



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية

قسم اقتصاد و تسيير المؤسسات



# حملات التسويق الالكتروني للأجهزة الحكومية و أثره في دعم و تنمية المقاولاتية لدى الطلاب

تخصص: اقتصاد و تسيير المؤسسات

تحت إشراف الأستاذ:

د. بن عزة محمد أمين

إعداد الطلبة:

دريس محمد إسلام

كنودة هاجر

أعضاء لجنة المناقشة:

- |              |                   |     |
|--------------|-------------------|-----|
| رئيسا        | مهدي عمر          | أ - |
| مشرفا ومقررا | بن عزة محمد أمين. | أ - |
| عضوا مناقشا  | أطبيبي نادية      | أ - |

السنة الجامعية 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان

بداية نشكر الله سبحانه وتعالى الذي وفقنا إلى إنجاز وإتمام هذا البحث

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ بن عزة محمد أمين لقبوله الإشراف على هذا العمل المتواضع ودعمه الكثير،

والذي لم يبخل علينا بالنصائح والملاحظات والمعاملة الطيبة، كما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان للجنة

المناقشة على قبولها هذا العمل.

إلى كل أساتذتنا في قسم العلوم الاقتصادية.

إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

# الإهداء

إلى والدي الغاليين أطل الله في عمرهما بمزيد من الصحة والعافية.

إلى جدي الغالي رحمه الله و طيب ثراه.

إلى فضيلة الشيخ المربي عبد الكريم قندوسي حفزه الله.

إلى السادة و الأحباب طلبة القرءان الكريم.

إلى إختوتي وأختواتي وجميع الأهل والأقارب أهدي هذا العمل المتواضع.

محمد دريس.

# الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى واهله ومن وفى اما بعد :

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى

مهداة

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدمهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من اخوة وأخوات

كنودة هاجر.

## فهرس المحتويات

المقدمة.....أ

### الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

1. ماهية التسويق الإلكتروني ومتطلباته في المؤسسة.....	8
1.1. ماهية التسويق الإلكتروني ونموذج آرثر.....	8
1.1.1. تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.....	8
2.1.1. تعريف التسويق الإلكتروني.....	10
3.1.1. نموذج أثر للتسويق الإلكتروني.....	10
2.1. آليات نشر ثقافة التسويق الإلكتروني.....	11
3.1. خصائصه ومجالات وفعالية التسويق الإلكتروني.....	11
1.3.1. خصائص التسويق الإلكتروني.....	11
2.3.1. مجلدات التسويق الإلكتروني.....	12
3.3.1. فاعلية التسويق الإلكتروني.....	12
2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و استراتيجياته.....	13
1.2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.....	13
2.2. إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.....	18
3.2. أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات وعلى المستوى الحكومي.....	19
3. التسويق الإلكتروني في مختلف البلدان.....	20
1.3. التسويق الإلكتروني في البلدان العربية.....	20
2.3. التسويق الإلكتروني في البلدان الأجنبية.....	20
3.3. فرع متطلبات البنى التحتية.....	21
4. حملات التسويق الإلكتروني و الأجهزة الحكومية المرافقة للمقاولاتية.....	22
1.4. مفهوم الحملة التسويقية.....	22
2.4. خطوات حملات التسويق الإلكتروني.....	22
4.4. الأجهزة الحكومية والإدارات المرافقة للمقاولاتية.....	24
خلاصة الفصل :.....	25

### الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

I الإطار النظري:.....	28
1 - مفاهيم عامة حول المقاولاتية.....	28

28.....	1-1-تعريف المقاوالاتية.....
30.....	1-2- روح المقاوالاتية.....
30.....	1/ مفهوم روح المقاوالاتية.....
30.....	2/مقومات روح المقاوالاتية.....
31.....	1-3- الثقافة المقاوالاتية:.....
31.....	1-4- أهمية الثقافة المقاوالاتية.....
31.....	2- التسويق الإلكتروني:.....
32.....	1-2: تعريف التسويق الإلكتروني.....
32.....	2-2: التسويق الإلكتروني الحكومي:.....
32.....	II- الجانب التطبيقي.....
36.....	1- تحليل عينة الدراسة:.....
39.....	2- صدق وثبات أداة الدراسة.....
39.....	2- دراسة اتجاه آراء المستجوبين.....
40.....	2-دراسة فرضيات البحث.....
42.....	دراسة الفروقات في تطبيق تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب.....
43.....	نتائج الدراسة ومناقشتها.....
45.....	خاتمة عامة:.....
48.....	قائمة المصادر و المراجع.....

## قائمة الجداول

### قائمة الجداول:

- الجدول رقم (01): مؤشرات بيئة الاعمال في الجزائر للبنك العالمي 2019.....35
- الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....44
- الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.....45
- الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....46
- الجدول(05): تحليل موثوقية الاستبيان.....47
- الجدول(06): إتجاه آراء المستجوبين لأبعاد التسويق الالكتروني الحكومي و تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب.....47
- الجدول (07): اختبار الفرضية الرئيسية.....48
- الجدول (08): اختبار تأثير المتغيرات المستقلة على تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب.....49
- الجدول (09): دراسة الفروقات في تطبيق التسويق الالكتروني الحكومي تعزى متغيرات (النوع،المستوى الدراسي).....50
- الجدول(10): دراسة الفروقات تطبيق تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب تعزى متغيرات (النوع،المستوى الدراسي).....51



## قائمة الأشكال

---

### قائمة الأشكال:

- الشكل (01): متغيرات و نموذج الدراسة.....ب
- الشكل(02): عناصر المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج التجارة إلى المزيج التسويقي الالكتروني.....17
- الشكل رقم (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....44
- الشكل رقم (04) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.....45
- الشكل رقم (05) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....46

## ملخص

هذه الدراسة التجريبية تختبر العلاقة بين دور التسويق الإلكتروني و تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب. و قد حددت مراجعة الأدبيات و الدراسات السابقة العديد من الخلافات في طرح طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني و تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب. ولذلك تم تصميم دراسة تجريبية لكشف هذه الخلافات عن طريق اختبار أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب. وعليه تم تطوير مجموعة من فرضيات البحث استنادا إلى النتائج المحددة في مراجعة الأدبيات. ويستند البحث على الفرضية الرئيسية الآتية: يؤدي تطبيق التسويق الإلكتروني إلى تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب بجامعة سعيدة. وقد تم جمع البيانات من خلال 58 استبانة وزعت على طلبة جامعة سعيدة، و استخدام المنهج الوصفي و الاستقرائي. ودعمت النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS V24 الفرضيات القائلة بأن هناك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني و تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب بجامعة سعيدة. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، المقاوالاتية، المؤسسات الناشئة.

## Abstract

*This experimental study examines the relationship between the role of e-marketing and the development of the student's entrepreneurial spirit. The literature review and previous studies identified many differences in proposing the nature of the relationship between e-marketing and the development of the student's entrepreneurial spirit. Therefore, an experimental study was designed to reveal these differences by testing the impact of the application of e-marketing on the development of the entrepreneurial spirit of the student. Accordingly, a set of research hypotheses was developed based on the findings identified in the literature review. The research is based on the following main hypothesis: The application of e-marketing leads to the development of the entrepreneurial spirit of the student at Saida University. The data was collected through 58 questionnaires distributed to Saida University students, using the descriptive and inductive method. The results, using the SPSS V24 statistical program, supported the hypotheses that there is a positive relationship between e-marketing and the development of the entrepreneurial spirit of the student at Saida University.*

**Keywords:** Electronic marketing, entrepreneurship, startups.

مقدمة عامة

## المقدمة:

تشهد العديد من الدول حول العالم تطورًا ملحوظًا في قطاع ريادة الأعمال وتشجيع الشباب على تأسيس مشاريعهم الخاصة. وفي هذا السياق، يلعب التسويق الإلكتروني الحكومي دورًا مهمًا في دعم وتنمية المقاولاتية لدى الطلاب والشباب المبتكرين، وذلك من خلال توفير فرص تسويق منتجاتهم وخدماتهم عبر الإنترنت. وتعد الجزائر، كواحدة من الدول النامية، من بين الدول التي تولي اهتمامًا متزايدًا لتعزيز روح المبادرة والابتكار وريادة الأعمال بين الشباب. ومن أجل تحقيق هذه الأهداف، تدرّك الحكومة الجزائرية أهمية التسويق الإلكتروني الحكومي في دعم المشاريع الصغيرة وتوفير بيئة مناسبة لنمو الأعمال التجارية.

يعد التسويق الإلكتروني الحكومي استخدامًا فعالًا للتقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية في تعزيز العملية التسويقية للمشاريع الناشئة. فمن خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني، يتم تسهيل وصول المشاريع الصغيرة إلى الأسواق وتوسيع نطاق توزيع منتجاتها وخدماتها. وبفضل استخدام الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، يتم تحسين رؤية المشروع وزيادة فرص التواصل مع الجمهور المستهدف والعملاء المحتملين. و على الصعيد الجزائري، تتبنى الحكومة سياسات وبرامج لتشجيع روح المبادرة والريادة بين الطلاب والشباب الطموح، وذلك من خلال توفير الدعم المالي والتدريب والمشورة الفنية. كما تهدف الحكومة إلى تيسير وصول المشاريع الشبابية إلى الأسواق المحلية والعالمية من خلال التسويق الإلكتروني الحكومي.

إن أثر التسويق الإلكتروني الحكومي في دعم وتنمية المقاولاتية لدى الطلاب في الجزائر يتجلى في تعزيز الوعي بالفرص المتاحة وتوفير البيئة المناسبة لتطوير المشاريع الصغيرة وتحقيق النجاح. ومن المتوقع أن يستمر الدور المحوري للتسويق الإلكتروني الحكومي في تمكين الشباب الجزائري من تحقيق طموحاتهم الريادية وتعزيز الاقتصاد المحلي.

## و عليه نظر ح الإشكالية التالية:

هل تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي يؤدي إلى تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب بجامعة سعيدة. و للإجابة على الإشكالية نطرق الفرضية الرئيسية التي مفادها:

يؤدي تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي إلى تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب بجامعة سعيدة.

### تنبثق عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية

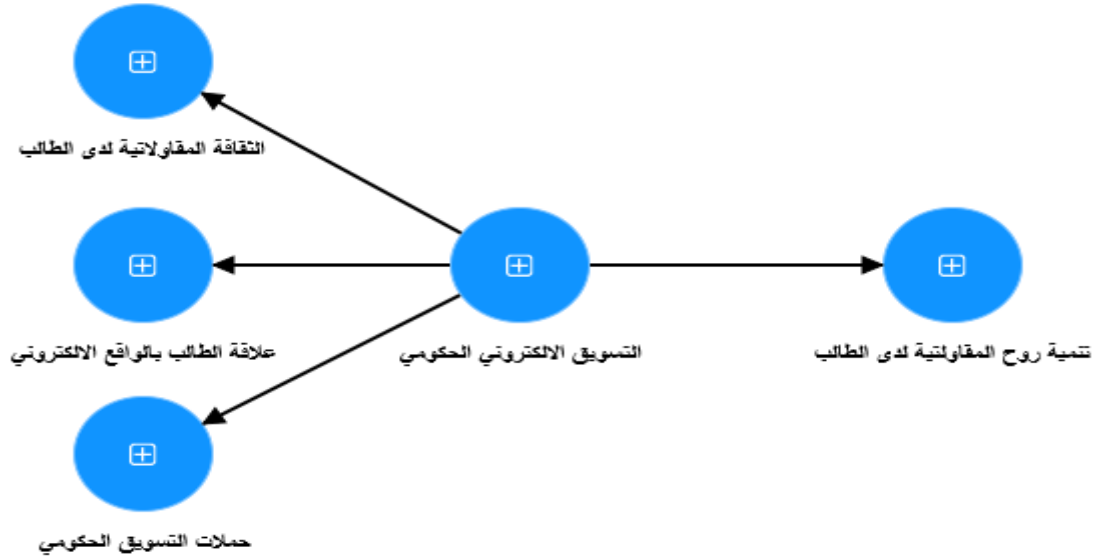
- ❖ يؤدي تطبيق الثقافة المقاولاتية إلى تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب بجامعة سعيدة.
- ❖ يؤدي تطبيق مفهوم علاقة الطالب بالواقع الإلكتروني إلى تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب بجامعة سعيدة.
- ❖ يؤدي تطبيق حملات التسويق الإلكتروني إلى تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب بجامعة سعيدة.
- ❖ هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي تعزى متغيرات ( النوع، المستوى الدراسي)
- ❖ هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب تعزى متغيرات ( النوع، المستوى الدراسي)

## 2- منهجية البحث و النموذج المفاهيمي للدراسة

تطبق هذه الدراسة طريقة بحثية استقصائية لدراسة العلاقات بين التسويق الإلكتروني و تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب. ويشمل المجتمع الإحصائي طلبة جامعة سعيدة. وكانت أدوات جمع البيانات استبانة معيارية ومغلقة (على أساس مقياس ليكارت الخماسي). واستكشفت صحة وموثوقية الاستبانة، وتم توكيدها قبل توزيعها. و تم

جمع 58 استبانة صالحة للتحليل ، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الاحصائي SPSS V24. و الشكل التالي يبين نموذج الدراسة

الشكل (1): متغيرات و نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان بالأعتماد على برنامج smart pls4

#### الدراسات السابقة:

وفيما يلي سيتم عرض بعض الدراسات التي تتناسب مع موضوعنا:

- دراسة شيلي إلهام (2020) بعنوان "اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الإنماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي - عرض نموذج Alibaba, Amazon".

هدفت هذه الدراسة إلى التعمق في المفاهيم الخاصة بالتسويق الإلكتروني ومعرفة مختلف الأساليب والسياسات المعتمدة في تطبيقه وكذا إلى معرفة واقع اعتماد التسويق الإلكتروني في مؤسسة Alibaba, Amazon وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل وإستنباط المفاهيم.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة في هذه الورقة البحثية أن من أهم الشركات التي اعتمدت التسويق الإلكتروني في بناء نفسها هي Alibaba group وهي من أهم شركات العملاقة الرائدة في استخدام الرقمنة وأيضا شركة Amazon المنافسة لها في تطبيق التسويق الإلكتروني.

- دراسة بايه وقنوني (2021) بعنوان " التسويق الالكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة "

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية تبني تقنيات التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة إضافة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التوجه التسويقي الرقمي في تزويد المؤسسات الناشئة بالقدرات والمهارات اللازمة للاستجابة السريعة لمتطلبات السوق.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها استخدام التسويق الإلكتروني حتى وإن كانت المؤسسة الناشئة تباع منتجات مادية لجمهور محدود، ضرورة التفاعل مع العواء والتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

- دراسة د لامية طالة، د جميلة قادم (2022) بعنوان "التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في حال التطورات التكنولوجية قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات.

أنت هذه الدراسة لمعالجة هذا الموضوع من خلال التعرض بصفة أساسية للتسويق الإلكتروني وأهميته في المنظمات الحديثة والتركيز أساسا على الآليات التي تسمح بتفعيله في ظل التطورات التكنولوجية، وتمثلت إشكالية البحث في التساؤل التالي: ما هو المقصود بالتسويق الرقمي وما هي آليات وسبل تفعيله في ظل تحديات الرقمنة والتطور التكنولوجي؟ وللإجابة على الإشكالية المطروحة ثم معالجة هذا الموضوع وفق المحاور الثلاثة:

المحور الأول خاص بالتسويق الرقمي والمحور الثاني خاص بمجالات التسويق الرقمي و خصائصه والمحور الثالث نتعرض فيه لفوائد و عيوب التسوية الإلكترونية وتحدياته.

- دراسة أ. مسيخ أيوب (2014) بعنوان " دور المرافقة المقاولاتية في تعزيز روح المقاولاتية وإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر".

جاءت هذه الدراسة على تعريف بأسلوب المرافقة المقاولاتية والأهمية التي تحظى بها في الجزائر وكذا إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه هذا الأسلوب في سبيل نشر وتعزيز الوعي المقاولاتي بما يزيد من حركية إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك من خلال إستخدام المنهج الوصفي التحليلي القائم على رصد عناصر الظاهرة وإخضاعها للتحليل والتغيير.

توصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها: أن قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر يشهد توسعا مستمرا يتجلى أساسا في تطوير القطاع الخاص، الدعم اللازم لأصحاب الأفكار الإبداعية بغيت تجسيدها.

- دراسة صالحى سلمى (2021) تحت عنوان "آليات دعم وتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر" دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على إحدى هذه الآليات وهي الوكالة الوطنية لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها وإبراز الدور الذي تقوم به في تنمية المقاولاتية و امتصاص البطالة.

قد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، إلى أن هذه الوكالة قد ساهمت بشكل كبير في دعم و تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودعم المشاريع المصغرة للمستثمرين الشباب بهدف توفير مناصب الشغل وإمتصاص البطالة التي تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

- دراسة سحافي منال (2015) تحت عنوان "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر" دراسة حالة اتصالات الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية وإنعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية و إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر تمثلت إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني، أم يكون عائق له؟

من أهم نتائج التي تلخصها هذه الدراسة يمكن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعالية وأنشطة التسويق.

#### - دراسة كبير (2019) بعنوان " الممارسات المقاولاتية في الجزائر- واقع وآفاق "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الممارسات المقاولاتية في الجزائر على المجتمع لإنشاء مؤسسات مصغرة عبر الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وذلك باستخدام مجموعة من أدوات البحث العلمي وبرنامج التحليل الإحصائي.

من أهم نتائجها: أنه توجد علاقة موجبة للمحيط العائلي والكفاءة الذاتية وإنشاء مؤسسات مصغرة، وعلاقة سلبية وضعيفة لتأثير برامج تسييرية وتخطيطية على الشباب في المجتمع لإنشاء مؤسسات مصغرة.

#### - دراسة محفوظ هنداوي (2020) تحت عنوان "المقاولاتية الرقمية كفرصة متاحة للطلبة الجامعيين لتحقيق مشاريعهم" نموذج مقترح .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور و أهمية المقاولاتية الرقمية في خلق فرص حقيقية متاحة لأفراد المجتمع، لا سيما الطلبة الجامعيين، مواكبين بذلك التطور التكنولوجي المستمر الذي تتميز به بيئة الأعمال الرقمية وما توفره من فرص أعمال.

اعتقدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في تحديد ماهية المقاولاتية والمنهج التحليلي في كيفية اقتناص هذه الفرص من طرف الطلبة الجامعيين خصوصا.

من أبرز نتائجها : المقاولاتية الرقمية هي مبدأ يزخر دائما بفرص جديدة بشكل مستمر كما أنها تشكل دافعا للولوج إلى عالم الأعمال.

#### - دراسة حمزة غندور، رتيبة طايبي (2022) بعنوان " ريادة الأعمال الرقمية ودورها في تحقيق تنافسية المؤسسات الاقتصادية" دراسة تحليلية.

هدفت هذه الدراسة للبحث في واقع ريادة الأعمال الرقمية كمفهوم جديد داخل المؤسسات، وإبراز دورها في تحقيق تنافسية المؤسسات في بيئة عملها من خلال هذه الدراسة تطرق الباحثون لإشكال مفاده: ما هو دور ريادة الأعمال الرقمية في تحقيق تنافسية المؤسسات الاقتصادية؟

وكان من أبرز نتائجها أن الانتقال لريادة الأعمال الرقمية أصبح ضروريا للمؤسسات، كذلك لها دور بارز في عمل وتنافسية المؤسسات وقدرتها على الإستقرار والبقاء.

#### - دراسة Hamed tatherdoost ،Neda jalaliyoon 2014 بعنوان

#### "Marketing vs E. Marketing"

تهدف هذه الورقة إلى تقديم نظرة عامة على التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني مع إيجابيهما وسلبيهما.

و أظهرت النتائج التالية: أنه من أجل التسويق الناجح يتم تطبيق قوة وسائل الإعلام، ثم اعتبار ps4 الاربعة للتسويق و السعر و المنتجات والمكان والترويج، حجر الزاوية في استراتيجية التسويق لشركة.

- دراسة 2009 Gandolfo Dominici تحت عنوان

## "From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification "

تهدف هذه الورقة إلى توضيح هذين المنهجين المختلفين لتظهر مزيج التسويق من خلال استعراض الأدبيات الرئيسية المتعلقة بمزيج التسويق الإلكتروني، مع التركيز على تطوير نظرية مزيج التسويق للسياق الرقمي.

وتوصلت الدراسة على مجموعة من النتائج أهمها: إلى إمكانية تغيير العناصر داخل المزيج التقليدي ، ومن المحتمل أن نرى نمودجا جديدا لمزيج التسويق والذي سيضع بالتأكيد على Ps4 التقليدية للراحة و اعطاء الضوء لنموذج جديد مقبول على نطاق واسع لعمليات التسويق.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مايلي:

- معرفة أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى الحكومي وكذا على مستوى المنظمات.
- التطرق إلى مفاهيم عامة حول للمقاولاتية.
- التعرف على حملات التسويق الإلكتروني ودورها في تفعيل روح للمقاولاتية لدى الطالب.
- معرفة التسويق الإلكتروني الحكومي ودوره في ترسيخ ثقافة المقاولاتية في المجتمع.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراستنا لموضوع حملات التسويق الإلكتروني الاجهزة الحكومية وأثره في دعم وتنمية المقاولاتية لدى الطالب في معرفة مدى مساهمة الجهاز الحكومي في محاولة التأثير على الواقع بصفة فاعلية في المجال المؤسساتي عن طريق آليات التسويق الإلكتروني وطرق المساندة والدعم والمرافقة المقاولاتية الي تصوب فكر الطلبة لولوج عالم المقاولاتية وإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث أن رغبة و اهتمام الجهات المعنية بهذا القطاع لقي إستجابة لكنها تبقى غير كافية لتحقيق الأهداف المرسومة.

### أسباب اختيار المشروع:

- يرجع السبب في اختيار موضوع البحث في أكثر الأوقات إلى الحاجة إلى حل مشكلة معينة، وذلك من خلال عملية جمع المعلومات والبيانات اللازمة والخاصة بهذه المشكلة وتحليلها واستخراج النتائج بشكل دقيق منها والتي قد تؤدي إلى استخلاص حل لتلك المشكلة.



- يوجد عوامل وأسباب ترتبط بالأهمية من موضوع البحث، بحيث أن هذا الموضوع يؤثر في قضية أو قضايا هامة من شأنها التأثير في الأشخاص والمجتمع، وهذا السبب من الأسباب البارزة التي تقف خلف تحديد موضوع البحث بشكل عام.
- أن تكون قضية البحث جديدة ولم يتم البحث فيها من قبل، حيث يبادر الباحث في خوض غمار هذه التجربة ويشترط في هذه الحالة أن يكون الموضوع هاماً ويستحق المجهود الذي سيبدله الباحث في إعداد مراحل البحث المختلفة.
- ومن هذه الأسباب أن موضوع المقاولاتية البحث المراد دراسته من شأنه إضافة فائدة للشئون العلمية، بحيث أنه من الممكن اكتشاف أو التوصل إلى حقائق علمية أو قواعد لم يتم التوصل إليها من قبل، أو إضافة فائدة إلى حقيقة علمية سبقه إليها العلماء أو الباحثين السابقين بعدة مجالات أو مجال معين أو أن يتسبب البحث في فتح طرق ومسارات جديدة للأبحاث العلمية الجديدة.

# الفصل الأول

## الإطار النظري للدراسة

أصبحت الشركات تسعى لتطوير مفهوم التسويق فقد أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية، ومدخل من مداخل النجاح والتميز و الإبداع في عالم الشركات الحديثة، وذلك مع تطور التكنولوجيا المعلومات والاتصال والتأثيرات التي تحدث في ميدان التسويق بصفة عامة والتي رجحت الكفة لصالح الاقتصاد الرقمي وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة والذي استطاع من أن يقفز بمجمل الأعمال التسويقية ومختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة وذلك باستخدام مختلف الأدوات و الوسائل المتطورة والحديثة وبالتالي كان للتسويق الإلكتروني دورا بارزا و التعريف بريادة الأعمال للارتقاء بها وجعلها أكثر انتشارا ولها إقبالا واسعا من طرف خريجي الجامعات وحاملي أفكار المشاريع المستقبلية ولذلك سنحاول في هذا الفصل إبراز أهم مفاهيم التسويق الإلكتروني ودوره في مجال الأعمال.

## 1. ماهية التسويق الإلكتروني ومتطلباته في المؤسسة

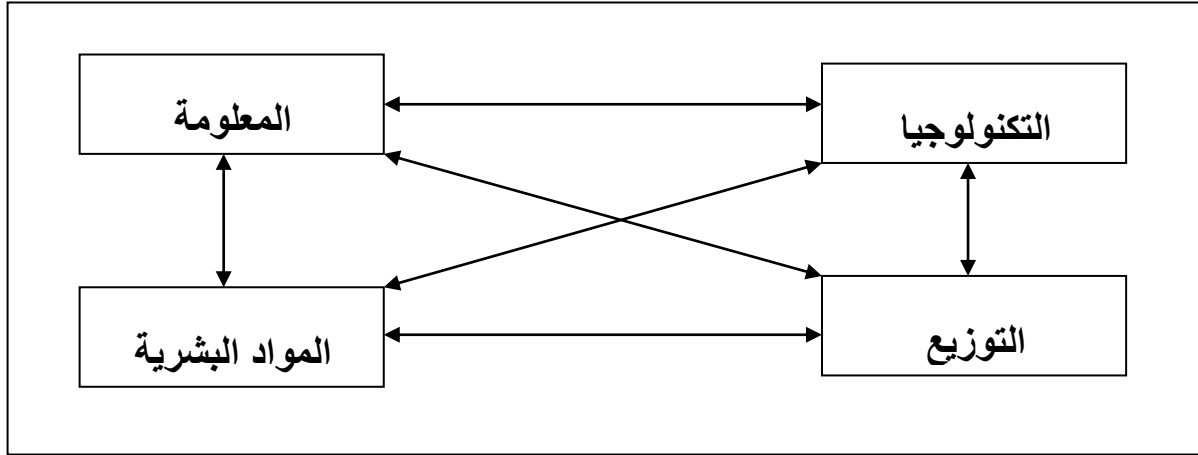
يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمختلف الأنشطة والأعمال التسويقية إلى اتجاهات معاصرة، تتماشى مع العصر الحالي، ومتغيراته فأصبحت الشركات تسعى لتطوير مفهوم التسويق مستخدمة كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا.

### 1.1. ماهية التسويق الإلكتروني ونموذج آرثر

#### 1.1.1. تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

أشار ميشال بودوك أن "مفهوم التسوية هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والبنية على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، وعليه أن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي : المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد.<sup>1</sup>

وذلك كما هو موضح في الشكل (01)



<sup>1</sup> mechel badoc et autre e-marketing de la banque et de l'assurance, 2<sup>ème</sup> édition, Edition d'organisation, 2000, paris, pp74-75.

### 2.1.1. تعريف التسويق الإلكتروني

الأعمال الإلكترونية : تعرف بأنها استخدام الانترنت الممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات عمال<sup>2</sup>، كما تعرف على أنها "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الأنترنت في أداء أعمال المنظمة"<sup>3</sup>.

التجارة الإلكترونية : تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع لآخر و تبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة<sup>4</sup>.

التسويق الإلكتروني: يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسة إلى ثلاثة أنواع رئيسية<sup>5</sup>:

**التسويق الخارجي (external marketing) :** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية

**التسويق الداخلي (internal marketing) :** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة.

**التسويق التفاعلي (Interactive marketing) :** وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. التسويق بالانترنت : "استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث"<sup>6</sup>.

### 3.1.1. نموذج أثر للتسويق الإلكتروني

لقد قام Arthur D Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني في E marketing cycle وتتكون هذه الدورة من 4 مراحل أساسية هي<sup>7</sup>:

**1- مرحلة الإعداد :** في حدة المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة

**2- مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة إلى يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية وتتكون من 4 مراحل:

- مرحلة جذب الانتباه
- مرحلة توفير المعلومات
- مرحلة إثارة الرغبة
- مرحلة الفعل والتصرف

**3 - مرحلة التبادل :** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و المشتري فالمنظمة توفر الخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقة الائتمانية عبر الأنترنت.

<sup>2</sup> د ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية 84 شارع زكريا غنيم الإبراهيمية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005 م، ص434.

<sup>3</sup> د يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت "، جامعة القدس- أبوديس، الطبعة الثانية 2007، ص5.

<sup>4</sup> د ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، المرجع نفسه، ص434.

<sup>5</sup> أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، 2011 م، ص128.

<sup>6</sup> علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الإلكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007، ص128.

<sup>7</sup> د يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت "، مرجع سابق ذكره، ص136-138.

4- مرحلة ما بعد البيع : إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم ومن بين الوسائل: التواصل عبر البريد الإلكتروني.

### 2.1. آليات نشر ثقافة التسويق الإلكتروني<sup>8</sup>

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت، أي توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات ووسائل الاتصال بالشركة.

- توفير معلومات عن المنظمة فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من المعلومات .

- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

- تقديم خدمات واسعة Mass service

- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية

- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا

- جعل المعلومة الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.

- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

- تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة القائمة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني

- تسمح انترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

### 3.1. خصائصه ومجالات وفعالية التسويق الإلكتروني

#### 1.3.1. خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الأنترنت وهي كالتالي:

- قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الأنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها قبل القيام بعملية الشراء

- التفاعلية : ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتكم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

- الذاكرة : هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين

- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط ما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم

- قابلية الوصول : وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة.

<sup>8</sup> د. محمدالصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويفر-الإسكندرية، 2008، ص33.35.

### 2.3.1. مجلدات التسويق الإلكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة التجميل المستهدفين وذلك على النحو التالي<sup>9</sup>:

- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق : يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي:

- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل للمزيج التسويقي الملائم لكل عميل.
- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة.

- في مجال تصميم لمنتجات : أتحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة لعدد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة

- في مجال تسعير المنتجات : يمتد ليتضمن تفاوض العملاء مع الشركة بالشأن الجوانب المرتبطة بالسعر

- في مجال الترويج : تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج، عن المنظمة ومنتجاتها بإضافة إلى استخدام العديد من أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية: البريد الإلكتروني البريد الصوتي، الفاكس

- في مجال التوزيع : يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة، ويقلل إلى حد كبير من الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعمال

- في مجال خدمة العملاء : تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم خدمات المرتبطة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع.

### 3.3.1. فاعلية التسويق الإلكتروني

- حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلية، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها العديد من العناصر منها:<sup>10</sup>

- تحقيق منفعة الزبون : ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (السلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، وكذا تحقيق التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملائها .

- القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت.

<sup>9</sup> د. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 40-43.

<sup>10</sup> د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 138-140.

- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية
- تحقيق عملية التبادل بفعالية

- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية : ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية.

البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني : ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على المعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل

إن تحقق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة :

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيق السرعة
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصراً .
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب

## 2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و استراتيجياته

تحتاج أي شركة إلى إستراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق واستهداف أجزاءه، ومكانته التسويقية أما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة ، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة....)

### 1.2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني<sup>11</sup>

لا يوجد إتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية : فهناك ما يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4s مع الاختلاف في الممارسة والتطبيق.

فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور العناصر مزيج تجارة التجزئة ويتكون من عناصر الآتية :

- خدمة الزبون

- الموقع

- الترويج

- السعر

- التصنيف

- تصميم المتجر

<sup>11</sup> د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص140-142.



وقد قدم الباحثان (Kalyanam . Micntyre ,2002) تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وأطلق على هذا التصنيف تسمية P2C2S,24 وهذه العناصر هي:

- تصميم موقع الويب

- الأمن

- المنتج وتصنيفه

- الترويج

- المجتمعات الافتراضية

- التوزيع

- خدمات الزبون

- السعر

- الخصوصية

- التخصيص

والشكل يوضح عناصر المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج التجارة إلى المزيج التسويقي الالكتروني

الشكل(02): عناصر المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج التجارة إلى المزيج التسويقي الالكتروني.

### 1.1.2. المنتج عبر الانترنت

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى.

من الممكن أن يكون ذا المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر.<sup>12</sup>

### 2.1.2. التسعير عبر الإنترنت

<sup>12</sup> د.محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2005، ص281.

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد<sup>13</sup>، وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة وهناك سياسات تسعيرية أخرى.<sup>14</sup>

### 3.1.2. الترويج عبر الأنترنت

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج، الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منها:<sup>15</sup>

- الإعلانات المتحرر كتعبر الشاشة : والي تظهر في شكل شريط نقل للأخبار
- إعلان ناطحة السحاب : هو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد
- المستطيلات ( Button acts ) : وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة : الرعاية تقوم بها الشركات لنشر الأخبار أو البرامج.
- المواقع الإلكترونية الجزئية: وهي عبارة عن أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، يقتم إدراتها بواسطة شركة أخرى .
- برامج التحالفات : وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الأنترنت بغرض ان يقوم كل منهم بالإعلان عن موقعه
- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب : يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز الذي يعتمد عليها المسوقون في كلا المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C ، وكذلك المعاملات من المنظمة B2B.

### 4.1.2. الخصوصية

الخصوصية هي أحد العناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية.<sup>16</sup>

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:<sup>17</sup>

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى .

<sup>13</sup> د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص193.

<sup>14</sup> د. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص136.

<sup>15</sup> د.محمد عبد العظيم أبو نجا، التسويق المتقدم، الدار تاجامعية، 84 شارع زكلايا غنيم-خانيس سابقا، 2008، ص360-365.

<sup>16</sup> د.عماد حداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004، ص53.

<sup>17</sup> د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص341..

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى .

### 5.1.2. أمن الأعمال الإلكترونية

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا للهمة جداً والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو القضايا المالية.<sup>18</sup>

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:<sup>19</sup>

- **جدران النار:** هي توليفة من البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية.
- **فريق طوارئ الحاسوب CERT:** لهذا الفريق دور هام في أمن الأنترنت يقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية.
- **حماية الملفات:** تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل
- **كلمات السر (passwords):** إحدى أبسط الحميات التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر وكلمات سر الأنظمة.
- **البريد الإلكتروني الآمن:** هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، والأكثر شيوعاً هو برمجة S/MIME
- **التشفير:** هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها.

وكمثال من أنظمة تشفير تتم عبر الأنترنت نظام Kerberos.

### 6.1.2. التوزيع الإلكتروني<sup>20</sup>

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية.

ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- **توزيع السلع:** يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً

### 7.1.2. تصميم الموقع<sup>21</sup>

يمكن القول بأنها الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الأنترنت.

<sup>18</sup> د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع نفسه، ص363.

<sup>19</sup> د.طلال أبو عبود، التسويق عبر الأنترنت، مرجع سابق ذكره، ص105-107.

<sup>20</sup> د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص341.

<sup>21</sup> د.محمد عبد العظيم أبو نجا، التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص352.359.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف الـ C (7C'S) وقد أطلق عليه عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. وتتمثل هذه العناصر في :

**السياق أو المتن :** التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.

**المكونات أو المحتويات:** الموضوعات، الصور، والصوت والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.

**الإتصال:** الآليات إلى تمكن من تحقيق الإتصال من الموقع إلى المستخدم.

**التواصل:** الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.

**التجارة:** القدرات المتوافرة للموقع والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

## 2.2. إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق.

### 1.2.2 التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك

هذا النوع نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، وتوجد اليوم عبر الأنترنت الآلاف من مراكز التسوق، ومثال على ذلك شركة Amazon.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك ويشير هذا النوع إلى:<sup>22</sup>

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.
- التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي.
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية الحصرية.
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار

### 2.2.2. التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتري، وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات.

ومن أهداف وهذا النوع:

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

### 3.2.2. التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمة الأعمال

<sup>22</sup> د.بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، الطبعة العربية 2010، ص65.

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة للمواطنين في الدولة.

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب، التأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة.

### 3.2. أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات وعلى المستوى الحكومي

#### 1.3.2. أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات<sup>23</sup>

يبسر التسويق الإلكتروني عملية إيجاد الأسواق الجديدة، ويساعد على سرعة الاستجابة لمتطلبات هذه الأسواق، كما يؤثر على أداء المنظمات وذلك من خلال التأثير على كل الوظائف التي تمارسها تلك المنظمات.

وليس هذا فحسب بل يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين جودة أداء العمل بالمنظمات عن طريق أساليب الكترونية تنسم بالكفاءة والسرعة والفعالية.

وبصفة عامة فإنه يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني من خلال العديد من الفرص والمزايا والمتمثلة فيما يلي:

- **انخفاض تكاليف الإنتاج، وزيادة ربحية المنظمة :** من خلال تخفيض التكاليف الخاصة بإنشاء وتجهيز وتشغيل المتاجر وكل من الإجراءات الإدارية وعمليات التبادل التجاري .
- **اتساع نطاق الأسواق التي نتعامل فيها المنظمة :** يمكن المنظمة من إيجاد أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو العالمي وذلك نتيجة إزالة الحواجز الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الأنترنت.
- **تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة:** يمكن المنظمة على إرضاء العملاء والسعي نحو إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات، مما يؤدي إلى تحسين جودة التنافسية لهذه المنظمة
- **تلافي مخاطر التعامل الورقي :** يمكن باستخدام الحاسب تخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج وأعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر.

#### 2.3.2. أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى القومي<sup>24</sup>

تتضح أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى القومي بما يوفره من فرص على هذا المستوى والمتمثلة فيما يلي:

- **تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية:** يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات الحكومية، و يسهل الأعمال والمعاملات التي تقدمها للمواطنين ويحقق التواصل بين المنظمة الحكومية وهؤلاء المواطنين.
- **الاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق التكنولوجية المتقدمة:** وذلك بإنشاء صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات والتي تكون قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية.
- **زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد القومي :** يساهم هذا النوع من التسويق في حل الكثير من مشاكل التي تعترض حركة الصادرات في الدولة.

<sup>23</sup> د.محمد غنيم ، التسويق و التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص76-82.

<sup>24</sup> د.أحمد محمد غنيم ، التسويق و التجارة الالكترونية، المكتبة العصرية، مرجع سابق، ص82-87.

- **تدعيم جانب الواردات في الدولة :** يترتب على تطبيق التسويق الإلكتروني في دولة تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في دولة على القيام بإجراء الأعمال والمعاملات بطريقة أسهل وأسرع.
- **إيجاد فرص جديدة للعمل الحر:** يسهل التسويق الإلكتروني للأفراد فرص العمل الحر، حيث يمكنهم من إنشاء وتشغيل مشروعات صغيرة أو متوسطة.

### 3. التسويق الإلكتروني في مختلف البلدان

إن ثروة المعلومات والاتصالات هي القوة الأساسية لجميع الدول ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عسا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعبها وجذب رؤوس الأموال من جمع دول العالم، كما أن الشركات لا تتخذ قراراتها عشوائياً، بل تعتقد على الكعبة الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة.

#### 1.3. التسويق الإلكتروني في البلدان العربية<sup>25</sup>

أكد أحد الخبراء الاقتصاديون العرب بقوله " إن بعض المدن العربية دخلت موسوعة غينيس للأرقام القياسية في انتشار مقاطعي الانترنت بها في الوقت الذي لم تبلغ فيه نسبة مستخدمي شبكة المعاملات التجارية أي حد يذكر فلا يزال مفهوم التسويق الإلكتروني غالباً عن عالمنا العربي.

لقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الانترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة 0.6% من تعداد السكان مقارنة بـ 88% من تعداد سكان الدول المتطورة، ويأتي على رأسه الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالانترنت 24.44% من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة 22 مدينة دول العالم، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت ومن ثم لبنان.

كما يرتبط هذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسيب المضيفة في العالم العربي، حيث يميز في هذا السياق أهم المداخل للتسويق الإلكتروني وهي البوابات portails التي تحتوي على مداخل التجارة الإلكترونية والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط مواقع المتاجر الإلكترونية العربية Links وهذه البوابات يمكن أن تكون موجهة لكل الدول العربية والإنجليزية أو الفرنسية.

إن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والاعلان فقط و بذلك هي تمارس التسويق الإلكتروني بشكل غير كامل، وعلى الرغم من التأخر النسبي للبلدان العربية غير أن بعض الشركات بدأت ببناء قاعدة للتجارة الإلكترونية في عدد من القطاعات مثل الغاز والفحم، المناجم، ومن بين الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في مجال التسويق وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود هي شركة أرامكو في مصر، لقد بدأت بواكير المواقع الإلكترونية العربية بالظهور لتوفير التسويق الإلكتروني غير أن هذه المواقع تفتقد للاحترافية والنضج، الذي تتمتع به المواقع المشهورة العالمية، وترتكز أهمها على الكتب والأفلام والبرمجيات، مثل أمازون دوت كوم وغيرها. إن إجمالي الإنفاق العربي في مجال التجارة الإلكترونية لا يزيد عن 95 مليون دولار سنوياً.

إن مسألة تطور الأسواق الإلكترونية في المنطقة هي مسألة وقت، ذلك أنها تحتاج إلى مزيد من الوقت للوصول إلى مرحلة الدولة المتطورة في هذا المجال.

#### 2.3. التسويق الإلكتروني في البلدان الأجنبية<sup>26</sup>

<sup>25</sup> بهاء شاهين، العولمة و التجارة الإلكترونية" رؤية إسلامية، الطبعة الأولى، الفاروق الحديثة للطباعة و النشر، القاهرة، 2008، ص120.

<sup>26</sup> بهاء شاهين، العولمة و التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص120.

إذ التسويق الإلكتروني الذي تجاوز الـ 300 مليار دولار عالمياً، قد فرض منطقه على كبرى الشركات العالمية والمؤسسات الصغيرة وغير نظرة رجال المال والأعمال إتجاه طرق التجارة والتسويق التقليدية، وأصبح الوسيلة الأكثر نجاعة لديهم للتجارة حيث بدأت الشركات في خوض سباقاً جاداً لحجز مواقع متميزة ورائدة على شبكة الأنترنت للدخول في التعامل بأسلوب التسويق الإلكتروني الذي يوفر الوقت والجهد والمال والقدرة على إختراق مختلف الأسواق دون الحاجة لأساليب السوق المعمول بها حالياً.

و تشهد الأنترنت إقبالا واسعا من قبل مختلف المستخدمين حول العالم، وهذا راجع لكثرة الخدمات التي توفرها الشبكة العنكبوتية في شتى المجالات، ومع مرور الوقت والتطور التقني ازداد الاهتمام بالتسويق عبر الأنترنت بشكل كبير وذلك يعود لسهولة عمل وتطوير المواقع خلال ساعات أو دقائق وازدياد تدفق انترنت وتطور تقنيات الاتصال الحديث، وبالتالي أصبح التسويق الإلكتروني هاجزا لمختلف الشركات والأفراد (أصحاب المجال).

### 3.3. فرع متطلبات البنى التحتية

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية التي تشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الإلكتروني وهي مشكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل كما يلي: <sup>27</sup>

#### 1.3.3. متطلبات البنى التحتية

و هو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء و تطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام و الخاص و سلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها. كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية و إيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالأنترنت و الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، كما يتوجب تخفيض تكلفة الأنترنت. <sup>28</sup>

#### 2.3.3. متطلبات تنظيمية

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق للإلكتروني بشكل خاص.

إن هاجس الأمنية هو أحد الأسباب التي تقف عائق أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية. لذي يجب على البلدان العربية سن التشريعات اللازمة وبرامج أمنية لدى الشركات المنخرطة بالتسويق الإلكتروني.

#### 3.3.3. متطلبات تنافسية

يتعلق هذا المطلب بتطور الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية، إن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداء على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم السوق فإن بناء المشاريع الإلكترونية لا يعكس إقرارا حقيقيا بأهمية هذا المطلب، وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية في دبي، الكويت، السعودية، الأردن أكثر المشروعات التسويقية الإلكترونية طموحا و يتوقع أن تحقق نموا جيدا في مجال التسوق الإلكتروني.

<sup>27</sup> د.أحمد كردي، التسويق الإلكتروني، 2011 م، ص20، 24.

<sup>28</sup> علاوي نصيرة، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، مجلد 5 عدد 2، 2022، ص39.



## 4. حملات التسويق الإلكتروني و الأجهزة الحكومية المرافقة للمقاولاتية

## 1.4. مفهوم الحملة التسويقية

هي مجموعة من الإستراتيجيات التسويقية عبر قنوات التسويق الإلكتروني تستهدف بدقة فئة معينة عكس الطرق التقليدية، فأنت في التسويق الإلكتروني تتحكم كامل في كيفية التسويق بما يضمن لك تحقيق أفضل إستفادة من الحملة التسويقية الموجهة إلى عملائك المستهدفين.

## 2.4. خطوات حملات التسويق الإلكتروني

## - التخطيط ووضع أهداف الحملة التسويقية الإلكترونية

لا يمكن أن تطلق الحملة من الفراغ لكن لابد من تحديد الهدف المرجو تحقيقه من جهود التسويق وعلى الهدف أن يكون SMART هي كلمة تجمع الحروف الأولى:

Specific: بمعنى أن يكون هدف الحملة محدد وليس مجرد أهداف عامة عشوائية

Measurable: أن تكون نتائج الحملة قابلة للقياس

Attainable: جعل الأهداف قابلة للتحقيق وليست خيالية وصعب تنفيذها

Relevant: له صلة بأهداف الشركة وعلاقتك التجارية.

Time-Bound: تحديد وقت للحملة لقياس التغيير بين نقطة الإنطلاق ونقطة النهاية.

وكمثال على Smart Goal: قد يكون هدف الحفلة الإعلانية زيادة المبيعات بنسبة 20% خلال سنة من خلال الزيارات لموقعك الإلكتروني.

## - فهم الجمهور بشكل جيد و البحث عنه وكذا جمع المعلومات حول الخصائص الديمغرافية عنه

مثل: ما هو العمر؟ ماذا يعمل؟ مستواه الإجتماعي؟ مستوى دخله؟ ... وغيرها من المعلومات، و هناك بعض أدوات التسويق التي تساعد على أداء هذه المهمة.

اختيار وسائل الإتصال المناسبة للجمهور لا جدوى من حملة تسويق إلكتروني إذا لم تصل للجمهور المستهدف من خلال القنوات و الوسائل التي يستخدمها ويقضي عليها معظم وقته، وتتنوع وسائل الاتصال الرقمي ما بين: مواقع التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني.

- رسالة الحملة التسويقية هي كل شيء، الرسالة التسويقية والمحتوى هما أهم أسباب النجاح، وهما كل شيء في الحملة لذلك دائما يتم اختيار أفضل الرسائل التي تصب القلب وعقل الجمهور.

- البحث عن نقاط الألم لدى الجمهور وتقديم الحل لها، أي من خلال دراسة إهتماماته ومعرفة احتياجاته.

- الحرص على عرض الرسالة التسويقية بشكل جذاب للفت الإنتباه واستخدام الوسائط المختلفة في عرض المحتوى، واختيار أفضل ما يجذب الجمهور نوعا ما بين الفيديو والصور و التصميمات المختلفة.

- اختيار شعار أو هاشتاج الحملة التسويقية، مثال شعار Kitkat " أنت مش أنت وأنت جعان" مثل هذه الشعارات تظل عالقة في ذهن الجمهور.
- تسليط الضوء على نقاط البيع الفريدة usp تعرف بأنها إختصار unique selling proposition وتعني نقاط البيع المميزة والفريدة في المنتج و فهذا يجعله فريد من نوعه ويحدث تأثير عند الجمهور.
- التفاعل والمشاركة أقصر طريق للجمهور، يحب الجمهور التفاعل مع أشخاص وليس العلامات التجارية.
- متابعة الأهداف الجارية، الخطأ الذي ترتكبه الشركات هو عدم مواكبة الاحداث مثل: Trends والأيام العالمية، فعالم التسويق يتغير باستمرار ولهذا السبب من المهم جداً مواكبة أحدث التريندات وما يهتم به الجمهور فهذا يزيد احتمالية إنشاء حملة ناجحة بالبقاء على إطلاع دائم.
- قياس نتائج الحملة، لتحقيق مدى نجاح الأهداف يجب تحديد بعض المقاييس والتي يطلق عليها KPis وهي إختصار لـ Key performance Indicators وتعني مقاييس مؤشرات نجاح الحملة، تكون عبارة عن أرقام يتم تحديدها لقياس النتائج.

### 3.4. أنواع الحملات التسويقية

**1.3.4. حملة إطلاق منتج أو خدمة جديدة :** تطلق الشركات في الغالب حملات تسويقية عند إطلاقها منتج جديد أو ميزة منتج إلى السوق وتهدف لتعريف الجمهور بالمنتج ومميزاته، وفي بعض الأحيان تستخدم الشركات التسويق في إعلانها عن المنتج الجديد فتعتمد على إثارة فضول الجمهور قبل إطلاق المنتج أو الخدمة الجديدة، وتعرف هذا النوع من الحملات التسويقية بـ Teasing Campaign.

**2.3.4. حملة توعية بالعلامة التجارية :** تهدف هذه الحملة لتعريف أو تذكير الجمهور المستهدف بخدمات ومنتجات الشركة وماذا تضيف العلامة التجارية للجمهور.

**3.3.4. حملة على مواقع التواصل الاجتماعي:** من أشهر أنواع الحملات التسويقية وأكثرها استخداماً خصوصاً مع الإستخدام الواسع للجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، ومن الحملات التسويقية التي يتفاعل معها الجمهور سواء بمشاركة المحتوى أو استخدام هاشتاج Hashtag مرتبط بالحملة التسويقية أو التعليقات، وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الأشهر مثل الفيسبوك، انستجرام، و تليجرام.

**4.3.4. حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني:** من أقدم أنواع الحفظت التسويقية التي تستخدم في بناء علاقات عميقة وموثوقة، يتم خلالها إرسال رسائل التسويق عبر البريد للجمهور بشكل شخصي في الوقت المناسب وتقديم عروض أو محتوى معين وغالباً تكون حملات تسويقية لإعادة استهداف جمهور حالي Retargeting، وبالتالي يتم الحصول على العناوين البريدية الخاصة بجمهور معين عند اشتراكه في إحدى النشرات أثناء زيارته الموقع الإلكتروني.

**5.3.4. حملة التسويق عبر المؤثرين:** في هذا النوع من الحملات تتعاون مع المؤثرين المعروفين بالإنفلونسا أو المشاهير لإطلاق الحملة التسويقية فتعرض الشخصية المؤثرة للمحتوى على القناة الخاصة، وهو من أكثر الحملات التسويقية المشهورة وذات تأثير على الجمهور في الوقت الحالي.

**6.3.4. حملة تسويق مشتركة بين شركتين:** هي حملة التسويق المشتركة بين علامتين تجاريتين، فتتعاون خلالها شركتين للإعلان عن جائزة أو هدية للجمهور عند شراء منتج إحدى الشركتين .

**7.3.4. حملة التسويق لإعادة تسمية العلامة التجارية Re-Branding :** تستخدم الشركات هذه الحملة عند إحداثها تغيير في هوية العلامة التجارية سواء في اللوجو أو الاسم وربما عند دمجها مع شركة أخرى، وربما أشهر الأمثلة هو عندما تغيرت شركة فيسبوك لميتا.

- أشهر الحملات التسويقية الناجحة لعلامات تجارية مشهورة

- حملة تسويقية كبيرة أطلقتها بيبسي في شهر ماي عام 2022 بالتزامن مع اليوم الوطني للهامبرغر في الولايات المتحدة:

كانت عبارة عن 8 إعلانات تظهر كيف تسير شركة pepsi بشكل أفضل مع البرغر حرصت شركة pepsi على استهداف أكبر منافسيها وهو Coca Cola، ودخلت في شراكة مع سلاسل الواجبات السريعة المشهورة مثل : ماكدونالدز و برغر كينج ووينديز لعرض كيف يجب أن يكون المشروب المفضل عندما يطلب شخص ما وجبات سريعة.

#### 4.4. الأجهزة الحكومية والإدارات المرافقة للمقاولاتية

لقد قامت الجزائر إلى إنشاء مجموعة من الأجهزة تتولى مرافقة الأفراد حاملي الأفكار بإنشاء مشاريعهم وتوجيههم لضمان نجاحهم، ومن أهم هذه الأجهزة نذكر ما يلي :

- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ: 29

تم إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-296 المؤرخ في 8 ستمبر 1996. وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية وتقع تحت وصاية الوزير. هذا الجهاز موجه للشباب العاطل الباحث عن العمل والبالغ من العمر (19-35) والحامل لأفكار المشاريع تمكنهم من خلق مؤسسات وتدعم الوكالة وتضمن المرافقة التي تشمل مراحل خلق المؤسسة وتوسيعها، وتعنى بالمشاريع التي تفوق تكلفتها الإجمالية 10 ملايين دينار جزائري، وفي حالة تراوح سن الشاب من 35 و 40 سنة يجب إدخال شريك عمره أقل من 35 سنة وأن يكون ذو خبرة مهنية.

- الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM: 30

ظهر القرض المصغر لأول مرة في الجزائر سنة 1999، حيث سمح آنذاك بإنشاء أكثر من 15000 نشاط في مختلف القطاعات، تم إنشاء هذه الوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-14 في 22 جانفي 2004، وتمتلك الوكالة حديثة تحت اسم "صندوق الضمان للقروض"، مهمته ضمان القروض التي تمحها البنوك والمؤسسات المالية المنخرطة فيه لفائدة المقاولين الذين تلقوا الإشعارات بإعانة الوكالة، وتقوم الوكالة الوطنية لتسيير القروض الصغيرة بتطوير القرض المصغر، موجه لكل مواطن يبلغ من العمر 18 عاما معا فوق.

يهدف هذا الجهاز إلى الإدماج الاقتصادي و الاجتماعي عن طريق خلق نشاطات لإنتاج السلع والخدمات، وتتمثل البنوك الشريكة في بنك الجزائر الخارج CDA، بنك التنمية المحلية BDL، البنك الوطني الجزائري BNA، بنك الفلاحة و التنمية الفلاحية BADR.

<sup>29</sup> <https://ansej.org.dz>  
<sup>30</sup> <https://www.angem.dz/>

### - الوكالة الوطنية لدعم الاستثمار ANDI:

هي عبارة عن مؤسسة ذات طابع إداري تتمتع بشخصية معنوية وإستقلال مالي أنشأت بموجب القانون رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001، مهمتها هي تطوير ومتابعة الإستثمارات وهذا بتسهيل الإجراءات الإدارية المتعلقة ببعث مشاريع خلق المؤسسات من خلال الشباك العملياتي الوحيد، كلفت هذه الهيئة الحكومية بمهمة تسهيل وترقية ومرافقة الاستثمار وتأخذة الأشكال التالية : - إنشاء مؤسسات جديدة، إعادة تأهيل المؤسسات، تنمية وتوسيع الطاقات الإنتاجية، المساومة في رأسمال الشركات.

### - الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ANDPME:

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 165/05 المؤرخ في 2005/5/03، للإشراف على الصندوق الوطني المدعم بميزانية تقدر بـ 386 مليار دج و المكلف بالبرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، توضع تحت وصاية وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار.

كلفت هذه الوكالة بوضع البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و السهر على ضمان متابعة تنفيذه، ترقية الخبرات والاستشارات لصالح المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

### - الصندوق الوطني للتأمين على البطالة CNAC:

أسس الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بالمرسوم التنفيذي رقم 94-188 المؤرخ في 6 جويلية 1994، تطبيقا للمرسوم التشريعي رقم 94/1 المؤرخ في 11 ماي 1994، تكفل الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بجهاز الدعم لإنشاء وتوسيع النشاطات المخصصة للشباب العاطل عن العمل والبالغ من العمر 30 - 50 سنة، والحد الأقصى للمشروع لا يتجاوز 10 مليون دينار، يقدم الجهاز لأصحاب المشاريع مايلي : المرافقة أثناء جميع مراحل المشروع ووضع مخطط الأعمال

### - دور المقاولاتية:

دور المقاولاتية هي عبارة عن هيئات مرنة، مقرها الجامعة تتمثل مهمتها في تحسيس، تكوين وتحفيز طلبة الأطوار النهائية و ضمان مرافقتهم الأولية من أجل إنشاء مؤسسات تقدم قيمة مضافة للاقتصاد الوطني، تم إنشاؤها تنفيذا لإتفاقية الشراكة بين وزارة العمل والتشغيل والضمان الإجتماعي ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي كمنصة لتبادل الآراء والافكار ذات صلة بالمقاولاتية، وفق مدخل علمي حديث يجمع بين المقاربة الأكاديمية والخبرة المهنية الميدانية.

### خلاصة الفصل :

بناء اعلى ما سبق يمكن القول أن التسويق الالكتروني يعتبر مدخلا للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، حيث أن التسويق الإلكتروني هو ذلك الفرع من التسويق.

و بالتالي نستخلص في هذا الفصل أن للتسويق الالكتروني دور فعالاً في ترويح الفكر المفاولاتي وذلك من خلال تولي الدولة إنشاء مجموعة من الاجهزة الحكومية المرافقة للأفراد حاملي الأفكار لإنشاء مشاريعهم وتوجيههم لضمان نجاحهم.

# الفصل الثاني

## الإطار التطبيقي للدراسة

## I. الإطار النظري:

## 1 - مفاهيم عامة حول المقاولاتية

تعتبر المقاولاتية مفهوماً هاماً في مجال ريادة الأعمال والتنمية الاقتصادية. تتعلق المقاولاتية بالقدرة على تطوير وتنظيم المشاريع وتحقيق الابتكار والنمو الاقتصادي. يشمل مجال المقاولاتية إنشاء الشركات الناشئة وإدارة الأعمال الصغيرة والمتوسطة، وتطبيق الأفكار الجديدة وتحويلها إلى فرص تجارية ناجحة.

تتميز المقاولاتية بعدة سمات أساسية. أولاً، فهي تشمل القدرة على التخطيط والتنظيم وإدارة المشاريع. ثانياً، تتطلب المقاولاتية القدرة على تحمل المخاطر وتوظيف الموارد بشكل فعال. ثالثاً، تشمل المقاولاتية القدرة على التكيف مع التحولات الاقتصادية والتكنولوجية.

## 1-1 تعريف المقاولاتية

المقاولاتية Entrepreneurship هي كلمة أصلها اللغوي فرنسي مشتق من Entreprenre والتي معناها الأخذ والعزم، وتتضمن أيضاً فكرة التجديد والمغامرة. (لفكير، 2015)

هناك عدة مفاهيم ومقاربات ووجهات نظر مختلفة سوف نعرض على أهمها استناداً إلى ثلاثة مدارس رئيسية : (Alvaro Cuervo, Domingo Ribeiro, Y Salvador Roig، 2010)

- **التعريف على أساس الفرص واستغلالها** : يعرف Shane and Venkataraman المقاولاتية على أنها "عملية اكتشاف، تقييم واستغلال الفرص التي تسمح بإنتاج منتجات أو خدمات جديدة، أو عمليات إنتاجية، أو استراتيجيات، أو أشكال تنظيمية، أو أسواق جديدة للمنتجات، أو مدخلات لم تكن موجودة".

- **التعريف على أساس إنشاء مؤسسات جديدة** : يترأس هذا الاتجاه William B. Gartner الذي يعتبر المقاولاتية بأنها "عملية إنشاء مؤسسات جديدة وخروجها إلى حيز الوجود.

يحدد هذا الاتجاه أربعة متغيرات هي: الفرد، العملية، البيئة والتنظيم.

- **الازدواجية بين الثنائية الفرد- القيمة** : يترأس هذا الاتجاه Bruyat وتتمحور المقاولاتية حول "دراسة العلاقة التي تربط بين الفرد وخلق القيمة في ديناميكية من التغيير الإبداعي ينطلق النموذج من منظورين، الأول من الفرد ويعتبره الشرط الضروري لخلق القيمة، أما المنظور الثاني فيعتبر أن خلق القيمة تؤدي إلى جعل الفرد مرتبطاً بالمشروع الذي أنشأه، وتحمل القيمة مكانة كبيرة في حياته، كما أنها تؤثر عليه وهي قادرة على تغيير صفاته وقيمه ومواقفه".

يمكن من خلال المقاربات الثلاثة تعريف المقاولاتية بأنها تعني أخذ المبادرة والعمل ثم الانتقال إلى التطبيق بإنشاء مؤسسة جديدة من خلال اكتشاف واستغلال الفرص المتاحة في السوق بهدف تقديم قيمة معينة .

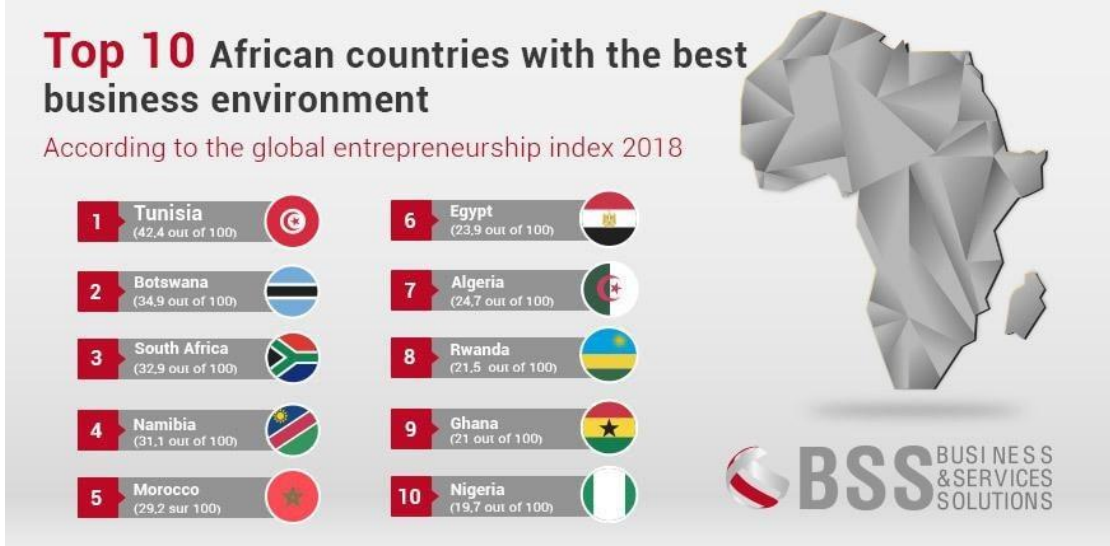
المقاولاتية هي مفهوم يُعرف على أنه القدرة على تطوير وإدارة المشاريع الجديدة والمبتكرة، وتحويل الفرص إلى أعمال ناجحة. تُعتبر المقاولاتية عنصراً حيوياً في مجال ريادة الأعمال والتنمية الاقتصادية، حيث يُعزز دور المقاولين في خلق فرص العمل، وتعزيز الابتكار، وتنمية الاقتصادات المحلية.

يتمتع المقاولون بمجموعة من الصفات والمهارات التي تميزهم، بما في ذلك الرؤية والإبداع والشجاعة في التحمل المالي والمخاطرة. يجمع المقاولون بين المعرفة والخبرة في مجال الأعمال، والقدرة على التخطيط والتنظيم والابتكار، والتفكير الاستراتيجي واتخاذ القرارات المستنيرة.

تعد المقاولاتية عملية شاملة تشمل مراحل عديدة، بدءًا من تطوير الفكرة وتقييم الجدوى الاقتصادية والمالية، وصولاً إلى التمويل والإدارة الفعالة للمشروع. يتطلب النجاح في المقاولاتية القدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق واستخدام التكنولوجيا بفعالية.

و نجاح النشاط المقاولاتي مرتبط بمناخ الأعمال في اي بلد ، بحيث يعرفه البنك العالمي بانه مجموعة من العوامل الخاصة بموقع محدد و التي تحدد شكل الفرص و الحواجز التي تتيح لشركات الاستثمار بطريقة منتجة و خلق مناصب عمل، و صناعة سياسات الحكومة لها اثر قوي على هذا الاخير فهي التي تحدد معالم المنافسة ، من خلال كبح المخاطر و التقليل من التكاليف و العوائق في البيئة الاقتصادية. كما ان الجزائر لا تتواجد ضمن قائمة أحسن عشرة دول افريقية رائدة في مجال مناخ الاعمال لسنة 2018 .

تصنيف احسن 10 دول افريقية : حسب موقع GRAND CAPITAL NORTH AFRICA



و تحتل المرتبة 157 عالميا حسب تصنيف البنك الدولي لمؤشر سهولة أداء الاعمال الذي يتكون من عشرة مؤشرات فرعية (حسب تقرير ماي 2019) .

الجدول رقم (1): مؤشرات بيئة الاعمال في الجزائر للبنك العالمي 2019.

المؤشر	التصنيف
مؤشر بدء النشاط التجاري	152
مؤشر استخراج تراخيص البناء	121
مؤشر الحصول على الكهرباء	102
مؤشر تسجيل الملكية	165
مؤشر الحصول على القروض	181
مؤشر حماية المستثمرين	179
مؤشر دفع الضرائب	158



172	مؤشر التجارة مع بلدان الجوار
113	مؤشر تنفيذ العقود
81	مؤشر تصفية الاعمال
<b>157</b>	<b>المؤشر الاجمالي لبيئة الاعمال</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: منشورات البنك العالمي ، عن موقع البنك: <http://français.doingbusiness.org>

و يمكن القول اجمالاً أن أغلب المؤشرات السابقة ، لا يبدو أن الجزائر وفقت إلى حد ما في تحسين مناخ الاستثمار عموماً ، وهذا بالنظر إلى رتبته مقارنة بدول الجوار.

## 1-2- روح المقاولاتية

روح المقاولاتية تشير إلى العزيمة والشغف والقدرة على تحويل الأفكار إلى أعمال ناجحة. إنها الميزة الفريدة التي تميز روح المقاولين وتدفعهم إلى تحقيق الابتكار والنجاح في مجال الأعمال. تتضمن روح المقاولاتية القدرة على التحمل والتكيف مع التحديات والمخاطر، والقدرة على اتخاذ القرارات الصائبة والابتكار في مواجهة المشكلات، والقدرة على العمل الجاد والمثابرة لتحقيق الأهداف. تعكس روح المقاولاتية الرغبة في خلق فرص جديدة وتحقيق التغيير والنمو الشخصي والمهني.

### 1/ مفهوم روح المقاولاتية

لقد عرفت من طرف C.leger – jarniou على أنها لا تعبر عن روح المؤسسة، بل هي تنفيذ التصور الذي يعتبر عملية التعرف على الفرص وجمع الموارد الكافية ذات الطبيعة المختلفة من أجل تحويلها إلى مؤسسات، بل يجب النظر إلى هذه العملية كنتيجة ممكنة التحقق لروح المقاولاتية وليس كمفهوم لها. (Pendeliau، 1997)

وترتبط روح المقاولاتية بالأخذ بالمبادرة، حيث أن الأفراد الذين يتمتعون بروح المقاولاتية يمتلكون العزيمة على تجريب أشياء جديدة، أو على انجاز الأعمال بطريقة مختلفة.

### 2/ مقومات روح المقاولاتية: (وهيبة سراج، عائشة عميش، مجيلة بغداوي، 2023)

هناك مجموعة من المقومات والخصائص والتي على أساسها تتكون هذه الروح لذا المقول كالتالي:

أ/ المقومات الشخصية: هناك مجموعة من العناصر الشخصية المتواجدة في ذهنية الفرد تعد ركيزة أساسية من أجل أن يمتلك روح المقاولاتية وهي كالتالي:

- السمات السلوكية: وتتمثل في المهارات التفاعلية من حيث بناء علاقات انسانية بين العاملين والادارة وايضا المشرفين على الانشطة العملية والانتاجية والمهارات التكاملية.
- السمات الادارية: والتي تتمثل في المهارات الانسانية والفكرية وايضا التحليلية وكذلك الفنية.

ب/ المقومات البيئية: وتنقسم هي أيضا إلى العناصر التالية:

- **المحيط الاجتماعي:** حيث يعتبر عنصرا مهما في الدفع نحو انشاء المؤسسة نظرا لتركيبته المعقدة، وأهم ما يؤثر في الفرد من المحيط الاجتماعي والأسرة والدين.
- **الجهات الداعمة:** تلعب هذه الجهات دورا فعالا في زيادة روح المقاوالاتية لدى الأفراد.
- **مراكز البحث العلمي:** يعتبر التعليم بصفة عامة والجامعي بصفة خاصة محورا أساسيا لتطوير مهارات المقاوالاتية، اذ يجب أن تركز المناهج الدراسية على تشجيع الاستقلالية والمثابرة والثقة في النفس وغيرها من المهارات المقاوالاتية الأخرى.
- **حاضنات الأعمال الجامعية:** فعلاوة عن الأدوار التقليدية للجامعة، فقد تقوم الجامعة بتوفير فرص استثمارية وتشغيل مخرجاتها النهائية وعلى رأسها البحث العلمي عن طريق هذا النوع من الحاضنات.

### 3-1 الثقافة المقاوالاتية:

قدمت للثقافة المقاوالاتية عدة تعاريف نذكر منها:

- "هي مجموع القواعد القيمية والعملية التي يتقاسمها المنتمون للمقاولة، في تحقيق أهدافها الاقتصادية وحل مشاكلها، والاسهام في تطوير المجتمع، بما تنتجه من منافع اقتصادية واجتماعية للدولة والمجتمع، ومن تلك القيم التنظيم والتدبير والاحلاق التنافسية والمهنية والكفاءة والقدرة على التجديد والابتكار". (سفيان، 2015)

- "هي الإبداع في مجمل القطاعات في ظل وجود هيكل تنظيمي تسيير واضح، بالاضافة إلى التخطيط الجيد، التنظيم المحكم، التوجيه (الاتصال، التحفيز، مهارات القيادة الادارية) والرقابة الصارمة وأخيرا صنع اتخاذ القرارات وفقا للطرق الكمية والكيفية. (بن وريدة حمزة، كروش صلاح الدين، هبول محمد، 2021)

إذن فالثقافة المقاوالاتية هي القواعد والقيم والمعتقدات والسلوكيات التي تنشأ في المجتمع وتؤثر في تشجيع روح المبادرة والابتكار والمخاطرة في مجال ريادة الأعمال. تتكون الثقافة المقاوالاتية من مجموعة من العناصر التي تؤثر في تكوين الوعي وتشجيع الأفراد على اتخاذ المبادرة والتخلي بالشجاعة في مجال ريادة الأعمال.

تعكس الثقافة المقاوالاتية اعتقادات المجتمع في قيمة الابتكار والريادة والمبادرة، وتشجع على تطوير المهارات اللازمة للنجاح في ريادة الأعمال، مثل التخطيط والتنظيم والقدرة على التكيف والابتكار. تعتبر الثقافة المقاوالاتية عاملاً أساسياً في خلق بيئة داعمة لنمو الشركات الناشئة وتعزيز التنمية الاقتصادية.

### 4-1 أهمية الثقافة المقاوالاتية

تمثل الثقافة المقاوالاتية المحرك لإنشاء المؤسسات، فالثقافة تلعب دورا في غاية الأهمية في تماسك الاعضاء، والحفاظ على هوية الجماعة وبقائها. فالثقافة أداة فعالة في توجيه سلوك أفراد المجتمع ومساعدتهم على اكتشاف قدراتهم على الإبداع واكتساب الثقة بالنفس، من خلال تحريك الدوافع النفسية والمالية نحو المقاوالاتية.

### 2- التسويق الإلكتروني:

مع التطور المستمر في التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الرئيسية التي يعتمد عليها الأعمال والمؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها. يعد التسويق الإلكتروني عبارة عن استخدام الوسائل الرقمية والتكنولوجيا للتواصل والتفاعل مع العملاء المحتملين وبناء علاقات قوية معهم.

باستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات المدفوعة والمحتوى الرقمي، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور واسع من المستخدمين والعملاء المحتملين وتقديم رسائل تسويقية مستهدفة

ومخصصة وفقاً لاحتياجاتهم واهتماماتهم. يتيح التسويق الإلكتروني أيضاً قياس وتحليل النتائج بشكل دقيق، مما يسمح للشركات بتحديد فعالية حملاتها وتحسين استراتيجياتها التسويقية.

بالإضافة إلى ذلك، يساعد التسويق الإلكتروني على توسيع نطاق العمل والوصول إلى أسواق عالمية بشكل أسرع وأكثر فعالية. يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة وحتى الشركات الناشئة أن تستفيد من فرص التسويق الإلكتروني للتنافس في السوق والوصول إلى العملاء بأقل تكلفة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. تعد التكنولوجيا والابتكارات الرقمية أدوات قوية لتحقيق أهداف التسويق وتعزيز النجاح التجاري. ومع استمرار تطور التكنولوجيا وتوسع استخدام الإنترنت، فإن التسويق الإلكتروني سيظل يلعب دوراً حاسماً في إشراك العملاء وتحقيق النجاح التجاري في العصر الرقمي.

**2-1: تعريف التسويق الإلكتروني:** "هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة. وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة." (أحسن يسمينة أميرة، لحرش يوسف، مغراوي محي الدين عبد القادر، 2017)

## 2-2: التسويق الإلكتروني الحكومي:

التسويق الإلكتروني الحكومي هو استخدام وسائل التواصل الرقمي والتقنيات الحديثة لترويج وتسويق خدمات ومبادرات الحكومة. يهدف التسويق الإلكتروني الحكومي إلى تحسين التواصل مع المواطنين وتعزيز المشاركة المجتمعية والوعي العام بالخدمات والبرامج الحكومية المتاحة. يتضمن التسويق الإلكتروني الحكومي استخدام وسائل مثل مواقع الويب الرسمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التطبيقات الجوال، وغيرها من القنوات الرقمية للتواصل مع المواطنين وتقديم المعلومات والخدمات الحكومية بشكل فعال ومبتكر. يساعد التسويق الإلكتروني الحكومي على تحسين الشفافية والوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز المشاركة المجتمعية في صنع القرارات وتعزيز الثقة بين الحكومة والمواطنين.

## II- الجانب التطبيقي

### 1- تحليل الإستبانة:

أولاً: المعلومات الشخصية

- الجنس:

ذكر

أنثى



- العمر:

18 - 26

فوق



- المستوى التعليمي

ليسانس




- هل تعتقد أن لديك فهم كافي للمفاهيم الأساسية للمقالاتية:

موافق بشدة  موافق  محايد  غير موافق  غير موافق بشدة

- هل ترى نفسك مقاولاً في المستقبل

موافق بشدة  موافق  محايد  غير موافق  غير موافق بشدة

- هل لديك خلفية عن كيفية إنشاء وإدارة مشروع

- موافق بشدة  موافق  محايد  غير موافق  غير موافق بشدة
- هل لديك خبرة سابقة في مجال ريادة الأعمال
- موافق بشدة  ائق  يد  وافق  ائق بشدة
- هل تعرف أسس العمل في فريق
- موافق بشدة  ائق  يد  وافق  ائق بشدة
- هل تستخدم الأنترنت بشكل يومي
- موافق بشدة  ائق  يد  وافق  ائق بشدة
- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي
- موافق بشدة  ائق  يد  وافق  ائق بشدة
- هل تقضي وقتا كافيا على الأنترنت لتحقيق أهدافك
- موافق بشدة  ائق  يد  وافق  ائق بشدة
- هل تملك مهارات كافية للعمل على الأنترنت
- موافق بشدة  ائق  يد  وافق  ائق بشدة
- هل تملك المعرفة الكافية حول التسويق الإلكتروني
- موافق بشدة  ائق  يد  وافق  ائق بشدة
- المحور الثالث: الحملات الإلكترونية للأجهزة الحكومية
- هل سبق لك أن تعرفت على حملات التسويق الإلكتروني التي تقوم بها الأجهزة الحكومية عن طريق ANADE أو ANGEM أو ANDI
- موافق بشدة  ائق  يد  وافق  ائق بشدة
- هل تعتقد أن الحملات الإلكترونية التي تقوم بها الأجهزة الحكومية تساعد في تعزيز الوعي بالمشاريع الحكومية
- موافق بشدة  ائق  يد  وافق  ائق بشدة
- هل تعتقد أن دار المقاولاتية في الجامعة قد ساهمت في استقطاب الطالب نحو التوجه المقاولاتي
- موافق بشدة  ائق  يد  وافق  ائق بشدة
- المحور الرابع: تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب

- هل تعتقد أن الحملات الإلكترونية التي تروج للمشاريع الحكومية تساعد في تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب

موافق بشدة  ائق  ائد  وائق  ائق بشدة

- هل ترى أن وجود فرص للتعاون مع الحكومة يشجع الطالب على الإبداع والتفكير في إنشاء مشاريع جديدة

موافق بشدة  ائق  ائد  وائق  ائق بشدة

- هل تعتقد أن الأنشطة التي تنظمها الحكومة لتشجيع الشباب على الإبداع وريادة الأعمال لها دور في تنمية روح المقاولاتية

موافق بشدة  ائق  ائد  وائق  ائق بشدة

- هل تعتقد أن الحكومة يمكنها تحفيز الطلاب على الإبداع وريادة الأعمال بمختلف الطرق

موافق بشدة  ائق  ائد  وائق  ائق بشدة

- المحور الأول: الثقافة المقاولاتية لدى الطالب

- هل تعتقد أن لديك فهم كافي للمفاهيم الأساسية للمقاولاتية

موافق بشدة  ائق  ائد  وائق  ائق بشدة

- هل ترى نفسك مقاولا في المستقبل

موافق بشدة  ائق  ائد  وائق  ائق بشدة

- هل لديك خلفية عن كيفية إنشاء وإدارة مشروع

موافق بشدة  ائق  ائد  وائق  ائق بشدة

- هل لديك خبرة سابقة في مجال ريادة الأعمال

موافق بشدة  ائق  ائد  وائق  ائق بشدة

- هل تعرف أسس العمل في فريق

موافق بشدة  ائق  ائد  وائق  ائق بشدة

- المحور الثاني: علاقة الطالب بالواقع الإلكتروني

- هل تستخدم الأنترنت بشكل يومي

موافق بشدة  ائق  ائد  وائق  ائق بشدة

- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

موافق بشدة  ائق  يد  رافق  فف بشدة

- هل تقضي وقتا كافيا على الأنترنت لتحقيق أهدافك

موافق بشدة  ائق  يد  رافق  فف بشدة

- هل تملك مهارات كافية للعمل على الأنترنت

موافق بشدة  ائق  يد  رافق  فف بشدة

- هل تملك المعرفة الكافية حول التسويق الإلكتروني

موافق بشدة  ائق  يد  وافق  فف بشدة

- المحور الثالث: الحملات الإلكترونية للأجهزة الحكومية

- هل سبق لك أن تعرفت على حملات التسويق الإلكتروني التي تقوم بها الأجهزة الحكومية عن طريق ANADE أو ANGEM أو ANDI

موافق بشدة  ائق  يد  رافق  فف بشدة

- هل تعتقد أن حملات التسويق الإلكتروني تمكن المقاولين من الحصول على فرص جديدة للتعاون مع الحكومة

موافق بشدة  ائق  يد  وافق  فف بشدة

- هل تعتقد أن الحملات الإلكترونية التي تقوم بها الأجهزة الحكومية تساعد في تعزيز الوعي بالمشاريع الحكومية

موافق بشدة  ائق  يد  رافق  فف بشدة

- هل تعتقد أن دار المقاولاتية في الجامعة قد ساهمت في استقطاب الطالب نحو التوجه المقاولاتي

موافق بشدة  ائق  يد  رافق  فف بشدة

- المحور الرابع: تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب

- هل تعتقد أن الحملات الإلكترونية التي تروج للمشاريع الحكومية تساعد في تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب

موافق بشدة  ائق  يد  وافق  فف بشدة

- هل ترى أن وجود فرص للتعاون مع الحكومة يشجع الطالب على الإبداع والتفكير في إنشاء مشاريع جديدة

موافق بشدة  ائق  يد  وافق  فف بشدة

- هل تعتقد أن الأنشطة التي تنظمها الحكومة لتشجيع الشباب على الإبداع وريادة الأعمال لها دور في تنمية روح المقاولاتية.

موافق بشدة  ائق  يد  وائق  ائق بشدة

- هل تعتقد أن الحكومة يمكنها تحفيز الطلاب على الإبداع وريادة الأعمال بمختلف الطرق

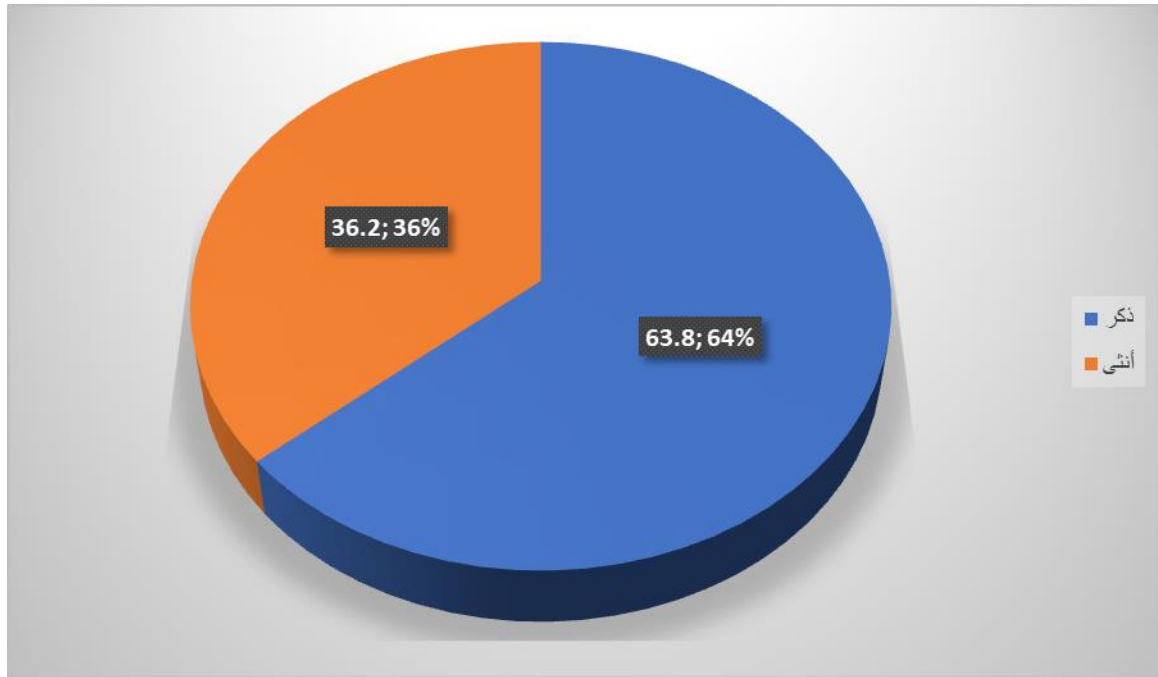
موافق بشدة  ائق  يد  وائق  ائق بشدة

### 1- تحليل عينة الدراسة:

الجدول رقم (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	
63.8%	37	ذكور
36.2%	21	أنثى
100%	58	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة شملت كلا الجنسين من ذكور وإناث بنسبة مختلفة حيث جاءت النسبة الغالبة للذكور إذ قدرت (63.8%)، في حين جاءت نسبة الإناث تساوي (36.2%)



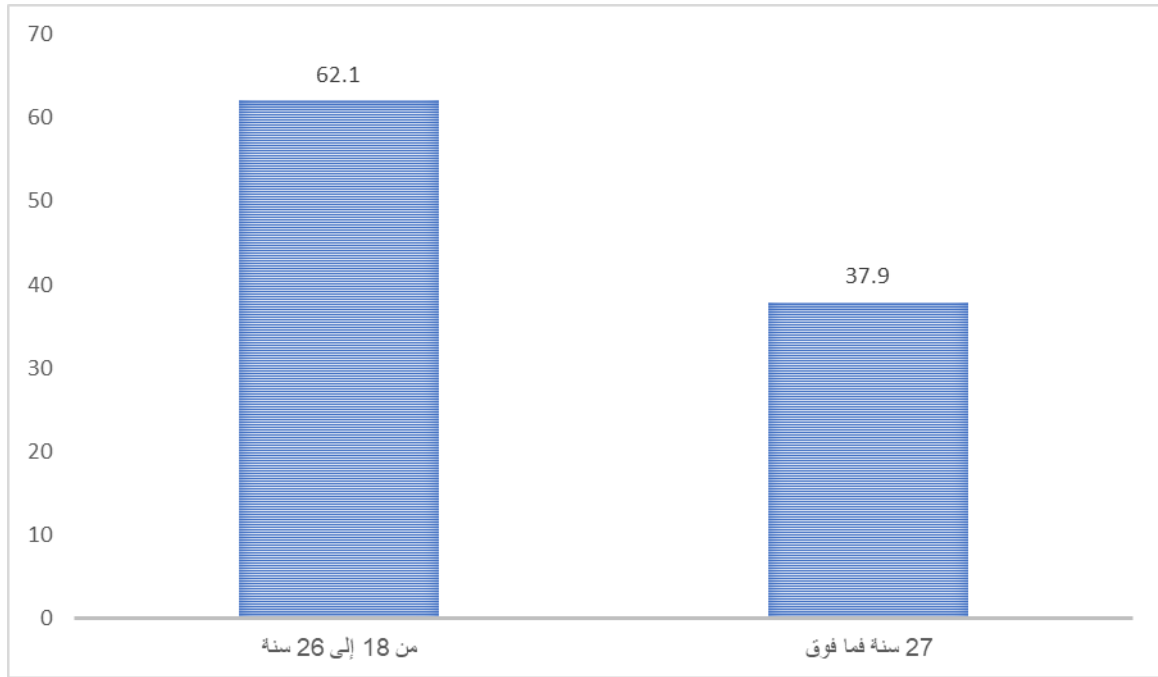
الشكل رقم (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	
62.1%	36	من 18 إلى 26 سنة
37.9%	22	27 سنة فما فوق
100%	58	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة المستجوبة يتوزعون حسب متغير العمر بنسبة (62.1%) لمن كانت أعمارهم من 18 إلى 26 سنة وهي الفئة الغالبة، يليهم من فاقت أعمارهم 27 سنة بنسبة (37.9%)



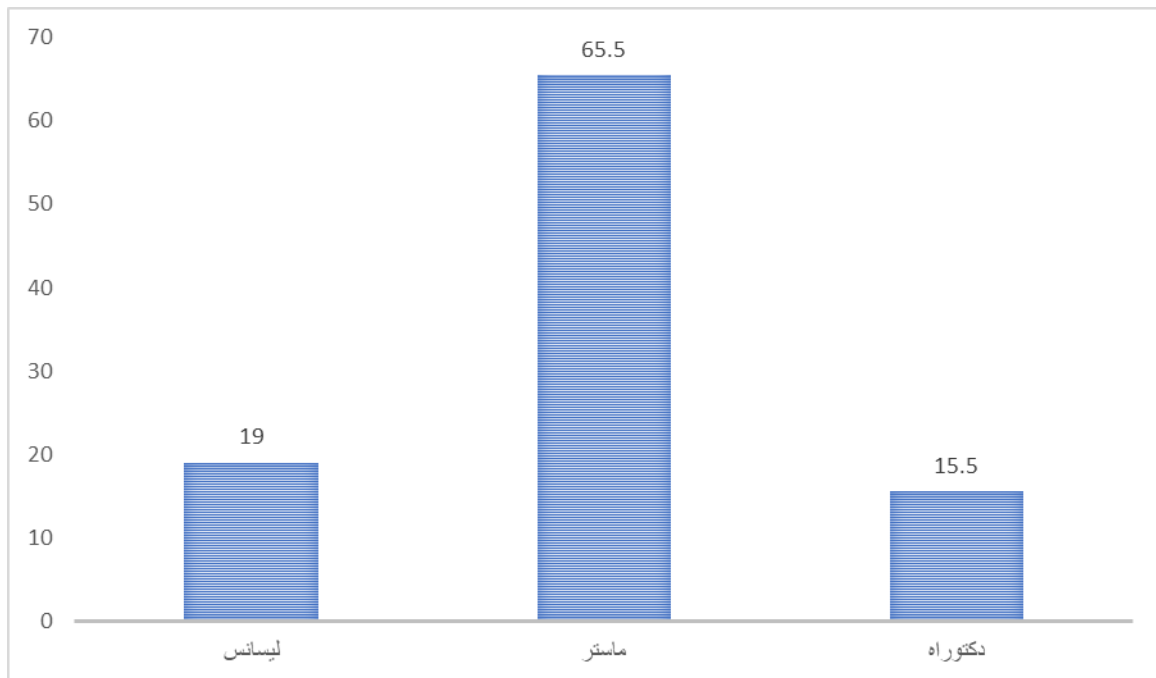


الشكل رقم (04) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم (04) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	
%19	11	ليسانس
%65.5	38	ماستر
%15.5	9	دكتوراه
100	58	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة المستجوبة يمتلكون مستوى ماستر بنسبة (65.5%) وهي الأكثر، يليهم من لديهم مستوى ليسانس بنسبتهم البالغة (19%)، وأقل نسبة كان للحاصلين على دكتوراه حيث قدرت نسبتهم (15.5%)



الشكل رقم (05) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

## 2- صدق وثبات أداة الدراسة

ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. و استخدمنا لقياس ثبات الاستبانة طريقة ألفا كرونباخ ، و حسب نتائج الجدول التالي ، فإن قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.836)، وهي أكبر من (0,7) وهو الحد الأدنى المقبول حسب (Nunnally, 1978)، وهذا يعني أنها جيدة، و تتميز بالصدق و الموثوقية .

### الجدول(05): تحليل موثوقية الاستبيان

عدد العبارات	معامل الثبات ( ألفا لكرونباخ)
18	0.836

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS V24

2- دراسة اتجاه آراء المستجوبين: نتناول دراسة آراء المستجوبين لمعرفة مستوى تطبيق جامعة سعيدة لأبعاد التسويق الإلكتروني الحكومي و تنمية روح المقاو لانية لدى الطالب.

### الجدول(06): إتجاه آراء المستجوبين لأبعاد التسويق الإلكتروني الحكومي و تنمية روح المقاو لانية لدى الطالب

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التسويق الإلكتروني الحكومي	2,7103	0,62266	متوسطة
الثقافة المقاو لانية لدى الطالب	2,7724	,730730	متوسطة
علاقة الطالب بالواقع الإلكتروني	2,4621	,856110	غير مقبولة
الحملات الإلكترونية الحكومية	2,8966	,807090	متوسطة
تنمية روح المقاو لانية لدى الطالب	3,0431	0,98468	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS V24

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه، أن أبعاد التسويق الإلكتروني الحكومي متقاربة، حيث جاء تطبيق أبعاد (الثقافة المقاولاتية لدى الطالب ، الحملات الإلكترونية الحكومية) بدرجة متوسطة أي محايد. وجاء تطبيق (علاقة الطالب بالواقع الإلكتروني ) بدرجة غير مقبولة أي غير موافق. و كذلك جاء تطبيق تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب بدرجة متوسطة.

## 2- دراسة فرضيات البحث: ➤ اختبار الفرضية الرئيسية:

H<sub>0</sub>: لا يؤدي تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي إلى تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب بجامعة سعيدة.

H<sub>1</sub>: يؤدي تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي إلى تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب بجامعة سعيدة.

### الجدول ( 07 ): اختبار الفرضية الرئيسية

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	0,674	0,490		1,377	0,004
	التسويق الإلكتروني الحكومي	0,874	0,176	0,553	4,963	0,000

Variable dépendante : تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب

### المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS V24

من نتائج الجدول السابق، لدينا قيمة مستوى الدلالة 0.00 أصغر من 0.05 ، و عليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي مفادها أن تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي إلى تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب بجامعة سعيدة. نكتب معادلة الانحدار البسيط:  $Y = 0.674 + 0.874 X$  من المعادلة نستنتج أنه هناك تأثير قوي للتسويق الإلكتروني الحكومي على تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب.

## ➤ اختبار الفرضيات الفرعية:

H<sub>0</sub>: لا يؤدي تطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني الحكومي إلى تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب بجامعة سعيدة.

H<sub>1</sub>: يؤدي تطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني الحكومي إلى تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب بجامعة سعيدة.

### الجدول ( 08 ): اختبار تأثير المتغيرات المستقلة على تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,567	,515		1,099	,276
	الثقافة المقاولاتية لدى الطالب	,259	,161	,192	1,605	,114
	علاقة الطالب بالواقع الإلكتروني	,114	,159	,099	,716	,477
	الحملات الإلكترونية للأجهزة الحكومية	,510	,167	,418	3,061	,003

Variable dépendante : تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب

**المصدر:** من إعداد الباحث باستخدام SPSS V24

من نتائج الجدول السابق، نلاحظ أن متغيرات (الثقافة المقاولاتية لدى الطالب، علاقة الطالب بالواقع الإلكتروني) ليس لهم تأثير على تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب بجامعة سعيدة ، لأن لدينا قيمة مستوى الدلالة 0.00 لديهم أكبر من 0.05 ، و أن متغير الحملات الإلكترونية للأجهزة الحكومية له تأثير كبير على تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب بجامعة سعيدة، لأن قيمة مستوى الدلالة 0.03 و هي أصغر من 0.05. نكتب معادلة الانحدار المتعدد :

$$Y = 0.567 + 0.259 X_1 + 0.114 X_2 + 0.510 X_3$$

**3- دراسة الفروقات في تطبيق محاور الدراسة تعزى لمتغيرات ( النوع، المستوى الدراسي) دراسة الفروقات في تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي**

$H_0$ : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي تعزى لمتغيرات ( النوع، المستوى الدراسي)

$H_1$ : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي تعزى لمتغيرات ( النوع، المستوى الدراسي)

**الجدول (09): دراسة الفروقات في تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي تعزى لمتغيرات ( النوع، المستوى الدراسي)**

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
النوع (نكر، أنثى)	Inter-groupes	11,437	46	,249	1,641	,189
	Intragroupes	1,667	11	,152		
	Total	13,103	57			
المستوى التعليمي	Inter-groupes	16,833	46	,366	3,450	,015

( ليسانس، ماجستير، دكتوراه )	Intragroupes	1,167	11	,106		
	Total	18,000	57			

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS V24

من نتائج الجدول السابق، نلاحظ أن متغير النوع ( ذكر ، أنثى ) ليس له تأثير في تطبيق التسويق الالكتروني الحكومي، أما متغير المستوى التعليمي ( ليسانس، ماجستير، دكتوراه ) له تأثير في تطبيق التسويق الالكتروني الحكومي، و عليه أن يأخذ البحث في دراسة التسويق الالكتروني الحكومي كل مستوى تعليمي مستقل عن الآخر.

➤ دراسة الفروقات في تطبيق تنمية روح المقاولة لدى الطالب

H0: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تنمية روح المقاولة لدى الطالب تعزى متغيرات ( النوع، المستوى الدراسي)

H1: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تنمية روح المقاولة لدى الطالب تعزى متغيرات ( النوع، المستوى الدراسي)

الجدول (10): دراسة الفروقات تطبيق تنمية روح المقاولة لدى الطالب تعزى متغيرات ( النوع، المستوى الدراسي)

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
النوع ( ذكر، أنثى )	Inter-groupes	4,452	10	,445	2,419	,021
	Intragroupes	8,651	47	,184		
	Total	13,103	57			
المستوى التعليمي	Inter-groupes	1,875	10	,188	,547	,848

( ليسانس، ماستر، دكتوراه)	Intragroup es	16,125	47	,343		
	Total	18,000	57			

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS V24

من نتائج الجدول السابق، نلاحظ أن متغير النوع ( ذكر، أنثى) له تأثير في تطبيق تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب، و عليه أن يأخذ البحث في تطبيق تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب كل الذكر مستقل عن الأنثى. أما متغير المستوى التعليمي ( ليسانس، ماستر، دكتوراه) ليس له تأثير في تطبيق تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب.

### نتائج الدراسة ومناقشتها:

أظهرت نتائج الدراسة أن جامعة سعيدة تهتم بشكل متوسط في تطبيق تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي، حيث جاء تطبيق أبعاد (الثقافة المقاوالاتية لدى الطالب، الحملات الإلكترونية الحكومية) بدرجة متوسطة أي محايد. وجاء تطبيق (علاقة الطالب بالواقع الإلكتروني) بدرجة غير مقبولة أي غير موافق. و كذلك جاء تطبيق تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب بدرجة متوسطة.

وهذه النتيجة تشير إلى أن جامعة سعيدة لديها أداء متوسط في تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي لرفع مستوى تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب.

وللإجابة على إشكالية البحث اتجهنا إلى تحليل أكثر دقة و عمق من خلال الانحدار البسيط و المتعدد لدراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني الحكومي و تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب. وكانت النتائج أن هناك علاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني الحكومي و تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب، فكانت العلاقة قوية بين بعد الحملات الإلكترونية الحكومية و و تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب، و غير معنوية بين الأبعاد (الثقافة المقاوالاتية لدى الطالب، علاقة الطالب بالواقع الإلكتروني) و تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب.

أما في دراسة الفرق في تطبيق (التسويق الإلكتروني الحكومي، تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب) يعزى متغيرات ( النوع، المستوى التعليمي)، فكانت النتائج أن متغير النوع ليس له تأثير في تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي و لكن له تأثير في تطبيق تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب. أما متغير المستوى الدراسي له تأثير في تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي و لكن ليس له تأثير في تطبيق تنمية روح المقاوالاتية لدى الطالب.

على جامعة سعيدة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني الحكومي من خلال تكوين الطلبة لاستعمال الارضيات التي استحدثتها الوزارة الوصية و توفير المعدات الاعلام الألي و تخصيص قاعات و توفير التدفق للأنترنت في الجامعة.

تكوين الطلبة في الاعلام الالي و خاصة في كتابة النصوص و الولوج إلى منصات و روابط البحث العلمي.

خاتمة عامّة

### خاتمة عامة:

شهد موضوعنا حملات التسويق الإلكتروني للأجهزة الحكومية وأثره في دعم و تنمية المقاولاتية لدى الطالب أهمية كبرى في النهوض بالتنمية الاقتصادية، حيث يمكن القول أن التسويق الإلكتروني الحكومي وسيلة فعالة في دعم ومرافقة الشباب حاملي المشاريع بغية الخروج من مشكلة البطالة ورفع الكفاءة الذي يتحول من باحث عن منصب إلى خالق منصب.

حيث أن أجهزة الدعم والمرافقة للمقاولاتية المتمثلة على سبيل الذكر لا الحصر في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، إضافة إلى دور المقاولاتية المنتشرة عبر الجامعات الجزائرية، جاءت لإستقطاب الكفاءات الشبانية لا سيما الأفكار الإبداعية وتشجيع الفكر الريادي عن طريق دعم المقاولاتية ونشر الفكر المقاولاتي لدى الشباب بصفة عامة ولدى الطلبة بصفة خاصة.

- نتائج البحث: تتمثل أهم استنتاجات الدراسة فيما يلي :

- إن جامعة سعيدة تهتم بتطبيق التسويق الإلكتروني بشكل متوسط.  
- جاء تطبيق تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب بدرجة متوسطة.  
- إن جامعة سعيدة لديها أداء متوسط في تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي لرفع مستوى تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب .

- إن المتغير النوع ليس له تأثير في تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي ولكن له تأثير في تطبيق تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب أما متغير المستوى الدراسي له تأثير في تطبيق التسويق الإلكتروني الحكومي ولكن ليس له تأثير في تطبيق تنمية روح المقاولاتية لدى الطالب.

- على جامعة سعيدة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني الحكومي من خلال تكوين الطلبة لإستعمال الأرصديات التي استحدثتها الوزارة الوصية وتوفير معدات الإعلام الالي و تخصيص قاعات و توفير تدفق الأنترنت في الجامعة.  
من خلال النتائج المتوصل إليها في الجوانب النظرية أو التطبيقية يمكننا تقديم بعض الاقتراحات على شكل توصيات كمايلي:

- لنشر الفكر الريادي لدى الشباب لا بد من إدخال مادة ريادة الأعمال في مناهج التعليم بالسنوات القاعدية للتعليم الجامعي بشكل شعبي وتخصصات وفي التخصصات التقنية في الثانويات وكل المسارات التكوينية في معاهد التكوين والتمهين.

- وضع دار المقاولاتية بالجامعات ضمن هياكل قطاع التعليم العالي و تحت سلطتها، وتعميم تجربتها في كامل القطاعات الثقافية والاجتماعية و مراكز التكوين وغيرها.

- إعطاء أولوية لحاملي المشاريع المبتكرة ذات العلاقة المباشرة باحتياجات التنمية المحلية.

- ضرورة انفتاح جامعة سعيدة على المحيط الاقتصادي والاجتماعي الأمر الذي يحسن مناخ التعليم العالي.

- على جامعة سعيدة تكثيف ملتقيات ومحاضرات عن الفكر المقاولاتي عبر دور الشباب.

- على جامعة سعيدة إنشاء شبكة إلكترونية أو فضاء إلكتروني يسمح فيه للطلاب بتبادل خبراتهم وإبداعاتهم مع تنظيم مسابقات على حسب خبراتهم.

- نشر الفكر المقاولاتي لدى الشباب داخل و خارج الجامعات بالتعاون مع فعاليات المجتمع المدني

### آفاق مستقبلية:

- دورات التسويق الإلكتروني الحكومي في تنمية المقاولاتية.

- الاجهزة الحكومية ودورها الفعال في المرافقة للمقاولاتية.

- سياسات الدعم الحكومي لتشجيع الطالب على إبداع وتفكير في إنشاء مشاريع جديدة.

- سياسة الشراكة بين حاضنات الأعمال والجامعات لتعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي.





قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

- أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، 2011 م، ص128.
- بهاء شاهين، العولمة و التجارة الالكترونية" رؤية إسلامية، الطبعة الأولى، الفاروق الحديثة للطباعة و النشر، القاهرة، 2008، ص120 .
- بهاء شاهين، العولمة و التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره.
- د.ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية 84 شارع زكريا غنيم الإبراهيمية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005 م.
- د.ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، المرجع نفسه.
- د.يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني" عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، جامعة القدس-أبوديس، الطبعة الثانية 2007، ص5 .
- د.محمدالصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز-الإسكندرية، 2008، ص33.35 .
- د.أحمد كردي، التسويق الإلكتروني، 2011 م.
- د.أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الالكترونية، المكتبة العصرية، مرجع سابق، ص82-87 .
- د.بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، الطبعة العربية 2010، ص65.
- د.طلال أبو عبود، التسويق عبر الأنترنت.
- د.عماد حداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004.
- د.محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2005.
- د.محمد عبد العظيم أبو نجا، التسويق المتقدم، الدار تاجامعية، 84 شارع زكلايا غنيم-تانيس سابقا، 2008.
- علاوي نصيرة، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، مجلد 5 عدد 2، 2022.
- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيايات المعلومات ودورها في التسويق الإلكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007.
- أحسن يسمينة أميرة، لحرش يوسف، مغراوي محي الدين عبد القادر. (2017). دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة.
- بن وريدة حمزة، كروش صلاح الدين، هبول محمد. (2021). تفعيل الثقافة المقاولاتية للطلبة الجامعيين من خلال دور المقاولاتية . مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة.
- سفيان, ب. (2015). ثقافة المقاوله لدى الشباب الجزائري المقاول. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان.
- لفقير. (2015). دور التكوين في دعم روح المقاولاتية لدى الأفراد. مجلة الاقتصاد الجديد.
- وهيبه سراج، عائشة عميش، مجيلة بغداوي. (2023). مساهمة التعليم المقاولاتي في تنمية روح المقاولاتي لدى الطالب . مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال.
- mechel badoc et autre e-marketing de la banque et de l'assurance, 2ème édition, Edition d'organisation, 2000, paris, pp74-75.
- Alvaro Cuervo, Domingo Ribeiro, Y Salvador Roig. (2010). entrepreneurship: concepts, theory and Perspective.
- Pendeliau. (1997). "Le profil du créateur d'entreprise. Editions l'harmattan, Canada.

