



جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

في علوم التسيير

تخصص : مقاولاتية

تحت عنوان :

دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي

للمؤسسات الناشئة

دراسة عينة من المؤسسات الناشئة في الجزائر

تحت إشراف الأستاذ :

- د . زرفة رؤوف

من إعداد الطلبة :

- حميدود نسيمة

- شعابنية يمينة

السنة الجامعية 2022/2021



جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

في علوم التسيير

تخصص : مقاولاتية

تحت عنوان :

**دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي**

**للمؤسسات الناشئة**

**دراسة عينة من المؤسسات الناشئة في الجزائر**

تحت إشراف الأستاذ :

- د . زرفة رؤوف

من إعداد الطلبة :

- حميدود نسيمة

- شعابنية يمينة

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ

## الشكر و التقدير

[ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ بِعَمَلِكَ الَّذِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ  
حَالًا تَرْضَاهُ وَأَحِطْ بِبِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الْخَالِقِينَ ] - الآية

19-

الحمد لله الذي يسر دربنا و أعاننا بفضلله و كرمه على إتمام هذا البحث ،  
فالحمد لله كما ينبغي لجلاله وجهه و عظيم سلطانه .

لا يسعنا بعد الانتهاء من إعداد هذه الدراسة إلا أن نتقدم بجزيل الشكر و  
التقدير إلى الأستاذ الدكتور زرفة رؤوف على قبوله الإشراف على هذا  
كما نشكره على تواضعه وصبره وحرصه مع إتمام و إخراج هذا

كما نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على  
قبولهم مناقشة و تقييم هذا العمل .

كما نشكر جميع الأساتذة الذين أشرفوا على تأطيرنا خلال هذا المسار ، و  
إلى كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتا ، ونصح لنا قولا نسال الله أن  
يجزيهم عنا خير الجزاء .

## الإهداء

أهدي هذا العمل إلى :

أمي حفظها الله .

أبي رحمه الله .

إلى كل أخوتي و أخواتي و أخص بالذكر أختي رزينة  
التي كان لها الفضل الكبير في مساعدتي في هذا  
العمل .

إلى كل الزملاء و الزميلات الذين تشاركنا معهم  
الدراسة .

إلى كل زملائي و زميلاتي في مديرية البرمجة و  
متابعة الميدانية .

إلى كل طالب علم .

نسيحة

## الإهداء

اهدي هذا العمل إلى :

إلى الذين قال فيهم الرحمن " و اخفض لهما جناح  
الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني  
صغيرا "

" أبي العزيز " و " أمي الغالية " .

إلى من ساندني ودعمني رفيق دربي " زوجي "

إلى زهور حياتي وبهجتي أولادي " علي " و " وسيم "

إلى من ترعرعت معهم و تقاسمت حلاوة الدنيا معهم

" إخوتي و أخواتي " .

إلى كل عائلتي وعائلة زوجي الذين ساعدوني .

إلى كل زملائي و زميلاتي في الخزينة العمومية .

يمينة

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الشكر و التقدير
III - II	الإهداء
IV	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	قائمة الملاحق
(أ- ز)	المقدمة العامة
	<b>الفصل الأول : التسويق الالكتروني</b>
1	مقدمة الفصل
3	<b>المبحث الأول : ماهية التسويق الالكتروني</b>
3	المطلب الأول : مفهوم و تطور التسويق الالكتروني
7	المطلب الثاني : أنواع التسويق الالكتروني و خصائصه
13	المطلب الثالث : مراحل التسويق الالكتروني و خطواته
16	<b>المبحث الثاني : التسويق الالكتروني و متطلباته</b>
16	المطلب الأول : المزيج التسويقي الالكتروني
26	المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق الالكتروني
30	المطلب الثالث : طرق التسويق الالكتروني
36	المطلب الرابع : مزايا و عيوب التسويق الالكتروني
40	<b>خلاصة الفصل</b>
	<b>الفصل الثاني : الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة</b>
42	مقدمة الفصل
43	<b>المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة</b>
43	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة
45	المطلب الثاني : خصائص و مميزات المؤسسات الناشئة
46	المطلب الثالث: أنواع المؤسسات الناشئة
49	المطلب الرابع: دورة حياة المؤسسات الناشئة



51	المبحث الثاني : واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر
51	المطلب الأول: معايير تصنيف المؤسسات الناشئة و الإطار القانوني لها في الجزائر
54	المطلب الثاني: حاضنات الأعمال و آليات الدعم الحكومي للمؤسسات الناشئة في الجزائر
63	المبحث الثالث : الأداء التسويقي
63	المطلب الأول : مفهوم الأداء التسويقي
64	المطلب الثاني : أهمية الأداء التسويقي
65	المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي
66	المطلب الرابع: تقييم الأداء التسويقي و خطواته
68	المطلب الخامس : التسويق الالكتروني و تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة
75	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : منهجية الدراسة التطبيقية و خطواتها الإجرائية
77	مقدمة الفصل
78	المبحث الأول : التعريف بمجتمع و عينة الدراسة ، منهجها و نموذجها
78	المطلب الأول : مجتمع و عينة الدراسة
81	المطلب الثاني : منهج و نموذج الدراسة
82	المبحث الثاني: أداة الدراسة و وصف العينة
82	المطلب الأول: أداة الدراسة
84	المطلب الثاني : صدق و ثبات أداة الدراسة
91	المطلب الثالث : وصف عينة الدراسة
96	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع : عرض و تحليل النتائج و مناقشة الفرضيات
98	مقدمة الفصل
99	المبحث الأول: مدى اعتماد المؤسسات الناشئة محل الدراسة على التسويق الالكتروني
99	المطلب الأول : مدى توفر بعد المنتج الالكتروني لدى المؤسسات الناشئة
100	المطلب الثاني : مدى توفر بعد التسعير الالكتروني لدى المؤسسات الناشئة
102	المطلب الثالث : مدى توفر بعد الترويج الالكتروني لدى المؤسسات الناشئة
103	المطلب الرابع : مدى توفر بعد التوزيع الالكتروني لدى المؤسسات الناشئة
106	المبحث الثاني : مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة
106	المطلب الأول : تحليل نتائج ايجابيات أفراد العينة حول عبارات البعد الأول الحصة

	السوقية
107	المطلب الثاني : تحليل نتائج ايجابيات أفراد العينة حول عبارات البعد الثاني الربحية
108	المطلب الثالث : تحليل نتائج ايجابيات أفراد العينة حول عبارات البعد الثالث نمو المبيعات
111	المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
111	المطلب الأول : التعريف بنموذج الدراسة
114	المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة
119	خلاصة الفصل
120	خاتمة عامة
126	المراجع
131	الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
6	تطور مفهوم التسويق	1-1
8	أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	2-1
78	عينة الدراسة	1-3
83	درجات قياس ليكارت الخماسي	2-3
84	المتوسطات المرجحة حسب مقياس ليكارت الحماسي	3-3
84	درجة التأييد حسب مجالات المتوسطات المرجحة	4-3
85	مجال معامل الارتباط لبيرسن (pearson)	5-3
85	معاملات ارتباط بيرسون ( Person ) بين كل عبارة من عبارات بعد " المنتج الالكتروني والدرجة الكلية للبعد	6-3
86	معاملات ارتباط بيرسون ( Person ) بين كل عبارة من عبارات بعد " التسعير الالكتروني" والدرجة الكلية للبعد	7-3
87	معاملات ارتباط بيرسون ( Person ) بين كل عبارة من عبارات بعد " الترويج الالكتروني " والدرجة الكلية للبعد	8-3
88	معاملات ارتباط بيرسون ( Person ) بين كل عبارة من عبارات بعد " التوزيع الالكتروني " والدرجة الكلية للبعد	9-3
89	معاملات ارتباط بيرسون ( Person ) بين كل عبارة من عبارات بعد " الحصة السوقية " والدرجة الكلية للبعد	10-3
89	معاملات ارتباط بيرسون ( Person ) بين كل عبارة من عبارات بعد " الربحية " والدرجة الكلية للبعد	11-3
90	معاملات ارتباط بيرسون ( Person ) بين كل عبارة من عبارات بعد " نمو المبيعات " والدرجة الكلية للبعد	12-3
91	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة	13-3
91	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	14-3

92	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	15-3
93	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	16-3
95	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عمر المؤسسة الناشئة	17-3
99	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المنتج الالكتروني	1-4
100	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التسعير الالكتروني	2-4
102	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج الالكتروني	3-4
103	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوزيع الالكتروني	4-4
105	مدى توفر أبعاد التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة	5-4
106	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد "الحصة السوقية"	6-4
107	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد "الربحية "	7-4
109	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد "نمو المبيعات "	8-4
110	مدى توفر أبعاد الأداء التسويقي في المؤسسات الناشئة	9-4
112	يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K.S Test) لمحاور الدراسة	10-4
112	يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K.S Test) لمحاور الدراسة	11-4
114	نتائج تقديرات المعاملات النموذج الخطي للمؤسسات محل الدراسة	12-4
116	معالم التحديد للنموذج	13-4

## فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
5	الأعمال الالكترونية	1-1
11	مصفوفة كويل (Coppel) للتسويق الإلكتروني	2-1
18	تطور عناصر المزيج التسويقي	3-1
49	دورة حياة المؤسسات الناشئة	1-2
56	الخدمات المقدمة من قبل حاضنة الأعمال للمقاول	2-2
58	مراحل الاحتضان	3-2
82	نموذج الدراسة	1-3
92	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	2-3
93	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	3-3
94	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	4-3
95	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عمر المؤسسة الناشئة	5-3
113	اعتدالي التوزيع الاحتمالي لبواقي نموذج المؤسسات محل الدراسة	1-4

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
131	الاستبيان	الملحق رقم 1
135	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق رقم 2

# مقدمة عامة

عرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها التقنيات الحديثة التي أصبحت مشتركة بين مختلف دول العالم، أبرزها التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم، ونتيجة للمستجدات والمتغيرات البيئية المليئة بالتحديات واشتداد المنافسة، أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية مواكبة هذه التكنولوجيا واستغلال منافعها باعتبارها ميزة تتفوق بها المؤسسات على منافسيها .

حيث أفرزت التطورات التكنولوجية ظهور التسويق الإلكتروني، و الذي يعد أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي تتم عبر مختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و المستحدثة، و التي تعد وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بغض النظر عن أهدافها و نوعية إنتاجها .

ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تسعى للتميز في عالم التسويق وتطوير هذا المفهوم مستندة إلى كل ما هو جديد في تكنولوجيا المعلومات فقد أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية يساهم في نجاح أو فشل الشركات وخاصة الشركات الناشئة باعتباره مدخلا مهما للتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة، التي تتناسب مع العصر الجديد .

ويعد التسويق الإلكتروني اليوم من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات الناشئة للوصول إلى الزبائن و الأسواق المحلية والدولية، باعتبارها على أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين أدائها التسويقي الذي يعتبر المدى الذي من خلاله يمكن للمؤسسة قياس النجاح المستهدف من وظيفتها التسويقية وذلك بزيادة نمو مبيعاتها واحتلال مكانة هامة في الأسواق وتوسيع قاعدة عملائها والحفاظ على بقائها واستمراريتها .

## 1- الإشكالية :

لقد تطرقنا في دراستنا إلى أبرز العناصر و المتمثلة في التسويق الإلكتروني، و الذي يتم عبر ما يسمى بشبكة انترنت التي استطاعت تخطي الحدود الزمنية و المكانية و أصبحت عنصرا أساسيا في تعاملات الأشخاص في شتى المجالات، و ما تعكسه هذه الوظيفة من آثار كبيرة على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة كونه يمثل جزءا هاما من الأداء الكلي للمؤسسة، وهذا ما يجعلها تسعى بشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي و تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء و التكيف و النمو .



وعلى ضوء ما سبق و قصد معالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية المتمثلة في السؤال الآتي:

ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة ؟

انطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية :

➤ ما مدى تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة محل الدراسة ؟

➤ ما هو مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة ؟

➤ هل هناك علاقة تأثير بين تطبيق التسويق الالكتروني وتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات

الناشئة؟

## 2-فرضيات الدراسة :

كإجابة مبدئية على الأسئلة سابقة الذكر قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبار صحتها من

خلال هذه الدراسة وهي :

### الفرضية الرئيسية :

لا يوجد أثر لتطبيق التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى دلالة

(  $\alpha \leq 0.05$  ) .

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية :

### الفرضية الفرعية رقم 01 :

➤ لا يوجد أثر لتطبيق بعد المنتج الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند

مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) .

### الفرضية الفرعية رقم 02 :

➤ لا يوجد اثر لتطبيق بعد التسعير الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند

مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) .

**الفرضية الفرعية رقم 03 :**

➤ لا يوجد أثر لتطبيق بعد الترويج الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) .

**الفرضية الفرعية رقم 04 :**

➤ لا يوجد أثر لتطبيق بعد التوزيع الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) .

**3- أهمية الدراسة :**

تمكن أهمية الدراسة فيما يلي :

- إبراز أهمية التسويق الالكتروني كونه أصبح ضرورة حتمية تتماشى مع الثورات التكنولوجية .
- تغيير الوجهة من التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني بالنظر إلى الدور الجوهرى الذي تلعبه الوسائل والأدوات المستحدثة للتسويق الالكتروني .
- بلورة فكرة تبني التسويق الالكتروني للمؤسسات الناشئة والذي يساهم في نموها و استمراريتها .

**4- أهداف الدراسة :**

- إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني .
- التعرف على المزيج التسويقي الالكتروني .
- تسليط الضوء على كل من التسويق الالكتروني والأداء التسويقي و المؤسسات الناشئة .
- معرفة مدى اهتمام المؤسسات الناشئة بالتسويق الالكتروني .
- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة.

**5-أسباب اختيار الموضوع :**

إن دراسة أي موضوع واختياره يكون نتيجة عدة أسباب ودوافع موضوعية وأخرى شخصية و للبحث في حيثيات هذا الموضوع يمكن حصرها فيما يلي :

ل) الأسباب الذاتية :

- للمساهمة في إثراء هذا الموضوع وذلك بتسليط الضوء على بعض المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة.
  - توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص .
  - الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع نظرا للاهتمام الذي توليه الدولة للمؤسسات الناشئة.
- ( الأسباب الموضوعية :
- أهميه الموضوع لأن التطرق للمفاهيم الخاصة بالمؤسسات الناشئة يعتبر حديث الساعة .
  - الدور المتنامي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال واكتساحها جميع المجالات .
  - حداثة الموضوع ومكانته الأكاديمية لدى مختلف الباحثين ، وكذا أهمية البعد التكنولوجي في المؤسسات الناشئة .
  - معرفة واقع التسويق الإلكتروني ومجال تطبيقاته لدى المؤسسات الناشئة .
  - إيجاد العلاقة التي تربط بين التسويق الإلكتروني وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة .

#### 6- منهج الدراسة :

المنهج الذي تم إتباعه هو المنهج الوصفي التحليلي حيث نقوم بإعطاء وصف عام وشامل لمختلف العناصر ذات الصلة بمتغيرات الدراسة ، ثم سنقوم بتحليلها قصد الوصول إلى نتائج صحيحة ، بالإضافة إلى محاولة إسقاط الجانب النظري على ارض الواقع من خلال دراسة لعينة من المؤسسات الناشئة في الجزائر و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية بالاعتماد على برنامج SPSS

#### 7- الدراسات السابقة :

الدراسة رقم 01 :

سماحي منال 2015 بعنوان: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2 ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الانترنت قد أصبحت الآن واسعة الانتشار ونظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة من داخل هذه الشبكة العملاقة، باختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنا دون التقيد بالزمان أو المكان ليساهم في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم ، لذلك أصبح التسويق الإلكتروني احد ضروريات الأعمال التجارية في مجتمعنا اليوم.

الدراسة رقم 02 :

مفهوم برودي ، المؤسسات الناشئة في الجزائر - الواقع والمأمول- حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ، جامعة غرداية ، الجزائر ، 2021 ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر، من خلال الكشف عن واقع أهم مكونات النظام البيئي الخاص بهذه المؤسسات في الجزائر ، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ،أن النظام البيئي الخاص بالمؤسسات الناشئة في الجزائر لا يوفر الدعم الكافي والمرافقة اللازمة لإنجاح هذا النوع من المؤسسات .

الدراسة رقم 03 :

خويلد عفاف 2017 بعنوان : محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مذكرة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2. هدفت الدراسة للتعرف على مستوى ، ومدى اعتماد المؤسسات على منظومة واضحة لتقييم هذا الأداء ،بالمقابل أكدت النتائج المتوصل إليها إلى اهتمام المؤسسات الجزائرية بمؤشر التحديد والابتكار والمؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت، كما أكدت النتائج المتوصل إليها على عدم وجود فروق معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وطبيعة ملكية المؤسسة وقطاع النشاط ، بالمقابل وجود فروق معنوية بين تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المؤسسة وحجم وطبيعة أسواق هذه المؤسسات .

الدراسة رقم 04 :

د. بوالشعور شريفة 2018، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة ، دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية ، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر. حيث هدفت هذه الدراسة لتحري دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة، حيث راجت فكرة حاضنات الأعمال كثيرا بالنظر إل دورها البارز في دعم وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشئة واستدامتها،من خلال تقديم مختلف الخدمات ، وهو ما أدى إلى إحداث آثار ايجابية على الاقتصاد المحلي للدول المتقدمة، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن فكرة حاضنات الأعمال والمؤسسات الناشئة في البلدان النامية بما فيها الجزائر تواجه عددا من التحديات تتعلق بالاستدامة والإبداع، إذ أنها لا تزال

بعيدة عن مراحل متقدمة بلغتها بعض الدول كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتحديات التي تواجه حاضنات الأعمال في سعيها لدعم الشركات الناشئة .

الدراسة رقم 05 :

باية وقتوني ،التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة ، قسم العلوم التجارية ، جامعة العقيد أكلي محند اولحاج ،البويرة ، الجزائر ، 2021 ،وتهدف هذه الدراسة إلى إزالة الغموض حول مصطلح المؤسسات الناشئة وحاضنات الأعمال وكذا التعرف على التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق النمو والنجاح للمؤسسات الناشئة ، وقد توصلت الدراسة إلى جملة التوصيات أهمها :

استخدام التسويق الإلكتروني حتى وان كانت المؤسسة الناشئة تبيع منتجات مادية لجمهور محدود ؛ اعتماد المؤسسة الناشئة لنظام استخبارات تسويقية ، لاستباق الأحداث ومتابعة تطورات البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة ؛ ضرورة التفاعل مع العملاء والتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة

8- هيكل الدراسة :

من أجل الإلمام أكثر بالموضوع وتحليل إشكالية البحث المطروحة اعتمدنا في دراستنا على هيكل يشمل جانبين ، جانب نظري وقد تم تقسيمه إلى فصلين وجانب تطبيقي تمثل في الفصل الثالث و الفصل الرابع.

- الفصل الأول: تحت عنوان "التسويق الإلكتروني" والذي تضمن مبحثين حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية التسويق الإلكتروني أما المبحث الثاني فقد كان حول التسويق الإلكتروني ومتطلباته .

- الفصل الثاني : تحت عنوان "الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة" وقسم إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول وتناول ماهية المؤسسات الناشئة ، أما المبحث الثاني فقد كان حول واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر، أما المبحث الثالث تناول الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة .

- الفصل الثالث : تحت عنوان " منهجية الدراسة التطبيقية وخطواتها الإجرائية " و قد تضمنت مبحثين، تناولنا في المبحث الأول التعريف بمجتمع و عينة الدراسة ، منهجها و نموذجها . أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى أداة الدراسة و وصفها .

- الفصل الرابع : تحت عنوان " عرض و تحليل النتائج و مناقشة الفرضيات " و قد قسم إلى ثلاثة  
مباحث :

المبحث الأول : مدى اعتماد المؤسسات الناشئة محل الدراسة على التسويق الالكتروني .

المبحث الثاني : مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة .

المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة .



**الفصل الأول :**  
**التسويق الالكتروني**

## مقدمة الفصل :

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة و التطورات التي طالت ميدان التسويق و التي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية وانعكاسا لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني ، حيث تتمثل إستراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة ، لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف ،وقد عبرت إستراتيجيته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي ، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الانترنت لزيادة و تحسين وظائفه التقليدية و التأثير في مواقف و اتجاهات العملاء ، الأمر الذي استدعى المؤسسات بمختلف مجالاتها إلى ضرورة العمل به و تطبيقه . ولهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين هما :

- ماهية التسويق الإلكتروني .
- التسويق الإلكتروني و متطلباته .



## المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

تعددت طرق التسويق مع التطور التكنولوجي باستحداث أساليب جديدة، في الماضي كان العميل هو من يذهب ويبحث عن السلعة، أما في وقتنا الحاضر الشراء يتم عبر طرق أخرى من بينها التسويق الإلكتروني، حيث إن الزبون يختار ويشتري وتأتيه السلعة إلى بيته دون إن يكلف نفسه عناء التنقل .

## المطلب الأول: مفهوم وتطور التسويق الإلكتروني

شمل مفهوم التسويق الإلكتروني، جميع أنشطة التسويق التي تتضمن استخدام الأجهزة الإلكترونية أو الإنترنت، بحيث تستخدم الشركات القنوات الإلكترونية المختلفة، مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومواقع الإنترنت للتواصل مع زبائنها الحاليين والمستقبليين .

### أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني :

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني ، ولا يمكن التطرق إلى التسويق الإلكتروني قبل التعرف وتوضيح عدة مصطلحات مرتبطة به .

### تعريف التسويق

- عرفت الجمعية الأمريكية التسويق سنة 1985 AMERICAN MARKETING ASSOCIATION بأنه " عملية تخطيط وتنفيذ لسياسات خلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق التبادلات التي من شأنها خدمة هذا الفرد والمنظمة"<sup>1</sup>
- كما عرف فليب كوتلر PHILIP KOTLER التسويق " بأنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة بين المنتج والمستهلك"<sup>2</sup>
- و يعرف التسويق أيضا " على انه عبارة عن تخطيط و تنفيذ عمليات تطوير و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات، بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الفرد والمنشآت وعليه فان مهام

<sup>1</sup> - د. يوسف حجيم سلطان الطائي ، د. هاشم فوزي دباس لعبادي ، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 26.

<sup>2</sup> - د. سامح عبد المطلب عامر، د. علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، الأردن، 2012، ص 19.

رجال التسويق لا تقتصر على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات ، و إنما أيضا تصميم وترويج وتسعير توزيع السلع والخدمات<sup>1</sup>

### 1- مفهوم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية :

ولقد ظهرت عدة مصطلحات جديدة مع تطور الانترنت منها ما يعرف بالأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية وللتمييز بينهما :

- **فالأعمال الإلكترونية (E- Business) :** هي مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت<sup>2</sup>

- **أما التجارة الإلكترونية (E-commerce) :** هي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات و الخدمات

بناء على ما سبق تصبح التجارة الإلكترونية وجها فقط من أوجه الأعمال الإلكترونية والتي تشمل أيضا:<sup>3</sup>

أ - البريد الإلكتروني ب - التسويق الإلكتروني ج - المصارف الإلكترونية

د - الهندسة الإلكترونية ن - التجهيز الإلكتروني و- التجارة الإلكترونية

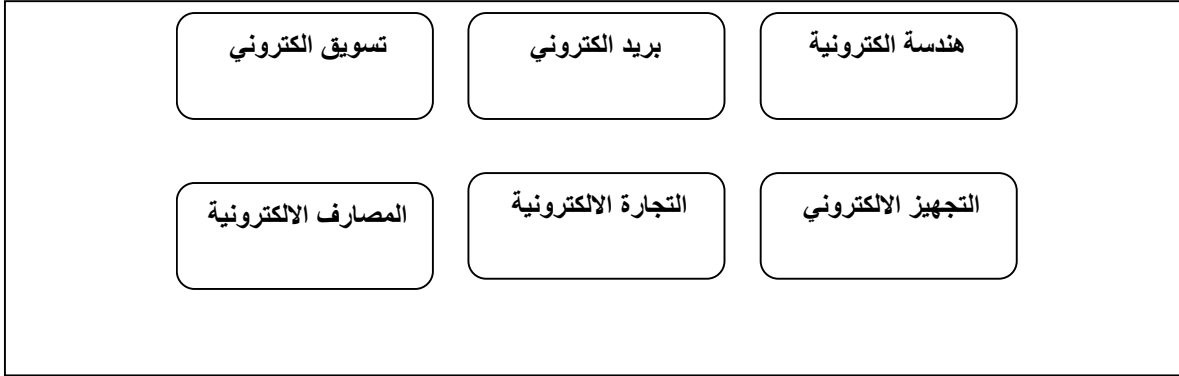
والشكل التالي يوضح مكونات الأعمال الإلكترونية والتي يعتبر التسويق الإلكتروني فقط واحدا منها

<sup>1</sup> - د.محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2009، ص 22 .

<sup>2</sup> - د .سعد غالب ياسين ، د. بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية ، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004 ، ص 13 .

<sup>3</sup> - د . احمد امجدل عبد الحفيظ ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار كنوز للمعرفة والنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، ص 2013 .

الشكل رقم (1-1): الأعمال الإلكترونية



المصدر: د. احمد امجدل عبد الحفيظ، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز للمعرفة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 26

2- تعريف التسويق الإلكتروني :

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها ما يلي :

- " هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر . عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت . " <sup>1</sup>
- كما عرفه طارق طه بأنه: " يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت . " <sup>2</sup>
- التسويق الإلكتروني هو عبارة عن " تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت ، حيث شبكة الانترنت واسعة الانتشار ،فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها " <sup>3</sup> .

<sup>1</sup> - د. عمرو أبو اليمين عبد الغني، التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، السعودية، 2005، ص 3 .

<sup>2</sup> د. طه طارق ، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية، 2006، ص 31.

<sup>3</sup> د . نفين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر ، 2010، ص 124.

- وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي ، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار اقل لرأس المال"<sup>1</sup> ويمكن استخلاص تعريف شامل للتسويق الإلكتروني على انه :

" عبارة عن تسويق المنتجات والخدمات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات وخدمات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع و الشراء عن طريق الانترنت ، حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر و توزيع خدماتها"

ثانيا: تطور مفهوم التسويق :

أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته و مبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو ما يطلق عليه التسويق الإلكتروني، يمكن أن نلخص هذا التطور في الجدول التالي :

الجدول رقم(1-1): تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية حاجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن - احتياجات الشبكة التوزيعية	التشخيص - التفاعلية

<sup>1</sup> - د علي موسى ،عبدالله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دارالنشر ايتراك، القاهرة، 2007 ، ص128.

المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع المبيعات حيث تعبر عن نجاح المبيعات	القيام بدراسة التسويق والاتصالات من أجل رفع المبيعات	-الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي والحرس على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع المبيعات	-الاهتمام بالعميل وانشاء القيمة لديه - مواكبة التكنولوجيا - الاهتمام بالاتصالات والربح وتحسين الجودة
-----------------------------------	--	--	--	--

**المصدر:**الخنساء سعادي،التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييميه لمؤسسة بريد الجزائر،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،فرع تسويق،جامعة يوسف بن خده،2005/2006، ص33.

### المطلب الثاني : أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه

إن التسويق الإلكتروني بمفهومه الحديث يختلف من حيث أنواعه و خصائصه التي تميزه عن التسويق التقليدي وسنرى فيما يلي هذه الأنواع والخصائص .

#### أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق كوتلر (kotler) ،بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :<sup>1</sup>

#### أ- التسويق الخارجي( External marketing ):

وهو مرتبطُ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي ( المنتج- السعر - التوزيع- الترويج).

#### ب- التسويق الداخلي ( Internal Marketing ) :

<sup>1</sup>- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ، ص 84.

و مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاهٍ آخر.

### ت- التسويق التفاعلي (Interactive Marketing).

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

### ثانياً : أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في عدة نقاط يمكن أن نعرضها في الجدول التالي :

### الجدول رقم (1-2) : أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق عبر الإنترنت
الإعلانات	تعد المطبوعات أو الفيديو أو نسخة من الصوت وتستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات ،عادة يقدم معلومات محدودة جدا	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثماني ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء ، يقوم بزيارة في الموقع لعمل صيانة او إصلاح .	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا ،يبحث حلولا عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني ،يعالج المشكلة من

مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.		
عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب .	يقوم بالاتصال هاتفياً بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عملياً أو بواسطة البروجكتور والأجهزة العاكسة .	البيع
استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات.	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز مسوحات عبر الهاتف أو البريد	بحوث التسويق

المصدر: بشير عباس العلق ،التسويق عبر الأنترنت ، دارالوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص151.

### ثالثاً - الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص عديدة أهمها مايلي <sup>1</sup>:

#### أ- الخدمة الواسعة:

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

#### ب- عالمية التسويق الإلكتروني:

أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

<sup>1</sup> - عبد ربه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، دار النشر الجنادرية ، عمان، الأردن، 2013، ص ص 10، 12.

ت- سرعة تغير المفاهيم :

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية :

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- تضيق المسافة بين الشركات:

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.



خ- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة :

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- غياب المستندات الورقية:

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترخيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

رابعاً: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها كوبيل (Coppel) بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

الشكل رقم (1-2): مصفوفة كوبيل (Coppel) للتسويق الإلكتروني

مستهلك (زيون)	شركة	حكومة	
G to C	G to B	G to G	حكومة
B to C	B to B	B to G	شركة
C to C	C to B	C to G	مستهلك (زيون)

المصدر : د.فلاح مفلح الزعبي ، د.احمد صالح النصر،التسويق الإلكتروني في القرن الواحد و

العشرون ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ، 2020، ص 41.

- أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية **G2G** في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات **G2B** وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين **G2C** من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
- ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية **B2G**.
- ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض **B2B** مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
- ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين **B2C** كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
- خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة **B2G** كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات **C2B** من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم **C2C** من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوطاء.
- ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها **B2B** وتعاملات الشركات مع المستهلكين **B2C**<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - د.فلاح مفلح الزعبي ، د.احمد صالح النصر،التسويق الإلكتروني في القرن الواحد و العشرون ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن 2020،ص 41 .

### المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني وخطواته

أولاً: مراحل التسويق الإلكتروني :

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل ، كما وضحها ارتير (Arthur Little) ويشمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي :<sup>1</sup>

أ- **مرحلة الإعداد Preparation phase** : في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات و رغبات المستهلك ، و تحديد طبيعة المنافسة ، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق ، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية E market عبر الانترنت ، وبهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية و كفاءة .

ب - **مرحلة الاتصال Communication phase** : في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرفها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت ، وتتكون من أربعة مراحل :

- 1 - مرحلة جذب الانتباه : تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية Ad banners و البريد الإلكتروني-E - mail .
- 2 - مرحلة توفير المعلومات اللازمة : Information توفير المعلومات و البيانات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
- 3 - مرحلة إثارة الرغبات Désire : في هذه المرحلة يجب أن تكون العملية العرض و التقديم عملية فاعلة ، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة MultiMedia .
- 4 - مرحلة الفعل والتصرف Action : إذا اقتنع المستهلك بالمنتج للطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي .

ج- **مرحلة التبادل Transaction phase** : وهي المرحلة بين المنظمة و المستهلك ، فعلى المنظمة توفير المنتجات و الخدمات و المستهلك توفر الثمن المطلوب ، وتتعدد أساليب الدفع و أهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت و التي تكفل الأمان " Safety " ، و الحفاظ على السرية و المصداقية

<sup>1</sup> - د. يوسف احمد أبوفاة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، الطبعة الثانية ،جامعة القدس ، دار وائل للنشر، فلسطين، 2007، ص ص138، 139 .

د - مرحلة ما بعد البيع : **Atier- Sales phase** العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة ، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها :

- المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة Chat room
- التواصل عبر البريد الإلكتروني و تزويد المستهلك بما هو جديد .
- الإجابة على قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم والتحديث

#### ثانيا :خطوات التسويق الإلكتروني:

من الناحية الفنية ( إنشاء موقع ) هناك ملايين المواقع التجارية على شبكة الانترنت ، وعمل موقع على هذه الشبكة يختلف عن السوق التقليدية ، هناك خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء متجر الكتروني ، ومن هذه الخطوات مايلي :<sup>1</sup>

- 1- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت .
- 2- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي ستتعامل مع الموقع .
- 3- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة تكاليف التسويق ، تكاليف تحديث الموقع .
- 4 - إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة .
- 5 - تحديد الحدود التقنية للمتصفحين ( User ) وتحديد الوسائط المتعددة لضمان الصوت والصورة التي تحقق الاتصال بشكل جيد .
- 6- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء .
- 7-اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً يهدف سهولة التداول والتصفح .

<sup>1</sup> - د.سمر توفيق صيرة ، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر و التوزيع، عمان ،الأردن ، 2009 ،ص50 .

- 8 - التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول .
- 9 - اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له .
- 10 - تسويق الموقع وذلك من خلال إعلان الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي.

## المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني و متطلباته

يبني مشروع التسويق الإلكتروني على مجموعة من المتطلبات التي يجب أن تتوفر حتى تعطي ديناميكية لهذا الفعل المؤسسي ، الذي تراهن عليه من أجل تحقيق أهدافها .

### المطلب الأول :المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية ، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي .  
فهناك من يقسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي :

- مزيج السلع ؛

- مزيج التوزيع ؛

- مزيج الاتصال .

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة ( المنتج والسعر والتوزيع و الترويج ) وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة 4s .

وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي إلى أكثر من ذلك ( خمسة أو ستة أو حتى اثنتي عشر عنصرا وفقا لتقسيم الباحث "Borden" <sup>1</sup> .

من جانب آخر ، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة ، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية :

✓ خدمات الزبون ؛

✓ الموقع ؛

✓ الترويج ؛

<sup>1</sup> - د. يوسف احمد أبوفارة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 140 ، 141 .

- ✓ السعر؛
- ✓ التصنيف؛
- ✓ تصميم المتجر.

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4s مع اختلافات في الممارسة والتطبيق .

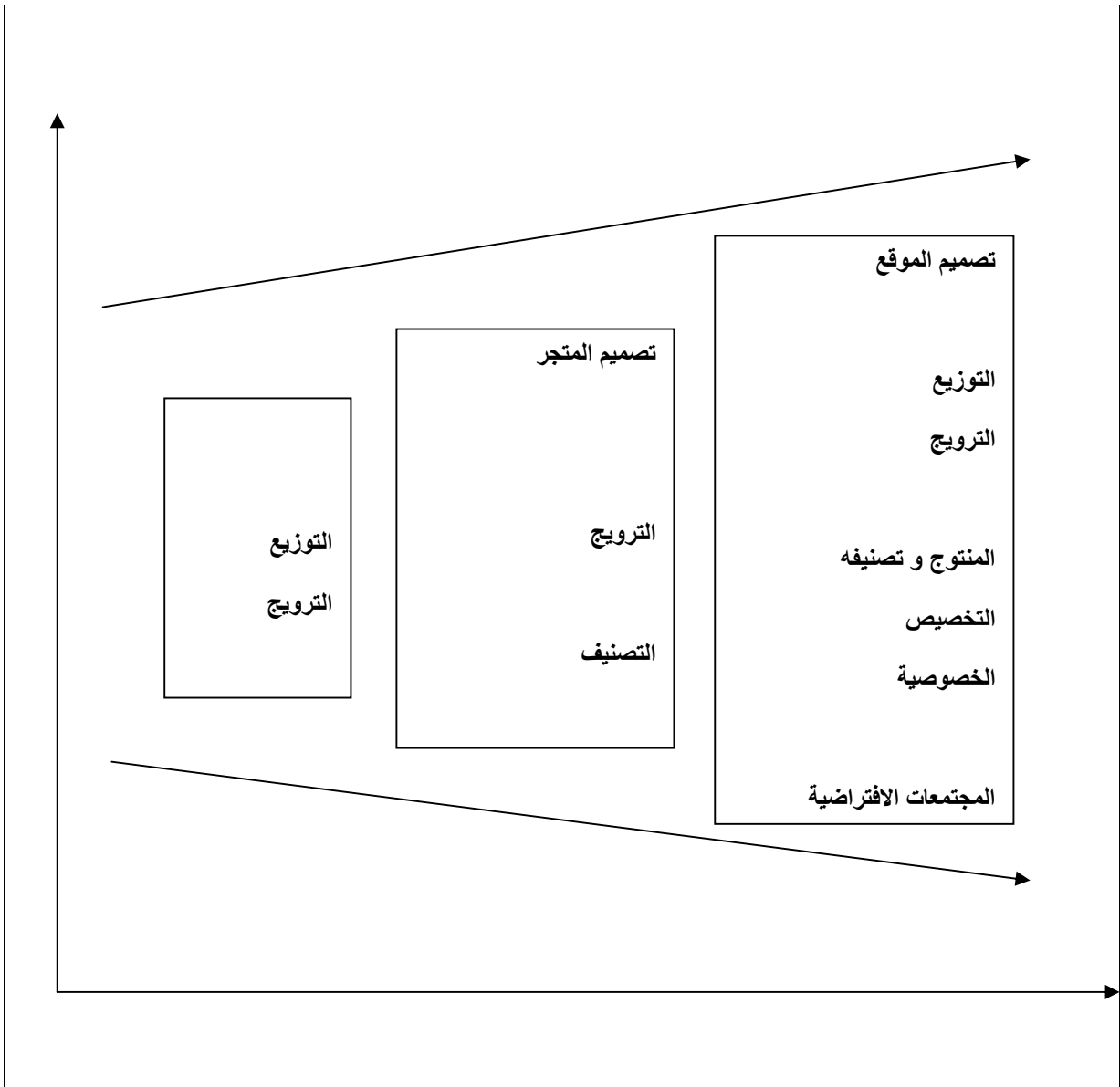
وقد قدم الباحثان (كلينام و ميكلنتير Kalyanam & McIntyre) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S.24 ، وهذه العناصر هي:

- ✓ تصميم موقع الويب؛
- ✓ الأمن؛
- ✓ المنتج وتصنيفه؛
- ✓ الترويج؛
- ✓ المجتمعات الافتراضية؛
- ✓ التوزيع / المكان؛
- ✓ خدمات الزبون؛
- ✓ السعر؛
- ✓ الخصوصية؛
- ✓ التخصيص<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - د. يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 141، 142 .

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي ( من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني ) :

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



المصدر : د. يوسف احمد أبوفارة ، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، الطبعة الثانية ، جامعة

القدس، دار وائل للنشر، فلسطين، 2007، ص 142 .



## أولاً : المنتج الإلكتروني E-Product

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، و هو قلب المزيج التسويقي ، و مركز العمليات التسويقية و المنتج هنا هو ما تقدمه و تعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات و رغبات و أذواق الزبائن المستهدفين<sup>1</sup>.

يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ، ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار.

ونتيجة لذلك ، اضطرت الشركات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتجات والتي تتطوي أولاً على تحديد مفهوم المنتج ، ومن ثم تصميم عملية التنفيذ وبدلاً من ذلك بادرت بعض الشركات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات ، وفيما يلي عناصر تلك العملية :

- ❖ تحسس السوق : يتمثل هذا العنصر في معرفة الشركات لدى استجابة تصميم المنتج والحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء ، وتلجأ هذه الشركات لعدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات .
- ❖ اختبار الحلول الفنية : تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار أي مشروع لتطوير المنتجات .
- ❖ دمج حالات العملاء مع الحلول الفنية : تقوم العملية المرنة لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالعميل والتي تقر بضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للعملاء في المنتج تحت التطوير .
- ❖ وضع المرونة قيد الاختبار : تتيح العناصر السابقة للعملية المرنة لتطوير المنتج للشركة فرصة الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - د. يوسف احمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 147 .

<sup>2</sup> - د. محمد سمير احمد ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص ص 136 ، 138 .

- وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت ما يلي :<sup>1</sup>
- 1- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه .
  - 2- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية ، يتم تسليم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة .
  - 3- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج .
  - 4- توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الإنترنت ، يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني .
  - 5- إن توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الإنترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج.
  - 6- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الإنترنت ، إذ أن منظمات كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية .
  - 7- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد ، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة ، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك وتلبية هذه الحاجات والرغبات وتجسيدها في منتج حقيقي يباع عبر شبكة الإنترنت .

## ثانيا : التسعير الإلكتروني E-Pricing

### تعريف التسعير

السعر عبارة عن المبلغ المفروض لمنتج أو خدمة ، و لكنه بشكل أوسع ، إجمالي كافة القيم (مثل المال و الوقت و الطاقة و التكلفة النفسية ) التي يتبادلها المشتري للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام بضاعة أو خدمة .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - د. يوسف احمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 147،149 .

<sup>2</sup> - د. محمد طاهر نصير ، التسويق الإلكتروني ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 ص ص

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ، ومع أهدافها الإستراتيجية ، ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين .

إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية ، تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها ، وزيادة معدلات نموها ، وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية.

إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها :

1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار .

2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية .

3- تجزئة الأسعار .

و تتسم عملية تسعير المنتجات ( من سلع وخدمات وأفكار ... الخ ) التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة ، والأسعار قد تتغير يوميا ، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد ، مع الإشارة إلى أن هذه الحالة ليست حالة مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة .

إن الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر شبكة الإنترنت تخلق حالة قوية جدا من التنافس فيما بينها ، وتلعب الأسعار ( المنافسة السعرية ) دورا مهما في ميدان التنافس .

وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج في كل لحظة من لحظات السوق الإلكترونية ، وآلية الطلب على المنتج .<sup>1</sup>

وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين و العملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - د. يوسف احمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 189، 193 .

<sup>2</sup> - د. محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سوتير، الإسكندرية ، مصر ، 2008 ،

بشكل عام ، يستطيع المسوقون توظيف ثلاثة أنواع من استراتيجيات التسعير خارج الانترنت و على الانترنت : تسعير ثابت ، تسعير ديناميكي ، و مقايضة .

**التسعير الثابت** : يحصل التسعير الثابت (يدعى أيضا تسعير القائمة ) عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه ، بالتسعير الثابت ، الكل يدفع نفس السعر .

تتطبق مستويات السعر على كافة الأعمال التي تشتري الكمية المطلوبة ، مبادئ التسعير الأساسية التي يستخدمها المسوق خارج الإنترنت تنطبق أيضاً على الإنترنت، إستراتيجيتي التسعير الثابت الشائعتين والمستخدمتين على الإنترنت هما قيادة السعر، والتسعير الترويجي .

**التسعير الديناميكي** : التسعير الديناميكي عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين، وتستخدم الشركات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أخرى ، والتسعير الديناميكي يعني أن مستخدمي الإنترنت يتلقوا معلومات حديثة عن السعر، عند الطلب من قواعد بيانات المنتج ، معلومات قد تتغير مع الوقت و المستخدم.

**المقايضة** : بوجود المقايضة ، يتم تبادل البضائع أو الخدمات بمنتجات أخرى بدلاً عن النقد ، و قد مارس المشتريين و البائعين هذا منذ الأزل ، قد يستفيد المستخدمون من فوائد الضريبة ولكن هذه ليست استراتيجية تسعير ربحية <sup>1</sup>.

وفي مجال الأعمال الالكترونية فإنه قد تلجأ المتاجر الالكترونية إلى أسلوب المقايضة وذلك خاصة في تجارة السلع المستعملة <sup>2</sup>.

### ثالثاً : الترويج الإلكتروني E-Promotion

#### 1- مفهوم الترويج الإلكتروني :

لقد وردت تعريفات كثيرة للترويج وإدارته من أهمها <sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - د. محمد طاهر نصير ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 308 ، 314 .

<sup>2</sup> - د. بن بردي حنان ، د. عيشوش عواطف ، الاستخدامات الحديثة للتسويق ، مطبوعة جامعية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر ، 2019 ، ص ص 09 .

<sup>3</sup> - د.علي الزعبي ، د.احمد صالح النصر، سبق ذكره ، ص ص 297 ، 298 .

- كوتلر Kotler " عرف الترويج الإلكتروني : " بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي إلكتروني ، وينطوي على عملية اتصال إقناعي عبر الإنترنت "

- عرف " كينكايد Kincaid " الترويج الإلكتروني بأنه : " نظام اتصال إلكتروني متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين ، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها "

- ويوضح " ستانلي Stanley " الغرض من الترويج الإلكتروني : أنه باستخدام أدوات الترويج الإلكتروني المختلفة ( إعلان - دعاية - بيع شخصي - وسائل ترويج المبيعات ) يتم نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه ، للتأثير على ذهن المستهلك بها يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها ، وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي .

و من التعريفات السابقة نستخلص ، الترويج الإلكتروني عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك، حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات .

## 2- أهمية الترويج الإلكتروني :

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة ، وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر ، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الإلكتروني الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري ، وعليه فإن أهمية النشاط الترويجي الإلكتروني يتمثل في :

- 1- بعد المسافة بين البائع والمشتري ، مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- 2- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج .
- 3- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية الإلكترونية .
- 4- يساهم الترويج الإلكتروني في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد .
- 5- يؤثر النشاط الترويجي الإلكتروني على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك .

- 6- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي الإلكتروني يعتبر من أكبر النفقات في النشاط التسويقي .
- 7- أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي .
- 8- أنه يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات .<sup>1</sup>

### 3- وظائف الترويج الإلكتروني:

وتتمثل وظائف الترويج الإلكتروني فيما يلي:<sup>2</sup>

1- من وجهة نظر المستهلك:

- الترويج يخلق الرغبة : تهدف أنشطة الترويج الإلكتروني للوصول إلى الزبائن و إلى مشاعرهم و يقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه .
  - الترويج يعلم المستهلك : تقدم الوسائل الترويجية عبر الانترنت المعلومات و البيانات للمستهلكين عن السلعة أو الخدمة .
  - الترويج يحقق تطلعات المستهلك : يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج الإلكتروني فهو يبني على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة ، بمعنى آخر يعتقد الناس إنهم يشترون هذه التوقعات و الآمال عندما يشترون السلعة أو الخدمة .
- 2- من وجهة نظر رجال التسويق : يعتمد على الترويج الإلكتروني لكي يؤثر على الطلب بإحدى الطرق التالية :

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها بالاستعانة بالإعلان عبر الانترنت بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة أو الخدمة و عن المؤسسة أيضا .
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات : يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل التي تلجا إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار .
- التغلب على مشكلة الإقناع و ذلك من خلال استعمال شبكة الانترنت .

### رابعا : التوزيع الإلكتروني E-Place

تعد وظيفة التوزيع احد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج .

<sup>1</sup> - د .علي الزعبي ، د .احمد صالح النصر، مرجع سبق ذكره ، ص 298 .

<sup>2</sup> - د . بشير العلق، الترويج الإلكتروني و التقليدي ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2009 ، ص ص 14، 16 .

## تعريف التوزيع الإلكتروني :

يعرف التوزيع الإلكتروني، بأنه العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة المتوفرة في المكان و بالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها عبر مواقع الكترونية .<sup>1</sup>

ومن الرؤى الشائعة اليوم حول السوق الإلكترونية تلك التي تقدم منظورا لسوق الكترونية مثالية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل الشركة المنتجة والعميل ، مباشرة دون توسط احد على الإطلاق . فالبرمجيات وقواعد البيانات المتاحة اليوم سوف تمكن العملاء من التواصل مع الشركات مباشرة دون الحاجة لتدخل الوسطاء ، وهذا من شأنه تهديد الوسطاء وإنهاء دورهم كقنوات تسويقية وسيطة ، وهكذا برز مصطلح (عدم التوسط ) لوصف زوال دور الوساطة بالمعاملات المباشرة بين البائع والمشتري على الانترنت ، فقد أدى ظهور وسطاء مبتكرين ليسوا عبئا على العميل وهي منظمات تعمل في السوق الإلكترونية لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال تلبية حاجات كل منهما .<sup>2</sup>

ويتميز التوزيع من خلال التجارة الإلكترونية ، بأنه توزيع يتم ليس عبر المتاجر وإنما هو توزيع الكتروني . ويختلف التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج هل هو سلعة أم خدمة ، وفيما يلي توضيح لذلك :

1-توزيع السلع : عملية المبادلة ( البيع والشراء ) عبر الانترنت تتم معظم إجراءاتها عبر الوسائل الإلكترونية ولكن تسليم السلع يتم على أرض الواقع .

2-توزيع الخدمات : تختلف طريقة توزيع السلع عن توزيع الخدمات ، حيث يمكن توزيع الخدمة كاملة عن طريق موقع المنظمة ، والبعض الآخر يتم توزيع جزء منها عبر الشبكة والجزء الآخر يتم تسليمه على أرض الواقع ، وهكذا يمكن القول أن التوزيع في البيئة الإلكترونية قد أخذ الاتجاهات التالية:<sup>3</sup>

- تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين ، وفي بيئة الأعمال الإلكترونية المثالية ، لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء .

<sup>1</sup> - زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، دار ميسرة، عمان الأردن ، 2008، ص 309 .

<sup>2</sup> - د. بشير العلاق ، التسويق الإلكتروني ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010، ص ص 173 ، 174 .

<sup>3</sup> - سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 154 .

- توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين ما يحقق لهم وفورات في الوقت والمال.
- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والشركة المنتجة دون مقابل ، وهؤلاء إلكترونيون بطبيعتهم ( برمجيات الوكيل مثلاً ) .

### اثر الانترنت في عناصر قنوات التوزيع

بظهور الانترنت والانفجار المعلوماتي ، حدثت تغيرات جذرية في هيكل قنوات التوزيع حيث دعمت الانترنت بعض هذه القنوات و سهلت أدوارها ، وبعض القنوات قد تم إزالتها كونها غير مجدية في عصر الانترنت كما و أحدثت الإنترنت تغييرات جوهرية في تركيبية وهيكلية قنوات التوزيع ، ومع وجود الإنترنت أصبح دور الأفراد كما يلي :

التحديث المستمر للمعلومات وبيانات المنتجات باستخدام الوسائل الإلكترونية وتنفيذ أوامر الشراء والطلبات عبر الشبكة ، وعمل الحوارات المباشرة والتفاوض مع طاقم البيع وتقديم خدمات دعم للزبائن كالدخول المباشر لنظام إدخال أوامر الشراء و التسوق الفردي .

كما وأثرت الانترنت على وظيفة الوسطاء (تجار التجزئة ) حيث كانت مهمة تجار التجزئة التقليدية تكمن في تسهيل عملية التسوق وتوفير خدمات كالمعلومات حول منتجات و الصيانة و غيرها ، و كذلك الاحتفاظ بمستوى معين من مخزون المنتجات و تحليل وتحديد احتياجات و رغبات الزبائن .

ومع دخول واستخدام الانترنت أصبحت وظيفة الوسطاء أكثر سهولة ، حيث أصبح بإمكان المشتري الدخول للموقع والشراء في أي وقت يشاء ، وأيضا الدخول لمواقع مزودي الخدمة وتسهيل عمليات التسليم و الشحن والسرعة في انجاز ذلك والحصول أيضا على احدث المعلومات حول المنتجات والاتصال التفاعلي بين المنظمة و الزبون،<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق الإلكتروني

عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق ، تتكون أي إستراتيجية تسويقية بصفة عامة من أربع مكونات رئيسية وهي :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 154 .

<sup>2</sup> - د. احمد امجد ، مرجع سبق ذكره ، ص 77 .



- تجزئة السوق ؛

- استهداف أجزاء السوق ؛

- التموقع داخل السوق؛

- التمييز .

في حالة التسويق الإلكتروني فان تجزئة السوق تتم بتعمق اكبر كما أن جمع المعلومات متيسر وبالتالي فان تطوير الإستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر ، إن التسويق الإلكتروني واستعمال تكنولوجيا الانترنت تسمحان بمتابعة ومراقبة أكبر للمجهودات التسويقية ، وأخيرا يمكن التسويق الإلكتروني من اندماج أكبر بين الاستراتيجيات التسويقية والإستراتيجية العامة للمنشأة وعملياتها .

بالنسبة للتسويق الإلكتروني ، فقد جرت العادة على التمييز ما بين مجموعة من الاستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة السوق وخصوصا طبيعة المشتري ( منشأة - مستهلك نهائي - مشتري صناعي - حكومة ) .

1. التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C)؛

2. التسويق الإلكتروني بين منشآت الأعمال (B2B) ؛

3. التسويق الإلكتروني المزدوج (مستهلك- أعمال) (B2B2C) ؛

4. التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (G2B) .<sup>1</sup>

**أولا : إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي**

**: (Business to Customer , B2C)**

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي ، و يعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا و اتساعا منذ ولادة الويب، و توجد اليوم عبر

<sup>1</sup> - د.احمد امجدل ، مرجع سبق ذكره ،ص 78 .

- الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع و الخدمات، ومثال على ذلك شركة AMAZON.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك<sup>1</sup>.
- ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي :
- التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني .
  - التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجراً تقليدياً .
  - التسويق عن طريق متجر الكتروني فقط .
  - التسويق من خلال مجموعة الأخبار .
  - التسويق نتيجة الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني.
  - التسويق بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الانترنت .
- ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي على أساس أنه " ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يستهدف المستهلك النهائي "
- ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني ما يلي :
- إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى الدولي .
  - الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل وتجهيزه ... الخ .
  - سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الانترنت .
  - سهولة ويسر كبيرين للمتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع .. الخ .

<sup>1</sup> - سماحي منال ، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 2 ، وهران ، 2015 ، ص 93 .

- إمكانية التسويق المشخصن أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغباته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق التقليدي .

**ثانيا : إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال ( Business to Business ,B2B)**

في هذه الحالة فإن علاقة التبادل التجارية تخص منظمين من منظمات الأعمال حيث أن جل هذه الأخيرة يمكن اعتبارها من البائعين والمشتريين في آن واحد بحكم احتياجاتها من المواد الخام والتجهيزات ووسائل الإنتاج وغيرها مما تحتاج إليه من أجل تحقيق أهدافها الإنتاجية أو الخدمية .

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الإلكتروني قيام شركة باستخدام الانترنت للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير الكترونيا ( online ) وإمكانية تسويتها بنفس الطريقة<sup>1</sup> . ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات ( EDI ) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات فيما بينها .

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال على أساس انه " ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الالكترونية والذي يربط منشآت الأعمال ما بينها بما يعظم منافعها المشتركة "

و من أهداف هذا النوع<sup>2</sup>:

- ❖ تقديم منتجات بتكاليف أقل ؛
- ❖ تحسين الأداء العام للمنشأة ؛
- ❖ استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها ؛
- ❖ أن تكون لديها قدرة عالية في التفاوض .

**ثالثا : إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج ( Business to Business to Consumer B2B2C )**

يدل هذا النوع من التسويق على أنه موجه إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي ( المنظمات / المؤسسي ) أي أن المنتجات ( سلع أو خدمات ) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي ( تجزئة ) والمنشآت

<sup>1</sup> - د. احمد امجدل ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 78 ، 79 .

<sup>2</sup> - سماحي منال ، مرجع سبق ذكره، ص 93 .

( جملة ونصف جملة ) والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة <sup>1</sup>.

### رابعاً : إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال ( Government to Business , G2B )

و هي التي تتم لغرض تبادل الوثائق و المستندات بين الوحدات و الأجهزة الحكومية و بعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة .

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال مثل دفع الفواتير و الضرائب، و التأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة ، و لا يزال في بدايته ، إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديداً حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع و الصحة <sup>2</sup>.

وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف و تحليله من جهة، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة.

### المطلب الثالث : طرق التسويق الإلكتروني

توجد العديد من طرق التسويق المتنوعة والمختلفة ، حيث أن اختيار المناسب منها في الحملات التسويقية ، يعتمد على طبيعة المنتج ، والجمهور المستهدف .

#### 1- التسويق بالمحتوى

يقال أن المحتوى هو الملك "Content Is King" ، وهذا لأهميته في إيصال رسالتك التسويقية الناجحة، كما إنه قد يختلف التسويق بالمحتوى عن المعلومات التي تقدمها الشركات.

حين تقدم لك شركة ما الكثير من المعلومات عن مميزات منتجها وعن كونه الأفضل، فلن تضيف تلك المعلومات قيمة فعلية لك ، حيث أن التسويق بالمحتوى يعتمد بالأساس على إضافة قيمة ومعلومة

<sup>1</sup> - د. احمد امجدل ، مرجع سبق ذكره ، ص 81 .

<sup>2</sup> - د. احمد محمد غنيم ، التسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، المنصورة ، جمهورية مصر العربية ، 2008-2009 ، ص 51 .

حقيقة إلى العميل ، ويهدف التسويق بالمحتوى لبناء الثقة بين الشركة وبين العميل، فالمحتوى الجيد يؤدي إلى خطة تسويقية ناجحة.

وله صور كثيرة مختلفة، مثل :

- ج المقالات .
- ج والانفوجراف "الصور الاسترشادية".
- ج والمقاطع التصويرية.
- ج ومنتشورات مواقع التواصل الاجتماعي.

فالتسويق بالمحتوى هو جزء لا يتجزأ من بقية أنواع التسويق الإلكتروني الناجح<sup>1</sup>.

وهناك عدة أدوات ستساعدك لصناعة محتوى عالي الجودة، ومنها:

**Google Analytics** : وهو أداة مجانية أتاحتها جوجل، وذلك لمساعدة أصحاب المواقع على تحليل كل ما يخص تلك المواقع ، وكذلك قياس مدى نجاح الحملات التسويقية الخاصة بكل محتوى.

**Google Keyword Planner** : بعد إنشاء حساب جوجل كيوورد بلانر واستخدامه ، ستستطيع تحديد الكلمات المفتاحية التي ستعمل عليها، والتي ستختارها بناءا على حجم البحث الأكبر، وكذلك تنافسية المعلنين الأقل.

**Ahrefs** : أداة مدفوعة دقيقة النتائج، وذلك لتعرف من خلالها التنافسية غير المدفوعة لكل كلمة مفتاحية.

**Feedly** : أداة مجانية تتيح لك متابعة منافسيك للاستفادة من أنشطتهم.

<sup>1</sup> همس عبد الغفار، التسويق الإلكتروني : دليل شامل لطرق و استراتيجيات التسويق ، promediaz، 02 أكتوبر

2021 تم الاطلاع عليه 30 مارس 2022 - 15:13

<https://promediaz.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/#heading-h2-6>

**Sumo** : أداة تساعدك في معرفة أكثر المحتويات تداولاً على قنوات التواصل المختلفة، ومنها ستستفيد لإيجاد فكرة رائجة لمحتواك القادم.<sup>1</sup>

## 2- التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing

محرك البحث ( search engine ) : هو برنامج يتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة ويتألف محرك البحث من :

- برنامج العنكبوت ( spider program )

- برنامج المفهرس ( indexer program )

تعتبر محركات البحث أحد المصادر المهمة لزيادة عدد الزوار لموقعك ، وبالتالي فإن وضع هذه الحقيقة ضمن الاعتبار في المراحل المختلفة لتصميم وبناء موقعك الإلكتروني يعني النجاح ( إلى حد ما على الأقل ) في الحصول على أكبر عدد ممكن من الزوار باستخدام هذه التقنية .

من منظور التسويق الإلكتروني تعتبر محركات البحث أحد الركائز المهمة لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة على شبكة الإنترنت ، ما إذا كان 85 % من متصفحي الانترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه ، فلك أن تتصور عدد الزوار الذين يمكن أن يستقطبهم موقعك وحجم المبيعات التي يمكن أن تحققها في حال اعتمادك للتقنيات الصحيحة في عالم محركات البحث .

بالإضافة إلى ذلك يجب التأكيد على أن مثل هذه المهمة ( وأقصد بذلك تعديل وتحديث صفحات موقعك للحصول على أفضل النتائج من خلال محركات البحث )

ليست بالمهمة اليسيرة فتقنيات فهرسة المواقع وتحديد تراتيب ظهورها في نتائج البحث على هذه المحركات تتميز بالحركية والتغير بشكل كبير ، أي أنها عملية غير ثابتة.<sup>2</sup>

## 3- التسويق عبر البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني من أحدث الوسائل المستخدمة في عمليات الترويج عبر شبكة الانترنت ، و البريد الإلكتروني عبارة عن البريد الذي يجري نقله عبر الانترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى

<sup>1</sup> - همس عبد الغفار، مرجع سبق ذكره .

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي ، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة ، دار و مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع ، دمشق ، سوريا ، 2009، ص ص 132، 133.

المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق ويمكن للبريد الإلكتروني أن ينقل نصوصاً أو برامج حاسوبية أو ملفات ، و من مزايا البريد الإلكتروني :

- السرعة : يتم إيصاله خلال فترة زمنية بسيطة جداً ( ثواني معدودة ) .
- التكلفة : مجاني .
- التوقيت : على مدار الساعة ( 24 ساعة )<sup>1</sup> .

#### 4- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي “Social Media Marketing”

يستخدم الفيس بوك أكثر من 1.8 مليار شخص يومياً ، مما يعني فرصة هائلة لا تُقوّت لتسويق المنتجات، وبدلاً من اقتصار تلك المواقع على جذب الزوار إلى المواقع الأخرى ، فقد صارت تستخدم هي كمنصة ترويجية ، ولم يعد الأمر يقتصر على الترويج كذلك ، بل تعداه لأبعد من ذلك وصارت مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم لدراسة الجمهور .

كما أن جودة إعلانك خلال تلك المنصات ، ستدفع العملاء إلى مشاركتها مع أصدقائهم ومعارفهم ، الأمر الأكثر فاعلية عن تسويقك أنت المباشر .

كما يتميز التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي بالآتي:

- ر ) زيادة الوعي بعلامتك التجارية ؛
- ر ) سهولة نشر المحتوى ؛
- ر ) متابعة السوق والمنافسين ؛
- ر ) متابعة احتياجات العملاء ؛
- ر ) سرعة الرد على استفسارات العملاء ؛
- ر ) الحفاظ على ولاء العملاء ؛
- ر ) زيادة عدد زوار موقعك ؛

#### 1-التسويق عبر فيسبوك “Facebook”

يعتبر فيسبوك أكثر منصة تواصل اجتماعي استخداماً في العالم، حيث يبلغ عدد مستخدميه يومياً أكثر من 1.56 مليار مستخدم ، وهو رقم عملاق جداً مقارنة بباقي المنصات.

<sup>1</sup> - سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 186، 187 .

كما أنه يمتلك قاعدة ضخمة من بيانات مستخدميه ، يستخدم فيسبوك تلك المعلومات التي يعرفها عن المستخدمين، لترشيح المنتج المناسب للعميل.

فيسبوك يعلم عنك كل وأدق التفاصيل التي تخطر والتي لا تخطر على ذهنك، والتي حصل عليها بالذكاء الاصطناعي. تلك المعلومات يستطيع من خلالها توجيه المستخدم، وكذلك التحكم في أفكاره وميوله لشراء منتج عن آخر.

### 2- التسويق عبر إنستغرام "Instagram"

ويعتبر إنستغرام من أكثر المنصات الاجتماعية استخداماً، حيث يستخدمه الكثيرون لتوثيق الأحداث السريعة، وكذلك تصوير أنشطتهم اليومية، حيث يستخدمه حوالي 500 مليون مستخدم يومياً.

### 3- التسويق عبر تويتر "Twitter"

يعتبر تويتر من أنجح المنصات من جهة التسويق، وخاصةً عند الرغبة بالوعي بالعلامة التجارية، ويرجع ذلك إلى انتشاره الواسع، حيث يستخدمه 340 مليون مستخدم حول العالم. كما بلغ إجمالي المشاركات الإعلانية 91% سنوياً.

### 4- التسويق عبر لينكد إن "LinkedIn"

هو منصة عملاقة، مشابهة لفيسبوك في كثير من الخصائص، ولكن غرضها الأساسي هو التوظيف، ونشر المعلومات والخبرات المهنية. وهذا سيمنح محتواك فرصة أكبر للانتشار.

### 5- التسويق عبر يوتيوب "YouTube"

يوتيوب هو ثاني أكثر المواقع الإلكترونية استخداماً بعد محرك البحث جوجل، والذي تحرر من انحصار مواضيع الفيديوهات من الترفيه والاجتماعيات، وتحول إلى التسويق. فيستخدمه اليوم نصف المسوقين تقريباً، لأنهم يعلمون أن احتمالية انجذاب ومشاركة العميل للفيديو، تعتبر أكبر منها بالنسبة للمحتوى المكتوب أو أي نوع آخر<sup>1</sup>.

### 5- التسويق عبر الإعلانات

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسن و تطور مستمرين ، ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام ، وبتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر

<sup>1</sup> - همس عبد الغفار، مرجع سبق ذكره .



إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها و أفكارها و منتجاتها المختلفة و الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذا يتمكن المستهلكون و المشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان و توقيت عرضه ، وقد ساهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحا في السابق .

ومن مزايا الإعلان عبر الانترنت :

- ✓ بإمكان الزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج .
- ✓ القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات و معلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جدا .
- ✓ القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية .<sup>1</sup>

## 6- التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية "Mobile App Marketing"

نقصد هنا التسويق عبر تطبيقات الجوال، وليس التسويق عبر الجوال بشكل عام، والذي يشمل الرسائل النصية والمكالمات الهاتفية والتطبيقات أيضاً وغيرها.

أما التسويق عبر تطبيقات الجوال، فالمقصود بها التطبيقات التي يحملها المستخدمون من متاجر التطبيقات المختلفة، مثل "Google Store".

فالتطبيقات يستخدمها عدد كبير جداً من المستخدمين، كما أنه بمجرد تحميل المستخدم للتطبيق، تضمن القرب منه وتوجيه الرسائل والمعلومات له كيفما تشاء.

فهي أداة قوية جداً؛ ولذلك يعتمد عليها 68% من المسوقين، ويرجع سبب تفضيله لدى الجمهور، وهو سهولة استخدامه مقارنةً بالمواقع الإلكترونية.

## 7- التسويق بالعمولة

وهو من أقدم أنواع التسويق ومن أكثرها فاعلية، تعتمد على تعيين مسوقين للترويج لمنتجاتك، وذلك مقابل مبلغ معين لكل وحدة منهم.

<sup>1</sup> - د . علي الزعبي ، د. احمد صالح نصر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 304،303 .

ومن مميزات التسويق من خلال العمولة، هي أنك لن تلتزم بأجور دون وجود عائد منها، فكلما دفعت للمسوقين أجوراً أكبر، فإن هذا مؤشر لزيادة مبيعاتك وأرباحك.

إذ ينال المسوّق عمولة على كل عملية شراء تتم بواسطة العميل، حيث تميل العديد من الشركات الكبرى إلى استخدام هذه الطريقة.

## 8-التسويق عن طريق المؤثرين

أظهرت مواقع التواصل الاجتماعي شكلاً من المشاهير، والذي يُعرف بالمؤثرين "Influencers"، وهم مشاهير منصات التواصل الاجتماعي.

والذين يحظون بعدد كبير من المتابعين، ويمكنك استغلال ذلك التفاعل لصالحك، وذلك من خلال إقناعهم بالترويج لمنتجك. فبالنسبة للجمهور عملية الترويج المباشرة قد تكون منفرة أو غير جذابة على الأقل، لكن حينما يأتي هذا الترويج عن طريق المؤثر المفضل بالنسبة لهم، والذين يتقنون برأيهم، سيكون الموضوع أكثر مصداقية، كل ما عليك هو تحديد المنصة التي ستروج لمنتجك من خلالها، ثم تختار المؤثر المناسب<sup>1</sup>.

## المطلب الرابع : مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني

لأي خاصية اقتصادية مزايا و عيوب، فالتسويق الإلكتروني مزايا أكثر من العيوب و نحددها فيما يلي :

### أولاً : مزايا التسويق الإلكتروني

يمكن تحديد أهم مزايا والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة نذكر منها :

- يوفر التسويق الإلكتروني فرصة التعامل مع سوق جماعي كبير،
- يسمح التسويق الإلكتروني بالترويج للشركة على نطاق واسع بشكل يسهل معه الوصول للشرائح المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة<sup>2</sup>.
- يفتح المجال أمام المنظمات والشركات والأفراد لتسويق خدماتهم ومنتجاتهم وخبراتهم ومعلوماتهم وأفكارهم بغض النظر عما إذا كانت الشركة صغيرة أو كبيرة .

<sup>1</sup> - همس عبد الغفار ، مرجع سبق ذكره .

<sup>2</sup> - د . محمد عبد حسين الطائي ، التجارة الإلكترونية " المستقبل الواعد للأجيال القادمة " ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2013 ، ص 396 .

- تمتاز آليات التسويق الإلكتروني بالسرعة والكفاءة في إتمام عمليات الاتصال بالإضافة إلى التكلفة المنخفضة .
- يمكن التسويق الإلكتروني من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة ، وهو ما يساعد في عملية تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية ، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها.
- إنجاز المعاملات إلكترونياً.<sup>1</sup>
- توسيع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً وتخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.
- الانسيابية في العلاقة بين البائع و المشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.
- تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت .
- الدخول بسهولة إلى أسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، بالإضافة إلى تطوير تحليل المنتجات عن طريق إمكانية جمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الانترنت .
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء المختصين .
- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جداً قياساً بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة.
- توفر وسيلة تسويقية جديدة وسريعة ومتميزة لجميع العملاء، حيث أنهم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة ، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات والخدمات.
- تشغيل ومعالجة أسرع وأكثر كفاءة للاستعلامات واستفسارات العملاء.

<sup>1</sup> - د. محمود جاسم الصميدعي ، د. ردينة عثمان يوسف ،التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص ص 96 ، 97 .

- القدرة على تحديد العميل المستهدف و تقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.
- تستطيع المؤسسات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل و تفصيلاته.<sup>1</sup>

### ثانيا : عيوب التسويق الإلكتروني

ولعل تلك الإيجابيات والمزايا كلها لا تمنع أن يكون للتسويق الإلكتروني عيوب يمكن أن نوجزها في النقاط التالية<sup>2</sup> :

- ل التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى ، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- ل تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة و مؤكدة.
- ل ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة و المهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال .
- ل شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.
- ل الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، و الجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة و الخاصة بالتصميم و التتبع لمجوعات الأخبار و الردود يمكن أن تكون مكلفة جدا .
- ل التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت .
- ل الدخول على الانترنت يمكن أن يكون صعبا و خصوصا للذين ليس لهم الخبرة .
- ل عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، و ذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات .
- ل صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا .
- ل سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا .
- ل المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الانترنت ، حيث أن معرفة وتقديم حجم المجازفة التي لا بد أن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية .

<sup>1</sup> - د. عبد الله فرغلي علي موسى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 130 ، 133.

<sup>2</sup> - د. محمد الصيرفي ، مرجع سبق ذكره، ص ص 47 ، 50 .

- ل) مخاوف الأمن ، وهذا عامل معيق مهم و رئيسي .
- ل) هناك عدة حالات التي تم فيها سرقة الأفكار الأصلية لفرد أو منظمة من الانترنت من قبل المنافسين و استخدامها لصالحهم .

## خلاصة الفصل :

يزداد التوجه في وقتنا الحالي للتسويق الإلكتروني الذي يعتبر مدخل للتميز و الإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية ، حيث من خلال دراستنا للفصل الأول تم التركيز على المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني ، حيث تتم في بيئة افتراضية تقوم على التقنيات الرقمية و التي تعتبر ركيزة لنجاح أي مؤسسة.

كما أن التسويق الإلكتروني يستلزم متطلبات و مهارات معينة لا بد من وجودها، من أجل إمكانية تطبيقه و التي تتميز بالتكلفة المنخفضة و السهولة في التنفيذ فهو يتيح الفرصة لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم ، وهو يستهدف الفئة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وهذه الفئة في تزايد مستمر.

**الفصل الثاني :**  
**الأداء التسويقي**  
**للمؤسسات الناشئة**

## مقدمة الفصل :

إن الاتجاه الجديد في تنمية الاقتصاديات الحديثة هو الاعتماد على المؤسسات الناشئة فقد حظي هذا الموضوع باهتمام كبير، حيث تعتبر المؤسسات الناشئة الركيزة الأساسية في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية فهي مؤسسات ذات ميزات مختلفة عن المؤسسات التقليدية ، حيث يمكنها أن تتطور بصورة أسرع عن المؤسسات الكبيرة وذلك بالنظر إلى ما تملكه من فعالية وسرعة التأقلم مع متغيرات المحيط الاقتصادي وكذلك طبيعتها في خلق الإبداع و الابتكار، ويعتبر الأداء التسويقي الجيد جزءا مهما من الأداء الكلي للمؤسسة لكونه يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة التي تنعكس على بقائها و استمراريتها ، وهذا ما يجعلها تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي ، و الجزائر كغيرها من الدول الأخرى أولت اهتمام كبير بهذا النوع من المؤسسات نظرا لمساهمتها في نمو الناتج المحلي الإجمالي الوطني .

وسنتناول في هذا الفصل المفاهيم الأساسية حول المؤسسات الناشئة من خلال ثلاثة مباحث :

- ماهية المؤسسات الناشئة .
- واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر .
- الأداء التسويقي .



## المبحث الأول : ماهية المؤسسات الناشئة

تعتبر المؤسسات الناشئة Startups مصدرا رئيسيا للإبداع وخلق مناصب العمل ، فقد أصبحت السبيل لدعم التنمية في أغلب دول العالم ، نظرا لأهميتها الاستثمارية والتنموية الناتجة عن تكلفة إنشائها المنخفضة ومرونتها ومشاريعها المبتكرة ، وسهولة انتشارها جغرافيا ، ومساهمتها في رفع معدلات النمو الاقتصادي باعتبارها القوة الاقتصادية المحركة لاقتصاديات الدول ، تعتبر الأكثر كفاءة في توظيف رأس المال وتساهم في توفير فرص العمل ، وبالتالي التقليل من البطالة ، إلا أنه ونتيجة لتبنيها أفكار جديدة ومبتكرة إبداعية فهي تكون فائقة المخاطرة وهذا لا ينفي حاجتها للرعاية والمساندة للوقوف في وجه المنافسة وإحاطتها بعناية خاصة والتغلب على العقبات التي تقف أمام استمرارها واستدامتها .

## المطلب الأول : مفهوم المؤسسات الناشئة

تعرف المؤسسة الناشئة startup اصطلاحا حسب القاموس الانجليزي : على أنها مشروع صغير بدأ للتو، وكلمة Start - up تتكون من جزأين " Start " وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و " up " وهو ما يشير لفكرة النمو القوي . وبدأ استخدام المصطلح start-up بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، وذلك مع بداية ظهور شركات رأس المال المخاطر ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك .<sup>1</sup> أما في اللغة الفرنسية فهي " jeune entreprise innovante " أي مؤسسة شابة مبتكرة والتي تنشط بالأساس في قطاع التكنولوجيا الحديثة، وبشكل عام هي مؤسسة تقدم خدمة مبتكرة أو منتج جديد ويقدم لسوق كبير، مع قبول المخاطرة العالية وذلك في سبيل الحصول على أرباح ضخمة في حالة نجاحها مقارنة بحجم استثماراتها .<sup>2</sup>

ولقد عرف رائد الأعمال "ستيف بلانك" Steve Blank المؤسسة الناشئة على أنها منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج اقتصادي يسمح بالنمو المريح بشكل متكرر ويمكن قياسه ، إنها تختبر نماذج اقتصادية

مختلفة وتكتشف بيئتها وتتكيف معها تدريجيا ، أي أن الشركة الناشئة يجب أن تعمل على نجاح مشروعها بشكل سريع وله تأثير على السوق الذي تود التواجد والعمل به بشكل فوري .

<sup>1</sup> - د. بوالشعور شريفة ، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Startups : دراسة حالة الجزائر ، مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد الرابع ، العدد 2 ، ماي 2018 ، ص 420 .

<sup>2</sup> - رقامي محمد ، أحقية المؤسسات الناشئة في الاستفادة من التحفيز الاقتصادي دراسة حالة الجزائر 2020-2021 ، مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، المجلد 24 ، العدد 02 ، 2021 ، ص 725 .

حسب "اريك رياس" Eric Ries " أحد المنظرين لهذا المفهوم " The Lean startup " المؤسسة الناشئة " هي مؤسسة مصممة لإنشاء منتج جديد أو خدمة في ظل ظروف تتسم بعدم اليقين الشديد " <sup>1</sup> .  
حسب باتريك فريديسن patrick Fridenson وهو " أن تكون شركة ناشئة لا يتعلق الموضوع بالعمر ولا بالحجم ولا بقطاع النشاط ويجب الإجابة على أربع تساؤلات التالية :

✓ نمو قوي محتمل ؛

✓ استخدام تكنولوجيا حديثة ؛

✓ تحتاج تمويل متأكد من السوق جديد يصعب تقييم المخاطرة ؛

✓ أن تكون متأكد من أن السوق جديد حيث يصعب تقييم المخاطرة .<sup>2</sup>

كما عرفها " فيري Ferré " بأنها تعتبر كمرحلة بداية لتكوين المشروع ، و من المفروض أنها مؤسسة تمتهن النمو . بحيث يبين التعريف أن المؤسسات الناشئة ما هي إلا مرحلة مؤقتة وتمثل المرحلة المبدئية للمشروع .

أما "بول قراهام Paul Graham " مؤسس حاضنة الأعمال " Y Combinator " فيعرف المؤسسة الناشئة أنها " مؤسسة مصممة للنمو بسرعة و حداثة تأسيسها لا تجعل منها مؤسسة ناشئة ، كما أنه ليس شرطاً أن تعمل المؤسسات الناشئة بمجال التكنولوجيا ، أو يتم تمويلها عن طريق رأس المال المخاطر . الشيء الأساسي الوحيد هو النمو ، كل شيء آخر نربطه مع المؤسسات الناشئة يتبع النمو.<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة ، يمكن القول بأن المؤسسات الناشئة هي مؤسسات حديثة النشأة تبنى على أساس فكرة مبتكرة من طرف مقاول يتميز بخصائص معينة وهدفها النمو الذي تحققه سريعاً ، كما لا يمكن حصرها في المجال التكنولوجي ، بحيث تواجه خطراً عالياً بالفشل كونها تعتمد على منتجات أو

<sup>1</sup> - أمينة عثمانية ، منال بلعابد ، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين جهود التنظيم و هياكل الدعم ، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ، المجلد 07 ، العدد 03 ، 31 جانفي 2021 ، ص 359 .

<sup>2</sup> - رضاني مروى ، بوقرة كريمة ، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر - ( نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربياً ) - ، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ، المجلد 07 ، العدد 03 ، 2020 ، 31 جانفي 2021 ، ص ص 278 ، 279 .

<sup>3</sup> - حسين يوسف ، صديقي اسماعيل ، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر ، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ، المجلد 08 ، العدد 01 ، 30 ديسمبر 2020 ، ص ص 70 ، 71 .

خدمات مبتكرة تخترق بها أسواق غير مشبعة أو تخلق أسواقا جديدة كلياً ، و بالتالي هي تعمل في ظروف عدم التأكد الشديد ولذا يقوم المؤسسون بتصميم نموذج أعمال قابل للتطوير بشكل فعال .

## المطلب الثاني : خصائص و مميزات المؤسسات الناشئة

### أولاً : خصائص المؤسسة الناشئة

تتميز المؤسسات الناشئة بجملة من الخصائص المتمثلة فيما يلي :<sup>1</sup>

- هي مشروع قيد التشغيل .
- هي مؤسسة قانونية ، ذات أموال خاصة أو مساهمين أو أصحاب المصالح... الخ .
- تتطلب المؤسسات الناشئة فترة تقدر ببعض السنوات بين مرحلة الانطلاق و قدرتها على توليد الأرباح .
- تعود مسؤولية تسيير المؤسسة الناشئة إلى فريق الإدارة ( العنصر البشري ) الذي يعمل على :
  - المدى القصير : ضرورة إتقان بداية المشروع .
  - المدى الطويل :ضمان التطور، النمو واستمرارية المؤسسة.
- لا تعتمد المؤسسة الناشئة على بعد واحد فقط بل تركز على كل الأقسام المتعلقة بنشاطها من تطوير و ابتكار المنتج أو الخدمات ، استهداف الزبائن ، التسويق و خطة التطوير في مجال الأعمال .

### ثانياً : مميزات المؤسسات الناشئة

- تتميز الشركات الناشئة Startups بما يلي :
- شركات حديثة العهد** : نعم هي كذلك ، يرتكب الكثير من الناس أخطاء في تصنيف الشركات الصغيرة وقولبتها على أنها شركات ناشئة ، لكن ليس عن هذا النوع ما نتحدث اليوم .
- تتميز الشركات الناشئة بكونها شركات شابة يافعة وأمامها خياران** : إما التطور والتحول إلى شركات ناجحة ، أو إغلاق أبوابها والخسارة .
- شركات أمامها فرصة للنمو التدريجي والامتزاد** : من إحدى السمات التي تحدد معنى الشركة الناشئة Startup هي إمكانية نموها السريع وتوليد إيراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل .

<sup>1</sup> Daniel Corfmat ,Marc Chambault ,**Gouvernance et start-up recommandations pour une meilleure gouvernance en start-up** , l'harmattan, paris ,france ,2017 , p 19

بكلمات أخرى ، إن الشركة الناشئة هي الشركة التي تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات من دون زيادة التكاليف ، كنتيجة على ذلك ، ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبعث على الدهشة ، وهذا يعني أن الشركات الناشئة لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأنها صغيرة ، بل على العكس ، هي شركات قادرة على توليد أرباح كبيرة جدا .

**شركات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها :** تتميز Startup بأنها شركة تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة Innovative، و إشباع حاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية ، يعتمد مؤسسو الشركات الناشئة startups على التكنولوجيا للنمو والتقدم ، والعثور على التمويل من خلال المنصات على الإنترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال .

**شركات تتطلب تكاليف منخفضة :** يشمل معنى الشركة الناشئة Startup على أنها شركة تتطلب تكاليف صغيرة جدا بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها ، وعادة ما تأتي الأرباح بشكل سريع وفجائي بعض الشيء ، ومن الأمثلة على startups نذكر أمازون ، Apple، جوجل ، مايكروسوفت ... الخ .<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : أنواع المؤسسات الناشئة

يحتاج رواد الأعمال إلى معرفة أنواع المؤسسات الناشئة حتى يتمكنوا من إيجاد أفضل منصة لتنفيذ الفكرة، لأن الأسواق لم تعد احتكارية كما كانت من قبل، والابتكار هو أحد المتطلبات الحتمية للنجاح.

هناك ستة أنواع من الشركات الناشئة، وفقا لقول وادي السيليكون ستيف بلانك هي :<sup>2</sup>

#### 1- الشركات الناشئة الكبيرة :

تعد الحاجة إلى الابتكار أحد التهديدات التي تواجه الشركات الكبرى، تتمتع الشركات الكبيرة بعمر افتراضي أقصر من أنواع الأعمال الأخرى ، الحجم الكبير لهذه الأعمال هو سيف ذو حدين بالنسبة لهم من ناحية، تكتسب الابتكارات التي تقدمها هذه الشركات اهتماما واسعا بسرعة، ومن ناحية أخرى يمكن أن يؤدي الافتقار إلى المرونة والابتكار إلى حافة الانهيار.

يرتبط مفهوم "الريادة في الأعمال" بالأعمال التجارية الكبيرة ، تحتاج هذه الشركات أحيانا إلى ابتكار أفكار وتقديم منتجات أو أساليب جديدة للدفاع عن مركزها أو ترسيخ نفسها في السوق ، أحد أكبر

<sup>1</sup> - مصطفى بورنان ،علي صولي ، الاستراتيجيات المستخدمة في دعم و تمويل المؤسسات الناشئة ( حلول لإنجاح

المؤسسات الناشئة ) ، مجلة دفاتر اقتصادية ، المجلد 11 ، العدد 01 ، 2020 ، ص ص 133 ، 134 .

<sup>2</sup> - طالب غزالي ، الشركات الناشئة ، coursee ، 17 أوت 2021 تم الاطلاع عليه :27 مارس 2022 - 19:38.

[/https://coursee.org/blog/business/startups](https://coursee.org/blog/business/startups)

التحديات التي تواجه الشركات بعد اكتساب الريادة في الأسواق غير الاحتكارية (مثل سوق التكنولوجيا أو الهاتف المحمول) هو الحفاظ على الابتكار وبالتالي الحفاظ على ريادة السوق .

## 2- الشركات الناشئة القابلة للتطوير:

تعد Google و Uber و Facebook ثلاثة أمثلة رئيسية لهذه النوع من الشركات الناشئة.

يؤمن رواد الأعمال الذين يتعاملون مع هذا النوع من الشركات الناشئة بقدرة فكرتهم على التغيير وإحداث فرق كبير ، إذا كانت لديك فكرة بارزة ، فإن الخطوة التالية هي تطوير نموذج و خطة العمل ، تحتاج في هذه الخطوة إلى شرح مدى جاذبية فكرتك للمستثمرين والشركاء الرئيسيين .

يتطلب بدء هذه الشركات الناشئة إيمانا قويا من أصحاب الفكرة ، أولئك الذين يبحثون فقط عن الحد الأدنى من الدخل والمعيشة لا يمكنهم بدء شركة ناشئة قابلة للتطوير والنجاح. يعد تقديم مفهوم جديد ميزة مشتركة أخرى للشركات الناشئة القابلة للتطوير، خذ Facebook أو Twitter ، على سبيل المثال، حيث قدم كل منهما مفهوما جديدا للاتصالات والشبكات الافتراضية القائمة على الإنترنت ، أعادت هذه الشركات الناشئة تعريف التواصل وأضافت بعدا جديدا للحياة المعاصرة .

## 3- الشركات الناشئة في أسلوب الحياة :

هذه المجموعة من الشركات الناشئة مخصصة لأولئك الذين يكرسون أنفسهم في عمل واحد وبغض النظر عن المقاصد الاقتصادية ، لديهم اهتمام قوي بعملهم . على سبيل المثال، شخص يحب الرياضة ويؤسس مركزا للتغذية والاستشارة للعلاج بالتمارين الرياضية بجوار النادي ، وقد يمكن في المستقبل أن يضيف تعليم مدربين إلى مجموعته ، هؤلاء الناس مدفوعون بحب مجال عمل معين، والمال ليس الدافع الرئيسي لهم.

لإنشاء مثل هذه الشركات الناشئة، من المهم جدا وجود خارطة طريق مناسبة (خطة ونموذج عمل) و وجود رأس مال كاف ، إذا كان لدى المؤسس أو مجموعة المؤسسين للشركات الناشئة في الأسلوب الحياة العلاقة و الاستعداد اللازم ، فإن فرص نجاح الشركة الناشئة عن طريق جلب الموارد الكافية (الأدوات والأفراد ورأس المال) ستكون عالية جداً.

## 4- الشركات الناشئة الصغيرة :

تم إنشاء هذه الشركات على نطاق صغير وبأهداف أقل طموحا ، المكاتب الصغيرة ورأس المال المنخفض والموظفون الذين غالبا ما يكونون أصدقاء أو معارف هي السمات الرئيسية للأعمال التجارية الصغيرة ، العملاء الأوائل لهذا النوع من الأعمال هم أيضا معارف . عادة ما تبدأ هذه الفئة برأس مال شخصي أو عائلي أو دين أو قرض، واحتمال الفشل فيه مرتفع للغاية تم إنشاء بعض هذه الشركات فقط لملاء البطالة أو التقاعد ، يكاد يكون تطوير خطة عمل أو وجود نموذج عمل واضح أمرا نادرا بين مؤسسي الأعمال الصغيرة ، و تعتمد إدارة هذه الأعمال بشكل عام على الأساليب التجريبية ، و يصل حوالي ثلثي الشركات الصغيرة إلى نقطة النهاية في بداية منحى نموها .

### 5- الشركات الناشئة القابلة للشراء :

يفضل بعض رواد الأعمال نقل فكرتهم إلى نقطة مقبولة ثم بيعها، بدلا من بدء شركة ناشئة ومرافقتها إلى ذروتها . على سبيل المثال، يمكنك إنشاء متجر على الإنترنت يتمتع بميزات وتصميم قوي ثم بيعه إلى رواد الأعمال أو المديرين الآخرين ، للنجاح في هذا النمط من ريادة الأعمال يجب أن تكون لديك القدرة على ابتكار الأفكار والمهارات اللازمة لتنفيذ الفكرة ، في نفس الوقت الشركات التي تتدرج في هذه الفئة هي بشكل عام أعمال الإنترنت والويب أو تطوير التطبيقات. دفعت التكلفة العالية والخبرة اللازمتان لتصميم برنامج أو موقع ويب العديد من رواد الأعمال إلى شراء مثل هذه الشركات الناشئة ، و من الواضح أنه لا يمكنك توقع النجاح بمجرد شراء فكرة جيدة وتنفيذها .

### 6- الشركات الناشئة الاجتماعية :

يتم تشكيل هذه الشركات الناشئة في الغالب بهدف تحويل العالم إلى مكان أفضل للعيش فيه ، لا تهدف هذه الشركات الناشئة إلى أن تكون قابلة للتطوير وتحقيق ربح. إنهم يفكرون في المقام الأول في تحسين العالم من خلال حل مشكلة عامة ، وثانيا يسعون إلى جني الأرباح . إن حركة "Me to Us" ، التي بدأها شقيقان كنديان في عام 2006، هي شركة اجتماعية ناشئة ناجحة ، تستخدم هذه الشركة الناشئة أرباحها لأغراض خيرية وتسمح لعملائها بمعرفة تأثير المبلغ الذي يدفعونه على حياة المحتاجين. لقد جعلهم هذا النهج المبتكر أفضل شركة ناشئة اجتماعية لعام 2019 وفقا لمجلة فوربس<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع : دورة حياة المؤسسات الناشئة

<sup>1</sup> - طالب غزالي ، مرجع سبق ذكره .

قد يخيل إلينا أن ما يميز المؤسسات الناشئة Startup هو النمو المستمر، إلا أن الواقع غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة، ويمكن ابراز ذلك من خلال المنحنى التالي والمصمم من قبل: Graham Paul . منحنى المؤسسة الناشئة Startup .

الشكل رقم (1-2) : دورة حياة المؤسسات الناشئة



المصدر: بوالشعور شريفة، "دور حاضنات الأعمال في دعم و تنمية المؤسسات الناشئة -دراسة حارة الجزائر-"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2019، ص 422

من خلال الشكل أعلاه يمكن القول بأن الشركات الناشئة تمر بستة مراحل<sup>1</sup> :

**المرحلة الأولى :** وتبدأ قبل انطلاق المؤسسة الناشئة ، حيث يقوم شخص ما، أو مجموعة من الأفراد بطرح نموذج أولي لفكرة إبداعية أو جديدة أو حتى مجنونة ، وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل. والبحث عن من يمولها، وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي، مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات الحكومية .

**المرحلة الثانية :** مرحلة الانطلاق، في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجهه المقاول في هاته المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها ماديا، وعادة ما يلجأ رائد الأعمال في هذه المرحلة إلى ما يعرف بـ (FFF) Fools, Family, Friends ، فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول الذي

<sup>1</sup> - د . بوالشعور شريفة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 421 ، 422 .

يلجأ إليهم المقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الحمقى وهم الأشخاص المستعدين للمغامرة بأموالهم إذا صح القول خاصة عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية. في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الإعلام بالدعاية للمنتج.

**المرحلة الثالثة :** مرحلة مبكرة من الإقلاع والنمو يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكره الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحنى نحو التراجع .

**المرحلة الرابعة :** الانزلاق في الوادي، وبالرغم من استمرار الممولين المغامرين (رأس المال المغامر) بتمويل المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها وادي الحزن أو وادي الموت، وهو ما يؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة .

**المرحلة الخامسة :** تسلق المنحدر، يستمر رائد الأعمال في هذه المرحلة بإدخال تعديلات على منتجه وإطلاق إصدارات محسنة، لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض من جديد بفضل الاستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة لفريق العمل، ويتم إطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره، وتسويقه على نطاق أوسع .

**المرحلة السادسة :** مرحلة النمو المرتفع، في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار، وطرحه في السوق المناسبة، وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع، حيث يحتمل أن 20 إلى 30% من الجمهور المستهدف قد اعتمد الابتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بوالشعور شريفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 422 .



## المبحث الثاني: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر

أبدت الجزائر في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا بدعم الشباب الباحث على إنشاء مؤسساته الصغيرة والمتوسطة من خلال صيغة - المؤسسات الناشئة - وإشراكهم في مسار التنمية والنهضة الاقتصادية في الجزائر .

### المطلب الأول :معايير تصنيف المؤسسات الناشئة والإطار القانوني لها في الجزائر

من بين الدراسات البحثية الرائدة المنشورة حول تعريفات المؤسسات الناشئة ، دراسة مايكل لوغر و جون كو (Jun Koo) & (Michael I Luger) في 2005 ، وفي هذه الدراسة حدد الباحثان ثلاثة معايير رئيسية لوصف المؤسسات الناشئة تساعد في تمييز هذه الأخيرة عن المؤسسات التقليدية الجديدة الأخرى وتحسن من عملية التأثيرين الاقتصادي والاجتماعي من خلال التركيز بشكل رئيسي على المؤسسات ذات الصلة وهذه المعايير هي:<sup>1</sup>

#### أولا : معايير التصنيف :

#### 1-المؤسسة الناشئة ،مؤسسة جديدة (New):

تستخدم معظم الدراسات حول المؤسسات الناشئة كلمة " جديدة " كميز لها ، وهذه الكلمة تعني، إنشاء مؤسسة جديدة تماما لم تكن موجودة سابقا كمؤسسة . وهذا المعيار يستثني المؤسسات التي أنشئت بإجراء تغييرات في الاسم أو الملكية أو الموقع أو الوضع القانوني ، ويمكن الوصول إلى تاريخ إنشاء المؤسسات الجديدة بسهولة وذلك بالرجوع إلى سجلات السجل التجاري مثلا .

#### 2- المؤسسة الناشئة مؤسسة نشطة ( ACTIVE ) :

يرى الباحثان أنه من المهم إضافة كلمة نشطة كمعيار ثان وبالتالي ، لكي تعتبر المؤسسة مؤسسة ناشئة ، ينبغي ألا تكون جديدة فقط ، بل ينبغي أن تتخرط أيضا في تجارة السلع أو الخدمات ، وقد دعم هذا الاتجاه التعريف الذي قدمته الباحثة Dum & Bradstreet Corporation حول

<sup>1</sup> - مفروم برودي،المؤسسات الناشئة في الجزائر-الواقع والمأمول-، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07،العدد 03، 2020، ص ص 346، 347 .

المؤسسات الناشئة حيث وصفتها بأنها " مؤسسات نشطة تم افتتاحها حديثاً" ومن المهم استثناء المؤسسات غير النشطة أو "الورقية " paper firms"، التي لا توظف عمالاً ولا تستثمر في رأس المال من مجموع المؤسسات الناشئة في منطقة ما، على الأقل لأغراض أبحاث التنمية لاقتصادية . إن إضافة معيار " نشطة " كعامل تميز ثانٍ سيغير من طريقة تحديد تاريخ إنشاء المؤسسات الناشئة الجديدة ، إذ لا تبقى السجلات مصدر بيانات مناسب ، بل يحدد تاريخ الإنشاء بتاريخ صرف أول راتب بدوام كامل لأول عامل من عمال هذه المؤسسة .

يعاب على هذا الأسلوب في العديد تاريخ الإنشاء أنه سيؤدي إلى عدم الأخذ بالاعتبار الأعمال التجارية المنزلية التي لا توظف عمالاً بأجر ، ومع ذلك فإن التحيز الناتج عن هذا الأسلوب لا يتعدى 7.7 % وفق دراسة ماسون MASON في 1982 وهو أقل بكثير من المبالغة في التقدير باستخدام سجلات السجل التجاري، علاوة على ذلك ، تشير دراسة بيرلي اس ( Birley, S ) في 1984 ، إلى أن معظم الأعمال التجارية المنزلية لا تتطور أبداً إلى أعمال تجارية كبيرة ، مما يقلل من عواقب إعفائها .

### 3- المؤسسة الناشئة ، مؤسسة مستقلة ( Independent ) :

يمكن إنشاء مؤسسات جديدة من قبل مؤسس واحد أو مجموعة من المؤسسين الفرديين ، ولكن هناك وجب التمييز بين المؤسسات الجديدة التي أنشأها المؤسسون الأصليون والتي يرجح أن تقدم أفكاراً جديدة إلى المنطقة ، إن اعتبار المؤسسات التابعة لشركة " أم " كمؤسسة ناشئة سيؤدي إلى تشويه الصورة من حيث احتياجات المؤسسة الناشئة وأدائها ، حيث تعتمد هذه مؤسسات "الفروع " على دعم الشركات الأم في الموارد والقدرات ، في حين يتعين على المؤسسة الناشئة أن تبدأ من الصفر لها وصول محدود إلى مثل هذا الدعم ، إن التمييز يسمح استهداف الحوافز والدعم المقترحين المؤسسة الناشئة التي تؤسس من رواد الأعمال بشكل مباشر ، في حين يمكن للشركات التي لها فروع أن تستفيد من خطط الحوافز والدعم الأخرى التي تستهدف الشركات القائمة والناضجة التي تخطط للنمو في قطاعات محددة أو في مناطق جغرافية محددة.

نستخلص مما سبق انه يجب ألا تكون مؤسسة حديثة الإنشاء ونشطة فحسب ، بل يجب أن تكون مستقلة أيضاً حتى يتم اعتبارها مؤسسة ناشئة ، وإذا خذنا هذه المعايير الثلاثة معا ، فإنه يمكن تعريف المؤسسة الناشئة على أنها :

- 1- لم تكن موجودة من قبل خلال فترة زمنية معينة ( جديدة )
- 2- وتبدأ في تعيين موظف واحد على الأقل بأجر خلال فترة زمنية معينة ( نشطة )
- 3- و ليست مؤسسة فرعية أو فرع لشركة قائمة ( مستقلة )

## ثانيا : الإطار القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر

يمثل كل من الإطار التشريعي والتنظيمي الأطر القانونية التي تعكس توجه إستراتيجية الدولة وحكومتها الجديدة في اتجاه دعم المؤسسات الناشئة .

### 1-الإطار التشريعي والتنظيمي

#### 1- 1 الإطار التشريعي:

في محاولة جادة من قبل المشرع الجزائري، تم صياغة مجموعة من المعايير التي يمكن من خلالها تعريف المؤسسة الناشئة على إنها:<sup>1</sup>

" كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري، وتحترم المعايير التالية:

- 1- يجب ألا يتجاوز عمر المؤسسة ثماني 08 سنوات.
- 2 - يجب أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة.

3- يجب ألا يتجاوز رقم الأعمال المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية.

4- أن يكون رأس مال الشركة مملوكا بنسبة %50 على الأقل، من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة مؤسسة ناشئة .

5- يجب أن تكون إمكانات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية .

6- يجب ألا يتجاوز عدد العمال 250 عامل .

استنادا إلى التعريف، يمكن القول إن المشرع الجزائري قد اعتمد معايير عملية شبيهة بالتي

تعتمدها باقي الدول ، حيث ركز على مسألة الابتكار الذي يقوم عليه نموذج أعمال الشركة ، وإمكانية النمو الكبير، كما أدرج معيار العمر وملكية رأس المال إلى جانب حجم الشركة. من حيث عدد العمال ورقم الأعمال ليتمكن استنتاج أن الشركة الناشئة في الجزائر ، هي شركة صغيرة جدا ، صغيرة أو متوسطة ولكن تتميز بقيامها على عنصر الابتكار وقابليتها للنمو بالشكل الكافي .

<sup>1</sup> - قدرى شهلة ، مليكه مدفوني، حول إستراتيجية جديدة لتطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، لمجلد 08 ، العدد 02 ، 2021 ، ص ص 06، 07 .

## 1-2- الإطّار التنظيمي:

تجسيدا لتوجهات الدولة الرامية إلى دعم وترقية المؤسسات الناشئة، تم وضع إطار تنظيمي لهذا النسيج المؤسّساتي بإنشاء وزارة خاصة به، إلى جانب إنشاء لجنة وطنية تختص بمنح علامة شركة ناشئة ومشروع مبتكر وحاضنة أعمال، كما سيتم توضيحه في الأتي:

### 1-2-1- وزارة المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة:

في إطار سعي الدولة للنهوض بقطاع المؤسسات الناشئة برزت لأول مرة تسميتها على إحدى الوزارات الجزائرية، وهي وزارة المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة، التي تعد الهيئة الرسمية الأولى المشرفة على هذا القطاع في الجزائر<sup>1</sup>

### 1-2-2- اللجنة الوطنية لمنح علامة شركة ناشئة ومشروع مبتكر وحاضنة أعمال :

تم بموجب المرسوم رقم 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر، إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة شركة ناشئة ومشروع مبتكر وحاضنة أعمال، بالإضافة إلى المساهمة في تشخيص المشاريع المبتكرة وترقيتها؛ المشاركة في ترقية النظم البيئية للمؤسسات الناشئة، يرأس اللجنة الوطنية الوزير المكلف بالمؤسسات الناشئة أو ممثله، وتتشكل من الأعضاء ممثلين عن عدة وزارات .

## المطلب الثاني : حاضنات الأعمال و آليات الدعم الحكومي للمؤسسات الناشئة في الجزائر :

قامت الجزائر بإصدار قانون خاص بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة سنة 2017 ليتم قانون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة 2001 والذي تضمن عدة آليات للنهوض بها من خلال:

- تحسين بيئة نشاطاتها

- تشجيع إنشاءها والحفاظ على ديمومتها

- تحسين تنافسيتها وقدرتها في مجال التصدير و ترقية ثقافة المقاوله .

<sup>1</sup> - المادة 03 (21 سبتمبر، 2020) المرسوم التنفيذي رقم 02-254 المتعلق بإنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال"، وتحديد مهامها وتشكيلها وسيرها، الجريدة الرسمية ، العدد 55 الصادرة بتاريخ 15 سبتمبر 2020 .

## أولا - حاضنات الأعمال كآلية لدعم المؤسسات الناشئة :

تحاول معظم الدول في العالم التقليل من المخاطر التي تواجه المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة، ورغم أن العديد يرون أن المشكل العويص والكبير الذي يواجه المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة هو مشكل التمويل، لكن الدراسات الحديثة ترى أن المشكل الذي تعانيه معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في معظم دول العالم هو الاستمرارية، فهي تواجه مشاكل في بداية تأسيسها وخاصة السنوات الأولى، إضافة إلى عدم دراية المسيرين لهاته المؤسسات بمبادئ الإدارة والتسيير، وأيضا كيفية الحصول على الدعم المالي اللازم، يضاف إلى ذلك المشاكل التنظيمية والتسويقية للمؤسسات، ومن هنا ظهر ما يطلق عليه حاضنات الأعمال ( LES NCUATEURS ) والتي بدأ الترويج لها في الولايات المتحدة الأمريكية في خمسينيات القرن الماضي، ثم ما لبثت أن انتشرت بشكل كبير في أوروبا وباقي دول العالم، فحاضنات الأعمال أصبحت نموذجا في احتضان المؤسسات الصغيرة في بداية نشاطها وبالتالي التقليل من خطر عدم استمراريتها .

### 1- تعريف حاضنات الأعمال :

المصطلح حاضنة مشتق من المعنى الأساسي لمصطلح رعاية ( nurturing ) ، الذي هو تطوير الشركات الصغيرة في بيئة محمية ، ويتم إدارة الحاضنات من قبل مختصين صناعيين ، من المنظمات الحكومية والخاصة ، وأحيانا من قبل الجامعات أيضا تقوم بوضع مخططات حضانة أعمال.

وتعرف حاضنات الأعمال على أنها:<sup>1</sup>

" مؤسسات قائمة بذاتها ( لديها كيانها القانوني ) تعمل على توفير جملة من الخدمات والتسهيلات للمستثمرين الصغار الذين يبادرون إلى إقامة مؤسسات صغيرة " وتهدف هيئة حاضنات الأعمال إلى مساعدة المؤسسات المبدعة الناشئة ورجال الأعمال الجدد ، وتوفير لهم الوسائل والدعم اللازمين ( الخيرات ، الأماكن ، الدعم المالي ) لتخطي أعباء ومراحل الانطلاق والتأسيس التي قد تدوم السنة أو السنتين ، كما تقوم بعمليات التسويق، ونشر منتجات هذه المؤسسات .

<sup>1</sup> -د.حسين رحيم ، نظم حاضنات الأعمال كآلية لدعم التجديد التكنولوجي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاغواط، الجزائر، العدد 02، 2003 ، ص168.

## 2- دور حاضنة الأعمال في تعزيز إطلاق ودعم الشركات الناشئة:

تعمل حاضنة الأعمال على احتضان المشاريع بين مرحلة بدء النشاط ومرحلة النمو لمنشآت الأعمال ، ودعم المقاولين الجدد ومساعدتهم على إطلاق مشروعات ناشئة START- UP وعليه تعمل حاضنة الأعمال على تزويد المقاولين بالأدوات اللازمة لنجاح المشروع ، والمخطط التالي يوضح الخدمات المقدمة من قبل حاضنة الأعمال للمقاول بهدف إطلاق مشروعه .

### الشكل رقم (2-2): الخدمات المقدمة من قبل حاضنة الأعمال للمقاول



المصدر: عبد الجليل مقدم،خولة عدناني، دور حاضنات الأعمال في تنمية المؤسسات الناشئة، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية،المجلد 07،العدد 03،2020،ص 160.

تسعى حاضنات الأعمال لتوفير مجموعة شاملة من الخدمات للمساعدة على إطلاق مشاريع جديدة

كما يلي :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عبد الجليل مقدم،خولة عدناني، دور حاضنات الاعمال في تنمية المؤسسات الناشئة، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، 2020 ، ص ص 160،162 .

1 - خدمات السكرتاريا : وهي كل الخدمات المتعلقة بدعم السكرتاريا المشتركة من استقبال ، وتنظيم مختلف المراسلات عمر الهاتف ، الفاكس ، والايمل ، طباعة النصوص ، تصوير المستندات ، حفظ الملفات ، ...إلخ

2- بنى تحتية / تسهيلات وخدمات أساسية :

تشيد حاضنات الأعمال المصانع في فضاءات مكتظة بالمباني بالكامل بشروط مرنة وبأسعار معقولة . وقد يكون العملاء بعيدين جدا عن منشأة الحاضنة للمشاركة في الموقع ، ولذلك تتلقى للمساعدة والاستشارات الكترونيا . وهذا النموذج يناسب المقاولين الذين يحتاجون النصائح من قبل أي حاضنة ولكن ليس لأولئك اللذين لا زالوا حاجة إلى مكاتب، ومستودعات .

3- خدمات الأعمال :

إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل الفنية ، المالية ، الإدارية والقانونية التي تواجه المشروع .

4- تقديم التمويل ووسيلة للوصول إلى الممولين :

ليس كل شخص قادر على الحصول على الموارد التمويلية الضرورية لمزاولة نشاط أو مقالة جديدة حتى تصبح مرحلة ، وتساعد برامج الحاصلات على توفير التمويل وحشد الموارد المالية ورأس المال المغامر عادة من خلال شبكة من مقدمي الخدمات الخارجيين .

5-الربط بالأفراد والربط الشبكي :

تهدف الحاضنات إلى دعم التعاون والتنسيق مع مختلف المؤسسات المختصة حيث تتعاون كثيرا مع الجامعات ، مؤسسات البحث والعلوم والحدايق التكنولوجية . وفي بعض الحالات تعمل ربط ملاك الأعمال الجدد مع غيرهم ممن هم في وضع يمكنهم من الاستثمار مستقبلا في الشركة(تدعيم مفهوم التعاون بين المشروعات).

6 - التعليم ووسيلة للوصول إلى المعرف :

تقدم المساعدة فيما يخص البحث ، الاستشارة والتدريب الأولي ، والمساعدة في تطوير المنتجات والتسويق ، حاضنات الأعمال تعمل على ملء الفراغ وتعويض النقص الموجود الناجم عن عدم إمكانية

كل شخص على إنفاق الوقت والمال اللازم لمزاولة الدراسة والحصول على درجة جامعية في إدارة الأعمال وتساعد برامج الحاضنات على سد هذه الفجوة أو الثغرة من خلال توفير التدريب الأولى للمقاولين .

7 - بناء علامة تجارية :

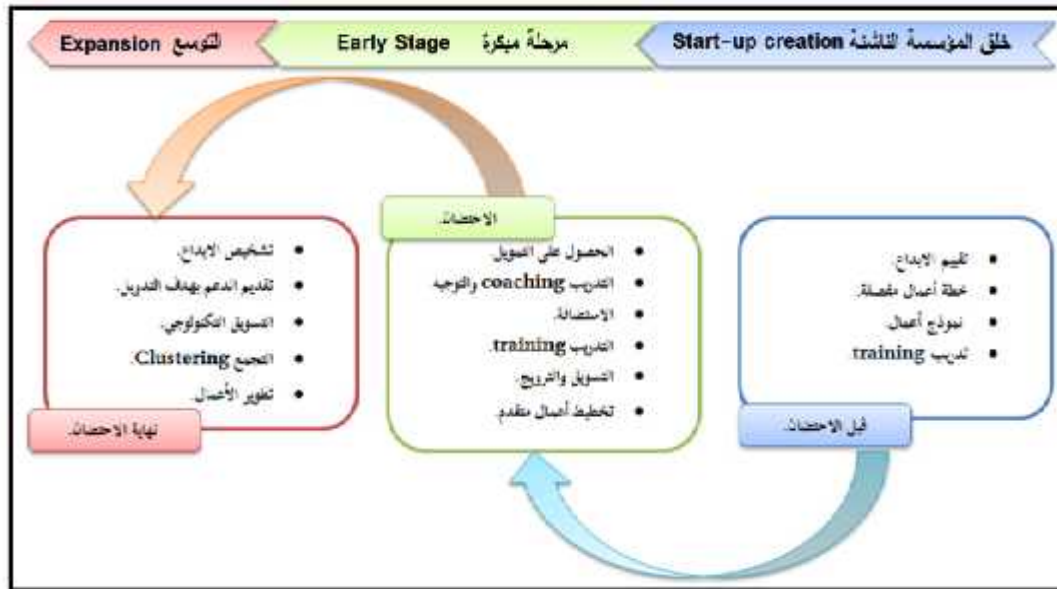
كما تعتبر حاضنات الأعمال فضاء لإطلاق الأعمال التجارية ، وزيادة معدلات النجاح ، وتشجيع الأفكار المتميزة وثمان ديمومة المؤسسات المحتضنة وبناء العلامة التجارية الخاصة بها .

8- إدارة البرامج.

### 3- مراحل احتضان الشركات الناشئة من قبل حاضنات الأعمال :

تتم رعاية ومتابعة المشروعات الملاحقة بالحاضنة خلال المراحل المختلفة من عمر هذه المشروعات على ثلاث مراحل كيا وضحا المخطط التالي:

الشكل رقم ( 2-3): مراحل الاحتضان



المصدر : بوالشعور شريفة ، "دور حاضنات الأعمال في دعم و تنمية المؤسسات الناشئة -دراسة حالة الجزائر، مجلة

البشائر الاقتصادية ،المجلد 04،العدد02، 2019، ص 425 .



### 1. المرحلة الأولى قبل الاحتضان :

تتعلق هذه المرحلة أساسا بمساعدة رائد الأعمال بتطوير فكرة الأعمال ، ويكون ذلك قبل التحاق المؤسسة الناشئة بالحاضنة ، إذ لابد من إجراء لقاء بين رائد الأعمال وإدارة الحاضنة وذلك بهدف تحليل الفكرة وتقييم مدى صلاحيتها ، وتقييم الإبداع : من خلال كفاءات داخلية ، ولجان خارجية . وكذلك تساعد حاضنة الأعمال رائد الأعمال على تعريف فكرة أعماله بشكل دقيق ، ووضع نموذج أعمال ، من خلال الإجابة على التساؤلات التالية : منهم المستهلكين المستهدفين ؟، ما هي قنوات التوزيع ؟، من ينشئ ويقول المشروع ؟، وإعداد خطة الأعمال : يكون بالتمام خطط الأعمال والتقديرات المالية ، والتدريب في هذه المرحلة يتعلق بالمهارات الإدارية ومواضيع أكثر تخصص ( حقوق الملكية ، والقوانين ، والتشريعات الإدارية ... )

### II. المرحلة الثانية: وهي مرحلة الاحتضان أو انضمام المشروع للحاضنة :

تستمر هذه المرحلة من مرحلة البدء في تنفيذ فكرة المشروع وإلى غاية بلوغ مرحلة النضج والتوسع ( من سنة إلى ثلاث سنوات ) ، وتعمل الحاضنة خلال هاته المرحلة على تقديم كل الخدمات التي من شأنها أن تسهل على رائد الأعمال تنفيذ فكرته على أرض الواقع بأقل التكاليف فبعد تعاقد المفاوض مع الحاضنة وانضمامه إليها يمكنه الاستفادة من البنى التحتية ( مكاتب ، ومرافق ) التي توفرها الحاضنة بأسعار معقولة ، وعموما تختلف الخدمات المقدمة خلال هذه المرحلة باختلاف طبيعة الحاضنة ، وكذلك طبيعة المشروع ، كما تعمل الحاضنة على حشد الموارد المالية من خلال جمع التبرعات Fundraising والتمويل الجماعي Crowd finding ، بهدف توفير التمويل اللازم لتنفيذ الفكرة ، كما يتم الإشراف والتوجيه خلال مراحل تنفيذ المشروع ، وتقديم المساعدات والاستشارات الفنية المتخصصة من قبل إدارة الحاضنة ، كما سيستمر التدريب خلال هاته المرحلة أيضا . وكل الخدمات المقدمة من قبل الحاضنة من شأنها أن تساعد الشركة الناشئة على تحقيق معادلات نمو عالية <sup>1</sup>.

### III. المرحلة الثالثة مرحلة التخرج من الحاضنة :

وهي المرحلة النهائية بالنسبة للمشروعات داخل الحاضنة ، بعد تحقيق الأهداف المرجوة وتوسع نشاط الشركة الناشئة ونموها ، وبروزها في عالم الأعمال كفكرة خلاقة ، ويتوسع سوقها من المحلية إلى العالمية ، يتم وضع خطة للخروج التي يحددها برنامج الحاضنة ( بعد العمل على تدويلها ، وتسويقها إلكترونيا ) ، ويكون ذلك وفق متطلبات التخرج حسب جملة من المعايير على غرار عوائد الشركة أو مستوى التوظيف ، بدلا من وقت البرنامج . وبالرغم من أنه في هذه المرحلة يصبح المشروع قائم وقادر على

<sup>1</sup> بوالشعور شريفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 425 .

ممارسة نشاطه خارج الحاضنة ، إلا أن ذلك لا يعني انقطاعه عن الحاضنة بشكل تام ، بل يمكنه الاستمرار في الاستفادة خدماتها وتوجيهاتها حتى بعد التخرج<sup>1</sup> .

### ثانيا :الاستراتيجيات الجديدة والمستحدثة الخاصة بدعم المؤسسات الناشئة في الجزائر

أعلنت الحكومة في 20. 03. 2020 عن قرارات جديدة لتنفيذ إستراتيجية تطوير المؤسسات الناشئة وطرق تمويلها على رأسها إنشاء صندوق استثماري لدعمها . وأعلن الوزير الأول عن اتخاذ قرارات لتجسيد هذه الإستراتيجية تتمثل في :<sup>2</sup>

- 1- إنشاء صندوق استثماري مخصص لتمويل ودعم المؤسسات الناشئة.
- 2- إنشاء مجلس أعلى للابتكار والذي سيكون حجر الزاوية للتوجه الاستراتيجي في مجال تثمين الأفكار والمبادرات المبتكرة والإمكانات الوطنية للبحث العلمي ، في خدمة تنمية اقتصاد المعرفة .
- 3- وضع الإطار القانوني الذي يحدد مفاهيم المؤسسات الناشئة والحاضنات وكذا المصطلحات الخاصة بالنظام البيئي لاقتصاد المعرفة ، من أجل تسهيل إجراءات إنشاء هذه الكيانات ، علاوة على عملية إعداد النصوص التنظيمية ذات الصلة ، التي ستقضي إلى مراجعة النصوص الموجودة من أجل تكييف آليات التمويل مع دورة نمو المؤسسات الناشئة .
- 3- تحويل الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها { ANPT } ، إلى وزارة المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة.
- 4- تحويل قطب الامتياز الجهوي التكنولوجي {HUB} للمؤسسات الناشئة، الذي يجري إنجازه من قبل شركة “سوناطراك” على مستوى حديقة الرياح الكبرى “دنيا بارك” ، إلى وزارة المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة.

<sup>1</sup> - بالشعور شريفة ، مرجع سبق ذكره ،ص 426 .

<sup>2</sup> - ح . م . الحكومة تعلن عن 8 قرارات لدعم المؤسسات الناشئة ، الشروق اونلاين ، 2 مارس 2022 ، تم الاطلاع عليه 28 مارس 2022 ، 18:03

<https://www.echoroukonline.com/%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%83%D9%88%D9%85%D8%A9-%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%86-%D8%B9%D9%86-8-%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D9%84%D8%AF%D8%B9%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A7%D8%AA-%D8%A7>

- 6- تمكين حاملي المشاريع المبتكرة والمؤسسات الناشئة، من الاستفادة من المساحات المتاحة داخل المؤسسات التابعة لقطاعي الشباب والتكوين المهني على المستوى الوطني
- 7- تهيئة الجماعات المحلية لمساحات مخصصة للمؤسسات الناشئة مع إعطاء الأولوية للمناطق التي تتوفر فيها إمكانات كبيرة من حاملي المشاريع المبتكرة، لاسيما ولايات بشار، ورقلة ، قسنطينة، وهران، تلمسان، سطيف، وباتنة، قبل توسيع هذا المسعى إلى كامل التراب الوطني.
- 8- وأخيرا، ومن أجل ضمان التآزر المشترك ما بين القطاعات لتنفيذ إستراتيجية تطوير المؤسسات الناشئة، يكلف السيد وزير المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة، بالسهر على ضبط المساهمات التي تقدمها جميع القطاعات.

#### ❖ صندوق دعم و تمويل المؤسسات الناشئة :

بعد إنشاء وزارة مكلفة باقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة، و وضع إطار قانوني يحدد وضعية المؤسسة الناشئة و المزايا الممنوحة لهذا النوع من المؤسسات، تم الإطلاق الرسمي لصندوق تمويل المؤسسات الناشئة، في 03/10/2020 خلال المؤتمر الوطني للمؤسسات الناشئة الذي احتضنه المركز الدولي للمؤتمرات بالجزائر العاصمة .<sup>1</sup>

#### 1 - آلية عمل الصندوق:

إن صندوق تمويل المؤسسات الناشئة يعتمد على آلية تمويل قائمة على الاستثمار في رؤوس الأموال وليس على ميكانيزمات التمويل التقليدية المختلفة القائمة على القروض، بمعنى تمويل الشباب عن طريق المخاطر مع تقاسم الأرباح والخسائر، دون مطالبتهم بتقديم ضمانات عينية هم أصلا لا يمتلكونها. و التمويل القائم على الاستثمار في رؤوس الأموال يتضمن تحمل الخطر وهو أمر جد مهم ، إذ انه لا يمكن تصور مؤسسة ناشئة دون التكلم عن المخاطرة في رؤوس الأموال إذ تم استحداث هذا الصندوق لتحمل المخاطر التي تواجهها الشركات الناشئة، لأن احتمالات الفشل تبقى واردة.

2- أهمية إنشاء صندوق تمويل المؤسسات الناشئة :

<sup>1</sup> - عراب فاطمة الزهراء، صديقي خضرة، دور الدولة في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر الجديدة، دراسة في قرار إنشاء صندوق تمويل المؤسسات الناشئة، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08 ، العدد 01، 2021، ص ص 44،43.

- 1- إن أهم عائق أمام المؤسسات الناشئة هي التمويل فأن تجد شخصا أو جهة تؤمن بفكرتك وتخاطر بتمويل مشروع يجسد تلك الفكرة مع احتمالات فشل كبيرة أمر صعب، ومن هنا تظهر أهمية إنشاء هذا الصندوق
- 2- أن هذه الآلية التمويلية الجديدة ستمكن الشباب أصحاب المشاريع من تقادي البنوك وما ينجر عنها من ثقل بيروقراطي من خلال هذه الوسيلة التي تتمتع بالمرونة التي تتطلبها المؤسسات الناشئة.
- 3- يعتبر الصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة الحلقة المفقودة في سلسلة الاستثمار، حيث كان من الضروري إيجاد جهة تقبل المغامرة وتحمل مخاطر الفشل أكثر مما تتحملها البنوك.
- 4- تمكين الشباب المبتكر من الاستفادة من نفس ميكانيزمات التمويل التي تتيحها البلدان المتطورة و السماح لهم بهذا بتحقيق مشاريعهم المبتكرة في الجزائر .
- 5- يشجع الجالية الجزائرية بالمهجر للاستثمار في مجال المؤسسات الناشئة بالجزائر، والتي ستكون بمثابة قيمة مضافة ذات نوعية لاسيما وأن معظم أصحاب المشاريع التي ستقدم من وراء البحار سيكون أصحابها ذوي خبرة في شركات متعددة الجنسيات وأنهم قابلوا تكنولوجيات متطورة وأنهم عملوا في بيئة أعمال أحسن فالتجربة ستكون قيمة مضافة بالنسبة للجزائر .
- 5- يجسد إنشاء هذا الصندوق إرادة الدولة في إنشاء نسيج اقتصادي مولد للثروة و لمناصب الشغل، يعتمد على طاقة الابتكار و مقاولاتية شباب البلاد .

### المبحث الثالث : الأداء التسويقي

يعتبر الأداء التسويقي لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها بالقيام بالنشاط المنوط بها ليحقق لها أهدافها و نظرا لأهمية هذا الأخير في المؤسسة ارتأينا للإشارة إلى مختلف التعاريف التي أسندت إلى الأداء التسويقي إلى جانب أهميته .

#### المطلب الأول : مفهوم الأداء التسويقي

هناك العديد من التعاريف للأداء التسويقي و تذكر منها :<sup>1</sup>

**أولا :** الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية .

**ثانيا :** الأداء التسويقي هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المؤسسة و استمراريتها .

**ثالثا :** الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة و فعالية العملية التسويقية ، ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموائمة بين مخرجات أنشطة و إستراتيجيات التسويق و بين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة و الاستراتيجيات و قياس الأداء التسويقي.

**رابعا :** كما عرف الأداء التسويقي درجة نجاح المؤسسة و تتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها المؤسسة.<sup>2</sup>

**خامسا :** و يعرف أمبلر ( AMBLER ) أن الأداء التسويقي درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها و قدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء و التكيف مع المتغيرات البيئية .

<sup>1</sup> - زهير ثابت ، كيف تقيم أداء الشركات و العاملين ، دار الطباعة للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001، ص 216.

<sup>2</sup> - أكرم احمد الطويل ، على وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز و أبعاد إستراتيجية العمليات و الأداء التسويقي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن ، ، 2013، ص 115.

**سادسا :** و يعرف أيضا على أنه المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية و تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الأداء التسويقي يرتبط بمفاهيم عديدة و تذكر منها : الفعالية و الكفاءة .<sup>1</sup>

**1 - الكفاءة التسويقية :** و هي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات و المخرجات على أساس

تحقيق اكبر قدر من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات .

الكفاءة التسويقية= النتائج المحققة/ الموارد المستخدمة .

**2- الفعالية التسويقية :** هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة حجم المبيعات والحصة

السوقية و تحقيق النمو المرغوب للمؤسسة .

الفعالية التسويقية= النتائج المحققة/ الأهداف المسطرة

### المطلب الثاني : أهمية الأداء التسويقي

نظرا لتعاظم أهمية العملية التسويقية في العالم اليوم و مدى الحاجة إلى أداء تسويقي قوي و فعال و في ظل تقدم تكنولوجي مذهل و متطور و مستمر و مدى ما تواجهه من تحديات و مشكلات فرضها عليها الواقع نتيجة تطور هذه التكنولوجيا انفتاح الأسواق أصبح العالم يعتمد التحسين و التطوير الأمثل أسلوب لمواجهة هذه التحديات وكسب الفرص المتاحة أمامه، ولمواكبة هذا التطور المتسارع بتحسين و تطوير الأداء التسويقي في هذا لا يتم إلا عن طريق التنظيم والتدريب المستمر لرجال التسويق ووجود حدود دنيا من المعارف و المهارات تتيح لهم مواجهة هذه التحديات و الحصول على الفرص المتاحة و خلقها نتيجة هذا التنظيم و التدريب<sup>2</sup>

و لقد تعاظمت أهمية التسويق خلال السنوات الماضية و مازالت تتعاظم حتى اليوم لعدة أسباب جوهرية و هامة ومن أهمها على الإطلاق التطور التكنولوجي المذهل و المستمر و تطور عمليات الإنتاج و الخدمات، و الرغبة في فتح أسواق جديدة و تغيير مفاهيم التسويق و الأداء التسويقي .

<sup>1</sup> - أكرم احمد الطويل ،على وليد العبادي، مرجع سبق ذكره ،ص 117.

<sup>2</sup> - علاء الغرابوي ، محمد عبد العظيم ،ايمان شقير ، التسويق المعاصر، مصر ، الدار الجامعية ،2007، ص 269.

و لهذه الأسباب ثم الاهتمام بعملية التسويق بشكل أسهم بدوره في أن تتعاطم أهمية القائمين على التسويق ، و أصبح الاهتمام برجال التسويق هو حقيقة المعيار الذي يثبت نجاح أو فشل عملية التسويق نظرا لكون الفارق في هذا النجاح أو الفشل عائدا إلى الاهتمام بكيفية تحسين و تطوير أداء رجال التسويق في هذه المؤسسات الذي من شأنه إعطاء القدرة على مواجهة المشكلات و بقاء و استمرار و تقدم المؤسسات ، و إذا تمكنت إدارة التسويق من لعب دور مهم في التحقيق أهداف المؤسسة فإنما يمكن القول أن الأداء التسويقي لها جيد ، ولا شك أن الأداء التسويقي الجيد سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي :

إن اختيار مؤشرات الأداء وتركيبها أهم مراحل عملية تقييم الأداء ، وتعد كذلك من أهم الأسس المستخدمة في التقييم ، وتصنف هذه المؤشرات ضمن ثلاثة أنواع أساسية وهي : مؤشر الربحية ، مؤشرات الحصة السوقية ، مؤشر نمو المبيعات .

#### 1- مؤشر الربحية :

تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح عن طريق استخدام مجوداتها بكفاءة ، وهناك مجموعة من النسب والمعدلات المالية تعبر عن مؤشر الربحية مثل هامش الربح الإجمالي ، هامش الربح التشغيلي ، هامش الربح الصافي ، العائد على الاستثمار، العائد على حق الملكية ، وهي تتمثل في كيفية إعطاء صورة واضحة عن الوضعية المالية فضلا عن فاعليتها في التنبؤ بقدرة المؤسسة على الإيفاء بديونها وأدائها في الأجل الطويل وفي كيفية تحقيق الربح وتعظيم قيمة المؤسسة وتعظيم قيمة أسهمها<sup>2</sup>.

#### 2- مؤشر الحصة السوقية :

وتعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسة الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات ، كما تعرف على أنها النسبة بين حصة المؤسسة وحصة السوق الإجمالية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ، ص 270 .

<sup>2</sup> - خويلد عفاف ، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2017 ، ص 96 .

<sup>3</sup> - د . محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، مصر ، 2008 ، ص 423 .

ويتم قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم المؤسسات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها ، مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع سواء مقارنة مع الحصة السوقية للمؤسسة التي تملك أكبر حصة سوقية في القطاع نفسه أو مع الحصة السوقية للمؤسسة الأكبر ثلاث مؤسسات قائدة في السوق إذ يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال فترة زمنية معينة ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية والخارجية للمؤسسة .<sup>1</sup>

### 3- مؤشر نمو المبيعات :

يعد الهدف الأكثر شيوعاً ضمن مجموعة من الأهداف والذي يتم التركيز عليه من قبل جل المؤسسات لتحقيق أهدافها المالية بفعالية إذا يوفر مقياس نمو المبيعات الفرصة لتحقيق اقتصاديات الحجم والاستفادة من منحنى الخبرة والتعلم ، تبعاً لذلك تتمكن المؤسسات من رسم موقعها التنافسي من مضاعفة مبيعاتها، و من ثم حجم إنتاجها الذي يؤدي إلى تراكم خبرة العاملين في العمليات الإنتاجية التسويقية ، وانخفاض كلفة الإنتاج و تسويق الوحدة مع تضاعف الإنتاج و المبيعات ، حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية لزيادة حجم المبيعات وهو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي ، وتحليل المبيعات هي كل الجهود الخاصة بتقييم وقياس المبيعات الفعلية التي يتم تحقيقها في ضوء الأهداف البيعية الموضوعة من قبل إدارة المؤسسة مما يسمح بالتأكد من قيام إدارة التسويق بتحقيق الخطة البيعية بالكفاءة و الفعالية وفي نفس الوقت التنبؤ بالمبيعات في العام المقبل ، ومتابعة تطور المبيعات ونفقات التسويق واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند ظهور الانحرافات مما تم تقديره وما تحقق فعلاً من أجل توزيع الجهود التسويقية في المستقبل بطريقة أفضل ، ويفصل عن تحليل المبيعات الإجمالية الاعتماد على المبيعات السابقة للمؤسسة لعدد من السنوات من جهة و الاستدلال ببعض الأرقام الخاصة بمبيعات المؤسسة المنافسة لها في السوق المحلي أو الأجنبي وذلك لمعرفة التطور الحاصل في مبيعاتها ودراسة أسباب النقص أو الزيادة في المبيعات لاكتشاف الاختلالات و الانحرافات خلال تلك الفترة بين حجم المبيعات المتوقعة وحجم المبيعات الفعلية ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لسد الفجوة بين الأهداف والأداء .<sup>2</sup>

### المطلب الرابع : تقييم الأداء التسويقي و خطواته.

<sup>1</sup> - د . محمد عبد العظيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 424 .

<sup>2</sup> - خويلد عفاف ، مرجع سبق ذكره ، ص 94 .



إن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغيير بسهولة ، إذن فإن أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية هو إخضاع المؤسسة لعملية مسح كاملة وشاملة وهذا ما يطلق عليه تقييم الأداء التسويقي .

**أولاً : مفهوم تقييم الأداء التسويقي :** تعددت تعريفات تقييم الأداء التسويقي نذكر منها ما يلي :<sup>1</sup>

❖ تقييم الأداء التسويقي هو التعرف على مدى موافقة الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلا ، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء .

❖ كما عرف على انه الفحص الشامل والمنتظم والمستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمؤسسة ، وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة .

❖ تقييم الأداء التسويقي عملية اتخاذ القرارات لكنه في الواقع يشمل معلومات تساعد على اتخاذ القرارات .

❖ يعتبر تقييم الأداء التسويقي كجزء من الرقابة لأنه يتوقف عند مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المخططة.

❖ تقييم الأداء التسويقي كأداة لتقييم النتائج لأنه يستخدم أدوات وطرق للتحقق من بلوغ الأهداف. و لهذا يمكن القول أن تقييم الأداء التسويقي هو الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات ومحاولة معالجتها من خلال ما يلي :

1 - مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق .

2 - الكشف عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية.

3- تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي .

4 - تقدير المركز التنافسي ومقارنته بمراكز أهم المنافسين.

### ثانياً - خطوات تقييم الأداء التسويقي

يمر تقييم الأداء التسويقي بعدة خطوات كما يلي :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص 503 ، 504 .

<sup>2</sup> - الغريباوي علاء و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 273 .

- 1- تحديد ما الذي يتم قياسه : أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة ، أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل .
- 2- تحديد معايير الأداء التسويقي : وذلك في ضوء الأهداف الإستراتيجية للشركة عامة وأهداف إستراتيجية التسويق بصفة خاصة .
- 3- قياس الأداء التسويقي الفعلي : ويتم ذلك في الوقت الصحيح أو المناسب لاكتشاف المشاكل الفعلية أو المحتملة قبل أن يصبح الوقت حرجا بمقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية .
- 4- اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة : وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير المستهدفة ، ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل:
  - هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم ؟
  - هل يتم أداء العمليات بطريقة غير صحيحة ؟
  - هل عمليات القياس متوافقة أو مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة ؟

### المطلب الخامس : التسويق الالكتروني و تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة

لكل مؤسسة ناشئة الخصائص والعوامل التسويقية الخاصة بها والتي تعتمد على الوضع الحالي لها ، و وضعها بين المنافسين ، الأهداف التي تتطلع لها ، الرؤية الخاصة بها ، وجمهور العملاء والمستهلكين الذي تنوي استهدافهم وبشكل التسويق الالكتروني الجيد العامل الأهم لنجاح المؤسسات الناشئة وتحسين أدائها التسويقي، وسنوضح في الأتي الأهم الفوائد المتعلقة بالتسويق الالكتروني ومتطلباته لإنجاح المؤسسات الناشئة ، كما سنوضح أهم الحلول التسويقية الالكترونية للمؤسسات الناشئة .

#### أولا : فوائد التسويق الالكتروني على أداء المؤسسات الناشئة ومتطلباته :

للتسويق الالكتروني عدة فوائد على المؤسسات الناشئة أهمها :<sup>1</sup>

- 1- تعزيز حضور العلامة التجارية بين المنافسين :

<sup>1</sup> - باية وقنوني، التسويق الالكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة،مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال مختبر دراسات التنمية ، مجلد 04، العدد03، 2021، ص45.

يتواجد المنافسون في أي مشروع تجاري واقتصادي ، وللحصول على أكبر حصة من السوق والعملاء ، لابد من استخدام التسويق الإلكتروني لإثبات حضور العلامة التجارية بين المنافسين ، واستغلال المزايا التنافسية للمؤسسة الناشئة و نقاط الضعف لدى المنافسين.

## 2- تكاليف تسويق أقل :

يتميز التسويق الإلكتروني بتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي بالإذاعة والتلفزيون والإعلانات الطرقيه ... الخ .

## 3- كسب ثقة العملاء :

من خلال التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ، وتقديم محتوى جيد عبر القنوات المختلفة وعبر التفاعل المستمر والدائم مع الجمهور .

## 4- بناء السمعة:

يساهم التواجد الدائم على المنصات التي يستخدمها الجمهور سواء في وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني إلى بناء علامة تجارية خاصة بالمؤسسة الناشئة، وبناء السمعة الجيدة أو من خلال الإيميلات التي ترسل لهم باستمرار إلى بناء علامة تجارية خاصة بالمؤسسة الناشئة، وبناء السمعة الجيدة لها في المجال والوسط الذي تعمل فيه.

لتحقيق هذه المزايا لابد من إتباع ما يلي:<sup>1</sup>

- توظيف مسؤول تسويق إلكتروني في حالة الافتقاد للخبرة الكافية .

- ليس من الضرورة التعاون مع وكالة تسويق رقمي أو توظيف فريق كامل من المسوقين، إذ يمكن توظيف شخص واحد كمسؤول تسويق إلكتروني محترف بعمله يمكنه تنفيذ كافة الأنشطة التسويقية الضرورية للمؤسسة الناشئة.

- تخصيص ميزانيات كافية للتسويق الإلكتروني وجذب أفضل المتخصصين في هذا المجال.

- التعاون مع متخصص في وضع إستراتيجية تسويق إلكترونية كاملة تمكن من تنفيذ الأنشطة التسويقية التي تحتاجها المؤسسة الناشئة.

<sup>1</sup> باية وقنوني، مرجع سبق ذكره ، ص46 .

- عدم استخدام كل وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني المتاحة، لأنها ستكلف الكثير من الوقت والجهد والمال.

- التركيز على الأدوات والوسائل التي ستفيد المؤسسة، وعلى القنوات التسويقية التي يتواجد فيها الجمهور المستهدف.

- الاهتمام بالمحتوى الإلكتروني الذي سيقدم للجمهور، لأنه أساس العملية التسويقية؛

- العمل وفق استراتيجية التسويق الإلكتروني الملائمة لنشاطك التجاري الخاص بالمؤسسة الناشئة.

و على العموم فإن التسويق للمؤسسات الناشئة سواء من خلال فريق تسويق داخلي مختص وهو ما

يصعب توفيره في حدود الميزانية المتاحة ، أو من خلال شركات التسويق الخبيرة والمتخصصة لابد

أن يراعي عدد من النقاط الهامة وهي :

✓ تحديد أهداف واضحة للحملات التسويقية والإعلانية.

✓ تحديد طبيعية الجمهور المستهدف من العملاء المحتملين من حيث

✓ الخصائص الديموغرافية (الموقع الجغرافي - اللغة -؛ الفئة العمرية) والاهتمامات والسلوك

الشرائي

✓ تحديد أفضل المنصات التسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل محدد وفي أقل وقت

ممكن.

✓ الاستقرار على الحلول التسويقية والإعلانية المناسبة لكل مرحلة من مراحل النشاط التجاري

✓ تحديد معايير تقييم أداء ونتائج الحملات التسويقية والإعلانية (نسبة جذب العملاء المحتملين-

نسبة التفاعل مع نشاطك التجاري-نسبة العائد المحقق على الاستثمارات)

**ثانيا : اختيارات التسويق الإلكترونية الفعالة للمؤسسات الناشئة:**

هناك العديد من الحلول الرقمية التسويقية للتعريف بالمؤسسة الناشئة وتطوير وتسويق منتجاتها من

أهمها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ما هي أفضل خيارات تسويق الشركات الناشئة ، 23 فيفري 2021 ، تم الإطلاع عليه 3 أبريل 2022 ، 22:15

عن موقع : //www.sendiancreations.com/ar/

## 1- مواقع الويب الاحترافية :

يعتبر الاستثمار في تصميم وتطوير موقع ويب " إلكتروني " احترافي للمؤسسة الناشئة خيار رئيسي وفعال من خيارات تسويق المؤسسات الناشئة ، حيث أن هذا الخيار التسويقي لا يحتاج إلى استثمارات وتكاليف باهظة غير متاحة ، ومن خلاله تتمكن المؤسسة من :

- توفير مركز دائم متكامل ومناسب لجميع الحملات التسويقية والإعلانية للمؤسسة الناشئة .
- توفير جميع المعلومات عن المؤسسة وما توفره من خدمات أو منتجات .
- ترويج جميع المنتجات المطلقة حديثا والمنتجات المتاحة بشكل فعال وبأقل التكاليف.
- زيادة الوعي عن النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة دون الحاجة إلى حملات وتكاليف إعلانية غير محدودة.

- الوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين من خلال نتائج البحث على الانترنت.
- خلق انطباع إيجابي لدى الجمهور المستهدف عن مدى احترافية المؤسسة الناشئة .
- توفير مركز للحملات التسويقية والإعلانية يتم توجيه العملاء المحتملين له للتفاعل والتواصل بشكل أفضل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة.

- التعرف على البيانات والخصائص الديموغرافية والسلوك الشرائي للعملاء المحتملين من خلال إحصائيات وتحليلات زيارات الموقع الإلكتروني .

- إعادة استهداف العملاء المحتملين من خلال حملات إعلانية مخصصة على منصات التسويق الإلكتروني المناسبة .

- زيادة ثقة العملاء المحتملين ، من خلال نشر محتوى مفيد متعلق بمجال خبرات ونشاط المؤسسة عبر منشورات المدونة المتوافقة مع معايير محركات البحث .

## 2- التسويق عبر محركات البحث :

خيارات التسويق عبر محركات البحث هي اختيار مناسب لحملات تسويق المؤسسات الناشئة ، حيث تحقق من خلالها أعلى نسبة تفاعل من خلال الوصول إلى جمهور من العملاء المحتملين ، يقوم بالبحث عن ما توفره المؤسسة الناشئة في الوقت المناسب سواء عبر نتائج البحث المجانية أو إعلانات البحث المدفوعة .

والخيار المجاني من خيارات تسويق المؤسسات الناشئة على محركات البحث هو تهيئة الموقع الإلكتروني لمحركات البحث SEO " من خلال توافق الموقع الإلكتروني مع جميع معايير محركات البحث ، من حيث تصميم الموقع ، تجربة التصفح من جميع الأجهزة ، فحص توافق الموقع ومعالجة أي مشاكل بشكل سريع ، تطوير المحتوى حول كلمات البحث المختارة ، " Keywords " بالإضافة إلى تقديم فائدة حقيقية لزوار الموقع الإلكتروني من خلال محتوى الصفحات ومنشورات المدونة .

أما الخيار المدفوع من خيارات تسويق المؤسسات الناشئة على محركات البحث هي إعلانات نتائج البحث المدفوعة ، " Search ADS "، وهي خيار فعال من حيث النتائج والتكلفة ، حيث يتيح استهداف جمهور محدد من العملاء الحاليين والمحتملين من خلال تحديد قائمة من كلمات ومصطلحات البحث المستهدفة و إطلاق إعلانات نصية توجه الجمهور المتفاعل إلى صفحات مرتبطة مخصصة على الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة ، وعدم تحمل أي تكاليف إعلامية إلا في حالة تفاعل الجمهور المستهدف مع الإعلان بالنقر عليه ، ولذلك تسمى إعلانات الدفع بالنقرة مع تحديد حد أقصى للدفع مقابل كل نقرة ملائم للميزانية المخصصة والعائد المتوقع :

### 3- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

حلول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الاختيار الأكثر شيوعا في حملات تسويق المؤسسات الناشئة حيث تسعى جميع المؤسسات الناشئة لاستغلال قاعدة مواقع التواصل الاجتماعي الواسعة من المستخدمين النشطاء عبر جميع أنحاء العالم لتحقيق أهداف تسويقية مختلفة بأقل التكاليف ويشمل ذلك :<sup>1</sup>

- ج زيادة الوعي وشهرة المؤسسات الناشئة لدى الجمهور خلال فترة قصيرة
- ج بناء قاعدة من الجمهور المتفاعل "العملاء المحتملين والحاليين" مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة :
- ج ترويج المنتجات والخدمات بشكل إبداعي تفاعلي من خلال المحتوى المنشور .
- ج التواصل مع العملاء بشكل فعال من خلال الرسائل الخاصة والتعليقات.

<sup>1</sup> - باية وقنوني، التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة، مرجع سابق ، ص 47 .

- ج) بناء انطباع إيجابي عن المؤسسة الناشئة، وزيادة ثقة العملاء من خلال التقييمات والتعليقات الإيجابية .
- ج) استهداف فئة محددة من العملاء من خلال حملات إعلانية مخصصة تحقق نتائج استثنائية خلال فترة زمنية قياسية وبتكاليف زهيدة.
- ج) تقييم وتطوير الحملات التسويقية والإعلانية من خلال تقارير وتحليلات الأداء والتفاعل التفصيلية المتوفرة ويتوقف نجاح حملات تسويق الشركات الناشئة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي على اختيار مواقع،التواصل الاجتماعي المناسبة لطبيعة المؤسسة الناشئة ونوع الجمهور المستهدف و توافر القدرة والمهارات اللازمة لتطويره محتوى تسويقي تفاعلي وإطلاق حملات إعلانية فعالة لدى فريق عمل شركة التسويق الإلكتروني المختارة لضمان نجاح حملات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات والمشروعات الناشئة.

#### 4 - التسويق بالمحتوى:

خيارات التسويق بالمحتوى هي الأساس لحملات التسويق الرقمي ونقطة الاختلاف الرئيسية مع حملات التسويق التقليدية الأخرى ، حيث يتم تطوير محتوى مخصص وتفاعلي يجذب الجمهور المستهدف ويشجعهم على التفاعل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة ، ومشاركة المحتوى المميز والمفيد ، مما يساهم في الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء المحتملين ، ومن خلال التسويق بالمحتوى تتمكن المؤسسة الناشئة من :

- تعزيز ثقة العملاء في المؤسسة من خلال محتوى مفيد ومخصص يجيب عن جميع أسئلتهم
- زيادة التفاعل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة من خلال خيارات التسويق بالفيديو مثل مقاطع الفيديو الترويجية الإبداعية أو مقاطع الفيديو التثقيفية عن مجال نشاط المشروع الناشئ
- تبسيط الرسائل التسويقية والإعلانية المعقدة نسبيا من خلال خيارات المحتوى المرئي .
- زيادة فرصة الظهور في نتائج البحث المستهدفة من خلال تطوير محتوى مميز ونشره في مدونة الموقع الإلكتروني .
- التواصل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف من خلال المنشورات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعية .

## 5 - حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني :

حملات ونشرات البريد الإلكتروني هي نوع من أنواع التسويق ( Permission Marketing ) التي يتم من خلالها استهداف جمهور ذو اهتمام فعلي بما تروج له المؤسسة ، بسبب سماحهم للمؤسسة بإرسال نشرات البريد الإلكتروني إلى البريد الإلكتروني الشخصي ، لذلك يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل حلول التسويق الإلكتروني من حيث نسبة التفاعل وتحقيق العائد التي تصل إلى 44 دولار مقابل كل 1 دولار تم استثماره .

## 6 - خيارات الإعلانات الرقمية المدفوعة:

منصات التسويق الإلكتروني توفر حلول إعلانية مميزة ومناسبة لجميع أهداف حملات تسويق المؤسسات الناشئة بسبب وجود العديد من الميزات التنافسية لجميع حلول الإعلانات الرقمية والتي تشمل:<sup>1</sup>

- خيارات استهداف تفصيلية لفئات العملاء بناءً على الخصائص الشخصية مثل العمر والموقع الجغرافي ، الاهتمامات ، مستوى الدخل ، السلوك الشرائي.
- تخصيص الحملة الإعلانية لتحقيق أهداف محددة مثل زيادة نسبة التفاعل والتواصل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة أو زيارة الموقع الإلكتروني .
- خيارات احتساب تكلفة متنوعة لتتناسب مع هدف الحملة الإعلانية ، مثل إعلانات الدفع بالنقرة للحملات الإعلانية التي تهدف لزيادة نسبة التفاعل.
- منصات إعلانية متنوعة تتيح استهداف الجمهور المناسب من العملاء مثل ( إعلانات محركات البحث -الإعلانات الصورية على المواقع والمدونات وتطبيقات الجوال - إعلانات الفيديو على منصة اليوتيوب - إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مثل إعلانات الفيسبوك والانستقرام.
- خيارات إعادة استهداف العملاء المحتملين والجمهور المتفاعل في حملات إعلانية مستقبلية.
- إمكانية تقييم وتطوير الحملات الإعلانية استناداً إلى تحليلات الأداء والتفاعل التفصيلية .
- ويصل عائد حملات الإعلانات الرقمية الاحترافية إلى 800 % ، في حالة إعداد وإطلاق حملات إعلانية تستهدف الجمهور المناسب بمحتوى مميز واحترافي على منصات التسويق الإلكتروني المناسبة لتحقيق أفضل النتائج من حملات تسويق المؤسسات الناشئة المدفوع.

<sup>1</sup> - ماهي أفضل خيارات تسويق الشركات الناشئة ، 23 فيفري 2021 ، تم الإطلاع عليه 3 أبريل 2022 ، 22:15 عن موقع : <https://www.sendiancreations.com> .



## خلاصة الفصل

باعتبار أن الشركة الناشئة هي الشركة التي تتمتع بإمكانية النمو بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات و هي قادرة على توليد أرباح كبيرة جدا ، و في ظل تقدم تكنولوجي متطور و مستمر و مدى ما تواجهه من تحديات و مشكلات فرضها عليها الواقع ، ولما كابة هذا التطور المتسارع عليها بتحسين و تطوير الأداء التسويقي، و هذا لا يتم إلا بتوفر المؤسسة الناشئة على مجالات التسويق الالكتروني خاصة المواقع الالكترونية الرسمية إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الواب وغيرها من خيارات التسويق الفعالة، والتي لها اثر ايجابي على دعم النشاط التسويقي للمؤسسة ، كما انه كلما اهتمت المؤسسة الناشئة بتطوير المهارات لتحسين وسائل التسويق الالكتروني بما يسمح لها برفع الأداء التسويقي من قياس مؤشرات الأداء بشكل مستمر في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة، بحيث يلعب التسويق الالكتروني دورا هاما في تحقيق هدف المؤسسة الناشئة وتحسين الأداء التسويقي ولا شك في أن الأداء الجيد للتسويق الالكتروني سينعكس بالإيجاب على الأداء التسويقي الكلي للمؤسسة باعتبار أن الأداء الكلي للمؤسسة هو محصلة تفاعل الادعاءات الجزئية حيث أن تحسين أي أداء جزئي ينعكس على تحسين الأداء الكلي للمؤسسة الناشئة .

**الفصل الثالث :**  
**منهجية الدراسة**  
**التطبيقية وخطواتها**  
**الإجرائية**

## مقدمة الفصل :

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق الالكتروني ،الأداء التسويقي و المؤسسات الناشئة ، سيتم في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على عينة متكونة من عدة مؤسسات ناشئة وذلك من خلال إجراء استبيان الكتروني للإجابة على إشكالية البحث .

وعليه فقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين :

- المبحث الأول : التعريف بمجتمع وعينة الدراسة ، منهجها و نموذجها .
- المبحث الثاني : أداة الدراسة و وصفها .

## المبحث الأول : التعريف بمجتمع و عينة الدراسة ، منهجها ، نموذجها وأدواتها

من خلال هذا المبحث سوف نتناول التعريف بمجتمع الدراسة الذي هو مجموعة من المؤسسات الناشئة الجزائرية و عينة الدراسة التي تتمثل في 37 مؤسسة ناشئة جزائرية و كذلك التعريف بمنهجها ، و في الأخير سنتطرق إلى نموذج الدراسة و الأدوات المستخدمة فيه .

### المطلب الأول : مجتمع و عينة الدراسة

#### أولاً : مجتمع الدراسة

يقصد به كافة مفردات مجتمع الدراسة ، وهو المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن تعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة<sup>1</sup> ، و في هذه الدراسة يتكون المجتمع من المؤسسات الناشئة الجزائرية التي تنشط في مختلف المجالات .

#### ثانياً : عينة الدراسة

يمكن تعريف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة ، وقد شملت دراستنا عينة متكونة من 37 مؤسسة ناشئة جزائرية ، قامت بالإجابة على الاستبيان الالكتروني .

#### جدول رقم (3-1): عينة الدراسة

نشاطها	اسم المؤسسة الناشئة	
: تكوينات، استشارات، دراسات ومساعدة في مجال	BAG Services	01
AQUAYATE est une startup qui fournit des produits a base de Spiruline notamment les pattes dans l'optique d'avoir une alimentation riche et complète destinée aux enfants, adeptes du BIO/ Vegan et cancéreux.	Aquayate	02
Startup des biens de consommation par facilité de paiement .	Savitem	03
Aider la société et le citoyen de consommer des marques de vêtements utilisés et usés avec des prix très raisonnables .	Marouvesty	04
Plateforme de QCM de Médecine destinés aux étudiants de médecine.	Siamois QCM	05

<sup>1</sup> عبد المجيد عبد الحميد البداوي، "أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال باستخدام spss ، دار وائل

## منهجية الدراسة التطبيقية و خطواتها الإجرائية

شركة هوفمانس لخدمات التنظيف و التطهير و التعقيم وإبادة الحشرات والقوارض والأفات الزراعية.	Hofmans company	06
أكادمتنا المنصة العربية للتعليم المفتوح , محاضرات مرئية , تمارين تفاعلية , شهادات إكمال , مجتمع تفاعلي.	Academiataouna	07
Société de livraison des courses à domicile	Nahla delivery	08
Download now and take your place	Garini	09
مؤسسة للتنظيف ، الصيانة و التطهير .	Professional cleaning services	10
EasyBox est une entreprenariat qui vous permettrent de faire des services online de toutes genres	Easy box	11
موقع لتسويق الأزياء عبر الانترنت	zawwali	12
service d'achat pour tout vos produit service de stockage et emballage service de tracking pour vos colis service de livraison	Colireli	13
Transport marchandise et logistique	TLM	14
Content immersif creator, design, 3D conception, virtual reality, augmented reality, mixed reality .	Shédion desingn solution	15
YASSIR est un service innovant dans les transports, qui offre une nouvelle manière de se déplacer en Algérie.	Yassir	16
Elboustene artisanne confiturière d'Algérie	Elboustene	17
Grodestro est une nouvelle plateforme logistique gérer à l'aide d'une application mobile et un site web de vente et de distribution de gros.	Grodestro	18
شركة ناشئة متخصصة بنقل الزبائن نساء بواسطة سائقات نساء عبر تطبيقنا الهاتفي المتوفر للتحميل على متجر google play	Drivemmes	19
البيع بالجملة ، صناعة المواقع و المتاجر الإلكترونية المساعدة لتحقيق الحرية المالية	Sel3a_E-commerce_Algerie	20
Plateforme d'annuaire Administratif de Poche	Fridoc	21
تهتم بالصحة و الجمال	Propolina	22
Emballage alimentaire réutilisables	YADOM	23
حماية العلامات التجارية من التقليد.	Basma – بصمة	24
تطبيق في مجال الخدمات و منصة لربط بين الحرفيين و المهنيين أصحاب المهن الحرة و بين الأشخاص الذين هم في حاجة إليهم	Bassit App تطبيق بسيط	25

## منهجية الدراسة التطبيقية و خطواتها الإجرائية

CITYLOCKER est une solution d'armoires intelligentes pour la livraison des achats sur internet	CityLocker Algerie	26
Le site Algérien d'achat d'articles électronique	CorpoSmart Algérie	27
Accéder aux avis utilisateurs et comparer les meilleurs logiciels métiers et services.	Comparili.net	28
تطبيق يمكنك من نشر مشروعك و تلقي عروض من الحرفيين و الشركات المهتمة	Youchoz - يوشوز	29
منصة خدماتية تضم مختلف أنواع الصيانة وتصلك بأصحاب الحرف الخدماتية والمهن الأقرب إليك جغرافيا.	Mehanhoura - مهن حرة	30
المختصة في الابتكار الجيوماتيكي و توفر حلول خدماتية لتنظيم الإغاثة فيالكوارت الطبيعية	Algeria Geomatics Innovation-AGI	31
TalabaStore est un site de vente en ligne pour grand public, il est destiné aussi aux étudiants en Algérie, il propose des prix raisonnables et la livraison	TalabaStore طلبة ستور	32
développer des solutions d'analyse de données pour accompagner les gérants d'entreprise à faire un suivi structuré et automatisé de leurs activités. Outils, conseil et formation	HelloData	33
توفير خلايا النحل الطنان	Bourdon Algérie pour la Pollinisation النحل الطنان الجزائري للتلقيح	34
Livraison de colis 24/7	GoLivri	35
تطبيق للحجز في أماكن التظاهرات	Bluechairs	36
Un lieu ou se fera le développement de projets écosystémiques	InnovaCo Space	37

المصدر : من إعداد الطالبتين

## المطلب الثاني : منهج و نموذج الدراسة

من خلال هذا المطلب سنقوم بشرح منهجية الدراسة التطبيقية ، وتقديم نموذج لها.

### أولا : منهج الدراسة

من الممكن القول عن أي دراسة لن تستطيع التوصل إلى هدفها بدقة وموضوعية دون استخدام مجموعة من القواعد العامة التي يسترشد بها الباحث للتوصل إلى هدفه الصحيح بأسلوب علمي يتضمن دقة النتائج وهذا ما يصطلح عليه بالمنهج.

تم الاعتماد في دراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي ، فالمنهج الوصفي الذي يعرف على أنه : طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها، فهو وصف دقيق تفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد، وهو يتيح للباحث استخدام وسائل عديدة لتحقيق أهدافه ويتيح هذا المنهج توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع الدراسة.

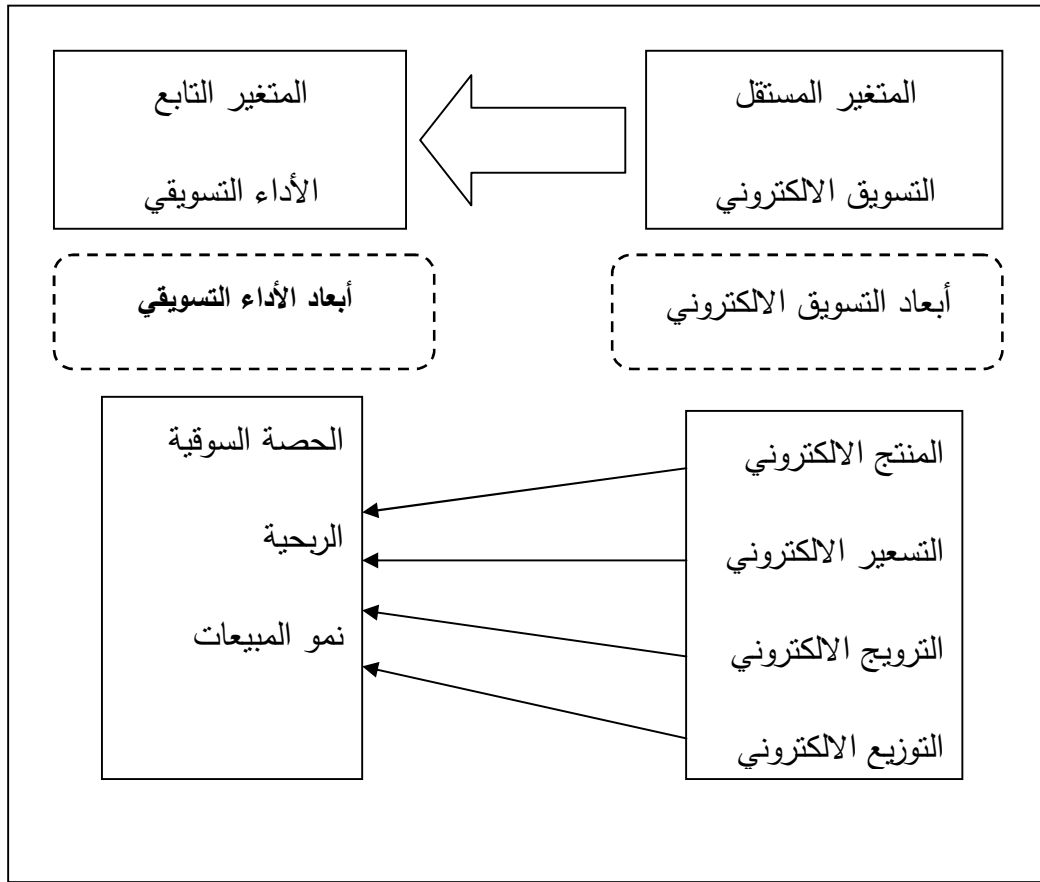
و المنهج التحليلي تم الاعتماد عليه في تحليل المعلومات والمعطيات التي تم الوصول إليها في الدراسة التطبيقية باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v.26 وذلك بالاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية المتوفرة فيه.

### ثانيا : نموذج الدراسة

يعتبر نموذج الدراسة من أهم المحاور الأساسية التي يقوم عليها موضوع الدراسة، حيث يعتبر من بين المراحل التي تؤدي إلى الوصول إلى أهداف الدراسة، وانطلاقا من إشكالية البحث وفرضيات الدراسة وأهدافها، توصلنا إلى تقديم نموذج شامل مقترح لإبراز حقيقة العلاقة التأثيرية بين محاور التسويق الإلكتروني و الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة .

وفيما يلي سنقوم بتوضيح نموذج الدراسة الميدانية المقترح:

شكل رقم (3-1) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين

### المبحث الثاني : أداة الدراسة و وصف العينة

بما أن موضوع البحث ارتكز على الاستبيان كأداة أساسية للدراسة، سنتطرق في هذا المبحث إلى كيفية بناء وترميز الاستبيان، بالإضافة إلى مدى صدق وثبات هذه الأداة.

#### المطلب الأول : أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد في دراسة موضوع البحث على الاستبيان باعتباره الأداة الأمثل لجمع البيانات اللازمة للبحث وأكثرها استخداماً، كما يعتبر من أهم الأدوات المتعلقة بالتقدير الشخصي للظواهر والأحداث، والغرض منه هو من أجل الوصول وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول موضوع الدراسة.

#### أولاً : بناء أداة الدراسة :

قمنا بتصميم استبيان كما هو موضح في الملحق رقم 01 ، الذي تم تقسيمه إلى الأجزاء التالية :

❖ مقدمة الاستبيان : وقد تضمنت التعريف بموضوع الدراسة ، و الحث على الإجابة بكل موضوعية للمساهمة في إثراء البحث العلمي .



- ❖ **الجزء الأول من الاستبيان :** الذي تضمن البيانات العامة المتعلقة بالعينة المدروسة من حيث :  
الجنس ، السن ، المستوى التعليمي و الخبرة المهنية .
  - ❖ **الجزء الثاني من الاستبيان :** حيث تضمن ( 37 ) عبارة اشتملت على جميع جوانب الموضوع ،  
وقد قسم هذا الجزء إلى محورين أساسيين :
  - **المحور الأول :** و قد كان تحت عنوان ما مدى تطبيق المؤسسات الناشئة للتسويق الالكتروني ،  
و الذي يهدف إلى إبراز عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ، وهو المتغير المستقل في هذه  
الدراسة ، وقد تكون من أربعة أبعاد:
    - ✓ **البعد الأول :** المنتج الالكتروني ، تكون من 6 عبارات .
    - ✓ **البعد الثاني :** التسعير الالكتروني ، تكون من 5 عبارات .
    - ✓ **البعد الثالث :** الترويج الالكتروني ، تكون من 6 عبارات .
    - ✓ **البعد الرابع :** التوزيع الالكتروني ، تكون من 6 عبارات .  - **المحور الثاني :** وقد كان تحت عنوان ما مدى تحسين المؤسسات الناشئة لأدائها التسويقي ، و  
الذي يهدف إلى إبراز مؤشرات الأداء التسويقي ، و هو المتغير التابع في هذه الدراسة ، وقد  
تكون من ثلاثة أبعاد :
    - ✓ **البعد الأول :** الحصة السوقية ، تكون من 5 عبارات .
    - ✓ **البعد الثاني :** الربحية ، تكون من 4 عبارات .
    - ✓ **البعد الثالث :** نمو المبيعات ، تكون من 5 عبارات .
- ثانيا: ترميز الاستبيان :
- ليكارث                      حيث                      بين  
محايد،

### (2-3) درجات قياس ليكارث الخماسي

المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : من إعداد الطالبتين

تعين علينا

مقياس ليكار

:

خلايا مقياس ليكار

$$= (X_{\max} - X_{\min}) / n$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

حيث

:

$X_{max}$  : الحد الأعلى للمقياس ( 5 )

$X_{min}$  : الحد الأدنى للمقياس ( 1 )

$N$  : عدد الفئات

وعليه يمكن تقديم خلايا ليكارت كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-3): المتوسطات المرجحة حسب مقياس ليكارت الحماسي

مجالات الوسط الحسابي	لا أوفق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
التفسير	[1, 1.8]	[2.6, 1.8]	[3.4, 2.6]	[4.2, 3.4]	[5, 4.2]

المصدر : من إعداد الطالبتين

حسب الجدول الموضح أعلاه والذي يوضح لنا المتوسطات المرجحة بعد حساب طول خلايا ليكارت والتي تم تصنيفها حسب المعادلة السابقة، وعلية تصبح درجة التأييد كما هي موضحة بالجدول أدناه:

جدول رقم (3-4): درجة التأييد حسب مجالات المتوسطات المرجحة

المجالات	[1, 1.8]	[2.6, 1.8]	[3.4, 2.6]	[4.2, 3.4]	[5, 4.2]
درجة التأييد	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جدا

المصدر : من إعداد الطالبتين

### المطلب الثاني : صدق و ثبات أداة الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مدى صدق و ثبات الاستبيان مع إمكانية استخدامها في البحث العلمي إذا ما توفرت نفس الظروف .

أولا : صدق أداة الدراسة ( الاستبيان الالكتروني )

حيث يتم إثبات مدى صدق عبارات الاستمارة وفق طريقتين :

1-الصدق الظاهري : من أجل التحقق من صدق محتوى الاستبيان و التأكد من أنه يخدم أهداف

البحث ، تم عرضه على مجموعة من المحكمين في مجال التسويق و المقاولاتية الملحق رقم

(02) ، للأخذ بآرائهم و ملاحظاتهم حول مدى تناسق و تناسب عبارات محاور الاستبيان ،

بالإضافة إلى مختلف الملاحظات التي تتعلق بالحذف و التعديل ، حيث قمنا بالتعديلات المناسبة حسب توصيات المحكمين ، ليصبح الاستبيان يتماشى مع أهداف الدراسة .

## 2- صدق الاتساق الداخلي: من أجل تحديد مدى صدق عبارات الاستبيان، تم اللجوء إلى معامل

الارتباط لبيرسون (Pearson) كأداة لإثبات اتساق عبارات المحاور محل الدراسة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة بالنسبة للبعد الذي تنتمي إليه، حيث يعتبر الارتباط في الأساس ذو دلالة إحصائية، ويتم التعبير عنه وقراءته كما يلي:

### جدول رقم (3-5): مجال معامل الارتباط لبيرسون (pearson)

العلاقة منعدمة	علاقة عكسية تماما	علاقة طردية تماما
معامل الارتباط = 0	معامل الارتباط = (-1)	معامل الارتباط = (+1)

المصدر : من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه يوضح لنا نوعية العلاقة بين متغيرين الدراسة في حالة ما إذا كان معامل الارتباط يساوي الصفر فتكون العلاقة منعدمة، أما إذا كان معامل الارتباط قيمته سالبة ( 1 - ) تكون العلاقة بين المتغيرين عكسية تماما، أما إذا أخذ معامل الارتباط قيمة موجبة ( 1 + ) ، فإن العلاقة تكون طردية تماما، حيث أن معامل الارتباط دائما ما يأخذ قيمة في المجال المحدود [ -1 , +1 ] .

## 2-1 صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول "التسويق الالكتروني" :

تضمن المحور الأول في استبيان الدراسة على أربعة أبعاد، حيث تم حساب معامل بيرسون (Person) لعبارات كل بعد، فكانت النتائج كما يلي :

## 2-1\_1 اختبار الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول " المنتج الالكتروني" :

الجدول أدناه يوضح مدى صدق الاتساق بعبارات البعد الأول :

## الجدول رقم ( 3-6 ) : معاملات ارتباط بيرسون ( Person ) بين كل عبارة من عبارات بعد " المنتج

### الالكتروني والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	يسهل التسويق الالكتروني التعريف بالمنتجات	0,508	0,001
2	يساعد التسويق الالكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المسوقة.	0,524	0,001
3	يختلف تقديم المنتج الكترونيا عن تقديمه في الواقع	0,533	0,001

0,000	0,569	يقدم تسويق المنتجات والخدمات الكترونيا فرصا واسعة للمؤسسة.	4
0,000	0,647	تلبى منتجات المؤسسة حاجات ورغبات زبائنها الالكترونيين	5
0,001	0.567	يستهدف المنتج الالكتروني أسواقا واسعة تختزل البعد الزمني والمكاني	6

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

" **التعليق : يتبين** بين الكلية " يمكن القول أن هناك تجانس وصدق عبارات  
معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لقياسه .

2\_1-2 اختبار الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني " التسعير الالكتروني" :  
الجدول أدناه يوضح مدى صدق الاتساق بعبارات البعد الثاني :

الجدول رقم ( 3-7 ) : معاملات ارتباط بيرسون ( Person ) بين كل عبارة من عبارات بعد " التسعير الالكتروني" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	يؤثر التسويق الالكتروني في تحديد سياسة التسعير	0,516	0,001
2	يمكن التسويق الالكتروني المؤسسة من تقديم أسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين	0,631	0,000
3	تعتمد المؤسسة على إستراتيجية تسعير (تخفيض التكلفة) في تسويق منتجاتها الكترونيا	0,416	0.011
4	تتميز أسعار المنتجات الالكترونية بالمرونة (سرعة الاستجابة للتغيرات)	0,351	0,033
5	يساهم التسعير الالكتروني من اختراق الأسواق بسرعة	0,371	0,024

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

" **التعليق : يتبين** بين الكلية " يمكن القول أن هناك تجانس وصدق عبارات  
ضعيفة و معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لقياسه .

2-1\_3 اختبار الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث " الترويج الالكتروني " :  
الجدول أدناه يوضح مدى صدق الاتساق بعبارات البعد الثالث :

الجدول رقم ( 3-8 ) : معاملات ارتباط بيرسون ( Person ) بين كل عبارة من عبارات بعد " الترويج الالكتروني " والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	يتيح الترويج الالكتروني الفرصة لمعرفة خصائص المنتجات المقدمة	0,376	0,022
2	يساعد الترويج الالكتروني في عرض جيد لمزايا المنتج الشكلية والجوهرية	0,387	0,018
3	تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها	0,350	0,034
4	يساعد الترويج الالكتروني في اكتساب زبائن جدد	0,301	0,070
5	يؤثر النشاط الترويجي الالكتروني على قرار الشراء لدى الزبائن	0,389	0,017
6	يساعد الترويج الالكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة خلال فترات محددة	0,402	0,014

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

التعليق : يتبين  
الترويج الالكتروني "والدرجة الكلية  
يمكن القول أن هناك تجانس وصدق عبارات  
بين  
و ضعيفة  
معنوية  $\alpha \leq 0.05$   
لقياسه .

2-1\_4 اختبار الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع " التوزيع الالكتروني " :  
الجدول أدناه يوضح مدى صدق الاتساق بعبارات البعد الرابع :

الجدول رقم ( 3-9 ) : معاملات ارتباط بيرسون ( Person ) بين كل عبارة من عبارات بعد " التوزيع الالكتروني " والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	توزيع المنتجات بطريقة الكترونية يكون سريعاً	0,460	0,004
2	يساعد التوزيع الالكتروني في توسيع قاعدة العملاء	0,536	0,001
3	يعمل التوزيع الالكتروني على تجنب المؤسسة تكاليف إضافية	0,542	0,001
4	تستعين المؤسسة بتكنولوجيا الاتصال في عمليات التوزيع	0,652	0,000
5	يساعد التوزيع الالكتروني في التواصل المباشر بين المؤسسة والزبائن	0,384	0,019
6	تستخدم المؤسسة وسائل الكترونية لتوزيع منتجاتها	0,474	0,003

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

التعليق : يتبين بين عبارات التوزيع الالكتروني " والدرجة الكلية يمكن القول أن هناك تجانس وصدق عبارات معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لقياسه .

2-2 صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني "الأداء التسويقي" :

تضمن المحور الثاني في استبيان الدراسة على ثلاثة أبعاد، حيث تم حساب معامل بيرسون (Person) لعبارات كل بعد، فكانت النتائج كما يلي :

1\_2-2 اختبار الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول " الحصة السوقية "

الجدول أدناه يوضح مدى صدق الاتساق بعبارات البعد الأول :

الجدول رقم ( 3-10) : معاملات ارتباط بيرسون ( Person ) بين كل عبارة من عبارات بعد " الحصة السوقية " والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	تهتم المؤسسة بحصتها السوقية وتقوم بمتابعتها باستمرار	0,622	0,000
2	تحتل المؤسسة حصة سوقية عالية في السوق	0,739	0,000
3	تسعى المؤسسة لزيادة حصتها السوقية من خلال زيادة حجم المبيعات مع بقاء الأسعار ثابتة	0,643	0,000
4	تسعى المؤسسة لزيادة حصتها السوقية من خلال تخفيض الأسعار مع بقاء حجم المبيعات ثابت	0,548	0,000
5	تسعى المؤسسة إلى اكتساب أكبر حصة سوقية مقارنة بمنافسيها	0,493	0,002

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

التعليق : يتبين بين الحصة السوقية "والدرجة الكلية يمكن القول أن هناك تجانس وصدق عبارات لقياسه .  
معنوية  $\alpha \leq 0.05$

2-2\_2 اختبار الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني " الربحية " :

الجدول أدناه يوضح مدى صدق الاتساق بعبارات البعد الثاني :

الجدول رقم (3-11) : معاملات ارتباط بيرسون ( Person ) بين كل عبارة من عبارات بعد " الربحية " والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	تعتبر المؤسسة أن زيادة أرباحها متوقفة على وظيفة التسويق الالكتروني	0,250	0,136
2	تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها من خلال التركيز على وظيفة التسويق الالكتروني	0,462	0,004
3	تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها لزيادة أرباحها	0,477	0,003
4	تستطيع المؤسسة استرجاع رأسمالها خلال فترة زمنية متوسطة من خلال التسويق الالكتروني	0,694	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

التعليق : يتبين  
الربحية "والدرجة الكلية  
هناك تجانس وصدق عبارات  
بين  
ضعيفة  
لقياسه .  
معنوية  $\alpha \leq 0.05$  يمكن القول أن

2-2\_3 اختبار الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث " نمو المبيعات " :  
الجدول أدناه يوضح مدى صدق الاتساق لعبارات البعد الثالث :

الجدول رقم (3-12) : معاملات ارتباط بيرسون ( Person ) بين كل عبارة من عبارات بعد " نمو  
المبيعات " والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	حققت المؤسسة نموا في المبيعات خلال الفترة الأخيرة	0,703	0,000
2	تساهم منتجات المؤسسة في زيادة مبيعاتها	0,380	0,021
3	عرف معدل نمو مبيعات المؤسسة ارتفاعا في السنوات الأخيرة مقارنة بالمؤسسات المنافسة	0,243	0,148
4	تسعى المؤسسة لزيادة مبيعاتها عن طريق توسيع الأسواق الحالية والذهاب إلى أسواق جديدة	0,142	0,400
5	تسعى المؤسسة إلى زيادة المبيعات من خلال تطوير منتجاتها	0,038	0,824

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

التعليق : يتبين  
المبيعات "والدرجة الكلية  
أن هناك تجانس وصدق عبارات  
بين  
و ضعيفة  
لقياسه .  
معنوية  $\alpha \leq 0.05$  يمكن القول

ثانيا : ثبات أداة الدراسة :

ثبات الاستبيان نقصد استقرار النتائج المحصلة إذا تم إعادة توزيعها على أفراد العينة مرة أخرى ،  
وتحت نفس الظروف، بمعنى الحصول على نفس النتائج السابقة ، ويقاس صدق المحتوى باستخدام  
طريقة ألفا كرومباخ ( Alpha cronbach ) الذي تظهر نتائجه كما يلي في الجدول التالي:



الجدول رقم(03-13): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

مستوى القياس	قيمة الفاكرومباخ	محاور الاستبيان
جيد	0.827	التسويق الإلكتروني
جيد	0.804	الأداء التسويقي
جيد	0,775	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

يتضح من خلال الجدول السابق بالاعتماد على المخرجات spss v26 أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان مرتفع ومقبول كما أن معامل الثبات لكافة محاور الدراسة مجتمعة قيمة ( 0,775 ) وهو يتجاوز معدل القبول (0,60) وهي نسبة جيدة وتعتبر على أن هناك ثبات قوي في عبارات الاستبيان أي أن الإجابات ستكون متطابقة بنسبة 77.5 % إذا أعيد توزيع هذا الاستبيان على نفس العينة ، ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة واختبار الفرضيات الموضوعية.

المطلب الثالث : وصف عينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية ، تم حساب التكرارات و النسب المئوية الخاصة بكل متغير وجاءت النتائج كما يلي:

1- تحليل البيانات المتعلقة بالجنس :

الشخصية العينة هذا المتغير. العينة، يوضح توزيع

جدول رقم (3-14): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
51,4%	19	ذكر
48,6%	18	أنثى
100,0%	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26



**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

**التعليق :** يتضح من خلال الجدول رقم (3-14) أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث حيث بلغ عدد الذكور 19 فرداً أي ما يعادل 51.5% في حين بلغ عدد الإناث 18 أفراد أي ما يعادل نسبة 48.6%.

وهذا دليل على أن هناك توجه إلى إنشاء المؤسسات الناشئة من كلا الجنسين .

## 2- تحليل البيانات المتعلقة بالسن :

تتمثل المعلومة الشخصية الثانية في عمر مفردات العينة، حيث تم تقسيمها إلى أربع فئات كما هي موضحة بالجدول التالي:

**جدول رقم (3-15):** يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
10,8%	4	من 20-25
21,6%	8	من 25-30
27,0%	10	من 30-35
40,5%	15	من 35 إلى ما فوق
100,0%	37	المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

**التعليق :** يتضح لنا من خلال الجدول رقم (3-15) أن أكثر أفراد الدراسة هم من الفئة العمرية من 35 سنة إلى ما فوق حيث بلغت نسبتهم 40.5% التي تليها فئة من 30-35 سنة ب 10 فردا بنسبة 27% وجاء بعد ذلك فئة من 25-30 سنة بنسبة 21.6% وتليها في الأخير فئة أقل من 25-20 ب 4 أفراد بما نسبته 10.8% .

نستخلص أن الفئة العمرية المتوجهة إلى إنشاء المؤسسات الناشئة هي الفئة من 30 سنة فما فوق بنسبة 67.5% و ذلك بعد استفاد كافة الحلول و انعدام الفرص في مجال التوظيف لدى الدولة أو لدى الخواص .

### 3- تحليل البيانات التعليمي :

تتمثل المعلومة الشخصية الثالثة في المستوى التعليمي لمفردات العينة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3-16): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
2,7%	1	متوسط
5,4%	2	تكوين مهني
10,8%	4	ثانوي

جامعي	26	70,3%
دراسات عليا	4	10,8%
المجموع	37	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

**التعليق :** من خلال الجدول رقم (3-16) تبين لنا أن معظم أفراد العينة ذوي مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 26 فردا بنسبة 70.3% تليها مستوى الدراسات العليا والثانوي ب 08 أفراد بما نسبته 10.8% وجاء المستوى التكويني المهني ب 2 أفراد بنسبة 5.4%، وفي الأخير جاء مستوى المتوسط ب فرد واحد بنسبة 2.7% وهذا يدل أن أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي.

وهذا يدل على أن فئة الجامعيين و الدراسات العليا بنسبة 81.10 % هم الأكثر اهتماما و تركيزا على انشاء المؤسسات الناشئة لأنها تحتاج الى مستوى تعليمي كبير لتسيير شؤون المؤسسة .

**4- تحليل البيانات الشخصية**  
 العينة : وهذا يوضحه

جدول رقم (3-17): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عمر المؤسسة الناشئة

النسبة	التكرار	عمر المؤسسة الناشئة
54,1%	20	أقل من 02 سنوات
32,4%	12	من 02 إلى 05 سنوات
13,5%	5	من 05 إلى 08 سنوات
100,0%	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

شكل رقم (3-5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عمر المؤسسة الناشئة



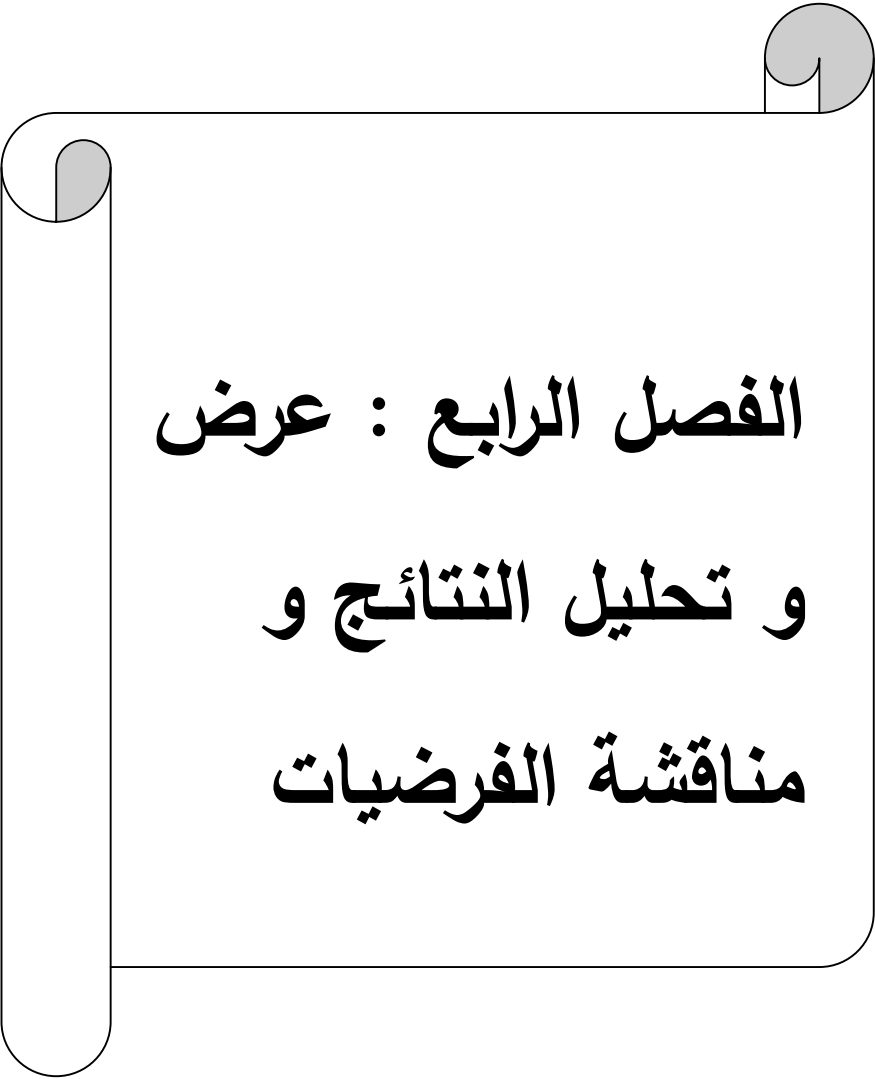
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

**التعليق :** من خلال الجدول رقم (3-17) نجد أن فئة الأكثر من أقل 02 سنوات جاءت في المقدمة ب 20 فرد بنسبة 54.1% وتليها فئة أقل من 02 إلى 05 سنوات 12 فرد بنسبة 32.4% وفي الأخير فئة من 05 إلى 08 سنوات ب 5 أفراد بنسبة 13.5% وهذا يدل على أن مفردات العينة حديثة النشأة .

و هذا ما يوضح أن المؤسسات الناشئة هي مؤسسات حديثة النشأة أي أقل من 5 سنوات بنسبة 86.5%، حيث أصبح الإقبال كبير نظرا لوضوح القوانين المؤطرة لها .

## خلاصة الفصل :

قمنا في هذا الفصل بإتباع منهج لدراسة المشكلة وتشخيصها، وذلك من خلال اللجوء إلى مجموعة من القواعد العامة الموضوعية، بهدف الوصول إلى حقائق الموضوع محل الدراسة، حيث قمنا بتصميم استبيان الكتروني يتضمن مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بموضوع البحث وفي المقابل قمنا باختيار عينة عشوائية من المؤسسات الناشئة وإرسال الاستبيان الكترونيا ، حيث تم بناء أبعاد الدراسة وقياسها بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي، حيث تضمنت التسويق الالكتروني باعتباره المتغير المستقل على أربع أبعاد والمتمثلة في المنتج الالكتروني ، التسعير الالكتروني ، الترويج الالكتروني ، التوزيع الالكتروني ، أما بالنسبة للأداء التسويقي الذي يعتبر المتغير التابع فقد تضمن بدوره على ثلاثة أبعاد المتمثلة في الحصة السوقية ، الربحية ، نمو المبيعات ، كما تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة وهذا من أجل الانتقال إلى عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS مع تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بمفردات عينة الدراسة .



**الفصل الرابع : عرض  
و تحليل النتائج و  
مناقشة الفرضيات**

## مقدمة الفصل :

سنتطرق في هذا الفصل إلى تحليل النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة ، و الإجابة على الإشكالية و

التساؤلات الفرعية لها ، من خلال اختبار الفرضيات الرئيسة و الفرعية ، بهدف تفسير

معرفة مدى مساهمة التسويق

بين متغيرات

التسويقي للمؤسسات

الالكتروني في تحسين

:

وقد قسمنا هذا الفصل

- مدى اعتماد المؤسسات الناشئة محل الدراسة على التسويق الالكتروني .

- مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات الناشئة .

- اختبار فرضيات الدراسة .



### المبحث الأول : مدى اعتماد المؤسسات الناشئة محل الدراسة على التسويق الالكتروني

إن معرفة مدى اعتماد المؤسسة الناشئة محل الدراسة على التسويق الالكتروني ، يقتضي الإجابة على التساؤل الفرعي الأول والمتمثل في:

ما مدى تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسة الناشئة محل الدراسة ؟

إن الإجابة على هذا التساؤل يقتضي تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول الخاص بأبعاد التسويق الالكتروني، وقد كانت نتائج التحليل وفق كل بعد كما يلي:

### المطلب الأول : مدى توفر بعد المنتج الالكتروني لدى المؤسسات الناشئة

تناول الجدول أدناه ، التكرارات ، النسب المؤوية،المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول " المنتج الالكتروني" للمحور الأول من استمارة الأسئلة.

#### الجدول رقم ( 1-4 ) : نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المنتج الالكتروني

رقم العبارة	العبارة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم	الترتيب
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة				
01	يسهل التسويق الالكتروني التعريف بالمنتجات	19	17	1	0	0	4.49	0.55	عالي جدا	2
		51.4	45.9	2.7	0	0				
02	يساعد التسويق الالكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المسوقة.	1	16	2	0	0	4.46	0.60	عالي جدا	3
		51.4	43.2	5.4	0	0				
03	يختلف تقديم المنتج الكترونيا عن تقديمه في الواقع	8	16	5	7	1	3.62	1.11	عالي	4
		21.6	43.2	13.5	18.9	2.7				
04	يقدم تسويق المنتجات والخدمات الكترونيا فرصا واسعة للمؤسسة.	18	18	1	0	0	4.46	0.55	عالي جدا	3
		48.6	48.6	2.7	0	0				
05	تلبى منتجات المؤسسة حاجات ورغبات زبائنها الالكترونيين	12	17	7	1	0	4.08	0.79	عالي جدا	5
		32.4	45.9	18.9	2.7	0				
06	يستهدف المنتج الالكتروني أسواقا واسعة تختزل البعد الزمني	21	15	1	0	0	4.54	0.55	عالي جدا	1
		56.8	40.5	2.7	0	0				
-		المتوسط الحسابي					4.27	-	عالي جدا	-

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

تضمن الجدول (4-1) إجابات عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعد المنتج الالكتروني ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (4.08-4.54) أما قيمة المتوسط العام للبعد فقد كانت (4.27)، مما يشير إلى درجة موافقة عالية جدا على مقياس ليكارت الخماسي .

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم(06) بمتوسط حسابي بلغ (4.54) وانحراف معياري قدر ب(0.55) مما يدل على تقارب إجاباتهم، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا وهذا يدل على أن المنتجات الالكترونية للمؤسسة الناشئة تستهدف أسواق واسعة تختزل بها البعد الزمني والمكاني، أما في المرتبة الثانية نجد العبارة رقم(01) بمتوسط حسابي بلغ(4.49) وانحراف معياري(0.55) مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا، أي أن المبحوثين أو المؤسسات الناشئة يسهل لها التسويق الالكتروني التعريف بمنتجاتها ، في حين نجد في المرتبة الثالثة كل من العبارة رقم (04) والعبارة رقم(02) ، وذلك بمتوسط حسابي قدر ب(4,46) وانحراف معياري(0.55) للعبارة رقم(04) و(0.60) للعبارة رقم (02) هذا يدل على أن درجة الموافقة لكلا العبارتين كانت عالية جدا أي أن تسويق المنتجات والخدمات الكترونيا يقدم فرصا واسعة للمؤسسات الناشئة، أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة رقم (03) وذلك بمتوسط حسابي قدر ب(3.62) انحراف معياري بلغ(1.11) الشيء الذي يعكس درجة موافقة عالي وهذا يعني أن المنتج الالكتروني يختلف تقديمه الكترونيا عن تقديمه في الواقع بالنسبة للمؤسسة الناشئة .

كما نجد في المرتبة الخامسة العبارة رقم (05) وذلك بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري بلغ (0.79) الشيء الذي يعكس درجة عالية من الموافقة ، مما يعني أن منتجات المؤسسة الناشئة تلبى حاجات ورغبات زبائنها الالكترونيين .

#### المطلب الثاني : مدى توفر بعد التسعير الالكتروني لدي المؤسسات الناشئة

تناول الجدول أدناه ، التكرارات ، النسب المؤوية،المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني " التسعير الالكتروني" للمحور الأول من استمارة الأسئلة.

الجدول رقم ( 4-2 ) : نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التسعير الالكتروني

الترتيب	الحكم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات					العبارة	رقم العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
5	متوسط	1.05	3.30	3	4	12	15	3	ت	يوثر التسويق الالكتروني في تحديد سياسة التسعير	01
				8.1	10.8	32.4	40.5	8.1	%		
2	عالي	0,87	3.89	1	2	4	23	7	ت	يمكن التسويق الالكتروني المؤسسة من تقديم أسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين	02
				2.7	5.4	10.8	62.5	18.9	%		
3	عالي	1.04	3.59	1	6	6	18	6	ت	تعتمد المؤسسة على إستراتيجية تسعير (تخفيض التكلفة) في تسويق منتجاتها الكترونيا	03
				2.7	16.2	16.2	48.6	16.2	%		
4	عالي	1.09	3.41	0	10	9	11	7	ت	تتميز أسعار المنتجات الالكترونية بالمرونة (سرعة الاستجابة للتغيرات)	04
				0	27.0	24.3	29.7	18.9	%		
1	عالي	0.76	4.16	0	1	5	18	13	ت	يساهم التسعير الالكتروني من اختراق الأسواق بسرعة	05
				0	2.7	13.5	48.6	35.1	%		
-	عالي	-	3.67	المتوسط الحسابي							

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

تضمن الجدول (4-2) إجابات عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعده التسعير الالكتروني، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (3.30-4.16) أما قيمة المتوسط العام للبعد فقد كانت (3.67)، مما يشير إلى درجة موافقة عالية على مقياس ليكارت الخماسي .

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم(05) بمتوسط حسابي بلغ (4.16) و انحراف معياري ل بلغ (0.76) مما يعني أن درجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن التسعير الالكتروني يساهم من اختراق المؤسسة الناشئة للأسواق بسرعة، أما في المرتبة الثانية نجد العبارة رقم(02) بمتوسط حسابي بلغ(3.89) وانحراف معياري(0.87) مما يعني أن درجة الموافقة عالية، وهذا يعني أن التسويق الالكتروني يمكن المؤسسة من تقديم أسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين، في حين نجد العبارة رقم (03) احتلت المرتبة الثالثة، وذلك بمتوسط حسابي قدر ب(3.59) وانحراف معياري(1.04) مما يعكس درجة عالية من الموافقة، أي أن المؤسسة الناشئة تعتمد على إستراتيجية تسعير(تخفيض التكلفة) في تسويق منتجاتها الكترونيا، أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة رقم (04) وذلك بمتوسط حسابي قدر ب (3.41)

انحراف معياري بلغ (1.09) الشيء الذي يعكس درجة موافقة عالية ،وهذا ما يدل على أن أسعار المنتجات الالكترونية للمؤسسة الناشئة تتميز بالمرونة (سرعة الاستجابة للتغيرات)، كما نجد في المرتبة الخامسة العبارة رقم (01) وذلك بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري بلغ (1.01) الشيء الذي يعكس درجة متوسطة من الموافقة ، أي أن التسويق الالكتروني يؤثر في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الناشئة .

### المطلب الثالث : مدى توفر بعد الترويج الالكتروني لدي المؤسسات الناشئة

تناول الجدول أدناه ، التكرارات ، النسب المؤوية،المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث " الترويج الالكتروني" للمحور الأول من استمارة الأسئلة.

#### الجدول رقم ( 3-4 ) : نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج الالكتروني

رقم العبارة	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم	الترتيب	
											ت
01	يتيح الترويج الالكتروني الفرصة لمعرفة خصائص المنتجات المقدمة	13	23	0	1	0	4.30	0.61	عالي جدا	3	
		35.1	62.2	0	2.7	0					
02	يساعد الترويج الالكتروني في عرض جيد لمزايا المنتج الشكلية والجوهرية	16	13	6	2	0	4.16	0.89	عالي	4	
		43.2	35.1	16.2	5.4	0					
03	تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها	24	12	1	0	0	4.62	0.54	عالي جدا	1	
		64.6	32.4	2.7	0	0					
04	يساعد الترويج الالكتروني في اكتساب زبائن جدد	14	22	1	0	0	4.35	0.53	عالي جدا	2	
		37.8	59.5	2.7	0	0					
05	يؤثر النشاط الترويجي الالكتروني على قرار الشراء لدى الزبائن	10	23	3	1	0	4.14	0.67	عالي	5	
		27.0	62.2	8.1	2.7	0					
06	يساعد الترويج الالكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة خلال فترات محددة	12	16	5	3	1	3,95	1.02	عالي	6	
		32.4	34.2	13.5	8.1	2.7					
-	المتوسط الحسابي										

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

تضمن الجدول (3-4) إجابات عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعد الترويج الالكتروني، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (3.95-4.62) أما قيمة المتوسط العام للبعد فقد كانت (4.25)، مما يشير إلى درجة موافقة عالية جدا على مقياس ليكارت الخماسي .

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم(03) بمتوسط حسابي بلغ (4.62) وانحراف معياري قدر ب(0.54) مما يعكس درجة موافقة عالية جدا، وهذا يدل على أن المؤسسة الناشئة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها، أما في المرتبة الثانية نجد العبارة رقم (04) بمتوسط حسابي بلغ (4.35) وانحراف معياري(0.53) مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا، أي أن الترويج الالكتروني يساعد في اكتساب زبائن جدد للمؤسسة الناشئة، في حين نجد في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01)، وذلك بمتوسط حسابي قدر ب(4.30) وانحراف معياري(0.61) مما يعكس درجة عالية جدا من الموافقة، أي أن الترويج الالكتروني يتيح الفرصة لمعرفة خصائص المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة، أما العبارة رقم (02) احتلت المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وانحراف معياري بلغ(0.89) وذلك بدرجة موافقة عالية، وهذا ما يدل على أن الترويج الالكتروني يساعد في عرض جيد لمزايا المنتج الشكلية والجوهرية، كما نجد في المرتبة الخامسة العبارة رقم (05) وذلك بمتوسط حسابي (4.14) وانحراف معياري بلغ (0.67) وهذا يعكس درجة عالية من الموافقة، أي أن نشاط الترويجي الالكتروني على قرار الشراء لدى الزبائن، وقد احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم (06) بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (1.02) وهذا يعكس درجة عالية من الموافقة، مما يعني أن الترويج الالكتروني يساعد في زيادة مبيعات المؤسسة خلال فترات محددة .

#### المطلب الرابع : مدى توفر بعد التوزيع الالكتروني لدي المؤسسات الناشئة

تناول الجدول أدناه التكرارات، النسب المؤوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الرابع " التوزيع الالكتروني" للمحور الأول من للاستمارة الأسئلة.

#### الجدول رقم (4-4): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوزيع الالكتروني

الترتيب	الحكم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات					العبارة	رقم العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
5	عالي	0.97	3.68	0	5	10	14	8	ت	توزيع المنتجات بطريقة الكترونية يكون سريعا	01
				0	13.5	27	37.8	21.6	%		

3	عالي	0.58	4.14	0	1	1	27	8	ت	يساعد التوزيع الالكتروني في توسيع قاعدة العملاء	02
				0	2.7	2.7	73	21.6	%		
6	عالي	1.09	3.41	0	10	9	11	7	ت	يعمل التوزيع الالكتروني على تجنب المؤسسة تكاليف إضافية	03
				0	27	24.3	29.7	18.9	%		
2	عالي جدا	0.60	4.27	0	0	3	21	13	ت	تستعين المؤسسة بتكنولوجيا الاتصال في عمليات التوزيع	04
				0	0	8.1	56.8	35.1	%		
1	عالي جدا	0.81	4.32	1	0	2	17	17	ت	يساعد التوزيع الالكتروني في التواصل المباشر بين المؤسسة والزبائن	05
				2.7	0	5.4	45.9	45.9	%		
4	عالي	1.01	4.08	1	2	5	14	15	ت	تستخدم المؤسسة وسائل الكترونية لتوزيع منتجاتها	06
				2.7	5.4	13.5	37.8	40.5	%		
-	عالي	-	3.98	المتوسط الحسابي							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

تضمن الجدول (4-4) إجابات عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعد المنتج الالكتروني، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين ( 4.32-3.41 ) أما قيمة المتوسط العام للبعد فقد كانت (3.98)، مما يشير إلى درجة موافقة عالية على مقياس ليكرات الخماسي . حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم(05) بمتوسط حسابي بلغ (4.32) وانحراف معياري قدر ب(0.81) مما يدل أن درجة الموافقة عالية جدا، وهذا يدل على أن التوزيع الالكتروني يساعد في التواصل المباشر بين المؤسسة والزبائن، أما في المرتبة الثانية نجد العبارة رقم( 04 ) بمتوسط حسابي بلغ (4.27) وانحراف معياري (0.60) مما يعني أن درجة الموافقة عالية ، أي أن المؤسسة تستعين بتكنولوجيا الاتصال في عمليات التوزيع، في حين نجد في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02) بمتوسط حسابي قدر ب( 4.14 ) وانحراف معياري(0.58) وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، وهذا يعني أن التوزيع الالكتروني يعمل على تجنب المؤسسة تكاليف إضافية، أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة رقم (06) وذلك بمتوسط حسابي قدر ب( 4.08 ) انحراف معياري بلغ( 1.01 ) الشيء الذي يعكس درجة موافقة عالية وهذا يعني أن المؤسسة تستخدم وسائل الكترونية لتوزيع منتجاتها، وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (01) بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وانحراف معياري بلغ (0.97) مما يعني أن درجة الموافقة عالية، أي أن المؤسسة الناشئة تجد أن توزيع المنتجات بطريقة الكترونية يكون سريعا.

أما المرتبة السادسة فكانت للعبارة رقم (03) بمتوسط حسابي قدر ب (3.41) وانحراف معياري بلغ (1.09) الشيء الذي يعكس درجة موافقة عالية ، وهذا ما يدل على ان التوزيع الالكتروني يعمل على تجنب المؤسسة الناشئة تكاليف إضافية.

وبالاعتماد على نتائج الجداول (4-1،4-2،4-3،4-4) والتي توضح مدى توفر كل بعد من أبعاد التسويق الالكتروني كل على حدا، يسمح بصياغة الجدول رقم ( 4-5 ) والذي يوضح مدى توفر هذه الأبعاد مجتمعة كما يلي :

الجدول رقم ( 4-5 ) : مدى توفر أبعاد التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة

الترتيب	الحكم	المتوسط الحسابي	أبعاد التسويق الالكتروني
1	عالي جدا	4.27	المنتج الالكتروني
4	عالي	3.27	التسعير الالكتروني
2	عالي جدا	4.25	الترويج الالكتروني
3	عالي	3.98	التوزيع الالكتروني
/	عالي	3.94	المتوسط العام للمحور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

يظهر الجدول رقم (4-5)، ترتيب أبعاد المحور الأول المتعلق بالتسويق الالكتروني للمؤسسات محل الدراسة، حيث يقدر المتوسط الحسابي لهذا المحور ب (3.94) وهي تنتمي إلى الخانة الرابعة التي تقابل درجة عالية على سلم ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة محل الدراسة ، وبذلك نجيب على التساؤل الفرعي الأول .

تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاد المحور الأول بين (4.27) لبعد المنتج الالكتروني في المرتبة الأولى، و(3.27) لبعد التسعير الالكتروني في المرتبة الرابعة ، فيما جاء البعدين الآخرين كالأتي : بعد الترويج الالكتروني احتل المرتبة الثانية ب (4.25) و بعد التوزيع الالكتروني احتل المرتبة الثالثة ب(3.98) .

### المبحث الثاني : مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة

إن معرفة مدى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة ، يقتضي الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني والمتمثل في : ما هو مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة ؟

إن الإجابة على هذا التساؤل يقتضي تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني الخاص بالأداء التسويقي ، وقد كانت نتائج التحليل كما يلي :

### المطلب الأول : تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الأول "الحصة السوقية"

تناول الجدول أدناه ، التكرارات ، النسب المؤوية،المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول " الحصة السوقية" للمحور الثاني من للاستمارة الأسئلة .

الجدول رقم ( 4-6 ) : نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد "الحصة السوقية"

الترتيب	الحكم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات					العبرة	رقم العبرة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
3	عالي	0.76	3.73	0	3	8	22	4	ت	تهتم المؤسسة بحصتها السوقية وتقوم بمتابعتها باستمرار	01
				0	8.1	21.6	59.5	10.8	%		
5	متوسط	1.04	3.16	1	10	12	10	4	ت	تحلل المؤسسة حصة سوقية عالية في السوق	02
				2.7	27	32.4	27	10.8	%		
2	عالي	0.87	3.89	1	2	4	23	7	ت	تسعى المؤسسة لزيادة حصتها السوقية من خلال زيادة حجم المبيعات مع بقاء الأسعار ثابتة	03
				2.7	5.4	10.8	62.2	18.9	%		
4	متوسط	1.02	3.32	0	11	7	15	4	ت	تسعى المؤسسة لزيادة حصتها السوقية من خلال تخفيض الأسعار مع بقاء حجم المبيعات ثابت	04
				0	29.7	18.9	40.5	10.8	%		
1	عالي جدا	0.78	4.35	0	1	4	13	19	ت	تسعى المؤسسة إلى اكتساب أكبر حصة سوقية مقارنة بمنافسيها	05
				0	2.7	10.8	35.1	51.4	%		
-	عالي	-	3.69	المتوسط الحسابي							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26



تضمن الجدول (4-6) إجابات عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعد الحصة السوقية ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (3.16-4.35) أما قيمة المتوسط العام للبعد فقد كانت (3.69)، مما يشير إلى درجة موافقة عالية على مقياس ليكارت الخماسي .

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم(05) بمتوسط حسابي بلغ (4.35) وانحراف معياري قدر ب(0.78) مما يعكس درجة موافقة عالية جداً، وهذا يدل على أن المؤسسة الناشئة تسعى إلى اكتساب أكبر حصة سوقية مقارنة بمنافسيها ، أما في المرتبة الثانية نجد العبارة رقم(03) بمتوسط حسابي بلغ (3.89) وانحراف معياري(0.87) مما يعني أن درجة الموافقة عالية ، أي أن المؤسسة تسعى لزيادة حصتها السوقية من خلال زيادة حجم المبيعات مع بقاء الأسعار ثابتة ، في حين نجد في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01) ، وذلك بمتوسط حسابي قدر ب( 3.73) وانحراف معياري (0.76) مما يعكس درجة عالية من الموافقة، أي أن المؤسسة تهتم بحصتها السوقية وتقوم بمتابعتها باستمرار، أما العبارة رقم (04) احتلت المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.32) وانحراف معياري بلغ (1.02) وذلك بدرجة متوسطة ، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تسعى لزيادة حصتها السوقية من خلال تخفيض الأسعار مع بقاء حجم المبيعات ثابت ، كما نجد في المرتبة الخامسة العبارة رقم (02) وذلك بمتوسط حسابي (3.16) وانحراف معياري بلغ ( 1.04) وهذا يعكس درجة متوسطة من الموافقة ، أي أن المؤسسة تحتل حصة سوقية عالية في السوق.

### المطلب الثاني : تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الثاني "الربحية"

تتناول الجدول أدناه ، التكرارات ، النسب المؤوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني " الربحية" للمحور الثاني من للاستمارة الأسئلة.

الجدول رقم ( 4-7 ) : نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد "الربحية"

الترتيب	الحكم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات					العبارة	رقم العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
3	عالي	0.98	3.38	1	8	6	20	2	ت	تعتبر المؤسسة أن زيادة أرباحها متوقفة على وظيفة التسويق الالكتروني	01
				2.7	21.6	16.2	54.1	5.4	%		
2	عالي	0.70	3.81	0	1	10	21	5	ت	تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها من خلال التركيز على وظيفة التسويق الالكتروني	02
				0	2.7	27	56.8	13.5	%		

1	عالي جدا	0.71	4.35	0	1	2	17	17	ت	تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها لزيادة أرباحها	03
				0	2.7	5.4	45.9	45.9	%		
4	متوسط	1.14	2.92	4	10	11	9	3	ت	تستطيع المؤسسة استرجاع رأسمالها خلال فترة زمنية متوسطة من خلال التسويق الالكتروني	04
				10.8	27	29.7	24.3	8.1	%		
-	عالي	-	3.61	المتوسط الحسابي							

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

تضمن الجدول (4-7) إجابات عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعد الربحية ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (2.92-4.35) أما قيمة المتوسط العام للبعد فقد كانت (3.61)، مما يشير إلى درجة موافقة عالية على مقياس ليكارت الخماسي .

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم(03) بمتوسط حسابي بلغ (4.35) وانحراف معياري قدر ب (0.71) مما يعكس درجة موافقة عالية جدا، وهذا يدل على أن المؤسسة الناشئة تعمل على تطوير منتجاتها لزيادة أرباحها ، أما في المرتبة الثانية نجد العبارة رقم (02) بمتوسط حسابي بلغ (3.81) وانحراف معياري (0.7) مما يعني أن درجة الموافقة عالية ، أي أن المؤسسة تسعى إلى زيادة أرباحها من خلال التركيز على وظيفة التسويق الالكتروني ، في حين نجد في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01)، وذلك بمتوسط حسابي قدر ب (3.38) وانحراف معياري(0.98) مما يعكس درجة عالية من الموافقة، أي أن المؤسسة تعتبر أن زيادة أرباحها متوقفة على وظيفة التسويق الالكتروني ، أما العبارة رقم (04) احتلت المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.92) وانحراف معياري بلغ (1.14) وذلك بدرجة متوسطة ، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تستطيع استرجاع رأسمالها خلال فترة زمنية متوسطة من خلال التسويق الالكتروني .

### المطلب الثالث : تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الثالث " نمو المبيعات "

تناول الجدول أدناه ، التكرارات ، النسب المؤوية،المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث " نمو المبيعات" للمحور الثاني من للاستمارة الأسئلة.

الجدول رقم (4-8): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد "نمو المبيعات"

الترتيب	الحكم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات					العبارة	رقم العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
4	عالي	0.97	3.35	1	8	7	19	2	ت	حققت المؤسسة نموا في المبيعات خلال الفترة الأخيرة	01
				2.7	21.6	18.9	51.4	5.4	%		
3	عالي	0.52	4.05	0	0	4	27	6	ت	تساهم منتجات المؤسسة في زيادة مبيعاتها	02
				0	0	10.8	37	16.2	%		
5	متوسط	1.00	3.32	2	5	12	15	3	ت	عرف معدل نمو مبيعات المؤسسة ارتفاعا في السنوات الأخيرة مقارنة بالمؤسسات المنافسة	03
				5.4	13.5	32.2	40.5	8.1	%		
2	عالي جدا	0.65	4.27	0	1	1	22	13	ت	تسعى المؤسسة لزيادة مبيعاتها عن طريق توسيع الأسواق الحالية والذهاب إلى أسواق جديدة	04
				0	2.7	2.7	59.5	35.1	%		
1	عالي جدا	0.62	4.32	0	1	0	22	14	ت	تسعى المؤسسة إلى زيادة المبيعات من خلال تطوير منتجاتها	05
				0	2.7	0	59.5	37.8	%		
-	عالي	-	3.86	المتوسط الحسابي							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

تضمن الجدول (4-8) إجابات عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة نمو المبيعات ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (3.32-4.32) أما قيمة المتوسط العام للبعد فقد كانت (3.86)، مما يشير إلى درجة موافقة عالية على مقياس ليكارت الخماسي .

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (05) بمتوسط حسابي بلغ (4.32) وانحراف معياري قدر ب(0.62) مما يعكس درجة موافقة عالية جدا، وهذا يدل على أن المؤسسة الناشئة تسعى إلى زيادة المبيعات من خلال تطوير منتجاتها ، أما في المرتبة الثانية نجد العبارة رقم (04) بمتوسط حسابي بلغ (4.27) وانحراف معياري (0.65) مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا ، أي أن المؤسسة تسعى لزيادة مبيعاتها عن طريق توسيع الأسواق الحالية والذهاب إلى أسواق جديدة ، في حين نجد في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02)، وذلك بمتوسط حسابي قدر ب (4.05) وانحراف معياري(0.52) مما يعكس درجة عالية من الموافقة، أي أن منتجات المؤسسة تساهم في زيادة

مبيعاتها، أما العبارة رقم (01) احتلت المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.35) وانحراف معياري بلغ (0.97) وذلك بدرجة عالية ، وهذا ما يدل على أن المؤسسة حققت نموًا في المبيعات خلال الفترة الأخيرة ، أما في المرتبة الخامسة نجد العبارة رقم (03) بمتوسط حسابي بلغ (3.32) وانحراف معياري (1.00) مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة ، أي أن معدل نمو مبيعات المؤسسة عرف ارتفاعاً في السنوات الأخيرة مقارنة بالمؤسسات المنافسة .

وبالاعتماد على نتائج الجداول (4-6، 4-7، 4-8) والتي توضح مدى توفر كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني كل على حدة، يسمح بصياغة الجدول رقم (4-9) والذي يوضح مدى توفر هذه الأبعاد مجتمعة كما يلي :

الجدول رقم ( 4-9 ) : مدى توفر أبعاد الأداء التسويقي في المؤسسات الناشئة

الترتيب	الحكم	المتوسط الحسابي	أبعاد الأداء التسويقي
3	عالي	3.60	الحصة السوقية
2	عالي	3.61	الربحية
1	عالي	3.86	نمو المبيعات
/	عالي	3.69	المتوسط العام للمحور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

يظهر الجدول رقم (4-9)، ترتيب أبعاد المحور الثاني ، المتعلق بالأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة، حيث يقدر المتوسط الحسابي لهذا المحور ب (3.69) وهي تنتمي إلى الخانة الرابعة التي تقابل درجة عالية على سلم ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة ، وبذلك نجيب على التساؤل الفرعي الثاني .

تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاد المحور الثاني بين (3.86) لبعد نمو المبيعات في المرتبة الأولى، و(3.61) لبعد الربحية في المرتبة الثانية ، فيما احتلت الحصة السوقية المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب (3.60) .

### المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

إن التحقق من صحة فرضية الدراسة ، يقتضي اختبارها، إضافة إلى اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، من أجل إثبات صحتها أو نفيها .

#### المطلب الأول : التعريف بنموذج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على صياغة نموذج رياضي يعبر عن العلاقة التي تربط بين مختلف متغيرات الدراسة في العينة التي تم اختيارها ، حيث تم الاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) و التأكد من توفر شروطه ، وذلك من أجل تقدير معالم النموذج و اختبار صحة الفرضية الرئيسية للدراسة .

#### أولاً : اختبار التوزيع الطبيعي :

قبل التطرق إلى اختبار أي فرضية من فرضيات الدراسة فإنه يجب أولاً معرفة طبيعة توزيع البيانات فيما إذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ، وذلك لتحديد النمط التحليلي الأنسب للتعامل مع هذه البيانات ، وبما أن حجم العينة أكبر من (30) مفردة قمنا باستخدام اختبار (كولمغروف-سمرنوف (Kolmogrove-Smirnov) أو (K,S Test)

إن الحكم على نتائج هذا الاختبار يتم على أساس فرضيتين هما كالتالي :

(H0): الفرضية العدمية : بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

(H1): الفرضية البديلة : بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

حيث يتم قبول الفرضية الصفرية (  $H_0$  ) إذا ما كانت درجة الدلالة (Sig) الخاصة بقيمة (K-S) أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ( 0.05 )، ويتم رفضها وقبول الفرضية البديلة (H1) في حالة العكس .

ويوضح الجدول رقم ( 4-10 ) نتائج اختبار كولمغروف-سمرنوف (K.S Test) بالنسبة لاختبار التوزيع الطبيعي لكافة متغيرات الدراسة ، وكانت النتائج كما يلي :

جدول رقم (4-10): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K.S Test) لمحاور الدراسة

المحور الثاني	المحور الأول	مستوى الدلالة Sig
0,495	0,200	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss v26.

جدول رقم (4-11): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K.S Test) لمحاور الدراسة

	Tests de normalité					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التسويق	,113	37	,200*	,973	37	,484
التسويقي	,144	37	,495	,953	37	,119

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

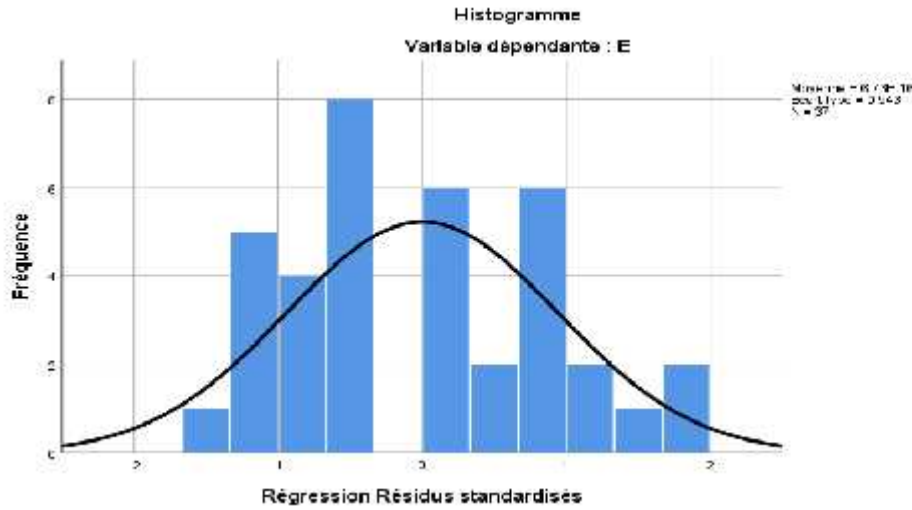
a. Correction de signification de Lilliefors

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss v26.

يوضح الجدولين أعلاه نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، حيث نجد أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) للمحورين أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، حيث أخذت قيم (Sig) بالنسبة لمتغيرات المستقلة للمحور الأول قيمة (0.200) و أخذت (Sig) بالنسبة للمتغير التابع للمحور الثاني قيمة (0.495) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ )، أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

كما يمكن كذلك التأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة من خلال تحليل طريقة توزيع بواقي النموذج، كما بينه الشكل التالي:

الشكل رقم (4-1) : اعتدالي التوزيع الاحتمالي لبواقي نموذج المؤسسات محل الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين من مخرجات spss v 26

يتضح من الشكل أعلاه ، أن بواقي النموذج الخاص بالدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وكنتيجه لذلك فان المتغير التابع (y) وتوزيع المعاينة لمعالم النموذج يتبع أيضا التوزيع الطبيعي، بحيث يمكن إجراء الاختبارات المعنوية لهذا المعلم .

ثانيا : اختبار الازدواج الخطي :

بالإضافة إلى الفرضيات السابقة فإن فكرة الانحدار الخطي المتعدد القائمة على دراسة أثر أكثر من متغير مستقل واحد ، تقتضي التأكد من عدم وجود ازدواج خطي أو ارتباط بين المتغيرات المستقلة، وقد اعتمدت الطالبتين على المقياس (vif) اختصار ل (variance-inflation- factor) ، والذي يفيد في قياس درجة الارتباط المتعدد، بما أن قيمة هذا المعامل تحسب وفق العلاقة (  $vif=1/tolérance$  ) فإنه دائما ما يكون أعلى من أو يساوي القيمة (1) وتكون هناك علاقة ارتباط متعدد بين المتغيرات المستقلة إذا كان  $(vif)>10$  و استنادا إلى نموذج الدراسة وكما سوف يبينه الجدول رقم(4-12) فان النتائج هذا القياس لكافة المتغيرات المستقلة تتراوح ما بين (2.069) و (1.358) وهو دليل على عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة للدراسة .

الجدول رقم (4-12) : نتائج تقديرات المعاملات النموذج الخطي للمؤسسات محل الدراسة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simpl	Partiell e	Partiell e	Tolérance	VIF
1 (Constante)	8,742	9,927		,881	,385	-11,478	28,963					
A	-,235	,418	-,102	-,563	,577	-1,087	,616	,416	-,099	-,072	,492	2,031
B	1,018	,397	,430	2,564	,015	,209	1,827	,613	,413	,326	,575	1,740
C	,750	,410	,271	1,827	,077	-,086	1,586	,515	,307	,232	,736	1,358
D	,490	,396	,226	1,237	,225	-,317	1,298	,535	,214	,157	,483	2,069

a. Variable dépendante : E

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss v 26

وبعد التأكد من تحقق الشرط تطبيق الانحدار الخطي المتعدد، فإنه يصبح بالإمكان اختبار فرضيات الدراسة .

### المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة

إن اختبار صحة الفرضية الرئيسية القائلة " لا يوجد أثر لتطبيق التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) " .

يقتضي الإجابة على التساؤل الفرعي الثالث المتمثل في : هل هناك علاقة تأثير بين تطبيق التسويق الالكتروني و تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة ؟

إن اختبار هذه الفرضية يقتضي اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والتي تمثل كل منها بعدا من أبعاد التسويق الالكتروني .

### أولا : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

إن اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية ، يقتضي صياغة الشكل الرياضي لنموذج



الدراسة، وذلك من خلال تقدير معاملات النموذج (Bi) التي تشير إلى مدى تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، ومن ثم اختبار معنويتها للتعرف على معنوية ذلك التأثير، وبالتالي الحكم على مدى صحة الفرضيات الفرعية، وقد تم ذلك كما يلي:

### 1- تقدير معاملات نموذج الدراسة :

يقصد بهذه العملية تحديد معاملات المتغيرات المستقلة، أي إيجاد قيم (Bi) ويوضح الجدول رقم :

(12-4) نتائج معاملات هذا النموذج

على ضوء معطيات الجدول السابق رقم : (12-4) فإن الشكل الرياضي الأولي للنموذج سيكون كما يلي :

$$ABCD = \text{التسويق الإلكتروني ( المتغير المستقل)}$$

$$A=X_1 \text{ المنتج الالكتروني} \quad B=X_2 \text{ التسعير الالكتروني}$$

$$C=X_3 \text{ الترويج الالكتروني} \quad D=X_4 \text{ التوزيع الالكتروني}$$

$$Y=EFG \text{ الأداء التسويقي ( المتغير التابع)}$$

$$y=8.742+(1.018)X_2+(0.750)X_3+(0.490)X_4$$

تقييم معاملات النموذج الخطي للدراسة: تتم هذه العملية استنادا إلى الاختبارات التالية:

### أ- اختبار المعنوية المنطقية للمعاملات:

وهي تخص الإشارة التي يجب أن يظهر معها معامل المتغير المستقل، والتي يجب أن تتماشى مع علاقته بالمتغير التابع، وبما أن الدراسة النظرية تفترض أن التسويق الإلكتروني لديه أثر على الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة فإنه يمكن القول إن إشارة المعاملات الخاصة بالمتغيرات المستقلة يجب أن تكون موجبة حتى لا تتنافى منطقيا مع علاقتها بالمتغير التابع للدراسة وعليه فإن أغلب معاملات النموذج وفقا لهذا الاختبار تعتبر معنوية منطقية.

### ب- اختبار المعنوية الإحصائية للمعاملات ( اختبار ستيودنت) :

تستخدم احصائية "ستيودنت" لتقييم المعنوية الإحصائية للنموذج ، من خلال اختبار الفرضية

الخاصة بالمعاملات المقدره (Bi) على النحو التالي :

$$H_0 : B_0=B_1=B_2=B_3=B_4=0$$

$$H_1 : B_0 \neq B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq B_4 \neq 0$$

وتقبل فرضية الصفرية (  $H_0$  ) إذا كانت قيمة المعنوية (sig) لإحصائية ستيودنت (t) أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ( 0.05 ) والعكس صحيح .

أما عن قيمة (t) المحسوبة لكل من المعاملات (Bi) فهي موضحة في الجدول (4-12) والتي تبين أن المعامل  $B_2$  معنوي ، والذي يرفق بعملية " التسعير الالكتروني " ، وهو ذو معنوية إحصائية عند درجة معنوية اقل من ( 0.05 ) عكس المعاملات  $B_1$  و  $B_3$  و  $B_4$  و ترافق عمليات متغيرات " الترويج الالكتروني " " التوزيع الالكتروني " حيث قيمة المعنوية (sig) لإحصائية ستيودنت التي توافقهم أكبر من مستوى المعنوية المفترضة في ( 0.05 ) .

منه يتم استنتاج أن النموذج ( $B_2$ ) "عملية التسعير الالكتروني" هي المتغير الوحيد في نموذج الدراسة التي لها معنوية إحصائية بدرجة ( 0.05 ) في الأداء التسويقي (Y) وفق وجهة نظر عينة الدراسة، أما المتغيرات الباقية فليس لها معنوية إحصائية بحيث يمكن قبول فرضية العدم لهذه المتغيرات والتي تقضي بان :  $B_1=B_3=B_4=0$ .

ج- اختبار المعنوية الكلية للنموذج: ويتم ذلك بالاعتماد على أساليب الإحصائية التالية :  
اختبار فيشر (F) : يستخدم لاختبار معنوية العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع ،حيث كلما كانت بكلمة كانت قيمة فيشر (F) المحسوبة ذو معنوية إحصائيا أي أعلى من ( 0.05 ) كلما كان قبول معنوية المعادلة بدرجة أعلى .

#### الجدول رقم (4 - 13) : معالم التحديد للنموذج

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F		
				Variation de R-deux	Variation de F	ddl1		ddl2	
1	,694 <sup>a</sup>	,482	,417	4,89522	,482	7,449	4	32	,000

a. Prédicteurs : (Constante), D, C, B, A

b. Variable dépendante : E

يتضح من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (F) بلغت ( 7.449 ) وهي قيمة معنوية وبدرجة (0% Sig) وعلى هذا الأساس فإنه سيتم رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة للاختبار  $H_1$ ، أي أنه يوجد على الأقل معامل واحد لا يساوي الصفر و أن النموذج ككل معنوي ، وبكلمة أخرى ، هناك على الأقل بعد واحد من أبعاد أو متغيرات أو (عمليات) التسويق الالكتروني التي تناولتها الدراسة يؤثر فعلا في الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة ، وهو ما يبرهن صحة النتائج المتوصل إليها غي اختبار ( ستيودنت ) .

❖ **معامل الارتباط ( R ) :** يبحث معامل الارتباط (R) في قوة العلاقة التي تربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في النموذج ، حيث من خلال نتائج في الجدول رقم (4-13) أن معامل الارتباط في نموذج الدراسة يشير إلى القيمة (0.694) وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الالكتروني و الأداء التسويقي لعينة الدراسة للمؤسسات الناشئة محل الدراسة .

❖ **معامل التحديد ( R<sup>2</sup> ) :** نلاحظ من خلال الجدول ( 4-13) أن المتغيرات المستقلة أي عناصر " التسويق الالكتروني " التي تم تناولها في الدراسة ، تفسر ما نسبته (48.2%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع أي "الأداء التسويقي" .

وعلى ضوء كل ما سبق فإن الشكل الرياضي النهائي لنموذج الدراسة المتحصل عليه يصبح كالتالي :

$$y = (1.018)X_2$$

فنقول أن الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة محل الدراسة، سيرتفع بقيمة (1.018) مقابل كل زيادة بدرجة واحدة في عملية التسعير الالكتروني ، أي أن هناك علاقة طردية ايجابية بين عملية أو عنصر التسويق الالكتروني والمتمثل في التسعير الالكتروني وبين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة ، كما يمكن القول بان أي تحسين في الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، يعزى جزء منه بنسبة (48.2%) لمدى اعتماد المؤسسات الناشئة على عملية التسعير الالكتروني ، في حين تعزى النسبة الباقية لمتغيرات أخرى خارج نطاق النموذج . وفي ضوء م اسبق يمكن القول أن نتائج اختبار صحة الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية كانت كالتالي :

➤ تم قبول الفرضية الفرعية الأولى و القائلة : " لا يوجد اثر لتطبيق بعد المنتج الالكتروني على

تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) ."

➤ و قبول الفرضية الفرعية الثالثة و القائلة : " لا يوجد اثر لتطبيق بعد الترويج الالكتروني على

تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) ."

- و قبول الفرضية الفرعية الرابعة و القائلة : " لا يوجد اثر لتطبيق بعد التوزيع الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) " .
- كما تم رفض الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه : " لا يوجد اثر لتطبيق بعد التسعير الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) " .
- وقبول الفرضية البديلة لها القائلة : يوجد أثر لتطبيق بعد التسعير الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) .
- أخيرا و على هذا الأساس يمكننا القول بأنه تم رفض الفرضية الرئيسية و قبول الفرضية البديلة القائلة بأنه " يوجد أثر لتطبيق التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) " .

## خلاصة الفصل

انطلاقا مما جاء في الفصل الرابع و من خلال تحليل نتائج الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية :

أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الناشئة تعتمد على التسويق الالكتروني في تحسين أدائها التسويقي وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الأربعة ، والمتمثلة في المنتج الالكتروني، والتسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني ، كما بينت النتائج كذلك أن الأداء التسويقي مرتفع بالمجمل ، وان هذا الأخير يتأثر بعنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ويتعلق الأمر بالتسعير الالكتروني على عكس المنتج الالكتروني ، الترويج الالكتروني والتوزيع الالكتروني التي لم يكن لها تأثير حيث يفسر التسعير الالكتروني ما نسبته (48.2%) من الأداء التسويقي .



خاتمة عامة

## الخاتمة :

من خلال هذه الدراسة تم إبراز الدور الكبير والفعال للتسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة بما يوفره لها من مزايا وتسهيلات في التعامل والتواصل مع الزبائن و الأسواق، فيعتبر التسويق الالكتروني من الآليات والوسائل الحديثة التي تدعم وتساهم في تطوير المؤسسات الناشئة وتحسين أدائها التسويقي، حيث اتجهت العديد من المؤسسات الناشئة إلى اعتمادها على التسويق الالكتروني باعتباره البوابة الأسرع و الأسهل في غزو الأسواق والسبيل الأمثل في تمكينها من تحسين أدائها التسويقي ونمو مبيعاتها ورفع مستوى ربحيتها واحتلالها حصص سوقية عالية مقارنة مع منافسيها، فكلما تحكمت هذه الأخيرة في تكنولوجيا المعلومات واعتمادها على خيارات ومزايا التسويق الالكتروني الفعال من خلال المزيج التسويقي الالكتروني ( 4P ) ساعدها ذلك على تسريع نموها وزيادة أرباحها ، وتحقيق الهدف الرئيسي الذي وجدت من اجله وهو النمو والاستمرارية .

وبناء على ما سبق حاولنا دراسة ومعرفة و دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة ، انطلاقا من الجانب النظري من الدراسة التي حاولنا فيها طرح الأسئلة النظرية للتسويق الالكتروني والمؤسسات الناشئة ، قد تناولت الدراسة مختلف جوانب متغيرات الدراسة ، كما ركزت على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وتحليل نتائجها وتفسير علاقاتها بالأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة ، أما فيما يخص الدراسة التطبيقية فقد هدفت إلى إسقاط الإطار النظري على ارض الواقع ، وذلك كان على المؤسسات الناشئة الجزائرية التي تعتبر مجتمع الدراسة ، من خلال الاعتماد على الاستبيان الالكتروني و الذي تم توزيعه على عينة من المؤسسات الناشئة سحبت من مجتمع الدراسة ،وقد سمحت أداة الدراسة من خلال الجزء الأول بحصر المعلومات الشخصية الخاصة بالمؤسسة الناشئة ، بينما تضمن الجزء الثاني محاور الدراسة ، التي تناولت في المحور الأول مدى اعتماد المؤسسات الناشئة على التسويق الالكتروني ، فيما تطرق المحور الثاني إلى الأداء التسويقي .

## أولا : نتائج الدراسة :

من خلال ما تطرقنا إليه في الدراسة التطبيقية وبناء على تحليل وتفسير البيانات المجمعة، فقد تم اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكاليات المطروحة والخروج بعدة نتائج والمتمثلة في النقاط التالية:

1) فيما يتعلق بالإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة قمنا بالإجابة على التساؤلات الفرعية ،حيث كانت الإجابة على التساؤل الفرعي الأول و القائل " ما مدى تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة" ، فقد أظهرت النتائج أن أفراد عينة الدراسة ، يعملون على تطبيق التسويق الالكتروني بمستوى عالي ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الأول القيمة (3.94%) وهو ينحصر ضمن حدود الفئة الرابعة التي تقابل الخلية " عالي " ، مع تفاوت في مدى تطبيق أبعاد التسويق الالكتروني ، حيث أكثر بعد مطبق هو بعد المنتج الالكتروني بمتوسط حسابي بلغ (4.27%) ما يقابل الخلية " عالي جدا " من هنا يمكن القول أن المؤسسات الناشئة تركز على بعد المنتج الالكتروني في تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة محل الدراسة .

2) أما فيما يتعلق بالتساؤل الفرعي الثاني والقائل " ما هو مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة " فقد تم التوصل إلى أن نسبة تطبيق هذا الأخير في المؤسسات محل الدراسة عالية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجمالي إجابات عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني (3.69%) وهو ينحصر ضمن حدود الفئة الرابعة التي تقابل الخلية " عالي " وبالتالي يمكن القول أن المؤسسات الناشئة محل الدراسة تعمل على تحسين الأداء التسويقي بدرجة عالية ، من خلال تركيزها على نمو المبيعات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.86% ) وتليها الحصة السوقية في المرتبة الثانية ، ثم الربحية في الرتبة الثالثة.

3) وللإجابة على التساؤل الفرعي الثالث القائل " هل هناك علاقة تأثير بين تطبيق التسويق الالكتروني وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة " تطلب منا ذلك اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة و القائلة "لا يوجد أثر لتطبيق التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) ، لاختبار هذه الفرضية الرئيسية قمنا باختبار مجموعة من الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

- حيث جاء اختبار الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه "لا يوجد اثر لتطبيق بعد المنتج الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى الدلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) ، بقبول هذه الفرضية، أي انه لا يوجد أثر لتطبيق بعد المنتج الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي .

- كما جاءت نتيجة اختبار الفرضية الثانية والقائلة انه " لا يوجد اثر لتطبيق بعد التسعير الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى الدلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) ،



- برفض هذه الفرضية ، أي انه هناك اثر لتطبيق بعد التسعير الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة .
- أما الفرضية الثالثة والقائلة " لا يوجد أثر لتطبيق بعد الترويج الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى الدلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) ، فجاءت نتيجة اختبارها بقبول هذه الفرضية ، واثبات انه لا يوجد اثر لتطبيق بعد الترويج الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة .
- وجاءت نتيجة اختبار الفرضية الرابعة القائلة "انه لا يوجد اثر لتطبيق بعد التوزيع الالكتروني تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى الدلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) " بقبول هذه الفرضية .
- ومنه وبعد الإجابة على الفرضيات الفرعية للنموذج محل الدراسة ، يمكننا الإجابة على الفرضية الرئيسية القائلة بأنه " لا يوجد أثر لتطبيق التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة عند مستوى الدلالة (  $\alpha \leq 0.05$  )"، والتي أفضى إلى رفضها وقبول الفرضية البديلة، ، حيث أظهرت النتائج انه توجد علاقة ارتباط طردية بين التسويق الالكتروني والأداء التسويقي ، حيث أظهرت النتائج انه يوجد أثر ذو معنوية إحصائية بين التسويق الالكتروني في بعده المتمثل في التسعير الالكتروني وبين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة .
- (4) خلصت الدراسة التطبيقية في شقها المتعلق بمدى تأثير التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي ، إلى صياغة نموذج رياضي يوضح طبيعة الأثر والعلاقة التي تربط بين مختلف المتغيرات ، وهو ما يسمح في ضوء النتائج المتحصل عليها سابقا بالإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة ، حيث يمكن القول إن للتسويق الالكتروني اثر كبير على الأداء التسويقي ، حيث يفسر التسويق الالكتروني ما نسبته (48,2%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي ، وهي نسبة جد معتبرة في حين أن النسبة المتبقية تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق النموذج .

#### ثانيا : توصيات الدراسة

- على ضوء ما تم عرضه في الجانب النظري للدراسة ، وما تم التوصل إليه في الجانب التطبيقي ، فانه تم الخروج بمجموعة من التوصيات والمتمثلة في :

- 1) من الضروري إلمام المؤسسة الناشئة بتقنيات التسويق الإلكتروني وتطبيق الأفكار الحديثة والفعالة حتى تظل المؤسسة مشروعاً منافساً بقوة وتحقق النمو والنجاح بأقل التكاليف .
- 2) ضرورة التفاعل مع العملاء والتواصل المستمر معهم ، عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من تقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة .
- 3) ضرورة إعداد وتطوير وإدارة حملات تسويقية متكاملة للمؤسسة الناشئة، عبر وسائل التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجاتها وخدماتها .
- 4) يتوجب على المؤسسة الناشئة متابعة حصتها لحصتها السوقية باستمرار من خلال اعتمادها على المزيج التسويقي الإلكتروني الفعال ، لرفع حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها .
- 5) سعي المؤسسة باستمرار ، إلى تطوير منتجاتها وتحسينها لزيادة مبيعاتها .
- 6) العمل على توسيع الأسواق الحالية للمؤسسة الناشئة ، والبحث عن أسواق جديدة لضمان بقائها واستمرارها .

### ثالثاً : صعوبات الدراسة

- 1- عدم وجود مراجع ومصادر حول موضوع المؤسسات الناشئة سواء مصادر باللغة العربية أو باللغة الأجنبية .
- 2- صعوبة الوصول إلى المؤسسات الناشئة نظراً لحدائثة هذا الموضوع و تضارب المفاهيم حول تعريف المؤسسة الناشئة .
- 3- صعوبة التواصل مع عينة الدراسة حيث كان التواصل معهم إلكترونياً .
- 4- صعوبة التحكم و قلة الخبرة في التعامل مع البرنامج الإحصائي spss.

### رابعاً :أفاق الدراسة

من خلال معالجتنا لموضوع دراستنا، جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى متعددة، يمكن أن تكون مواضيع محل الاهتمام لبحوث مستقبلية في هذا المجال، وطرحها كإشكاليات جديدة ومن هذه المواضيع نذكر منها ما يلي :

- 1) دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الناشئة .
- 2) دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة .

- 
- (3) أثر تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة .
  - (4) اثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات الناشئة .
  - (5) التسويق الالكتروني بوابة النجاح للمؤسسات الناشئة.
  - (6) التسويق الالكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات الزبائن في الجزائر .
  - (7) التسويق الالكتروني ودوره ي نجاح المؤسسات الناشئة في الجزائر.



# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية :

### الكتب:

1. احمد امجدل عبد الحفيظ ، "مبادئ التسويق الالكتروني" ، دار كنوز للمعرفة والنشر و التوزيع، الأردن، 2013 .
2. احمد محمد غنيم ، " التسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية " ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، المنصورة ،جمهورية مصر العربية ،2008-2009 .
3. أكرم احمد الطويل ،على وليد العبادي، " إدارة سلسلة التجهيز و أبعاد إستراتيجية العمليات و الأداء التسويقي "، دار حامد ، الأردن ،2013.
4. بشير العلاق ،" التسويق الالكتروني" ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ، الأردن ،2010،
5. بشير العلاق، " الترويج الالكتروني و التقليدي " ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن، 2009 .
6. زكريا عزام،عبد الباسط حسونة ،مصطفى الشيخ، " مبادئ التسويق الحديث " ، الطبعة الأولى ، دار ميسرة ، عمان ، الأردن ، 2008.
7. زهير ثابت ، " كيف تقيم أداء الشركات و العاملين " ، دار الطباعة للنشر و التوزيع ، مصر،2001 .
8. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، " التسويق الالكتروني"، دار الفكر،الأردن ، 2012.
9. سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق، " التجارة الالكترونية "، دار المناهج ،الأردن،2004.
10. سمر توفيق صبرة ،" التسويق الالكتروني "، دار الإعصار للنشر و التوزيع،الأردن ، 2009 .
11. طه طارق ،" التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية "، دار الفكر الجامعي ،مصر ، 2006 .
12. عبد المجيد عبد الحميد البلداوي ،" أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية و إدارة الأعمال باستخدام spss "، دار وائل للنشر ، الاردن ،2009
13. عبد رابه رائد محمد، " التسويق الإلكتروني " ، دار النشر الجنادرية ، الأردن ، 2013 .
14. علاء الغزياوي ، محمد عبد العظيم ،ايمان شقير ،" التسويق المعاصر "، مصر ، الدار الجامعية ،2007،
15. علي موسى ، د.عبدالله فرغلي، " تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني" ، دار النشر إيتراك، مصر ، 2007 .

16. عمرو أبو اليمين عبد الغني، " التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة" ، السعودية ، 2005.
17. فريد النجار ، "إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي" ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية، مصر، 2004.
18. فلاح مفلح الزعبي ، احمد صالح النصر، " التسويق الالكتروني في القرن الواحد و العشرون" ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2020.
19. محمد سمير احمد ،" التسويق الالكتروني" ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2009 .
20. محمد طاهر نصير ، " التسويق الالكتروني" ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 .
21. محمد الصيرفي،" التسويق الالكتروني" ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سوتير، الإسكندرية، مصر.
22. محمد عبد العظيم ، " التسويق المتقدم" ، الدار الجامعية ، مصر، 2008 .
23. محمد عبد حسين الطائي ، التجارة الالكترونية " المستقبل الواعد للأجيال القادمة " ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2013 .
24. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، "التسويق الالكتروني" ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012.
25. مصطفى يوسف كافي ، " التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة " ، دار ومؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع ، دمشق ، سوريا ، 2009.
26. نفين حسين شمت، " التسويق الالكتروني "، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010 .
27. يوسف احمد أبوفارة ، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي الالكتروني"، الطبعة الثانية ، جامعة القدس، دار وائل للنشر، فلسطين، 2007 .
28. يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، " التسويق الالكتروني "، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- المذكرات :**
29. خويلد عفاف ، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2017 .
30. سماحي منال ، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 2 ، 2015 .

## المجلات و المطبوعات :

31. أمينة عثمانية ، منال بلعابد ، " المؤسسات الناشئة في الجزائر بين جهود التنظيم و هياكل الدعم" ، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ، المجلد 07 ، العدد 03 ، 2020 .
32. باية وقتوني، "التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة"، مجلة النمو الاقتصادي و ريادة الأعمال مختبر دراسات التنمية ، المجلد 04 ، العدد 03 ، 2021 .
33. بوالشعور شريفة ، " دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة **Startups**: دراسة حالة الجزائر" ، مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد الرابع ، العدد 2 ، ماي 2018 .
34. حسين رحيم،" نظم حاضنات الأعمال كآلية لدعم التجديد التكنولوجي"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الأغواط ، العدد 02 ، 2003 .
35. حسين يوسف ، صديقي اسماعيل ، " دراسة ميدانية لواقع انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ، المجلد 08 ، العدد 01 ، 30 ديسمبر 2020 .
36. رقامي محمد ، " أحقية المؤسسات الناشئة في الاستفادة من التحفيز الاقتصادي دراسة حالة الجزائر 2020-2021" ، مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، المجلد 24 العدد 02 ، 2021 .
37. رمضان مروي ، بوقرة كريمة ، " تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر - ( نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربيا ) - " ، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ، المجلد 07 ، العدد 03 ، 2020 .
38. عبد الجليل مقدم،خولة عدناني، دور حاضنات الاعمال في تنمية المؤسسات الناشئة،حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية،المجلد 07،العدد 03 ، 2020 .
39. عراب فاطمة الزهراء، صديقي خضرة ، " دور الدولة في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر الجديدة ، دراسة في قرار إنشاء صندوق تمويل المؤسسات الناشئة"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية،المجلد08 ، العدد01،2021.
40. قدرى شهلة، مليكة مدفوني،" حول إستراتيجية جديدة لتطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر" ، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، لمجلد08،العدد02،2021 .
41. مصطفى بورنان ،علي صولي ، " الاستراتيجيات المستخدمة في دعم و تمويل المؤسسات الناشئة ( حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة )" ، مجلة دفاتر اقتصادية ، المجلد 11 ، العدد 01 ، 2020 .
42. مفروم برودي ، " المؤسسات الناشئة في الجزائر- الواقع والمأمول- " ، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية،المجلد 07 ، العدد 03 ، 2020 .

المطبوعات :

43. د.بن بردي حنان ، د. عيشوش عواطف " الاستخدامات الحديثة للتسويق " ، مطبوعة جامعية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2019 .

الجرائد الرسمية :

44. المادة 03(21 سبتمبر, 2020) المرسوم التنفيذي رقم .254-02المتعلق بإنشاء لجنة وطنية

لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و"حاضنة أعمال"، وتحديد مهامها وتشكيلها

وسيرها، الجريدة الرسمية ، العدد 55 الصادرة بتاريخ 15سبتمبر 2020 .

المراجع باللغة الأجنبية :

الكتب :

45. Daniel Corfmat ,Marc Chambault ,**Gouvernance et start-up recommandations pour une meilleure gouvernance en start-up** , l'harmattan ,paris , France ,2017.

مواقع الانترنت :

46. ح. م . الحكومة تعلن عن 8 قرارات لدعم المؤسسات الناشئة ، الشروق اونلاين ، 2 مارس 2022 ، تم الاطلاع عليه : 28 مارس 2022 ، 18:03 من موقع :

<https://www.echoroukonline.com>

47. طالب غزالي ، الشركات الناشئة ، coursee ، 17 أوت 2021 تم الاطلاع عليه : 27 مارس 2022 - 19:38 من موقع :

<https://coursee.org/blog/business/startups>

48. ما هي أفضل خيارات تسويق الشركات الناشئة ، 23 فيفري 2021 ، تم الإطلاع عليه: 3 أبريل 2022 ، 22:15 من موقع : <https://www.sendiancreations.com/ar/>

49. همس عبد الغفار ، التسويق الالكتروني : دليل شامل لطرق و استراتيجيات التسويق ، promediaz ، 02 أكتوبر 2021 تم الاطلاع عليه : 30 مارس 2022 - 15:13 : <https://promediaz.com>





## (01) : الاستبيان

45 08



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص : مقاولاتية



في إطار انجاز مذكرة ماستر أكاديمي

تحية طيبة وبعد :

في إطار انجاز مذكرة ماستر أكاديمي تخصص مقاولاتية تحت عنوان

" دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة "

يرجى من سيادتكم المحترمة ملئ هذا الاستبيان وذلك للمساهمة في هذا البحث العلمي،  
وتأكدوا بأن إجاباتكم سوف تبقى سرية وتستخدم ( X )

\_\_\_\_\_ :

حميدود نسيمة

شعابنية يمينة



## لبعد الثاني : التسعير الالكتروني

07	يؤثر التسويق الالكتروني	تحديد سياسة التسعير			
08	يمكن التسويق الالكتروني المؤسسة من تقديم أسعار تنافسية بالمنافسين				
09	منتجاتها الكترونيا	إستراتيجية تسعير(تخفيض التكلفة) في تسويق			
10	تتميز أسعار المنتجات الالكترونية بالمرونة (سرعة الاستجابة للتغيرات)				
11	يساهم التسعير الالكتروني من				

## عد الثالث : الترويج الالكتروني

12	يتيح الترويج الالكتروني الفرصة لمعرفة خصائص المنتجات				
13	يساعد الترويج الالكتروني في عرض جيد لمزايا المنتج الشكلية والجوهرية				
14	تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها				
15	يساعد الترويج الالكتروني في اكتساب زبائن جدد				
16	يؤثر النشاط الترويجي				
17	يساعد الترويج الالكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة				

## : التوزيع الالكتروني

18	توزيع المنتجات بطريقة الكترونية يكون سريعا				
19	يساعد التوزيع الالكتروني في توسيع قاعدة العملاء				
20	يعمل التوزيع الالكتروني على تجنب المؤسسة تكاليف إضافية				
21	تستعين تكنولوجيا الاتصال في عمليات التوزيع				
22	يساعد التوزيع الالكتروني في المباشر بين المؤسسة				
23	وسائل الكترونية لتوزيع منتجاتها				

**: ما مدى تحسين المؤسسات الناشئة نؤها التسويقي**

		محايد			
<b>ة السوق :</b>					
24					تهتم المؤسسة بحصتها السوقية وتقوم بمتابعتها
25					تحتل المؤسسة حصة سوقية عالية في السوق
26					تسعى المؤسسة لزيادة حصتها السوقية من خلال زيادة حجم المبيعات مع بقاء الأسعار ثابتة
27					تسعى المؤسسة لزيادة حصتها السوقية من خلال تخفيض الأسعار مع بقاء حجم المبيعات ثابت
28					تسعى المؤسسة إلى اكتساب أكبر حصة سوقية مقارنة بمنافسيها
<b>لبعد الثاني : الربحي</b>					
29					تعتبر المؤسسة أن زيادة أرباحها متوقعة على وظيفة التسويق
30					زيادة أرباحها من خلال التركيز على وظيفة التسويق
31					تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها لزيادة أرباحها
32					تستطيع من خلال التسويق رأسمالها خلال فترة زمنية متوسطة
<b>البعد الثالث : نمو المبيع</b>					
33					حققت المؤسسة نموا في المبيعات خلا الأخيرة
34					تساهم في زيادة مبيعاتها
35					عرف معدل نمو مبيعات المؤسسة ارتفاعا في السنوات الأخيرة
36					تسعى المؤسسة لزيادة مبيعاتها عن طريق توسيع الأسواق الحالية والذهاب إلى أسواق جديدة
37					تسعى المؤسسة إلى زيادة المبيعات من خلال تطوير منتجاتها

(02) : قائمة الأساتذة المحكمين

1945	8		لراري ليلي
1945	8		قيدوم لزهري
1945	8		بركات غنية

## المخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المفاهيم العامة للتسويق الالكتروني من خلال التعرف على المزيج التسويقي الالكتروني والذي يلعب دور كبير في استمرارية المؤسسات الناشئة و نجاحها من خلال إبراز أثره على الأداء التسويقي ، حيث اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة حيث تم توزيع 37 استبيان .

بعد المعالجة و التحليل الإحصائي للبيانات المتحصل عليها ، تم التوصل إلى أن هناك أثر قوي للتسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة .

## الكلمات المفتاحية :

التسويق الالكتروني ، المزيج التسويقي الالكتروني ، المؤسسات الناشئة ، الأداء التسويقي .

## Résumé :

Cette étude vise à éclairer les concepts généraux du marketing digital en identifiant le mix e-marketing , qui joue un rôle majeur dans la continuité et le succès des startups en mettant en évidence son impact sur la performance marketing.

L'étude s'est appuyée sur le questionnaire comme outil de collecte des données, l'échantillon de cette étude contient 37 questionnaires.

Après traitement et analyse statistique obtenus, on a constaté qu'il existe un fort impact du marketing digital dans l'amélioration de la performance marketing des startups .

## Mots clés :

marketing digital , e-marketing mix, startups , performance marketing.