

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير  
فرع: علوم التسيير  
تخصص: إدارة أعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التسيير  
رقم: .....

## مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطالبتين:

ميهوبي أميرة

ناجم فاطمة الزهراء

تحت عنوان:

مدى تبني المنظمة للتسويق الالكتروني كداعم للتسويق الدولي  
دراسة حالة مؤسسة تواب للجبس بوسعادة

لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. فراحية العيد

مشرفا ومقررا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

أ.د. بركاتي حسين

مناقشا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. قرواط يونس

السنة الجامعية: 2023/2022



# شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

شكر وتقدير

الحمد لله على نعمه التي لا ينسى ذكرها، ولا يؤدي بشيء من الأنواع شكرها، نحمده تعالى

عند هذا المقام

وفي هذا المقال نثني عليه الخير كله ولا نحصي

ثناء عليه وهو أهل الحمد والشكر والثناء

ففي لحظات العرفان بالجميل وحسن الصنيع لا يسعنا إلا أن نحمد الله

الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع

ونصلي ونسلم على نور القلوب وضيائها حبيبنا

وقرة أعيننا محمد صلى الله عليه وسلم

نتقدم بالشكر لكل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل المتواضع

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف "بركاتي حسين"

الذي لم يخل علينا بنصائحه وتوجيهاته التي كانت لنا خير معين في هذه الدراسة.

والشكر الجزيل للجنة المناقشة التي سيكون لها دورا كبيرا في تقويم وتثمين هذه الدراسة

وإلى كل أساتذة قسم علوم التسيير بجامعة المسيلة





# إهداء

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائله

فاظهر بسماحته تواضع العلماء، وبرحابته سماحة العارفين.

إلى التي رأني قلبها قبل عينيها، وحضنتني أحشائها قبل يديها، إلى شجرتي التي لا تذبل، إلى  
الظل الذي آوي إليه في كل حين (أمي الحبيبة حفظها الله).

إلى قدوتي الأولى، ونبراسي الذي ينير دربي إلى من اعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود إلى من  
رفعت راسي عاليا افتخارا به (ابي العزيز ادامة الله لي ذخرا).


إلى الشموع التي تنير لي الطريق (إخوتي وأخواتي) هم من شجعوني وواصلوا العطاء دون مقابل.

إلى رفيقة هذه الرحلة من قاستني هذا العمل (أميرة).

إلى من لم تربطني بهم علاقة النسب بل عطر الصداقة وود المحبة (صديقاتي العزيزات).

وأخيرا وليس آخرا أهدي هذا العمل المتواضع.

إلى كل من يتكبد عناء قراءته سواء لتقييمه أو لنقده أو لزيادة علمه.



فاطمة الزهراء



# إهداء

إلى الذي وهبني كل ما أملك حتى أحقق له أماله، إلى من كان يدفعني قدماً نحو الأمام  
لنيل المبتغى، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام، إلى مدرستي الأولى في الحياة  
أبي الغالي حفظه الله

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان إلى أُمِّي الغالية حفظها الله وجزاها عني  
خير الجزاء في الدارين

إلى من نشأت وترعرعت بينهم مروة، ابتسام، عبد النور، وآخر العنقود منار

إلى من قاسمتني تعبي وسهري على هذا العمل فاطمة الزهراء

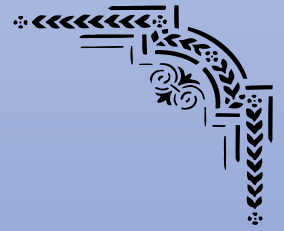
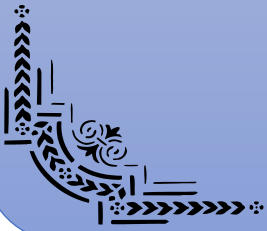
إلى صديقات ورفيقات الدرب اللواتي يكن وفيات لصاحبتهم مهما كانت الظروف، فلا  
يفشين لها سراً ولا يخلفن معها وعداً ولا يطيعهن فيها عدواً، وصديقات يلتمسن  
لصديقتن المعاذير ولا يلجننها إلى الاعتذار ولا يعيرهن بذنب فعلته ولا بجرم ارتكبته

إلى وطني الغالي الجزائر...



أميرة

# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

شكر وتقدير

اهداء

II	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VII	فهرس الملاحق
أ	مقدمة

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والتسويق الدولي

23	تمهيد:
24	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
24	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني:
28	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني
31	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني
34	المطلب الرابع: الإجراءات والآليات اللازمة لاعتماد التسويق الإلكتروني وأهم فرصه وتحدياته
41	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي:
41	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي
47	المطلب الثاني: الدخول للأسواق الدولية

- 51 .....المطلب الثالث: استراتيجيات غزو الأسواق الدولية.
- 53 .....المطلب الرابع: استخدام التسويق الالكتروني في التسويق الدولي خلال ازمة كورونا

### الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة تواب بوسعادة المسيلة

- 60.....تمهيد:
- 61.....المبحث الأول: تقديم للمؤسسة محل الدراسة ومنهجية الدراسة.
- 61 .....المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة تواب للجبس بوسعادة.
- 62 .....المطلب الثاني: أهداف ومهام مؤسسة تواب
- 62 .....المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة تواب.
- 66 .....المطلب الرابع: منهجية الدراسة الميدانية.
- 75.....المبحث الثاني: عرض وتفسير آراء واتجاهات أفراد مجتمع الدراسة، واختبار الفرضيات
- 75 .....المطلب الأول: عرض وتفسير آراء واتجاهات أفراد مجتمع الدراسة.
- 82 .....المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.(Test of Hypotheses)
- 97.....خاتمة
- 101 .....قائمة المراجع
- 108 .....الملاحق
- 123 .....ملخص

فهرس الجداول والأشكال والملاحق

## فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	ترميز إجابات عينة الدراسة	65
02	تكوين متغيرات الدراسة	65
03	نتائج اختبار	66
04	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس	69
05	توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير السن	69
06	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	70
07	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الخبرة	70
08	الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق الإلكتروني	71
09	الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق الدولي	73
10	نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لمحاور الدراسة	74
11	العبارات المتعلقة ببعء الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني	75
12	العبارات المتعلقة ببعء متطلبات التسويق الإلكتروني	76
13	العبارات المتعلقة ببعء تحديات تطبيق التسويق	77

79	ترتيب الأهمية بالنسبة لأبعاد محور التسويق الالكتروني	14
79	العبارات المتعلقة بمحور التسويق الدولي	15
81	مصنوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة	16
82	قيم معامل تضخيم التباين والتسامح بين المتغيرات المستقلة	17
83	نتائج اختبار أنوفا ( معنوية النموذج)	18
83	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية ( معنوية معالم النموذج)	19
85	نتائج اختبار أنوفا ( معنوية النموذج)	20
86	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى ( معنوية معالم النموذج)	21
87	نتائج اختبار أنوفا ( معنوية النموذج)	22
87	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية ( معنوية معالم النموذج)	23
89	نتائج اختبار أنوفا ( معنوية النموذج)	24
89	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة ( معنوية معالم النموذج)	25

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ح	النموذج الفرضي للدراسة	01
36	الركائز الأساسية الواجب توافرها لاعتماد التسويق الإلكتروني	02
44	متغيرات بيئة التسويق الدولي	03
51	مراحل العملية التصديرية	04
64	الهيكل التنظيمي لمؤسسة تواب	05
77	توزيع بيانات المحور التابع التسويق الدولي	06
91	النموذج الميداني للدراسة	07

## فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
108	الاستبيان	01
112	وثيقة اجراء التربص الميداني	02
113	مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	03

119	تصريح شرفي بالالتزام بالأمانة والنزاهة العلمية في اعداد مذكرة الماستر	04
-----	--	----

شهد العالم في الوقت الحالي مجموعة من التطورات والتغيرات المتسارعة والتي تزيد من حدة المنافسة التي تواجه المؤسسات على الصعيد المحلي والدولي، حيث يجب على جميع دول العالم التوافق معها ومواجهتها في إطار ظهور ما يسمى بالعمولة، ومن اهم هذه التطورات هي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي لغت كليا عنصري المسافة والزمن التي تجاوزت الدول والقارات.

وفي هذا التطور الرقمي ومع تزايد استخدام شبكة الأنترنت، وما أحدثته من نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، فقد أصبحت جزءا من حياة الناس في مختلف أنحاء العالم، تزايد على أثر ذلك اهتمام منظمات الأعمال بالتسويق الإلكتروني، وأصبح من الضروريات اللازمة لنجاحها، كونه فتح آفاق تسويقية واسعة وجديدة امام منظمات الاعمال ذات الإمكانيات المحدودة نسبيا مقارنة بالمنظمات الأخرى، كما أتاح الفرص الكافية لتقديم كافة المعلومات عن المنتجات التي تقدمها لاستهداف قطاعات واسعة من السوق، حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لان ممارسة التسويق عبر الأنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، كما انه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات، وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا وهذا يسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات.

عمل التسويق الإلكتروني على تسهيل إنجاز العمليات التجارية بأقل جهد وأدنى تكاليف وأقصر وقت، وتوسيعها على نطاق الأسواق التجارية والانتشار بين كل الدول، والغاء القيود على عرض المنتجات في أي دولة، وزيادة الاهتمام بالأسواق الدولية فلقد أدت كل هذه القوى إلى إنشاء شركات تسويق عالمية وتصميم منتجات لتتناسب مع هاته الاسواق والبحث عن أسواق جديدة جريا وراء الارباح والفرص التوزيعية الجديدة. وإذا أرادت المؤسسة الاقتصادية في أن تجد لنفسها مكانة في الأسواق الأجنبية، عليها أن تتكيف مع هذه المتغيرات، وتبني سياسات تنقلها من الاحتكار إلى المنافسة، ومن الاستقرار إلى الديناميكية، وتوفير بيئة ملائمة

تضمن بقاءها بين المؤسسات الرائدة، ويتوجب عليها الاستفادة من التسويق الإلكتروني واستعماله في نشاطها التسويقي الخارجي.

وسعيًا منا لإدراك أهمية التسويق الإلكتروني الذي يعد داعماً للدخول للأسواق الدولية قمنا بطرح الإشكالية.

### 1. الإشكالية الرئيسية:

يمكن حصر إشكالية الموضوع في السؤال الرئيسي الآتي:

هل يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

انطلاقاً من السؤال الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

### 2. الأسئلة الفرعية:

**السؤال الفرعي رقم 01:** هل يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني

والتسويق الدولي بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

**السؤال الفرعي رقم 02:** هل يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد متطلبات التسويق الإلكتروني والتسويق

الدولي بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

**السؤال الفرعي رقم 03:** هل يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد تحديات متطلبات التسويق الإلكتروني

والتسويق الدولي بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

### 3. فرضيات الدراسة

على ضوء الإشكالية المطروحة تم اعتماد الفرضية الرئيسية الآتية:

- الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

يندرج تحت الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

**الفرضية الفرعية رقم 01:** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني والتسويق

الدولي بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الفرضية الفرعية رقم 02: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد متطلبات التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الفرضية الفرعية رقم 03: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد تحديات متطلبات التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

#### 4. أهمية الدراسة

- تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات القليلة التي تربط بين التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي في المنظمات.
- اهتمامها بأحد المواضيع الجديدة وخاصة في ظل تطور التكنولوجي الحالي ويتعلق الأمر بالتسويق الإلكتروني.
- إبراز أهمية الدراسة في محاولة تقديم صورة عن واقع تطبيق هذا المتغير في المؤسسة الاقتصادية بولاية المسيلة.
- تزويد المكتبة بمراجع عن التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي معا خصوصا أنها تفتقد المراجع حول هذا الموضوع.

#### 5. أهداف الدراسة

- تسليط الضوء على التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة مع التطور التكنولوجي الحاصل.
- توضيح مدى تأثير التسويق الإلكتروني لدعم التسويق الدولي.
- محاولة إبراز التسويق الإلكتروني كأسلوب جديد لاخترق الاسواق الدولية
- حث المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على تطبيق التسويق الإلكتروني لإدراك مدى أهميته في الدخول للأسواق الدولية.
- إبراز مدى استفادة الشركة الجزائرية تواب من تطبيقات التسويق الإلكتروني في التسويق الدولي.

#### 6. أسباب اختيار الموضوع

- أ- الأسباب الموضوعية
- معرفة دور التسويق الإلكتروني في تطوير التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- حداثة الموضوع وجدته من حيث استخدام الأساليب التكنولوجية في التسويق الدولي.

- توافق الموضوع مع التخصص.

### ب- الأسباب الذاتية

- الرغبة الشخصية في معرفة المكانة التي توليها المؤسسة الجزائرية للتسويق الإلكتروني، وأهم السبل والإصلاحات والمشاريع لتطويره.

- الرغبة الشخصية في أهمية هذا الموضوع واكتشاف أكثر لهذا المجال ونقص الدراسة حوله.

### 7. حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** تم دراسة عينة من الأفراد العاملين في مؤسسة تواب.

- **الحدود الزمانية:** استغرقت هذه الدراسة حوالي ثلاثة أشهر، حيث تم العمل على الجانب النظري

شهر مارس من خلال جمع المعلومات وتنظيمها ثم العمل على الجانب التطبيقي من خلال توزيع

الاستبيان الورقي أواخر شهر مارس وجمعه وتحليله في بداية شهر أبريل.

### 8. منهج الدراسة

لمناقشة إشكالية الدراسة ومحاولة معرفة مدى توافق الجانب النظري مع ما هو مطبق في الواقع تم استخدام

المنهج الوصفي الذي يعتبر من أبرز وأكثر المناهج شيوعاً، حيث يهدف إلى وصف الظواهر والأحداث، وجمع الحقائق

والمعلومات عنها ومحاولة تفسيرها بطريقة موضوعية، كما تم استخدام المنهج الإحصائي في معالجة وتحليل البيانات

لتفسير الدلالات الإحصائية بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة.

### 9. الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات الآتية من أبرز المواضيع التي عالجت موضوع التسويق الإلكتروني، ويمكن عرض بعض هذه

الدراسات بدءاً من أحدثها كما يلي:

**الدراسة الأولى:** دراسة نصيرة علاوي. (30 أكتوبر , 2022). واقع التسويق الإلكتروني في

شركة التامين **SAA** بولاية بشار. *مجلة البحوث الاقتصادية معاصرة* ، الصفحات **35-54**.هدفت هذه

الدراسة إبراز مختلف المفاهيم النظرية المرتبطة التسويق الإلكتروني وكذا الوقوف على أهم التحديات التي

تواجهه بالإضافة إلى محاولة الكشف على واقع التسويق الإلكتروني بالمؤسسة محل الدراسة وتوصلت

الدراسة إلى ان التسويق الإلكتروني يعتمد على الأنترنت وتطبيقاتها في مختلف الأنشطة التسويقية، ويضمن للخدمات سهولة التعامل الإلكتروني و الاتصال بين المؤسسات والزبائن بشكل أكبر بما يحقق سرعة واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات ، ويساعد المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل و التواصل مع الزبائن من اجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم و القدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها ، كما يساعد على جذب عملاء جدد. وهناك مجموعة من التحديات والصعوبات التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني منها التحديات التنظيمية، صعوبة وتعدد عملية تصميم وتحديث المواقع الإلكترونية، عوائق اللغة والثقافة، عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية، وغياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

الدراسة الثانية: دراسة نادية طاهير. (2019-2020). الموسومة بالتسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3، هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بمفهوم التسويق الإلكتروني وأدواته، ومتطلبات تطبيقه والمزايا التي يقدمها لكل من المؤسسة والزبون، وكذا دراسة الجانب التكنولوجي للتسويق الإلكتروني من تقنيات وشبكات وفي مقدمتها شبكة الأنترنت التي أسهمت في تطوير الأنشطة التسويقية وجعلها أكثر حداثة واستجابة لحاجات ورغبات الزبون. ، بالإضافة إلى التعرف على الأهمية التي تبديها المؤسسات بشكل عام، ومؤسسة موبيليس بشكل خاص للتسويق الإلكتروني. وحيث توصلت الباحثة ان تكنولوجيا الأنترنت تلعب دورا أساسيا في تغيير شكل وأداء العمليات التسويقية، وذلك بتوفير أدوات وأساليب بإمكان المؤسسة استغلالها في نشاطها التسويقي، كالحوار التفاعلي مع الزبون الذي يتيح له فرصة الاستفسار والتحاور المباشر مع المؤسسة المسوقة، وعرض آرائه وردود أفعاله اتجاه عروضها التسويقية. فيعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأسرع والأكثر تفاعلية، نتيجة استبدال العمل التقليدي بالعمل الإلكتروني، الذي يمنح للمؤسسة فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية والتفاعل معهم وتكييف منتجاتها بشكل يلي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل واحد منهم والحصول على المعلومات التفصيلية عن المنتجات المعروضة والمفاضلة بينها، من خلال تصفح المواقع الإلكترونية، دون الحاجة إلى التنقل والبحث، لكن على الرغم من ذلك، فإن التسويق الإلكتروني يفرض الكثير من التحديات والمعوقات التي

تحد من استخدامه، ومن أبرزها مسألة الأمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها في المعاملات التجارية الإلكترونية، والتي يجب على المؤسسة الحفاظ عليها وحمايتها من كل أشكال القرصنة والاختراق.

الدراسة الثالثة: سام عدنان سليمان. (22 أكتوبر , 2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه كلية الاقتصاد، دمشق: جامعة دمشق. هدفت هذه الدراسة إلى اظهار درجة الارتباط والتأثير بين تقنيات التسويق الإلكتروني ومراحل عملية التواصل الإلكتروني لدى عملاء مؤسسة الطيران العربية السورية، عبر موقعها الإلكتروني، وكذا تقديم نموذج مقترح يساعد في تحسين فعالية التواصل الإلكتروني مع العملاء. بالإضافة إلى الخروج بجملة من المقترحات والتوصيات لمؤسسة الطيران العربية السورية، تساعدها في تكيف أدواتها وأساليبها التسويقية الإلكترونية وخاصة موقعها الإلكتروني مع متغيرات بيئة الأعمال الجديدة. وتوصلت الدراسة إلى تأثير تقبل العميل لعميلة التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني، كالتصميم الجيد للموقع وصفحاته وجاذبية ألوانه ورسوماته وصوره، وتنسيق المحتوى بشكل يوفر سهولة التنقل بين الصفحات ووضوح الروابط وتوفر البرمجيات والأدوات الكفيلة بذلك، ويعد تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة حصيلة لمجموعة من العوامل منها:

• كافة الأفعال الموجهة من المنظمة نحو العميل المتعلقة بالتصميم الشكلي وتنسيق محتوى الموقع

الإلكتروني

• إحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني والناجم اساسا عن ثقته بموقع المنظمة وسياسة لخصوصية واجراءات الحماية التي تتبعها للحفاظ على بياناته الشخصية.

• كفاءة الرد على إجابات العميل واستفساراته على الموقع الإلكتروني، والذي يتجزم من وجهة نظر العميل بحصوله على إجابات مفيدة وسريعة وواضحة.

• سهولة الاتصال مع الموقع الإلكتروني باي وقت وبأكثر من طريقة.

• درجة الشخصية التي تعتمدها المنظمة في تواصلها الإلكتروني مع العميل.

الدراسة الرابعة: دراسة سماحي منال 2014\_2015 الموسومة بالتسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة وهران 2. هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية، وكذا شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الالكتروني التي تضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات وغيرها ، بالإضافة إلى تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية، وحيث توصلت الباحثة إلى أن التحول نحو التسويق الالكتروني أدى إلى الرفع من مستويات أداء المؤسسة من خلال التخفيض من التكاليف وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن والوصول إلى أسواق جديدة بفضل الانترنت ومزاياها وأدواتها كان من الصعب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوصول إليها، وهذا لتحقيق أهدافها من استمرار و زيادة النشاط وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني من جهة والمساهمة في بروز شكل جديد من أشكال التسويق وهو التسويق الالكتروني .

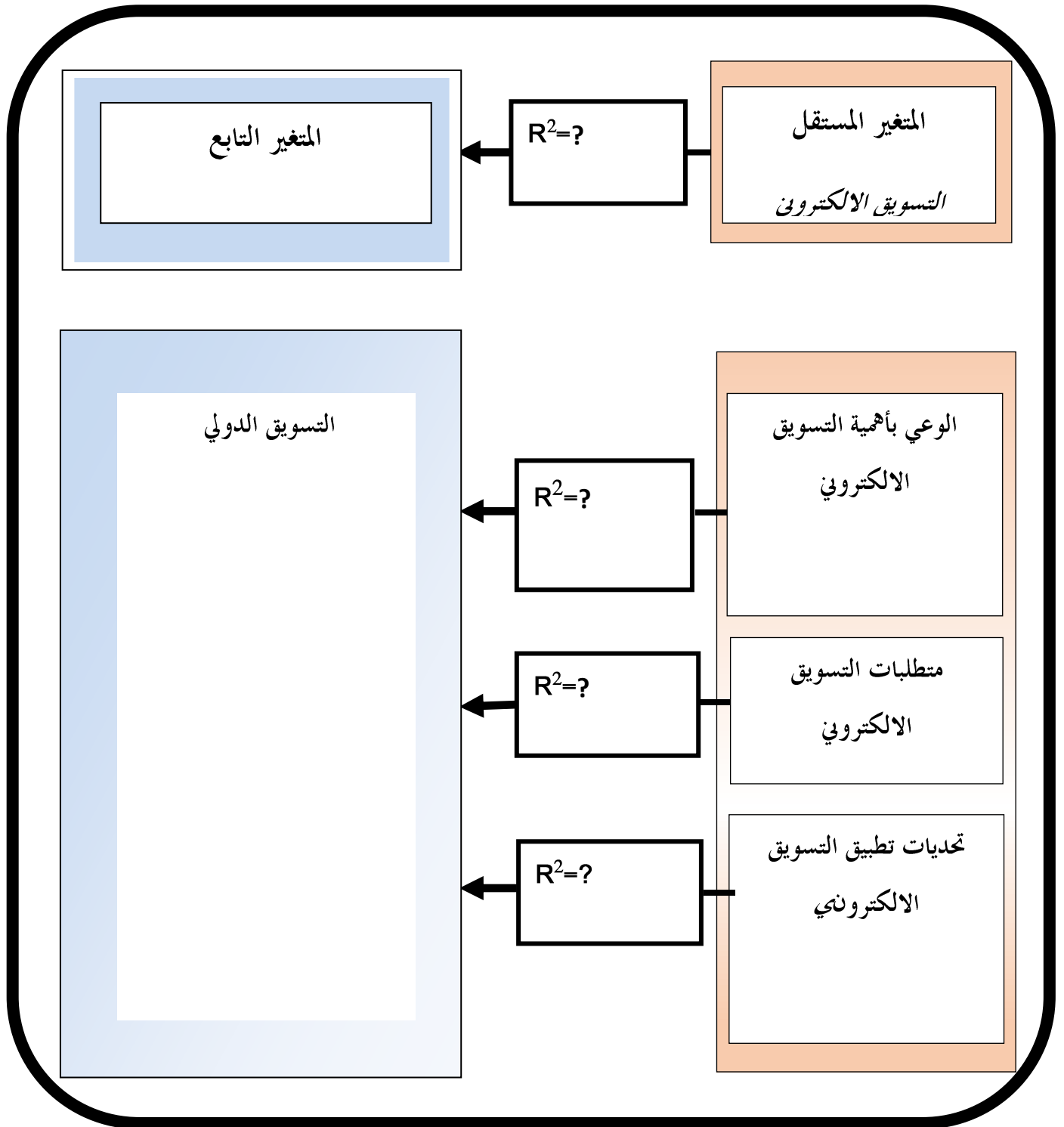
### التعليق على الدراسات:

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق الالكتروني من الجانب النظري وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق الدولي وربطه بالتسويق الالكتروني والتي نحاول إبراز دوره في تحقيق التسويق الدولي، والتي سوف نلاحظ صورها على الشركة الجزائرية للجبس تواب ببوسعادة بالمسيلة والتي تتميز بكونها المؤسسة لها خبرة في التسيير.

## 10. النموذج الفرضي للدراسة

الشكل رقم (1): يوضح النموذج الفرضي للدراسة

صمم نموذج الدراسة الموضح في الشكل رقم (01) ليوضح علاقات الارتباط بين المتغيرات لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة ويمكن تمثيله كما يلي:



المصدر: من إعداد الطالبتين

## 11. هيكل البحث

ان عملية تنظيم البحث استدعت تقسيمه إلى فصلين، فصل نظري وفصل آخر تطبيقي كما يلي:

### الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني والتسويق الدولي

تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بكل من التسويق الالكتروني والتسويق الدولي مثل: مفهوم التسويق الالكتروني خصائصه مزيج التسويقي واستراتيجياته بالإضافة إلى مفهوم التسويق الدولي واستراتيجيات دخول للأسواق مع ذكر ازمة كورونا وتأثيرها على الاثنين.

### الفصل الثاني: دراسة ميدانية في المؤسسة الاقتصادية تواب ببوسعادة ولاية المسيلة

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى منهجية الدراسة والتعرف على المجتمع المستهدف والأدوات الإحصائية المستخدمة؛ عرض البيانات وتحليلها، اختبار الفرضيات وإثبات صحتها أو نفيها وتفسير النتائج المترتبة عنها.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والتسويق الدولي

## تمهيد:

يعتبر التسويق كجزء من الإدارة فهو أداء أنشطة الأعمال التي تعني تدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، وإن صلاح المؤسسات يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على خدمة أسواقها بفاعلية وكفاءة من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، كالتسويق الإلكتروني، فهو يشير إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت.

وتسعى معظم المؤسسات لتقليص الفجوة بينها وبين منافسيها سواء محليا او دوليا، فالتسويق الدولي عبارة عن أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع المؤسسة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة وهذا ما سيتم الوقوف عليه في هذا الفصل فقد تطرقنا إلى:

**المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.**

**المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي.**

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية والانترنت بشكل عام.

وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث بتوضيح المقصود بالتسويق والتسويق الإلكتروني وتطوره مع ذكر خصائصه، أهدافه، وأهميته. بالإضافة إلى المزيح التسويقي الإلكتروني، انعراجا بأهم استراتيجياته، الإجراءات والآليات اللازمة لاعتماد التسويق الإلكتروني، وأخيرا الفرص التي يحققها والتحديات التي تواجهه.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد افرازات التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة، ويرتبط ظهوره أساسا بتطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني (طاهير ، 2019-2020، صفحة 3).

### أولا. تطور وتعريف التسويق الإلكتروني

#### 1. تطور التسويق الإلكتروني

تطور مفهوم التسويق منذ بداية ظهوره حتى وقتنا الحالي، حيث مر بعدة مراحل وصولا إلى مرحلة الطفرة التكنولوجية الواسعة التي تحولت فيها الوظائف التسويقية التقليدية إلى الوظائف التسويقية المؤتمنة والأكثر عولمة، وباتت تأخذ أشكالا أكثر فاعلية وأقل تكلفة في الفضاء الافتراضي، إلا أنها لم تستبعد أو تهمل النظريات التسويقية التقليدية التي تمت الاستفادة منها في إيجاد الحلول للمشكلات التسويقية المختلفة ، بل ظهرت منها ظاهرة تسويقية جديدة باتت تعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي ساهم عبر تقنياته ووسائطه الإلكترونية في تقديم العديد من التسهيلات لمنظمات الأعمال، إذ أصبح من الضروريات اللازمة لنجاح المنظمات، كونه فتح افقا تسويقية واسعة وجديدة أمام منظمات الأعمال ذات الإمكانيات المحدودة نسبياً مقارنة بالمنظمات الأخرى، كما اتاح أمام منظمات الأعمال الفرص الكافية لتقديم كافة المعلومات عن السلع والخدمات التي تقدمها لاستهداف قطاعات واسعة من السوق ، وبات التسويق الإلكتروني هو الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحررا من الماديات بسبب الرقميات، ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الافتراضي، ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الإلكترونية،

ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي، ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني، ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي، ومن القنوات المحلية إلى القناة الأكثر عولمة (الإنترنت).

ومع هذه التطورات أصبح التسويق الإلكتروني مكافئاً للتسويق التقليدي، بالإضافة إلى الخصائص الجديدة المرافقة مع الإنترنت (احمد غوث ، 2021، صفحة 19).

## 2. تعريف التسويق الإلكتروني

قبل ان نتطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني وجب علينا قبل ذلك ان نعرف التسويق بشكل عام.

### أ- تعريف التسويق

لقد تعددت التعاريف لمفهوم التسويق نختار منها ما يلي:

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية: التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بالمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات يهدف خلق التبادلات، والتي تؤدي إلى تحقيق وإشباع أهداف الأفراد والمنظمات (عفيفي ، 2009، صفحة 21).
- التسويق يمثل مجموعة من الأنشطة المحسطة والمنظمة والمتفاعلة والمتكاملة والمستمرة اعتباراً من قبل العملية الإنتاجية، ومستمرة خلالها وإلى ما بعد العملية الإنتاجية لهدف تحقيق تدفق وانسياب السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها ووصولها بالمواصفات المطلوبة والمناسبة في المكان والزمان المناسبين والسعر المناسب، حيث أن التسويق يعتبر وظيفة شاملة ومستمرة وذلك من خلال القيام بجمع المعلومات والبيانات اللازمة عن السوق من حيث الكمية والنوعية ومن ثم متابعة عملية اتخاذ قرار شراء من قبل المستهلكين والتعرف على أسباب ذلك من أجل القيام بتقديم المعلومات اللازمة من أجل إجراء عمليات التحوير أو التحسين أو حذف المنتجات أو إيجاد سلع جديدة وطرحها للسوق. بما يضمن للمنظمة استمرارها في السوق بالصمود بوجه المنافسة والمحافظة على حصتها السوقية وزيادتها. وفتح أسواق جديدة. وبطبيعته الحال فإن دراسة وتحليل البيانات والمعلومات التي تجمع عن السوق والمستهلكين والجوانب الأخرى يجب أن تعامل بالأساليب الرياضية الإحصائية المناسبة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها (البرازي، 2008-2009، الصفحات 18-19).

### ب- تعريف التسويق الإلكتروني

اختلفت الآراء حول تعريف التسويق الإلكتروني نذكر منها ما يلي:

- الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة (العلاق ، 2019 ، صفحة 17).
- نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت (**Internet Based Marketing**) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت (العديلي ، 2015 ، الصفحات 11-12).
- وعرف أيضا بأنه استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق الرضا وتلبية احتياجات الجمهور وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للخدمة المقدمة، كما أن هذا الاستخدام ينصب على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وعلى الوظائف التسويقية الأخرى، كالإنتاجية، وإعادة هندسة التسويق، والفاعلية التسويقية وغيرها إضافة إلى إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أو الشراء (عبد الفتاح ، 2011 ، صفحة 18).

### ثانيا. خصائص التسويق الإلكتروني

يوجد عدة خصائص للتسويق الإلكتروني نذكر منها (سعادي ، 2005-2006 ، صفحة 46):

1. قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
2. التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

3. **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاً لهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونه العروض التسويقية.
4. **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أولاً يرغبون بالتصريح بها.
5. **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها، حيث إن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50٪ من زبائنها، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.

### ثالثاً. أهداف التسويق الإلكتروني

سعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية (محمد الحسيني عمار و عثمان محمد عبد القادر ، 2014، صفحة 88):

1. تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
2. تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
3. البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
4. زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
5. تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
6. تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

### رابعاً. أهمية التسويق الإلكتروني

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة

مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة. وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الاتي (الصباغ ، 2016 ، صفحة 17):

1. أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
2. مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
3. استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
4. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
5. تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.

التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

#### أولاً. تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، المكان أو التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني.

ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية هدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر (مرزقلال ، 2009-2010 ، صفحة 36).

#### ثانياً. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

على غرار المزيج التسويقي التقليدي لا يوجد اتفاق كلي حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وسيتم الإشارة إلى أهم الاتجاهات والرؤى التي تناولت هذا الموضوع (بن البار ، 2019 ، صفحة 293):

1. يرى أصحاب هذا الاتجاه أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تتكون من نفس عناصر المزيج التسويقي التقليدي مع الاختلاف في الممارسة والتطبيق.
  2. يضيف قناة الإنترنت كعنصر آخر خامس لعناصر المزيج التسويقي التقليدي.
  3. يضيف أصحاب هذا الرأي عنصرين آخرين للعناصر الأربعة التقليدية وهما: المحادثة أو الحوار (Dialog) ، قاعدة المعطيات (Database) ، ويصاغ المعادلة التالية: التسويق الحديث = 4 P + 2 D .
  4. يرى أصحاب هذا الرأي أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج التجزئة، حيث يتكون هذا المزيج من العناصر التالية خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر.
  5. قدم الباحثان كاليانام وماكتناير تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهذه العناصر هي تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج الترويج، التوزيع، السعر.
- المجتمعات الافتراضية، خدمات الزبون، الخصوصية، التخصيص.

وبالنظر لهذه الآراء وبالرغم من وجود بعض التباين نجدها تنتظم غالبا حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربع (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وما العناصر التي يتم إضافتها لها في كل مرة لتكوين المزيج التسويقي الإلكتروني إلا مجموعة من الأدوات والوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا الإنترنت.

#### • المنتج عبر الإنترنت

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبى احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة، أو خدمة وفكرة، أو شخص أو مكان أو شيء آخر. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الإنترنت. وأهم هذه الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الإنترنت ما يلي (سماحي ، 2014-2015، صفحة 85):

1. إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
2. توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
3. مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
4. توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

5. ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمسة قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

### • التسعير الإلكتروني

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تنغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، التسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى. وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي الفرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. يستخدم في استراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة (علاوي ، 2022، صفحة 40)

### • التوزيع الإلكتروني

يعتبر التوزيع عملية مهمة جدا في النشاط التسويقي ، حيث مهم كان المنتج ذو جودة عالية، وبأسعار تنافسية وروح له بطريقة جذابة وفعالة أدهشت الزبائن، فإن لم يتم توفيره في الزمان والمكان المناسبين، فإنه لا فائدة منه ، كما يستمد التوزيع أهميته من كونه يمثل تكلفة كبيرة من تكلفة المنتج في حد ذاته تصل إلى 50 بالمائة، وقد قدم التسويق الإلكتروني منظورين جديدين نشاط التوزيع، يتعلق المنظور الأول بظهور مصطلح اللاوساطة، والذي يعني استغناء المؤسسات عن الوسطاء واستعمال القناة مباشرة في التوزيع، وبالتالي تتخلص المؤسسة من الهوامش التي كانت ترفع من سعر البيع، أما المنظور الثاني فيتعلق بظهور نوع من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية، وهي مؤسسات تعمل في الأسواق الإلكترونية لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين من خلال تسهيل وتلبية حاجات كل منهما، ويوفر هؤلاء الوسطاء مجموعة من الخدمات لطرفي التبادل وذلك بتوفير المعلومات لهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم سواء يبيعا أو شراء (عزالدين ، 2020-2021، صفحة 22) .

### • الترويج الإلكتروني

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، واثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كان يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترنا بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتم وضعه في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة، لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن.

وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان. ان أهمية الموقع يلعب دوراً مهماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت، ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها، اذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه، ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم لعملية التسويقية عبر الإنترنت، ويتضمن المزيج الترويجي ربعة عناصر أساسية: الإعلان، البيع الشخصي، النشر (الدعاية)، تشييط المبيعات (احمد عباس ، 2017 ، صفحة 57).

### المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

غالبا ما تحتاج أي منظمة إلى تخطيط أنشطة التسويق المتنوعة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف باستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

#### أولاً. استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي b2c

في هذه الحالة فان التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي، ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية ومنه التسمية بالتجارة الإلكترونية بالتجزئة، يوجد الان الآلاف من مراكز التسويق الإلكتروني المنتشرة عبر الأنترنت منها الصغيرة الذي يشبه الدكان او البقالة أو الكبيرة

الذي يسمى المول mall، يختص كل منها في تسويق سلعة /خدمة او مجموعة من السلع /الخدمات تتراوح من بيع الزهور أو السيارات البورش إلى المحلات الخلاقة او وكالات السفر.

ومن أشكال هذا النوع من التسويق الإلكتروني يمكن الذكر ما يلي:

1. التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني ويسمى (e actions).
2. التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك معالجة متجرا تقليديا (Brik & Mortara).
3. التسويق عن طريق متجر الكتروني فقط.
4. التسويق من خلال مجموعة الأخبار (unsent group).
5. التسويق نتيجة الاعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
6. التسويق بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الأنترنت.

يمكن 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: (اجدل، 2013، الصفحات 78-79)

1. إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب آلي وإمكانية الولوج إلى شبكة العالمية.
2. الاستغناء عن الكثير من النفقات الضرورية عند الإنشاء التاجر التقليدية مثل محل وتجهيزه... الخ وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل.
3. سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والاعلان جل والتوزيع بالاعتماد على الأنترنت.
4. سهولة ويسر كبيرين للمتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع... الخ.
5. إمكانية التسويق المشخصن أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاوله خدمته بناء على رغباته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق متجر أمازون دوت كوم (Amazon.com) وهو عبارة عن متجر الكتروني متخصص في بيع كتب بمختلف أصنافها إلى أماكن في العالم.

ثانيا. استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال b2b

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

فالتسويق الإلكتروني وفر فرص معتبرة لمنظمات الأعمال، بحيث أصبح بمقدورها ربط علاقات شراكة وتبادل متميزة وربح كثير من الوقت والجهد في تعاملاتها سواء كانت تمثل الطرف العميل أو الطرف المورد أو الطرف المزود بالخدمة.

كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال أنه "يعتمد على وسائل الإلكترونيّة والذي يربط منشآت الأعمال فيما بينها بما يعظم منافعتها المشتركة".

ويتضمن التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال استخدام المنظمات لمواقع الويب، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الهواتف النقالة. وبقية المصادر الخط للوصول إلى الزبائن الصناعيين الجدد والحاليين والقيام بعملية البيع وتقديم الخدمات لهم. بمزيد من الكفاءة والفاعلية فضلا عن سهولة بيع لمنتجاتهم وخدماتهم عبر الخط والشركات تتمكن من استخدام الانترنت لبناء علاقة مع الزبائن الصناعيين المهمين.

كما يمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية (حنفاوي و سايجي، 2022، الصفحات 91-92):

1. تقديم المنتجات (السلع والخدمات) بتكاليف أقل.
2. تحسين الأداء العام للمؤسسة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.
3. الاستفادة من المؤسسات التي ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
4. القدرة على التفاوض.

### ثالثا. استراتيجية التسويق الإلكتروني المزوج b2 b2c

وفي هذه الحالة وكما يبدو تدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المنظماتي/المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن ان تباع للمستهلك النهائي (التجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة) والملاحظة أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع

التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم بائع لنفس المنتج سواء أكان سلعة او خدمة (المجلد، 2013، صفحة 81).

### رابعاً. استراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال g2b

ويغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطور ملحوظاً فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية حل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها نشر تفاصيلها على الأنترنت عبر مواقع مؤقتة، وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية. وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل الوزارات الدفاع والتعلم والصحة وغيرها... وأصبح بعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي.

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات إلكترونية جديدة ونشاطات كثيرة مثل التقديم والمشاركة في العطاءات الحكومية وانتهاز الفرص التسويقية للبيع إلى المؤسسات الحكومية أو الشراء منها ودفع عوائد الضرائب والجمارك وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل بما يسمى بالحكومة الإلكترونية.

ويمكن تلخيص أهم مزايا التسويق الإلكتروني بصوره الأربعة سواء بالنسبة للعميل أو المسوق فيما يلي (حنفاوي و سايجي، 2022، صفحة 92):

1. حضور وخيار عالمي.
2. تحسين الوضع التنافسي/ جودة الخدمة.
3. تفصيل المنتج على مقياس العميل (الزبون) .
4. تقصير سلاسل التزويد/سرعة استجابة للحاجات.
5. وفرات كبيرة في التكاليف / اسعار منخفضة.
6. فرص أعمال مبتكرة /منتجات وخدمات جديدة.

المطلب الرابع: الإجراءات والآليات اللازمة لاعتماد التسويق الإلكتروني واهم فرصه وتحدياته

أولاً. الإجراءات والآليات اللازمة لاعتماد التسويق الإلكتروني

1. دراسة أولية لاعتماد التسويق الإلكتروني (علي الزهيري ، 2013 ، صفحة 161)

- أ- تحديد السوق المستهدفة: يعد تحديد الزبون والسوق الذي تستهدفه الشركة الخطوة الأولى التي يتعين على كل شركة التفكير فيها جيدا قبل أن تشرع في إعداد موقع لها على الشبكة.
- ب- دراسة إمكانية بيع المنتج عبر التسويق الإلكتروني: يعد تحديد ما إذا كانت السلعة أو الخدمة المتعامل فيها تصلح لبيعها عن طريق الانترنت أم لا بمثابة خطوة ثانية في اتخاذ قرار إنشاء موقع للتسويق الإلكتروني. في حالة إذا كان المنتج يمكن الحصول عليه من الشركات الموجودة في الأسواق التقليدية يجب على الشركة أن تقدم خدمات إضافية على الموقع متميزة لا توفرها الأسواق التقليدية كتوصيل طلب الحصول على المنتج إلى المنزل الخاص بالزبون.
- ت- دراسة استجابة العملاء للتسويق الإلكتروني: كما يتعين على الشركة أيضا استطلاع آراء زبائنها بإجراء بعض الدراسات لمعرفة مدى استجابتهم لهذه الوسيلة الجديدة في الشراء.

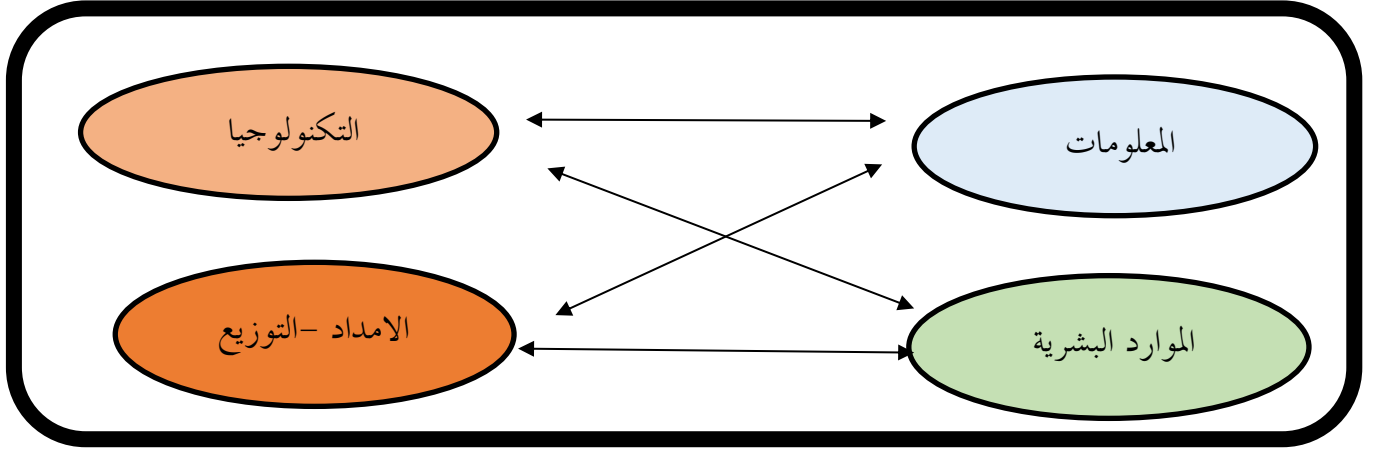
2. الركائز الأساسية الواجب توافرها لاعتماد التسويق الإلكتروني (حمو ، 2015\_ 2016 ، صفحة

(38)

- يرتكز التسويق الإلكتروني على أربعة ركائز أساسية يجب أن تتوفر في أي مؤسسة أو فرد يقوم بالتسويق الإلكتروني
- أ- التكنولوجيا: تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة البنى التحتية الأساسية للتسويق الإلكتروني، كما أن التطورات السريعة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة كانت سببا لظهور التسويق الإلكتروني كنشاط داعم للتجارة الإلكترونية.
- ب- المعلومات: تشكل مصدرا للتنمية من خلال الدور الحيوي الذي تلعبه قواعد البيانات في كامل المقاربة التخصصية وفي خلق خدمات جديدة.
- ت- الموارد البشرية: تشكل أحد الثروات الرئيسية للمؤسسة عن طريقها تتحقق قيادة الحملات التسويقية وأدوات الإعلام الآلي للتسيير.

ث- الامداد (التوزيع): تحسن من الاتصال مع الزبون بفضل اعتماد مقاربة منية أساسا على التفاعل في قنوات التوزيع والمظهر العلائقي للاتصال.

الشكل (02): الركائز الأساسية الواجب توافرها لاعتماد التسويق الإلكتروني



المصدر: حمو علي، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 39.

### 3. انشاء وتصميم موقع الكتروني

في عالمنا الحالي نجد معظم الناس يتلقون الكثير من المعلومات الخاصة بهم إلكترونياً، لذلك فإنه من المنطقي أن يكون للمؤسسة موقع أو مواقع جيدة على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإن الأفراد الذين يهتمون باختيار هذا الموقع سيكونون انطباع إيجابي عن تلك المواقع المتوفرة إذا كانت جيدة، وإن لم تكن جيدة فإنه من الصعب كسب اهتمامهم بشكل جدي (Waugh, 2004, p. 26).

ويعرف الموقع الإلكتروني كما يلي:

الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات المترابطة والتي تحتوي على نصوص معينة أو صور أو فيديوهات أو ملفات صوتية وغير ذلك من الملفات بحيث يكون هذا الموقع موجود أو مستضاف على سيرفر معين في إحدى الشركات المستضيفة بحيث يمكن الدخول إليها عن طريق شبكة الإنترنت من أي موقع بالعالم (محمود رمضان ، 2017، صفحة 6).

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الكبير من المواقع يختلف عن اقتناء متجر في السوق التقليدية، إذ يحتاج الأمر إلى تخطيط مفصل ومدروس (خامت و خيثر ، 2020 ، صفحة 5).

وهناك العديد من الأساسيات لإنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني وهي على النحو التالي (بعلوشة ، 2016 ، صفحة 28):

- ألا يكون التصميم معقداً بل بسيطاً وجذاباً لـ جلب الزوار وتحفيزهم على تصفح محتواه.
- يجب أن تكون قائمة التصفح لمحتوى الموقع في أعلى الصفحة وعلى الجانبين الأيمن والأيسر.
- اعتماد لغة البرمجة (HTML)
- لا يجوز أن يكون الموقع المصمم بالكامل مبنياً على (Flash) مع إمكانية الاستعانة به أحياناً.
- عدم استخدام أية برمجيات غير متوفرة على أجهزة الحاسوب العادي والتي يتطلب تنزيلها من الانترنت وقتاً؛ الأمر الذي يعيق الزائر لفترة بانتظار تنزيل وتنصيب برمجيات التشغيل، وهو ما يجعله عرضة للملل والتحول إلى مواقع إلكترونية أخرى.
- اعتماد محتوى قوي وملائم لطبيعة نشاط المنظمة بحيث يعبر عن مجال عملها ويعكس أرض الواقع.
- تقنين استخدام الرسومات والمخططات غير الضرورية، بحيث لا تستخدم إلا في الموضوعات والمناطق التي تستدعي الحاجة وجودها.
- أن يكون الموقع سهل الاستخدام ومفيد. بمعنى أن هناك قيمة مضافة من وجوده وليس شكلياً.

تعريف المتصفحين بكيفية الاتصال بموقع المنظمة وما هي محتوياته والخدمات التي تقدم من خلاله، والعمل على ترويج وإشهار الموقع باستخدام أدوات الترويج الإلكتروني الأخرى

ثانياً. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

### 1. فرص التسويق الإلكتروني

يحقق التسويق الإلكتروني العديد من الفرص تتمثل فيما يلي (سليمان ، 2015 ، الصفحات 48-49):

أ. توسيع قاعدة العملاء

يساهم امتلاك المنظمة لموقع الكتروني في الدخول بسهولة لأسواق جديدة وامكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، كما يساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم.

وعلى صعيد العميل يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات داخليا وخارجيا فالموقع متاح للجميع وعلى مدار الساعة.

ب. انخفاض التكاليف

لا يحتاج التسويق الإلكتروني لوجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة، الخ. مما ينعكس في النهاية على شكل فوائد للعملاء في شكل تخفيض الأسعار وعلى المنظمة من خلال تحقيق مزايا تنافسية.

ج. تمتين العلاقة بين المنظمة والعميل

يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف الاتصال وانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال وسائل الاتصال. فالأنترنت يشكل إحدى الوسائل الرائدة والمهمة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع العملاء القائمين والمحتملين والذي يساعد في إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء.

فهو يوفر معايير مهمة كسهولة التواصل وتوفير التواصل على مدار 82 ساعة، ويسمح بالتفاعل بين المنظمة والعميل، او لحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

د. المرونة والسرعة في عرض المعلومات

يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والمنظمة، مع تحديث المعلومات المعروضة بسرعة وبتكلفة محدودة. وهذا بدوره يعطي العميل إمكانية الوصول إلى أدق التفاصيل المتعلقة بالمنتجات، والقيام بعملية مقارنة بين المعلومات المتوفرة على المواقع عن المنتجات وخصائصها وأسعارها. وبالتالي المساعدة على

اتخاذ القرار الشرائي الصحيح عن وعي وثقة دون الحاجة إلى مغادرة منزله، ودون تعرضه لأي ضغط بيعي أو احراجات تؤثر على صحة قراره.

### هـ. تحسين فعالية التسويق

يوفر استخدام التسويق الإلكتروني مقدرّة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء، وعلى عملية الاستقصاء والتقييم الإلكترونيين. وهذا يساعد في تحليل السوق ومن ثم توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم وباقي الأنشطة التسويقية بشكل يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف. ومن ناحية أخرى، يمكن التسويق الإلكتروني من الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، حيث تساعد هذه المعلومات على تقويم المنظمة والمنتجات والموقع ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني.

### و. توفير خدمة أفضل للعميل

- تقليل الأعمال الورقية ووقت إتمام المعاملات، للاهتمام بحاجات العميل والرد على كافة استفساراته من خلال اختصار خطوات عملية التسويق والتفرغ لخدمة العميل.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- يساعد العملاء الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- تقديم المنظمة مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته .

## 2. تحديات التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو تحديات التي تؤثر عليه ومن أهم هذه

التحديات تتمثل فيما يلي (نوري ، 2014 ، صفحة 95):

أ. **التحديات التنظيمية:** أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغيرات جوهرية في

البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها

ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع

تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

ب. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث إن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافة للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

ج. تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير الإلكترونيات وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

د. عوائق اللغة والثقافة: أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

هـ. الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من تحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج cookies.

و. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure

### .électroniques transactions

ز. تحديات خاصة بالدول النامية

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بوجود السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

## المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي

يعد التسويق الإلكتروني بوابة للتسويق الدولي الذي سيمنح المؤسسة ربح أكبر بدرجة أولى واكتساح الأسواق بدرجة ثانية سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا المبحث لأهم المحاور الأساسية التي يمر بها التسويق الإلكتروني نحو التسويق الدولي، بداية بالمفاهيم الأساسية حول التسويق الدولي مروراً لكيفية الدخول للأسواق الدولية والاستراتيجيات اللازمة لغزوها، وأخيراً وليس آخراً أردنا أن نبرز أهمية التسويق الإلكتروني في التسويق الدولي خلال أزمة كورونا.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي

أي مؤسسة مهما كان هدفها الأساسي سواء بقاؤها، نموها واكتساح السوق، يعتمد ذلك على مدى قدرتها على التسويق في الأسواق التي تعتمد عليها سواء محلياً أو دولياً، فالتسويق الدولي يتيح الفرص أمام الكثير من المؤسسات للنمو والتوسع من خلال العمل في أطاره.

### أولاً. ماهية التسويق الدولي

#### 1. تعريف التسويق الدولي

قد اختلفت الكثير من الكتب في تعريف مفهوم التسويق الدولي نذكر بعض التعاريف:

- التسويق الدولي هو: "مجموعة الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم، أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات وغيرها" (العوادي, حمزة، 2017-2018، صفحة 23).

- كما إن تعريف التسويق الدولي يختلف عن المفهوم العام للتسويق، انه يتعلق بأداء الأنشطة التي تساعد على تدفق السلع والخدمات عبر حدود سياسية مختلفة (أي أكثر من دولة واحدة) ، هذه الاختلافات ينتج عنها فروقات أخرى تتضمن عملية ممارسة الأنشطة التسويقية، وكيفية معالجة مشاكل التسويق، وتطوير السياسات والاستراتيجيات التسويقية وتطبيقاتها. (البرازي، 2008-2009، صفحة 88)
- وفي تعريف أحر للتسويق الدولي جاء بأنه: " اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية" (حداد و علي زيان، صفحة 358).

## 2. أهمية التسويق الدولي

للتسويق الدولي أهميته وجدواه سواء على المستوى العالمي، أو المستوى المحلي، أو على مستوى

مؤسسات الاعمال، وذلك على النحو التالي (نايلي، صفحة 2):

### أ. أهمية التسويق الدولي على المستوى العالمي

- يمكن التسويق الدولي كل دولة من الحصول على المنتجات التي لا تتوفر لديها، إما أن ظروفها المناخية لا تسمح لها بإنتاجها محليا، أو أنه إذا أمكن لها إنتاجها فإنها تنتجها بتكاليف أكبر من أو إمكانياتها الطبيعية تكاليف استيرادها من الخارج.
- يساهم التسويق الدولي في تدعيم العالقات الإنسانية، وتقوية التضامن الإنساني وتكامل الجنس البشرى على المستوى العالمي في جميع المجالات.

### ب. أهمية التسويق الدولي على المستوى المؤسسات

- زيادة مبيعات المؤسسة وتوسيع نطاق سوق المؤسسة، وتطوير الأعمال والمنتجات وزيادة فرص الربحية.
- التخلص من مخزون راکد، أو من مخلفات الإنتاج أو من تكنولوجيا متقدمة.
- تحقيق أهداف الاستمرار والبقاء والاستقرار والنمو ودعم المركز التنافسي للمؤسسة.
- تمتع فروع المؤسسة في أسواق الدول العاملة بها بمزايا نسبية، مثل المواد الخام، أو العمالة الرخيصة.

### ت. أهمية التسويق الدولي على المستوى المحلي

- إن الهدف الأساسي من وراء النفاذ إلى الأسواق الخارجية هو هدف تسويقي، لتحقيق فائض في الميزان التجاري وميزان مدفوعات للدول.
- يساعد التسويق الدولي على اكتشاف أسواق جديدة واستخدامات جديدة للمنتجات الوطنية.

### 3. اهداف التسويق الدولي

للتسويق الدولي عدة اهداف نذكر أهمها (امال، 2015-2016، صفحة 33):

- تحقيق أكبر نسبة مبيعات في الأسواق العالمية.
- تسجيل اعلى معدل من الأرباح الناتجة من البيع.
- تحقيق درجة عالية من رضا المستهلك.
- بإمكان محافظة المؤسسة على مكانتها بين الأسواق الأجنبية وذلك بالرجوع إلى الحصة السوقية.
- مراقبة الأسواق الجديدة والأقسام الجزئية من خلال الأسواق الحالية للمؤسسة.
- فحص التصورات الجديدة للمنتجات التي لها القدرة على إيجاد طرق لتصريفها.

### ثانيا بيئة التسويق الدولي

#### 1. تعريف بيئة التسويق الدولي

يمكن تعريف البيئة على أنها: "كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة وتأثرها بالتالي على مستوى كفاءتها وفعاليتها، هذه المتغيرات منها ما يخضع إلى حد كبير السيطرة الإدارية مثل مستوى العاملين وكفاءة تشغيل عناصر الإنتاج من مواد الخام وآلات وجهود العاملين، ومنها مالا يخضع لسيطرة الإدارة مثل القرارات السياسية والاقتصادية والعادات والتقاليد ومعتقدات أفراد المجتمع".

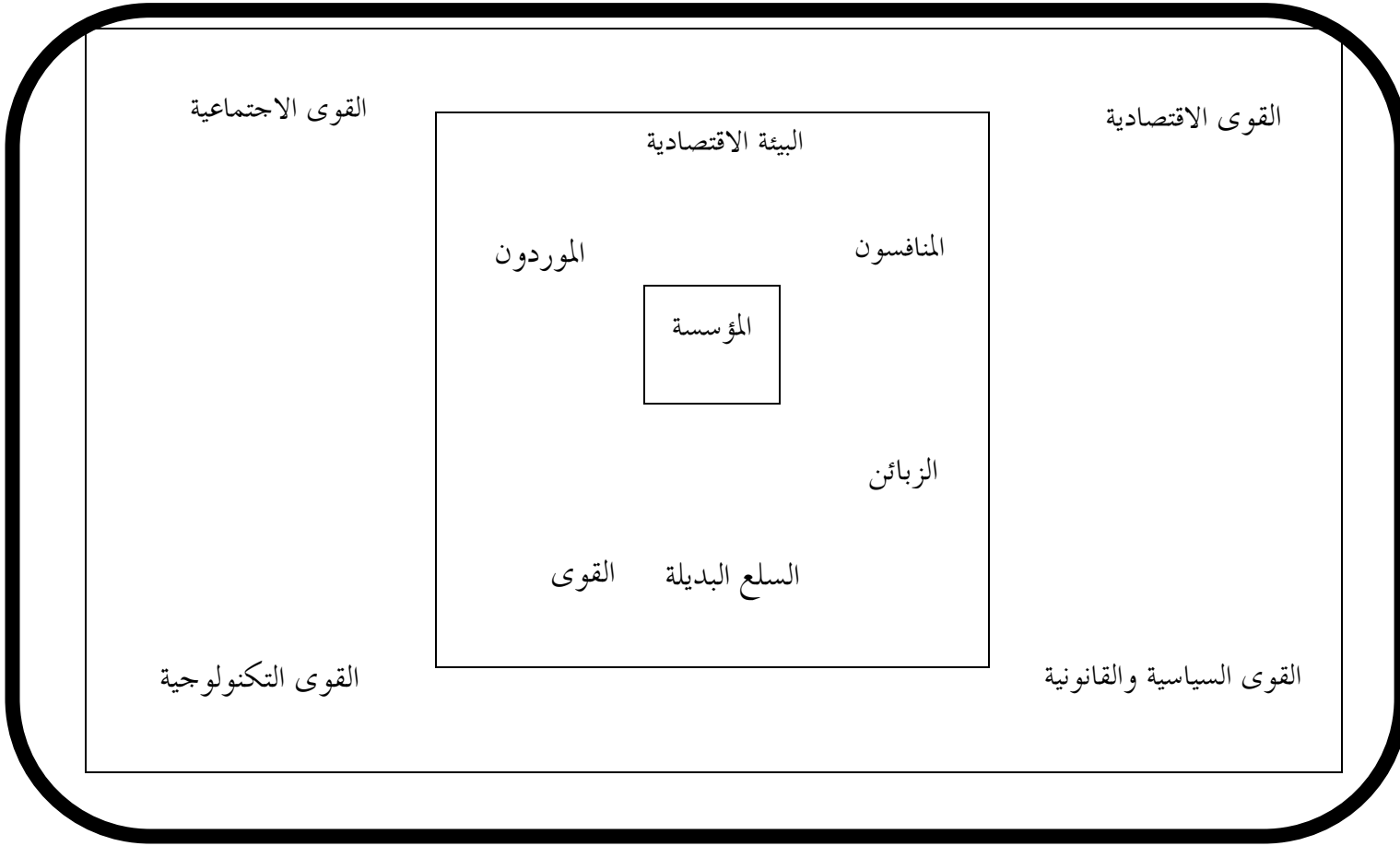
اما بيئة التسويق الدولي هي المناخ العام الذي يواجه الشركات المحلية المصدرة عند قيامها بنشاط التسويق والبيع في الأسواق الخارجية، وحقيقة أن المنشآت المحلية حين قيامها بنشاط التسويق الدولي فإنها تواجه نوعين من التحديات داخلية وخارجية، وهذا يعني أن مرور المنتجات المحلية والخدمات من الداخل إلى الخارج تواجه مجموعة من العوامل التي يمكن تسميتها بالعوامل البيئية (رماس م.، 2015-2016، صفحة 32).

#### 2. متغيرات بيئة التسويق الدولي

هناك العديد من المتغيرات التي تكون بيئة الأسواق الدولية سوف يتم التركيز على العوامل الاقتصادية

والثقافية والسياسية والقانونية والتكنولوجية والتي يمكن حصرها في الشكل المقابل

الشكل رقم (03): متغيرات بيئة التسويق الدولي



المصدر: غول فرحات: التسويق الدولي- مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الاولى، 2008، ص55.

أ. البيئة الاقتصادية

تؤثر الحالة العامة لاقتصاد كل دولة في وضع سياسات الشركة المصدرة، فحالة التوسع في دورة الأعمال تخلق العديد من فرص الأعمال، وعلى عكس في حالة الركود، لذلك لا بد من دراسة عناصر الاقتصاد وظروفه في البلد المستهدف قبل التصدير أو اقتحام أي سوق والمخاطرة بأموالها واستثماراتها الضخمة (بوشمال، 2011-2012، صفحة 10).

ب. البيئة الثقافية

ان النجاح في رسم السياسات التسويقية الدولية يعتمد بالدرجة الأولى على تفهم الثقافة وذلك من خلال تحديد طبيعة الأفراد وسلوكياتهم، وبما أن ممارسة الأعمال عبر الحدود القومية تتطلب التفاعل بين الافراد والمؤسسات

من بيئات ثقافية مختلفة، تود العديد من الاختلافات الجوهرية في الاتجاهات والقيم والعادات والمعتقدات والدوافع وغير ذلك مما يؤدي ذلك لضرورة قيام المسوق الدولي بدراسة الخصائص المميزة للثقافة كل بلد قبل الدخول في المعاملات معها (قرينات، 2005، صفحة 25).

### ج. البيئة السياسية والقانونية

تشمل البيئة السياسية في بلد ما ضمن ما تشمل المواقف تجاه المنظمات الأعمال الوطنية منها و الأجنبية وهذه المواقف تكون باعنا من القوانين واللوائح التي تحكم السلوك في مجال الأعمال وهذه اللوائح وتلك القوانين تعبر عن البيئة القانونية، وهذا يتعين على المسوق الدولي أن يكون على دراية تامة بالبيئة السياسية والقانونية في السوق المستهدف خاصة وإذا كان المسوق بصدد تخطيط لإنشاء وحدات إنتاجية مشتركة أو تأسيس مراكز للتوزيع أو مبيعات، والهدف النهائي للمسوق في جميع الأحوال هو أن يتجنب المخاطر السياسية والقانونية أو على أقل أن يستوعبها ويعمل على تقليل أو تحجيم تأثيرها في أضيق نطاق ممكن (سيد سلطان و سيد سلطان، 2015، الصفحات 217-218).

### د. البيئة التكنولوجية أو الفنية (بيومي، 2009، صفحة 45)

لعل أحد الأسباب الرئيسة لاتجاه بعض منظمات الأعمال نحو تدويل أنشطتها والاستثمار في الأسواق الخارجية، هو ما تتمتع به من سبق تكنولوجي. ويجب على المسوق الدولي تحديد كيف تؤثر مستويات التكنولوجيا في الأسواق الدولية المختلفة على عمليات منظمته والنقل ومصادر المواد الخام والطاقة. ولا شك أن البيئة التكنولوجية تتغير بدرجة عالية من السرعة، وفي نفس الوقت تؤثر بدرجة كبيرة على الممارسات التسويقية على المستوى الدولي، كما أن هذا التغيير سوف يستمر في المستقبل.

### ثالثاً. المزيج التسويقي الدولي

يوجد العديد من التصنيفات حول مزيج التسويق الدولي اخترنا منها ما يلي:

#### 1. سياسات المنتج الدولية

إن موضوع التسويق الدولي يهتم أساساً بتلبية حاجيات المستهلك في الأسواق الأجنبية بواسطة توفير منتجات مطابقة للمواصفات التي يطلبها، ويعد قرار توحيد مواصفات المنتج أو تعديلها عند دخول الأسواق

الدولية، أحد أهم القرارات الرئيسية التي ينبغي على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار، وعليه تعتبر سياسة المنتج الدولية العنصر الأساسي للأنشطة التسويقية، حيث تجد المؤسسة نفسها أمام قرارات صعبة جدا وصارمة من أجل اختيار أحد البدائل التالية:

- بيع نفس المنتج المحلي في الأسواق الدولية.
- تعديل المنتجات وتكييفها حسب متطلبات كل سوق أجنبي تتعامل معه المؤسسة.
- تطوير وتصميم منتجات جديدة وتخصيصها للأسواق الأجنبية. (رماس م.، 2011-2012، صفحة 61).

## 2. سياسة التسعير الدولية (بوشمال، 2011-2012، صفحة 43)

التسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي لذلك يجب إن تكون قرارات التسعير منسجمة مع عناصر المزيج الأخرى سواء في الأسواق المحلية أو في الأسواق الدولية، حيث يؤثر قرار التسعير تأثيرا مباشرا على إيرادات الشركة الدولية وبالتالي على أرباحها، وفي المدى الطويل قد يؤثر قرار التسعير على قدرة الشركة الدولية على النمو والبقاء في الأسواق الأجنبية. كما يؤثر كذلك على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى لأنها تشكل مراكز تكلفة فهي تدخل في العوامل المؤثرة على تحديد السعر. لذا يعتبر قرار التسعير أكثر تعقيدا وذلك لكثرة المتغيرات البيئية وصعوبة اتخاذ المسؤولية.

## 3. سياسة الاتصال والترويج الدولية (ركيمة، 2011-2012، صفحة 133)

عادة ما يتم الخلط بين الإشهار و الاتصال مما يؤدي إلى سوء فهم سياسة الاتصال، فاتصال مفهوم أوسع من الإشهار أي ان الإشهار هو عنصر من بقية العناصر الأخرى المكونة لسياسة الاتصال بالنسبة للشركة، حيث أن الشركة تعمل جاهدة من اجل تمهيد الطرق أمام الجهود التسويقية التي تبذلها من خلال عرض المنتجات الشركة ومميزاتها وأماكن بيعها، ولهذا يمكن القول أن الاتصال بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة، أهمية بالغة تتمثل أساسا في تقديم منتجات الشركة في شكل يرغب المستهلكين الأجانب ويثير اهتمامهم ويخلق الرغبة ويحثهم على طلب السلعة، وذلك يقلل من مخاطر الشركة في تعاملها مع الأسواق الأجنبية، فمن خلال سياسة الاتصال الدولية تسعى الشركة إلى تعليم مستهلكيها في أسواق الأجنبية كيفية استخدام منتجاتها، الضمانات التي تمنحها ومعلومات أخرى حول السعر و التوزيع وغيرها.

## 4. سياسة التوزيع في الأسواق الدولية (رماس م.، 2015-2016، الصفحات 69-70)

إن القرارات المتعلقة بالتوزيع في الأسواق الأجنبية عادة ما تتشابه مع نظيراتها في السوق المحلي من حيث الاختيار والمعايير المعتمدة عليها باعتبار التوزيع أحد أهم القرارات التسويقية، وتعتبر قنوات التوزيع والإمداد والتمويل أحد مكونات البيئة الأساسية للتسويق سواء في الأسواق المحلية أو الدولية.

يطلق على الطرق التي يسلكها المنتج من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي (منافذ التوزيع، أو قنوات التوزيع، أو مسالك التوزيع). وللتوزيع طريقتين يمكن اتباعهما في توزيع المنتجات وهما -قنوات التوزيع المباشرة) قسم التصدير وفروع بالخارج، منح التراخيص، مندوب التصدير تابع المؤسسة) -قنوات التوزيع غير المباشرة) الوسطاء المحليون، الوسطاء الأجانب).

### المطلب الثاني: الدخول للأسواق الدولية

#### أولاً. أهداف الدخول للأسواق الدولية

فقبل الدخول إلى الأسواق الخارجية على المؤسسة أن تحدد بالضبط سياستها وأهدافها في مجال التسويق الدولي ومن بين الأهداف ما يلي (أرماس و بن حميدة، صفحة 48):

#### 1. لزيادة في الأرباح والمبيعات

وتتمثل في الأشكال والأسباب التالية:

- دخول أسواق جديدة بعد إشباع وخضوع الأسواق المحلية.
- خلق سوق جديد يستجيب لمنتجات المؤسسة.
- النمو السريع بالأسواق الأجنبية بالمقارنة بالملححة مثل أسواق دول "OPEC".
- التنوع الجغرافي لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات مستقرة والعوائد في فترات الركود الاقتصادي الوطني حيث هناك نمو في الخارج مثلاً.
- الاستجابة إلى رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الخارجية وبخاصة إذا ما كانوا أساساً من ذات موطن المؤسسة، ويمثل تعاملهم معها بمثابة ولاء للوطن.

2. امتداد دورة حياة المنتج بتقديم السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي لا تملك تلك السلع أو مثيلاً من السلع الأخرى.

3. التصدير أو الدخول للأسواق الخارجية يساهم في تعويض التقلبات الفعلية.

4. تحقق عملية الدخول للأسواق الخارجية والتعرف على المنتجات الأجنبية والتي يتم من خلالها قياس الكفاءة للمنتجات المحلية.

5. تنوع مصادر الدخل القومي حيث أن الدخول للأسواق الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنوع مصادر الدخل.

ثانياً. العوامل المشجعة لدخول الأسواق الدولية (بن ربيحة ، 2021\_2020 ، صفحة 17\_19)

### 1. العوامل الاستباقية

- أ- أهداف الربح والنمو: تعتبر الرغبة في الربح قصير الأجل مهمة بشكل خاص للمؤسسات المهتمة بالتصدير الأولي ما قد يجعلها تكيف من نشاطها ليصبح النشاط الدولي عامل مهم أمام نموها مستقبلاً، من الممكن جداً أن الأرباح المنخفضة والخارجة عن نطاق التخطيط الاستباقية (بسبب أسعار الصرف مثلاً) أن تصبح عامل كبح للمؤسسة.
- ب- الرغبة الإدارية: الرغبة في المقاولاتية الدولية التي تدفع صناع القرار للتوجه الدولي وإدارة مؤسسة دولية يمكن أن تصنف كدافع هام تلعب المواقف الإدارية دوراً حاسماً في تحديد الأنشطة الدولية للمؤسسة، يمكن لعمليات تطوير المهارات المقاولاتية عن طريق التدريب والخبرات المكتسبة دولياً إما عن طريق العمليات التجارية الدولية أو السياحة أو الإقامة في الدول الأجنبية من المساهمة في تكوين وتنمية ذهنيات صانع القرار وتحفيزه للبدا في الأعمال الدولية.
- ت- الكفاءة التكنولوجية: قد تنتج أو تصنع المؤسسة منتجات غير متوفرة على نطاق واسع أو تكون قد حققت تقدماً تقنياً في مجال متخصص ما قد يكسبها ميزة تنافسية محلية ودولية وبذلك يحقق نجاحاً في الأسواق الدولية على سبيل المثال لقاح سبوتنيك 7 الروسي المضاد لفيروس كوفيد-19، لكن مع الوقت يمكن لهذه الميزة التنافسية أن تقلص في الأسواق الدولية بسبب انتقال التكنولوجيا لباقي المؤسسات المنافسة عملياً المؤسسات في الأسواق الدولية مع الوقت يري التزامها ما قد يساعدها للبقاء أكبر مدة في هذه الأسواق.
- ث- الفرص المقدمة من الأسواق الدولية: من المحتمل وجود تشابه بين الفرص المقدمة من السوق المحلي مع تلك المتواجدة في السوق الأجنبي ما يجعل منها أسواقاً جاذبة، فصناع القرار مطالبين بالتخطيط ودراسة الأسواق الأجنبية للوصول لتلك الفرص.
- ج- اقتصاديات الحجم: إن دخول المؤسسات في الأعمال الدولية وزيادة حجم هذه الأعمال مع الوقت قد تمكنها من زيادة إنتاجيتها وبالتالي صعود منحى التعلم لديها واكتساب مهارات جديدة، قد تساهم في

مضاعفة الإنتاج وتقليل تكاليفه وبالتالي زيادة تنافسية المؤسسة محليا ودوليا ما ينتج عنه البحث عن أسواق جديدة قادرة على استيعاب المنتج.

ح- **الامتيازات الضريبية:** تلعب الامتيازات الضريبية دورا تحفيزيا هي الأخرى، ما يسمح للمؤسسات بتسويق منتجاتها دوليا بأسعار أقل وأرباح مرتفعة بعض الحكومات مثلا تفرض ضرائب أقل عن المؤسسات المحدولة مع إمكانية تأجيل تحصيل الضرائب لكن تبقى الاتفاقيات المتعلقة بالمنظمة العالمية للتجارة حاجزا أمام المؤسسات التي تسعى لتخفيض أسعارها دوليا إذ لا يسمح لها بإغراق الأسواق المستهدفة بحكم حماية الشريك المحلي.

## 2. العوامل التفاعلية

أ- **ضغط المنافسة:** الشركات الناشطة محليا قد تشكل لها المنافسة المحلية حافزا لتدويل أنشطتها خوفا من فقدان حصتها السوقية، نفس الشيء بالنسبة للمؤسسات التي تمتلك حصصا سوقية في أسواق خارجية وتمارس عليها ضغوط منافسة سواء من الشركات المحلية بفضل الامتيازات الحكومية المقدمة لها أو شركات دولية أخرى ما يجعل المؤسسة أمام خيار توسيع نشاطها باستهداف أسواق دولية أخرى.

ب- **صغر حجم السوق المحلي وتشبعه:** صغر حجم السوق المحلي وعدم قدرته الحفاظ على وفرة الحجم قد يعتبر دافعا لدخول المؤسسات في الأنشطة الدولية، فالأسواق التي تعاني من التشبع أو شح الحصص السوقية تعتبر أسواقا ذات عوامل دافعة للتدويل، في حين أن بعض المنتجات تحاول تجديد دورة حياتها والخروج من مرحلة التدهور إلى مرحلة الازدهار في السوق الجديد، هذه الاستراتيجيات تعتبر ناجحة إلى حد كبير فالعديد من المستهلكين في الدول النامية لم يصلوا إلى مستوى الحاجة والتطور اللذين بلغ بالفعل في الاقتصاديات الصناعية فتراجع الطلب في الاقتصاديات المتقدمة يقابله نوع من زيادة الطلب في الاقتصاديات النامية.

ت- **تخمة في الإنتاج:** إن كانت مبيعات المؤسسة المحلية لأحد منتجاتها أقل من المتوقع أو يمكن أن يكون المخزون فوق المستويات المرغوبة قد يعد هذا الموقف دافع لبدأ عمليات التصدير ومع عودة الطلب المحلي تعود المؤسسات إلى الاهتمام بالسوق المحلي وتقليص التعامل الدولي أو إنهاؤه لكن هذا قد يعد إشكالا بالنسبة للمؤسسة فأغلب المتعاملين الدوليين لا يرغبون في العلاقات القصيرة الأجل، قد تعد القدرة الانتاجية الزائدة دافعا قويا للتدويل بسبب توزيع التكاليف.

ث- **الطلب الخارجي غير المتوقع:** العديد من المؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة أصبحت تمارس نشاط التسويق الإلكتروني والإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما خلق نوع من الطلب من عملاء أنحاء العالم بدون

اختيار للأسواق المستهدفة هذا ما يدفع للتساؤل حول مستقبل الاستراتيجيات التدويلية التقليدية أمام تنامي دور الشبكات التسويقية عبر الأنترنت.

ج- **توسيع مبيعات المنتجات الموسمية:** ظروف طلب المنتجات الموسمية تختلف باختلاف من سوق لآخر يمكن أن يكون هذا حافز للبحث عن أسواق دولية أكثر استقرارا على مدار العام مثلا بعض المنتجات الفلاحية أكثر طلبا في أوقات معينة كالبطيخ في الصيف والتمر في رمضان ما يدفع المؤسسات المنتجة لهذه المحاصيل البحث عن أسواق دولية تستوعب منتجاتها بشكل مستقر نوعا ما.

ح- **القرب من الأسواق الدولية:** يمكن للقرب النفسي سواء كان ثقافيا متعلقا باللغة أو الدين أو العادات والتقاليد ... أو قرب جغرافي أو اقتصادي أن يعتبر عامل جذب للدخول هذه الأسواق القريبة مثلا البلدان المغاربية من الممكن اعتبار المبادلات التجارية بينها شبيهة بتلك المحلية كون التقارب كبير جدا أغلب الشركات الأوروبية تعتبر دولية فبعض المؤسسات الناشطة في الحدود تحبذ التدويل على العمل في السوق المحلي، قد لا يعني بالضرورة القرب الجغرافي عامل مهم فالعديد من الدول المتقاربة جغرافيا لكن التبادلات التجارية ضئيلة إذ ما أخذنا الصراعات السياسية والعلاقات التاريخية والعديد من العوامل الأخرى بعين الاعتبار.

### ثالثا. موانع الدخول للأسواق الدولي

ويمكن أن نذكر بعض التحديات التي تواجه المؤسسات الداخلة للمنافسة حديثا، وكيف تساهم المؤسسات الموجودة في الأسواق في وضع العوائق أمام المؤسسات الجديدة، وهي (أ رماس و بن حميدة، صفحة 48\_49):

1. **التكلفة المرتفعة:** يصادف المؤسسات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين، وربما يكون السبب في ذلك ارتفاع أسعار المواد الخام التي تستخدمها المؤسسة أو زيادة تكاليف الإدارة الأمر الذي يجعل المؤسسة الجديدة في موقف غير تنافسي ويمنعها من الدخول.
2. **رأس المال المستثمر:** يواجه المؤسسات الداخلة من جديد للأسواق الدولية زيادة رأس المال المستثمر في الصناعة، وهذا يؤدي إلى ضرورة الاستثمار بمبالغ تعادل ما يستثمره المنافسون أو الداخلون من قبل.
3. **الإجراءات الحكومية:** تشكل الإجراءات الحكومية عقبة أمام المؤسسات الجديدة خاصة من الحكومات في الدول المستوردة، حيث تضع عراقيل أمام المنتجات الأجنبية أو لا يتوافر لديها المناخ الاستثماري وبالتالي فإن المؤسسات التي ترغب في الدخول قد تمتنع عن الدخول نظرا للظروف والإجراءات الحكومية.

4. محدودية منافذ التوزيع: نظرا لحداثة الفترة التي تدخل فيها المؤسسات الحديثة للأسواق الدولية، فإنها تفتقر إلى وجود قنوات توزيع منتشرة مماثلة للمؤسسات الأخرى التي سبقتها في الدخول للأسواق، لذلك فإن هذا الأمر يعيق قدرة الشركة الجديدة من الدخول للأسواق الدولية.
5. قلة الخبرة التسويقية: تعتبر الخبرة التسويقية من أهم الأمور المرتبطة بنشاط التسويق خاصة الخبرة الطويلة، وتعاني المؤسسات الجديدة من قلة الخبرة التسويقية بالأسواق الدولية، لذلك فإن هذا الجانب. يسبب تحديا كبيرا للمؤسسات الجديدة ويتطلب وقتا أكبر حتى تكتسب الخبرة الدولية في مجال التسويق الدولي.

### المطلب الثالث: استراتيجيات غزو الأسواق الدولية

تتنوع استراتيجيات غزو الأسواق الدولية نذكر منها:

أولا. سياسة التصدير (شنيبي، 2014، صفحة 79)

التصدير هو "عملية من شأنها تسمح لأي دولة كانت عن طريق الأشخاص المعنويين أو الطبيعيين، المحليين أو الأجانب العاملين فيها وفق قانون الاستثمار والتجارة بتجسيد تدفقات متنوعة صادرة منها تعبر حدودها إلى الدول الأخرى - كأسواق دولية - من أجل تحقيق أهداف مرجوة كثير، تعتبر قضية التصدير من القضايا الوطنية لارتباطها الوثيق بتنمية الاقتصاد المستدام الطي يضمن لمواطني الدول التنوع في مصادر الدخل القائم على الكفاءة والفاعلية وحلقة وصل في تطوير الاقتصاد الوطني يجعله ذا ارتباط بدناميكية الاقتصاد العالمي وهذا لما له من أهمية في إفادة الدول من تجارب الدول الأخرى في المجال .

وهناك التصدير المباشر: وهي الطريقة التي من خلالها تتولى المؤسسة بنفسها عملية التصدير، حيث تجري بإقامة المؤسسة لفرع تجاري في الدول المستوردة أو ربما بالتعاقد مع مؤسسات تنتسب للدول المستوردة (ذات الوكالة التجارية).

التصدير غير المباشر: هو ذلك التصدير الذي يتم عن طريق وسطاء قد يكونون وسطاء التصدير أو وسطاء الاستيراد، سمسرة أو شركات العبور، وهم مختصون في التجارة الدولية أو البيوع الدولية.

الشكل رقم (04): مراحل العملية التصديرية



المصدر: شنيبي حسين، التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الاسواق الدولية، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص80.

ثانيا. الاتفاقيات التعاقدية (بورنان الشريف، 2014-2015، صفحة 47)

الاتفاقيات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين المؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى مضيئة، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيات وحق المعرفة من الأولى إلى الثانية دون أي استثمارات الأصول مادية من طرف المؤسسة الأم.

والاتفاقيات الأكثر شيوعاً في المعاملات الدولية هي: التراخيص، عقود تسليم المفتاح، عقود التصنيع وعقود الإدارة، صفقات التعاقد من الباطن.

ثالثاً: الاستثمار الأجنبي المباشر (رميدي، 2012-2013، صفحة 48)

استثمار الأجنبي المباشر: يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر حركة من حركات رؤوس الأموال طويلة الأجل وهو بمثابة ظاهرة معقدة فمن خلاله يمكن للطرف الأجنبي التملك الجزئي أو المطلق لمشروع الاستثمار، سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع أو الإنتاج أو أي نوع من النشاط الإنتاجي والخدمي. ويمكن تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى:

الاستثمار المشترك: يرى " KOLDE " أن الاستثمار المشترك هو أحد مشروعات الأعمال الذي يمتلكه أو يشارك فيه طرفان أو أكثر من دولتين بصفة دائمة، والمشاركة هنا لا تقتصر على الحصة في رأس المال، بل يمتد أيضا إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع... الخ.

الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي: وهي أكثر الاستثمارات الأجنبية تفضيلا لدى الشركات متعددة الجنسيات، ويرجع هذا إلى عدة أسباب، حيث تقوم الشركات متعددة الجنسيات بإنشاء فروع للإنتاج أو التسويق أو أي نوع آخر من أنواع النشاط الإنتاجي أو الخدمي بالدولة المضيفة، إلا أن الدول النامية نجدها ترفض في كثير من الأحيان التصريح لهذه الشركات بالتملك الكامل لمشروع الاستثمار.

#### رابعا. التحالفات الاستراتيجية (بخوش، 2014-2015، صفحة 57)

تعتبر التحالفات الاستراتيجية صيغة تنظيمية حديثة لدخول السوق و التعاون عوض المنافسة فقد حظيت هذه الصيغة الاهتمام الكبير من قبل المؤسسات متعددة الجنسيات ، تعرف التحالفات الاستراتيجية بأنها: سعي مؤسستين أو أكثر نحو تكوين عالقة تكامله تبادلية بهدف تعظيم الإفادة من مواد مشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية لاستيعاب المتغيرات بيئية تتمثل في فرص وتحديات أي قد يكون التحالف كنتيجة لعوامل ظهرت في البيئة المحيطة بالمؤسسة، ووضعها أمام تحديات وفرص لا يمكن اغتنامها إلا باتباع استراتيجية التحالف لمواجهة المنافسة. كما تختلف اشكال التحالفات حسب طبيعة العالقة بين المتحالفين (( التحالف في مجال الإنتاج(تحالفات استراتيجية انتاجية)، التحالف في مجال التسويق (تحالفات استراتيجية تسويقية)، تحالفات استراتيجية تكنولوجية.)).

#### المطلب الرابع: استخدام التسويق الإلكتروني في التسويق الدولي خلال ازمة كورونا

##### أولا. لمحة عن ازمة كورونا

منذ ظهور فيروس كورونا كوفيد (19) وانتشاره من مدينة وواهن الصينية في 8 ديسمبر / كانون الأول 2019، وانتشاره كوباء عالمي، وما خلفه من اثار وتداعيات خطيرة على المستوى السياسي والقانوني والاقتصادي والاجتماعي، وأصبح مدار حديث الباحثين كمادة معرفية اخذت الأبحاث بالتحليل والدراسة من كافة جوانبه من حيث نشأته وطبيعته وخطورته على حياة البشرية ومستقبل الدولة والنظام الدولي برمته.

حيث القى فيروس كورونا بظله الثقيل على أمور كثيرة لامست حياتنا اليومية ومنها حريتنا وحقوقنا التي كنا نتمتع بها قبله، ومعه ترافق اغلاق الحدود وتقييد السفر وغلق المدارس والجامعات ودور العبادة والمساجد والكنائس والأسواق والمراكز التجارية، والزم العديد من الناس بالبقاء في منازلهم في مختلف انحاء العالم بما يسمى بالحجر المنزلي،

تزامن مع إجراءات الدولة المتخذ كفرض حظر التجوال والبعض من الدول فرضت حالة الطوارئ لمواجهة الوباء والحد من الخسائر البشرية (Hamed, 2021, p. 92).

## 1. تعريف فيروس كورونا

مرض كوفيد 19 هو "المرض الناجم عن فيروس كورونا المستجد، المعروف علمياً باسم "كورونا" سارس 2، وقد تم اكتشاف المنظمة لهذا المرض أول مرة في 31 ديسمبر 2019 بعد الإبلاغ عن حالات كثيرة من حالات الالتهاب الرئوي الفيروسي بمدينة وواهن بجمهورية الصين الشعبية".

فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة هو المسبب للمرض "كوفيد 19" ويعرف هذا الفيروس بالإنجليزية تحت اسم Severe acute respiratory syndrome coronavirus 20,2 ، ويعرف اختصاراً تحت اسم سارس كوف - SARS COV 2 ، ويعرف أيضاً "فيروس كورونا المستجد 2019، ويشار إليه اختصاراً NCOV 2019، وقد أشار المدير العام لمنظمة الصحة العالمية إلى سبب اختيار الاسم "كوفيد" 19 بأن المقطع «كو» يشير إلى «كورونا» والمقطع «في» يشير إلى «فيروس» والمقطع «د» يعني داء (بالإنجليزية disease أما سبب اختيار رقم 19 فيشير إلى العام إذ أعلن عن تفشي المرض الجديد بشكل رسمي في الحادي والثلاثين من ديسمبر عام 2019 (1). وفيروس كورونا معد بين البشر، وقد تم اكتشاف أول حالة من قبل منظمة الصحة العالمية بتاريخ في مدينة ووهان الصينية، وفي 30 يناير 2020 أعلنت منظمة الصحة العالمية أن تفش الفيروس يشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي، وفي 11 مارس من العام 2020 أعلنت المنظمة أن تفشي المرض تحول إلى جائحة عالمية (حمدي الشريف ، 2022 ، صفحة 29\_30).

## 2. ماهي أعراض مرض كوفيد 19؟

تتمثل الأعراض الأكثر شيوعاً لمرض كوفيد 19 في الحمى والإرهاق والسعال الجاف، وقد يعاني بعض المرضى من الآلام والأوجاع، أو احتقان الأنف، أو الرشح، أو ألم الحلق، أو الإسهال وعادة ما تكون هذه الأعراض خفيفة وتبدأ تدريجياً ويصاب بعض الناس بالعدوى دون أن تظهر عليهم أي أعراض ودون أن يشعروا بالمرض ويتعافى معظم الأشخاص من المرض دون الحاجة إلى علاج خاص. وتشتد حدة المرض لدى شخص واحد تقريباً من كل 6 أشخاص يصابون بعدوى كوفيد، حيث يعانون من صعوبة التنفس. وتزداد احتمالات إصابة المسنين والأشخاص المصابين بمشكلات طبية أساسية مثل ارتفاع ضغط الدم أو أمراض القلب أو داء السكري، بأمراض

وخيمة وقد توفى نحو 2٪ من الأشخاص الذين أصيبوا بالمرض وينبغي للأشخاص الذين يعانون من الحمى والسعال وصعوبة التنفس التماس الرعاية الطبية ( برجم و شاوي، 2021، صفحة 132).

### ثانياً. استخدام التسويق الإلكتروني في التسويق الدولي خلال أزمة كورونا

أثر فيروس كورونا تأثيراً فعالاً في كل بقاع العالم، حيث غير كثيراً من العادات والسلوكيات التي تعودت عليها المجتمعات في حياتهم العادية، خاصة بعد تجربة الحجر الصحي الذي أجبر الجميع على البقاء في المنازل واتباع كل الإجراءات الوقائية من تباعد جسدي وارتداء الكمامات. هكذا، افتقد الجميع حرية التنقل للخروج من أجل التسوق في الأسواق التقليدية والعصرية، وأصبحوا قابعين في بيوتهم تحت رحمة الإنترنت للتوصل بالأخبار وبالعرض التجارية التي تحمل لهم كل ما يحتاجونه.

لقد خسر المستهلك، في ظروف الجائحة، متعة التسوق وحرارة التواصل الشخصي التي تعود عليها في كل الأوقات وفي كل المناسبات. رغم الظروف الصعبة التي عرفتها هذه الأزمة، وما واكبها من قيود على توقيت إغلاق المتاجر وفرض التباعد الجسدي الذي أدى إلى ازدحاما ووقوف لمدة طويلة في طوابير الانتظار، لم يستسلم الكثير من المغاربة للتسويق الإلكتروني وأكدوا عدم الثقة فيه معبرين عن إصرارهم وصمودهم وتمسكهم بالطرق التقليدية في التسوق.

في هذه الفترة الحساسة، اتجهت جل الشركات إلى تفعيل متوقعها في الفضاء الرقمي لتترب من المستهلك لتلبية حاجاته، وذلك بحجز موقع على منصة رقمية معينة لضمان استمرار التواصل مع الزبون، خاصة في غياب أية مؤشرات واضحة عن مستقبل العالم في ظل انتشار الوباء وتطوره. اتجهت شركات كثيرة، مكرهة إلى عالم التسويق الرقمي E-COMMERCE، ودخلت في عهد جديد في عالم مع شركات وطنية ودولية، باعتماد أدوات واستراتيجيات جديدة لم تكن معهودة عند الجميع، حيث كانت حكراً على البعض فقط.

لقد لعب فيروس كورونا دوراً كبيراً وإيجابياً في الدخول إلى ثقافة جديدة في مجالات التجارة وتسيير الأعمال. فقد انتقل النشاط التجاري، بسرعة قياسية، من الفضاءات العامة المملوءة بالباعة والزبائن أسواق تقليدية أو عصرية إلى منصات إلكترونية. يمكن القول إن فيروس كورونا قد عجل الانفتاح على العالم الرقمي بشكل ملفت ( واحتيتا، 2021، صفحة 12\_13).

ولقد أكدت الجائحة أهمية التجارة الإلكترونية في العالم وكيف أنها كانت الحل الأمثل لسيرورة الحياة اليومية للأفراد والشركات والحكومات على حد سواء، كما اتضح جلياً كيف غيرت من ملامح التعاملات والعمل،

فالكل يتجه الانترنت وما توفره من تطبيقات تساعد في تصفح المواقع ومقارنة المنتجات والاسعار من المنزل او المكتب والحصول على متطلباتهم من خلال التسليم الفوري للمنتج.

وان اقتصاد العالم تأثر بشكل كبير بفعل الجائحة وقد تضرر مختلف القطاعات الاقتصادية (سباحة -نقل- تجارة ... ولا يتوقع ان يتعافى بسرعة، ولذلك:

- أكدت الجائحة هشاشة الانظمة التقليدية القائمة على النسق التقليدي وانه يجب اعادة النظر فيه والاعتماد على نظام قابل للتأقلم مع مختلف الازمات واتضح جليا ان المعاملات الالكترونية والعمل عن بعد هو الحل الناجع في مثل هذه الاوقات.
- أكدت التجارة الالكترونية ان الشركات الصينية والامريكية هي التي استحوذت على أكبر الحصص السوقية من خلال اكتساحها للأسواق في ظل تزايد دخول المستهلك للمواقع الالكترونية وعلى مقدمة هذه الشركات نجد موقع dj وموقع علي بابا وموقع امازون وغيرها من المواقع التي ازدهر نشاطها في هذه الازمة.
- المنافسة الافتراضية اصبحت ضرورة حتمية في ظل الظروف الراهنة فالشركات الأكثر اعتمادا على التجارة الالكترونية، هي المستفيد الأكبر من هذه الجائحة.
- الجائحة غيرت مبادئ اللعبة عبر الانترنت، فالقدرة على تلبية حاجيات المستهلك المتزايدة وتقديم خدمات ذات جودة وموثوقية وبلوغ المستهلك حيثما وجد هي العامل الاساسي للحفاظ على الحصص السوقية.
- اما على مستوى القارات والدول فالتجارة الالكترونية عرفت نموا غير مسبوق وتصدرت قارة اسيا المرتبة الأولى من حيث حجم المداخيل المحققة من التجارة الالكترونية بمقدار 2.448.3 بليون دولار تليها قارة امريكا ب 832.63 مليون دولار ثم اوروبا ب 591,230 بليون دولار.
- وعرفت الدول المتقدمة خصوصا الصين والولايات المتحدة الامريكية بريطانيا المانيا وفرنسا ارتفاع ملحوظ في ايرادات تجارة التجزئة عبر الانترنت خلال اسداسي الثاني من سنة 2020 مقارنة مع السنوات الماضية.
- واكدت الجائحة ان التجارة الالكترونية في دول المشرق العربي وافريقيا لا تزال متخلفة عن الركب الاقتصادي واتضح الفجوة أكثر بين اقتصاديات الدول في هذه الجائحة حيث بلغت مداخيل التجارة الالكترونية 41.56 بليون دولار أي ما يمثل 1.06 بالمائة من المداخيل المحققة عالميا.

- ساهمت التجارة الإلكترونية في منح فرص توظيف للأفراد الذين توقفت انشطتهم بـ ان تظهر وظائف جديدة في المستقبل.
  - كشفت الجائحة هشاشة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في العديد من الدول خصوصاً الدول الإفريقية.
  - ضرورة إعادة النظر في مشاريع تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية في دول العالم الثالث وفي هذا السياق نرى ان الجزائر من الدول التي يجب ان تعيد النظر في هذا المجال.
- ولذلك يجب العمل على تفعيل ممارسة التجارة الإلكترونية وسن قوانين دولية تحكم التجارة الإلكترونية الخارجية. العمل على تقليص الفجوة التكنولوجية بين الدول حتى لا يكون هناك عوائق اثناء ممارسة التجارة الإلكترونية. والعمل على ادخال نظام العمل عن بعد تحسباً لوقوع ازمات مستقبلية مشابهة للازمة الحالية (موسى ، 2021، الصفحات 140 -141).
- تعد جائحة كورونا حافزاً للتغيير في كيفية عمل الأشخاص داخل وخارج مكان العمل التقليدي. ينبغي على المنظمات إعادة النظر في دور وغرض مكانها في عالم ما بعد كورونا. عليها أن تعيد النظر في لماذا؟ متى؟ كم مرة يأتي الأشخاص للعمل؟ وما الأدوات التي يحتاجونها ليشعروا بالأمان والتواصل والإنتاجية؟ ستعود المنظمات أقوى بعد الجائحة، نظراً لما تحملته تلك المنظمات من مشاكل وتحديات في سبيل استكمال أعمالها، بجانب التقدم الذي حققته تلك المنظمات في مجال التحول الرقمي، وإنجاز الأعمال بسرعة كبيرة. هذا العالم الجديد لا يسمح بأي وقت للتهاون أو الحنين إلى الماضي. ليس هناك عودة إلي ما اعتادت عليه المنظمات أن يمر كالمعتاد. المخاطر والفرص كبيرة للغاية. لذا يحتاج المسؤولين إلى إعادة ترتيب خططهم وأعمالهم لمواجهة حالة عدم اليقين المستمرة، والاضطراب الحتمي، والتغيير الذي لا ولن ينتهي. فالعمل عن بعد في ظل أنظمة قديمة حرباً خاسرة قبل بدايتها (الرميدي، 2021، صفحة 14).

## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل تعرفنا على التسويق الإلكتروني الذي يعتبر أحد أوجه التسويق المعاصر، وتعرفنا أيضا على خصائصه، أهدافه، وأهميته. بالإضافة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني، انعراجا بأهم استراتيجياته، الإجراءات والآليات اللازمة لاعتماد التسويق الإلكتروني، والفرص التي يحققها والتحديات التي تواجهه. وتعرفنا كذلك على التسويق الدولي وأهم مفاهيمه الأساسية وكيفية الدخول للأسواق الدولية وأهم الاستراتيجيات لغزو الأسواق الدولية، وتعرفنا على أهمية التسويق الإلكتروني في التسويق الدولي خلال أزمة كورونا، فقد تبين لنا انه تطور التسويق الحديث بشكل عام من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون وقد ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مختلف أنحاء العالم مع زيادة فاعلية الاتصال مع الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر فاعلية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة تواب بوسعادة المسيلة

## تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل الأول إلى الدراسة النظرية للتسويق الإلكتروني والتسويق الدولي، وتدعيما للجانب النظري خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية حول مدى تبنى المنظمة للتسويق الإلكتروني كداعم للتسويق الدولي دراسة آراء عينة من العاملين بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة، وقصد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من المؤسسة محل الدراسة وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من العاملين بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS.V27.

ولتغطية متغيرات الدراسة والإلمام بعرض وتحليل ومناقشة النتائج، قسم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

- المبحث الأول: تقديم للمؤسسة محل الدراسة ومنهجية الدراسة.
- المبحث الثاني: عرض وتفسير لآراء واتجاهات أفراد العينة الدراسة، واختبار الفرضيات

## المبحث الأول: تقديم للمؤسسة محل الدراسة ومنهجية الدراسة.

في هذا المبحث سنتطرق إلى لمحة على مؤسسة تواب بوسعادة.

## المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة تواب للجبس بوسعادة

## أولاً. نشأة مؤسسة تواب بوسعادة (وثائق المؤسسة)

انبثقت الشركة ذات المسؤولية المحدودة تواب عن الشركة الولائية المنحلة لمواد البناء EMACOM في إطار خصوصية الشركات العمومية. وهذا بالتنازل عن أصولها لصالح الأجراء العمال اللذين قاموا بإنشاء الشركة فيما بينهم بموجب العقد التأسيسي رقم 1998/398 المحرر بتاريخ 1998/03/24 لدى المكتب العمومي للتوثيق الأستاذ حساني حسن والمتضمن تأسيس الشركة برأس مال مقداره 1 786 000. 00 د.ج.

حيث تم تسجيلها لدى المركز الوطني للسجل التجاري ملحق المسيلة لتحصل على الشخصية المعنوية بتاريخ 1998/08/16 تحت رقم 98 ب 0562063 موضوعها إنتاج الجص Plater حيث تم إعادة تقديم هذه الأصول من قبل مديرية أمالك الدولة لولاية المسيلة كما تم تسديد الفارق كلياً من الناتج عن هذا التقديم.

## ثانياً. تعريف المؤسسة (وثائق المؤسسة)

يتمثل موضوع الشركة في إنتاج الجص ومشتقاته وصفائح الجص وكل ما هو مرتبط بالتليس الداخلي للجدران سواء استيراد وتصدير بالإضافة إلى أشغال البناء في كل مراحلها ونقل البضائع على كل المسافات. وتتجاوز ألد العاملة 400 عامل دائم حث بلغت الطاقة الإنتاجية للمؤسسة أكثر من 2000 طن يوميا.

وكان آخر تعديل برفع رأسمال الشركة إلى 1 600 000 000. 00 وكان بتاريخ

2015/11/16 حسب العقد التعديلي رقم 812/ج م ص/2015 محرر بتاريخ 2015/12/16 لدى

المكتب العمومي للتوثيق الأستاذ / جميات محمد الصالح بالمسيلة.

## المطلب الثاني: أهداف ومهام مؤسسة تواب (وثائق المؤسسة)

### أولاً. أهداف مؤسسة تواب

وتتلخص أهداف المؤسسة في النقاط التالية :

- التخلص التدريجي من التبعية للخارج.
- ترمي المؤسسة إلى توسيع دائرة الإنتاج بإنتاج منتجات أخرى مثل: طلاء الدهن بأنواعه
- المساهمة في تخفيض البطالة، وهذا بتوفير مناصب عمل لعدد كبير من المواطنين وخاصة الشباب.
- كسب رضا الزبائن الحاليين والمتقربين.
- تطوير وتسيير المنتجات الجبس ومشتقاته.
- الرغبة في أن تكون حاضرة وناشطة في اجمالي أسواقها.
- الحصول على حصص هامة في السوق الوطنية والعالمية.

### ثانياً. مهام مؤسسة تواب

لشركة تواب عدة مهام يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- التجديد أبرز السياسات المتبعة لدى المؤسسة
- تسعى لتلبية حاجيات ورغبات القطاع السوقي المستهدف.
- تغطية كامل نقاط بيعها بمختلف منتجاتها.
- الاعتماد على خطط واستراتيجيات تسويقية تمكنها من المنافسة.
- ضمان النوعية الجيدة والجودة العالية لمنتجاتها لزبائنها.
- بقاء المؤسسة في السوق رغم التغيرات الدائمة وتنمية النشاط السوقي.
- استعمال وسائل متطورة واستغلال التكنولوجيا المتطورة لتوسيع تشكيلتها السلعية.
- التسيير ومحاولة تطوير قطاعاتها المختلفة من تخزين وتوزيع وصيانة وضمان عملية التمويل بالمواد الأولية.

## المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة تواب (وثائق المؤسسة)

الهيكل التنظيمي للمؤسسة عكس أسلوب الإدارة كيفية تطبيق استراتيجياتها لأداء أنشطتها من خلال الوظائف سواء كانت إدارية أو إنتاجية. يتكون الهيكل التنظيمي لشركة تواب من إدارة عامة وست مديريات هي: مديرية الإدارة العامة، مديرية الإنتاج، المديرية التقنية، مديرية التجارة، مديرية الجودة ومديرية التموين، وفيما يلي الهيكل التنظيمي للشركة:

**المديرية العامة:** لديها الحق في اتخاذ القرارات التي تخص المؤسسة ويمكن القول إن مهمتها الرئيسة الإشراف العام على مختلف الأنشطة والتنسيق بين جميع المصالح. بإعطاء تعليمات وتوجيهات والتأكد على تنفيذها وكذلك العمل على تحسين عالقة المؤسسة مع الأطراف الخارجية واقتراح الحلول والاستراتيجيات التي تناسب وضعية المؤسسة.

**المديرية التنفيذية:** وتحتوي على المصالح التالية:

- مصلحة المستخدمين.
- مصلحة المحاسبة المالية:

يتضمن هذا الفرع المحاسبة العامة ومحاسبة المواد والمحاسبة التحليلية، ويقوم هذا الفرع بمهام عديدة من بينها نذكر:

- مطابقة الوثائق المحاسبية مع المصاريف والإيرادات.
- دفع الديون والقروض ومسك سجلات البنوك والخزينة وتأمين الحسابات.
- السهر على تحقيق الموازنات، كما أنها تصدر وتتابع الصكوك ودفعها أجل قبضها.
- السهر على مراجعة الحسابات ومتابعة ملفات المنازعات الزبائن التجارية. المحافظة على تنسيق أعمال الميزانية المحاسبة والمالية. المراقبة الدورية على الخزينة.

( تستخدم المؤسسة برامج الإعلام الألي في إدارة وتسجيل عملياتها اليومية. )

**مصلحة الإنتاج:** تعتبر أهم مصالح المؤسسة، وهي التي تتوقف عليها استمرارية نشاط المؤسسة، تتكون من الأمانة وثالث ورشات، ومن أهم مهام مصلحة الإنتاج :

إعداد برامج الإنتاج ومتابعتها ميدانيا ودراسة التغيرات التي تطرأ على عملية الإنتاج وذلك من خلال إحصائيات يومية، شهرية و سنوية والعمل على تحسين نوعية المنتج. وكذلك المحافظة على سلامة الآلات من خلال توفير الصيانة المناسبة.

وتشرف مديرية الإنتاج على مجموعة الورشات التالية:

- ورشة تحضير الجبس .
- ورشة المنتجات الخاصة بصفائح الجبس.
- ورشة صفائح الجبس.

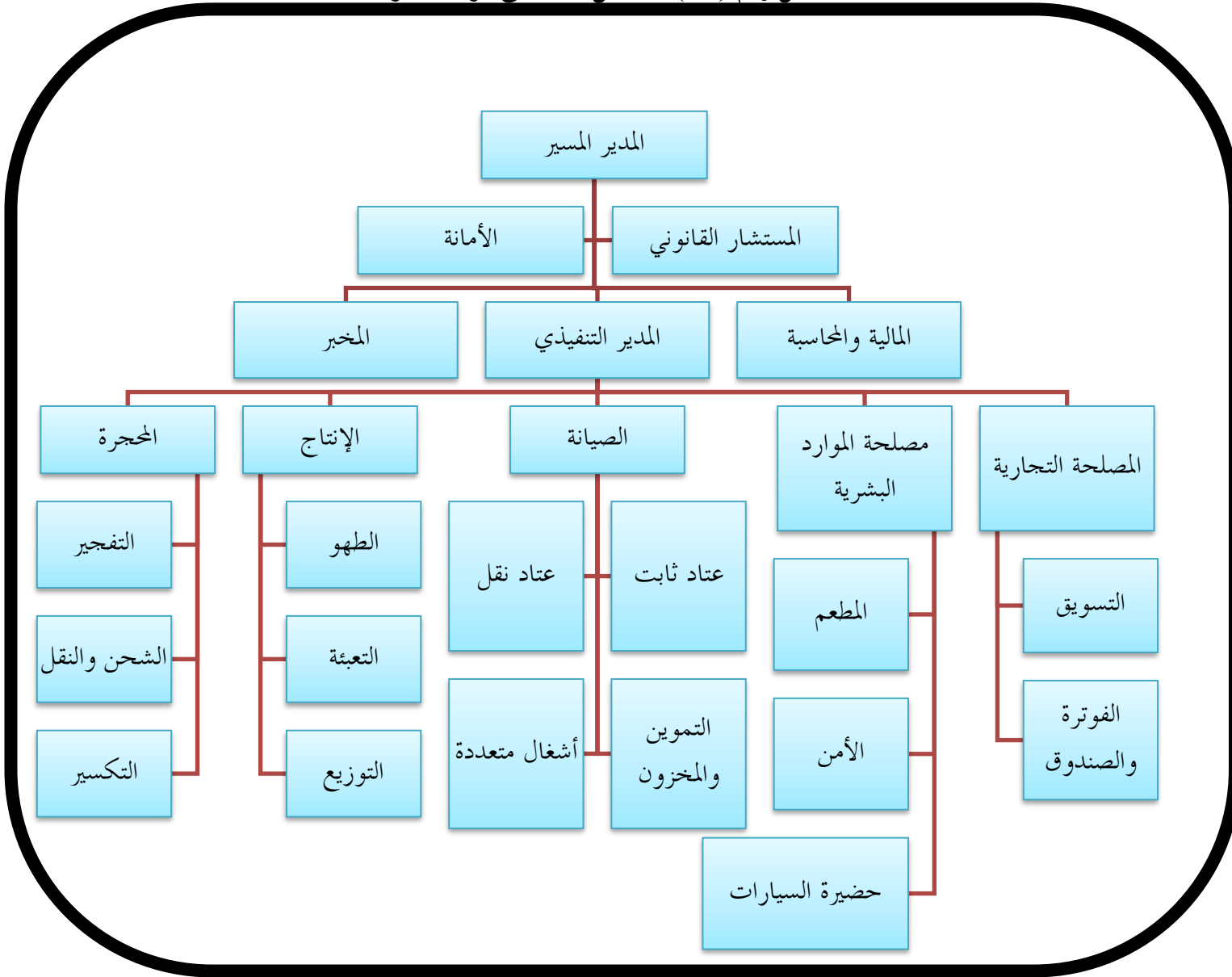
المصلحة التقنية: من أهم مهامها إصلاح الأعطاب الخاصة بمعدات الإنتاج، للحفاظ على التجهيزات والآلات التي تملكها المؤسسة، وكذلك تزويدها بقطع الغيار، ويتفرع منها:

- مكتب المنهجية.
- مكتب البرمجة .
- مكتب الصيانة.
- مكتب الأشغال المختلفة.

المصلحة التجارية: تكمن في عملية استلام السلع وفحصها من ناحية الكم والمواصفات والقيام بعملية التسويق، ويتفرع عنها المصالح التالية:

- مكتب الجزائر العاصمة.
- مكتب التسويق.
- مكتب الفوترة.
- مكتب النقل.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لمؤسسة تواب



المصدر: (وثائق المؤسسة)

## المطلب الرابع: منهجية الدراسة الميدانية

من خلال هذا المطلب نتعرف على المنهج العلمي المعتمد والأداة المستخدمة وخصائص عينة الدراسة، وكذا طريقة جمع البيانات والأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي للبيانات

### 1. تجهيز البيانات

تمت مراجعة بيانات قوائم الاستقصاء، للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها لأجل إجراء التحاليل الإحصائية اللازمة ومن ثم ترميز قيم جميع العبارات الواردة بتلك القوائم وتفرغها على الحاسب الآلي باستخدام برنامج Microsoft Excel وبرنامج SPSS V.27، علما أنه قد تم ترميز إجابات عينة الدراسة من خلال إعطاء مجموعة من الأوزان التي تعبر عن الآراء المختلفة لعينة الدراسة وفقا لمقياس رنسيس ليكارت الخماسي (Rensis Likert)، وكذا تم تحديد طول الخلايا من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4=1-5) وتقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.80=5/4) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا أصبح طول الخلية 0.80، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): ترميز إجابات عينة الدراسة

الوزن	الإجابات	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	الاتجاه
1	غير موافق بشدة	[ 1 - 1.80 ]	[ 20% - 36% ]	مستوى منخفض جدا من القبول
2	غير موافق	[ 1.80 - 2.6 ]	[ 36% - 52% ]	مستوى منخفض من القبول
3	محايد	[ 2.60 - 3.40 ]	[ 52% - 68% ]	مستوى متوسط من القبول
4	موافق	[ 3.40 - 4.20 ]	[ 68% - 84% ]	مستوى عال من القبول
5	موافق بشدة	[ 4.20 - 5 ]	[ 84% - 100% ]	مستوى عال جدا من القبول

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

### 2. تكوين متغيرات الدراسة

تم تكوين متغيرات الدراسة اعتمادا على العبارات المعبرة عن كل منها، والجدول التالي يعطي توصيفا للمتغير المستقل والمتغير التابع وسوف تتضمنها التحليلات الإحصائية لاحقا.

الجدول رقم (02): تكوين متغيرات الدراسة

ترميز الأبعاد	الأبعاد	طبيعة المتغيرات
X <sub>1</sub>	بعد الوعي بأهمية التسويق الالكتروني	المتغير المستقل التسويق الالكتروني X
X <sub>2</sub>	بعد متطلبات التسويق الالكتروني	
X <sub>3</sub>	بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني	

		المتغير التابع التسويق الدولي Y
/	/	

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، تكونت متغيرات الدراسة من متغيرات رئيسية (02)؛ المتغير المستقل التسويق الالكتروني والذي يشمل على 23 عبارة، والمتغير التابع التسويق الدولي يشمل 09 عبارات.

### 3. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Tests of Normalité)

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الاعتدالي) من عدمه، وهذا الاختبار ضروري في اختبار الفرضيات، وكذا في اختيار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي ستستخدم في الدراسة، ولأن معظم الاختبارات العلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

#### 1- اختبار سميير نوف (Kolmogorov-Smirnov)

يستخدم لمعرفة توزيع البيانات إذا كان حجم العينة أكبر من 50 مفردة، بينما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان حجم العينة أقل من 50 مفردة. (ابو دقة و صافي ، 2013 ، صفحة 33)، وبالاعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس نعلم على الاختبارات المعلمية إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov.

جدول رقم (03): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normalité			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
المتغير التابع التسويق الدولي	0,097	78	0,066

a. Lilliefors Significance Correction

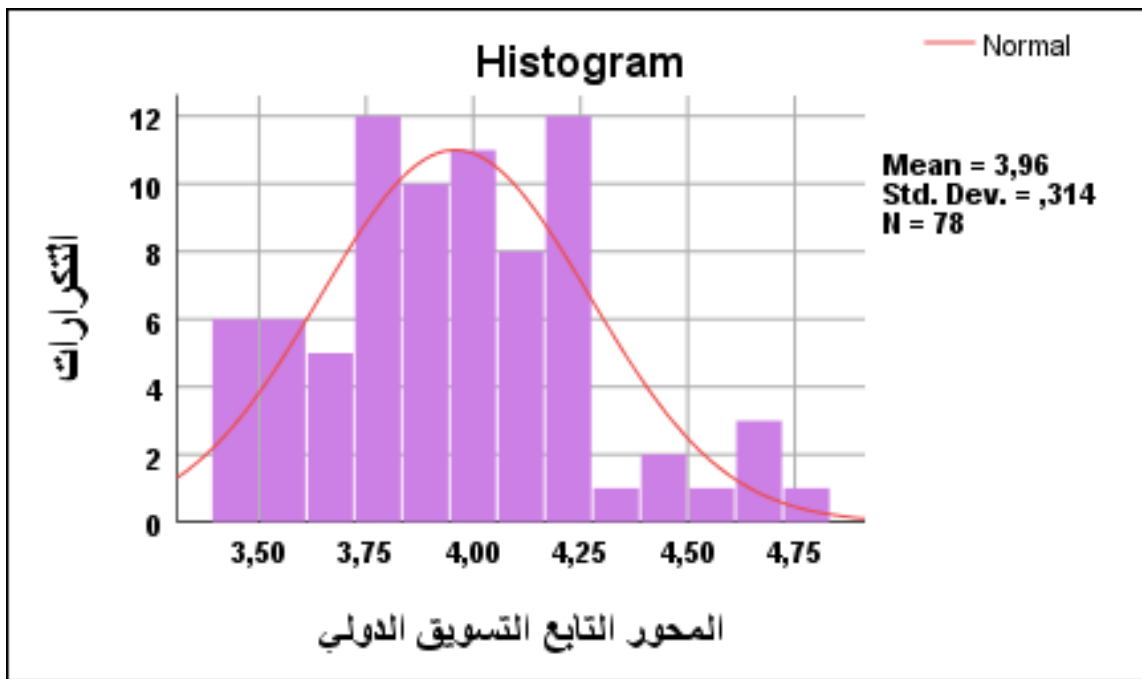
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov للمتغير التابع التسويق الدولي تساوي 0.066، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعملية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

## 2- المدرج التكراري Histogram

المدرج التكراري يعطينا معلومات غزيرة في شكل بسيط ويعتبر من الأدوات الشهيرة والبسيطة في تحليل البيانات والمدرج التالي يوضح مدى ملائمة البيانات للتوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (06): توزيع بيانات المحور التابع التسويق الدولي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الشكل السابق لتوزيع بيانات الدراسة وفق لطريقة المدرجات التكرارية، وبنظرة سريعة يمكننا أن ندرك أن بيانات الدراسة تتوزع توزيع طبيعي معتادا حيث؛ أن معظم إجابات العينة تركزت بين موافق بدرجة متوسطة (3) وموافق (4).

#### 4. تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بغرض تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات وتفسيرها تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية

تتمثل في:

**1-** التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛

**2-** المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما، يعبر عن مدى أهمية عبارات الاستبيان عند أفراد العينة، كما يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة، تبعا للدرجات المعطاة لبلدائل المقياس المستخدم؛

**3-** الانحراف المعياري: هو من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات الدراسة حول متوسطها الحسابي، وتكون قيمه جيدة كلما اقترب من الصفر؛

**4-** معامل الارتباط كارل بيرسون: ارتباط ثنائي يستخدم في معرفة قوة العلاقة البيئية وقيمه محصورة بين (-1 و1)؛

**5-** معامل الصدق: يقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه،

**6-** معامل الثبات: يختبر مدى الاعتمادية على أداة الدراسة المستخدمة؛

**7-** الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Régression): يعتبر نموذج الانحدار الخطي المتعدد من أكثر أدوات التحليل الإحصائي استخداما، إذ يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة.

**8-** الانحدار الخطي البسيط: نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

#### أ. المنهج العلمي المعتمد، مجتمع وعينة الدراسة

##### أولا. المنهج العلمي المعتمد

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني الذي يتناسب مع الموضوع المختار، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج التي يتم إتباعها في دراسة الظواهر، والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها، ومن بين الأساليب الأكثر استخداما في المنهج الوصفي أسلوب دراسة حالة

حيث؛ يقوم هذا الأسلوب على جمع الحقائق والبيانات والمعلومات عن حالة فردية أو مجموع من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة أو المجتمع التي تمثله هذه الحالة.

ثانيا. مجتمع وعينة الدراسة

1- **مجتمع الدراسة:** تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بمؤسسة تواب بوسعادة.

2- **عينة الدراسة:** اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة، وتم توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة بطريقة عشوائية دون تحيز وبلغت عينة الدراسة 78 مفردة.

3- **خصائص عينة الدراسة**

3-1 **توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس**

جدول رقم (04) توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	77	98.71
أنثي	01	01.29
المجموع	78	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه أن مجتمع الدراسة تضمن كلا الجنسين حيث؛ بلغت نسبة مشاركة الذكور 98.71% ونسبة مشاركة الإناث 01.29%، ومن الملاحظ أن نسبة الذكور أكبر بكثير من نسبة الإناث، وهذا راجع لطبيعة تخصص عمل المؤسسة الذي يتلاءم مع طبيعة الفئة الذكورية.

3-2 **توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير السن**

جدول رقم 05: توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	23	29.48
من 31 إلى أقل من 40 سنة	40	51.28
من 41 إلى 50 سنة	13	16.66
أكثر من 50 سنة	02	02.56
المجموع	78	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

قسم متغير السن إلى 4 فئات حيث؛ يتضح من الجدول أعلاه هيمنت الفئة العمرية من 31 إلى أقل من 40 سنة، بنسبة مشاركة 51.28%، وتلتها الفئة العمرية أقل من 30 سنة، بنسبة مشاركة 29.48%، ثم تلتها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، بنسبة مشاركة 16.66%، وفي الترتيب الأخير الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة مشاركة 02.56%.

### 3-3 توزيع مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (06): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
41.02	32	ثانوي
43.58	34	ليسانس
15.38	12	دراسات عليا
<b>100%</b>	<b>78</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن الفئة ذات المستوى ليسانس هي الأكبر تكرار 34 مفردة بنسبة مئوية 43.58%، ثم تليها الفئة ذات المستوى ثانوي بتكرار 32 مفردة بنسبة مئوية 41.02%، وفي الترتيب الأخير الفئة ذات المستوى التعليمي دراسات عليا بتكرار 12 مفرد، بنسبة مئوية 15.38%.

### 3-4 توزيع مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الخبرة

الجدول رقم (07): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الخبرة

النسبة المئوية%	التكرار	الخبرة
47.43	37	أقل من 5 سنوات
41.02	32	من 6 إلى 10 سنوات
08.97	07	11 إلى 15 سنة
02.56	02	15 سنة فما فوق
<b>100%</b>	<b>78</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للفئة ذات الخبرة أقل من 5 سنوات بنسبة مئوية 47.43%، ثم تليها فئة من 6 إلى 10 سنوات بنسبة مئوية 41.02%، وفي الترتيب الأخير الفئة 15 سنة فما فوق بنسبة مئوية 02.56%، ومن الملاحظ أن غالبية العاملين بالمؤسسة محل الدراسة يملكون خبرة متوسطة.

## II. الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وهناك أنواع كثيرة من الصدق، وسنذكر نوعين من الصدق صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي.

**1- صدق المحكمين:** يعني أن تكون عباراته مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله ويتعلق صدق المحكمين بحالتين.

**1-1 الصدق الظاهري:** نوع من أنواع صدق المحكمين يبين مدى تعلق العبارة بالهدف الذي وضعت من أجله.

**2-1 صدق المحتوى:** صدق مكمل للصدق الظاهري وهو نوع من أنواع صدق المحكمين، يبين مدى وضوح كل من عبارات الاستبيان من ناحية المعنى، والصياغة اللغوية والعلمية والتصميم المنطقي لها، وأنها تغطي المساحات المهمة لمجالها (شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها) (الساعدي ، 2016 ، صفحة 452).

**2- صدق الاتساق الداخلي:** يقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان؛ مدى اتساق كل عبارات

الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر، وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط كارل بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتمي إليها والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (08): الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق الالكتروني

رقم العبارة	عبارات محور التسويق الالكتروني	الاتساق مع البعد	الاتساق مع المحور
	بعد الوعي بأهمية التسويق الالكتروني	/	0.846**
01	يعتبر التسويق الالكتروني أداة مهمة لتحسين أداء المنظمة	0.541**	0.436**
02	التسويق الالكتروني أصبح ضرورة ملحة في التسويق المعاصر	0.604**	0.491**
03	أثبت التسويق الالكتروني أهميته خاصة في ظل الأزمات	0.550**	0.460**
04	العوائد من تطبيق التسويق الالكتروني تفوق تكلفته تطبيقه	0.496**	0.540**
05	يزيد التسويق الالكتروني من تفاعل المتعاملين مع المنظمة	0.632**	0.450**
06	يلبي التسويق الالكتروني وبسرعة احتياجات المتعاملين	0.699**	0.570**

**0.448	**0.546	يجنب التسويق الالكتروني تواجد المتعاملين مباشرة في المنظمة	<b>07</b>
**0.396	**0.389	يسمح التسويق الالكتروني التعرف على احتياجات المتعاملين واقترحاتهم	<b>08</b>
**0.767	/	بعد متطلبات التسويق الالكتروني	
**0.567	**0.643	يتوفر بالمنظمة جميع التجهيزات المادية لتطبيق التسويق الالكتروني	<b>09</b>
*0.258	**0.509	لدى موظفي المنظمة ثقافة واسعة للتعامل مع الانترنت	<b>10</b>
**0.648	**0.729	تدعم إدارة المنظمة تبني مفهوم التسويق الالكتروني	<b>11</b>
**0.464	**0.642	تتوفر المنظمة على شبكة انترنت ذات تدفق عالي	<b>12</b>
**0.368	**0.552	تمتلك المنظمة موقعا الكترونيا للترويج لمنتجاتها	<b>13</b>
**0.420	**0.445	لدى المنظمة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك...	<b>14</b>
**0.447	**0.648	تمتلك المنظمة شبكة اتصالات متطورة	<b>15</b>
**0.811	/	بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني	
**0.563	**0.717	مقاومة بعض موظفي المنظمة لتطبيق التسويق الالكتروني	<b>16</b>
**0.310	**0.462	يتطلب تطبيق التسويق الالكتروني استثمارات كبيرة	<b>17</b>
**0.448	**0.547	ضمان أمن وسرية المعلومات عبر الانترنت	<b>18</b>
**0.320	**0.523	دعم الدولة للمنظمات من أجل تطبيق التسويق الالكتروني	<b>19</b>
**0.651	**0.743	وعي المجتمع لتبني فكرة التسويق الالكتروني	<b>20</b>
**0.309	**0.446	ثقة افراد المجتمع في التسويق الالكتروني	<b>21</b>
**0.678	**0.550	وجود قوانين منظمة للتسويق الالكتروني	<b>22</b>
**0.430	**0.620	تطبيق التسويق الالكتروني لبعض المنظمات	<b>23</b>
**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية. $\alpha \leq 0.01$			
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية. $\alpha \leq 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجداول أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع أبعاد ومحور التسويق الإلكتروني، أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائياً ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (09): الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق الدولي

رقم العبارة	عبارات محور التسويق الدولي	الاتساق مع المحور
24	تهتم المنظمة بإجراء بحوث حول المستهلكين الاجانب	0.562**
25	تمتلك المنظمة منتجات متميزة تجعلها تفكر في عملية التصدير	0.525**
26	هناك طلبات على منتجات المنظمة من طرف المستهلك الأجنبي	0.609**
27	تمتلك المنظمة سمعة وشهرة كبيرة في السوق المحلي	0.631**
28	ترغب المنظمة في زيادة حصتها السوقية من خلال الدخول للسوق الدولي	0.640**
29	تراعي المنظمة متطلبات ورغبات المستهلك الدولي	0.266*
30	تعمل المنظمة على وضع برنامج ترويجي لمنتجاتها في الاسواق الدولية	0.796**
31	تشجع الدولة المنظمة على بيع منتجاتها في الأسواق الدولية	0.348**
32	تمتلك المنظمة استراتيجيات تسويقية تراعي السوق الدولية	0.490**
**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$		
*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجداول أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع محور التسويق الدولي، أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائياً ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً. ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان؛ أنه يعطي نفس النتائج لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعنى إذا أعيد توزيع الاستبيان بعد فترات زمنية معينة ولأكثر من مرة نجد استقرار في النتائج وعدم

تغيرها بشكل كبير، ولتحقق من ثبات أداة الدراسة اعتمدنا طريقة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbachs)، يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ، للحكم على دقة القياس، بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرونباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.6) (الجعفري و الطاهر ، 2020 ، صفحة 285)، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الفا كرونباخ.

الجدول رقم (10): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحاور	رقم العبارة	معامل ألفا كرونباخ
المحور المستقل التسويق الالكتروني	من 1 إلى العبارة 23	0.834
المحور التابع التسويق الدولي	من 24 العبارة 32	0.707
الاستبيان ككل	من 1 إلى العبارة 32	0.881

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ لمحوري الدراسة وقيمة الاستبيان ككل، هي أكبر من القيمة المعيارية للاختبار 0.6 الحد الأدنى، وهي قيم ممتازة وجد مناسبة، وتفي بأهداف وأغراض الدراسة حيث؛ أن قيمة الاستبيان ككل تؤكد ثبات الاستبيان ما يعادل 88.10%.

### المبحث الثاني: عرض وتفسير آراء واتجاهات أفراد مجتمع الدراسة واختبار الفرضيات

في هذا المبحث سيتم عرض وتفسير آراء عمال مؤسسة تواب واختبار الفرضيات

#### المطلب الأول: عرض وتفسير آراء واتجاهات أفراد مجتمع الدراسة

أولاً. عرض وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو محور التسويق الالكتروني وأبعاده

##### 1- تحليل العبارات المتعلقة بمحور التسويق الالكتروني

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور التسويق الالكتروني بلغ متوسطه الحسابي (3.84) أكبر من القيمة المعيارية (3)، وبانحراف معياري (0.365) أقل من القيمة الحرجة (1)، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات نحو إجابات محور التسويق الالكتروني، وبلغ وزنه النسبي (76.80) منتميا بذلك لجمال (عال) حسب المحك المعتمد في الدراسة، وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة، لهم توجه عال نحو دور وأهمية التسويق الالكتروني في المؤسسة محل الدراسة.

## 2- تحليل العبارات المتعلقة ببعء الوعي بأهمية التسويق الالكتروني

جدول رقم (11): العبارات المتعلقة ببعء الوعي بأهمية التسويق الالكتروني

الاتجاه	الترتيب	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عال	5	76.60	0.710	3.83	01 يعتبر التسوق الالكتروني أداة مهمة لتحسين أداء المنظمة
عال	6	76.60	0.981	3.83	02 التسويق الالكتروني أصبح ضرورة ملحة في التسويق المعاصر
عال	4	77.60	0.853	3.88	03 أثبت التسويق الالكتروني أهميته خاصة في ظل الأزمات
عال	2	79.00	0.682	3.95	04 العوائد من تطبيق التسويق الالكتروني تفوق تكلفة تطبيقه
عال	8	72.60	0.723	3.63	05 يزيد التسويق الالكتروني من تفاعل المتعاملين مع المنظمة
عال	7	74.60	0.750	3.73	06 يلي التسويق الالكتروني وبسرعة احتياجات المتعاملين
عال	3	77.60	0.702	3.88	07 يجنب التسويق الالكتروني تواجد المتعاملين مباشرة في المنظمة
عال	1	81.20	0.543	4.06	08 يسمح التسويق الالكتروني التعرف على احتياجات المتعاملين واقتراحاتهم
عال	/	77.00	0.399	3.851	بعء الوعي بأهمية التسويق الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعء الوعي بأهمية التسويق الالكتروني ، فقد جاءت العبارة رقم 08 (يسمح التسويق الالكتروني التعرف على احتياجات المتعاملين واقتراحاتهم) في المرتبة الأولى من حيث ترتيب عبارات بعء الوعي بأهمية التسويق الالكتروني ، بوزن نسبي (81.20) ومتوسط حسابي (4.06) حسب

المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من الموافقة والقبول [3.40-4.20] أي موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على هذه العبارة، بلغ انحرافها معياري (0.543) وهي أقل من القيمة الحرجة واحد (1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة.

وقعت العبارتين رقم 04 و 07 في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من القبول والموافقة، في حين وقعت العبارة رقم 05 في المرتبة الأخيرة ضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال كذلك من موافقة والقبول، على أن التسويق الإلكتروني يزيد من تفاعل المتعاملين مع المؤسسة، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.63) وانحراف معياري (0.723)، وبوزن نسبي (72.60)؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول حيث وقعت جميع عباراته ضمن المجال عال من القبول والموافقة، بمتوسط حسابي (3.851)، بوزن نسبي (77.00%) وانحراف معياري (0.399) أقل من القيمة الحرجة واحد (1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني، ما يجعلنا نقول أن عينة الدراسة لهم توجه عال نحو دور بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني في تحسين التسويق الدولي بمؤسسة تواب للجبس بوسعادة.

### 3- تحليل العبارات المتعلقة ببعده متطلبات التسويق الإلكتروني

جدول رقم (12): العبارات المتعلقة ببعده متطلبات التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
09	يتوفر بالمنظمة جميع التجهيزات المادية لتطبيق التسويق الإلكتروني	3.90	0.656	78.00	1	عال
10	لدى موظفي المنظمة ثقافة واسعة للتعامل مع الانترنت	3.85	0.666	77.00	2	عال
11	تدعم إدارة المنظمة تبني مفهوم التسويق الإلكتروني	3.76	0.793	75.20	5	عال
12	تتوفر المنظمة على شبكة انترنت ذات تدفق عالي	3.72	0.851	74.40	6	عال

13	تمتلك المنظمة موقعا الكترونيا للترويج لمنتجاتها	3.67	0.800	73.40	7	عال
14	لدى المنظمة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي - فيسبوك....	3.77	0.896	75.40	4	عال
15	تمتلك المنظمة شبكة اتصالات متطورة	3.78	0.658	75.60	3	عال
	بعد متطلبات التسويق الالكتروني	3.776	0.450	75.40	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعده متطلبات التسويق الالكتروني، فقد جاءت العبارة رقم 09 (يتوفر بالمنظمة جميع التجهيزات المادية لتطبيق التسويق الالكتروني) في المرتبة الأولى من حيث ترتيب عبارات بعد متطلبات التسويق الالكتروني، بوزن نسبي (78.00) ومتوسط حسابي (3.90) حسب المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من الموافقة والقبول [3.40 - 4.20] أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة، بلغ انحرافها معياري (0.656) وهي أقل من القيمة الحرجة واحد (1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة.

وقعت العبارة رقم 10 في الترتيب الثاني وضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من القبول والموافقة، في حين وقعت العبارة رقم 13 في المرتبة الأخيرة ضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من موافقة والقبول، على أن المؤسسة محل الدراسة تمتلك المنظمة موقعا الكترونيا للترويج لمنتجاتها، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.67) وانحراف معياري (0.800)، وبوزن نسبي (73.40%)؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعده متطلبات التسويق الالكتروني فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول حيث وقعت جميع عباراته ضمن المجال عال من القبول والموافقة، بمتوسط حسابي (3.776)، بوزن نسبي (75.40%) وانحراف معياري (0.450) أقل من القيمة الحرجة واحد (1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد متطلبات التسويق الالكتروني، ما يجعلنا نقول إن عينة الدراسة لهم توجه عال نحو دور بعد متطلبات التسويق الالكتروني في تحسين التسويق الدولي بمؤسسة تواب للجبس بوسعادة.

#### 4- تحليل العبارات المتعلقة ببعده تحديات تطبيق التسويق الالكتروني

جدول رقم (13): العبارات المتعلقة ببعده تحديات تطبيق التسويق الالكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
16	مقاومة بعض موظفي المنظمة لتطبيق التسويق الالكتروني	3.95	0.938	79.00	3	عال
17	يتطلب تطبيق التسويق الالكتروني استثمارات كبيرة	4.22	0.784	84.40	1	عال جدا
18	ضمان أمن وسرية المعلومات عبر الانترنت	3.83	0.932	76.60	6	عال
19	دعم الدولة للمنظمات من أجل تطبيق التسويق الالكتروني	3.90	0.815	78.00	4	عال
20	وعي المجتمع لتبني فكرة التسويق الالكتروني	4.10	0.920	82.00	2	عال
21	ثقة افراد المجتمع في التسويق الالكتروني	3.81	0.823	76.20	7	عال
22	وجود قوانين منظمة للتسويق الالكتروني	3.90	0.920	78.00	5	عال
23	تطبيق التسويق الالكتروني لبعض المنظمات	3.50	0.879	70.00	8	عال
	بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني	3.900	0.508	78.00	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعث تحديات تطبيق التسويق الالكتروني، فقد جاءت العبارة رقم 17 (يتطلب تطبيق التسويق الالكتروني استثمارات كبيرة) في المرتبة الأولى من حيث ترتيب عبارات بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني، بوزن نسبي (84.40) ومتوسط حسابي (4.22) حسب المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال جدا من الموافقة والقبول [4.20 - 5] أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية جدا على هذه العبارة، بلغ انحرافها معياري (0.784) وهي أقل من القيمة الحرجة واحد (1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة.

وقعت العبارتين رقم 20 و 16 في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من القبول والموافقة، في حين وقعت العبارة رقم 23 في المرتبة الأخيرة ضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من موافقة والقبول،

على أن المؤسسة محل الدراسة تقوم بتطبيق التسويق الالكتروني لبعض المنظمات، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.50) وانحراف معياري (0.879)، وبوزن نسبي (70.00)؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعث تحديات تطبيق التسويق الالكتروني، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول حيث وقعت جميع عباراته ضمن المجال عال من القبول والموافقة، بمتوسط حسابي (3.900)، بوزن نسبي (78.00%) وانحراف معياري (0.508) أقل من القيمة الحرجة واحد (1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني، ما يجعلنا نقول أن عينة الدراسة لهم توجه عال نحو دور بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني في تحسين التسويق الدولي. مؤسسة تواب للجبس بوسعادة.

#### 5- ترتيب الأهمية بالنسبة لأبعاد محور التسويق الالكتروني

جدول رقم (14): ترتيب الأهمية بالنسبة لأبعاد محور التسويق الالكتروني

أبعاد التسويق الالكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
بعد الوعي بأهمية التسويق الالكتروني	3.851	0.399	77.00	2	عال
بعد متطلبات التسويق الالكتروني	3.776	0.450	75.40	3	عال
بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني	3.900	0.508	78.00	1	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب الأهمية بالنسبة لأبعاد محور التسويق الالكتروني، فإن المؤسسة محل الدراسة قد أولت اهتمامها الأكبر لبعث تحديات تطبيق التسويق الالكتروني مقارنة بالأبعاد الأخرى لأبعاد محور التسويق الالكتروني، فقد جاء في المرتبة الأولى بدرجة عالية من القبول والموافقة، بمتوسط حسابي (3.900)، بوزن نسبي (78.00%) وانحراف معياري (0.508) أقل من القيمة الحرجة واحد (1)، وفي الترتيب الثاني بعد الوعي بأهمية التسويق الالكتروني الذي لا يقل أهمية عن البعد الأول ضمن الدرجة العالية كذلك، بمتوسط حسابي (3.851)، بوزن نسبي (77.00%) وانحراف معياري (0.399) أقل من القيمة الحرجة واحد (1)، في حين يأتي الترتيب الأخير لبعث متطلبات التسويق الالكتروني والأقل أهمية بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة من الأبعاد الأخرى، ضمن المجال العال من القبول والموافقة بمتوسط حسابي (3.776)، بوزن نسبي (75.40%) وانحراف معياري (0.450) أقل من القيمة الحرجة واحد (1)،

ثانياً: عرض وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو محور التسويق الدولي

#### 1- تحليل العبارات المتعلقة بمحور التسويق الدولي

جدول رقم (15): العبارات المتعلقة بمحور التسويق الدولي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
24	تهتم المنظمة بإجراء بحوث حول المستهلكين الاجانب	3.92	0.553	78.40	6	عال
25	تمتلك المنظمة منتجات متميزة تجعلها تفكر في عملية التصدير	3.83	0.568	76.60	9	عال
26	هناك طلبات على منتجات المنظمة من طرف المستهلك الأجنبي	3.94	0.566	78.80	5	عال
27	تمتلك المنظمة سمعة وشهرة كبيرة في السوق المحلي	4.05	0.601	81.00	1	عال
28	ترغب المنظمة في زيادة حصتها السوقية من خلال الدخول للسوق الدولي	4.03	0.644	80.60	3	عال
29	تراعي المنظمة متطلبات ورغبات المستهلك الدولي	3.88	0.509	77.60	8	عال
30	تعمل المنظمة على وضع برنامج ترويجي لمنتجاتها في الاسواق الدولية	3.91	0.607	78.20	7	عال
31	تشجع الدولة المنظمة على بيع منتجاتها في الأسواق الدولية	4.04	0.568	80.80	2	عال
32	تمتلك المنظمة استراتيجيات تسويقية تراعي السوق الدولية	4.01	0.546	80.20	4	عال
	محور التسويق الدولي	3.957	0.314	79.00	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بمحور التسويق الدولي، فقد جاءت العبارة رقم 27 (تمتلك

المنظمة سمعة وشهرة كبيرة في السوق المحلي) في المرتبة الأولى من حيث ترتيب عبارات محور التسويق الدولي، بوزن

نسبي (81.00) ومتوسط حسابي (4.05) حسب المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من الموافقة والقبول [3.40-4.20] أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة، بلغ انحرافها معياري (0.601) وهي أقل من القيمة الحرجة واحد (1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة.

وقعت العبارتين رقم 31 و 28 في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من القبول والموافقة، في حين وقعت العبارة رقم 25 في المرتبة الأخيرة ضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من موافقة والقبول، على أن المؤسسة محل الدراسة تمتلك المنظمة منتجات متميزة تجعلها تفكر في عملية التصدير، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.83) وانحراف معياري (0.568)، وبوزن نسبي (76.60)؛

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور التسويق الدولي، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول حيث وقعت جميع عباراته ضمن المجال عال من القبول والموافقة، بمتوسط حسابي (3.957)، بوزن نسبي (79.00%) وانحراف معياري (0.314) أقل من القيمة الحرجة واحد (1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات عينة الدراسة على محور التسويق الدولي، ما يجعلنا نقول إن عينة الدراسة لهم توجه عال نحو أهمية محور التسويق الدولي.

### المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة. (Test of Hypotheses)

بعد قياس استجابات عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان، تأتي مرحلة مهمة والمتمثلة في التحقق من مدى صدق الفرضيات المصاغة من عدمها، وقبل ذلك يتم اختبار قوة النموذج الفرضي للدراسة وهذا ما نتناوله في هذا المطلب.

#### أولاً. اختبار قوة وصلاحية النموذج الفرضي للدراسة

لبناء النموذج الفرضي بين المتغيرات محل الدراسة في ضوء أسس إحصائية دقيقة يجب التأكد من قوة النموذج من خلال إعداد مصفوفة الارتباط (Corrélation Matrix)، وتمثل قوة النموذج في ألا يقل معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة عن القيمة المعيارية 0.3؛

لاختبار صلاحية النموذج يجب عدم وجود علاقة خطية تامة بين المتغيرات المستقلة. بمعنى عدم تداخل اثنين أو أكثر من المتغيرات المستقلة (مشكلة الازدواج الخطي Multicollinearity)، وهي من أهم الفروض الأسلسية في تحليل الانحدار الخطي المتعدد، ويتم هذا من خلال اختبار للتباين المسموح (Tolérance) والذي يعبر عن مقدار تباين المتغير المستقل المحدد الذي لا تفسره المتغيرات الأخرى المستقلة في النموذج حيث؛ أن نقص السماحة عن القيمة

المعيارية 0.1 يعني أن الارتباط المتعدد مع المتغيرات الأخرى مرتفع مما يزيد من احتمالية تحقق الم صاحبة الخطية المتعددة؛

لتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة المتعددة لستخدمننا اختبار معامل تضخم التباين **VIF (Variance Inflation Factor)** وهناك اختلافات بين المختصين في هذا المجال بين ثلاث قيم معيارية (3، 5، 10) حيث يجب ألا تزيد قيمته عن القيم السالفة الذكر.

الجدول رقم (16): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	بعد الوعي بأهمية التسويق الالكتروني	بعد متطلبات التسويق الالكتروني	بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني
بعد الوعي بأهمية التسويق الالكتروني	1	**0.536	**0.562
بعد متطلبات التسويق الالكتروني	**0.536	1	**0.346
بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني	**0.562	**0.346	1

\*\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $1 \leq \alpha \leq 0.0$ .

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$ .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول أعلاه أن هناك أن هناك قوة ارتباطية بينية للمتغيرات المستقلة للدراسة وهي أكبر من القيمة المعيارية 3، وجميع قيم الارتباط ذات دلالة إحصائية، مما يدل على قوة نموذج الدراسة.

جدول رقم (17): قيم معامل تضخم التباين والتسامح بين للمتغيرات المستقلة

Collinearity Statistics			
النتيجة	Tolerance	VIF	المتغيرات المستقلة
لا يوجد تداخل	0.552	1.812	بعد الوعي بأهمية التسويق الالكتروني
لا يوجد تداخل	0.710	1.408	بعد متطلبات التسويق الالكتروني
لا يوجد تداخل	0.681	1.468	بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن قيم عوامل تضخم التباين (**Variance Inflation Factor**) للمتغيرات الفرعية المستقلة كلها أصغر بكثير من القيمة المعيارية (**03**) (حامد، 2017، صفحة 24) وبالتالي عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، وقيم اختبار التحمل (**Tolérance**) كلها أكبر من **0.1** مما يدل على عدم وجود علاقة تعددية خطية مشتركة للمتغيرات التفسيرية، من خلال ما سبق تم التحقق من صلاحية النموذج الفرضي للدراسة.

ثانياً. اختبار فرضيات الدراسة

### 1- اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي بمؤسسة الثواب للجبس بوسعادة، عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد (**Multiple Linear Regression**)، ويعتبر نموذج الانحدار الخطي المتعدد من أكثر أدوات التحليل الإحصائي استخداماً، إذ يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة.

جدول رقم (18): نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,574	3	1,858	67,522	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	2,036	74	0,028		
	Total	7,611	77			
a. Dependent Variable : التسويق الدولي						
b. Predictors: (Constant), بعد متطلبات التسويق , بعد تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني , بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني , الإلكتروني						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة  $F = 67.522$  وهي قيمة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة  $P\text{-Value} = 0.000$  وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب،

ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع التسويق الدولي من خلال تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة للتسويق الالكتروني ، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات  $MSE = 0.028$  لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة جدا تشير إلى صغر الخطأ العشوائي.

جدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط $R = 0.856$		الخطأ المعياري للتقدير $= 0.165$			
معامل التحديد $R^2 = 0.732$		قيمة معامل التحديد المعدل $= 0.722$			
المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار $b$	Std. Error	بيتا $\beta$	قيمة $T$	معنوية $T$
ثابت الانحدار $a$	1.144	0.202	/	5.653	0.000
بعد الوعي بأهمية التسويق الالكتروني	0.497	0.064	0.632	7.805	0.000
بعد متطلبات التسويق الالكتروني	0.119	0.050	0.171	2.397	0.019
بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني	0.115	0.045	0.186	2.547	0.013

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع التسويق الدولي قدرت  $R = 0.856$  أي ما يعادل نسبة 85.60%، ارتباط طردي قوي، وبلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.732$  وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 73.20% من التباين الحاصل في التسويق الدولي يفسره المتغير المستقل التسويق الالكتروني، وأن الباقي 26.80% ترجع إلى عوامل أخرى؛

كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل  $b$  كلها موجبة لمختلف الأبعاد الفرعية المستقلة، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني والتابع التسويق الدولي، فإن أي زيادة أو تحسين في أي بعد من الأبعاد الفرعية المستقلة للتسويق الالكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع التسويق الدولي بمقدار معين؛

من خلال قيم بيتا  $\beta$  نستطيع ترتيب القوة التأثيرية للمتغيرات الفرعية المستقلة للتسويق الالكتروني على المتغير

التابع التسويق الدولي على النحو التالي:

- المرتبة الأولى بعد الوعي بأهمية التسويق الالكتروني بقوة تأثير (0.632).
- المرتبة الثانية بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني بقوة تأثير (0.186).
- المرتبة الثالثة بعد متطلبات التسويق الالكتروني بقوة تأثير (0.171).

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد للتسويق الدولي المتوقعة الذي نرمز له بالرمز Y ونرمز لبعده الوعي بأهمية التسويق الالكتروني بالرمز X<sub>1</sub>، بعد متطلبات التسويق الالكتروني بالرمز X<sub>2</sub>، بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني بالرمز X<sub>3</sub>.

$$Y=1.144+0.497x_1+0.119x_2+0.115x_3$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والتسويق الدولي بمؤسسة تواب للجبس بوسعادة، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

## 2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الوعي بأهمية التسويق الالكتروني والتسويق الدولي بمؤسسة التواب للجبس بوسعادة، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (20): نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,215	1	5,215	165,403	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	2,396	76	0,032		

	<b>Total</b>	<b>7,611</b>	<b>77</b>		
a. Dependent Variable : التسويق الدولي					
b. Predictors : (Constant), بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة  $F=165.403$  وهي قيمة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة  $P\text{-Value}=0.000$  وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة  $0.05$ ؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع التسويق الدولي من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات  $MSE= 0.032$  لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة جدا تشير إلى صغر الخطأ العشوائي.

جدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط $R = 0.828$			الخطأ المعياري للتقدير $= 0.177$		
معامل التحديد $R^2 = 0.685$			قيمة معامل التحديد المعدل $= 0.681$		
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.448	0.196	/	7.383	0.000
بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني	0.652	0.051	0.828	12.861	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي قدرت  $R = 0.828$  أي ما يعادل نسبة  $82.80\%$ ، ارتباط طردي قوي، بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.685$  وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير  $68.50\%$ ، من التباين الحاصل في التسويق الدولي يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني، وأن الباقي  $31.50\%$ ، ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة  $0.177$  تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل  $b = 0.652$  ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في التسويق الدولي بمقدار  $0.652$  ، وللمعلمة مستوى معنوية مستوى معنوية ( $0.000$ ) وهي أقل من  $0.05$  مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي المستقل بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني في التأثير الإيجابي على التسويق الدولي.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للتسويق الدولي الذي نرمز لها بالرمز  $Y$  ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد الوعي

بأهمية التسويق الإلكتروني بالرمز  $X_1$

$$Y = 1.448 + 0.652X_1$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة  $0.05$  ، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي. بمؤسسة تواب للجبس بوسعادة، عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد متطلبات التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي. بمؤسسة الثواب للجبس بوسعادة، عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط

جدول رقم (22): نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,506	1	2,506	37,302	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,105	76	0,067		
	Total	7,611	77			

a. Dependent Variable : التسويق الدولي

b. Predictors : (Constant), بعد متطلبات التسويق الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة  $F= 37.302$  وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة  $P\text{-Value}=0.000$  وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة  $0.05$ ؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع التسويق الدولي من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل بعد متطلبات التسويق الالكتروني ، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات  $MSE= 0.067$  لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي.

جدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية (معنوية معالم النموذج)

الخطأ المعياري للتقدير = 0.259			معامل الارتباط $R=0.574$		
قيمة معامل التحديد المعدل = 0.320			معامل التحديد $R^2=0.329$		
معنوية T	قيمة T	بيتا	Std. Error	معامل الانحدار b	المتغير المستقل
0.000	9.801	/	0.249	2.445	ثابت الانحدار a
0.000	6.108	0.574	0.066	0.401	بعد متطلبات التسويق الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد متطلبات التسويق الالكتروني والتسويق الدولي قدرت  $R=0.574$  أي ما يعادل 57.40%، ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.329$  وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 32.90%، من التباين الحاصل في التسويق الدولي يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد متطلبات التسويق الالكتروني، وأن الباقي 67.10%، ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.259 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل  $b= 0.401$  ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل بعد متطلبات التسويق الالكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في التسويق الدولي بمقدار 0.401 ، وللمعلمة مستوى

معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 2.445 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي المستقل بعد متطلبات التسويق الالكتروني في التأثير الإيجابي على التسويق الدولي. معادلة الانحدار الخطي البسيط للتسويق الدولي الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد متطلبات التسويق الالكتروني بالرمز X<sub>2</sub>

$$Y=2.445+0.401x_2$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 ، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد متطلبات التسويق الالكتروني والتسويق الدولي بمؤسسة تواب للجبس بوسعادة، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

#### 4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد تحديات متطلبات التسويق الالكتروني والتسويق الدولي بمؤسسة الثواب للجبس بوسعادة، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (24): نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,738	1	2,738	42,715	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	4,872	76	0,064		
	Total	7,611	77			
a. Dependent Variable : التسويق الدولي						
b. Predictors : (Constant), بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة  $F = 42.715$  وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة  $P\text{-Value} = 0.000$  وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة  $0.05$ ، مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع التسويق الدولي من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل بعد تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات  $MSE = 0.064$  لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي.

جدول رقم (25): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط $R = 0.600$			الخطأ المعياري للتقدير $= 0.253$		
معامل التحديد $R^2 = 0.360$			قيمة معامل التحديد المعدل $= 0.351$		
المتغير المستقل	معامل الانحدار $b$	Std. Error	بيتا $\beta$	قيمة $T$	معنوية $T$
ثابت الانحدار $a$	2.512	0.223	/	11.266	0.000
بعد تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني	0.371	0.057	0.600	6.536	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين البعد الفرعي المستقل بعد تحديات متطلبات التسويق الإلكتروني والمحور التابع التسويق الدولي قدرت  $R = 0.600$  أي ما يعادل  $60.00\%$ ، ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.360$  حيث؛ يشير إلى  $36.00\%$ ، من التباين الحاصل في التسويق الدولي يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني، وأن الباقي  $64.00\%$ ، ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة  $0.253$  تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل  $b = 0.371$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل بعد تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني، بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع التسويق الدولي بمقدار  $0.371$ ، وللمعلمة مستوى معنوية ( $0.000$ ) وهي أقل من  $0.05$ ، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت

بلغت 2.512 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي المستقل بعد تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني، في التأثير الإيجابي على التسويق الدولي.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للتسويق الدولي الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد

تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني، بالرمز  $X_3$

$$Y=2.512+0.371x_3$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 ، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد تحديات متطلبات التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي بمؤسسة

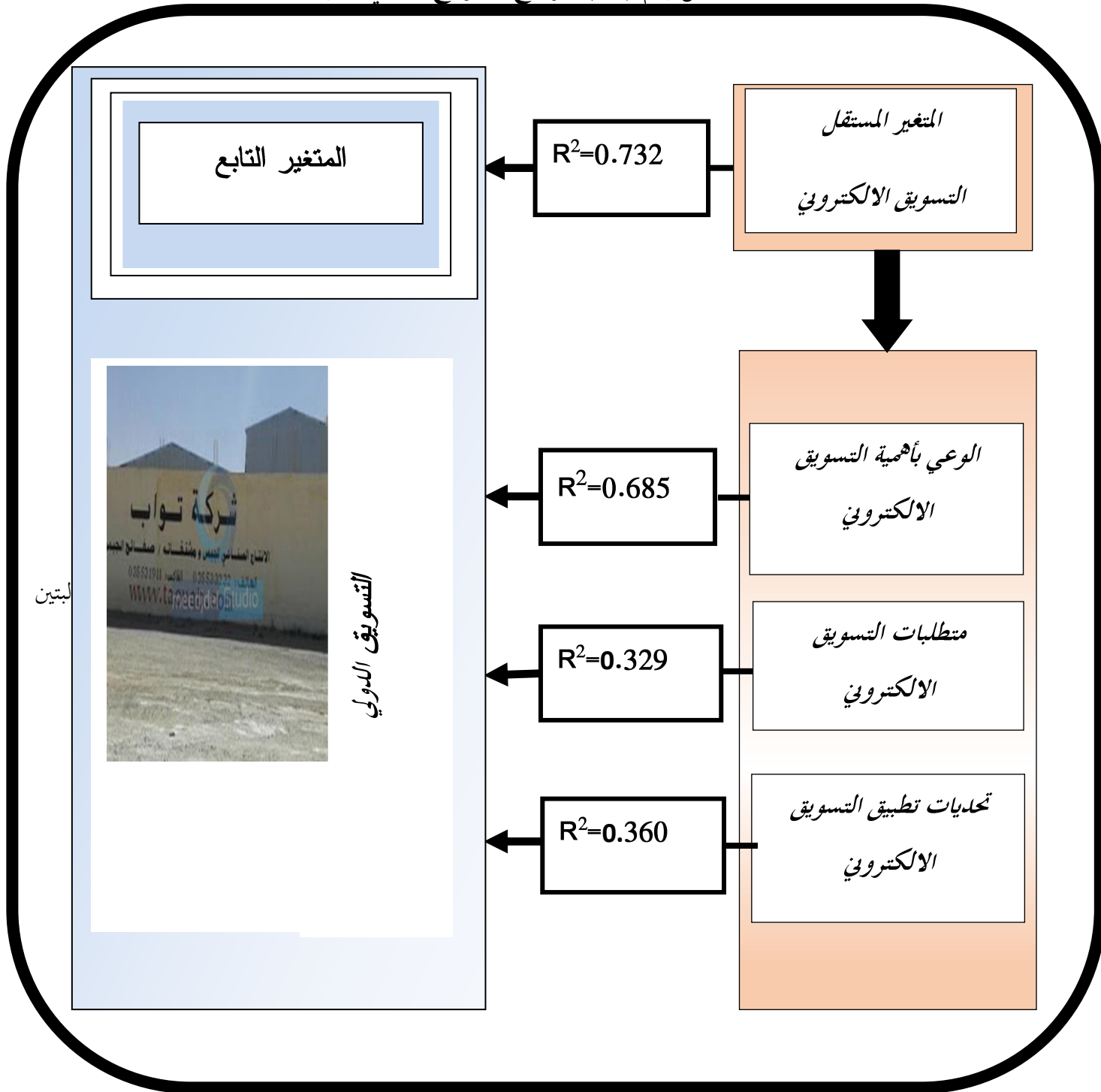
تواب للجبس ببوسعادة، عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

ثالثا. النموذج الميداني للدراسة

من خلال إجابات المستجوبين حول الظاهرة المدروسة بالمؤسسة محل الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة

في الدراسة، ومن خلال اختبار الفرضيات، توصلنا إلى رسم النموذج الميداني التالي:

الشكل رقم (07): يوضح النموذج الميداني للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

### التعليق على النموذج الميداني للدراسة:

من خلال الشكل أعلاه شمل النموذج على المتغيرات، المتغير المستقل المتمثل في التسويق الالكتروني بأبعاده (بعد الوعي بأهمية التسويق الالكتروني، بعد متطلبات التسويق الالكتروني، بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني) والمتغير التابع التسويق الدولي؛

كما يتبين من النموذج الميداني للدراسة المتغير المستقل التسويق الالكتروني بأبعاده يؤثر إيجابيا على المتغير التابع

التسويق الدولي كما هو موضح كالتالي:

- 1- نسبة إسهام المتغير المستقل التسويق الالكتروني في دعم التسويق الدولي بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة 73.20 %؛
- 2- نسبة إسهام المتغير الفرعي المستقل بعد الوعي بأهمية التسويق الالكتروني في دعم التسويق الدولي بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة 68.50 %؛
- 3- نسبة إسهام المتغير الفرعي المستقل بعد متطلبات التسويق الالكتروني في دعم التسويق الدولي بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة 32.90 %؛
- 4- نسبة إسهام المتغير الفرعي المستقل بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني في دعم التسويق الدولي بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة 36.00 %؛

## خلاصة الفصل التطبيقي.

من خلال هذا الفصل تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة، كما تم عرض خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية العامة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة)، وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة تم التعرف على التأثير الإيجابي الذي يساهم به التسويق الإلكتروني على التسويق الدولي. مؤسسة تواب للجبس ببوسعادة؛ كما تم الكشف على أثر وإسهام كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني، والمتمثل في المتغيرات الفرعية المستقلة (بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني، بعد متطلبات التسويق الإلكتروني، بعد تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني) على التسويق الدولي بالمؤسسة محل الدراسة؛

من ناحية ترتيب القوة التأثيرية للأبعاد الفرعية المستقلة على التسويق الدولي. مؤسسة تواب للجبس ببوسعادة،

حسب قيم بيتا  $\beta$  في لاختبار الانحدار المتعدد كانت كالتالي:

- المرتبة الأولى بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني بقوة تأثير (0.632).
- المرتبة الثانية بعد تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني بقوة تأثير (0.186).
- المرتبة الثالثة بعد متطلبات التسويق الإلكتروني بقوة تأثير (0.171).

في حين أن تأثيراتهم كانت كلها إيجابية

# خاتمة

على ضوء ما تقدم نخلص القول بأن التسويق الإلكتروني له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة، بحيث أصبحت المؤسسات التي تتحكم في أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة هي من تسيطر على السوق، وأصبحت كذلك واعية بأن سر بقائها وتطورها في السوق هو الحفاظ على زبائنها وكسب زبائن جدد وذلك عن طريق التحكم الجيد في التسويق الإلكتروني مما يسمح لها بالدخول للأسواق الدولية وتوسيعها وبأقل تكلفة.

واتضح لنا من ان هناك علاقة وطيدة بين التسويق الدولي الذي يهدف إلى اشباع حاجات ورغبات المستهلك وما تقدمه الأنترنت من تسهيلات ويعود هذا إلى الطبيعة العلاقة بين تطور الحاجات من جهة والإبداع التكنولوجي من جهة أخرى.

### النتائج النظرية:

- أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات، فقد حول الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الرقمي والمتمحور حول السرعة الآنية والمعتمدة على المعلومات.
- يتطلب التسويق الإلكتروني بنية تحتية تكوينية تكنولوجية قوية ومجموعة من الكفاءات والقدرات التكنولوجية داخل المؤسسة.
- التسويق الإلكتروني هو الذي يدفع المؤسسات إلى التوسع في الأسواق الدولية وعقد صفقات بأقل تكلفة.
- عمليات اختيار الأسواق الدولية تعتبر أهم خطوة من خطوات التسويق الدولي، فيها تتجنب المؤسسة معظم الأخطار المحتملة، وتحمل الخسائر، لذلك على المؤسسة أن توليها اهتماما وتركيزا إضافيين، فهذه العملية أو الخطوة تؤثر على جميع القرارات اللاحقة كأسلوب احتراق الأسواق الدولية.
- المؤسسات الناشطة في مجال التسويق الدولي يمكن لها اعتماد أكثر من استراتيجية لغزو الأسواق الدولية حتى يتسنى لها مواكبة التغيير.
- لقد أكدت جائحة كورونا أهمية التسويق في العالم وكيف انها كانت الحل الامثل لسيرورة الحياة اليومية للأفراد والشركات والحكومات على حد سواء، كما اتضح جليا كيف غيرت من ملامح التعاملات والعمل، فالكل يتجه نحو الانترنت وما توفره من تطبيقات تساعد في تصفح المواقع

ومقارنة المنتجات والاسعار من المنزل او المكتب والحصول على متطلباتهم من خلال التسليم الفوري للمنتج. وانه يجب اعادة النظر والاعتماد على نظام قابل للتأقلم مع مختلف الازمات واتضح جليا ان المعاملات الالكترونية والعمل عن بعد هو الحل الناجع في مثل هذه الاوقات.

### النتائج التطبيقية:

ومن خلال إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة تواب للجبس خلصنا النتائج التالية:

- نتج عن تحليل آراء اتجاهات عينة الدراسة. بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة لمحور التسويق الإلكتروني، انتمائه لمستوى عال من القبول والموافقة، بمتوسط حسابي قدره (3.84)، ويشير ذلك إلى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالتسويق الإلكتروني؛
  - نتج عن تحليل آراء اتجاهات عينة الدراسة. بمؤسسة تواب للجبس ببوسعادة لمحور التسويق الدولي، انتمائه لمستوى عال من القبول والموافقة، بمتوسط حسابي قدره (3.957)، ويشير ذلك إلى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالتسويق الدولي؛
  - نتج عن ترتيب الأهمية النسبية لمختلف أبعاد محور التسويق الإلكتروني، البعد الأقوى والذي توليه المؤسسة محل الدراسة اهتمام أكبر، هو بعد تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني مقارنة بالأبعاد الأخرى. بمتوسط حسابي (3.900)؛
  - توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط الثنائي إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل محور التسويق الإلكتروني ومحور التابع التسويق الدولي حيث؛ بلغ معامل الارتباط الثنائي بينهما
- ( 0.850 ) أي ما يعادل نسبة 85.60٪ ارتباط طردي قوي؛
- نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة (اختبار الانحدار الخطي المتعدد) وجود آثار معنوي ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل محور التسويق الإلكتروني والمتغير التابع التسويق الدولي بالمؤسسة محل الدراسة؛
  - نتج عن اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة (اختبار الانحدار الخطي البسيط) وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين مختلف أبعاد التسويق الإلكتروني (بعد الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني، بعد متطلبات التسويق الإلكتروني، بعد تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني) على التسويق الدولي

### الاقتراحات:

وفقا للنتائج التي تم التوصل اليها نقدم بعض الاقتراحات:

- محاولة توفير المتطلبات الأساسية لقيام التسويق الإلكتروني كقاعدة اتصال جيدة المتمثلة في شبكات الاتصال الحديثة والإلكترونية والهواتف النقالة وبرامج أخرى. وإيجاد شبكة اتصالات تتسم بالسرعة والفاعلية وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية.
- التركيز على تطبيق التسويق الإلكتروني واتساع مجالاته لتشمل جميع المستويات في القطاع الاقتصادي.
- وجب العمل على تفعيل ممارسة التسويق الإلكتروني وسن قوانين دولية تحكم التجارة الإلكترونية الخارجية.
- العمل على ادخال نظام العمل عن بعد في جميع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تحسبا لوقوع ازمات مستقبلية مشاهبة لازمة كوفيد 19.
- من الأفضل لمؤسسة تواب تدريب وتهيئة الكوادر البشرية للتعامل الصحيح مع هذا التجارة الحديثة.
- العمل على تقليص الفجوة التكنولوجية بين الدول حتى لا يكون هناك عوائق اثناء ممارسة التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.
- ضرورة نشر الوعي المعلوماتي في الأوساط الجزائرية فيما يخص أهمية ومزايا التسويق الإلكتروني.
- اعتماد المؤسسات على الأنترنت في عملية البيع من خلال المواقع الإلكترونية سوف يساعدها على الوصول إلى شريحة كبيرة من العملاء في الأسواق المحلية والدولية، والحصول على اعلى نصيب سوقي.
- كشفت جائحة كورونا هشاشة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في العديد من الدول خصوصا الدول الافريقية. مما يؤدي إلى ضرورة اعادة النظر في مشاريع تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية في دول العالم الثالث وفي هذا السياق نرى ان الجزائر من الدول التي يجب ان تعيد النظر في هذا المجال.

### آفاق الدراسة:

يمكن مستقبلا إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظرا لتجده، ويمكن أن نقترح بعض المواضيع التي هي بحاجة للبحث العلمي منها:

- الخطط التسويقية الإلكترونية وفعاليتها في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر.
- دور عمليتي الابداع والابتكار في عمليات التسويق الإلكتروني.
- واقع التسويق الدولي في الجزائر.

## قائمة المراجع

❖ قائمة المراجع:

✚ المراجع باللغة العربية:

✓ الكتب:

1. أحمد امجدل. (2013). مبادئ التسويق الإلكتروني. عمان: دار الكنوز المعرفة للنشر و توزيع.
2. أمال حنفاوي، و الخامسة سايجي. (2022). التسويق الإلكتروني للخدمات. تبسة: دار اليازوري العلمية.
3. بشير العلاق . (2019). التسويق الالكتروني (مدخل تطبيقي). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. مبروك العديلي . (2015). التسويق الالكتروني . عمان : دار امجد للنشر والتوزيع .
5. محمد الهادي عفيفي . (2009). برامج التسويق وادارة الاعمال . المكتبة الاكاديمية (شركة مساهمة مصرية).
6. منير نوري . (2014). التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. بن عكنون : ديوان المطبوعات الجامعية.
7. مؤيد الساعدي . (2016). قياس اللاملموسيات في السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية . عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع.
8. سناء ابراهيم ابو دقة ، و سمير خالد صافي . (2013). تطبيقات علمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في البحث التربوي والنفسي. غزة : مكتبة افاق .
9. عبد السلام سيد سلطان، و غادة عبد السلام سيد سلطان. (2015). التسويق الدولي في اطار النظام التجاري العالمي الجديد (المجلد الطبعة الاولى 2015). الدار العالمية للنشر والتوزيع.

10. محمد عماره بيومي . (2009). التسويق الدولي . برنامج مهارات البيع والتسويق الفصل الدراسي الرابع . جامعة بنها: كلية التجارة

✓ المذكرات والاطروحات :

1. ابراهيم مرزقلال . (2009-2010). استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسنطينة: جامعة منتوري.
2. احمد اسماعيل محمد احمد عباس . (2017). اثر التسويق الالكتروني في تطوير السياحة (مذكرة ماجستير). كلية الدراسات العليا : جامعة العلوم والتقانة .
3. احمد رسمي احمد بعلوشة . (2016). أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (مذكرة ماجستير). كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، غزة : جامعة الازهر.
4. إسماعيل قرينات . (جوان , 2005). أهمية لمزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط الدولي للمؤسسة (مذكرة ماجستير). جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر.
5. الخنساء سعادي . (2005-2006). التسويق الالكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون ، من خلال المزيج التسويقي (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر : جامعة بن يوسف بن خدة .
6. العوادي, حمزة. (2017-2018). الجودة الشاملة كمحدد أساسي لترقية صادرات المؤسسات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات(اطروحة دكتوراه). جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
7. جمال محمد البرازي . (2008-2009). العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والادارية، سوريا: جامعة سانت كلمنتس.
8. حسين شنيبي. (26 نوفمبر, 2014). التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الاسواق الدولية (أطروحة دكتوراه). جامعة قاصدي مرابح ، ورقلة، الجزائر.

9. حنان بنحوش. (2014-2015). سبل دخول المؤسسات الاقتصادية الدولية مع الاشارة إلى حالة مؤسسة CAGEX. جامعة ام بواقي، الجزائر.
10. رماس محمد امين. (2011-2012). دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية (مذكرة ماجستير). جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
11. رماس محمد امين. (2015-2016). سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة (اطروحة دكتوراه). جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
12. سام عدنان سليمان . (22 اكتوبر , 2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (اطروحة دكتوراه). كلية الاقتصاد ، دمشق : جامعة دمشق.
13. عبد الرؤوف بوشمال. (2011-2012). التسويق الدولي وتأثيره على التدفق الاستثمار الأجنبي المباشر (مذكرة ماجستير). جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
14. عبد الوهاب رميدي. (2012-2013). دور المزيج التسويقي الدولي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مذكرة ماجستير). جامعة الدكتور يحي فارس، المدية، الجزائر.
15. علي حمو . (2015\_ 2016). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر : جامعة الجزائر 3.
16. علي عزالدين . (2020-2021). التسويق الإلكتروني كالية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية ، العلوم التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر : جامعة الجزائر 3.
17. غالب عبد الله غالب احمد غوث . (ديسمبر , 2021). التسويق الإلكتروني واثره في الريادة المؤسسية (مذكرة ماجستير). عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي ، صنعاء: جامعة العلوم والتكنولوجيا .

18. فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح . (7, 2011). دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية (مذكرة ماجستير) . كلية الاعمال : جامعة الشرق الاوسط.
19. فارس ركيمة. (2011-2012). الاستراتيجيات التسويقية للشركة الاجنبية في الجزائر( مذكرة ماجستير). جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
20. محمد عبد الفتاح محمود رمضان . (2017). دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع الالكترونية (مذكرة ماجستير) . كلية العمارة والتصميم ، عمان : جامعة الشرق الاوسط .
21. محمد بن ربيحة . (2020\_2021). دور ثقافة المؤسسة في الولوج للاسواق الدولية (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر : جامعة الجزائر 3.
22. مريم بورنان الشريف. (2014-2015). إسهام التسويق الدولي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية( مذكرة ماستر). جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
23. معارفي امال. (2015-2016). تأثير التجارة الالكترونية على التسويق الدولي للمنتجات (مذكرة ماستر). جامعة محمد خيضر، بسكرة.
24. منال سماحي . (2014-2015). التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (مذكرة ماجستير) . كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، وهران : جامعة وهران 2.
25. نادية طاهير . (2019-2020). التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر : جامعة الجزائر 3.
26. نور الصباغ . (2016). اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (مذكرة ماجستير) . الجامعة الافتراضية السورية.

✓ المجلات والملتقيات والمؤتمرات العلمية:

1. احمد خلف حسين علي الزهيري . (2013). تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية. مجلة دراسات محاسبية و مالية ، الصفحات 148-175.
2. أمين محمد أرماس، و محمد بن حميدة. (بلا تاريخ). اساليب اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية دراسة حالة المؤسسة الوطنية. ALZINC. مجلة التنظيم والعمل، صفحة 43\_64.
3. بسام سمير الرميدي. (2021). جائحة فيروس كورونا ومنظمتنا: دراسة التأثيرات والتحديات والحلول المقترحة . المؤتمر الدولي الافتراضي حول جائحة فيروس كورونا ( covid 19 بين الانعكاسات والتحديات وفرص الازدهار (صفحة 1\_16). البليدة : جامعة البليدة 2 علي لونيبي .
4. حازم ابو الحمد حمدي الشريف . (08 مارس, 2022). البيع في مرض الموت مقارنة فقهية قانونية مع مريض كوفيد 19 في ضوء القانون. مجلة الباحث الاكاديمي في العلوم القانونية والسياسية. ، صفحة 28\_46.
5. حنان برجم، و شافية شاوي. (2021). تشخيص تأثير فيروس كوفيد19 على تسويق السياحة في العالم. مجلة العلوم الإنسانية، صفحة 130\_150.
6. سعدية خامت ، و الهواري خيثر . (2020). مساهمة التسويق الالكتروني في رفع مستوى القيمة المدركة للزبون لدى المؤسسات الخدمية. الملتقى الوطني الاول : تطبيقات الادارة الالكترونية وسبل تأمينها في المؤسسات الجزائرية - واقع التطبيق ورهانات المستقبل (صفحة 1\_16). تيسمسيلت : المركز الجامعي الونشريسي تيسمسيلت .
7. سهام موسى . (10, 03, 2021). تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية في العالم. مجلة التنظيم والعمل ، الصفحات 130-142.
8. فاتن واحتيتا. (2021). التسويق الالكتروني آلية فعالة لتدبير حاجيات عالم الغد. Espace Géographique et Société Marocaine ، صفحة 6\_14.

9. محمد الناجي الجعفري، و هديل عبد العظيم الطاهر . (2020). دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم. *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية*.
10. محمد حامد. (2017). خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار. *مجلة جامعة البعث*.
11. منى محمد الحسيني عمار ، و سمية عثمان محمد عبد القادر . (2014). فاعلية التسويق الالكتروني في علاج الركود الاقتصادي. *اماراباك \_مجلة الاكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا 5 (15)*، الصفحات 79-96.
12. موسى بن البار . (19 اكتوبر, 2019). تبني التسويق الالكتروني من خلال المواقع الالكترونية في المؤسسات الاقتصادية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، الصفحات 290-301.
13. نصيرة علاوي . (30 اكتوبر , 2022). واقع التسويق الالكتروني في شركة التامين SAA بولاية بشار . *مجلة اجاث اقتصادية معاصرة* ، الصفحات 35-54.
14. نو الهدى حداد، و محند وأعمر علي زيان. (بلا تاريخ). استراتيجيات التسويق الدولي و سبل النفاذ للأسواق الخارجية. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد السادس عشر*.

✓ المحاضرات:

1. إلهام نايلي. (بلا تاريخ). محاضرات تسويق دولي.

🇳🇵 المراجع باللغة الأجنبية:

1. Hamed, A. K. ( 2021, June 20 ). The Impact of the Corona Pandemic on the Principles of Respect for Human Rights from the Perspective of National Law and International Law. *World Research of Political Science Journal*, pp. 91-99.
2. Waugh, T. (2004). *101 marketing strategies for accounting (law, consulting, and professional services firms)*. Canada: John Wiley & Sons edition.

# الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

استمارة استبيان

حول موضوع

مدى تبني المنظمة للتسويق الالكتروني كداعم للتسويق الدولي

تحية طيبة وبعد

في إطار اعداد دراسة حول " مدى تبني المنظمة للتسويق الالكتروني كداعم للتسويق الدولي-دراسة حالة-، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال، يرجى منكم التفضل ووضع علامة (x) في الاختيار الذي يتوافق مع رأيكم في كل محاور البحث ونشكر تعاونكم معنا مسبقا في انجاز هذا البحث، مع العلم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1-الجنس : ذكر  أنثى

2-السن : أقل من 30 سنة  من 31 إلى 40 سنة  من 41 إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

4-المستوى التعليمي: ثانوي  ليسانس  دراسات عليا

5-- الخبرة: أقل من 5 سنوات  6-10 سنوات  11-15 سنة  15 سنة فما فوق

المحور الثاني: التسويق الالكتروني

الرقم	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
<b>الوعي بأهمية التسويق الالكتروني:</b>						
1	يعتبر التسويق الالكتروني أداة مهمة لتحسين أداء المنظمة					
2	التسويق الالكتروني أصبح ضرورة ملحة في التسويق المعاصر					
3	أثبت التسويق الالكتروني أهميته خاصة في ظل الأزمات					
4	العوائد من تطبيق التسويق الالكتروني تفوق تكلفة تطبيقه					
5	يزيد التسويق الالكتروني من تفاعل المتعاملين مع المنظمة					
6	يلبي التسويق الالكتروني وبسرعة احتياجات المتعاملين					
7	يجنب التسويق الالكتروني تواجد المتعاملين مباشرة في المنظمة					
8	يسمح التسويق الالكتروني التعرف على احتياجات المتعاملين واقتراحاتهم					
<b>متطلبات التسويق الالكتروني</b>						

					9	يتوفر بالمنظمة جميع التجهيزات المادية لتطبيق التسويق الالكتروني
					10	لدى موظفي المنظمة ثقافة واسعة للتعامل مع الانترنت
					11	تدعم إدارة المنظمة تبني مفهوم التسويق الالكتروني
					12	تتوفر المنظمة على شبكة انترنت ذات تدفق عالي
					13	تمتلك المنظمة موقعا الكترونيا للترويج لمنتجاتها
					14	لدى المنظمة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي - فيسبوك....
					15	تمتلك المنظمة شبكة اتصالات متطورة
<b>تحديات تطبيق التسويق الالكتروني</b>						
					16	مقاومة بعض موظفي المنظمة لتطبيق التسويق الالكتروني
					17	يتطلب تطبيق التسويق الالكتروني استثمارات كبيرة
					18	ضمان أمن وسرية المعلومات عبر الانترنت
					19	دعم الدولة للمنظمات من أجل تطبيق التسويق الالكتروني
					20	وعي المجتمع لتبني فكرة التسويق الالكتروني
					21	ثقة افراد المجتمع في التسويق الالكتروني
					22	وجود قوانين منظمة للتسويق الالكتروني
					23	تطبيق التسويق الالكتروني لبعض المنظمات

## المحور الثالث: التسويق الدولي

الرقم	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
24	تهتم المنظمة بإجراء بحوث حول المستهلكين الاجانب					
25	تمتلك المنظمة منتجات متميزة تجعلها تفكر في عملية التصدير					
26	هناك طلبات على منتجات المنظمة من طرف المستهلك الأجنبي					
27	تمتلك المنظمة سمعة وشهرة كبيرة في السوق المحلي					
28	ترغب المنظمة في زيادة حصتها السوقية من خلال الدخول للسوق الدولي					
29	تراعي المنظمة متطلبات ورغبات المستهلك الدولي					
30	تعمل المنظمة على وضع برنامج ترويجي لمنتجاتها في الاسواق الدولية					
31	تشجع الدولة المنظمة على بيع منتجاتها في الأسواق الدولية					
32	تمتلك المنظمة استراتيجيات تسويقية تراعي السوق الدولية					

شكرا لكم على حسن تعاونكم



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم المحاسبة والتدبير المالي



المسيلة في: 11/04/2022

رقم: .....

إلى السيد: .....

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة: المحاسبة والتدبير المالي... تخصص: إدارة الأعمال... فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسساتكم. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و/ر.س	الإمضاء
01	ناجم قاطنة الزهراء	171835098199	1199810222014680008	
02	هيديعوي أميرة	181835084240	119991017012920008	
عنوان المذكرة: قيسيني... المنتظمة... للتدبير المالي... كدائهم للتدبير المالي الدولي				
المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء)		هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)

الملحق رقم (3) : يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

**(SPSS.V26) Statistical Package for the Social Sciences**

اختبار الفرضية الرئيسية

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT
  /METHOD=ENTER Ind1 Ind2 Ind3.
```

**Regression**

Notes		
<b>Output Created</b>		29-APR-2023 22:34:04
<b>Comments</b>		
<b>Input</b>	<b>Data</b>	C:\Users\Ramdane\Document s\الاكتروني التسويقي.sav
	<b>Active Dataset</b>	DataSet1
	<b>Filter</b>	<none>
	<b>Weight</b>	<none>
	<b>Split File</b>	<none>
	<b>N of Rows in Working Data File</b>	78
<b>Missing Value Handling</b>	<b>Definition of Missing</b>	User-defined missing values are treated as missing.
	<b>Cases Used</b>	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
<b>Syntax</b>		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER Ind1 Ind2 Ind3.
<b>Resources</b>	<b>Processor Time</b>	00 :00 :00,05
	<b>Elapsed Time</b>	00 :00 :00,05
	<b>Memory Required</b>	4784 bytes
	<b>Additional Memory Required for Residual Plots</b>	0 bytes

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Méthode
1	Ind3, Ind2, Ind1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable : dependent

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 <sup>a</sup>	,732	,722	,16589

a. Predictors: (Constant), Ind3, Ind2, Ind1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,574	3	1,858	67,522	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2,036	74	,028		
	Total	7,611	77			

a. Dependent Variable : dependent

b. Predictors: (Constant), Ind3, Ind2, Ind1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,144	,202		5,653	,000		
	Ind1	,497	,064	,632	7,805	,000	,552	1,812
	Ind2	,119	,050	,171	2,397	,019	,710	1,408
	Ind3	,115	,045	,186	2,547	,013	,681	1,468

a. Dependent Variable : dependent

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Ind1	Ind2	Ind3
1	1	3,979	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,010	19,810	,03	,00	,34	,68
	3	,007	24,437	,84	,00	,45	,08
	4	,004	30,262	,13	1,00	,21	,24

a. Dependent Variable : dependent

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT
/METHOD=ENTER Ind1.
```

## Regression

Notes		
<b>Output Created</b>	29-APR-2023 22:41:27	
<b>Comments</b>		
<b>Input</b>	<b>Data</b>	C:\Users\Ramdane\Document الالكتروني التسويقي.sav
	<b>Active Dataset</b>	DataSet1
	<b>Filter</b>	<none>
	<b>Weight</b>	<none>
	<b>Split File</b>	<none>
	<b>N of Rows in Working Data File</b>	78
<b>Missing Value Handling</b>	<b>Definition of Missing</b>	User-defined missing values are treated as missing.
	<b>Cases Used</b>	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
<b>Syntax</b>	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10) /NOORIGIN /DEPENDENT /METHOD=ENTER Ind1.	
<b>Resources</b>	<b>Processor Time</b>	00 :00 :00,03
	<b>Elapsed Time</b>	00 :00 :00,03
	<b>Memory Required</b>	3808 bytes
	<b>Additional Memory Required for Residual Plots</b>	0 bytes

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Méthode
1	Ind1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable : dependent

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 <sup>a</sup>	,685	,681	,17756

a. Predictors : (Constant), Ind1

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<b>Regression</b>	5,215	1	5,215	165,403	,000 <sup>b</sup>
	<b>Residual</b>	2,396	76	,032		
	<b>Total</b>	7,611	77			

a. Dependent Variable : dependent

b. Predictors : (Constant), Ind1

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,448	,196		7,383	,000		
	Ind1	,652	,051	,828	12,861	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable : dependent

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Ind1
1	1	1,995	1,000	,00	,00
	2	,005	19,460	1,00	1,00

a. Dependent Variable : dependent

اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT
  /METHOD=ENTER Ind2.
```

## Regression

Notes		
<b>Output Created</b>		29-APR-2023 22:42:20
<b>Comments</b>		
<b>Input</b>	<b>Data</b>	C:\Users\Ramdane\Document s\الالكتروني التسويق.sav
	<b>Active Dataset</b>	DataSet1
	<b>Filter</b>	<none>
	<b>Weight</b>	<none>
	<b>Split File</b>	<none>
	<b>N of Rows in Working Data File</b>	78
<b>Missing Value Handling</b>	<b>Definition of Missing</b>	User-defined missing values are treated as missing.
	<b>Cases Used</b>	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
<b>Syntax</b>		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10) /NOORIGIN /DEPENDENT /METHOD=ENTER Ind2.
<b>Resources</b>	<b>Processor Time</b>	00 :00 :00,02
	<b>Elapsed Time</b>	00 :00 :00,03

	<b>Memory Required</b>	3808 bytes
	<b>Additional Memory Required for Residual Plots</b>	0 bytes

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ind2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable : dependent

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,574 <sup>a</sup>	,329	,320	,25917

a. Predictors : (Constant), Ind2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,506	1	2,506	37,302	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,105	76	,067		
	Total	7,611	77			

a. Dependent Variable : dependent

b. Predictors : (Constant), Ind2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,445	,249		9,801	,000		
	Ind2	,401	,066	,574	6,108	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable : dependent

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Ind2
1	1	1,993	1,000	,00	,00
	2	,007	16,940	1,00	1,00

a. Dependent Variable : dependent

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT
  /METHOD=ENTER Ind3.
```

## Regression

Notes		
Output Created	29-APR-2023 22:42:52	
Comments		
Input	Data	C:\Users\Ramdane\Documents\الإلكتروني التسويقي.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	78
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10) /NOORIGIN /DEPENDENT /METHOD=ENTER Ind3.	
Resources	Processor Time	00 :00 :00,03
	Elapsed Time	00 :00 :00,05
	Memory Required	3808 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ind3 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable : dependent

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 <sup>a</sup>	,360	,351	,25320

a. Predictors : (Constant), Ind3

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,738	1	2,738	42,715	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4,872	76	,064		

	<b>Total</b>	7,611	77			
--	--------------	-------	----	--	--	--

- a. Dependent Variable : dependent  
 b. Predictors : (Constant), Ind3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,512	,223		11,266	,000		
	Ind3	,371	,057	,600	6,536	,000	1,000	1,000

- a. Dependent Variable : dependent

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Ind3
1	1	1,992	1,000	,00	,00
	2	,008	15,491	1,00	1,00

- a. Dependent Variable : dependent

الملحق رقم: (4) يتضمن تصريح شرفي بالالتزام بالأمانة والتزاهة العلمية في اعداد مذكرة الماستر

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion

Département: Sciences de Gestion

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلميجامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: بحوث التسويق

## تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): مناجم فاطمة الزهراء المولود(ة) بتاريخ: 2011/08/17 ب: مسيلة  
 الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم 206887066 الصادرة بتاريخ: 2011/08/17 عن: المسيلة  
 المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسويق تخصص: إدارة أعمال خلال السنة الجامعية: 2011/2012  
 والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: تأثير التسويق الإلكتروني كداعم للتسويق الدولي

أصريح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 25/05/2012

التوقيع و البصمة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf à M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion



جامعة محمد بوضياف بالمسيلا  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Département **Sciences de Gestion**

قسم العلوم الإدارية

### تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المضي اسقله:

الطالب (ة) **محمود محمد زهيرية** المؤلثة (ة) بتاريخ: **1999/08/22** بـ **سيدتي خديجة**  
الجامل ليضافة التعريف الوطني (أور.س.) رقم: **8045.007.05** الصادرة بتاريخ: **2019/04/02** عن: **سيدتي محمد مر - الماسرات**  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: **علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال** خلال السنة الجامعية **2023/2022**  
والمعد لمذكرة الماستر التي تعمل عنوان: **تجني المتخلفة بالتمسيرة الإلحسرين كداعم للتسوية والبري**

أصرح بشرفي أني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: **2023/05/28**

التوقيع والبصمة

\* يصرح كل طالب (ة) بتصريحاً فردياً في حالة إعداد مذكرة من طرف أكثر من طالب (ة) ووحيداً.  
\*\* يرجى هذا التصريح ضمن سلاخ المذكرة

# ملخص الدراسة

ملخص

عنوان الدراسة: مدى تبني المنظمة للتسويق الالكتروني كداعم للتسويق الدولي-دراسة حالة مؤسسة تواب للجبس ببوسعادة.

إعداد الطالبتين: ناخم فاطمة الزهراء وميهوبي اميرة

إشراف الأستاذ: بركاتي حسين

أهداف الدراسة: دراسة ومعرفة مدى تبني المنظمة للتسويق الالكتروني كداعم للتسويق الدولي-دراسة حالة مؤسسة تواب للجبس ببوسعادة.

إشكالية الدراسة: تكمن إشكالية الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي ما مدى تبني مؤسسة تواب للجبس ببوسعادة للتسويق الالكتروني كداعم للتسويق الدولي؟

مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بالمؤسسة محل الدراسة، وكان حجم العينة 78 مفردة. منهج الدراسة وأدواتها: استخدم المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الميداني، لتحقيق اهداف الدراسة، والاجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها، ووظف الاستبيان كأداة للدراسة.

أهم نتائج الدراسة:

- نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة (اختبار الانحدار الخطي المتعدد) وجود أثار معنوي ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل محور التسويق الالكتروني والمتغير التابع للتسويق الدولي بالمؤسسة محل الدراسة؛
- نتج عن اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة (اختبار الانحدار الخطي البسيط) وجود أثار معنوي ذو دلالة إحصائية بين مختلف أبعاد التسويق الالكتروني (بعد الوعي بأهمية التسويق الالكتروني، بعد متطلبات التسويق الالكتروني، بعد تحديات تطبيق التسويق الالكتروني) على التسويق الدولي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، التسويق الدولي، مؤسسة تواب للجبس ببوسعادة

## Summary

**Title of the study:** The adoption of electronic marketing as a support for international marketing by the organization - A case study of the Touab plaster company in Boussaâda.

**Conducted by students:** Nadjem Fatima Zahra and Mihoubi Amira.

**Supervised by the professor:** Barkati Hussein.

**Objectives of the study:** To examine and understand the adoption of electronic marketing as a support for international marketing by the organization - A case study of the Touab plaster company in Boussaâda.

**Study questions:** The problem of the study lies in answering the main question: to what extent does the Touab plaster company in Boussaâda adopt electronic marketing as a support for international marketing?

**Study population and sample:** The population of the study consisted of all employees of the company studied, and the sample size was 78 individuals.

**Methodology and tools of the study:** The descriptive method and the field analysis method were used to achieve the objectives of the study, answer its questions, and test its hypotheses. Survey was used as a study tool.

### **Main results of the study:**

The main hypothesis of the study (multiple linear regression test) revealed that there are significant and statistically significant effects between the independent variable of the electronic marketing axis and the dependent variable of international marketing in the company studied;

The secondary hypotheses of the study (simple linear regression test) revealed that there is a significant and statistically significant effect between the different dimensions of electronic marketing (awareness of the importance of electronic marketing, requirements of electronic marketing, challenges of implementing electronic marketing) on international Marketing

**Keywords:** Electronic marketing, international marketing, Touab plaster company in Boussaâda

---

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ