

الملتقى الوطني حول: أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية

" جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -

يوم : 01 جوان 2023

معلومات المشارك 01 :

الاسم واللقب: نصر الدين بن أعمار

الرتبة: أستاذ محاضر

مؤسسة الانتماء: جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

الإيميل: [ben-amar2006@vmail.com](mailto:ben-amar2006@vmail.com)

معلومات المشارك 02 :

الاسم واللقب: عيسى قديري

الرتبة: طالب دكتوراه

مؤسسة الانتماء: مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، جامعة العقيد أكلي

محدد أولحاج البويرة.

الإيميل: [a.kadiri@univ-bouira.dz](mailto:a.kadiri@univ-bouira.dz)

معلومات المشارك 03:

الاسم واللقب: حمريط ليلي

الرتبة: طالب دكتوراه

مؤسسة الانتماء: مخبر دراسات اقتصادية حول المناطق الصناعية في ظل الدور الجديد

للجامعة، جامعة محمد البشير الابراهيمى برج بوعريريج.

الإيميل: [leila.hamrit@univ-bba.dz](mailto:leila.hamrit@univ-bba.dz)

محور المداخلة:

عنوان المداخلة: دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات المالية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الترويج لمنتجاتها

بن اعمار نصر الدين: تخصص تسويق, أستاذ محاضر, جامعو محمد بوضياف المسيلة, [ben-amar2006@vmail.com](mailto:ben-amar2006@vmail.com), 0777233425

قديري عيسى: تخصص تسويق خدمات, طالب دكتوراه, مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية,

جامعة أكلي محند أولحاج البويرة [a.kadiri@univ-bouira.dz](mailto:a.kadiri@univ-bouira.dz) -0778557268

حمريط ليلي: تخصص تسويق الخدمات, طالب دكتوراه, مخبر دراسات اقتصادية حول المناطق الصناعية في

ظل الدور الجديد للجامعة، جامعة محمد البشير الابراهيمى برج بوعريريج ، [leila.hamrit@univ-bba.dz](mailto:leila.hamrit@univ-bba.dz)

[bba.dz](http://bba.dz) 0673067518

## الملخص

تهدف هذه الدراسة الى إبراز دور الترويج الإلكتروني في التغلب على التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الترويج لمنتجاتها، والتعرف على أهم التحديات التي تواجهها. وقد توصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها: يساهم الترويج الإلكتروني في التغلب على التحديات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تخفيض تكاليف المشروع والوصول الى السوق العالمية والقيام بالخدمة 24 ساعة يوميا و7 أيام في الأسبوع مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني أموال إضافية نتيجة لوصولها لأكثر عدد من الزبائن واستقطاب زبائن جدد وتوفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالمواقع عبر الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية.

**الكلمات المفتاحية:** المؤسسات الصغيرة، المؤسسات المتوسطة، الترويج الإلكتروني.

## Abstract

This study aims to highlight the role of electronic promotion in overcoming the financial challenges facing emerging companies in promoting their products, and to identify the most important challenges they faces.

This study reached a number of results, the most important of which are: Electronic promotion contributes to overcoming the financial challenges of emerging enterprises by reducing project costs, accessing the global market, and providing service 24 hours a day, 7 days a week, which provides these institutions with a greater opportunity to earn additional money as a result of their access To the largest number of customers, attract new customers, and provide catalogs, pictures, videos, and sounds on websites via the Internet, without any additional costs.

## مقدمة

يقوم رواد الأعمال بتشكيل بيئة خاصة في الاقتصاد الجديد ، منشئين بذلك عالما تلعب فيه شركاتهم القائمة على عنصر الابتكار والتميز دورا هاما في إنعاش الاقتصاد المحلي وحتى العالمي، هذا النوع من المؤسسات الذي يخلق منتجات وخدمات مبتكرة يفتح أسواقا أجنبية ويخلق وظائف جديدة عرف في عالمنا العربي بمصطلح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي العقود الثلاثة الأخيرة من القرن الماضي تزايد الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأصبحت تلعب دورا مهما في النشاط الاقتصادي سواء على صعيد الدول المتقدمة أو الدول الناشئة على حد سواء، بحيث أصبح هذا من أبرز المصطلحات الحالية بالجزائر تداولاً وذلك بإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نظرا لمساهمتها في نمو الناتج المحلي الإجمالي الوطني، والنمو في الإنتاجية وإيجاد وظائف جديدة خاصة بالبلدان النامية أين تُعد المقاولاتية بديلا مهما بسبب ظروف سوق العمل غير المواتية.

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قطاعا حديثا في الاقتصاد العالمي بشكل عام والاقتصاد الوطني بشكل خاص، باعتباره يساهم في تحقيق أهداف التنمية المحلية المستدامة، إلا أن هذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تواجه العديد من التحديات نظرا لحداتها في الجزائر، ومن بين التحديات التي تواجهها نجد التحديات التسويقية، وعلى ضوء هذا فإن هذه الورقة البحثية ستدرس دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الترويج لمنتجاتها.

## الإشكالية

ما هو دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الترويج لمنتجاتها؟

## الأسئلة الفرعية:

- 1- ما المقصود بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
- 2- ما المقصود بالإعلان الإلكتروني؟
- 3- هل يعتبر الترويج الإلكتروني كآلية في مواجهة التحديات التسويقية؟

## فرضيات الدراسة"

- 1- يعتبر الترويج الإلكتروني كآلية لمواجهة التحديات التسويقية الترويجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

## أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- التعرف على ماهية وخصائص في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- 2- التعرف على التحديات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- 3- التعرف على دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

## منهج الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية وبغية اختبار الفرضيات المطروحة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتعرف على أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن جهة أخرى التعرف على الترويج الإلكتروني ودوره في التغلب على التحديات التسويقية.

## هيكل الدراسة

لمعالجة الإشكالية السابقة وللوصول لأهداف الدراسة ارتأينا تقسيم هذه الدراسة الى محورين: المحور الأول يشمل التعريف بمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة أما المحور الثاني يشمل -

الترويج الإلكتروني-كألية لمواجهة التحديات التسويقية التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بداية نشاطها.

## المحور الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

### أولاً: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تتعدد التعاريف حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأبرزها: لا يوجد تعريف دقيق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فالمؤسسات التي تعتبر في الدول المتقدمة صغرى، تعتبرها الدول النامية كبرى، ولقد تبنت الدول معايير مختلفة لتعريفها ومن أهم المعايير الشائعة: معيار العمال، معيار رأس المال، معيار المبيعات والإيرادات، معيار الإنتاج، معيار التقنية المستخدمة، معيار استهلاك الطاقة، ولكن أكثر المعايير شيوعاً هو عدد العاملين بها، ورغم هذا الاختلاف يمكن سرد بعض التعاريف نذكر منها: ( عبد الرزاق حميدي، عبد القادر عوينان، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من أزمة البطالة - مع الإشارة لبعض التجارب العالمية-، ملتقى دولي: استراتيجية الحوكمة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة،

- طبقاً لمنظمة العمل الدولية، لا يمكن لتعريف وحيد أن يشمل جميع أبعاد الحجم الصغير والمتوسط للعمل التجاري، ولا يمكن لهذا التعريف أن يعبر عن الاختلافات بين الشركات أو القطاعات أو البلدان ذات المستويات التنموية المختلفة، وتستند معظم تعريف الحجم إلى معايير من قبيل عدد العاملين. ( شريف غياط، محمد بوقوم، التجربة الجزائرية في تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الأول، 2008، ص129).
- اعتمد البنك الدولي في تعريفه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الثلاثة معايير كمية هي: عدد العمال وإجمالي الأصول بالإضافة إلى حجم المبيعات السنوي. ( سومية شاهيناز، جعدي شريفة، غزال مريم، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - دراسة استطلاعية-، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، 2021، ص204)

### الجدول 1: تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب البنك الدولي

نوع المؤسسة	عدد العمال	إجمالي الأصول	حجم المبيعات السنوية
مؤسسة مصغرة	أقل من 10 عمال	أقل من 100 ألف دولار أمريكي	أقل من 100 ألف دولار أمريكي
مؤسسة صغيرة	أقل من 50 عامل	أقل من 3 ملايين دولار أمريكي	أقل من 3 ملايين دولار أمريكي
مؤسسة متوسطة	أقل من 300 عامل	أقل من 15 مليون دولار أمريكي	أقل من 15 مليون دولار أمريكي

المصدر: سومية شاهيناز، جعدي شريفة، غزال مريم، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - دراسة استطلاعية-، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، 2021، ص204

في الجزائر وبالرغم من تواجد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بها ليس بحدوث العهد، إلا أن الفصل في تحديد محتواها 18 المؤرخ في 27 رمضان 1422 هـ الموافق لـ 12 ديسمبر / ومضمونها لم يجد فحواه إلا من القانون رقم 01-2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تم تعريفها في المادة 04 من القانون بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/ أو الخدمات- مهما كانت طبيعتها القانونية- التي: ( بن العايش فاطمة،

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة آلية للحد من أزمة البطالة بالجزائر الاستفادة من التجارب العالمية، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 06، ديسمبر 2018، ص ص 135-136)

- تشغل من 1 الى 250 شخصا؛
- رقم أعمالها السنوي أقل من 2 مليار أو أن إيراداتها السنوية أقل من 500 مليون دج؛
- تستوفي معايير الاستقلالية.

أما المادة السابعة من نفس القانون فقد عرفتها كذلك على أنها: مؤسسة تشغيل من عامل (1) إلى (9) عمال وتحقق رقم أعمال أقل من عشرين (20) مليون دينار أو يتجاوز مجموع حصيلاتها السنوية عشرة (10) ملايين دينار. ( عبد المالك مهري، بن صغير فاطمة الزهراء، تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تبني ثقافة الممارسات الاجتماعية والبيئية من منظور البنوك الجزائرية " دراسة على عينة من البنوك العاملة بولاية تبسة"، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد: 06، العدد: 02، 2022، ص161.)

#### ثانيا: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بجملة من الخصائص التي تميزها عن المؤسسات الكبيرة والتي نذكر أهمها على النحو التالي: ( خولة زياني، إلهام بوغليطة، المسؤولية الاجتماعية للبنوك آلية لدعم استدامة نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة ميدانية على البنوك العاملة بولاية سكيكدة--، مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية، مجلد 3، أبريل 2020، ص159.)

- الجمع ما بين الإدارة والملكية؛
  - صغر حجم رأس المال نسبيا نظرا لصغر حجم المشروع الصغير مقارنة بالمشروعات الكبيرة؛
  - تقدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السلع والخدمات التي تتناسب مع متطلبات السوق والمستهلك المحلي؛
  - ارتفاع قدرتها على الابتكار مما يساهم في التطور التكنولوجي والبحث العلمي؛
  - الامعان في التخصص والذي بدوره يؤدي الى انخفاض تكاليف الإنتاج من جهة ومن جهة أخرى ارتفاع مستوى المهارات للعمال؛
  - لا تتطلب كوادر إدارية ذات خبرة مما يقلل تكاليف التدريب والتأهيل للموارد البشرية؛
- إضافة إلى ذلك فمنتجات بعض هذه المؤسسات تستخدم كمدخلات لمؤسسات أخرى، ومن ثم فهي تساهم وبشكل فعال وكبير في توفير فرص عمل للشباب والعاطلين والباحثين عن العمل وبالتالي تحد بشكل كبير من مشكلة البطالة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها القدرة على التفاعل بمرونة وسهولة مع متغيرات السوق ومتطلباته، وكذا تساعد على خلق التوازن الصناعي بين الريف والحضر.

ثالثا: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ( بوكريكب عمر، قويدر الواحد عبدالله، أثر استخدام الموازنات التقديرية على فعالية تقييم أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الشلف-، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 14، العدد 02، 2022، ص233.)

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها دور لا يستهان به في بناء الاقتصاد الوطني، وتظهر أهميتها من خلال استغلال الطاقات والامكانيات وتطوير الخبرات والمهارات كونها تعتبر أهم روافد العملية التنموية. تعتبر المحرك الرئيسي والمصدر التقليدي لنمو الاقتصاد، كما أنها تعتبر العمود الفقري لأي اقتصاد وطني ومما يدل على أهميتها بالنسبة للاقتصاد هو هذه الإحصائية التي تؤكد مدى اتساع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية هنالك ما يقارب 20.5 مليون مؤسسة صغيرة بنسبة 98% من إجمالي المشروعات الأمريكية، حيث تساهم في خلق 58% من فرص العمل المتاحة في أمريكا.

#### جدول 2: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالنسبة لاقتصاد بعض الدول

البلد	عدد المؤسسات	نسبة المؤسسات الصغيرة	نسبة المساهمة في خلق
-------	--------------	-----------------------	----------------------

فرص العمل %	والمتوسطة الى العدد الكلي للمؤسسات	الصغيرة والمتوسطة	
62.5	99.5	2189737	المانيا
90.3	99.5	1165045	كندا
73.8	99.9	2337578	اسبانيا
48	99.9	28157833	الولايات المتحدة
70	99.7	2803920	فرنسا
67.9	99.7	3809000	اليابان
53	99.5	1270615	المملكة المتحدة
73.5	99.8	2690546	تركيا
67	99.8	22346729	الاتحاد الاوروبي

المصدر: ( بوكريكب عمر، قويدر الواحد عبدالله، أثر استخدام الموازنات التقديرية على فعالية تقييم أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الشلف-، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 14، العدد 02، 2022، ص233).

#### رابعاً: الهيئات الداعمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من بين أجهزة دعم وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نذكر أهمها فيما يلي: ( بن دعاس سهام، مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04، العدد 03، سبتمبر 2021، ص11).

- **الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب:** من أهم مهامها تقديم الدعم والاستشارة لمستحدثي المشاريع الصغيرة ومتابعة مسار التركيب المالي، وتعبئة القروض لمشاريعهم طيلة تنفيذ المشروع، كما تقدم كل المعلومات ذات الطابع الاقتصادي والتقني والتشريعي والتنظيمي المتعلق بممارسة نشاطاتها.
- **وكالة ترقية وتدعيم الاستثمارات:** تعمل على تقييم المشاريع ودراستها واتخاذ القرارات بشأنها سواء كان بالقبول أو بالرفض. كما نص القانون المتعلق بتطوير الاستثمار ومناخه وآليات عمله، على إنشاء شبكات موحدة على شكل وكالة وطنية لتطوير الاستثمار.
- **الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر:** ومن أهم وظائفها تقديم القروض بدون فائدة والاستشارات والاعلانات للمستفيدين من مساعدة الصندوق الوطني لدعم القرض المصغر، إقامة وتوطيد العلاقات مع البنوك والمؤسسات المالية لتوفير التمويل اللازم للمشاريع الاستثمارية الصغيرة.
- **مراكز التسهيل ومشاتل المؤسسات:** من بين أهدافها الرئيسية وضع ميكانيزمات وبرامج تهدف إلى تطوير هذه المؤسسات، تجسدت من خلال هياكل التنشيط الاقتصادي المحلية، وكذا مراكز التسهيل ومشاتل المؤسسات.
- **حاضنات الاعمال:** توفر كل السبل وكل الإمكانيات المطلوبة لبدء المشروع وتنميته، كما تدار هذه المنظومة عن طريق إدارة معينة متخصصة تقدم جميع أنواع الدعم اللازم لزيادة نسب نجاح المقاولات الصغيرة والمتوسطة.

#### خامساً: الاستراتيجيات الدولية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نظراً للخصائص والمميزات التي تتميز بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يمكن أن نقترح الخيارات الاستراتيجية التالية: ( بوتلجة عبد الناصر، بن حمو عبدالله، شروط ومتطلبات تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية: دراسة استكشافية لعينة من المؤسسات الصغيرة

- **التخصيص:** تتمثل في تركيز جهود المؤسسة حول سوق معين أو منتج محدد، وإثر تتبع هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة باستخدام أحد الميزات التنافسية المتمثلة إما في ميزة التكلفة الأقل مما يسمح لها بإعطاء أسعار تنافسية تؤهلها للحصول على حصة في السوق الدولية، أو التميز بالمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:
- \_ ماذا يتوقع الزبائن من المنتج بالإضافة إلى وظيفته الأساسية؟
  - \_ عند اختيار عنصر التميز يجب مراعاة أن يكون هذا التميز غير قابل للتقليد بسرعة؛
  - \_ القيمة التي سيحدها المستهلك أكثر مما كان ينتظر
- **النمو بالتنوع:** تلجأ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى استراتيجية النمو بالتنوع، إذا كان القطاع الصناعي الذي تشتغل به غير واعد مستقبلا من ناحية النمو والربحية، وهذا يحدث إما بسبب كون المنافسة في وضعية قوية، أو أن السوق تدهور.
- استراتيجية التنوع تم التطرق إليها من طرف PORTER كاستراتيجية تنافسية ممكنة التطبيق، وكذلك من طرف ANSOFF في المصفوفة التي أتى بها.
- التنوع يعني دخول المؤسسة إلى السوق بمنتجات جديدة وليس مجرد تطوير للمنتجات الحالية، والمنتج الجديد قد ينتمي إلى نفس خط المنتجات الحالي، وقد لا ينتمي إلى هذا الخط، بل إلى خط منتجات جديد.

### سادسا: التحديات التي تواجه تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

لايزال قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعاني من عدة صعوبات وعراقيل، رغم وجود المنظومة المؤسسية التي سخرتها الدولة من أجل دعم وترقية هذا القطاع، نذكر أهمها في النقاط التالية: (طالب سومية شاهيناز، جعدي شريفة، غزال مريم، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر-دراسة استطلاعية-، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، 2021، صص 213-215).

\_ يعتمد نجاح قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الأسلوب الذي تنتهجه الإدارة المسيرة لهذا القطاع في تعاملها مع مديري المؤسسات، فالإدارة الجزائرية لازالت تمثل السبب الرئيسي لجل العوائق التي تقف في وجه العملية التنموية من خلال اتسامها بالروتين الممل والبيروقراطية.

\_ سرعة حركة التقنين وإنتاج النصوص لم تسايرها حتى الآن حركية مماثلة على مستوى الأجهزة التنفيذية. فالأجال المتوسطة لانطلاق مشروع جزائري تقدر بـ 05 سنوات حسب الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، وحسب تحقيق قامت به وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فإن مدة إنشاء مؤسسة يتراوح بين 06 أشهر و03 سنوات وذلك حسب طبيعة النشاط، في حين يستغرق انطلاق مشروع في السويد فيستغرق بين 02 و04 أسابيع.

\_ مسألة الحصول على العقار الصناعي، من حيث توفره أو الإجراءات الإدارية للحصول عليه، السعر وطرق الدفع والتسوية القضائية، من أهم المشاكل التي تواجه نمو وتطور قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فالحصول على عقد الملكية أو عقد الايجار يعد أمرا أساسيا في الحصول على التراخيص المكملة الأخرى، حسب دراسة قام بها البنك العالمي أثبتت مدى تأثير هذا العائق على الاستثمار الخاص في الجزائر خاصة على الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تطول فترة انتظار المستثمر للحصول على العقار الصناعي، إذ تتراوح هذه المدة بين 03 و05 سنوات.

\_ من أهم المشاكل التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نجد مشكلة التمويل، مثلا على مستوى دول الاتحاد الأوروبي نجد 21% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعاني من محدودية فرص الحصول على التمويل، فالحصول على التمويل اللازم يعتبر إشكالا حقيقيا يحد من تطور هذا القطاع، وذلك يرجع إلى جملة من الأسباب أهمها:

- ضعف الضمانات التي تقدم للبنوك من أجل الحصول على التمويل اللازم؛
- تعقد وتعدد إجراءات الحصول على القروض، مما يجعل المستثمرين يحجمون عن الإقدام على تجسيد مشاريعهم على أرض الواقع؛
- نقص الخبرة التنظيمية والإدارية في المعاملات البنكية لأصحاب المؤسسات.
- تعاني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من عدة مشاكل تسويقية تختلف باختلاف نوع المؤسسة والنشاط الذي تمارسه، ومن بين الصعوبات نذكر:
- انخفاض الإمكانيات المالية لهذه المؤسسات يؤدي إلى ضعف الكفاءة التسويقية لها، نتيجة لعدم قدرتها على توفير المعلومات الضرورية عن السوق وأذواق المستهلكين؛
- عدم توفر الدعم والحماية الكافية للمنتجات المحلية مما يجعلها عرضة للمنافسة الحادة من طرف المنتجات المستوردة.
- عدم القدرة على القيام بعملية الدعاية والإعلان الكافية لمنتجات هذه المؤسسات نتيجة ارتفاع تكاليف تلك العمليات؛
- اختيار المستهلك للمنتج المستورد على حساب المنتج المحلي.

### المحور الثاني: الترويج الإلكتروني.

قبل التطرق للترويج الإلكتروني نقدم تعريف التسويق الإلكتروني، حيث عرف التسويق الإلكتروني على أنه: استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدل عمليات الاتصال المباشر، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت. (الصحن و طارق، 2007)

### أولاً: تعريف الترويج الإلكتروني.

يعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي بعد المنتج الذي تقدمه المؤسسة، وذلك لما له من قدرة على إقناع الجمهور وإيثار انتباههم لما يقدم، ويشمل الترويج في الحقيقة كل الوسائل الساعية للاتصال بالمستهلك وبالتالي ضمان ولائهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديهم، وذلك بإعلام المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة وكذا أماكن توفرها وأسعارها، يعرف على أنه " برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل" أما الترويج الإلكتروني فيعرف على أنه " نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك" (قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الواد، العدد10، الجزء01، 2017، ص51).

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه: المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية. (الخير، 2015، صفحة 176).

عملية جمع معلومات ذات طبيعة إخبارية، أو إقناعية ضمن حيز من الوقت، أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الإلكترونية بالجمهور المستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع، أو الخدمات، أو الأفكار. (فزاز، 2014، صفحة 152)

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الترويج الإلكتروني على أنه مجموع الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسة من أجل تعريف وإقناع المستهلكين بأن ما يتم الترويج له من منتجات يشبع حاجات ورغبات العملاء، بواسطة الأنترنت.

ثانياً: خصائص الترويج الإلكتروني.

يتميز الترويج الإلكتروني بمجموعة من المميزات تتمثل في:

- ✚ انخفاض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي.
- ✚ التواجد المستمر على الانترنت 24/24 و 7/7 على الدوام؛
- ✚ التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛ (صبرة، 2009)
- ✚ يستهدف شريحة كبيرة من عملاء ويكون مداه واسع؛
- ✚ القدرة على إجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع؛

### ثالثاً: دور الأنشطة التسويقية الإلكترونية (التسويق الإلكتروني) في مواجهة التحديات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يزداد اتجاه العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو استخدام الأنشطة التسويقية الإلكترونية للاستفادة منها على النحو التالي:

- ✚ تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت: ويعني التواجد الإلكتروني يوفر موقع المؤسسة له العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة؛
- ✚ توفير المعلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الأنترنت يمكن للشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد المؤسسة الوقت الذي يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة؛
- ✚ الوصول الى السوق العالمية: ففي التواجد على الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن للمؤسسة الوصول الى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية مما يساهم في زيادة الحصة السوقية ورفع رقم الأعمال؛
- ✚ تقديم خدمات واسعة Mass service؛
- ✚ استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية؛
- ✚ توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالمواقع عبر الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات الى المستهلكين عبر البريد العادي؛
- ✚ لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب عالمية لا تقفل؛
- ✚ القيام بالخدمة 24 ساعة يوميا و 7 أيام في الأسبوع مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني أموال إضافية نتيجة لوصولها لزبائن جدد؛ (سماحي، 2015)
- ✚ جعل المعلومات الحديثة والكثيرة في التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك؛
- ✚ تسمح الأنترنت بتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة للحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج؛ (الصيرفي، 2008)
- ✚ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة كاملة من خطوط الاتصالات؛
- ✚ انخفاض التكاليف الإجمالية للمؤسسة منها تكلفة الإعلان؛
- ✚ تطوير أساليب أمن والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

### رابعاً: أدوات الترويج الإلكتروني كفرصة تسويقية لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعتبر أدوات الترويج عبر الأنترنت أحد الوسائل الهامة التي تستخدم في التسويق من طرف المؤسسات أو الأشخاص وأبرزها:

✚ **الترويج عبر الموقع الإلكتروني:** تكون أول خطة من إجراءات التسويق ( الترويج ) الإلكتروني، هي تصميم موقع ويب خاص بالمؤسسة، ويعتبر كمقر للمؤسسة، وتسعى معظم المؤسسات الى أن يكون موقع الويب بسيطاً وجذاباً ويحتوي على معلومات مفيدة ونافعة تجعل الزبائن يترددون باستمرار لزيارة الموقع، والاستفادة منه، وبناء علاقة وثيقة بهم، وكذلك دعم قنوات المبيعات الأخرى، ويعتبر الموقع الإلكتروني كوسيلة لجمع المعلومات حول زبائن المؤسسة والحصول على التغذية العكسية منهم، وهذا ما يساهم في تطوير المنتجات وبالتالي زيادة المبيعات؛ (زيوش و قاشي، 2018)

✚ **الترويج عبر محركات البحث:** يعتبر الترويج عبر محركات البحث أحد الجوانب المهمة والمرتبطة بتحسين محركات البحث، وهي التي تجعل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة أسهل لفهم كل من مستخدمي الأنترنت، وكذلك روبوتات محركات البحث المختلفة، وبالرغم من أن محركات البحث أصبحت وبشكل متزايد متطورة بفضل الذكاء الصناعي، إلا أنها لا تزال غير قادرة على الفهم الكامل لصفحات الموقع بنفس الطريقة التي يراها بها الإنسان، والهدف من تحسين محركات البحث هو مساعدة محرك البحث على فهم محتوى صفحات الموقع الإلكتروني وما الذي تدور حوله عناصر الصفحة من عناوين وفقرات وصور ومقاطع صوتية او مرئية وكيف له كله أن يفيد مستخدمي هذا الموقع؛ (زيوش و فاشي ، 2018)

✚ **استخدام الفهارس:** هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الانترنت و التي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، و بالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل الى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت، إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب الكتروني ينتمي الى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فانه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، ولهذا فان النتائج التي توفرها الفهارس تكون أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.

✚ **استخدام البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل التواصل وهو تقاطع بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج الكتروني عنها، كما أن أسلوبه يحث الكثير ممن المزايا مثل سرعة وصول الرسالة الى الطرف الآخر كما يتيح للمرسل الواحد ارسال الرسالة الى أكثر من شخص خلال ثوان، كما يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة تسويقية ممتازة لجلب العملاء والفئات المستهدفة عن طريق إيميلاتهم وإقناعهم بشراء منتج معين حسب مطالبهم ورغباتهم. (الصباغ، 2019).

✚ **الترويج عبر الهاتف المحمول:** الترويج عبر الهاتف المحمول يعد أفضل الطرق الحديثة في التسويق لمنتجات المؤسسة وهذا نتيجة التطور الذي عرفته أجهزة الهاتف المحمول، فهذه التطورات السريعة في صناعة الهواتف الذكية والتطبيقات المرتبطة بها أدت الى حدوث تغيرات جذرية في مفهوم التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال، فخصائص الهاتف الذكي ساعدت بتطبيقات الأنشطة التسويقية لتلبية الاحتياجات والرغبات الفعلية للمستهلكين. (فراج و وآخرون، 2021)

✚ **الترويج عبر فضاءات المحادثات:** تستهوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الانترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وذلك لما لها من مميزات التخاطب و الحوار والتواصل مع أشخاص لا يمكن الوصول إليهم الا عن طريق هذه التكنولوجيا، ومع أن الاعتماد السائد أن هذه الفضاءات التي تستمل فئة الشباب بالدرجة الأولى، لكن الواقع

أثبت أن جميع أطراف المجتمع بأجناسه المختلفة وعلى اختلاف أعمارهم أصبحوا يجدون في هذه الفضاءات ملجأ لتبادل أفكار والآراء حول اهتماماتهم وتوجهاتهم سواء عن طريق مجموعات الأخبار أو مواقع الدردشة والمحادثات الفورية التي أصبحت تصنع الحدث مؤخرًا. (قعيد، 2018، صفحة 55)

## الخاتمة

حاولنا من خلال تناولنا لموضوع الترويج الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، معالجة إشكالية البحث التي تدور حول دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الترويج لمنتجاتها، وعلى ضوء ما تقدم من معطيات بأن الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل المستخدمة للتعريف بمنتجات المؤسسة حيث أنه وقبل ظهور التسويق الإلكتروني كانت تواجه المؤسسات عوائق وتحديات تسويقية في الترويج لمنتجاتها وذلك راجع لإرتفاع تكاليف هذه الأخيرة سواء كانت تكاليف مادية أو تكاليف الوقت، إلا أنه بعد ظهور التسويق الإلكتروني الذي أزال هذه العوائق وتصدى لهذه التحديات ووفر على هذه المؤسسات مبالغ مالية أصبحت كعوائد لها وهذا يدل على أن الترويج الإلكتروني واجه التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يعني قبول بالفرضية التي تعتبر الترويج الإلكتروني كآلية في مواجهة التحديات التسويقية التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن جملة النتائج التي تم التوصل إليها من هذه الدراسة هي:

- يساهم الترويج الإلكتروني في التغلب على التحديات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تخفيض تكاليف المشروع؛
- الوصول الى السوق العالمية والقيام بالخدمة 24 ساعة يوميا و 7 أيام في الأسبوع؛
- يوفر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة أكبر لجني أموال إضافية نتيجة لوصولها لأكثر عدد من الزبائن واستقطاب زبائن جدد؛
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالمواقع عبر الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية.

## التوصيات والاقتراحات

ووفقا لما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات فيما يخص الدراسة تتمثل فيما يلي:

- ✚ تنمية الحس المقاولاتي عند الشباب خاصة خريجي الجامعات والمعاهد الدراسية وتشجيعهم على انشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بهم؛
- ✚ ضرورة تبسيط الإجراءات القانونية والإدارية الخاصة بإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✚ ضرورة التحديث المستمر لموقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وجعل المعلومات فيه سهلة ومفهومة؛
- ✚ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بكل كفاءة وفعالية وجعلها في خدمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

## ✚ ضرورة تدريب رجال البيع على الاستخدام الأمثل للأنترنت لترويج لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

### مراجع

- 1- ابراهيم فعيد. (2018). الترويج الإلكتروني ودوره على التأثير على سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية, أطروحة دكتوراه. ورقة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 2- العلمي قواسمية، و سالم يعقوب. (2022). المؤسسات الناشئة-قراءة في المفاهيم، الواقع والأفاق والتحديات في الجزائر، وأهم التجارب العربية-. مجلة *آراء الدراسات الاقتصادية والإدارية*, 04(01)، الصفحات 99-107.
- 3- الهاشمي بن الواضح، و مصطفى حوحو. (2017). 4- بن الواضح الهاشمي و بن حوحو مصطفى، دور الحاضنات التكنولوجية، في بناء الاقتصاد المعرفي مع الإشارة الى الخطيرة التكنولوجية سيدي عبد الله، يوم دراسي حول *حاضنات الأعمال في تطوير الابداع التكنولوجي و القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر* (الصفحات 51-71). لمسيلا: جامعة محمد بوضياف.
- 4- أم الخير زيوش، و خالد فاشي. (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الإجتماعية ( التسويق عبر الفيس بوك نموذجا). مجلة *دفاتر اقتصادية*, العدد 02، صفحة ص 367.
- 5- أم الخير زيوش، و خالد فاشي. (12 ديسمبر، 2018). التسويق في ظل الشبكات الإجتماعية - التسويق عبر الفيس بوك نموذجا-. مجلة *دفاتر اقتصادية*, المجلد 10، العدد 02، الصفحات 364-377.
- 6- امحمد بن البار، و عادل مختاري. (2020). أليات دعم المؤسسات الناشئة كأحد الحلول لمحاربة البطالة- دراسة حالة الجزائر. *حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية*، الصفحات 373-387.
- 7- باية وفتوني. (2021). التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة. مجلة *النمو لاقتصادي و المقاولاتية*، الصفحات 36-51.
- 8- بومدين طيبي، و خديجة لعمرى. (2020). اشكاليات تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر وآليات دعمها: التمويل بالرأس المال المخاطر كنموذج ( دراسة حالة شركة , Asicom & sofinance ). *حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية*, المجلد 07، العدد 03، الصفحات 501-518.
- 9- خالد فزاز. (2014). تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير. بسكرة: جامعة بسكرة.
- 10- رشيد فراح، عمار جعيجع، و مريم فيهاخير. (31 ديسمبر، 2021). التحول الرقمي ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة -نتائج تطبيق الإدارة الإلكترونية-. مجلة *البحوث الإدارية والاقتصادية*، الصفحات 58-72.
- 11- سارة بوعدلة. (2022). حاضنات الأعمال كآلية لدعم وتنمية المؤسسات الناشئة مع الإشارة الى تجارب بعض حاضنات الأعمال في الجزائر. مجلة *الإدارة واستراتيجية المنظمات*, 04(01)، الصفحات 131-145.
- 12- سفيان بوقطاية، ياسين ميموني، و منى بسويح. (2020). واقع وأفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر. *حوليات جلمعة بشار في العلوم التجارية*، الصفحات 403-421.
- 13- سمر توفيق صبرة. (2009). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار الإعمار العلمي.
- 14- شريفة بوالشعور. (2018). دور حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الناشئة -دراسة حالة الجزائر-. مجلة *البشائر الاقتصادية*, 04(02)، الصفحات 417-431.
- 15- طارق الخير. (2015). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى خيئات تشجيع الإستثمار. مجلة *تشرير للبحوث والدراسات العليا*, العدد 05، صفحة ص 176.

- 16- فؤاد الصباغ. (01 جوان, 2019). التسويق عبر البريد الإلكتروني . مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية, المجلد 05, العدد 01, الصفحات 83-96.
- 17- محمد الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني. الإسكندرية - مصر: دار الفكر الجامعي.
- 18- محمد فريد الصحن، و طه احمد طارق. (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت. القاهرة ، - مصر: دار الجامعة الجديدة.
- 19- مصطفى بورنان، و علي صولي. (21 05, 2020). الاستراتيجيات المستخدمة في دعم و تمويل المؤسسات الناشئة ( حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة). مجلة نقائر اقتصادية, المجلد 11, العدد 01, الصفحات 131-148.
- 20- منال سماحي. (2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة الجزائر رسالة ماجستير. وهران: جامعة وهران 02.
- 21- نور الدين نوي، و سلمة مميش. (2021). دور حاضنات الأعمال في إنشاء ومرافقة المؤسسات الناشئة دراسة حالة: حاضنة الأعمال التكنولوجية بسيدي عبد الله. مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، الصفحات 1-11.
- 22- نور الهدى حروش. (2022). المؤسسات الناشئة بين آليات الدعم و الواقع في الجزائر. مجلة قضايا معرفية, المجلد 02, العدد 02, الصفحات 135-156.
- 23- نوري بلقايد ، فايزة بلعابد، و لطيفة لمطوش . (2021). دراسة نظرية للمؤسسات الناشئة بالاشارة الى واقعها في الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 08(01)، الصفحات 48-67.
- 24- هشام بروال ، و جهاد خلوط. (2017). التعليم المقاولاتي و حتمية الابتكار في المؤسسات الناشئة. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 20(03)، الصفحات 11-24.