



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة حمة لخضر - الوادي  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التجارية



مذكرة بعنوان:

## التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الوادي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التجارية  
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:

د. الأسود محمد

إعداد الطلبة:

✓ هبيته الأخضر

✓ ماني أحمد

✓ علال محمد الصادق

### لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة الشهيد حمة لخضر / الوادي	مايدة فيصل
مشرفا	جامعة الشهيد حمة لخضر / الوادي	الأسود محمد
مناقشا	جامعة الشهيد حمة لخضر / الوادي	حسين علي

السنة الجامعية: 2023/2022





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة حمة لخضر - الوادي  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التجارية



مذكرة بعنوان:

## التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الوادي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التجارية  
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:

د. الأسود محمد

إعداد الطلبة:

✓ هببته الأخضر

✓ ماني أحمد

✓ علال محمد الصادق

### لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة الشهيد حمة لخضر / الوادي	مايدة فيصل
مشرفا	جامعة الشهيد حمة لخضر / الوادي	الأسود محمد
مناقشا	جامعة الشهيد حمة لخضر / الوادي	حسين علي

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1438

# شكر و عرفان

كن عالما... فإن لم تستطع فكن متعلما... فإن لم تستطع فأحب العلماء...

فإن لم تستطع فلا تبغضهم...

نحمد الله عزوجل الذي الهمنا الصبر والثبات وأمدنا القوة والعزم على مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه لنا في انجاز هذا العمل، فنحمدك اللهم ونشكرك على نعمتك وفضلك ونسألك البر والتقوى، ومن العمل ما ترضى.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للدكتور "محمد الأسود" لتفضله بالإشراف على هذا

البحث وسعة صدره وعلى حرصه أن يكون هذا العمل في صورة كاملة

لا يشوهه أي نقص، نسأل الله أن يجزيه عنا كل خير قبل الإشراف على هذا

العمل البسيط، وعلى المجهودات التي بذلها من أجلنا، والنصائح والتوجيهات

العظيمة التي كان يضعها نصب اعيننا.... جعل الله ذلك في ميزان حسناته يوم

الدين ونتقدم بجزيل الشكر وخاص والإمتنان الى ادارة وأساتذة الكلية

## لكم منا تحية طيبة

# إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم

احمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذه المكره  
الى الذي وهبني كل ما يملك حتى احقق له اماله، الى من كان يدفعني قدما  
الى الامام لنيل المبتغى، الى الانسان الذي امتلك الانسانية بكل قوة، الى  
الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام ابي الغالي على قلبي  
أطال الله في عمره.

الى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، الى رمز الحب وبلسم  
الشفاء، الى التي صبرت على كل شيء التي رعتني حق رعاية وكانت سندي  
في الشدائد، الى من كان دعائها سر نجاحي ابي اعز ملاك على القلب والعين  
رحمها الله.

إلى زوجتي الكريمة رفيقة دربي وإلى النجوم المضيئة في حياتي  
هداية، محمد حسام، محمد طه، محمد مكي.

اليهم اهدي هذا العمل المتواضع لكي ادخل على قلوبهم شيئاً من السعادة الى  
اخوتي وكل العائلة وإلى كل زملائي

كما اهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم " محمد الأسود " الذي ساعدنا كثيراً  
وكلما سألت عن معرفة زودني بها، كلما طلبت كمية من وقته الثمين وفره لنا  
بالرغم من مسؤولياته المتعددة

## هبيته الأخضر

# إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم

(... يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير)  
سبحان الله وبحمده اشهد أن لا إله إلا الله استغفره وأتوب إليه واشهد أن محمد  
عبده ورسوله.

إلي من ألهماني بجهها منذ أن فتحت عيني لهذه الدنيا إلى من كانا ومازالا أملني  
في الحياة ومن دعماني بكل ما لديهما والذي الغالين .

أمي يا من أعطتني من الحب ما فاض وسهرت عند مرضي وفرحت لفرحي  
وبكت لحزني إلى أروع خلق الله جزاك الله الجنة إنشاء الله .

إلي روح أبي الغالي الطاهرة رحمة الله عليه من علمني وتعب علي، وحلمه أن  
ادرس جيدا، إلى من أعطاني الأجنحة ومدني بالقوة إلي، من أمسكت بيده أول  
مرة وتعلمت أن امسكها إلى الأبد، إلى من زرع في بدور الحب في حياتي، جعله  
الله في الفردوس الأعلى.

إلى من شاركوني حبه، أفراح قلبي وزوجتي ورفيقة دربي وأولادي أنس وأمير

إلي أخوتي واخواتي قدوتي الذي استمدت منها قوتي واستمراري وثباتي..

إلي كل من وسعته ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي.

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

علال محمد الصادق

# إِهْدَاء

الشكر لله بداية الذي أعاني في إتمام هذا العمل المتواضع، الى نبع الحنان  
وبلسم الشفاء والروح الطيبة، الى من كان دعائها سر نجاحي الى

أمي أغلى الحبايب

الى سندي وقوتي وملاذي بعد الله والنبض الساكن في عروقي

أبي العزيز

إلى زوجتي الغالية والى اولادي قرة عيني جمال ، مهدي، أكرم، إياد

الى من أثروني أنفسهم الى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة الى من يجري  
حبهام عروقي الى من ادين لهم بالكثير اخوتي واخواتي، الى أستاذي الفاضل  
محمد الأسود الذي تعلمنا منه الكثير وأصبح لنا مثالا يقتدي به الكثيرون،  
ليس فقط بالعلم بل وبالأخلاق والتفاني في العمل والى أصدقائي أحبائي أتم  
ملح الحياة فمن دونكم لا طعم لها ولا ذوق.

شكرا لاحترامكم وتقديركم لي، والى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد.

## ماني أحمد

المخلص

## ملخص

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال أبعاده والتي تتمثل في (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) في مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي.

كما تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، وقد اجريت الدراسة على عينة تتكون من 51 مفردة، تم اختيارها عشوائيا حيث تم توزيع 55 استبانة، استرجعت منها (51)، في حين تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من اجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من نتائج أهمها أن للتسويق الإلكتروني دور تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، علاقة إرتباط.

## Summary

This study aimed to know the role of e-marketing in the development of small and medium enterprises through its dimensions, which are represented in (e-product, e-pricing, e-distribution, e-promotion, individuals, physical evidence, operations) in a group of small and medium enterprises in El-Wed.

The questionnaire was also used as a tool for collecting data about the variables of the study. The study was conducted on a sample consisting of 51 individuals, which were randomly selected 55 questionnaires were distributed (51) of which were retrieved, while the SPSS program was used to analyze the data. And testing hypotheses, as this study reached a set of results, the most important of which is that e-marketing has a role in developing small and medium enterprises in El-wed.

**Key words:** E-marketing, operations, small and medium enterprises, Corrélation.

# قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	البسمة
II	الشكر والعرفان
III	الاهداء
VI	الملخص
VIII	فهرس المحتويات
XI	قائمة الجداول
XIII	قائمة الاشكال
أ-هـ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإديبات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني المؤسسات المتوسطة والصغيرة</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
3	المطلب الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني
3	الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
5	الفرع الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني
6	الفرع الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني
8	الفرع الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
15	المطلب الثاني: ماهية المؤسسات المتوسطة والصغيرة
15	الفرع الأول: مفهوم المؤسسات المتوسطة والصغيرة
17	الفرع الثاني: أهداف المؤسسات المتوسطة والصغيرة
18	الفرع الثالث: اشكال المؤسسات المتوسطة والصغيرة
24	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للدراسة
24	المطلب الاول: الدراسات السابقة باللغة العربية
30	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الاجنبية
34	المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة
36	خلاصة
<b>الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لدور التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة</b>	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة
39	المطلب الاول: طريقة الدراسة الميدانية

40	المطلب الثاني: الاداة المستخدمة في الدراسة
43	المطلب الثالث: اساليب المعالجة الاحصائية
47	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
47	المطلب الاول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة نحو التسويق الإلكتروني
50	المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات افراد العينة نحو متغيرات الدراسة نحو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
58	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
63	خلاصة
65	الخاتمة
68	قائمة المراجع
75	الملاحق

# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
42	الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	01
43	توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)	02
44	توزيع طول الفئات	03
47	الصدق الداخلي لعبارات محور الثاني المتعلق بالتسويق الإلكتروني	04
48	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث المتعلق بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	05
49	إختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الأستبانة والإستبانة ككل	06
50	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
50	توزيع أفراد حسب المنصب الوظيفي	08
51	توزيع أفراد العينة حسب مدة النشاط	09
51	توزيع أفراد العينة حسب حجم المؤسسة	10
52	توزيع أفراد العينة حسب القطاع	11
52	توزيع أفراد العينة حسب المجال	12
53	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الأول	13
54	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثاني	14
55	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثالث	15
56	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الرابع	16
57	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الخامس	17
58	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد السادس	18
59	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد السابع	19
61	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات المحور الثالث	20
62	إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (k.S)	21
63	معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	22

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
50	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
50	توزيع أفراد حسب المنصب الوظيفي	02
51	توزيع أفراد العينة حسب مدة النشاط	03
51	توزيع أفراد العينة حسب حجم المؤسسة	04
52	توزيع أفراد العينة حسب القطاع	05
52	توزيع أفراد العينة حسب المجال	06

مقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث كان التسويق التقليدي يتمثل في عملية البيع والشراء المباشر بين الأطراف المعنية بالعملية، ولكن أصبح اليوم التسويق يتم من خلال الإنترنت وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وقد إستطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الإنترنت لتوفير الجهد والوقت والمال، ومما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل عام، بل وأصبح يسبق أحيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات وجميع الإحصائيات تثبت ذلك، مما لا يدع مجال للشك أن التسويق الإلكتروني لم يعد نشاط من دون أهمية بل إنه أصبح مكونا رئيسيا لأي إستراتيجية تسويق داخل المؤسسة.

في ظل الظروف الراهنة والتطورات التي تمس الإقتصاد الجزائري، لاسيما منها الإفتتاح التجاري وبوادر الإنضمام للمنظمة العالمية للتجارة، سعت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى وضع نظام للمعلومات، خاصة نظام المعلومات التسويقية، وعملت على تطويره من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة أساسا في البقاء في السوق والتوسع فيها، خاصة مع إرتفاع حدة المنافسة بين المنتجات الجزائرية والأجنبية، هذا ما دفع بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية إلى تبني إستراتيجية التسويق الإلكتروني.

## 1. طرح الإشكالية

على ضوء ما سبق، ونظرا لأهمية موضوع التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جاءت هذه الدراسة بهدف الكشف عن مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي، وعلى هذا الأساس قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالية :

**ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؟**

وإنطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة إرتباط بين المنتج الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي ؟
- هل توجد علاقة إرتباط بين التسعير الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؟
- هل توجد علاقة إرتباط بين التوزيع الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؟
- هل توجد علاقة إرتباط بين الترويج الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؟
- هل توجد علاقة إرتباط بين الأفراد وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؟

- هل توجد علاقة إرتباط بين الدليل المادي وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؟
- هل توجد علاقة إرتباط بين العمليات وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؟

## 2. فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

- **الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة إرتباط إيجابية بين التسويق الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؛

تتفرع هذه الفرضية للفرضيات الفرعية التالية :

- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة إرتباط إيجابية بين المنتج الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؛

- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة إرتباط إيجابية بين التسعير الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؛

- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة إرتباط إيجابية بين التوزيع الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؛

- ✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة إرتباط إيجابية بين الترويج الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؛

- ✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد علاقة إرتباط إيجابية بين الأفراد وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؛

- ✓ **الفرضية الفرعية السادسة:** توجد علاقة إرتباط إيجابية بين الدليل المادي وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؛

- ✓ **الفرضية الفرعية السابعة:** توجد علاقة إرتباط إيجابية بين العمليات وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي.

## 3. أهداف البحث:

ومما لا شك فيه أن أي دراسة علمية تسعى في نهاية الأمر إلى تحقيق أهداف محددة والسعي من أجل إستكمالها بعض النقص الحاصل في البحث في مثل هذه المواضيع، حيث أن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو

معرفة دور التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي، كما تسعى أيضا إلى تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي تساعد على الاستفادة من نتائج الدراسة.

#### 4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب أهمها ما يلي:

- إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة الإتصال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جيد ووقت لتحقيق الجودة؛
- دور عناصر التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- التعرف على واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي.

#### 5. حدود الدراسة

بسبب طبيعة موضوع الدراسة والمنهجية المستخدمة إقتصرت هذه الدراسة على:

- ❖ الحدود المكانية: إقتصرت المجال المكاني لهذه الدراسة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولاية الوادي.
- ❖ الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة في السداسي الثاني للموسم الدراسي 2023/2022.

#### 6. منهج وأدوات الدراسة

من أجل القيام بالدراسة على أتم وجه، فإنه كان لزاما علينا إتباع إطار منهجي منسق وملائم بغرض الوصول إلى الأهداف المرجوة عند الشروع في هذه الدراسة، وبناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وأخذنا بعين الإعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانات المتاحة، وجدنا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، من حيث مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع والتطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، والتعليق والتعقيب على ما تم وصفه، أما الأدوات الأكثر الملائمة وفعالية لجمع المعلومات التي إعتدناها من أجل تحقيق أهداف الدراسة هي الإستبانة، التي من خلالها تم جمع المعلومات حول موضوع الدراسة وتحليلها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) بغية الوصول إلى تشخيص واقع تطبيق التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

## 7. هيكل البحث

للإجابة على التساؤلات الواردة في الاشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة ولأجل الوصول إلى الأهداف المسطرة إعتمدنا على طريقة **IMRAD** التي تعطي الإهتمام لمساهمة الباحث بإعتماد على خطوات علمية صحيحة وممنهجة، وليس الإهتمام بتوازن الشكلي للبحث على حساب سلامة التحليل العلمي، وعليه قسمنا البحث إلى فصلين، فصل نظري وآخر تطبيقي.

تناولنا في **الفصل الأول** الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، والذي قسمناه إلى مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار النظري للدراسة، وشمل عموميات حول التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أما المبحث الثاني تناولنا الأدبيات التطبيقية للدراسة من خلال عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، وإبراز مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

أما **الفصل الثاني** الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي، من خلال عرض طريقة وأدوات الدراسة بالمبحث الأول، وأما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة وتحليلها.

لنختتم هذه الدراسة بخاتمة عامة وهي عبارة عن حوصلة نهائية لهذه الدراسة من خلال إستعراض النتائج المتوصل إليها وكذلك بعض الإقتراحات.

# الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

للتسويق الإلكتروني والمؤسسات

الصغيرة والمتوسطة

## تمهيد

يعتبر التسويق الإلكتروني موضوعاً من مواضيع العصر الحديث، فهو آخر إفرازات عصر المعلومات، بالإضافة إلى أنه أهم ما أنتجه الفكر التقني الإلكتروني في تسهيل وخدمة العمليات التجارية وإختصار الزمن من أجل تسهيل وتعميق الفائدة الخاصة للمستهلك، فقد ظهر هذا المفهوم بظهور الإنترنت وتطور بتطورها حيث تعتبر هذه الأخيرة الوعاء الذي يتم في إطاره التسويق الإلكتروني فقد سهلت المهمة أمام المؤسسات في توصيل رسائلها الترويجية وعرضها بأسهل وأسرع الطرق الإلكترونية.

نهدف من خلال هذا الفصل إلى وضع بعض الأسس العلمية والنظرية لكل من التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومعرفة النتائج التي توصل إليها الباحثون من خلال الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

سنتناول في هذا المبحث الإطار النظري لكل من التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

### المطلب الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

سنتطرق إلى عموميات حول التسويق الإلكتروني الذي يتضمن مفهوم وأهداف التسويق الإلكتروني وكذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

### الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

#### أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين العلماء والباحثين كل على حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهم هذه التعاريف ذكر ما يلي:

يقصد بالتسويق الإلكتروني استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الإتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة<sup>(1)</sup>.

"التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الأنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين الأنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر"<sup>(2)</sup>.

عرفه أبو قحف وآخرون على أنه "عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الأنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي"<sup>(3)</sup>.

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال وخلق القيمة للزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"<sup>(4)</sup>.

<sup>(1)</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 13.

<sup>(2)</sup> محمد يوسف أبو فارة التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص 135.

<sup>(3)</sup> عبد المطلب عامر سامح وعلاء محمد سيد الدليل، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2011، ص 57.

<sup>(4)</sup> محمود جاسم الصميدعي، وراذينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 24.

وهو أيضا عملية إستخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به.<sup>(1)</sup>

ومما سبق من تعاريف متعددة يمكننا أن نخلص إلى أن التسويق الإلكتروني هو إستعمال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المختلفة مثل شبكة الأنترنت، الحاسوب، أجهزة الصرف الآلي، الهاتف النقال والثابت... إلخ، للقيام بالوظائف التسويقية من خلال توفير وإيصال القيم للأفراد بالشكل الذي يحقق المنفعة (المتبادلة والقابلة للإستمرار) لأطراف التبادل.

#### ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتمتع التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:<sup>(2)</sup>

1. **الإرسال الموجه:** تتمثل هذه العملية بقدرة السوق على تحديد العملاء المستهدفين من أجل بناء أفعال تسويقية متلائمة معهم وموجهة بدقة نحوهم، من خلال شراء قواعد بيانات بالعملاء ذوي التفاصيل الخاصة بالنسبة للمنظمة، أو تشجيع العملاء على تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات الشخصية حولهم، فهي تمثل القدرة على تحديد العملاء بدقة من أجل تكوين المزيج التسويقي الموافق مع العملاء المستهدفين .
2. **التفاعلية:** تشكل الخاصية المميزة للتسويق الإلكتروني الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة، وصيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه بل تمتد إلى التفاعل بين عملاء المنظمة فيما بينهم وأيضا مع عملاء المنظمات الأخرى وهذا ما يتيح الفرصة للحصول على معلومات موسعة ومعقدة على السلعة أو الخدمة قبل الإقدام على شرائها عبر الأنترنت.
3. **الذاكرة:** تعني القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن العملاء المحددين مما يمكن المنظمة من إستخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب من أجل تصميم عروض تسويقية منسجمة مع هذه المعلومات والمتوافقة مع طبيعة وخصوصية كل عميل.

(1) Michel Bador, **Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin: emarketing de la banque et de l'assurance**, édition d'Organisation, Paris, 2003, p74.

(2) ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص352-353.

4. الرقابة: قدرة العملاء على تحديد وضبط المعلومات التي يدلون بها من جهة وأيضا التنظيم والتحكم بالمعلومات التي تصلهم من المنظمة بشكل مناسب ومنسق .
5. قابلية الوصول: وتعني القدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، الأمر الذي يمكنهم من الحصول على معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المنظمة وشعارها، مع إمكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة والحصول على بيانات تفصيلية تساعدهم في إتخاذ القرار الشرائي .
6. الرقمنة: تعني إمكانية تقديم المنتج أو على الأقل منافعه بمستوى رقمي أو بتعبير آخر هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية وهذا يعني إمكانية استخدام شبكة الأنترنت في مجال البيع والتوزيع والترويج لهذه الخصائص والمميزات بمعزل عن الأشياء المادية للمنتج ذاته.

#### الفرع الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني

يمكن توضيح أهداف التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:<sup>(1)</sup>

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسوقة المرئية التقليدية؛
- سهولة الوصول إلى الزبون، في أي مكان على مستوى العالم؛
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
- عدم وجود التكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المناقشة؛
- تحسين مستوى الأداء أو العام للمؤسسة؛
- الاستفادة من التجارب السابقة للمؤسسات التي تعمل ضمن هذا النظام؛
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج؛
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للزبائن؛
- تحقيق ميزة تنافسية؛
- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق وذلك لزيادة منافع التي يحصل عليها الزبون من خلال التجربة الفعالة للسوق، الإستهداف، التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع؛

<sup>(1)</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص20.

- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتسعير والترويج وتوزيع البضائع والخدمات؛
- إبتكار تبادلات تفي بحاجات الزبائن الفردية وأهداف المؤسسات المستهلكة.

### الفرع الثالث: طرق التسويق الإلكتروني

هي مختلف أدوات جديدة لتعزيز رسالة التسويق ومكانتها بين المنظمات المنافسة ومن بينها:

1. **مواقع الويب:** هو مجموعة من وثائق النص المترابط المخزنة في خدمات الويب وتقوم هذه المواقع علي الأسس

الرئيسية التالية: التصميم، المحتويات، الروابط، برامج الإبحار في الويب.

ويمكن الحكم على مستوى فعالية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها:<sup>(1)</sup>

- ✓ توفر معلومات تتناسب مع العملاء وتقدم قيمة لهم؛
- ✓ وجود مبررات وأسباب تدفع الزائر لإتخاذ قرار فوري سواء بالشراء أو طلب المزيد من المعلومات؛
- ✓ توفير عوامل جذب لعودة الزائر للموقع لتحديث معلوماته أو إضافة منتجات؛
- ✓ إحساس الزائر بالإرتياح والثقة في إعطاء بريده الإلكتروني؛
- ✓ إعادة تصميم الموقع بشكل منتظم قد يكون سنوي؛
- ✓ الإستجابة لطلبات الزائرين في إضافة خصائص جديدة للموقع؛

2. **البريد الإلكتروني:** يشكل البريد الإلكتروني أداة تسويقية مهمة للإتصال والتواصل مع العملاء، وفي الواقع

العلمي لا يخلوا موقع إلكتروني لأي منظمة من هذه الخدمة، ويمكننا تمييز مخرجين للبريد الإلكتروني التسويقي (2):

● **البريد الإلكتروني المباشر:** وهو عبارة عن رسالة إلكترونية توجه إلى عميل محدد بالذات عند الحاجة للتواصل معه حول موضوع معين.

● **رسالة إلكترونية:** هي رسالة موجهة إلى مجموع العملاء تتضمن معلومات عامة عن المنظمة ونشاطاتها والجديد في عروضها... الخ، وترسل بصورة منتظمة كل أسبوعين أو شهر.

إعتمدت المنظمات المعاصرة بكافة أنواعها على البريد الإلكتروني في تواصلها مع العملاء نظرا للفوائد

العديدة والهامة التي يقدمها ومنها:

<sup>(1)</sup> محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 66.

<sup>(2)</sup> سام عدنان سليمان، اثر تقنيات الإنترنت في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، الأطروحة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، سوريا، 2015، ص 80، 81.

- درجة عالية من الأتمتة: فيما يتعلق بالإرسال، إدارة المردود، النتائج؛
  - أكثر كفاءة: حيث أن الموازنة المخصصة للحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني تعتبر متواضعة نسبيا.
  - سرعة تحديث فائقة: حيث يمكن إنتاج وإرسال عدد هائل من الرسائل الإلكترونية في وقت قياسي بالإضافة إلى إمكانية التحديث بسهولة للمعلومات الواردة من الطلبات والمبيعات؛
  - إمكانية الملائمة مع الوسائل الأخرى؛
  - قابلة القياس: من الميزات الهامة للبريد الإلكتروني قابلية القياس مباشرة لردود فعل المستقلين، لكافة ردود فعل المستقلين يمكن أن تكون مقاسة ومضبوطة اعتمادا على معدلات .
3. **مجموعة النقاش:** تسمح خدمة النقاش لمشاركتها بالتعبير من آرائهم وكتابة موضوع معين يحدد على أساس الإشتراك في المجموعة وهي خدمة تسمح بالتبادل اليومي للأخبار والإطلاع على مختلف المواضيع المناقشة فيها، إذ بإمكان المستعمل الإتصال بعنوان المجموعة والمشاركة في المواضيع التي تثير إهتمامه، وهناك بعض المنظمات تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع.<sup>(1)</sup>
4. **خدمة الإتصال المباشر:** تمكن هذه الخدمة من إستخدام شبكة الأنترنت كوسيلة إتصال مباشرة بين الأفراد والمؤسسات بغية خفض تكلفة الإتصالات خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية، مستفيدة بذلك المؤسسات عن عقد لقاءات عبر الشبكة من الزبائن أو وكلائها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة.<sup>(2)</sup>
5. **شبكة التواصل الإجتماعي:** إن مصطلح "وسائل التواصل الإجتماعي يمكن أن يعدي كمصطلح إجتماعي لأنه أصلا إجتماعي ومن وسائل الإتصال فتلك لأنها تنشر على الشبكة الإلكترونية، فهي ببساطة منبر الحوارات على الشبكة أكثر منها طرق تقليدية للتواصل فيما بينها وهكذا فهي تتيح لنا العديد من الناس في الحال، حيث وفرت لها شبكة الأنترنت مجال واسع.<sup>(3)</sup>

(1) إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 30 .

(2) زينب شطية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مراح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص 65.

(3) ليندا كلوز، أحمد المغربي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص 13.

## الفرع الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يشكل المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة الأدوات التي تمتلكها المنظمة وتتحكم بها للوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة فهو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، حيث كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالأخرى.

### أولاً: المنتج الإلكتروني

مع تطور التكنولوجيا في بناء وتصميم المواقع الإلكترونية ساعد ذلك على ظهور المنتج في أشكال متعددة وتقديمه عن طريق الأنترنت وعليه سنتطرق للمنتج الإلكتروني.

#### 1. تعريف المنتج الإلكتروني

يقصد بالمنتج (Product) في مفهومه الضيق "كل شيء مادي أو له خصائص مماثلة يتم بيعه إلى المشتري في السوق إلا أن المنتج في مفهومه الواسع وفي أبطار علم التسويق هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل".<sup>(1)</sup>

إن المنتج الإلكتروني هو "المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى التوزيع المادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل".<sup>(2)</sup>

#### 2. خصائص المنتج الإلكتروني

من أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الإلكتروني مايلي:<sup>(3)</sup>

✓ بإمكان المشتري عبر الأنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منطقة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده (باستثناء بعض المنتجات التي لإتباع غير الأنترنت)؛

<sup>(1)</sup> يوسف حجيم الطائي، هاشم دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص ص 258-259.

<sup>(2)</sup> محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

<sup>(3)</sup> يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 147-148.

- ✓ بموجب نظم التسليم والدفع المتوفرة المنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الأنترنت يتسلم البضاعة المشتريات بأقصى سرعة ممكنة وتعد سرعة التسليم في ميدان الأعمال الإلكترونية أسرع منها بكثير في ميدان التجارة التقليدية؛
- ✓ تقليص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية إذ أن سعر المنتج أصبح يعتمد على عناصر الأخرى جديدة؛
- ✓ أصبح مستوي توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج إذ نجد أن أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الأنترنت في توفر بيانات ومعلومات كافية من المنتج؛
- ✓ توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الأنترنت وهذا ما يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة للتسويق الإلكتروني؛
- ✓ إن توفر علامة تجارية المنتج المطروح على الأنترنت هو من الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج وهي الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتريين الإلكترونيين الافتراضية غير واقعية؛
- ✓ إنتشار الكثير من المنتجات المحلية عبر الأنترنت إذ أن منظمات كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية تسويق وبيع منتجاتها الأساسية.

## ثانيا: التسعير الإلكتروني

### 1. تعريف التسعير الإلكتروني

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الأنترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها للمنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، من جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء إختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة كما ينبغي إعتداد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التميز التنافسي.<sup>(1)</sup>

### 2. أهمية التسعير الإلكتروني

تكمن أهمية التسعير الإلكتروني بالنسبة للبائع والمشتري كما يلي:<sup>(2)</sup>

#### 1.2: بالنسبة للبائع

- توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر؛
- سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين؛

(1) يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 167.

(2) محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 460.

- وصول أسعار البائعين أو الحاليين والمحتملين بمختلف أنحاء العالم وبصورة فورية؛
- تساهم في زيادة حجم المبيعات نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة؛
- تساعد من القدرة المنظمة المنتجة أو الباتعة على إستخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير؛
- تتيح فرص تسويقية جديدة للبائع وإنتتاح أكبر على الأسواق العالمية.

## 2.2: بالنسبة للمشتري

- توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المنظمات وفي مختلف أنحاء العالم؛
- سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري؛
- تحد من رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر نتيجة قدرة المشتري على إجراء المقارنات بين أسعار المنتجات المختلفة عبر الشبكة؛
- تحسين من نمط تفاعل المشتري مع البائعين.

## 3. الترويج الإلكتروني

الحديث عن الترويج الإلكتروني لا يعني الترويج بمفهومه التقليدي لا بد على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو إمتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يكمن في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له.

### 1.3: تعريف الترويج الإلكتروني

يمكن تعريف الترويج الإلكتروني على انه:

إتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرقبين وذلك لإقناعهم بإقتناء المنتج المروج له سواء كانت سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة، وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن أن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الأنترنت.<sup>(1)</sup>

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني أيضا بأنه نشاط يستخدم خدمة الأنترنت والخدمات الإتصالية الأخرى لإيصال المعلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق إستجابة سلوكية من المستهلك حول ما هو مقدم من

(1) ابراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03 ، 2003 ، ص79.

طرف المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها.<sup>(1)</sup>

### 2.3: المزيج الترويجي الإلكتروني

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني وذلك لما له من تأثير كبير على نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ويتكون المزيج الترويجي الإلكتروني من العناصر التالية:

أ. الإعلان الإلكتروني: تعتبر شبكة الأنترنت فضاء واسعاً للإعلان الإلكتروني مقارنة بما كان عليه الحال بالنسبة للوسائل الأخرى، ويعرف الإعلان الإلكتروني على أنه كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الأنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة، كذلك يستخدم الإعلان الإلكتروني لعرض أنواع المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة بحيث يستخدم هذا النوع من الإعلان عن المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا ذات تأثير كبير على مستخدمي الأنترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الأنترنت بالذات وبالتالي فإن المؤسسات ومهما كان نوع النشاط ونوع السلعة أو الخدمة التي تطرحها في السوق بإمكانها دعم هذه الأخيرة بالإعلان الإلكتروني للوصول إلى أكبر شريحة معتبرة من مستخدمي التكنولوجيا المتطورة للتعريف بمنتجاتها.<sup>(2)</sup>

ب. العلاقات العامة الإلكترونية: لا تختلف العلاقات العامة عن العلاقات العامة الإلكترونية إلا في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض الذي وجدت من أجله. والعلاقات العامة تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام وتصميم العديد من المواقع الشبكية، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات كثيرة وشاملة عن المنظمة ولإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة. وتعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني التي ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد عكس العناصر الأخرى التي تسعى إلى تحقيق أهداف آنية وذلك من خلال بناء علاقات وصورة ذهنية عن المنظمة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي للمنظمة وعن الأنترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة لأن الشبكة في الفضاء لإقامة العلاقات مع مختلف أصحاب المصالح مع المنظمة وذلك عن طريق الأدوات الترويجية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الموقع الإلكتروني للمؤسسة.<sup>(3)</sup>

(1) نفس المرجع السابق، ص 79.

(2) بشير العلاق، الاعلان الدولي، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 67.

(3) يوسف حجيم الطائي، هاشم دباس العابدي، مرجع سبق ذكره، ص 280.

ت. تنشيط المبيعات الكترونياً: تنشيط المبيعات إلكترونيا يتمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من خلال الكثير من الأساليب المستخدمة التي تضيفي على المنتج قيمة مضافة ومنافع يحققها الوسيط أو المستهلك النهائي عند حصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة، ويعتبر تغيير في نمط تقديم المنتج ويكون ذلك لفترات موسمية ولأهداف تسطرها المنظمة أو لمواجهة ظرف طارئ حصل بها، وبالتالي إستمالة سلوك المستهلك أقصى ما يمكن مستخدمة الكثير من الأساليب لذلك، وهذا عن طريق إستخدام تقنيات الإستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير وبالتالي زيادة حجم المبيعات من المنتج المقدم من طرف المنظمة من قبل سواء الوسيط أو المستهلك النهائي .<sup>(1)</sup>

ث. التسويق المباشر الإلكتروني: يعتبر التسويق المباشر أحدث عناصر المزيج الترويجي بين المؤسسة والمستهلك دون وسطاء والتي أوجدت لها مكانا مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الأنترنت والتي سهلت عملية التواصل عن طريق الوسائط الإلكترونية، ويعرف التسويق المباشر على أنه تسويق تفاعلي يستخدم وسيط أو عدة وسائط بغية الحصول على إستجابة أو تحقيق معاملة، والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل ما بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمتوقعين وذلك بالإعتماد على قياس الإستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة والإعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون أن يعبر عن توجهاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها هذا الأخير .<sup>(2)</sup>

#### 4. التوزيع الإلكتروني

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع بإستخدام شبكة الأنترنت إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، بالإضافة إلى توفير توزيع وبيع منتجات المنظمات والشركات على مستوى الأسواق العالمية.

هذا ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج نجد:

المنتجات الرقمية التي تستطيع المنظمات تزويد الزبون بها وتحميلها على مواقعها بعد تسديد أثمانها أو تسليمها من خلال البريد الإلكتروني (مثل: خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق... الخ) أو تسليمها عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد

<sup>(1)</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص124.

<sup>(2)</sup> بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص165.

دفع ثمنها، كما يمكن التسليم عن طريق التوزيع المختلط الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.

بالنسبة للمنتجات الملموسة فتوزيعها يكون من خلال الإعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في العالم الواقعي أي أن عملية الترويج والبيع يكون إفتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعا. (1)

## 5. العناصر المستحدثة للتسويق الإلكتروني

### 5.1 التخصيص

إن الهدف الأول الذي تسعى إليه المنظمات هو بناء علاقات وطيدة مع الزبائن وتقديم خدمات أفضل إليهم عن طريق التوقع المستمر لحاجاتهم، وعليه فإن هذا العنصر يركز على معرفة الزبون واستخدام البيانات والمعلومات التي تخصه من أجل تصميم منتجات أفضل وتقديم خدمات أحسن، فهو يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة. (2)

### 5.2 الخصوصية

يتم التعامل الإلكتروني بحالة من التخوف لدى العميل كونه متعامل مع أشخاص مجهولين لا يراهم ويولد لديه حالة من الشك أثناء التواصل معهم نتيجة لظهور العديد من الممارسات كسرقة المعلومات والبيانات الإلكترونية وحالات إختراق لأجهزة خاصة أو منظمات بالإضافة إلى قرصنة العديد من المواقع الإلكترونية وسواها من الممارسات التي تبرز تخوف العملاء من التعامل الإلكتروني، مما يفرض على المنظمة إتباع سياسة خصوصية واضحة ومنطقية تستطيع من خلالها كسر حواجز الخوف لدى العميل وتعزيز شعوره بالثقة بالمنظمة والتواصل الإلكتروني معها، فالخصوصية ليست جانبا كماليا في عمل التسويق الإلكتروني وإنما عنصرا حاسما في بناء علاقة مستمرة مع العميل، فالخصوصية تشكل إحدى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويقصد بها الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونيا. (3)

(1) احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 325.

(2) موسى علي فرغلي عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 185.

(3) الحمامي علاء حسين، سعد عبد العزيز، تكنولوجيا امن المعلومات وأنظمة الحماية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص 21.

تعتبر الخصوصية عن حق العملاء سواء كانوا أفراد أو جماعات أو منظمات في تقرير مجموعة من القضايا المرتبطة بالبيانات والمعلومات التي تخصهم من بين هذه القضايا:

- تحديد نوع وكمية البيانات المسموح باستخدامها من قبل المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى؛
- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء من قبل المتجر الإلكتروني وباقي المواقع؛
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات السابقة الذكر من قبل الأطراف المعنية ركزت الخصوصية في بدايتها على إزالة المخاطر عن البيانات الشخصية التي يدلي بها العميل على المواقع الإلكترونية وتقديم الضمانات له بأن بياناته الشخصية لن تستخدم إلا في حدود سياسات الخصوصية المصرح بها والمعلنة على الموقع الإلكتروني للمنظمة، لكنها تطورت لتصبح برنامجاً إستراتيجياً من خلال توفير مجموعة من العناصر مرتبطة بكفالة الموقع الإلكتروني أن هذه البيانات لن يتم استخدامها دون تصريح أو موافقة العميل وإفصاح الموقع عن الكيفية التي يتم بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية وتمكين العميل نفسه من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكيد من مدى دقتها وكذلك ترك مجموعة من الخيارات أمامه بخصوص استخدامها، بل هناك هيئات حكومية وجماعات حقوقية أخرى مهتمة بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها المواقع الإلكترونية من العملاء.<sup>(1)</sup>

### 5.3 أمن المعلومات الإلكترونية

يشكل أمن المعلومات أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يعتبر أمن المعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمشتري عند إبرام صفقات التجارة الإلكترونية هو الشغل الشاغل للمختصين في مجال الأعمال الإلكترونية وإحدى البنى الأساسية اللازمة لإتمام عمليات التسويق الإلكتروني بنجاح وفعالية، وقد برزت أهمية بسبب عمليات الإختراق والتخريب التي أدت في أكثر من مرة إلى توقف العمل الإلكتروني بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب المقصودة، وفيما يلي بعض من التعاريف:

يعرف أمن المعلومة بأنه " كافة الإجراءات المتخذة لمنع فقدان أي معلومة بأي شكل من الأشكال كفقدان الخدمة أو فقدان البيانات".

ويعرف أيضا على أنه "مجموعة من الإجراءات التي تمكن من خلالها توفير الحماية القصوى للمعلومات والبيانات في الشبكات من كافة المخاطر التي تهددها"<sup>(2)</sup>

(1) ابو يوسف ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص341.

(2) الحمامي علاء حسين، سعد عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص21.

يشمل أمن المعلومات التواصل مع العملاء عبر الموقع الإلكتروني وتسجيل كافة الملاحظات بالإضافة إلى التعرف على الشخص المستخدم من خلال رقم التعريف والتوثيق منه بكلمة السر أو بالبطاقة المغناطيسية أو سواها من وسائل التعرف، وتطلب ذلك تصميم وتركيب نظام المعلومات بطريقة بناءة تكاملية يتم فيه الانتقال من بنية إلى أخرى بإستخدام برنامج تحكم خاصة تعمل على تخزين المعلومات عن الشخص الذي دخل إلى هذه البنية التحتية وتاريخ ووقت الدخول والإستخدام الذي قام به.<sup>(1)</sup>

وبهذا يتطلب مساهمة من قبل مختلف المستويات الوظيفية في المنظمة عملية إعداد إستراتيجية فاعلة لأمن المعلومات وتنفيذها، بالإضافة إلى التعاون والدعم من قبل كافة الأطراف حيث تشمل مسؤولي أم الموقع ومديري الشبكات وموظفي وحدة الكمبيوتر ومديري الوحدات المختلفة كالتسويق، وحدة الأعمال والبحث وغيرها إضافة إلى مجموعات المستخدمين ومستويات الإدارة العليا والإدارة القانونية.

### المطلب الثاني: عموميات حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لقت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تطورا كبيرا وإهتماما بالغا من طرف العديد من المنظمات العالمية والباحثين الإقتصاديين بإعتبارها من أفضل الوسائل التي تدفع إلى التطور اقتصادي وذلك نظرا لتميزها بسرعة إمشائها وخصائص أخرى ونظرا للدور الفعال الذي تلعبه في التنمية الإقتصادية .

### الفرع الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

#### أولا: التعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لا يوجد تعريف دقيق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فالمؤسسات التي تعتبر في الدول المتقدمة صغرى، تعتبرها الدول النامية كبرى، كما يوجد أكثر من تعريف في الدولة الواحدة:

#### 1. البريطاني

عرف قانون الشركات البريطاني الذي صدر في عام 1985م المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأناه المؤسسات التي تستوفي شرطين أو أكثر من الشروط التالية:<sup>(2)</sup>

✓ حجم رأل المال المستثمر لا يزيد عن 65.6 مليون دولار أمريكي؛

✓ عدد العمال والموظفين لا يزيد عن 250 موظف؛

(1) أحمد عوض حاج علي، حسين عبد الامير خلف، أمن المعلومات وتقنيات التشفير، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص25.

(2) نبيل جراد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، لبنان، 2007، ص25.

✓ حجم تداول سنوي لا يزيد عن 14 مليون دولار أمريكي.

## 2. تعريف الولايات المتحدة الأمريكية

قدم قانون المؤسسات الصغيرة عام 1953م مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أنها المؤسسات التي يتم إمتلاكها وإدارتها بطريقة مستقلة حيث لا تسيطر على مجال العمل الذي تنشط فيه.<sup>(1)</sup>

## 3. تعريف اليابان

الوحدات التي تضم عددا من العمال يصل إلى 100 عامل بصفة دائمة، ولا يزيد رأسمالها عن 10 مليون ين ياباني وذلك قبل الحرب العالمية الثانية، وقد ازداد هذا بعد الحرب العالمية الثانية إلى 300 عامل، أما الوحدات التي يعمل بها 20 عامل فأقل فتعرف على 1 أنها صغيرة جدا، ويختلف التعريف في اليابان حسب نوعية الصناعة.<sup>(2)</sup>

## 4. تعريف ألمانيا

تعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على أنها: "مؤسسات تجارية بإمكانها توظيف عدد من 2 العمال قد يصل إلى 500 عامل، وتحقيق مبيعات إضافية أقل من 100 مليون دولار في السنة."<sup>(3)</sup>

## 5. تعريف الجزائر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

حسب التشريع الجزائري نجد أن المعايير المتخذة في تحديد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي عدد العمال الجانب المالي، وذلك وفقا للقانون رقم 01-18 الصادر في 12 ديسمبر 2001، في مواد (4-5-6) التي جاءت كما يلي:<sup>(4)</sup>

**المادة الرابعة** "يقصد بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذلك المؤسسات التي تقوم بإنتاج السلع والخدمات، التي تشغل من 1 إلى 250 عامل ورقم أعمالها السنوي لا يتجاوز 2 مليار دينار أو الميزانية العامة السنوية تتراوح بين 100-05 و100 مليون دينار".

(1) سامية عزيز، مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد الثانية الجزائر، جوان 2011، ص 81.

(2) شعيب أتشي، واقع وآفاق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر في ظل الشراكة الأورو جزائرية، مذكرّة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 12.

(3) رياض ريمي، عقبة ريمي، تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهميتها في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، يومي 5-6 ماي 2013، الوادي، ص 05.

(4) سميح عبد الحكيم، محضر مريم، مداخلة بعنوان: مساعي تأهيل وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة الوادي، يومي 07-06 ديسمبر 2017، ص ص 03-04.

**المادة الخامسة:** "أشارت إلى تصنيف المؤسسات المتوسطة بأنها تلك التي تشغل ما بين 50 إلى 250 عامل، رقم أعمالها يتراوح بين 100-500 مليون".

**المادة السادسة:** "تصنف المؤسسات المتناهية الصغر أو الصغرى إلى تلك التي تشغل ما بين 9-1 عمال تحقق رقم أعمال اقل من 20 مليون دينار أو الميزانية العامة السنوية لا تتجاوز 10 مليون دينار".

### ثانيا: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من المؤسسات يمكن ذكرها فيما يلي:<sup>(1)</sup>

- ✓ سهولة إنشائها: فهي لا تتطلب أموالا كبيرة لإنشائها والتمويل غالبا ما يكون محليا، وتعتمد على مستلزمات إنتاجية محلية أيضا لا تتطلب إستيرادها في الكثير من الأحيان؛
- ✓ تستخدم تلك المؤسسات تكنولوجيا أقل، تناسب ظروفها المحلية ونقصد بذلك أنها لا تتطلب تكنولوجيا معقدة أو مستوردة؛
- ✓ لا تتطلب مساحات كبيرة لإقامتها بل تستغل مساحات وتجهيزات بسيطة، مما يجعل تكاليفها منخفضة؛
- ✓ تتميز بالمرونة في أعمالها وعملياتها ومنتجاتها بما يمكن تعديلها وفقا للظروف المتاحة والمحيطه بالمؤسسة؛
- ✓ تعمل على إحداث التوزيع المتوازن للسكان بين الريف والمدينة وذلك من خلال توطين الصناعة في المناطق الريفية؛
- ✓ هيكلها التنظيمي بسيط يعتمد على مستويات إشراف محدودة؛
- ✓ تستخدم نظام معلوماتي غير معقد يتلاءم مع نظام إتخاذها للقرارات .

### الفرع الثاني: اهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- يرمي إنشاء مؤسسة صغيرة أو متوسطة إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها:<sup>(2)</sup>
- ✓ ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية، بإستخدام أنشطة اقتصادية سلعية أو خدمية لم تكن موجودة من قبل، وكذا إحياء أنشطة تم التحلي عنها لأي سبب كان.

<sup>(1)</sup>حياة عبد الله، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ط3، دار الجامعة الجديدة، مسيلة، 2002، ص 38-39.

<sup>(2)</sup>محمد يعقوبي، مكانة وواقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، ملتقى متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف، 17-18 أبريل 2006، ص 45.

✓ استحداث فرص عمل جديدة بصورة مباشرة وهذا لمستحدثي المؤسسات، أو بصورة غير مباشرة عن طريق إستخدامهم لأشخاص آخرين، ومن خلال الإستحداث لغرض العمل يمكن أن تتحقق الإستجابة السريعة للمطالب الإجتماعية في مجال الشغل.

✓ إعادة إدماج المسرحين من مناصب عملهم جراء الإفلاس لبعض المؤسسات العمومية، أو بفعل تقليص حجم العمالة فيها جراء إعادة الهيكلة أو الخصخصة وهو ما يدعم إمكانية تعويض بعض الأنشطة المفقودة.

✓ إستعادة كل حلقات الإنتاج غير المرجحة وغير الهامة التي تخلصت منها المؤسسات الكبرى من أجل إعادة تركيز طاقاتها على النشاط الأصلي، وقد بينت دراسة أجريت على مؤسسة عمومية اقتصادية في قطاع الإنجاز والأشغال الكبرى أنه يمكن عن طريق التحلي والاستعادة إنشاء 15 مؤسسة صغيرة.

✓ يمكن أن تشكل أداة فعالة لتوطين الأنشطة في المناطق النائية، مما يجعلها أداة هامة لترقية و تسمين الثروة المحلية، وإحدى وسائل الإدماج والتكامل بين المناطق.

✓ يمكن أن تكون حلقة وصل في النسيج الإقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطها بباقي المؤسسات المحيطة والمتفاعلة معها والتي تشترك في إستخدام نفس المدخلات.

✓ تمكن فئات عديدة من المجتمع تمتلك الأفكار الإستثمارية الجيدة ولكنها لا تملك القدرة المالية والإدارية على تحويل هذه الأفكار إلى مشاريع واقعية.

✓ تشكل إحدى مصادر الدخل بالنسبة لمستحدثيها ومستخدميها، كما تشكل مصدرا إضافيا لتنمية العائد المالي للدولة من خلال الإقتطاعات والضرائب المختلفة.

✓ تشكل إحدى وسائل الإدماج للقطاع غير المنظم والعائلي.

### الفرع الثالث: تصنيفات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تصنف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى عدة أنواع تختلف باختلاف المعايير المعتمدة، وأهم هذه المعايير نجد:

أولا: تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أساس توجهها

تصنف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أساس توجهها، وهي:

1. **المؤسسات العائلية:** يتميز هذا النوع من المؤسسات أنها تعتمد في العمل على الأيدي العاملة العائلية كما أنها تتخذ من منزلها مكانا لعملها ويتم إنشاءها بمساهمة أفراد العائلة وتنتج منتجات تقليدية للسوق وبكميات محدودة.<sup>(1)</sup>
2. **المؤسسات التقليدية:** يقترب أسلوب تنظيمها من النوع الأول في كونها تستخدم العمل العائلي وتنتج منتجات تقليدية أو قطعاً لفائدة مصنع ترتبط به بشكل تعاقد تجاري كما أن هذه المؤسسات قد تلجأ إلى العامل الأجير ويمكنها أن تتخذ محلاً مستقلاً عن المنزل كورشة صغيرة للقيام بأعمالها وهذا ما يميزها عن النوع الأول من المؤسسات.<sup>(2)</sup>
3. **المؤسسات المتطورة وشبه متطورة:** تتميز هذه المؤسسات عن غيرها من النوعين الأولين في اتجاهها إلى الأخذ بفنون الإنتاج الحديثة سواء من ناحية التوسع في استخدام رأس المال الثابت أو من ناحية تنظيم العمل أو من ناحية المنتجات التي يتم صنعها بطريقة منظمة ومنتظمة وتختلف بطبيعة الحال درجة تطبيق هذه التكنولوجيا بين كل من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة شبه متطورة من جهة والمتطورة من جهة أخرى.<sup>(3)</sup>

### ثانياً: تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حيث الشكل القانوني

توجد عدة أشكال قانونية يمكن لصاحب المشروع الصغير والمتوسط، وهي كالتالي:

1. **مؤسسات الفردية:** وهي تلك المؤسسات التي تعود ملكيتها بالدرجة الأولى لشخص واحد يشرف على جميع الأعمال الإدارية والفنية لها فهو مطالب بتوفير الأموال الضرورية لممارسة النشاط كما أنه مسؤول عن مختلف القرارات المتعلقة بالنشاط حيث تمتاز هذه المؤسسات بإجراءات تأسيس بسيطة حرية في إتخاذ القرارات والمرونة في ممارسة النشاطات الإدارية والفنية.<sup>(4)</sup>
2. **شركات الأشخاص:** هي شركات أشخاص لأنها تقوم على الاعتبار الشخصية بين الشركاء وتشمل مايلي:

(1) صابرين زيتوني، الشراكة الأجنبية كأداة لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم 2017 ص 26.

(2) نفس المرجع، ص 26.

(3) جمال الدين كعواش، تأثير هيكل تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أدائها المالي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2010، ص 40.

(4) ياسين بوضامور، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهميتها في تحقيق التنمية المحلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2011، ص 26-27.

✓ **شركة التوصية البسيطة:** لا تختلف عن شركة التضامن إلا من ناحية واحدة وهي أن هذه الشركة تضم نوعين من الشركاء هم شركاء متضامنون وشركاء موصون يساهمون بنسبة معينة في رأس مال الشركة ولا يتدخلون في الإدارة وتكون مسؤوليتهم في حدود الحصة التي ساهموا بها في رأس المال فقط.<sup>(1)</sup>

✓ **شركة التضامن:** هي الشركة التي ينعقد رباطها بين شخصين أو أكثر بقصد مزاوله نشاط ي طبيعة تجارية والشركاء بالتضامن لهم صفة التاجر وهم مسؤولون عن ديون الشركة يتكون اسمها من جميع أسماء الشركاء أو من اسم أحدهم أو أكثر متبوع بكلمة وشركائهم لا يجوز أن تكون حصص الشركاء ممثلة في سندات قابلة للتداول والا يمكن إحالتها إلا برضا جميع الشركاء وتنتهي الشركة بوفاة أحد الشركاء أو بإفلاسه أو إعساره أو الحجر عليه ما لم ينص القانون الأساسي عليه.<sup>(2)</sup>

✓ **شركة المحاصة:** هي شركة مستقلة ليست لها شخصية معنوية تنعقد بين شخصين أو أكثر يقوم أحد الشركاء بتسجيل اسمه الشخصي ويكون ملزما وحده حتى في حالة الكشف عن أسماء الشركاء الآخرين ودون موافقتهم لا يمكن تمثيل حقوق الشركاء بسندات قابلة للتداول.<sup>(3)</sup>

3. **شركات الأموال:** تقوم شركات الأموال على الإعتبارات الشخصية بين الشركاء ولكنها تقوم على أساس تكوين رؤوس الأموال الضخمة من أعداد كبيرة من الأفراد وتأخذ أحد الأشكال الثلاثة التالية:

✓ **شركة المساهمة:** هي شركة تتكون من مجموعة أشخاص يقدمون حصصا في رأس مالها على شكل أسهم تكون قيمة هذه الأخيرة متساوية وقابلة للتداول يشترها المساهم عند التأسيس أو بواسطة الإكتتاب العام، إن أهمية هذه الشركة تكمن في سهولة تكوين رأس مالها وفي إمكانية تجنيد رؤوس أموال معتبرة كما أن هذه الشركات عند طرحها لسندات والتي تشكل قروضا لها فهي تعمل على تجميع الأموال وإستعمالها.<sup>(4)</sup>

✓ **شركة التوصية بالأسهم:** تعين هذه الشركة باسم تجاري لا يتضمن إسم أحد الشركاء الموصين وللشركاء المتضامين مسؤولية مطلقة أما الموصين فمسؤوليتهم محدودة بقدر ما ساهموا به في رأس مال الشركة

<sup>(1)</sup> نفس المرجع السابق، ص 27.

<sup>(2)</sup> عمر بن جيمة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة بمنطقة بشار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص 6.

<sup>(3)</sup> نفس المرجع السابق، ص 06.

<sup>(4)</sup> أمين كعواش، تقييم آليات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل برنامج الدعم الاقتصادي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل 2014، ص 48.

وتتميز شركة التوصية بالأسهم بنفس الخصائص التي تتميز بها شركة التوصية البسيطة إلا أن المساهمين لهم الحرية المطلقة في التصرف بأسهمهم دون إستشارة أو موافقة باقي الشركاء، في هذا النوع من الشركات يمكن اختيار مسير واحد أو أكثر من الشركاء أو من غيرهم.<sup>(1)</sup>

✓ الشركة ذات المسؤولية المحدودة: الإطار القانوني لشركة ات المسؤولية المحدودة يضم عددا من الشركاء لا يتعدى 37 شريكا لا يكتسبون صفة التاجر ولا يسألون عن ديون الشركة ولا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموه من حصص في رأسمالها تتخذ الشركة إسما خاصا بها، يجوز أن يكون مشتق من الغرض ومن تأسيسها أو اسم حد الشركاء وأن لا يكون رأسمال الشركة أقل من 1.000.000 دج وينقسم رأس المال إلى حصص ذات قيمة إسمية متساوية مبلغها 1000 دج على الأقل ولا يمكن أن تكون ممثلة في سندات قابلة للتداول، لا تحل الشركة ذات المسؤولية المحدودة نتيجة الحظر على أحد الشركاء أو إفلاسه أو وفاته.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> نفس المرجع السابق، ص 48.

<sup>(2)</sup> عمر بن جيمة، مرجع سبق ذكره، ص 7.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

تعد الدراسات السابقة نقطة بداية في العديد من البحوث العلمية فهي عملية تواصلية خاصة فيما يتعلق بموضوع البحث المراد دراسته، فيجب على الباحث الإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت نفس موضوعه أو تقاطعت معه في متغيرات أو مؤشرات معينة، كذلك لتجنب أخطاء هذه الدراسات وعدم الوقوع فيها، فالدراسات السابقة هي المساهمات العلمية التي لها علاقة بالموضوع المراد بحثه.

### المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

#### أولاً: الدراسات باللغة العربية

ومن بين الدراسات العربية التي تناولت هذا المفهوم ما يلي:

**1- دراسة زينب شطية، (2009)، بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية".<sup>(1)</sup>**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة، وما إذا كانت المؤسسة الاقتصادية تمتلك إستراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة، وتم إسقاط الدراسة على قطاع الإتصالات بالجزائر، حيث تم دراسة سوق الهاتف النقال.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يعمل على تسهيل العملية التسويقية من خلال تخفيض التكلفة وزيادة المبيعات، وبالتالي الرفع في الحصة السوقية، ومسيري المؤسسات يولون إهتماماً بالتسويق الإلكتروني كأداة اتصال المؤسسة ومحيطها الخارجي، وكذلك بالعوامل المؤثرة في السوق بما فيها من منافسين ومستهلكين، لغرض إختيار الإستراتيجيات التي يتبعونها من أجل تحقيق الميزة التنافسية، وكان تقييم الزبائن للمواقع الإلكترونية تقييم إيجابي التي تعرض فيها هذه المؤسسات خدماتها.

**2- دراسة شيروف فضيلة (2010) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"<sup>(2)</sup>**

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وأيضاً إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية. وذلك من خلال تحديد الإطار المفاهيمي لجودة

<sup>(1)</sup> زينب شطية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.

<sup>(2)</sup> شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.

الخدمات المصرفية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تضم بعض البنوك في الجزائر لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وقد تمثلت عينة الدراسة من (578) عميلا تم إختيارهم بطريقة عشوائية، وإنتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم الإستعانة بالمقابلة والإستبانة كأداة لجمع البيانات، وإعتمدت الدراسة إستخدام برنامج التحليل الإحصائي لتفريغ وتحليل البيانات وإثبات الفرضيات. حيث توصلت إلى أن إستخدام ثورة الإتصالات جعل من الخدمة الإلكترونية أمرا حتميا فرض نفسه في تحديد مستقبل البنوك وتطورها، كما تم التوصل إلى وجود أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة ومتجددة، ما يساعد البنوك على تغيير شكل أو مكان تقديم الخدمة بما يسمح بتقليل التكاليف وتحسين الجودة والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء.

### 3- دراسة حمو علي (2016) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزيائنها".<sup>(1)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزيائنها، بإعتباره وسيلة تضمن للمصرف الإتصال بزيائنه والتفاعل معهم وبناء علاقات طويلة الأجل وقرية، بالإضافة تبيان دور العمل الإلكتروني في تسهيل التعاملات المصرفية بتقديم خدمات ترقى إلى الجودة العالية عبر المنافذ الإلكترونية للإتصال والتوزيع، وفي هذا السياق تم إسقاط الدراسة على أحد البنوك التجارية الجزائرية الرائدة في العمل المصرفي والمواكبة للتقنيات الحديثة في مجال الصناعة المصرفية، وهو بنك التنمية المحلية وبالضبط بالمديرية الجهوية الإستغلال بالشلف، حيث تم تصميم إستبانة موجهة للزيائن المتعاملين مع البنك والبالغ عددها (100) إستبانة، حيث تم معالجة البيانات وتحليل النتائج بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإستخدام وإعتماد التسويق الإلكتروني من خلال تقديم خدمات المصرف بجودة عالية عبر القنوات أو المنافذ الإلكترونية على جودة علاقة المصارف بزيائنها، وتوصلت إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية الأبعاد الفرعية (الكفاءة، الإتصال) فقط لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة بين المصرف وزيائنه، وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من القنوات الإلكترونية (الصراف الآلي ونظام التحويل الإلكتروني) على جودة العلاقة بين المصرف وزيائنه.

<sup>(1)</sup> حمو علي، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزيائنها دراسة حالة بنك التنمية المحلية وبالضبط بالمديرية الجهوية الاستغلال بالشلف، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 3، الجزائر، 2016.

#### 4- دراسة أحسن يسمينة أميرة وآخرون (2017) بعنوان: " دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر".<sup>(1)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة ممارسات التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وإعتمد الباحثون في إعداد هذه الورقة العلمية على منهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات ذات صلة بالموضوع، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فتم توزيع إستبانة على عينة 25 مؤسسة جزائرية، ومن أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة تم إستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن لممارسات التسويق الإلكتروني أثر كبير على مؤشرات نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وبالتالي يساهم في تطورها.

#### 5- دراسة حدة عمري (2018): تحت عنوان: " التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة".<sup>(2)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني، ومدى إرتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني، إضافة إلى تحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها في هذا التبني، فتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من الفنادق والوكالات السياحية بالمنطقة، حيث تم تصميم إستبانة لجمع البيانات، وتم إستخدام الإحصاءات الوصفية وبعض الإختبارات الإحصائية وبرنامج الحزم الإجتماعية لتحليل البيانات (SPSS).

وقد توصلت الدراسة إلى إن هناك إنخفاض مستوى تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في الفنادق، في حين أن إستخدام التقنيات المحددة بالدراسة كان متوسطا بالوكالات السياحية، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين إستخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات تبعا للمتغيرات المستقلة ونوع المؤسسة (فندق وكالة سياحية) وبين التحسين في أبعاد القدرة التنافسية المتمثلة في الربحية، الإرتقاء بمستوى الرضا للزبائن بالإضافة إلى الحصة

(1) أحسن يسمينة أميرة وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، جامعة اسطمبولي مصطفى، معسكر، الجزائر، 2017.

(2) حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية واثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017.

السوقية للمؤسسات محل الدراسة، كما كشفت الدراسة على وجود بعض المعوقات التي تواجه تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة للتسويق الإلكتروني.

## 6- دراسة بن بردي حنان، (2018)، بعنوان: دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر.<sup>(1)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع التسويق الإلكتروني بقطاع الاتصالات في الجزائر، وايضا إلى تحديد مختلف التحديات التي تواجه الشركات في قطاع الاتصالات بالجزائر بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي، وبالإضافة إلى تحديد مدى إستيعاب مستهلكي قطاع الإتصالات بالجزائر لمصطلح التسويق الإلكتروني، ولتحقيق أهداف الدراسة إتمتدت الباحثة على الإستبانة لجمع البيانات، حيث كان مجتمع الدراسة جميع مستهلكي خدمات قطاع الاتصالات بالجنوب الشرقي الجزائري وبالتحديد ولايتي ورقلة والوادي، وحددت عينة الدراسة بـ 450 مفردة، وقد إتمتدت الباحثة على برنامج الإحصائي SPSS لتحليل وإختبار الفرضيات.

وتوصلت الدراسة إلى أن إستخدام التسويق الإلكتروني ضمن قطاع الإتصالات في الجزائر لا يزال في خطواته الأولى، وإن مختلف شركات القطاع تحتاج إلى تأهيل البنى التحتية الخاصة بالتسويق الإلكتروني لضمان فعاليته، وأيضا كشفت نتائج الدراسة إلى إن مستهلكي القطاع لديهم دراية كافية بالتسويق الإلكتروني.

## 7- دراسة طاهير نادية، (2020)، بعنوان: "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون".<sup>(2)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-، وقد إتمتدت الباحثة على نوعين من البيانات وهي البيانات الثانوية وهي عبارة عن الكتب والاطروحات ومختلف البحوث العلمية، والبيانات الأولية من خلال اعداد استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية مكونة من 634 زبون لمؤسسة موبيليس في ولاية الجزائر العاصمة، وللتوصل لنتائج الدراسة إستخدمت الباحثة على البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة المعلومات.

<sup>(1)</sup> حنان بن بردي، دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات في الجزائر بالجنوب الشرقي - منطقة ورقلة - الوادي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018.

<sup>(2)</sup> طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة -موبيليس-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2020.

حيث توصلت الدراسة إلى إنه توجد علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي ورضا زبائن مؤسسة موبيليس، وأيضا تقدم مؤسسة موبيليس خدمات ذات طابع إلكتروني، إضافة إلى ذلك يمكن للزبون معرفة أسعار خدماتها ومقارنتها بالأسعار وخدمات المنافسين عبر شبكة الانترنت التي توفر فيه جميع المعلومات حول خدماتها.

#### 8- دراسة مفتاح لعرف وآخرون(2020)، بعنوان: "اثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي".<sup>(1)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في جودة خدمة الاتصالات المحمولة، باعتبارها مجالاً للتطبيقات التسويقية، وهذا بإتباع المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، إما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد قام الباحثون بالإستعانة بأسلوب الإستقصاء بواسطة أداة الإستبيان مع عملاء وكالة جيزي في بوسعادة، وتكونت عينة الدراسة من 100 مفردة، ومن أجل التوصل لنتائج الدراسة تم الإعتماد على البرنامج الاحصائي spss لمعالجة البيانات.

وقد توصلت الدراسة الى ان توظيف تكنولوجيا الاعلام والاتصالات الحديثة في الانشطة التسويقية ادى الى ظهور مفهوم التسويق الالكتروني القائم على التفاعل بين الشركة وعملائها، اعتمادا على مزيج متكامل من العناصر التي تكفل نجاح العملية التسويقية في بلوغ اهدافها، وايضا هناك اثر للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة جيزي، وقد غيرت اسلوب تقديم خدماتها ضمن منظور قائم على تقليل التكاليف وتحسين الجودة سعيا لبلوغ اكبر شريحة ممكنة.

#### 9- دراسة الوافي على، بلقاسم رابح (2021)، بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني في تكوين إتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية".<sup>(2)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني في تكوين إتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتاجر الإلكترونية، وذلك من خلال التطبيق على زبائن المتجر الإلكتروني jumia dz، وإعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على إستبانة إلكترونية وتم

<sup>(1)</sup> مفتاح لعرف وآخرون، اثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي دراسة على عينة من عملاء وكالة جيزي في بوسعادة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، مجلد 13، العدد03، 2020.

<sup>(2)</sup> الوافي على، بلقاسم رابح، أثر التسويق الالكتروني في تكوين إتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية دراسة حالة المتجر الإلكتروني Jumia.dz، مجلة البشائر الإقتصادية، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، العدد02، 2021.

توزيعها على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة التي بلغت (84) زبون، ومن أجل القيام بالتحليل الوصفي لبيانات العينة وإختبار الفرضيات إستخدم الباحثان البرنامج الإحصائي SPSS.

توصلت إلى الدراسة أن الزبائن يتأثرون بعملية التسويق الإلكتروني الذي يقوم بها متجر jumia dz كالتصميم الجيد للموقع واللغة المتاحة، وكذلك إتجاهات الزبائن الجزائريين نحو التسويق عبر الموقع الإلكتروني في jumia dz وبنسبة مرتفعة وذلك نتيجة الأسعار والخدمات الشحن وخدمة الضمان التي تكسب الزبون صورة ذهنية إيجابية نحو المتجر.

10- دراسة عز الدين علي، (2021)، بعنوان: "التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية".<sup>(1)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الآليات التي يوفرها التسويق الإلكتروني في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث إعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وجمع بيانات الدراسة قم الباحث بتصميم إستبانة وتم توزيع 75 إستبانة وإسترجاع 36 إستبانة صالحة للدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود إهتمام كبير من المسيرين للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة بإستغلال الأدوات التي منحتها أجيال التسويق الإلكتروني في الأسواق المحلية، وأيضا توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة لا تستفيد بتطبيق آليات التسويق الإلكتروني في تدويل نشاطها من خلال تطوير المنتجات للدخول للأسواق الأجنبية وتوسيعها لأسواقها الخارجية وتعزيز علاقتها مع زبائنها الدوليين.

#### ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية

ومن بين الدراسات الأجنبية التي تناولت هذا المفهوم ما يلي:

11- دراسة Audrey Gilmor et al (2007) بعنوان:

" E-marketing and SMEs operational lessons for the future"<sup>(2)</sup>.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر إستخدام التسويق الإلكتروني في أنشطة التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة المتحدة، حيث تم الإعتداد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحديد عينة الدراسة في مختلف مديري التسويق أو متخصصي التكنولوجيا المعلومات لـ 10 مفردات لمختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،

<sup>(1)</sup> عز الدين علي، التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2021.

<sup>(2)</sup> Audrey Gilmor et al, E-marketing and SMEs operational lessons for the future, Article in European Business Review, School of Marketing, Entrepreneurship and Strategy, University of Ulster, Jordanstown, UK Vol. 19 No. 3, 2007.

حيث تم تحديد وفهم المحددات والصعوبات التي تحول دون تنفيذ القضايا التي تواجهها عند محاولة تفعيل الاعتماد على الإنترنت والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وتحديد آثار تنفيذها على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة المتحدة، ولمعرفة ما إذا كان قد توقع حدوث أثر إيجابي في نشاطاتها أم لا، وتم العمل على تقديم مقترح لتمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق فهم أفضل لمنهجية التسويق الإلكتروني مما يسهل تنفيذه بشكل أفضل في المستقبل.

## 12- دراسة (2014) Neha Jain. بعنوان: "E-marketing and the Consumer Decision"<sup>(1)</sup>

ركزت هذه الأطروحة على دراسة التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك على الإنترنت في دولة الهند، بإعتبارها ثالث دولة في العالم إستخداما للإنترنت بعد الصين والو.م.أ، وذلك من خلال عدة أهداف وهي ربط موقع بينها وبين المستهلك، ومعرفة مدى مساهمة الموقع الإلكتروني في تحسين العلامة التجارية وكذلك تأثيره على القرار الشرائي، وبالتالي تهدف هذه الدراسة إلى إستكشاف نماذج عملية صنع القرار للمستهلك في المجال الرقمي، وذلك من خلال تطوير ثلاثة نماذج لمتابعة البحث في مجال التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

- ✓ على الشركات أن تعرف ماهي صفات الموقع الإلكتروني القادرة على جذب المستهلك وتلبية نواياه.
- ✓ تصنيف المستهلكين إلى شرائح محددة على أساس السلوك المسبق للشراء الذي يمكن أن يساعد التسويق في التطور والتنظيم أكثر.
- ✓ إن تحليل خصائص المستهلكين وتحديد صفاتهم يمكن الشركات من تصميم إستراتيجيات مناسبة لإستهداف مختلف الشرائح.

## 13- دراسة Ahmad Adnan et Al (2014) بعنوان:

### "The Role of E-Marketing in the Development of Internet User Attitudes Toward Tourist Sites in Saudi Arabia"<sup>(2)</sup>.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تنمية إتجاهات مستخدمي الإنترنت تجاه المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية، وأيضاً إلى إستكشاف مزيج التسويق الإلكتروني. وإستعرضت الورقة

(2) Neha Jain. **E-marketing and the Consumer Decision Marketing Process**. Thesis Submitted in Fulfillment for the Degree of Philosophy in Management, Jaypee Institute of Information Technology, Noida, India, 2014.

(2) Ahmad Adnan Al-teet, and Haithm Mahmoud Nakhleh, **The Role of E-Marketing in the Development of Internet User Attitudes Toward Tourist Sites in Saudi Arabia**, Journal of Administrative and Economic, Department of Business Administration Qassim university, Vol 7, No 2, April 2014.

الدراسات السابقة للتسويق الإلكتروني للسياحة، وعملت على تطوير أداة لجمع البيانات الميدانية أعطت مؤشرات صحة وموثوقية مقبولة. وقد تم إجراء البحث بمشاركة (478) مشاركا (مستخدمي الإنترنت) من مختلف مناطق المملكة. تقدم هذه الورقة طرقا لتحسين دور مواقف التسويق الإلكتروني على مستخدمي الإنترنت فيما يتعلق بالسياحة ومن خلال لمس إحتياجات ورغبات السائحين وتأثيرها على تصميم الموقع.

أشارت نتائج البحث إلى أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني تجاه المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية قد إرتفع، وإتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية إيجابية، وأبعاد مزيج التسويق الإلكتروني (الخدمة والسعر والترويج والموقع الإلكتروني ودقة المعلومات والدفع) قد أثرت على مواقف مستخدمي الإنترنت تجاه المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية.

#### 14 - دراسة Ahmad Al Adwan (2019) بعنوان:

#### **"E-marketing strategic for jordanian small business to increase sale in local E-market".<sup>1</sup>**

تهدف هذه الدراسة إلى إستكشاف طرق مختلفة يمكن من خلالها للشركات الصغيرة الأردنية زيادة مبيعاتها الإجمالية من خلال إستخدام السوق الإلكترونية المحلية. تتضمن بعض مكونات الإطار المفاهيمي خدمات ما بعد البيع، وميزانية التسويق الإلكتروني، وأدوات التسويق عبر الإنترنت، والعروض الترويجية الإلكترونية التي تهدف إلى تحسين أداء التسويق وفائدة التسويق. طور الباحث وإختبر أربع فرضيات تتعلق بجوانب مختلفة من نموذج أعمال السوق الإلكتروني تم جمع البيانات من (110) مدير عام يعملون في أقسام التسويق للشركات الصغيرة في الأردن. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 22 و 35 عاما قد إعترفوا بأنهم عادة ما يتبنون إستخدام التسويق الرقمي كوسيلة أرخص وفعالة لشراء ليس فقط السلع ولكن أيضا الخدمات، يحجم كبار السن عن التبني لأنهم ليسوا على دراية جيدة بالتسويق عبر الإنترنت بينما لا يثق الآخرون في عمليات الشراء عبر الإنترنت في هذا العصر الحديث، يتلشى إستخدام إستراتيجيات التسويق التقليدية مع تغلغل التسويق عبر الإنترنت في منصات الوسائط الإجتماعية ورسائل البريد الإلكتروني والمدونات ومحركات إستكشاف الأخطاء وإصلاحها العامة. توجد فجوة في البحث في السوق الأردني حيث لم يستكشف معظم الباحثين علاقة السوق الإلكترونية بهيكل السوق ومشاريع السوق الصغيرة والآثار المرتبطة بالاتجاهات الناشئة في السوق الإلكترونية.

<sup>(1)</sup>Ahmad Al Adwan, **E-marketing strategic for jordanian small business to increase sale in local E-market**, University Academy of Strategic Management Journal, Al-Ahliyya Amman University, Vol 18, Issue 6, 2019.

15- دراسة Ruba Khaled Al Qadha et al (2022) بعنوان:

**Impact of E-Marketing on Achieving the Competitive Advantage: Evidence from (1).Bahrain**

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتشخيص أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بشركة betelco في مملكة البحرين، وإعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، وبالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على أسلوب دراسة حالة مجموعة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، إذ تم إجراء البحث على عينة مكونة من 400 زبون، زمن أجل التوصل للنتائج إعتمد الباحثون على برنامج الإحصائي spss. وتوصلت نتائج الدراسة إلى إن هناك تأثير إيجابي كبير لعناصر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة betelco في مملكة البحرين.

**المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة**

**أولاً: الدراسات باللغة العربية**

ومن بين الدراسات العربية التي تناولت هذا المفهوم ما يلي:

16- دراسة نادية قويقع (2004) بعنوان:

" إنشاء وتطوير المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الدول النامية " (2).

ركزت هذه الدراسة بتحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مع إظهار أهم الخصائص التي تميزها عن غيرها، وتجعلها قطاعاً تركّز عليه غالبية الدول المتقدمة منها أو النامية في عملية التنمية، بالرغم من المشاكل التي يعرفها، خاصةً منها عملية التمويل؛ ولهذا قامت الباحثة ببحث تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية بنوع من التفصيل، فتوصلت في البداية إلى كون قضية التمويل تعتبر أهم مشكلة تواجه مؤسسات هذا القطاع، وأكبر العراقيل التي تحد من فعاليته وفي نموه وعلى بقائه، لتتأكد من ذلك عندما تطرقت إلى بعض التجارب الدولية التي بينت بأن الاهتمام بعملية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال إنشاء مؤسسة تمويلية خاصة.

(1) Ruba Khaled Al Qadha et al, **Impact of E-Marketing on Achieving the Competitive Advantage: Evidence from Bahrain**, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Ministry of Interior, Kingdom of Bahrain, Vol 7, Issue 12, 2022

(2) نادية قويقع، إنشاء وتطوير المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الدول النامية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

كما كشفت هذا الدراسة بأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تلعب دوراً لا يستهان به، لذا عمدت الجهات المسؤولة عليها بمحاولة التخفيف من المشاكل والعوائق التي تحد من إنشائها وتنميتها، إيماناً منها بأن تنمية هذا القطاع يبقى الضمان الوحيد لتحسين الاقتصاد الوطني وانتعاشه.

17- دراسة نوي نور الدين (2012) بعنوان:

" تحت عنوان "محاولة تقييم المزيج التمويلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر".<sup>(1)</sup>

حيث هدفت الدراسة إلى عرض أهم مصادر تمويل المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة إضافة إلى عرض وتقييم اهم السياسات والبرامج التي اتخذتها الجزائر في تقديم الدعم المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من اجل ترقية القطاع والمحيط التمويلي لها. وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها انه كلما كان حجم المؤسسات صغيرا كلما اعتمدت هاته المؤسسات على المصادر الذاتية أكثر من المصادر الخارجية للتمويل وهذا ما يتطابق مع نظرية التمويل السلمي، كما إن أغلبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية انشئت بدعم من مؤسسات التمويل المتخصصة مما يؤثر في صعوبة حصولها عمل التمويل الخارجي خاصة في السنوات الأولى لنشاطها.

18- دراسة سامية عزيز (2014) بعنوان:

" واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة ميدانية لمؤسسات خاصة متنوعة النشاط بمدينة بسكرة"<sup>(2)</sup>

كما هدفت الدراسة الى الكشف عن دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك من خلال توفير مناصب عمل والتخفيف من حدة البطالة، وكذا توفيرها للانتاج والحاجات المختلفة . في حين تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة في اختيار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي كان عددها (60) مؤسسة، حيث أن عدد عمالها يتراوح بين 10 إلى 250 عامل، لم تكن تابعة لأي مؤسسة كبرى بالإضافة إلى تنوع النشاط حسب تصنيف القطاعات الاقتصادية، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي الملائم لهذه الدراسة، وكذا على أداة الاستمارة لجمع البيانات كأداة مهمة .

<sup>(1)</sup> نوي نور الدين، محاولة تقييم المزيج التمويلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.

<sup>(2)</sup> دراسة سامية عزيز، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة ميدانية لمؤسسات خاصة متنوعة النشاط بمدينة بسكرة، أطروحة الدكتوراه في علم الاجتماع تخصص تنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.

توصلت الدراسة الى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلعب أهمية كبيرة في التنمية الاجتماعية وذلك بما توفره من مناصب عمل للأفراد ولخريجي الجامعات وذلك للتخفيف من حدة البطالة وبالتالي توفير الدخل للأفراد العاملين، وايضا تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية وتقوم بتلبية حاجات الفرد من خلال توفير تشكيلة متنوعة من من سلع و خدمات.

19- دراسة هالم سليمة (2017) بعنوان:

" هيئات الدعم والتمويل ودورها في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (دراسة تقييمية 2004-2014)"<sup>(1)</sup>.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واحتياجاتها وتقييم أدائها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والوقوف على مدى نجاح سياسة الحكومة الجزائرية في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. إلقاء الضوء على الهيئات والبرامج التي قامت بها الدولة من أجل الحد أو التقليل من المشاكل التي توجه هذا القطاع في مجال التمويل.

ولقد خلصت هذه الدراسة أن سياسة الدولة الجزائرية في تحقيق تنمية إقتصادية واجتماعية بالاعتماد على قطاع المؤسسات الصغيرة والمؤسسات قد تحقق نوعا ما، وذلك بالنظر إلى التطور الملحوظ في مختلف قيم مؤشرات النمو الإقتصادي، وايضا تتعدد البرامج التمويلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتختلف مجالات نشاطها من خلال عمل كل برنامج في مجال معين من التمويل، وأن الاستراتيجية التنموية المعتمدة من قبل الحكومة الجزائرية في حل مشاكل تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتوفير الدعم المالي، كان لها الأثر الواضح في ظهور عدد كبير من هذه المؤسسات وتطورها وأبرز دورها أكثر في تنمية الإقتصاد الوطني.

20- دراسة بخوش مديحة و فرحي سمرة (2021) بعنوان:

"آليات دعم وتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"<sup>(2)</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المفاهيم النظرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذلك محاولة الإلمام بمختلف أجهزة الدعم والمرافقة للمؤسسات الصغير والمتوسطة، وأشارت الباحثتان ايضا إلى واقع هيئات الدعم في الجزائر في الفترة 2015 إلى غاية 2019، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم جمع

<sup>(1)</sup> هالم سليمة، هيئات الدعم والتمويل ودورها في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (دراسة تقييمية 2004- 2014)،

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017.

<sup>(2)</sup> بخوش مديحة وفرحي سمرة، آليات دعم و تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمت، العدد01، المجلد02، جامعة تبسة، الجزائر، 2021.

البيانات من خلال تصميم إستبانه وتوزيعها على جميع الهيئات الوطنية لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمتمثلة في الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب ANSEJ والوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM والصندوق الوطني للتأمين عن البطالة CNAC، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة انه هناك اختلاف مصادر تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث تحتاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى حاضنات أعمال تعمل على تقديم مختلف الدعم لمواصلة سير عملها. إن الجانب المالي من أهم الحواجز التي تعيق أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأنهم عادة يكونون في حالة بطالة وبالتالي لا يمتلكون الأموال اللازمة لبدأ مشاريعهم لذلك يتوجه الغالبية منهم إلى هيئات الدعم المالي.

### ثانيا: الدراسات باللغة الاجنبية

ومن بين الدراسات الاجنبية التي تناولت هذا المفهوم ما يلي:

#### 21- دراسة Asma Benzazoua Bouazza (2015) بعنوان:

#### **Small and medium enterprises as an effective sector for economic development and employment creation in algeria <sup>(1)</sup>**

تهدف هذه الدراسة الى معرفة التطورات الحالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في الجزائر وتبحث في مساهمة تلك الشركات في التنمية الاقتصادية وخلق فرص العمل. حيث تم استخدام في الدراسة البيانات المتاحة من المكتب الوطني الجزائري للإحصاء ووزارة الصناعة والشركات الصغيرة والمتوسطة وتشجيع الاستثمار الجزائرية؛ لتحليل فعالية تلك المؤسسات من حيث التوظيف وخلق الثروة.

تكشف نتائج بحثنا أن الشركات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر هشة للغاية ولا تساهم بشكل فعال في خلق فرص عمل تظل فيها البطالة مرتفعة، لا سيما بين الشباب. على الرغم من أن الجزائر تمكنت من تنويع اقتصادها، إلا أن هذا التنويع لا يزال ضعيفاً ولا يزال النسيج الإنتاجي يتركز إلى حد كبير في قطاع الهيدروكربونات. بالإضافة إلى ذلك، فإن قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة كثيفة العمالة لا يزال متخلفاً.

<sup>(1)</sup>Asma Benzazoua Bouazza, **Small and medium enterprises as an effective sector for economic development and employment creation in algeria**, International Journal of Economics, School of Management, Shanghai University, Shanghai, CHINA, Vol 3, Issue 2, 2015

22 - دراسة Lara Al-Haddad et al (2019) بعنوان:

**The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Employment Generation and Economic Growth: A Study of Marble Industry in Emerging Economy.<sup>(1)</sup>**

تم إجراء هذه الدراسة لمعرفة كيفية مساهمة الشركات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد من حيث توفير فرص العمل وتأثيرها على النمو الاقتصادي للبلد وما إذا كان هناك عدد كبير من الأشخاص يعملون في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة؛ ما إذا كانت الشركات الصغيرة والمتوسطة تزيد من مستوى دخل الأفراد. يتم قبول الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) عالمياً كأداة لتمكين المواطنين والنمو الاقتصادي في باكستان، حيث بذلت الحكومات جهوداً لزيادة فرص العمل، والحد من الفقر، وتسريع النمو الاقتصادي من خلال زيادة الاستثمار الأجنبي المباشر، وتنويع الاقتصاد، وسن أطر السياسات التي تفضل ملكية الأعمال الصغيرة وبرامج ريادة الأعمال، كان إجمالي عدد الموظفين (255) موظفاً تم اختيارهم عشوائياً من صناعات الرخام. تم بناء استبيان وتوزيعه على عينة الدراسة. تم جمع بيانات الدراسة وتحليلها باستخدام الأداة التحليلية للحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

كشفت نتائج الدراسة أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تلعب دوراً حيوياً في خلق فرص العمل. وهناك علاقة إيجابية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة والحد من البطالة، وتظهر النتيجة أيضاً أن هناك علاقة إيجابية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة وزيادة في مستوى الدخل.

**المطلب الثالث: محل الدراسة من الدراسات السابقة**

من خلال المراجعة العلمية والدقيقة للدراسات السابقة والتي تم اعتمادها في هذه الدراسة، برزت العديد من الجوانب التي ساهمت في إثراء بحثنا ومكنتنا من وضع تصورات الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي. فمن خلال المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة يتضح لنا التطابق من حيث الانطلاق من مفهوم التسويق الإلكتروني، وكذلك من حيث المنهج فاعلمنا اعتمادنا على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال جمع المعلومات من مختلف المصادر من كتب واطروحات ومجلات وكذلك جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات

<sup>(1)</sup> Lara Al-Haddad et al, **The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Employment Generation and Economic Growth: A Study of Marble Industry in Emerging Economy**, International Journal of Financial Research, Faculty of Finance and Accounting, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Vietnam, Vol 10, No 6, 2019.

على عينة الدراسة، وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، ومن ثمة الوصول الى نتائج الدراسة.

ركزت دراستنا على تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث نوع القطاع فدراستنا طبقت التسويق الالكتروني على 40 مؤسسة صغيرة ومتوسطة حيث تلتقي دراستنا بشكل خاص مع دراسة (احسن ياسمينه وآخرون؛ 2017) ودراسة (حدة عمري؛ 2018) وكذلك دراسة (عز الدين علي؛ 2021) في تناولها لكلا المتغيرين التسويق الالكتروني كمتغير مستقل والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمتغير تابع، في حين ان دراسة الأخير طبقت دراستها في القطاع السياحي، في حين ان اغلب الدراسات السابقة طبقتها في القطاع البنكي (شيروف فضيلة؛ 2010)، (حمو علي؛ 2016) وقطاع الاتصالات (بن بردي حنان؛ 2018) (مفتاح لعراف وآخرون؛ 2020) (شطية زينب؛ 2009) (طاهر نادية؛ 2020) في حين ان دراستنا طبقت في 40 مؤسسة صغيرة ومتوسطة مختلفة القطاعات.

ولعل دراستنا تختلف ايضا عن الدراسات السابقة من حيث تناولها للتسويق الالكتروني فهناك من اعتمد على اليات التسويق الالكتروني (عز الدين علي؛ 2021) وهناك من اعتمد على ممارسات التسويق الالكتروني (احسن ياسمينه وآخرون؛ 2017)، واما نحن على خلاف ذلك فقد قمنا بتقسيم ابعاد التسويق الالكتروني الى خمسة (05) وهي: الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، والترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، العناصر المستحدثة الالكتروني.

كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث البيئة الزمانية اذ ان معظم الدراسات كانت في السنوات (2007 الى 2022) بينما كانت دراستنا الحالية في سنة (2023).

## خلاصة

من خلال ما سبق يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني يشكل تكنولوجيا التغيير في مسار وفلسفة التسويق وأنه قد فرض وجوده بقوة في عالم الأعمال بمزيج تسويقي خاص به والذي أضاف بعدا جديدا وتأثيرا ملحوظا على عناصر المزيج التسويقي التقليدي، إضافة إلى عناصر جديدة ينفرد بها، كما يتمتع بخصائص رئيسية تميزه والتي إستطاع من خلالها أن يرتقي بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف أنشطة المنظمة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع متغيرات العصر الحالي.

## الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية لدور التسويق

الإلكتروني في تطوير المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة

## تمهيد

بعد الدراسة النظرية للتسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وجب علينا التطرق إلى الدراسة التطبيقية لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال دراسة لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي، وعليه تم الإعتماد على تقنية الإستبيان للحصول على المعلومات الضرورية وإجراء الإختبارات الإحصائية الملائمة، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هي:

- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
- المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة.

### المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يهدف هذا المبحث إلى توضيح الجانب التنظيمي للدراسة الميدانية حيث سنتطرق لإعداد وتصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي أستخدمت لجمع البيانات، وبعدها ننتقل مباشرة لإبراز الأساليب الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة.

### المطلب الأول: حجم ونوع العينة منهجية الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

#### أولاً: مجتمع الدراسة

بهدف معرفة دور التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يشمل مجتمع الدراسة جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي.

#### ثانياً: عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة قمنا بأخذ عينة عشوائية تضم 55 مفردة، وقد قمنا بتوزيع 55 إستبيان بشكل عشوائي إسترجعنا منها 51 إستبيان والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(01): الإستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الإستبيانات الخاضعة للتحليل	51	92.7%
الإستبيانات المستبعدة	-	00%
الإستبيانات غير المسترجعة	04	7.2%
الإستبيانات الكلية	55	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه تم توزيع 55 استبيان على مختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي، وقد تم إسترجاع 51 منها أي ما يعادل نسبة 92.7% من مجموع الاستبيانات الموزعة، وقدرت الإستبيانات غير المسترجعة بـ 04 استبيانات أي ما يعادل نسبة 7.2% من الإستبيانات الكلية.

#### ثالثاً: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الإستعانة بالإستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الإستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

**المحور الأول:** يتضمن هذا المحور بيانات عامة لتعبئة الإستبانة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، المنصب الوظيفي، مدة النشاط، حجم المؤسسة، قطاع النشاط ومجال النشاط.

**المحور الثاني:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل قياس ومعرفة مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ويضم 07 أبعاد:

- البعد الأول: المنتج الإلكتروني.
- البعد الثاني: التسعير الإلكتروني.
- البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني.
- البعد الرابع: الترويج الإلكتروني.
- البعد الخامس: الأفراد.
- البعد السادس: الدليل المادي.
- البعد السابع: العمليات.

**المحور الثالث:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل معرفة التسويق الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وقد صمم الإستبيان وفق مقياس ليكرت (LIKERT) المدرج بخمسة درجات لقياس درجة إستجابة أفراد العينة لعبارات الجزء الثاني والثالث كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول رقم(02): توزيع ليكرت الخماسي(LIKERT)**

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الأوزان	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة

### المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم إستخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصّل عليها من الإستبيانات المسترجعة وهذا بعد فحصها وتبويبها حتى تسهل عملية تحليلها بواسطة الحاسوب، وقد تم تحليل البيانات الجمّعة

واحتساب النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistique Package For Social Sciences " والذي يرمز له بالرمز (spss) طبعة 20 (ver-20) وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة، ظهر مع تطور أجهزة الحاسوب نتيجة الصعوبات التي تعرفها التحليلات الإحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات.

وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

**1- المدى:** يستخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس لكارتر الخماسي المستخدم في المحاور الثلاث من الإستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس لكارتر الخماسي (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (5/4=0,8) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (0,8=1+0,8) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

جدول رقم(03): توزيع طول الفئات

المستوى	الرمز	الفئة	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1,80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,81 إلى 2,60	منخفضة
محايد	3	من 2,61 إلى 3,40	متوسطة
موافق	4	من 3,41 إلى 4,20	مرتفعة
موافق بشدة	5	من 4,21 إلى 5	مرتفعة جدا

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الإستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008، ص 540.

**2- التكرارات والنسب المئوية:** تم الإستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا تحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.

**3- المتوسط الحسابي:** تم إستعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى إرتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على

كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة. ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{n}$$

حيث أن:

•  $n_i$ : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلا خيار " موافق".

•  $x_i$ : وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و 5.

•  $n$ : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا بـ 51 مفردة.

4- **الانحراف المعياري:** إستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى إنحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من

عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف أقل من

الواحد الصحيح كلما قل التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة

الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الإنحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum ni(xi - \mu)^2}{n}}$$

حيث أن:

•  $n_i$ : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد.

•  $x_i$ : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.

•  $\mu$ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية .

•  $n$ : مجموع أفراد العينة وتقدر بـ 51 مفردة.

5- **معامل ارتباط بيرسون:** استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع

الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومعرفة العلاقة بين

متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

6- **معامل ألفا كرومباخ:** تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

### المطلب الثالث: إختيار أداة الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة (الإستبيان)، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو التالي:

#### أولاً: صدق أداة الدراسة ( الإستبانة )

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس عبارات الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بالاعتماد على طريقة الخبراء في قياس الصدق الظاهري، وطريقة معاملات الارتباط في قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

#### 1- الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

بعد تطوير الإستبانة وإعتمادا على الدراسات السابقة، قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والكفاءة في الإختصاص بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-الوادي- أنظر الملحق رقم: (02)، لتقدير مدى وضوح العبارات ومدى إنتمائها إلى محورها ومدى ملائمتها لقياس ما وضعت لأجله، وكفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، وكذلك حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات، وبناءً على توجيهات ونصائح الأساتذة المحكمين وبالتنسيق مع الأستاذ المشرف قمنا بتعديل الإستبانة في صورتها النهائية على النحو الذي عرضت به في الملحق رقم: (01).

#### 2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة(الصدق البنائي):

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، إنتقلنا للتأكد من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي ومدى إنتمائها للبعد الذي وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون "Pearson" لمعرفة الإتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، ويمكن تلخيص نتائج إختيار الصدق الداخلي في الجداول الموالية:

### الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: تحت عنوان التسويق الإلكتروني

الجدول رقم(04): الصدق الداخلي لعبارات محور التسويق الإلكتروني							
المتغيرات	رقم العبارة	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية	المتغيرات	رقم العبارة	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
المنتج الإلكتروني	ف01	0.838**	0.000	الأفراد	ف17	0.865**	0.000
	ف02	0.887**	0.000		ف18	0.865**	0.000
	ف03	0.828**	0.000		ف19	0.904**	0.000
	ف04	0.769**	0.000		ف20	0.829**	0.000
التسعير الإلكتروني	ف05	0.831**	0.000	الدليل المادي	ف21	0.728**	0.000
	ف06	0.873**	0.000		ف22	0.840**	0.000
	ف07	0.330**	0.018		ف23	0.816**	0.000
	ف08	0.731**	0.000		ف24	0.769**	0.000
التوزيع الإلكتروني	ف09	0.802**	0.000	العمليات	ف25	0.812**	0.000
	ف10	0.840**	0.000		ف26	0.822**	0.000
	ف11	0.754**	0.018		ف27	0.803**	0.000
	ف12	0.780**	0.000		ف28	0.832**	0.000
الترويج الإلكتروني	ف13	0.719**	0.000				
	ف14	0.675**	0.000				
	ف15	0.812**	0.000				
	ف16	0.616**	0.000				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (04) معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثاني المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث ان القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من (0.05)، كما ان معاملات الارتباط موجبة، وهذا يدل على صلاحية كل عبارات المحور الثاني لما وضعت لقياسه.

## الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث تحت عنوان التسويق الالكتروني وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول رقم(05): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث		
رقم العبارة	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
ف01	0.719**	0.000
ف02	0.802**	0.000
ف03	0.864**	0.000
ف04	0.745**	0.000
ف05	0.753**	0.000
ف06	0.830**	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث ان القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من (0.05)، كما ان معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية عبارات المحور الثاني لما وضعت لقياسه.

### ثانيا: إختبار ثبات أداة الدراسة

يعتبر إختبار ثبات الإستبانة مهما، خصوصا وأنه من الممكن أن يكون صادقا لكن لا يتسم بالثبات، ويقصد به أن تعطي الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويأخذ معامل الثبات قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما إقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما إقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، وللوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بالتحقق من ثبات الإستبانة بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach** للمحاور الرئيسية وكذلك حساب معامل ثبات الإستبانة الكلي ومن الناحية التطبيقية يكون ثبات الإستبانة:<sup>(1)</sup>

- ضعيفا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أقل من: (60%)؛
- مقبولا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (60% و 70%)؛
- جيد جدا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (70% و 80%)؛

<sup>(1)</sup> Manu Carricano, fanny poujol, **Analyse de données avec spss**, Pearson Education, Paris, 2008, p : 53.

– ممتازا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من: 80%؛

والجدول أدناه يبين معاملات ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية بالإضافة إلى معامل الثبات الكلي:

الجدول رقم(06): إختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الأستبانة والإستبانة ككل	
معامل ألفا كرونباخ	محاور أداة الدراسة
0.914	محور التسويق الالكتروني
0.864	محور التسويق الالكتروني وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
<b>0.924</b>	<b>الثبات الكلي للإستبانة</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بالتسويق الالكتروني قد تجاوز 80%، حيث قدر بـ 91.4%، بمعنى أن هذا المحور يتمتع بدرجة ثبات ممتازة، كما بلغ معامل ثبات المحور الثالث بالتسويق الالكتروني وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ما قيمته 86.4%، أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة أيضا، وبالنسبة لدرجة ثبات الإستبانة ككل والمتعلقة دور التسويق الالكتروني في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وجدنا أنها تندرج ضمن فئة الثبات ممتازة أيضا، حيث بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ 92.4%. من خلال هذا التحليل يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ممتازة تبرر مصداقية إستخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك تكون الإستبانة في صورتها النهائية القابلة للتوزيع (أنظر الملحق رقم: 01).

## المبحث الثاني: تحليل ونتائج واختبار الفرضيات.

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، وإستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

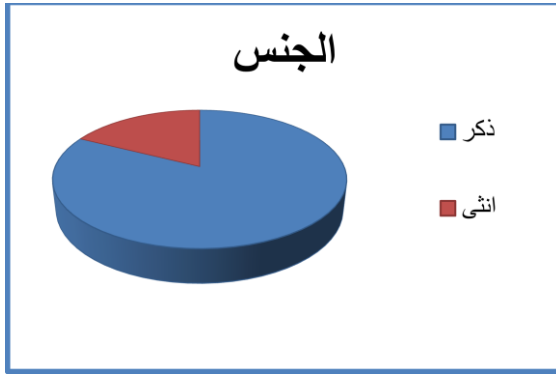
### المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن المحور الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

#### 1- الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	42	82.4%
أنثى	9	17.6%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

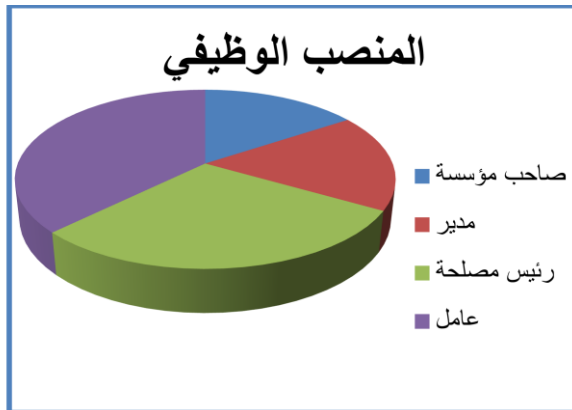
نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب افراد العينة هم فئة الذكور حيث بلغ عددهم 42 ذكر أي ما

يعادل 82.4% في حين بلغ عدد الإناث 9 إناث وبنسبة مقدارها 17.6%.

#### 2- المنصب الوظيفي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المنصب الوظيفي وفق ما يلي:

الشكل رقم (02): توزيع أفراد حسب المنصب الوظيفي



الجدول رقم (08): توزيع أفراد حسب المنصب الوظيفي

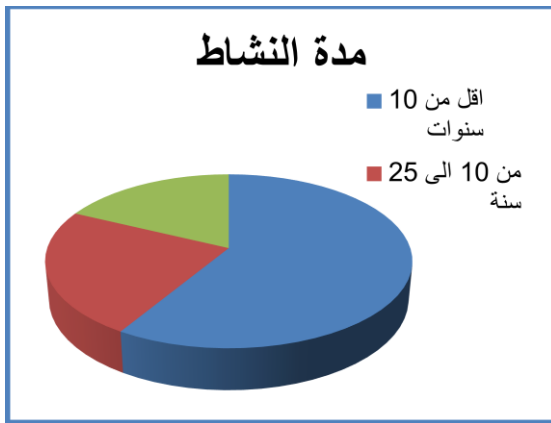
المنصب الوظيفي	التكرارات	النسبة المئوية %
صاحب المؤسسة	8	15.7%
مدير	9	17.6%
رئيس مصلحة	15	29.4%
عامل	19	37.3%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أغلب أفراد من فئة العمال حيث بلغ عددهم 19 سنة أي بنسبة 37.3%، وبالنسبة لفئة رئيس مصلحة بلغ عددهم 15 فرد أي بنسبة 29.4%، في حين أن فئة المدراء قدر عددهم 9 افراد أي بنسبة 17.6%، وفي الأخير فئة صاحب المؤسسة قدر عددهم 8 أفراد أي بنسبة 15.7%.

### 3- مدة النشاط

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مدة النشاط وفق ما يوضحه الجدول الشكل والمواليين:  
الجدول رقم (09) توزيع أفراد العينة حسب مدة النشاط الشكل رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب مدة النشاط



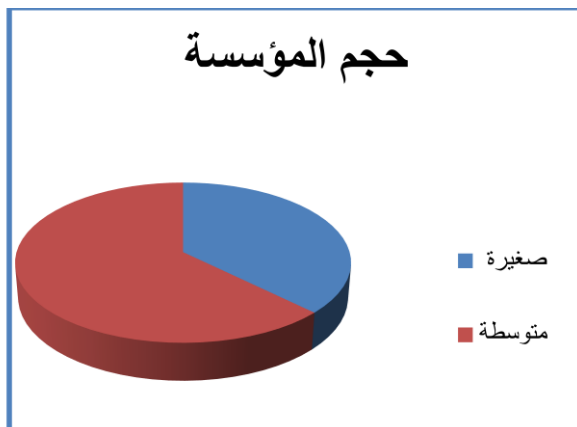
مدة النشاط	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 10 سنوات	30	58.8%
من 10 إلى 25 سنة	12	23.5%
أكثر من 25 سنة	9	17.9%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب المؤسسات محل الدراسة حديثة النشأة فأغلبها تتراوح مدة نشاطها أقل من 10 سنوات حيث بلغ عددها 30 مؤسسة أي بنسبة 58.8%، تليها فئة المؤسسات التي تتراوح مدة نشاطها من 10 سنوات الى 25 سنة بـ 12 مؤسسة أي بنسبة 23.5%، ثم في المرتبة الأخيرة فئة المؤسسات التي تتراوح مدة نشاطها أكثر من 25 سنة حيث بلغ عددها 9 مؤسسات وبنسبة 17.6%.

### 4- حجم المؤسسة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث حجم المؤسسة وفق ما يوضحه الجدول الشكل والمواليين:  
الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب حجم المؤسسة الشكل رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب حجم المؤسسة



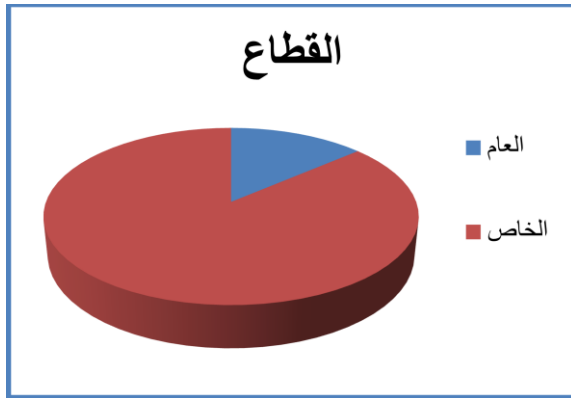
حجم المؤسسة	التكرارات	النسبة المئوية %
صغيرة	19	37.3%
متوسطة	32	62.7%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل السابق أعلاه أن أغلب أفراد العينة أجابوا بأن مؤسساتهم متوسطة الحجم حيث بلغ عددهم 32 فرد وبنسبة 62.7%، في حين أن 19 فرد أجابوا بأن مؤسساتهم صغيرة الحجم أي بنسبة 37.3%.

#### 5- القطاع

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث القطاع وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:  
الجدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب القطاع الشكل رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب القطاع



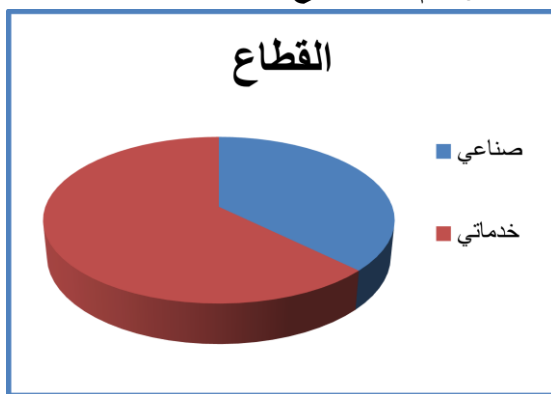
القطاع	التكرارات	النسبة المئوية %
عام	7	13.7%
الخاص	44	86.3%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة أجابوا بأن مؤسساتهم تابعة للقطاع الخاص حيث بلغ عددهم 44 فرد وبنسبة 86.3%، في حين أن 9 أفراد أجابوا بأن مؤسساتهم تابعة للقطاع العام أي بنسبة 13.7%.

#### 6- المجال

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المجال وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:  
الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب المجال الشكل رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب المجال



المجال	التكرارات	النسبة المئوية %
صناعي	19	37.3%
خدمي	32	62.7%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة أجابوا بأن مؤسساتهم خدمتية حيث بلغ عددهم 32 فرد وبنسبة 62.7%، في حين أن 19 فرد أجابوا بأن مؤسساتهم صناعية أي بنسبة 37.3%.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سننظر في هذا المطلب إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وذلك كما يلي:

#### اجابات افراد العينة نحو عبارات المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

#### أ- اجابات افراد العينة نحو عبارات البعد الأول: المنتج الإلكتروني

الجدول رقم (13):تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الأول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	أتصفح الموقع الإلكتروني للمؤسسة باستمرار.	4.03	0.893	1	مرتفعة
02	تقدم المؤسسة خدمات إلكترونية تتميز بجودة عالية فوق توقعات الزبائن.	3.68	1.104	4	مرتفعة
03	يقدم الموقع الإلكتروني للمؤسسة خدمات متنوعة للزبائن	3.92	1.016	3	مرتفعة
04	المؤسسة تقدم منتجات مواكبة للتطورات التكنولوجية	3.96	1.076	2	مرتفعة
	الدرجة الكلية البعد الاول	3.90	0.804		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 3.90، وهو يقع ضمن المجال [3.40-4.20]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 0.804 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها المحور، اما العبارات فهي كما يلي:

- احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الاولى بمتوسط الحسابي قدره 4.03 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.893 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على انه يتم تصفح الموقع الإلكتروني للمؤسسة باستمرار
- احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي قدره 3.96 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.076 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان المؤسسة تقدم منتجات مواكبة للتطورات التكنولوجية.
- احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي قدره 3.92 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.016 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على ان الموقع الإلكتروني يقدم للمؤسسة خدمات متنوعة للزبائن.

- احتلت العبارة رقم (02) المرتبة الرابعة والاحيرة بمتوسط الحسابي قدره 3.68 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.104 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على ان المؤسسة تقدم خدمات إلكترونية تتميز بجودة عالية فوق توقعات الزبائن.

#### ب- اجابات افراد العينة نحو عبارات البعد الثاني: التسعير الإلكتروني

الجدول رقم (14):تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اهمية العبارة	درجة الاستجابة
05	تقدم المؤسسة معلومات مفصلة حول أسعار سلعها وخدماتها عبر موقعها الإلكتروني.	3.52	1.361	4	مرتفعة
06	تناسب أسعار خدمات المؤسسة الإلكترونية مع مستوى جودتها.	4.14	1.058	2	مرتفعة
07	تسعى المؤسسة لتقديم أسعار متوافقة مع شتى شرائح الزبائن.	4.27	0.850	1	مرتفعة
08	تتميز سياسة التسعير المؤسسة عبر الإنترنت بالمرونة.	3.62	1.148	3	مرتفعة
الدرجة الكلية البعد الثاني		3.89	0.784	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 3.89، وهو يقع ضمن المجال [3.40-4.20]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 0.784 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها المحور، اما العبارات فهي كما يلي:

- احتلت العبارة رقم (07) المرتبة الاولى بمتوسط الحسابي قدره 4.27 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.850 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ان المؤسسة تسعى لتقديم أسعار متوافقة مع شتى شرائح الزبائن.

- احتلت العبارة رقم (06) المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي قدره 4.13 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.058 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على ان أسعار خدمات المؤسسة الإلكترونية تتناسب مع مستوى جودتها.

- احتلت العبارة رقم (08) المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي قدره 3.62 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.148 وهو بذلك وهو أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على ان سياسة التسعير للمؤسسة تتميز عبر الإنترنت بالمرونة.
- احتلت العبارة رقم (05) المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي قدره 3.52 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.316 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على ان المؤسسة تقدم معلومات مفصلة حول أسعار سلعتها وخدماتها عبر موقعها الالكتروني.

**ت- اجابات افراد العينة نحو عبارات البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني**  
**الجدول رقم (15):تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثالث**

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اهمية العبارة	درجة الاستجابة
09	من السهل الوصول إلى الموقع الالكتروني للمؤسسة	4.07	0.996	3	مرتفعة
10	لا توجد صعوبة للوصول إلى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان عبر شبكة الانترنت.	4.05	1.047	4	مرتفعة
11	اعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي يسهل عملية توزيع خدماتها.	4.31	0.882	2	مرتفعة جدا
12	يساعد الموقع الالكتروني على تقديم خدماتها في الوقت المناسب	4.35	0.770	1	مرتفعة جدا
	<b>الدرجة الكلية البعد الثالث</b>	<b>4.20</b>	<b>0.736</b>		<b>مرتفعة</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 4.20، وهو يقع ضمن المجال [4.20-3.40]، من سلم ليكارت، وبإنحراف معياري 0.736 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها المحور، اما العبارات فهي كما يلي:

- احتلت العبارة رقم (12) المرتبة الاولى بمتوسط الحسابي قدره 4.35 وهو ينتمي إلى المجال [5-4.21] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة جدا، بإنحراف معياري قدره 0.770 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على العبارة على ان الموقع الالكتروني يساعد على تقديم خدماتها في الوقت المناسب

- احتلت العبارة رقم (11) المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي قدره 4.31 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.882 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ان المؤسسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي مما يسهل عملية توزيع خدماتها.
- احتلت العبارة رقم (09) المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي قدره 4.07 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.996 وهو بذلك اصغر من الواحد مما يدل على تشنت اقل في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على انه من السهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة
- احتلت العبارة رقم (10) المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي قدره 4.05 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.047 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على تشنت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على انه لا توجد صعوبة للوصول إلى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان عبر شبكة الانترنت.

#### ث- اجابات افراد العينة نحو عبارات البعد الرابع: الترويج الإلكتروني

الجدول رقم (16):تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الرابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اهمية العبارة	درجة الاستجابة
13	الإعلان عبر الانترنت له دور كبير في التعريف بخدمات المؤسسة	4.41	0.804	1	مرتفعة جدا
14	تقوم المؤسسة بالعروض والخصومات على خدماتها لزيادة الإقبال عليها	3.92	1.055	3	مرتفعة
15	يساهم البيع الشخصي في خلق رغبة حقيقية حول الخدمات المقدمة للزبائن	3.94	0.903	2	مرتفعة
16	تسعى المؤسسة للمشاركة في الأعمال الخيرية عبر موقعها الإلكتروني	3.84	1.065	4	مرتفعة
الدرجة الكلية البعد الرابع		4.02	0.670	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 4.02، وهو يقع ضمن المجال [4.20-3.40]، من سلم ليكارت، وبإنحراف معياري 0.670 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها المحور، اما العبارات فهي كما يلي:

- احتلت العبارة رقم (13) المرتبة الاولى بمتوسط الحسابي قدره 4.41 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.804 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على العبارة على ان الإعلان عبر الانترنت له دور كبير في التعريف بخدمات المؤسسة.
- احتلت العبارة رقم (15) المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي قدره 3.94 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.903 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان البيع الشخصي يساهم في خلق رغبة حقيقية حول الخدمات المقدمة للزبائن.
- احتلت العبارة رقم (14) المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي قدره 3.92 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.055 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشنت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على ان المؤسسة تقوم بالعروض والخصومات على خدماتها لزيادة الإقبال عليها.
- احتلت العبارة رقم (16) المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي قدره 3.84 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 1.065 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشنت في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة من الموافقة على ان المؤسسة تسعى للمشاركة في الأعمال الخيرية عبر موقعها الالكتروني.

#### ج-اجابات افراد العينة نحو عبارات البعد الخامس: الافراد

الجدول رقم (17):تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الخامس

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اهمية العبارة	درجة الاستجابة
17	يقوم موظفو المؤسسة بتقديم الخدمات بكل لباقة وحسن تعامل للزبائن	4.35	0.743	3	مرتفعة جدا
18	جميع العاملين بالمؤسسة يحرصون على الابتساماة بشكل دائم مع الزبائن	4.23	0.789	4	مرتفعة جدا
19	يبادر موظفي المؤسسة بالرد على جميع استفسارات الزبائن	4.47	0.702	1	مرتفعة جدا
20	يهتم موظفو المؤسسة ببناء علاقات جيدة مع الزبائن	4.43	0.640	2	مرتفعة جدا
الدرجة الكلية البعد الخامس		4.37	0.623	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 4.37، وهو يقع ضمن المجال [4.20-5]، من سلم ليكارت، وبإنحراف معياري 0.623 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها المحور، اما العبارات فهي كما يلي:

- احتلت العبارة رقم (19) المرتبة الاولى بمتوسط الحسابي قدره 4.47 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.702 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على العبارة على ان موظفي المؤسسة يبادرون بالرد على جميع استفسارات الزبائن.

- احتلت العبارة رقم (20) المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي قدره 4.43 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.640 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ان موظفو المؤسسة يهتمون ببناء علاقات جيدة مع الزبائن.

- احتلت العبارة رقم (17) المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي قدره 4.35 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.743 وهو بذلك اصغر من الواحد مما يدل على تشنت اقل في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة جدا من الموافقة على ان موظفو المؤسسة يقومون بتقديم الخدمات بكل لباقة وحسن تعامل للزبائن.

- احتلت العبارة رقم (18) المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي قدره 4.23 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.789 وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا من على ان جميع العاملين بالمؤسسة يحرصون على الابتسامه بشكل دائم مع الزبائن.

### ح-اجابات افراد العينة نحو عبارات البعد السادس: الدليل المادي

الجدول رقم (18):تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد السادس

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اهمية العبارة	درجة الاستجابة
21	تتواجد المؤسسة في موقع سهل الوصول إليه	4.31	0.812	3	مرتفعة جدا
22	تملك المؤسسة أثاث وأجهزة تسهل من عملية تقديم الخدمة.	4.45	0.642	1	مرتفعة جدا
23	تتوفر المؤسسة على موقف للسيارات خاص بالزبائن	4.27	0.918	4	مرتفعة جدا
24	أثاث وأجهزة توفر الراحة والهدوء للزبائن	4.41	0.668	2	مرتفعة جدا
	الدرجة الكلية البعد السادس	4.36	0.598		مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلى لعبارات هذا البعد قد بلغ 4.36، وهو يقع ضمن المجال [4.21-5]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 0.598 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها المحور، اما العبارات فهي كما يلي:

- احتلت العبارة رقم (22) المرتبة الاولى بمتوسط الحسابي قدره 4.45 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.642 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على العبارة على ان المؤسسة تملك أثاث وأجهزة تسهل من عملية تقديم الخدمة.

- احتلت العبارة رقم (24) المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي قدره 4.41 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.668 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ان أثاث وأجهزة توفر الراحة والهدوء للزبائن.

- احتلت العبارة رقم (21) المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي قدره 4.31 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.812 وهو بذلك اصغر من الواحد مما يدل على تشتت اقل في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة جدا من الموافقة على ان المؤسسة تتواجد في موقع سهل الوصول إليه.

- احتلت العبارة رقم (23) المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي قدره 4.27 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.918 وهو بذلك اصغر من الواحد مما يدل على تشتت اقل في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة جدا من الموافقة على ان المؤسسة تتوفر على موقف السيارات خاص بالزبائن.

#### خ-اجابات افراد العينة نحو عبارات البعد السابع: العمليات

الجدول رقم (19):تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد السابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اهمية العبارة	درجة الاستجابة
25	تعتمد المؤسسة على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها للزبائن	4.25	0.716	4	مرتفعة جدا
26	تقدم المؤسسة تسهيلات أثناء تقديمها لخدماتها	4.43	0.640	2	مرتفعة جدا
27	تحرص المؤسسة على أن تكون إجراءات عملية تقديم الخدمة سريعة	4.43	0.608	1	مرتفعة جدا
28	تسعى المؤسسة لمعرفة وحل مشاكل زبائنها	4.31	0.616	3	مرتفعة جدا
	<b>الدرجة الكلية البعد السابع</b>	<b>4.35</b>	<b>0.527</b>		<b>مرتفعة جدا</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 4.35، وهو يقع ضمن المجال [5-4.21]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 0.527 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة جدا على العبارات التي تضمنها المحور، اما العبارات فهي كما يلي:

- احتلت العبارة رقم (27) المرتبة الاولى بمتوسط الحسابي قدره 4.43 وهو ينتمي إلى المجال [5-4.21] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.608 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على العبارة على ان المؤسسة تحرص على أن تكون إجراءات عملية تقديم الخدمة سريع.

- احتلت العبارة رقم (26) المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي قدره 4.43 وهو ينتمي إلى المجال [5-4.21] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.640 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ان المؤسسة تقدم تسهيلات أثناء تقديمها لخدماتها.

- احتلت العبارة رقم (28) المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي قدره 4.31 وهو ينتمي إلى المجال [5-4.21] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.616 وهو بذلك اصغر من الواحد مما يدل على تشتت اقل في اجابات افراد العينة بدرجة مرتفعة جدا من الموافقة على ان المؤسسة تسعى لمعرفة وحل مشاكل زبائنها.

- احتلت العبارة رقم (25) المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي قدره 3.72 وهو ينتمي إلى المجال [5-4.21] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.716 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ان المؤسسة تعتمد على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها للزبائن.

## اجابات افراد العينة نحو عبارات المحور الثالث: التسويق الإلكتروني وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول رقم (20):تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات المحور الثالث

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اهمية العبرة	درجة الاستجابة
29	يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسة للوصول للزبائن ومعرفة حاجاتهم.	4.50	0.543	1	مرتفعة جدا
30	التسويق الإلكتروني يزيد من تدفق وإنتاج العديد من المنتجات	4.37	0.564	3	مرتفعة جدا
31	يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسة للرفع من حصتها السوقية	4.43	0.608	2	مرتفعة جدا
32	التسويق الإلكتروني يؤدي لتحسين الكفاءة الإنتاجية للمؤسسة	4.37	0.598	4	مرتفعة جدا
33	يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسة على اقتحام أسواق جديدة	4.33	0.886	5	مرتفعة جدا
34	يقلل التسويق الإلكتروني التكاليف التسويقية للمؤسسة	4.09	0.830	6	مرتفعة
الدرجة الكلية المحور الثالث		4.35	0.528	مرتفعة جدا	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا المحور قد بلغ 4.35، وهو يقع ضمن المجال [4.21-5]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 0.528 بذلك أقل من الواحد، مما يدل على وجود إنسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة جدا على العبارات التي تضمنها المحور، اما العبارات فهي كما يلي:

- إحتلت العبرة رقم (29) المرتبة الأولى بمتوسط الحسابي قدره 4.50 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.543 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ان التسويق الإلكتروني يساعد المؤسسة للوصول للزبائن ومعرفة حاجاتهم.
- إحتلت العبرة رقم (31) المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي قدره 4.43 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.608 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على أن التسويق الإلكتروني يساعد المؤسسة للرفع من حصتها السوقية.

- إحتلت العبارة رقم (30) المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي قدره 4.37 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.564 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن التسويق الإلكتروني يزيد من تدفق وإنتاج العديد من المنتجات.
- إحتلت العبارة رقم (32) المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي قدره 4.37 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.598 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على أن التسويق الإلكتروني يؤدي لتحسين الكفاءة الإنتاجية للمؤسسة.
- إحتلت العبارة رقم (33) المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي قدره 4.33 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.886 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على أن التسويق الإلكتروني يساعد المؤسسة على اقتحام أسواق جديدة.
- إحتلت العبارة رقم (34) المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي قدره 4.09 وهو ينتمي إلى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الموافقة، بإنحراف معياري قدره 0.830 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على أن التسويق الإلكتروني يقلل التكاليف التسويقية للمؤسسة.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها وذلك كما يلي:

#### الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار كولجروف سمرنوف، وتشتت الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، من خلال برنامج spss يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(21) : إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة(k.S)

المحاور	مستوى المعنوية
المحور الاول	0.097
المحور الثاني	0.086
جميع المحاور	0.200

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

هذا الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

**H<sub>1</sub>**: البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً.

يتضح من خلال الجدول أن مستوى المعنوية لكل المحاور أكبر من 0.05، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

### الفرع الثاني: إختبار الفرضيات

يتناول هذا الجزء إختبار الفرضيات التي قامت عليها هذه الدراسة، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج وتوصيات تعكس أهمية هذه الدراسة. وفيما يلي إختبار الفرضية الرئيسية القائلة: "توجد علاقة ارتباط ايجابية بين التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الدليل المادي، الأفراد، العمليات) والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالوادي"

حيث سيتم تحليل طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال برنامج spss تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم(22): معامل الإرتباط بين التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة		
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	التسويق الإلكتروني	
0.414**	Corrélation de pearson	المنتج الإلكتروني
0.003	Sig(bilatérale)	
0.224	Corrélation de pearson	التسعير الإلكتروني
0.114	Sig(bilatérale)	
0.253	Corrélation de pearson	التوزيع الإلكتروني
0.073	Sig(bilatérale)	
0.323*	Corrélation de pearson	الترويج الإلكتروني
0.021	Sig(bilatérale)	
0.483**	Corrélation de pearson	الأفراد
0.000	Sig(bilatérale)	
0.490**	Corrélation de pearson	البيئة المادية
0.000	Sig(bilatérale)	
0.554**	Corrélation de pearson	العمليات
0.000	Sig(bilatérale)	
0.524**	Corrélation de pearson	التسويق الإلكتروني
0.000	Sig(bilatérale)	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ:

✓ أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.414 وبدرجة متوسطة قدرها 0.003 وهي أقل من 0.05، ومنه فإن الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن "توجد علاقة ارتباط إيجابية بين المنتج الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي"، "مقبولة".

✓ أن هناك علاقة ارتباط غير دالة إحصائيا بين بعد التسعير الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.224 وبمستوى دلالة 0.114 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ومنه فإن الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط إيجابية بين التسعير الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي"، "مرفوضة".

✓ أن هناك علاقة ارتباط غير دالة إحصائيا بين بعد التوزيع الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.253 وبمستوى دلالة 0.073 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ومنه فإن الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن "توجد علاقة ارتباط إيجابية بين التوزيع الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي"، "مرفوضة".

✓ أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.323 و بدرجة متوسطة قدرها 0.021 وهي أقل من 0.05، ومنه فإن الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط إيجابية بين الترويج الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي"، "مقبولة".

✓ أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأفراد وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.483 و بدرجة قوية قدرها 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه فإن الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط إيجابية بين الأفراد وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي"، "مقبولة".

✓ أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.490 وبدرجة قوية قدرها 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه فإن الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أن "توجد علاقة ارتباط إيجابية بين البيئة المادية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي"، "مقبولة".

✓ أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العمليات وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.554 وبدرجة قوية قدرها 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه فإن الفرضية الفرعية

السابعة التي تنص على أنه " توجد علاقة إرتباط إيجابية بين العمليات وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي"، "مقبولة".

✓ أن هناك علاقة إرتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.483 وبدرجة قوية قدرها 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه فإن الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه " توجد علاقة إرتباط إيجابية بين التسويق الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي"، "مقبولة".

### خلاصة

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال تحقق من الأفكار النظرية وتطبيقها ميدانياً، حيث تم عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد إقتصرت الدراسة على توزيع 55 إستمارة على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي حيث إسترجعنا منها 51 إستمارة وقمنا بالتحليل الإحصائي بإستخدام برنامج SPSS، وبعض الأساليب الإحصائية، ثم قمنا بإختبار فرضيات البحث الموضوعية وتوصلنا إلى إثبات صحة الفرضية الرئيسية يعني وجود توجد علاقة إرتباط إيجابية بين التسويق الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالوادي.

خاتمة

إن تأثير التكنولوجيا الحديثة والوسائل الإلكترونية كان لها انعكاسات بالغة على كل مناحي الأعمال مستندة على كل ما هو جديد في عالم شديد التسابق من أجل التنافس وإملاك الأفضلية التسويقية، لهذا أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية ومدخل من مداخل النجاح، التميز والإبداع والذي يناسب المؤسسات الحديثة مع العصر الجديد الذي بدوره يساهم في تطورها من خلال تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة وفعالية وفي الوقت المناسب من المؤسسات الأخرى، ومن أجل الوقوف على التسويق الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جاءت هذه الدراسة على عينة من موظفي من بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي والتي توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج بشقيها النظرية والتطبيقية وتوضح كالتالي:

#### أولاً: نتائج الدراسة

##### • النتائج النظرية:

- من أهم النتائج النظرية المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:
- ✓ التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والأنترنت بصفة خاصة لإدارة الأنشطة التسويقية بهدف تعظيم ربحية المؤسسة وتحقيق الرغبات الشخصية للزبائن وتفعيل الحوار بين المؤسسة والزبائن.
- ✓ يتضمن التسويق الإلكتروني من عدة أبعاد متكاملة وهي: الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العناصر المستحدثة.

##### • النتائج التطبيقية:

- من خلال الدراسة التطبيقية التي تم إجراؤها على مجموعة من موظفي مؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الوادي، تم التوصل إلى مجموعة نتائج تطبيقية يتم تلخيصها على النحو التالي:
- ✓ توجد علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.483)؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط بين المنتج الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.414)؛
- ✓ لا توجد علاقة ارتباط بين التسعير الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.224)؛

- ✓ لا توجد علاقة ارتباط بين التوزيع الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.253)؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط بين الترويج الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.323)؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط بين الأفراد والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.483)؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط بين الدليل المادي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.490)؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط بين العمليات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.554)؛

#### ثانيا: الاقتراحات

- في ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الهادفة إلى تعزيز العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولاية الوادي، وتتمثل هذه الاقتراحات فيما يلي:
- ✓ تشجيع الجانب التكنولوجي والإلكتروني والتعريف أكثر بخدمات مؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلكترونيا.
  - ✓ الإهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة لأنه يخلق فرص جديدة وبأقل التكاليف.
  - ✓ ينبغي أن تسعى المؤسسة محل الدراسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وأنشطة الأعمال الإلكترونية
  - ✓ ضرورة الإعتماد على الإعلان الإلكتروني من الناحية الشكلية والجمالية وإستغلال ما تتيحه الأنترنت من صور وفيديوهات تضيف طابعا جماليا له.
  - ✓ يجب أن يمارس رجال البيع رقابة أو تأثير على أقسام ومصالح المؤسسة لضمان تحقيق رضا الزبون والإحتفاظ به.

#### ثالثا: أفاق الدراسة

- أثر التسويق الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية.
- دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات.

# قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. أحمد عوض حاج علي، حسين عبد الأمير خلف، أمن المعلومات وتقنيات التشفير، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
3. الحمامي علاء حسين، سعد عبد العزيز، تكنولوجيا أمن المعلومات وأنظمة الحماية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
4. بشير العلاق، الإعلان الدولي، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
5. خيابة عبد الله، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ط3، دار الجامعة الجديدة، مسيلة، 2002.
6. رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
7. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
8. عبد المطلب عامر سامح وعلاء محمد سيد الديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2011.
9. عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008، ص 540.
10. ليندا كلوز، أحمد المغربي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
11. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
12. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، 2007.
13. محمد يوسف أبو فارة التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.

14. محمود جاسم الصميدعي، ورادينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
15. موسى علي فرغلي عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
16. نبيل جراد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، لبنان، 2007.
17. يوسف إحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
18. يوسف حجيم الطائي، هاشم دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

#### ب. قائمة الرسائل والطروحات

19. إبراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2003.
20. أمين كعواش، تقييم آليات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل برنامج الدعم الاقتصادي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل 2014.
21. جمال الدين كعواش، تأثير هيكل تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أدائها المالي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2010.
22. حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية واثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد حيزر، بسكرة، الجزائر، 2017.

23. حمو علي، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها دراسة حالة بنك التنمية المحلية وبالضبط بالمديرية الجهوية الاستغلال بالشلف، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة3، الجزائر، 2016.
24. حنان بن بردي، دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات في الجزائر بالجنوب الشرقي - منطقة ورقلة - الوادي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018.
25. زينب شطية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.
26. زينب شطية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.
27. سام عدنان سليمان، أثر تقنيات الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، الأطروحة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، سوريا، 2015.
28. سامية عزيز، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة ميدانية لمؤسسات خاصة متنوعة النشاط بمدينة بسكرة، أطروحة الدكتوراه في علم الاجتماع تخصص تنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
29. شعيب أتشي، واقع وآفاق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر في ظل الشراكة الأورو جزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
30. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
31. صابرين زيتوني، الشراكة الأجنبية كأداة لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2017.

32. طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة -موييليس-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2020.
33. عز الدين علي، التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2021.
34. عمر بن جيمة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة بمنطقة بشار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011.
35. نادية قويق، إنشاء وتطوير المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الدول النامية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
36. نوي نور الدين، محاولة تقييم المزيج التمويلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.
37. هالم سليمة، هيئات الدعم والتمويل ودورها في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (دراسة تقييمية 2004 -2014)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017.
38. ياسين بوضامور، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهميتها في تحقيق التنمية المحلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2011.
- ت. المجالات والملتقيات
39. أحسن يسمينة أميرة وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية العميقة، جامعة اسطمبولي مصطفى، معسكر، الجزائر، 2017.
40. بخوش مديحة وفرحي سمرة، آليات دعم و تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة بحوث الاقتصاد والمالجمنت، العدد01، المجلد02، جامعة تبسة، الجزائر، 2021.

41. رياض ريمي، عقبة ريمي، تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهميتها في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، يومي 5-6 ماي 2013، الوادي.
42. سامية عزيز، مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد الثانية الجزائر، جوان 2011.
43. سميج عبد الحكيم، محصر مريم، مداخلة بعنوان: مساعي تأهيل وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة الوادي، يومي 06-07 ديسمبر 2017.
44. محمد يعقوبي، مكانة وواقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، ملتقى متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 17-18 أبريل 2006.
45. مفتاح لعراف وآخرون، اثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي دراسة على عينة من عملاء وكالة جيزي في بوسعادة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، مجلد 13، العدد 03، 2020.
46. هالم سليمة، هيئات الدعم والتمويل ودورها في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (دراسة تقييمية 2004-2014)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017.
47. الوافي على، بلقاسم رابح، أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية دراسة حالة المتجر الإلكتروني Jumia.dz، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، العدد 02، 2021.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

أ. الكتب باللغة الأجنبية

48. Michel Bador, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin: emarketing de la banque et de l'assurance, édition d'Organisation, Paris, 2003.
49. Manu Carricano, fanny poujol, Analyse de données avec spss, Pearson Education, Paris, 2008.

ب. المجالات باللغة الأجنبية

50. Ahmad Adnan Al-teet, and Haithm Mahmoud Nakhleh, **The Role of E-Marketing in the Development of Internet User Attitudes Toward Tourist Sites in Saudi Arabia**, Journal of Administrative and Economic, Department of Business Administration Qassim university,
51. Ahmad Al Adwan, **E-marketing strategic for jordanian small business to increase sale in local E-market**, University Academy of Strategic Management Journal, Al-Ahliyya Amman University, Vol 18, Issue 6, 2019.
52. Asma Benzazoua Bouazza, **Small and medium enterprises as an effective sector for economic development and employment creation in algeria**, International Journal of Economics, School of Management, Shanghai University, Shanghai, CHINA, Vol 3, Issue 2, 2015
53. Audrey Gilmor et al, **E-marketing and SMEs operational lessons for the future**, Article in European Business Review, School of Marketing, Entrepreneurship and Strategy, University of Ulster, Jordanstown, UK Vol. 19 No. 3, 2007.
54. Lara Al-Haddad et al, **The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Employment Generation and Economic Growth: A Study of Marble Industry in Emerging Economy**, International Journal of Financial Research, Faculty of Finance and Accounting, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Vietnam, Vol 10, No 6, 2019.
55. Neha Jain. **E-marketing and the Consumer Decision Marketing Process** .Thesis Submitted in Fulfillment for the Degree of Phisology in Managemen, Jaypee Institute of Information Technology, Noida, India, 2014.
56. Ruba Khaled Al Qadha et al, **Impact of E-Marketing on Achieving the Competitive Advantage: Evidence from Bahrain**, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Ministry of Interior, Kingdom of Bahrain, Vol 7, Issue 12, 2022.

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمّة لخضر-الوادي-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السادة المحترمين ، تحية طيبة وبعد:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يعتبر جزء من مذكرة تخرج ماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي بعنوان "التسويق الالكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة مجموعة مؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي، أملين الإجابة على فقراته خدمة للبحث العلمي.

كما أن إجاباتكم على فقرات الاستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

أولاً:البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) في المربع المناسب .

1- الجنس:

 ذكر  أنثى

2- المنصب الوظيفي:

 صاحب المؤسسة  مدير  رئيس مصلحة  عامل

3- مدة النشاط:

 أقل من 10 سنوات  من 10 إلى 25 سنوات  26 سنة فأكثر

4- حجم المؤسسة:

 صغيرة  متوسطة

5- قطاع النشاط :

 عام  خاص

6- مجال النشاط:

 صناعي  خدمي

## المحور الأول : التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
<b>أولاً: المنتج الإلكتروني</b>						
01	أتصفح الموقع الإلكتروني للمؤسسة باستمرار					
02	تقدم المؤسسة خدمات إلكترونية تتميز بجودة عالية فوق توقعات الزبائن.					
03	يقدم الموقع الإلكتروني للمؤسسة خدمات متنوعة للزبائن					
04	المؤسسة تقدم منتجات مواكبة للتطورات التكنولوجية.					
<b>ثانياً: التسعير الإلكتروني</b>						
05	تقدم المؤسسة معلومات مفصلة حول أسعار سلعها و خدماتها عبر موقعها الإلكتروني .					
06	تناسب أسعار خدمات المؤسسة الإلكترونية مع مستوى جودتها					
07	تسعى المؤسسة لتقديم أسعار متوافقة مع شتى شرائح الزبائن					
08	تتميز سياسة التسعير المؤسسة عبر الإنترنت بالمرونة .					
<b>ثالثاً: التوزيع الإلكتروني</b>						
09	من السهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة .					
10	لا توجد صعوبة للوصول إلى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان عبر شبكة الانترنت.					
11	اعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي يسهل عملية توزيع خدماتها.					
12	يساعد الموقع الإلكتروني على تقديم خدماتها في الوقت المناسب					
<b>رابعاً: الترويج الإلكتروني</b>						
13	الإعلان عبر الانترنت له دور كبير في التعريف بخدمات المؤسسة					
14	تقوم المؤسسة بالعروض والخصومات على خدماتها لزيادة الإقبال عليها.					
15	يساهم البيع الشخصي في خلق رغبة حقيقية حول الخدمات المقدمة للزبائن					
16	تسعى المؤسسة للمشاركة في الأعمال الخيرية عبر موقعها الإلكتروني.					
<b>خامساً: الأفراد</b>						
17	يقوم موظفو المؤسسة بتقديم الخدمات بكل لباقة و حسن تعامل للزبائن					
18	جميع العاملين بالمؤسسة يحرصون على الابتساماة بشكل دائم مع الزبائن					

					19	يبادر موظفي المؤسسة بالرد على جميع استفسارات الزبائن
					20	يهتم موظفو المؤسسة ببناء علاقات جيدة مع الزبائن.
سادسا: الدليل المادي						
					21	تتواجد المؤسسة في موقع سهل الوصول إليه.
					22	تملك المؤسسة أثاث و أجهزة تسهل من عملية تقديم الخدمة
					23	تتوفر المؤسسة على موقف للسيارات خاص بالزبائن.
					24	أثاث وأجهزة توفر الراحة والهدوء للزبائن.
سابعا: العمليات						
					25	تعتمد المؤسسة على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها للزبائن.
					26	تقدم المؤسسة تسهيلات أثناء تقديمها لخدماتها.
					27	تحرص المؤسسة على أن تكون إجراءات عملية تقديم الخدمة سريعة
					28	تسعى المؤسسة لمعرفة و حل مشاكل زبائنها .

المحور الثاني: التسويق الالكتروني و تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
29	يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة للوصول للزبائن ومعرفة حاجاتهم.					
30	التسويق الالكتروني يزيد من تدفق و إنتاج العديد من المنتجات.					
31	يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة للرفع من حصتها السوقية.					
32	التسويق الالكتروني يؤدي لتحسين الكفاءة الإنتاجية للمؤسسة					
33	يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة على اقتحام أسواق جديدة.					
34	يقلل التسويق الالكتروني التكاليف التسويقية للمؤسسة.					

## شكرا لكم

الملحق رقم(02): قائمة الاساتذة المحكمين

الاسم ولقب الاستاذ	الكلية	الجامعة
حسين علي	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	الوادي
دفرور نعيم	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	الوادي

## الملحق رقم (03): اتساق المحور الثاني التسويق الإلكتروني

- اتساق البعد الاول: المنتج الإلكتروني

		Corrélations				
		Q1	Q2	Q3	Q4	المنتج
Q1	Corrélation de Pearson	1	,438**	,444**	,210	,638**
	Sig. (bilatérale)		,001	,001	,140	,000
	N	51	51	51	51	51
Q2	Corrélation de Pearson	,438**	1	,655**	,646**	,887**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51
Q3	Corrélation de Pearson	,444**	,655**	1	,491**	,828**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51	51
Q4	Corrélation de Pearson	,210	,646**	,491**	1	,769**
	Sig. (bilatérale)	,140	,000	,000		,000
	N	51	51	51	51	51
المنتج	Corrélation de Pearson	,638**	,887**	,828**	,769**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51

- اتساق البعد الثاني: التسعير الإلكتروني

		Corrélations				
		Q5	Q6	Q7	Q8	التسعير
Q5	Corrélation de Pearson	1	,693**	,118	,398**	,831**
	Sig. (bilatérale)		,000	,411	,004	,000
	N	51	51	51	51	51
Q6	Corrélation de Pearson	,693**	1	,068	,619**	,873**
	Sig. (bilatérale)	,000		,633	,000	,000
	N	51	51	51	51	51
Q7	Corrélation de Pearson	,118	,068	1	-,037	,330*
	Sig. (bilatérale)	,411	,633		,799	,018
	N	51	51	51	51	51
Q8	Corrélation de Pearson	,398**	,619**	-,037	1	,731**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,799		,000
	N	51	51	51	51	51
التسعير	Corrélation de Pearson	,831**	,873**	,330*	,731**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,018	,000	
	N	51	51	51	51	51

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- اتساق البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني

		Corrélations				التوزيع
		Q9	Q10	Q11	Q12	
Q9	Corrélation de Pearson	1	,762**	,358**	,328*	,802**
	Sig. (bilatérale)		,000	,010	,019	,000
	N	51	51	51	51	51
Q10	Corrélation de Pearson	,762**	1	,347*	,470**	,840**
	Sig. (bilatérale)	,000		,013	,001	,000
	N	51	51	51	51	51
Q11	Corrélation de Pearson	,358**	,347*	1	,805**	,754**
	Sig. (bilatérale)	,010	,013		,000	,000
	N	51	51	51	51	51
Q12	Corrélation de Pearson	,328*	,470**	,805**	1	,780**
	Sig. (bilatérale)	,019	,001	,000		,000
	N	51	51	51	51	51
التوزيع	Corrélation de Pearson	,802**	,840**	,754**	,780**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- اتساق البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني

		Corrélations				التوزيع
		Q13	Q14	Q15	Q16	
Q13	Corrélation de Pearson	1	,463**	,529**	,147	,719**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,304	,000
	N	51	51	51	51	51
Q14	Corrélation de Pearson	,463**	1	,352*	,060	,675**
	Sig. (bilatérale)	,001		,011	,676	,000
	N	51	51	51	51	51
Q15	Corrélation de Pearson	,529**	,352*	1	,447**	,812**
	Sig. (bilatérale)	,000	,011		,001	,000
	N	51	51	51	51	51
Q16	Corrélation de Pearson	,147	,060	,447**	1	,616**
	Sig. (bilatérale)	,304	,676	,001		,000
	N	51	51	51	51	51
التوزيع	Corrélation de Pearson	,719**	,675**	,812**	,616**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- اتساق البعد الخامس: الافراد

		Corrélations				
		Q17	Q18	Q19	Q20	الافراد
Q17	Corrélation de Pearson	1	,673**	,747**	,556**	,865**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51
Q18	Corrélation de Pearson	,673**	1	,661**	,626**	,865**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51
Q19	Corrélation de Pearson	,747**	,661**	1	,740**	,904**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51	51
Q20	Corrélation de Pearson	,556**	,626**	,740**	1	,829**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	51	51	51	51	51
الافراد	Corrélation de Pearson	,865**	,865**	,904**	,829**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- اتساق البعد السادس: الدليل المادي

		Corrélations				
		Q21	Q22	Q23	Q24	الدليل المادي
Q21	Corrélation de Pearson	1	,490**	,445**	,310*	,728**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,027	,000
	N	51	51	51	51	51
Q22	Corrélation de Pearson	,490**	1	,532**	,723**	,840**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51
Q23	Corrélation de Pearson	,445**	,532**	1	,496**	,816**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51	51
Q24	Corrélation de Pearson	,310*	,723**	,496**	1	,769**
	Sig. (bilatérale)	,027	,000	,000		,000
	N	51	51	51	51	51
الدليل المادي	Corrélation de Pearson	,728**	,840**	,816**	,769**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- اتساق البعد السابع: العمليات

Corrélations

		Q25	Q26	Q27	Q28	العمليات
Q25	Corrélation de Pearson	1	,671**	,431**	,495**	,812**
	Sig. (bilatérale)		,000	,002	,000	,000
	N	51	51	51	51	51
Q26	Corrélation de Pearson	,671**	1	,488**	,512**	,822**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51
Q27	Corrélation de Pearson	,431**	,488**	1	,752**	,803**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51	51
Q28	Corrélation de Pearson	,495**	,512**	,752**	1	,832**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	51	51	51	51	51
العمليات	Corrélation de Pearson	,812**	,822**	,803**	,832**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (04): اتساق المحور الثالث التسويق الالكتروني وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

Corrélations

		A1	A2	A3	A4	A5
A1	Corrélation de Pearson	1	,608**	,653**	,573**	,388**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,005
	N	51	51	51	51	51
A2	Corrélation de Pearson	,608**	1	,688**	,528**	,426**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,002
	N	51	51	51	51	51
A3	Corrélation de Pearson	,653**	,688**	1	,703**	,507**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51	51
A4	Corrélation de Pearson	,573**	,528**	,703**	1	,364**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,009
	N	51	51	51	51	51

A5	Corrélation de Pearson	,388**	,426**	,507**	,364**	1
	Sig. (bilatérale)	,005	,002	,000	,009	
	N	51	51	51	51	51
A6	Corrélation de Pearson	,375**	,646**	,627**	,488**	,633**
	Sig. (bilatérale)	,007	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51
تطور__المؤسسات	Corrélation de Pearson	,719**	,802**	,864**	,745**	,753**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51

Corrélations

		A6	تطور__المؤسسات
A1	Corrélation de Pearson	,375	,719**
	Sig. (bilatérale)	,007	,000
	N	51	51
A2	Corrélation de Pearson	,646**	,802
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	51	51
A3	Corrélation de Pearson	,627**	,864**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	51	51
A4	Corrélation de Pearson	,488**	,745**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	51	51
A5	Corrélation de Pearson	,633**	,753**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	51	51
A6	Corrélation de Pearson	1**	,830**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	51	51
تطور__المؤسسات	Corrélation de Pearson	,830**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	51	51

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (05): الفا كرونباخ

الفا كرونباخ للمحور الاول: التسويق الإلكتروني

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	51	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	51	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	28

الفا كرونباخ للمحور الثاني: التسويق الالكتروني وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	51	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	51	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	6

## الفا كرونباخ لمحاوور الدراسة

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	51	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	51	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	34

## الملحق رقم (06):البيانات الشخصية

## الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	42	82,4	82,4
	أنثى	9	17,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

## المنصب الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	صاحب المؤسسة	8	15,7	15,7
	مدير	9	17,6	33,3
	رئيس مصلحة	15	29,4	62,7
	عامل	19	37,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0

## مدة النشاط

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	30	58,8	58,8	58,8
أقل من 10 سنوات				
من 10 إلى 25 سنة	12	23,5	23,5	82,4
سنة فأكثر 26	9	17,6	17,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

## حجم المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	32	62,7	62,7	100,0
صغيرة	19	37,3	37,3	37,3
متوسطة				
Total	51	100,0	100,0	

## قطاع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	44	86,3	86,3	100,0
عام	7	13,7	13,7	13,7
خاص				
Total	51	100,0	100,0	

## مجال

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	32	62,7	62,7	100,0
صناعي	19	37,3	37,3	37,3
خدمي				
Total	51	100,0	100,0	

## الملحق رقم (07): اتجاهات افراد العينة نحو محور التسويق الإلكتروني

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	51	4,0392	,89355
Q2	51	3,6863	1,10436
Q3	51	3,9216	1,01672
Q4	51	3,9608	1,07630
المنتج	51	3,9020	,80480
Q5	51	3,5294	1,31686
Q6	51	4,1373	1,05867
Q7	51	4,2745	,85037
Q8	51	3,6275	1,14823
التسعير	51	3,8922	,78463
Q9	51	4,0784	,99686
Q10	51	4,0588	1,04712
Q11	51	4,3137	,88295
Q12	51	4,3529	,77003
التوزيع	51	4,2010	,73658
Q13	51	4,4118	,80440
Q14	51	3,9216	1,05533
Q15	51	3,9412	,90359
Q16	51	3,8431	1,06532
الترويج	51	4,0294	,67016
Q17	51	4,3529	,74360
Q18	51	4,2353	,78964
Q19	51	4,4706	,70294
Q20	51	4,4314	,64047
الافراد	51	4,3725	,62324
Q21	51	4,3137	,81216
Q22	51	4,4510	,64230
Q23	51	4,2745	,91823
Q24	51	4,4118	,66862
الدليل_المادي	51	4,3627	,59857
Q25	51	4,2549	,71675
Q26	51	4,4314	,64047
Q27	51	4,4314	,60844
Q28	51	4,3137	,61612
العمليات	51	4,3578	,52739

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
عناصر_المزيج	51	4,1597	,49018
N valide (listwise)	51		

الملحق رقم(08): اتجاهات افراد العينة نحو ابعاد المحور الثالث التسويق الالكتروني وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A1	51	4,5098	,54305
A2	51	4,3725	,56430
A3	51	4,4314	,60844
A4	51	4,3725	,59869
A5	51	4,3333	,88694
A6	51	4,0980	,83078
تطور_المؤسسات	51	4,3529	,52878
N valide (listwise)	51		

الملحق رقم (09): اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
المزيج_عناصر	,114	51	,097	,952	51	,039
المؤسسات_تطور	,116	51	,086	,916	51	,002
المذكرة	,087	51	,200 <sup>*</sup>	,971	51	,248

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

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (10): اختبار الفرضيات

Corrélations

		المنتج	التسعير	التوزيع	الترويج	الافراد
المنتج	Corrélation de Pearson	1	,763**	,650**	,513**	,309*
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,028

	N	51	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,763**	1	,622**	,546**	,362**
التسعير	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,009
	N	51	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,650**	,622**	1	,636**	,155
التوزيع	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,278
	N	51	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,513**	,546**	,636**	1	,210
الترويج	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,140
	N	51	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,309*	,362**	,155	,210	1
الأفراد	Sig. (bilatérale)	,028	,009	,278	,140	
	N	51	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,317*	,415**	,279*	,275	,673**
الدليل المادي	Sig. (bilatérale)	,024	,002	,047	,051	,000
	N	51	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,208	,288*	,249	,260	,537**
العمليات	Sig. (bilatérale)	,143	,040	,078	,066	,000
	N	51	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,792**	,830**	,749**	,703**	,611**
عناصر المزيج	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,414**	,224	,253	,323*	,483**
تطور المؤسسات	Sig. (bilatérale)	,003	,114	,073	,021	,000
	N	51	51	51	51	51

Corrélations

		الدليل المادي	العمليات	عناصر المزيج	تطور المؤسسات
	Corrélation de Pearson	,317	,208**	,792**	,414**
المنتج	Sig. (bilatérale)	,024	,143	,000	,003
	N	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,415**	,288	,830**	,224**
التسعير	Sig. (bilatérale)	,002	,040	,000	,114
	N	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,279**	,249**	,749	,253**
التوزيع	Sig. (bilatérale)	,047	,078	,000	,073
	N	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,275**	,260**	,703**	,323
الترويج	Sig. (bilatérale)	,051	,066	,000	,021
	N	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,673*	,537**	,611	,483
الأفراد	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000

	N	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	1*	,784**	,700*	,490
الدليل_المادي	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,784	1*	,607	,554
العمليات	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,700**	,607**	1**	,524**
عناصر_المزيج	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	51	51	51	51
	Corrélation de Pearson	,490**	,554	,524	1*
تطور_المؤسسات	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).