخدام الموقع الإلكتروني لشركة التأمين	86,3	095,3	عالي	1
02	اشعر بالراحة والاطمئنان عند إجراء	81,3	095,3	عالي	2

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

				المعاملات المالية على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين
	عالي	91,0	83,3	البعد الكلي للمستوى

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد الامان بمستوى مرتفع بمن طرف العينة المستجوبة بمؤسسة التأمينات SAA ورقة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (3.83) وانحرافها معياري (0.91).

5- بعد الملموسية

الجدول رقم(2-19) : حساب بعد الملموسية

الرقم	العبارات	مستوى الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	اشعر بالراحة والاطمئنان عندإجراء المعاملات المالية على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين	80,3	91,0	عالي	2
02	محتوى موقع المؤسسة منظم تنظيما مناسباً	87,3	80,0	عالي	1
	البعد الكلي للمستوى	83,3	80,0	عالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الملموسية بمستوى مرتفع من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة التأمينات SAA ورقة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (3.83) وانحرافها معياري (0.80).

الجدولرقم(2-20) : ترتيب الأهمية لأبعاد جودة الخدمة

الرقم	العبارات	مستوى الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	بعد سهولة الاستخدام	87,3	75,0	عالي	1
02	بعد الاستجابة	76,3	79,0	عالي	5
03	بعد الاعتمادية	82,3	76,0	عالي	4

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

04	بعد الرضا الأمان	83,3	91,0	عالي	2
05	بعد الملموسية	83,3	80,0	عالي	2
	البعد الكلي للمستوى	83,3	80,0	عالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين

بناء على النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه تبين أن تقييم لأبعاد جودة الخدمة بمؤسسة التأمينات SAA ورقة، العامة بمستوى مرتفع ويتضح ذلك من خلال متوسط الحسابي بنسبة (3.83) وانحرافها المعياري (0.80).

اختبار فرضيات الدراسة:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القائلة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للمنتج الإلكتروني على جودة الخدمة.

الجدول رقم (2-21) يوضح تأثير بعد المنتج الإلكتروني على جودة الخدمة

الدلالة	مستوى	درجة	ت	F	R	العدد	
Sig	الدلالة	الحرية	المحسوبة				
دالة	0.00	1	249,8	040,68	0.556 ^a	154	بعد المنتج الإلكتروني
							جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الخطي $R = 0.556^a$ ارتباطيه طردية قوية أي وجود علاقة ايجابية قوية بين المتغيرين المستقل وبعد سهولة استعمال الموقع الإلكتروني.

درجة حرية الإنحدار 1، ودرجة حرية البواقي 153 ودرجة المعنوية هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 قيمة $F = 040,68$ قيمة تحليل الين لخط الإنحدار هو عالي.

مناختبار ليفن (Leven's T test) فقد تم حساب $T = 8$ ، و249 ومستوى دلالة $Sig = 0.00$ وهو أصغر من مستوى دلالة 0.05، وهو ما يبين لنا أنه متساوي، استخدمنا قيمة (ت) للتجانس.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد المنتج الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقة.

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القائلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للتسعير الإلكتروني على جودة الخدمة

الجدول رقم (2-22): تأثير بعد التسعير الإلكتروني على جودة الخدمة

الدلالة	مستوى	درجة	ت	F	R	العدد	
Sig	الدلالة	الحرية	المحسوبة				
دالة	0.00	1	169,8	735,66	0.552 ^a	154	بعد التسعير الإلكتروني
							على جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الخطي $R = 0.552^a$ ارتباطيه طردية قوية أي وجود علاقة ايجابية قوية بين المتغيرين المستقل وبعد جودة المعلومات.

درجة حرية الإنحدار 1، ودرجة حرية البواقي 153 ودرجة المعنوية هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 قيمة $F = 735,66$ قيمة تحليل التباين لخط الإنحدار هو عالي.

مناختبار ليفن (Leven's T test) فقد تم حساب $T = 8$ ، 169 ومستوى دلالة $Sig = 0.00$ وهو أصغر من مستوى دلالة 0.05، وهو ما يبين لنا أنه متساوي، استخدمنا قيمة (ت) للتجانس.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد التسعير الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القائلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للترويج الإلكتروني على جودة الخدمة

الجدول رقم (2-23): تأثير بعد الترويج الإلكتروني على جودة الخدمة

الدلالة	مستوى	درجة	ت	F	R	العدد	
Sig	الدلالة	الحرية	المحسوبة				
دالة	0.00	1	853,7	663,61	0.537 ^a	154	بعد الترويج الإلكتروني
							على جودة الخدمة

الفصل الثاني:دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقة SAA

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:
 نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الخطي $R = 0.537^a$ ارتباطيهطردية قوية أي وجود علاقة ايجابية قوية بين المتغيرين المستقل وبعد تصميم الموقع الإلكتروني.
 درجة حرية الانحدار 1، ودرجة حرية البواقي 153 ودرجة المعنوية هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 قيمة $F = 663,61$ قيمة تحليل التباين لخط الانحدار هو عالي.
 من اختبار ليفن (Leven's T test) فقد تم حساب $T = 7$ ، 853 ومستوى دلالة $Sig = 0.00$ وهو أصغر من مستوى دلالة 0.05، وهو ما يبين لنا أنه متساوي، استخدمنا قيمة (ت) للتجانس.
 يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الترويج الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القائلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 الموقع الإلكتروني على جودة الخدمة.

الجدول رقم (2-24): تأثير بعد الموقع الإلكتروني على جودة الخدمة

العدد	R	F	ت المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة Sig
154	0.751a	176,197	042,14	1	0.00	دالة
الموقع الإلكتروني						
على جودة الخدمة						

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:
 نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الخطي $R = 0.571^a$ ارتباطيهطردية قوية أي وجود علاقة ايجابية قوية بين المتغيرين المستقل وبعد الإستجابة.
 درجة حرية الانحدار 1، ودرجة حرية البواقي 153 ودرجة المعنوية هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 قيمة $F = 176,197$ قيمة تحليل التباين لخط الانحدار هو عالي.
 من اختبار ليفن (Leven's T test) فقد تم حساب $T = 14$ ، 042 ومستوى دلالة $Sig = 0.00$ وهو أصغر من مستوى دلالة 0.05، وهو ما يبين لنا أنه متساوي، استخدمنا قيمة (ت) للتجانس.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الموقع الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقة.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج والفرضيات

يقدم هذا المطلب عرض لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو ثبات الفرضيات من خلال استنتاجات الدراسة.

- اختبار الفرضية الأولى والتي نصت: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للمنتج الإلكتروني على جودة الخدمة.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد المنتج الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقة

- اختبار الفرضية الثانية والتي نصت: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للتسعير الإلكتروني على جودة الخدمة.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد التسعير الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقة.

- اختبار الفرضية الثالث والتي نصت: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للترويج الإلكتروني على جودة الخدمة.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الترويج الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقة.

- اختبار الفرضية الرابعة والتي نصت: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للموقع الإلكتروني على جودة الخدمة.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الموقع الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقة.

خلاصة الفصل الثاني:

في دراستنا التطبيقية هذه حولنا اعاء صورة واقعية عن تاثير عناصر المزيج التسويقي ورقلة، وقد saa الالكتروني في تحسين جودة الخدمة التامينية للشركة الوطنية للتامين اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من الوسائل كالمجلات والوثائق بالاضافة الى المقابلات الشخصية مع مدير المؤسسة

ومن خلال هذا العرض وتحليل اجابات افراد العينة وجدنا انه يوجد تاثير لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة التامينية.

الخاتمة

الخاتمة:

إن دراسة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمة أمر بالغ الأهمية، لما له دور كبير في تحسين جودة الخدمة، فأصبحت الرقمنة في مجال الخدمات التأمينية ضرورية مما يجعلها في سعي دائم للإبتكار بما يسمح لها بالحصول على أحسن جودة للخدمة المقدمة، ولهذا سنحاول تقديم النتائج المستخلصة من هذه الدراسة النظرية و الميدانية بالإضافة إلى الإقتراحات التي سوف نقدمها إلى المؤسسة محل الدراسة، وكذا آفاق الدراسة.

النتائج:

أ)النتائج المتعلقة بالدراسة النظرية:

— يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم المبتكرة والجديدة في عالم التسويق، إذ تساهم بشكل مباشر وكبير في تسهيل المعاملات التجارية.

— إن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تأثير على جودة الخدمة التأمينية.

— يمثل المنتج أو الخدمة الإلكترونية العنصر الأساسي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

— يمكن للمؤسسة من خلال الإستغلال الجيد للإنترنت وموقعها الإلكتروني أن يتيح لها التكيف السريع مع تغيرات السوق، ويساعدها على إتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة.

— إن صياغة المزيج التسويقي الإلكتروني في الإطار المناسب يساعد في تحقيق أهداف المؤسسة التي تسعى إليها من التسويق الإلكتروني.

ب)النتائج المتعلقة في الدراسة التطبيقية:

— يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد المنتج الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقلة

— يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد التسعير الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقلة.

— يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الترويج الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقلة.

الخاتمة

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الموقع الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين SAA ورقة

الإقتراحات:

- الحرص من قبل الشركة المبحوثة على العناية أكثر بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- الإهتمام أكثر على جودة الخدمة المقدمة لما له من أهمية كبيرة.
- ضرورة مراعاة أهمية تجسيد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على واقع الشركة الوطنية للتأمين saa.
- ضرورة إستخدام الشركة المبحوثة تكنولوجيا المعلومات والإتصال بحيث تضمن للشركة المبحوثة سرعة الإتصال وتبادل المعلومات بين المنظمات والزبائن، ومن ثم يساعد في حل مشاكل الزبائن من خلال فتح قنوات حوار مباشرة مع الزبائن للإطلاع على مشاكلهم وحاجاتهم ورغباتهم.
- المحافظة على مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والإتصال.

آفاق الدراسة:

- واقع إستخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات التأمينية.
- دراسة المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وعناصر المزيج التسويقي التقليدي

المصادر والمراجع

اولاً: الكتب

1. احمد ابو فارة يوسف ، التسويق الالكتروني،عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس، الاردن، دار وائل لنشر والتوزيع،2003.
2. أحمد شرف الدين، أحكام التأمين "دراسة في القانون والقضاء المقارنين"، جامعة عين شمس، مصر، ط 03، 1991.
3. باسم الحميد محمود عي ردية عثمان يوسف، عمان، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة ، ط2012،1.
4. بن صالحية صابر ، أحمد حسين: خصوصيات تكوين عقد التأمين في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 10، العدد 02، خنشلة، 2023.
5. جاسم الحميدي محمود ، عثمان يوسف.
6. جزاع ارييمة هاني ، سامر محمود عكوز، إدارة الخطر والتأمين، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2010.
7. جودت ناصر مُجّد، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر عمان، الأردن، ط01، 1998.
8. رفعت الصباحي مُجّد، محاضرات في عقد التأمين، دون ذكر دار النشر، مصر، 2009.
9. ريجدا جورج ، تر إبراهيم مُجّد مهدي وآخرون: مبادئ إدارة الخطر والتأمين، دار المريخ، السعودية، 2006.
10. صلاح عطية أحمد، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية، مصر، 2002.
11. الطائي حميد ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع،2009.
12. الطائي يوسف جحيم سلطان التسويق الالكتروني، الاردن، الوراق لنشر و التوزيع ، 2009، ط1.
13. عبد العظيم محمود ابو النجا، اسس التسويق الحديث، الاسكندرية، دار الجامعة، ط1، 2010

الخاتمة

14. عبد الله باسم مُجّد صالح، التأمين أحكامه وأسس، دراسة تحليلية مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
 15. عزمي سلام أسامة ، شقيري نوري موسى: إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2007.
 16. علي إبراهيم إبراهيم عبد ربه، مبادئ التأمين التجاري الاجتماعي (النواحي النظرية والتطبيقات العملية والرياضية)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، لبنان، 1988.
 17. كامل درويش مُجّد، إدارة الأخطار واستراتيجيات التأمين المتطورة في اتفاقية الجات، دار الخلود، لبنان، 1996.
 18. مُجّد لطفي احمد احمد: نظرية التأمين، المشكلات العلمية والحلول الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط 1 2007.
 19. محمود الهانسي مختار ، إبراهيم عبد النبي حمودة: مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
 20. مسلم عبد الله حسن، إدارة التأمين والمخاطر، المعزز للنشر والتوزيع، ط 01، الأردن، 2015.
 21. مصطفى كامل طه، وائل أنور بندق: التأمين البحري، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2005.
 22. معراج جديدي، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، ط 5، 2007.
 23. نور حمد ، أحمد بسيوني شحاتة: محاسبة المنشآت المالية (صميم النظام المحاسبي لشركات التأمين)، دار النهضة العربية، لبنان، 1986.
- المذكرات والرسائل العلمية:**
24. أمينة مولاي وآخرون، تحديد خصائص خدمة التأمين المقدمة باستخدام تحليل التشابه، المجلة الدولية للدراسات التسويقية، العدد 02، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2018.
 25. بالشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012.

الخاتمة

26. بالي مصعب، التأمين كأداة لإدارة الأخطار دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة المسيلة، 2012.
27. بدر الدين يونس: مدخل لدراسة قانون التأمين "محاضرات موجهة لطلبة سنة ثالثة ليسانس حقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 01 -قسنطينة-، 2021.
28. بعناش ليلي ، محاضرات في قانون التأمين "مقدمة لطلبة السنة الثالثة تخصص مالية البنوك والتأمينات"، جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية، قسنطينة، 2021.
29. بكرابي محمد الأمين، اثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن "دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة أدرار، جامعة أحمد دراية -أدرار-، 2022.
30. بوحروود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور الزبائن لجودة الخدمة.
31. بوعيط عمار ، لمين خلاف، دور سياسة التوزيع الالكتروني للخدمة في تحقيق رضا الزبون، ف\دراسة حالة فندق دار العز جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2022،
32. حدباوي أسماء، حاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات: دراسة السوق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك وتأمينات، جامعة المسيلة، 2012.
33. حسن قاسم محمد ، محاضرات في عقد التأمين، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، د.ت.
34. حمو علي دور لتسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها دراسة حالة وكالة بنك التمنية الحلية بولاية الشلف رسالة ماستر العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2016.
35. حميدة جميلة: الوجيز في عقد التأمين، دراسة على ضوء التشريع الجزائري الجديد للتأمينات، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2012.
36. زينت وفيقي ، دور المزيج التسويقي الالكتروني في جودة الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة ماستر اكايمي، جامعة بوضياف المسيلة، 2020/2019.

الخاتمة

37. زيوان هاجر، مفاتيح كوثر، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات ، مذكرة لاستكمال متطلبات الماجستير، جامعة قاصدي مرباخ ،ورقلة،2022.
38. سونيا مُجد البكري،إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002.
39. صبيرة سعيدي، تفعيل الخدمة التأمينية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادةالدكتوراه،جامعةحسيبةبت بو علي -الشلف-، 2023.
40. لفتاحة سعاد، إدارة المخاطر الاستثمارية في شركات التأمين وفق نظام الملاءة 2 دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات التأمين، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2015.
41. مصطفى الاسطل رنده عمران ، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية غزة إدارة الأعمال ، استكمالات متطلبات الحصول على الماجستير،2009.
42. معوش مُجد الأمين، دور الرقابة على النشاط التقني في شركات التأمين على الأضرار لتعزيز مالءتها المالية دراسة حالة شركة الجزائرية للتأمينات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات التأمين، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2014.
43. معيريف عقبة ، ايمان بن زيان،واقع المزيج التسويقي الالكتروني في المنظمات الخدمية، دراسة تحليلية للمزيج التسويقي الالكتروني بشوكة اتصالات الجزائر ،جامعة حاسيبة بن بو علي ،الشلف.
44. مكناس جمال الدين ، مُجد سامر عاشور: التأمين، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018.
45. منيغر نور الهدى ، غادة امقران،تاثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك . دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر جيغل،2022.
46. نادية طاهير ، التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون، اطروحة لنيل شهادة،جامعة الجزائر3.

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الاساتذة المحكمين

الهيئة التابعة لها	اللقب / الاسم
أستاذ مساعد أ	خويلدات صالح
أستاذ محاضر أ	بن تفات عبد الحق
أستاذ محاضر أ	مناصيرية رشيد
أستاذ مساعد أ	خويلدات صالح

الملحق رقم (02): الاستبيان

الملحق 1 إستبانة الدراسة
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية
استبيان

موجهة إلى عملاء الشركة

السيد...السيدة...

تحية طيبة..

بشرفنا أن نضع بين أيديكم استمارة مذكرة ماستر خاصة بدراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة التأمينية_ دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA (ورقلة).

ويتمثل الهدف من توزيع هذه الاستمارة اعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد مذكرة كمنطلب في المسار الدراسي للحصول على شهادة ماستر تخصص_تسويق الخدمات,لذا نرجو التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية, علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي, وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا كبيرا لنا في التوصل الى نتائج موضوعية وعملية.

وتفضل بقبول فائق الاحترام والتقدير...

تحت إشراف الأستاذة:

شطبية زينب

من إعداد الطالبتين:

زواويد سعيدة

بداوي هيفاء

السنة الجامعية 2023_2024

الجزء الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني

الرقم	الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	أولاً: المنتج الإلكتروني					
1	استخدام الخدمة الإلكترونية سهلة وبسيطة بالنسبة لي					
2	تصمم الخدمات الإلكترونية باستخدام الحاسوب بطريقة جاهزة والمفصلة					
3	الخدمة الإلكترونية مقبولة وجذاب					
	ثانياً: التسعير الإلكتروني					
3	أسعار الخدمات الإلكترونية المحددة لتعويض الخسائر تناسبني					
4	أسعار الخدمات الإلكترونية في هذه الشركة أقل من الشركات الأخرى					
5	تقوم المؤسسة بعرض جميع أسعار خدماتها عبر الموقع الإلكتروني					
6	أسعار المنتجات أو الخدمات المعروضة على الإنترنت مرنة					
	ثالثاً: الترويج الإلكتروني					
7	تروج المؤسسة منتجاتها باستخدام مزيج الإلكتروني متوازن مثل الإعلانات					
8	تستخدم شركة التامين البريد الإلكتروني لإيصال الرسالة الإعلانية					
9	تستخدم شركة التامين محركات البحث للترويج لخدماتها التامينية					
10	تستخدم شركة التامين موقعها الإلكتروني لنشر الإعلانات المتعددة					
	رابعاً: التوزيع الإلكتروني					
11	تستخدم الشركة التوزيع الإلكتروني لتقليص دور الوسطاء					
12	تستخدم الشركة أسلوب التوزيع عبر الإنترنت للوصول إلى العملاء					
13	تستخدم الشركة التكنولوجيا المعلومات والاتصال لقنوات التوزيع					
14	تعتمد الشركة مع وسطاء رقميين لتوزيع خدماتها					
	خامساً: الأمن الإلكتروني					
15	اشعر بالثقة والأمان اتجاه خدمات الألكترونية للشركة					
16	تستخدم الشركة بروتوكول امن للتبادل الألكتروني (المقدم، المستفيد)					
17	تتميز الشركة بالسرية في المحافظة على معلومات الزبائن					
18	ترفع الشركة من مستويات الأمان الرقمي لخدماتها وموقعها الألكتروني					
	سادساً : الخصوصية					
22	تعتمد الشركة برنامج امن لحفظ خصوصياتي كعميل					
23	هناك بنود واضحة لسياسة الحماية الخصوصية					
24	تحتترم الشركة نوع وكمية المعلومات المسموح بها حول					

					على الموقع الإلكتروني لشركة التأمين
					الملموسية
					46 يحتوي الموقع الإلكتروني على معلومات مفصلة عن الخدمات التي تقدمها الشركة
					47 محتوى موقع المؤسسة منظم تنظيماً مناسباً

المحور الثالث: البيانات الشخصية

- 1_ الجنس: ذكر أنثى
- 2_ الفئة العمرية: من 20 الى أقل من 30 من 30 إلى أقل 40 40 فأكثر
- 3_ المستوى التعليمي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا
- 4_ الحالة المهنية: موظف عامل حر متقاعد مهنة أخرى
- 5_ هل استخدام الأدوات و الوسائط الرقمية: نعم لا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Kasdi Merbah - Ouargla
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des sciences Commerciales



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مصلحة المتابعة والتعليم والتقييم

شهادة تصحيح مذكرة التخرج

أنا الممضي أسفله الأستاذ: زيينب. نسيب..... المكلف بمتابعة التعديلات المطلوبة أثناء

مناقشة المذكرة تحت عنوان :

أثر عناصر التسويق النسبي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة الضامينية

من الطلبة الآتية أسماؤهم :

الاسم واللقب 1: زواويو سعيدة

الاسم واللقب 2: خداري صيفاء

التخصص: تسويق الخدمات

المستوى: الثانية ماستر

وعلى إثره فإنه تم الآتي :

الموافقة على ابراع المذكرة

ورقلة في: 18.07.2018

إمضاء الأستاذ المشرف

سليمة