

التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في

المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة حالة: الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: مالية و تجارة دولية

من إعداد الطالبة : رزاق ياسمين

أعضاء لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د/خرخاش سامية
مشرفا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د/جعيح نبيلة
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د//عميش سميرة

السنة الجامعية: 2020/2019

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى من أنا

عليه أبي الكريم أدامه الله لي

من ربتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات إلى أعلى إنسان في هذا الوجود

أمي الحبيبة أدامها الله لي

إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي إخوتي وأخواتي

نصر الدين - ريمة - هدية - محمد يانيس

إلى زوجة أخي سارة وأولادها علي يزن - جنى

إلى جدتي الغالية زبيدة

إلى الذين قاسموني في حلو الحياة ومرها وأحاطوني بمحبتهم واهتمامهم

صديقاتي

كلمة الشكر

الحمد لله منزل القرآن معلم البيان نستعين به ونستهديه لما يقربنا إليه ونؤمن به ونتوكل عليه في جميع حالاتنا والصلاة والسلام على أفضل مبعوث للعالمين سيدنا ونبينا محمد وعلى اله وصحبه و تابعيه بإحسان إلى يوم الدين

أبدأ بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة المشرفة "جعيح نبيلة" التي كان لها الفضل في إحتضان هذا العرض وقدمت لي كل ما في وسعها من غير حساب وكان لنصائحها وإرشاداتها بالغ الأثر في إنجاز هذا البحث نسأل الله عز وجل أن يجزيها عنا خير الجزاء

كذلك كل الشكر إلى جميع أساتذتي الكرام الذين تتلمذت على أيديهم وكل عمال وموظفي الشركة الجزائرية للألمنيوم algal+ على تعاونهم ومساعدتهم الذين حاولوا إفادتنا قدر المستطاع وأخص بالذكر السيدة "ولد محي الدين فايضة" والسيد "بن سراج إلياس"، وإلى كل من ساعدنا في سير الآراء من أصدقاء وموظفين وكل من أجابنا على إستمارة الأسئلة

والشكر إلى الأساتذة الدكاترة على تفضلهم بمناقشة هذا العرض

إليهم جميعا الشكر والتقدير

وأخر دعوانا أن نحمد الله رب العالمين

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
III	الإهداء
III	الشكر
III	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
أ-هـ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي
1	تمهيد
2	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
2	المطلب الأول: نشأة التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها ومفهومها
2	أولاً: نشأة التجارة الإلكترونية
2	ثانياً: مراحل تطور التجارة الإلكترونية
3	ثالثاً: مفهوم التجارة الإلكترونية
4	المطلب الثاني: مجالات التجارة الإلكترونية
5	المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني
9	المبحث الثاني: أساسيات تقييم التجارة الإلكترونية
9	المطلب الأول: أنواع التجارة الإلكترونية ومستوياتها
9	أولاً: أنواع التجارة الإلكترونية
12	ثانياً: مستويات التجارة الإلكترونية
12	المطلب الثاني: تقييم التجارة الإلكترونية
14	المبحث الثالث : ماهية التسويق الدولي
14	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي
15	المطلب الثاني: أهداف التسويق الدولي
16	المطلب الثالث: أهمية التسويق الدولي
16	المبحث الرابع: عناصر المزيج التسويقي الدولي

17	المطلب الأول: ماهية المنتج الدولي ودورة حياته
17	أولاً: تعريف المنتج الدولي
17	ثانياً: مراحل دورة حياة المنتج الدولي
19	المطلب الثاني: ماهية التسعير الدولي وإستراتيجياته
19	أولاً: تعريف التسعير الدولي
19	ثانياً: إستراتيجيات التسعير الدولي
20	المطلب الثالث: ماهية الترويج الدولي وأهدافه
20	أولاً: تعريف الترويج الدولي
21	ثانياً: أهداف الترويج الدولي
21	المطلب الرابع: ماهية التوزيع الدولي ووظائفه
21	أولاً: تعريف التوزيع الدولي
22	ثانياً: وظائف التوزيع الدولي
23	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة
24	تمهيد
25	المبحث الأول: عرض عام للشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة
25	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة
25	المطلب الثاني: التعريف بالشركة والهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة
25	أولاً: التعريف بالشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة
26	ثانياً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم +ALGAL بالمسيلة
28	المطلب الثالث: أهداف الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة
28	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
28	المطلب الأول: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات
28	أولاً: منهج الدراسة
28	ثانياً: مصادر جمع البيانات
29	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
29	أولاً: مجتمع الدراسة

29	ثانياً: عينة الدراسة
29	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة
30	أولاً: تصميم استمارة الاستبيان
30	ثانياً: شرح مقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان
32	ثالثاً: توزيع الاستمارات وجمعها وفحصها
32	رابعاً: تجهيز البيانات لتحليلها
32	المطلب الرابع: تحديد توزيع بيانات واختيار أساليب الإحصائية
32	أولاً: كشف نوع توزيع البيانات
34	ثانياً: أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
34	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية، تحليلها ومناقشتها
34	المطلب الأول: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)
34	أولاً: حساب صدق الاستبيان
36	ثانياً: حساب ثبات الاستبيان
37	المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية واجابات واتجاهات افراد العينة نحو عبارات الاستبيان
37	أولاً: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
40	ثانياً: التحليل الوصفي لإجابات واتجاهات أفراد العينة نحو عبارات وابعاد الاستبيان
45	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها
45	أولاً: شرح الأداة الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة
46	ثانياً: عرض نتائج اختبار الفرضيات الدراسة
50	ثالثاً: ملخص لنتائج اختبار الفرضيات
51	رابعاً: مناقشة نتائج اختبار فرضيات ومقارنتها بنتائج دراسات السابقة
55	خلاصة الفصل الثاني
56	الخاتمة
59	قائمة المراجع
64	قائمة الملاحق
	الملخص (باللغة العربية، باللغة الانجليزية)

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية	01
31	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	02
31	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي	03
32	كيفية توزيع وجمع استبيان على عينة الدراسة	04
33	نتائج (Tests of Normality) لبيانات إجابات المستجوبين	05
35	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد الاستبانة	06
36	يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	07
37	يبين توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات المعلومات الشخصية	08
40	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد 01: يتعلق ب المنتج الدولي	09
41	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد 02: يتعلق ب التسعير الدولي	10
43	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد 03: يتعلق ب الترويج الدولي	11
44	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد 04: يتعلق ب التوزيع الدولي	12
46	يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 01	13
47	يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 02	14
48	يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 03	15
49	يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 04	16
50	يبين ملخص لنتائج اختبار الفرضيات	17

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
4	مراحل تنفيذ التجارة الإلكترونية	01
6	أنواع وسائل الدفع الإلكترونية	02
9	أنماط التجارة الإلكترونية	03
17	عناصر المزيج التسويقي الدولي	04
18	دورة حياة المنتج الدولي	05
20	النموذج العام للاتصالات	06
26	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم+ALGAL بالمسيلة	07
38	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	08
38	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	09
39	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	10
39	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	11
40	يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي	12

مقدمة عامة

مقدمة عامة

شهد العالم في السنوات القليلة الماضية ثورة تكنولوجية سريعة مست جميع الميادين، بل و أدت إلى تغيير العديد من المفاهيم التي كانت سائدة لزمان طويل، حيث أصبح العالم فيها قرية صغيرة وسوق تسيطر فيه المؤسسات التي تتحكم أكثر في أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن بين مظاهر هذه الثورة هي التجارة الإلكترونية.

فقد أصبحت المؤسسات على يقين أن سر بقائها وتطورها في السوق هو الحفاظ على زبائنها وأيضاً كسب زبائن جدد، وممارسة مشاريعها وتبادل السلع والخدمات بين العملاء والدول بسهولة عبر شبكة الانترنت واجتتاب السفر والانتقال من مكان لآخر أي عدم الاضطرار للقاء الشخصي، لذلك تعتبر التجارة الإلكترونية من المعايير التي بدأت بالدخول لحياتنا اليومية للقيام بالمعاملات التجارية والتسويقية الدولية، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي ساهمت في تحقيق عالمية السوق، وهذا ما أدى إلى ضرورة الاهتمام بالمجال التسويقي بصفة عامة والمجال التسويقي بصفة خاصة، من خلال إنشاء مواقع خاصة بها لتعرض كافة الأنشطة التجارية التي تقدمها، ومواجهة كل التحديات من أجل إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية وكذلك تحديد أهداف المنشآت وتطوير المنتجات واكتساب الميزة التنافسية.

ومن المميزات العديدة التي يوفرها هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر الوسيط الإلكتروني ساهم في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية، وأصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، ولكن درجة تطورها تختلف من دولة لأخرى حيث بلغت حدودها عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية، والتي بدأت تخطوا خطوات مهمة رغم تواضعها، إلا أن اعتماد الجزائر مازال في المراحل الأولى، ولم يرقى بعد إلى المستوى الذي يمكن اعتبارها كتقنية متطورة للتجارة، هذا ما يتحتم عليها تبني إصلاحات واسعة النطاق وسريعة التتبع والتنافسية، لتحسين بيئة الأعمال من خلال تشجيعها للتجارة الإلكترونية.

حيث عملت التجارة الإلكترونية على تسهيل إنجاز العمليات التجارية بأقل جهد وأدنى تكاليف وأقصر وقت، وتوسيعها على نطاق الأسواق التجارية والانتشار بين كل الدول، وإلغاء القيود على عرض المنتجات في أي دولة، كما تؤدي إلى توفير خيارات للتسويق واختيار المنتجات والخدمات بصورة أكبر بالنسبة للمستهلكين، حيث تدعم الإنترنت التسويق والإعلان والمبيعات بعدة طرق، فقد تصل الزبائن بمواقع الشركات لإيجاد المعلومة عن المنتج أو لاستعراض أفضل الأسعار قبل الشراء، وكذلك قدمت مؤسسات التسويق والمبيعات معلومات عن منتجاتها وخدماتها على الإنترنت موضحة خدماتها والتحسينات في منتجاتها الحالية، وأيضاً ما توفره من تخفيضات في أسعارها فقد أصبحت الإنترنت أداة قوية للتجارة.

مقدمة عامة

1- إشكالية الدراسة:

ومنه يمكن طرح الإشكالية التالية: ما دور التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما دور التجارة الإلكترونية في تطوير المنتج الدولي؟
- 2- ما دور التجارة الإلكترونية في تطوير تسعير المنتج الدولي؟
- 3- ما دور التجارة الإلكترونية في تطوير ترويج المنتج الدولي؟
- 4- ما دور التجارة الإلكترونية في تطوير توزيع المنتج الدولي؟

2- فرضيات الدراسة:

- للتجارة الإلكترونية دور إيجابي في تطوير المنتج الدولي؛
- للتجارة الإلكترونية دور إيجابي في تطوير تسعير المنتج الدولي؛
- للتجارة الإلكترونية دور إيجابي في تطوير ترويج المنتج الدولي؛
- للتجارة الإلكترونية دور إيجابي في تطوير توزيع المنتج الدولي.

3- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تطرقت إليه، فهي تعالج إشكالية مهمة تتمثل في معرفة أهمية التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والتي تشهد العديد من التغيرات من أبرزها ما حققته الثورة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال، وتوضيح بأن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو الاقتصاديات، ووسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات، وتوفير المعلومات والخدمات الفورية، إضافة إلى تلبية حاجات المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات، وضرورة تطبيق مفهوم التجارة الإلكترونية في المؤسسات الخدمية والإنتاجية، فيما له من دور في التغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية باستخدام الإنترنت في مجال التسويق الدولي بعناصره الأربعة خاصة مجال الترويج، والإعلان، والإشهار عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات الجزائرية.

مقدمة عامة

4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة عموماً إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ودراسة واقع الشركة الجزائرية للألمنيوم في منطقة المسيلة، إزاء هذه الظاهرة ومدى الاستفادة منها وتحديدًا سوف نركز على النقاط التالية:

- 1- تسليط الضوء على مفهوم التجارة الإلكترونية وتطورها وكيفية الشراء والبيع وأنواعها؛
- 2- استعراض مفهوم التسويق الدولي وأهميته وأهدافه وعناصر المزيج التسويقي الدولي؛
- 3- تحديد ومعرفة دور التجارة الإلكترونية في تطوير المزيج التسويقي الدولي؛
- 4- إبراز مدى استفادة الشركة الجزائرية للألمنيوم من تطبيقات التجارة الإلكترونية في التسويق الدولي.

5- حدود الدراسة:

تمت هذه الدراسة في إطار حدود بشرية، مكانية، زمنية، تتمثل في:

- أ- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة على مستوى " الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة "
- ب- **الحدود البشرية:** شملت هذه الدراسة عينة من العاملين " بالشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة " محل الدراسة.
- ج- **الحدود الزمانية:** كان من المفروض القيام بهذه الدراسة في بداية الأشهر الأولى من السنة الحالية لكن نظرًا لانتشار جائحة فيروس كوفيد 19 وفرض الحجر الصحي في البلاد ابتداءً من شهر مارس 2020 فإنه تعطل إتمامها إلى غاية نهاية شهر جوان من سنة 2020.

6- أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعني إلى اختيار ودراسة هذا الموضوع ما يلي:

أ- الأسباب الموضوعية:

- 1- معرفة دور التجارة الإلكترونية في تطوير تسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- 2- حداثة الموضوع وجدته من حيث استخدام الأساليب التكنولوجية في التسويق الدولي.

ب- الأسباب الذاتية:

- 3- الرغبة الشخصية في معرفة المكانة التي توليها المؤسسة الجزائرية للتجارة الإلكترونية، وأهم السبل والإصلاحات والمشاريع لتطويرها.
- 4- الرغبة الشخصية في أهمية هذا الموضوع واكتشاف أكثر لهذا المجال ونقص الدراسة حوله.

7- منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي لأجل وصف الظاهرة محل الدراسة والتي تتناسب مع أغراض الدراسة النظرية، والمنهج التحليلي كأسلوب لدراسة المتغيرات في الجانب الميداني، فسيتم الإستعانة بالوثائق والمعلومات المقدمة من الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة بالاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية مع مدير المالية لشركة للتوضيح أهمية إستخدام التجارة الإلكترونية في التسويق الدولي، كما تم استخدام أداة الاستبيان لمعرفة أهمية التجارة الإلكترونية في التسويق الدولي للمؤسسة الإقتصادية، وتم توزيعه على عينة الدراسة التي تتكون من 35 عينة، بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها احصائيا، حيث قمنا بتحليل البيانات المجمعة من خلال استمارة صممت للوقوف أهمية التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية من خلال دراسة واقع الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة.

8- الدراسات السابقة:

من أجل إثراء الحقل المعرفي ومساهمة منا في تقديم إضافة في ميدان البحوث العلمية التي تدخل ضمن مجال التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، قمنا بالإطلاع على مجموعة من الدراسات نذكر منها:

1-دراسة قامت بها صراع كريمة بعنوان "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، رسالة الماجستير، جامعة وهران، 2013 - 2014، وهدفت الدراسة إلى معرفة ما مدى استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بالتكنولوجيا والإعلام مقارنة بالسنوات السابقة، فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الإنترنت وازدياد عدد مستخدميها لم يزامن تطور التجارة الإلكترونية، فأغلب الدراسات التي أجريت حول استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر، أظهرت أن هذه الاستخدامات لم تتجاوز بعد المستوى البدائي الذي يشمل أنشطة الإعلان والترويج والحصول على المعلومات والدفع والتسليم، ولم تصل إلى المستوى الثاني والمتمثل في الدفع الفوري والدفع الإلكتروني الذي يسمح بتنفيذ معاملاتها المالية والتحويلات النقدية على شبكة الإنترنت بين الشركات فيما بينها وبين الأفراد والشركات.

2-دراسة قام بها مسعود جمانى بعنوان "أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة -دراسة استطلاعية لبعض الوكالات السياحية بمنطقة باتنة"، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2007-2008،

مقدمة عامة

وهدفت الدراسة إلى معرفة ما هو دور استخدام شبكة الإنترنت في أعمالها واستغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية من أجل النمو وتطوير عملياتها التجارية؟

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-حققت التجارة الإلكترونية العديد من المزايا وهي اختزالها الكبير للتكاليف المرتبطة بالزمن وبالمسافة، وتعمل على تحسين جودة العمل من خلال أساليب جديدة وأكثر كفاءة وسرعة؛

-أن التجارة الإلكترونية لها تأثيراً إيجابياً على تنافسية المؤسسة من خلال زيادة الحصة السوقية والتحسين في الإنتاجية.

3-دراسة قامت بها سمية ديمش بعنوان " التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر"، رسالة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2010-2011، وهدفت الدراسة إلى معرفة ما مدى اعتماد الجزائر للتجارة الإلكترونية؟

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-رغم تعدد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إلا أن شبكة الإنترنت برزت كركيزة أساسية للتجارة الإلكترونية، فقد ساعدت خدمات هذه الشبكة التعاملات التجارية على الإمتداد الإقليمي إلى مختلف القارات ولأكبر عدد ممكن من العملاء في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة، كما تمتد إلى الإعلان الإلكتروني، النشر الإلكتروني، كسواء الأسهم والسندات، الصيرفة الإلكترونية. لتساعد الأفراد على الخيار العالمي لأجود المنتجات وبأرخص الأثمان.

9-التعليق على الدراسات:

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التجارة الإلكترونية من الجانب النظري وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق الدولي وربطه بالتجارة الإلكترونية والتي نحاول إبراز دورها في تحقيق التسويق الدولي، والتي سوف نلاحظ صورها على الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة والتي تتميز بكونها المؤسسة لها خبرة في التسيير.

10-هيكل الدراسة:

انطلاقاً من المعلومات المتوفرة لدينا وبناء على إشكالية وأهداف الدراسة قسم هذا البحث إلى

فصلين:

الفصل الأول سنتناول فيه الجوانب المتعلقة بمفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي،

مقدمة عامة

وقد تم تقسيمه إلى أربعة مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية التجارة الإلكترونية، والمبحث الثاني إلى أنواع التجارة الإلكترونية ومزايا وعيوبها، أما المبحث الثالث سنتطرق إلى ماهية التسويق الدولي، وأما المبحث الرابع فسيكون عبارة عن دراسة عناصر المزيج التسويقي الدولي.

أما الفصل الثاني فسنتناول فيه دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم+ALGAL بالمسيلة، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول عرض عام لشركة الجزائرية للألمنيوم+ALGAL بالمسيلة، و المبحث الثاني إلى منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فسيخصص لعرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل، مناقشتها، والتي كانت على مستوى عينة من شركة الجزائرية للألمنيوم بمنطقة المسيلة من أجل معرفة أهمية التجارة الإلكترونية على التسويق الدولي في الشركة الجزائرية للألمنيوم، والتي تمت عن طريق استبيان تم توزيعه على عينة من الموظفين والعاملين بالمؤسسة محل الدراسة تم اختيارهم بطريقة عشوائية تتكون من 35 عينة لمختلف الفئات الوظيفية.

الفصل الأول

تمهيد:

لقد شهدت شبكة الإنترنت انتشاراً هائلاً، مما جعل مفهوم التجارة الإلكترونية يشيع ويتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع والشراء، حيث أن الأفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تتوقف عند حد معين والسبب من وراء الازدهار هو اعتماد تلك المؤسسات على تكنولوجيا متطورة.

لذلك تعتبر التجارة الإلكترونية نظام يتيح عبر الإنترنت حركات تسويق و بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث إن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء، كما يمكن تشبيهها بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

حيث يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية كمفهوم لنشر وترويج السلع والخدمات وبيعها على شبكة الإنترنت، من خلال تأسيس متجر إلكتروني المتمثل في الموقع الإلكتروني وانتهاء بقبول طلبات الزبائن الراغبين في شراء هذه السلع أو الخدمات.

وتأسيساً على ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: أساسيات تقييم التجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث: ماهية التسويق الدولي.

المبحث الرابع: عناصر المزيج التسويقي الدولي.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

تمثل التجارة الإلكترونية أحد مواضيع الاقتصاد الرقمي الذي يقوم على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات، حيث أنشأت في عصر التطور التكنولوجي وفيه ظهر الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على مختلف الوسائل التقنية لتنفيذ وإدارة النشاط التجاري المتعلق بالصناعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت.

المطلب الأول: نشأة التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها ومفهومها

أولاً: نشأة التجارة الإلكترونية

لقد بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي، وكان أكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال، ولكن لم يتجاوز هذا التطبيق المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من المؤسسات أو الشركات الصغيرة، ثم جاء من بعدها التبادل الإلكتروني للبيانات والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية كما ظهرت تطبيقات أخرى مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت وعلى شبكات خاصة. حيث كانت مرتبطة هذه التطبيقات بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية ومع ذلك جعل الإنترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر، ومن ثم تم تطوير التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة، ويرجع السبب الرئيسي إلى تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. كما يرجع إلى زيادة حدة المنافسة ما بين الشركات من عام 1995 إلى عام 1999 لوحظ تواجد عدد كبير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على الإنترنت والمزادات وتجارب الواقع الافتراضي لدرجة إنشاء كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم لها موقع على شبكة الإنترنت¹، حيث كانت نقطة تحول رئيسية في التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الويب (www)، حيث أصبح المستخدمين العاديون قادرين على استخدام شبكة المعلومات الدولية والتي تجعل من الصفحات الموجودة عليها أكثر جاذبية في عرض المعلومات وتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية مما شكل نقطة تحول رئيسية في تاريخ التجارة الإلكترونية².

ثانياً: مراحل تطور التجارة الإلكترونية

¹ علي رمضان السيد معروف، التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، مكتبة جزيرة الورد، القاهرة، 2018، ص13، بتصرف.

² محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران، عمان، 2012، ص ص 52-54.

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

لقد تمحورت مراحل التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية إلى التعامل بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية وهي¹: المرحلة الأولى: تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين supply Chain أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها.

المرحلة الثانية: وبدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين electronic data inter change وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة Networks value added . المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت.

ثالثاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

لقد تعددت تعريفات التجارة الإلكترونية، حيث يمكن القول بأن مصطلح التجارة الإلكترونية يتكون من مقطعين هما التجارة والإلكترونية الأولى "التجارة commerce": تعبر عن نشاط تجاري واقتصادي معروف لدينا ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقاً للقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها². الثاني "الإلكترونية électronique": والمقصود به القيام بأداء النشاط الاقتصادي والتجاري باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل الإنترنت والشبكات والأساليب الإلكترونية³. يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها "الإعلان عن السلع والبضائع وتقديم العروض والتفاوض وإبرام العقود إلكترونياً عن بعد وتبادل البيانات ووسائل الدفع الإلكترونية وإصدار الفواتير إلكترونياً وتسليم البضائع وإرسالها عبر البريد العادي أو عبر تنزيلها (Download) عبر الإنترنت حيث لا يتم استعمال الوسائط الورقية لإثبات العقود أو لإنتاج الفواتير كما أن التجارة الإلكترونية تشمل تجارة بالتجزئة القائمة مع المستهلكين وتجارة الجملة أي بين الشركات التجارية أو التجار أنفسهم⁴.

¹ لنبيلة جيجع، "التجارة الإلكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها"، مقالة في مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 04، الجزائر، 2018، ص278.

² Zheng Qin dept, **introduction e-commerce**, Tsinghai university texts, spring, Beijing, china, 2009, p07.

³ Ibid., p07.

⁴ وسيم شفيق الحجار، "دراسة موجزة حول التجارة الإلكترونية"، مقالة مقدمة في الندوة العلمية حول: حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، بيروت - لبنان، 16 - 18 تموز (يوليو) 2018، ص 01، www.carjj.org، 2020/03/04، على الساعة: 11:20، بنصرف.

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

والبعض يرى أنها " تشير إلى العديد من الأنشطة التجارية عبر الإنترنت التي تركز على تبادل السلع بالوسائل الإلكترونية والإنترنت بشكل خاص من قبل الشركات والمصانع المؤسسات الصناعية والمستهلكين¹.

من خلال التعاريف المقدمة سابقاً، نخلص إلى أن التجارة الإلكترونية هي عملية تبادل السلع أو الخدمات أو المعلومات بشكل إلكتروني.

المطلب الثاني: مجالات التجارة الإلكترونية

قبل التطرق إلى مجالات التجارة الإلكترونية سنحاول أولاً إبراز مراحل تنفيذ التجارة الإلكترونية ثم مجالاتها، لذلك تمر مراحل التنفيذ بثلاث مراحل أساسية على النحو التالي:

الشكل رقم (01): مراحل تنفيذ التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع: كريمة صراع، "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، بحث غير منشور، 2013، ص18.

ويمكن توضيح وشرح هذا الشكل كما يلي:

1-مرحلة الإعلان والبحث (العرض): من خلال الوسائل الإلكترونية نذكر منها شاشات العرض الكبيرة أو الكتلوجات الرقمية، وبعد تحديد الأوضاع السائدة في السوق يقوم البائع أو العارض بتقديم السلع والخدمات التي يريد بيعها، فيقوم بالإعلان والترويج لها من خلال الوسائل الإلكترونية السابقة بهدف الوصول إلى المستهلكين وإقناعهم وحثهم على شرائها بطريقة سهلة وواضحة حيث عادةً تشمل مرحلة العرض وكيفية الحصول على المنتج وكيفية استلامه وسداد قيمته².

2-مرحلة القبول: إذا أقتنع الطرف الآخر بالعرض، أي عندما يقبل العرض من قبل المشتري، ينعقد العقد، ويقوم القابل في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات والبيانات عن السلعة من حيث نوعها ووظيفتها ومواصفاتها كذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية أيضاً بعد تأكده من أنها مؤمنة.

¹ يوسف مصطفى كافي، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص07.

² كريمة صراع، "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران بحث غير منشور، 2013-2014، ص ص18-19.

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

3-مرحلة الدفع: وهي المرحلة الأخيرة، تنفذ الالتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ، حيث يقوم العارض بتوفير السلعة وإعدادها وتجهيتها لتسليمها بالشكل وحسب الطريقة المتفق عليها، كما يتم الدفع بالوسائل الإلكترونية باستخدام بطاقات الائتمان أو الحسم الفوري أو النقود الإلكترونية مع أنه لا يشترط أن يكون الدفع عند أو بعد التسليم، فقد يحدث قبله، وحينما تصل قيمة الصفقة إلى البائع يقوم بإرسالها للمشتري.

أما مجالات استخدام التجارة الإلكترونية فهي تستخدم في كل القطاعات الخاصة والعامة، الكبيرة والصغيرة ويمكن حصر كل ذلك في القطاعات التالية¹:

- **في قطاع المؤسسات المتوسطة والصغيرة:** من خلال البيع بالتجزئة مثل تجارة الكتب، والمجلات، والدوريات، والأسطوانات، والأعمال الفنية، ويتم الدفع بطريقة إلكترونية أما الاستلام فيكون عن بعد أو من خلال مؤسسات النشر.

- **أما في قطاع المصارف والتمويل:** من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أدت إلى ظهور المصارف الإلكترونية، والأسواق الإلكترونية المالية، ولعل أبسط هذه الخدمات منها، كشف الحساب وبطاقة القرض، ومتابعة أسعار البورصة والاستثمار عن بعد.

- **قطاع التسويق:** هو شراء سلع أو خدمات من شركات أو مصانع كبرى من خلال مواقع هذه الشركات على الويب مثل www.amazon.com أو من خلال مواقع تجارية لشركات صغيرة².

المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني

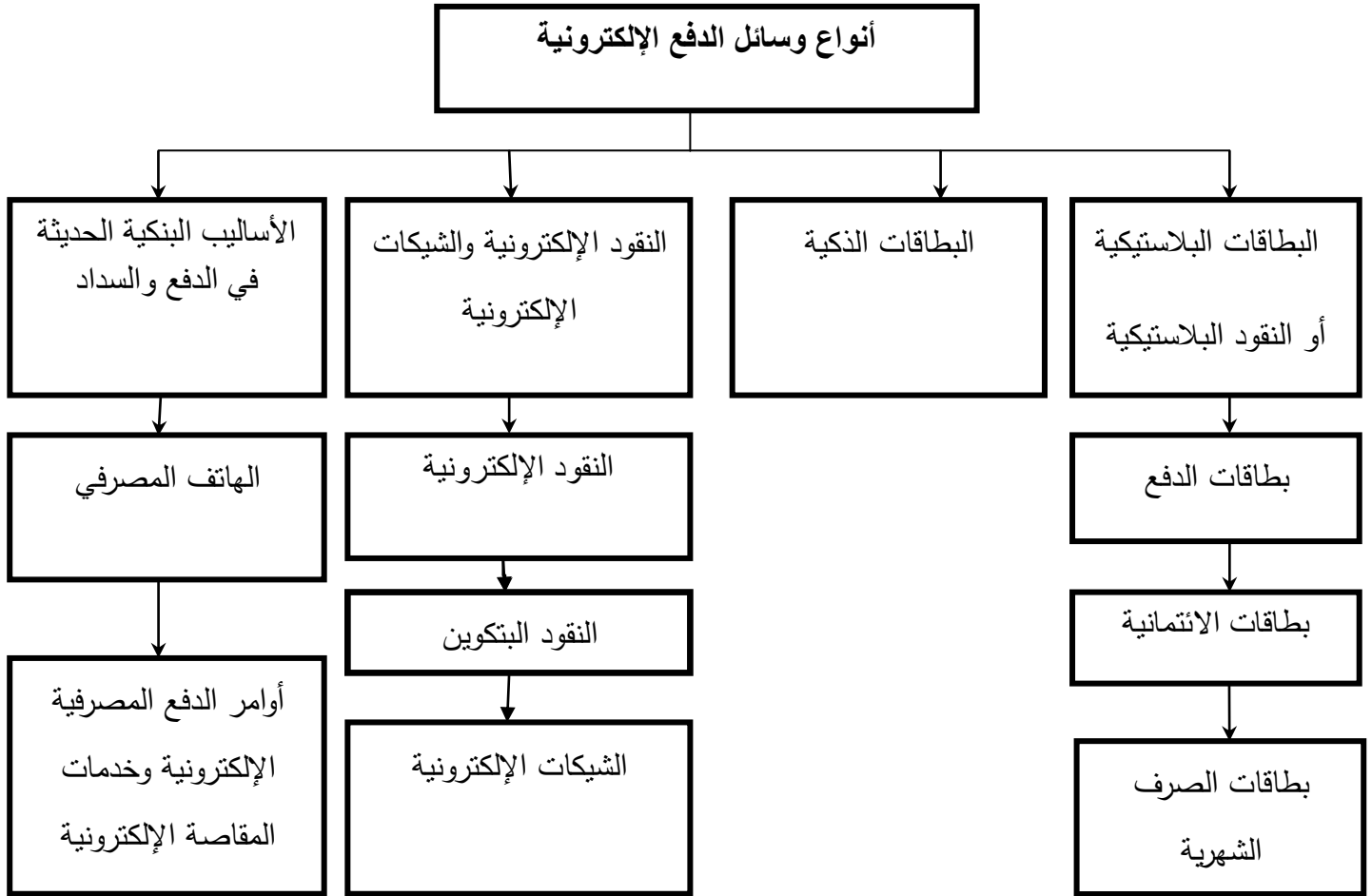
الدفع الإلكتروني هو "عبارة عن نظام متكامل من البرامج والتقنيات التي توفرها المؤسسات المصرفية والمالية، من أجل تسهيل عمليات الدفع و القبض السلع والخدمات بشكل آمن، حيث من خلال الدفع الإلكتروني، يمكن لأي شخص القيام بتحويل أموال أو إجراء عملية شراء من أي مكان في العالم بأقل جهد وفي وقت قياسي". لذلك استحدثت وسائل دفع جديدة لملائمة متطلبات هذه التجارة بما يشمل مفهومها وأنواع المعاملات التجارية³:

¹الرشيد بوعافية، "دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، مقالة في المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المركز الجامعي بتبازة، العدد 02، الجزائر، سبتمبر 2014، ص 122.

²جميل خالد، أساسيات الاقتصاد الدولي، الطبعة 1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 1435 هـ -2014 م، ص 207.

³منير بركاتي، تعرف على وسائل الدفع الإلكتروني، <https://fatora.io/blog/online-payment/>، 2019/02/20، على الساعة: 14:40.

الشكل رقم (02): أنواع وسائل الدفع الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على المرجع: محمد عبد الله شاهين، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا، القاهرة، مصر، 2017، ص ص 34-35.

1- النقود الكلاسيكية: وهي البطاقات البلاستيكية أو المغناطيسية مثل الكروت الشخصية، التي يستطيع حاملها استخدامها في شراء احتياجاته وأداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة. وتنقسم هذه النقود إلى ثلاثة أقسام هي:

أ- **بطاقات الدفع:** تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناءً على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له¹؛

¹ منصور الزين، " وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني عوامل الانتشار وشروط النجاح"، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصره نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-تجارب دوليه-، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، يومي 26-27 أبريل 2011، ص 02.

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

ب-بطاقات الائتمانية: هي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة ضمان وتتميز بتوفير الوقت والجهد لحاملها وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها، ومن أمثلتها بطاقة الفيزا و الماستركارد و أمريكيان إكسبريس¹؛

أ-أمريكان إكسبريس: تقوم الشركات المزودة للبطاقات الائتمانية بوضع حد أقصى من النقود التي يمكن استخدامها في البطاقة. فإذا كان مثلاً في البطاقة الائتمان الخاصة بك هو ألفين دولار فلا تستطيع أن تتجاوز مشترياتك بهذه البطاقة أكثر من هذه القيمة².

ب-بطاقة الماستر كارد: هي عبارة عن بطاقة عالمية يتم إصدارها بالتعاون مع عدد من المؤسسات الاقتصادية، ويتم توزيعها تحت "ماستر كارد"، كما يتم التحكم في الائتمان الخاص بحامل البطاقة من خلال المؤسسة التي تقوم بإصدار البطاقة وليست شركة ماستر كارد³.

ب-بطاقة الفيزا كارد: بهدف تسهيل العديد من العمليات المالية، والتي على أثرها انتشرت بصورة سريعة وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية إلكترونية، وتكون مرتبطة مع الحساب البنكي. كما أن هذه البطاقة تساعد الأفراد على استخدام الأموال الموجودة في حسابهم. ويحدث ذلك مقابل خصم جزء بسيط من المال مقابل هذه الخدمة، كما أنه تعد من أهم الأشياء التي لا يمكن الاستغناء عنها في البنك، كما أنه يتم استخدامه بصورة كبيرة في عمليات البيع والشراء⁴.

ت-بطاقات الصرف الشهري: تختلف هذه البطاقات عن بطاقات الائتمان في أن السداد يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب.

2-البطاقات الذكية: تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها ويمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر، حيث تحمل كل المعلومات والتفاصيل والبيانات.

ويختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات، كميزة الدفع الفوري وإمكانية تحويلها لحافظة نقود الإلكترونية تماً وتفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل...إلخ⁵.

3-النقود الإلكترونية (الرقمية) والصكوك (الشبكات الإلكترونية): تنقسم إلى ثلاثة أقسام هي:

¹ محمد عبدالله شاهين، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا، القاهرة، مصر، 2017، ص 34 .

² بواسطة إدارة الموقع، بطاقة الائتمان-ماستر كارد-فيزا كارد-أمريكان إكسبريس www.soukleblede.com، 16 مايو 2017، على الساعة: 22:58.

³ بواسطة رندا عبد الحميد، الفرق بين الماستر كارد والفيزا كارد بالتفصيل www.thaqfya.com، 2018، على الساعة: 22:35 .

⁴ بواسطة إدارة الموقع، بطاقة الائتمان-ماستر كارد-فيزا كارد-أمريكان إكسبريس، مرجع سبق ذكره، www.soukleblede.com .

⁵ محمد عبدالله شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 34.

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

أ- النقود الإلكترونية: هي عبارة عن مستودع للقيمة النقدية يحفظ فيها بشكل رقمي (Digital Form)

بحيث يكون متاحاً لتبادل الفوري للمعلومات¹.

ب- النقود البنكوية: يطلق عليها بالنقود الافتراضية أو الوهمية، هي عبارة عن عملة إلكترونية لا مركزية غير معترف بها تستخدم شبكة الند للند (peer to peer (p2p) والتوقييع الإلكترونية والتشفير وذلك لإثبات وتمكين المستخدمين من إجراء عمليات النقل وتداول العملة عن طريق الإنترنت دون الإعتماد على وسيط أو جهة خارجية موثقة مثل البنوك².

ت- الشيكات الإلكترونية: وهو المكافئ الإلكتروني للذكوك الورقية التي اعتدنا التعامل بها، وهو وثيقة موثقة ومؤمنة تحتوي على البيانات التالية: رقم الشيك، واسم الدافع، ورقم حساب الدافع، واسم المصرف والمستفيد، والقيمة التي ستدفع، ووحدة العملة المستعملة وتاريخ الصلاحية والتوقيع الإلكتروني، يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه تم صرف الشيك فعلاً ويمكنه أن يتأكد إلكترونياً قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه³.

4- الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد: بتطور النقود وظهورها في شكل جديد ومستحدث في صورة وسائل إلكترونية، تطلبت إنشاء هياكل تتداول من خلالها نوعين من الأساليب هما⁴:

أ- الهاتف المصرفي: لتسهيل وتمكين العميل من الاستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى الطوابير الطويلة.

ب- أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية (BACS): هي إحدى وسائل الدفع

في تاريخ محدد، وشخص محدد بناءً على طلب العميل، يتم من خلالها تحويل نقود من حساب العملاء

¹ سلاي بوبكر، "أثر النقود الإلكترونية على إدارة السياسة النقدية دراسة إستشرافية على الجزائر"، شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020/2019، بحث غير منشور، الجزائر، ص 26.

² بواسطة سهيل الدولية، صحيفة مال الاقتصادية ماذا تعرف عن العملة الرقمية البنكوية، www.maal.com، 2014/04/8، ص 13.55.

³ مرجع نفسه، ص 33.

⁴ أحمد عبد الله العوضي، "العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية"، مقالة في مجلة الاقتصاد و المجتمع، العدد 06، الكويت، 2010، ص

ص 169-168.

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع من الفروع المصرفية في الدولة، وألان أصبحت تتم خدمات المقاصة الدفع الإلكتروني للتسوية الإلكترونية في المدفوعات Bankers Automate clearing .services

المبحث الثاني: أساسيات تقييم التجارة الإلكترونية

تسمى المعاملات التجارية التي تحدث على الإنترنت بالتجارة الإلكترونية، حيث يقصد بها عموماً البيع والشراء عبر الإنترنت، لكن عالم التجارة الإلكترونية يحتوي على أنواع أخرى من الأنشطة أيضاً حيث يمكن الإشارة إلى أي شكل من أشكال المعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً، ويمكن للمشاركين في المعاملات تمثيل مجموعات متعددة من العملاء أو الشركات أو البائعين أو الموردين الآخرين أو الوكالات الحكومية، وقد شهدت التجارة الإلكترونية نمواً كبيراً تشمل ميزات إزالة الوقت والقيود الجغرافية، وتبسيط العمليات وخفض التكاليف .

المطلب الأول: أنواع التجارة الإلكترونية ومستوياتها

أولاً: أنواع التجارة الإلكترونية

تقدم التجارة الإلكترونية تسهيلات كبيرة وفعالة في عقد أنماط عديدة من الصفقات، والتي يمكن تلخيصها في مصفوفة التجارة الإلكترونية التالية:

الشكل رقم (03): أنماط التجارة الإلكترونية

الأعمال (B)	المستهلك (C)	الحكومة (G)	
الأعمال (B)	BtoC	BtoG	
المستهلك (C)	CtoC	CtoG	
الحكومة (G)	GtoC	GtoG	

المصدر: محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران، عمان، 2012، ص ص 52-54.

ويمكن توضيح وشرح هذا الشكل كما يلي:

1- التجارة الخاصة بالمؤسسات الأعمال :

1-1- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال - ومؤسسة أعمال (BtoB) Business to

Business يقصد بها البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية، أو شركاء، أو في شكل تبادل بيانات إلكترونية EDI، ومن الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية قيام الشركة باستخدام شبكة الاتصالات للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير، وكذلك القيام بالسداد الإلكتروني¹.

1-2- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال - والمستهلك (BtoC) Business to consumer:

إن التجارة التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين (الزبائن) والتي تدعى "تجارة التجزئة الإلكترونية" أو "التسويق الإلكتروني" تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الإنترنت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويقتني منها حاجياته لإشباع رغبته².

1-3- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال - الحكومة (BtoG) Business to Government:

حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي، ومثال ذلك: قيام الشركات بتسوية ضرائبها عبر الإنترنت، وكذلك قيام الحكومة بنشرها تفاصيل مشترياتها عبر الإنترنت ما يمكن الشركات من الإستجابة لها إلكترونياً³.

2- التجارة الإلكترونية الخاصة بالمستهلك :

2-1 التجارة الإلكترونية بين المستهلك - والمستهلك (CtoC) consumer to consumer:

تتم المعاملات بين المستهلك والمستهلك، من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الإنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين. وأفضل مثال معروف المزادات الإلكترونية الافتراضية التي تتم فيها المعاملات الإلكترونية بين الأفراد⁴.

¹سمية ديمش، "التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، بحث لم ينشر، 2011، ص46.

²مرجع نفسه، ص46.

³مرجع نفسه، ص48.

⁴مسعود جماني، "أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة -دراسة استطلاعية لبعض الوكالات السياحية بمنطقة باتنة"، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، بحث لم ينشر، 2007-2008، ص 53.

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

2-2 وتوجد تعاملات أخرى كالتجارة الإلكترونية بين المستهلك -ومؤسسات الأعمال (CtoB) consumer to Business و التجارة الإلكترونية بين المستهلك -والحكومة (CtoG) consumer to Government: هذه المجالات من التجارة الإلكترونية تندرج ضمن مفهوم الحوكمة الإلكترونية، بحيث يعرف المستعملين الفرديين كمواطنين وليس كمستهلكين، وفي هذه الدراسة لا يتم التركيز عليهم بشكل محدد¹.

3-التجارة الإلكترونية الخاصة بالحكومات :

3-1 التجارة الإلكترونية بين الحكومة -والحكومة (GtoG) :Government to Gouverment

ويشير ذلك إلى العلاقة بين المنظمات الحكومية، والهيئات الحكومية الإقليمية والمحلية، وعلاقتها بالمنظمات الحكومية الأجنبية الأخرى، وتعتمد الحكومات على مستويات الأخرى من الحكومة ضمن الدولة في تقديم الخدمات وتقسيم المسؤوليات من أجل إدراك نقاط دخول وحيدة، و تعاون بين الأقسام والوكالات الحكومية، حيث يعتبر ذلك إجباري الاتصال على الإنترنت ويسمح التعاون للأجهزة الحكومية والأقسام الاشتراك في قواعد ومصادر البيانات والمهارات والقدرات وتعزيز الكفاءة وفعالية العمليات².

3-2 التجارة الإلكترونية بين الحكومة -ومؤسسات الأعمال (GtoB) :Business to Government

ويتعلق الأمر بالتفاعلات التجارية الإلكترونية بين الوكالات الحكومية وقطاع الأعمال الخاص، حيث يسمح ذلك لمبادرات التعاملات الإلكترونية، مثل التفويض الإلكتروني، وتطوير الإلكتروني للحكومة، وتخفيض تكاليف التعاملات وتحسين مراقبة المخزون، فالتوزيع المتكامل أو المندمج والتصدير الجيد للخدمة العامة يسمح بخلق إمكانيات للأعمال التجارية والحكومة من المشاركة على نحو مشترك في تأسيس مواقع ويب دائمة وذات ثمن رخيص³.

3-3 التجارة الإلكترونية بين الحكومة -والمستهلك (GtoC) :Government to consumer

الاتفاقات بالعلاقات بين الحكومة والمواطنين، حيث تسمح للأجهزة الحكومية بالنقاش معهم، والاستماع والاتصال مع المواطنين، مما يمكنها من الحصول على الدعم والمساندة، المساءلة والديمقراطية وتحسين

¹مرجع نفسه، ص 53.

² محمد الشايب، "الحكومة الإلكترونية كآلية لتوطيد الحكم الجيد: (دراسة في تطبيقات العالم المتقدم والنامي)"، رسالة الماجستير، كلية الحقوق،

جامعة الحاج لخضر، باتنة، بحث لم ينشر، 2008-2009، ص ص 48 - 49.

³مرجع نفسه، ص 48.

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

الخدمات العامة، وتنظيم أقسام الرفاهية والصحة إلكترونياً، كما يمكن للزبائن الدخول إلى المعلومات الحكومية والخدمات المباشرة بشكل ملائم في كل مكان وباستعمال قنوات متعددة (أجهزة الكمبيوتر، ويبTV، الهاتف النقال أو اللاسلكي)، حيث يمكنهم ذلك ويعزز اشتراكهم في حياة المنظمات والجمعيات المحلية (إرسال البريد الإلكتروني أو المساهمة في مننديات المناقشة على الإنترنت)¹.

ثانياً: مستويات التجارة الإلكترونية

تلعب درجة تنفيذ الأنشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر بأداء المعاملات التجارية دوراً بارزاً بتعدد مستويات التجارة الإلكترونية وذلك طبقاً لدرجة الأنشطة. وتتراوح في الأداء بين مستوياتها المختلفة، فهناك المستويات البسيطة والمستويات الأكثر تطوراً، على النحو التالي²:

1- التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط: يشمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية الترويج للسلع والخدمات، إضافة إلى الإعلان والدعاية لتلك السلع والخدمات، بما فيها خدمات ما قبل وما بعد البيع. وتتضمن التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط عملية التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات وخصوصاً غير المادية منها، إضافة إلى التحويلات البسيطة للأموال وذلك عن طريق بوابات الدفع الإلكترونية.

2- التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم: يركز هذا النوع على عمليات وإجراءات الدفع التي تتم عبر الإنترنت والتي عملياً ذات مستوى يحتاج إلى توعية كبيرة من قبل المتعاملين على هذا المستوى. وتعتبر عمليات عمليات الدفع- سواء كانت على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي- عمليات ذات تطور متقدم وبحاجة إلى أخذ الحيطة والحذر عند التعامل على هذا المستوى.

المطلب الثاني: تقييم التجارة الإلكترونية

عندما نريد تحديد مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية، يتم ذكر مجموعة واسعة من العناصر كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(01): مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

¹مرجع نفسه، ص 48.

²بواسطة mazin2010، أشكال التجارة الإلكترونية marwah.ahlamontada.com، 23 سبتمبر 2010، على الساعة: Am 5:07.

عيوبها	مزاياها
1- التغيير المستمر والسريع في البرمجيات على نحو مستمر تتغير البرمجيات المستخدمة في إدارة مواقع التجارة الإلكترونية مما يتطلب عملية تحديث مستمرة تتطلب تكلفة باهظة في بعض الأحيان.	1- سهولة الوصول والحصول على المعلومات أو كتالوجات لتحديد مواصفات المنتج، وتوفير المعلومات للمتعاملين وللجمهور على مستوى العالم. حيث تتيح للمؤسسات فرصة لنشر منتجاتها وخدماتها بأقل تكلفة.
2- فكرة الحسابات البنكية الإلكترونية غير واضحة نظرًا لعدم وجود مؤسسة فعلية ممكنة في العالم العربي تربط البنوك الإلكترونية بالبنوك الواقعية.	2- القدرة على زيادة الحصة السوقية وتساعد على التوسع في أسواق جديدة بحكم انتشارها العالمي.
3- عمليات القرصنة وانتشار المتسللين والمخترقين تشكك في وسائل الأمن والحماية نظرًا لصعوبة متابعة الإنترنت وحظر هؤلاء وتحجيم عمليات سرقة الحسابات.	3- تسوق أكثر فعالية وأرباح أكثر، من خلال اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق و يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أسواق العالم، بدون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح.
4- قد يحدث في التجارة الإلكترونية التلاعب في بعض البيانات المقدمة في النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء، نتيجة عدم وجود مستندات ورقية يمكن توقيعها بخط اليد لضمان عدم التزوير من قبل العميل، وهذا العيب يؤدي إلى ضياع الحقوق والمصالح سواء كانت للأفراد أو الشركات أو المؤسسات.	4- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء، حيث تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.
5- إن التجارة الإلكترونية لا تخضع للقانون ولا تقع تحت طائلة القانون وهذا يعمل على ضياع الكثير من الحقوق دون الأمل في عودة الحقوق الضائعة، ودون تدخل أي من الجهات الرقابية في حل المشاكل.	5- تخفيض مصاريف الشركات، حيث تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على شبكة الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن.
	6- ليست هناك حاجة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالأنشطة الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

6- قد يستطيع بعض الناس المحتالين شراء بعض المنتجات من بعض المواقع عن طريق بطاقة ائتمان مزيفه وهذا يضر بأصحاب البطاقة الائتمانية الأصليين بسبب تحملهم أعباء مالية ودفع ثمن سلع لم يقوموا بشرائها.	الشركة وأسماء الزبائن ويتيح لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات.
--	---

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع:

1-Parag Dwain, sumil Sharma, **e-commerce-Amara Germs Guide to e- Business**, first Edition :New Delhi 2000, Reprinted 2005, Excel Books, p : 83- 84.

² - ياسين سعد غالب، عباس بشير العلق ، التجارة الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2004، ص104، بتصرف.

³ -عبد الصبور عبد القوي علي المصري، التجارة الإلكترونية و القانون، الطبعة 1، دار العلوم للنشر والتوزيع، مصر، 1431هـ/ 2010م، ص19.

⁴ -بواسطة nervana، سلبيات التجارة الإلكترونية وكيفية التغلب عليها، www.almrsal.com ، 17 يوليو 2018، على الساعة: 19:57.

المبحث الثالث: ماهية التسويق الدولي

تعد الدراسة التسويقية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، ذلك أن التسويق يهتم باتساع الرغبات و الحاجات الإنسانية. ولا يخفى على أحد ما يحظى به التسويق الدولي من اهتمام في ظل المرحلة الراهنة، بحيث يعد التسويق الدولي نشاطاً اقتصادياً عالياً، فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية، واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية.

كما يشير كذلك إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات، والرغبات الإنسانية، إلى جانب سعيه من التخفيف من الآثار المتزايدة والناجمة عن تزايد حدة المنافسة، وعلى النطاق المحلي والدولي.

المطلب الاول: مفهوم التسويق الدولي

من البديهي قبل أن نتطرق إلى التسويق الدولي يجب أن نلقي أولاً نظرة على تعريف التسويق ثم يليه التسويق الدولي، حيث تبقى نفسها سواء تعلق الأمر بالأسواق المحلية أو الأجنبية، ولقد تعددت مفاهيم وهي:

يعرف التسويق بأنه "هو عبارة عن عملية اجتماعية وإدارية يقوم بها الأفراد والجماعات للحصول على ما يحتاجونه ويريدونه من خلال إنشاء وعرض وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"¹.

¹ M.Govindarajan, **Marketing management** ,second edition ,prentice-Hall of India , new Delhi ,2007 , p :02.

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

أما التسويق الدولي: " هو تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين في جميع أنحاء العالم الذين لديهم نفس الاحتياجات ويعبر عن نفس التوقعات، فإن التكيف يثبت أنه ضرورة اقتصادية أو ثقافية هذا الأخير هو النهج الثقافي المحلي أو النهج الثقافي للأسواق"¹.

أما الجمعية التسويق الأمريكية AMA فتعرف التسويق الدولي على أنه: " عملية دولية لتخطيط والتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات في السوق الدولية لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة"². من خلال التعاريف المقدمة سابقاً، نخلص إلى أن التسويق الدولي هو عملية اقتصادية واجتماعية وثقافية التي تلبى احتياجات المستهلكين في جميع أنحاء العالم، من خلال عرض وتبادل المنتجات والخدمات الأخرى مع الآخرين بغية تحقيق أرباح.

المطلب الثاني: أهداف التسويق الدولي

للتسويق الدولي عدة أهداف تتمثل فيما يلي³:

-دراسة الأسواق الحالية و المتوقعة ؛

-تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الأسواق الخارجية (المستهلك-المستخدم)؛

-توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة؛

-الترويج عن المنتجات وتحديد السياسة التسعيرية المناسبة، وتحديد الطريقة المناسبة لعرض

الخدمات على الزبائن المحتملين؛

-تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع ما تم بيعه؛

-المقابل المادي (المالي) الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل الشراء، وكيف يرغبون في الدفع.

كما توجد أهداف أخرى: إن العمل في الأسواق الدولية يساعد على رفع مستوى إدارة الأفراد والتسويق في الشركة، وكذلك يساعد على التخطيط لإنتاج سلع وأساليب تسويقية جديدة، مما يؤدي إلى رفع مستواها التنافسي، فنجاح الشركة في معالجة المشاكل التسويقية يعطي للمدراء الفرصة والقدرة على إعطاء أفكار وأساليب متنوعة لمعالجة ظروف مختلفة⁴.

¹ Charles croué, **Marketing international Mondialisation**, Patrick Hetzel, éd :1^{re} édition , de Boeck S.A., Belgique, 2010, p :30.

² إيلياس سالم، "التكتلات الاقتصادية كآلية لتعزيز فرص التسويق الدولي-إتحاد المغرب العربي- أنموذجاً-"، مجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد3، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 174.

³ محمد حسين محمد سيد محمد، "التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية"، رسالة الماجستير الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، الجامعة الافتراضية الدولية، الموقع الإلكتروني: www.abahe.net، 22-12-2010، ص22.

⁴ أسعد خليل أنمار، "التسويق الدولي"، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الإدارة والاقتصاد، الموقع الإلكتروني: www.academia.edu، 2011، ص22.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الدولي

يكتسي التسويق الدولي أهمية بالغة تستفيد منها الدول ونذكر منها ما يلي :

1- **الإستفادة من التصدير:** يعد أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول لاسترداد المنتجات التي لا تنتجها محلياً، وبالتالي فهو يعتبر كسباً قومياً واضحاً، كما قد يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية، ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين.

2- **الإستفادة من الاستيراد:** هي إتاحة الفرص للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محلياً، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل مناخية أو لنقص الموارد الطبيعية، ومثل هذا الإستيراد قد يرمي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة¹.

3- **الإستفادة من الاستثمارات الأجنبية:** حيث تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى، لا تفعل ذلك إلا تقديرًا لمصلحتها في المقام الأول ولكن تقدير تلك المصلحة يكون له جانب إيجابي لمصلحة الطرف الآخر. بمعنى يمكن للدول المضيفة أن تستفيد اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وتلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي².

4- عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة، قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية .

5- منح التراخيص لمؤسسة أجنبية لتنتج بموجبها في أسواق تلك المؤسسات المحلية وتكتفي المؤسسة المرخصة بعائد الترخيص، وخير مثال على ذلك ما قامت به coca cola، حيث قامت هذه الأخيرة بمنح تراخيص لعدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتج، وبنفس المواصفات والخصائص، وتحت نفس العلامة التجارية، وهذا بغية غزو الأسواق الدولية وتوفير المنتج للمستهلك بنفس الخصائص (الذوق...) في كل مكان مثلما فعلته في الجزائر، مصر، العربية السعودية... إلخ³.

المبحث الرابع: عناصر المزيج التسويقي الدولي

يعتبر المزيج التسويقي الدولي الأساس الرئيسي الأكثر حركة وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، فعناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفس عناصر التسويق المحلي،

¹ محمد أمين رماس، "دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية-حالة المؤسسة الوطنية—Alzing"، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، بحث لم ينشر، 2011-2012، ص27.

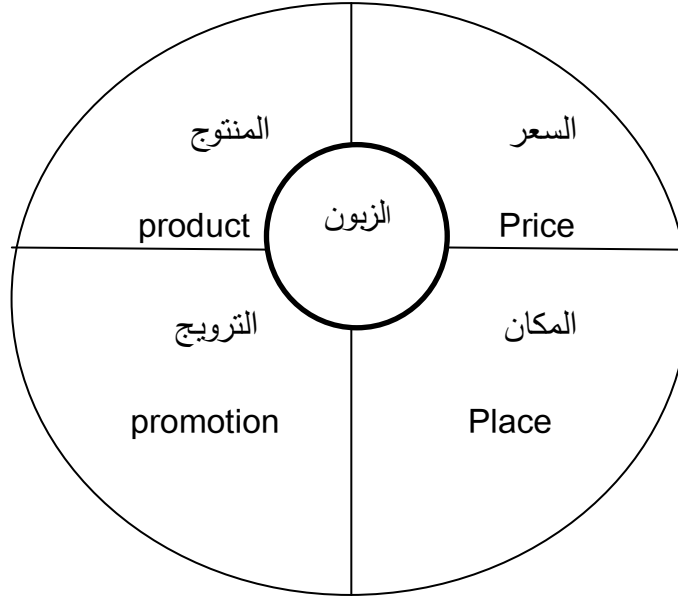
² عبد الرؤوف بوشمال، "التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر-دراسة حالة الجزائر"، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، بحث لم ينشر، 2011-2012، ص05.

³ يوسف مصطفى كافي، إدارة الأعمال الدولية، شركة الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص ص 405-406.

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

إلا أن تصميم هذه العناصر يكون ارتباطاً بالأسواق العالمية لمحاولة التجانس في الطلب العالمي على المنتجات.

الشكل رقم (04): عناصر المزيج التسويقي الدولي



المصدر: أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة 1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 م-1432هـ، ص23.

المطلب الأول: ماهية المنتج الدولي ودوره حياته

أولاً: تعريف المنتج الدولي: "هو فلسفة أن المستهلكين يفضلون المنتجات المتاحة وبأسعار معقولة للغاية وبذلك تركز المؤسسة على تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع لذلك يعتبر مفهوم الإنتاج مفيداً عندما يتجاوز الطلب على المنتج المعروض وبذلك تؤدي إلى زيادة الأرباح"¹.

ويعرف كذلك: "في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أوله خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق الدولية، إلا أن المنتج الدولي في مفهومه الواسع-وفي إطار علم التسويق الدولي. هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج الدولي عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تتطوي على فوائد أو منافع وظيفية و اجتماعية ونفسية، وفي هذا الإطار فإن المنتج الدولي قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم"².

ثانياً: مراحل دورة حياة المنتج الدولي

¹ Jayshree parmar , **Marketing Management** , éd :1st édition, 12décembre, gandhinagar-hind , 2013, p :05.

² أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة 1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 م-1432هـ، ص124.

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

تتمثل دورة حياة المنتج الدولي في أربعة مراحل هي:

1-مرحلة تقديم المنتج: حيث يتأثر قرار المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل منها:

-مقاومة بعض المشترين لإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم، مع قلة المنافسين في السوق الدولية؛

-ارتفاع أسعار المنتج نتيجة ارتفاع التكاليف؛

-مقاومة توزيع المنتج الجديد؛

-كثافة الحملات الإعلانية.

2-مرحلة النمو: في هذه المرحلة يتصف بها المنتج بالقبول من جانب السوق الدولية ويتأثر قرار شراء

المستهلك في هذه المرحلة بجملة عوامل منها: زيادة عدد المنافسين، اتجاه الأسعار نحو الانخفاض¹.

3-مرحلة النضج: في هذه المرحلة يتم إيقاف نمو المبيعات والطلب على المنتج في مستوى السوق

المستهدفة. والقليل من المنافسين الإضافيين، إن وجدوا، يدخلون السوق الدولية بمنتجات مماثلة.

وإطلاق منتجات ذات جودة ومحسنة تلبى نفس الاحتياجات ،مما يجذب المبدعين والمتبنين الأوائل، حيث

يتم الوصول في النهاية إلى مرحلة تشبع السوق الدولية بمبيعات مستوى المنتج تتوقف وتبدأ في الانخفاض.

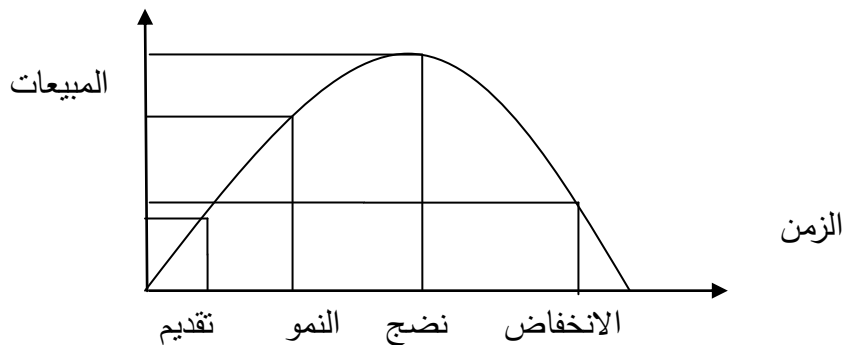
4-مرحلة الانخفاض: تتميز هذه مرحلة بالانخفاض السريع في المبيعات في السوق الدولية المستهدفة، حيث

أن الاستخدامات الجديدة والمستهلكون للمنتج "القديم" غير موجودة تماماً وجميع المنتجات الجديدة المنافسة

(والبديلة) تتمتع بقبول متزايد في السوق الدولية المستهدفة².

يوضح الشكل التالي المراحل الأربعة في دورة حياة المنتج الدولي:

الشكل رقم(05): دورة حياة المنتج الدولي



المصدر: دورة حياة المنتج، arab british academy for Higher education، www.abahe.co.uk، تاريخ الإطلاع: 2020/02/25،

ص02.

¹دورة حياة المنتج، Arab British academy for Higher education، www.abahe.co.uk، تاريخ الإطلاع: 2020/02/25، ص01 .

² Mc cant ,other , **Marketing Management** , éd :fith édition , juta, South africain , 2007 , p: 242.

المطلب الثاني: ماهية التسعير الدولي وإستراتيجياته

أولاً: تعريف التسعير الدولي: "هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، وكما يشتري العميل المنتجات بالنقود، فإن رجال التسويق يشتررون نقود العميل بمنتجاتهم، ويبني مزيج التسعير الدولي على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة في العرض والطلب، وقدرة المستهلك على الدفع فعلياً، كما أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين، إما أن يفقد العميل وإما أن يفقد الربح. لذلك فإن على المؤسسة أن تضع إستراتيجية التسعير دولية تتناسب مع الموقف التسويقي"¹.

ثانياً: استراتيجيات التسعير الدولي: هناك إستراتيجيتين رئيسيتين يمكن اعتمادها في التسعير الدولي هما²:

1- إستراتيجية القشط: هذه الإستراتيجية معتمدة من قبل الكثير من المسوقين وخاصة إذا ما كان الطلب المتحقق على المنتج واضح وكبير ولا توجد هناك حساسية لدى المستهلك اتجاه السعر، وبذلك فإن المسوق الدولي يمكن أن يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق أعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة وبأسرع وقت، ويرى Philip kotler بأن هذه الإستراتيجية يمكن اعتمادها في ظل توافر الظروف التسويقية التالية:

1- هناك مرونة نسبية في الطلب على السلع التي تتعامل بها الشركة مما يتيح الفرصة أمامها في وضع أسعار مرتفعة؛

2- هناك تنسيق وتعاون واضح بين إدارات الإنتاج ومراكز الكلفة في نظام التوزيع المعتمد من قبل الشركة بما يسهل من عملية إيصال المنتج إلى السوق الدولي المستهدف؛

3- الأسعار المرتفعة تعطي انطباع لدى المستهلكين بأن المنتجات المعروضة في السوق الدولي ذات مستوى عالٍ من الجودة.

2- إستراتيجية الاختراق: يتم استخدام هذه الإستراتيجية عندما تكون لدى الشركة القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بمستوى أقل من أسعار المنافسين في نفس السوق الدولي، وبالتالي يمكنها أن تحصد الحصة السوقية

¹ العبد فراحتيه، "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه-دراسة حالة: شركة مطاحن الحضنة، الشركة الجزائرية للألمنيوم، شركة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، بحث لم ينشر، 2005-2006، ص 10.

² وسام أبو أمين، "دور عوامل إستراتيجية التسعير الدولي في الحصة السوقية-دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية"، رسالة الماجستير، إدارة الأعمال، جامعة دمشق-سوريا، بحث لم ينشر، 2013-2014، ص 54-55.

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

الأكبر من المنافسين. ويرى Joël Dean بأن تطبيق هذه الإستراتيجية يتوجب توفر الظروف التسويقية التالية¹:

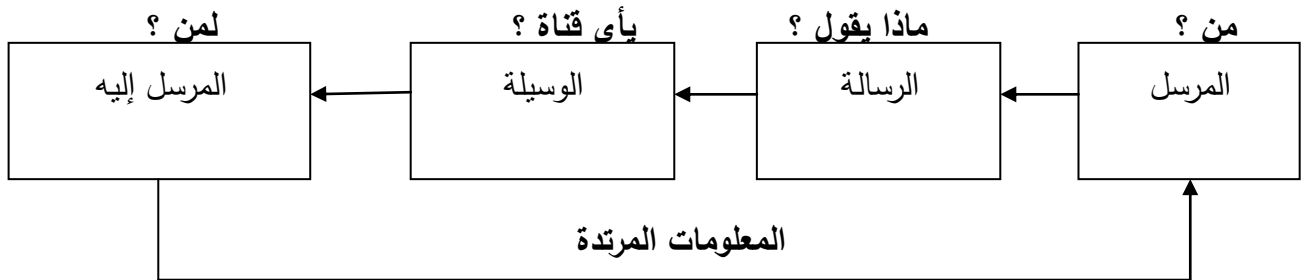
- 1- الأفراد المتعاملين في السوق الدولي لديهم حساسية واضحة اتجاه الأسعار؛
- 2- إعتقاد سياسة سعرية منخفضة من شأنها تحدث تعويق واضح أمام حصول المنافسة الحقيقية في السوق الدولي من قبل الآخرين؛
- 3- هناك تباين واضح بين الخبرات المتراكمة لدى إدارة الإنتاج في الشركة ومراكز التكلفة في نظام التوزيع المعتمد لدى الشركة، مما يتوجب انتهاج هذه الإستراتيجية التي تعتمد على ما تحققه إدارات الإنتاج من المكاسب في تخفيض كلف الإنتاج لتعكس على الأسعار النهائية.

المطلب الثالث: ماهية الترويج الدولي وأهدافه

أولاً: تعريف الترويج الدولي: "مشتقة من العربية (ترويج شيء)، أي عرف به هذا يعني أن الترويج الدولي هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، لذلك يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة، استخدامات السلعة كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات².

وبتالي يمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق الدولي في شكل نموذج عام للاتصالات كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(06): النموذج العام للاتصالات



المصدر: أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، ط1، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2014، ص 41.

-المرسل: هو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه، فقد يكون المرسل مؤسسة أو تجار... إلخ.

¹ مرجع نفسه، ص ص 55-56.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، بدر قططان العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر، عمان-الأردن، 1998، ص 07.

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

-الرسالة: وهي مجموعة من المعاني المطلوب إرسالها للمرسل إليه يتم تحديدها محتواها بعد دراسة كل من دوافع واتجاهات المرسل إليه.

-الوسيلة: وهي القناة التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة ويقصد بها عناصر المزيج الترويجي.

-المرسل إليه: وهو متلقي للرسالة، ويقصد به الجمهور المستهدف متمثلاً في كل من المستهلك والمستعمل الصناعي.¹

-النتائج: وهي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة ويمكن التعرف عليها عن طريق متابعة المبيعات.²

ثانياً: أهداف الترويج الدولي: تتمثل أهداف الترويج فيما يلي:

1-الأهداف التعريفية: تتعلق بتحويل المعلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات. فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف، لتطوير شهرة المنتجات، والخدمات والعلامات، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

2-الأهداف الشعورية: موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، لتمييز المنتج أو الخدمة. فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة.

3-الأهداف السلوكية: أحياناً صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساساً جوهرياً لرفع مبيعات المؤسسة سواءً بإدخال مستهلكين جدد أو بدفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين.³

المطلب الرابع: ماهية التوزيع الدولي ووظائفه

أولاً: تعريف التوزيع الدولي: "عبارة عن وظيفة أو نشاط من وظائف أو أنشطة التسويق وجزء حيوي وأساسي من المزيج التسويقي، لأنه يهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات، من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة أو المخازن، بذلك فإنه ذلك النشاط الذي يسعى

¹ محمد أمين رماس، "سياسية التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، بحث لم ينشر، 2016-2015، ص 78.

² عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران، عمان، 1431هـ-2010م، ص 26.

³ ليلي كوسة، "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة : المؤسسة اتصالات الجزائر للهواتف النقال-موبيليس"، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، بحث لم ينشر، 2007-2008، ص ص 45-46.

الفصل الأول ----- مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

لتحقيق المنافع المكانية، والزمانية، والحيازية، وأنه بدون إستراتيجية توزيعية فاعلة لا يمكن أن تتحقق الكفاءة التسويقية¹.

ثانياً: وظائف التوزيع الدولي:

ليس هناك أي اختلاف بين الباحثين والمختصين حول وظائف التوزيع الدولي، حيث تقسم هذه الوظائف إلى تسع وظائف وهي²:

أ-الوظائف المادية: وتتمثل في:

-التوزيع الدولي يسمح بوضع السلع حسب المواصفات المرغوبة من طرف المستهلك في متناوله من خلال نقلها وشحنها ومناولتها بالطريقة المناسبة، كما لديه وظيفة زمنية تتمثل في الوقت الموجود بين عملية الإنتاج والاستهلاك من خلال التخزين.

ب-الوقت والمكان: جعل هذه المجموعة غير متجانسة ومتوفرة في المكان والوقت الذي يرغب به المستهلك.

ج-المالية: تمويل جميع الوظائف وتغطية نفقات التوزيع.

د-نقل الملكية: ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري.

هـ-تحمل المخاطر: تحمل جزء من مخاطر نشاط التوزيع.

و-البحث: البحث عن ومعرفة ما يريده المستهلكون المحتملون.

ز-الترويج: ترغيب وإقناع المستهلك باتخاذ الشراء.

ح-الخدمة: خدمة المستهلكين قبل وبعد الخدمة.

ط-الدعم: ويشمل التأمين، والتوثيق، و الإدارة.

¹جاسم محمود الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2008، ص 24.

²حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2005-2006، ص 269، بتصرف.

خلاصة الفصل الأول:

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه من أفراد ومؤسسات وإدارات، لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها منتجات المؤسسات، حيث هي فرصة للراغبين في البحث عن أساليب أنجح لتحقيق أكبر الأرباح عن طريق قنوات الترويج والبحث عن الزبائن وأسواق جديدة، عبر الوسائل الإلكترونية بالاعتماد على نظم الدفع والسداد الحديثة، وإن اعتماد التجارة الإلكترونية على نظام معلومات أدواته كلها إلكترونية أوضحت أنها معرضة لأخطار القرصنة والاختراق لمواقعها وتدميرها مما يتطلب إنشاء تشريع علمي متكامل التنسيق بين جميع دول العالم والهيئات، بما فيها العالم العربي لتنهض من سباتها لتلتحق بركب الدول السارية إلى التقدم والدخول للتجارة الإلكترونية.

وعليه فالتسويق الدولي يشمل مجموعة من الأنشطة المرتبطة بانتقال السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلى العملاء، بالإضافة إلى أنه لا يقتصر على عنصر الخدمة أو السلعة فقط بل هو موجه لجميع عناصر المزيج التسويقي، ويعمل على خلق ميزة تنافسية تفرد بها المؤسسة عن باقي المنافسين، ومحاولة توفير احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة تؤدي إلى خلق علاقة وطيدة بينهم.

الفصل الثاني

تمهيد:

بعد عرض الجزء النظري لموضوع البحث، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال إجراء الدراسة الميدانية على مؤسسة اقتصادية خاصة متوسطة الحجم وهي مؤسسة +algal بالمسيلة والتي يتركز نشاطها على تغطية وتذويب الألمنيوم، حيث تعد منظمة الأعمال الوحيدة على المستوى الوطني ولها أهمية كبيرة في الاقتصاد الوطني من خلال قيامها بتحويل سبائك الألمنيوم من مادة خام إلى أشكال هندسية.

وقد تم اختيار هذه المؤسسة باعتبارها في نظرنا مناسبة لإجراء الدراسة الميدانية، وذلك بإعطاء لمحة تاريخية وتنظيمية عن الشركة أو المؤسسة محل البحث، لنصل إلى تحليل أسئلة الاستبيان ثم نفسر النتائج ونناقشها وفقاً لفرضيات البحث.

وعلى هذا الأساس تمثلت محاور هذا الفصل فيما يلي:

المبحث الأول: عرض عام للشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية، تحليلها ومناقشتها.

المبحث الأول: عرض عام للشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

تعتبر الشركة الوطنية للمعادن وتحويل المعادن غير الحديدية وصنع نصف المنتجات من المعادن غير الحديدية فهي من أهم الشركات الوطنية، والتي تتمتع بنشاط معتبر في مجال المعادن غير الحديدية بخبرة خمسة وثلاثين سنة منذ نشأتها وهي في السوق العالمية، ومرت مجموعة "ميطانوف" بعدة مراحل منذ إنشائها بعد إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للحديد والصلب سيدار، وصولاً إلى تحويلها إلى شركة ذات المسؤولية المحدودة حيث تمثل +algal أحد فروع هذه الشركة¹.

المطلب الثاني: التعريف بالشركة والهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL

بالمسيلة

أولاً: التعريف بالشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

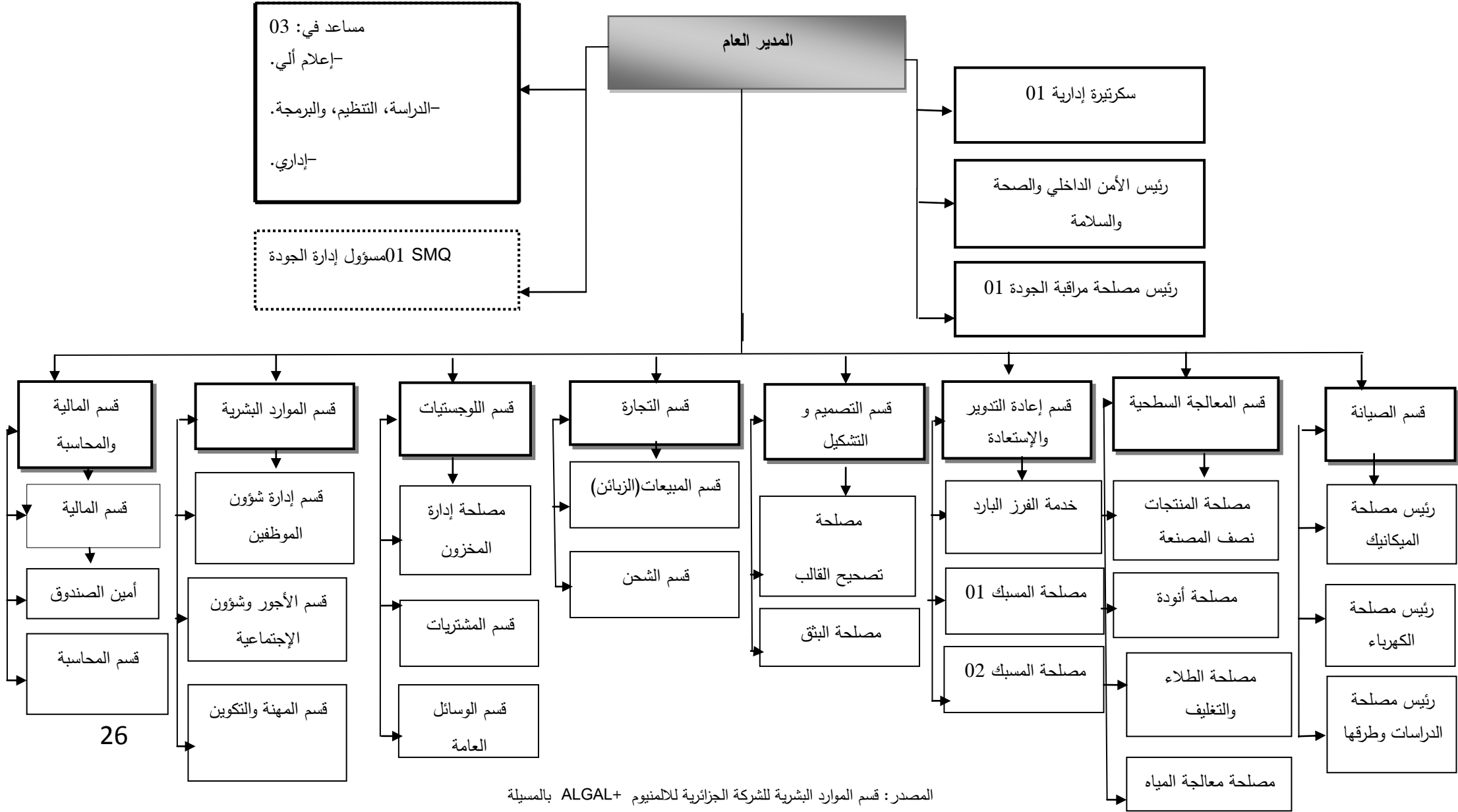
- نظامها الأساسي: الشركة الجزائرية للألمنيوم "algal+" هي فرع من فروع للعدانة وتحويل المعادن غير الحديدية "ميطانوف" أسست "algal+" كشركة ذات مسؤولية محدودة عام 2006.
- رأسمالها: مبلغ رأسمالها الإجمالي 150 000 000 دج، فهي ذات رأس المال المختلط بين شريك أردني وشريك جزائري.
- مهامها: طبقاً لنظامها الأساسي شركة "algal+" مهمتها الإنتاج وتسويق صفائح الألمنيوم في القطاعات المختلفة، اللواحق والمصنعات الألمنيوم كالإنتاج وتركيب الأبواب الأوتوماتيكية والنوافذ.

¹مقابلة مع مدير المالية لمؤسسة +ALGAL بالمسيلة إلياس بن سراج ، بتاريخ:20/05/2020.

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم ALGAL+ بالمسيلة

ثانياً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة ALGAL+

شكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم ALGAL+ بالمسيلة



الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

- **مقر الشركة:** يوجد مقر الشركة بمدينة المسيلة بالمنطقة الصناعية (المسيلة تقع على بعد 250 كلم جنوب شرق عاصمة الجزائر)¹.

- **مكتسبات الشركة:** الشركة الجزائرية للألمنيوم تتكون حالياً من ستة (06) وحدات:

1. وحدة البثق، الأكسدة الأنودية، طلاء وتذويب الألمنيوم بالمسيلة.

2. وحدة نجارة وإعادة بيع الألمنيوم بالغزوات.

3. وحدة نجارة وإعادة بيع الألمنيوم بوهران.

4. وحدة نجارة وإعادة بيع الألمنيوم بالجزائر العاصمة.

5. وحدة نجارة وإعادة بيع الألمنيوم بعنابة.

6. وحدة النجارة وإعادة بيع الألمنيوم بالعلمة.

- **نشاطات الشركة:** إن النشاط الرئيسي للشركة هو الإنتاج منذ سنة 1985، فهي راسخة في مجال البثق، وأكسيد الأنودية، وطلاء وتذويب الألمنيوم من أجل البناء والصناعة في الجزائر، انطلاقاً من سبائك 6063/6060 (مقياس فرنسي) في جميع أشكال مجنبات أو صفائح الألمنيوم على مستوى وحدتها بالمسيلة، حيث نشاطها الأول يتمثل في أصولها الرئيسية لمعالجة السطحية عن طريق الأكسدة الأنودية أو الطلاء، أما نشاط الثاني للشركة متطور يهدف إلى إنتاج وتركيب مصنعات الألمنيوم بما فيها بنايات جدران من الألمنيوم.

- **التشكيلة:** إن الشركة تنتج وتسوق حالياً تشكيلتها الأصلية عبر بعض السلاسل التي تسمح بإنجاز مصنعات منزلقة، وحواف المصاعد، والواجهات الزجاجية، وكل الأنواع المحكمة وجدران الألمنيوم الحديثة والتي تعرف بالسلسلة.

- **الجودة:** يعد التخطيط المنهجي لعملياتنا ضرورة حتمية في بحثنا عن الجودة والنوعية، حيث تحدد إجراءاتنا جميع مراحل الإجراء من سبيكة القاعدة إلى التسليم، وتعطي قدرة الاندماج في كل النماذج الهندسية الكلاسيكية الحضرية وفي البناءات الحديثة، وأدوات تحكم فعالة للغاية بالإضافة إلى كفاءة موظفينا، يضمن لعملائنا الامتثال الصارم لوصفاتهم، وهذا ما كانت تهدف إليه للبقاء والاستمرارية والتطور.

¹مقابلة مع مدير المالية لمؤسسة +ALGAL بالمسيلة إلياس بن سراج ، بتاريخ:2020/05/20.

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

- **الكفاءة والفعالية:** للتصنيع العقلاني ملف شخصي، لدينا فريق من المتخصصين الناجحين ذوي الخبرة الطويلة والقادرين على إتقان الخبرة التكنولوجية المتقدمة في ورش العمل الحديثة.
- **المبيعات:** سبعة تراكيب تبلغ 15000 طن/عام من صفائح الألمنيوم، تقع أسواق التوزيع في الجزائر والدول المجاورة في إفريقيا وأوروبا.

المطلب الثالث: أهداف الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

- تطوير وترقية إنتاجها كماً وكيفاً؛
- السعي وراء تحقيق أكبر ربح ممكن لضمان استمراريتها وتلبية احتياجات السوق الوطنية من منتج؛
- دخول معترك المنافسة العالمية من خلال الحصول على شهادة الجودة، والتكيف مع التحولات الجديدة للاقتصاد الوطني في ظل اقتصاد السوق.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات

سنتناول منهج الدراسة الذي اعتمدنا عليه في دراستنا وكذا حدودها المكانية والزمانية والبشرية.

أولاً: منهج الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجاً ملائماً لها، والمنهج يعرف على أنه: "مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها الى تفسيرات أو نتائج"¹.
وتماشياً مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الموضوع ونهتم بوصفها وصفاً تفسيرياً دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرین عنها تعبيراً كيفياً وكمياً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها.

ثانياً: مصادر جمع البيانات

¹ لويس كوهين، **مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية**، ترجمة: كوثر حسين كوجيك، ط1، دار العربية للنشر، القاهرة، 1990، ص62.

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

تم جمع البيانات باعتماد على المصادر الثانوية والمصادر الأولية وهي:

أ- **المصادر الثانوية:** تمثلت المصادر الثانوية للدراسة الحالية بصيغتها الورقية والالكترونية: في مجموعة من الكتب والمقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثنا.

ب- **المصادر الأولية:** تتمثل المصادر الأولية للدراسة الحالية:

تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان، وتم توزيعه على عينة الدراسة، بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها احصائيا بالاستعانة ببرنامج spss.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا العنصر سنتعرف على مجتمع الدراسة والعينة التي اخذت منه وتمت حولها الدراسة.

أولاً: **مجتمع الدراسة**

يتمثل مجتمع الدراسة في 300 عامل بمؤسسة **algal+** بالمسيلة وتستهدف هذه الدراسة جميع العاملين بالمؤسسة بما فيها رؤساء المصالح والأقسام والفروع باستثناء القيادة العليا المتمثلة في الإدارة العليا ورؤساء الدوائر.

ثانياً: عينة الدراسة : في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع حيث تتكون العينة من 35 عامل، لكي يتم دراستهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة¹.

أما في دراستنا فاعتمدنا على عينة من الموظفين والعاملين بالمؤسسة محل الدراسة تم اختيارهم بطريقة عشوائية لمختلف الفئات الوظيفية، إلا أن عدد الاستبيانات الموزعة هي 35 استبيان، والصالحة للتحليل هي 32 استبيان.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

¹ مصطفى طويطي، ميلود وعيل، مطبوعة جامعية موسوعة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014، ص 28 متوفر على الرابط:

<http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

إن الاستبيان من أكثر أدوات جمع المعلومات استخداماً، نظراً لسهولة استخدامه واعتباره وسيلة منظمة لجمع المعلومات من جهة ومعالجة البيانات من جهة أخرى.

نسعى من خلال هذا المطلب إلى توضيح أداة الاستبيان المستخدم في الدراسة وآلية تصميم الاستبيان وهيكل الاستبيان وهدف من استخدامه:

أولاً: تصميم استمارة الاستبيان

تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات و رُوِيَ في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري، وأيضاً ما تم تطرق إليه من الدراسات السابقة ومراعاة بعض النقاط كوضوح العبارات لتسهيل فهمها، كما تم عرضه من أجل مراجعته مع الأستاذة المشرفة والأساتذة المحكمين ومن خلال آرائهم وتوجيهاتهم التي ساهمت في تصميم الاستبيان وهذا من أجل التأكد من أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمولها لمشكل الدراسة، وعليه قمنا بإضافة وتغيير بعض العبارات وفي ضوء اقتراحاتهم وتعديلاتهم التي تم طلبها من طرف (الأستاذة المشرفة والأساتذة المحكمين) (أنظر للملحق رقم 01)، وفي الأخير خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية مكون من 24 عبارة (أنظر للملحق رقم 02) وتضمن الاستبيان جزئيين وهما:

اقسام الاستبيان	عدد العبارات
الجزء الأول	المعلومات الشخصية للعاملين
الجزء الثاني : التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي ويضم الأبعاد التالية:	البعد الأول: يتعلق بالمنتج (08) عبارات البعد الثاني: يتعلق بالتسعير (07) عبارات البعد الثالث: يتعلق بالترويج (05) عبارات البعد الرابع: يتعلق بالتوزيع (04) عبارات

ثانياً: شرح مقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان:

رُوِيَ في صياغة عبارات الاستبيان طريقة تتيح للمستجوبين فرصة الإجابة عنها بكل وضوح ووفقاً للدراسات السابقة فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكرت (Likert Scale الخماسي، بحيث تقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) ويرمز لها رقمياً خلال إدخال البيانات لبرامج الحاسوب بـ (1,2,3,4,5) على التوالي:

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

جدول رقم (02): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة و قد تم الاعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، طول الفئة، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث أن: المدى يستخدم لتحديد مجالات مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان ويحسب بالعلاقة:

المدى = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) وبتطبيق على الاستبيان الدراسة نجد:

المدى = (5-1)=4 وللحصول على طول الفئة وتحديد المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات المقياس وذلك على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.

طول الفئة = $0.8 = 5/4$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا: $1.80 = 0.8 + 1$ فنحصل على مجال $[1 - 1.80]$ وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك الإجمالي لأفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:¹

جدول رقم (03): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مجال المتوسط الحسابي	درجة المقياس	مستوى الموافقة
من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة عالية
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع: مصطفى طويطي ، ميلود وعيل ، مطبوعة جامعية موسوعة بـ

“أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي - ”، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية ، التجارية

و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014، متوفر على الرابط: <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>.

.111-110 ص bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327.

¹ مصطفى طويطي، ميلود وعيل، مرجع سابق، ص 110-111.

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان، فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

ثالثاً: توزيع الاستثمارات وجمعها وفحصها: كما ذكرنا سابقا تم اختيار عينة عشوائية وتوزيع 35 استبيان على الموظفين العاملين بالمؤسسة محل الدراسة وفيما يلي جدول يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيانات:

جدول رقم (04): يبين كيفية توزيع وجمع استبيان على عينة الدراسة

البيان	عدد
عدد الاستبيانات الموزعة	35
عدد الاستبيانات المسترجعة	35
عدد الاستبيانات الملغاة (غير الصالحة) بسبب عدم اكمال المستجيب الإجابة على كل عبارات الاستبيان	3
عدد الاستبيانات الصالحة	32

المصدر: من إعداد الطالبة

رابعاً: تجهيز البيانات لتحليلها: بعد الانتهاء من جمع الاستثمارات وتحديد الصالحة منها فان الخطوة التي تجمع البيانات هي ترميز البيانات من خلال تحويل كل بديل لكل سؤال أو عبارة في الاستبيان الى أرقام مثلا : ذكر =1، إناث=2، موافق =4... الخ، وهذا من أجل تمهيد لإدخالها الى برنامج spss .

المطلب الرابع: تحديد توزيع بيانات واختيار أساليب الإحصائية

أولاً: كشف نوع توزيع البيانات

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية الأخرى.

بالنظر إلى ما تبينه النظرية النهائية المركزية، فإن التقيد بشرط التوزيع الطبيعي مرتبط بحجم العينة، إذ يعد شرطاً ضرورياً في حالة العينات الصغيرة، أما في حالة العينات الكبيرة فيمكن التخلي عنه، وذلك أن حسب هذه النظرية فان التوزيعات الاحتمالية تؤول إلى التوزيع الطبيعي في حالة العينات التي يزيد حجمها

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

عن 30 مشاهدة¹. إلا أننا من أجل دقة معالجة البيانات واختيار الأساليب الإحصائية الملائمة لنوع توزيع البيانات فإننا سنكشف عن توزيع البيانات لاختيار أساليب إحصائية معلمية والتي تشترط اعتدالية* البيانات أو نختار أساليب لامعلمية التي لا تشترط الاعتدالية. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان ودراستنا نستخدم طريقة Kolmogorov-Smirnov والجدول التالي يبين نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي:

جدول رقم(05): يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات إجابات المستجوبين

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
اختبار كلومنجوروف- سيمر نوف				
بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة				
البعد الاول: يتعلق بالمنتج	البعد الثاني: يتعلق بالتسعير	البعد الثالث: يتعلق بالترويج	البعد الرابع: يتعلق بالتوزيع	
32	32	32	32	N (عدد العينة)
0,179	0,119	0,127	0,121	Test Statistic القيمة الإحصائية للاختبار
0,071	0,200	0,200	0,200	Sig القيمة الاحتمالية.
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي. أما إذا كانت أقل المتغيرات لا تتبع التوزيع الطبيعي.				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V26

- ومن خلال الجدول أعلاه نجد نتائج اختبار كلومنجوروف سيمر نوف (Kolmogorov-Smirnov) بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو البعد الاول: يتعلق بالمنتج بلغت $sig=0.071$ هي أكبر من (0.05)، وأيضاً بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو البعد الثاني: يتعلق بالتسعير بلغت $sig=0.200$ هي أكبر من (0.05)، وأيضاً بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو البعد الثالث: يتعلق بالترويج بلغت $sig=0.200$ هي أكبر من (0.05)، وأيضاً بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو البعد الرابع: يتعلق بالتوزيع بلغت $sig=0.200$ هي أكبر من (0.05).

بناءً على نتائج اختبار 'كلومنجوروف- سيمر نوف' حيث أظهر نتائجه أن بيانات المستجوبين نحو قياس متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية

¹ - أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS، الجزء الثاني، الدار العالمية، القاهرة، 2008، ص 106-107 رابط (<https://www.noor-book.com/>).

* - يقصد بشرط الاعتدالية" أن تكون عينة الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

لتحليل إجابات وأراء أفراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة، وفيما يلي شرح للأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة(أنظر للملحق رقم 03).

ثانياً: أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية **SPSS:Statistical Package for the Social Sciences** * (SPSS: V26) وتم الاعتماد على بعض الأساليب

الإحصائية كما هو موضح فيما يلي:

- التكرار و النسبة % والرسوم البيانية لوصف أفراد عينة الدراسة (البيانات الشخصية).
- معامل ألفا كرونباخ اختبار ثبات الاستبيان.
- المتوسط الحسابي .
- الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو محور.
- اختبار T (one Sample t-test) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة و المتوسط الفرضي $(x=03)$.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية، تحليلها ومناقشتها.

المطلب الأول: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

نعني بالخصائص السيكو مترية، مجموعة مؤشرات أو عوامل ومقادير عددية تشير إلى جودة أداة الدراسة (الاستبيان) وقابلية قياسها لما صممت لقياسه، وأهم هذه المؤشرات " مؤشر الثبات ومؤشر الصدق". يعتبر الصدق والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، ويرتبط الصدق والثبات بالأدوات المستخدمة(الاستبيان) في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القرارات المأخوذة من تلك الأدوات¹.

أولاً: حساب صدق الاستبيان:

¹-مصطفى طويطي، "التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج excel"، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، 2018، ص 141.

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان والصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

1-الصدق الظاهري: من هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين من ذوي الخبرة وإختصاص لأخذ وجهات نظرهم والإستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمول الإستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة.

2-صدق الاتساق الداخلي: ووفقا لمعامل الارتباط بيرسون يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات البعد على قياس متغير بوضوح، حيث عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فإن هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (-1) و(+1)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، ويتعين أن يتم فحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية* (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05 ، فإذا كانت قيمة (sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة: 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين العبارة وبعدها، أي بعبارة أخرى أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه أي أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم البعد الذي تنتمي إليه .

الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد الاستبانة

البعد الثاني: يتعلق بالتسعير			البعد الاول: يتعلق بالمنتج			
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	Correlation de Pearson معامل ارتباط بيرسون	البعد الاول: يتعلق بالمنتج	النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	Correlation de Pearson معامل ارتباط بيرسون
دال	0,025	0,394*	البعد الاول: يتعلق بالمنتج	دال	0,000	0,820**
دال	0,000	0,589**	البعد الاول: يتعلق بالمنتج	دال	0,000	0,752**
دال	0,000	0,698**	البعد الاول: يتعلق بالمنتج	دال	0,000	0,620**
دال	0,000	0,662**	البعد الاول: يتعلق بالمنتج	دال	0,004	0,620**
دال	0,002	0,523**	البعد الاول: يتعلق بالمنتج	دال	0,000	0,888**
دال	0,000	0,632**	البعد الاول: يتعلق بالمنتج	دال	0,000	0,718**
دال	0,002	0,525**	البعد الاول: يتعلق بالمنتج	دال	0,000	0,707**
			دال	0,004	0,500**	البعد الاول: يتعلق بالمنتج
البعد الرابع: يتعلق بالتوزيع			البعد الثالث: يتعلق بالترويج			
النتيجة	Sig.	معامل ارتباط بيرسون	البعد الثالث: يتعلق بالترويج	النتيجة	Sig. القيمة	معامل ارتباط

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

بيرسون	الاحتمالية		القيمة الاحتمالية			
العبارة رقم 16	0,722**	0,000	العبارة رقم 21	0,625**	0,000	دال
العبارة رقم 17	0,586**	0,000	العبارة رقم 22	0,859**	0,000	دال
العبارة رقم 18	0,418*	0,017	العبارة رقم 23	0,504**	0,003	دال
العبارة رقم 19	0,719**	0,000	العبارة رقم 24	0,781**	0,000	دال
العبارة رقم 20	0,587**	0,000				دال

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها

** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية

قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V26

التعليق على الجدول أعلاه: يعرض الجدول أعلاه نتائج الارتباطات الثنائية لمعامل (Pearson Correlation) بين كل عبارة مع البعد الذي تنتمي إليه وهذا من أجل معرفة مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارة كل بعد من ابعاد الاستبيان لما وضعت لقياسه، وفيما يلي التعليق على نتائج الجدول أعلاه حيث نلاحظ أن: بالنسبة لعبارة (البعد الاول: يتعلق بالمنتج، البعد الثاني: يتعلق بالتسعير، البعد الثالث: يتعلق بالترويج ، البعد الرابع: يتعلق بالتوزيع) تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بينهما دالة إحصائياً إذ أن قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لقيم (Pearson Correlation) في كل قيم عبارات كل بعد هي أقل من 0.05، كما أن معظم قيم معاملات الارتباط (Pearson Correlation) هي موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين العبارة وقيمة معامل بيرسون (Pearson Correlation)، ومنه نستنتج أن معظم عبارات ابعاد الاستبيان صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه ومنه يمكن اعتماد على بيانات العينة في تحقيق أهداف البحث (أنظر للملحق رقم 04).

ثانياً: حساب ثبات الاستبيان

والثبات يعني به أن يكون الاستبيان قادراً على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر في نفس الظروف. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان. وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور استبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ.

جدول رقم (07): قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان

أبعاد ومحاور الاستبيان			نتيجة
عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	النتيجة	نتيجة
08	0.794	ثابت	ثابت

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

قيم معامل ثبات جميع عبارات البعد الثاني: يتعلق ب التسعير	07	0.720	ثابت
قيم معامل ثبات جميع عبارات البعد الثالث: يتعلق ب الترويج	5	0.747	ثابت
قيم معامل ثبات جميع عبارات البعد الرابع: يتعلق ب التوزيع	04	0.738	ثابت
جميع عبارات الاستبيان	24	0.895	ثابت

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

التعليق على الجدول أعلاه: نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.895 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أنه معامل Cronbach's Alpha كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة (أنظر للملحق رقم 05).

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية واجابات واتجاهات افراد العينة نحو عبارات الاستبيان

أولاً: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (أنظر للملحق رقم 06).

جدول رقم (08): يبين توزيع افراد العينة حسب المتغيرات المعلومات الشخصية

النسبة %	التكرار		
56,3%	18	ذكر	الجنس
43,8%	14	انثى	
100,0	32	المجموع	
النسبة	التكرار		
28,1%	9	[20 سنة إلى 30 سنة]	السن
37,5%	12	[31 سنة إلى 50 سنة]	
34,4%	11	أكبر من 50 سنة	
100,0	32	المجموع	
النسبة	التكرار		
12,5%	4	ثانوي	المستوى التعليمي
53,1%	17	جامعي	
12,5%	4	دراسات عليا	
21,9%	7	معهد	
100,0	32	المجموع	

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

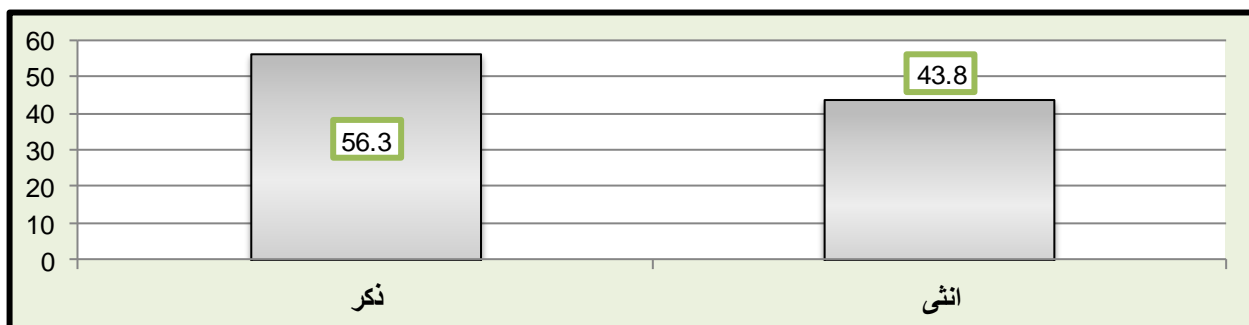
النسبة	التكرار		
%43,8	14	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
%28,1	9	[5 سنوات إلى 10 سنوات]	
%6,3	2	[10 سنوات إلى 15 سنة]	
%21,9	7	أكثر من 15 سنة	
100,0	32	المجموع	
النسبة	التكرار		
%15,6	5	رئيس قسم	المنصب الوظيفي
%43.8	14	إطار	
%31.3	10	عون إداري	
%9,4	3	عامل	
100,0	32	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

التعليق على الجدول والشكل أعلاه نجد: افراد عينة الدراسة يتوزعون حسب:

01- بالنسبة لمتغير نوع الجنس نجد أن نسبة 56.30% لصالح الذكور وهي أكبر نسبة و نسبة 43.80% لصالح فئة الاناث كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

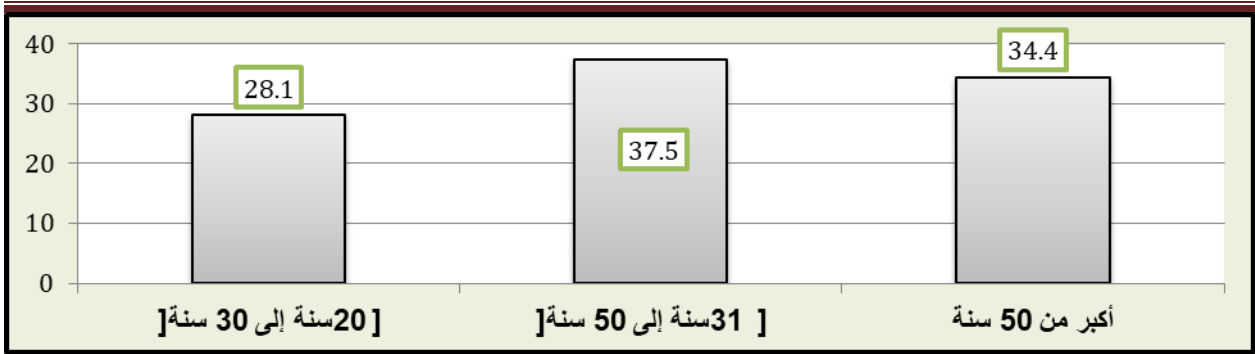


المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Excel.

02- بالنسبة لمتغير العمر نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المستجوبين كانوا من الفئة العمرية الثانية أي [31 سنة إلى 50 سنة] بنسبة 37.50% ثم فئة أكبر من 50 سنة بنسبة بلغت 34.40% ، ولتكون نسبة من [20 سنة إلى 30 سنة] هي الاقل بين كل الفئات حيث بلغت 28.10%. كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

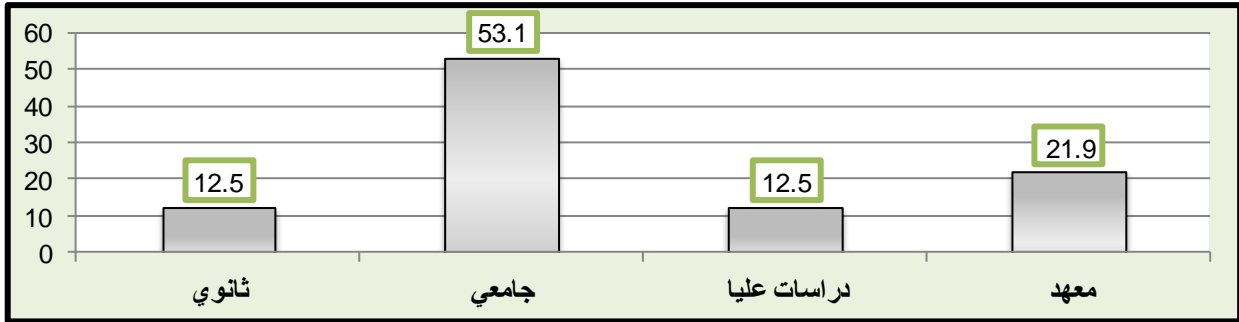
الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Excel.

03- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد أن نسبة 53.10% لصالح ذوي مستوى تعليمي جامعي وهي أكبر نسبة مما يميز أن معظم المستجوبين خريجي الجامعة وباقي الفئات الأخرى بنسب متفاوتة كما هو مبين في الشكل التالي:

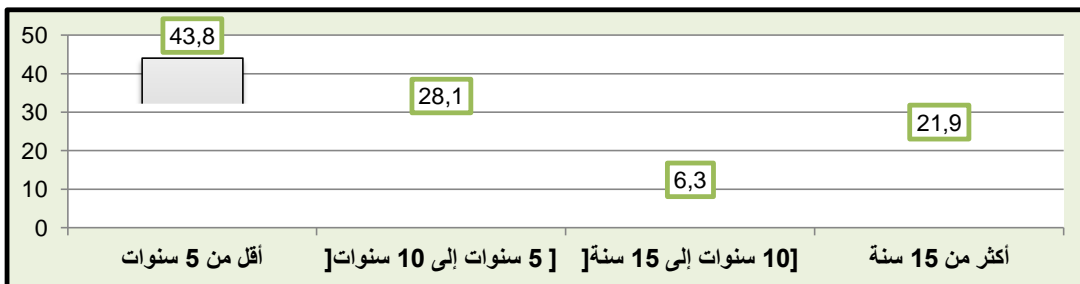
الشكل رقم (10): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Excel.

04- بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية للمستجوبين: نجد بأن أفراد العينة يتوزعون وبنسبة 43.80% لصالح الفئة الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات، يليها فئة [5 سنوات إلى 10 سنوات] بنسبة 28.10%، يليها فئة أكثر من 15 سنة بنسبة 21.09%، ونسبة أقل لصالح الفئة [10 سنوات إلى 15 سنة] بلغت 6.30% كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

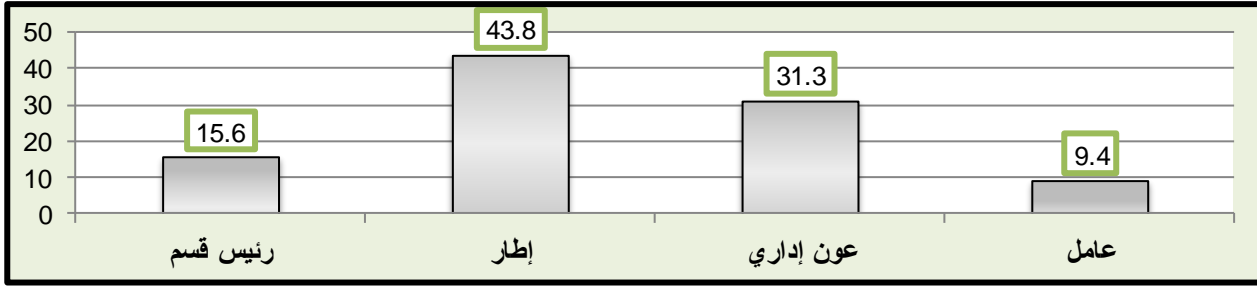


المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Excel.

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم ALGAL+ بالمسيلة

05- بالنسبة لمتغير المنصب الوظيفي للمستجوبين نجد بأن أفراد العينة يتوزعون ونسبة 43.8% لصالح الفئة الشاغلة لوظيفة اطار وهي أكبر نسبة وهذا ما يفيد موضوع الدراسة في الحصول على اجوبة دقيقة نحو عبارات الاستبيان وتقييم مضمون محاوره، حيث بالنسبة لفئة إطار معظمهم له مستوى تعليمي جامعي وباقي الفئات بنسب متفاوتة كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Excel.

ثانياً: التحليل الوصفي لإجابات واتجاهات أفراد العينة نحو عبارات وابعاد الاستبيان (أنظر للملحق رقم 07).

01- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد 01: يتعلق ب المنتج الدولي

جدول رقم (09): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد 01: يتعلق بالمنتج الدولي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
01	نظام التجارة الإلكترونية الذي تتبعه الشركة +algal يتيح لها حركات تسويقية دولية عبر الإنترنت.	3,59	1,316	موافقة عالية
02	التجارة الإلكترونية سهلت للشركة للاتصال الدولي بين المتعاملين لمواكبة التقدم.	4,03	1,092	موافقة عالية
03	قيام الشركة باستخدام شبكة الاتصال الدولية للحصول على طلباتها من الموردين.	4,19	1,148	موافقة عالية
04	التجارة الإلكترونية ساعدت شركة +algal على البيع والشراء بغير تقييد من حيث المكان والزمان.	4,03	1,257	موافقة عالية جدا
05	قيام شركة +algal بدورات تدريبية في تطوير وتسويق المنتجات والخدمات.	4,28	0,851	موافقة عالية جدا
06	التجارة الإلكترونية سمحت للشركة +algal بتطوير منتجاتها.	4,13	1,070	موافقة

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

عالية					
موافقة متوسطة	08	1,201	3,09	التجارة الإلكترونية برنامج تسويقي فعال من خلاله استطاعت الشركة عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم.	07
موافقة عالية	03	0,808	4,16	التجارة الإلكترونية جعلت الشركة تركز على كفاءة المنتج لزيادة أرباحها.	08

بدرجة عالية	0,6237	3,9375	درجة اهمية التجارة الإلكترونية في تطوير المنتج الدولي لدى مؤسسة ALGAL+ محل الدراسة
الخطأ المعياري في قيمة المتوسط الحسابي (Mean Std Error=0,11027)			
الاهمية النسبية لمتغير في مؤسسة محل الدراسة بلغ نسبة: 78.75 % الوزن النسبي للمتوسط الحسابي(%)=(المتوسط الحسابي *100)/5			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.v26

التعليق على الجدول: يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه مضمون عبارات الاستبيان، فحسب آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بدرجة اهمية التجارة الإلكترونية في تطوير المنتج الدولي لدى مؤسسة ALGAL+ محل الدراسة: بشكل عام فان المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.937، وبانحراف معياري قدره: 0.623، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، كما أن مقدار الخطأ المعياري* الموجود في المتوسط الحسابي (Mean Std. Error=0.110) صغير جدا، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة 78.75% على أن درجة اهمية التجارة الإلكترونية في تطوير المنتج الدولي لدى مؤسسة ALGAL+ محل الدراسة هو بدرجة عالية وهذا ما تبينه موافقتهم على معظم عبارات البعد (تقييم ايجابي وبموافقة عالية) فمتوسطاتها الحسابية محصورة بين (4.28 أعلى قيمة إلى أدنى قيمة بلغت 3.09).

02-عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد 02: المتعلق بالتسعير الدولي

جدول رقم (10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد 02: يتعلق ب التسعير الدولي

*- الخطأ المعياري: يقيس مقدار الخطأ الموجود في الوسط الحسابي، وبالتالي فهو دلالة على دقة الوسط الحسابي كتقدير لوسط المجتمع، بمعنى دقة المتوسط في تمثيل مركز البيانات ويتم حسابه بقسمة الانحراف المعياري للعينة على الجذر التربيعي لحجم العينة، نقلا عن مصطفى طويطي (الجزء الأول)، مرجع سابق، ص 220.

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم ALGAL+ بالمسيلة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
09	تعمل وسائل الدفع الإلكترونية في شركة algal+ ضمن قواعد وقوانين تحمي إجراءات الشراء ووصول المنتجات.	4,06	1,014	موافقة عالية
10	تعتمد الشركة إلى تغيير تصميمها للمزيج التسويقي الدولي.	3,50	1,016	موافقة عالية
11	شركة algal+ تضع إستراتيجية تسعير مناسبة للمنتجات المعروضة في السوق الدولي ذات المستوى عال الجودة.	4,03	0,782	موافقة عالية
12	تحدد الشركة سعر لمنتجاتها الدولية بنفس طريقة تحديد سعر المنتج المحلي.	2,94	1,318	موافقة متوسطة
13	شركة algal+ تقوم بوضع أسعار تتناسب مع الموقف التسويقي.	4,31	0,592	موافقة عالية جدا
14	أعطت المؤسسة فكرة للمستهلك عن جودة منتجاتها وقيمتها لتتبادر في أذهانهم مباشرة انها تستحق سعرا أكبر .	4,03	0,647	موافقة عالية
15	يعتمد تسعير مؤسسة algal+ عادةً على الجهود والتقنيات المستخدمة التي لا تكون مطابقة للمنتجات الأخرى.	4,06	1,105	موافقة عالية

توفر بدرجة عالية	0,4853	3,8482	درجة اهمية التجارة الإلكترونية في تطوير تسعير المنتج الدولي لدى مؤسسة ALGAL+ محل الدراسة
الخطأ المعياري في قيمة المتوسط الحسابي (Mean Std Error=0.085)			
الاهمية النسبية لمتغير في مؤسسة محل الدراسة بلغ نسبة : 76.96%			
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي(%)=(المتوسط الحسابي *100)/5			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول: يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه مضمون العبارات الاستبيان، فحسب آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بدرجة اهمية التجارة الإلكترونية في تطوير تسعير المنتج الدولي لدى مؤسسة ALGAL+ محل الدراسة: بشكل عام فان المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.848، وبانحراف معياري قدره: 0.485، وهو

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، كما أن مقدار الخطأ المعياري الموجود في المتوسط الحسابي (Mean Std. Error=0.085) صغير جدا، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز بيانات لاتجاهات أفراد العينة، أي موافقون بنسبة 76.96% على أن درجة اهمية التجارة الإلكترونية في تطوير تسعير المنتج الدولي لدى مؤسسة **ALGAL+** محل الدراسة هو بدرجة عالية ، وهذا ما تبينه موافقتهم على معظم عبارات البعد (تقييم ايجابي وبموافقة عالية) فمتوسطاتها الحسابية محصورة بين (4.31 أعلى قيمة إلى أدنى قيمة بلغت 2.94).

03.- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد 03: يتعلق ب الترويج الدولي

جدول رقم (11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد 03: يتعلق ب الترويج الدولي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
16	التجارة الإلكترونية سهلت للمؤسسة الإشهار بالمنتج في اقل وقت ممكن.	4,28	0,888	01	موافقة عالية جدا
17	بفضل الترويج عبر الإنترنت جعل منتجات الشركة متاحة أمام الزبون في كتالوجات إلكترونية.	4,09	1,146	02	موافقة عالية
18	تؤكد التجارة الإلكترونية على أهمية التسويق الدولي من خلال تتبع آراء وردود الزبون الأجنبي.	3,69	1,148	05	موافقة عالية
19	الترويج جعل المؤسسة تتصل بالآخرين عن طريق الوسائط الإلكترونية وتعرفهم على منتجاتها.	3,69	1,091	04	موافقة عالية
20	الترويج في المؤسسة يعتبر حلقة وصل بين الشركة والمستهلك الأجنبي.	3,75	1,218	03	موافقة عالية

درجة اهمية التجارة الإلكترونية في تطوير ترويج المنتج الدولي لدى مؤسسة ALGAL+ محل الدراسة	3,900	0,6584	توفر بدرجة عالية
الخطأ المعياري في قيمة المتوسط الحسابي (Mean Std Error=0,11640)			
الاهمية النسبية لمتغير في مؤسسة محل الدراسة بلغ نسبة : 78.00%			
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي(%)=(المتوسط الحسابي *100)/5			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 26

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

التعليق على الجدول: يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه مضمون عبارات الاستبيان، فحسب آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بدرجة اهمية التجارة الإلكترونية في تطوير ترويج المنتج الدولي لدى مؤسسة **ALGAL+** محل الدراسة: بشكل عام فان المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور بلغ: **3.900**، وبانحراف معياري قدره: **0.658**، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد، وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، كما أن مقدار الخطأ المعياري الموجود في المتوسط الحسابي ($0.116 = \text{Mean Std. Error}$) صغير جدا، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة **78.00%** على أن درجة اهمية التجارة الإلكترونية في تطوير ترويج المنتج الدولي لدى مؤسسة **ALGAL+** محل الدراسة هو **بدرجة عالية**، وهذا ما تبينه موافقتهم على معظم عبارات البعد (تقييم ايجابي وبموافقة عالية) فمتوسطاتها الحسابية محصورة بين (**4.28** أعلى قيمة إلى أدنى قيمة بلغت **3.69**).

04.- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد 04: يتعلق ب التوزيع الدولي

جدول رقم (12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد 04: يتعلق ب التوزيع الدولي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
21	تقوم الشركة ببيع نفس المنتج المحلي في السوق الدولي.	3,16	1,417	موافقة متوسطة
22	سياسة التوزيع المتبعة في الاسواق المحلية تتشابه مع التوزيع في الاسواق الدولية.	3,13	1,338	موافقة متوسطة
23	استعمال الشركة للبريد الإلكتروني ادى إلى تقليل التكاليف بالنسبة لرجال الاعمال لإتمام صفقات التجارية.	4,47	0,621	موافقة عالية جدا
24	التوزيع الإلكتروني حقق للمؤسسة قفزة نوعية في أساليب إرضاء الزبون ورغبات الزبائن الخاصة.	4,06	1,190	موافقة عالية

توفر بدرجة عالية	0,8192	3,7031	درجة اهمية التجارة الإلكترونية في تطوير توزيع المنتج الدولي لدى مؤسسة ALGAL+ محل الدراسة
الخطأ المعياري في قيمة المتوسط الحسابي ($0,14482 = \text{Mean Std Error}$)			

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

الاهمية النسبية لمتغير في مؤسسة محل الدراسة بلغ نسبة : 74.06%

الوزن النسبي للمتوسط الحسابي(%)=(المتوسط الحسابي *100)/5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول: فحسب آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق درجة أهمية التجارة الإلكترونية في تطوير توزيع المنتج الدولي لدى مؤسسة **ALGAL+** محل الدراسة: بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور بلغ: **3.703**، وبانحراف معياري قدره: **0.819**، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، كما أن مقدار الخطأ المعياري الموجود في المتوسط الحسابي (Mean Std. Error=0.144) صغير جدا وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة **74.06%** على أن درجة أهمية التجارة الإلكترونية في تطوير توزيع المنتج الدولي لدى مؤسسة **ALGAL+** محل الدراسة هو بدرجة عالية وهذا ما تبينه موافقتهم على معظم عبارات البعد (تقييم ايجابي وبموافقة عالية) فمتوسطاتها الحسابية محصورة بين (4.47 أعلى قيمة إلى أدنى قيمة بلغت 3.13).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها

أولاً: شرح الأداة إحصائية لاختبار فرضيات الدراسة

للتحقق من صحة فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار (One-Sample T-Test) ويعد هذا الاختبار من الاختبارات الإحصائية المهمة وشائعة الاستخدام بشكل واسع من الباحثين في دراساتهم حيث يهدف إلى الكشف عن وجود اختلاف معنوي (Significant Difference) بين متوسط إجابة المستجوبين (المتوسط الحقيقي) نحو كل محور من محاور الاستبيان و المتوسط الفرضي (Constant)، بمعنى أنه يفيد في فحص إجابات المستجوبين فيما إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي الحقيقي لإجاباتهم و القيمة الثابتة (المتوسط الفرضي). ويتم تحديد القيمة النظرية للمتوسط الفرضي وفقاً

$$\text{للعلاقة التالية}^1: \frac{(H+L)}{2} = a$$

حيث H: تمثل قيمة ترميز الحد الأعلى لسلم القياس؛ (Constant: a).

L : تمثل قيمة ترميز الحد الأدنى لسلم القياس.

وفي دراستنا فإن سلم القياس استجابات المستجوبين هو سلم ليكارت الخماسي:

$$\frac{(H + L)}{2} = a = \frac{(5 + 1)}{2} = 3$$

¹-مصطفى طويطي، مرجع سابق، ص 248.

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

ورقم 03 يمثل القيمة الوسطى (حياد) في مقياس ليكارت الخماسي.

ثانياً: عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة (أنظر للملحق رقم 08).

01-اختبار الفرضية 01:

نص الفرضية: للتجارة الإلكترونية دور ايجابي في تطوير المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

من أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): للتجارة الإلكترونية دور سلبي في توجه مؤسسة +ALGAL نحو تطوير المنتج

الدولي من وجهة نظر المستجوبين فيها عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية البديلة (H_1): التجارة الإلكترونية دور ايجابي في توجه مؤسسة +ALGAL نحو تطوير المنتج

الدولي من وجهة نظر المستجوبين فيها عند مستوى دلالة (0.05)

جدول رقم(13): يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 01

الدلالة الإحصائية لإجابات افراد العينة على عبارات المتعلق البعد (01)	حجم العينة	Moyenne المتوسط الحسابي	Ecart type الانحراف المعياري	Différence moyenne (3-X)	T المحسوبة	درجة الحرية	Sig القيمة الاحتمالية (درجة المعنوية)	القرار
	32	3.9375	0.623	0.9375	8.502	31	0.000	دال

القيمة T الجدولية=2.0378 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =31

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ (3.937) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (03) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ $(3-X) = 0.937$ ، وهو دال إحصائياً قيمة T المحسوبة بلغت $T = 8.502$ وهي أكبر من قيمة $T = 2.0378$ الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =31، وأيضاً القيمة الاحتمالية (درجة المعنوية) المصاحبة لقيمة $(T=8.502)$ المحسوبة بلغت $(0.000=sig)$ هي أقل من المستوى الدلالة 0.05. وهذا كله يقودنا إلى رفض H_0 (الفرضية الصفرية) ونقبل H_1 (الفرضية البديلة). أي هناك دلالة إحصائية لنتائج إجابات افراد العينة حول مدى مساهمة استخدام التجارة الإلكترونية في توجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (+ALGAL) محل

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

الدراسة نحو تطوير التسويق الدولي لمنتجاتها، حيث ان اتجاهات المستجوبين وتقييمهم كانت ايجابية وبدرجة عالية وذات دلالة إحصائية.

وبالتالي نقبل بالفرضية الأولى والتي مفادها: للتجارة الإلكترونية دور إيجابي في تطوير المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

02- اختبار الفرضية 02:

نص الفرضية: للتجارة الإلكترونية دور ايجابي في تطوير تسعير المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

من أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): للتجارة الإلكترونية دور سلبي في توجه مؤسسة +ALGAL نحو تطوير تسعير المنتج الدولي من وجهة نظر المستجوبين فيها عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية البديلة (H_1): للتجارة الإلكترونية دور ايجابي في توجه مؤسسة +ALGAL نحو تطوير تسعير المنتج الدولي من وجهة نظر المستجوبين فيها عند مستوى دلالة (0.05)

جدول رقم(14): يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 02

الدلالة الإحصائية لإجابات افراد العينة على عبارات المتعلق البعد (02)	حجم العينة	مoyenne المتوسط الحسابي	Ecart type الانحراف المعياري	Différence moyenne (3-X)	T المحسوبة	درجة الحرية	Sig القيمة الاحتمالية (درجة المعنوية)	القرار
	32	3.848	0.485	0.848	9.885	31	0.000	دال

القيمة T الجدولية=2.0378 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =31

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ (3.848) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (03) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ (3-X) = 0.848 وهو دال احصائيا قيمة T المحسوبة بلغت T= 9.885 وهي أكبر من قيمة T = 2.0378 الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =31، وأيضا القيمة الاحتمالية (درجة المعنوية) المصاحبة لقيمة (T=9.885) المحسوبة بلغت (0.000=sig) هي أقل من المستوى الدلالة 0.05. وهذا كله يقودنا إلى رفض H_0 (الفرضية

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

الصفريّة) ونقبل H_1 (الفرضية البديلة). أي هناك دلالة إحصائية لنتائج إجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة استخدام التجارة الإلكترونية في توجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (+ALGAL) محل الدراسة نحو تطوير تسعير المنتج الدولي ، حيث ان اتجاهات المستجوبين وتقييمهم كانت ايجابية وبدرجة عالية وذات دلالة إحصائية.

وبالتالي نقبل بالفرضية الثانية والتي مفادها: للتجارة الإلكترونية دور ايجابي في تطوير تسعير المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

03- اختبار الفرضية 03:

نص الفرضية: للتجارة الإلكترونية دور ايجابي في تطوير ترويج المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

من أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:
نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفريّة (H_0): للتجارة الإلكترونية دور سلبي في توجه مؤسسة +ALGAL نحو تطوير ترويج المنتج الدولي من وجهة نظر المستجوبين فيها عند مستوى دلالة (0.05)
الفرضية البديلة (H_1): للتجارة الإلكترونية دور ايجابي في توجه مؤسسة +ALGAL نحو تطوير ترويج المنتج الدولي من وجهة نظر المستجوبين فيها عند مستوى دلالة (0.05)

جدول رقم(15): نتائج تحليل اختبار الفرضية 03

الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلق البعد (03)	حجم العينة	Moyenne المتوسط الحسابي	Ecart type الانحراف المعياري	Différence moyenne (3-X)	T المحسوبة	درجة الحرية	Sig القيمة الاحتمالية (درجة المعنوية)	القرار
	32	3.900	0.658	0.900	7.732	31	0.000	دال
القيمة T الجدولية=2.0378 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =31								

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ (3.900) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (03) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ (3-X) = 0.900 وهو دال احصائياً قيمة T المحسوبة بلغت T= 7.732 وهي أكبر من قيمة T = 2.0378 الجدولية عند مستوى دلالة 0.05

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

ودرجة حرية =31، وأيضا القيمة الاحتمالية(درجة المعنوية) المصاحبة لقيمة(T=7.732) المحسوبة بلغت(sig=0.000) هي أقل من المستوى الدلالة 0.05. وهذا كله يقودنا إلى رفض H_0 (الفرضية الصفرية) ونقبل H_1 (الفرضية البديلة). أي هناك دلالة إحصائية لنتائج إجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة استخدام التجارة الإلكترونية في توجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (+ALGAL) محل الدراسة نحو تطوير ترويج المنتج الدولي، حيث ان اتجاهات المستجوبين وتقييمهم كانت ايجابية وبدرجة عالية وذات دلالة إحصائية.

وبالتالي نقبل بالفرضية الثالثة والتي مفادها: للتجارة الإلكترونية دور إيجابي في تطوير ترويج المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

04- اختبار الفرضية 04:

نص الفرضية: للتجارة الإلكترونية دور ايجابي في تطوير توزيع المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

من أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية(H_0): للتجارة الإلكترونية دور سلبي في توجه مؤسسة +ALGAL نحو تطوير توزيع

المنتج الدولي من وجهة نظر المستجوبين فيها عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية البديلة(H_1): للتجارة الإلكترونية دور ايجابي في توجه مؤسسة +ALGAL نحو تطوير توزيع

المنتج الدولي من وجهة نظر المستجوبين فيها عند مستوى دلالة (0.05)

جدول رقم(16): نتائج تحليل اختبار الفرضية 04

الدلالة الإحصائية لإجابات افراد العينة على عبارات المتعلق البعد (04)	حجم العينة	مoyenne المتوسط الحسابي	Ecart type الانحراف المعياري	Différence moyenne (3-X)	T المحسوبة	درجة الحرية	Sig القيمة الاحتمالية (درجة المعنوية)	القرار
	32	3.703	0.819	0.703	4.855	31	0.000	دال
القيمة T الجدولية=2.0378 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =31								

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ (3.703) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (03) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ $(3-X)=0.703$ وهو دال احصائيا قيمة T المحسوبة بلغت $T=4.855$ وهي أكبر من قيمة $T=2.0378$ الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =31، وأيضا القيمة الاحتمالية (درجة المعنوية) المصاحبة لقيمة $(T=4.855)$ المحسوبة بلغت $(0.000= sig)$ هي أقل من المستوى الدلالة 0.05. وهذا كله يقودنا إلى رفض H_0 (الفرضية الصفرية) ونقبل H_1 (الفرضية البديلة). أي هناك دلالة إحصائية لنتائج إجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة استخدام التجارة الإلكترونية في توجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (+ALGAL) محل الدراسة نحو تطوير توزيع المنتج الدولي، حيث ان اتجاهات المستجوبين وتقييمهم كانت ايجابية وبدرجة عالية وذات دلالة إحصائية.

وبالتالي نقبل بالفرضية الرابعة والتي مفادها: للتجارة الإلكترونية دور إيجابي في تطوير توزيع المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

ثالثاً: ملخص لنتائج اختبار الفرضيات

الجدول رقم (17): يبين ملخص لنتائج اختبار الفرضيات

القرار	الدلالة الاحصائية نتائج المستجوبين			اتجاهات المستجوبين		نص الفرضية	رقم الفرضية
	دال/ غير دال	درجة معنوية SIG	قيمة احصائية اختبار T	متوسط اجابات المستجوبين	درجة التقييم المستجوبين		
قبول الفرضية	دال	0.000	8.502	3.937	تقييم ايجابي ومرتفع	للتجارة الإلكترونية دور ايجابي في تطوير المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية	01
قبول الفرضية	دال	0.000	9.885	3.848	تقييم ايجابي ومرتفع	للتجارة الإلكترونية دور إيجابي في تطوير تسعير المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية	02
قبول الفرضية	دال	0.000	7.732	3.900	تقييم ايجابي ومرتفع	للتجارة الإلكترونية دور إيجابي في تطوير ترويج المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية	03
قبول	دال	0.000	4.855	3.703	تقييم ايجابي	للتجارة الإلكترونية دور إيجابي	04

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

الفرضية				ورمق		في تطوير توزيع المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
قيمة T الجدولية=2.0378 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =31						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

رابعاً: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة

من خلال نتائج الدراسة الميدانية سنناقش نتائج اختبار الفرضيات محاولين بذلك توظيف ودمج ما تناولنا في الجانب النظري والدراسات السابقة كما يلي:

01-بالنسبة لنتيجة الفرضية رقم 01 توصلنا الى قبول الفرضية والتي مفادها: " للتجارة الإلكترونية دور ايجابي في تطوير المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية".

أي أن الشركة الاقتصادية الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة (+ALGAL) محل الدراسة تستفيد بشكل ايجابي وبدرجة مرتفعة من استخدام التجارة الإلكترونية في التسويق الدولي، حيث أن الاهتمام بالتجارة الإلكترونية جعلت الشركة تركز على كفاءة المنتج لزيادة أرباحها بتطوير منتجاتها والبيع والشراء بغير تقييد من حيث المكان والزمان، ويتيح لها حركات تسويقية دولية لمنتجاتها عبر الإنترنت كما أن التجارة الإلكترونية سهلت للشركة للاتصال الدولي بين المتعاملين لمواكبة التقدم وتسهيل الاتصال والحصول على طلباتها من الزبائن وأيضا مورديها.

وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (مسعود جماني، 2008/2007) بخصوص التأثير الايجابي للتجارة الإلكترونية على المنتج الدولي. حيث توصل الى أن شبكة الانترنت تساهم في إعطاء المعلومات المتعلقة بالأسعار والصفقات وطلبات الأسواق، فهناك بعض الأشخاص يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور المعروضة على المواقع المخصصة لشركات على الشبكة العنكبوتية.

وهذه نتائج تؤكد وتدعم ما تطرقنا له في الجانب النظري ومدى أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية في تطوير المنتج الدولي للمؤسسات الاقتصادية، فالتجارة الإلكترونية تظهر في ارتباط المنتجات بالموصفات العالمية، فالمؤسسات الاقتصادية التي تتجه نحو الأسواق الدولية بتصدير منتجاتها يجب عليها مراعاة المزيد من الاهتمام بالسلعة ومتطلباتها كالأغلفة، العلامة التجارية، العبوة، الخدمة... الخ .

فالتجارة الإلكترونية تساعد في التعريف بالمنتج المؤسسة في أي مكان في العالم من خلال العرض في مواقع الإلكترونية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، وبذلك تؤدي إلى زيادة الأرباح وتحسين كفاءة الإنتاج

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

والتوزيع لذلك يعتبر مفهوم الإنتاج مفيداً عندما يتجاوز الطلب على المنتج المعروض، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وغزو الأسواق الدولية وتوفير المنتج للمستهلك.

02- بالنسبة لنتيجة الفرضية رقم 02 توصلنا الى قبول الفرضية والتي مفادها: " للتجارة الإلكترونية دور ايجابي في تطوير تسعير المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية".

أي أن الشركة الاقتصادية الجزائرية للألمنيوم(بالمسيلة) (+ALGAL) محل الدراسة تقوم بتطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية من أجل تطوير تسعير منتوجاتها، إذ تستفيد بشكل إيجابي وبدرجة مرتفعة من ذلك حيث تساعد استخدام التجارة الإلكترونية شركة algal+ كوضع أسعار تتناسب مع الموقف التسويقي وأيضاً تمكنها من وضع إستراتيجية تسعير مناسبة للمنتجات المعروضة في السوق الدولي ذات المستوى عال الجودة.

وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة(كريمة صراع، 2014/2013) بخصوص التأثير الايجابي للتجارة الإلكترونية على تسعير المنتج الدولي. حيث توصلت إلى أن أسعار المنتوجات المؤسسات الاقتصادية والتي تُسوقها وتُعرضها عبر التجارة الإلكترونية بأنها غير ثابتة واسعارها تتغير تبعاً للمنتجات المعروضة، واختيار المنتجات المؤسسات بأسعار مناسبة هذا يعود إلى الكم الهائل من المعلومات المتوفرة عبر الشبكة وتخفيض تكلفة الاتصال والقيام بالطرق الدفع والسداد الحديثة.

وهذه نتائج تؤكد وتدعم ما تطرقنا له في الجانب النظري ومدى أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية في تطوير تسعير المنتج الدولي للمؤسسات الاقتصادية، حيث تعتبر الاسعار أحد المجموعات التي بواسطتها تحقق هذه المؤسسات أهدافها وهذه الأهداف تحدد وفق امكانيات المؤسسة وظروف السوق وطبيعة المنافسة المطروحة والتي تسمح لها القيام بالمعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الإنترنت بين الشركات فيما بينها وبين الأفراد والشركات، وتطوير نظام المدفوعات اللازمة للقيام بالعمليات المصرفية لإتمام التعاملات الإلكترونية، وامتلاك اكبر قدر من السوق فبعض المؤسسات ترى أن السعر هو الذي يحدد مدى تعزيز المبيعات اكثر من الأرباح المحققة.

فالتجارة الإلكترونية تؤثر على التسعير الدولي و يتيح فرص للمستهلكين والزبائن بمقارنة الاسعار والانتقاء الأرخص وقدرتهم على الدفع فعلاً. فالموقع الإلكتروني يتيح للزبائن كل المعلومات حول الأسعار مهما كانت المسافة.

03- بالنسبة لنتيجة الفرضية رقم 03 توصلنا الى قبول الفرضية والتي مفادها: " للتجارة الإلكترونية دور ايجابي في تطوير ترويج المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية".

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

أي أن الشركة الاقتصادية الجزائرية للألمنيوم(بالمسيلة) (+ALGAL) محل الدراسة تقوم بتطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية من أجل تطوير ترويج لمنتجاتها، إذ تستفيد بشكل إيجابي وبدرجة مرتفعة من ذلك حيث ساهم استخدام التجارة الإلكترونية شركة +algal في الإشهار بالمنتج في أقل وقت ممكن. وجعل منتجات الشركة المتاحة أمام الزبون في كتالوجات إلكترونية. وأيضًا تتبع آراء وردود الزبون الأجنبي. الترويج الإلكتروني سهل على الشركة +algal الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائط الإلكترونية وتعرفهم على منتجاتها. خاصة الزبائن الأجانب.

وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (صراع كريمة، 2014/2013) بخصوص تأثير الإيجابي للتجارة الإلكترونية على ترويج المنتج الدولي. حيث توصلت إلى استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر، كانت لم تتجاوز بعد المستوى البدائي الذي يشمل أنشطة الإعلان والترويج والحصول على المعلومات والدفع والتسليم، ولم تصل إلى المستوى الثاني والمتمثل في الدفع الفوري والدفع الإلكتروني. أما الآن أصبحت أغلب المؤسسات تقوم بالاعلانات على مواقع التجارة الإلكترونية للمؤسسات حيث تستخدم كواجهة لتقديم نفسها وهذا ما يحول إلى ازدهار وتطور التجارة الإلكترونية.

وهذه نتائج تؤكد وتدعم ما تطرقنا له في الجانب النظري ومدى أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية في تطوير ترويج المنتج الدولي للمؤسسات الاقتصادية، حيث أن ترويج المنتجات من قبل المؤسسات الاقتصادية عبر استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية أهمية كبيرة، فالترويج الإلكتروني آلية مثلى ومميزة يلفت الانتباه الزبائن والمستهلكين حول المنتجات المعروضة وكسب زبائن جدد، كأن يتم وضع كتالوجات رقمية تعرف بالمنتجات بطريقة تُغري المستهلك وهو الأمر الذي يزيد في عدد زوار مواقع التجارة الإلكترونية التجارية للمؤسسات الاقتصادية.

كما أن الترويج للمنتجات يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة، استخدامات السلعة، فهي موجهة إلى إقناع المستهلك وتحسين صورة المؤسسة أو المنتج، من أجل تحبيب جمهور الاتصال بالعلامة، وكسب زبائن جدد وأيضًا المحافظة على الزبائن حيث يتعرفون من مكان اقامتهم على كل جديد لهذه المؤسسات.

04-بالنسبة لنتيجة الفرضية رقم 04 توصلنا الى قبول الفرضية والتي مفادها: " للتجارة الإلكترونية دور ايجابي في تطوير توزيع المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية".

أي أن الشركة الاقتصادية الجزائرية للألمنيوم(بالمسيلة) (+ALGAL) محل الدراسة تقوم بتطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية من أجل تطوير توزيع لمنتجاتها، إذ تستفيد بشكل إيجابي وبدرجة مرتفعة من

الفصل الثاني----- دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم +ALGAL بالمسيلة

ذلك حيث ساهم استخدام التجارة الالكترونية شركة +algal في بيع نفس المنتج المحلي في السوق الدولي حيث سياسة التوزيع التي تبعتها الشركة في الاسواق المحلية تتشابه تقريباً مع التوزيع في الاسواق الدولية. وساهم استخدام التجارة الالكترونية من قبل شركة +algal في تقليل التكاليف بالنسبة لرجال الاعمال لإتمام الصفقات التجارية. فالتوزيع الإلكتروني حقق لـ شركة +algal قفزة نوعية في أساليب إرضاء الزبون ورغبات الزبائن الخاصة.

وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (سمية ديمش، 2010/2011) بعنوان "التجارة الإلكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر"، بخصوص تأثير الايجابي للتجارة الالكترونية على توزيع المنتج الدولي. حيث توصلت إلى أن التعامل بالتجارة الإلكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء، فهي تنشئ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها لولوج الأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة. كما تساعد الأفراد على الخيار العالمي لأجود المنتجات وحسب المواصفات المرغوبة وبأرخص الأثمان، غير أن هذه التجارة تحمل أعباء ومخاطر وسلبيات لا بد من العمل للقضاء عليها.

وهذه نتائج تؤكد وتدعم ما تطرقنا له في الجانب النظري ومدى أهمية تطبيق التجارة الالكترونية في تطوير توزيع المنتج الدولي للمؤسسات الاقتصادية، حيث يتم توزيع المنتوجات من قبل المؤسسات الاقتصادية عبر استخدام تقنيات التجارة الالكترونية، فقد نمت حجمها بسرعة خيالية في مختلف أنحاء المعمورة، بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة اختصارها للزمن والمسافات واختزالها للتكاليف، وساعدت على امتدادها الإقليمي إلى مختلف القارات ولأكبر عدد ممكن من العملاء وفي أقصر وقت ممكن.

كما أن التوزيع يهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات، حسب المواصفات المرغوبة من طرف المستهلك وفي متناوله من خلال نقلها وشحنها ومناولتها بالطريقة المناسبة وجعلها متوفرة في المكان والوقت الذي يرغب به المستهلك.

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل تعرفنا على المؤسسة محل الدراسة الشركة الاقتصادية الجزائرية للألمنيوم(بالمسيلة) (ALGAL+) واعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وتضمن الاستبيان أبعاد المزيج التسويقي لقياس دور التجارة الالكترونية في التسويق الدولي، وقمنا بدراسة حالة لدى الشركة الاقتصادية الجزائرية للألمنيوم(بالمسيلة) (ALGAL+) على عينة من موظفي الشركة حيث تم توزيع الاستبيان عليهم وعند استرجاعهم تم تفرغها وتحليل بيانات المستجوبين بالاستعانة برنامج "SPSS" من خلال الأساليب الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات الأفراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أنه : للتجارة الإلكترونية دور ايجابي في تعزيز التسويق الدولي لمنتجات وخدمات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الخاتمة

الخاتمة

في نهاية بحثنا هذا، الذي يهدف إلى اختبار أهمية التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، واستعمال وسائل الاتصال وتكنولوجيا الحديثة، فقد حاولنا إظهار أهمية التجارة الإلكترونية وانعكاساتها على عناصر المزيج التسويقي الدولي من المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، وبعد عرض الجانب النظري للدراسة وإجراء الدراسة الميدانية، سنقوم في خاتمة بحثنا بمناقشة نتائج الدراسة الميدانية، ثم سنشير إلى النتائج على المستوى النظري والميداني لهذه الدراسة، ثم نستعرض ملخصاً للنتائج التي تم التوصل إليها والإقتراحات، ثم الخروج بأفاق المستقبلية للدراسة.

أ- مناقشة نتائج الدراسة:

أردنا من خلال هذا البحث الإجابة على الإشكالية التالية : ما أهمية التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟، وأدرجنا تحت هذه الإشكالية أربعة أسئلة فرعية، وبناءً عليها تمت صياغة أربعة فرضيات للإجابة على هذه الأسئلة، والتي تمكننا من دراسة أهمية كل بعد من أبعاد التجارة الإلكترونية على التسويق الدولي، حيث قمنا بدراسة واقع ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسة محل الدراسة، وذلك بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي، كما قمنا باختبار أهمية كل بعد من أبعاد التجارة الإلكترونية على عناصر المزيج التسويقي الدولي الأربعة، وبعد اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على عدة مؤشرات من محتوى الاستبيان لقياس العلاقة والأهمية وتحديد درجة تحقق كل فرضية، فالفرضية الأولى التي تدرس تطوير المنتج الدولي تحققت، اختبرنا الفرضية الثانية التي تدرس تطوير التسعير المنتج الدولي تحققت؛ أما الفرضية الثالثة والتي تدرس تطوير الترويج المنتج الدولي تحققت، والفرضية الرابعة التي تدرس تطوير التوزيع المنتج الدولي تحققت أيضاً، كما قمنا بتبرير وتفسير هذه النتائج من خلال تحليلنا لنتائج مخرجات برنامج SPSS.

ب- خلاصة نتائج الدراسة:

وسندرج في هذا الجزء نتائج دراستنا في الجانب النظري، ونبين أيضاً الجانب الميداني من الدراسة.

1- نتائج على المستوى النظري:

- أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات، فقد حول الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي والمتمحور حول السرعة الآنية والمعتمدة على المعلومات؛
- التجارة الإلكترونية هي التي تدفع المؤسسات إلى التوسع في الأسواق الدولية وعقد الصفقات بأقل تكلفة؛
- توفر خدمات مصرفية إلكترونية مع ضرورة استخدام البريد والموقع الإلكترونيين بطريقة صحيحة للدعم والعمل على استخدام التجارة الإلكترونية وإثبات مدى أهمية نموها الدولي؛

الخاتمة

- تتيح عبر الإنترنت حركات تسويقية دولية لتبادل السلع والخدمات والتعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين، والتنسيق بين مختلف الأنشطة التسويق الدولية ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية بأقل تكلفة ممكنة؛
- تركز التجارة الإلكترونية على نشاط التسويق وإرضاء المستهلك والحفاظ عليه، ويعتمد ذلك على الاتصال الدائم لمدة 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع.

2- نتائج على المستوى الميداني:

بالنسبة للجانب الميداني خرجنا بالنتائج التالية:

- للتجارة الإلكترونية دور إيجابي في تطوير المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- للتجارة الإلكترونية دور إيجابي في تطوير تسعير المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- للتجارة الإلكترونية دور إيجابي في تطوير ترويج المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- للتجارة الإلكترونية دور إيجابي في تطوير توزيع المنتج الدولي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

ج- الاقتراحات:

وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها نتقدم ببعض الاقتراحات:

- التركيز على تطبيق التجارة الإلكترونية واتساع مجالاتها لتشمل جميع مستويات القطاعات الاقتصادية.
- التركيز على تطوير الخدمات المصرفية للدعم العمل ونشر الوعي المعلوماتي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وإثبات مدى أهميتها ونموها.
- ضرورة وضع تشريعات وقوانين تحمي التعاملات عبر الإنترنت.
- الإسراع في تجسيد مشروع الحكومة الإلكترونية التي توفر خدمات للمواطنين والشركات عبر الشبكة بسهولة وسرعة، للدفع بالتجارة الإلكترونية وزيادة الوعي للتعامل بهذه التجارة.
- ضرورة نشر الوعي المعلوماتي في الأوساط الجزائرية فيما يخص أهمية ومزايا الخدمة البنكية الإلكترونية.
- يجب على الشركة الجزائرية للألمنيوم تفعيل إستخدام التجارة الإلكترونية لدفع بها إلى الأسواق الدولية.
- يجب على الشركة الجزائرية للألمنيوم تستخدم الإنترنت لتمكنها من الوصول إلى قوة تسويقية هائلة للأعمال الصغيرة والمتوسطة.

الخاتمة

- يجب على الشركة الجزائرية للألمنيوم تفعيل عملية الإتصال فيها بإستعمال وسائل اتصال متطورة أكثر.

- يجب على الشركة الجزائرية للألمنيوم صياغة خطة إستراتيجية كوسيلة من وسائل التطوير والتحسين المستمر لأعمالها.

- يجب على الشركة الجزائرية للألمنيوم تدريب ومكافأة الأفراد العاملين بها لتعلمهم أشياء جديدة.

د-آفاق الدراسة:

ويبقى موضوع التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي موضوعاً كبيراً ومتشعباً، لذلك حاولنا بقدر الإمكان الإلمام ببعض الجوانب في هذا الموضوع وأملنا أن نستوفيه حقه، لذلك نقترح على الباحثين والطلبة القادمين البحث في العناوين التالية:

1-متطلبات التجارة الإلكترونية، سياسة الاقتصادية الملائمة، تطوير وتنويع الهيكل الإقتصادي.

2-البنوك الالكترونية، تعريفها، أنماطها، ومزاياها.

3-شروط وأدوات التجارة الإلكترونية، تشريعات والأنظمة التجارة الإلكترونية، توافر الكوادر البشرية.

4-البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، الشبكات المعلوماتية، مزايا الشبكات المعلوماتية.

لهذا نرجو أن نكون قد ساهمنا من خلال هذه الدراسة ولو بقدر ضئيل في تكملة جهود من سبقنا بالبحث في هذا المجال.

قائمة المراجع

1. الحسن عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران، عمان، 1431هـ-2010م.
2. خالد جميل، أساسيات الاقتصاد الدولي، الطبعة 1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 1435 هـ-2014م.
3. ربيع أسامة أمين، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج spss، الجزء الثاني، الدار العالمية، القاهرة، 2008.
4. السيد معروف علي رمضان، التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، مكتبة جزيرة الورد، القاهرة، 2018.
5. الشويرف محمد عمر، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران، عمان، 2012 .
6. الصميدعي جاسم محمود، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2008.
7. الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2005-2006.
8. طويطي مصطفى، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان تطبيقات عملية على برنامج excel، الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2018.
9. عباس أنس عبد الباسط، الكيم جمال ناصر، التسويق المعاصر، الطبعة 1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2011م-1432هـ.
10. عبد الحميد شاهين صلاح، فنون الإعلان والتسويق، ط1، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2014، ص 41.
11. عبدالله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا، القاهرة-مصر، 2017.
12. العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي بدر قحطان، الترويج والإعلان، زهران للنشر، عمان-الأردن، 1998.

13. علي المصري عبد الصبور عبد القوي، التجارة الإلكترونية و القانون، الطبعة 1، دار العلوم للنشر والتوزيع، مصر، 1431هـ / 2010 م.
14. غالب ياسين سعد، عباس بشير العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2004.
15. كافي يوسف مصطفى، إدارة الأعمال الدولية، شركة الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
16. كافي يوسف مصطفى، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009.
17. كوهين لويس، (ترجمة كوجين حسين)، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية والتربوية، ط1، دار العربة للنشر، القاهرة، سنة 1990.

ب-المذكرات:

1. أبو أمين وسام، "دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية-دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية"، رسالة الماجستير، إدارة الأعمال، جامعة دمشق-سوريا، بحث لم ينشر، 2013-2014.
2. أنمار أسعد خليل، "التسويق الدولي"، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الإدارة والاقتصاد، الموقع الإلكتروني: www.academia.edu ، 2011
3. الشايب محمد، "الحكومة الإلكترونية كآلية لتوطيد الحكم الجيد: (دراسة في تطبيقات العالم المتقدم والنامي)"، رسالة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، بحث لم ينشر، 2008-2009.
4. بوبكر سلاي، "أثر النقود الإلكترونية على إدارة السياسة النقدية دراسة إستشرافية على الجزائر"، شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، بحث غير منشور، 2019-2020.
5. بوشمال عبد الرؤوف، "التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر-دراسة حالة الجزائر"، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، بحث لم ينشر، 2011-2012.
6. ديمش سمية، "التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، بحث لم ينشر، 2011.

7. كوسة ليلي، "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة : المؤسسة اتصالات الجزائر للهواتف النقال-موبيليس-"، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، بحث لم ينشر، 2007-2008.
8. محمد سيد محمد محمد حسين، "التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية"، رسالة الماجستير الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، الجامعة الافتراضية الدولية، الموقع الإلكتروني: www.abahe.net، 2010-12-22.
9. فراحتيه العيد، "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه-دراسة حالة: شركة مطاحن الحضنة، الشركة الجزائرية للألمنيوم، شركة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، بحث لم ينشر، 2005-2006.
10. صراع كريمة، "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران بحث غير منشور، 2013-2014.
11. رماس محمد أمين، "دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية-حالة المؤسسة الوطنية—Alzing"، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، بحث لم ينشر، 2011-2012.
12. رماس محمد أمين، "سياسية التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، بحث لم ينشر، 2016-2015.
13. مسعود جماني، "أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة -دراسة استطلاعية لبعض الوكالات السياحية بمنطقة باتنة"، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، بحث لم ينشر، 2007-2008.

ج-المقالات:

1. بوعافية الرشيد، "دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، مقالة في المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 02، الجزائر، سبتمبر 2014.
2. جعيجع نبيلة، "التجارة الإلكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها"، مقالة في مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 02، الجزائر، 2018.

3. الحجار وسيم شفيق، "دراسة موجزة حول التجارة الإلكترونية"، مقالة مقدمة في الندوة العلمية حول: حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، بيروت - لبنان، 16-18 تموز (يوليو) 2018، www.carjj.org .

4. سالم إلياس، "التكتلات الاقتصادية كآلية لتعزيز فرص التسويق الدولي-إتحاد المغرب العربي- أنموذجاً-"، مقالة في مجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد3، جامعة الجزائر 3، 2012.

5. العوضى أحمد عبد الله، "العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية"، مقالة في مجلة الاقتصاد و المجتمع، العدد 06، الكويت، 2010.

د-المداخلات:

1. الزين منصور، " وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني عوامل الانتشار وشروط النجاح"، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصره نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-تجارب دوليه-، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، يومي 26-27 أفريل 2011.

هـ - المطبوعات:

1. طويطي مصطفى، وعيل ميلود، "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية-منظور إحصائي-"، مطبوعة جامعية، معتمدة من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014.

و-الكتب باللغة الأجنبية:

1. Cant Mc ,other , **Marketing Management** , éd :Fifth Edition , Juta, South Africain, 2007.
2. Croué Charles, **Marketing International Mondialisation** ,Patrick Hetzel, éd :1^{re} Edition , de Boeck S.A., Belgique, 2010.
3. Dwain Parag, Sharma Sumil, **E-commerce-Amana Germs Guide to e- Business**, First Edition :New Delhi 2000, Reprinted 2005, Excel Books.
4. Govindarajan. M, **Marketing management** ,Second Edition ,Prentice-Hall of India , New Delhi ,2007 .
5. Parmar Jayshree , **Marketing Management** , éd :1st Edition, 12Décembre, Gandhinagar-Hind , 2013.
6. Qin Dept Zheng, Introduction E-commerce , Tsinghai University Texts, Spring, Beijing, China, 2009.

1. www.maal.com.
2. <https://fatora.io/blog/online-payment/>.
3. marwah.ahlamontada.com.
4. www.abahe.co.uk.
5. www.almrsal.com.
6. www.soukleblede.com.
7. www.thaqfya.com.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

ملاحظات	الجامعة	اسم المحكم ولقبه
	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. سميرة عميش
	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. سامية خرخاش
	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. نبيلة ميمون
	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. حسان بوبعاية

الملحق رقم (02): استبيان خاص بعمال وإطارات المؤسسة.



جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

استمارة في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر أكاديمي

خاص بعمال و إطارات الوحدة العلمية لشركة الجزائرية للألمنيوم(بالمسيلة)

الموضوع: أسئلة استبيان

في إطار إنجاز مذكرة ماستر بعنوان: التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، يسرني ويشرفني مشاركتكم في هذه الدراسة. فيرجى التكرم بالإجابة بموضوعية على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة، لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها هذا البحث.

كما نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة، شاكرين لكم سلفاً حسن تعاونكم.

من إعداد الطالبة: رزاق ياسمين.

البريد الإلكتروني: sima.rezag@gmail.com

الجزء الأول : المعلومات الشخصية للعمال

يرجى وضع إشارة (x) في الخانة المناسبة

1-الجنس: ذكر انثى

2-السن: [20 سنة إلى 30 سنة] [31 سنة إلى 50 سنة] أكبر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا معهد

4-الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات 5 سنوات إلى 10 سنوات 10 سنوات إلى 15 سنة

أكثر من 15 سنة

5-المنصب الوظيفي: رئيس قسم إطار عون إداري عامل موظف عادي

الجزء الثاني : فقرات الإستبيان: الرجاء منكم وضع علامة (x) (من وجهة نظرك الخاصة) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتك للعبارات أدناه.

الجزء الثاني : التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي

سلم الإجابة					الرقم	العبارات
لا أتفق تماما 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماما 5		
واقع التجارة الإلكترونية في مؤسسة ALGAL+						
المنتج الدولي						
					1	نظام التجارة الإلكترونية الذي تتبعه الشركة algal+ يتيح لها حركات تسويقية دولية عبر الإنترنت.
					2	التجارة الإلكترونية سهلت للشركة للاتصال الدولي بين المتعاملين لمواكبة التقدم.
					3	قيام الشركة باستخدام شبكة الاتصال الدولية للحصول على طلباتها من الموردين.
					4	التجارة الإلكترونية ساعدت شركة algal+ على البيع والشراء بغير تقييد من حيث المكان والزمان.
					5	قيام شركة algal+ بدورات تدريبية في تطوير وتسويق المنتجات والخدمات.
					6	التجارة الإلكترونية سمحت للشركة algal+ بتطوير منتجاتها.
					7	التجارة الإلكترونية برنامج تسويقي فعال من خلاله استطاعت الشركة عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم.
					8	التجارة الإلكترونية جعلت الشركة تركز على كفاءة المنتج لزيادة أرباحها.
التسعير الدولي						
					9	تعمل وسائل الدفع الإلكترونية في شركة algal+ ضمن قواعد وقوانين تحمي إجراءات الشراء ووصول المنتجات.

					10	تعتمد الشركة إلى تغيير تصميمها للمزيج التسويقي الدولي.
					11	شركة algal+ تضع إستراتيجية تسعير مناسبة للمنتجات المعروضة في السوق الدولي ذات المستوى عال الجودة.
					12	تحدد الشركة سعر لمنتجاتها الدولية بنفس طريقة تحديد سعر المنتج المحلي.
					13	شركة algal+ تقوم بوضع أسعار تتناسب مع الموقف التسويقي.
					14	أعطت المؤسسة فكرة للمستهلك عن جودة منتجاتها وقيمتها لتتبادر في أذهانهم مباشرة انها تستحق سعراً أكبر.
					15	يعتمد تسعير مؤسسة algal+ عادةً على المجهودات والتقنيات المستخدمة التي لا تكون مطابقة للمنتجات الأخرى.
الترويج الدولي						
					16	التجارة الإلكترونية سهلت للمؤسسة الإشهار بالمنتج في اقل وقت ممكن.
					17	بفضل الترويج عبر الإنترنت جعل منتجات الشركة متاحة أمام الزبون في كتالوجات إلكترونية.
					18	تؤكد التجارة الإلكترونية على أهمية التسويق الدولي من خلال تتبع آراء وردود الزبون الأجنبي.
					19	الترويج جعل المؤسسة تتصل بالآخرين عن طريق الوسائط الإلكترونية وتعرفهم على منتجاتها.
					20	الترويج في المؤسسة يعتبر حلقة وصل بين الشركة والمستهلك الأجنبي.
التوزيع الدولي						
					21	تقوم الشركة ببيع نفس المنتج المحلي في السوق الدولي.
					22	سياسة التوزيع المتبعة في الاسواق المحلية تتشابه مع التوزيع في الاسواق الدولية.
					23	استعمال الشركة للبريد الإلكتروني ادى إلى تقليل التكاليف بالنسبة لرجال الاعمال لإتمام صفقات التجارية.
					24	التوزيع الإلكتروني حقق للمؤسسة قفزة نوعية في أساليب إرضاء الزبون ورغبات الزبائن الخاصة.

شكرا على حسن تعاونكم

ملحق رقم (03) يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية spss (اصدار 26)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

ملحق رقم (03): جدول اختبار عينة الأحادية لكلومنجورف-سيمرنوف-

		البعد الاول: يتعلق ب المنتج الدولي	البعد الثاني: يتعلق ب التسعير الدولي	البعد الثالث : يتعلق ب الترويج الدولي	البعد الرابع : يتعلق ب التوزيع الدولي
N		32	32	32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9375	3,8482	3,9000	3,7031
	Std. Deviation	,62379	,48539	,65844	,81922
Most Extreme Differences	Absolute	,179	,119	,127	,121
	Positive	,090	,119	,123	,117
	Negative	-,179	-,088	-,127	-,121
Test Statistic		,179	,119	,127	,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

الملحق رقم (04): جدول معامل ارتباط بيرسون للأبعاد التسويق الدولي.

CORRELATIONS
/VARIABLES=xa1 xa2 xa3 xa4 xa5 xa6 xa7 xa8 xa
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		xb9	xb10	xb11	xb12	xb13	xb14	xb15	الثاني البعد ب يتعلق التسعير الدولي
البعد الثاني: يتعلق ب التسعير الدولي	Pearson Correlation	,394*	,589**	,698**	,662**	,523**	,632**	,525**	1
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000	,000	,002	,000	,002	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		xc16	xc17	xc18	xc19	xc20	البعد الثالث: ب يتعلق الترويج الدولي
البعد الثالث: يتعلق ب الترويج الدولي	Pearson Correlation	,722**	,586**	,418*	,719**	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,017	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32

Correlations

		xd21	xd22	xd23	xd24	البعد الرابع يتعلق ب: التوزيع الدولي
البعد الرابع: يتعلق ب التوزيع الدولي	Pearson Correlation	,625**	,859**	,504**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	
	N	32	32	32	32	32

ملحق رقم (05): جدول معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد التسويق الدولي.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	32	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	8

RELIABILITY

```
/VARIABLES=xb9 xb10 xb11 xb12 xb13 xb14 xb15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	7

RELIABILITY

```
/VARIABLES=xc16 xc17 xc18 xc19 xc20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	5

RELIABILITY

```
/VARIABLES=xd21 xd22 xd23 xd24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	4

RELIABILITY

```
/VARIABLES=xa1 xa2 xa3 xa4 xa5 xa6 xa7 xa8 xb9 xb10 xb11 xb12 xb13 xb14
xb15 xc16 xc17 xc18 xc19
xc20 xd21 xd22 xd23 xd24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	24

Frequencies

ملحق رقم (06): خصائص عينة الدراسة

Statistics

		الجنس	السن	التعليمي المستوى	المهنية الخبرة	الوظيفي المنصب
N	Valid	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	18	56,3	56,3	56,3
	انثى	14	43,8	43,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[سنة 30 إلى سنة 20]	9	28,1	28,1	28,1
	[31 إلى سنة 50 سنة]	12	37,5	37,5	65,6
	أكبر من 50 سنة	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	4	12,5	12,5	12,5
	جامعي	17	53,1	53,1	65,6
	عليا دراسات	4	12,5	12,5	78,1
	معهد	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

المهنية الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	سنوات 5 من أقل	14	43,8	43,8	43,8
	[سنوات 10 إلى سنوات 5]	9	28,1	28,1	71,9
	[سنة 15 إلى سنوات 10]	2	6,3	6,3	78,1
	سنة 15 من أكثر	7	21,9	21,9	100,0
Total		32	100,0	100,0	

الوظيفي المنصب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	قسم رئيس	5	15,6	15,6
	إطار	14	43,8	59,4
	إداري عون	10	31,3	90,6
	عامل	3	9,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=xa1 xa2 xa3 xa4 xa5 xa6 xa7 xa8 xa
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

ملحق رقم (07): جدول تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
xa1	32	1	5	3,59	1,316
xa2	32	1	5	4,03	1,092
xa3	32	1	5	4,19	1,148
xa4	32	1	5	4,03	1,257
xa5	32	1	5	4,28	,851
xa6	32	1	5	4,13	1,070
xa7	32	1	5	3,09	1,201
xa8	32	2	5	4,16	,808
المنتج ب الدولي يتعلق: الاول البعد	32	2,00	4,88	3,9375	,62379
Valid N (listwise)	32				

DESCRIPTIVES VARIABLES=xb9 xb10 xb11 xb12 xb13 xb14 xb15 xb
/STATISTICS=MEAN STDDEV SEMEAN

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
xb9	32	4,06	,179	1,014
xb10	32	3,50	,180	1,016
xb11	32	4,03	,138	,782
xb12	32	2,94	,233	1,318
xb13	32	4,31	,105	,592
xb14	32	4,03	,114	,647
xb15	32	4,06	,195	1,105
التسعير ب الدولي يتعلق :الثاني البعد	32	3,8482	,08580	,48539
Valid N (listwise)	32			

DESCRIPTIVES VARIABLES=xc16 xc17 xc18 xc19 xc20 xc
/STATISTICS=MEAN STDDEV SEMEAN.

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
xc16	32	4,28	,157	,888
xc17	32	4,09	,203	1,146
xc18	32	3,69	,203	1,148
xc19	32	3,69	,193	1,091
xc20	32	3,75	,215	1,218
الترويج ب الدولي يتعلق :الثالث البعد	32	3,9000	,11640	,65844
Valid N (listwise)	32			

DESCRIPTIVES VARIABLES=xd21 xd22 xd23 xd24 xd
/STATISTICS=MEAN STDDEV SEMEAN.

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
xd21	32	3,16	,250	1,417
xd22	32	3,13	,237	1,338
xd23	32	4,47	,110	,621
xd24	32	4,06	,210	1,190
التوزيع ب الدولي يتعلق :الرابع البعد	32	3,7031	,14482	,81922
Valid N (listwise)	32			

ملحق رقم (08): إختبار T للعينة الأحادية

T-TEST
 /TESTVAL=3
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=xa
 /CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المنتج ب الدولي يتعلق :الاول البعد	32	3,9375	,62379	,11027

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المنتج ب الدولي يتعلق :الاول البعد	8,502	31	,000	,93750	,7126	1,1624

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسعير ب الدولي يتعلق :الثاني البعد	32	3,8482	,48539	,08580

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسعير ب الدولي يتعلق :الثاني البعد	9,885	31	,000	,84821	,6732	1,0232

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	---	------	----------------	-----------------

الترويج ب الدولي يتعلق :الثالث البعد	32	3,9000	,65844	,11640
--------------------------------------	----	--------	--------	--------

One-Sample Test

Test Value = 3

	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الترويج ب الدولي يتعلق :الثالث البعد	7,732	31	,000	,90000	,6626	1,1374

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التوزيع الدولي ب يتعلق :الرابع البعد	32	3,7031	,81922	,14482

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ب يتعلق :الرابع البعد التوزيع الدولي	4,855	31	,000	,70313	,4078	,9985

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، والسعي للاستفادة القصوى من فوائدها لممارسة نمط حديث من المبادلات من خلال عرض وترويج المنتجات والخدمات وعقد الصفقات إلكترونياً، بالإضافة إلى استخدام وسائل الدفع الإلكترونية بدراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم **ALGAL+**، لتحقيق أعلى عائد ممكن من المبيعات ويكون دافع لها عن طريق التميز والنجاح في السوق القائم على التكنولوجيا، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالإعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية مع مدير المالية لشركة للتوضيح أهمية استخدام التجارة الإلكترونية في التسويق الدولي، كما تم استخدام الاستبيان كأداة لمعرفة أهمية التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي، وقد توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية لها دور إيجابي في تعزيز عناصر المزيج التسويقي الدولي لمنتجات وخدمات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كما توصلت نتائج الدراسة كذلك إلى التوسع في الأسواق الدولية وعقد الصفقات بأقل تكلفة، كما اقترحت الدراسة على استخدام الإنترنت لتمكين المؤسسات للوصول إلى قوة تسويقية هائلة للأعمال الصغيرة والمتوسطة.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التسويق الدولي، المزيج التسويقي الدولي، وسائل الدفع الإلكترونية التكنولوجية.

Abstract:

This study aims to highlight the importance of electronic commerce as one of the international marketing trends in the Algerian economic establishment, and tend to make the most of its benefits to practice a modern style of exchanges by offering, promoting products and services, making deals electronically, and using electronic payment methods by studying the case of the Algerian Aluminum Company **ALGAL +** in order to achieve the highest possible return on sales which in turn will be the source of excellence and success in the technology-based market. The study used a descriptive analytical approach. This research undertook an interview with the finance manager of the company to clarify the importance of using e-commerce in international marketing. Questionnaire was also used as a tool to know the importance of e-commerce and international marketing. As a result of using these two tools, the study concluded that e-commerce has a positive role in promoting elements of The international marketing mix of the products and services of the Algerian Economic Corporation. The results of the study also reached an expansion in international markets and concluding deals at the lowest cost. Hence, this investigation suggested the use of the Internet to enable enterprises to reach huge marketing power for small and medium businesses.

Key words: E-commerce, international marketing, international marketing mix, electronic payment, technology.