

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
شعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق صناعي
من إعداد الطالب
الطيب بن بادة
بعنوان:

فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية بغرداية -

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: 2019/09/16

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

الرتبة	الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
/.	عبد المجيد تيماوي	جامعة غرداية	رئيساً
أ. /	راضية زوقالي	جامعة غرداية	مشرفاً ومقرراً
/.	الشيخ صالح أبو القاسم	جامعة غرداية	مناقشاً
/.	سومية شرفاوي	جامعة غرداية	مناقشاً

السنة الجامعية: 2018 / 2019

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
شعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق صناعي
من إعداد الطالب
الطيب بن بادة
بعنوان:

فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية بغرداية -

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: 2019/06/16

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

الرتبة	الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
/.	عبد المجيد تيماموي	جامعة غرداية	رئيساً
/ أ.	راضية زوقالي	جامعة غرداية	مشرفاً ومقرراً
/.	الشيخ صالح أبو القاسم	جامعة غرداية	مناقشاً
/.	سومية شرفاوي	جامعة غرداية	مناقشاً

السنة الجامعية: 2018 / 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

أحمد الله تعالى وأشكره على نعمه وحسن عونه ، وأصلي وأسلم على خاتمة الأنبياء

والمرسلين ، صلوات ربي وسلامه عليه

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة الأستاذة : نروقي مراضية على قبولها للإشراف

على هذا العمل وتقديم لنا النصح والتوجيه

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل وأخص بالذكر الأستاذ شيني حسين وأعضاء

اللجنة الذين قبلوا مناقشة هذه المذكرة

والشكر موصول إلى جميع الأساتذة والنملاء الذين تفضلوا بدعمهم وبنصحهم في كل

مراحل إنجاز هذا العمل ، فجزاهم الله خيرا

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى مسؤولي المؤسسات محل الدراسة والإداريين الذين

قدموا لنا يد المساعدة طيلة فترة الدراسة الميدانية .

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى الذين أمر الله بطاعتهم

فقال (.... وبالوالدين إحسانا ...)

إلى كل الإخوة والأخوات ... حفظهم الله .

إلى كل الأهل والأحباب ... أدامهم الله .

إلى كل طالب علم إلى كل طالب وقامريء لهذه المذكرة

مراجيا منهم الدعاء

ملخص:

هدف هذا البحث إلى دراسة فعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تم تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني وأهم مجالات استخدامه في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في حين تضمن الفصل التطبيقي دراسة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على النشاط التسويقي لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في المنطقة الصناعية لولاية غرداية.

ولبلوغ هذا الهدف تم استخدام المنهج الإحصائي و التحليلي بحيث أخذت الدراسة على شكل استبيان تم توزيعه على مدراء المؤسسات المبحوثة وعلى أفراد العينة البحثية.

الكلمات المفتاحية :

الانترنت، التسويق الإلكتروني، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

Abstract:

The purpose of this study is to study the effectiveness of e-marketing in small and medium enterprises, where we highlight the concept of e-marketing and its main characteristics and areas of use in small and medium enterprises. The applied chapter includes a study of the impact of e-marketing on marketing activity on small and medium enterprises Activist in the industrial area of Ghardaïa state.

To achieve this goal, a qualitative and quantitative research methodology was used through the collection of qualitative data through interviews with the managers of the research institutions. The quantitative data was distributed to the members of the research sample.

Key words:

Internet, e-marketing, information and communication technology, small and medium enterprises.

قائمة المحتويات

I	شكر وعرفان.....
II	الإهداء.....
III	ملخص.....
VII	قائمة الموضوعات.....
IX	قائمة الجداول.....
XI	قائمة الأشكال.....
XII	قائمة الملاحق.....
أ-د	المقدمة.....
الفصل الأول: الجانب النظري والدراسات السابقة	
06	تمهيد.....
07	المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
23	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
31	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	
33	تمهيد.....
34	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة.....
37	المبحث الثاني : عرض النتائج والمناقشة.....
58	خلاصة الفصل.....
60	خاتمة.....
64	قائمة المراجع.....
67	الملاحق.....
	فهرس المحتويات.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
19	المقارنة بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي	1-1
26	تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في القانون التجاري الجزائري	2-1
30	مؤشر إستعمال تكنولوجيا المعلومات	3-1
45	يوضح محاور الاستبيان	1-2
47	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	2-2
48	توزيع العينة حسب السن	3-2
50	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	4-2
51	توزيع العينة حسب طبيعة المنتج المباع	5-2
52	توزيع أفراد العينة حسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسات	6-2
53	توزيع عينة الدراسة حسب عدد العمال	7-2
54	توزيع المؤسسات المستجوبة حسب رقم أعمالها السنوي	8-2
55	رأي العينة لتوجه المؤسسة لتسويق الالكتروني	9-2
59	رأي العينة لفعالية التسويق الالكتروني في المؤسسة	10-2
62	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوجه المؤسسة لتسويق الإلكتروني	11-2
63	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفعالية التسويق الالكتروني في المؤسسات	12-2
65	اختبار التوزيع الطبيعي	13-2
67	نتائج اختبار T.test للفرضية الثانية	14-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
21	خصائص التسويق الإلكتروني	1-1
48	دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	1-2
49	توزيع أفراد العينة حسب السن	2-2
50	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3-2
51	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنتج المباع	4-2
53	توزيع العينة حسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة	5-2
54	توزيع المؤسسة المستجوبة حسب عدد العمال	6-2
55	توزيع المؤسسة المستجوبة حسب عدد العمال	7-2
66	البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	8-2

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	مخرجات SPSS
03	قائمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بالمنطقة الصناعية ببनورة ولاية غرداية



...

مقدمة

توطئة:

شهد العالم في أواخر الألفية الأولى و بداية الألفية الثانية عدة تحولات عميقة شملت جميع نواحي الحياة الاجتماعية و السياسية و الثقافية و الاقتصادية و كانت هذه التحولات في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في سياق ثورة المعلومات و الاتصالات ، وكان لهذا التطور اثر لدخول شبكة الانترنت إلى معظم المؤسسات الجزائرية الخدمية و التجارية ، حيث تحاول هذه الأخيرة إحداث تغيرات في أسلوب معرفة الزبون و إشباع رغبته المعلنة من خلال التسويق الالكتروني للسلع و الخدمات ذات الجودة العالية لتضمن توفير الوقت والجهد لدى الزبون على اعتبار أن التسويق الالكتروني يساعد على تخفيض تكاليف الإعلان و التواصل الدائم مع الزبائن و هو أداة جيدة لتفعيل التواصل بين المؤسسة و الزبون ، و لن تكتمل هذه العلاقة إلا بوجود جهودا تسويقيا الكترونيا فعالا يساعد على تحديد الاحتياجات للمستهلك ، و زيادة المبيعات و الربحية التي تسعى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتحقيقها في إيصال سلعها و خدماتها بأساليب و تقنيات جديدة و هو الأمر الذي ألزم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على ممارسة التسويق الالكتروني على أكمل وجه باعتباره يشمل عدة مجالات .

و بما أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تؤثر و تتأثر بمستوى التكنولوجيات بصورة أو بأخرى و مؤسساتنا المحلية بالجزائر ليست بمنىء عن تلك التغيرات نجدها تسعى اليوم لاكتساب تكنولوجيا و إحداث تغيير جذري للنظام التكنولوجي المستخدم في الاتصالات من نظام إلى آخر أكثر حداثة و أكثر جودة و سرعة لمحاولة تلبية حاجياته و طموحات زبائنها بصورة أحسن لتكون دوما الاختيار الأمثل و إن حققت المؤسسة الرضى لزبائنها من خلال السلع و الخدمات المقدمة فتصبح من مواكبي عجلات الابتكار و الإبداع الذي يجب أن يتواجد في المؤسسات من اجل المحافظة على وضعها و يجب عدم تجاهل الزبون الذي يعتبر العنصر المحرك لمنتجات المؤسسة و خدماتها و بالتالي العمل على إرضائه و كسب ولائه في نفس الوقت حيث أن المؤسسات تستطيع مجاوزة هذا العنصر المهم و يجب أن تجعله في الريادة لضمان استمرار الربح التجاري داخل المؤسسة و السير الحسن فيها وذلك بوجود الإشهار الفعال في المؤسسة بحيث يضمن استقطاب الزبون على وجه دائم و سيرورة متناهية لوضع المؤسسة على أساس أن الإشهار هو الذي يضمن للمؤسسة تقديم نفسها و التعريف بمنتجاتها و خدماتها وإعلام المستهلكين بكل ما يتعلق بخصائص السلع و الخدمات و التعريف بها و تعتمد المؤسسة على الإشهار كونه له تأثير فعال على المستهلك فيرغبه على اقتناء ما يحتاجه

أولاً: إشكالية البحث :

على ضوء ما سبق تتجلى إشكالية البحث فيما يلي :

ما مدى فعالية التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناشطة في ولاية غرداية؟.

ولمعالجة و تحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية :

1- ما مفهوم التسويق الإلكتروني و ما هي الاستخدامات التي يتيحها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؟

2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لاستخدامات التسويق

الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة ؟

3- ما مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة

4- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؟

ثانيا : فرضيات البحث :

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة إثبات صحة مجموعة من الفرضيات .

1- يعتبر التسويق الإلكتروني نشاطا تسويقيا تمارسه المؤسسات على مستوى افتراضي وله عدة استخدامات

2- هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لإستخدامات التسويق

الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

3- تلتزم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بتطبيق التسويق الإلكتروني في نشاطها التسويقي .

4- يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

ثالثا : مبررات الموضوع :

مبررات ذاتية :

- مجال التخصص الذي يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع

- رغبة الطالب في الكشف عن حيثيات الموضوع

مبررات موضوعية :

- تزايد الاهتمام بالدور الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية

- محاولة التعرف على مختلف الآثار التي يتركها التسويق الإلكتروني على مستوى أداء المؤسسات الصغيرة

و المتوسطة الجزائرية .

رابعاً : الحدود الزمانية و المكانية :

تتمثل حدود البحث فيما يلي :

الحدود المكانية : تم تطبيق هذه الدراسة على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناشطة بالمنطقة الصناعية بغرداية الواردة في الملحق رقم (3)

الحدود الزمانية : تحدد الفترة الزمانية للدراسة النظرية و التطبيقية من شهر جانفي إلى ماي 2019

خامساً : منهج الدراسة :

على ضوء أهداف الدراسة وطبيعتها تم استخدام المنهج الوصفي حيث تم وصف و تحديد و تصنيف عناصر و خصائص الموضوع المدروس ، وتم الاستعانة بجملة من المناهج كالمنهج التحليلي في وصف المعطيات و تحليلها ، أما أدوات جمع المعلومات و البيانات فتمثلت في الاستمارات الموزعة على عينة الدراسة .

سادساً : مرجعية الدراسة :

بغية الإلمام بجوانب الموضوع و اشكاليته استعنا بمجموعة من الدراسات و البحوث سواء أكانت في شكل مذكرات أو رسائل ماجستير أو ملتقيات منشورة ، كما اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على طرح استمارات على مسؤولي المؤسسات تضم مجموعة من الأسئلة المختلفة حول توجه و تأثير التسويق الالكتروني على أداء المؤسسة للحصول على معلومات .

سابعاً : صعوبات الدراسة :

من اجل إتمام الدراسة تلقينا جملة من الصعوبات نذكر منها :

- صعوبة الحصول على المعلومات إذ أن الكثير من المسؤولين يرفضون الإجابة على الاستبيان .
- تشعب الموضوع و صعوبة الإلمام بكل جوانبه .
- ضيق الوقت في تحليل و مناقشة الاستبيان ناتج عن تأخر الإجابة من قبل مسؤولي المؤسسات .

ثامناً : أهداف و أهمية الدراسة :

تناولنا هذه الدراسة بغية الوصول إلى الأهداف التالية :

- التعرف على التسويق الالكتروني و ذكر أهم خصائصه و مجالاته .
- التعرف على مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و أهميتها .
- معرفة واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر .
- معرفة مدى تأثير التسويق الالكتروني على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

كما تكمن أهمية الدراسة في :

- تزامن الدراسة مع الاهتمام المتزايد لتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بطبيعتها عنصرا فعالا في النسيج الاقتصادي و الجهود التي تبذلها الدولة للاندماج في مجتمع المعلومات من خلال تزويد الأفراد والمؤسسات بالتطبيقات الممكنة لتكنولوجيا المعلومات .
- محاولة متواضعة لإثراء المكتبة الجامعية بهذا الموضوع .

عاشرا هيكل البحث :

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين ، حصص الفصل الأول لدراسة الجانب النظري للبحث من خلال مبحثين ، يعالج الأول منه أهم مفاهيم التسويق الالكتروني و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كذا واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، أما المبحث الثاني فكان للدراسات السابقة التي تناولت الموضوع مع مقارنتها بالدراسة الحالية .

أما الفصل الثاني فكان للدراسة التطبيقية التي قمنا بها ، فتطرقنا في المبحث الأول إلى الطريقة و أدوات الدراسة و المبحث الثاني فتم فيه عرض و مناقشة النتائج.



الفصل الأول

الجانب النظري والدراسات السابقة

تمهيد

يشهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطورا هائلا في مجال التسويق بعد ما كانت عملية البيع و الشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر ، أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد يعتبر إمتدادا للتسويق التقليدي يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت و مختلف الوسائل الرقمية و الذي يعد أحدث الطرق التي تعتمد إليها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتسويق السلع و الخدمات في أقل وقت و جهد ممكن و بتكاليف منخفضة .

وانطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى عرض أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة و كذا

الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع و هذا وفق ما يلي:

المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

أصبح التسويق الإلكتروني أحد الضروريات التي تفرضها البيئة الإلكترونية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تسعى لتحقيق رضا زبائنهم و تحسين ولائهم و توفير خدمات شخصية و آنية، و في هذا المبحث سيتم التطرق إلى أهم الأدبيات الخاصة بالتسويق الإلكتروني و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني .

وستتناول في هذا المطلب المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وفي ما يلي:

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية " أو " هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت "¹

و يعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة ، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الانترنت . و لذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء و إنما على تطبيق تنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا ، كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة و المستهلك من جانب و التكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر "²

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجيات جديدة و ناجعة و فورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي ، بالإضافة إلى توسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستثمار اقل لرأس المال "³

¹ فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت ، دار الجامعة الجديدة ، الأزارطة ، 2007، ص 409.

² سمرة توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى 2007 ، ص 44.

³ علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ، دار النهضة للطباعة و النشر ، بيروت ، 2008، ص 128.

و بالتالي فإن التسويق الإلكتروني يشير إلى " مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسبات الآلية و الانترنت " .

ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها ، و تتبادل البيانات و تستخدم الموارد المادية (أجهزة) و الغير مادية (البرامج) مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها ، أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية .

وعرف أيضا " استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربحية المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل و بصفة إجمالية ،دائمة ، تفاعلية ، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الحوارية .¹

من خلال هذه التعاريف : نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من العمليات و الأنشطة التسويقية التي تمارس على مستوى افتراضي باستخدام الوسائط الإلكترونية ، حيث يعبر عن استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بشكل عام و الانترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية بشكل يعظم منفعة المؤسسة والمستهلك في نفس الوقت .

فالتسويق الإلكتروني إذا هو ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في إستراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية ، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت .

ومن اجل توضيح التسويق بصورة جيدة يمكن تحديد أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني في الجدول التالي :

¹ فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، نفس المرجع ، ص443

الجدول رقم (01-01): المقارنة بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي .

عنصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة (عالية)	محدودة
السوق	مفتوحة ، واسعة (عالية)	محدودة (محلية)
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الزبائن	يخدم شريحة معينة من الزبائن (
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدودة
طرق التواصل	سهل	صعب نوعا ما
تطوير المنتج	سريع	صعب
جمع البيانات	سهلة جدا	صعبة جدا
متابعة ردود الأفعال	سهلة جدا	صعبة جدا

المصدر : نجم عبود ، الإدارة الإلكترونية ، دار المريخ ، الأردن ، 2004 ، ص 365

الفرع الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني

تبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني اتسامه بالعديد من الخصائص أهمها :

➤ الخدمة الواسعة: يتميز التسويق بأنه يقدم خدمة واسعة وهو بالتالي ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقع

التسويقي من الدخول في أي وقت، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل بها.

➤ سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة و القواعد التي

تحكمه ، و ذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني و المعلومات و التي

تتغير وتتطور بشكل متسارع جدا ، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات و الوسائل

القانونية لهذه التغييرات.¹

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله تسير الشريعة ، مفاهيم التسويق الإلكتروني ، دار الصفا للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007 ، ص 339.

➤ يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل

و أسرع ، حيث انه لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات

التجارية لمقارنة الأسعار

➤ عالمية التسويق الإلكتروني : يساعد التسويق عبر الانترنت التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن

للمستهلكين معرفة المتاح من الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون فيها ،

حيث يمكنه معرفة ما هو متاح في السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة

أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.¹

يتميز التسويق الإلكتروني بعنصر الإثارة و الانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في

الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية²

➤ تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة ، بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات

الحضارية و الحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك ، خصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج ، بحيث يمكن

لمجتمع ما قبول تلك الرسائل و تتوافق مع عقليته الثقافية و أخرى تنبذها و تأخذ منها موقف معادي...

➤ غياب المستندات الورقية : في السوق الالكترونية تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق ،

وخصوصا المنتجات الورقية ، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة و دفع ثمنها هذه القضايا أصبحت مسار

اهتمام حول إثبات التوافق الرقمية و هو ما يبرز الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية³

➤ الاستمرارية في عرض المعلومات: أي أن التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يظل قائما طوال اليوم 24 ساعة

، ويكون الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنشأة على الانترنت .

¹ Kosier david, LE COMMERCE ELECTRONIQUE B.TO.B, paris 1990 p 120.

² عبد السلام أبو قحف و آخرون، التسويق الإلكتروني ، المكتب الجامعي القاهرة، 2006، ص131.

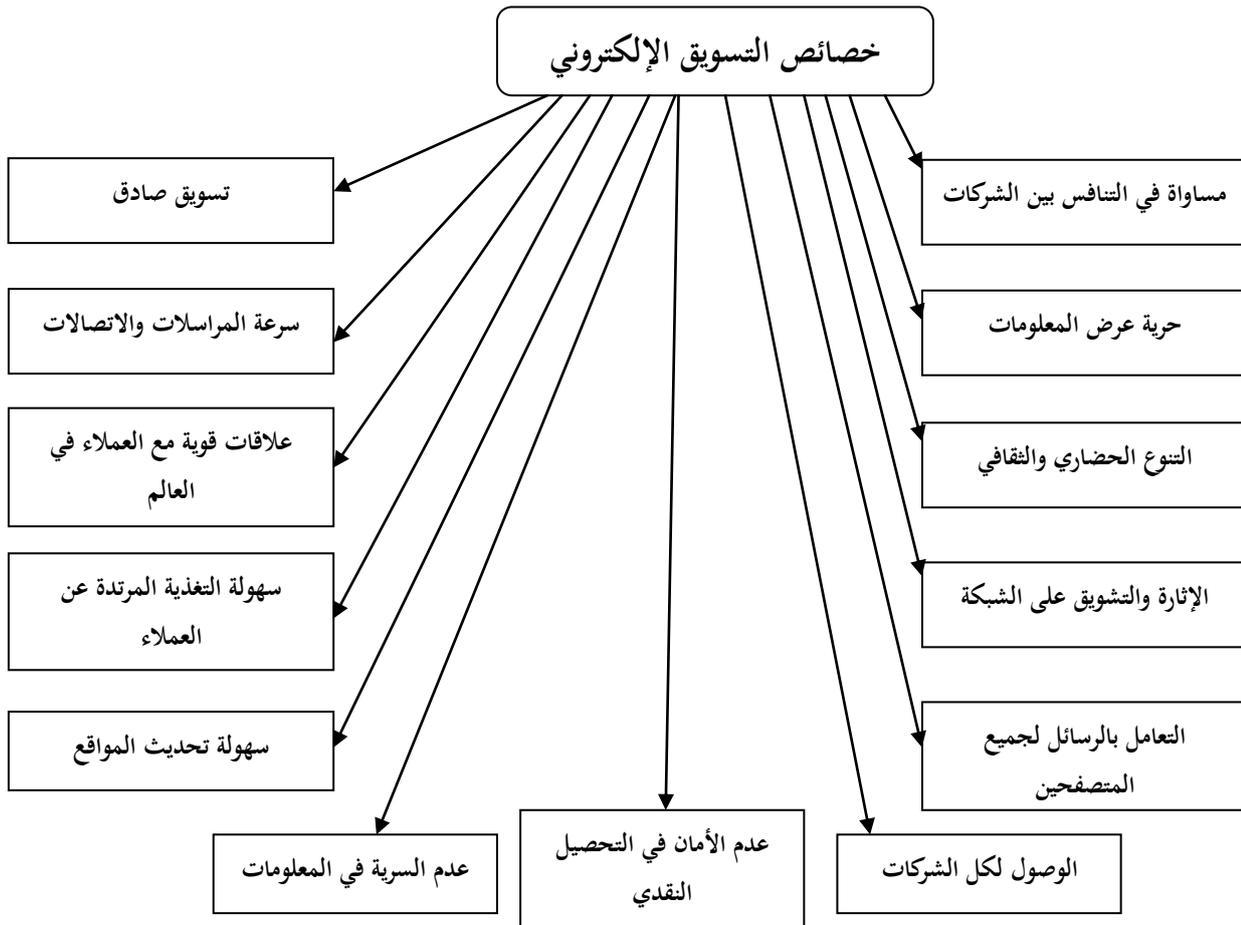
³ إياد عبد الفتاح النور، عطاءالله تيسير شرعة ، نفس المرجع، ص341.

➤ التسويق الإلكتروني ذو صفة تفاعلية : تعرف الصفة التفاعلية بأنها " الاحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له و المعروض عليه ، من خلال محتوى ثري من معلومات مضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لا محدودة للوسائط الإلكترونية .

و بسبب التفاعلية تستطيع المنشآت إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت و دون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة ، و في هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين المنشأة و مجموعة من المستهلكين و بسبب هذا التفاعل تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم وخلق فرص لإعادة البيع و زيادة الترويج.¹

- خصائص التسويق الإلكتروني تتضح فيما يلي :

الشكل رقم (01-01): يوضح خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2012، ص65.

¹ خالد ممدوح إبراهيم ، لوجستيك التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، القاهرة ، 2008 ، ص 922.

الفرع الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني و فاعلي

أ - مجالات التسويق الإلكتروني¹ :

1 - البيع : من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي :

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المحتملين و توزيعاتهم الجغرافية.

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين و توزيعاتهم الجغرافية.

- إرسال أسعار البيع للعملاء و العروض الترويجية .

- استقبال طلبات الشراء من العملاء .

- إطلاع العملاء بكل ما هو جديد .

- متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.

2 - خدمة ما بعد البيع : يمكن استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي :

- استقبال طلبات و شكاوى العملاء و سرعة إزالتها

- متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت

- توجيه العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.

3- الإعلان : يمكن استخدام الانترنت في :

- الإعلان عن المؤسسة (تاريخها ، خبراتها ، عدد العاملين بها ، رأس المال ،عدد سنوات الخبرة...)

- الإعلان عن منتجات المؤسسة (يبين عدد منتجات الشركة و المزايا و المواصفات الخاصة بكل منتج ..)

4 - سياسة المنتجات : يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء تعديلات في العبوة ،

الغلاف ، الأسماء ، العلامات ، الخدمة ، الضمان ، القيام بتقييمات تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها (

¹ إياد عبد الفتاح النور، عطاالله محمد تيسير شرعة، مرجع سبق ذكره، ص 67-68.

5- بحوث التسويق : من خلال شبكة الانترنت يتم جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت) ،الإحصائيات المختلفة عن السكان ، الدخل القومي محليا و خارجيا ، الدراسات والبحوث و الإحصائية السابقة عن الموضوعات المختلفة ، إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت و الحصول على الإجابات عليها تنظيم المقابلات الجماعية ، تكوين قاعدة البيانات و المعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية ، مناقشة عروض و تقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء و تلقي مقترحاتهم و تعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

6- التوزيع : يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

7- الشراء : من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا ، كما ، وقتا وتلقي العروض و تقييمها .

ب- فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق ، و تكون عملية ناجحة و فاعلة فإنه أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها¹:

1-تحقيق منفعة للزبون : ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الانترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

2-تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية : حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية أنشطة الأعمال الإلكترونية ، بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد و مرحلة التبادل و مرحلة ما بعد البيع) ، فمثلا لا يمكن أن تجري عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل و تكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت ، وإذا لم تتوفر نظم أمن و حماية فاعلة ، و إذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة و فاعلية.

¹ يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص 138-

3- القدرة على عرض محتويات و خدمات المنتج الالكتروني في صورة فاعلة : إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الالكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية ، فالتسويق الالكتروني باستخدام الانترنت له طابعه الخاص و مواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي.

4- البناء البسيط و الابتكاري لموقع المتجر الالكتروني : إن بناء المتجر الالكتروني بصورة بسيطة و إبتكارية يسهل للزبون عملية الحصول على البيانات و المعلومات وإجراء عمليات التفاعل و التبادل ، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات links أو خطوات أو صفحات أو طبقات layers ، و هذا ضروري لتسهيل العملية و إنجازها بسرعة .

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة¹:

- عرض و توفير القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع اختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت و تحقيقا للسرعة .

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الالكتروني).

المطلب الثاني : مدخل للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

تزايد اهتمام العالم وخاصة في السنوات الأخيرة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، وذلك نظرا للدور الاقتصادي الذي تؤديه هذه المؤسسات ، قد تعددت الدراسات و البحوث حول هذا النوع من المؤسسات في العديد من المجالات .

وسنحاول في هذا المطلب إعطاء تعريف عام للمؤسسات و إبراز أهميتها الاقتصادية و نبين واقع اعتماد

الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

¹ BREEDI Claire, Le marketing directe sue internet, Vuibert, Paris, 2001,p45.

الفرع الأول : تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

اعتمدت الجزائر تعريف الاتحاد الأوربي لسنة 1996 حول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إذ صادقت على ميثاق بولونيا حول هذه المؤسسات سنة 2000 و بالتالي كرست هذا المفهوم ، و هو يعتمد على ثلاث (03) معايير أساسية: رقم الأعمال ، عدد العمال ، الحصيلة السنوية لرقم الأعمال¹ .
وفي ظل التحولات العميقة التي شهدتها الدولة الجزائرية ، جاء النص التشريعي في شكل قانون رقم 18/01 المؤرخ في 2001/12/12 الذي يترجم إرادة الدولة لتحقيق الأهداف المسطرة ، كما انه يحدد معالم إستراتيجية مستقبلية للنهوض بالقطاع من خلال تعريف واضح وصريح في القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصادر عام 2001.

و نظرا لتغيير نمط النمو في إطار سياسة الدولة في توزيع الاقتصاد أكثر من أي وقت مضى و تشجيع و دعم إنشاء الثروة خارج قطاع المحروقات تم تعديل القانون رقم 01-18 المؤرخ في 2001/12/12 ليصبح تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب ما جاء في المادة الخامسة (05) من القانون رقم 02-17 المؤرخ 10 جانفي 2017 : " تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مهما كانت طبيعتها القانونية ، بأنها مؤسسة إنتاج السلع أو الخدمات ، تشغل من واحد (01) إلى مائتين و خمسين (250) شخصا ، لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي أربعة (04) ملايين دينار جزائري ، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية مليار (01) دينار جزائري ، تستوفي معيار الاستقلالية"² .

فبالمقارنة مع التعريف الوارد في القانون السابق رقم 01-18 يتضح لنا انه تم تغيير معيار رقم الأعمال السنوي و مجموع الحصيلة السنوية و ذلك بالزيادة عما كان سابقا ، و هذا راجع أساسا إلى ضرورة تحيين القيم المالية من جهة و تدهور قيمة الدينار في السوق الوطنية و الدولية من جهة أخرى .

¹ القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 18/01 المؤرخ في 15 جانفي 2001، الجريدة الرسمية، العدد17، ص04.

² الأمانة العامة للحكومة الجزائرية، القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 02/17 المؤرخ في 10 جانفي 2017، الجريدة الرسمية، العدد02، الصادر بتاريخ 11 جانفي 2017، ص05.

و لقد جاء القانون الجديد بتحديد المقصود بما ورد في التعريف أعلاه كما يلي :

- الأشخاص المستخدمون : هم الأشخاص الموفق لعدد وحدات العمل السنوية ، بمعنى عدد العاملين بصفة دائمة خلال سنة واحدة ، و السنة التي يعتمد عليها بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تنشط هي تلك المتعلقة بآخر نشاط محاسبي مقفل.

- الحدود المعتبرة لتحديد رقم الأعمال أو مجموع الحصيلة : هي تلك المتعلقة بآخر نشاط مقفل مدة 12 شهر.

- المؤسسة المستقلة : كل مؤسسة لا يمتلك رأس مالها بمقدار 25 فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى، لا يطلق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

ويتم تصنيف هذه المؤسسات إلى مؤسسات مصغرة ، و صغيرة و متوسطة و الجدول التالي يوضح ذلك¹:

الجدول رقم (01-02) : تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في القانون الجزائري

النوع	المعيار	عدد العمال (عامل)	رقم الأعمال السنوي (مليون دينار سنوي)	مجموع الحصيلة السنوية (مليون دينار جزائري)
مؤسسة مصغرة	من 1 إلى 09	أقل من 40	لا يتجاوز 20	
مؤسسة صغيرة	من 10 إلى 49	لا يتجاوز 400	لا يتجاوز 200	
مؤسسة متوسطة	من 50 إلى 250	ما بين 400 إلى 4000	ما بين 200 إلى 1000	

المصدر: عباس فرحاني، إشكالية استدامة لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، المرجع السابق.

¹ عباس فرحاني، إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي، يومي 06-07 ديسمبر 2017.

الفرع الثاني : أهمية المؤسسة الصغيرة و المتوسطة .

يمكن تحديد أهمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فيما يلي:

1- تلبية الحاجات الحالية للسكان:

تعمل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على امتصاص الإختلالات المسجلة على صعيد القطاعات و الفروع الصناعية التي تعمل من أجل تلبية احتياجات السكان بشكل مباشر ، فطبيعة هذه المؤسسات لا تحتاج إلى تكنولوجيا عالية تمكنها من تلبية الحاجيات الجارية للسكان من مختلف السلع و الخدمات على مستوى السوق المحلي و الوطني ، بالإضافة إلى هذا فهي تعمل على خلق مناصب الشغل و امتصاص البطالة.

2- المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أداة لتحقيق التوازن الإقليمي و التنمية الاجتماعية¹:

يرتبط الجانب الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بجانب اجتماعي هام ، نتيجة ارتباط المشاريع الصغيرة غالبا مع العائلة مما يساهم في تعبئة المدخرات العائلية و استثمارها نحو الأفضل ، و بهذا تساهم هذه المؤسسات في تحقيق التوازن و التنمية الإقليمية و ذلك لقدرتها على الانتشار و قلة احتياجاتها للبنية التحتية نتيجة صغر حجمها و محدودية نشاطها ، مما يجعلها قادرة على ممارسة نشاطها في المناطق المعزولة و توجيه الاستثمارات إليها.

3- أهمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في المنافسة و جذب الإستثمارات الأجنبية:

إن توفير التسهيلات اللازمة و التعديل المستمر في إجراءات و قوانين الاستثمار الأجنبي المباشر من شأنه المساهمة في دخول العديد من المستثمرين الأجانب من أجل الاستثمار في مجال الصناعات الصغيرة و المتوسطة التي تكون مجالا خصبا لاستقطاب هذه الاستثمارات ، وقد تزايد الاتجاه إلى تدويل النشاط من خلال تكثيف الاستثمار الأجنبي المباشر للمنشآت الصغيرة و المتوسطة نظرا للخصائص التي تتميز بها من خلال ترقية أشكال المقاولو بالباطن و توفير المناخ الاستثماري المناسب و المشجع .

¹ عبد الستار عبد الجبار موسى، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنويع الإقتصاد العراقي، المجلة العراقية للعلوم الإقتصادية، السنة العاشرة، العدد34، 2012، ص20.

4- أهمية المؤسسات الاقتصادية في التكيف مع التقلبات و الأزمات الاقتصادية :

تعد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أكثر مرونة من المؤسسات الكبرى في التأقلم مع التقلبات أو التغيرات في الظروف الاقتصادية كما أن لها القدرة على الاستجابة لطلبات السوق بصفة سريعة و في أقل وقت ممكن ، و يعود هذا إلى صغر حجم الاستثمار مما يسهل عليه التحول الاقتصادي ، و بالتالي تبرز أهمية هذه المؤسسات في أوقات الأزمات.

5- أهمية المؤسسات الاقتصادية والمتوسطة في التكامل الصناعي و دعم المؤسسات الكبيرة :

إن إنشاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يسمح بتحقيق التكامل مع الصناعات الكبرى و ذلك من خلال توفير العديد المتدخلات و استيعاب مخرجاتها ، كما أنها تعتبر كمصدر لتكوين الخبرات و تدريب العمال من خلال تقديم دورات تدريبية و مهنية مختصة لعمال المؤسسات الكبرى ، بالإضافة إلى قيامها بدور المورد وتقديم خدمات ما بعد البيع للزبائن ، و عادة ما تبني المؤسسات الكبرى إستراتيجيتها بالاعتماد على الموردين الخارجيين الصغار¹.

6- توفير حجم مهم من اليد العاملة :

تتميز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بكثافة اليد العاملة ، كونها تعتمد على العنصر البشري في العملية الإنتاجية، و يقدر متوسط تشغيل الصناعات الصغيرة و المتوسطة في الدول المتقدمة ب 50% من مجموع اليد العاملة في القطاع الخاص.

7- توفير مناصب الشغل :

تساهم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في إتاحة فرص عمل كبيرة في لوقت التي تعاني الدول لاسيما النامية من مشكلة البطالة ، و تتمثل أهم الأسباب التي جعلت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أكثر استقطابا لليد العاملة في أنها مشروعات كثيفة العمالة .

¹ أنيسة قومان، محاولة بناء اليقظة الإستراتيجية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات، رسالة لنيل شهادة الماجستير، شعبة علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2013/2014، ص47-75.

8- مصدر لتوليد الناتج الوطني :

حيث تساهم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية في الدول الغربية ب 30% من الناتج الإجمالي ، و هي نسبة معتبرة خاصة إذا استثنينا المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في النشاطات الأخرى الغير الصناعية .

9- دعم الصادرات :

تلعب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دورا هاما في تنمية الصادرات و تخفيف العجز في ميزان المدفوعات ، وذلك لقدرتها على التحول إلى الخارجية بسبب تنوع متوجاتها و انخفاض تكاليفها ، بالإضافة إلى اعتمادها على المواد الأولية المحلية و هو ما يعني محدودية وارداتها.

10- تنمية المناطق الريفية : مقارنة بالمؤسسات الكبيرة ، تتمتع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمرونة أكبر في اختيار أماكن توطئتها لأنها تحتاج إلى قدر ضئيل من خدمات البنية التحتية ، و بالتالي إمكانية إقامتها في المناطق الريفية ، و هذا ما يساعد على توفير فرص العمل لسكان هذه المناطق و تحسين مستوى معيشتهم والتقليل من الهجرة إلى المناطق الحضرية¹.

الفرع الثالث : اعتماد الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر:

بهدف تشخيص واقع استخدام الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تراب الجزائر تم الاعتماد على مؤشر النفاذ للانترنت و مؤشر استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الذي يحدد نسبة استخدام الانترنت و كذا نسبة الدخول إلى الانترنت ، وفي آخر دراسة أجراها مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي من اجل التنمية ، كانت النتائج وفقا لما هو موضح في الجدول التالي :

¹ إبراهيم قعيد، دور الترويج في إنجاز السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2009، ص35-36.

الجدول (01-03) : مؤشر إستعمال تكنولوجيا المعلومات

النسبة المئوية		النسبة المعتمدة	المؤسسات
13.94	عدد المؤسسات 16597	نسبة نفوذ المؤسسات إلى الانترنت	مؤشر النفاذ إلى تكنولوجيا الإعلام و الاتصال
58.2	عنوان الكتروني	نسبة استخدام الانترنت من طرف المؤسسات	مؤشر استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال
29.1	موقع الكتروني		
15.2	اسم مجال		
41.44	مؤشر الدخول	نسبة الدخول إلى الانترنت من طرف المؤسسات	

المصدر : مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي من اجل التنمية ديسمبر 2008

يتضح من الجدول السابق أن نسبة معتبرة من مجموع المؤسسات تملك عنوان الكتروني يمكنها من التواصل و تبادل المعلومات مع الشركاء والعملاء الكترونيا ، إلا أن نسبة المؤسسات التي تملك موقع افتراضي على الانترنت اقل بكثير، وهو ما يجعل المؤسسات التي أنشأت موقع الكتروني على الانترنت قادرة على تحقيق مزايا تنافسية باستغلال هذا النقص لدى باقي المؤسسات.

بعدها استفادت 445 مؤسسة صغيرة و متوسطة من اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوربي MEDA1 حددت اللجنة الاوروبية برنامجا آخر MEDA2 قدرت ميزانيته ب 45 مليون أورو ، و الذي دخل حيز التنفيذ سنة 2008 و يستمر إلى 2017 لدعم و ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي ترغب في رفع قدرتها التنافسية على المستوى الدولي . حيث يهدف هذا البرنامج إلى تحديث المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ، من خلال دعم الإدماج المكثف لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في هذه الفئة من المؤسسات¹ .

¹ <https://www.djazaress.com>

و في دراسة أجراها عبد السلام بن دياب الله حول " اليقظة الإستراتيجية و الذكاء الاقتصادي في الجزائر " التي كان الهدف منها توعية مسيري المؤسسات و بالأخص الصغيرة و المتوسطة إلى أهمية استخدام الانترنت المعلومة في اتخاذ القرار . تم التوصل إلى ان استخدام الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر لا يزال ضعيفا جدا . و ذلك رغم الجهود التي تبذلها السلطات الحكومية لتشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على امتلاك احدث تكنولوجيا المعلومات والاتصال من اجل تحسين تنافسيتها . حيث انه ضمن عينة تشمل 350 من مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، تنشط قطاعات مختلفة ، أقرت 60% منهم بعدم استخدام الانترنت على الإطلاق ، و 25 % أقروا باستخدام الضعيف للانترنت في حين أكد 15% منهم على الاستخدام المنتظم للانترنت.

كما أجرت وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تطوير الاستثمار دراسة حول استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و بالأخص الانترنت في نشاط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و ذلك اعتمادا على عينة من 500 مؤسسة تنشط في قطاعات مختلفة . و قد أثبتت من خلال هذه الدراسة ان نسبة استخدام الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لا يزال ضعيفا ، كما و أنه انطلاقا من عينة من الدراسة تبين أن 27 % منها فقط تمتلك موقع الكتروني ، أي أن 135 مؤسسة من أصل 500.¹

و أيضا قامت وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تطوير الاستثمار بدراسة أخرى حول مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الجزائرية في سنة 2010 ، حيث أقر المدير العام للذكاء الاقتصادي بأن 20% فقط من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تستخدم أدوات تقنية فعالة ، و 15% تمتلك موقع الكتروني خاص بها . كما أن 81.6 % من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر تحصل على قروض دعم من الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار لتملك تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، ألا أن اغلب

¹ شهرزاد العبيدي، الانترنت والتجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه في التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2016/2015، ص62.

المستفيدين يستخدمون القروض التي يستفيدون منها في اقتناء أجهزة الكمبيوتر فحسب ، ولا يهتمون بإنشاء مواقع إلكترونية لمؤسساتهم على الانترنت .

وفي التقارير الواردة عن وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، يظهر أن نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المرتبطة بالانترنت قدرت ب 20 % فقط و هي نسبة ضئيلة أمام ما يمكن أن تحققه هذه الشريحة من المؤسسات من مزايا جراء اعتمادها لهذه التقنية¹.

¹ شهرزاد العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص63.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

حضي مفهوم التسويق الالكتروني وفعاليتته في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بشكل عام بالمزيد من اهتمامات الدارسين و الباحثين ، حيث تناولت الدراسات في هذا الموضوع من عدة زوايا بالبحث و التحليل بغية الوصول للمزيد من النتائج لإثراء المعرفة التسويقية في مجال البحوث الأكاديمية و كذلك التطبيقية ، وقد قام الطالب بإجراء

مسح لأهم هذه الدراسات و أكثرها ارتباطا بهذا البحث ، لذا فسوف نعرض عددا من الدراسات السابقة مقسمة إلى قسمين : دراسات باللغة العربية و دراسات باللغة الأجنبية .

المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية و الأجنبية:

أ – الدراسات باللغة العربية :

1- دراسة حداد و جودة ، بعنوان " التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية " جامعة الأردن ، 2002 .

تهدف الدراسة إلى :

التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية الأردنية لمفهوم وأهمية التسويق الالكتروني و دور التسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف و عملائها ، كذا اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، و اثر العوامل الديمغرافية على فهم جودة الخدمات المصرفية و من نتائج الدراسة تبين أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق و جودة الخدمات المصرفية و بين البحث و التطوير و جودة الخدمات المصرفية و بين توفر الأمان في الأعمال التجارية و جودة الخدمات المصرفية و علاقة بين إستراتيجية التسويق و جودة الخدمات المصرفية ، و هناك تأثير للتسويق الالكتروني و جودة الخدمات المصرفية .

و من التوصيات :

ضرورة قيام البنك بتوفير قواعد بيانات و معلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم و إجراء دراسات متابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية ، و خلق جو من الثقة و الطمأنينة في علاقتها مع العملاء ، مراعاة العوامل الديمغرافية لعملائها في مزيجها التسويقي و مزيج خدماتها المصرفية .

2- دراسة طایل ، بعنوان " توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال " جامعة السعودية ، 2005 .

تهدف الدراسة :

إظهار المنافع التي يقدمها التسويق الالكتروني على صعيد المنظمة وركزت على إظهار العوامل التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال و دور التسويق الالكتروني في ذلك .

و أكدت الدراسة في نتائجها على مجموعة من النقاط الهامة نذكر منها :

- يوفر التسويق الالكتروني إمكانية التسويق على نطاق عالمي و ممارسة التسويق الاحترافي والعادي و هذا ما يعطي للمنظمة ميزة .

- الالتزام بالمصادقية و القواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الالكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الالكتروني ، حيث إن أهم المعوقات التي تحد من إنشاء التسويق الالكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات .

- الاستجابة الفورية للطلبات و إتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الالكتروني يحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة وإن الوقت أهم الموارد بالنسبة للأشخاص و المنظمة .

- يتميز التسويق الالكتروني بانخفاض تكاليفها مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء و هذا ما يعطي للمنظمة ميزة تنافسية .

3 - دراسة سعاد إبراهيم ، بعنوان " التسوق عبر الانترنت دوافع التبني و الرفض " جامعة غزة فلسطين ، 2007.

تهدف الدراسة إلى :

تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التسويق الالكتروني من وجهة نظر المستهلكين في دولة الامارات العربية المتحدة و تم توزيع إستبانة على مستخدمي الانترنت بشكل عام في الإمارات .

نتائج الدراسة :

اختلاف في تأثير تلك العوامل على المستهلك من مجتمع لآخر ، حيث تصل نسبة المستهلكين الذين يقومون بالتسوق الالكتروني عبر الانترنت إلى 25% من إجمالي العينة وهي نسبة ضئيلة نسبيا بمقارنة التسوق الالكتروني في أمريكا و الذي وصل إلى 82% .

و أظهرت الدراسة أن هناك عددا من العوامل التي كان لها تأثير على تبني التسوق عبر الانترنت و هي ضعف ثقة المستهلكين في التعاملات الالكترونية لاعتقادهم أن الوسط غير آمن ، بالإضافة إلى إفتقار المستهلكين الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق ، و رغبتهم في ملامسة المنتجات و تفحصها عند شرائها .

4- دراسة ليلة عبد الرزاق ، تحت عنوان " التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية " مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2013 .

ملخصها :

تنظر الدراسة إلى أن الخدمة أصبحت من القطاعات الجوهرية و الأساسية في حياة الأفراد نظرا لكونها مكملة لحياة الفرد في المجتمع ، فبانتقال العالم إلى ثورة التكنولوجيا و الاتصال اتجهت معه المؤسسات وأخذت معه نفس المنحى لتقديم خدماتها بأعلى التقنيات و أحدث الطرق ، فاعتمدت في خدماتها على التسويق الالكتروني .

و توصلت الدراسة إلى :

- أن السياسة التسويقية لشركات الاتصال في الجزائر تؤثر على درجة ولاء المشتركين فكانت نسبة الذين تعرفوا على خدمات الشركة 53%
- نجد أن نسبة 68% لا يستعملونها كوسيلة للتعرف على خدمات الشركة لا يستعملونها كوسيلة للتعرف على خدمات الشركة ، وهذا دليل على أن الموقع ما هو إلا وسيلة أو مكمل للتسويق التقليدي و يرجع هذا إلى أن ثقافة المجتمع ، الذي لا يزال يتأثر بالطرق التقليدية .
- تم التوصل إلى أن وسائل الإعلام السمعية و البصرية تعتبر الوسيلة الأهم و الأكثر تأثيرا في المشتركين .

5- دراسة زينب شطبية تحت عنوان " دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية " ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة ورقة ، 2013 .

يهدف بحث موضوع التسويق الالكتروني باعتباره أداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية ، فمع ظهور الاقتصاد الرقمي أصبحت المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع الريادة في السوق و هذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الالكتروني أو ما يسمى بممارسة وظيفة التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

أما أهم النتائج

- على المؤسسات دراسة المحيط سواء الداخلي أو الخارجي لكي تتأقلم مع المعاملين معها سواء كانوا أفرادا أو هيئات ويتوقف نجاحها و بقاءها على مدى قدرتها على تحقيق أهداف المتعاملين معه .
- أصبح التسويق الالكتروني أداة اتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي و بالتالي يسهل العملية التسويقية من خلال مساهمته في عرض منتجات المؤسسة في الأسواق المستهدفة .

- التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تصب في خدمة الزبون و غيرت أيضا من ملامح الاتصال بالعالم الخارجي .

6- دراسة شهرة زاد لعبيدي تحت "عنوان الانترنت و التجارة الالكترونية و دورهما في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة باتنة ، 2015

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عما تقدمه الانترنت للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من فرص جديدة ، يرمي هذا البحث إلى إلقاء الضوء على دواعي استخدام الانترنت و ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، وإذا ما كان ذلك يكسبها مزايا تنافسية و يزيد في قدرتها على المنافسة في زمن أصبحت مسايرة التطور التقني ضرورة حتمية للبقاء في السوق المحلية و زيادة الحصة السوقية فيها ، كما تهدف هذه الدراسة إلى توعية القارئ الذي قد يكون مسيرا حاليا أو مستقبلا لمؤسسة صغيرة أو متوسطة بأهمية التجارة الإلكترونية . واعتمد في منهج الدراسة على منهج البحث العلمي الذي يبدأ بملاحظة الظاهرة و طرح الإشكالية و اقتراح فروض لنفيها أو إثباتها.

و أهم النتائج المتوصل إليها :

- توصلت الدراسة بأن الاستخدام الأمثل للانترنت و ممارسة التجارة الالكترونية يمكن المؤسسة من تحقيق مزايا تنافسية جيدة ، لذلك على المؤسسات التي ترغب في البقاء و الاستمرار أن تستغل هذه التقنية كفرصة و إلا أصبحت مهددة بوجودها عندما تستغل من طرف منافسيها.

ب- الدراسات باللغة الأجنبية :

1- MURYJAS.P, MURYJAS.M: usage of it tool in E-markting campign design and management in small and medium sized enterprises 2013.

أهداف الدراسة :

-تنفيذ فكرة التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة باستخدام الوسائل الحديثة لتكنولوجيا المعلومات

- تقديم مؤشرات لتقييم كفاءة حملات التسويق الالكتروني

- عرض دراسات الحالة حول مدى القابلية لاستعمال أدوات البحث قوقل في حملات التسويق الالكتروني و إدارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة البولندية .

تخلص الدراسة إلى :

- التسويق الالكتروني هو واحد من أكثر الطرق الفعالة للوصول إلى العملاء

- العدد المتزايد لمستخدمي الانترنت يؤكد انه من المفيد إجراء حملات التسويق التي تركز على الانترنت و مستخدميه .

- إن مفتاح نجاح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لا ينحصر فقط في نظرتها إلى الانترنت كأداة لعرض منتجاتها و التعريف بخدماتها ، بل بتطبيق أشمل و أوسع لكونها من أهم الوسائل لممارسة و تنفيذ الأعمال الالكترونية .

2- MHOVE.P , MASOCHA.R , **Electronique marktiing capability the missing link in small and medium enterprises**, Zimbabwe, journal of technological science 2013.

وهدفها :

- تأثير كفاءة التسويق الالكتروني على الأداء في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

- دراسة مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على تكنولوجيا الاتصالات التسويقية الجديدة في تسويق منتجاتها .

- دراسة مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على التسويق الالكتروني على تطوير قدرتها و تعزيز أدائها التسويقي .

ومن النتائج :

- إن اعتماد كفاءة التسويق الالكتروني يؤثر بشكل كبير و إيجابي على الأداء في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (توسيع الإيرادات و حصتها السوقية و تقليل التكاليف) .

- إن العديد من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعتمد على تكنولوجيات جديدة في تسويق منتجاتها في حين أن بعض المؤسسات تملك تقنيات و مع ذلك لا تزال متخلفة في استخدامها بكفاءة و فعالية .

- إن اعتماد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على قدرات تكنولوجية جديدة و متقدمة يحقق تعزيز أدائها التسويقي

المطلب الثاني : مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

سنستعرض في هذا المطلب العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في محاولة منا لحصر أوجه التشابه و أوجه الاختلاف و نبين ما يمكن إضافته في هذه الدراسة من خلال عرضنا لعينة من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني في المؤسسات ، وقد تبين لنا أن معظم هذه الدراسات تعمقت في الموضوع بالتركيز على الميزة التنافسية و هذا ما لاحظناه في دراسة شهرة زاد ألعبيدي و زينب شطبية و الدراسة العربية للباحث طایل و التي تناولت في مجملها التسويق الإلكتروني و دوره في الرفع من تنافسية المؤسسات كمؤشر من مؤشرات التسويق الإلكتروني كزيادة الربحية و زيادة المبيعات وغيرها .

أما بالنسبة لدراسة ليلي عبد الرزاق و سعاد إبراهيم و جودة فقد ركزت على امتلاك تكنولوجيا المعلومات لتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني بخلاف الدراسة الحالية التي حاولت الربط بين الاستخدام الأمثل للأدوات التكنولوجية و تطبيقات التسويق الإلكتروني و أهميتها في تحسين في فعالية التسويق إلى العملاء ، و بالتالي فهي تميز بين امتلاك التكنولوجيا و بين الاستخدام الفعال بتوجيه هذه الأدوات و الوسائل التكنولوجية ، فهي تتوافق مع دراسة MHOVE ودراسة MURYJAS ، باعتبار التسويق الإلكتروني أداة فعالة للرفع من أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الوصول إلى العملاء بأقل جهد و أقل تكلفة .

وعلى العموم فإن دراستنا الحالية تختلف عن الدراسات السابقة من الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا في الدراسة الميدانية على عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناشطة في المجال الصناعي ، كما تختلف عن سابقتها من الدراسات من حيث الإطار الجغرافي لمعرفة واقع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشطة في الولاية .

إضافة إلى هذا فقد اعتمدنا في جمع البيانات على الملاحظة الشخصية و المقابلة المباشرة و تصميم استمارة الاستبيان في قياس حقائق التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إضافة إلى مختلف الدراسات التي أشارت لهما ، و أتضح لنا أن تبني تكنولوجيا الانترنت بشكل فعال بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة سيمكنها من تحسين موضعها التنافسي ، و التقليل من التكاليف ، و تعزيز علاقتها مع زبائنها لأنه يمثل سوقا بتواجدها عبر الانترنت ، حيث يبقى نجاح الاستثمار في مشاريع تكنولوجيا المعلومات و الانترنت على وجه الخصوص مرتبط بمدى وعي مدراء و مسيري هذه المؤسسات ، فكلما كان هناك استغلال أكثر لهذه التقنية و بشكل مدروس كلما لقيت هذه المشاريع نجاحا كبيرا و تحقيق مستويات أداء أكبر و هذا ما نتطرق إليه من خلال الدراسة التطبيقية الموالية .



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تمهيد

بعد الدراسة النظرية المقدمة في الفصل السابق ن سحاول في هذا الفصل التطرق إلى الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة كمحاولة منا لإسقاط الدراسة النظرية لواقع مؤسساتنا في الجزائر ، وقد تم اختيار مجموعة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الواقعة في المنطقة الصناعية بولاية غرداية للدراسة ، حيث تم الاتصال بالعديد من الجهات منها مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و هذا لجمع المعلومات التي تساعدنا على الدراسة ، وقسمنا هذا الفصل إلى مبحثين ، الأول منه يشير إلى الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة أما المبحث الثاني فهو لعرض و مناقشة النتائج.

المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة .

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى شرح عينة و مجتمع الدراسة التي تم الاعتماد عليها لحل إشكالية الدراسة عن طريق استخدام الاستبيان ، بالإضافة إلى جميع الأدوات المستخدمة في الدراسة .

المطلب الأول : طريقة الدراسة .

أولا : منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليها، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بنشاطاتها المختلفة، حيث تم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات وإخبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وتمثل هذه الأساليب في المقابلة والاستبيان

ثانيا : مجتمع العينة :

و يقصد به كامل الأفراد و المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة .

يتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات التي ينطبق عليها التعريف الجزائري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، سواء فيما يتعلق بعدد العمال أو رقم الأعمال و المرتبط نشاطها بالتسويق الإلكتروني و الناشطة بالمنطقة الصناعية بولاية غرداية ، باعتبارها من أهم الولايات التي تمثل قطبا صناعيا حيث تستهدف هذه الدراسة الإداريين العاملين في المصالح التجارية أو مصالح التسويق و العاملين في تكنولوجيا المعلومات للإجابة على الاستبيان .

ثالثا : عينة البحث :

كما نعرف أن العينة هي الجزء المقصود من مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية ، و تعتبر كذلك جزءا من الكل ، وفي هذا البحث تم اختيار عينة الدراسة تتمثل في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تمارس التسويق الإلكتروني البالغ عددهم 37 مؤسسة و نظرا لمحدودية مجتمع الدراسة فقد تم استخدام أسلوب المسح الشامل لمجتمع العينة و بعد توزيع الاستبيان تمكنا من استعادة 30 استبيان .

المطلب الثاني : أدوات جمع و تحليل البيانات .

أولا : أدوات جمع البيانات .

لكل منهج أدواته ومصادره التي يستخدمها في عملية التحليل وتحديد النتائج ، وبالطبع يمكن استخدام أكثر من أداة في منهج واحد، ولقد جاءت مصادر جمع المادة الميدانية متنوعة ، حيث اعتمدنا على الاستمارة الموجهة لمسييري مصالح التسويق و مدراء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفاعلين في مجال التسويق الالكتروني وذلك للتعرف على مختلف وجهات نظرهم حول فعالية التسويق الالكتروني في مؤسساتهم ، فالاستبيان هو وسيلة جمع البيانات يقدم للمبحوثين بهدف الحصول على بيانات معينة ، حيث تضمن الاستبيان 4 أجزاء .

خصص الجزء الأول المعلومات العامة و التي تتعلق ببيانات الأفراد المتمثلة في المستوى التعليمي والسن والجنس، أما الجزء الثاني فكان لبيانات المؤسسة فقد تضمنت الفئة التي توافق كل من عدد العمال ورقم الأعمال في كل استمارة من أجل التعرف على حجم المؤسسة .

أما الجزء الثالث فكان لتوجه المؤسسة لتطبيقات التسويق الالكتروني ، في حين تم تخصيص الجزء الرابع لتأثير التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسة في نشاطها التسويقي و الجدول التالي يوضح ذلك .

الجدول رقم (02-01): يوضح محاور الاستبيان

أجزاء الاستمارة	عنوان الجزء	عدد البنود
الجزء الأول	بيانات شخصية	3
الجزء الثاني	بيانات المؤسسة	4
الجزء الثالث	توجه المؤسسة للتسويق الالكتروني	10
الجزء الرابع	تأثير التسويق الالكتروني في م، ص، م	13
	مجموع البنود	30

المصدر: من إعداد الطالب

ثانيا : خطوات إعداد و توزيع الاستمارة :

من أجل ضمان الحصول على معلومات من المبحوثين تم إتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد و توزيع الإستمارة هي كالتالي :

- تسبيق أسئلة الاستمارة بفقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة و تسير إلى أن المعلومات المراد جمعها تستخدم لأغراض علمية .
- استخدام العبارات البسيطة في الأسئلة المطروحة بهدف ضمان فهمها من طرف المبحوثين ، ومن ثم ضمان القدرة على الإجابة .
- القيام في بعض الحالات بشرح الأسئلة لأشخاص تعذر عليهم فهمها .

و قد كانت صياغة الاستبيان بأنواع من الأسئلة تتمثل فيما يلي :

- أسئلة مغلقة الإجابة ، ويتمثل هذا النوع بسهولة تفرغها و تحليلها
- أسئلة السلم بالاعتماد على مقياس ليكرت
- أسئلة مفتوحة

ثالثا : أدوات تحليل البيانات :

بعد القيام بجمع البيانات و المعلومات الضرورية في ميدان الدراسة بواسطة الاستبيان ، تم القيام بتفريغها و تمثيلها في جداول تكرارية و هذا بغية التعليق عليها و تحليلها و من ثم استخلاص النتائج منها و ربطها بفرضيات البحث ، و إعطاء صورة وصفية دقيقة للبيانات المحصل عليها ، و تم الاعتماد في التحليل على بعض المقاييس الإحصائية تمثلت في التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري و استخدمنا في الدراسة برنامج الإكسل Microsoft office excel و برنامج الحزم الإحصائية SPSS

المبحث الثاني : عرض النتائج والمناقشة

سننظر في هذا المبحث إلى عرض مفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال الاستبيان

الموجه لمسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمنطقة الصناعية بغرداية .

المطلب الأول : عرض النتائج

أولاً : البيانات الشخصية للمبحوثين

1- الجنس :

الجدول رقم (02-02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	25	83.3%
أنثى	05	16.7%
المجموع	30	100%

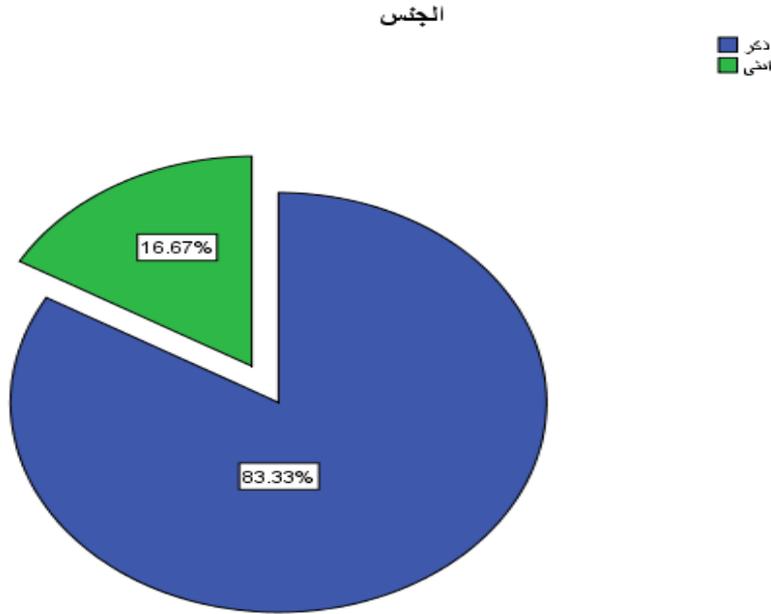
المصدر : من إعداد الطالب حسب نتائج الدراسة الإحصائية SPSS

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي لمتغير الجنس ، حيث يتبين لنا أن فئة الذكور أكبر من فئة الإناث

إذ بلغ عدد المستجوبين 25 بينما بلغ عدد الإناث 5 مما يعني أن أغلب مسيري المؤسسات الصناعية هم من

الذكور، حيث يرجع السبب لطبيعة منصب المستجوب الذي يحتم هذه الفئة من الذكور .

الشكل رقم (01-02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



يتبين لنا من الشكل أن نسبة الذكور من عينة الدراسة أكثر من الإناث ، حيث تصل النسبة إلى 83.3 % أما نسبة الإناث فتصل إلى 16.7 %، مما يبين أن فئة الذكور هم أكثر مسيري المؤسسات بالمنطقة الصناعية بغرداية و هذا بسبب طبيعة العمل داخل المؤسسة التي تفرض هذا النوع .

2- السن :

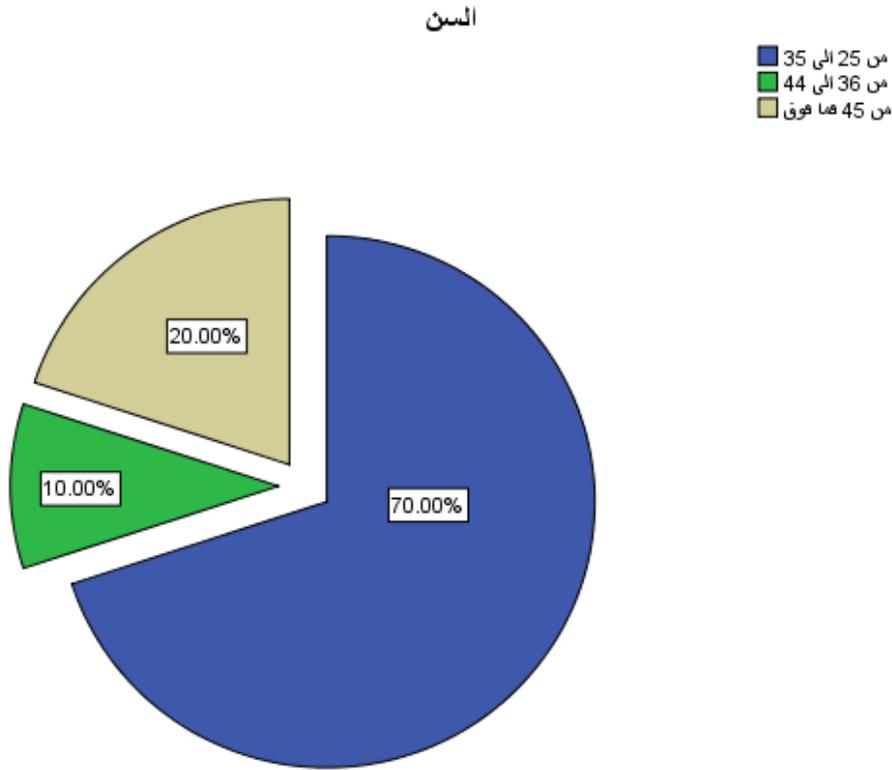
الجدول رقم(02-03): توزيع العينة حسب السن

النسبة	التكرار	العمر
70%	21	من 25 إلى 35 سنة
10%	03	من 36 إلى 44 سنة
20%	06	من 45 سنة فما فوق
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب حسب نتائج الدراسة الإحصائية SPSS

يبين لنا الجدول رقم نتائج التحليل الوصفي لمتغير السن ، حيث أن أغلب المستجوبين كانوا من الفئة العمرية (25-35) مما يعني أن أغلب المستجوبين هم من فئة الشباب مقارنة بالفئات الأخرى و هذا راجع لمتطلبات مسيري و إداريي المؤسسات الصناعية

الشكل رقم (02-02) توزيع أفراد العينة حسب السن



نلاحظ من الشكل أن أكبر فئة عمرية لمسيري المؤسسات الصناعية هم من فئة (25 - 35) بنسبة

تصل 70% مقارنة بالفئتين مما يبين لنا أن الشباب هم أثر فئة من الأفراد المستجوبين

3- المستوى التعليمي :

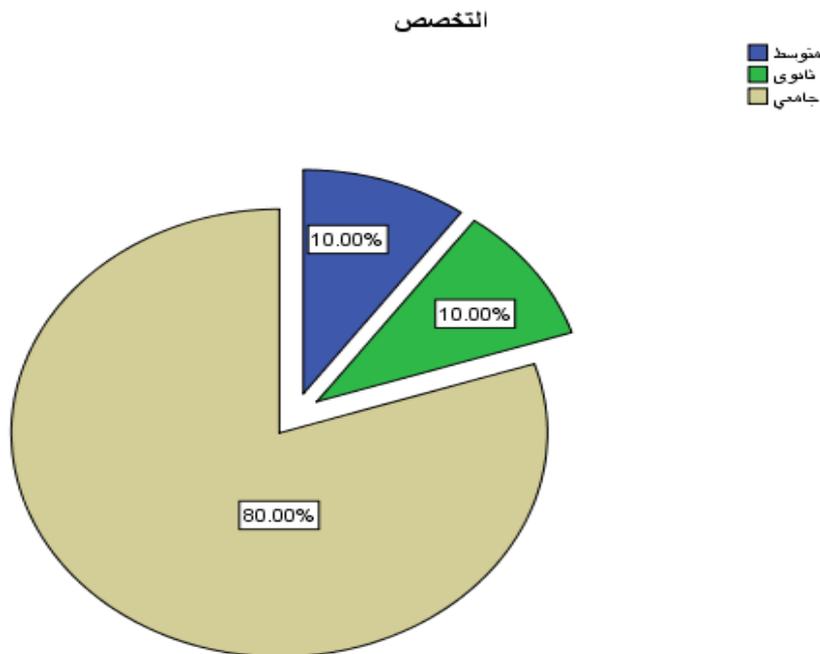
الجدول رقم (02-04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
10%	03	متوسط
10%	03	ثانوي
80%	24	جامعي
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب حسب نتائج الدراسة الإحصائية SPSS

يتضح لنا من الجدول حسب التحليل الوصفي لمتغير المستوى التعليمي أن فئة الجامعيين هم الفئة الأكثر في العينة حيث بلغ عددهم 24 بنسبة تصل 80 % مما يفسر أن الفئة المعنية بمليء الاستبيان هم من الجامعيين لأنهم مؤهلين علمياً لتعبئته

الشكل رقم (02-03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



نلاحظ من الشكل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي ، إذ يتبين لنا أن فئة الجامعيين أكثر من الفئات الأخرى حيث وصلت النسبة إلى 80% مما يعني أنهم الفئة الغالبة في شغل مناصب التسيير و الإدارة للمؤسسات وحسب طبيعة العمل الذي يتوقف على الخبرات و الكفاءة الجامعية .

ثانيا : بيانات حول المؤسسات المستجوبة :-

1- طبيعة المنتج الذي تبيعه المؤسسة :

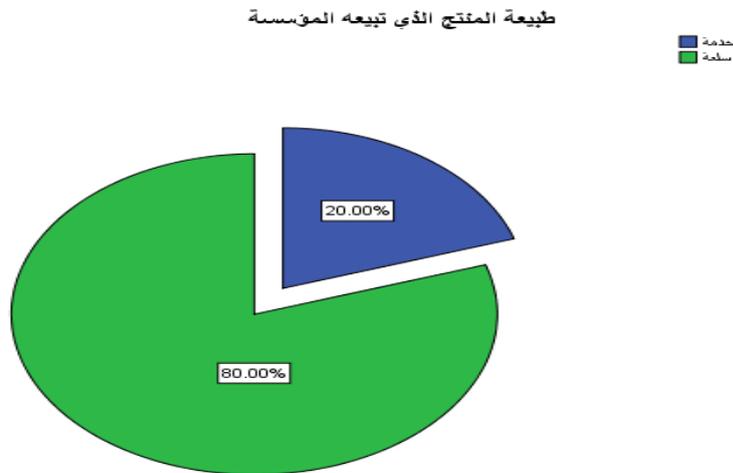
الجدول رقم(02-05): توزيع العينة حسب طبيعة المنتج المباع

النسبة	التكرار	طبيعة المنتج الذي تبيعه المؤسسة
20%	06	خدمة
80%	24	سلعة
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب حسب نتائج الدراسة الإحصائية SPSS

يبين لنا الجدول نتائج التحليل الوصفي حسب طبيعة المنتج الذي تبيعه المؤسسة ، حيث نجد أن أغلب المؤسسات تقوم ببيع السلع إذ بلغ عددهم 24 مقارنة بالمؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات مما يعني أن أغلب المؤسسات المستجوبة هي مؤسسات صناعية

الشكل رقم (02-04): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنتج المباع



يتبين لنا من الشكل أن نسبة المؤسسات الصناعية هي الأكثر مقارنة بالمؤسسات الخدمية إذ بلغت نسبة المؤسسات الصناعية 80% بينما بلغت نسبة المؤسسات الخدمية 20% و هذا راجع لطبيعة المنطقة التي تتواجد فيها المؤسسات و نوع المنتج الذي تقوم هذه المؤسسات بإنتاجه و الذي يفترض تواجدها خارج المناطق العمرانية .

2- القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة :

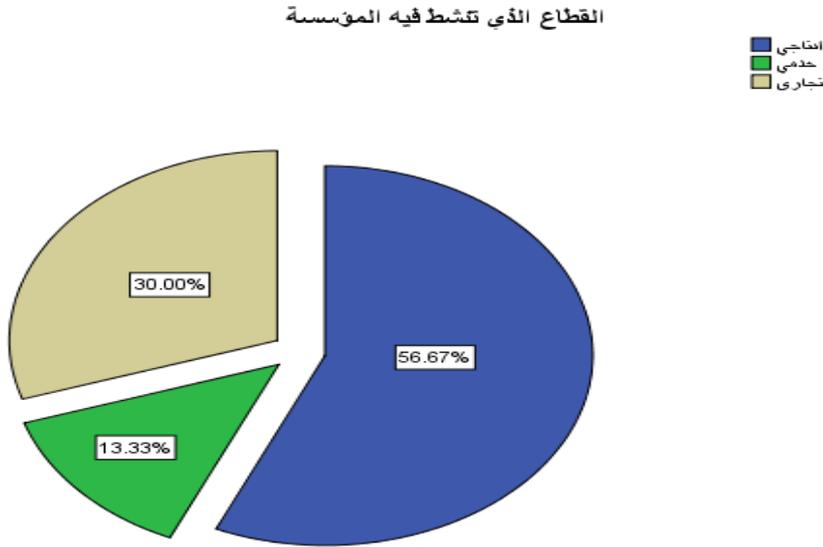
الجدول رقم(02-06): توزيع أفراد العينة حسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسات

النسبة	التكرار	القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة
56.7%	17	إنتاجي
13.3%	04	خدمي
30%	09	تجاري
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب حسب نتائج الدراسة الإحصائية SPSS

يبين لنا الجدول نتائج التحليل الوصفي حسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسات ، حيث أن أغلب المؤسسات المستجوبة تزاوّل النشاط الإنتاجي إذ بلغ عددهم 56.5% ثم تليها المؤسسات التي تقوم بالنشاط التجاري إذ بلغ عددهم 30% و في الأخير المؤسسات التي تقوم بالنشاط الخدمي بنسبة 13.3%.

الشكل رقم (02-05): توزيع العينة حسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة



3- عدد العمال :

الجدول رقم (02-07): توزيع عينة الدراسة حسب عدد العمال

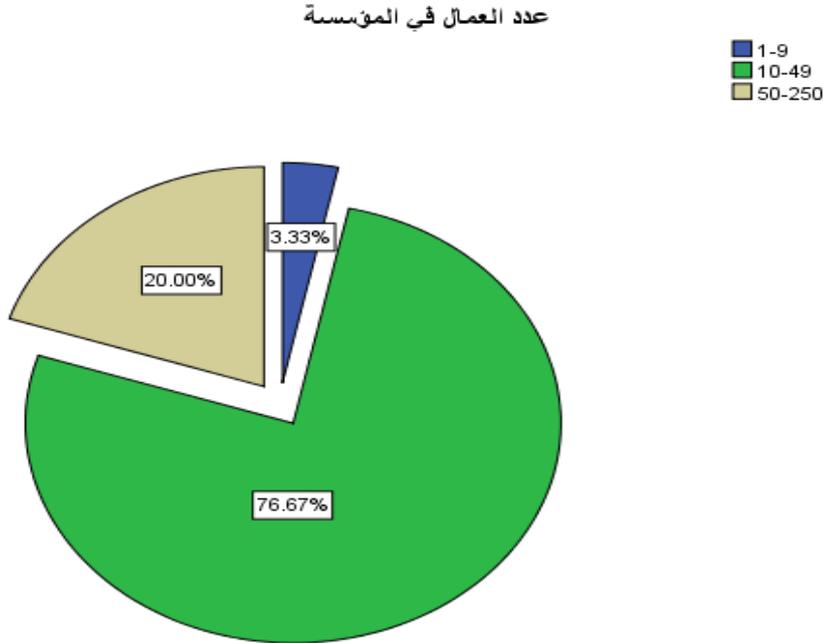
عدد العمال في المؤسسة	التكرار	النسبة
من 1 إلى 9	01	%3.3
من 10 إلى 49	23	%76.7
من 50 إلى 250	06	%20
المجموع	30	%100

يتبين لنا من الجدول نتائج التحليل الوصفي للمؤسسة المستجوبة حسب عدد العمال في المؤسسات محل

الدراسة ، حيث نجد أن المؤسسات التي لها عدد عمال (10-49) هي الأكبر عددا من المؤسسات الأخرى ،

أي أن أغلب عينات الدراسة هي مؤسسات صغيرة

الشكل رقم (02-06): توزيع المؤسسة المستجوبة حسب عدد العمال



يتبين لنا من الشكل أن المؤسسات الصغيرة تمثل النسبة الأكبر عن باقي المؤسسات المصغرة و المتوسطة إذ بلغت نسبتها 67.7% مقارنة بالمتوسطة إذ بلغت نسبتها 20% تليها المصغرة بـ 3.3%، وهذا يعني أن المنطقة الصناعية بولاية غرداية هي مؤسسات صناعية صغيرة .

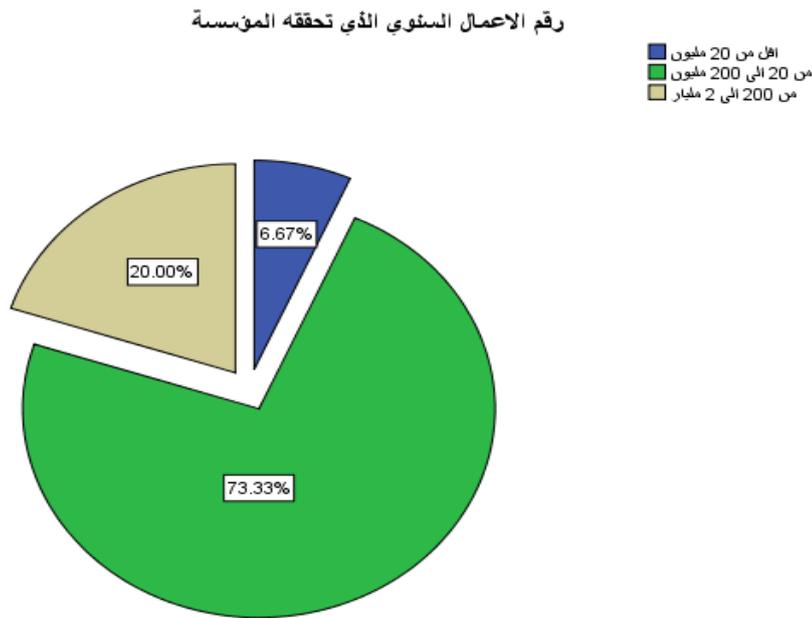
4- رقم الأعمال السنوي :

الجدول رقم (02-08) توزيع المؤسسات المستجوبة حسب رقم أعمالها السنوي

النسبة	التكرار	رقم الأعمال السنوي الذي تحققه المؤسسة
6.7%	02	أقل من 20 مليون
73.3%	22	من 20 إلى 200 مليون
20%	06	من 200 إلى 2 مليار
100%	30	المجموع

يبين لنا الجدول توزيع عينة الدراسة حسب رقم أعمالها السنوي الذي تحققه المؤسسات ، فنجد من الجدول أن المؤسسات التي لها رقم أعمال السنوي (20 مليون -200 مليون) هي النسبة الغالبة حيث قدرت ب 73.3% و هو ما يؤكد البند السابق.

الشكل رقم (02-07): توزيع المؤسسة المستجوبة حسب رقم الأعمال المحقق.



ثالثا : تحليل البيانات الخاصة بمدى فعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

1- توجه المؤسسات نحو ممارسة التسويق الإلكتروني :

الجدول رقم (02-09): رأي العينة لتوجه المؤسسة لتسويق الاللكتروني

الرقم	البيان	المقياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تسعى المؤسسة إلى تطوير منتجات	التكرار	4	21	0	5	0
	النسبة		13.33%	70.00%	0.00%	16.70%	0.00%
							30
							100.00%

							%	جديدة اعتمادا على التطورات التكنولوجية	
30	0	0	0	10	20	التكرار		اعتماد الانترنت في نشاط المؤسسة	2
100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	33.30%	66.70%	النسبة %		يتوافق مع البنية التحتية التحتية التكنولوجية	
30	0	10	0	0	20	التكرار		يتوافق استخدام الانترنت	3
100.00%	0.00%	33.30%	0.00%	0.00%	66.70%	النسبة %		مع خبرة و كفاءة العاملين في المؤسسة	
30	19	5	0	3	3	التكرار		يتوافق اعتماد الانترنت	4
100.00%	63.30%	16.70%	0.00%	10.00%	10.00%	النسبة %		في نشاط المؤسسة	

مع إستراتيجيتها							
تبدل	التكرار	0	5	6	19	0	30
المؤسسة دعمها لا اعتماد التسويق الالكتروني من خلال إنشاء موقع الالكتروني للمؤسسة	النسبة %	0.00%	16.70%	20.00%	63.30%	0.00%	100.00%
للمؤسسة	التكرار	0	19	0	8	3	30
خطة أمن البيانات و المعلومات في حالة حدوث طارئ	النسبة %	0.00%	63.30%	0.00%	26.70%	10.00%	100.00%
تتوفر	التكرار	0	3	4	17	6	30
خدمات الموقع 24/24 ، 7/7	النسبة %	0.00%	10.00%	13.30%	56.70%	20.00%	100.00%
يتميز الموقع	التكرار	0	4	0	22	4	30
بتنوع المعلومات و سهولة	النسبة %	0.00%	13.30%	0.00%	73.30%	13.30%	100.00%

التصفح							
تعمل	التكرار	21	5	0	4	0	30
المؤسسة على تطوير منتجات جديدة اعتمادا على التطورات التكنولوجية	النسبة %	70.00%	16.70%	0.00%	13.30%	0.00%	100.00%
9							
تتجاوب	التكرار	0	0	2	23	5	30
المؤسسة بسرعة عند طرح استفسار من خلال الانترنت	النسبة %	0.00%	0.00%	6.70%	76.70%	16.70%	100.00%
10							

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يبين لنا أن أغلب عينة الدراسة يؤكدون الجوانب الإيجابية فيما يتعلق بتوجه

المؤسسات نحو ممارسة التسويق الإلكتروني حيث تمثلت الجوانب الإيجابية في :

- السعي لتطوير المنتجات بنسبة 70 %

- موافقة استخدام الانترنت مع خبرة وكفاءة العاملين بنسبة 66%

- موافقة البنية التحتية في اعتماد الانترنت بنسبة 70 %

حيث ركزت الإجابة فيها نحو فئة الاستجابة (موافق - موافق تماما) أي المؤسسات تولي اهتماما كبيرا لمسايرة

التكنولوجيا الحديثة في منافسة باقي المؤسسات الأخرى حيث تعتمد على الانترنت في ممارسة نشاطها التسويقي

والاقتصادي لأنها تعتقد بأن هذه التقنية تمكنها من تطوير منتجاتها بشكل أسرع و هذا ما يدفعها لتنفق أكثر لاكتساب التكنولوجيا الحديثة .

فاعتماد الانترنت في المؤسسات محل الدراسة كان ، لأنها تتوافق مع إستراتيجيتها و تتوافق مع خبرة و كفاءة العاملين و لهذا كان لا بد لها من توفير بنية تحتية لاستخدام التكنولوجيا من خلال موقعها الإلكتروني ليس فقط لممارسة التسويق بل أيضا لتوفير معلومات كافية و تتلاءم مع الإحتياجات لزبائنها و تستجيب لمتطلبات زبائنها خلال فترات المناسبات .

في حين نلمس جوانب قصور يتمثل في الاستجابة بسرعة على استفسارات الزبائن و خطة أمن البيانات و المعلومات المؤسسة وهذا قد يرجع للمؤسسة لم تطور علاقتها مع زبائنها بكيفية تشعرهم بالارتياح عن طريق الدفع الإلكتروني.

2- فعالية (تأثير) التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول رقم(02-10): رأي العينة لفعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسة

الرقم	البيان	المقياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	يساعد التسويق الإلكتروني في عرض منتجات المؤسسة في الاسواق المستهدفة	التكرار	21	7	2	0	30
		النسبة %	70.00%	23.30%	6.70%	16.70%	0.00%
2	يوفر استخدام التسويق الإلكتروني وسيلة ترويجية للمؤسسة	التكرار	21	7	2	0	30
		النسبة %	66.70%	33.30%	6.70%	0.00%	0.00%
3	يساعد التسويق الإلكتروني في انتشار	التكرار	20	10	0	0	30
		النسبة %	66.70%	33.30%	7.00%	0.00%	0.00%

						%	منتجات المؤسسة في الاسواق	
30	0	0	0	10	20	التكرار	يوفر استخدام	4
100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	33.30%	66.70%	النسبة %	التسويق الالكتروني دخول اسواق جديدة	
30	0	0	0	11	19	التكرار	استخدام التسويق	5
100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	36.70%	63.60%	النسبة %	الالكتروني يرفع عدد الزبائن	
30	0	0	0	10	20	التكرار	استخدام التسويق	6
100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	33.30%	66.70%	النسبة %	الالكتروني يزيد في الحصة السوقية للمؤسسة	
30	0	0	0	10	20	التكرار	استخدام التسويق	7
100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	33.30%	66.70%	النسبة %	الالكتروني يرفع عدد المبيعات	
30	0	0	5	5	20	التكرار	يساعد التسويق	8
100.00%	0.00%	0.00%	16.70%	16.70%	66.70%	النسبة %	الالكتروني في معرفة حاجات زبائنها	
30	0	3	5	20	2	التكرار	يقلل التسويق	9
100.00%	0.00%	10.00%	16.70%	66.70%	6.70%	النسبة %	الالكتروني من عدد العاملين في التسويق	
30	1	3	3	20	3	التكرار	يخفض التسويق	10
100.00%	3.30%	10.00%	10.00%	66.70%	10.00%	النسبة %	الالكتروني من نفقات البحوث التسويقية	
30	0	5	3	19	3	التكرار	يخفض التسويق	11
100.00%	0.00%	16.70%	10.00%	63.30%	10.00%	النسبة %	الالكتروني من نفقات الاعلان عن المنتجات	
30	0	2	3	6	19	التكرار	يخفض التسويق	12

100.00%	0.00%	6.70%	10.00%	20.00%	63.30%	النسبة %	الالكتروني من نفقات التنقل الى السوق المستهدف	
30	1	2	6	20	1	التكرار	يساهم التسويق	13
100.00%	3.30%	6.70%	20.00%	66.70%	3.30%	النسبة %	الالكتروني في تحقيق رضا الزبون	

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه لا يوجد جوانب قصور بخصوص فعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسات ،
و أن أغلب أفراد العينة يؤكدون على أن كل الجوانب إيجابية بعبارة موافق و موافق تماما بنسبة تتراوح بين 63-
70 بالمائة .

و يعني هذا أن مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالمنطقة الصناعية غرداية يرون أن اعتماد الانترنت
يساهم في تقليص تكاليف التسويق (تكاليف البحوث التسويقية و الترويج و التنقل) إضافة إلى أنه يساهم و
يزيد في الحصص السوقية و يرفع عدد المبيعات و هو الهدف الأسمى للمؤسسات و يسعى إلى التعرف على
حاجات و رغبات الزبائن مما يؤدي إلى تحقيق مستوى أعلى من الرضا للزبون .

كما يؤكدون على أن التسويق الإلكتروني في مؤسساتهم يلعب دورا كبيرا في الانتشار في الأسواق و دخول
أسواق جديدة و الذي عادة ما يدخل ضمن إستراتيجيات كل المؤسسات .

- تحليل الأوساط الحسائية و الانحرافات المعيارية الخاصة بفعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسات
الصغيرة والمتوسطة .

1- توجه المؤسسات نحو ممارسة التسويق الإلكتروني :

الجدول رقم(02-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوجه المؤسسة للتسويق الإلكتروني

الترقيم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	تسعى المؤسسة الى تطوير منتجات جديدة اعتمادا على التطورات الجديدة	0.887	2.2	موافق
2	اعتماد الانترنت في نشاط المؤسسة يترافق مع البنية التحتية التكنولوجية	0.479	1.33	موافق تماما
3	يتوافق استخدام الانترنت مع خبرة وكفاءة العاملين في المؤسسة	1.438	2	موافق تماما
4	يتوافق اعتماد الانترنت في نشاط المؤسسة مع استراتيجيتها	1.408	4.13	غير موافق تماما
5	تبدل المؤسسة دعمها لاعتماد التسويق الالكتروني من خلال انشاء موقع الكتروني للمؤسسة	0.776	2.53	موافق
6	للمؤسسة خطة امن البيانات والمعلومات في حالة حدوث طارئ	1.147	3.17	غير موافق تماما
7	تتوفر خدمات الموقع 24/24 7/7	0.86	2.13	موافق
8	يتميز الموقع بتنوع المعلومات وسهولة التصفح	0.819	2.13	موافق
9	تعمل المؤسسة على تطوير منتجات جديدة اعتمادا على التطورات التكنولوجية	1.04	1.57	موافق تماما
10	تتجاوب المؤسسة بسرعة عند طرح استفسار من خلال الانترنت	0.481	4.1	غير موافق تماما
	مجموع المحاور	0.9335	2.529	موافق

نلاحظ من الجدول أعلاه أن توجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالمنطقة الصناعية بغرداية نحو ممارسة التسويق الالكتروني اجابيا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع المحاور 2.529 بدرجة عالية و إنحراف معياري بلغ 0.9335 و أن إتجاه الأراء هو موافق .

2- فعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسات :

الجدول رقم(02-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفعالية التسويق الالكتروني في المؤسسات

الرقم	البنود	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	يساعد التسويق الالكتروني في عرض منتجات المؤسسة في الاسواق المستهدفة	0.615	1.37	موافق تماما
2	يوفر استخدام التسويق الالكتروني وسيلة ترويجية للمؤسسة	0.615	1.37	موافق تماما
3	يساعد التسويق الالكتروني في انتشار منتجات المؤسسة في الاسواق	0.479	1.33	موافق تماما
4	يوفر استخدام التسويق الالكتروني دخول اسواق جديدة	0.479	1.33	موافق تماما
5	استخدام التسويق الالكتروني يرفع عدد الزبائن	0.49	1.37	موافق تماما
6	استخدام التسويق الالكتروني يزيد في الحصة السوقية للمؤسسة	0.479	1.33	موافق تماما
7	استخدام التسويق الالكتروني يرفع عدد المبيعات	0.479	1.33	موافق تماما
8	يساعد التسويق الالكتروني في معرفة حاجات زبائنها	0.777	1.5	موافق
9	يقلل التسويق الالكتروني من عدد العاملين في التسويق	0.75	2.3	موافق

10	يخفض التسويق الإلكتروني من نفقات البحوث التسويقية	0.915	2.3	موافق
11	يخفض التسويق الإلكتروني من نفقات الاعلان عن المنتجات	0.884	2.33	موافق تماما
12	يخفض التسويق الإلكتروني من نفقات التنقل الى السوق المستهدف	0.932	1.6	موافق
13	يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون	0.814	2.4	موافق تماما
	مجموع المحاور	0.66984615	1.68153846	موافق تماما

نلاحظ من الجدول أعلاه أن فعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالمنطقة الصناعية بغرداية إيجابي حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع المحاور 1.6815 و الإنحراف المعياري 0.6698 و الإتجاه موافق تماما .

المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة

إخبار الفرضيات : بعد التعرض في المطلب السابق لعرض وتحليل نتائج إستبيانات الدراسة ، يتم في هذا المطلب إختبار الفرضيات ، ومنه يتم إختبار الفرضية التي تقول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لإستخدامات التسويق لإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة .

قبل إجراء الإختبار اللازم نقوم بإختبار ما إذا كانت النتائج تتبع التوزيع الطبيعي و هذا بإستخدام إختبار kolomogorov smironov حيث تبين لنا بعد الحساب أن النتائج تتبع التوزيع الطبيعي عند درجة ثقة

95 %

الجدول (02-13): إختبار التوزيع الطبيعي

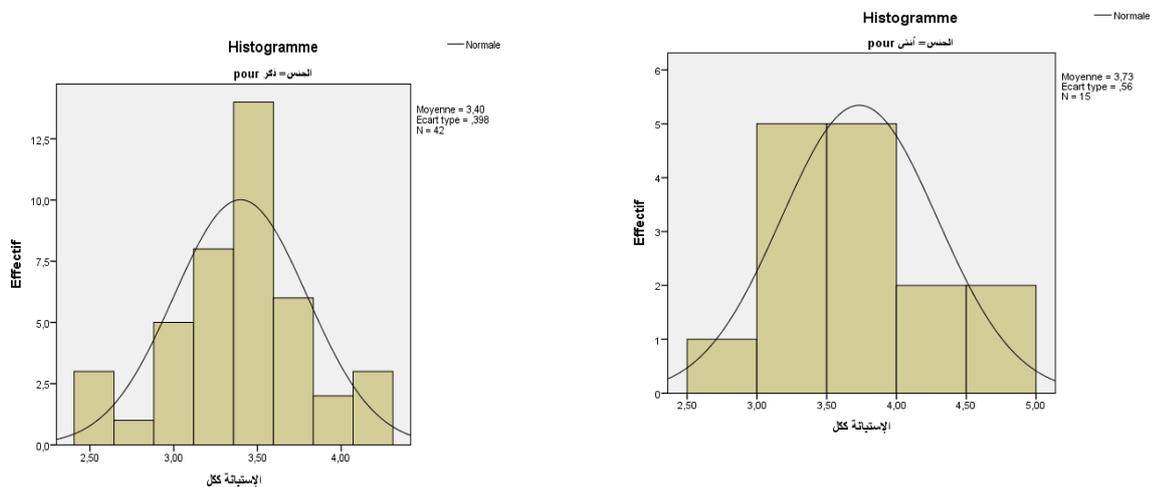
Tests de normalité

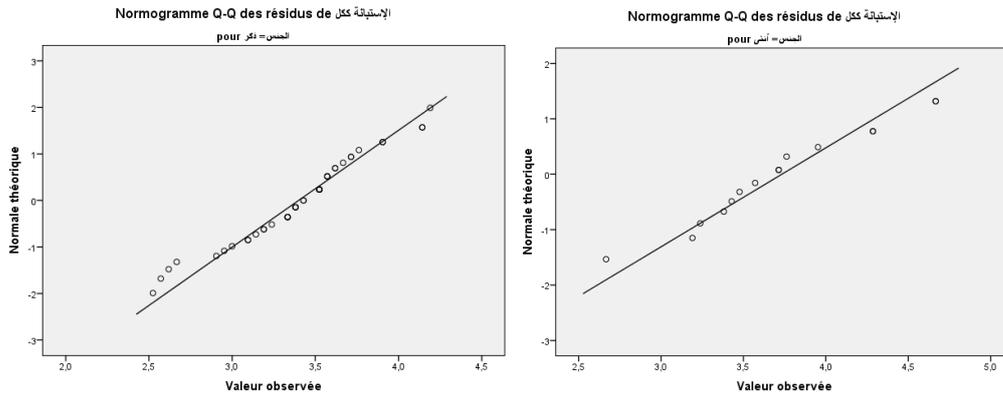
	الجنس	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	Ddl	Signification	Statistiqu e	Ddl	Signification
ككل الإستبانة	ذكر	,125	25	,097	,965	25	,230
	أنثى	,146	05	,200	,959	05	,675

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

الشكل (02-08): البيانات تتبع التوزيع الطبيعي





المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

إختبار الفرضية الثانية :

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول إستخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزى للمعلومات العامة حول مفردات العينة .

الفرضية العدمية : - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول إستخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

للإجابة على الفرضية نستخدم إختبار t.test لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\bar{\alpha} = 0.05$

الجدول (14-02) نتائج إختبار t.test للفرضية الثانية

الجدول (14-02): نتائج إختبار T.test للفرضية الثانية

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ككل الإستبانة	56.563	56	.000	3.48705	3.3636	3.6105

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول من خلال المعطيات الواردة فيه أن معامل t .test يساوي 0.00 عند مستو معنوية 0.05 و منه نقبل الفرضية التي تقول هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين حول إستخدامات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعزى إلى المعلومات العامة الخاصة بمفردات العينة و نرفض الفرضية الصفرية التي تقول عكس ذلك .

الفرضية الثالثة :- تلتزم المؤسسات بتطبيق التسويق الإلكتروني في نشاطها التجاري .

من خلال تحليلنا للجدول (09-02) الذي يبين توجه المؤسسات نحو التسويق الإلكتروني في نشاطها التسويقي ، وجدنا أن غالبية الباحثين أكدوا المؤسسات تمارس التسويق الإلكتروني بدرجة موافق ، وكذلك من خلال الجدول رقم (11-02) الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وجدنا أن التوجه إيجابي بمتوسط حسابي 2.529 و إنحراف معياري 0.933 و إتجاه الاراء بإتجاه موافق .
من خلال هذه النتائج نثبت صحة الفرضية الثالثة .

الفرضية الرابعة :- يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

من خلال تحليلنا للجدول (10-02) الذي يبين رأي العينة حول فعالية التسويق الإلكتروني ، وجدنا أن آراء الباحثين أجابوا بنسبة كبيرة بالإيجاب حول فعالية التسويق الإلكتروني في مؤسساتهم بدرجة موافق ، وكذلك من تحليل الجدول رقم (12-02) الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وجدنا أن المتوسط الحسابي يساوي 1.6815 و الإنحراف المعياري يساوي 0.0669 و الإتجاه موافق تماما .
من خلال هذه النتائج نثبت صحة الفرضية الرابعة .

خلاصة الفصل :

من أجل الإجابة على إشكالية البحث تم التطرق إلى المنهج المتبع في الدراسة والأدوات والأساليب الإحصائية التي تم الاستعانة بها ، ووصف خصائص العينة بالتعرض إلى البيانات العامة والمتعلقة بمفردات العينة، وقد تبين أن جل المؤسسات تلجأ إلى التسويق الإلكتروني في بعض ممارساتها ولو بشكل محدود، غير أن الدخول الفعلي في معترك الأعمال يستوجب جهوداً أكثر من ذلك تلمس جميع المجالات ، كون أن فعالية وكفاءة الإدارة الإلكترونية يستدعي تفاعل جميع الأطراف العاملة في النموذج، إلى جانب هذا نجد أن تكنولوجيا المعلومات لها تأثير فعال على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا من خلال تخفيض التكاليف وتحسين جودة الخدمات وسهولة التوسع إلى أسواق محلية جديدة .



في تضمن البحث محاولة لدراسة فعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و ذلك بالتطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني و المرتبطة بالمؤسسات الصغيرة حيث تم خيار هذه الشريحة نظرا للدور التنموي المتزايد الأهمية الذي تلعبه في اقتصاديات الدول النامية منها و المتطورة ، إذ أنها المستوعب الأول للعمالة و المحرك الأول أيضا الابتكار و الديناميكية .

بينت الدراسة بجانبها النظري و التطبيقي أن التسويق الإلكتروني دافعا مهما نحو الإنجاز ، أي أنها من أهم عوامل في نجاح أو فشل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ن فالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات عموما و تكنولوجيا الانترنت خصوصا يحقق للمؤسسات مركزا تنافسيا قويا و يتأتى هذا من خلال كفاءة و فعالية مدراء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الذي يتحدد بمستوى إدراكه لضرورة التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة و بلوغ مستويات أداء أعلى .

و يمكن عرض مختلف النتائج والتوصيات و أفاق الدراسة على النحو التالي :

النتائج :

- يعتبر التسويق الإلكتروني الأسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات الشراء والتوزيع على شبكة الانترنت؛
- لنجاح عملية التسويق الإلكتروني يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها تحقيق منفعة للزبون ، القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بصورة فعالة ، بالإضافة إلى تكامل جميع الأنشطة الإلكترونية؛
- تستمد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أهميتها وخصائصها التي تميزها عن المؤسسات الأخرى و لما لها من رؤية مستقبلية للتنافس على المستويات الدولية ، بالإضافة إلى أنها تتميز بالديناميكية في تجديد النسيج الاقتصادي؛
- أوضحت الدراسات السابقة أن حجم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لا يعتبر عائقا أمام اعتمادها لتكنولوجيا الانترنت وإنما يعتبر منفذا تسويقيا جديدا لها؛
- أغلب مسيري المؤسسات المستجوبة هم من فئة الذكور و هذا راجع لطبيعة منصب العمل الذي يتطلب فئة ذكورية تكون أكثر نشاطا و حيوية؛

- أغلب مسيري المؤسسات المستجوبة هم خريجي جامعات لهم خبرات مهنية و كفاءات تقنية و هذا راجع لحساسة المنصب الذي يفرض هذا النوع ؛
- المؤسسات المستجوبة الناشطة في المنطقة الصناعية بغرداية هي مؤسسات ذات طابع صناعي ؛
- تصنف المؤسسات الناشطة في المنطقة الصناعية بغرداية حسب نتائج الاستبيان ضمن المؤسسات الصغيرة ؛
- أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني قد بدأ به بالفعل ، ويؤكد هذا الاتجاه الإيجابي لجميع الفقرات المتعلقة باستخدام التسويق الإلكتروني في الاستبيان؛
- تؤكد النتائج أن التسويق الإلكتروني يعمل على تسهيل العملية التسويقية ، تخفيض التكلفة و زيادة المبيعات و بالتالي رفع الحصة السوقية؛
- إن التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تصب في خدمة الزبون ، وذلك أن التغيرات التي جاء بها التسويق الإلكتروني غير ملامح الاتصال بالعالم الخارجي؛
- إن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يلعب دورا مهما في الرفع من أدائها غير أن تطبيق هذا التوجه لا يكتمل إلا باكتمال الإصلاحات و تهيئة البنية التحتية للدولة .

التوصيات :

- الحصول على الدعم لمفهوم التسويق الإلكتروني في جميع أقسام المؤسسات سواء أكانوا مدراء التسويق أو المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في القرارات التي تؤخذ بشأن التسويق الإلكتروني ؛
- تثقيف إطارات المؤسسات حتى يتسنى تمثيل جميع قطاعات المؤسسة في القرارات التي تؤخذ بشأن التسويق الإلكتروني؛
- ضرورة توفير بنية صلبة من شبكة الاتصالات و ذلك بالاهتمام بها و معالجة كل النقائص المتواجدة بها حاليا؛

- ضرورة الاهتمام بالزبون و إعطائه مكانته ، و ذلك بتسخير التسويق الإلكتروني لإدامة الاتصال به و في كل الأوقات ؛
- ضرورة أن تقوم المؤسسات موضع الدراسة بتوفير قاعدة البيانات و معلومات تسويقية تساعد زبائننا على تلبية احتياجاتهم و مساعدتهم في اتخاذ قراراتهم؛
- أن تعمل المؤسسات على خلق جو من الثقة و الطمأنينة في علاقتها مع زبائننا؛
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني و الوصول إلى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية؛

أفاق الدراسة :

- تناولنا في موضوعنا فعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، ونظرا لإتساع الموضوع وصعوبة الإحاطة به، فإنه يمكن فتح الباب عن البحوث المستقبلية :
- محددات قبول التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك.
 - أثر تبني التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :-

أ.الكتب :

- 1- فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت ، دار الجامعة الجديدة الأزارطية 2007
- 2- سمرة توفيق صبره التسويق الإلكتروني الطبعة الأولى ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2010
- 3- على موسى ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ، القاهرة ، 2007
- 4- نجم عبود ، الإدارة الإلكترونية ، دار المريخ الأردن ، 2004
- 5- إياد عبد الفتاح النور ، مفاهيم التسويق الإلكتروني ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2010
- 6- عبد السلام أبو قحف و آخرون ، التسويق الإلكتروني ، المكتب الجامعي ، القاهرة 2006
- 7- خالد ممدوح إبراهيم ، لوجيستيكيات التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الأردن ، 2008
- 8- سامح عبد الله عامر ، علاء محمد سيد، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر ناشرون و موزعون ، عمان ، 2012،
- 9- يوسف أحمد أبو قارة ، التسويق الإلكتروني ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2004
- 10- بشير عباس العلاق ، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، دار المناهج ، عمان الأردن ، 2000

ب. المذكرات و المجالات :

- 1- شهرة زاد ألعبيدي ، الانترنت و التجارة الإلكترونية و دورهما في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، دراسة ميدانية للمنطقة الصناعية في باتنة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ، جامعة باتنة ، 2015-2016
- 2- قمان أنيسة ، محاولة بناء لليقظة الإستراتيجية بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات ، دراسة ميدانية للمؤسسات ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة بومرداس 2013

3- قعيد إبراهيم ، دور التسويق في إنجاز السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة ورقلة ، 2009

4- عبد الستار عبد الجبار ، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تنويع الاقتصاد العراقي ، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية ، العدد 24 ، 2012

ج. الملتقيات :

1-الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ،جامعة حممة لخضر ، الوادي ، 2017/07/06،

د. القوانين و المراسيم :

1- القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة رقم 18/01 المؤرخ 15 جانفي 2001 الجريدة الرسمية العدد 77

2- الأمانة العامة للحكومة الجزائرية ، القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة رقم 02/17 المؤرخ 10 جانفي 2017 الجريدة الرسمية العدد 2 الصادر بتاريخ 11 جانفي 2017

المراجع باللغة الأجنبية :-

a.ouvrages

1- kosier.dovid .le commerce electronique.2 ed . France.2000

2- breed .claire .le marketingue directe sur internet .vuibert .paris

مواقع الانترنت :

[https // www . djazairss .com](https://www.djazairss.com)

A decorative frame of pink roses surrounds a central text box. The roses are in various stages of bloom, with some fully open and others as buds. The text box is white with a gold border and contains the Arabic word 'الملاحق' (Al-Malahiq) in black calligraphic script. Above the text are three small gold dots, and below it are two horizontal gold lines with a central diamond shape.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان



سيدي الفاضل سيدتيالفاضلة : السلام عليكم و رحمة الله تعالى وبركاته .

يقوم الباحث بإجراء دراسة ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر تخصص تسويق صناعي بعنوان فعالية التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة الجامعية 2019/2018 .

نرجو منكم التكرم بالإجابة على هذا الاستبيان بما ترونه مناسباً بوضع علامة X، كما نعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم سوف تحظى بالأهمية البالغة و السرية التامة و تستخدم لأغرض البحث العلمي.

نشكركم جزيل الشكر على مساعدتكم الجادة في إنجاز هذا العمل.

أ. المشرف : زوقالي ر.

الطالب : بن بادة الطيب

المحور الأول:البيانات الشخصية

المحور الثاني : معلومات حول المؤسسة

المحور الثالث : توجه المؤسسة نحو ممارسةالتسويق الالكتروني

المحور الرابع : فعالية التسويق الالكتروني في المؤسسة

الجزء الأول : البيانات الشخصية .

- الجنس : ذكر أنثى
- السن : 25 ← 35
- 35 ← 45
- 45 فما فوق

التخصص :

الجزء الثاني : معلومات حول المؤسسة .

- 1- طبيعة المنتج الذي تبيعه المؤسسة : خدمة سلعة
- 2- القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة : إنتاجي خدمي تجاري
- 3- عدد العمال في المؤسسة : 1 ← 9
- 10 ← 49
- 50 ← 250
- 4- تحقق المؤسسة رقم أعمال سنوي : أقل من 20 مليون
- 20 مليون ← 200 مليون
- 200 مليون ← 2 مليار

الجزء الثالث : توجه المؤسسة نحو ممارسة التسويق الإلكتروني .

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافقا تماما	تسعى المؤسسة إلى تطوير منتجات جديدة اعتمادا على التطورات التكنولوجية
					اعتماد الانترنت في نشاط المؤسسة يتوافق مع البنية التحتية التحتية التكنولوجية
					يتوافق استخدام الانترنت مع خبرة و كفاءة العاملين في المؤسسة
					يتوافق اعتماد الانترنت في نشاط المؤسسة مع إستراتيجيتها
					تبدل المؤسسة دعمها لاعتماد التسويق الالكتروني من خلال إنشاء موقع الكتروني للمؤسسة
					للمؤسسة خطة أمن البيانات و المعلومات في حالة حدوث طارئ
					تتوفر خدمات الموقع 24/24 ، 7/7
					يتميز الموقع بتنوع المعلومات و سهولة التصفح
					تعمل المؤسسة على تطوير منتجات جديدة اعتمادا على التطورات التكنولوجية
					تتجاوب المؤسسة بسرعة عند طرح استفسار من خلال الانترنت

الجزء الرابع : فعالية التسويق الالكتروني في المؤسسة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
					يساعد التسويق الالكتروني في عرض منتجات المؤسسة في الأسواق المستهدفة
					يوفر استخدام التسويق الالكتروني وسيلة ترويجية للمؤسسة
					يساعد التسويق الالكتروني في انتشار منتجات المؤسسة في الأسواق
					يوفر استخدام التسويق الإلكتروني دخول أسواق جديدة
					استخدام التسويق الالكتروني يرفع عدد الزبائن
					استخدام التسويق الالكتروني يزيد في الحصة السوقية للمؤسسة
					استخدام التسويق الالكتروني يرفع عدد المبيعات
					يساعد التسويق الالكتروني في معرفة حاجات زبائنها
					يقلل التسويق الالكتروني من عدد العاملين في التسويق
					يخفض التسويق الالكتروني من نفقات البحوث التسويقية
					يخفض التسويق الالكتروني من نفقات الإعلان عن المنتجات
					يخفض التسويق الالكتروني من نفقات التنقل إلى السوق المستهدف
					يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون

" شكرا لتعاونكم معنا "

الملحق رقم (02): مخرجات SPSS

Caractéristiques

		Remarques
Sortie obtenue		12-JUN-2019 21:40:38
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\elbachairinf\Desktop\SPSS \tiyqb spss.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES= 03ب 02ب 01ب 19ب 18ب 07ب 06ب 05ب 04ب 25ب 24ب 23ب 22ب 21ب 20ب 29ب 28ب 27ب 26ب 30ب /STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE MIN.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.01

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Moyenne	Ecart type	Variance
الجنس	30	1	1.73	.450	.202
السن	30	1	1.50	.820	.672
التخصص	30	2	3.70	.651	.424
طبيعة المنتج الذي تبعية المؤسسة	30	1	1.80	.407	.166
القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة	30	1	2.70	.596	.355
عدد العمال في المؤسسة	30	1	2.17	.461	.213
رقم الاعمال السنوي الذي تحققه المؤسسة	30	1	2.93	.691	.478

يساعد التسويق الالكتروني في عرض منتجات المؤسسة في الاسواق المستهدفة	30	1	1.37	.615	.378
يوفر استخدام التسويق الالكتروني وسيلة ترويجية للمؤسسة	30	1	1.37	.615	.378
يساعد التسويق الالكتروني في انتشار منتجات المؤسسة في الاسواق	30	1	1.33	.479	.230
يوفر استخدام التسويق الالكتروني دخول اسواق جديدة	30	1	1.33	.479	.230
استخدام التسويق الالكتروني يرفع عدد الزبائن	30	1	1.37	.490	.240
استخدام التسويق الالكتروني يزيد في الحصة السوقية للمؤسسة	30	1	1.33	.479	.230
استخدام التسويق الالكتروني يرفع عدد المبيعات	30	1	1.33	.479	.230
يساعد التسويق الالكتروني في معرفة حاجات زبائننا	30	1	1.50	.777	.603
يقلل التسويق الالكتروني من عدد العاملين في التسويق	30	1	2.30	.750	.562
يخفض التسويق الالكتروني من نفقات البحوث التسويقية	30	1	2.30	.915	.838
يخفض التسويق الالكتروني من نفقات الاعلان عن المنتجات	30	1	2.33	.884	.782
يخفض التسويق الالكتروني من نفقات التنقل الى السوق المستهدف	30	1	1.60	.932	.869
يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون	30	1	2.40	.814	.662
N valide (liste)	30				

	N	Somme	Moyenne Statistiqu es	Ecart type Statistiques	Variance Statistiques	Skewness Statistiques	Erreur std.
	Statistiques	Statistiques					
تطوير الى المؤسسة تسعى على اعتمادا جديدة منتجات الجديدة التطورات	30	66	2.20	.887	.786	1.170	.427
نشاط في الانترنت اعتماد البنية مع يتوافق المؤسسة التكنولوجية التحتية	30	40	1.33	.479	.230	.745	.427
مع الانترنت استخدام يتوافق في العاملين وكفاءة خبرة المؤسسة	30	60	2.00	1.438	2.069	.745	.427
في الانترنت اعتماد يتوافق استراتيجيتها مع المؤسسة نشاط	30	124	4.13	1.408	1.982	-1.444-	.427
لا اعتماد دعمها المؤسسة تبدل خلال من الالكتروني التسويق للمؤسسة الالكتروني موقع انشاء	30	76	2.53	.776	.602	1.067	.427
البيانات امن خطة للمؤسسة حدوث حالة في والمعلومات طارئ	30	95	3.17	1.147	1.316	-0.788-	.427
24/24 الموقع خدمات تتوفر 7/7	30	64	2.13	.860	.740	.774	.427
المعلومات بتنوع الموقع يتميز التصفح وسهولة	30	64	2.13	.819	.671	1.353	.427
تطوير على المؤسسة تعمل على اعتمادا جديدة منتجات التكنولوجية التطورات	30	47	1.57	1.040	1.082	1.781	.427
عند بسرعة المؤسسة تتجاوب خلال من استفسار طرح الانترنت	30	123	4.10	.481	.231	.319	.427
N valide (liste)	30						

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance	Skewness	Erreur std.
Statistiques	tiques	es	es	es	es	es	es	es	
عرض في الالكتروني التسويق يساعد المستهدفة الاسواق في المؤسسة منتجات	30	1	3	41	1.37	.615	.378	1.503	.427
وسيلة الالكتروني التسويق استخدام يوفر للمؤسسة ترويجية	30	1	3	41	1.37	.615	.378	1.503	.427
منتجات انتشار في الالكتروني التسويق يساعد الاسواق في المؤسسة	30	1	2	40	1.33	.479	.230	.745	.427
دخول الالكتروني التسويق استخدام يوفر جديدة اسواق	30	1	2	40	1.33	.479	.230	.745	.427
عدد يرفع الالكتروني التسويق استخدام الزبائن	30	1	2	41	1.37	.490	.240	.583	.427
الحصة في يزيد الالكتروني التسويق استخدام للمؤسسة السوقية	30	1	2	40	1.33	.479	.230	.745	.427
عدد يرفع الالكتروني التسويق استخدام المبيعات	30	1	2	40	1.33	.479	.230	.745	.427
حاجات معرفة في الالكتروني التسويق يساعد زبائن	30	1	3	45	1.50	.777	.603	1.182	.427
في العاملين عدد من الالكتروني التسويق يقلل التسويق	30	1	4	69	2.30	.750	.562	1.010	.427
البحوث نفقات من الالكتروني التسويق بخفض التسويقية	30	1	5	69	2.30	.915	.838	1.364	.427
نفقات من الالكتروني التسويق بخفض المنتجات عن الاعلان	30	1	4	70	2.33	.884	.782	.867	.427
التنقل نفقات من الالكتروني التسويق بخفض المستهدف السوق الى	30	1	4	48	1.60	.932	.869	1.467	.427
رضا تحقيق في الالكتروني التسويق يساهم الزبون	30	1	5	72	2.40	.814	.662	1.580	.427
N valide (liste)	30								

الملحق رقم (03): قائمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بالمنطقة الصناعية بنورة بغرداية

N	Raison sociale	Adresse (unité & siège)	comune	Nature de la Production	TEL	FAX	EMAIL
1	SARL F.A.B.S	Z D'ACTIVITE SOUDAN BP N 860 BERRIANE	BERRIANE	FAB ARTICLE DE BUREAU ET SCOLA	029-24-99-51 /26/71	029-84-53-62	fabs_berine@yahoo.fr
2	SARL SONERAS	BP 46 GT Z I BOUNOURA	BOUNOURA	FAB RADIATEURS	029-27-22-06	029-27-23-49	soneras@live.com
3	SARL PATES SERSOU	BP:89 G.T ZONE INDUSTRIELLE	BOUNOURA	PRODUCTION PATES	029-27-22-26	029-27-21-55	kferraz_sersou@yahoo.fr pates_sersou@yahoo.fr
4	SARL OULED KOUIDER INDUSTRIE O.K.I	BP 23 zi BOUNOURA GHARDAIA	BOUNOURA	FAB POTS D'ECHAPPEMENT	029-27-22-06	029-27-23-49	tiscoba@yahoo.fr
5	SARL TISCOBA	GUERRARA BP 30 ZI	GUERRARA	FABRICATION DE TOILE DE Bache	029-85-31-75	029-85-31-02	tiscoba@yahoo.fr
6	SARL PLASTUB	BP N° 60 ZONE INDUSTRIELLE GT	BOUNOURA	FAB DE TUBES EN PVC RIGIDE	029-27-22-08	029-27-22-05	saby47zine@yahoo.fr
7	SARL SABY ZINE	BP 37 ZONE INDUSTRIELLE	BOUNOURA	TISSAGE ET CONFECTION	029-27-23-96 /21-32	029-27-21-27	prochisa@yahoo.fr
8	SARL PROCHISA	AVENUE DU 1 NOVEMBRE BP 14 ZI GT BOUNOURA	BOUNOURA	PRODUITS CHIMIQUES	029-84-38-66	029-84-37-45	recibat@bergane-energy.com
9	SARL RECIBAT	ZONE D'ACTIVITE SOUDANE	BERRIANE	RECYCLAGE BATTERIE	029-27-22-12 / 21-05	029-27-22-12 / 21-05	comaverdz@yahoo.fr
10	SARL COMAVER	BP N° 24 GT ZONE IND	BOUNOURA	COMPAGNIE ARTICLE DU VERRE	029-27-22-63	029-27-22-63	comaverdz@yahoo.fr
11	SARL ENERGICAL GAZ	ZONE INDUST BP N 93 BOUNOURA	BOUNOURA	FAB PRO ELECT ET ELECTROMENAGE	029-27-23-88/22-02/22-03	029-27-22-04	benzekri@energical.com
12	SARL TECHNIGRAPH	ROUTE DE LOASIS BP NO 71	GHARDAIA	TRANSFORMATION PAPIERS & IMPRI	029-88-31-63/99-74	029-88-56-72	contact@galaxie-pap.com
13	SARL GHARDAIA PLASTIQUE	BP N 69 GT ZONE INDUSTRIELLE BOUNOURA	BOUNOURA	FAB TUYAUX EN PVC	029-27-22-75/23-00	029-27-21-89	ghardaiaplast@gmail.com sarl.tbm@yahoo.fr /
14	SARL T.T.B.M	bp 36 GARAT TAAM ZONE INDUSTRIELLE	BOUNOURA	TRANSFORMATION TEXTILES RUBONIERE	029-27-22-64	029-88-15-88	laiterie_safi@yahoo.fr
15	SNC ROBAT HATTOU ET CIE	BP N° 31 HAI BOUHRAOJA	GHARDAIA	AGREGATS CALCAIRE DOLOMITIQUE			
16	SARL FEAPO	Z.I BP 35 GT 47014	BOUNOURA	FAB ART PLASTIQUE	029-27-21-90	029-27-23-18	feapo01@yahoo.fr
17	SARL LEFLACON	BP 62 G T ZONE IND BOUNOURA	BOUNOURA	FAB D'EMBALLAGE EN PLASTIQUE	029-27-22-43	029-27-22-44	leflacon47@yahoo.fr
18	SARL LES MOULIN DES SEPT-EPIS	BP N 91 BERRIANE	BERRIANE	PROD semoule et farine	029/84/46/86	029/84/46/86	moulins7epis@gmail.com
19	SARL CHIHANI PLAST	Z.D'ACTIVIT BELGHANEM BP 218	GHARDAIA	FAB ET IMPRESSION SACHET PLAST	029-86-56-43	029-86-58-31	CHIHANIPLAST@yahoo.fr
20	SARL GHARDAIA FLACONS	BP N 79 ZONE IND BOUNOURA	BOUNOURA	FAB PREFORMES ET BOUTEILLES EN PET	029-27-22-53	029-27-21-88	mousselmal@yahoo.fr
21	SARL PLAST AFRIQUE	BP 219 ZONE ECONOMIQUE	GHARDAIA	FABRICATION TUYAUX DIRIGATION ET GAINS	029-86-45-90/48-29	029-86-45-92	PLASTAF@yahoo.fr
22	SARL CONCABER	ROUTE DE GHARDAIA BP 177	BERRIANE	UNITE DE CONCASSAGE	029-24-65-41	029-24-65-41	
23	SARL ASTRA PAP	CITE BEN SMARA BP 96	GHARDAIA	TRANSFORMATION DU PAPIER	029 88 31 63	029 88 56 72	contact@galaxie-pap.com
24	S N C ALTEXI	BP N 177 Z.INDUS GUERRARA	GUERRARA	CONFECTION RIDEAUX	029-85-44-70	029-85-47-49	ahmedmardoukh@yahoo.fr
25	SARL ENERGIICAL	BP N 93 ZONE IND BOUNOURA	BOUNOURA	ELECTRICITE	029-27-23-88 / 22-	029-27-22-02	boukhecha@energical.com
26	SARL ISBG IMPRIMERIE DU SUD	BP N° 45GT ZONE INDUSTRIELLE	BOUNOURA	TARVAUX D'IMPRIMERIE	029-27-2137	029-27-21-77	isbg2002dz@yahoo.fr
27	SARL TECHNOSAT	QRT BELGHANEM BP 220 BELGHANEM	GHARDAIA	FAB et transformation métallique montage	029-87-38-84	029-87-38-77	technosatgh@yahoo.fr
28	SARL LUMICLAIRE	ZONE INDUSTRIELLE BP 144	BOUNOURA	LUMICLAIRE	029-27-21-34/21-91	029-27-21-72	lumiclaire_47@yahoo.fr
29	SARL SABRINEL	ZONE IND BOUNOURA BP N° 109 GT	BOUNOURA	FAB PROD COSMETIQUE	029-27-23-42	029 27 23 41	cosmesab47@hotmail.com
30	SARL CUIVRAL	BP N 98 Z.I BOUNOURA	BOUNOURA	FAB CABLES ELECTRIQUE	029-87-32-51	029-87-33-52	
31	SARL U.CO.GE.BER	ZONE INDUSTRIELLE SOUDANE	BERRIANE	CONCASSAGE GENERALE	029-84-61-62	029-84-61-62	ucogeber@yahoo.fr
32	SARL EL WAFA WIRE	BP N° 43 ZONE IND GUERRARA	GUERRARA	TRANSFORMATION			
33	SARL SIAM	ZONE INDUSTRIELLE	BOUNOURA	FAB ART METALLIQUEQ	029-27-21-05	029-27-22-50	siam4710@yahoo.fr
34	SARL SMCM	ZONE D'ACTIVI BP 164 METLI LI	METLILI	PROD AGREGATS	029-82-42-01	029-82-54-04	smcm_metlili@yahoo.fr
35	SARL FILATURE DES OASIS	BP 16 GT ZONE INDUSTRIELLE	BOUNOURA	FABRICATION ET COMM. DE LAINES	029-27-21-33	029-27-21-01	fdsoasis@gmail.com.com
36	SARL B.G.A	ROUTE SIDI M'BAREK BERRIANE	BERRIANE	BERRIANE GRANIT AGGLO	029-84-60-40 029-87-58-52	029-84-64-29	BGAAGLO@yahoo.fr
37	SARL ECO-SUD	BP N° 28 ZONE IND BOUNOURA	BOUNOURA	FAB D'ENDUIT ET PEINTURE	029-27-22-89	029-27-22-78	sarlecocud@yahoo.fr
38	SARL LAITIERIE EL ASSIL	RUE S'MAR	GUERRARA	FABRIQUANT LAIT DE YAOURT	029-85-44-26	029-85-44-56	
39	SARL PASSEMENTERIE DES OASIS	BP N 81 G.T BOUNOURA	BOUNOURA	PASSEMENTERIE	029-27-22-01	029-27-22-01	
40	SARL SINARLA	ZONE IND BP N° 42 GUERRARA	GUERRARA	FAB D'ART EN LATEX	029-85-32-02	029-85-36-10	
41	SARL SICPO STE IMPRESSION DE	BP 372 ROUTE DE L'OASIS	GHARDAIA	TRANSFORMATION PAPIER & PLASTIQUE	029-26-50-81	029-26-50-81	sicpoprint@gmail.com
42	SARL FAVEL	BP 58 GT BOUNOURA	BOUNOURA	FAB DE ruban s tresses passementeries	029-27-22-20	029-27-22-50	fav_bamby@yahoo.fr
43	LAITIERIE SANDIL	AREGDANE	AIA BEN DAHOU	LAITIERIE	029-27-14-31	029-27-14-31	laiteriesandil@gmail.com
44	EUURL GUEPCO	BP N- 153 BEL	GHARDAIA	TRANSFORMATION DES PLASTIQUES	029-27-23-37	029-27-23-37	

45	SARL ALOUANI FRERES	BP N 54 47002 MELIKA	GHARDAIA	DECOR AMEUBLEMENT	029-28-16-66		Alouanifre@gmail.com
46	SARL BERIA-PLASTIQUE	ROUTE N°1 HAI SARAAF	BERRIANE	TRANSFORMATION PLASTIQUE	029-24-50-12	029-24-64-11	
47	SARL GHARDAIA PLATRE	BP N° 66 Z.IND BOUNOURA	BOUNOURA	PROJET DE PLATRIER	029-87-31-23 /029-	029-87-73-26	ghardaiaplatte@yahoo.fr
48	SARL ICI-NET	ZONE INDUST BP N°29	BOUNOURA	PRODUITS CHIMIQUES D'ENTRETIENS	029-87-33-98	029-87-34-14	
49	SNC BOUGHALI AHMED PLASTIQUE	ZONE IND BP N°562 BENI ISGUEN	BOUNOURA	FAB TUBES EN PVC 15-65 MM	029-87-30-57	029-87-30-57	
50	SNC WAHAT LAIT	ROUTE DE HADI AISSA FEKHAR	GUERRARA	PRODUCTION LAITS	029-85-19-66		
51	IMPRIMERIE DES OISIS	KERBOUCHE M PLACE DE REVOLUTION GHARDAIA	GHARDAIA	IMPRIMERIE	029-88-16-11	029-88-16-11	
52	SARL ABN MEDICAL	CHABAAT LACHBOR	GHARDAIA	FABRICATRION DES PRODUITS PARA PHARMACEUTIQUES	029-20-79-01	029-20-79-24	ABNMEDICA@GMAIL.COM
53	SARL ZMS MEDICAL	CHABAAT LACHBOR	GHARDAIA	FABRICATRION DES PRODUITS PARA PHARMACEUTIQUES	029-20-79-23	029-20-79-25	ZMSMEDICALE@GMAIL.COM



.....

فهرس المحتويات

.....

قائمة المحتويات

I	شكر وعرفان.....
II	الإهداء.....
III	ملخص.....
VII	قائمة الموضوعات.....
IX	قائمة الجداول.....
XI	قائمة الأشكال.....
XII	قائمة الملاحق.....
أ-د	المقدمة.....
الفصل الأول: الجانب النظري والدراسات السابقة	
16	تمهيد.....
17	المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
17	المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني
17	الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.....
19	الفرع الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني.....
22	الفرع الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني
24	المطلب الثاني : مدخل للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.....
25	الفرع الأول : تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.....
27	الفرع الثاني : أهمية المؤسسة الصغيرة و المتوسطة
29	الفرع الثالث : اعتماد الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر صغيرة والمتوسطة

33	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
33	المطلب الأول: الدراسات المحلية والدراسات العربية.....
33	أ) الدراسات المحلية.....
35	ب) الدراسات العربية.....
37	ج) الدراسات الأجنبية.....
39	المطلب الثاني : مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
41	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	
43	تمهيد.....
44	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة.....
44	المطلب الأول : طريقة الدراسة.....
44	أولا : منهجية البحث.....
44	ثانيا : مجتمع العينة.....
44	ثالثا : عينة البحث.....
45	المطلب الثاني : أدوات جمع و تحليل البيانات.....
45	أولا : أدوات جمع البيانات.....
46	ثانيا : خطوات إعداد و توزيع الاستمارة.....
46	ثالثا : أدوات تحليل البيانات.....
47	المبحث الثاني : عرض النتائج والمناقشة.....
47	المطلب الأول : عرض النتائج.....
47	أولا : البيانات الشخصية للمبحوثين.....

51	ثانيا : بيانات حول المؤسسات المستجوبة.....
55	ثالثا : تحليل البيانات الخاصة بمدى فعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.....
65	المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة
68	خلاصة الفصل.....
70	خاتمة.....
74	قائمة المراجع.....
77	الملاحق.....
88	فهرس المحتويات.....