

التسويق الالكتروني كخيار للدخول للأسواق الدولية

E-marketing as an option to enter international markets

بوعشرية أمين

طالب الدكتوراه، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر ، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة ،

الجزائر، amine.bouacheria@univ-dbk.m.dz

تاريخ الاستلام: 2022-07-24 تاريخ القبول: 2022-12-29 تاريخ النشر: 2023-02-06

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية التسويق الالكتروني للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية واستعماله كآلية تساعد وتسهل لهذه المؤسسات توسعة أسواقها والدخول لأسواق عالمية، وقد شملت الدراسة عينة قصدية من موظفي مؤسسات جزائرية ناشطة في مجال التجارة الدولية، وقد توصلت للدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوي قوي بين كل من التسويق الالكتروني كأداة ودخول الأسواق الدولية كهدف استراتيجي للمؤسسة، كما توصلت الى وجود علاقة تأثير معنوية لمتغير التسويق الالكتروني كمتغير مستقل على دخول الأسواق الدولية كمتغير تابع. كما اوصت هذه الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بأدوات التسويق الالكتروني وبنموها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الأسواق الدولية، التسويق الدولي.

تصنيفات JEL: M16، M31، F23.

Abstract: This study has aimed to highlight the role and importance of e-marketing for Algerian economic companies and its use as a tool that helps and facilitate to expand their markets and enter global markets. The study has included a convenient sample of employees of Algerian companies active in the field of international trade, The study has concluded that there is a strong and significant correlation between e-marketing as a tool and entering international markets as a strategic goal for the company, and also has found a significant effect of the e-marketing as an independent variable on entering international markets as a dependent variable, This study has recommended the need to pay more attention to the e-marketing tools, keep up with their evolutions in Algerian companies.

Keywords: e-marketing, international markets, international marketing.

Jel Classification Codes: M16, M31, F23.

المؤلف المرسل: أمين بوعشرية، الإيميل: amine.bouacheria@univ-dbk.m.dz

1. مقدمة:

جعل تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال المؤسسات الاقتصادية تواجه تحديا كبيرا أجبرها على التفكير واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، ومن هنا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات التكنولوجية، إلى أن ظهر التسويق الإلكتروني و تزايد الاهتمام به و كان ذلك نتاجا طبيعيا لتغير الهياكل التنافسية المزمع للشركات للاعتماد عليها لتنفيذ الأعمال داخلها، كما تزوج ذلك أيضا مع التحول في خصائص الطلب في مختلف الأسواق الموجودة في جميع أنحاء العالم ومع تنامي المفاهيم المتعلقة بعولمة الأسواق والتطورات المتسارعة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

و إذا أرادت المؤسسة الاقتصادية في الجزائر أن تجد لنفسها مكانة في الأسواق الأجنبية، عليها أن تتكيف مع هذه المتغيرات، وتبني سياسات تنقلها من الاحتكار إلى المنافسة، ومن الاستقرار إلى الديناميكية، وتوفير بيئة ملائمة تضمن بقاءها بين المؤسسات الرائدة، ويتوجب عليها الاستفادة من التسويق الإلكتروني واستعماله في نشاطها التسويقي الخارجي، قائم على المبادرة وتقوده المنافسة، وسعيها منا لإدراك أهمية التسويق الإلكتروني الذي يعد خيارا لدخول للأسواق الدولية قمنا بطرح الإشكالية :

إلى أي مدى يمكن للتسويق الإلكتروني أن يكون خيارا استراتيجيا أمام الشركات الاقتصادية الجزائرية لغزو الأسواق الدولية؟

انطلاقا من الإشكالية الرئيسية يمكن طرح بعض الإشكاليات الفرعية على النحو التالي:

- هل تهتم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بعملية التسويق الإلكتروني للدخول للأسواق الدولية؟
- فيما تتمثل وسائل التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية للدخول للأسواق الدولية؟
- ما مدى فعالية التسويق الإلكتروني في مؤسسة الاقتصادية للدخول للأسواق الدولية؟
- **أهمية البحث:** تتمثل أهمية الدراسة في:
 - ✓ التسويق الإلكتروني كاتجاه حديث يساعد المؤسسات الاقتصادية للدخول والبقاء في الأسواق الدولية في ظل العولمة والتطورات التكنولوجية وتقنيات التسويق الحديثة.
 - ✓ تحفيز المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني.
 - ✓ معرفة مدى قدرة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة منها و الكبيرة ، المادية و الافتراضية على الاعتماد على هذا الأسلوب واكتشاف تداعيات تأقلمه معه.
- **أهداف البحث:** تتمثل أهداف الدراسة في:
 - ✓ محاولة إبراز التسويق الإلكتروني كأسلوب جديد لاخترق الاسواق الدولية.
 - ✓ مدى قدرة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على الاعتماد على التسويق الإلكتروني في الدخول للأسواق الدولية.
 - ✓ حث المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على تطبيق التسويق الإلكتروني لإدراك مدى أهميته في الدخول للأسواق الدولية .

■ منهجية البحث:

تناولنا على جانبين، في الجانب النظري استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه الأنسب لموضوعنا، بينما الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد أداة الاستبيان من خلال دراسة الحالة.

■ فرضيات البحث:

يسعى البحث في سبيل تحقيق أهدافه وفي ضوء دراسة مشكلة البحث السابق عرضها إلى التحقق من صحة الفروض التالية:

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استعمال التسويق الإلكتروني والدخول للأسواق الدولية.
- وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستخدام التسويق الإلكتروني على دخول الأسواق الدولية.

2. الأطار النظري للتسويق الإلكتروني و الدخول للأسواق الدولية:

1.1.2. التسويق الإلكتروني :

1.1.2. مفهوم التسويق الإلكتروني: من أهم المفاهيم للتسويق الإلكتروني نذكر ما يلي:

✓ "التسويق الإلكتروني هو عملية انشاء و المحافظة على علاقات العملاء من خلال الأنشطة الالكترونية مباشرة بالهدف تسهيل تبادل الافكار و المنتجات و الخدمات التي تحقق أهداف الطرفين". (امجد، 2013، صفحة 23)

✓ " هو مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الانترنت، فهو لا يعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الالكترونية بل يتعدى ذلك إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي..... الخ". (Benek, 2003, p. 4)

✓ أشار ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفهم مع التطور التكنولوجي، فالسويق الإلكتروني يبيّن طلباً بأربعة متغير ات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي : المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد كل هذا المتغير اتي يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة. (Michel Badoc , 2000, p. 74)

✓ قد عرف أبو فارة التسويق الإلكتروني على أنه: " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة." (أبوفارة، 2012، صفحة 10)

2.1.2. أهداف التسويق الإلكتروني:

يسعى معظم المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية: (عامر، 2012، صفحة 201)

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- تخفيض التكاليف، وتحقيق السرعة في الأداء، وتقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. (الطائي، 2009، صفحة 259)
- السهولة في أنشطة الترويج و التوزيع. (عامر، 2012، صفحة 202)
- تحقيق تنافسية عالية جداً ومتنامية مع العميل. (علاق، 2005، صفحة 127)
- تحقيق ميزة تنافسية.
- إدارة علاقة الزبون (الصميدعي و ردينة، 2012، صفحة 110).
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى أسواق عالمية ومواكبة التطورات التكنولوجية في فنون التسويق الإلكتروني. (عرفة، التسويق المباشر، 2013، صفحة 111)

3.1.2. ماهية المزيج التسويقي الإلكتروني:

1- مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني: يعرف على أنه " مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية: المنتجات، السعر، المكان، الترويج (بختي، 2005، صفحة 12).

2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

• المنتج

الإلكتروني: المنتج عبارة عن ما تقدمه وتعرضها شركة من خلال المتجر الإلكتروني وبيع شبكة الإنترنت وأنشطة التسويق الإلكتروني ليستحسرا على تسويق السلع لتضمن الخدمات. (العضاضي و سعيد، 2012).

- **التسعيرة عبر الإنترنت:** يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة وكذلك على المستهلك، حيث أن عملية تحديد السعر عملية صعبة وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة و السوق. (صبرة، 2010، صفحة 106)

- **الترويج الإلكتروني:** عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها منظمة، الذي يشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من اعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي (عرفة، التسويق الصناعي، 2013، صفحة 30)

- **تصميم موقع الويب:** المنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. (أبوفارة، 2012، صفحة 215)

- **الخصوصية أو السرية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم (أبوفارة، 2012، صفحة 363).

- **التوزيع الإلكتروني:** تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية ، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت و الإكسترنات. (مرزقال، 2009)

4.1.2. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

فيقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

1- فرص التسويق الإلكتروني:

تقوم معظم المؤسسات بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو التسويق الإلكتروني بهدف الاستفادة من الفرص التي يتيحها لكل من المؤسسات والعملاء وأهمها: (صبرة، 2010، صفحة 46)

- **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** يمكن التسويق الإلكتروني الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم والقيام بمقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة.
- **تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن:** بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء يوفر التسويق الإلكتروني للمتسوقين فرص لتكييف منتجاتهم إلكترونيا.
- **التغذية العكسية:** إن العملية المرنة لتطوير المنتجات تعتمد على دراسة واستشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.
- **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الإلكتروني، إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.
- **استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة:** يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاء بنوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية.
- **الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:** وهذا ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج. (قنديجلي، 2015، صفحة 138)
- **استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:** تقدم المؤسسات الرسائل التسويقية الخاصة من خلال مواقع الإلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها. (الزعيبي ع.، 2010، صفحة 356)
- **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:** يعني استهداف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، كذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر معهم.
- **تحقيق ميزة تنافسية في السوق:** إن مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع الكتروني يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء.

2- تحديات التسويق الإلكتروني:

- أهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي (صبرة، 2010، صفحة 53)
- **التحديات التنظيمية:** تحتاج المنظمات لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية. (الحמיד، 2014)
- **مستوى الامية الخاص باستخدام الكمبيوتر:** المستهلكين المحتملين. (العظيم، إدارة التسويق مدخل المعاصرة، صفحة 509)
- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** عملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء (الزعبي ع، 2009، صفحة 348)
- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** لاستمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.
- **السرية و الخصوصية:** وهذا يعني الحاجة الى استخدام تقنيات متطورة لها القدرة المحافظة سرية المعلومات و تأمين الصفقات و الدفع الالكتروني. (النسور، 2014، صفحة 246)

2.2. الدخول للأسواق الدولية:

1.2.2. أشكال الدخول للأسواق الدولية:

أشكال الدخول للأسواق الدولية والتي تتمثل في: (الشيخ، 2008، صفحة 192)

1- التصدير:

"عملية منشأها تسمح لأيدولة كانت عن طريق الأشخاص المعنويين أو الطبيعيين، المحليين أو الأجانب العاملين فيها وفق قانون الاستثمار والتجارة بتجسيد تدفقات متنوعة صادرة منها تعبر حدودها إلى الدول الأخرى كأسواق دولية من أجل تحقيق أهداف مرسومة" (فارس، 2010، صفحة 209)

2- **عقود التراخيص:** مجموعة من الترتيبات يوفر بمقتضاها منح الترخيص وهي الأصول المعنوية غير ملموسة المرخص له نظير مقابل مالي يدفعه هذا الأخير لمانح الترخيص و هذه الأصول المعنوية غير ملموسة، ويعاد الطريقة البسيطة نسبياً وبدون تصنيع مباشر حيث يمكن للشركة مانحة الدخول للسوق الشركة الأجنبية على الخبرة الإنتاجية. (سلمان، 2005، صفحة 120)

3- **الاستثمار المشترك:** وهو عبارة عن تعاون بين مؤسستين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج أو بناء أنظمة توفر للبقية الوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك كل من هم في مخاطر جهود التوسع، فإذا تمت المشاركة مع مؤسسة أجنبية فإن المؤسسة المحلية ستكسب التزام المؤسسة الأجنبية بمهارتها وقدراتها على الوصول إلى السوق المستهدف. (عباس، 2009، صفحة 163)

4- الاستثمار الاجنبي المباشر:

يعتبر حسب صندوق النقد الدولي ذلك النمو عندما نأول استثمار الدول الذي يعكس هدف حصول كيانا قيميا اقتصاديا على مصلحة دائمة في مؤسسة مقيمة في اقتصاد آخر، وتنطوي هذه المصلحة على

وجود علاقة طويلة الأجل بين المستثمر المباشر والمؤسسة، بالإضافة إلى تمتع المستثمر بدرجة كبيرة من النفوذ في إدارة المؤسسة. (سعيد و بن عمر خالد، 2007)

2.2.2. العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية:

إن للمؤسسات العالمية العديد من

العوامل المستجدة التي تشجعها لاختراق الأسواق العالمية ومنها العوامل: (Mucchielli, 1998, p. 140)

- البحث عن أحسن الشروط للعرض (تكاليف، تمويل، تكنولوجيا).
- البحث عن أحسن الشروط للطلب (السوق، حجمه، تنوع جغرافي).
- البحث عن أحسن وضع تنافسي (ردود الهجوم أمام المنافسة العالمية).

وهناك تصنيف آخر لعوامل وأسباب اختراق الأسواق الدولية، علنا نحو التالي: (Berho, 2000, p. 27)

- العوامل التجارية (ضيقات الأسواق المحلية، تخصص المؤسسة، دورة حياة المنتج).
 - العوامل الصناعية (البحث عن اقتصاديات السلم، خفض تكاليف الإنتاج).
 - عوامل الفرص (طلب دائم، إنتاج فائض، تحفيز المسيرين).
- كما يوجد عوامل التي تشجع على اختراق الأسواق الدولية: (التركستاني، 2008، صفحة 110)
- 1- الرغبة في النمو والسيطرة: من أهم الدوافع لزيادة الاستثمار في الخارج.
 - 2- زيادة الطلب المشتق: قد يكون الدافع لوجه المؤسسة استثمار في الخارج نتيجة الطلب المشتق.
 - 3- الحوافز الحكومية: لزيادة الاتجاه للإنتاج في الأسواق الخارجية هي الحوافز الحكومية.
- بالإضافة إلى كل هذا للعوامل يوجد أيضا عوامل أخرى، حيث نذكر منها: (فرحات، 2008)
- تحقيق وفورات الحجم (اقتصاديات السلم).
 - قلة تكلفة العمالة التي تعتبر الجزء الأكبر من التكلفة الكلية.
 - المزايا الضريبية التي تمنحها الدول للنامية لزيادة فرص جذب الاستثمار الأجنبي.
 - مبدأ المزايا النسبية الذي يتطلب تبادل السلع وتوزيع الفائض.
 - الاستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف.

3.2.2. موانع الدخول للأسواق الدولية:

أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الداخلة للمنافسة حديثا: (التركستاني، 2008، صفحة 99)

- **التكلفة المرتفعة:** يصادف المؤسسات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين.

- **رأسمال المستثمر:** يواجه المؤسسات الداخلة من جديد للأسواق الدولية زيادة رأس المال المستثمر في الصناعة، وهذا يؤدي إل ضرورة الاستثمار بمبالغ تعادل ما يستثمره المنافسون من قبل.
- **الإجراءات الحكومية:** تشكل الإجراءات الحكومية عقبة أمام المؤسسات الجديدة خاصة من الحكومات في الدول المستوردة، حيث تضع عراقيل أمام المنتجات الأجنبية .
- **عدد المنافسين:** البيئة التنافسية الكبيرة تعيق المؤسسات الجديدة من القدرة على اختراق هذه المنافسة بسبب عدد المنافسين المتزايد في الأسواق الخارجية.
- **العلامة التجارية:** تشكل العلامات التجارية الدولية عائقا قد يحول دون قدرة المؤسسات من الدخول للأسواق العالمية.
- **كثافة الإعلانات:** كثافة الحملات الإعلانية في الأسواق الدولية ، لا تمتلك المؤسسات الجديدة إلا أن تبذل قصارى جهودها في سبيل تكثيف حملاتها الإعلانية ضمن الخطط الترويجية.

3 - الطريقة و الأدوات:

1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في موظفي المؤسسات الجزائرية الممارسة فعليا للتجارة الدولية، وقد اختار الباحث كدراسة حالة كل من مؤسسة السويدي للكابلات-الجزائر، وهي مؤسسة مصرية مقرها المنطقة الصناعية بعين الدفلى، ومؤسسة مجنبات الالمنيوم وهي مؤسسة تونسية، مقرها أيضا المنطقة الصناعية بعين الدفلى ، وقد تمثلت عينة الدراسة في عينة قصدية مكونة من 37 موظف على دراية بمجال التسويق الدولي في كلا المؤسستين سالفتي الذكر، 24 موظف من مؤسسة السويدي للكابلات، و 13 موظف من مؤسسة مجنبات الالمنيوم .

2.3. نتائج التحليل الإحصائي لمفردات مجتمع الدراسة وفقا للخصائص الشخصية المجيب.

جدول 1: التحليل الإحصائي للمتغيرات الديمغرافية

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	27	73
	أنثى	10	27
السن	أقل من 30 سنة	3	8.10
	من 30-40 سنة	18	48.6
	من 41- 50 سنة	11	29.7
	أكثر من 50 سنة	5	13.5
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	2	5.40
	بكالوريا	2	5.40
	ليسانس	16	43.2
	مهندس	10	27.0

16.2	6	ماجستير أو ماستر	
2.70	1	دكتوراه	
8.10	3	مدير عام	المنصب الوظيفي
27.0	10	مدير تجاري	
10.8	4	مدير تسويق	
54.1	20	مدير تصدير	
8.10	3	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
18.9	07	من 5-10 سنوات	
27.0	10	من 11-15 سنوات	
45.9	17	أكثر من 15 سنة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (spss).

وكتعقيب عن الجدول السابق يمكن عرض النتائج التالية:

- 1- الجنس :** قدرت نسبة الذكور ب: 73% ونسبة الإناث ب: 27%، مما يشير إلى محدودية دور المرأة في تولي المناصب في المؤسسات ويعود ذلك لطبيعة الوظيفة.
- 2- السن :** أقل من 30 سنة شكلت ما نسبته: 8.10%، من 30-40 سنة: 48.6% وهي الفئة العمرية الغالبة، من 41-50 سنة: 29.7%، أكثر من 50 سنة شكلت: 13.5% أغلبية أفراد العينة هم شباب فالمؤسسات تعطي الفرصة للشباب للارتقاء في السلم الوظيفي .
- 3- المؤهل العلمي :** ما نسبته: 94.5% كانوا من حملة الشهادات على اختلاف تدرجها ، شهادة الليسانس بالنسبة الأكبر بمعدل: 43.2%، تليها شهادة مهندس 27.02%، ثم شهادة الماجستير والماستر: 16.2%، فشهادة الدكتوراه 2.70%، بحيث تعتمد المؤسسات على توظيف إطارات حملت المؤهلات الجامعية بما يتناسب مع مهام وأعمال هذه المناصب.
- 4- المنصب الوظيفي :** حل مدير التصدير في المرتبة الأولى: 54.1%، يليه المدير التجاري: 27% حيث أن بعض المؤسسات يتولى فيها وظيفة التصدير المدير التجاري أو مدير التسويق، ثم مدير التسويق: 10.8%، ثم مدير عام: 8.1%.
- 5- سنوات الخبرة :** أكثر من 15 سنة أكبر نسبة: 45.9%، تليها فئتي من 5 إلى 10 سنوات بـ 18.9% ومن 11 إلى 15 سنوات بنسبة: 27.02%، ثم فئة أقل من 5 سنوات: 8.10%، ان متوسط أعمار العاملين (25 إلى 45 سنة). يفسر بالاعتماد على المورد البشري الذي يتمتع بالخبرة المهنية.

2.3. النتائج ومناقشتها:

1.2.3. محور التسويق الالكتروني.

الجدول 2: نتائج الإحصاء الوصفي لمحور التسويق الالكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
1,10893	4,2162	التسويق الالكتروني واضح ويتم التحكم في استخدامه

التسويق الالكتروني خيار للدخول للأسواق الدولية

83738,	4,5135	التسويق الالكتروني في يحسن نشاط التسويق الدولي للمؤسسة.
75834,	4,3784	التسويق الالكتروني يساعد على الدخول للأسواق الدولية.
64724,	4,4324	التسويق الالكتروني يساعد على زيادة الحصة السوقية.
1,19684	3,8919	التسويق الالكتروني يساعد على ترويج المنتجات دوليا
1,11501	4,0811	التسويق الالكتروني يساعد على عملية التوزيع عبر المنصات الإلكترونية
76229,	4,4054	التسويق الالكتروني يساعد على دراسة السوق وبحوث التسويق الدولية
69100,	4,5405	التسويق الالكتروني يؤدي الى التحكم في التكلفة والسعر
68882,	4,5676	التسويق الالكتروني يؤدي الى تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة
1,00449	4,1351	التسويق الالكتروني يساعد على الابداع والتطوير
94678,	4,2162	التسويق الالكتروني يساعد على عملية استهداف الأسواق ووضع استراتيجيات سوقية مختلفة
97337,	4,3243	التسويق الالكتروني يزيد من التنافسية منتجات مقارنة مع منتجات المنافسة.
0.4766	4.3086	عبارات محور التسويق الالكتروني مجتمعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (spss).

يشير الجدول أعلاه الى ان المتوسطات الحسابية تقع في مستوى المرتفع ،مما يدل على ادراك مدراء و إدارات المؤسسات محل الدراسة بدور و أهمية التسويق الالكتروني و العلاقة التي تربط بينها و بين نشاط المؤسسة وفق تناسب طردي كلما كان استعمال التسويق الالكتروني مما توفره من مزايا تعود على المؤسسة بالإيجاب ،حيث بلغ الوسط الحسابي فيما يتعلق فقرات التسويق الالكتروني مجتمعة (4.30) و الانحراف المعياري يقدر ب(0.47) بما يدل على موافقة معينة الدراسة وتناسق اجاباتهم مع عبارات هذا البعد ،و حازت كل العبارات على متوسطات مرتفعة ،و هذا ما يدل على ان إدارات المؤسسات يدركون مدى أهمية استعمال التسويق الالكتروني ،مما يسمح لهم بتوفير الوقت و تقليل التكاليف و زيادة الأرباح.

2.2.3. محور دخول للأسواق الدولية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
68554,	4,5946	مؤسسة تقوم ببناء مزيج تسويقي دولي يتلاءم مع الأسواق الدولية
83468,	4,5676	دخول بمنتجات تتوافق مع متطلبات الأسواق الدولية
96563,	4,1081	تقوم المؤسسة بالتخطيط لاختراق أسواق الدولية جديدة مستقبلا
82108,	4,2162	تستفيد المؤسسة من المزايا التنافسية بالتواجد في الأسواق الدولية
75933,	4,0811	تقوم المؤسسة بدراسة وتتبع الأسواق الخارجية
76327,	4,0270	تعتمد المؤسسة على التسويق الالكتروني كاستراتيجية لاختراق الأسواق الدولية
86472,	4,5946	مؤسسة تهدف إلى زيادة حجم المبيعات في الأسواق الدولية
1,12506	3,8919	تستخدم المؤسسة التحالفات الاستراتيجية كاستراتيجية لاقتحام الأسواق

		الدولية
1,21056	4,0811	يعكس اقتحام الأسواق الدولية القدرة المؤسسة على البقاء في البيئة الدولية
,82382	4,6486	رؤية إدارة المؤسسة موجهة دوليا
1,12706	4,2973	تسعى المؤسسة إلى بناء فروع لها في الأسواق الدولية
,86732	4,5676	تسعى المؤسسة إلى زيادة التصدير المباشر لمنتجاتها في الأسواق الدولية
1,10010	4,1081	تسعى المؤسسة إلى منح تراخيص لعلامتها في الأسواق الدولية
,95389	4,0811	تسعى المؤسسة إلى منح عقود امتياز للمستثمرين الأجانب
1,05978	4,3514	تستخدم المؤسسة الاستثمار الأجنبي كاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية
,43973	4,2811	عبارات محور دخول الأسواق الدولية مجتمعة

الجدول 3: نتائج الإحصاء الوصفي لمحور دخول للأسواق الدولية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (spss).

يشير الجدول أعلاه إلى إدراك مسؤولي المؤسسات لأهمية الدخول للأسواق الدولية وإعطائها أهمية كبيرة، حيث بلغ قيمة المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد مجمعة (4.28) و الانحراف المعياري (0.439)، وهذا ما يفسر الموافقة القوية والمتجانسة على عبارات هذا البعد، كما نلاحظ الموافقة والتوافق القوي مع العبارات الدالة على أهمية التسويق الدولي للمؤسسة، وكذا رغبتها القوية في دخول الأسواق الدولية عبر مختلف الطرق والأدوات المؤدية لتحقيق هذا الهدف.

3.3. صدق وثبات المقياس:

من أجل التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة فقد تم عرضها على التحكيم، وتم تصحيحها، ومن أجل التأكد من ثبات أداة القياس فقد تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ والنتائج كالتالي:

الجدول 4: معامل الصدق والثبات ألفا كرونباخ

الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
عبارات بعد دخول للأسواق الدولية	0.743
عبارات بعد التسويق الالكتروني	0.758
عبارات كل الأبعاد	0.862

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (spss).

قد بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا كرونباخ (0.86) لكل عبارات الأبعاد، كما بلغت قيمة المعامل بالنسبة لعبارات بعد الدخول للأسواق الدولية (0.74) و التسويق الالكتروني (0.75) وهي أكبر من النسبة المقبولة (0.6) مما يعكس ثبات أداة القياس المتفق عليه للثبات.

4.3. تحليل علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني و دخول للأسواق الدولية.

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استعمال التسويق الالكتروني ودخول للأسواق الدولية.

من أجل التحقق من صحة هذه الفرضية قمنا بتحليل الارتباط لـ Pearson والنتائج يبينها الجدول:

الجدول رقم 5: تحليل معامل ارتباط Pearson.

دخول للأسواق الدولية		التسويق الالكتروني
0.807**	الارتباط	
0.000	مستوى المعنوية	
37	N	
معنوي	الدلالة	

** الارتباط يدل إحصائياً عند مستوى المعنوية: 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (spss).

من الجدول نلاحظ انه توجد علاقة ارتباطيه إيجابية ذات دلالة إحصائية (sig=.000) بين استخدام التسويق الالكتروني والدخول المؤسسات للأسواق الدولية بشكل عام، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.80) وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغيرين، اي كلما زاد استعمال التسويق الالكتروني كلما أدى إلى التوجه المؤسسات بشكل كبير نحو دخول الأسواق الدولية.

5.3. قياس تأثير استخدام التسويق الالكتروني على توجه المؤسسات نحو دخول للأسواق الدولية:

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة تأثير معنوية لاستخدام التسويق الالكتروني على دخول الأسواق الدولية

من اجل التأكد أو نفي هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار البسيط والنتائج تبينها الجداول التالية:

جدول 6: نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة f المحسوبة	مستوى دلالة f
4,536	1	4,536	65.741	0.000
2,425	35	,069	-	-
6,961	36	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (spss).

من خلال جدول تحليل تباين الانحدار (ANOVA) نلاحظ ان هناك علاقة تأثير معنوية (sig=0.000) لمتغير التسويق الالكتروني كمتغير مستقل على متغير دخول الأسواق الدولية كمتغير تابع، ومنه يمكن القول بقبول الفرضية الرئيسية والتي مفادها ان هناك علاقة تأثير لاستخدام التسويق الالكتروني على دخول الأسواق الدولية، كما يمكن ملاحظة قوة هذا التأثير من خلال ما يعرف بمعامل التحديد والذي يوضحه الجدول التالي:

الجدول 7: ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.807	0.652	0.642	0.26322

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (spss).

يتضح من هذه النتائج ان المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الالكتروني يفسر ما نسبته 65.2 % من المتغير التابع والمتمثل في دخول الأسواق الدولية، ويعزى ما تبقى من تغير الى ابعاد او متغيرات اخرى.

4 خاتمة:

على ضوء ما تقدم نخلص إلى القول بأن التسويق الالكتروني له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية و خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة بحيث أصبحت المؤسسات التي تتحكم في أدوات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة هي من تسيطر على السوق و أصبحت كذلك واعية بأن سر بقائها و تطورها في السوق هو الحفاظ على زبائنها و كسب زبائن جدد و ذلك عن طريق التحكم الجيد في التسويق الالكتروني مما يسمح لها بالدخول للأسواق الدولية وتوسعتها و بأقل تكلفة.

■ نتائج الدراسة: من خلال هذه الدراسة توصلنا الى النتائج التالية أهمها في ما يلي:

✓ تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية و قوية ذات دلالة إحصائية بين استعمال التسويق الالكتروني و الدخول للأسواق الدولية، وهذا يشير إلى انه كلما زاد مستوى استعمال التسويق الالكتروني كلما أدى إلى توجه المؤسسات بشكل كبير نحو دخول الأسواق الدولية، لذلك وجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة أن تستخدم التسويق الالكتروني إذ أصبح حتمية يساعدها في نشاطها التسويقي من جهة ويسهل لها الدخول للأسواق الدولية من جهة أخرى.

✓ هناك علاقة تأثير قوية و معنوية لاستخدام التسويق الالكتروني على دخول الأسواق الدولية .

✓ التسويق الالكتروني هو الوسيلة المتميزة للوصول للأسواق العالمية بسهولة و بأقل تكلفة.

✓ يعتبر التسويق الالكتروني من أهم الممارسات التسويقية الحديثة التي تنتهجها المؤسسات المصدرة.

✓ يتيح التسويق الالكتروني بحركات تسويقية دولية لتبادل السلع و الخدمات و التعرف على حاجات و رغبات المستهلك الأجنبي و إرضائه و الحفاظ عليه.

✓ التسويق الالكتروني له تأثير كبير على توجه المؤسسات للدخول للأسواق الدولية.

✓ التسويق الالكتروني له تأثير ايجابي و كبير على النشاط التسويقي الدولي للمؤسسات.

■ اقتراحات الدراسة:

✓ العمل على دمج التسويق الالكتروني و جعله في الاستراتيجيات المؤسسة باعتباره عنصر مهم يساعد على دخول للأسواق الدولية.

✓ العمل بالجدية على تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و توسيع مجالاته ليشمل جميع المستويات.

✓ على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعزيز توفير واستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة التي يمكن استغلالها لتفعيل النشاط التسويقي الدولي.

- ✓ الشروع في ممارسة الأنشطة التسويقية الدولية إلكترونياً بشكل تدريجي وذلك من خلال الاستعانة ببعض الخبراء والمستشارين في مجال التسويق الإلكتروني والاستفادة من التجارب الناجحة.
- ✓ ضرورة تهيئة الكوادر البشرية والقيام بدورات تكوينية و تدريبية للتعامل الصحيح مع التسويق الإلكتروني و وسائل الاتصال الحديثة وفق متغيرات البيئة الدولية.
- ✓ ضرورة اعتماد المؤسسات علي التسويق الإلكتروني في عملية البيع من خلال المواقع الإلكترونية وهو ما سيساعد على الوصول إلى شريحة كبيرة من العملاء في الأسواق المحلية و الدولية.
- ✓ العمل على تحسين و تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و إيجاد شبكة اتصالات تتسم بالسرعة و الفاعلية و ربطها مع شبكة الاتصالات العالمية.
- ✓ وضع مزيج تسويقي إلكتروني دولي يتناسب مع المتغيرات البيئة الدولية مما يسهل الدخول للأسواق الدولية.

5- قائمة المراجع :

- إبراهيم بختي. (2005). *التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة* (الإصدار 2). الجزائر، الجزائر: الديوان الوطني المطبوعات الجامعية.
- إبراهيم مرزقلا. (2009). *استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للنشرين* (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة.
- أحمد عبد الحفيظ امجدل. (2013). *مبادئ التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار كنوز للمعرفة و النشر و التوزيع.
- العضاضي، و بن علي سعيد . (2012). *أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي دراسة ميدانية . المجلة العلمية للإدارة* (5)، الصفحات 91-116.
- اياد عبد الفتوح النصور. (2014). *قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- بشير عباس علاق. (2005). *الاتصالات التسويقية الإلكترونية ،مدخل تحليلي* (الإصدار 1). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق.

- حبيب لله محمد رحيم التركستاني. (2008). *التسويق الدولي*. عمان، الأردن: دار أعلام للنشر والتوزيع.
- حميد الطائي. (2009). *البيع الشخصي و التسويق المباشر* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
- سامح عبد المطلب عامر. (2012). *التسويق الالكتروني* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الفكر للنشر و التوزيع.
- سمر توفيق صبرة. (2010). *صورة التسويق الالكتروني* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع.
- سيد سالم عرفة. (2013). *التسويق الصناعي* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الرؤية للنشر و التوزيع.
- سيد سالم عرفة. (2013). *التسويق المباشر* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الرؤية للنشر و التوزيع.
- عامر ابراهيم قنديجلي. (2015). *التجارة الالكترونية و تطبيقاتها* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- عبد المطلب عبد الحميد. (2014). *اقتصاديات التجارة الالكترونية* (الإصدار 1). الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- على الفلاح الزعبي. (2009). *ادارة التسويق منظور تطبيقي و استراتيجي*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- على فلاح الزعبي. (2010). *مبادئ و اساليب التسويق* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- علي عباس. (2009). *إدارة الأعمال الدولية المدخل العام* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة.
- عماد صفر سلمان. (2005). *الاتجاهات الحديثة للتسويق*. مصر: منشأة المعارف.
- غول فرحات. (2008). *التسويق الدولي مفاهيم و أسس النجاح في الاسواق الدولية*. الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع.

- فضيل فارس. (2010). *التسويق الدولي، مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته، وكيفية اختيار الأسواق الدولية* (الإصدار 1). القبة، الجزائر: مطبعة الإخوة الموساك.
- فيصل سعيدي ، و بن عمر خالد. (2007). أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على المتغيرات الاقتصادية في الدول النامية. *الملتقى الدولي الثاني بعنوان الاستثمار الأجنبي المباشر ومهارات الأداء الاقتصادي حالة بعض الدول النامية* (الصفحات 20-2). بومرداس: جامعة بومرداس.
- محمد عبد العظيم. (إدارة التسويق مدخل المعاصرة). 2008 (الإصدار 1). الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية للنشر.
- محمد عبده حافظ. (2009). *التسويق عبر الانترنت* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- محمود الشيخ. (2008). *التسويق الدولي*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي، و عثمان ردينة. (2012). *التسويق الالكتروني* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
- يوسف احمد أبو فارة. (2012). *التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت* (الإصدار 4). عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- Michel Badoc . (2000). *e-marketing de la banque et de l'assurance* (éd. 2). Paris, france: Edition d'organisation.
- Benek, A. T. (2003). *Internet Marketing* (éd. 4). published by get smarter.
- Berho, P. (2000). *Marketing international* (éd. 3). Paris: edition Dunod.
- Mucchielli, J. L. (1998). *Multinationales et Mondialisation*. paris: Edition Seuil.