

جامعة غرداية

كلية : العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير علوم تجارية

قسم : العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في ميدان: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير علوم تجارية

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالب:

أونجا الطيب

بعنوان:

قياس مدى تبني التعاملات الالكترونية ضمن بيئة الاعمال إلى الاعمال في ظل جائحة كورونا

دراسة ميدانية لمؤسسة نفضال وحدة غرداية خلال شهر افريل 2020 / 2021

أجيزت بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم	اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
سليمان	دحو	د	غرداية	رئيسا
عبد اللطيف	أولاد حيمودة	د	غرداية	مشرفا
حسين	شنيني	أ.د	غرداية	ممتحنا
عبد الرحيم	شنيني	د	غرداية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020 / 2021



جامعة غرداية

كلية : العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير علوم تجارية

قسم : العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في ميدان: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير علوم تجارية

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالب:

أونجا الطيب

بعنوان:

قياس مدى تبني التعاملات الالكترونية ضمن بيئة الاعمال إلى الاعمال في ظل جائحة كورونا

دراسة ميدانية لمؤسسة نفضال وحدة غرداية خلال شهر افريل 2020 / 2021

أجيزت بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم	اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
سليمان	دحو	د	غرداية	رئيسا
عبد اللطيف	أولاد حيمودة	د	غرداية	مشرفا
حسين	شنيني	أ.د	غرداية	ممتحنا
عبد الرحيم	شنيني	د	غرداية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020 / 2021



# الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية .

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى :

إلى أميرة قلبي، إلى عذبة السجايا

إلى ذات الحروف الستة، إلى من أشفقت على عيني من كثرة القراءة

هذا أنا أهديك نتائج تلك القراءة

إلى أمي الحبيبة.

إلى الإنسان العظيم، صاحب الاسم النبوي

إلى من تربع على عرش إعجابي، إلى الرجولة المكتملة والدفء الأبوي

إلى والدي الحبيب.

إلى كل الإخوة و الأخوات ، و أفراد العائلة كبيرا و صغيرا، بعيد أو قريب.

إلى كل الأصدقاء و كل من قدم يد المساعدة من قريب و من بعيد .

الطيب

# شكر

نشكر الله و أحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة و النافعة نعمة العلم و

البصيرة .

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل و الشاء الخالص و التقدير إلى من مَدَّ يَد

المساعدة و ساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات و نخص بالذكر :

- الأستاذ أولاد حيمودة عبد اللطيف على إشرافه ومساعدتي في إعداد المذكرة .

- كل عمال و موظفي الوكالة التجارية لشركة نفضال وحدة غارداية

## الملخص :

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تبني التعاملات الإلكترونية لمؤسسة نفطال مع زبائنها في ظل جائحة كورونا، خلال الفترة الممتدة 2021/2020 ، ولمعالجة اشكالية الدراسة تم تصميم الاستبيان الموجه إلى كل المؤسسات المتعاملة مع شركة نفطال، مثل نقاط البيع ذات التسيير المباشر، والغير المباشر، ومؤسسات التابعة للدولة، والمؤسسات الصناعية، والمقولين .

قامت مؤسسة نفطال بوضع اجراء لتموين بطاقات الدفع عن بعد للحد من تدول النقود باليد لتجنب انتشار وباء كورونا، وساعد النظام الإلكتروني على تلبية احتياجات كل المتعاملين مع شركة نفطال، لتفادي عناء التنقل إلى الوكالات التجارية، وفك الاكتظاظ وطواير أمام الشبابيك، وتسهيل الخدمات المالية، وتوفير الجهد والوقت للزبائن كما ساعد النظام الإلكتروني على التعرف بالمنتجات البترولية، وأعطى اهتمام كبير لحاجات وطموحات مختلف الأطراف والزبائن.

**الكلمات المفتاحية :** تعاملات الإلكترونية، وسائل الدفع الإلكتروني، بيئة الاعمال B2B، جائحة كورونا .

## Summary :

The study aimed to measure the extent of the adoption of electronic transactions by Naftal Corporation with its customers in light of the Corona pandemic, during the extended period 2020/2021. and industrial institutions, and Almqulon. When the Naftal Corporation established a procedure to supply payment cards remotely to limit the circulation of money by hand to avoid the spread of the Corona epidemic, and the electronic system helped to meet the needs of all those dealing with the Naftal Company, to avoid the hassle of moving to commercial agencies, eliminating overcrowding and queues in front of windows, and facilitating financial services, And saving time and effort for customers, the electronic system also helped to identify petroleum products, and gave great attention to the needs and aspirations of various parties and customers.

Keywords: electronic transactions, electronic payment methods, B2B business environment, Corona pandemic.



## قائمة المحتويات

الإهداء

التشكرات

الملخص :

- 1..... مقدمة:
- الفصل الاول : الادبيات النظرية والتطبيقية للتعاملات الالكترونية في ظل جائحة كورونا ضمن بيئة الاعمال إلى الاعمال ..... 5
- تمهيد: ..... 6
- المبحث الأول: الادبيات النظرية للتعاملات الالكترونية في ظل جائحة كورونا ضمن B2B ..... 7
- المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التعاملات الإلكترونية ..... 7
- المطلب الثاني : التسويق الصناعي ..... 13
- المطلب الثالث : جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) ..... 21
- المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية الدراسات السابقة ..... 29
- المطلب الاول : الدراسات باللغة العربية ..... 29
- المطلب الثاني : الدراسات باللغة الاجنبية ..... 30
- المطلب الثالث : أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة ..... 32
- خلاصة الفصل الاول : ..... 35
- الفصل الثاني : دراسة ميدانية للتعاملات الالكترونية بين وحدة نفضال ومحطات البنزين ..... 36
- تمهيد: ..... 37
- المبحث الاول : لمحة عامة عن مؤسسة نفضال ..... 38
- المطلب الاول : تعريف عام للمؤسسة الام ..... 38
- المطلب الثاني : دور و مهام مؤسسة نفضال : ..... 41
- المطلب الثالث : تحليل الهيكل التنظيمي لوحدة نفضال غرداية ..... 45
- المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية ..... 52

52	المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة.
57	المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة.
62	المطلب الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج أراء عينة
69	المطلب الرابع: إثبات أو نفي الفرضيات باستخدام اختبار T student
72	خلاصة الفصل:
73	خاتمة:
77	المراجع والمصادر
79	الملاحق

## قائمة الجداول

- الجدول رقم: I-1 مناظير تعريف التجارة الالكترونية ..... 10
- الجدول رقم: I-2 الاختلافات بين التسويق الصناعي و التسويق الاستهلاكي ..... 18
- الجدول رقم: I-3 الدراسات الحالية مقارنة بالدراسات السابقة ..... 32
- الجدول رقم: II-1 القدرة التخزينية للوحدة ..... 46
- الجدول رقم: II-2 القدرة الإنتاجية اليومية للوحدة ..... 47
- الجدول رقم: II-3 أهم المحطات بالنسبة لوحدة نفضال بغارداية ..... 50
- الجدول رقم: II-4 مقياس ليكارت الخماسي ..... 55
- الجدول رقم: II-5 مقياس التحليل ..... 55
- الجدول رقم: II-6 معاملات الثبات لمعدل كل بعد من محور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان..... 56
- الجدول رقم: II-7 معاملات الارتباط بين كل بعد مع المعدل الكلي للمحور (جميع فقرات الاستبيان..... 56
- الجدول رقم: II-8 نتائج اختبار كومولجروف \_ سمرنوف في توزيع البيانات ..... 57
- الجدول رقم: II-9 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس..... 58
- الجدول رقم: II-10 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر..... 58
- الجدول رقم: II-11 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة..... 59
- الجدول رقم: II-12 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي..... 60
- الجدول رقم: II-13 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الأقدمية..... 61

الجدول رقم: II- 14 يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "وسائل الدفع الإلكتروني" مرتبة حسب الأهمية.....63

الجدول رقم: II- 15 يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "النظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات" مرتبة حسب الأهمية.....65

الجدول رقم: II- 16 يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات محور "التعاملات الإلكترونية" مرتبة حسب الأهمية.....67

الجدول رقم: II- 17 يوضح التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات حول (العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، سنوات الأقدمية) حول التعاملات الإلكترونية.....68

الجدول رقم: II- 18 نتائج اختبار فروض البحث باستخدام اختبار Student.....69

## قائمة الأشكال

- الشكل رقم: II-1 الهيكل التنظيمي لمقاطعة التسويق العام بغارداية.....48
- الشكل رقم : II-2 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس .....58
- الشكل رقم : II-3 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.....59
- الشكل رقم : II-4 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة .....60
- الشكل رقم : II-5 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.....61
- الشكل رقم : II-6 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة.....62

قائمة المختصرات والرموز:

الرمز	المعني
GPL	Gaz de Pétrole Liquéfié
UNM	Union de Normalisation de la mécanique
AVM	arteriovenous malformation
CLPB	Caseinolytic peptidase B protein homolog

مقدمة

## توطئة :

تتميز حياة الإنسان في هذا العصر نتيجة الظروف والعوامل التي ادت بالمؤسسات الى التوجه نحو التعاملات الالكترونية خاصة بعد جائحة كورونا في الجزائر، بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات، تعددت الحدود المادية والجغرافية وألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته الإلكترونية الذي أصبح يتداول في الاستخدام العادي للأفراد.

يعود ظهور التعاملات الإلكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي، تعتمد هذه التعاملات على نظام معلوماتي أدواتها كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته كشبكة الإنترنت، الهاتف والفاكس والتلكس إلى غيرها من التقنيات التي تلعب دورًا مؤثرًا في نشاط التجارة، حتى سداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة إلكترونية وذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقود أو التسوق بطاقات الدفع والائتمان.

وتشمل التعاملات الإلكترونية كل المعاملات التجارية، من بيع وشراء للسلع والخدمات وقد اعتبرها المحللين الاقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الاقتصادية وذلك كونها وسيلة فعالة وسريعة لإبرام الصفقات والمنتجات والخدمات وترويجها.

أصبحت أسهم التجارة متقلبة ومتدهورة بسبب فيروس كورونا المستجد، ولهذا نجد العديد من التجار يهرولون نحو التجارة عبر الإنترنت من أجل الحفاظ على أسهمهم ومجالهم التجاري ونجاحهم في السوق وعلى ضوء كل النقاط التي تحتويها التعاملات الإلكترونية، حاولنا في هذا البحث القيام بتوضيح مفهوم التعاملات الإلكترونية وهذا نظرًا لكون المصطلح حديث وسنعتي أيضا نظرة على التسويق الصناعي، وتوضيح مفهوم جائحة فيروس كورونا المستجد ورصد الآثار الناجمة على التجارة، كما جعلنا أهم جزء في بحثنا هو مدي تبني التعاملات الإلكترونية في مؤسسة نפטال .

## الاشكالية :

ما مدي تبني مؤسسة نפטال للتعاملات الالكترونية مع زبائنها في ظل جائحة كورونا؟

الاسئلة الفرعية : وتتفرع هذه الاشكالية إلى الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدي تبني مؤسسة نפטال مع زبائنها لوسائل الدفع الالكتروني في ظل جائحة كورونا؟
2. ما مدي تبني مؤسسة نפטال للتعاملات الالكترونية في تقديم الطلبات على المواد البترولية من طرف زبائنها في ظل جائحة كورونا؟



الفرضية الرئيسية : هناك تبني من طرف مؤسسة نفضال للتعاملات الالكترونية في تعاملها مع زبائنها في ظل جائحة كورونا.

من خلال هذه الفرضية تتفرع الفرضية الفرعية الموالية:

1.تستخدم شركة نفضال أنظمة للدفع الالكتروني بغرض تفادي عناء التنقل من طرف زبائنها إلى الوكالات التجارية في ظل جائحة كورونا .

2.تتبنى شركة نفضال نظام إلكترونية خاص ( SDCOM ) لإدارة الطلبات على المواد البترولية من طرف زبائنها في ظل جائحة كورونا.

مجتمع وعينة الدراسة :

كل المؤسسات المتعاملة مع شركة نفضال وهي نقاط البيع ذات التسيير المباشر، والغير المباشر، ومؤسسات التابعة للدولة، والمؤسسات الصناعية، والمقولين ..... إلخ

أسباب اختيار هذا الموضوع :

للإلمام بجوانب البحث ومعالجة الاشكالية، يمكن تقديم الأسباب الذاتية والموضوعية كما يلي:

#### ● الأسباب الذاتية:

- المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية ، ببحوث جديدة حول التعاملات الالكترونية.
- الرغبة والميول الشخصي للاهتمام بهذا الموضوع والإلمام ببعض جوانبه وتوسيع المعارف في مجال التعاملات الالكترونية.

- إجراء بحث يتماشى مع التغيرات والتطورات الجديدة في مجال التعاملات الالكترونية

- الرغبة في اكتشاف هذا الموضوع والإلمام ببعض جوانبه وتوسيع المعارف في مجال التعاملات الالكترونية.

- محاولة ربط وإسقاط الجانب العلمي الأكاديمي مع الجانب العلمي المهني .

#### ● الأسباب الموضوعية :

- الأهمية التي تكتسبها التعاملات الالكترونية ضمن بيئة الاعمال إلى الاعمال .
- كون الموضوع من أهم المواضيع المطروحة على الساحة التجارية والمهنية في السنوات الأخيرة وخاصة هذه السنة (2020 - 2021) في ظل جائحة كورونا .
- إظهار فعالية التعاملات الالكترونية في تحقيق أهداف بيئة الاعمال .

## أهمية الدراسة:

- ✓ مواكبة المستجدات التجارية الحديثة والاندماج في التجارة العالمية.
- ✓ تطوير الطاقات الانتاجية والإلمام بتقنيات التعاملات الالكترونية.
- ✓ رفع مستوى الكفاءة الإدارية.
- ✓ تحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن.
- ✓ تعمل على زيادة كفاءة المتعاملين.
- ✓ تقديم آليات فعالة وداعمة.

## أهداف الدراسة :

الاهداف المستوحاة من هذا الموضوع :

- ✓ معرفة الدور الذي تلعبه أنظمة التعاملات الالكترونية ضمن بيئة الاعمال إلى الاعمال.
- ✓ إدراك ومعرفة خصائص كل من : الحاسب الآلي، تكنولوجيا المعلومات، والاتصال، باعتبارها الادوات لأكثر اعتمادا لمراقبة التعاملات الإلكترونية، ومعرفة الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف بيئة الاعمال.

## حدود الدراسة :

- حدود الدراسة الزمانية : تم الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 2021/ 04 /13 إلى 2021/ 04 /28 م

- حدود الدراسة المكانية : ترتبط هذه الدراسة من الناحية المكانية بدراسة المؤسسة التجارية : وحدة نفضال

بغرداية.

## منهج الدراسة والادوات المستخدمة :

للإجابة على إشكالية البحث الرئيسية والتساؤلات الفرعية المطروحة من خلال بحثنا، سوف نعتمد على مجموعة من المناهج المعتمدة في البحث العلمي وفق ما تقتاضيه طبيعة وعناصر الدراسة، حيث عولنا على المنهج الوصفي والتحليلي في الجوانب النظرية للموضوع من خلال تقديم مختلف المفاهيم والتعاريف، أما الجانب التطبيقي المتعلق بالدراسة التطبيقية فقد تضمن دراسة حالة وحدة نفضال بغرداية وذلك من أجل إسقاط الجانب النظري على الواقع العلمي والاجابة على الاشكالية الدراسة، وقد تم استخدام الادوات التالية لجمع المعلومات الضرورية وهي:

- البرامج الاحصائية مثل SPSS19.0 ، Excel2013

- المسح المكتبي بهدف التعرف على مختلف المراجع والكتب المتداولة لموضوع الدراسة، إضافة إلى الكتب والبحوث والمجلات والمجلات والملتقيات العلمية، المواقع الإلكترونية.
- الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة ذات صلة بموضوع الدراسة.
- الزيارات والملاحظات الميدانية.

### صعوبات البحث:

لقد مرت فترة الدراسة وإعداد هذه المذكرة بجملة من الصعوبات والعراقيل، تمثلت في:

- نقص المعلومات المتعلقة بالتعاملات الإلكترونية.
- نقص المعلومات المتعلقة بين التعاملات الإلكترونية وجائحة كورونا.

هيكال البحث: قسمت هذه الدراسة إلى فصلين:

### الفصل الاول خصص للاطار النظري: والذي قسم الى بحثين:

- حيث المبحث خصص لعرض اهم المفاهيم المتعلقة بالجانب النظري للدراسة وذلك من خلال ثلاثة مطالب، أولها يعرض مفاهيم أساسية حول التعاملات الإلكترونية، اما الثاني فيعرض التسويق الصناعي، والمطلب الاخير فيعرض جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19).
- أما المبحث الثاني فخصص لعرض اهم الدراسات السابقة وذلك من خلال ثلاثة مطالب، أولها يعرض الدراسات باللغة العربية، اما الثاني فخصص لعرض الدراسات باللغة الاجنبية، والمطلب الاخير فيعرض أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة.
- أما الفصل الثاني الذي خصص للاطار التطبيقي: فيتناول دراسة حالة شركة نفضال فرع غرداية، وفي الاخير نجد الخاتمة التي تضمنت تلخيص عام واختيار الفرضيات التي جاءت في مقدمة البحث، ثم عرض النتائج المتواصل إليها، ليتم بعدها تقديم بعض الاقتراحات التي رأينا بانها ضرورية بناءا علي النتائج المتواصل إليها، بالإضافة الى آفاق البحث.

## الفصل الاول :

الادبيات النظرية والتطبيقية للتعاملات  
الالكترونية في ظل جائحة كورونا ضمن  
بيئة الاعمال إلى الاعمال

تمهيد:

في ظل المحيط الجديد، الذي كثرت فيه المتغيرات وتعقدت فيه عملية إدارة أعمال المنظمات والتي أصبحت تنشط في بيئة تتميز بالمخاطرة وحالة عدم التأكد، لم يعد البقاء هدفا سهل المنال، ناهيك عن تحقيق النمو واكتساح أسواق جديدة. فالبقاء لن يكون إلا للأجود أداء و الأحسن لمختلف الأطراف، وهذا هو مدلول التميز.

وعليه، فإن التفوق الاقتصادي لمنظمات الأعمال أصبح لا يتحقق إلا بالاعتماد على قوة اقتصادية تقوم على الاستغلال الأمثل لمواردها الاقتصادية المتاحة سواء بشرية أو مالية أو تكنولوجية من جهة والقدرة على الابتكار والإبداع لأساليب تسويقية و إنتاجية جديدة لتكون قادرة على الإدارة الفاعلة

والواقع أن منظمات الأعمال المعاصرة أصبحت تحتاج إلى الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة والمتمثلة أساسا في شبكة الأنترنت وشبكات الأنترانت و الإكسترنات وغيرها من الوسائل التقنية المتطورة والمتجددة التي تم تسخيرها للتعاملات الالكترونية .

وسنحاول في هذا الفصل التركيز على معرفة التعاملات الالكترونية والدراسات وذالك من خلال مبحثين :

المبحث الأول: الادبيات النظرية للتعاملات الالكترونية في ظل جائحة كورونا ضمن B2B

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية الدراسات السابقة

## المبحث الأول: الادبيات النظرية للتعاملات الالكترونية في ظل جائحة كورونا ضمن B2B

تعد التعاملات الالكترونية من الظواهر الحديثة التكنولوجي والاندماج في السوق العالمي، معا ذكر أهم العيوب التي تعرقل تطورها برزت على الساحة العالمية مؤخرًا، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد و سيتمحور هذا المبحث حول توضيح هذا المفهوم الحديث للمبادلات المعتمدة على وسيط الكتروني، مع التطرق المختلف أشكالها، مرورًا بأهم المميزات التي انفردت بها، والتي يجب اغتنامها للحاق بركب التطور.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التعاملات الإلكترونية

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسع في استخدامها من قبل الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أحجامها وفي شتى مجالات الحياة، شاع مفهوم التعاملات الإلكترونية وأصبح واحداً من التعبيرات الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية<sup>1</sup>.

والتعاملات الإلكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، ولذلك ظهرت العديد من التعريفات الهادفة إلى تحديد مفهوم التعاملات الإلكترونية والتي عرضت من طرف باحثين وخبراء وهيئات عالمية، وسوف نحاول سرد بعضها قصد الوقوف على تعريف واضح وشامل لها.

### الفرع الاول: مفهوم التعاملات الالكترونية:

إن التعاملات الالكترونية عبارة عن مصطلح حديث صار كثير التداول في الأدبيات المعاصرة وهو يعني:

#### أ. مفاهيم عامة للتعاملات الإلكترونية:

ب. تمثل التعاملات الإلكترونية شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل إلكترونيًا بدلاً منه مادياً أو مادياً مباشراً، ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن التعاملات

<sup>1</sup> السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعمولة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر،

## إلى الاعمال

الإلكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل، والمميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط إلكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف<sup>1</sup>.

ب - و لكن هذا التعريف هو تعريف جد ضيق، بحيث يحدّد التعاملات الإلكترونية في عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني<sup>2</sup>.

ج - إن مفهوم التعاملات الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفريغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة<sup>3</sup>.

د. التعاملات الإلكترونية هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت، وتشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية التجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية... الخ، وتستعمل هذه التعاملات مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الانترنت والشبكات المعلوماتية<sup>4</sup>.

يضيف هذا التعريف إلى عمليات الشراء والبيع نشاطا آخر لا يقل أهمية وهو تبادل المعلومات والبيانات عبر الانترنت، سواء كانت هذه البيانات مطلوبة لإبرام صفقات البيع والشراء للسلع والخدمات والمعروضة أو كانت هذه المعلومات والبيانات مطلوبة لذاتها ويتم الحصول عليها بمقابل

هـ - التعاملات الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين والجمهور. ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الهدف منه هو بسط التعريف ليشمل كافة الأوجه والصور للنشاط الإلكتروني التعاملات ما بين الشركة والأفراد والإدارة.

والتجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى ويشتمل ذلك<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 24

<sup>2</sup> فريد النجار، "مرجع سبق ذكره"، ص 25

<sup>3</sup> فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 25

<sup>4</sup> محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 148.

## إلى الاعمال

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.
- تقديم معلومات حول السلع والخدمات.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري
- عقد الصفقات وإبرام العقود
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- عمليات توزيع او تسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء.
- تبادل البيانات إلكترونيا.

## 2 تعريف التعاملات الإلكترونية حسب المنظمات العالمية:

ت. تعريف المنظمة العالمية للتجارة :

يعرف خبراء هذه المنظمة التجارة الإلكترونية على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاجا وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونيا: الكتب، القطع الموسيقية<sup>2</sup>.

تأخذ هذه المنظمة بتعريف واسع للتجارة الإلكترونية التي تشمل ثلاثة أنواع من العمليات التجارية:

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- عملية تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- عملية تسليم المشتريات.

ب. تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية:

<sup>1</sup> فلاق شبرة فاطمة، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، شعبة علوم تجارية تخصص

الامداد والنقل الدولي ، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم ، سنة 2018 م ، ص 13

<sup>2</sup> سعاد بومايلة، فارس بوباكور، "أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد

والمناجمنت، العدد 03 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004 ، ص 205



## إلى الاعمال

يشير التعريف الى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات. وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة<sup>1</sup>.

لقد ركز هذا التعريف على طبيعة المتعاملين (أفراد، شركات) وطبيعة البيانات المتبادلة (صوت، صورة)، ولكنه غير صريح وواضح فيما يخص عملية التبادل نفسها وإجراءاتها، كما أشار هذا التعريف إلى مصطلح "بيانات رقمية" للدلالة على وجود وسيط إلكتروني يسهل التبادل.

ج. تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية:

يشير التعريف إلى أن: "التجارة الإلكترونية في أشكالها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة الغرض التجارة". إن المنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرغم من اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف وبراءات الاختراع في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها لم تقدم تعريفاً للتجارة الإلكترونية، بل اهتمت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية<sup>2</sup>.

### الجدول رقم I-1 مناظير تعريف التجارة الالكترونية

المنظور	التعريف
الاتصالات	التجارة الإلكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الانترنت أو عبر أي وسيلة تقنية.
الأعمال التجارية	التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.
الخدمة	التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والإسراع بزمن تقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها.
الإنترنت	التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الانترنت.

<sup>1</sup> - سعاد بومايلة، فارس بوباكور، مرجع سبق ذكره، ص 206

<sup>2</sup> - سعاد بومايلة، فارس بوباكور، مرجع سبق ذكره، ص 207

المجتمع	التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.
---------	--

المصدر: محمود سحنون، " التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية"،

مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 3 ، دار الهدى للطباعة والنشر، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2005 ، ص 22

بعد هذا العرض لأهم التعريفات الواردة بشأن التجارة الإلكترونية، يمكننا استنتاج ما يلي<sup>1</sup>:

- إن الركيزة الأساسية للتعاملات الإلكترونية تتجلى في فكرة النشاط التجاري، فهي أولا وقبل كل شيء تجارة، والشبكة الإلكترونية ما هي الا وسيلة اتصالات.

- اعتماد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات وعلى رأسها شبكة الإنترنت لإتمام مختلف نشاطاتها وعملياتها.

- عدم اقتصار التعاملات الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فقط بل شمولها كل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها.

- تحطيم التعاملات الإلكترونية لكل القيود الزمانية والمكانية المعرقة الحركة التعاملات التجارية وعدمها بقائهما حبيسة مكان أو ابلد معين.

- تشمل التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من المتعاملين: المؤسسات، الأفراد، الحكومة.

انطلاقا مما سبق يتبين أنها ليس من السهولة تحديد مفهوم دقيق للتعاملات الإلكترونية، ولكن سوف نحاول استنباط تعريف قد يرتقي إلى جملة التعريفات السابقة مفادها أن التعاملات الإلكترونية هي: "استخداما الوسائل الإلكترونية المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات في إنجاز كافة المعاملات التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين وغيرها من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية بدءا من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء ما بعد البيع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> -محمود سحنون، " التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية"، مجلة

الاقتصاد والمجتمع، العدد 3 ، دار الهدى للطباعة والنشر، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2005 ، ص 22

<sup>2</sup> -الملتقى الوطني الأول :الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة سعد دحلب، البليدة ، يومي 22.21 ماي 2002

الفرع الثاني: التمييز بين التعاملات الالكترونية و التعاملات التقليدية :

لكي يتضح أكثر فأكثر مفهوم التعاملات الإلكترونية وإزالة الغموض واللبس حوله، لابد من التعرف على الفرق الجوهرية بين التعاملات الإلكترونية والتجارة التقليدية. في فالتعاملات الإلكترونية ليست نوعاً واحداً بل هناك أشكال ودرجات مختلفة منها، وتختلف هذه أو الأشكال تبع الدرجة تقنية المنتج وتقنية العملية وتقنية الوسيط، حيث أن كل سلعة يتم تسويق المعاملات التجارية إما أن تكون ملموسة أو رقمية وأي وسيط في العملية التجارية إما يكون ملموس رقمي، وكذلك العملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية<sup>1</sup>.

وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيم التجارة إلى ثلاث أنواع:

1. التعاملات إلكترونية بحتة خاصة:

وتعني أن الزبون يزور موقع الشركة على الانترنت، فعند اختياره للسلعة المناسبة يقوم بملء استمارة الطلب من خلال جهاز الكمبيوتر ويبحث بها إلى البائع ويسوي مدفعااته النقدية إلكترونياً، كما أنا التسليم يكون فوراً عبر الانترنت. ففي هذه الحالة يكون الوسيط رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية، مثل حالة شراء برمجيات من موقع للتجارة الإلكترونية<sup>2</sup>:

- فالمنتج يتمثل في برمجيات الكمبيوتر ذات الطبيعة الرقمية أي التي لا يمكن لمسه باليد.

- عملية الشراء أيضاً لم تتم من خلال زيارة الموقع المادي للشركة، وإنما من خلال موقعها على الويب البريد أو الأنترنيت عبر البرمجيات لهذه الشركة.

2 - التعاملات التقليدية بحتة:

عندما يكون الوسيط ملموس والسلعة ملموسة وكذلك العملية ملموسة، مثل التوجه إلى المتجر لاقتناء الاحتياجات والمتطلبات كالمواد الغذائية والألبسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - السيد أحمد عبد الخالق، " التجارة الإلكترونية والعولمة"، مرجع سبق ذكره ، ص 18

<sup>2</sup> السيد أحمد عبد الخالق، " التجارة الإلكترونية والعولمة"، مرجع سبق ذكره ، ص 18

<sup>3</sup> السيد أحمد عبد الخالق، " التجارة الإلكترونية والعولمة"، المرجع السابق ، ص 19

### 3 - التعاملات الإلكترونية جزئية:

هي مزيج بين التجارة التقليدية و التعاملات الإلكترونية، حيث أن أحد العوامل الثلاثة رقمي والباقي ملموس، مثل شراء كتاب من موقع شركة على الانترنت، أي أن العمليات تما إنجازها إلكترونيا (الطلب والتسديد)، بينما التسليم يكون ماديا أي بأسلوب التجارة التقليدية وهذا عن طريق إرسال الشركة للكتاب عبر البريد العادي<sup>1</sup>. ومن خلال هذه الأنواع يتضح لنا بأن:

التجارة التقليدية تعني أن يتجه المشتري إلى المتجر لشراء احتياجاته ومتطلباته، بينما التعاملات الإلكترونية يسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون والمشترون وتعرض المنتجات من سلع وخدمات في صيغة رقمية، وتسمى هذه العملية بالتبادل الإلكتروني والتي تختلف كثيرا عن عملية التبادل التقليدي المتعارف عليها.

#### المطلب الثاني : التسويق الصناعي

إن التسويق الصناعي لا يهتم بالمستهلكين النهائيين بقدر ما يركز على تسويق المنتج إلى الزبائن المستعملين أي الزبائن الذين يدخلون منتج المؤسسة في عمليات نشاطاتهم الإنتاجية، أي أن الزبائن هنا هم مؤسسات و ليسوا أفرادا، و بذلك فالمؤسسة أمام وجوب التعامل بكل ما يعنيه من كميات هائلة وشروط تموين محددة و إلزامية التركيز على النوعية، B to B بمبدأ الجودة، السعر و سرعة التسليم و غيرها من العوامل و الخصائص التي تحدد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

إن هذه النظرة المبدئية تدفعنا إلى الاهتمام بالتسويق الصناعي كباحثين يمثل التسويق أحد أهم الوظائف التي تقوم بها مختلف المؤسسات باختلاف حجمها وطبيعة نشاطها وأهدافها، حيث يمثل التسويق الصناعي أحد أهم أشكال التسويق الذي يهدف إلى تسويق مواد أولية أو وسطية أو منتجات إلى مؤسسات أخرى بهدف استخدامها في العملية الإنتاجية

#### الفرع الاول : مفهوم التسويق الصناعي:

إن فهم التسويق الصناعي ينبثق أساسا من فهم الزبون الصناعي أكثر من فهم و دراسة المنتجات الصناعية، فالمنطق واحد كون لا وجود لاختلافات عن الطريقة التي يتم بها في السوق الاستهلاكية فالسلع والخدمات هي حاجات يجب إشباعها من قبل المؤسسات التي تنتجها إذا أرادت لنفسها الاستمرار و البقاء، فإشباع الحاجات و

<sup>1</sup> السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعمولة"، المرجع السابق، ص 19

## إلى الاعمال

الرغبات و التوقعات لزبائن السوق المستهدفة هي غاية المؤسسات. و هذا الهدف ينطبق على السوق الاستهلاكية كما ينطبق على السوق الصناعية مع وجود اختلاف، ذلك أن السلع و الخدمات الصناعية أكثر تعقيدا و أعلى قيمة، ذلك كاختلاف ثانوي ينبثق عنه الاختلاف الرئيسي يتمثل في الأساس المنطقي لدوافع الشراء في كلتا السوقين، كذلك اختلاف الهيكل الرئيسي للسوقين بشكل كبير و ما لم يتم فهم و دراسة هذه الاختلافات فإنه من غير الممكن صياغة و تطوير و تنفيذ قرارات تسويقية في السوق الصناعية.

إن أبسط تعريف يمكن تقديمه للتسويق الصناعي هو أنه مختلف النشاطات التي تدمجها المؤسسة ضمن نشاطاتها من أجل تصريف منتجاتها إلى زبائن مستعملين و ليس زبائن نهائيين أو مستهلكين وهو ما يعرف ب B to B Marketing أي التسويق بين منظمات الأعمال.

يمكن تعريف التسويق الصناعي على أنه " النشاط الإنساني المباشر الموجه نحو إشباع حاجات و رغبات المنظمات من خلال العملية التبادلية"<sup>1</sup>. و إن إجراءات التبادل في السوق الصناعية، وفقا للتعريف السابق تتكون من:

- تبادل المنتج

- تبادل المعلومات

- التبادل الما

- التبادل الاجتماعي

كما يعرف أيضا التسويق الصناعي على أنه: " مجموعة المنشآت أو الشركات الخاصة والحكومية، التي تمارس كل منها عملا مكتملا و متداخلا لتحقيق هدف النظام المطلوب و المتمثل في إشباع حاجات و رغبات الزبون ذات الميزات الفريدة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Committee on definitions: "Marketing Definitions"; CHICAGO, American Marketing Association 1960, p 15

<sup>2</sup> Hill, M. Richard and Alexander, S. Ralph and Cross, S. James, Industriel marketing, 4 ed Home wood, Illinois: Richard D, Irwin, 1994, p 3

ونستنتج من هذا التعريف أن التسويق الصناعي يتمثل في مجموعة المؤسسات التي تتكامل مع بعضها أي أن مخرجات صناعة معينة تعتبر مدخلات لصناعات أخرى وأن مخرجات هذه الصناعة تعتبر بدورها مدخلات لصناعة أخرى، و هكذا تكون سلسلة طويلة من الصناعات التي تعتمد على بعضها البعض.

كما يعرف التسويق الصناعي على أنه: " عملية استكشاف و ترجمة رغبات و حاجات و توقعات الزبون الصناعي لمواصفات خاصة بالسلع و الخدمات و التي بدورها تقوم بترويج و توزيع و تسعير و تقديم خدمات ما بعد البيع و كذلك إقناع المزيد و المزيد من هؤلاء الزبائن لاستخدام تلك السلع والاستمرار في استعمالها " <sup>1</sup> . و يلاحظ من هذا التعريف أنه يركز على ضرورة أن تبدأ وظيفة التسويق قبل البدء في عملية الإنتاج و يستمر إلى ما بعد البيع و ذلك يستدعي وجود نوع من التكامل بين المؤسسة الصناعية وزبائنها من خلال تقديم الاستشارات الفنية و الهندسية قبل عملية التصنيع وكذلك التركيب، التشغيل التجريبي ، الصيانة وغيرها، و ذلك بعد عملية البيع و التي تلعب دورا مهما في التسويق الصناعي.

كما عرف Saporta التسويق الصناعي أنه "تسويق السلع والخدمات إلى الصناعيين الذين يستعملونها بدورهم من أجل إنتاج سلع وخدمات جديدة" <sup>2</sup>

أما الجمعية الأمريكية فقد جددت نظرتها إلى التسويق الصناعي من خلال اعتبار أن: " المنتجات الصناعية تتميز عن المنتجات الاستهلاكية بنوع المستعملين الذين يتحددون في المؤسسات التجارية أو الشخصية التي تعتبر غير مستهلكة نهائية أو وسطاء يبيعون المنتجات إلى مستهلكين نهائيين " <sup>3</sup> ويمكن استخلاص من هذا التعريف أن:

- الزبون الصناعي يعتبر شخص عقلائي و رشيد

- الفائدة العامة للمؤسسة تركز على عوامل المفاضلة بين الموردین(سعر، نوعية، وقت).

<sup>1</sup> Hansen, L. Herry, Marketing Text, Techniques and Cases, Home wood, Richard D. Irwin, 1967 p 04

<sup>2</sup> B. Sporta, Marketing industriel, ed eroylle. Paris : 3ème éd, 1994, p. Introduction.

<sup>3</sup> R. Darmon, Le Marketing: Fondement et application, édition MC. Graw Hill, Montreal 4ème éd, 1990. p 804

## إلى الاعمال

ومن جهته عرف Lendrevie التسويق الصناعي أنه " تسويق المؤسسات التي تباع إلى مهنيين مختصين: مؤسسات، حرفيين، أصحاب المهن الحرة... الخ عكس التسويق واسع الاستهلاك أين المشترون والمستهلكون هم أفراد و عائلات " <sup>1</sup>.

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج أن: " التسويق الصناعي هو ذلك النشاط الموجه لدراسة احتياجات ورغبات الزبائن الصناعيين المختلفة ذات الصفات الفنية المعقدة، الحالية و المستقبلية، والعمل على إشباعها من خلال عمليات تبادلية و تكاملية بينه و بين الزبائن الصناعيين، و من خلال اعتماد فلسفة ومنطق الإدارة الاستراتيجية في ممارستها للأنشطة التسويقية المختلفة " <sup>2</sup>

و يعتبر هذا التعريف الأدق و الأشمل لأنه مقدم من منظور أن التسويق الصناعي يرتبط بالزبون الصناعي بعلاقة طويلة الأمد بسبب خصوصية السلع و الأسواق الصناعية مما يجلي على كل من الطرفين بناء علاقة تعاون و تبادل مستمر للمعلومات بغية تحقيق غايات كل منهما.

إن كل التعاريف السابقة نابعة من منطق بسيط كون التسويق الصناعي هو مجموع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة قصد تسويق منتجاتها إلى زبائنها الذين يدخلون هذه المنتجات في عملياتهم الإنتاجية لإنتاج منتجات يوجهونها بدورهم إلى زبائنهم لذلك عرف هذا النوع من التسويق في لغة الأعمال ب Business to

## Business Marketing

### الفرع الثاني : أهمية و مجال التسويق الصناعي:

لقد لاحظ العديد من مديري التسويق الصناعي أن مؤسساتهم يعترتها الضعف، و باتت غير قادرة على مواجهة المنافسة الحادة التي تعيشها المؤسسات بمختلف اتجاهاتها اليوم، و يعزى هذا الضعف إلى انحراف هذه المؤسسات عن تطبيق مفهوم التوجه التسويقي، حيث أدى ذلك إلى <sup>3</sup>:

الإخفاق في التوجه و الدافعية نحو إجراء البحث و التطوير لتقدم منتجات جديدة خاصة في المؤسسات العربية عكس اليابانية التي تعطي أهمية قصوى إلى هذا الجانب، حيث تعتبر أن نشاط البحث و التطوير هو الوسيلة

<sup>1</sup> Lendrevie, Lindon, Mercator ed daloz, 6ème éd Paris. 2000. p 649

<sup>2</sup> سمير العبادي، نظام سويدان: التسويق الصناعي، مفاهيم و إستراتيجيات، دار الحامد للنشر، عمان 1999 ص 17

<sup>3</sup> Reeder, R. Robert, Brierty, G, Edward and Reeder, H. Betty, R, Industrial Marketing. Prentice Hall.

International Edition, 1991, p 4

الأساسية لتحقيق تفوقها في المجال الصناعي و ذلك من خلال الحد من المناخ الإداري السائد في بعض المؤسسات و اللوائح القانونية المقيدة لها أو في حالات عديدة ضعف ميزانية البحث والتطوير، مع العلم أن المنتجات الصناعية بحاجة أكبر من المنتجات الاستهلاكية لنشاط البحث والتطوير. - الإخفاق في استثمار الأسواق القائمة على طرح منتجاتها الجديدة أو تطوير تلك الأسواق بما يتناسب مع المنتجات الجديدة وبالتالي فإنه حتى لو استطاعت تقديم منتجات جديدة إلا أنها تصطدم بمشكلة محدودية الحصة السوقية و يعود السبب في ذلك إلى اعتماد المؤسسات على الأساليب التقليدية في دراسة و تحليل و تجزئة الأسواق.

عدم قدرة بعض المؤسسات على إيجاد أو تحديد طرق جديدة في ترويج المنتجات للزبائن الصناعيين، في الوقت الذي تزداد فيه تكاليف الإعلان و البيع الشخصي، بشكل لا يتناسب مع العائد المحقق من وراء ذلك. - الإخفاق في ابتكار طرق جديدة و مجالات أخرى تواكب المتطلبات المتغيرة للزبون الصناعي الذي تتعامل معه على أساس دولي، و يعود هذا الإخفاق إلى قصورها في تحليل البيئة الخارجية التي تتصف بالتشابك و التعقيد في متغيراتها و التي تحتاج إلى ملاحظة و تحليل بصورة مستمرة.

- محاولة مجابهة المنافسة الجديدة باعتماد نفس الطرق و الأساليب التقليدية في ممارسة الأعمال و الأنشطة التسويقية المتعلقة بذلك.

- الاتجاه إلى استخدام الطرق التقليدية القديمة في حل المشاكل الإدارية بدل مهام الإدارة المتمثلة في دور المسهل بين أعضاء التنظيم ليتم حل المشاكل بشكل جماعي فغالبا ما ينتقل المدير إلى مركز المشكلة، حتى يتم الوقوف على الأمور في الميدان و المشاركة المباشرة في حلها بدلا من الاكتفاء بإصدار الأوامر عن بعد و دون مشاركة المرؤوسين في اتخاذ القرار، كما هو الحال في المؤسسات العربية التي تنظر إلى المدير على انه متخصص في اتخاذ القرارات و إصدار الأوامر<sup>1</sup>.

نلاحظ مما سبق أن هناك من اعتبر أن أهمية التسويق الصناعي "تكمُن في دقة النشاطات التسويقية و ما تتطلبه الإدارة التسويقية الصناعية من تخصص مقارنة بالتسويق العادي الاستهلاكي"<sup>2</sup> ، إلا أن هذا المنظور قد

<sup>1</sup> عبد المحسن، توفيق محمد: تخطيط و مراقبة جودة المنتجات، مدخل إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، القاهرة: دار النهضة العربية 1996 ص 177

<sup>2</sup> سمير العبادي ونظام سويدان، التسويق الصناعي، مرجع سبق ذكره، ص 23.



## إلى الاعمال

اهتم بخصائص الإدارة داخليا ولم يعر أهمية إلى البيئة التسويقية سواء منافسين أو وسطاء أو قيمة وأهمية الزبون الصناعي في مسار التسويق الصناعي أو حتى وزن المجال الصناعي في اقتصاديات البلدان مقارنة بالمجالات الأخرى لما يتميز به من وفرة التدفقات المالية نتيجة الكميات الكبيرة أو الحث على البحث و التطوير و الاعتماد على العلوم و البحوث مما يزيد من المنافسة و التسابق نحوه.

تكمن أهمية التسويق الصناعي في تموضع المؤسسة بين بيئتين، الأولى البيئة التي تتبع للمؤسسة مدخلاتها عن طريق الشراء الصناعي و الثانية البيئة التي تتبع فيها المؤسسة مخرجاتها و هو ما يعرف بالبيع الصناعي:

### الفرع الثالث: خصوصيات التسويق الصناعي:

تبرز خصوصيات التسويق الصناعي أثناء التطرق إلى الاختلافات بين التسويق الصناعي و التسويق الاستهلاكي حيث " يمكن تصنيف الاختلافات بين السوقين من خلال إبراز:

- الخصائص ذات الصلة بالسوق: و ذلك في قلة الزبائن، أهمية الزبائن و حجمهم، محدودية السلع الصناعية، كبر حجم صفقات الشراء، طول فترة تكرارية الشراء، ارتكاز الزبائن الصناعيين في مناطق محدودة، الطلب الصناعي مشتق و مشترك.

الاختلافات ذات الصلة بخصائص المشترين الصناعيين: التمتع بأهلية حرفية و فنية، دوافع الشراء تكون عقلانية، قرار الشراء يتصف بالمخاطرة و لهذا عادة ما يكون قرارا مشتركا، خاصية التبادلية Reciprocity حيث يقوم المشترون بالشراء من زبائنهم، التغير في الأسعار يؤدي إلى مرونة عكسية"<sup>1</sup>.

إن المؤسسات التي تتبع منتجاتها لمؤسسات أخرى على احتكاك دائم بمشترين متخصصين يعتبرون خبراء في فن المفاضلة بين مختلف العروض المقدمة، لأن يشترون المنتجات من أجل منتجاتهم الخاصة.

### الجدول رقم I - 2 الاختلافات بين التسويق الصناعي و التسويق الاستهلاكي

عناصر المقارنة	الأسواق الصناعية	الأسواق الاستهلاكية
هيكل السوق	- مركزة من الناحية الجغرافية	- منتشرة جغرافيا
	- صغيرة من حيث الحجم	- كبيرة من حيث الحجم
	- عدد المشترين قليل إلى حد ما	- عدد المشترين كبير (أسواق،

<sup>1</sup> سمير العبادي، ونظام سويدان التسويق الصناعي، مرجع سبق ذكره، ص 30

إلى الاعمال

<ul style="list-style-type: none"> <li>- منافسة احتكار القلة</li> <li>- تضم المنظمات المختلفة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- منافسة احتكارية</li> <li>- تضم الأفراد و الجماعات</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعقيد فني (تقني)</li> <li>- غير نمطية</li> <li>- عوامل الخدمة، التسليم متوفرة وتعتبر جد هامة</li> <li>- الطلب عليها مشتق</li> <li>- عدد السلع محدود</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تتصف بالبساطة</li> <li>- نمطية</li> <li>- عوامل الخدمة، التسليم متوفرة</li> <li>- بالنسبة لبعض السلع</li> <li>- الطلب عليها مستقل</li> <li>- عدد السلع كبير</li> </ul>	المنتجات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مراحل مميزة و واضحة</li> <li>- تعدد المشتركين في اتخاذها</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مراحل غير واضحة، غير عقلية</li> <li>- تتخذ في الغالب بشكل فردي</li> </ul>	سلوك القرار
<ul style="list-style-type: none"> <li>- قصيرة و مباشرة و حلقاتها قليلة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- غير مباشرة، حلقاتها مزدوجة</li> </ul>	قنوات التوزيع
<ul style="list-style-type: none"> <li>- التركيز على البيع الشخصي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التركيز على الإعلان</li> </ul>	الترويج
<ul style="list-style-type: none"> <li>- عطاء تنافسية، عقود تفاوضية</li> <li>- انتشار ظاهرة الاستئجار لبيع السلع</li> <li>- استقرار الأسعار ظاهرة مألوفة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- أسعار معلنة</li> <li>- لا توجد هذه الظاهرة إلا ما ندر</li> <li>- تغير الأسعار ظاهرة مألوفة</li> </ul>	التسعير

المصدر: سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي، دار الحامد للنشر، عمان، 1999، ص 31 .

إن كل هذه الاختلافات توحى لنا بمدى أهمية و إلزامية الاهتمام بمجال التسويق الصناعي أكثر من التسويق الاستهلاكي على الرغم من أنهما ينطلقان من نفس المبدأ أساسه الاهتمام بالمستهلك/ المستعمل مع ضرورة الغوص في خصائص المستعمل (الزبون الصناعي) لما تتميز به السوق من خصوصية من جهة، و الدقة و العقلانية و الخبرة التي يتميز بها الطلب من جهة أخرى.

#### الفرع الرابع: المزيج التسويقي للمنتجات الصناعية:

يمكننا أن نستعرض المزيج التسويقي للمنتجات الصناعية كما يلي:

##### - التوزيع:

هناك طريقتان أساسيتان لتوزيع معظم السلع الصناعية : البيع المباشر من خلال قوى بيعية (التسويق المباشر) والبيع غير المباشر (من خلال شبكات عملاء وموزعين ) ، والاتجاه السائد هو التحول من القوى البيعية المكلفة إلى التسويق المباشر المعتمد بشكل كبير على البريد والهاتف والفاكس<sup>1</sup>.

- **الترويج**: يتم ترويج السلع الصناعية عادة بشكل مختلف عن السلع الاستهلاكية ، حيث كثيرا ما تستخدم المجالات العلمية والتقنية المتخصصة لاجتذاب الاستفسارات ، ثم تتم المتابعة من خلال البيع الشخصي. إضافة إلى المعارض التجارية والعروض وورشات العمل الفنية لتحديد الفرص المحتملة والقيام بالاتصالات البيعية<sup>2</sup>.

- **التسعير**: إن قرارات وضع الأسعار للمنتجات الصناعية تختلف فيما لو كان المنتج جديدا أو موجودا في السوق من قبل ،فبالنسبة لمنتج جديد يكون التسعير المبدئي أمرا ناجما عن الأخذ بعين الاعتبار : تكاليف الإنتاج ، شروط السوق والأنشطة التنافسية . وإذا أريد القيام بتسويق تجريبي ( وهذا يعتمد على درجة جودة المنتج ودرجة الابتكار) فانه من الممكن عندئذ القيام باستراتيجيات تسعير مختلفة. وتجدر الإشارة إلى أن المنتجات الصناعية كوسائط الاتصالات ومعدات الإنشاء والبناء والآلات الثقيلة تكون عادة جزءا من الخطة الاقتصادية للبلدان النامية. ولأن هذه السلع هي مرتفعة السعر غالبا ولأن هذه البلدان عادة لا تستطيع دفع ثمنها بالدولارات أو الجنيهات أو الفرنكات أو بالين فإنها غالبا تعرض المفاضلة كطريقة للحصول على السلع الصناعية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> . الضمور هاني حامد: إدارة قنوات التوزيع ، دار وائل ، ط2، 2002 ، عمان، ص 35 ،

<sup>2</sup> جونز جون فيليب، التسويق والإعلان ، مكتبة العبيكان ، ط 1 ، الرياض، السعودية، 15

<sup>3</sup> Chisnall, M., Peter. "Strategic Industrial Marketing" Prentice – Hall N.J. 1989.

### المطلب الثالث : جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19)

ولقد أثرت جائحة كورونا تأثيرًا فوريًا وبعيد المدى على مختلف أنواع مؤسسات الأعمال خاصة بعد إغلاق الشركات والمدارس والساحات الرياضية ومراكز الترفيه وفي ظل كل هذا لجأ الناس إلى العالم الرقمي ملء هذه الفجوة

### الفرع الاول: ماهي جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19)

اسم كوفيد-19 هو الاسم الذي أطلقته منظمة الصحة العالمية للفيروس المسبب لمرض الالتهاب الرئوي الحاد والمعروف باسم (كورونا) والذي أعلنته منظمة الصحة العالمية جائحة عالمية.. يؤثر المرض على الناس بشكل مختلف، حيث تظهر معظم الحالات أعراضًا خفيفة، خاصة عند الأطفال والشباب. ومع ذلك، فإن بعض الحالات يمكن أن تظهر بشكل حاد وخطير، حيث يحتاج حوالي 20٪ من المصابين للرعاية الطبية في المستشفى.

لا يميز فيروس كورونا بين الجنسيات أو بين النساء والرجال أو الأعمار. من المهم جدًا ألا يؤدي الخوف إلى وصم الأصدقاء أو الجيران أو أفراد المجتمع بالعار حال إصابتهم بالمرض. عامل جميع الناس برأفة وأعمل على توعية الآخرين إذا سمعتهم يدلون ببيانات تتسبب في وصم الأشخاص في مجتمعك بالعار<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: التداعيات الاقتصادية والاجتماعية "لجائحة كورونا"

يعيش العالم اليوم وضعًا غير مألوف، لم يشهده من قبل، جراء وباء كورونا "كوفيد 19" إذ يعد هذا الوضع استثنائيًا وسيشكل لا محالة منعطفًا كبيرًا على جميع الدول، ليس لخطورته فحسب على صحة البشر، بل كذلك لتبعاته على المستويين الاقتصادي والاجتماعي، التي أثرت بشكل مباشر على جميع المعاملات الدولية، حيث فرض تفشي الوباء على جميع دول العالم اتخاذ مجموعة من الإجراءات والتدابير الاحترازية: "العزل والحجر الصحي / التباعد الاجتماعي / منع السفر" مما انعكس سلبيًا على الاقتصاد العالمي فأصبح يعيش حالة من الركود، وبالتالي ظهور أزمة اقتصادية عالمية غير متوقعة، طالت الجميع، حيث عرقل الإنتاج والإمداد والنقل الجوي عبر العالم،

<sup>1</sup> المفوضية السامية لأمم المتحدة لشؤون اللاجئين <https://help.unhcr.org/iraq/coronavirus-covid-19->

## إلى الاعمال

وضعف الطلب العالمي، وعزل دولٍ ووضعها تحت الحجر الصحي وأخرى تحت حظر التجول؛ مما أصاب قطاعات: المال والطيران والنقل والسياحة على مستوى العالم بخسائر فادحة<sup>1</sup>.

ورغم أنه حتى الآن لم يتمكن الخبراء من تحديد حجم المتغيرات السلبية والآثار المدمرة التي ستخلفها جائحة كوفيد-19 على العالم إلا بعد السيطرة عليه ووضوح الإحصاءات النهائية لعدد الضحايا وتحديد المدة الفعلية لتأثيره على الاقتصاد العالمي، لكن من المؤكد أنه كلما طالت مدة السيطرة على الوباء كان أثر التداعيات أخطر وأكبر، لا سيما على الدول النامية والمنطقة العربية، حيث إنه، وكما توقع الاقتصاديون، سوف ينخفض متوسط نصيب الفرد من الدخل بنسبة 3.6%، متسبباً في سقوط ملايين من البشر في براثن الفقر المدقع هذا العام.. في إطار ذلك جاءت تقديرات مؤسسات الاقتصاد الدولية برسم تنبؤات لما سيكون عليه العالم حتى نهاية 2021<sup>2</sup>. وأصبغت التقارير الدولية رؤيتها للعالم في العام المقبل بتفاؤل مخوف بالمخاطر، كنتيجة طبيعية لحالة عدم اليقين حيال تنبؤاتها في حالة خروج جائحة كورونا عن السيطرة حتى نهاية 2020.

في هذا الصدد، توقع صندوق النقد الدولي أن ينكمش نمو الاقتصاد العالمي بمعدل -4.9% في عام 2020، بانخفاض قدره 1.9%، عما تنبأ به في تقرير آفاق الاقتصاد العالمي الصادر في أبريل الماضي<sup>3</sup>.

### الفرع الثالث: رصد السياسات والإجراءات التي اتخذتها الدولة أثناء الأزمة

تتضمن معايير العمل الدولية إرشادات محددة لضمان العمل اللائق في سياق الاستجابة للأزمات، بما في ذلك إرشادات يمكن أن تكون ذات صلة بتطور تفشي "كوفيد 19"، ومن معايير العمل الدوليّة الحديثة "توصية العمالة والعمل اللائق من أجل السلامة والقدرة على الصمود" (رقم 205) لعام 2017 التي تشدد على احترام حقوق الإنسان وسيادة القانون، بما في ذلك احترام المبادئ والحقوق الأساسية في مكان العمل، واستقرار سبل العيش

<sup>1</sup> الوثيقة الصادرة من منظمة العمل الدوليّة بعنوان "وباء COVID <http://www.ctuws.com/content> 26 / 2021 04

<sup>2</sup> الوثيقة الصادرة من منظمة العمل الدوليّة بعنوان "وباء COVID <http://www.ctuws.com/content> مرجع سبق ذكره . 26 / 2021 04

<sup>3</sup> الوثيقة الصادرة من منظمة العمل الدوليّة بعنوان "وباء COVID <http://www.ctuws.com/content> مرجع سبق ذكره. 26 / 2021 04

## إلى الاعمال

والدخل من خلال تدابير للعمال والحماية الاجتماعية، كذلك تنص على أن العمال الذين يتم تعليق وظائفهم أو إنهاؤها لأسباب متعلقة بالصحة والسلامة، يجب أن يستفيدوا من إعانات بطالة أو مساعدات للتعويض عن الخسارة، وفي حال أصيب العامل بـ"كوفيد 19" أثناء عمله يمكن اعتبارها من الأمراض المهنية، كما توضح أن العمال الذين يعانون هذه الظروف، وابتوا عاجزين عن العمل كنتيجة لأنشطة متصلة بالعمل، يحق لهم التعويض النقدي والرعاية الطبية والإعانات المرتبطة بها، كما يرد في اتفاقية إصابات العمل لسنة 1964 (رقم 121)، كذلك أعضاء عائلة أي شخص توفي من «كوفيد - 19» في إطار أنشطة متصلة بالعمل يحق له إعانات نقدية، وإعانات لمراسم الدفن الفورية؛ وفقاً للاتفاقية (168) رقم 1988، كما تنص اتفاقية حماية الأجور (رقم 95) لسنة 1949 على ضرورة دفع الأجور بشكل دوري، وعند انتهاء عقد الاستخدام تجري تسوية نهائية لكل الأجور المستحقة وفقاً ( للأصول)، وعند إفلاس المنشأة أو تصفيتها كنتيجة لجائحة كوفيد -19، حيث توضح الاتفاقية على أن يعامل العمال كدائنين ممتازين بالنسبة لما لهم من أجور غير مدفوعة ومحمية من القوانين الوطنية المطبقة، أما ما يتعلق بإنهاء الاستخدام الفردي فتتضمن اتفاقية إنهاء الاستخدام (رقم 158) لسنة 1982 على: "أن استخدام عامل كمبدأ أساسي لا يمكن إنهاؤه إلا بوجود سبب صحيح لهذا الإنهاء يرتبط بمقدرة العامل أو بسلوكه أو يستند إلى مقتضيات تشغيل المرفق، ولا يشكل الغياب المؤقت عن العمل سبباً مشروعاً لإنهاء الاستخدام"<sup>1</sup>.

أما ما يتعلق بالفصل الجماعي فتتضمن الاتفاقية رقم 158 على: "أن صاحب العمل الذي ينوي القيام بعمليات إنهاء استخدام لأسباب اقتصادية ينبغي أن يزود ممثلي العمال بالمعلومات المتصلة بذلك، بما فيها أسباب إنهاء الاستخدام الذي سيحدث، وعدد وفئات العمال الذين يرجح أن ينهي استخدامهم والفترة التي سيجري أثناءها ذلك، وأن يتم ذلك وفقاً للقوانين والسياسات الوطنية وبأسرع ما يمكن، كما يجب توفير فرصة لاستشارتهم بشأن التدابير التي ينبغي اتخاذها لتجنب أو تخفيض حالات التسريح إلى أدنى حد ممكن، وتتخذ التدابير اللازمة لتخفيف الآثار الضارة لتسريح العمال المعنيين، كما تنص الاتفاقية كذلك على إيجاد عمل بديل لهم، وتواصلًا لذلك تشدد توصية إنهاء الاستخدام (رقم 166) لسنة 1982 على أن كل الأطراف المعنية يجب أن تسعى إلى تجنب أو تخفيض حالات إنهاء الاستخدام لأسباب ذات طابع اقتصادي أو هيكلية أو ما يشابهها، دون الإضرار بكفاءة

<sup>1</sup> الوثيقة الصادرة من منظمة العمل الدولية بعنوان "وباء COVID <http://www.ctuws.com/content> مرجع

## إلى الاعمال

تشغيل المؤسسة أو المنشأة أو الهيئة في هذا السياق، كذلك ينبغي أن تتخذ الحكومات تدابير لتوسيع إعانات البطالة لتشمل العمال الذين يواجهون مشكلة فقدان الكسب بفعل البطالة الجزئية، خاصة في حالات الخفض المؤقت في ساعات العمل، أو وقف الكسب أو نقصه بسبب وقف مؤقت للعمل، كما تنص اتفاقية حماية الأجور، (رقم 95) لسنة 1949 على ضرورة دفع الأجور بشكل دوري. وعند انتهاء عقد الاستخدام تجرى تسوية نهائية لكل الأجور المستحقة وفق الأصول، وفي حال لم يحدد ذلك، يجب أن يكون في مهلة زمنية معقولة. هكذا تناولت وثيقة منظمة العمل الدولية [6] معايير وقواعد أساسية يجب تطبيقها في العمل، حيث أشار "جاي رايدر، مدير عام منظمة العمل الدولية" في مقدمتها إلى دور منظمة العمل الدولية بشأن الحفاظ على نظام يحقق معايير عمل دولية تهدف إلى حق المرأة والرجل في العمل طبقاً لمعايير العمل اللائق تضمن الحرية والإنصاف والأمان والكرامة<sup>1</sup>.

معايير العمل هي مقياس مفيد للعمل اللائق، ومراعاة للأحكام الأساسية لمعايير العمل الدولية المتعلقة بالسلامة والصحة، أو ترتيبات العمل، أو حماية الفئات الخاصة من العمال، أو عدم التمييز، أو الضمان الاجتماعي أو حماية العمالة، ضماناً بأن يحافظ العمال وأصحاب العمل والحكومات على العمل اللائق أثناء التكيف مع جائحة "كوفيد-19" وتقديم كل وسائل الحماية الاجتماعية، وحماية الأجور، وتعزيز الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، والتعاون في مكان العمل على إرشادات خاصة بشأن تدابير السياسات التي يمكن أن تشجع على اتباع نهج محوره الإنسان إزاء الأزمة والتعافي منها.. حيث يساهم احترام هذه المعايير في تعزيز ثقافة الحوار الاجتماعي والتعاون في مكان العمل، وهي ثقافة ضرورية لبناء الأسس اللازمة لتجنب الوقوع في دوامة الهبوط في ما يتعلق بالعمالة وظروف العمل خلال تجسد الأزمة وما بعدها. وتصف معايير العمل الدولية السلوك المتوقع والقدرة على الصمود في مواجهة أوضاع ملموسة في عالم العمل؛ وهي أساسية للعمل في ظل الأزمات بما فيها جائحة "كوفيد-19". حيث إن معايير العمل الدولية التي يجري وضعها واستعراضها بشكل دوري وإعادة النظر فيها عند الضرورة، تستجيب لأنماط التغيير في عالم العمل، لغرض حماية العمال مع مراعاة احتياجات الشركات المستدامة، وضرورة اتخاذ تدابير عاجلة وواسعة النطاق ومنسقة في ثلاثة محاور: (حماية العمال في مكان العمل، وتحفيز

<sup>1</sup> الوثيقة الصادرة من منظمة العمل الدولية بعنوان "وباء COVID <http://www.ctuws.com/content> مرجع

سبق ذكره. 2021 04 26

الاقتصاد والتوظيف، دعم الوظائف والدخل). وتشمل هذه التدابير توسيع الحماية الاجتماعية، ودعم استبقاء العاملين في وظائفهم عن طريق الدوام لوقت قصير، والإجازات مدفوعة الأجر، وغيرها من الإعانات والإعفاءات المالية والضريبية، بما فيها للمنشآت الصغيرة جدًا والمنشآت الصغيرة والمتوسطة<sup>1</sup>.

#### الفرع الرابع: الحلول التي انتهجتها أقوى الدول اقتصاديًا لمواجهة التداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا

جلبت جائحة كورونا معها ثالث أكبر صدمة اقتصادية ومالية واجتماعية في القرن الحادي والعشرين هذه الصدمة أحدثت ضربات اقتصادية مزدوجة إذ توقف الإنتاج في البلدان المتضررة، وضرب سلاسل التوريد في جميع أنحاء العالم مع انخفاض حاد في الاستهلاك. إن الإجراءات الصارمة التي يتم تطبيقها عالميًا، وإن كانت ضرورية لاحتواء الفيروس، إلا أنها دفعت بالاقتصاد إلى حالة "تجميد عميق" غير مسبوق، لن يكون الخروج منها واضحًا أو تلقائيًا. ورغم أن الأولوية الأكثر إلحاحًا هي تقليل الخسائر في الأرواح، إلا أن هذه الجائحة قد تسببت في أزمة اقتصادية كبيرة ستثقل كاهل مجتمعاتنا لسنوات قادمة، وقد استجابت الحكومات بالفعل ووضعت خطط إنقاذ شاملة للشركات والعاملين لحسابهم الخاص في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وستتناول هنا جهود الدول الأقوى اقتصاديًا لمواجهة التداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا، وهي الولايات المتحدة الأمريكية، والصين، واليابان، وألمانيا<sup>2</sup>.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية أطلق مجلس الاحتياطي الاتحادي الأمريكي إجراءات واسعة النطاق قيمتها 2.3 تريليون دولار، لدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة، في أحدث خطواته لتحسين الاقتصاد الأمريكي في ظل جائحة فيروس كورونا، حيث قام البنك المركزي بتقديم قروض مدتها أربع سنوات للشركات التي يصل عدد موظفيها إلى عشرة آلاف شخص وشراء سندات الولايات والمقاطعات والمدن ذات الكثافات السكنية المرتفعة بشكل مباشر من أجل مساعدتها في مواجهة هذه الأزمة الصحية. ويوضح برنامج القروض ما يصل إلى 500 مليار دولار

<sup>1</sup> الوثيقة الصادرة من منظمة العمل الدوليّة بعنوان "وباء COVID ، <http://www.ctuws.com/content>

مرجع سبق ذكره. 26. 04. 2021

<sup>2</sup> د. حفيظة سليمان البراشدية، ريادة الأعمال الرقمية ظل جائحة كورونا (كوفيد19): الفرص والتحديات <https://www.https://www.qscience.com/content/journals/10.5339/jist.2021.5?crawler=true> 26.



للحكومات المحلية، التي تقف على الخطوط الأمامية للمواجهة مع المرض بينما قد تشهد انهيارًا في حصيلة الضرائب مع ارتفاع البطالة وتوقف الشركات بموجب قواعد التباعد الاجتماعي الهادف لكبح انتشار الفيروس. كما أعلنت وزارة الخزانة الأمريكية ومجلس الشيوخ، إنهما يدرسان وضع خطة جديدة لضخ المزيد من المساعدات المالية للشركات الصغيرة، التي تعاني من التداعيات الاقتصادية للإغلاق الاقتصادي، كما وافق مجلس النواب الأمريكي، على حزمة مساعدات قيمتها 2.2 تريليون دولار، وهي الأضخم في تاريخ الولايات المتحدة، لمساعدة الأفراد والشركات في مواجهة التباطؤ الاقتصادي الناتج عن تفشي فيروس كورونا<sup>1</sup>.

أما الصين والتي تعد ثاني أكبر اقتصاد في العالم وشكلت ثلث النمو الاقتصادي العالمي في السنوات الأخيرة من خلال تصديرها للمعادن والمنسوجات والمكونات الكيميائية والصيدلانية، والأجزاء الإلكترونية والسيارات، وهي تدعم 30 إلى 50 في المائة من سلسلة التوريد العالمية، كما تستورد نفس النسبة المئوية من السلع من السوق العالمية، فقد أثرت جائحة كورونا على الاقتصاد الصيني بسبب تدني جانبي العرض والطلب في الاقتصاد العالمي. ولقد بينت عدة دراسات الإجراءات التي قمت بها الصين لدعم ريادة الأعمال خلال فترة انتشار الجائحة، فعلى سبيل المثال استخدمت الصين برامج التمويل الطارئة التي تستهدف الشركات الصغيرة والمتوسطة، فضلاً عن خفض أسعار الفائدة، وتأجيل رسوم الضرائب وإلغاء بعضها. كما اعتمدت الشركات الصغيرة والمتوسطة على العمل من خلال المنصات الإلكترونية إلى الإنترنت، ووصف فيترياساري نموذج الأعمال الذي تطبقه الشركات الناشئة خلال الجائحة بنموذج الأعمال القماشية (مرونة الأعمال) حتى تتمكن هذه الشركات من البقاء. وهناك ثلاثة عناصر مهمة لمرونة الأعمال وهي امتياز المنتج وسلوك المصنِّع وموثوقية العمليات، وتدعم مرونة الأعمال من خلال التحول الرقمي. ويحدث التحول الرقمي عندما تظهر مهارات رقمية جديدة ويتم اعتماد الأدوات الرقمية. وهناك حاجة إلى استراتيجية الرقمنة الصحيحة في تحقيق أهداف العمل وتطوير منتجات أو خدمات الشركات الصغيرة والمتوسطة لتكون أكثر قدرة على المنافسة. كما ترتبط الميزة التنافسية بالتنوع الثقافي والتعددية والدافع

<sup>1</sup> د. حفيظة سليمان البراشدية، ريادة الأعمال الرقمية ظل جائحة كورونا (كوفيد19): الفرص والتحديات <https://www.qscience.com/content/journals/10.5339/jist.2021.5?crawler=true> مرجع

سبق ذكره . 26 . 04 . 2021

الاجتماعي. وفي عملية التحول الرقمي، يلزم اختبار البنية التحتية الرقمية الصحيحة من خلال استخدام التكنولوجيا المناسبة لمرونة النظام<sup>1</sup>.

كما شجّع البنك المركزي الشركات المالية عبر الإنترنت مثل Ant Financial على تسهيل التمويل للشركات الصغيرة ومتناهية الصغر كما أطلقت الحكومة المركزية حزمة من السياسات لتحقيق الاستقرار في التجارة الدولية والاستثمار الأجنبي ومواصلة فتح السوق. وأطلقت حزمة مساعدات بقيمة 110.48 مليار يوان للوقاية من الأوبئة ومكافحتها. كما تعمل السلطة المالية على زيادة 1.85 تريليون يوان من حصة سندات الحكومة المحلية للتخفيف من التأثير السلبي للجائحة على الشركات، ومع ذلك فإنّ الأضرار الاقتصادية التي لحقت بالصين شديدة، وآفاق الانتعاش الاقتصادي حتى مع هذا الدعم المالي الهائل ما تزال غير مؤكدة حيث تراجعت مبيعات التجزئة بنسبة 20.5% وتراجع الإنتاج الصناعي بنسبة 13.5% وهو أسوأ رقم قياسي في الصين. كما أن الجهود المطولة لاحتواء الفيروس جعلت ملايين العمال غير قادرين على العودة إلى العمل، ولا تزال المصانع تكافح من أجل العودة إلى طاقتها الكاملة بالنظر إلى نقص العمالة، وحتى مع وجود حافز مالي كبير وتخفيضات في أسعار الفائدة قلت تقديرات النمو لعام 2020 من 1-4% مقارنة بالنسبة المستهدفة وهي 6% .

وفي اليابان تمت الاستجابة للتحديات الناشئة عن فيروس كورونا، من خلال إصدار الحكومة اليابانية قرار من مجلس الوزراء باتخاذ التدابير الاقتصادية الطارئة في 7 أبريل 2020، ثم عدل بتاريخ 20 أبريل 2020، والذي دفع السلطات الحكومية المختلفة والمؤسسات المالية الحكومية أو شبه الحكومية إلى تقديم الدعم التمويلي واتخاذ الضرائب وغيرها من تدابير الإغاثة المؤقتة بهدف مساعدة الشركات اليابانية على الصمود في وجه الآثار قصيرة المدى، ومساعدة الاقتصاد الياباني على التعافي بعد مرور الأزمة، وقدم بنك التنمية الياباني إلى الشركات اليابانية مساعدة مالية كجزء من عمليات الاستجابة للأزمات، كما أطلقت اليابان عدة حزم تحفيزية للحيلولة دون وقوع الاقتصاد في أزمة ركود عميق بإجمالي إنفاق بلغ 234 تريليون ين (2.18 تريليون دولار)، أي حوالي 40% من

<sup>1</sup> د. حفيظة سليمان البراشدية، ريادة الأعمال الرقمية ظل جائحة كورونا (كوفيد19): الفرص والتحديات

مرجع <https://www.qscience.com/content/journals/10.5339/jist.2021.5?crawler=true>

سبق ذكره . 26 .04 .2021

إجمالي الناتج المحلي لليابان. وهذا الإنفاق سيكون من أضخم الحزم المالية في العالم لمواجهة تداعيات فيروس كورونا ويقترب من حجم برنامج المساعدات الأمريكي الذي بلغ 2.3 تريليون دولار<sup>1</sup>. أما في ألمانيا فإن آثار جائحة كورونا على الشركات الألمانية يمكن ملاحظتها يوميًا وبدقة على المستويين القطاعي والإقليمي. وقد تباينت وردود الفعل التي أبلغت عنها الشركات المتضررة، والتي تختلف جزئيًا بشكل كبير من منطقة إلى أخرى. على وجه الخصوص، تم العثور على انقسام قوي بين شرق ألمانيا وغربها، سواء من حيث المستوى العام للتأثير ومن حيث نوع التأثير. تميل الشركات من الولايات الشرقية إلى الإبلاغ عن أنها تكيفت مع الوضع الحالي أو أنها أقل تأثرًا، بينما تميل الشركات في الولايات الفيدرالية الغربية إلى الإبلاغ عن مشاكل أكثر خطورة، ولقد نفذت الحكومة الألمانية حزمة التحفيز الاقتصادي بقيمة 130 مليار يورو، وتم خفض ضريبة القيمة المضافة لمدة 6 أشهر ومنح حوافز للأسر بقيمة 300 يورو عن كل طفل. ودعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في الخروج من الأزمة عبر مساعدات تقدر بقيمة 25 مليار يورو. أشارت تقدير الرابطة الاتحادية لشركات الصناعة الألمانية إلى أن الاقتصاد الألماني سيشهد انكماشًا حقيقيًا بنسبة 6.5%، بالرغم من حزمة الإنقاذ التي أقرتها ألمانيا لمواجهة تداعيات كورونا. وأشار التقرير إلى أن الطلب على المنتجات سينخفض بشكل ملحوظ. كما توقعت الرابطة تراجع الواردات بنسبة تقارب 12%، وذكرت الرابطة على المزاج الاستهلاكي عند المستهلكين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> د. حفيظة سليمان البراشدية، ريادة الأعمال الرقمية ظل جائحة كورونا (كوفيد19): الفرص والتحديات

<https://www.qscience.com/content/journals/10.5339/jist.2021.5?crawler=true> مرجع

سبق ذكره 2021 04 26

<sup>2</sup> د. حفيظة سليمان البراشدية، ريادة الأعمال الرقمية ظل جائحة كورونا (كوفيد19): الفرص والتحديات

<https://www.qscience.com/content/journals> مرجع سبق ذكره. 2021 04 26

### المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية (الدراسات السابقة )

حسب ما تم الاطلاع عليه كانت الدراسات السابقة تركز على موضوع دراسة

#### المطلب الاول : الدراسات باللغة العربية

1 - دراسة مصطفى طويطي ، عبد اللطيف أولاد حيمودة ، عبد الرحيم شنيبي، : أساليب قياس التعاملات التجارية الالكترونية - مجلة - دفاتر الاقتصادية المجلد 10 العدد 01 ، 2019م  
هدفت الدراسة إلى التطورات التي شهدتها التعاملات التجارية من خلال ظهور الادوات والتقنيات الالكترونية والانظمة الرقمية وتحويل الاموال وتبادل الوثائق الالكترونية بشكل مباشر .  
وقد توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي :

✓ إرساء قواعد تكنولوجية في الاعلام الألي تدخل التجارة الالكترونية ضمن البرامج التكوينية .

✓ عدم وجود مواقع كافية للتعاملات التجارية الالكترونية على المستوى العالم العربي .

✓ الحاجة إلى وجود تعاون وتنسيق بين الدول العربية في مجال الصناعة الالكترونية واستثمار المعلومات.

2 - دراسة غرزولي إيمان، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية : دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف - الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والموسومة ، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2018 م، حاولت الدراسة إلى مناقشة الاشكالية التالية : ماهي العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟

هدفت الدراسة إلى تحليل ظاهرة التجارة الالكترونية ودراسة واقعها في الجزائر وأهم العوامل المؤثرة على ممارستها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في ظل العولمة والاقتصاد الرقمي  
تبيان مكانة التجارة الإلكترونية كاستراتيجية تتبناها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمواكبة العولمة والنهوض بالاقتصاد الوطني في ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي؛

معرفة مختلف تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية  
توصلت الباحثة في آخر دراستها إلى النتائج التالية:

✓ تحوز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة موارد كافية لعملية تطبيق التجارة الإلكترونية من باليد

العاملة ذات المعرفة والخبرة الكافية بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، في حين لا تحوز هذه المؤسسات اليد

## إلى الاعمال

العامل الكفاءة في مجال الدعم التقني لتكنولوجيا المعلومات كما أن تكاليف إنشاء الموقع الإلكتروني تعتبر غير مقبولة.

✓ لا تقوم المؤسسات محل الدراسة بإدراج استراتيجية التجارة الإلكترونية ضمن استراتيجيتها العامة.

3 - دراسة صراع كريمة ، واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر ، دراسة حالة موقع وواد كنيس وموقع guiddini ، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص استراتيجية ، جامعة وهران 2014 م ، وقد تمحورت الاشكالية هذا البحث ما مدي استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر؟ هدفت الدراسة الى إلقاء الضوء على التجارة الالكترونية باعتبارها من المفاهيم الجديدة في العالم الاقتصادي ، وواقع استخدام الاقتصاد الجزائري للتجارة الالكترونية ، وما هي الخطط التي تتبناها الجزائر لاعتماد هذه التجارة وقد توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي :

✓ التجارة الالكترونية بدأت تنافس نظيرتها التقليدية ، وعلى الرغم من هذا لازالت الجزائر تعاني صعوبة في

التكليف مع التجارة الالكترونية واعتمادها كثقافة أسلوب حياة للمواطن الجزائري

✓ الجزائر تعاني تأخر كبيراً لذلك عليها الاسراع بالنهوض باقتصادها مواكبة التطورات الحاصلة في العالم وفتح المجال على مصراعيه للتجارة الالكترونية .

المطلب الثاني : الدراسات باللغة الاجنبية

1- Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, Model for Electronic Commerce Adoption for Small and Medium Sized Enterprises, 2012

هدفت الدراسة إلى بناء نموذج لتبني التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، وقد تم من خلالها تحديد أهم العوامل المؤثرة على عملية التبني والتي قسمت إلى قسمين : عوامل داخلية والمتمثلة في العوامل التنظيمية ، العوامل الادارية ، العوامل التكنولوجية ، العوامل الفردية ، العوامل التنفيذية والثقة ، أما العوامل الخارجية فحددت في : الدعم الحكومي ، الصناعة والضغط التنافسي .

2- Amitrajit Sarkar, e-commerce adoption and implementation in SME's: an analysis of factors, 2007

كان الباحث من خلال هذه الدراسة يهدف إلى معرفة العوامل التي تؤثر على تبني وتطبيق نظام التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقد تم التواصل إلى النتائج التالية :

## إلى الاعمال

- ✓ حتي تنجح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطبيق التجارة الالكترونية يجب أن تقوم بعملية التخطيط الجيد لها قبل الشروع بعملية التنفيذ .
- ✓ إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في تطبيق التجارة الالكترونية يتطلب منها امتلاك نظام للتجارة الالكترونية .
- ✓ تستخدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية في الاتصال، الزبائن والعارضين، كما تستخدمهما في بيع السلع والخدمات والاعلان عنها .
- ✓ إن العوامل التي تعيق عملية تطبيق التجارة الالكترونية تتمثل في : قلة رؤوس الاموال ، تكلفة المنتجات ، الامن والخصوصية والثقة في المنتج .

### 3 – Ayokulne Ilesanmi, Issues and barriers affecting the development of e-commerce in developing countries: a Nigerian perspective, 2007

- هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية انتهاج التجارة الالكترونية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة النيجيرية ، بالإضافة إلى أهم العراقيل التي تواجهها عند الشروع بعملية التنفيذ وقد تم التوصل من خلالها إلى النتائج التالية :
- ✓ هناك العديد من الفوائد التي تحصلها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تبنيها لمنهج التجارة الالكترونية، أهمها: تحقيق الكفاءة الإنتاجية، التنبؤ الدقيق بحجم الطلب، تحقيق الفعالية في أنظمة التسير، زيادة النطاق السوقي للسلع والخدمات إلى تقليص التكلفة وزيادة المبيعات.
  - إن أهم العراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة النيجيرية في تبني أسلوب التجارة الالكترونية تتمثل في الامن والخصوصية المتعلقة بالزبائن من جهة ، وقلة الاموال اللازمة لاستخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال من جهة أخرى .

المطلب الثالث : أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة

ومن خلال الجدول الموالي سوف نبين ما تم الاستفادة منه من هذه الدراسات السابقة وأهم ما ميزها عن دراستنا الحالية :

الجدول رقم : I-3 الدراسات الحالية مقارنة بالدراسات السابقة

عنوان الدراسة	أوجه التشابه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية	الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية
1- دراسة مصطفى طويطي ، عبد اللطيف أولاد حيمودة ، عبد الرحيم شنيني، : أساليب قياس التعاملات التجارية الالكترونية - مجلة - دفاتر الاقتصادية المجلد 10 العدد 01، 2019م	التعرف على التقنيات والتطورات التي شهدتها التعاملات التجارية والانظمة الرقمية.	ركزت هذه الدراسة على ترقية التجارة الالكترونية في العالم بصفة عامة والوطن العربي بصفة خاصة، أما الدراسة الحالية فركزت على فعالية نظام الدفع الالكتروني و نظام تقديم الطلبات على الموارد البترولية
2- دراسة غرزولي إيمان، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية : دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف - الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والموسومة ، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2018 م	التعرف على مدي تطبيق التعاملات الالكترونية والتوجه نحو الاقتصاد الرقمي، محل الدراسة	ركزت هذه الدراسة على مجموعة من العوامل ترتبط بالبيئة الداخلية للمؤسسة والمتمثلة في خصائص المسيرين وخصائص المؤسسة ، أما الدراسة الحالية ركزت على علي تطبيق نظام تقديم الطلبات والدفع الالكتروني في ظل جائحة كورونا

إلى الاعمال

<p>ركزت هذه الدراسة على البنية التحتية للاتصالات لازمة لبنى التعاملات الالكترونية في الجزائر ، اما الدراسة الحالية ركزت على مواكبة المستجدات الاقتصادية الحديثة والاندماج في الاقتصاد الرقمي في ظل جائحة كورونا</p>	<p>التعرف على كيفية استخدام التعاملات الالكترونية ، وماهي الخطط التي تتبناها لاعتماد هذه التعاملات</p>	<p>3 - دراسة صراع كريمة ، واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر ، دراسة حالة موقع وواد كنيس وموقع guiddini ، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص إستراتيجية ، جامعة وهران 2014 م</p>
<p>ركزت هذه الدراسة على مجموعة من العوامل ترتبط بالبيئة الداخلية للمؤسسة والمتمثلة في خصائص المسيرين و خصائص المؤسسة، اما الدراسة الحالية ركزت على فعالية الدفع الالكتروني في ظل جائحة كورونا</p>	<p>بناء نظام خاص ليتبنى التعاملات الالكترونية في المؤسسات</p>	<p>4-Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, Model for Electronic Commerce Adoption for Small and Medium Sized Enterprises, 2012</p>
<p>ركزت هذه الدراسة على الامن والخصوصية والثقة في المنتج ، اما الدراسة الحالية ركزت على فعالية الدفع الالكتروني في ظل جائحة كورونا .</p>	<p>تبنى وتطبيق نظام التعاملات الالكترونية في المؤسسات</p>	<p>5-Amitrajit Sarkar, - e-commerce adoption and implementation in SME's: an analysis of factors, 2007</p>
<p>ركزت هذه الدراسة إلى تقليص التكلفة اللازمة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة ، اما الدراسة الحالية ركزت على توفير المعدات لازمة للاستخدام التكنولوجية</p>	<p>التعرف على أهمية انتهاج التعاملات الالكترونية من طرف المؤسسة.</p>	<p>6-Ayokulne Ilesanmi, Issues and barriers affecting the development of e-commerce in</p>



الحديثة في ظل جائحة كورونا .		developing countries:a Nigerian perspective, 2007
------------------------------	--	---

المصدر : من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

من خلال دراستنا لشركة نفعال قياس مدي تبني التعاملات الالكترونية في تحديد حاجات ورغبات وتحقيق  
الطلبات للزبائن، وأهمية التكنولوجيا في تحقيق الارباح في ظل جائحة كورونا وهذا ما سنتطرق إليه في الدراسة  
الميدانية.

## الفصل الاول : الادبيات النظرية والتطبيقية للتعاملات الالكترونية في ظل جائحة كورونا ضمن بيئة الاعمال إلى الاعمال

---

### خلاصة الفصل الاول :

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي تضمن المفهوم العام للتعاملات الالكترونية، مفادها أن التعاملات الالكترونية هي :

- مخفز لالتزام العاملين نحو الادارة الالكترونية.
- أعطى اهتمام كبير لحاجات وطموحات مختلف الاطراف.
- استخدم كل الوسائل الالكترونية المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات في الادارة.
- إنجاز المعاملات التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين.
- عقد صفقات و روابط تجارية وغيرها من العمليات ما قبل الشراء وإلى ما بعد البيع.
- توفير الجهد و الوقت للزبائن.
- تطوير الاقتصاد الرقمي في ظل جائحة كورونا.

## الفصل الثاني :

دراسة ميدانية للتعاملات الالكترونية بين

وحدة نفضال ومحطات البنزين خلال

شهر أبريل 2021

**تمهيد:**

يعتمد الاقتصاد الجزائري بشكل كبير على قطاع المحرقات الذي يمثل المصدر الأساسي لإيراداته ما يجعله يولي له أهمية كبيرة ويعول عليه بإنشاء مؤسسات ضخمة وزيادة الاستثمار فيه، ومن بين المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع نجد مؤسسة نفضال المؤسسة الوطنية لتوزيع وتسويق المواد البترولية التي مرت بعدة مراحل في إنشائها وإعادة تنظيمها وهيكلتها على المستوى الوطني .

وكما تطرقنا سابقا فان التعاملات الالكترونية أصبح أمرا ملح لا بد منه في ظل جائحة كورونا من أجل الاستمرار والبقاء، وبالتالي ارتأينا في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة نفضال وذلك من خلال النقاط التالية.

## المبحث الاول : لمحة عامة عن مؤسسة نפטال

تعتبر نפטال من أهم المؤسسات الوطنية الاقتصادية قياسا للقطاع الذي تعمل فيه حيث يتمثل نشاطها في توزيع وتخزين وتسويق الوقود، الزيوت، الغاز، المطاط، الزيت،..... إلخ.

### المطلب الاول : تعريف عام للمؤسسة الام

الفرع الاول: مفهوم مؤسسة نפטال : مؤسسة نפטال من أهم المؤسسات العمومية في الجزائر إذ تحتل المرتبة

الثانية كأحسن مؤسسة عمومية بعد سونطراك، و هي مؤسسة تجارية ذات أسهم برأسمال يقدر بـ

40.000.000.000.00 دج تابعة لمجمع سونطراك المحتر لسوق المحروقات في الجزائر

أنشأت بموجب المرسوم رقم 87 - 89 في 1987/08/25 الذي بموجبه انحلت المؤسسة إلى الوطنية لتكبير

المنتجات البترولية NAFTEC

و NAFTAL : المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية مهمتها توزيع و تسويق المنتجات البترولية<sup>1</sup>.

و كلمة نפטال هي تسمية مكونة من جزأين هما :

لفظ عالمي للتعبير عن البترول « NAFT »

ال: الحرفين الأولين لـ الجزائر « AL-Algerie »

و بالتالي، فإن كلمة نפטال تعني " نفط الجزائر "

إن مؤسسة نפטال تعتبر من أعمدة الاقتصاد الوطني باعتبار الدور الاستراتيجي الذي تلعبه، فهي تحتكر

توزيع المواد البترولية في الوطن، و هذا ما جعلها القلب النابض للاقتصاد الوطني<sup>2</sup>.

إن البنية التنظيمية لمؤسسة نפטال تعتمد على نظام المركز الرئيسي "SIEGE" و الذي يتمثل في 12 إدارة

مركزية و التي تنقسم كما يلي<sup>3</sup>:

إحدى عشر (11) إدارة توظيف توجد كلها بالمركز الرئيسي بالشراكة و هي مكلفة بمراقبة و تنظيم نشاط

الوحدات التي هي تحت سلطتها المباشرة.

العمليات و المتمثلة في إدارة الطيران و البحرية الموجودة في دار البيضاء.

<sup>1</sup> بناء على معطيات عمال قسم الإدارة والوسائل العامة

<sup>2</sup> قسم الإدارة والوسائل العامة، مرجع سبق ذكره

<sup>3</sup> قسم الإدارة والوسائل العامة، مرجع سبق ذكره.

الى جانب المركز الرئيسي للمؤسسة (57) وحدة تقسم حسب مهامها إلى :  
وحدات التوزيع و عددها (48) وحدة عبر كامل تراب الوطني.  
وحدات الموانئ و عددها (04) وحدات متمركزة في كل من " سكيكدة، بجاية، وهران و الجزائر العاصمة "  
وحدات الصيانة و عددها (04) وحدات و هي :

وحدة الغرب ( وهران ).

وحدة الشرق ( قسنطينة ).

وحدة الوسط ( الجزائر ).

وحدة الجنوب ( حاسي مسعود ).

وحدة نفضال للإعلام الآلي ( الجزائر العاصمة )

الفرع الثاني: تطور نظام المؤسسة

1983 : إدخال مشاريع (GPL) الكربونات من سونطراك و تحويلها إلى نفضال

1984 : انشاء (48) وحدة لنفضال و هذا لتوزيع مختلف المنتوجات (UND)

CLP : 21 District

GPL : 19 District

إعادة تحديد مهام وحدات الصيانة UNM

إعادة تجميع و تنظيم مهام العبور الدولي (TRASIT) إلى أربع 04 وحدات UNP

1987 : فصل نشاط التصفية، توزيع المواد البترولية على فرعين (02) :

نافتاك: مكلفة بتصفية البترول و تكريره

نفطال: مهمتها توزيع و تسويق المواد البترولية.

1989 : لا مركزية " النشاطات الاجتماعية و الثقافية للمؤسسة "

1992 : توحيد بعض وحدات نفضال إتباعا لدراسة شبكة المواد و وحدات متصلة.

1996 : لا مركزية نشاط " التكلفة و السعر "

فصل مديرية الخارجية

لا مركزية إعلام نشاط " المحركات، المبيعات و الزبائن "

- 1997 : إنشاء مديرية حماية العمال (DPP)  
إنشاء مخطط الحماية الداخلية على مستوى الوحدات.  
فصل وحدات نفضال المكلفة بالمهام الجمركية (UND)  
1998 : إنشاء خلية للحماية الصناعية و إعادة تنظيم المديرية المركزية للمالية (DCF)  
فصل المديريات ( AVM, GPL, CLPB )  
1999 : إنشاء مكاتب متصلة بالمديريات " مكلفة بالاتصال ".  
إنشاء و تنظيم هيكل الأرشيف المركزي.  
تحويل نشاطات (LOG/END) إلى قسمين (GPL – CLPBGPL)  
ارتباط وحدتي (UND) بومرداس و وحدة القاعدة (UND) الجزائر.  
ارتباط وحدتي (UNM) الشرق و وحدة (GPL) .  
ارتباط وحدتي (UNM) الجنوب و وحدة القاعدة (UND) ورقلة.  
2000 : حل مركز الإعلام الآلي و خلق مركز لمعالجة الإعلام الآلي.  
تخطيط هيكل عام لقسم (CLP) لمناطق (CLP) .  
إعادة تنظيم المديرية الشؤون الاجتماعية و الثقافية (DAISC).  
إنشاء قسم الزيت.  
2001 : خلق منصب عمل مكلف بالاتصال .  
التنظيم المفصل لقسم (CLP).  
التغيير في مقر قسم (CLP).  
التنظيم المفصل لقسم (GPL).  
التغيير في مقر قسم (GPL).  
التنظيم المفصل لقسم الزيت.  
التنظيم المفصل لمناطق (GPL) قرار رقم : 607-5 5-623 .  
التنظيم المفصل لمناطق ( ) قرار رقم : 624-5 5-642 .  
ترتيب مناطق (GPL) في نوعين B و A .

ترتيب مناطق (CLP) في نوعين A و B .

إنشاء قسم (CLP) في كل من " برج بوعريريج، البويرة، بسكرة، و المدية "

إعادة تنظيم مفصل مديرية ( ADM ) .

إنشاء تنظيم المديرية الإدارية و المالية و قسم الزيت.

2002 :إعادة تنظيم المديرية الإدارية و المالية و قسم الزيت.

إعادة تنظيم مديرية المقر لقسم (GPL)<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني : دور و مهام مؤسسة نفضال :**

**الفرع الاول: دور مؤسسة نفضال:**

تنظيم و تطوير النشاط التجاري و توزيع المواد البترولية و مشتقاتها.

تخزين و نقل المنتجات البترولية لتسويقها على مستوى التراب الوطني.

السهر على تطبيق و احترام المقاييس المرتبطة بحماية الصناعة.

السهر على تنفيذ و احترام قوانين الحماية الداخلية للمؤسسة.

القيام بكل دراسات السوق بما فيها الاستعمال و الاستهلاك للمواد البترولية.

تأمين صيانة مؤسسة نفضال مكلفة داخل إطار الإقليم الوطني للتطور الاقتصادي و الاجتماعي بتوزيع و تسويق

المنتجات البترولية بما في ذلك العتاد و التجهيزات.

الحرص على تحسين و مراقبة الكميات و المواد المتعلقة بها<sup>2</sup>.

و لقد وضعت شركة مجموعة من الوسائل و الإمكانيات تحت تصرف عمالها لتسهيل إنجاز مهامها و هي

كالتالي<sup>3</sup>:

67 مركز و مستودع لتوزيع و تخزين الوقود و الزيوت و العجلات المطاطية.

44 مصنع لتعبئة غاز البترول.

16 وحدة لصنع الزيت.

<sup>1</sup> قسم الإدارة والوسائل العامة ، مرجع سبق ذكره

<sup>2</sup> قسم الإدارة والوسائل العامة ، مرجع سبق ذكره

<sup>3</sup> قسم الإدارة والوسائل العامة ، مرجع سبق ذكره



55 مستودع لتموين المراكز البحرية.

59 مستودع متصلة بمصلحة تخزين الغاز و البترول المميع.

1576 محطة للخدمات منها: 901 محطة خاصة.

3250 سيارة نقل و توزيع و 1750 وسيلة للصيانة.

14550 محطة بيع للغاز و البترول المميع.

380 كلم طول أنابيب للمواد النصف مصنعة و غاز البترول المميع.

الفرع الثاني : مهام الهيئات لشركة نפטال:

اللجنة التنفيذية:

مكلفة بتحديد المحاور الاستراتيجية الكبرى الخاصة بتطور الشركة، خاصة في الميدان التسيير " الشراكة،

الاستثمار، الأمن "

اللجنة المدبرة :

مكلفة بمساعدة المدير العام في تسيير و مراقبة أنشطة الشراكة.

المستشارون و المساعدون :

مكلفون بمساعدة رئيس المدير العام في الوظائف التي فيها اتخاذ القرار الاستراتيجي فيما يخص الأنشطة الدولية و

العلاقات مع الصحافة و الإعلام.

المديريات التنفيذية :

المديريات التنفيذية الاستراتيجية (DESPE) .

التخطيط و وضع تنظيم خاص بالشركة.

القيام بدراسات اقتصادية.

مراقبة استراتيجية.

تسيير و متابعة تطورات المشاريع.

المديرية التنفيذية المالية :

تأمين السير لمحاسبة الشركة عن طريق التأكد من تسوية كل الحسابات و هذا بمراجعة نتائج الدورة و إعداد الميزانية.

تأمين و متابعة الحالة المالية للشركة ( الخزينة، المحاسبة العامة، الضرائب و التأمين ).

تأمين تحقيق برنامج الاستغلال و الاستثمار.  
محاولة تطبيق السياسات المالية و المحاسبة.  
المديرية التنفيذية للموارد البشرية (DERH):  
وضع سياسات التسيير الموارد البشرية ( برامج التكوين، قانون العمل... الخ )  
تنفيذ احتياجات الشركة للموارد البشرية بشكل عام.  
وضع أنظمة للتحفيز كترقية العامل و تقديم مكافآت.  
ربط و إحصاء برامج لتكوين الإطارات لمختلف المديريات حسب احتياجات الشركة.  
إجراء اختيار العمال للتشغيل أو تكوين إطارات الشركة أو القيام بالترقية و تكون مضبوطة بقوانين.  
المديرية المركزية :  
المديرية المركزية للبحث و التطوير (DCES):  
القيام بعمليات البحث و التطوير في المجال التكنولوجي.  
القيام بدراسات أولية لمر دو دية مشاريع الشركة في ميادين " النقل، الصيانة، التوزيع... الخ "  
المديرية المركزية لمراقبة و مراجعة الحسابات (DCASC)  
تنفيذ مهام المراقبة و مراجعة الحسابات من خلال مجمل هياكل الشركة و المساهمة في تحسين و تطوير أنظمة  
الإجراءات و النماذج.  
المديرية المركزية للأمن الصناعي و المحيط (DCHSEQ):  
وضع قوانين و تعليمات خاصة بالأمن الصناعي خصوصا في مجال التخزين و توزيع المنتجات البترولية، بالإضافة  
إلى تحديد النماذج و الإجراءات المتعلقة بحماية المحط.  
المديرية المركزية للشؤون الاجتماعية و الثقافية (DACASC)  
المشاركة في وضع سياسات الشركة في المجال الشؤون الاجتماعية و الثقافية.  
التطوير المستمر لوظائف الصحة، الرياضة، و الثقافة في الشركة بوضع برامج و استراتيجيات.  
تنمية السياسات الاجتماعية لتحسين الوضعية الاجتماعية للعمال.  
الحرص بصفة دائمة على الصورة الجيدة للشركة.  
مديرية الدعم :

مديرية الإعلام و العلاقات العمومية (DCRP)

القيام بدراسة السوق و تحديد جملة الأعمال المرتبطة بتطوير مبيعات المنتجات السوقية من طرف الشركة.

مديرية الإعلام و العلاقات العمومية ():

و تقوم بتسيير و مراقبة جميع الممتلكات التي بحوزة الشركة من مباني، المنشآت، سائل النقل و السهر على الحفاظ عليها و صيانتها.

مديرية الإدارة العامة :

مهمتها تسيير الجيد لليد العاملة و وضع الوسائل و الإمكانيات الضرورية لتحقيق الأهداف المسطرة.

توفير الوسائل الضرورية للسير الحسن للأنشطة و تنميتها.

حظيرة السيارات.

الفروع :

فروع الوقود (CRB):

يضم الموانئ و المطارات (AVM) و الزيت (BITUMES)

ضمان تموين و تسويق عبر كافة التراب الوطني.

تغطية الاحتياجات الوطنية بتموين و توزيع الوقود في أحسن الظروف.

ربط و مراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة و التموين في كل أنحاء الوطن.

الفروع التجارية :

ضمان تسويق المنتجات عبر كافة التراب الوطني.

ربط و مراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة و التموين في كل أنحاء الوطن.

و هو الفرع الذي استقبلي من اجل القيم بالتربص التطبيقي و الذي خصصت له دراسة تقديمية خاصة به في

المبحث القادم.

فروع غاز البترول المميع :

تقوم بتحليل و وضع سياسات و استراتيجيات خاصة بوظائف التموين، التخزين، التوزيع و بيع منتجات غاز

البترول المميع.

فرع النشاط الدولة :

يضمن حسن عملات التسوق مع الدول الأجنبية.

تكون المحروقات الثروة الرئيسية الطبيعية للجزائر بفضل بترولها و غازها فلقد استطاع وطننا أن ينمو بفضل البترول و الغاز.

لذلك يجب أن ننتهز الفرصة التي أتاحت لنا بفضل هذه الثروات و نمي كل الطاقات اللازمة للتسيير الصحيح لهذا القطاع.

و في الإطار تحديدا، صار اختياريا متجها تلقائيا نحو مؤسسة نפטال<sup>1</sup>.

المطلب الثالث : تحليل الهيكل التنظيمي لوحدة نפטال غرداية

الفرع الاول: تقديم عام للوحدة

وحدة نפטال الواقعة بالمنطقة الصناعية لولاية غارداية التابعة للمؤسسة الوطنية للتسويق وتوزيع المواد البترولية، تشغل 642 عامل من بينهم 107 سائق بالنسبة لحقل CLP ولديها 320 عامل دائمين و80 عامل غير دائمين وهي تنشط لتغطي حاجة كلا من ولايتي غارداية والأغواط ضمن مساحة مقدرة بـ 160.000 كلم من المواد البترولية التالية<sup>2</sup>:

C.....	Carbirone	الوقود
ESS- . NORMAL.....		بنزين عادي
ESS-. SUPER.....		بنزين ممتاز
Gasoil.....		المازوت
Fuel-Oil.....		فول وال
Kerosene.....		كيروزان
L.....	Lubrifiants	الزيوت
Lubrifiants pour automobiles		زيوت السيارات
Lubrifiants Industriels		زيوت صناعية

<sup>1</sup> قسم الإدارة والوسائل العامة ، مرجع سبق ذكره

<sup>2</sup> بناء على معطيات عمال مصلحة الإعلام الآلي

P.....Pneumatique المطاط

يوفر مختلف أنواع العجلات المطاطية للسيارات والشاحنات

بالنسبة لمركز التخزين فهو يوفر الإسفلت بأنواعها :

ditumes routier

ditumes en reets 80 /100

ditumes fiuidifie 180/ 250/ 400/ 1000/ amioniques

ditumes appellation industrielles

ditumes souffles85/25/59/40/135/6

ditumes pour lorotation des eamslesation

ditumes laurochages

amail ditumuesc emulsi surtbllesc

tall-oil

بالنسبة لمركز التخزين GPL يوفر المواد التالية :

قارورات غاز البوتان والبروبان

توفر هذه المواد لتلبية الحاجة المحلية بقدرة تخزين نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم:II-1 القدرة التخزينية للوحدة

GPL		Bitumes	CLP			الحقول
35 بروبان كلغ	13 بوتان كلغ	الإسفلت	المطاط	الزيوت	الوقود	المادة
2.000	80.000	1000طن	300.000 وحدة	2000طن	3م4280	الكمية المخزنة
40	32	30	/	/	20	فترة اليوم

المصدر : مصلحة الأعلام الآلي 2012

يتم استخدام الكميات المخزنة لتغطية الإنتاج اليومي للوحدة خلال الفترة التي يغطيها مع التوريد المستمر لها

لضمان عدم انقطاع في الإنتاج وتمثل القدرة الإنتاجية اليومية لها:

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للتعاملات الالكترونية بين وحدة نفضال ومحطات البنزين خلال شهر

أفريل 2021

الجدول رقم : II-2 القدرة الإنتاجية اليومية للوحدة

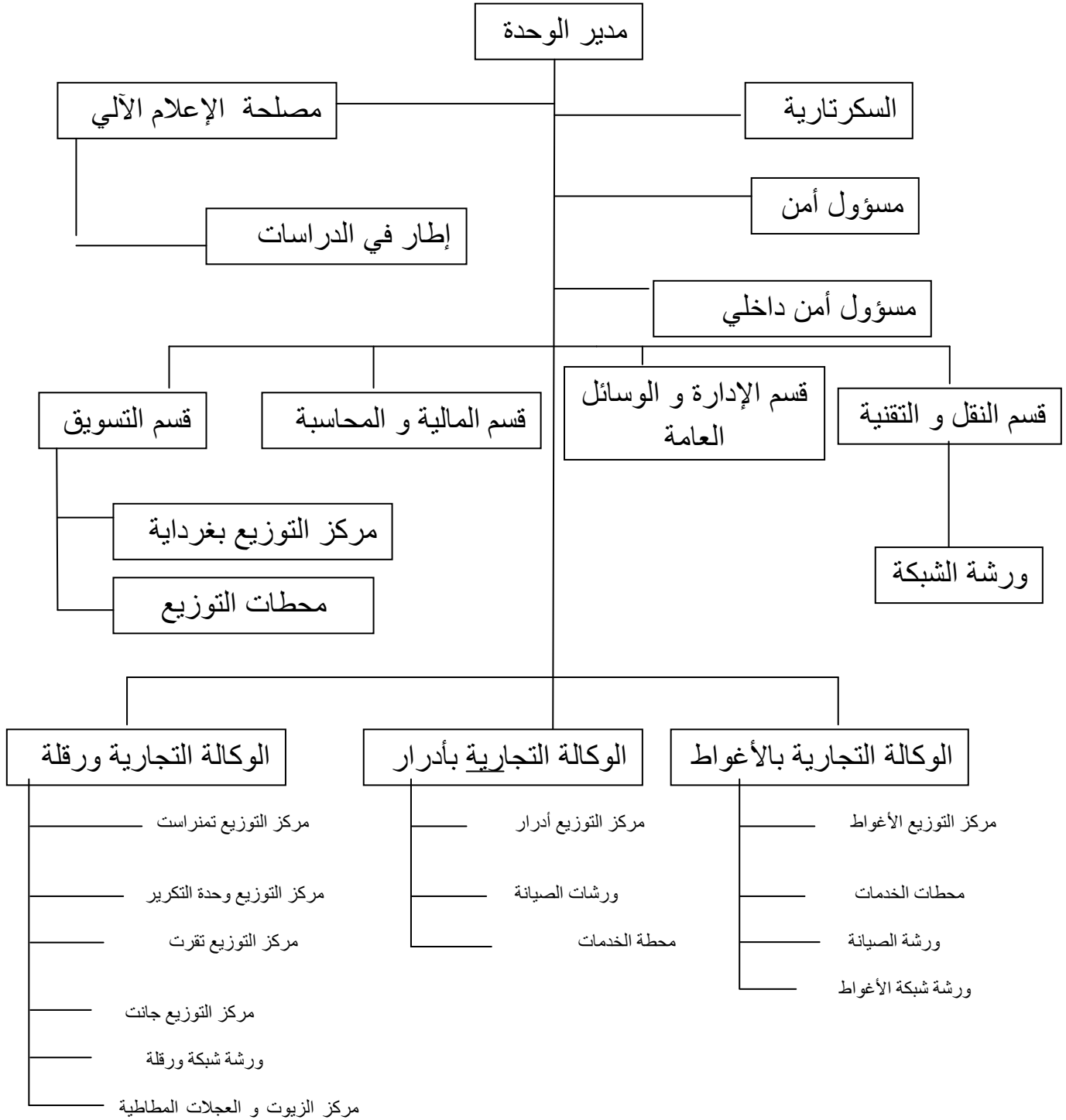
GPL		Bitumes	CLP			الحقول
بروبان 35 كلغ	بوتان 13 كلغ	الإسفلت	المطاط	الزيوت	الوقود	نوع المادة
2500	2500	300			3 م 216	الكمية المخزنة
13 يوم	13 يوم	1 يوم			1 يوم	فترة اليوم

المصدر : مصلحة الأعلام الآلي 2012

الفرع الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة

تسير إدارة المؤسسة نفضال من طرف المدير العام للمؤسسة والذي يتواجد بالمديرية بالشراكة، والذي يوكل بعض المهام إلى مدراء يرأسون وحدات فرعية تتوزع عبر كامل التراب الوطني ومن بين هذه الوحدات وحدة غارداية والتي سوف نحاول تفصيل هيكلها التنظيمي فيما يلي:

الشكل رقم: II-1 الهيكل التنظيمي لمقاطعة التسويق العام بغرداية



المصدر: إعداد الطالب بناء على المعلومات المعطاة في مصلحة الإعلام الآلي

ومن خلال الشكل السابق يمكن توضيح ما يلي:

#### الهيكل الأساسية :

مدير الوحدة : يمثل أعلى سلطة ويشرف على الإدارة مع مختلف المصالح الأخرى حيث يقوم بإصدار الأوامر واتخاذ القرارات لتحقيق الأهداف العامة المسطرة .

مصلحة الإعلام الآلي: متخصصة في جمع المعلومات من مختلف المصالح الأخرى ومتابعتها ودراستها ومعالجتها وتخزينها كما تقوم بوضع الأهداف العامة والجزئية الخاصة بمختلف المصالح الأخرى.

قسم الإدارة و الوسائل العامة: تهتم بكل الشؤون الإدارية للوحدة من الموظفين ومصالحهم وكذا الوسائل العامة

قسم المالية والمحاسبة: يهتم بالعمليات المالية والمحاسبية وتطبيق الإجراءات والأنظمة المحاسبية لتحليل

الحسابات ومراقبة مختلف التصريحات من رقم الأعمال .

- إعداد مختلف الدفاتر والسجلات المحاسبية .

- الاهتمام بالجوانب المالية من فواتير وتسيبقات للعمال والزبائن وتقديم المنح والرواتب والأجور .

قسم التسويق: يقوم بشراء وبيع المنتجات وتمثل مهام رئيسه في:

تطبيق المخططات والميزانية التقديرية للمبيعات .

تحليل النقائص واتخاذ القرارات اللازمة .

دراسة قدرات نقاط البيع ذات التسيير المباشر .

#### الهيكل الثانوية :

قسم التقنية والنقل : تتمثل مهام رئيسه في:

التسيير الإداري لعتاد النقل وقطع الغيار وسائقي انجاز مخططات الصيانة الوقائية والإصلاحية للعتاد المخازن ، القنوات .

انجاز المخططات السنوية لنقل المواد المراد تسويقها .

متابعة تحليل التكاليف.



الفرع الثالث: عملاء ونقاط البيع الخاصة بالوحدة

عملاء الوحدة: يمكن أن نميز بين أصناف من العملاء منها<sup>1</sup>:

المؤسسات الوطنية التابعة للدولة: مثل الولاية، البلديات، المستشفيات، الحماية المدنية، الأمن..... الخ  
فتمنح لهذه المؤسسات تسهيلات تتمثل في تسديد الفواتير المواد لمدة تتراوح 30 يوما.

الوسطاء: وهم البائعين المعتمدين تمنح لهم آجال التسديد الفواتير لمدة تتراوح 21 يوما.

المستهلكين العاديين : ويكون التسديد بالنسبة لهؤلاء بالحاضر نقدا شيك بنكي أو صك بريدي بالإضافة فإن المؤسسة تقدم تسهيلات فيما يخص نقل المواد وخاصة الوقود وضمان رجوعها، كما أن عملية التسديد أحيانا تكون بواسطة وصل تقوم الوحدة ببيعه للمقاولين والشركات وذلك تسهيلات لعملية التوريد بالوقود .

نقاط البيع: يمكن أن نميز بين نوعين من نقاط البيع فهناك<sup>2</sup>:

نقاط بيع تابعة للوحدة: فهي تقوم بتسيير شؤونها لوحدها 100%

نقاط بيع تابعة للخواص: فالعتاد والأجهزة تابعة للمؤسسة الأم أما التسيير فهو تابع لصاحب مالك المحطة.

كل هذه المحطات سواء كانت تابعة للدولة أو الخواص مزودة بالوقود (البنزين العادي والممتاز، المازوت الزيوت العجلات المطاطية، والسير غاز لبعض المحطات).

الجدول رقم : II- 3 أهم المحطات بالنسبة لوحدة نفضال بغارداية

Communes	GD		GL		RO		RO	Consommateurs		
	ss	sf	ss	sf	ss	sf		AGR	IND	ADM
GHARDDAIA	01	/	/	01	/	/	01	04	15	30
BERRAINE	/	/	/	/	01	/	/	01	10	05
BOUNURA	/	01	/	/	/	/	/	00	50	25
ELATTEUF	/		/	/	/	/	/	01	02	02
DAIA	/	/	/	/	/	0 1	/	02	00	03
GUERRARA	01	/	/	/	01	/	/	04	10	05
METLILI	/	01	/	/	/	0	/	02	03	05

<sup>1</sup> بناء على معطيات عمال قسم التسويق..

<sup>2</sup> قسم التسويق، مرجع سبق ذكره.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للتعاملات الالكترونية بين وحدة نفضال ومحطات البنزين خلال شهر

أفريل 2021

						<b>1</b>				
SEBSEB	/	/	/	/	/	/	/	<b>02</b>	<b>00</b>	<b>02</b>
ZELFANA	/	<b>01</b>	/	/	/	/	/	<b>01</b>	<b>06</b>	<b>03</b>
MANSOURA	/	/	/	/	/	/	/	<b>02</b>	<b>00</b>	<b>02</b>
HASSI LAFHEL	//	<b>01</b>	/	/	/	/	/	<b>01</b>	<b>00</b>	<b>02</b>
EL EMEIAA	/	/	/	/	<b>01</b>		/	<b>01</b>	<b>08</b>	<b>05</b>
HASSI EGARA	/	<b>01</b>	/	/	/	/	/	<b>01</b>	<b>00</b>	<b>03</b>
TOTAL	<b>02</b>	<b>05</b>		<b>01</b>	<b>03</b>	<b>0</b>	<b>01</b>	<b>22</b>	<b>103</b>	<b>92</b>
						<b>2</b>				

المصدر : قسم التسويق 2012.

وهذا الجدول يمثل محطات لولاية غارداية وهي 14 محطة في 10 بلديات، كما يوضح الجدول المحطات التابعة للوحدة وكذا التابعة للخواص فبالنسبة للمحطات التابعة للوحدة تقدم إضافة على الوقود خدمات أخرى كالمطعم والمقهى والمرشاة والغسل والتشحيم، أما المحطات التابعة للخواص تقوم الوحدة بتزويدهم إلا بالوقود والزيوت . كما أن الوحدة تتعامل مع مؤسسات خدماتية صناعية وزراعية والمقاولين. إذ تتمثل احتياجاتهم في المطاط والوقود والزيوت وكذا الزيت.

### المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية

سنتطرق في هذا المبحث إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة وعينتها، والمراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات والمعلومات حول الموضوع، كما يتم أيضا عرض مجريات التحكيم وطرق التحقق من الصدق والثبات، وكذا عرض مختلف المعالجات المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات.

#### المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة.

##### الفرع الأول: منهجية الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى بحث مدى قياس تبني التعاملات الإلكترونية ضمن بيئة الأعمال إلى الأعمال في ظل جائحة كورونا، وقد طبقت هذه الدراسة على مؤسسة نفطال، غرداية، ولبلوغ هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها، وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Science)، والاستعانة أيضا ببرنامج Excel، بهدف الوصول للدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

##### الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها.

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف العملاء بمؤسسة نفطال- غرداية الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة، وقد تم اختيار عينة عشوائية بلغت 36 مفردة.

##### الفرع الثالث: أداة الدراسة.

من خلال طبيعة الدراسة وطبيعة البيانات والمعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد انصب على الاهتمام على:

-الاستبيان: حيث تمثل الأداة الدراسية التي تم الاعتماد عليها بحيث تم تصميمه بغرض جمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة وتم عرضه على عدد من الأساتذة المختصين لتحكيمه، وبعد تعديله تم توزيع 40 استبيان على أفراد عينة الدراسة، وذلك خلال شهر

جوان من سنة 2021، إذ تم استرجاع 36 استبيان، حيث ولخص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 36 استبيان.

- يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة مدى قياس تبني التعاملات الإلكترونية ضمن بيئة الأعمال إلى الأعمال في ظل جائحة كورونا على مستوى مؤسسة نفضال-غرداية، فقد تم إعداد الاستبيان انطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة في بعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة والتي تم الاستئناس بها في عملية تصميمه، حيث مر تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات: وهذا استنادا على مراجعة دراسات سابقة ذات صلة.

- عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييم مدى ملائمة جمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاته.  
- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذي قاموا بتقديم النصائح والإرشادات من أجل تعديل وحذف ما يلزم.

- توزيع الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ الموافقة من المشرف.

وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية نحت فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، حيث تم تقسيمه إلى محورين:

**المحور الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويتكون من خمس فقرات تخص: " الجنس، العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، الأقدمية"، قصد التعرف على خصوصيات الباحثين.

**المحور الثاني:** يوضح أبعاد التعاملات الإلكترونية التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث يتكون من (20) فقرة، إذ يحتوي على بعدين، وكل بعد يحتوي على مجموعة من الفقرات: (10) فقرات وسائل الدفع الإلكتروني، و(10) فقرات متعلقة بالنظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات.

بالإضافة إلى بعض الأدوات التدعيمية التي تم الاعتماد عليها للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة تمثل فيما يلي:

وثائق الدراسة: تم الاعتماد على الوثائق الخاصة بالمؤسسة والتي وفرت لنا بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث، حيث تمثلت في بيانات حول الهيكل التنظيمي للمؤسسة بمختلف مصالحها المقدمة، وبعض معلومات حول طبيعة نشاط المؤسسة ووظائفها.

#### الفرع الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

قد أجريت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS)، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

**المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:** لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد الدراسة.

- التكرارات والنسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.

- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس صدق الفقرات ولقياس

قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا

كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.

- اختبار كولومجروف - سمرنوف (1-Sample K-S): لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

- الاختبار الإحصائي Anova لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على متغيرات الدراسة.

- اختبار t\_test: لاختبار العينات المستقلة لمعرفة أثر المتغير المستقل حول متغيرات الدراسة.

- وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر

المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا

المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو

موضح في الجدول رقم (03) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى، أي أنه تم وضع

مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي، وذلك للاستفادة منه فيما

بعد عند تحليل النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم : II-4 مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

واستنادا إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك النحو التالي:

الجدول رقم : II-5 مقياس التحليل.

مرتفع	متوسط	منخفض
3.67 فأكثر	3.66-2.34	2.33-1

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: طول الفئة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات.

$$1.33 = 3/4 = 3/(1-5)$$

وبناء عليه فإن كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعا (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة)، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3.66 - 2.34 فيكون المستوى متوسطا، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1 - أقل من 2.33 فيكون المستوى منخفض.

الفرع السادس : صدق وثبات الاستبيان.

وللتأكد من مدى صدق وصلاحيّة استمارة الاستبيان وكأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختيارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (4) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم.

ثبات أداة الدراسة: يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة، وفي الظروف نفسها، وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

أ- اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان والاتساق الداخلي لفقراته في الجدول التالي:

الجدول رقم : II-6 معاملات الثبات لمعدل كل بعد من محور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع

فقرات الاستبيان.

عنوان البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
وسائل الدفع الإلكتروني	10	0.823
النظام الإلكتروني لإدارة تسيير	10	0.861
محور التعاملات الإلكتروني	20	0.902

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS .

من خلال الجدول السابق معامل الثبات العام للاستبيان عالي حيث بلغ (0.902)، حيث بلغت معاملات الثبات للبعدين (0.823 - 0.861)، حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول العام لمعامل الثبات وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ب- قياس الصدق البنائي للمجالات: حيث يبين الجدول رقم (04) معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من محور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات المحور.

الجدول رقم : II-7 معاملات الارتباط بين كل بعد مع المعدل الكلي للمحور (جميع فقرات الاستبيان).

عنوان البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
وسائل الدفع الإلكتروني	0.907**	0.00
النظام الإلكتروني لإدارة تسيير الطلبات	0.929**	0.00

\*\* الارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.05 المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (06) يتضح أن معاملات الارتباط المبنية للدالة عند مستوى المعنوي (0.05) وبين معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل بعد ، إذ أن معامل الارتباط بين البعد الأول "وسائل الدفع الإلكتروني" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.907) وهي درجة مرتفعة، و نجد معامل الارتباط

بين البعد الثاني " النظام الإلكتروني لإدارة تسيير الطلبات" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.929) وهي درجة مرتفعة. وهذا ما يدل على تجانس الاستبيان.

ج- توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كوجروف\_سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة  $H_1$ : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم : II- 8 نتائج اختبار كوجروف\_سمرنوف في توزيع البيانات.

عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
عبارات بعد وسائل الدفع الإلكتروني	10	0.69
عبارات بعد النظام الإلكتروني لإدارة تسيير الطلبات	10	0.55

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة Z للبعد الأول " وسائل الدفع الإلكتروني" تساوي (0.70) وأن مستوى الدلالة يساوي (0.69) أي أنها غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح قيمة Z للبعد الثاني "النظام الإلكتروني للإدارة" تساوي (0.79)، وأن مستوى الدلالة (0.55)، فقيمة مستوى الدلالة لجميع الفقرات أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ ، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق العلمية.



المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة.

في هذا المطلب سيتم عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد العينة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS، ثم تحليلها ومناقشتها.

1-توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

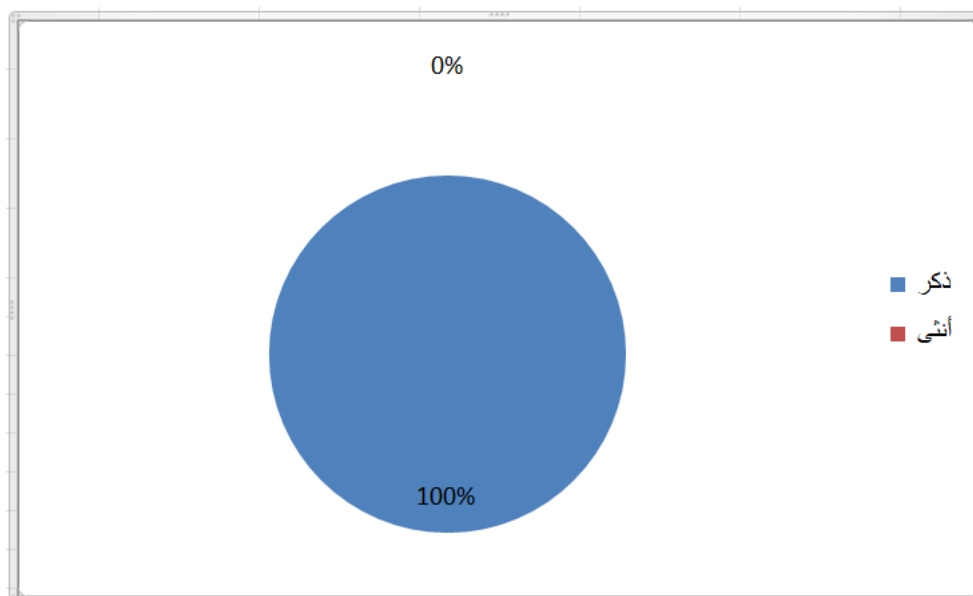
الجدول رقم : II-9 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	% النسبة
ذكر	36	100%
أنثى	00	0%
المجموع	36	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

حسب الجدول السابق نلاحظ أن جميع أفراد العينة ذكور، وهذا يفسر طبيعة العمل في مؤسسة نفضال وخاصة أنها بعيدة عن المدينة فهي لا تناسب فئة الإناث.

الشكل رقم: II-2 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

2- توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير العمر: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

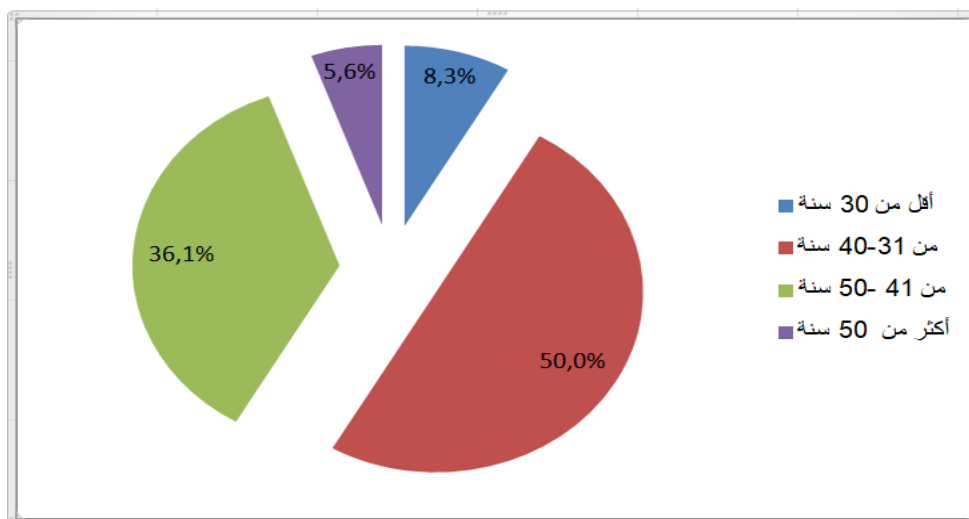
الجدول رقم : II-10 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	% النسبة
أقل من 30 سنة	03	8.3%
من 31-40 سنة	18	50.0%
من 41-50 سنة	13	36.1%
أكثر من 50 سنة	2	05.6%
المجموع	36	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

حسب الجدول رقم (07) نلاحظ أن نصف أفراد العينة بنسبة (50.0%) تمثل الذين تراوحت أعمارهم بين 31-40 سنة، في حين نسبة الذين تراوحت أعمارهم بين 41-50 سنة بلغت (36.1%)، بينما قدرت نسبة أفراد العينة الأقل من 30 سنة ب(8.3%)، أما نسبة الذين يبلغون من العمر أكبر من 50 سنة قدرت ب(5.6%).

الشكل رقم: II-3 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

3- توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الوظيفة: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم : II-11 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	% النسبة
---------	---------	----------

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للتعاملات الالكترونية بين وحدة نفضال ومحطات البنزين خلال شهر

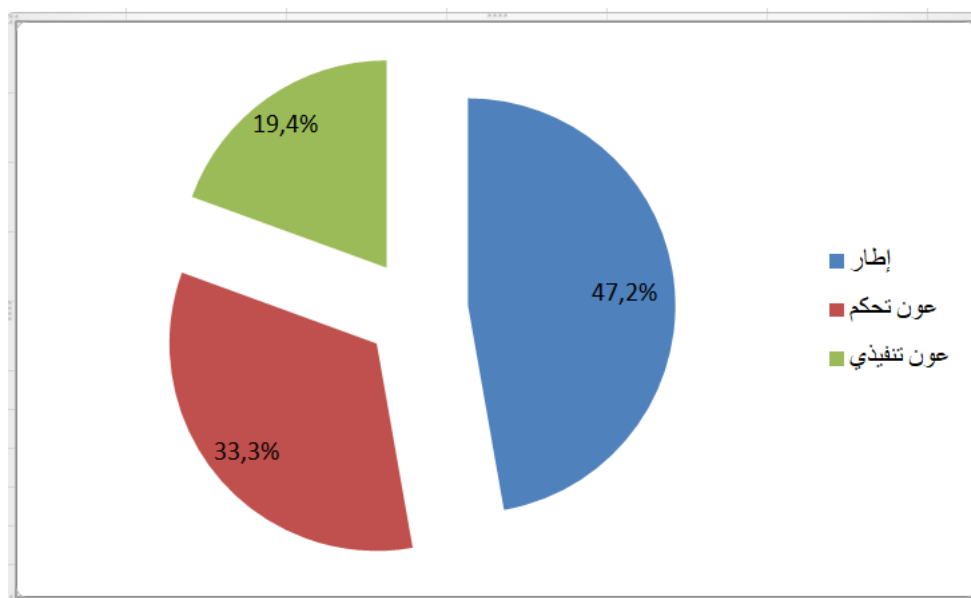
أفريل 2021

47.2%	17	إطار
33.3%	12	عون تحكم
19.4%	7	عون تنفيذي
100%	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة إطار في التوظيف حيث بلغت نسبتهم 47.2%، تليها نسبة 33.3% الذين وظيفتهم عون تحكم، أما نسبة 19.4% كانت للذين يمارسون عون تنفيذي.

الشكل رقم : II-4 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

4- توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المستوى التعليمي : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم: II-12 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

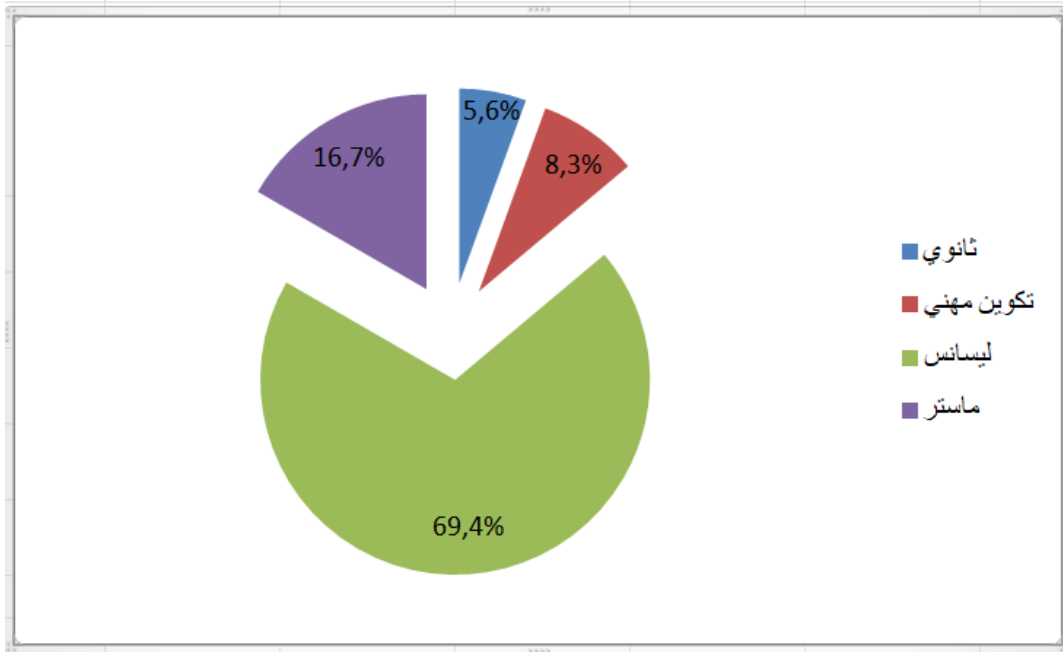
النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
5.6 %	2	ثانوي
8.3%	3	تكوين مهني
69.5%	25	ليسانس
16.7%	6	ماستر

100%	36	المجموع
------	----	---------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن معظم أفراد العينة خريجون جامعة مستوى ليسانس، حيث بلغت نسبتهم 69.5%، في حين بلغت نسبة الأفراد المتحصلين على شهادة الماستر 16.7%، في حين نسبة التكوين المهني 8.3%، أما نسبة الثانوي 5.6% قليلة مقارنة بالمستويات الأخرى، وتعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لأفراد العينة.

الشكل رقم : II-5 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

4- توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير سنوات الأقدمية : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم: II-13 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الأقدمية

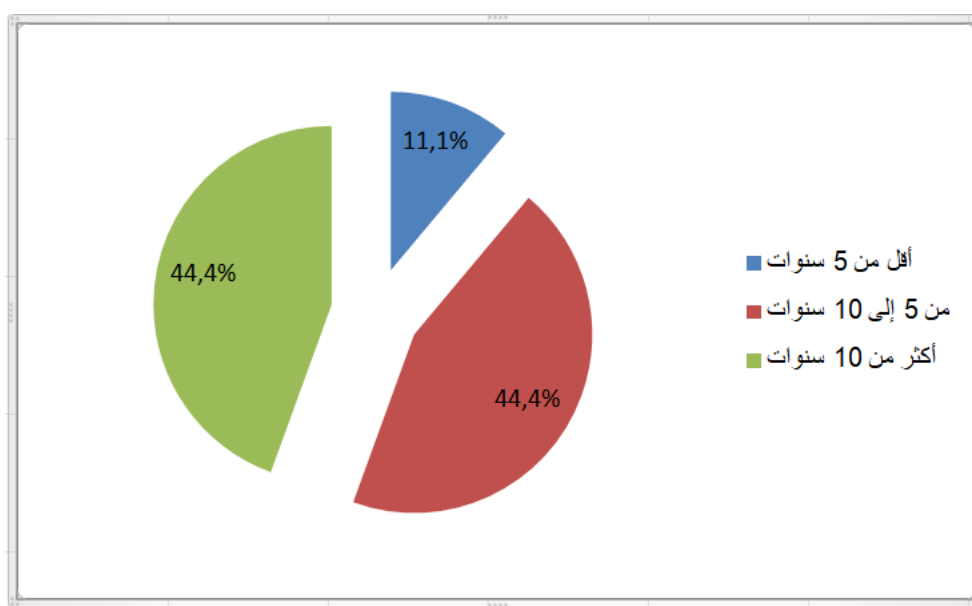
سنوات الأقدمية	التكرار	% النسبة
أقل من 5 سنوات	4	11.1%
من 5 إلى 10 سنوات	16	44.4%

44.4%	16	أكثر من 10 سنوات
100%	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أعلى نسبة 44.4%، تمثل كلا الفئتين الذين يملكون خبرة من 5 إلى 10 سنوات و الأكثر من 5 سنوات ، أما نسبة 11.1% كانت للذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، وتعكس هذه النسب الخبرة الممتازة لأفراد العينة.

الشكل رقم : II-6 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

المطلب الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة.

من خلال هذا المبحث سيتم عرض النتائج المتوصل إليها بهدف اختبار مدى صحة الفرضيات التي تم صياغتها لموضوع الدراسة وتحليلها ومناقشتها، وذلك استنادا للإجابات والنتائج المتحصل عليها.

الفرضية الرئيسية الأولى: " تتبنى مؤسسة نفضال التعاملات الإلكترونية مع زبائنها في ظل جائحة كورونا "

من أجل إثبات الفرضية الرئيسية نختبر الفرضيات الفرعية.

الفرضية الفرعية الأولى: "تستخدم شركة نفضال وسائل للدفع الإلكتروني بغرض تفادي عناء التنقل من طرف زبائنها إلى الوكالات التجارية في ظل جائحة كورونا".

وللتأكد من صحتها أو عدمها، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الممثلة والتي تقيس بعد وسائل الدفع الإلكتروني.

البعد الأول: وسائل الدفع الإلكتروني.

للتعرف على مستوى استخدام شركة نفضال وسائل للدفع الإلكتروني بغرض تفادي عناء التنقل من طرف زبائنها إلى الوكالات التجارية في ظل جائحة كورونا، تم اقتراح (10) فقرات لنقيس هذا الجانب كما يلي:

الجدول رقم : II-4 يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "وسائل الدفع الإلكتروني" مرتبة

حسب الأهمية.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1	مرتفعة	0.56	4.50	الدفع الإلكتروني كآلية للحد من تداول النقود باليد في ظل جائحة كورونا.	01
7	مرتفعة	1.04	3.94	الدفع الإلكتروني كآلية للحد من أزمة السيولة.	02
4	مرتفعة	0.91	4.25	فك الاكتظاظ وطوابير أمام الشبايك في ظل جائحة كورونا.	03
3	مرتفعة	1.35	4.28	تسيير وتسهيل الخدمات المالية بوسائل الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كورونا.	04
10	مرتفعة	1.06	3.39	إمكانية الوصول إلى الفواتير المرسله والمدفوعة بأي وقت ومن أي مكان في ظل جائحة كورونا.	05
5	مرتفعة	1.06	4.06	السرعة وتوفير الجهد والوقت للزبائن في ظل جائحة كورونا.	06
8	مرتفعة	1.29	3.92	تعطي الثقة بين المتعاملين في ظل جائحة كورونا.	07
2	مرتفعة	0.95	4.33	تطوير الاقتصاد الرقمي في ظل جائحة كورونا.	08
9	مرتفعة	1.38	3.75	يحافظ على السرية والمصدقية للفواتير في ظل جائحة كورونا.	09

6	مرتفعة	1.33	3.94	يلغي جميع الطرق التقليدية التي تضيف التوتر على حياة الأشخاص في ظل جائحة كورونا.	10
/	مرتفعة	0.68	4.03	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعده "وسائل الدفع الإلكتروني" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01): "الدفع الإلكتروني كآلية للحد من تداول النقود باليد في ظل جائحة كورونا"، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.50)، وانحراف معياري (0.56)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (08): "تطوير الاقتصاد الرقمي في ظل جائحة كورونا"، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.33)، وانحراف معياري (0.95)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (04): "تسيير وتسهيل الخدمات المالية بوسائل الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كورونا"، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.28)، وانحرافها المعياري (0.91)، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاء الفقرة رقم (03): "فك الاحتفاظ وطوابير أمام الشبائيك في ظل جائحة كورونا"، بلغ متوسطها الحسابي (4.25)، وانحراف معياري قدر ب (0.90)، تليها في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (06): "السرعة وتوفير الجهد والوقت للزبائن في ظل جائحة كورونا"، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.06)، وانحراف معياري (1.06)، تليها في المرتبة السادسة الفقرة رقم (10): "يلغي جميع الطرق التقليدية التي تضيف التوتر على حياة الأشخاص في ظل جائحة كورونا"، فقد جاء متوسطها الحسابي (3.94)، وانحرافها المعياري (1.33)، بينما في المرتبة السابعة فقد جاء الفقرة رقم (02): "الدفع الإلكتروني كآلية للحد من أزمة السيولة"، بلغ متوسطها الحسابي (3.94)، وانحراف معياري قدر ب (1.04)، تليها في المرتبة الثامنة الفقرة رقم (07): "تعطي الثقة بين المتعاملين في ظل جائحة كورونا"، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.92)، وانحراف معياري (1.29)، تليها في المرتبة التاسعة الفقرة رقم (09): "يحافظ على السرية والمصداقية للفواتير في ظل جائحة كورونا"، فقد جاء متوسطها الحسابي (3.75)، وانحرافها المعياري (1.33)، وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (05): "إمكانية الوصول إلى الفواتير المرسله والمدفوعة بأي وقت ومن أي مكان في ظل جائحة كورونا"، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.39)، وانحراف معياري يقدر ب (1.06)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر المستجوبين أن نسب وسائل الدفع الإلكتروني في شركة نفضال بما قد جاء مرتفع ب (4.03) وانحراف معياري (0.68). ومنه نقبل

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية للتعاملات الالكترونية بين وحدة نفضال ومحطات البنزين خلال شهر

أفريل 2021

الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أن : " تستخدم شركة نفضال وسائل للدفع الإلكتروني بغرض تفادي عناء التنقل من طرف زبائنها إلى الوكالات التجارية في ظل جائحة كورونا ".  
الفرضية الفرعية الثانية: " تتبنى شركة نفضال نظام إلكترونية خاص (SDCOM) لإدارة الطلبات على المواد البترولية من طرف زبائنها في ظل جائحة كورونا. "

وللتأكد من صحتها أو عدمها، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الممثلة والتي تقيس بعد النظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات.

وللتأكد من صحتها أو عدمها، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الممثلة والتي تقيس بعد النظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات.

البعد الثاني: النظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات.

للتعرف على تبني شركة نفضال أنظمة إلكترونية لإدارة الطلبات على المواد البترولية، تم اقتراح (10) فقرات لتقيس هذا الجانب كما يلي:

الجدول رقم : II-15 يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " النظام الإلكتروني للإدارة تسيير

الطلبات " مرتبة حسب الأهمية.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
9	متوسطة	1.23	3.31	يساعد النظام الإلكتروني على التعرف بالمنتجات البترولية في ظل جائحة كورونا.	01
1	مرتفعة	0.92	4.19	يستخدم النظام الإلكتروني بغرض تفادي عناء التنقل من طرف زبائنها إلى الوكالات التجارية في ظل جائحة كورونا.	02
8	متوسطة	1.26	3.36	يجذب النظام الإلكتروني زبائن جدد من خلال تقديم منتجات في الوقت المناسب في ظل جائحة كورونا.	03
5	مرتفعة	1.15	3.83	النظام الإلكتروني محفز لالتزام العاملين نحو الإدارة الإلكترونية.	04
4	مرتفعة	1.06	3.94	النظام الإلكتروني تولي اهتمام كبير لحاجات وطموحات مختلف الأطراف.	05



06	النظام الإلكتروني يتسم بالواقعية.	3.81	1.28	مرتفعة	6
07	النظام الإلكتروني يحدد حاجات ورغبات الزبائن في ظل جائحة كورونا.	3.36	1.29	متوسطة	7
08	النظام الإلكتروني يحتفظ بالعملاء لفترة أطول في ظل جائحة كورونا.	3.17	1.27	متوسطة	10
09	يؤكد النظام الإلكتروني التركيز على تحقيق الطلبات في ظل جائحة كورونا.	4.08	1.20	مرتفعة	2
10	يؤكد النظام الإلكتروني على الأهمية للتكنولوجيا في تحقيق الأرباح في ظل جائحة كورونا.	4.08	1.02	مرتفعة	3
المعدل العام		3.71	0.78	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعدها " النظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات " بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (02): " يستخدم النظام الإلكتروني بغرض تفادي عناء التنقل من طرف زبائنها إلى الوكالات التجارية في ظل جائحة كورونا."، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.19)، وانحراف معياري (0.92)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (09): " يؤكد النظام الإلكتروني التركيز على تحقيق الطلبات في ظل جائحة كورونا."، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.08)، وانحراف معياري (1.20)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (10): " يؤكد النظام الإلكتروني على الأهمية للتكنولوجيا في تحقيق الأرباح في ظل جائحة كورونا."، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.08)، وانحرافها المعياري (1.02)، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاء الفقرة رقم (05): " النظام الإلكتروني تولي اهتمام كبير لحاجات وطموحات مختلف الأطراف."، بلغ متوسطها الحسابي (3.94)، وانحراف معياري قدر ب (1.06)، تليها في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (04): " النظام الإلكتروني محفز للالتزام العاملين نحو الإدارة الإلكترونية."، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.83)، وانحراف معياري (1.15)، تليها في المرتبة السادسة الفقرة رقم (06): " النظام الإلكتروني يتسم بالواقعية."، فقد جاء متوسطها الحسابي (3.81)، وانحرافها المعياري (1.28)، بينما في المرتبة السابعة فقد جاء الفقرة رقم (07): " النظام الإلكتروني يحدد حاجات ورغبات

الزبائن في ظل جائحة كورونا."، بلغ متوسطها الحسابي (3.36)، وانحراف معياري قدر ب (1.29)، تليها في المرتبة الثامنة الفقرة رقم (03): "يجذب النظام الإلكتروني زبائن جدد من خلال تقديم منتجات في الوقت المناسب في ظل جائحة كورونا."، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.36)، وانحراف معياري (1.26)، تليها في المرتبة التاسعة الفقرة رقم (01): "يساعد النظام الإلكتروني على التعرف بالمنتجات البترولية في ظل جائحة كورونا."، فقد جاء متوسطها الحسابي (3.31)، وانحرافها المعياري (1.23)، وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (08): "النظام الإلكتروني يحتفظ بالعملاء لفترة أطول في ظل جائحة كورونا."، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.17)، وانحراف معياري يقدر ب (1.27)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر المستجوبين أن نسب النظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات في شركة نفضال بما قد جاء مرتفع ب(3.71) وانحراف معياري (0.78). ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أن : "تتبنى شركة نفضال نظام إلكترونية خاص (SDCOM) لإدارة الطلبات على المواد البترولية من طرف زبائنها في ظل جائحة كورونا".

منه بعد إثبات صحة الفرضيات نقوم بالتأكد من صحة الفرضية الرئيسية.

وللتأكد من صحتها أو عدمها، قام الباحث بحساب معدل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة محور التعاملات الإلكترونية (وسائل الدفع الإلكتروني، النظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات)، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم : II- 16 يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات محور "التعاملات الإلكترونية" مرتبة

حسب الأهمية.

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
1	مرتفعة	0.68	4.03	وسائل الدفع الإلكتروني
2	مرتفعة	0.78	3.71	النظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات
/	مرتفعة	0.67	3.87	التعاملات الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول أعلاه تصورات المستجوبين أن أفراد العينة المدروسة محل الدراسة، قد أظهروا موافقة مرتفعة حول التعاملات الإلكترونية المتمثلة أبعاده في: (وسائل الدفع الإلكتروني، النظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات)، وقد جاء المعدل العام مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي محور التعاملات الإلكترونية ككل (3.87)، والانحراف المعياري (0.67)، إذ احتل المرتبة الأولى بعد "وسائل الدفع الإلكتروني" بمتوسط حسابي (4.03)، وانحراف معياري (0.68)، وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، في حين جاء بعد "النظام الإلكتروني لإدارة تسيير الطلبات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.71)، وانحراف معياري (0.78) وهذه النتائج تؤكد أن مستوى التعاملات الإلكترونية بالمؤسسة محل الدراسة مرتفعا، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ومنه نقبل الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أن : "تتبنى مؤسسة نفضال التعاملات الإلكترونية مع زبائنها في ظل جائحة كورونا".

الفرضية الرئيسية الثانية: "توجد فروق ذات دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، في إجابات أفراد عينة الدراسة مستوى التعاملات الإلكترونية في مؤسسة نفضال تعزى المتغيرات الشخصية (العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، سنوات الأقدمية)".

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات في التعاملات الإلكترونية.

الجدول رقم : II- 17 يوضح التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات حول (العمر، الوظيفة، المستوى

التعليمي، سنوات الأقدمية) حول التعاملات الإلكترونية.

اسم المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المحسوبة F	الدلالة الإحصائية
العمر	بين المجموعات	13.55	26	0.521	0.938	0.581
	داخل المجموعات	5.00	09	0.556		
الوظيفة	بين المجموعات	13.55	26	0.521	0.612	0.843
	داخل المجموعات	07.66	09	0.852		

0.339	1.332	0.518	26	13.47	بين المجموعات	المستوى التعليمي
		0.389	09	03.55	داخل المجموعات	
0.805	0.661	0.404	26	10.50	بين المجموعات	سنوات الأقدمية
		0.611	09	5.50	داخل المجموعات	

\*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ . المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول الأعلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لكل من (العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، سنوات الأقدمية). قيمة المحسوبة F، فكانت على التوالي (0.938، 0.612، 1.332، 0.661)، وهي قيم غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05). ومنه يمكن القول أنه : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، سنوات الأقدمية). حول التعاملات الإلكترونية.

#### المطلب الرابع: إثبات أو نفي الفرضيات باستخدام اختبار T student

##### صياغة الفرضيات إحصائيا:

**الفرضية الفرعية الأولى:** تستخدم شركة نفضال وسائل للدفع الإلكتروني بغرض تفادي عناء التنقل من طرف زبائنها إلى الوكالات التجارية في ظل جائحة كورونا.

$H_0: P=0$  لا تستخدم شركة نفضال وسائل للدفع الإلكتروني بغرض تفادي عناء التنقل من طرف زبائنها إلى الوكالات التجارية في ظل جائحة كورونا.

$H_1: P>0$  تستخدم شركة نفضال وسائل للدفع الإلكتروني بغرض تفادي عناء التنقل من طرف زبائنها إلى الوكالات التجارية في ظل جائحة كورونا.

**الفرضية الفرعية الثانية:** تبني شركة نفضال نظام إلكترونية خاص (SDCOM) لإدارة الطلبات على المواد البترولية من طرف زبائنها في ظل جائحة كورونا.

$H_0: P=0$  لا تبني شركة نفضال نظام إلكترونية خاص (SDCOM) لإدارة الطلبات على المواد البترولية من طرف زبائنها في ظل جائحة كورونا.

$H_1: P > 0$  تتبنى شركة نפטال نظام إلكترونية خاص (SDCOM) لإدارة الطلبات على المواد البترولية من

طرف زبائنها في ظل جائحة كورونا

الفرضية الرئيسية: "تتبنى مؤسسة نפטال التعاملات الإلكترونية مع زبائنها في ظل جائحة كورونا".

$H_0: P = 0$  لا تتبنى مؤسسة نפטال التعاملات الإلكترونية مع زبائنها في ظل جائحة كورونا.

$H_1: P > 0$  تتبنى مؤسسة نפטال التعاملات الإلكترونية مع زبائنها في ظل جائحة كورونا.

جدول رقم: II-18 نتائج اختبار فروض البحث باستخدام اختبار Student.

نتائج الفرضية	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة إحصائية الاختبارات	مستوى المحسوبة الدلالة	المعنوية مستوى الاختبار	نتيجة الاختبار
الفرضية الفرعية الأولى	36	4.036	0.688	0.114	9.031	0.000		مقبولة
الفرضية الفرعية الثانية	36	3.713	0.786	0.131	5.444	0.000		مقبولة
الفرضية الرئيسية	36	3.875	0.677	0.112	7.749	0.000		مقبولة

نرفض فرضية العدم إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتعين:

- قبول الفرضية الفرعية الأولى.

- قبول الفرضية الفرعية الثانية.

- قبول الفرضية الرئيسية.

مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج:

الفرضية الفرعية الأولى: تستخدم شركة نפטال وسائل للدفع الإلكتروني بغرض تفادي عناء التنقل من طرف

زبائنها إلى الوكالات التجارية في ظل جائحة كورونا.

من خلال الجدول السابق نجد أن شركة نفضال تستخدم وسائل للدفع الإلكتروني بغرض تفادي عناء التنقل من طرف زبائننا إلى الوكالات التجارية في ظل جائحة كورونا.

الفرضية الفرعية الثانية: تتبنى شركة نفضال نظام إلكترونية خاص (SDCOM) لإدارة الطلبات على المواد البترولية من طرف زبائننا في ظل جائحة كورونا.

من خلال نتائج الجدول السابق نجد أن شركة نفضال تتبنى نظام إلكترونية خاص (SDCOM) لإدارة الطلبات على المواد البترولية من طرف زبائننا في ظل جائحة كورونا.

الفرضية الرئيسية: تتبنى مؤسسة نفضال التعاملات الإلكترونية مع زبائننا في ظل جائحة كورونا.

من خلال نتائج الجدول السابق نجد أن مؤسسة نفضال تتبنى التعاملات الإلكترونية مع زبائننا في ظل جائحة كورونا.

### خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة:

- تتبني شركة نفضال التعاملات الالكترونية مع زبائنها في ظل جائحة كورونا.
- تستخدم شركة نفضال وسائل للدفع الإلكتروني بغرض تفادي عناء التنقل من طرف زبائنها إلى الوكالات التجارية في ظل جائحة كورونا.
- تتبني شركة نفضال نظام إلكترونية خاص (SDCOM) لإدارة الطلبات على المواد البترولية من طرف زبائنها في ظل جائحة كورونا.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، سنوات الأقدمية). حول التعاملات الإلكترونية.

خاتمة



## الخاتمة :

يعتبر موضوع التعاملات الالكترونية من المواضيع الهامة في العصر الحالي فهي تساعد حياة الإنسان نتيجة الظروف والعوامل التي ادت المؤسسات الى التوجه نحو التعاملات الالكترونية خاصة بعد جائحة كورونا، وأصبحت ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع أصحاب الاعمال والمؤسسات الاقتصادية في العالم لذلك وجب السعي أكثر لملاحقة التطورات السريعة والمتلاحقة في مجال التكنولوجيا الحديثة والتي صارت تؤثر على كافة المجالات التجارية والاجتماعية والسياسية وبالتالي على الانتاج وفرص العمل وزيادة الدخل، ويعتبر تبني التعاملات الإلكترونية ضرورة حتمية في وقتنا الحالي .

كل هذا ما دفع بالمؤسسات التجارية الى الاهتمام بمجال التعاملات الالكترونية وهذا عن طريق تبني الشركة نظام إلكترونية خاص ( SDCOM ) لإدارة الطلبات على المواد البترولية من طرف زبائنها و الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كورونا، وبعد الدراسة النظرية داخل الشركة تم التوصل الى النتائج والتي يمكن توضيحها .

## نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ إن التعاملات الالكترونية من المواضيع الحديثة في العالم لكن بالرغم من هذا أصبحت ممارستها أمر طبيعي في الدول المتقدمة وهي تعرف تقدم تلو الاخر في مدى استعمالها أما في الجزائر فهي ضعيفة بمقارنة بدول الجوار وهذا راجع إلى مجموعة من العوائق والصعوبات في المجال التقني .
- ✓ تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيات الاعلام والاتصالات مقارنة بالسنوات السابقة فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الانترنت لم يزامنه تطور في التطبيقات التجارية الالكترونية، ولم يتجاوز بعد المستوى البدائي.

## نتائج الدراسة التطبيقية:

- ✓ تسهل التعاملات الالكترونية في توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب من أجل اتخاذ القرار المناسب.
- ✓ يستخدم النظام الإلكتروني بغرض تفادي عناء التنقل من طرف زبائنها إلى الوكالات التجارية في ظل جائحة كورونا
- ✓ يؤكد النظام الإلكتروني التركيز على تحقيق الطلبات في ظل جائحة كورونا

- ✓ يؤكد النظام الإلكتروني على الأهمية للتكنولوجيا في تحقيق الأرباح في ظل جائحة كورونا
- ✓ النظام الإلكتروني تولي اهتمام كبير لحاجات وطموحات مختلف الأطراف
- ✓ لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، سنوات الأقدمية). حول التعاملات الإلكترونية

### الاقتراحات والتوصيات:

- في إطار نظام التعاملات الإلكترونية داخل الشركة يمكن توصية بما يلي :
- تطوير الاطر القانونية التي تعزز الثقة بالاقتصاد الشبكي من خلال المستهلكين وتأمين الاتصالات الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية.
- وضع برامج دعم وتحفيز لمساعدة الافراد والشركات للمشاركة في التعاملات الإلكترونية بتنمية التدريب والخبرة اللازمين للاشتراك بفعالية في التعاملات الإلكترونية .
- زيادة الاستثمار في مجال تأهيل الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والشبكات والاتصال في فروع والتخصصات ذات الصلة بالاعمال من خلال التعليم والتدريب وتعزيز روح الابداع والابتكار وتطوير البحث العلمي .
- توفير البنية الاساسية للاتصالات ونشر خدمات وتخفيض تكلفة الاتصال.
- نشر الوعي بأهمية التعاملات الإلكترونية من خلال إبراز ما لها من فوائد ومزايا وتعزيز الثقة من أجل استخدام وسائل الدفع الإلكتروني من تكثيف الملث التحسينية وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التعاملات الإلكترونية.

### أفاق البحث:

يبقى موضوع التعاملات الإلكترونية في ظل جائحة كورونا موضوعنا كبير ومتشعبا لذلك حاولنا بقدر الامكان الامام ببعض الجوانب في هذا الموضوع لكن تبقى الكثير من المواضيع في هذا المجال من بينها نقترح :

- التعاملات الإلكترونية من منظور الادارة الاستراتيجية

- اساليب قياس حجم التعاملات الالكترونية

- تحديات التعاملات الالكترونية

## المراجع والمصادر

### أولاً: الكتب

- 1- السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 1
- 2 - فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 24
- 3 - محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 148 .
- 4 - سمير العبادي، نظام سويدان: التسويق الصناعي، مفاهيم وإستراتيجيات، دار الحامد للنشر، عمان 1999 ص 17
- 5 - عبد المحسن، توفيق محمد: تخطيط و مراقبة جودة المنتجات، مدخل إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، القاهرة: دار النهضة العربية 1996 ص 177
- 6 - الضمور هاني حامد: إدارة قنوات التوزيع، دار وائل، ط2، 2002، عمان، ص 35،
- 7 - جونز جون فيليب، التسويق والإعلان، مكتبة العبيكان، ط 1، الرياض، السعودية، ص15
- 8 -Committee on definitions: "Marketing Definitions"; CHICAGO, American Marketing Association 1960, p 15
- 9- Hill, M. Richard and Alexander, S. Ralph and Cross, S. James, Industriel marketing, 4 ed Home wood Illinois: Richard D, Irwin, 1994, p
- 10- Hansen, L. Herry, Marketing Text, Techniques and Cases, Home wood, Richard D. Irwin, 1967 p 04
- 11- B. Sporta, Marketing industriel, ed eroylle. Paris : 3éme éd, 1994, p. .Introduction
- 12-R. Darmon, Le Marketing: Fondement et application, édition MC. Graw Hill, Montreal 4éme éd, 1990. p 804
- 13- Lendrevie, Lindon, Mercator ed daloz, 6éme éd Paris. 2000. p 649
- 14- Reeder, R. Robert, Brierty, G, Edward and Reeder, H. Betty, R, Industrial ,Marketing. Prentice Hall International Edition, 1991, p 4
- 15- Chisnall, M., Peter. "Strategic Industrial Marketing" Prentice – Hall N.J. 1989. USA,PP 40

### ثانيا البحوث الجامعية

1 - فلاق شبرة فاطمة، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، شعبة علوم تجارية تخصص الامداد والنقل الدولي ، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم ، سنة 2018 م ، ص 13  
المقالات :

- 1 - سعاد بومايلة، فارس بوباكور، "أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004، ص 205
  - 2 - محمود سحنون، "التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 3، دار الهدى للطباعة والنشر، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص 22
- التظاهرات العلمية:

الملتقى الوطني الأول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة سعد دحلب، البليدة، يومي 21 و22 ماي 2002  
المواقع الالكترونية:

- 1 - المفوضية السامية لامم المتحدة لشؤون اللاجئين - <https://help.unhcr.org/iraq/coronavirus-covid-19-resources/> 26 04 2021
- 2 - الوثيقة الصادرة من منظمة العمل الدوليّة بعنوان "وباء COVID <http://www.ctuws.com/content> 26 04 2021
- 3 - د. حفيظة سليمان البراشدية، ريادة الأعمال الرقمية ظل جائحة كورونا (كوفيد19): الفرص والتحديات <https://www.qscience.com/content/journals/10.5339/jist.2021.5?crawler=true> 26 04 2021

الملاحق

## جامعة غرداية

## كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

## استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله، تحية طيبة وبعد

يسرنا أن نتقدم بين أيديكم هذه الاستبانة التي تخدم أهداف البحث الذي نقوم به والمتمثل في مذكرة لنيل شهادة الماستر بجامعة غرداية بعنوان ما مدي قياس تبني التعاملات الالكترونية ضمن بيئة الاعمال إلى الاعمال في ظل جائحة كورونا وهذا قصد الحصول على تقديرات حقيقية وواقعية لهذا الموضوع . ولهذا نرجو منكم أن تفضلوا بالإجابة عن الاسئلة المطروحة في هذا الاستبيان لأن إجاباتكم حتما ستؤدي بنا إلى الحصول على النتائج التي تخدم هذه الدراسة .

ونعاهدكم أن جميع معلوماتكم التي ستقدمونها تكون موضع سرية ولن نستخدم إلا لأغراض الدراسة العلمية لا غير .

تحت إشراف الاستاذ :

من إعداد الطالب :

اولاد حيمودة عبد اللطيف

اونجا الطيب

المحور الأول : المعلومات الشخصية ضع علامة (x) أمام الاجابة التي توافق رأيك :

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. العمر: أقل من 30سنا  من 31- 40  من 41 - 50  أكثر من 50
3. الوظيفة التي تشغلها حاليا: إطار  عون تحكم  عون تنفيذي
4. المستوي التعليمي: ثانوي  تكوين مهني  ليسانس  ماستر
- دراسات عليا
5. الاقدمية : أقل من 05 سنوات  من 05 إلى 10  أكثر من 10 سنوات



## المحور الثاني: التعاملات الالكترونية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
وسائل الدفع الالكتروني						
					الدفع الالكتروني كآلية للحد من تداول النقود باليد في ظل جائحة كورونا	01
					الدفع الالكتروني كآلية للحد من ازمة السيولة	02
					فك الاكتظاظ وطوابير أمام الشبائبك في ظل جائحة كورونا	03
					تسيير وتسهيل الخدمات المالية بوسائل الدفع إلكتروني في ظل جائحة كورونا	04
					امكانية الوصول الى الفواتير المرسلة و المدفوعة بأي وقت و من أي مكان في ظل جائحة كورونا.	05
					السرعة وتوفير الجهد والوقت للزبائن في ظل جائحة كورونا	06
					تعطي الثقة بين المتعاملين في ظل جائحة كورونا	07
					تطوير الاقتصاد الرقمي في ظل جائحة كورونا	08
					يحافظ على السرية والمصادقية للفواتير في ظل جائحة كورونا	09
					يلغي جميع الطرق التقليدية التي تضيف التوتر على حياة الأشخاص في ظل جائحة كورونا	10
النظام الالكتروني للإدارة تسيير الطلبيات						
					يساعد النظام الالكتروني على التعرف بالمنتجات البترولية في ظل جائحة كورونا	11
					يستخدم النظام الالكتروني بغرض تفادي عناء التنقل من طرف زبائننا إلى الوكالات التجارية في ظل جائحة كورونا	12
					يجذب النظام الالكتروني زبائن جدد من	13

					خلال تقديم منتجات في الوقت المناسب في ظل جائحة كورونا	
					النظام الالكتروني محفز لالتزام العاملين نحو الادارة الالكترونية	14
					النظام الالكتروني تولي اهتمام كبير لحاجات وطموحات مختلف الاطراف	15
					النظام الالكتروني يتسم بالواقعية	16
					النظام الالكتروني يحدد حاجات ورغبات الزبائن في ظل جائحة كورونا	17
					النظام الالكتروني يحتفظ بالعملاء لفترة اطول في ظل جائحة كورونا	18
					يؤكد النظام الالكتروني التركيز على تحقيق الطلبات في ظل جائحة كورونا	19
					يؤكد النظام الالكتروني على الاهمية للتكنولوجيا في تحقيق الارباح في ظل جائحة كورونا	20

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	20

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	10

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	10

## Correlations

		وسائل الدفع الإلكتروني	النظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات	التعاملات الإلكترونية
وسائل الدفع الإلكتروني	Pearson Correlation	1	,687**	,907**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	36	36	36
النظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات	Pearson Correlation	,687**	1	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	36	36	36
التعاملات الإلكترونية	Pearson Correlation	,907**	,929**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	36	36	36

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		وسائل الدفع الإلكتروني	والنظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات	التعاملات الإلكترونية
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	N	36	36	36
	Mean	4,0361	3,7139	3,8750
	Std. Deviation	,68833	,78673	,67755
Most Extreme Differences	Absolute	,118	,133	,142
	Positive	,081	,084	,084
	Negative	-,118	-,133	-,142
	Kolmogorov-Smirnov Z	,708	,796	,851
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,698	,551	,463

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	36	100,0	100,0	100,0

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	3	8,3	8,3	8,3
من 31- 40	18	50,0	50,0	58,3
من 41 - 50	13	36,1	36,1	94,4
أكثر من 50	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إطار	17	47,2	47,2	47,2
عون تحكم	12	33,3	33,3	80,6
عون تنفيذي	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

## المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	2	5,6	5,6	5,6
تكوين مهني	3	8,3	8,3	13,9
ليسانس	25	69,4	69,4	83,3
ماستر	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

## الأقدمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 05 سنوات	4	11,1	11,1	11,1
من 05 إلى 10	16	44,4	44,4	55,6
أكثر من 10 سنوات	16	44,4	44,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

!

## Statistics

	الدفع الإلكتروني كآلية للحد من تداول النقود باليد في ظل جائحة كورونا	الدفع الإلكتروني كآلية للحد من أزمة السيولة	فك الاكتظاظ وطوابير أمام الشبابيك في ظل جائحة كورونا	بوسائل الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كورونا	إمكانية الوصول الى الفواتير المرسله و المدفوعة بأي وقت و من أي مكان في ظل جائحة كورونا.	السرعة وتوفير الجهد والوقت للزبائن في ظل جائحة كورونا	تغطي الثقة بين المتعاملين في ظل جائحة كورونا	تطوير الاقتصاد الرقمي في ظل جائحة كورونا	يحافظ على السرية والمصادقية للفواتير في ظل جائحة كورونا	تضيف التوتير على حياة الأشخاص في ظل جائحة كورونا	يلغي جميع الطرق التقليدية التي تصيف التوتير على حياة الأشخاص في ظل جائحة كورونا	وسائل الدفع الإلكتروني
N Valid	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,50	3,94	4,25	4,28	3,39	4,06	3,92	4,33	3,75	3,94	4,0361	
Std. Deviation	,561	1,040	,906	,914	1,358	1,068	1,296	,956	1,381	1,330	,68833	

Statistics

	يستخدم النظام الإلكتروني	يجذب النظام الإلكتروني بغرض تفادي	عناء التنقل من طرف	زبائن جدد من خلال تقديم منتجات في الوقت المناسب في ظل جائحة كورونا	النظام الإلكتروني	تولي اهتمام كبير لحاجات وطموحات مختلف الأطراف	النظام الإلكتروني	يحدد حاجات ورغبات الزبائن في ظل جائحة كورونا	النظام الإلكتروني	يحتفظ بالعملاء لفترة أطول في ظل جائحة كورونا	يؤكد النظام الإلكتروني التركيز على تحقيق الطلبات في ظل جائحة كورونا	يؤكد النظام الإلكتروني على الأهمية للتكنولوجيا في تحقيق الأرباح في ظل جائحة كورونا	والنظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات
N Valid	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,31	4,19	3,36	3,83	3,94	3,81	3,36	3,17	4,08	4,08	4,08	3,7139	3,7139
Std. Deviation	1,238	,920	1,268	1,159	1,068	1,283	1,291	1,276	1,204	1,204	1,025	,78673	,78673

Statistics

	وسائل الدفع الإلكتروني	والنظام الإلكتروني للإدارة تسيير الطلبات	التعاملات الإلكترونية
N Valid	36	36	36
Missing	0	0	0
Mean	4,0361	3,7139	3,8750
Std. Deviation	,68833	,78673	,67755

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
العمر	Between Groups	13,556	26	,521	,938	,581
	Within Groups	5,000	9	,556		
	Total	18,556	35			
الوظيفة	Between Groups	13,556	26	,521	,612	,843
	Within Groups	7,667	9	,852		
	Total	21,222	35			
المستوى التعليمي	Between Groups	13,472	26	,518	1,332	,339
	Within Groups	3,500	9	,389		
	Total	16,972	35			
الأقدمية	Between Groups	10,500	26	,404	,661	,805
	Within Groups	5,500	9	,611		

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
العمر	Between Groups	13,556	26	,521	,938	,581
	Within Groups	5,000	9	,556		
	Total	18,556	35			
الوظيفة	Between Groups	13,556	26	,521	,612	,843
	Within Groups	7,667	9	,852		
	Total	21,222	35			
المستوى التعليمي	Between Groups	13,472	26	,518	1,332	,339
	Within Groups	3,500	9	,389		
	Total	16,972	35			
الأقدمية	Between Groups	10,500	26	,404	,661	,805
	Within Groups	5,500	9	,611		
	Total	16,000	35			

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
وسائل الدفع الالكتروني	36	4,0361	,68833	,11472

## One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
وسائل الدفع الالكتروني	9,031	35	,000	1,03611	,8032	1,2690

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
والنظام الالكتروني للإدارة تسيير الطنبيات	36	3,7139	,78673	,13112

## One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
والنظام الالكتروني للإدارة تسيير الطنبيات	5,444	35	,000	,71389	,4477	,9801

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التعاملات الإلكترونية	36	3,8750	,67755	,11292

## One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التعاملات الإلكترونية	7,749	35	,000	,87500	,6458	1,1042