



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع

استخدام المنصات الرقمية في حملات التسويق

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الأستاذة المشرفة:

د. أمال عباينية

مقدمة من الطالبات:

■ أسامة رواجية

■ إلهام عواسة

■ أمال داودي

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	د. زودة أمبارك
مشرفا مقررا	د. عباينية أمال
ممتحنا	د. غلاب صليحة

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر وتقدير

قال الله تعالى: "ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي انعمت علي وعلى والدي وان أعمل صالحًا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" صورة النمل الآية 19.

شكرا للبرئ الخالق الذي وهبني نعمتي العقل والصحة لإتمام هذا العمل بفضله سبحانه وتعالى نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الدكتورة "عباينية أمال" التي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها المساهمة في إثراء موضوع دراستنا، وصبرها الجميل علينا، كما نتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة الموقرة، وكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال جميعا دون استثناء.



الاهداء

الحمد لله الجليل القيوم ذو الجلال والإكرام، والصلاة والسلام على خاتم
الأنبياء والمرسلين نبي الهدى والرحمة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى
آله وصحبه أجمعين.

الى من كانت الدليل المنير الى من قدمت ولم تطلب الى من تمت لي أكثر ما
تتمنى لنفسها الى ضياء قلبي اليك امي الفاضلة.

الى من علمني الصبر والمثابرة، الى من كان السند والعزم لي من اجل تخطي
صعاب الحياة اليك ابي الغالي.

الى ينبوع الصدق الصافي، الى من كان سندا لي في أصعب الأوقات، ولم
ييخل عليا بمجهوده، الى زوجي العزيز.

الى قرة عيني، وفلذة كبدي، الى نور حياتي ابنائي احبائي.

الى من يخفق القلب لرؤيتهم، ويصفو اللقاء بصحبتهم، الى اخوتي الأعزاء.
الى جميع الأقارب والاهل، وكل من ساندني ولو من بعيد، الى كل احبائي من
قريب او بعيد، والى كل من هم في قلبي ونسيهم قلبي.

الهام





الحمد لله الذي بلغني ما أحب
الحمد لله الذي وفقني لما أنا عليه وساعدني في اكمال الدرب حمدا لله كثيرا
مباركا على النجاحات

التي حققت الا بفضلته الى سكان قلبي.
الى سندي الذي لا يميل ولا يميل الى وتدي المتين إلى أجمل ما في الوجود.
إلى الذي لا ينطفئ نور حبه في قلبي إلى من علمني معنى الحياة " أبي
الغالي."

إلى منبع الحب والحنان إلى مصدر التضحية والعطاء إلى قوتي وأماني إليك يا
من لا تصف فضلك كل المعاني أمني وحبية قلبي.
إليكن توائم الروح وبلاسم الجروح إلى من سندني بعد أمني وأبي اليكن
أخواتي " نجات خولة، فراح"
إلى برعمة البيت ابنة أختي " ريجان الجنة."
إلى كل أصدقائي وأحبائي "أدامهم الله لي خير سند ونعم الصحبة".





اللهم إني أسألك خير المسألة وخير الدعاء وخير النجاح وخير العلم
وخير العمل وخير الثواب وخير الممات.

الحمد لله الذي وفقنا بفضلته لإتمام هذه المذكرة. ثمرة جهودنا التي
أهديها لوالدي الكريمين حفظهما الله

إلى زوجي رفيق دربي وكل نجاحاتي أدامه الله لي.

إلى بناتي زهرات حياتي "توبة هديل" و"جوري شفاء".

إلى كل من ساندني إخوتي الأعزاء ورفيقات مشواري وإلى كل من له
بصمة تشجيع في حياتي.

داودي امال



فهرس المحتويات

الشكر	
الإهداء	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
الصفحة	العنوان
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
4	1. الإشكالية
6	2. أهمية و أهداف الدراسة
7	3. أسباب اختيار الموضوع
7	4. مصطلحات ومفاهيم الدراسة
	5. مجالات الدراسة
8	6. منهج الدراسة
9	7. أدوات الدراسة
9	8. الدراسات السابقة
13	9. المقاربات النظرية المعتمدة في الدراسة
الفصل الثاني: التسويق عبر المنصات الرقمية	
18	المبحث الأول: التسويق الرقمي
18	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
19	المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي
21	المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي
21	المطلب الرابع: اهداف التسويق الرقمي
22	المطلب الخامس: الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي
24	المبحث الثاني: المنصات الرقمية
24	المطلب الأول: تعريف المنصات الرقمية
26	المطلب الثاني: نشأة المنصات الرقمية

27	المطلب الثالث: أنواع المنصات الرقمية
29	المطلب الرابع: خصائص ومميزات المنصات الرقمية
30	المطلب الخامس: أهمية المنصات الرقمية
31	خلاصة
الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر و دورها في تحقيق التنمية	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية الاقتصادية في الجزائر
34	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
35	المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
36	المطلب الثالث: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و دورها في التنمية الاقتصادية والإجتماعية
38	المطلب الرابع: أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
39	المبحث الثاني: أهمية التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
39	المطلب الأول: انعكاسات الرقمنة على نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
41	المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
43	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
45	تمهيد
46	1. قائمة المؤسسات محل الدراسة
47	2. تحليل البيانات
67	3. مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية
71	4. الاستنتاجات العامة
72	5. التوصيات والاقتراحات
74	خلاصة
76	خاتمة
قائمة المراجع	
قائمة الملاحق	

قائمة الجداول:

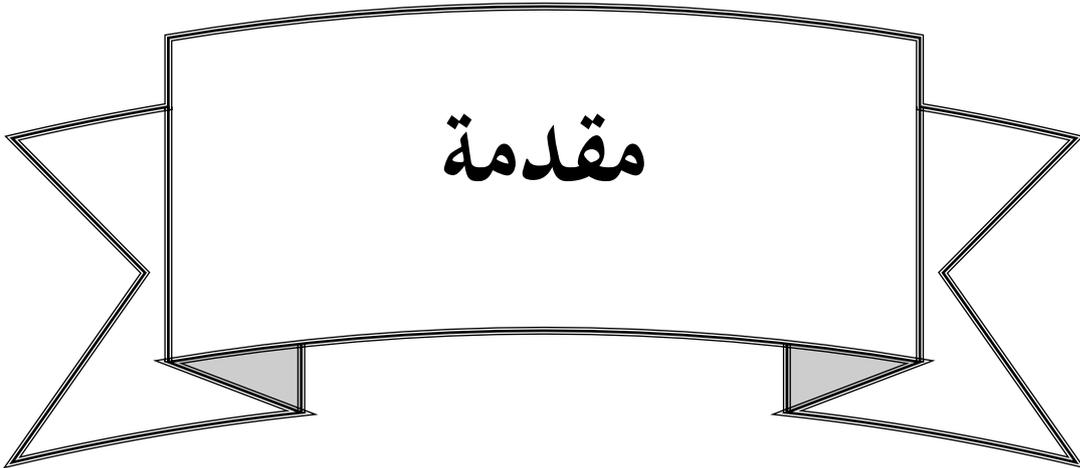
الصفحة	العنوان	الرقم
23	يبيّن الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي	01
34	تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب البنك الدولي	02
46	قائمة المؤسسات المدروسة	03
47	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب متغير الجنس	04
47	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب المنصب الوظيفي	05
48	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب نوع المؤسسة	06
49	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب مدة النشاط	07
50	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب قطاع النشاط	08
50	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب مجال النشاط	09
51	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب نشاط الاعمال	10
52	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب استخدام المنصات الرقمية في المؤسسة	11
53	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب أكثر المنصات الرقمية استخداما في التسويق لمنتجاتها	12
54	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب سبب اعتمادها على المنصة التي اختارتها	13
55	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب الهدف الرئيسي من استخدامها للمنصة الرقمية التي تختارها لمنتجاتها للتسويق	14
56	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب كيفية تسويقها لمنتجاتها عبر المنصات الرقمية	15
57	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب اختصار المنصات الرقمية الوقت والجهد للوصول للمنتج بدل الوسائل التقليدية	16
58	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب كيفية مساهمة المنصات الرقمية في التسويق الأفضل لمنتجاتها	17
59	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب كيفية مساهمة المنصات الرقمية في التسويق الأفضل لمنتجاتها	18
59	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب تقديم العروض المغربية لتسويق منتجاتها عبر المنصات الرقمية	19
60	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب أنواع العروض المغربية التي تركز عليها في تسويقها لمنتجاتها	20
61	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب العوائد التي ساهمت بها المنصات الرقمية	21

62	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب الجمهور الأكثر استهدافا من استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية	22
64	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب مساهمة المنصات الرقمية في تسهيل تواصلها مع الجمهور	23
64	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب سبب تعويض المنصات الرقمية محل الأسواق العادية على ارض الواقع	24
65	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب إجابات السؤال 22-23-24	25
66	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب العوامل التي ساهمت من خلالها المنصات الرقمية في توطيد العلاقة مع الجمهور	26

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
47	متغير الجنس	01
48	المنصب الوظيفي	02
48	نوع المؤسسة	03
49	مدة النشاط	04
50	قطاع النشاط	05
51	مجال النشاط	06
51	نشاط العمل	07
52	المنصات الرقمية في المؤسسة	08
53	توزيع العينة حسب أكثر المنصات الرقمية استخداما في التسويق لمنتجات المؤسسات	09
54	توزيع العينة حسب نسبة اعتماد المؤسسة على المنصة المختارة دون غيرها	10
55	الهدف الرئيسي من استخدام المنصة	11
56	كيفية تسويق المنتجات عبر المنصات الرقمية	12
57	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب اختصار المنصات الرقمية للوقت والجهد للوصول للمنتج بدل الوسائل التقليدية	13
58	يوضح مساهمة المنصات الرقمية في التسويق الأفضل لمنتجاتها	14

59	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب كيفية مساهمة المنصات الرقمية في التسويق الأفضل لمنتجاتها	15
60	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب تقديم العروض المغربية لتسويق منتجاتها عبر المنصات الرقمية	16
61	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب العروض المغربية التي تركز عليها في تسويقها لمنتجاتها	17
62	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب العوائد التي ساهمت بها المنصات الرقمية	18
63	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب الجمهور الأكثر استهدافا من استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية	19
64	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب سبب تعويض المنصات الرقمية محل الأسواق العادية على ارض الواقع	20
66	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب العوامل التي ساهمت من خلالها المنصات في توطيد العلاقة مع الجمهور	21



لقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الآونة الأخيرة، فقد صارت محط اهتمام عالمي نظرا لما تقدمه للاقتصاد الوطني من خلق فرص العمل وتحسين الدخل، وزيادة التنمية على الصعيد الفردي والجماعي، فهي تعتبر مكمنا لحلول العديد من المشكالات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه الدول في مقدمتها البطالة والفقر، لذا سعت كافة الجهات الحكومية وغير الحكومية إلى توفير البنية التحتية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كي تنمو وتزدهر.

ومن هذا المنطلق فإن المؤسسات لن تؤتي ثمارها إلا من خلال تبني التسويق الرقمي الذي يعد تحولا من المنهج التقليدي في التعاملات إلى منهج جديد من التعاملات ذات الطابع الرقمي، والوسائط، والمنصات الرقمية لتسهيل تسويق المنتجات أو الخدمات، وتعد المنصات الرقمية أحد أحدث الوسائل التي يعتمد عليها التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لما لها من أهمية وقدرة على الوصول إلى جمهور عريض، فمن خلال المنصات الرقمية يمكن توفير فضاء ل طرح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمنتجاتها أو خدماتها والاتصال بالجمهور والتفاعل معه لضمان علاقة طويلة المدى.

لهذا سنحاول في هذه الدراسة التطرق إلى استخدام المنصات الرقمية في حملات التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ومن أجل معالجة هذا الموضوع من كل جوانبه تم وضع خطة منهجية تتكون من أربعة فصول، يتمثل الفصل الأول في الإطار المنهجي والذي تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، كما تعرضنا إلى أهمية الدراسة وأهدافها، وأيضا تناولنا أسباب اختيارنا للموضوع، مروراً بتحديد منهج الدراسة وعينة البحث، إضافة إلى أدوات جمع البيانات، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى تحديد مفاهيم الدراسة، ومجموعة من الدراسات السابقة، وفي الأخير تعرضنا إلى أهم المقاربات النظرية التي تخدم دراستنا.

أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه ماهية التسويق الرقمي والمنصات الرقمية، حيث تعرضنا في هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى ماهية التسويق الرقمي حيث تناولنا مفهوم التسويق الرقمي، وخصائصه وأهميته وأهدافه، كما تناولنا الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي، أما المبحث الثاني فقد تعرضنا فيه إلى ماهية المنصات الرقمية حيث تناولنا مفهوم المنصات الرقمية، نشأتها، أنواعها، مميزاتها، خصائصها، إضافة إلى أهميتها، أما فيما يخص الفصل الثالث فقد تطرقنا فيه إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال مبحثين أساسيين، المبحث الأول تحدثنا فيه عن ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فتناولنا مفهوم المؤسسات الصغيرة

مقدمة

والمتوسطة وخصائصها وأهدافها، أما المبحث الثاني فقد تعرضنا فيه الى فوائد التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أما الفصل الرابع فقد تطرقنا فيه الى الإطار التطبيقي حيث تناولنا تحليل بيانات الاستمارة والنتائج التي توصلنا اليها وفي الأخير تطرقنا الى الخاتمة والتوصيات.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

- (1) الإشكالية
- (2) التساؤلات الفرعية
- (3) أهمية الدراسة
- (4) أهداف الدراسة
- (5) أسباب اختيار الموضوع
- (6) مصطلحات ومفاهيم الدراسة
- (7) الدراسات السابقة
- (8) المقاربة النظرية

1. الإشكالية:

شهد العالم مع بداية القرن الواحد والعشرين جملة من التحولات العالمية السريعة والعميقة في أثارها وتوجهاتها المستقبلية الناتجة عن ظاهرة العولمة، والتي أصبحت تمثل تحديا كبيرا أمام الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وهو ما دفع بمتخذي القرار إلى إعادة النظر في هيكلية القطاع المؤسساتي الذي كان يعتمد بدرجة كبيرة على المؤسسات كبيرة الحجم، التي لم تستطع التحدي والصمود أمام هذه التحولات¹، فقد ساهم كبر حجمها في تعقيد الأمور في ظل انعدام الكفاءة والإمكانيات، مما صعب عملية الرقابة بها فكانت بذلك بعيدة كل البعد عن تحقيق المردودية.

الجزائر من هذه الدول التي عرفت مؤسساتها ولا زالت تعرف تغيرات جذرية، بسبب فشل سياساتها التي انتهت بتصفية العديد من المؤسسات، وما انجر عنها من انعكاسات على المجتمع بسبب عمليات التسريح الجماعي، فكان لا بد من إعادة النظر في السياسة السابقة، والبحث عن السبل الكفيلة بتحقيق التنمية الاقتصادية والقضاء على شبح البطالة². وهنا كان لا بد من التطلع إلى دور آخر للمؤسسات يكون أكثر فعالية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويساهم بشكل فعال في تنويع الاقتصاد الوطني³، لهذا فقد أصبح التوجه في الوقت الراهن نحو إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد أولت الدولة أهمية كبيرة لهذه المؤسسات عن طريق دعمها ومرافقتها، وهذا ما أدى إلى انتشارها عبر الوطن⁴.

فقد أحصت الجزائر في نهاية جوان 2022، عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المستوى الوطني بأكثر من 1.3 مليون مؤسسة، وهذا الاهتمام راجع لما تقدمه هذه المؤسسات للاقتصاد الوطني من خلق فرص العمل، فقد سجلت وزارة الصناعة أن أكثر من 1.320.664 مؤسسة صغيرة ومتوسطة في نهاية جوان 2022 تشغل أكثر من 3.220.661 أجيورا، كما أنها تعمل على تحسين الدخل وزيادة التنمية على الصعيد الفردي والجماعي⁵.

¹ داود غديري وآخرون، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر إرهابات النهوض بها ومرافقتها ورهانات تنويع الاقتصاد الوطني وترقيته، مجلة الاقتصاد والمالية JEF، المجلد 09 العدد 01، الجزائر، 2023، ص. 35.

² رفاقة راضية، العوامل المؤثرة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التسويق الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص أ.

³ داودي غديري وآخرون، المرجع السابق، ص 36.

⁴ عيسات محمد، داتو سعيد عماد، واقع إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وتطورها من سنة 2009 إلى سنة 2018، مجلة دفاتر بودكاست، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 2020، ص 39.

⁵ بقلم أمينة داودي، مقال منشور بجريدة النهار الالكترونية. تاريخ اطلاع الباحث على الإنترنت 2024/03/15، على الساعة: 21:56

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وفي ظل الظروف الراهنة والتطورات التي تمس الاقتصاد الجزائري لاسيما منها الانفتاح التجاري وبوادر الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة¹، أصبح من الضروري على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة البحث عن السبل الكفيلة لتنمية قدراتها وضمان بقائها واستمراريتها. وفي هذا السياق شكلت التكنولوجيا الحديثة عاملا هاما في دعم وتحسين تنافسية هذه المؤسسات والارتقاء بمستوى أدائها، ما أدى إلى بروز تحديات كبيرة أمامها، من أجل الإستغلال الأمثل للتكنولوجيا والاستفادة منها بما يضمن تحسين جودتها وزيادة أرباحها والاستجابة لحاجات زبائنها.²

فظهرت التكنولوجيا الحديثة واستغلالها في المجال التجاري، أدى بالكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى وضع نظام للمعلومات خاصة نظام المعلومات التسويقية، وعملت على تطويره من أجل تحقيق أهداف المؤسسة: والمتمثلة أساسا في البقاء في السوق والتوسع فيها خاصة مع ارتفاع حدة المنافسة بين المنتجات الجزائرية والأجنبية. هذا ما دفع بهذه المؤسسات إلى تبني استراتيجية التسويق الرقمي الذي تعتبره طريقة جديدة للترويج لمنتجاتها أو لعلاماتها التجارية،³ وقد ظهر هذا الأخير في بداية التسعينيات وهو إحدى فروع التسويق العامة، ويعد من أفضل أنواع التسويق لما له من أهمية لأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وعملائها على حد سواء، فهو عبارة عن خطة تسويقية متكاملة يتم الاعتماد فيها على التقنيات الرقمية الحديثة، وجميع وسائل التواصل للمساعدة على الوصول إلى أكبر عدد من العملاء، كما أنه يقوم بعرض السلعة والمنتجات في أوقات تتناسب مع أكبر عدد من المستخدمين الأنترنت، إضافة إلى أنه يساعد على تسويق السلع عالميا، ويوفر الوقت الذي يتم بذله في التسويق التقليدي، ويركز التسويق الرقمي على عدة تقنيات،⁴ وتعتبر المنصات الرقمية أحد أهم هذه التقنيات، حيث تعتبر نموذج عمل قائم على استخدام التكنولوجيا يسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وعملائها بالتواصل والتعامل والتبادل عبر الأنترنت وتشمل: مواقع الويب، وتطبيقات الهاتف، المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق الإلكتروني ومنصات الدفع الرقمي وغيرها، وهناك إقبال كبير ومتزايد نحو استعمال هذه المنصات من طرف المؤسسات والأفراد، حيث بينت الإحصائيات لسنة 2024 أنه بلغ عدد خطوط الهاتف النقال 50.65% مليون خط، كما بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك حوالي 24.85% مليون، ويتربع متصفح جوجل كروم على عرش أدوات التصفح على الأنترنت بنسبه 84.6%، كما ارتفع عدد مستخدمي منصة الإنستغرام إلى 11.40 مليون

¹ أحسن سمية أميرة، أ. لحرش يوسف، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات ص و م في الجزائر، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، رقم 05، الجزائر، 2017، ص 206.

² نبيله ميمون وآخرون، أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات ص. م، عرض تجربة مؤسسة (إيموج) الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مجلد 7، العدد 01، الجزائر، 2022 ص 320.

³ أ حسن سمية أميرة، أ. لحرش يوسف، المرجع السابق، ص 207

⁴ مقال منشور بموقع جامعة المستقبل، تاريخ اطلاق الباحث على الأنترنت 2024/03/12، <http://uomus.edu.iq>

الفصل الأول: الإطار المنهجي

مستخدم، ووصل مستخدمي سناب شات إلى 7.88 مليون مستخدم، أما منصة تويتر فقط تحطت حاجزا المليون مستخدم، منصة التيك توك بلغت 17.42 مليون مستخدم،¹ وهذا الإقبال الكبير نحو المنصات الرقمية راجع إلى أهميتها في تطوير الاقتصاد والمجتمعات الرقمية في عصرنا الحالي، فهي تعمل كآلية لتطوير وتنظيم النشاط الاقتصادي والاجتماعي وإحداث تغييرات في الممارسات وبيئة الأعمال للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتقديم فوائد لا حصر لها تتمثل في تقليل التكاليف وتحسين الإنتاج، تعزيز القدرة التنافسية، وفتح آفاق تسويقية، وتلبية احتياجات الزبائن كما تلعب دورا بارزا في تحقيق القيمة ودعم النمو الاقتصادي، وجعل الاقتصاديات الرقمية أكثر مرونة في مواجهة الصدمات،² إضافة إلى دورها الكبير في التسويق والترويج لمنتجات المؤسسات وعلامتها التجارية، مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها.

ومن خلال هذه المنصات الرقمية تستطيع المؤسسات فهم سلوك العملاء وآرائهم في المنتج، ومعرفة ما إذا كان المنتج يلاقي إقبالا من العملاء أو أنه بحاجة إلى تعديل.³ وما سبق ذكره يتبادر إلى ذهننا السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمنصات الرقمية في حملاتها التسويقية؟

وقد قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أهم المنصات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية قلمة لتسويق منتجاتها؟

- ماهي انعكاسات هذا الاستخدام على المؤسسة وجمهورها؟

2. أهمية وأهداف الدراسة:

يستمد هذا الموضوع أهميته من:

- موضوع جديد مطلوب بقوه في جميع المجالات.

- أهمية التحول نحو اعتماد المنصات الرقمية في ممارسة العملية التسويقية بالنسبة للمؤسسات بصفة عامة

والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على وجه الخصوص.

- الأهمية التي أصبحت تحتاجها المنصات الرقمية في حياة المجتمع.

¹ جمال الدين حديد التقرير الرقمي للجزائر. مقال منشور في جريدة تادامسا نيوز الالكترونية. تاريخ الاطلاع 2024/03/16،

[Http://tactansanews.dz](http://tactansanews.dz)

² بودر ومي عبد النور، أ.د. فاطمة بن عبد العزيز، المنصات الرقمية منطلق لبعث التسويق الإلكتروني التأمين، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 09، العدد02، الجزائر، 2022، ص 50.

³ أهمية التسويق الإلكتروني وطرق التسويق على المنصات الإلكترونية المختلفة. اعمل بيزنس. تاريخ الاطلاع الإنترنت 2024/03/16

<http://www.e3uelbususs.com>

وهي بذلك تهدف الى مايلي:

- إبراز دور وأهمية التسويق عبر المنصات الرقمية في التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الكشف عن جل المنصات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق لمنتجاتها.
- التأكد من مدى استعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لهذه المنصات.

3. أسباب اختيار الموضوع:

- توجهات الدولة الكبرى نحو نوع جديد من الاقتصاد وبالتالي أصبحت تفكر في إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية.
- المنصات الرقمية ومكانتها المرموقة في العالم وزيادة أهميتها وتنوعها.

4. مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

أ. مفهوم الاستخدام:

لغة: استخدمه فأخدمه استوهبه خادما فوهبه له، ويقال استخدمه أي سألته أن يخدمني.

كذلك يعرف على أنه من استخدم الرجل غيره، استخدمه استخدما فهو مستخدم والآخر اتخذه خادما، أي جعله في خدمة نفسه.¹

اصطلاحا: هو نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار، وتكرر الاستعمال واندماجه في ممارسات وعادات الفرد يمكن القول بأن الاستخدام وسيلة إعلامية، وما يتحدد بالخلافات الديمقراطية والاقتصادية للأفراد، فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر سيورة الاستخدام.²

إجرائيا:

يقصد بالاستخدام في دراستنا مدى استغلال واستعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمنصات الرقمية، لتسويق منتجاتها وعلامتها التجارية.

ب. مفهوم المنصات الرقمية:

اصطلاحا: هو نموذج عمل قائم على استخدام التكنولوجيا، يسمح للمشاركين من منتجين ومستهلكين بالاتصال من خلاله والتفاعل مع التعاونية وإنشاء القيمة، وهي نماذج سهلة الاستخدام ولا تحتاج إلى تدريبات متخصصة

¹ تعريف ومعنى الاستخدام في معجم المعاني الجامع، تاريخ الاطلاع: 11.03.2024، على الساعة: 14:30. <https://www.amaany.com>

² المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، تعريف ومعنى الاستخدام، تاريخ النشر 06.01.2024، تاريخ الاطلاع: 2024/03/11،

<https://www.blog.ajsrp.com>

الفصل الأول: الإطار المنهجي

للتعامل معها، كما أنها تنتج التواصل مع العديد من الأشخاص في نفس الوقت ودون أن يؤثر ذلك على أداء خدمات تلك المنصات.¹

إجرائيا: عباره عن برنامج أو حل عبر الأنترنت تستخدمه مختلف المؤسسات الخدمائية والإنتاجية، خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لمساعدتهم على التسويق من جهة، وبقاء علامتهم التجارية في تواصل مع عملائهم من جهة أخرى وذلك بتوظيف جميع التقنيات المرتبطة بالويب، البريد الإلكتروني ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي من الفيسبوك، تويتر، إنستغرام، وتطبيقات الهاتف المحمول.

ج. مفهوم التسويق الرقمي:

اصطلاحا: التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المنتشرة في العالم، والذي يعني التسويق باستخدام المنصات الرقمية عبر شبكة الأنترنت، في الترويج للمنتجات والسلع والتعريف بها، أي القيام بالحملة الإعلانية ككل عبر استخدام مواقع الويب، وتقنيات المراسلة الفورية والبريد الإلكتروني والرسائل النصية في تسويق المنتجات والعلامات التجارية، مع توفير خدمة الدفع النقدي عبر شبكة الأنترنت، إضافة إلى القدرة على التواصل مع المستهلكين وإلهامهم، وكل ما يلزم العملاء هو البحث عن الشركة ومنتجاتها عبر محركات البحث على شبكة الأنترنت.²

إجرائيا:

يعد التسويق الرقمي ذلك التسويق الذي يعتمد بشكل أساسي على استخدام القنوات الرقمية المختلفة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من أجل الوصول إلى العديد من العملاء المحتملين، حيث يتضمن ذلك التسويق عبر المنصات الرقمية المختلفة، محركات البحث، ومختلف التطبيقات الذكية، وهو يلعب دور مهم لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فهو يعمل على إحداث نقلة نوعية في رفع الأرباح وزيادة معدلات المبيعات، بالإضافة إلى أهمية التعريف بالعلامة التجارية والمنتجات بطريقة واضحة.

د. مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسات إنتاج السلعة والخدمات، تشغل من واحد إلى 250 شخص، لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دينار، أو لا تتجاوز حصيلتها السنوية 500 مليون دينار، تستوفي معايير الاستقلالية.³

5. مجالات الدراسة:

¹ مجلة منصة رقمية، مقال منشور بتاريخ، 2021/5./31، تاريخ الاطلاع 2024/03/14، على الساعة: 20:15، <https://hbrarabic.com>

² موضوع تعريف التسويق الرقمي، مقال منشور بتاريخ: 24.03.2024، تاريخ الاطلاع 14.03.2024، <https://mawdoo3.com>

³ بابا عبد القادر، مقومات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعوقاتهما في الجزائر، ملتقى دولي، متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 17 و18 أبريل 2006، ص 147.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

المجال المكاني: اقتصرت الدراسة التي قمنا بها على خمسة وثلاثين مؤسسة صغيرة ومتوسطة، وهي موزعة عبر بلديات ولاية قلمة.

المجال الزمني: تحدد الفترة الزمنية للدراسة النظرية والتطبيقية من شهر جانفي الى جوان 2024.

المجال البشري: تشمل الدراسة عينة مختارة من أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومديريها ورؤساء مصالح التوزيع فيها.

6. منهجية الدراسة:

• منهج الدراسة:

تماشيا مع طبيعة الموضوع ، ومن اجل الوقوف على الظاهرة المدروسة بجميع خصائصها وابعادها ، حاولنا الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي، وذلك لوصف معطيات الدراسة وجمع المعلومات عن الظاهرة المدروسة ،اما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي ،الذي من خلاله يتم تحليل الاستبيان للوصول الى نتائج الدراسة.

• عينة الدراسة:

ارتأينا في هذه الدراسة الى تبني أسلوب العينة القصدية ،وقد اعتمدنا على توزيع مباشر للاستبيان مستهدفين قائمة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية قلمة ،التي زدتنا بها مديرية الصناعة والمناجم لولاية قلمة فتحصلنا في النهاية على الرد من قبل 35 مؤسسة.

7. أداة جمع البيانات:

اعتمدنا توزيع الاستمارة على اصحاب، ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ورؤساء مصالح التوزيع فيها، وتم ملأها عن طريق المقابلة، في حين تم توزيعها في بعض الأحيان دون مقابلة، وقد تمثلت محاور الاستبيان في:

- المحور الأول: البيانات الشخصية.

- المحور الثاني: المنصة الرقمية التي تستخدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اثناء عملية التسويق.

- المحور الثالث: انعكاسات استخدام المنصات الرقمية على المؤسسة والجمهور.

8. الدراسات السابقة:

1.10. الدراسات باللغة العربية:

الدراسة الأولى: ماني أحمد وآخرون تحت عنوان: التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الوادي، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد، وقد اعتمدت الدراسة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي؟
منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر أكثر ملائمة.

نتائج الدراسة:

- توجد علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في ولاية الوادي.
- توجد علاقة ارتباط بين الترويج الإلكتروني في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي.
- يتضمن التسويق الإلكتروني من عدة أبعاد متكاملة وهي الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني.

الدراسة الأولى:

الدراسة السابقة ركزت على التسويق الإلكتروني بصفة عامة، أما دراستنا فقد ركزت على وسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني ألا وهي المنصات الرقمية، كما أن الدراسة السابقة تناولت مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الوادي، أما دراستنا فقد ركزت على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية قلمة، كما نجد أن كلتا الدراستين اعتمدتا على المنهج الوصفي التحليلي.

الدراسة الثانية: فريجة ليندة وآخرون، تحت عنوان: التسويق عبر المنصات الرقمية كإستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولايي عنابة وقلمة، وكان هدف هذه الدراسة هو إبراز أن التسويق عبر المنصات الرقمية أمر في غاية الأهمية وخاصة في كونه إستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية، واعتمدت هذه الدراسة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة التسويق عبر المنصات الرقمية في تعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي نظرا لما تقتضيه طبيعة الدراسة، وذلك لوصف المتغيرات وتحديد العلاقة بينها، كما اعتمدت على المنهج الإحصائي الذي يهدف إلى جمع المعطيات الإحصائية باستخدام الاستبيان، ثم عرض هذه المعلومات بطريقة منظمة وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية.

نتائج الدراسة:

- تستخدم الوكالات السياحية التسويق عبر المنصات الرقمية استخداما فعالا.
- يضمن استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية التطوير في الخدمات السياحية المقدمة.
- يضمن استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية.
- ركزت الدراسة على التسويق عبر المنصات الرقمية كإستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية، بينما دراستنا فقد ركزت على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما الإطار المكاني فنجد أن كلتا الدراستين كانتا بولاية قلمة.
- اتفقت دراستنا مع الدراسة السابقة في المنهج المعتمد وهو المنهج الوصفي التحليلي.

الدراسة الثالثة: هي دراسة لعز الدين علي، تحت عنوان: التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة التسويق الإلكتروني ومدى تطبيقها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكيف تستغل هذه المؤسسات الآليات التي يوفرها التسويق الإلكتروني لاقتحام الأسواق الأجنبية وترقية صادراتها، وقد قام صاحب الدراسة بطرحه التساؤل التالي:

- إلى أي مدى يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الاستفادة من آليات التسويق الإلكتروني لترقية صادراتها؟

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة في الجانب النظري على المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات والمعلومات على الظاهرة المدروسة، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدت على المنهج التحليلي الذي من خلاله يتم تحليل الصادرات الجزائرية بصفة عامة، وصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة.

نتائج الدراسة: تمثلت أهم النتائج فيما يلي:

- يتم استخدام الخدمات التي تقدمها الأنترنت مثل خدمات البريد الإلكتروني، ومحركات البحث والمواقع الإلكترونية في زيادة كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية من خلال الوصول إلى عدد كبير من الزبائن.
- إن اعتمادا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التسويق الإلكتروني يسمح لها بإزالة عدة حواجز تقليدية مثل مصاريف الاتصال والمخاطر المرتبطة بالدخول للأسواق الجديدة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

ركزت الدراسة على اعتماد التسويق الإلكتروني في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بينما دراستنا فقد ركزت على جانب آخر وهو المنصات الرقمية وحملات التسويق، كذلك نجد أن الدراسة تناولت مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عبر الوطن، بينما دراستنا تناولت مؤسسات صغيرة ومتوسطة بولاية قلمة، فقد اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة في المنهج فكلاهما اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي.

الدراسة الرابعة: دلول شيماء، بن طيبة خلود، دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات - دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأنفال للسياحة والسفر، وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات، والوقوف على مدى مساهمة هذه المنصات في تسويق خدمات مؤسسة الأنفال.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

تتميز المنصة الرقمية بخصائص أهمها تميزها عن غيرها وأهمها التفاعلية وهي خاصية مهمة جدا في بناء العلاقات بين المؤسسات والزبون.

توفر المرتكزات الإنسانية المنصة الرقمية يضمن للمؤسسة استخداماتها بشكل فعال.

- يؤثر استخدام المنصات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي ويجعلها أكثر مرونة وتطور.

- يساهم تسويق الخدمات عبر المنصات الرقمية بإضافة فوائد تعود على المؤسسة والزبون.

ركزت الدراسة على الجانب الخدماتي حيث تناولت دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات، بينما ركزت دراستنا على جانب آخر ألا وهو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الدراسة الخامسة: بودومي عبد النور، أ.د. فطيمة بن عبد العزيز، تحت عنوان المنصة الإلكترونية منطلق لبعث التسويق الإلكتروني للتأمين، من مجلة أبحاث ودراسات التنمية لسنة 2022، تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالمنصات الإلكترونية وتحديد مفهوم التسويق الإلكتروني إضافة إلى تحديد المزايا التي توفرها المنصات الإلكترونية لتسويق التأمين.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أنه وبالرغم من الانتشار الواسع لاستخدام الأنترنت بين الأفراد والذي يتعدى نصف سكان العالم، ونمو التسويق الإلكتروني والذي من المتوقع أن يصل إلى 252 مليار دولار بحلول سنة 2026، والاعتماد المتزايد على قنواته المختلفة والنمو الكبير في الاعتماد على اقتصاد المنصات الرقمية لما توفره من حلول اقتصادية واجتماعية، إلا أن قطاع التأمين يعتبر أقل القطاعات الاقتصادية اعتمادا على التسويق الإلكتروني، وأكثرها تحفظا وذلك لاعتبارات تتعلق بخصوصية النشاط التأميني، ومع ذلك أصبحت شركات التأمين تولي أهمية متزايدة للتسويق الإلكتروني في السنوات الأخيرة.

ركزت هذه الدراسة هي الأخرى على الجانب الخدماتي حيث تطرقت إلى مؤسسات التأمين، أما دراستنا فقد ركزت على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2.10. الدراسات باللغة الأجنبية

الدراسة الأولى:

DIOUANI Hela1, GRAA Amel, CHAHIDI Mohamed. Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes : Cas du MARKITOR et FCSCA. Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales. Volume :11 / N° : 02 .2018 :

هدفت الدراسة للإجابة عن الوضعية الحالية للتسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وقد خلصت الدراسة إلى أن التحول الرقمي يعتبر فرصة نمو حقيقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. ويجب أن يتم استغلالها كرافعة للأداء والربحية والقدرة التنافسية. غير أن المؤسسات الجزائرية لا تستفيد استفادة كاملة من موقعها الإلكتروني كأداة للتسويق فهي تركز فقط على تطبيقات العلاقات وتطبيقات المعلومات الأساسية مثل: معلومات الشركة، نظرة عامة على الخصائص والمنتجات والخدمات المقدمة.

ركزت الدراسة على التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بينما دراستنا فقد ركزت على وسيلة من وسائل التسويق الرقمي زهي المنصات الرقمية، كما أن الدراسة ركزت على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عبر الوطن، بينما دراستنا فقد ركزت على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية قالمة.

الدراسة الثانية:

Mohammad Taleghani, Esmaeel Malek Akhlagh, Ali Akbar Mohammadi Sani. Impact of Electronic Marketing on the Performance of Pistachio-Exporting Companies in Iran. Journal of Basic and Applied Scientific Research 2013

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير أداء الصادرات للمؤسسات الإيرانية المصدرة للفستق، حيث تم الاعتماد على ثلاثة أبعاد للتسويق الإلكتروني (استخدام الانترنت في الأنشطة المتعلقة بالزبون، والأنشطة المتعلقة بالمبيعات وقنوات التوزيع، والأنشطة المتعلقة بالدراسات التسويقية) وبعدي (الأداء المالي، والسوق) لأداء التصدير. وقد خلصت الدراسة إلى أن الأنشطة المتعلقة بالزبون، والأنشطة المتعلقة بقنوات التوزيع، والأنشطة المتعلقة بأبحاث التسويق لها تأثير على الأداء المالي وسوق المؤسسات المصدرة، وعموما ثبت أن استخدام التسويق الإلكتروني له أثر إيجابي على عملية التصدير.

ركزت الدراسة على دور التسويق الإلكتروني في ترقية الصادرات، بينما دراستنا ركزت على وسيلة للتسويق الإلكتروني وهي المنصات الرقمية في حملات التسويق.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

كما أن الدراسة ركزت على المؤسسات ككل بينما دراستنا ركزت على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. كما أن الاختلاف يكمن في المكان حيث تمت الدراسة السابقة في إيران بينما دراستنا فتمت في الجزائر وبالضبط في ولاية قلمة.

9. المقاربة النظرية:

اعتمدنا في دراستنا على نظريتي الاعتماد وثرء الوسيلة.

أ. **نظرية الاعتماد:** تعتمد نظرية الاعتماد على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش بداخله، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومة بشكل مستمر ومكثف، حيث تنطلق هذه النظرية من فكرة محورية مفادها، أنها تعتقد أن المجتمعات ومحدودية الخبرات المباشرة بالواقع الاجتماعي فضلا عن تراجع شبكات الاتصال الشخصي قد جعل من وسائل الإعلام المصدر الأول والأبرز في استيفاء المعلومة عن القضايا والأحداث الجارية.

وتتأثر عملية الاعتماد على وسائل الإعلام بعدة عوامل تتحدد فيما يلي:

- طبيعة الجمهور وأهدافه من الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة.
- طبيعة المجتمع ومدى توفر مصادر المعلومة في هذا المجتمع.
- طبيعة وتنوع وسائل الإعلام وقدرتها على تقديم المعلومات للجمهور.
- طبيعة الوقت أو الظروف التي يمر بها الفرد أو المجتمع.
- طبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام ومدى إشباعها حاجة الفرد والمجتمع.

1. تشترط النظرية شرطين أساسيين: حيث يكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام هما: إذ قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع زاد اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام، فإذا قامت وسائل الإعلام بعمل الوظائف المحاطة بها وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زادت ذلك من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

2. ارتفاع حدة الصراع في الحرب مثلا أو التغيير السياسي والاقتصادي والاجتماعي، يؤثر على درجة اعتماد

الفرد على وسائل الإعلام نتيجة الظروف التي أوجده الصراع.¹

الاستفادة من النظرية في دراستنا:

¹ أ.د. عبد الجواد سعيد ربيع، دعاء فكري عبد الله، تطبيقات الصحف بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهق للأحداث الجارية، دراسة ميدانية على عينة من خلال المرحلة الثانوية، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد 18، مصر، أبريل 2019، ص 86، 87.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

تعتبر نظرية الاعتماد مدخلا نظريا ملائما لدراستنا من حيث خدمة أهداف الدراسة وفروضها، خصوصا أنها تعتبر الجمهور عنصر نشط في التعامل مع وسائل الإعلام، حيث يمكن من خلالها رصد تأثيرات المنصات الرقمية على الجمهور من خلال تسويقها لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ب. نظرية ثراء الوسيلة:

تعد من النظريات الاتصالية التي تساهم في توظيف وتقسيم كفاءة وفعالية الوسائل التكنولوجية، بناء على التراث الذي توفره هذه الوسائل وتركز على طابعها التقني الذي يتميز بخاصية توفير حيز التفاعلية بين مستخدميه، ويعود تاريخها إلى سنة 1984، حيث قدم الباحثان ريتشارد دافت و روبرت لينجل هذه النظرية لوصف تقييم وسائل الإعلام داخل المنظمات، وهي تهدف إلى التغلب على تحديات الاتصال مثل: الرسائل غير الواضحة أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة، والنظرية تنص على أن قنوات الاتصال تملك خصائص معينة تجعلها أقل أو أكثر ثراء، وأحد أهم أهدافها اختيار وسيلة الاتصال هو تقليل الغموض عن الرسالة فالغموض يعيق الفهم الصحيح، أو نقص فيما تتضمنه الرسالة وهذا ما يجعلها غير واضحة، وهنا يصعب على مستقبلها فك شفرتها.¹

- وتستخدم نظرية ثراء الوسيلة لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية، وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وهي ترى أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقا لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسيلة الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثا وتفترض النظرية فرضين أساسيين:

الفرض الأول: إن الوسائل التكنولوجية تملك قدرا كبيرا من المعلومات فضلا عن نوع المضمون المقدم، حيث تستطيع التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب المتعرضين لها.

الفرض الثاني: إن ثراء وسائل الإعلام يعد وظيفة لعدة خصائص شاملة، تتمثل في القدرة على معالجة إشارات المعلومات

المتعددة في وقت واحد، القدرة على التسيير الفوري لرجع الصدى.

فتكنولوجيا المعلومات تملك جميع الخصائص والسمات التي تمتاز بالآنية في عرض المحتوى، والتفاعلية بين المستخدمين كالتعليق والإعجاب والمشاركة، وسرعة حصول رجوع الصدى، والتي توفر محرك البحث وقابلية التركيز

¹ لخضر مختار ، مالفى عبد القادر، معايير التراث الإعلامي في تكنولوجيا الإعلام الجديدة، مجلة أبعاد مجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 292، 293.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

للمضامين حسب برمجة الموقع وكذا قوة الصوت وصفاء الصورة وقابلية التحرك والتخزين، التي تعتبر الميزة المادية للجهاز والوسيلة.

كل هذه الخصائص تمثل الثراء الإعلامي الذي يجعلها متميزة عن الوسائل الإعلامية الكلاسيكية.¹

– الاستفادة من النظرية في دراستنا:

تعتبر نظرية ثراء الوسيلة من المداخل النظرية لدراستنا، حيث يتم دراسة خصائص ومميزات الوسيلة الإعلامية المتناولة وهي المنصات الرقمية، للتعرف على مصادر الثراء بها والتي جعلت منها وسيلة مرموقة في العالم.

¹ المرجع نفسه، ص 293.

الفصل الثاني: التسويق عبر المنصات الرقمية

المبحث الأول: التسويق الرقمي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي

المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي

المطلب الرابع: اهداف التسويق الرقمي

المطلب الخامس: الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي

المبحث الثاني: المنصات الرقمية

المطلب الأول: تعريف المنصات الرقمية

المطلب الثاني: نشأة المنصات الرقمية

المطلب الثالث: أنواع المنصات الرقمية

المطلب الرابع: خصائص ومميزات المنصات الرقمية

المطلب الخامس: أهمية المنصات الرقمية

تمهيد:

إن التحول الرقمي الذي يشهده العالم أصبح يسهل كيفية تنفيذ الاجراءات والمهارات والتقنيات الجديدة، للحفاظ على المنافسة في عالم التكنولوجيا، وهذا ما وجب على كل مؤسسة اعتماده لتضمن التكيف السريع مع هذه التغيرات باعتمادها على مجموعة المنصات الرقمية المختلفة للتسويق لها ومنتجاتها، ما يحقق لها أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والأنترنت مثل (محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني والمواقع الالكترونية).

وهذا ماسنحاول دراسته في هذا الفصل من خلال التطرق إلى مبحثين ، المبحث الأول تناولنا فيه التسويق الرقمي ، أما المبحث الثاني فقد تعرضنا فيه إلى المنصات الرقمية.

المبحث الأول: التسويق الرقمي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي أحد العوامل الرئيسية التي لا يستهان بها في تحقيق الاهداف التسويقية المطلوبة وتعد هذه الوسيلة من الوسائل أكثر تحقياً والاقبل تكلفه من التسويق التقليدي لذلك نستطيع القول ان التسويق الالكتروني يختلف عن التسويق التقليدي.

لذا سنحاول التعريف بهذا المفهوم:

1. التسويق:

هناك ما يحدث تشابه كبير بين التسويق والمفاهيم المشابهة له (البيع، الترويج، الإعلان... الخ)

فيتحدد مفهومه: "التسويق يتضمن تطوير الإنتاج ووضع التسعير والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغير وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة لتلبية هذه الاحتياجات.

والتسويق: هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على إكتشاف رغبات العملاء ، وتطوير مجموعة من المنتجات¹.

وعليه يعتبر التسويق مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمنظمات ، بغرض تسهيل وتسريع المعاملات في السوق.

2. تعريف التسويق الرقمي:

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف موحد للتسويق الرقمي ، فنجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:

- "هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر"
- "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت."

1 علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 55

وقد عرف أيضا على أنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية ، وشبكات الحاسب ، والإنترنت¹.

ويمكن تعريفه على انه التسويق لسلعة معينة على شبكة الانترنت².

والتسويق الإلكتروني هو: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الأنترنت ، وتتركز أيضا على إقامة العلاقات بين المنظمة من جانب ، والمستهلك ومناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر³.

ويعرف كيلر التسويق الرقمي بانه: استخدام قوة شبكات الانترنت ووسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية⁴.

وكذلك أيضا هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت ، أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت ، حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار فالتسويق الرقمي ، يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها⁵.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي

تنوعت خصائص التسويق الرقمي الى ما يلي:

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم الى التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والاعلان الأخرى.
- استخدام عناصر الاثارة التسويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة ، مما يدفع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

1 طه طارق، التسويق بالإنترنت، والتجارة الإلكترونية، مصر 2006، ص 31

2 مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغييرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص 56.

3 المرجع نفسه، ص 64.

4 محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 22.

5 نيفين حسين شهت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص 124.

- بناء علاقة قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- إمكانية الوصول الى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير¹.

ومن الخصائص المميزة للتسويق الرقمي، يتميز التسويق الرقمي بخصائص أهمها²:

1. الخدمة الواسعة: التسويق الرقمي يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Wide service ، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون ان تتمكن الشركة صاحبة الموقع من قراءة رسالته الالكترونية، الا إذا اتصل العميل بها ، كما لا يمكن الزائرين لموقعها.
2. عالمية التسويق الرقمي: ان الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المتخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية ، وخصوصا ما يتعلق بأمان الصفقات التجارية.
3. سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الرقمي بسرعة تغير المفاهيم، ما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك ان التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الالكترونية وتقنيات المعلومات ، التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فان الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل يتوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.
4. تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الالكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت الى السوق الدولية بدون ان تكون لها بنية تحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.
5. غياب المستندات الورقية: في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق خصوصا المنتجات التي تقبل التقييم ، وذلك ابتداء من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن ، وهذا ما اثار مسألة اثبات العقود ووضع التوقيع الرقمية ، الامر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا³.

1 سامح عبد المطلب عامر، محمد قنديل، التسويق الالكتروني، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص66.

2 حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص73.

3 حميد الطائي وآخرون، المرجع السابق، ص74.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي

تعتبر وظيفة التسويق احدى وظائف المنظمة التي تسهل عملية تبادل المنتجات من المنتج الى المستهلك ، وذلك من خلال استخدام وسائل وأدوات تسويقية رقمية ، والتي تعمل ضمن بيئة تتسم بالتغير المستمر والمتزايد بشكل سريع، كما تتضح أهمية التسويق الرقمي من خلال ما يلي:

- اعتماد الشركات على التسويق الرقمي يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم على مدار 24 ساعة /365 يوم.
- تخفيض مصاريف الشركات اذ تعتبر عملية انشاء مواقع ويب كمتاجر اوفر ، واقل تكلفة من عملية بناء متاجر وأسواق.
- تواصل فعال وذو اتجاهين ما بين المورد والزبائن بدون وجود أي حواجز او عوائق¹.

كما ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري (one to many) ،اين كان الأساس اقتراح منتجات لمجموعة الزبائن دون تحديد الهدف ، ودون تكيف الرسالة الى تسويق مستهدف (one to few) الذي تميز بتقسيم السوق وتحديد الهدف ،وكذا الرسالة وظهور الانترنت وتكنولوجيا الاتصال سمح بظهور التسويق الفردي او المخصص ،الذي يستهدف كل زبون على حدة ويقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون²

وتؤكد البحوث والدارسات بان السمعة التي تتمتع بها الشركة والمؤسسة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى وقد تبين من هذه البحوث بان السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز ،وحفاظها على استدامة هذا الأداء ، كما ينطبق ذات المبدأ على الخدمات الحكومية التي تقدمها الوزارات والمؤسسات الحكومية³.

المطلب الرابع: اهداف التسويق الرقمي

من اهداف التسويق الرقمي نذكر ما يلي:

- 1 شوملي، إبراهيم احمد هشام، أثر أدوات التسويق الرقمي على أداء التسويق للبنوك التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة البيت، الاردن، 2019، ص 63.
- 2 زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في التنمية العلمية مع الزبون، رسالة الماجستير، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2019، ص 22.
- 3 حسين علي إبراهيم، الإجراءات المنهجية في البحوث والدراسات الإعلامية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2019، ص 135.

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والورقية التقليدية.
- سهولة الوصول الى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات وموضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في انشطة التوزيع والترويج¹.

كما سعى المسوقون الى الأهداف الأساسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة او المنظمة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول الى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي او الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية او العالمية.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الاعمال.
- تقديم قيمة مضاعفة وفائدة حقيقية للمستهلكين².

المطلب الخامس: الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي

ويختلف التسويق التقليدي عن التسويق الرقمي في عدة نقاط أساسية تتمثل في:

- التسويق التقليدي هو أسلوب الترويج الكلاسيكي حيث ان استخدام التكنولوجيا منخفضة جدا او غي موجودة.
- التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات او الخدمات باستخدام القنوات التكنولوجية للوصول الى المستهلكين.

1 أبو قارة احمد يوسف، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص142.

2 محمد نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، 2004، ص102.

الفصل الثاني: التسويق عبر المنصات الرقمية

- التكلفة: تكلفة التسويق التقليدي اعلى من التسويق الرقمي، القنوات المستخدمة مثل التلفزيون والراديو واللوحات الاعلانية تتطلب استثمارات ضخمة.
- نسبيا تكاليف التسويق الرقمي اقل بكثير من التسويق التقليدي ، في بعض الأحيان يمكن ان يكون حرا جدا.
- التغطية: في مجال التسويق التقليدي يتم طباعتها في الصحف او المجلات تقتصر التغطية على الجمهور الذي يقرأ هذه المواد المطبوعة، أيضا تأثير اللحظة حيث لا يذكر على سبيل المثال بعد قراءة مجلة او صحيفة يتم طرحه في اليوم التالي.
- التغطية التسويقية الرقمية دائمة على سبيل المثال فان نشر الفيسبوك يبقى الى الابد ويمكن ان يذكر من قبل العملاء في أي وقت.
- المراقبة: من الصعب قياس نتيجة التسويق التقليدي مثل سلوك العميل اتجاهه او عدد الأشخاص الذين وصلوا اليه.
- مع التسويق الرقمي يمكن قياس النتائج بسهولة مع أدوات البرمجيات ذات الصلة على سبيل المثال يمكن لبرامج التسويق عبر البريد الالكتروني تسجيل عدد الرسائل المرسله وعدد الرسائل التي يتم عرضها.
- الوقت: مع التسويق التقليدي لا يمكن نقل الرسائل الموجهة للعملاء على الفور فانه يتطلب وقتا للحصول على المطبوعة او وضعها لذلك فانه ليس وسيلة فورية للاتصال.
- اهداف التسويق التقليدي والتسويق الرقمي مشابهة ولكن الوصول الى الأهداف مختلفة وقد تم ابراز هذا الاختلاف أعلاه¹.

الجدول رقم (01): يبين الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي²:

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
الإعلان عبر الانترنت والتسويق عبر البريد الالكتروني ووسائل الاعلام الاجتماعية والرسائل النصية والتسويق بالعمولة وتحسين محركات البحث والدفع مقابل النقرة	يشمل الطباعة والبريد المباشر والهاتف

1 عبدي بريزة، دحماني شهرة، البكري حروية، دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة (دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والسفر قائلة)، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قائلة، 2021، ص 19.

2 يجايوي الهام، قرابصي سارة، التسويق الرقمي: كيفية التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، 4 (2)، الجزائر، 2019، ص 148، 131. <http://www.asjp.cerist.dz>

الفصل الثاني: التسويق عبر المنصات الرقمية

التفاعل مع الجمهور	لا تفاعل مع الجمهور
النتائج سهلة لقياس الى حد كبير	النتائج سهلة القياس
يتم التخطيط للحملات الاعلانية خلال فترة زمنية قصيرة	يتم التخطيط للحملات الاعلانية على مدى فترة طويلة
يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي	يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق التقليدي
يمكن تغيير الحملات بسهولة ويمكن تقديمها الى حملة	حملة واحدة تسود لفترة طويلة
وصول أوسع للعميل بسبب استخدام تكنولوجيا الزبائن المختلفة	وصول محدد للعميل
التعرض 7/24 على مدار السنة ممكن	التعرض 7/24 على مدار العام غير ممكن
القدرة للفيروسية	لا للقدرة للفيروسية
طريقتان للمحادثة	طريقة واحدة للمحادثة
يمكن تحديد الاستجابة او التعليقات في أي وقت	يمكن ان تحدث الاستجابة فقط عند ساعات العمل
وسيلة رخيصة بشكل معقول وطريقة سريعة لتعزيز المنتجات او الخدمات	عملية مكلفة وتستغرق وقتا طويلا

المبحث الثاني: المنصات الرقمية

المطلب الأول: تعريف المنصات الرقمية

وجب قبل هذا التعريف التطرق إلى:

تعريف المنصة: هي عبارة عن مجموعة من التقنيات التي يتم استخدامها كقاعدة لتطوير التطبيقات أو العمليات أو التقنيات المختلفة في الحوسبة الشخصية، أو هي الأجهزة والبرمجيات التي يمكن تشغيل التطبيقات البرمجية عليها.¹ وقد استلهم سايمون فيل phil simon في كتابه عصر المنصة the age of the platform تعريف المنصة هي عبارة عن مجموعة من ألواح خشبية مترابطة و مصطفة مع بعضها البعض لتشكل لوحة كبيرة واحدة، وكل لوح من

¹ النصح، مقال منشور بتاريخ: 2020/05/12، تاريخ الاطلاع على الأنترنت 2024/04/03، على الساعة 12:30، www.margaretrousotechopedia.com

هذه الألواح تمثل خدمة أو تطبيق أو منتج أو خصائص معينة ومجموعة الألواح مع بعضها ممكن أن نطلق عليها اسم plateforme منصة، وكل واحدة من هذه الألواح تسمى plank¹.

تعريف الرقمنة: هي مفهوم حديث ارتبط ظهوره مع بروز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فينظر تيري كأي terry kuny إلى الرقمنة على أنها عملية تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها، من بيانات إلى شكل مقروء بواسطة تقنيات الحاسبات الالية عبر النظام الثنائي بايت bits، والذي يعتبر وحدة معلومات أساسية لنظام معلومات يستند إلى الحاسبات الالية، وتحويل المعلومات إلى مجموعة من الأرقام الثنائية، يمكن أن يطلق عليها الرقمنة ويتم هذا بفضل الاستناد إلى مجموعة من التقنيات والأجهزة المخصصة لذلك، ومن هنا نستخلص التعريف الآتي للمنصات الرقمية: وهي مجموعة من الخدمات الرقمية المتاحة عبر الانترنت تعمل على تسهيل التفاعل بين مجموعتين أو أكثر من المستخدمين سواء كانت مؤسسة أو أفراد، وتشمل هذه الخدمات الأسواق محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، المنافذ الإبداعية وخدمات الاقتصاد والعمل الحر.²

كذلك هي عبارة عن مزيج معقد من البرامج والأجهزة والشبكات والعمليات تعمل على توفير مجموعة من التقنيات والواجهات المشتركة لمجموعة واسعة من المستخدمين، وهي نظام قائم على البرمجيات يعمل على توفير وظائف أساسية مشتركة بين الوحدات التي تعمل بينها والتي يتم التعامل خلالها، فهي مجموعة من التقنيات الالكترونية الرقمية عبر الانترنت تعمل على هيكلية وتنظيم وتأطير النشاط الاقتصادي والاجتماعي، وذلك وفق الخوارزميات المعينة تهدف إلى خلق القيمة وتحقيق الربح.³

كما تعرف على أنها إحدى المجالات الرقمية التي تقدم خدماتها الافتراضية للمستخدمين على شبكة الأنترنت، وهي منظومة رقمية تفاعلية متكاملة، وقد تشتمل على مجموعة أوعية يمكن الوصول إلى محتوياتها بشكل مفتوح أو مقيد بشروط طبقاً للأهداف التي يحددها القائمون على صناعة محتوياتها، إذ هي خير قائم على تكنولوجيا الويب وتتكون من عرض تقني من أجل النفاذ إلى العالم بعدد من الخدمات التفاعلية التي يمكن أن تخضع للدفع بوسائط إلكترونية أو تكون مجانية بدون مقابل.⁴

¹ د. سيف السويدي، كتاب صناعة المنصات الرقمية، منصة أريد للنشر والتوزيع، ط 1، ماليزيا، 2020، ص 13.

² حميدوش علي بوزيد حميدة ح، اقتصاديا الأعمال القائمة على الرقمنة المتطلبات والعوائد، تجارب دولية دروس وعبر، المجلة العلمية المستقل الاقتصادي، المجلد 8، العدد 1، تاريخ الاطلاع على الانترنت: 2024/02/30، على الساعة: 15:46، ص 44.

³ بودرومي عبد النور، أ.د فطيمة عبد العزيز، مرجع سابق. ص 53.52

⁴ صفد حسام حمودي، اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشباب العراقي، مجلة الفنون والأدب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بغداد، العراق، عدد 59، أكتوبر 2020، ص 220.

كذلك تعتبر المنصات الرقمية حزمة برامج هيكلية قائمة على الويب تعمل على تسريع المعاملات بين المستخدمين و تسهيلها ، حيث تخدم هذه المنصات الأسواق الرقمية ،وتساهم الخدمات والتفاعلات والمعاملات بين شخصين أو أكثر أو بين المستخدم وموفر النظام الأساسي،¹ ومن خلال التعريفات السابقة يمكننا القول أن المنصات الرقمية عبارة عن فضاء رقمي يلتقي فيه أصحاب المصالح المشتركة المنتجين و الزبائن ،حيث توفر مساحة للتداول ونقل المعلومات بواسطة البرمجيات والتعليمات ،وتستخدم نظام التشغيل والتنسيق الذي يمكنها من معالجة البيانات بسرعة وفعالية.²

المطلب الثاني: نشأة المنصات الرقمية

لقد كانت المنصات الرقمية قليلة العدد على شبكة الانترنت منذ أواخر القرن العشرين، حيث كانت خدماتها ووظائفها مقتصرة على عرض محتوى و اطلاع المستخدمين على المنتجات والخدمات ،ووصل المستهلك بالخدمة أو المنتج، إلا أنه مع مطلع القرن الحادي والعشرين الذي أحدث فيه التطور التكنولوجي تغييرا جذريا في تصور الشركات والأفراد وإدراكهم لأهمية المنصات الرقمية، فقد استقطبت هذه الأخيرة اهتمام الفاعلين الاقتصاديين من منتجين ومستهلكين ، ووجهت تركيزهم نحوها ويتجلى ذلك في مراكز التسوق التي كانت تربط بين المستهلكين والتجار والصحف التي كانت تصل بين المشتركين والمعلنين.

وما تغير خلال القرن الحادي والعشرين ،هو أن تكنولوجيا المعلومات قللت بشكل كبير الحاجة إلى امتلاك البنية التحتية المادية والأصول ،كما سهلت تقنية المعلومات بشكل كبير من إمكانية إنشاء نطاق المنصات وتوسيعها وجعل أرباحها أقل من تكاليف الإنشاء ،الذي يسمح بمشاركة سلسلة تقوي التأثير الشبكي وتعزز القدرة على التقاط وتحليل وتبادل كميات هائلة من البيانات التي تزيد من قيمة المنصة للجميع.

وتجدر الإشارة إلى أن لفظ منصة قد ظهر في القرن الخامس عشر وفق قاموس الأكاديمية الفرنسية ،بينما تم تداوله فيما بعد في مجال السياسة والعمل النقابي باللغة الإنجليزية في الولايات المتحدة ،أما فيما يخص الكلمة بمعناها الخاص المتداول في مجال الأنترنت والتكنولوجيا ظهرت هي الأخرى في الولايات المتحدة.³

¹ مقال منشور Andy patrizio techtarget definition digital platform ، تاريخ الاطلاع: 2024/05/04، على الساعة: 18:30، عبر الرابط: www.techtarget.com

² دلول شيماء وآخرون، دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات، دراسة حالة منصة BZ booking pro لمؤسسة الأنفال للسياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2023، ص 6.

³ سيف السويد، المرجع السابق ص 17.

المطلب الثالث: أنواع المنصات الرقمية

تشارك جميع المنصات في نموذج العمل الشبكي الذي يعتمد على التفاعلات بين المستخدمين حول القيمة، إلا أن المنصات تختلف في بعض الجوانب الوظيفية والبنوية والشكلية، وذلك راجع لمجال تخصص المنصة والغرض منها وطبيعة القيمة المتبادلة فيها وتميز عدة أقسام فيها:¹

1. منصات التطوير: (أو المنصات الإبداعية): **développement platforms**

تسمح لمستخدميها بالإبداع والإنتاج منتجات جديدة كلياً كالتطبيقات والمواقع والأنظمة، موفرة لهم أدوات وتقنيات متطورة للخلق والتطوير والاستضافة من أمثلة هذا القسم أنظمة الموبايل، متاجر التطبيقات الجوال، أنظمة التشغيل ويندوز، لينكس والمنصات السحابية.

فمنصات تصميم الألعاب وتطويرها على سبيل المثال ترتبط بين مطوري الألعاب واللاعبين، وقد أصبحت العديد من المنصات من هذا النوع تفرض على المطورين قوانين ومعايير مضبوطة وصارمة في إثبات الجودة، من أجل مواكبة وتلبية الحاجات والمتطلبات المتجددة للاعبين.

2. منصات المعاملات: **transactionnel platforms**

وتضم عدة أنواع من المنصات منها التي تكون على شكل أسواق خدمات، وأخرى أسواق منتجات، ومنها منصات التجارة الإلكترونية ومنصات المعاملات المالية.

1.2. أسواق الخدمات: **services marketplaces**

هي عبارة عن أسواق إلكترونية مخصصة لموردي الخدمات من جهة وللمستهلكي هذه الخدمات من جهة ثانية أبرز الأمثلة عن هذه المنصات هي Uber و Airbnb، وهناك العديد غيرها على سبيل المثال Uber، يربط سائقي سيارات الأجرة بالركاب، موفرة إضافة وبديلاً لسيارات الأجرة الموجودة بهذه الخدمة، توفر Uber قيمة مضافة تتجاوز مجرد اتصال السائق بالراكب إلى تحقيق منفعة متبادلة (السائق يحصل على أجره التوصيل، والراكب يستفيد من خدمة التوصيل).

2.2. أسواق المنتجات: **products marketplaces**

¹ سيف السويد، المرجع السابق، ص 41.

أبرزها أمازون Amazon وهي منصة رائدة في هذا النوع من المنصات ،تجمع البائعين بالمشتريين ،وتقدم العديد من الخدمات للبائعين من بينها خدمة التوزيع، وضع إعلانات للمنتج على صفحات المنصة نظام متكامل لإجراء المعاملات المالية، ودورات تدريبية في مجال البيع والتسويق متوفرة في هذه المنصة.

منصة أخرى في نفس المجال هي إي باي ebay ،عبارة عن سوق عالمية للمنتجات عبر الأنترنت تربط بين بائعي ومشتري السلع، بدأت تجربة هذه السوق ببيع السلع المستعملة والمعروضة في المزاد العلني ،إلا أنها سرعان ما تطورت لتصبح متجرا كبيرا ومتكاملا عبر الأنترنت، يجمع بين المشتريين والبائعين المحترفين في جميع أصناف المنتجات الممكن تخيلها.

3.2. منصات الدفع النقدي: payment platforms

من بينها منصة باي بال pay pal وهي ميزة متميزة في إنجاز المعاملات المالية، تعد بنكا افتراضيا لتحويل الأموال وحفظها والقيام بعمليات البيع والشراء عبر الأنترنت، تجمع المنصة بين أنواع مختلفة من المستخدمين: بائعين بمشتريين، أشخاص يرغبون في تحويل أموال فيما بينهم من بلد لآخر مستقلين وأصحاب مشاريع ،كما هو الشأن في منصات العمل الحر، بحيث يقوم صاحب المشروع بتحويل مستحقات المستقل إلى حسابه في باي بال بعد إتمام العمل، بين الشركات والمطورين الذين يقومون بتطوير وتهيئة حلول مبتكرة عبر الأنترنت.¹

3. منصات التواصل: communication platforms

تتمتع بالعديد من الميزات في مجال التواصل و توفر أدوات مختلفة تربط المتصلين فيما بينهم ،حيث يمكنهم تبادل المعلومات والأخبار بطرق مختلفة، اتصالات متزامنة وغير متزامنة، ومن بين الأمثلة لهذا القسم منصة سكايب skype ،التي تقوم بوصل المتصلين فيما بينهم وإجراء المحادثات بالصوت والصورة، والدردشة وتعد المستحقات المحصلة من الائتمانات المورد الرئيس لعائدات المنصة وأرباحها، وتكون الاتصالات بين المشتركين في المنصة مجانية في حين تكون المكالمات نحو أجهزة الهاتف من وإلى الأشخاص غير المسجلين في المنصة مؤدي عنها والمصدر الثاني للأرباح هو الإعلانات.²

4. المنصات الاجتماعية: social networking platforms

¹ سيف السويد، المرجع السابق ص 20، 21.

² سيف السويد، المرجع نفسه، ص 22-24.

توفر فضاءات افتراضية لإنشاء مجتمعات رقمية تربط فيما بينها مجموعة من العلاقات والتفاعلات المتبادلة من بينها إنستغرام *instagram*، تويتر *twitter*، فليكر *flicker* وأشهرها فايسبوك *Facebook* التي تعد شبكة تواصل اجتماعي تجمع بين أشخاص يتفاعلون فيما بينهم في إطار اجتماعي، يولد المستخدمون محتوى مجاني بالموازات مع الإعلانات المنشورة، على خلاف شركات الإعلام التقليدية التي تدفع للصحفيين مقابل المحتوى الذي ينشئون، ثم تقوم بإرفاقه بالإعلانات.

5. منصات الاستثمار: *investment platforms*

هي منصات تربط بين المستثمرين سواء كانوا أفراد أم شركات في مجالات مختلفة ضمن ما يعرف بالاقتصاد التشاركي *sharing economy* على سبيل المثال منصة وشركة *priceline* التي تربط بين المزودين عبر العالم في ميادين مختلفة منها الحجز في المطاعم، رحلات الطائرة والسكن وغيرها، اعتمدت *priceline* في سياستها على الاستثمار في منصات أخرى مثل موقع *booking.com* للحجز والإقامة عبر الأنترنت.

المطلب الرابع: خصائص ومميزات المنصات الرقمية

حيث تتجلى في عدة عناصر من أهمها:

1. التفاعلية: تتبع المنصات الرقمية بيئة تفاعلية بين المستخدمين حول المحتوى الرقمي، من خلال تسخير أساليب تقنية تفاعلية سواء تزامنيا أو بعديا.
2. المرونة: وهذا ما يتجلى في فرصة العودة للمحتويات في أي زمان ومكان هذا من جهة، ومن جهة أخرى تنوع في محتوياتها الرقمية المواكبة للموضوعات العصرية والمستجدة.¹
3. التنوع في عرض المحتوى: حيث تسعى المنصات الرقمية لعرض محتويات رقمية غنية باستخدام عدة طرق للعرض، التي تعزز إثارة الانتباه لدى المستخدمين.
4. التواصل: حيث يسهل التواصل بين مستخدمي المنصات الرقمية من خلال استخدام تقنيات تكنولوجية حديثة.
5. تخفيض التكاليف: وهذا ما يتجلى في تخفيض بعض التكاليف الخاصة بالبحث والتوزيع والرصد.

¹ د. بارة فتيحة، د. بوخاري نسيم، تحديات ورهانات تطبيقات المنصات الرقمية بمؤسسات التعليم العالي، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، ديسمبر 2022، ص 679.

6. تنظيم وتنسيق التطور التكنولوجي: حيث تنظم المنصات الرقمية وتنسق التطور التكنولوجي من خلال توحيد هياكل الإدارة المناسبة ما يحقق:

- تسهيل وتعدد طرق تقديم الخدمات والمنتجات.
- تسهيل معرفة اراء المستهلكين وتقييمهم للمنصة.
- استخدام المنصات الرقمية طرق متنوعة لتقييم خدمات المنصة باستخدام عملية الأسئلة الالكترونية القصيرة.

المطلب الخامس: أهمية المنصات الرقمية

تتمتع المنصات الرقمية بأهمية كبيرة يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- سهولة الوصول إلى المحتويات الرقمية لتطوير القدرات والمعارف لدى المستخدمين دون قيد زمني أو مكاني.
- تعتبر مصدرا مفتوحا لنشر المعلومات من خلال انتهاج أساليب البيانات المفتوحة والمتاحة للجميع سواء معرفة فنية أو معرفية.
- توفير فضاء لتنظيم المؤتمرات عن بعد وإتاحة فرص للمناقشة وتبادل الآراء والمعارف عن طريق عرض المحتوى الرقمي.
- تعد وسيلة لتنمية الابتكارات من خلال الاتفاقيات والتعاونية المشتركة بين الجهات الفاعلة.²
- انخفاض التكاليف وسهولة الاستخدام والمرونة وتحسين الاتساق في توصيل المحتوى.
- طريقة جديدة للتجارة، بات العميل اليوم يبحث عن الحل أما الحركات التي تقذف المستخدمين بالإعلانات المباشرة طوال الوقت لم يعد لها حيز كبير في السوق، حيث تسمح المنصات الرقمية بتوفير المحتوى في وضعين من خلال السماح للمنتجين بتوفير المحتوى للمستهلكين وتقاسم هؤلاء المحتوى والتواصل والتعاون مما يوفر قاعدة انطلاق لأفكار جديدة والمساهمة في تطوير المهارات الرقمية الحديثة.

¹ بارة فتيحة ، د. بوخاري نسيمه، المرجع السابق، ص 680.

² دلول شيماء وآخرون، مرجع سابق، ص 8.

خلاصة:

يتأثر التسويق بالتطورات التكنولوجية، وقد أدى ادخال المنصات الرقمية عليه إلى تغير ملامحه التقليدية، وأصبح أكثر فاعليه وارتباطا بالزبون، فالمنصات الرقمية أحدثت تغييرا عميقا في قلب العملية التسويقية، من خلال ابتكار قواعد جديدة لترويجها، وتوزيعها وتسعيرها، وخلقها للعديد من الميزات اهمها السرعة والتفاعل الذي يحدث بين المنتج والزبون.

الفصل الثالث:

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية

المبحث الأول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية الاقتصادية في

الجزائر.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المطلب الثالث: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية

والاجتماعية

المطلب الرابع: أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المبحث الثاني: أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المطلب الأول: انعكاسات الرقمنة على نشاط المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة

المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة

خلاصة الفصل الثالث

تمهيد:

قبل سبعينات القرن الماضي كان اهتمام رجال السياسة والاقتصاد منكبا على المؤسسات الكبيرة لتحقيق التنمية الاقتصادية، ولكن من منتصف السبعينات زاد الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول المتقدمة والنامية، فقد أصبحت هذه المؤسسات تشكل معظم النسيج الاقتصادي لكثير من الدول، وقد ساهمت في تحقيق التطور الاقتصادي لهذه الدول من خلال مساهمتها في تكوين الناتج الداخلي الخام، وكذا من خلال التوظيف والعمالة.

وهو ما سنحاول معالجته من خلال هذا الفصل عبر التطرق إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية الاقتصادية في الجزائر، والذي يعالج مفهوم وخصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما المبحث الثاني بعنوان أهمية التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويتضمن مطلبين، يعالج المطلب الأول انعكاسات الرقمنة على نشاط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، والمطلب الثاني حول أهمية التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مع الخروج بملخص للفصل.

المبحث الأول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية الاقتصادية في الجزائر.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1. تعريف الاتحاد الأوروبي: اعتمد في تعريفه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أبريل 1996 على المعايير التالية: عدد العمال، رقم الأعمال، استقلالية المؤسسة، بحيث تعتبر مؤسسة صغيرة كل مؤسسة تشغل من 10 إلى 49 عامل، وما بين 50 و250 عامل للمؤسسات المتوسطة الحجم، أما رقم الأعمال فحدد بأقل من 40 مليون أورو، أو مجموع الميزانية لا يتجاوز 27 مليون أورو والتي لا تكون مملوكة بنسبة 25% من قبل مؤسسة أخرى.¹
2. تعريف لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية: عرفت لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أنها تلك المؤسسات التي يعمل بها من 15 إلى 19 عامل، أما المتوسطة فهي التي يعمل بها من 20 إلى 99 عاملا.
3. تعريف منظمة العمل الدولية: عرفت هذه المنظمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أنها وحدات تنتج وتوزع سلع وخدمات، وتتألف غالبا من منتجين مستقلين البعض منهم يعملون في المناطق الحضرية في البلدان النامية، وبعضها يعتمد على العمل من داخل العائلة، وبعضهم يستأجر عمالا وحرفيين، وبعضها يعمل برأس مال ثابت يعتمد على عائد منخفض، وعادة ما تكسب مدخولا غير منتظم وتهميئ فرص عمل غير مستقرة.
4. تعريف البنك الدولي: الجدول التالي يبين تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول (02): تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب البنك الدولي²

نوع المؤسسة	عدد العمال	إجمالي الأصول	حجم المبيعات السنوي
مؤسسة مصغرة	أقل من 10 عامل	أقل من 10 ألف دولار أمريكي	أقل من 10 ألف دولار أمريكي
مؤسسة صغيرة	أقل من 50 عامل	أقل من 3 ملايين دولار أمريكي	أقل من 3 ملايين دولار أمريكي

¹ أحسن يسمينة أميرة وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، رقم 05/2017، الجزائر، ص211.

² فاطمة سنوساوي، عائشة شرفاوي، تحليل واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وتحدياتها، مجلة أبحاث الحماية الاجتماعية، المجلد 4، العدد 01، الجزائر، 2023، ص114، 115.

مؤسسة متوسطة	أقل من 300 عامل	أقل من 15 مليون دولار أمريكي	أقل من 15 مليون دولار أمريكي
--------------	-----------------	------------------------------	------------------------------

5. تعريف المشرع الجزائري:

عرفت المادة 05 من القانون رقم 02/17 المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هذه المؤسسات مهما كانت طبيعتها القانونية على أنها: "مؤسسة إنتاج السلع أو الخدمات والتي تشغل من 01 إلى 250 فردا ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 04 ملايين دينار ولا تتجاوز حصيلتها السنوية مليار دينار جزائري وتستوفي معيار الاستقلالية (الجريدة الرسمية 2017).

أما المؤسسة المتوسطة فطبقا للمادة 08: "فهي كل مؤسسة تشغل ما بين 50 إلى 250 فردا ورقم أعمالها ما بين 400 مليون إلى 4 ملايين دينار جزائري ومجموع حصيلتها السنوية ما بين 200 مليون إلى مليار دينار جزائري. عرفت المادة 09 المؤسسة الصغيرة "على أنها مؤسسة تشغل ما بين 10 إلى 49 فرد ورقم أعمالها لا يتجاوز 400 مليون دينار جزائري ومجموع حصيلتها السنوية ما بين 200 مليون.

أما المؤسسة الصغيرة جدا فقد عرفت المادة 10: "على أنها مؤسسة تشغل من 1 إلى 09 أفراد ورقم أعمالها أقل من 40 مليون دينار جزائري أو مجموع حصيلتها السنوية لا يتجاوز 20 مليون دينار جزائري.

من خلال ما سبق فإن المؤسسات تصنف على أساس عدد العمال ورقم العمال والحصيلة السنوية لكن في حالة اختلاف التصنيف بين عدد العمال ورقم الأعمال أو الحصيلة فإن المؤسسة تصنف على أساس رقم العمال أو الحصيلة.¹

المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تتميز هذه المؤسسات بالخصائص التالية:

سهولة إنشائها: فهي لا تتطلب أموالا كبيرة لإنشائها والتمويل غالبا ما يكون محليا، وتعتمد على مستلزمات إنتاجية معينة أيضا لا تتطلب استيرادها في الكثير من الأحيان.

¹ طالب سمية شهنواز وآخرون، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة استطلاعية SME IN ALGERIA، مجلة إيليز للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2021، ص 205.

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية

تستخدم تلك المؤسسات تكنولوجيا أقل تناسب ظروفها المحلية، وتقصد بذلك أنها لا تتطلب تكنولوجيا معقدة أو مستوردة.

لا تتطلب مساحات كبيرة لإقامتها بل تشغل مساحات وتجهيزات بسيطة، مما يجعل تكاليفها منخفضة.

تتميز بالمرونة في أعمالها وعملياتها ومنتجاتها بما يمكن تعديلها وفقا لظروف المتاحة والمحيط بالمؤسسة.

تعمل على إحداث التوزيع المتوازن للسكان بين الريف والمدينة وذلك من خلال توطيد الصناعة في المناطق الريفية.

هيكلها التنظيمي بسيط يعتمد على مستويات إشراف محدودة.

تستخدم نظام معلوماتي غير معقد يتلاءم مع نظام اتخاذها للقرارات.¹

تتميز بقدرتها على التكيف مع المتغيرات المختلفة التي قد تحدث مثل سياسة الإنتاج والتسويق والتمويل.

الطابع الشخصي يغلب في المشروع، وبالتالي يمكن ان تتوفر فرص عمل لفئات النساء والشباب.

توفر سلع وخدمات لفئات المجتمع ذات الدخل المحدود والتي تسعى للحصول عليها بأسعار رخيصة نسبيا تتفق

مع القدرة الشرائية دون التنازل عن اعتبارات الجودة.²

المطلب الثالث: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا رئيسيا في معظم الاقتصاديات، وخاصة في البلدان النامية، وتمثل

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غالبية الشركات في جميع أنحاء العالم وتقدم مساهمة مهمة في خلق فرص العمل والتنمية

الاقتصادية العالمية، وهي تمثل حوالي 90% من الشركات وأكثر من 50% من الوظائف حول العالم.

تساهم الشركات الصغيرة والمتوسطة الرسمية بما يصل إلى 40% من الدخل القومي في الاقتصاديات الناشئة،

هذه الأرقام أعلى بكثير عندما يتم تصنيف الشركات الصغيرة والمتوسطة غير الرسمية، ويوجد تقدير بأن هناك حاجة

¹ حيروش نورالدين، د. يحيوي سعاد، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية المحلية والوطنية *Journal of Economic*

Growth and Entre Prenewship، المجلد 01، العدد 02، الجزائر، 2019، ص 42.

² عليان نبيلة، الدور التنموي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، علوم تجارية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015، ص 20، 21.

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية

إلى 600 مليون وظيفة بحلول عام 2030 لاستيعاب القوى العاملة العالمية المتنامية، مما يجعل تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة أولوية بالنسبة للعديد من الحكومات حول العالم، في الأسواق الناشئة، يتم إنشاء معظم الوظائف الرسمية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة، والتي تخلق 7 من أصل 10 وظائف.¹

ودور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النشاط الاقتصادي يختلف من دولة إلى أخرى باختلاف الدخل، واللوائح والتشريعات، إمكانية الوصول إلى الموارد التمويلية والبشرية والفكرية، والظروف المالية والإنفاق العام وحتى الظروف الثقافية، إلا أنه يمكن القول أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تؤدي في الدول النامية والمتقدمة على حد سواء أدواراً تنموية على درجة كبيرة من الأهمية يمكن سردها فيما يلي:

1.3. توفير مناصب الشغل: تضطلع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدور بالغ الأهمية في مواجهة مشكلة البطالة، حيث تستعمل هاته المؤسسات فنونا إنتاجية بسيطة نسبياً تتميز بارتفاع كثافة العمل وهي تعمل على خلق فرص عمل تمتص جزءاً من البطالة، وتعمل في نفس الوقت على الحد من الطلب المتزايد على الوظائف الحكومية، مما يساعد الدول التي تعاني من وفرة العمل وندرة رأس المال على مواجهة مشكلة البطالة دون تكبد تكاليف رأسمالية عالية، كما توفر هذه المؤسسات فرصاً عديدة للعمل لبعض الفئات التي لا تستطيع الدخول للمؤسسات الكبيرة.² ومما يزيد أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذا المجال توجه الاقتصاديات النامية نحو اقتصاد السوق، وفي ظل هذا التوجه لم تعد الدولة تلعب دوراً في إيجاد مناصب شغل في القطاع العام، وبالتالي عولت على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في توفير مناصب الشغل حيث أصبحت تشكل هاته المؤسسات أكثر من 90% من مجموع المؤسسات وتوفير حوالي 60% من مناصب الشغل.

2.3. المساهمة في الناتج الداخلي الخام: تؤكد مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إجمالي الناتج المحلي الأهمية الاقتصادية لهذا القطاع، ففي الدول مرتفعة الدخل يساهم هذا القطاع بأكثر من 51% من الناتج المحلي، بينما في الدول المنخفضة الدخل فيبلغ مساهمته حوالي 16% نتيجة هيمنة الاقتصاد غير الرسمي عليه.

أما في الدول العربية فيبلغ نسبة مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام حوالي 30% لكل من الإمارات والمملكة العربية السعودية، و40% للأردن و73% تونس، و80% في مصر، ويرجع هذا التباين في

¹ World bank sur site web <http://www. World bank. Org/en/Topic/sme/finance>.

² فارس طارق، دور ومكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل تفعيل قدرتها التنافسية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، الجزائر، 2018، ص 35، 36.

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية

مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام لطبيعة الاقتصاد فنجد مرتفع في الدول ذات التنوع الاقتصادي ومنخفضة في الدول المعتمدة على المواد الأولية كالدول النفطية مثل: الجزائر.¹

3.3. تكوين الاطارات المحلية: تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تكوين الأفراد وتدريبهم على المهارات الإدارية والإنتاجية والتسويقية والمالية لإدارة أعمالها في ظل قلة وضعف إمكانيات معاهد الإدارة ومراكز التدريب، وقد يكون التدريب داخل المؤسسة أو تصمم برامجها جهة خارجية، وقد يكون التدريب خارج المؤسسة، كم أنها غالباً ما تستخدم عمالة غير مدربة أو منخفضة المهارة، فمع مرور الوقت تتحول هذه العمالة إلى عمالة ماهرة بشكل نسبي حيث تكتسب الخبرة الفنية اللازمة.

كم تعد الصناعات الصغيرة مصدراً لمد القطاع الصناعي بجزء من العمالة الفنية المدربة في حالة ترك العمالة للعمل والتحاقها بالمؤسسات الكبرى بحثاً عن الأجور المرتفعة والمزايا الاجتماعية الأخرى.

4.3. تحقيق التنمية الصناعية المتكاملة: إن القاعدة الرئيسية لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتجلى في تكاملها المباشر مع المؤسسات الكبرى وذلك من خلال التعاقد بحيث تلجأ هذه الخبرة لهذا النوع من التكامل نظراً لقدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الإنتاج بتكلفة أقل، هذا بالإضافة إلى أنها تلجأ إلى التعاقد مع المؤسسات الكبرى لأجل تقديم خدماتها أو إنتاج مستلزمات مكملة للمنتج الأساسي من أجل ضمان تسويق منتجاتها في ظل ضيق السوق.²

المطلب الرابع: أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يرمي إنشاء مؤسسة صغيرة أو متوسطة الى تحقيق عدة أهداف نذكر منها:

ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية، باستخدام أنشطة اقتصادية سلعية أو خدمية لم تكن موجودة من قبل وكذا إحياء أنشطة تم التخلي عنها لأي سبب كان.

¹ فارس طارق، مرجع سابق، ص 37.

² د. محمد لمن علون وآخرون، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد 03، الجزائر، 2020، ص 71.

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية

استحداث فرص عمل جديدة بصورة مباشرة وهذا لمستحدثي المؤسسات، أو بصورة غير مباشرة عن طريق استخدامهم لأشخاص آخرين، ومن خلال الاستحداث لغرض العمل يمكن أن تتحقق الاستجابة السريعة للمطالب الاجتماعية في مجال الشغل.

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

استعادة كل حلقات الإنتاج غير المبرجة وغير الهامة التي تخلصت منها المؤسسات الكبرى من أجل إعادة تركيز طاقتها على النشاط الأصلي وقد بينت دراسة أجريت على مؤسسة عمومية اقتصادية في قطاع الإنجاز والاشغال الكبرى أنه يمكن عن طريق التخلي والاستعادة إنشاء 15 مؤسسة صغيرة.

يمكن أن تشكل أداة فعالة لتوظيف الأنشطة في المناطق النائية مما يجعلها أداة هامة لترقية وتنمية الثروة المحلية، وإحدى وسائل الاندماج والتكامل بين المناطق.

يمكن أن تكون حلقة وصل في النسيج الاقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطها بباقي المؤسسات المحيطة والمتفاعلة معها والتي تشترك في استخدام نفس المدخلات.¹

المبحث الثاني: أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المطلب الأول: انعكاسات الرقمنة على نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن من أكثر الحملات التي يحتاجها أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي الحملات التسويقية الرقمية، وذلك نظرا للفوائد التي تتحصل عليها من جراء تطبيق فلسفة التسويق الرقمي، بالإضافة الى قدرة هذا النوع من التسويق على مجابهة المؤسسات الكبرى بأقل التكاليف والوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور المستهدف، وعليه فإن فوائد التسويق الرقمي تتمثل في النقاط التالية:²

التعزيز من حضور العلامة التجارية بين المنافسين:

¹ 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.

² نبيلة ميمون وآخرون، مرجع سابق، ص 325

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية

تتميز المؤسسات الكبيرة بالقدرة على إظهار علامتها التجارية عبر مختلف الوسائل الإعلانية المدفوعة منها وغير المدفوعة، مما يجعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في حرج من عدم القدرة على تحفيز علامتها التجارية أمام السوق المستهدف، لذا يعتبر التسويق الرقمي المجال المناسب لضمان أكبر حصة سوقية وتعزيز التواجد للعلامة التجارية.

تكاليف تسويق أقل:

يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التوجه نحو الإعلان باستخدام وسائل التسويق الرقمي، نظرا لتكاليف القليلة التي يتميز بها، فالتسويق الرقمي أقل تكلفة من التسويق عبر الإذاعة والتلفزيون والكتالوجات وغيرها.

التفاعل مع الزبائن:

يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تتصل بزبائنها وتتفاعل معهم وتتعرف على آراءهم، كما يمكن أيضا مشاركة الإعلانات من طرف الزبائن وإعادة نشرها لتصل إلى أكبر شريحة ممكنة.

بناء السمعة:

يمكن التواجد الدائم على المنصات التي يستخدمها الجمهور، سواء في وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية، ومن خلال الإيميلات التي ترسل لهم باستمرار من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لبناء علاماتهم التجارية الخاصة وبناء السمعة الجيدة في المجال والوسط الذي تعمل فيه.

تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: ¹

إن اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التسويق الالكتروني، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لها فرصة أكبر للحصول على أرباح إضافية والوصول الى المزيد من الزبائن.

¹ نبيلة ميمون وآخرون، المرجع السابق، ص 325.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- يستمد التسويق الرقمي أهميته من فلسفة التسويق الرقمي، القائم أصلا على هدف الحصول على أكبر عدد من الزبائن ومستخدمي الأنترنت من جميع أنحاء العالم، ومدى استخدامه من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تنمية القدرات وتطوير وابتكار الخدمات والذي يساهم في تحسين أداء PME وبما يعزز موقعها التنافسي وجعله قادرا على مواكبة التطور في البيئة المحيطة.
- يوفر التسويق الرقمي للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه، والتسويق فيه أو الخروج عن حدود المحلية، وإمكانية التسويق على نطاق عالمي، وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والإختيار من بين منتجات المؤسسة العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.¹
- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن حيث يعتبر الإعلان الرقمي عبر الأنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية، وقد قدم التسويق الرقمي مفهوم جديد للإعلان وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.
- دعم وتفعيل وإدارة العلاقة مع الزبون: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا استراتيجيا في المؤسسة، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبون، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية اتصال مباشر مع الزبون.
- تسهيل عملية التصدير نظرا لعدم وجود الحدود في الأنترنت.
- تقليل التكاليف: وذلك من خلال تفعيل الحاجة للاستعمالات البيعية والتسويقية، وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة.

¹ FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF E-MARKETING AMONG SMES: CASE STUDY OF SELECTED SMES IN THE KUMASI METROPOLIS, ASHANTI REGION IN PARTIAL FULFILLMENT, UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, KUMASI, 2016, P54.

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية

الميزة التنافسية: فإذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها، وذلك باستخدام الأنترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها وخاصة التسويقية، فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية.¹

¹ مجدي محمد محمود طایل، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، 2018، ص 11.

خلاصة الفصل الثالث:

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا رئيسيا في معظم الاقتصاديات النامية والمتقدمة، وتمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غالبية الشركات في جميع أنحاء العالم، وتقدم مساهمة مهمة في خلق فرص العمل والتنمية الاقتصادية العالمية، وهي تمثل حوالي 90 % من الشركات، وأكثر من 50 % من الوظائف حول العالم.

ولاقتحام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأسواق ودخول عالم المنافسة، تبنت التسويق الرقمي الذي يعتبر أحد أهم عوامل نجاح هذه المؤسسات لما له من دور فعال في تسويق منتجاتها.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تمهيد

1. قائمة المؤسسات محل الدراسة
2. تحليل البيانات
3. مناقشة النتائج في ضوء التسؤلات الفوعية
4. الاستنتاجات العامة
5. التوصيات والاقتراحات

خلاصة

تمهيد:

إضافة الى ما تم عرضه في الفصل الأول والثاني والثالث، يأتي هذا الفصل لمحاولة اسقاط الدراسة النظرية ميدانيا بغية معرفة مدى استخدام المنصات الرقمية في مجالات التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتناولنا مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية قالمة.

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل عرض وتحليل المحاور الرئيسية لأداة الدراسة (الاستبيان)، والخروج بنتائج وتوصيات من شأنها ان تفيد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال التسويق عبر المنصات الرقمية.

1. قائمة المؤسسات محل الدراسة:

تناولنا في دراستنا مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتواجدة بولاية قالمة، حيث تم تزويدنا بعناوين هذه المؤسسات من قبل مديرية الصناعة والمناجم لولاية قالمة وقمنا بتوزيع الاستبيان على 40 مؤسسة، ولكن تمكنا من استرجاع 35 استبيان من مجموع 40 استبيان ، وفيما يلي جدول يوضح لنا اهم المؤسسات التي قمنا بزيارتها وتوزيع الاستبيان عليها:

الجدول رقم (03): قائمة المؤسسات المدروسة

عدد المؤسسات المتوسطة	المؤسسات الصغيرة	طبيعة نشاط المؤسسة
03	03	صناعة المواد الغذائية
00	02	صناعة المفروشات
05	02	صناعة مواد البناء
01	01	مؤسسة النقل
00	03	مؤسسة سياحية
00	01	مؤسسات التنظيف
00	02	مؤسسات اللوازم المكتبية والاعلام الالي
01	01	مؤسسة زراعية
01	00	مؤسسات صناعة الدهن
00	02	مؤسسة صناعة العلب
00	01	مؤسسة صناعة الشريط اللاصق
02	00	مؤسسة انتاج المشروبات
00	01	مؤسسة انتاج المياه المعدنية
00	02	مؤسسة لصناعة الحلويات
01	00	مؤسسة صناعة مواد التجميل

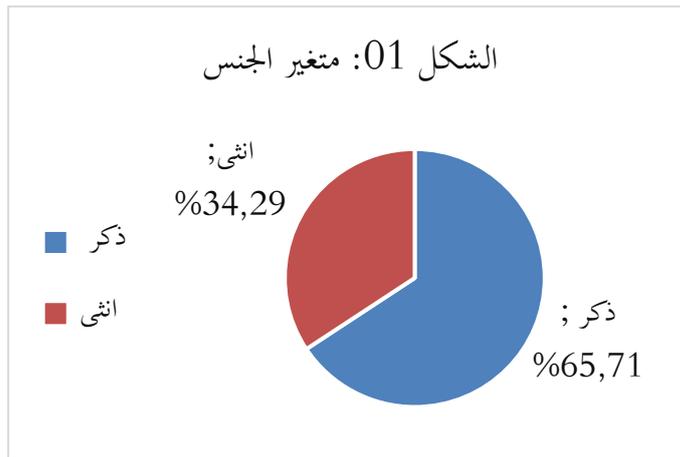
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على استمارة الاستبيان

2. تحليل البيانات:

المحور الأول: جداول البيانات الشخصية

الجدول رقم (04): توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
65.71%	23	ذكر
34.29%	12	انثى
100 %	35	المجموع

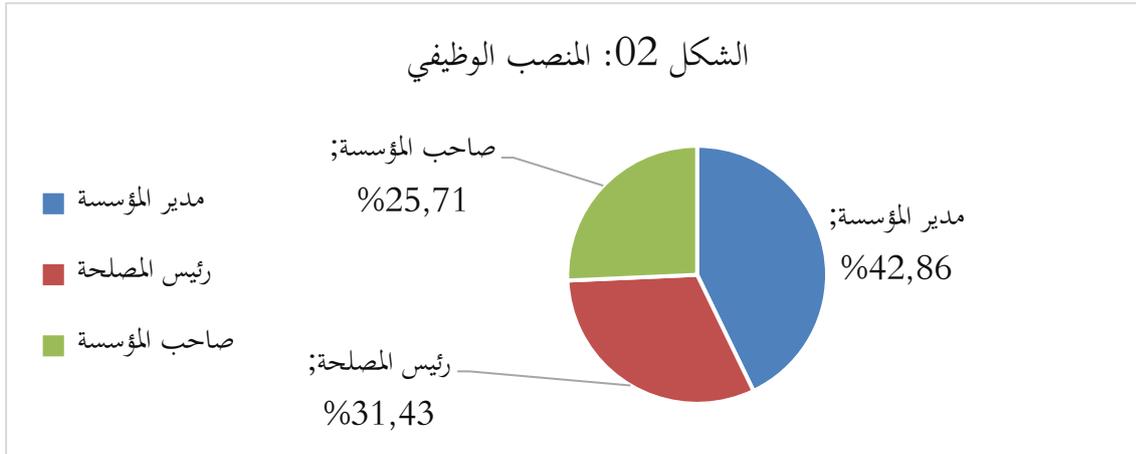


تبين نتائج الجدول رقم (04) والشكل رقم (01) ارتفاع نسبة الذكور والتي تقدر بـ 65.71% من الذين يتبنون مكانة في انشاء وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مقابل 34.29% من الاناث، وهذا ما يعكس ميول الذكور الى إقامة المشاريع وانشاء المؤسسات وقدرتهم على تسييرها، إضافة الى اقبالهم على المخاطرة عكس الاناث اللواتي يخفن المخاطرة ويملن الى تبوء وظائف اقل تعبا ومسؤولية.

الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي

النسبة المئوية	الاجابات	المنصب الوظيفي
42.86%	15	مدير المؤسسة
31.43%	11	رئيس مصلحة التوزيع

صاحب المؤسسة	09	%25.71
المجموع	35	% 100



من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (02) ، نلاحظ ان اغلب الافراد الذين قاموا بالإجابة على الاستبيان هم من فئة مديري المؤسسات ، حيث بلغ عددهم 15 مديرا بنسبة %42.86 ، وبالنسبة لفئة رئيس مصلحة التوزيع فبلغ عددهم 11 فردا أي نسبة %31.43 ، في حين ان فئة أصحاب المؤسسات بلغ عددهم 09 بنسبة %25.71 ، ومنه نستنتج ان فئة مديري المؤسسات هي الفئة التي تشرف على اغلبية الاعمال والمهام في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، ولديهم دراية تامة بالتسويق الرقمي ووسائله التي تستعمل لتسويق منتوجات هذه المؤسسات.

الجدول رقم (06): توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب نوع المؤسسة

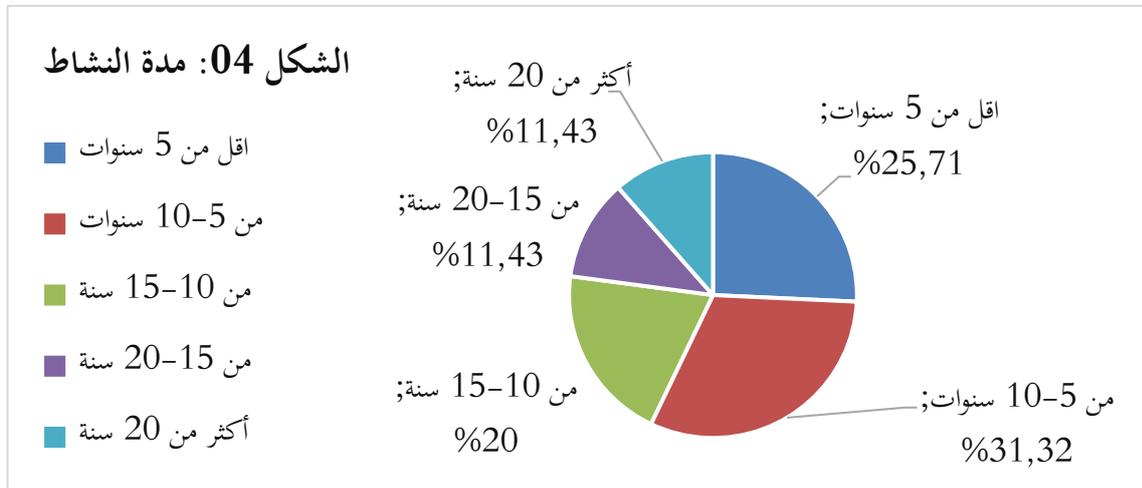
نوع المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
صغيرة	21	%60
متوسطة	14	%40
المجموع	35	% 100



نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (03) ان اغلب المؤسسات من فئة المؤسسات الصغيرة حيث بلغ عددهم 21 مؤسسة أي نسبة 60%، في حين بلغ عدد المؤسسات المتوسطة 14 مؤسسة بنسبة 40%، هذا ما يعكس ان اغلب مؤسسات ولاية قالمة تنشط ضمن المؤسسات الصغيرة، وهذا تماشياً مع النصوص القانونية التي تشجع على ذلك إضافة الى سهولة انشاء هذا النوع من المؤسسات.

الجدول رقم (07): توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب مدة النشاط

مدة النشاط	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	09	25.71%
من 5-10 سنوات	11	31.32%
من 10-15 سنة	07	20%
من 15-20 سنة	04	11.43%
أكثر من 20 سنة	04	11.43%
المجموع	35	100%



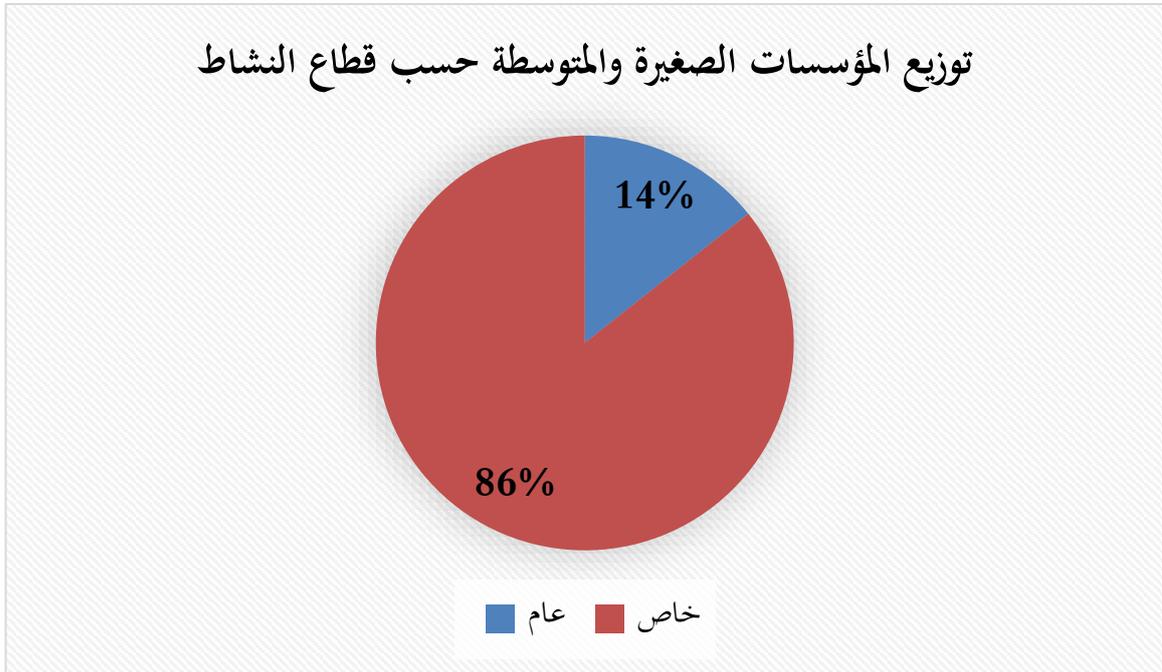
نلاحظ من خلال الشكل (04) والجدول رقم (07) ان اغلب المؤسسات محل الدراسة هي من فئة المؤسسات التي تتراوح مدة نشاطها من 5 الى 10 سنوات حيث بلغ عددها 11 مؤسسة أي نسبة 31.32%، تليها فئة المؤسسات التي تتراوح مدة نشاطها اقل من 5 سنوات حيث بلغ عددها 09 مؤسسات أي نسبة 25.71%، ثم تليها فئة المؤسسات التي تتراوح مدة نشاطها من 15 الى 20 سنة وفئة المؤسسات التي تتراوح مدة نشاطها اكثر من 20 سنة

حيث بلغ عددهم بالتساوي 04 مؤسسات أي بنسبة 11.43%، وهذا ما يدل ان اغلبية مؤسسات ولاية قلمة هي مؤسسات حديثة النشأة مدة نشاطها اقل من 15 سنة.

هذا راجع إلى ظهور هذا النوع من المؤسسات حديثا في الجزائر، حيث تعتبر سنة 2001 بمثابة الانطلاقة الحقيقية، تجسد فيها الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومنذ ذلك التاريخ إلى يومنا، شهد هذا النوع من المؤسسات زيادة معتبرة، وأثبتت دورها الفعّال في إنعاش الاقتصاد الوطني

الجدول رقم (08): توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب قطاع النشاط

النسبة المئوية	التكرار	
14.29%	05	عام
85.71%	30	خاص
100%	35	المجموع

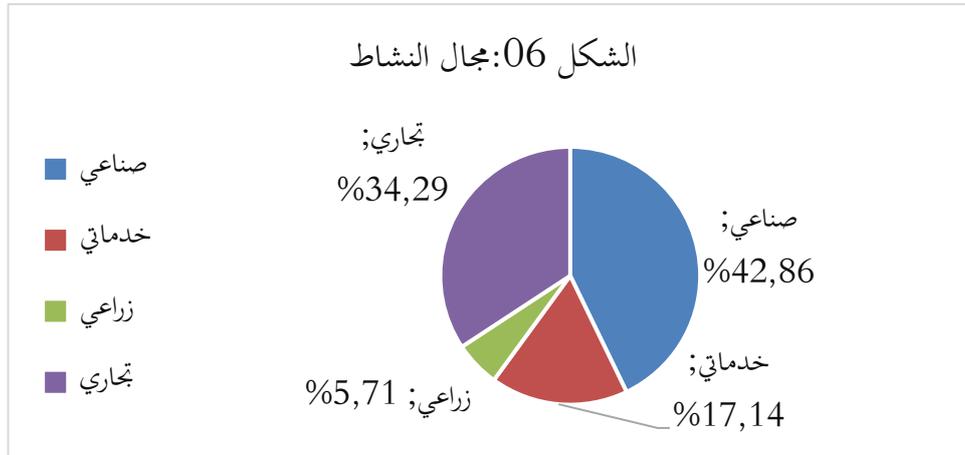


من خلال الجدول 08 والشكل رقم 05 نجد ان أغلب أفراد العينة أجابوا بأن مؤسساته تابعة للقطاع الخاص ، حيث بلغ عددهم 30 مؤسسة ، أي بنسبة 85.71% ، في حين أن 05 مؤسسات تنتمي للقطاع العام أي بنسبة 14.29 % هذا يبين أن اغلبية مؤسسات ولاية قلمة تابعة للقطاع الخاص ، وهذا راجع إلى سياسة الدولة الجزائرية ، المتمثلة في

خصوصة القطاع الاقتصادي ، تماشيا مع الظروف الراهنة التي تمس الاقتصاد الجزائري ، منها الانفتاح التجاري ، و بوابر الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة من جهة ، وتشجيع الشباب و صغار المستثمرين للتوجه نحو هذا القطب الاستثماري الجديد.

الجدول رقم (09): توزيع العينة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب مجال النشاط

النسبة المئوية	التكرار	مجال النشاط
42.86%	15	صناعي
17.14%	06	خدمي
05.71%	02	زراعي
34.29%	12	تجاري
100%	35	المجموع

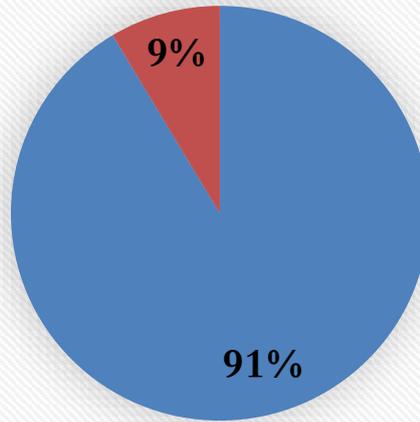


نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (06) ان معظم افراد العينة اجابوا بان مؤسستهم ذات طابع صناعي حيث بلغ عددهم 15 مؤسسة صناعية أي نسبة 42.86% تليها المؤسسات ذات الطابع التجاري حيث بلغ عدد المؤسسات التجارية 12 مؤسسة أي بنسبة 34.29% ثم تليها المؤسسات الخدمية والتي بلغ عددها 06 مؤسسات أي بنسبة 17.14% وفي الأخير تأتي المؤسسات ذات الطابع الزراعي والتي بلغ عددها 02 مؤسسة بنسبة 05.71%، هذا الاهتمام بالنشاط الصناعي بالدرجة الأولى، نتيجة للركود الذي عرفه هذا النشاط في السنوات السابقة، حتى تقلل الدولة من اللجوء الى الاستيراد، وسد احتياجات السوق والاسهام في تحقيق معدلات النمو ودفع عجلة سمنة الاقتصادية من جهة أخرى

الجدول رقم (10): توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مدى نشاط الاعمال

النسبة المئوية	التكرار	
%91.43	32	وطني
%8.57	03	عالمي
100%	35	المجموع

توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مدى نشاط الأعمال



■ وطني ■ عالمي

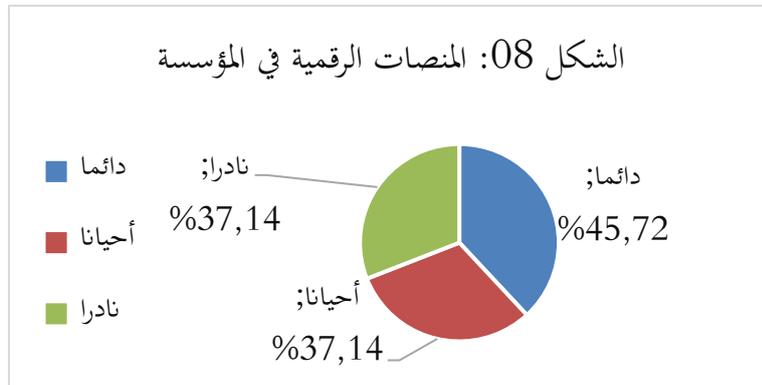
من خلال الجدول رقم 10 والشكل رقم 07 نجد ان اغلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تنشط وطنيا فقط ، و ذلك بنسبة 91.43% ، في حين أن نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط عالميا هي نسبة ضئيلة جدا ، حيث بلغت نسبتها 8.57% .

فنقص الإمكانيات أدى إلى عدم قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على منافسة الأسواق العالمية ، إضافة إلى القيود الجمركية المفروضة عليها ، أثناء قيامها بعملية التصدير .

المحور الثاني: المنصات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أثناء عملية التسويق

الجدول رقم (11): توزيع العينة حسب استخدام المنصات الرقمية

النسبة المئوية	التكرار	درجة الاستخدام
45.72%	16	دائما
37.14%	13	أحيانا
17.14%	06	نادرا
100%	35	المجموع



من خلال الجدول (11) والشكل رقم (08) نجد ان معظم افراد العينة اجابوا بان مؤسساتهم تستخدم المنصات الرقمية دائما في تسويق منتجاتهم حيث بلغ عددهم 16 فردا أي نسبة 45.72% في حين ان هناك من اجاب بان مؤسسته تستخدم المنصات الرقمية أحيانا للتسويق لمنتجاتهم وبلغ عددهم 13 فردا أي بنسبة 37.14%، كما ان هناك من اجاب بان مؤسسته نادرا ما تستخدم المنصات الرقمية للتسويق لمنتجاتها ، حيث بلغ عددهم 06 افراد أي ما نسبته 17.14% .

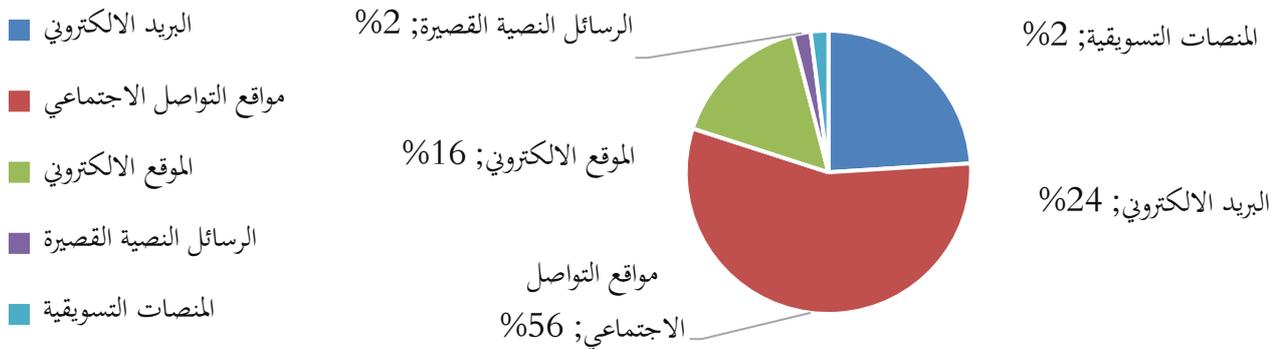
لجوء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى التسويق عبر المنصات الرقمية راجع إلى نقص التكاليف التسويقية التي كان يفرضها عليها التسويق التقليدي.

الجدول رقم (12): توزيع العينة حسب أكثر المنصات الرقمية استخداما في التسويق لمنتجاتها.

أنواع المنصات	التكرار	النسبة المئوية
البريد الالكتروني	12	24%
مواقع التواصل الاجتماعي	28	56%
الموقع الالكتروني	08	16%
الرسائل النصية القصيرة	01	2%
المنصات التسويقية	01	2%
المجموع	35	100%

الشكل 09: توزيع العينة حسب أكثر المنصات الرقمية استخداما في التسويق لمنتجات

المؤسسات



من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (09) نلاحظ ان اغلبية افراد العينة اجابوا ان مؤسستهم تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها حيث بلغت نسبتها 56%، ثم تليها استخدام البريد الالكتروني بنسبة 24%، ثم الموقع الالكتروني بنسبة 16%، وفي الأخير تأتي الرسائل النصية القصيرة والمنصات التسويقية بنسبة 2%، وهذا الاعتماد راجع الى ان اغلبية الجمهور يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من باقي المنصات، إضافة إلى الأهمية الكبيرة لمواقع التواصل في عملية التسويق، فهي تشجع على المساهمة، وردود الفعل (التعليقات)، فمعظم

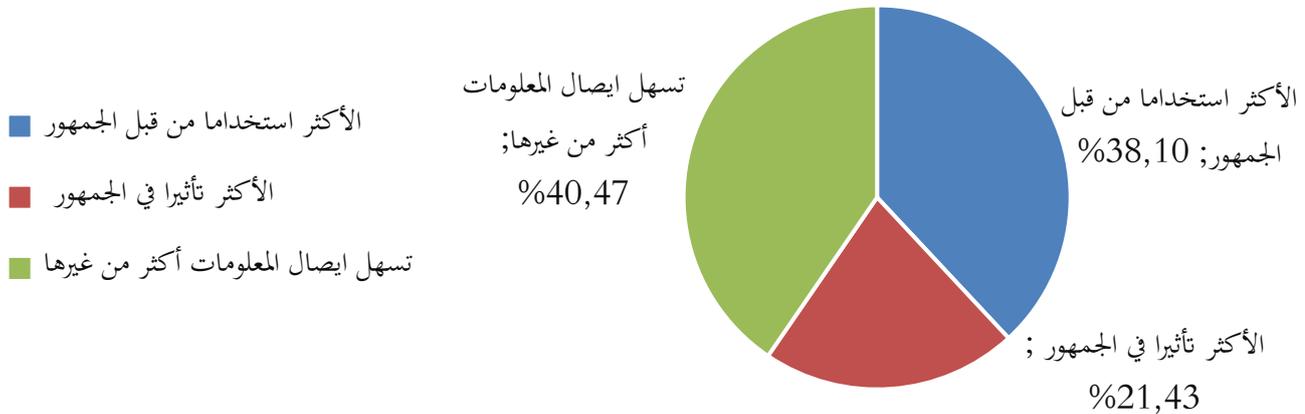
شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، وتبادل المعلومات، كما أنها تسمح بالتواصل المباشر بين المؤسسة وجمهورها.

وعدم اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمنصات التسويق لتسويق منتجاتها، نتيجة لعدم الاهتمام الكبير للجمهور بهذه الوسيلة التسويقية.

الجدول رقم (13): توزيع العينة حسب نسبة اعتمادها على المنصة التي اختارتها

نسبة الاعتماد	التكرار	النسبة المئوية
الأكثر استخداما من قبل الجمهور	16	38.10%
الأكثر تأثيرا في الجمهور	09	21.43%
تسهل إيصال المعلومات أكثر من غيرها	17	40.47%
المجموع	35	100%

الشكل 10: توزيع العينة حسب نسبة اعتماد المؤسسة على المنصة المختارة دون غيرها



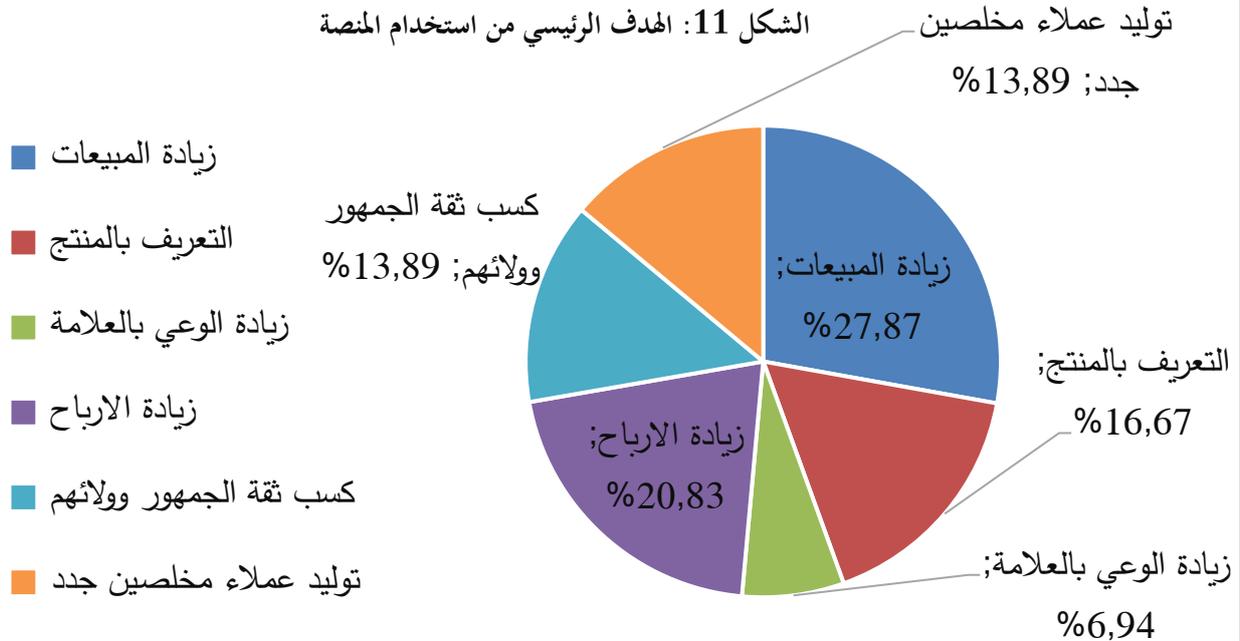
من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (10) نجد ان اغلب المؤسسات تبرر سبب اعتمادها على منصة دون أخرى راجع الى انها تسهل إيصال المعلومة أكثر من غيرها حيث بلغ نسبته 40.47%، ثم تليها لأنها الأكثر استخداما من قبل الجمهور بنسبة 38.10%، اما أخيرا فنجد انها تعتمد عليها لأنها الأكثر تأثيرا في الجمهور بنسبة 21.43%.

فالجمهور يلجأ إلى الوسيلة التسويقية التي تسهل له إيصال المعلومات أولاً بأول، فهو يبحث دائماً على ما هو جديد.

الجدول رقم (14): توزيع العينة حسب الهدف الرئيسي من استخدامها للمنصة الرقمية التي تختارها للتسويق لمنتجاتها.

الهدف من استخدام المنصة الرقمية	التكرار	النسبة المئوية
زيادة المبيعات	20	27.78%
التعريف بالمنتج	12	16.67%
زيادة الوعي بالعلامة	05	6.94%
زيادة الارباح	15	20.83%
كسب ثقة الجمهور وولائهم	10	13.89%
توليد عملاء مخلصين جدد	10	13.89%
المجموع	35	100%

الشكل 11: الهدف الرئيسي من استخدام المنصة



من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (11) نجد ان اغلبية افراد العينة يرون ان الهدف الرئيسي من استخدام المنصات الرقمية التي تعمل بها مؤسستهم هو لزيادة المبيعات بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 27.78%، ثم تليها ان

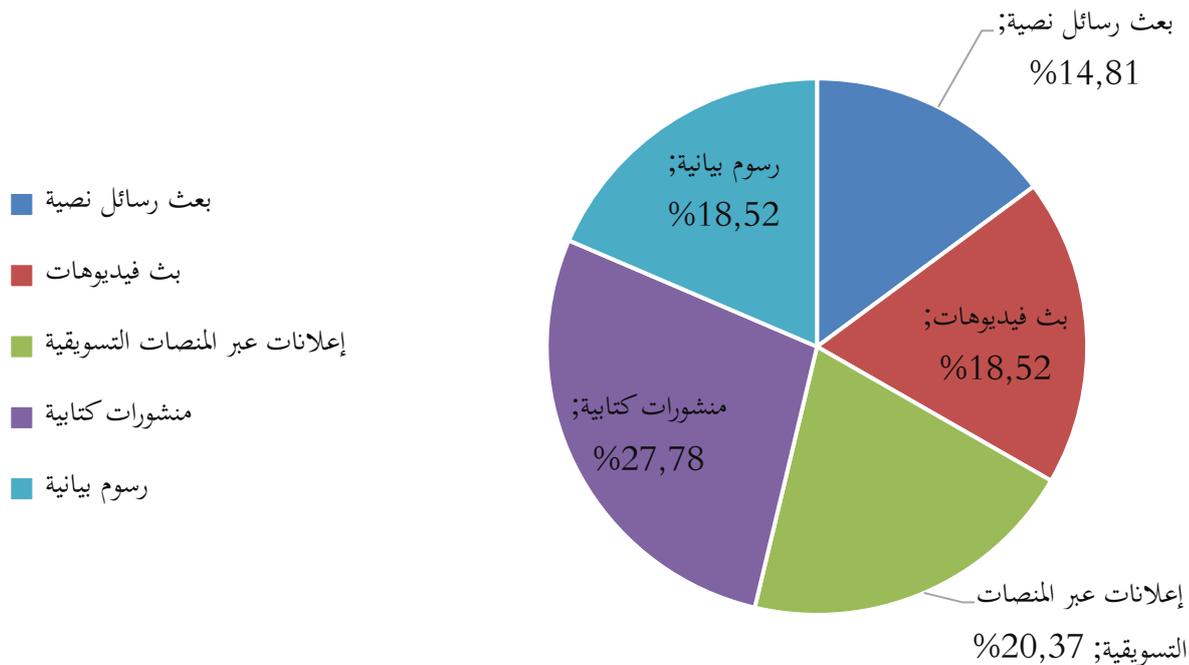
الهدف من استخدامها هو زيادة الربح بنسبة 20.83%، ثم تليها التعريف بالمنتج بنسبة 16.67% ثم أخيرا كسب ثقة الجمهور وولائهم وتوليد عملاء مخلصين جدد بنسبة 13.89%، وأخيرا يأتي زيادة الوعي بالعلامة بنسبة 6.94%.

فالهدف الرئيسي من استخدام المنصات الرقمية للتسويق من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو تحقيق الربح عن طريق زيادة نسبة مبيعاتها في السوق، بتشجيع الجمهور على الشراء.

الجدول رقم (15): توزيع العينة حسب كيفية تسويقها لمنتجاتها عبر المنصات الرقمية

النسبة المئوية	التكرار	طريقة تسويق المنتجات
14.81%	08	بعث رسائل نصية
18.52%	10	بث فيديوهات
20.37%	11	إعلانات عبر المنصات التسويقية
27.78%	15	منشورات كتابية
18.52%	10	رسوم بيانية
100%	35	المجموع

الشكل 12: كيفية تسويق المنتجات عبر المنصات الرقمية

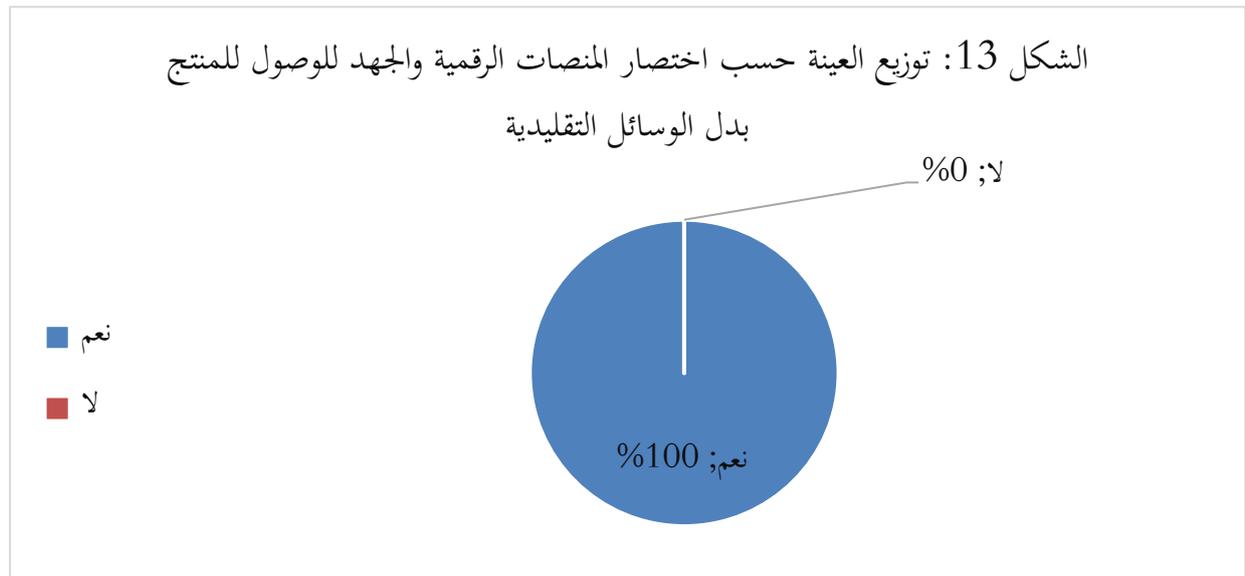


من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (12) نلاحظ ان المؤسسات تقوم بتسويق منتجاتها عبر المنصات الرقمية عن طريق المنشورات الكتابية بنسبة 27.78% تليها الإعلانات عبر المنصات التسويقية بنسبة 20.37% لنجد اعتماد المؤسسات على بث الفيديوهات والرسوم البيانية بنسبة 18.52% وأخيرا اعتمادها على بعث الرسائل النصية بنسبة 14.81% فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تنوع من أساليب التسويق عبر المنصات الرقمية.

حيث يسمح التنوع في استخدام الأساليب التسويقية عبر المنصات الرقمية من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالوصول الى جمهور واسع ومتنوع ويمكنها التواصل مع فئات مختلفة من العملاء المحتملين، وزيادة فرص الوصول الى جمهور أكبر.

الجدول رقم (16): توزيع العينة حسب اختصار المنصات الرقمية الوقت والجهد للوصول للمنتج بدل الوسائل التقليدية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	100%
لا	00	00%
المجموع	35	100%

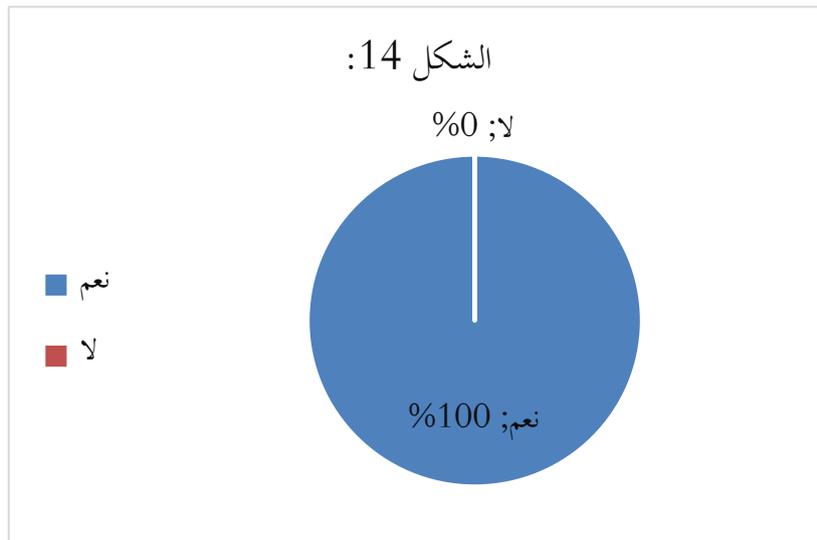


من خلال الجدول رقم (16) والشكل (13) نلاحظ ان نسبة 100% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتفق على ان المنصات الرقمية تختصر الوقت والجهد للوصول للمنتج بدل من الوسائل التقليدية التي تتطلب وقتا طويلا

وتكاليفها باهظة ، لهذا أصبح التوجه الحالي من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو استخدام المنصات الرقمية في تسويقها لمنتجاتها، فهي تتيح الوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة أقل مقارنة بالإعلانات التلفزيونية او الاعلانات المطبوعة ، كما أن التسويق عبر المنصات الرقمية يتيح تحديث الحملات الإعلانية، والتعديلات بسرعة عند الحاجة، بالمقارنة مع وسائل التسويق التقليدية التي قد تستغرق وقتا طويلا.

الجدول رقم (17): توزيع العينة حسب كيفية مساهمة المنصات الرقمية في التسويق الأفضل لمنتجاتها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	%100
لا	00	%00
المجموع	35	% 100



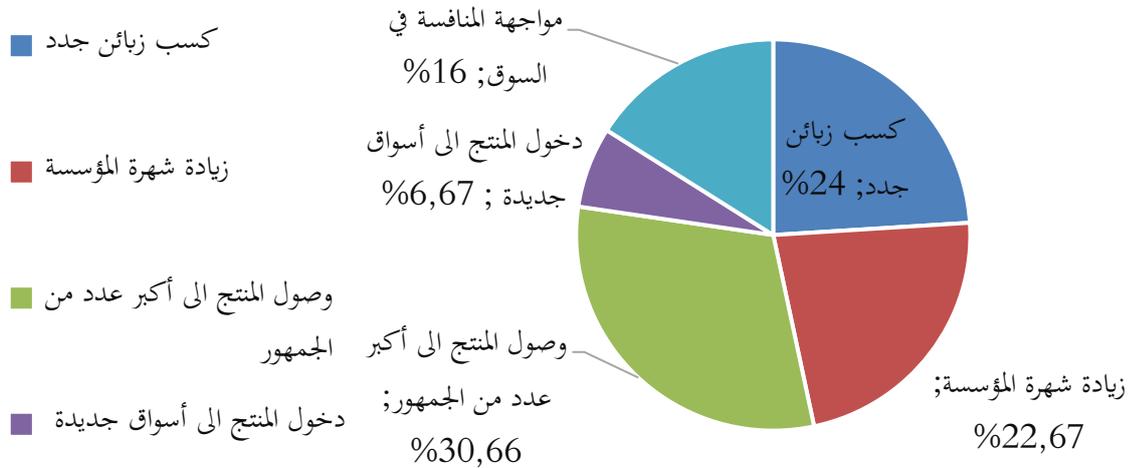
من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (14) نلاحظ ان نسبة 100% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ترى بأن المنصات الرقمية تساهم في التسويق الأفضل للمنتج ، لأنها تعزز من مدى رؤية المنتج والوصول إلى العملاء المحتملين في أي وقت، وأي مكان فاستخدام المنصات الرقمية، يمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تحليل سلوك العملاء، والتعرف على احتياجاتهم بشكل أفضل، كما انها تزيد من مبيعات المنتجات، حيث يتمكن العملاء من الوصول إلى معلومات مفصلة عن المنتج ومميزاته وفوائده، وهذا يسهل عليهم اتخاذ قرار الشراء .

الجدول رقم (18): توزيع العينة حسب كيفية مساهمة المنصات الرقمية في التسويق الأفضل لمنتجاتها:

نوعية المساهمة في التسويق	التكرار	النسبة المئوية
كسب زبائن جدد	18	24%
زيادة شهرة المؤسسة	17	22.67%
وصول المنتج الى أكبر عدد من الجمهور	23	30.66%
دخول المنتج الى أسواق جديدة	05	6.67%
مواجهة المنافسة في السوق	12	16%
المجموع	35	100%

الشكل 15: توزيع العينة حسب كيفية مساهمة المنصات الرقمية في التسويق الأفضل

لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

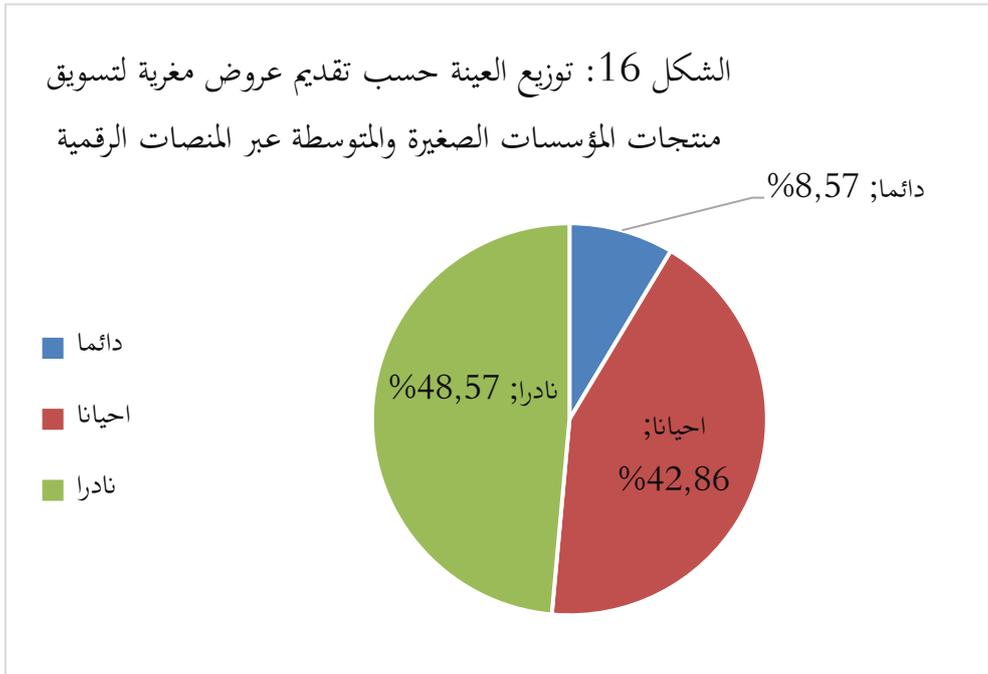


من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (15) نجد ان افراد العينة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ترى ان المنصات الرقمية تساهم في التسويق الأفضل للمنتج عن طريق وصول المنتج الى أكبر عدد من الجمهور بنسبة 30.66%، تليه عن طريق كسب زبائن جدد بنسبة 24%، ثم تليه عن طريق زيادة شهرة المؤسسات بنسبة 22.67%، وأخيرا عن طريق دخول المنتج الى أسواق جديدة بنسبة 6.67%، ومنه نستنتج ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تركز على ايصالها لمنتجاتها لجماهيرها بالدرجة الأولى عبر المنصات الرقمية، إضافة الى التعريف بمؤسستهم وشهرتها وسط جمهورهم.

بغض النظر عن الحواجز الجغرافية، وهذا للتعريف بالمنتج وسط جمهورها من جهة، وكسب جماهير جديدة، والوصول إلى جمهور أوسع.

الجدول رقم (19): توزيع العينة حسب تقدير العروض المغربية لتسويق منتجاتها عبر المنصات الرقمية

النسبة المئوية	التكرار	درجة العرض
8.57%	03	دائما
42.86%	15	احيانا
48.57%	17	نادرا
100%	35	المجموع



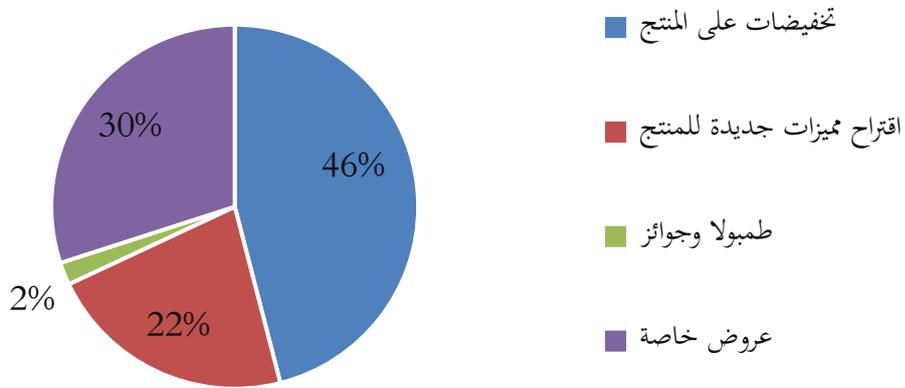
من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (16) نلاحظ ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نادرا ما تقدم عروضها مغربية لتسويق منتجاتها عبر المنصات الرقمية، حيث كان عدد المؤسسات الذين اجابوا بأنهم نادرا ما يقدمون العروض المغربية 17 مؤسسة بنسبة 48.57%، في حين ان 15 مؤسسة اجابت بأنها أحيانا تستعمل هذه العروض أي نسبة 42.86%، في حين 3 مؤسسات فقط اجابت بأنها تستعمل العروض المغربية دائما أي نسبة 8.57%، ومنه نستنتج ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تعتمد على العروض المغربية بصورة كبيرة لتسويق منتجاتها.

هذا راجع إلى عدم ثقافة، ووعي أصحاب المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، بهذا النوع من التسويق فمعظم اصحاب هذه المؤسسات، لا يملكون قسما خاصا بالتسويق لدراسة الطرق والأساليب التسويقية الناجعة والفعالة.

جدول رقم (20): توزيع العينة حسب نوع العروض المغربية التي تركز عليها في تسويقها لمنتجاتها

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة العروض
46%	23	تخفيضات على المنتج
22%	11	اقتراح مميزات جديدة للمنتج
2%	01	طمبولا وجوائز
30%	15	عروض خاصة
100%	35	المجموع

شكل 17: توزيع العينة حسب العروض المغربية التي تركز عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تسويقها لمنتجاتها



من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (17) نلاحظ ان اهم العروض المغربية التي تركز عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمثلت في التخفيضات على المنتج حيث كان عدد المؤسسات المستخدمة لهذا النوع من العروض 23 مؤسسة أي بنسبة 46%، ثم تليها المؤسسات التي تعتمد على العروض الخاصة بنسبة 30%، ثم المؤسسات التي تعتمد على اقتراح مميزات جديدة للمنتج بنسبة 22%، وأخيرا تأتي المؤسسات التي تعتمد على طمبولا وجوائز بنسبة 2%.

ومنه نستنتج ان معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد في عروضها المغرية لتسويق منتجاتها على التخفيضات على منتجاتها ، وهذا لان معظم الجمهور يفضل هذا النوع من العروض أكثر من غيره.

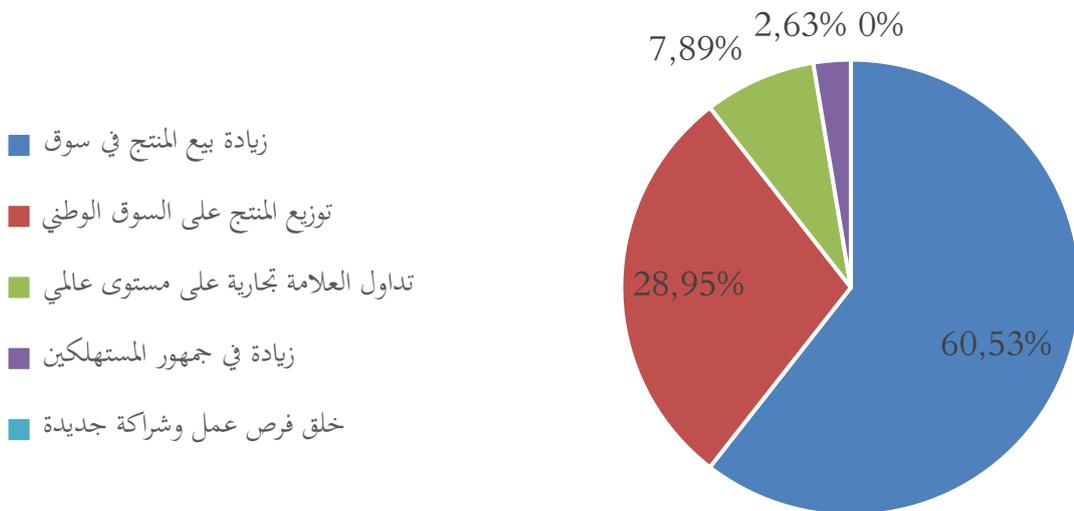
لأنه من أكثر العروض جذاباً للإنتباه، وتحفيزاً للعملاء على اتخاذ قرار الشراء، كما تعتبر وسيلة فاعلة لجذب العملاء السابقين، والزبائن الجدد، وزيادة حجم المبيعات في فترة وجيزة.

المحور الثالث: انعكاسات استخدام المنصات الرقمية على المؤسسة والجمهور

الجدول رقم (21): توزيع العينة حسب العوائد التي ساهمت بها المنصات الرقمية

أنواع العوائد	التكرار	النسبة المئوية
زيادة بيع المنتج في سوق	23	60.53%
توزيع المنتج على السوق الوطني	11	28.95%
تداول العلامة تجارية على مستوى عالمي	03	7.89%
زيادة في جمهور المستهلكين	01	2.63%
خلق فرص عمل وشراكة جديدة	00	00%
المجموع	35	100%

الشكل 18: توزيع العينة حسب العوائد التي ساهمت بها المنصات الرقمية على المؤسسة



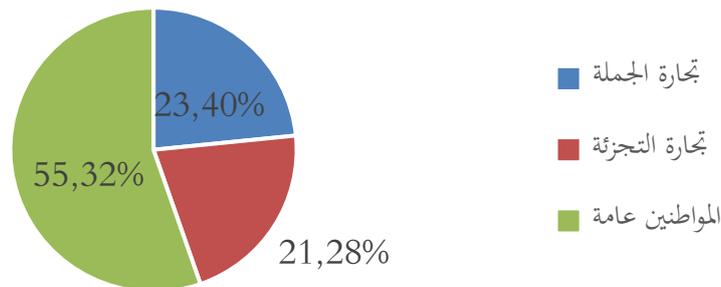
من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (18) نلاحظ ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ترى ان العوائد التي تساهم بها المنصات الرقمية على مؤسساتهم تتمثل بالدرجة الأولى في زيادة بيع المنتجات بالسوق بنسبة 60.53%، فيما ترى 11 مؤسسة ان عوائد المنصات الرقمية على المؤسسة تتمثل في توزيع المنتج على المستوى الوطني بنسبة 28.95%، كما تليها المؤسسات التي ترى ان عوائد المنصات على المؤسسات تتمثل في تداول العلامة التجارية على المستوى الوطني بنسبة 7.89%، وفي الأخير تأتي المؤسسات التي ترى ان عوائد المنصات الرقمية على المؤسسة تتمثل في زيادة جمهور المستهلكين بنسبة 2.63%.

فمعظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هدفها الأساسي هو زيادة حجم مبيعات منتجاتها في السوق لأعلى درجتها، مما يترتب عليه الوصول إلى نسبة الأرباح التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها.

الجدول رقم (22): توزيع العينة حسب الجمهور الأكثر استهدافا من استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية

النسبة المئوية	التكرار	نوعية الجمهور
23.40%	11	تجارة الجملة
21.28%	10	تجارة التجزئة
55.32%	26	المواطنين عامة
100%	35	المجموع

الشكل 19: توزيع العينة حسب الجمهور الأكثر استهدافا من استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة



من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (19)، نلاحظ ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ترى بان جمهورا الأكثر استهدافا من استخدامها للتسويق غير المنصات الرقمية، هو جمهور المواطنين عامة وكان عددها 26 مؤسسة أي 55.32%، و تليه 11 مؤسسة اجابت ان جمهورها المستهدف يتمثل في تجار الجملة بنسبة 23.40%، بينما 10 مؤسسات اجابت ان جمهورها المستهدف يتمثل في تجار التجزئة بنسبة 21.28%، وهي نسبة مقارنة لنسبة المؤسسات التي اجابت ان جمهورها المستهدف هو تجار الجملة.

ومنه نستنتج ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تركز على الجمهور عامة لأنه الأكثر اقبالا على هذه المنصات الرقمية والأكثر استخداما لها.

فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسعى إلى بيع منتجاتها لكل الجماهير، دون الاقتصار على نوع واحد من الجمهور، وهذا لزيادة مبيعاتها في السوق، إضافة إلى التعريف بمنتجاتها لدى الجماهير المختلفة، باعتبار أن كل الجماهير تستخدم التي المنصات الرقمية، وبالتالي القدرة على رؤية منتجاتها من قبل هذه الجماهير.

الجدول رقم (23): توزيع العينة حسب مساهمة المنصات الرقمية في تسهيل تواصلها مع الجمهور.

النسبة المئوية	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
87.40%	موافق جدا	0.778	4.37	مساهمة المنصات الرقمية في تسهيل التواصل بين المؤسسات والجمهور

من خلال الجدول رقم (23) ، نلاحظ ان المتوسط الحسابي للعبارة هو 4.37، وهو يقع ضمن المجال [4.2-5] من سلم ليكرت وانحراف معياري 0.778، وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ان المنصات الرقمية تساهم في تسهيل التواصل بين المؤسسة والجمهور.

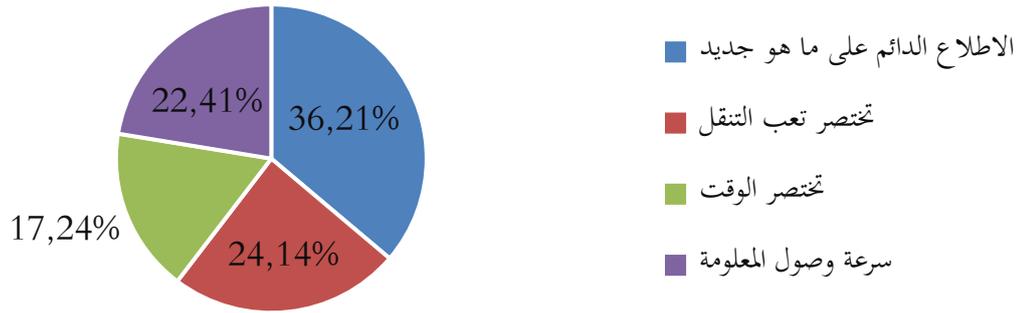
فهي تمكن الجمهور من التفاعل بشكل سريع وفعال مع المنشورات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

كما تمكنهم المنصات الرقمية من طرح انشغالاتهم، والتعبير المباشر عن آرائهم، إضافة الى قدرة المؤسسة على معرفة ردود فعل الجمهور من خلال " تعليقاته ومشاركاته للمنشورات، والإجابة عليها مباشرة دون عناء التنقل.

الجدول رقم (24): توزيع العينة حسب سبب تعويض المنصات الرقمية محل الأسواق العادية على أرض الواقع.

أسباب التعويض	التكرار	النسبة المئوية
الاطلاع الدائم على ما هو جديد	21	36.21%
تختصر تعب التنقل	14	24.14%
تختصر الوقت	10	17.24%
سرعة وصول المعلومة	13	22.41%
المجموع	35	100%

الشكل 20: توزيع العينة حسب سبب تعويض المنصات الرقمية محل الأسواق العادية على أرض الواقع



من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (20) نلاحظ ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ترى ان سبب تعويض المنصات الرقمية محل الأسواق العادية على أرض الواقع يكون بالاطلاع على ما هو جديد بنسبة 36.21%، ثم تليها انها تختصر تعب التنقل بنسبة 24.14%، وبعدها تأتي المؤسسات التي ترى ان السبب هو سرعة وصول المعلومة بنسبة 22.41%، وأخيرا تأتي المؤسسات التي ترى ان السبب يكون في انها تختصر الوقت بنسبة 17.24%.

ومنه نستنتج ان المنصات الرقمية قد حلت محل الأسواق العادية على أرض الواقع لما لها من مميزات وسرعة في الانتشار.

فالاطلاع الدائم على المنصات الرقمية يجعل الجمهور يتلقى الجديد، إضافة إلى أن المنصات الرقمية تختصر تعب التنقل للبحث عن المنتجات، حيث أصبح من الممكن الاطلاع على المنتجات المختلفة في السوق ونحن في أماكننا،

كما أن المنصات الرقمية تساهم في سرعة وصول المعلومات حول المنتجات إلى الجمهور، فالاطلاع الدائم على المنصات الرقمية يجعل الجمهور يتلقى الجديد، إضافة إلى أن المنصات الرقمية تختصر تعب التنقل للبحث عن المنتجات، حيث أصبح من الممكن الاطلاع المنتجات المختلفة في السوق ونحن في أماكننا، وهي تساهم في سرعة وصول المعلومات حول المنتجات إلى الجمهور، عكس التسويق التقليدي الذي يتطلب الكثير من الوقت والجهد للوصول إلى الجمهور إضافة إلى تكلفته الكبيرة.

الجدول رقم (25): توزيع العينة حسب إجابات السؤال 22- 23- 24

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
الخدمات التي تقدمها المنصات الرقمية في مجال التسويق تقلل من المضايقات القانونية التي تعاني منها المؤسسات من قبل الضرائب.	3.37	0.7768	محايد	67.40%
الاقبال على المنصات الرقمية يزداد إذا كان يلبي حاجيات الجمهور	4.31	0.7443	موافق جدا	67.4%
مساهمة التسويق عبر المنصات الرقمية في خلق الرغبة لدى الجمهور للإقبال على المنتج	4.31	0.7829	موافق جدا	86.20%
المجموع	4	1		86.2%

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 4، وهو يقع ضمن المجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت وانحراف معياري 1 وان اتجاه الآراء هو موافق.

احتلت العبارتين 23 و24 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.31 وهو ينتمي الى المجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة موافق جدا بانحراف معياري بالنسبة للعبارة رقم 23، و0.7829 بالنسبة للعبارة رقم 24، وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على عبارتين ان الاقبال على المنصات الرقمية تزداد إذا كان يلبي حاجيات الجمهور وان المنصات الرقمية تساهم في خلق الرغبة لدى الجمهور لإقباله على المنتج.

واحتلت العبارة رقم 22 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.37 وهو ينتمي الى المجال [2.6-3.4] يعبر عن درجة محايد، بانحراف معياري قدرة 0.7766، وهم بذلك محايدين لعبارة ان الخدمات التي تقدمها المنصات الرقمية في مجال التسويق تقلل من المضايقات القانونية التي تعاني منها المؤسسات من قبل الضرائب.

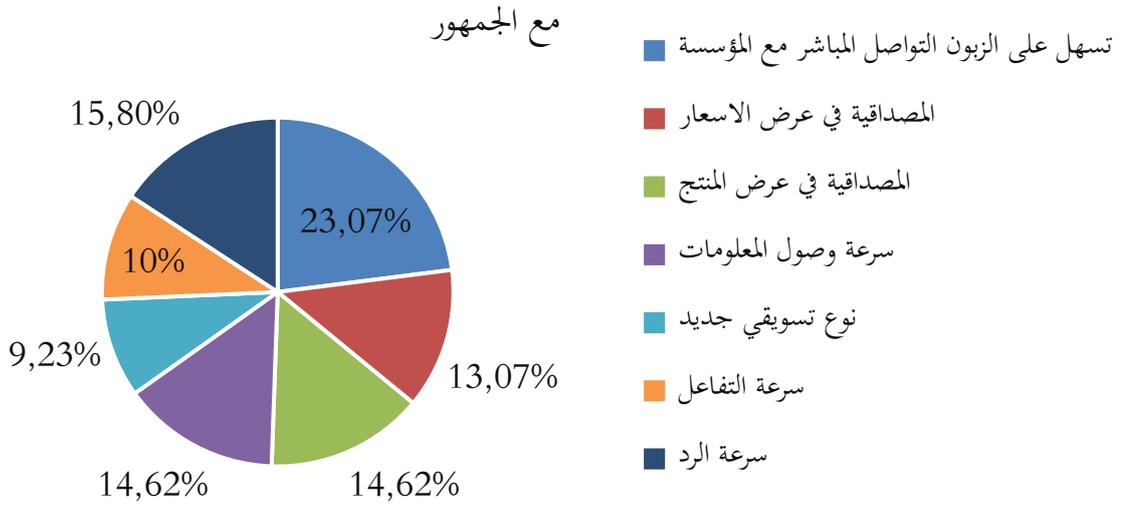
فكلما كانت العروض التسويقية التي تقدمها المنصات الرقمية تلي حاجيات الجمهور، كان هناك إقبال على هذه المنصات، وبالتالي خلق الرغبة لديه للإقبال على المنتجات المعروضة عبر هذه المنصات، في حين إذا كانت لا تلي احتياجاته، فهو لن يضيع وقته بالاطلاع على محتوياتها.

كما أن التسويق عبر هذه المنصات الرقمية لا يقلل من المضايقات القانونية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث أن الضرائب التي تفرض على هذه المؤسسات لا تتعلق بالتسويق فقط، بل هناك ضرائب أخرى تفرض عليها، منها الضريبة على القيمة المضافة.

الجدول رقم (26): توزيع العينة حسب العوامل التي ساهمت من خلالها المنصات الرقمية في توطيد العلاقة مع الجمهور

نوعية العوامل	التكرار	النسبة المئوية
تسهيل على الزبون التواصل المباشر مع المؤسسة	30	23.07%
المصدقية في عرض الاسعار	17	13.07%
المصدقية في عرض المنتج	19	14.62%
سرعة وصول المعلومات	19	14.62%
نوع تسويقي جديد	12	9.23%
سرعة التفاعل	13	10%
سرعة الرد	20	15.38%
المجموع	130	86.2%

الشكل 21: توزيع العينة حسب العوامل التي ساهمت من خلالها المنصات في توطيد العلاقة



من خلال الجدول رقم (26) والشكل رقم (21) نلاحظ ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ترى ان العوامل التي ساهمت من خلالها المنصات الرقمية في توطيد علاقتها مع جمهورها تمثلت في انها تسهل على الزبون التواصل المباشر مع المؤسسة بالدرجة الأولى بنسبة 23.07%، اما بقية العوامل فكانت بنسب متقاربة حيث نجد سرعة الرد بنسبة 15.38%، تليها المصدقية في عرض المنتج وسرعة وصول المعلومة بنفس النسبة 14.62%، ثم تليها المصدقية في عرض الأسعار بنسبة 13.07%، ثم سرعة التفاعل بنسبة 10%، ثم ان هذه المنصات تعتبر نوع تسويقي جديد بنسبة 9.23%.

من هذا نستنتج ان هناك تنوع في العوامل التي ساهمت من خلالها المنصات الرقمية في توطيد علاقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع جمهورها.

وهذا لتوفر اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة و جمهورها، والتواصل المباشر معهم بشكل مستمر، إضافة الى سرعة وصول المعلومات ، فالاتصال الدائم للجمهور بالإنترنت يمكنه من الاطلاع المباشر و السريع على المنتجات التي تضعها المؤسسات، وهذا ما يؤدي الى السرعة في التفاعل مع عروضها التسويقية، من خلال التعليقات - والمشاركات ، حيث تقوم المؤسسة بدورها بالرد الفوري على هذه التعليقات ، ولهذا على المؤسسة أن تكون دائما صادقة في عرض منتجاتها وأسعارها حتى تتمكن من كسب ثقة جماهيرها، وتوطد علاقتها معهم .

3. مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية:

أ- عرض نتائج التساؤل الفرعي الاول:

- ماهي اهم المنصات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات الصغيرة والمتنوعة في ولاية قالمة لتسويق منتجاتها؟

من خلال النتائج التي توصلنا اليها في دراستنا بعد توزيع الاستبيان وتحليلنا للجدول، لاحظنا ان اغلب مجتمع الدراسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تستخدم المنصات الرقمية بشكل دائم بنسبة 54.72% في تسويقها لمنتجاتها.

كما وجدنا ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد بالدرجة الاولى على مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر من غيرها من المنصات الاخرى، في حملات التسويق لمنتجاتها بنسبة 56%.

من خلال الجدول رقم 13 أكد مجتمع الدراسة بنسبة 40.47%، بأن السبب الرئيسي الذي يجعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تختار المنصة المناسبة لتسويقها لمنتجاتها دون غيرها من المنصات الاخرى راجع الى ان هذه المنصة تسهل عملية ايصال المعلومات لجمهورها أكثر من المنصات الرقمية الاخرى.

من خلال الجدول رقم 14 تبين لنا، أن الهدف الرئيسي لاستخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمنصات الرقمية، لتسويقها لمنتجاتها، يكمن في زيادة نسبة المبيعات وذلك بنسبة 27.78%، فمعظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تهدف الى زيادة نسبة مبيعاتها في السوق، وهو ما يؤدي إلى الربح.

من خلال الجدول رقم 15، تبين لنا أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تقوم بتسويق منتجاتها عبر هذه المنصات الرقمية، عن طريق المنشورات الكتابية بنسبة 27.78%، هذا دليل على عدم الاهتمام الكبير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بهذا النوع من التسويق.

من خلال الجدول رقم 16، أكد مجتمع الدراسة بنسبة 100%، على ان العروض التي تعرض على المنصات الرقمية تحتصر الوقت والجهد للوصول للمنتج، بدلا من الوسائل التقليدية، وهذا لسرعة انتشارها، وكثرة استعمالها وسط الجماهير.

من خلال الجدول رقم 17 و18 أكد مجتمع الدراسة بنسبة 100%، أن المنصات الرقمية تساهم بشكل كبير وفعال، في التسويق الافضل للمنتج لدى الجمهور، وهذه المساهمة كانت عن طريق دورها الفعال في اىصال المنتج الى اسواق جديدة بنسبة 30.66%.

فالمنصات الرقمية لها دور كبير في اىصال المنتج الى اسواق جديدة، نتيجة للتنوع الكبير في المنصات، وقدرتها على الوصول الى جماهير مختلفة داخل الوطن وخارجه.

يبين الجدول رقم 19 و20 ان نسبة 48.57% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لا تعتمد كثيرا على العروض المغربية لتسويق منتجاتها عبر المنصات الرقمية، فهي نادرا ما تقوم بها، وإذا قامت المؤسسات بهذه العروض فإنها تركز على تخفيض المنتج بالدرجة الاولى، حيث بلغت نسبة الاجابة بـ 46%.

ان التركيز على عرض تخفيض المنتج من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة راجع الى ميول الجماهير نحو هذا النوع من العروض التسويقية.

ب- عرض نتائج التساؤل الفرعي الثاني:

- ماهي انعكاسات هذا الاستخدام على المؤسسة؟

من الجدول رقم 21 تبين ان نسبة 60.53% تؤكد على ان زيادة بيع المنتج في السوق هو أكبر عائد إيجابي لاستخدام المنصات الرقمية في التسويق لمنتجاتها.

فتعرف الجمهور على المنتج من خلال تسويقه عبر المنصات الرقمية يجعله أكثر إقبال عليه.

من الجدول رقم 22 تبين ان نسبة 55.32% اكدت أن جمهور المواطنين عامة، هو الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومنه نستنتج ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تركز على فئة معينة من الجمهور، بل تركز على كل الجماهير.

من خلال الجدول رقم 23 تبين من خلال حسابنا للمتوسط الحسابي والذي يقدر بـ 4.37، ان افراد العينة موافقين جدا على أن المنصات الرقمية تساهم بشكل كبير وفعال في تسهيل التواصل بين المؤسسة والجمهور، هذا التواصل راجع للمميزات التي تحملها المنصات الرقمية والتي تعمل على تقريب الجمهور من المؤسسة.

من خلال الجدول رقم 24 تبين أن نسبة 36.21%، أكدت على ان الخدمات التسويقية التي توفرها المنصات الرقمية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة اصبحت تحل محل الأسواق العادية من حيث الاطلاع الدائم على ما هو جديد، فالمنصات الرقمية تسمح لجمهورها معرفة الجديد في المنتجات لسرعتها في توصيل المعلومات، عكس الأسواق العادية التي يتطلب وقت وجهد كبيرين.

من خلال الجدول رقم 25 تبين ان عينة الدراسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محيدة لاعتبار ان المنصات الرقمية في مجال التسويق تقلل من المضايقات القانونية التي تعاني منها المؤسسة من قبل الضرائب وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.37.

في حين أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة موافقة تماما لاعتبار أن الإقبال على المنتجات المعروضة عبر المنصات الرقمية يزداد إذا كان يلي حاجيات الجمهور، بمتوسط حسابي قدره 4.31. وهذا راجع لاعتبار أن الجمهور دائما يميل الى اقتناء المنتجات التي تلي حاجياته بالدرجة الأولى.

كذلك نجد أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة موافقة جدا على أن التسويق عبر المنصات الرقمية يساهم في خلق الرغبة لدى الجمهور للإقبال على المنتج.

هذا راجع لقدرة المنصات الرقمية على اقناع الجمهور وذلك باستعمال اساليب وتقنيات مختلفة، كما أن التكرار المستمر للعرض يؤدي الى إقناع الجمهور للإقبال على المنتج.

من خلال الجدول رقم 26 تبين ان هناك عدة عوامل تساهم من خلال المنصات الرقمية في توطيد العلاقة بين الجمهور والمؤسسة، اهم هذه العوامل نجد سرعة الرد، فتساؤل الجمهور او طرحه لانشغالاته حول المنتج يتلقى الرد الفوري والسريع من قبل المؤسسة، اضافة الى أن هذه المنصات تسهل على الجمهور التواصل المباشر مع المؤسسة، كذلك يكون من خلال مصداقية المؤسسة في عرضها لمنتجاتها واسعاره، اضافة الى سرعة وصول المعلومة وسرعة التفاعل، بالإضافة الى انه نوع تسويقي جديد له خصائص ومميزات تخلق علاقة بين المؤسسة وجمهورها.

وفيما يخص الإجابة على تساؤلات الدراسة كالاتي:

التساؤل الرئيسي: ما مدى استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمنصات الرقمية في حملاتها التسويقية؟

فقد أكدت النتائج على علاقة الارتباط الوثيقة بين استخدام المنصات الرقمية للتسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فكلما كان هذا الاستخدام نشطا وفعالاً، كلما زاد فعالية التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وساهم في تحقيق اهدافها في البيئة الرقمية الجديدة.

التساؤلات الفرعية:

1- ماهي اهم المنصات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية قلمة؟

يثبت واقع استخدام المنصات الرقمية لتسويق منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، اعتماد هذه المؤسسات بالدرجة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها المنصة الأكثر استخداماً واقبالاً من قبل الجمهور، كما أنها تسهل ايصال المعلومات لجمهورها،

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر تفاعلاً مع الجمهور لما لها من قدرة على الوصول الى الجماهير والتأثير عليها.

والهدف الرئيسي من استخدام هذه المنصة الرقمية هو زيادة مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وزيادة ارباحها.

2- ماهي انعكاسات هذا الاستخدام على المؤسسة وجمهورها؟

إن لاستخدام المنصات الرقمية في حملات التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة انعكاس كبير على المؤسسة فهي تعمل على التعريف بمنتجاتها، اضافة الى زيادة بيع منتجاتها في السوق، كما ان هذه المنصات تعمل على توزيع منتجات المؤسسات على المستوى الوطني، وهذا الانعكاس الإيجابي لاستخدام هذه المنصات راجع الى الدور الكبير والفعال الذي تقوم به، في مجال تسويق المنتجات.

كما أن لاستخدام المنصات الرقمية في التسويق انعكاس على الجمهور، فهي تسهل عليه التواصل المباشر مع المؤسسة، وتلقي الرد السريع من قبل المؤسسة عند طرحه لانشغاله وتساؤله حول مميزات وخصائص المنتج او معرفة اسعار المنتجات. اي أن هناك انعكاس مزدوج، على المؤسسة وجمهورها في نفس الوقت.

4. الاستنتاجات العامة:

1-تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدرجة كبيرة على المنصات الرقمية لقيامها بحملاتها التسويقية.

2- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي المنصة الرقمية الأكثر استخداما من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق لمنتجاتها، وذلك باعتبارها منصة قوية وذات فعالية كبيرة فهي تسهل إيصال المعلومات أكثر من المنصات الأخرى، كما أنها تعتبر الأكثر استخداما من قبل الجمهور.

3- يعد التسويق عبر المنصات الرقمية أقل تكلفة وأكثر فعالية في الوقت الراهن لتوصيل المعلومات للجماهير، فهو يختصر الوقت والجهد للوصول للمنتج، بدلا من الوسائل التقليدية التي تتطلب تكاليف باهظة وجهد كبير ووقت طويل.

4- يعطي التسويق عبر المنصات الرقمية فرصة للتعرف على آراء وانطباعات وانشغالات الجمهور حول المنتج، فهو يفتح المجال للتفاعل والتواصل المباشر مع الجمهور.

5- للمنصات الرقمية انعكاسات إيجابية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهي تعمل على زيادة بيع المنتج في السوق من خلال التعرض الدائم للجمهور لهذه المنصات.

6- تهدف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استخدامها للمنصات الرقمية لتسويق منتجاتها الى زيادة نسبة مبيعاتها مع زيادة ارباحها، إضافة إلى كسب ثقة الجمهور وولائه، وتوليد عملاء محتملين جدد.

7- تعمل المنصات الرقمية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على إيصال منتجاتها إلى جماهيرها، كما ان لها دور كبير في كسب زبائن جدد للمؤسسات، إضافة إلى أنها تساعد على زيادة شهرة المؤسسة.

8- تعد كل من المنشورات الكتابية والرسوم البيانية وبث الفيديوها من أكثر المحتويات التي تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنشر عروضها.

9- تعمل المنصات الرقمية على توطيد العلاقة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وجمهورها، وذلك من خلال تسهيل التواصل المباشر مع المؤسسة، وسرعة الرد على الانشغالات والتساؤلات، إضافة إلى ان المؤسسة تكون صادقة في عرض منتجاتها واسعاره عبر المنصات الرقمية، إضافة إلى سرعة التفاعل مع منشورات ورسائل المؤسسات.

10- مستوى التسويق باستخدام المنصات الرقمية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا يرقى للمستوى المطلوب.

11- عدم استعانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمختلف المنصات الرقمية حيث نجدها تعتمد على منصة أو اثنتان فقط لتسويق منتجاتها.

12-التسويق عبر المنصات الرقمية له فوائد على المؤسسة والجمهور.

13-تعمل المنصات الرقمية على خلق الرغبة لدى الجمهور لاقتناء منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

14-إقبال الجمهور على المنصات الرقمية يزداد إذا كانت المنتجات المعروضة عبر هذه المنصات تلبى حاجياته بالدرجة الأولى.

15-يعتبر التسويق عبر المنصات الرقمية من المفاهيم الحديثة جدا في مجال التسويق الرقمي.

16-ان التسويق عبر المنصات الرقمية يهدف الى بناء قاعدة عريضة من الزبائن المحتملين وتوسيع درجة ولائهم لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

17-التسويق عبر المنصات الرقمية لاقى نجاحا مقارنة بالتسويق التقليدي.

18-تعتبر العروض المغرية عبر المنصات الرقمية من وسائل تنشيط المبيعات ، وجذب الجماهير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

19- التسويق عبر المنصات الرقمية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لا يتم بطريقة عشوائية فقط حيث نجد غياب أقسام خاصة بالتسويق في معظم المؤسسات التي قمنا بزيارتها.

5. التوصيات والاقتراحات:

- إنشاء قسم خاص بالتسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تطوير المهارات التسويقية عبر المنصات الرقمية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الى مستويات عليا تتجاوب بشكل سريع وكفاء مع احتياجات الجمهور.
- الاستفادة من تجارب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاجنبية في هذا المجال.
- توفير منتجات وفق رغبات الجمهور وتفضيلات الجمهور تمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استهداف زبائن جدد.
- يستوجب على الفاعلين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استكشاف وفهم التأثيرات الجديدة للتكنولوجيا الرقمية على التسويق، ووضع استراتيجية تسويقية رقمية نشاطه.
- يستوجب على المؤسسات الى التوجه نحو استخدام منصات تسويقية خاصة بالمؤسسة.

- وضع قوانين واضحة تحكم عملية التسويق عبر المنصات الرقمية لتضمن حقوق المؤسسة وجمهورها.
- يستوجب الاهتمام أكثر بالمنصات الرقمية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتوظيف مهارات اتصالية لإقناع الجمهور باقتناء منتجاتها.
- على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استعمال جميع المنصات الرقمية لتسويق منتجاتها وتجنب تركيزها على منصة دون أخرى.
- على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تركز على استخدام التكنولوجيا والتسويق الرقمي لأنه أصبح ضرورة حتمية لا مفر منها.
- اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالعروض الترويجية المغرية لأنها أحد الوسائل المهمة لجذب الجمهور.
- على جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تدرك المفهوم الصحيح للتسويق الرقمي والعمل على تطويره، وتكييفه بما يتناسب مع طبيعة عملها.
- اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببحوث التسويق من خلال دراسة البيئة الداخلية والخارجية وخصائص الجمهور المستهدف

آفاق الدراسة

- أثر المنصات الرقمية في تحسين التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المنصة الرقمية كأسلوب لترقية التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- أثر عوامل التسويق عبر المنصات الرقمية في تحقيق الربحية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- عوائق تبني التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

خلاصة:

لقد تعرضنا في هذا الفصل الى عرض وتحليل وتفسير ومناقشة تساؤلات الدراسة العامة والفرعية، وبناءا على المعطيات التي تم استخلاصها، يمكن القول ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تستخدم المنصات الرقمية في حملاتها التسويقية ولكن هذا الاستخدام محدود، ودون دراسة مسبقة ودقيقة.

خاتمة

الخاتمة:

يعد العثور على اسلوب تسويقي ابداعي أحد الشواغل الرئيسية لأي مؤسسة صغيرة ومتوسطة، خاصة في ضوء التطورات التكنولوجية الحالية، التي فرضت التحول الرقمي من خلال ادخال التقنيات الرقمية في جميع المجالات والانشطة بما فيها المجال التسويقي.

وقد جاءت هذه الدراسة لإبراز مدى استخدام المنصات الرقمية في حملات التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث اتجهت هذه المؤسسات في الآونة الأخيرة بقوة الى استعمال المنصات الرقمية باعتبارها فضاء رقمي يضمن لها التواصل والتفاعل مع زبائنها.

ونظرا للطبيعة التي تتميز بها المنتوجات قد لقي التسويق الرقمي عبر المنصات الرقمية اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، باعتباره السفينة التي تصل من خلالها المنتجات للجمهور.

وقد استفادت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عامة والمؤسسات محل الدراسة خاصة، من توظيف المنصات الرقمية في عملية التسويق لمنتجاتها، ولكن بشكل محدود.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع:

الكتب:

- 1- أبو قارة احمد يوسف، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 2- حسين علي إبراهيم، الإجراءات المنهجية في البحوث والدراسات الإعلامية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2019.
- 3- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 4- زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في التنمية العلمية مع الزبون، رسالة الماجستير، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2019.
- 5- سامح عبد المطلب عامر، محمد قنديل، التسويق الالكتروني، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 6- طه طارق، التسويق بالإنترنت، والتجارة الإلكترونية، مصر 2006.
- 7- علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، 2010.
- 8- محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 9- محمد نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، 2004.
- 10- مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل التغييرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2009.
- 11- نيفين حسين شهت، التسويق الالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010.
- 12- سيف السويدي، كتاب صناعة المنصات الرقمية، منصة أريد للنشر والتوزيع، ط 1، ماليزيا، 2020.
- 13- 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.
- 14- مجدي محمد محمود طایل، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، 2018.
- 1- دلول شيماء وآخرون، دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات، دراسة حالة منصة BZ booking pro لمؤسسة الأنفال للسياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2023.
- 2- رفاقة راضية، العوامل المؤثرة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التسويق الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص أ.
- 3- شوملي، إبراهيم احمد هشام، أثر أدوات التسويق الرقمي على أداء التسويق للبنوك التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة البيت، الاردن، 2019.

قائمة المراجع

- 4- عبدي بريزة، دحماني شهرة، البكري حروية، دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة (دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والسفر قائمة)، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، 2021.
- 5- عليان نبيلة، الدور التنموي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، علوم تجارية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015.
- 6- فارس طارق، دور ومكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل تفعيل قدرتها التنافسية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراة، جامعة سطيف، الجزائر، 2018.

المجلات:

- 1- عبد الجواد سعيد ربيع، دعاء فكري عبد الله، تطبيقات الصحف بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهق للأحداث الجارية، دراسة ميدانية على عينة من خلال المرحلة الثانوية، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد 18، مصر، أبريل 2019.
- 2- بودر ومي عبد النور، أ.د. فاطمة بن عبد العزيز، المنصات الرقمية منطلق لبعث التسويق الإلكتروني التأمين، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2022.
- 3- فاطمة سنوساوي، عائشة شرفاوي، تحليل واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وتحدياتها، مجلة أبحاث الحماية الاجتماعية، المجلد 4، العدد 01، الجزائر، 2023.
- 4- أحسن سمية أميرة، أ. لحرش يوسف، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات ص و م في الجزائر، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، رقم 05، الجزائر، 2017.
- 5- أحسن يسمينة أميرة وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، رقم 05 /2017، الجزائر.
- 6- بارة فتيحة، د. بوخاري نسيم، تحديات ورهانات تطبيقات المنصات الرقمية بمؤسسات التعليم العالي، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، ديسمبر 2022.
- 7- بقلم أمينة داودي، مقال منشور بجريدة النهار الإلكترونية. تاريخ اطلاع الباحث على الإنترنت 2024/03/15، على الساعة: 21:56 www.ennaharonline.com
- 8- حميدوش علي بوزيد حميدة ح، اقتصاديا الأعمال القائمة على الرقمنة المتطلبات والعوائد، تجارب دولية دروس وعبر، المجلة العلمية المستقل الاقتصادي، المجلد 8، العدد 1، تاريخ الاطلاع على الانترنت: 2024/02/30، على الساعة: 15:46.
- 9- د. محمد لمين علون وآخرون، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد 03، الجزائر، 2020.

قائمة المراجع

- 10- داود غذيري وآخرون، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر إرهابات النهوض بها ومرافقتها ورهانات تنويع الاقتصاد الوطني وترقيته، مجلة الاقتصاد والمالية JEF، المجلد 09 العدد 01، الجزائر، 2023.
- 11- صفا حسام حمودي، اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشباب العراقي، مجلة الفنون والأدب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بغداد، العراق، عدد 59، أكتوبر 2020.
- 12- طالب سمية شهيناز وآخرون، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة استطلاعية SME IN ALGERIA، مجلة إيليز للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2021.
- 13- عيسات محمد، داتو سعيد عماد، واقع إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وتطورها من سنة 2009 إلى سنة 2018، مجلة دفاتر بودكاست، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 2020.
- 14- لخضر مختار، مالفى عبد القادر، معايير التراث الإعلامي في تكنولوجيا الإعلام الجديدة، مجلة أبعاد مجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2022.
- 15- نبيله ميمون وآخرون، أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات ص. م، عرض تجربة مؤسسة (إيموج) الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مجلد 7، العدد 01، الجزائر، 2022.
- 16- يجياوي الهام، قرابصي سارة، التسويق الرقمي: كيفية التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، 4 (2)، الجزائر، 2019، ص 148، 131، <http://www.asjp.cerist.dz>.
- 17- حيروش نورالدين، د. يجياوي سعاد، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية المحلية والوطنية Journal of Economic Growth and Entre Preenewship، المجلد 01، العدد 02، الجزائر، 2019.
- 18- مقال منشور بموقع جامعة المستقبل، تاريخ اطلاع الباحث على الإنترنت 2024/03/12، <http://uomus.edu.iq>
- المواقع الالكترونية:
- جمال الدين حديد التقرير الرقمي للجزائر. مقال منشور في جريدة تادامسا نيوز الالكترونية. تاريخ الاطلاع <Http://tactansanews.dz>، 2024/03/16
- أهمية التسويق الإلكتروني وطرق التسويق على المنصات الإلكترونية المختلفة. اعمل بيزنس. تاريخ الاطلاع الإنترنت 2024/03/16 <http://www.e3uelbususs.com>
- تعريف ومعنى الاستخدام في معجم المعاني الجامع، تاريخ الاطلاع: 11.03.2024، على الساعة: <https://www.amaany.com>.14:30

قائمة المراجع

- المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، تعريف ومعنى الاستخدام، تاريخ النشر
06.01.2024، تاريخ الاطلاع: 2024/03/11، <https://www.blog.ajsrp.com>
مقال منشور Andy patrizio techtarget definition digital platform ، تاريخ الاطلاع:
2024/05/04، على الساعة: 18:30، عبر الرابط: www.techtarget.com
World bank sur site web [http://www. World bank.
Org/en/Topic/sme/finance.](http://www.Worldbank.org/en/Topic/sme/finance)
مجرة منصة رقمية، مقال منشور بتاريخ، 2021/5./31، تاريخ الاطلاع 2024/03/14، على الساعة:
20:15، <https://hbrarabic.com>
موضوع تعريف التسويق الرقمي، مقال منشور بتاريخ: 24.03.2024، تاريخ الاطلاع 14.03.2024،
<https://mawdoo3.com>
بابا عبد القادر، مقومات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعوقاتهما في الجزائر، ملتقى دولي، متطلبات تأهيل
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 17 و 18 أبريل 2006.
النصوح، مقال منشور بتاريخ: 2020/05/12، تاريخ الاطلاع على الأنترنت 2024/04/03، على الساعة
12:30، www.margaretrousotechopedia.com

المراجع الأجنبية:

FACTORS AFFECTIKG THE ADOPTION OF E_MARKETING
AMONG SMES: CASE STUDY OF SELECTED SMES IN THE
KUMASI METROPOLIS, ASHANTIREGION IN PARJIAL
FULFILLMENT, UNIVERSITY OF SCIENCE AND
TECHNOLOGY, KUMASI, 2016.

قائمة الملاحق

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



سنة ثانية ماستر علاقات عامة

استمارة استبيان مقدمة في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر L-M-D

استخدام المنصات الرقمية في حملات التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

-دراسة مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية قالمة-

بعد واجب التحية، استكمالات لمتطلبات البحث الأكاديمي نقدم هذا الاستبيان بغية جمع المعلومات المساعدة في معالجة الموضوع المذكور سلفاً، وعليه نطلب منكم الإجابة على الأسئلة المتضمنة في كل الصفحات، إجابة موضوعية، شاكرين تعاونكم معنا.

ملاحظة: جميع المعلومات المقدمة تستعمل إلا لغرض البحث الأكاديمي.

السنة الجامعية: 2023-2024

قائمة الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية.

(1) الجنس: ذكر انثى

(2) المنصب الوظيفي في المؤسسة:

.....

(3) نوع المؤسسة:

صغيرة متوسطة

(3) مدة النشاط:

أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات من 10-15 سنة من 15-20 أكثر من 20 سنة

(4) قطاع النشاط: عام خاص

(5) مجال النشاط: صناعي خدماتي زراعي تجاري

(6) مدى نشاط أعمالكم: وطني عالمي

المحور الثاني: المنصات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أثناء عملية التسويق.

(7) هل تستخدم مؤسستكم المنصات الرقمية للتسويق لمنتجاتها؟

دائما أحيانا نادرا

(8) ما هي أكثر المنصات اعتمادا من قبل مؤسستكم؟

البريد الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي

الموقع الإلكتروني الرسائل النصية القصيرة المنصات التسويقية

قائمة الملاحق

9) لماذا تعتمد مؤسستكم على هذه المنصة أكثر من المنصات الأخرى؟

لأنها الأكثر استخداما من قبل الجمهور

لأنها الأكثر تأثيرا في الجمهور

لأنها تسهل إيصال معلومات أكثر من غيرها

10) ما هو الهدف الرئيسي من استخدامكم لهذه المنصات في عملية التسويق؟

التعريف بالمنتج

زيادة المبيعات

زيادة الأرباح

زيادة الوعي بالعلامة توزيع المنتج

توليد عملاء محتملين جدد

كسب ثقة الجمهور وولائهم

11) كيف تقومون بتسويق منتجاتكم عبر هذه المنصات الرقمية؟

بث فيديوهات

بعث رسائل نصية

رسوم بيانية

منشورات كتابية

إعلانات عبر المنصات التسويقية

12) هل العروض التي تعرض عبر المنصات الرقمية تحتصر الوقت والجهد للوصول للمنتج بدل الوسائل

التقليدية؟

لا

نعم

13) هل ساهمت المنصات الرقمية في التسويق الأفضل لمنتجاتكم؟

لا

نعم

14 - إذا كانت الإجابة بنعم فكيف ساهمت في ذلك؟

وصول المنتج إلى أكبر عدد من الجمهور

زيادة شهرة المؤسسة

كسب زبائن جدد

مواجهة المنافسة في السوق

دخول المنتج إلى أسواق جديدة

قائمة الملاحق

14) هل تقدم مؤسستكم عروضاً مغرية في تسويقها لمنتجاتها عبر المنصات الرقمية لجمهورها؟

دائماً أحياناً نادراً

15) ماهي أهم العروض التي تركزون عليها؟

تخفيضات على المنتج اقتراح مميزات جديدة للمنتج
 طمبولاً وجوائز عروض خاصة

المحور الثالث: انعكاسات استخدام المنصات الرقمية على المؤسسة والجمهور

16) حسب رأيك ماهي العوائد التي ساهمت بها المنصات الرقمية على المؤسسة؟

زيادة بيع المنتج في السوق توزيع المنتج على المستوى الوطني
 تداول العلامة التجارية على مستوى عالمي زيادة معتبرة في جمهور المستهلكين
 خلق فرص عمل وشراكة جديدة

17) من هو الجمهور الأكثر استهدافاً من استخدامكم للتسويق عبر المنصات الرقمية؟

تجار الجملة تجار التجزئة المواطنين عامة

1) هل ساهمت هذه المنصات الرقمية في تسهيل التواصل بين المؤسسة والجمهور؟

موافق جداً موافق محايد غير موافق غير موافق تماماً

2) هل الخدمات التسويقية التي توفرها المنصات الرقمية لمؤسستكم تحل محل الأسواق العادية على أرض

الواقع من حيث؟

الإطلاع الدائم على ما هو جديد تختصر تعب التنقل والبحث
 تختصر الوقت سرعة وصول المعلومة

قائمة الملاحق

3) هل الخدمات التي تقدمها المنصات الرقمية في مجال التسويق تقلل من المضايقات القانونية التي تعاني منها المؤسسة من قبل الضرائب؟

موافق جدا موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

4) هل ترى أن الاقبال على المنتجات المعروضة عبر المنصات الرقمية يزداد إذا كان يلي حاجيات الجمهور؟

موافق جدا موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

5) هل يساهم التسويق عبر المنصات الرقمية في خلق الرغبة لدى الجمهور للإقبال على المنتج؟

موافق جدا موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

6) ماهي العوامل التي ساهمت من خلالها المنصات الرقمية في توطيد علاقاتكم مع جمهوركم؟

تسهل على الزبون التواصل المباشر مع المؤسسة.

المصدقية في عرض الأسعار

المصدقية في عرض المنتج

سرعة وصول المعلومة

نوع تسويقي جديد

سرعة التفاعل

سرعة الرد

إن جوهر فلسفة التسويق والمتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى الانتقال من مراكز التسويق الفعلية إلى مراكز التسويق الفعلية إلى مراكز التسويق الرقمية باستخدام تقنيات ووسائل مختلفة منها المنصات الرقمية هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام المنصات الرقمية في حملات التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية قالمة.

اعتمدت الدراسة على المجتمع الوصفي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، واعتمدنا على العينة القصدية، حيث أجريت الدراسة على 35 مفردة، وقد تم تحليل على البيانات واختبار التساؤلات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تستخدم المنصات الرقمية في حملاتها التسويقية، ولكن هذا الاستخدام محدود، حيث نجدها تعتمد على منصة دون أخرى.

الكلمات المفتاحية: المنصات الرقمية، التسويق الرقمي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

SUMMARY:

The essence of the marketing philosophy, which is to satisfy the needs and desires of consumers, led to the transition from actual marketing centers to actual marketing centers to digital marketing centers using various technologies and means, including digital platforms. This study aimed to know the extent of the use of digital platforms in marketing campaigns for small and medium enterprises In a group of small and medium enterprises in the state of Guelma.

The study relied on a descriptive population, and the questionnaire is used as a tool to collect data about the variables of the study. We relied on the purposive sample, where the study was conducted on 35 items. The data was analyzed and the questions were tested. The study reached a set of results, the most important of which is that small and medium enterprises use the platforms.

Digital technology in its marketing campaigns, but this use is limited, as we find it dependent on one platform over another.

Keywords: digital platforms, digital marketing, small and medium enterprises.