

استخدام الإنترنت كوسيلة ترويجية من قبل المؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من

المؤسسات الجزائرية بولاية سكيكدة و عنابة

Using internet as a promotional tool by the Algerian enterprises : A field study of a sample of Algerian enterprises in Skikda and Annaba

• ريمة عمري، جامعة محمد خيضر بسكرة، مجال الاهتمام: التمويل الإسلامي، البريد الإلكتروني: amri.rima@yahoo.fr

• هجيرة حلاسي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، مجال الاهتمام: التسويق، البريد الإلكتروني: h_hadjira83@yahoo.fr

- Received date: 08/02/2018
- Accepted date: 07/01/2019
- Publication date: 15 /04/2019

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإنترنت كأداة ترويجية بعينة من المؤسسات الجزائرية، من خلال معرفة درجة تبني هذه المؤسسات للإنترنت كأداة ترويجية، والتحديات التي تواجه هذه المؤسسات عند استخدامها للإنترنت في الترويج. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة، حيث تم توزيع 140 استمارة، استرجع منها 81 استمارة كانت الصالحة منها للتحليل 77 استمارة، وبعد ترتيبها وتبويبها بإدخالها على برنامج التحليل الإحصائي SPSS V21 تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، والتي كان من أهمها: أن المؤسسات المدروسة لا تعتمد على الإنترنت كأداة ترويجية، كما أن المؤسسات المدروسة تواجه صعوبات تحد من استخدام الإنترنت في الترويج كان من أهمها النقص في الموارد البشرية المؤهلة والكفاءة، وانخفاض وعي الزبون بأهمية الإنترنت في إجراء المعاملات، وقلة ثقة الزبون بالسرية والأمان.

الكلمات المفتاحية: الإنترنت، الترويج، الترويج عبر الإنترنت

Abstract:

This study aims at identify the role of the Internet as a promotional tool in a sample of Algerian institutions, by knowing the degree to which these institutions adopt the Internet as a promotional tool and

the challenges facing these institutions when using the Internet in promotion.

In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was developed and distributed to the sample of the study. 140 samples were distributed, 81 of which were valid for the analysis of 77 samples. After sorting and sorting them into the statistical analysis program SPSS V21, a number of results were obtained. The studied institutions do not rely on the Internet as a promotional tool, and the studied institutions face difficulties in restricting the use of the Internet in promotion, the most important of which is the shortage of qualified and efficient human resources, the low customer awareness of the importance of the Internet in conducting transactions and the lack of customer confidence in confidentiality and safety.

Keywords: Internet, Promotion, Online Promotion

المقدمة:

يعتبر الترويج القوة الدافعة للنشاط التسويقي، بل إن بعض المؤسسات تعتبر الترويج هو التسويق ذاته، ورغم خطأ هذا المفهوم إلا أنه يشير إلى الأهمية البالغة للترويج، فهو يلعب دوراً مهماً في التأثير على قناعة الزبائن لشراء المنتجات. ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة عناصر تتمثل في الإشهار والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، ولهذه العناصر دور في توصيل رسائل حول منتجات وخدمات المؤسسات إلى الأسواق المستهدفة، ومن هنا كان على المؤسسات وبكافة أشكالها ونشاطاتها أن تهتم بموضوع الترويج لما له من دور بارز في التعريف بالمؤسسة والترويج لمنتجاتها. ونتيجة لما توصل إليه التقدم العلمي المذهل في مختلف المجالات، كان على المؤسسات التطلع نحو مواكبة واستخدام أحدث ما توصل إليه العلم والتكنولوجيا والتطورات المتلاحقة من أدوات الترويج الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت.

تتميز الإنترنت باحتضانها لمعظم أدوات الترويج التقليدية من جرائد ومجلات وقنوات مرئية ومسموعة وغيرها، فكل أداة تقليدية أصبحت أداة إلكترونية لها مكان في البيئة الرقمية المتمثلة في الإنترنت، بالإضافة لما توفره الإنترنت من طرق ترويجية جديدة استطاعت أن تحقق الأهداف الترويجية بفعالية وكفاءة أكثر بكثير من الوسائل التقليدية. وفي ظل توجه الاقتصاد الجزائري إلى الأسواق العالمية، بانضمامه المرتقب لمنظمة التجارة العالمية ودخوله اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، فإن المنافسة ستشتد بين المؤسسات الجزائرية والمؤسسات الأجنبية التي تتميز بقدرة عالية على جذب الزبائن واختراق الأسواق واحتلال مكانة أكبر، مما يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة الاهتمام بالإنترنت كوسيلة اتصال تساعدها على استهداف الأسواق المحلية والدولية، فهي إن بقيت بمعزل عن هذه التغييرات ستكون نهايتها الحتمية هي الزوال.

أولاً: إشكالية البحث

إن دخول الإنترنت كأحد أهم الأدوات الترويجية في الوقت الحالي في ترويج المنتجات، هو ما دفع الباحثين إلى تناول موضوع يتعلق بدور الإنترنت كأداة ترويجية بعينة من المؤسسات الجزائرية، وذلك من خلال تسليط الضوء على واقع الترويج باستخدام الإنترنت في هذه المؤسسات.

وتحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- ما مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة ترويجية؟
- 2- ما هي الصعوبات التي تواجه المؤسسات محل الدراسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة ترويجية؟
- 3- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة ترويجية تعزى لحجم المؤسسة وقطاع نشاطها؟

ثانياً: الفرضيات

تم بناء الفرضيات التالية اعتماداً على مشكلة الدراسة وعناصرها المختلفة،

وهي:

الفرضية العدمية الأولى: لا تعتمد المؤسسات المدروسة على الإنترنت كأداة ترويجية؛
الفرضية العدمية الثانية: لا تواجه المؤسسات محل الدراسة صعوبات تحد من استخدامها
للإنترنت كأداة ترويجية؛
الفرضية العدمية الثالثة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني
المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة ترويجية تعزى لقطاع نشاط المؤسسة، وحجم
المؤسسة.

ثالثا: أهداف البحث

إن الهدف الرئيس الذي تسعى إليه هذه الدراسة هو التعرف على الدور الذي
تلعبه الإنترنت في الترويج لمنتجات عينة من المؤسسات، وتقييمه والوصول إلى أفضل
الطرق لترويج منتجات هذه المؤسسات من خلال الاستفادة من التطورات التكنولوجية.

رابعا: منهجية البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم الحصول على
البيانات من مصادر ثانوية وأولية متكاملة، تمثلت الأولى في مختلف المراجع والمقتنيات
المكتبية، أما الثانية فهي جميع البيانات التي تم تجميعها من خلال الاستبيان.

خامسا: الدراسات السابقة

أمكن الإطلاع على أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وذلك
بغرض الاستفادة من خلاصة هذه الدراسات ومساهماتها في بلورة النقاط البحثية
لدراستنا هذه.

**1- Anderson, "Marketing on the Internet information Strategy",
The Executives Journal, n 121, 1996¹.**

بينت الدراسة أن الإنترنت باعتبارها قناة تسويقية، فإن لها خصائص مميزة وخصائص
تتشارك بها مع القنوات التسويقية التقليدية، وهذه الخصائص هي القدرة على تخزين كمية

¹ Anderson, "Marketing on the Internet information Strategy", **The Executives Journal, N 121, 1996.**

كبيرة من المعلومات على مواقع مختلفة بكلفة منخفضة وتوفير وسيلة قوية وبكلفة منخفضة، للبحث عن المعلومات وتنظيمها ونشرها والقدرة على التفاعل وتوفير المعلومات عند طلبها، ووسيلة للتعامل وعقد الصفقات والمعاملات التجارية ويمكن اعتبارها قناة توزيع فعالة ولمموسة لبعض السلع والخدمات وأما بالنسبة للبائعين، فإن كلفة الدخول وإنشاء مواقع على الإنترنت تعتبر منخفضة نوعاً ما.

2- Peterson Robert, "Exploring the Implications of Internet for consumer Marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.25, n 04, 2001¹.

هدفت هذه الدراسة في البحث على دور الإنترنت التي أدت إلى تغيير في بناء القنوات التسويقية، حيث أصبح المستهلكون يبحثون عن السلع والخدمات في المواقع التي يشترك بها المنتجين والبائعين، مما أدى إلى ظهور المنافسة ومحاوله كل منتج لخلق ميزة تنافسية لسلعة وخدمة تميزها عن المنافسين وجذب المستهلكين وحثهم على طلب سلعة أو خدمه، كما لعب التسويق على الإنترنت دور في خلق الأسعار، حيث هناك عدد كبير من المشترين والبائعين بشكل متجانس، فالبائع يعرض سلعته وخدمته على الإنترنت، والمشتري تتوفر له المعلومات الكاملة عن هذه السلعة أو الخدمة وخصائصها ومميزاتها، وكيفية الحصول عليها، وسعر هذه السلعة أو الخدمة. والبائع يحاول لفت انتباه المشتري لتخفيض السعر حيث كلفة الدخول والخروج شبة معدومة.

3- دراسة عبد العزيز الشعبي وجلال الملاح، 2001، بعنوان: التجارة الإلكترونية والاستثمار عن طريق شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، دراسة مقدمة لمؤتمر اقتصاديات دول مجلس التعاون الخليجي فرص القرن الحادي والعشرين، جامعة الملك

¹ Robert Peterson, "Exploring the Implications of Internet for consumer Marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.25, N 04, 2001.

فيصل (المملكة العربية السعودية)¹، حيث هدفت هذه الدراسة إلى استعراض واقع التجارة الإلكترونية في العالم وأنماطها المختلفة والتجارة في الأسهم عن طريق شبكة الإنترنت والواقع لهذه التجارة في دول مجلس التعاون الخليجي والفرص والمعوقات التي تحول في الوقت الراهن دون انتشار هذا النوع من التجارة.

وقد أوضحت هذه الدراسة أن أهم الأنماط التي يتوقع لها أن تنمو في المستقبل هو نمط التعامل بين المؤسسات - المؤسسات. كذلك أوضحت الدراسة أن الدخول إلى التجارة الإلكترونية والاستثمار في سوق المال العالمي يتطلب توافر قاعدة تكنولوجية وتطبيقات تكنولوجية والمعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى توافر الخبرات والكوادر البشرية الخاصة بالحاسبات الآلية والبرامج، والتعامل على شبكة الإنترنت هو ما تقتصر إليه دول المجلس في الوقت الراهن وحيث إن عدم الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية والاستثمار سوف يشكل خسارة وضياع فرص واحتمالات كبيرة للتمهيش في مجالات التبادل التجاري العالمي فإنه لا مفر من مواجهة العقبات والتحديات التي تعوق نمو التجارة الإلكترونية بدول المجلس.

4- أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث إبراهيم بختي، تحت عنوان "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002²، تطرقت هذه الدراسة إلى كل من المؤسسة الاقتصادية وشبكة الإنترنت، الإنترنت وإستراتيجية المؤسسة، التجارة الإلكترونية، إستراتيجيات مواقع الويب، وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هو أن إدراج الإنترنت في المؤسسة ليس ممكنا فقط، بل هو ضروري ويعطي نتائج جيدة، إذا تم

¹ عبد العزيز الشعيبي وجمال الملاح، "التجارة الإلكترونية والاستثمار عن طريق شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، مؤتمر اقتصاديات دول مجلس التعاون الخليجي فرص القرن الحادي والعشرين، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، 2001.

² إبراهيم بختي، " دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002.

التحضير له بعناية، حسب ظروف المؤسسة ومحيطها؛ إن المقاربة الثنائية بين المؤسسة والتطور التقني أمر حتمي للبقاء في السوق المحلية وتوسيعها واقتحام السوق الدولية بأقل جهد ممكن، إذا سمحت البنية التحتية للاتصالات والقوانين وإجراءات التعاملات التجارية والمالية في الدولة بذلك.

5- Eliaz Shay, Lichtenthal David, "Internet Integration in Business Marketing tactics" Industrial Marketing Management, Vol.32, 2003, PP.3-13¹.

بينت الدراسة أن الإنترنت والبريد الإلكتروني أصبحا مندمجين بشكل كبير في مزيج الأعمال، كما أن هنالك حاجة كبيرة لزيادة المعرفة حول دور الإنترنت والبريد الإلكتروني، وقد أوصت بضرورة التركيز على فهم الإنترنت لاندماجه بأعمال التسويق.

6- دراسة عبد القادر مبارك، 2004، بعنوان: دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، دراسة مقدمة للملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض (المملكة العربية السعودية)²، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه الإنترنت في عملية التسويق المباشر بين منشآت الأعمال حيث تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من المنشآت المصرية بلغت 129 مؤسسة وقد انتهت الدراسة إلى أن أهم أسباب استخدام الشركات للإنترنت هو ما يتعلق بالاتصال المباشر فضلا عن عاملي السرعة والسهولة.

¹ Shay Eliaz, David Lichtenthal, "Internet Integration in Business Marketing tactics" **Industrial Marketing Management**, Vol.32, 2003, PP:3-13.

² عبد القادر مبارك، "دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال" **الملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.**

7- Lorri Katherina krebs, "The effectiveness of The Internet as Marketing Tool in Tourism" Doctorate thesis in philosophy in geography, 2004¹.

جاءت هذه الدراسة لتوضيح أهمية استخدام الإنترنت في مجال السياحة والتعرف على كيفية استخدام الإنترنت في مرحلة التخطيط للسفر وإعداد أنشطته، و تستكشف هذه الدراسة أيضاً تفصيلات السياحة الحديثة في ثلاثة أبعاد هي خدمات السفر والتواصل الاجتماعي، وكيفية ربط هذان البعدان باستخدام الإنترنت. وتناقش الدراسة أيضاً الهيكل العام للأسواق السياحية فيما يتعلق باستخدام الإنترنت، كما أنجزت دراسات حالة لدراسة هذه المسائل وهي السياحة في فصل الصيف والسياحة في فصل الشتاء وأشارت النتائج إلى أن استخدام الإنترنت للسفر يختلف باختلاف المواسم والخيارات بدلا من الوجهة الأساسية.

8- دراسة فؤاد سالم ومحمد عواد، 2005، بعنوان: المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، دراسة منشورة بالمجلة الأردنية لإدارة الأعمال، المجلد الأول، العدد الأول²، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعوقات المدركة للتجارة الإلكترونية وأثرها في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الأردنية، حيث حددت الدراسة المعوقات المدركة التي يمكن أن تؤثر على مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية وهي المعوقات التنظيمية المالية، البيئية، القانونية، السلوكية والتكنولوجية وقد أشارت النتائج إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل عام متدنيا وقد كانت التطبيقات الرئيسة التي تستخدمها الشركات الأردنية تتمثل في الترويج للمؤسسة

¹ krebs Lorri Katherina, "The effectiveness of The Internet as Marketing Tool in Tourism" Doctorate thesis in philosophy in geography, 2004.

² فؤاد سالم ومحمد عواد، " المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، *المجلة الأردنية لإدارة الأعمال*، العدد الأول، المجلد الأول، 2005.

ومنتجاتها فقط أما مستويات تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تستهدف تقديم خدمات وعقد الصفقات الإلكترونية فقد كانت منخفضة جدا كما أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان مرتبطا بالمعوقات المدركة (تحديدا المعوقات البيئية، التنظيمية، القانونية، المالية والسلوكية) مرتبة حسب أهميتها.

9- Yu-Shan Lin & Jun-Ying Huang, "Internet Blogs as a Tourism Marketing Medium: A case study", Journal of Business Research, 59, 2006, PP.1201-1205¹.

استقصت هذه الدراسة كيف أن مواقع الإنترنت تشجع الأشخاص على القيام بالسفر إلى اليونان حيث أن الرسالة عبر الإنترنت تصل إلى جميع الأفراد بنفس اللحظة. وقد أشارت النتائج الإحصائية أن أكثر من 45% قد تأثروا بالدعاية السياحة عبر الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج منها أن موقع الإنترنت له اثر ذو دلالة إحصائية في اتجاهات المتصفحين للإنترنت ويشجعهم على السياحة، وقد أوصت الدراسة بأن استعمال الرسائل من خلال شبكة الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى إنجاز ميزة تنافسية في السوق السياحي من خلال تشجيع والترويج للمنتجات السياحية لتحقيق هدف الزبائن.

10- دراسة عنبر شلاش وسليمان الحوري ومجد الشورة، 2011، بعنوان: أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الدواء الأردنية دراسة منشورة بمجلة العلوم الإدارية (الأردن)²، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الدواء الأردنية، تضمن

¹ Yu-Shan Lin & Jun-Ying Huang, "Internet Blogs as a Tourism Marketing Medium: A case study", **Journal of Business Research**, N 59, 2006, PP:1201-1205

² عنبر شلاش وسليمان الحوري ومجد الشورة، " أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الدواء الأردنية"، **مجلة العلوم الإدارية، الأردن، 2011.**

مجتمع الدراسة جميع مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء الأردنية البالغ عددها 14 شركة، واستخدام الباحثون أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، وكان من أهم النتائج هذه الدراسة وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم فضلاً عن القدرات التنافسية لشركات الدواء التي مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية في اتجاه تنمية حصتها السوقية وبالتالي تقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو أن هذه الدراسة تعد من الدراسات الأولى التي تناولت موضوع استخدام الإنترنت كوسيلة ترويجية من قبل المؤسسات الجزائرية.

لدراسة هذا الموضوع قسمنا هذه الدراسة إلى محورين:

المحور الأول: الإنترنت كأداة ترويجية؛

المحور الثاني: دراسة ميدانية.

المحور الأول: الإنترنت كأداة ترويجية

أولاً: المزيج الترويجي عبر الإنترنت

إن الترويج عبر الإنترنت يختلف عن الترويج التقليدي نتيجة اختفاء وتقلص دور عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي، وتزداد أهمية عناصر أخرى مثل الإعلان على الخط وتنشيط المبيعات، وسوف نتناول أثر استخدام وسيلة الإنترنت على مختلف العناصر المكونة للمزيج الترويجي فيما يلي:

1- الإعلان عبر الإنترنت: فتحت الإنترنت مجالاً واسعاً أمام الإدارة التسويقية للإعلان عن منتجات المؤسسة، فهي تمتلك العديد من الإمكانيات التكنولوجية التي لا تتوفر في أي وسيلة إعلامية أخرى مثل الصحف أو الراديو أو التلفزيون.

وتختلف الإعلانات بالإنترنت عن الإعلانات التقليدية في أكثر من جانب، أهمها ما يلي¹:

- توفر الإعلانات بالإنترنت للمعلن تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زائري موقعه على الإنترنت، وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية؛
- تتيح للمعلن تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من العملاء، بمجرد تنشيط (ضغط) المشتري المحتمل لموضع الإعلان داخل الموقع؛
- يكون زائر الإنترنت في موقف المتفاعل الايجابي المسيطر، وذلك بخلاف الإعلانات التقليدية حيث يملى عليه ما يقرأ أو يشاهد أو يسمع؛
- يتمكن المعلن في الإعلان بالإنترنت من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب المشتريين المحتملين، وهو ما لا يتوافر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي، كالإعلان في الصحف مثلاً؛
- يتصف الإعلان عبر الإنترنت بانخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي من جرائد ومجلات وتلفزيون،... إلخ.

2- تنشيط المبيعات على الخط: توفر الإنترنت للإدارة التسويقية قناة ممتازة يمكن خلالها القيام بعملية تنشيط المبيعات على الخط، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الإنترنت عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، ولهذا السبب تلجأ العديد من إدارات التسويق إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية.

وتساهم أساليب تنشيط المبيعات في تمكين الإدارة التسويقية من تجميع أكبر عدد من المعلومات والبيانات الشخصية عن زوار موقعها، ففي كل مرة يدخل زائر اسمه وعنوان بريده الإلكتروني على استمارات الويب، أو يرسل بريداً إلكترونياً قصد المشاركة في عملية من عمليات تنشيط المبيعات على الخط، فإن هذه البيانات تنتهي إلى قاعدة البيانات

¹ عبدالله فرغلي علي موسي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إينترناك، القاهرة - مصر، 2007، ص213.

الخاصة بالمؤسسة، وباستطاعة الإدارة التسويقية استخدام هذه البيانات بعد معالجتها لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها، وخلق علاقة طويلة الأجل مع العميل لتحقيق الولاء والانتماء للمؤسسة ومنتجاتها¹.

وتتضمن نشاطات ترويج المبيعات المستخدمة على الإنترنت الكوبونات والهدايا والخصومات وتقديم العينات المجانية من المنتجات، والمشاركة في المباريات والمسابقات وغيرها من الأساليب التي تستعمل في نشاط تنشيط المبيعات التقليدي.

3- العلاقات العامة على الشبكة: يوفر نشاط العلاقات العامة على الشبكة أو عبر الانترنت مجالا جديدا للاتصالات على مستوى المؤسسة مع مختلف مكونات بيئتها الداخلية والخارجية، وبينما نجد أن الإعلان أو تنشيط المبيعات والبيع الشخصي من الأدوات الترويجية التي غالبا ما تستهدف المشتريين الحاليين والمحتملين، فإن العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة.

حيث يلجأ مختلف أصحاب المصلحة (الموردين ، العاملين ، وسائل الإعلام ، المجتمع المحلي ، الزبائن ، ...) إلى الموقع الشبكي للمؤسسة المعنية ويزورونه باستمرار طلبا للمعلومات والاستفسارات والبيانات والتقارير ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة².

4- التسويق المباشر على الخط: يوفر التسويق المباشر على الإنترنت إمكانيات هائلة لتقديم السلع والخدمات بطريقة مفصلة على مقياس المستهلكين والمنتفعين، علاوة على دوره في شخصنة الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف حيث أن الأمر المهم في التسويق المباشر أنه يخاطب الفرد ويستجيب لخصوصياته، ويخاطب المجموعات ويستجيب إلى خصوصيات كل فرد فيها أيضا.

¹ بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، مؤسسة الوراق، عمان - الأردن، 2006، ص ص 124-125.

² المرجع نفسه، ص ص 121-123.

يتخذ التسويق المباشر على الشبكة عددا من الأشكال، منها¹:

- **التسويق المباشر بكتيبات الإنترنت المصورة**: يتمثل في التسويق المباشر من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الإنترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.

- **التسويق المباشر بالبريد الصوتي**: يشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الإنترنت من المؤسسة إلى الزبون، بحيث يمكنه سماعها متى شاء عند تنشيط (الضغط على) الصندوق الإلكتروني المخزن به الرسالة.

- **التسويق المباشر بالبريد الإلكتروني**: يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالإنترنت استخداما من قبل المؤسسات، حيث تقوم هذه الأخيرة (المؤسسات) بالاتصال بزبائنها المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الإنترنت؛ حيث تتيح تقنيات الاتصالات وشبكات الحاسبات الآلية نقل الرسائل في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمؤسسة إلى الحاسب الآلي للعميل، بحيث يمكن لهذا الزبون المستهدف قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها بإرسال رسالة أخرى للمؤسسة.

ثانيا: التحديات التي تواجه الترويج عبر الإنترنت

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية الترويج عبر الإنترنت، تتمثل

في ما يلي²:

1- المنافسة الجديدة: ساهمت الإنترنت في تقليص الميزة التنافسية المتمثلة في اقتصاديات الحجم في العديد من الصناعات، وجعلت من السهل على الموسيقين الصغار

¹ طارق طه، إدارة التسويق في ظل العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية - مصر، 2007، ص ص 511-512.

² W. Hellerstein, "Internet Tax Freedom Act Limits States", **Accounting**, Vol.21, N 21-17, 1999, PP:190-230.

التنافس على نطاق عالمي، لما توفره من مميزات في متناول الجميع وخصوصاً أن تكاليفها زهيدة جداً.

2- التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق عبر الإنترنت تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق عبر الإنترنت بإستراتيجيتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

3- إدامة المواقع الشبكية: إن إنشاء موقع على الشبكة ليس نهاية المطاف بل بدايته، فإن التكاليف السنوية المترتبة على إدامة الموقع الشبكي تتراوح ما بين 2-4 أضعاف التكلفة الأولية لإنشائه، والموقع الإلكتروني يجب أن يكون مرناً ومتجدداً على الدوام من حيث المحتوى والتوجهات، وأن يستجيب لرغبات وحاجات المجموعات المستهدفة، وذلك بهدف تشجيع الزائرين على زيارته وتكرار الزيارة.

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

5- الخصوصية والأمان: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

6- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق عبر الإنترنت، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكبر التحديات التي تواجه التسويق عبر الإنترنت، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها.

7- **التحديات القانونية:** هناك عدة تحديات قانونية تواجه التجارة الإلكترونية باستخدام الإنترنت نذكر منها توثق المستخدم أو الزبون من حقيقة وجود الموقع أو البضاعة أو الخدمة ومشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية المواد ذات الطبيعة المعنوية (مشكلات الملكية الفكرية)، وتحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية، أو المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة، وأيضاً الضرائب المقدرة على عائدات التجارة الإلكترونية عبر الخط ومعايير حسابها ومدى اعتبارها قيماً مانعاً وحاداً من ازدهار التجارة الإلكترونية¹.

8- **تحديات خاصة بالدول النامية:** هناك بعض التحديات الخاصة بالدول النامية وتكمن في غياب البنية التحتية الضرورية للتجارة الإلكترونية، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق عبر الإنترنت لدى مدراء المؤسسات، وارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق عبر الإنترنت، وهناك تحديات مرتبطة بالعملاء أنفسهم تكمن في عدم تقبلهم لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء².

¹ B.Vilhelmson, and E. Thulin, "Is Regular Work at Fixed Places Fading Away? The Development of ICT-Based Made of Work in Sweden", **Environment and Planning**, Vol.33A, 2001, PP: 109-117.

²Anonymous, "M-Tax and E-commerce", **Accountancy**, Vol.31, N17-16, 1999, PP:122-146.

المحور الثاني: الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع موظفي مصلحة التسويق في المؤسسات الجزائرية الناشطة بولايي سكيكدة وعنابة، أما عينة الدراسة فقد تكونت من 24 مؤسسة جزائرية، 12 مؤسسة من ولاية سكيكدة و12 مؤسسة من ولاية عنابة، حيث تم اختيار هذه المؤسسات عشوائياً، كما أن استمارات الاستبيان قد تركت في هذه المؤسسات دون توجيهها إلى الإطارات العاملين بمصلحة التسويق بصفة شخصية، حيث تم توزيع 140 إستمارة، استرجع منها 81 استمارة كانت الصالحة منها للتحليل 77 استمارة. وقلة الاستمارات المسترجعة مقارنة بتلك المقدمة راجع لانتفاءهم في بعض المؤسسات بملأ الاستمارة من طرف موظف واحد أو اثنين فقط، وكذلك لاعتذار الموظفين التسويقيين في بعض المؤسسات عن الإجابة على فقرات الاستبيان بسبب رفض مدير المؤسسة، وذلك بشكل خاص في المؤسسات الخاصة.

ثانياً: توصيف أداة الدراسة (الاستبيان)

تم تقسيم الاستبيان أو الاستمارة إلى أربعة أقسام وهي:

القسم الأول: ضم مجموعة من الأسئلة حول المتغيرات الديموغرافية وعوامل الاستخدام؛

القسم الثاني: ضم 10 أسئلة حول مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية؛

القسم الثالث: ضم 7 أسئلة حول الصعوبات التي تواجه المؤسسات المدروسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية.

ثالثاً: أدوات المعالجة الإحصائية في البحث

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، تم تفرغ البيانات وإخضاعها لمعالجات إحصائية مختلفة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لإظهار المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لوصف ومقارنة أسئلة

الدراسة، كما تم استخدام اختبار **One sample t-test** واختبار **One way ANOVA** لاختبار الفرضيات.

وتم اعتماد نسبة الثقة (95%)، أي مستوى معنوية عند القيمة الإحصائية $\alpha = 0.05$ (SIG%).

رابعاً: قياس صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة (الاستبيان) أن تستطيع فعلاً الأسئلة المقدمة في الاستبيان قياس ما وضعت لأجله، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين تضم أربعة أعضاء من هيئة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير المختصين في التسويق وإدارة الأعمال، وذلك لمعرفة آرائهم حول تناسق فقرات هذه الدراسة مع متغيرات هذا البحث. وبعد إجراء التعديلات المطلوبة وفقاً لتوجيهاتهم تم إعداد الاستمارة النهائية لتقديمها للمستجيبين.

خامساً: قياس الثبات

ويقصد بثبات أداة الدراسة بأنها سوف تعطي نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها لعدة مرات في نفس الشروط والظروف. وقد تم قياس ثبات الاستبيان بالاعتماد على طريقة الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha).

وقد تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لجميع المحاور والأبعاد الرئيسية للاستبيان وكذلك كل فقرات الاستبيان ككل، وكانت النتائج الخاصة بحساب هذا المعامل كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: يوضح معدل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة لقياس ثبات الدراسة

معدل ألفا كرونباخ	محاور أبعاد الدراسة
0.909	محور مستوى تبني المؤسسة للإنترنت كأداة ترويجية

0.709	محور الصعوبات التي تواجه المؤسسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة ترويجية
0.921	معدل ألفا كرونباخ لكل عبارات الدراسة معا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

من خلال الجدول الموضح أعلاه يلاحظ أن قيم معدل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة مقبولة جدا لأنها سجلت قيم أعلا من معدل القبول وهو 0,60، بينما سجل معدل الثبات لكل العبارات القيمة 0.921 وهو معدل عالي جدا ومقبول لاعتماد هذه العبارات للقيام بهذه الدراسة.

سادسا: وصف خصائص عينة الدراسة وعوامل الاستخدام

تناولت الدراسة جملة من المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة في المجال الإداري، والمستقاة من المعلومات العامة التي تضمنها الاستبيان، على ذلك تم وصف عينة الدراسة كالاتي:

1- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

الجدول رقم 2: توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية

التكرار النسبي	التكرار العددي	العوامل الديموغرافية
الجنس		
77.9	60	ذكر
22.1	17	أنثى
السن		
15.6	12	أقل من 30 سنة
37.7	29	من 30 إلى أقل من 40 سنة
20.8	16	من 40 إلى أقل من 50 سنة

26	20	50 سنة فأكثر
المستوى التعليمي		
1.3	1	أقل من ثانوي
37.7	29	ثانوي
51.9	40	جامعي
9.1	7	دراسات عليا
عدد سنوات الخبرة في المجال الإداري		
20.8	16	أقل من 5 سنوات
23.4	18	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
15.6	12	من 10 إلى أقل من 15 سنة
40.3	31	من 15 سنة فأكثر
100	77	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

يشير الجدول رقم 2 إلى أن نسبة الذكور تقدر بـ 77.9% من عينة الدراسة، مما يدل على توجه المؤسسات محل الدراسة لتعيين الذكور كموظفين تسويقين، وذلك لأن أغلب المؤسسات المدروسة هي شركات، أما متغير السن فيلاحظ أن الفئة 30-40 سنة كانت أعلى نسبة حيث بلغت 37.7% من العينة، وفيما يخص المستوى التعليمي فقد بينت الأرقام في الجدول السابق أن 37.7% من عينة الدراسة ذات مستوى ثانوي، أما 51.9% من العينة هم من الجامعيين، مما يدل على أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة من حملة المؤهلات الجامعية وبما يتناسب وطبيعة عملهم، أما الخبرة المهنية فيلاحظ أن 20.8% من العينة تتراوح خدمتهم أقل من 5 سنوات، و 23.4% منها تتراوح

خدمتها ما بين 5 إلى أقل من 10 سنوات، و40.3% من العينة تزيد خبرتهم عن 15 سنة، مما يدل على ارتفاع سنوات خدمة أفراد العينة.

2- قطاع النشاط:

التكرار النسبي	التكرار العددي	قطاع النشاط
14.29	11	في القطاع الخدمي
77.92	60	في القطاع الصناعي
7.79	6	في القطاع التجاري
100	77	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

يلاحظ أن 14.29% من العينة يمارسون نشاطهم بمؤسسات خدمية، و7.79% منها يعملون لدى مؤسسات تجارية، في حين 77.92% منها يمارسون نشاطهم في مؤسسات صناعية، مما يعكس تنوع عينة الدراسة من حيث قطاع النشاط.

3- حجم المؤسسة:

التكرار النسبي	التكرار العددي	حجم المؤسسة
81.82	63	مؤسسة صغيرة ومتوسطة
18.18	14	مؤسسة كبيرة
100	77	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

يتضح أن أكثر من 80% من العينة يمارسون نشاطهم بمؤسسات صغيرة ومتوسطة، في حين أن 18.18% منها يمارسون نشاطهم في مؤسسات كبيرة.

4- امتلاك المؤسسة لموقع إلكتروني:

الترار النسبي	الترار العددي	امتلاك المؤسسة لموقع إلكتروني
78	60	نعم
22	17	لا
100	77	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

تبين أن أغلب أفراد العينة المدروسة أجابوا بأن لدى مؤسساتهم موقع إلكتروني وذلك بنسبة 78%.

5- مدة انشاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

الترار النسبي	الترار العددي	تم انشاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة منذ
3.33	2	أقل من سنة
18.33	11	من سنة إلى 3 سنوات
26.67	16	من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات
51.67	31	5 سنوات فأكثر
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

نلاحظ من الشكل أعلاه مدى اهتمام المؤسسات محل الدراسة بتصميم موقع إلكتروني لها، حيث أن 51.67% من أفراد العينة الذين تمتلك مؤسساتهم موقع إلكتروني، أجابوا بأن مؤسساتهم أنشأت موقعها منذ 5 سنوات.

6- وجود قسم لإدارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة:

الترار النسبي	الترار العددي	وجود قسم لإدارة الموقع الإلكتروني
---------------	---------------	-----------------------------------

الخاص بالمؤسسة		
86.67	52	نعم
13.33	8	لا
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

لقد تبين للباحثين أن 86.67% من أفراد العينة الذين تمتلك مؤسساتهم موقع إلكتروني، أجابوا بأن مؤسساتهم لديها قسم لإدارة الموقع الإلكتروني الخاص بها، وبما يعزز من ملاحظتنا لمدى اهتمام تلك المؤسسات بالموقع الإلكتروني الخاص بها.

7- مرحلة استخدام العميل للموقع:

التكرار النسبي	التكرار العددي	استخدام العميل للموقع الإلكتروني
41.67	25	لم يكن هناك تفاعل
18.33	11	قبل عملية البيع
5	3	بعد عملية البيع
35	21	قبل وبعد عملية البيع
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

نلاحظ أن 41.67% من أفراد العينة الذين يعملون بمؤسسات لديها موقع إلكتروني أجابوا بأن العميل لم يتفاعل مع موقع المؤسسة، في حين أن 35% منهم أجابوا بأن العميل يقوم باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة قبل وبعد عملية البيع.

8- نسبة استقطاب العملاء من خلال الإنترنت:

التكرار النسبي	التكرار العددي	نسبة استقطاب العملاء من خلال الإنترنت
63.64	49	لا شيء
19.48	15	من 1 إلى أقل من 20 بالمائة
7.79	6	من 20 إلى أقل من 40 بالمائة
9.09	7	من 40 إلى أقل من 60 بالمائة
0	0	من 60 إلى أقل من 80 بالمائة
0	0	من 80 إلى 100 بالمائة
100	77	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

نلاحظ أن 63.64% من العينة أجابوا بأن من الإنترنت لا تساهم بأية نسبة

في استقطاب العملاء.

سابعاً: التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو

الفقرات أدناه:

1- مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة ترويجية:

جدول رقم 2: نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير مستوى تبني المؤسسات المدروسة

للإنترنت كأداة ترويجية

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	الرقم
متوسط	0.448	2.73	تستخدم الإنترنت في الأعمال الترويجية للمؤسسة	1
متوسط	0.480	2.65	تسهل الإنترنت من خلال استخدام برامجها وأدواتها في ترويج منتجات المؤسسة	2
متوسط	0.476	2.66	قللت الإنترنت من الوقت والجهد المبذول في إرسال المعلومات والأفكار إلى عملاء المؤسسة	3
متوسط	0.708	3.16	تحرص المؤسسة على الحصول على البريد الإلكتروني لعملائها	4
متوسط	0.702	3.18	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني لمتابعة العميل لسرعة وصول الرسالة	5
متوسط	0.620	3.22	إن الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة قادر	6

			على تقديم ما هو مطلوب من معلومات إلى العملاء	
متوسط	0.764	2.91	تقوم المؤسسة بتحديث المعلومات على موقعها الإلكتروني بشكل دوري	7
متوسط	0.542	2.61	تروج المؤسسة لمنتجاتها لدى مواقع إلكترونية أخرى	8
متوسط	0.697	2.68	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية لمنتجاتها	9
مرتفع	0.732	3.79	تساهم خاصية المصادر المفتوحة للإنترنت بتواجد وتناقل المعلومة للجميع	10
متوسط	0.22789	2.9584	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

من الجدول أعلاه، تبين أن العبارة رقم 10 "تساهم خاصية المصادر المفتوحة للإنترنت بتواجد وتناقل المعلومة للجميع" هي الأعلى من حيث الوسط الحسابي والبالغ 3.79، بينما كانت العبارة رقم 8 المتعلقة ب"تروج المؤسسة لمنتجاتها لدى مواقع إلكترونية أخرى"، أقل العبارات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 2.61، ونلاحظ أن المتوسط العام

البالغ 2.9584 يعكس موافقة متوسطة للعينة على عبارات متغير مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة ترويجية، وذلك بالاعتماد على المقياس التالي:
جدول رقم 3: حساب متوسط أداة الدراسة

الدرجة	مستوى الموافقة
1 - 1.8	ضعيف جدا
1.8 - 2.6	ضعيف
2.6 - 3.4	متوسط
3.4 - 4.2	مرتفع
4.2 - 5	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثين

وقد تم احتساب المقياس من خلال المعادلة التالية = الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1)/5 ومن ثم إضافة الجواب (0.8) على نهاية كل فئة.
2- الصعوبات التي تواجه المؤسسات المدروسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة ترويجية:

جدول رقم 4: نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير الصعوبات التي تواجه المؤسسات المدروسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة ترويجية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	يتطلب استخدام الإنترنت كأداة ترويجية إجراءات معقدة	3.26	1.240	متوسط
2	تنقص الرسائل المرسلة	3.23	1.099	متوسط

			عبر الإنترنت الوضوح وفي أكثر الأحيان قد تؤدي إلى خطأ في التشخيص وما يتبعه من مشاكل	
متوسط	0.879	2.87	تعد تكاليف إدارة الموقع الإلكتروني عائقاً أمام المؤسسة في مزولة الترويج عبر الإنترنت	3
متوسط	0.966	3.32	يعد عدم استخدام أكثر من لغة في مزولة الترويج عبر الإنترنت عائقاً أمام المؤسسة	4
مرتفع	0.961	3.70	يؤثر انخفاض وعي العميل بأهمية الإنترنت على إجراء المعاملات عبر الإنترنت	5
مرتفع	1.015	3.61	تؤثر قلة ثقة العميل بالسرية والأمان على قبول إجراء المعاملات عبر الإنترنت	6
مرتفع	1.124	3.88	يؤثر النقص في الموارد	7

			البشرية المؤهلة والكفاءة على تقديم المنتجات عبر الإنترنت	
مرتفع	0.63168	3.4119	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

يشير الجدول أعلاه إلى أن العبارة 3 والمتعلقة بـ "تعد تكاليف إدارة الموقع الإلكتروني عائقاً أمام المؤسسة في مزولة الترويج عبر الإنترنت" ذات الوسط الحسابي الأقل من متوسط أداة القياس، كما تبين أن العبارة رقم 7 والمتعلقة بـ "يؤثر النقص في الموارد البشرية المؤهلة والكفاءة على تقديم المنتجات عبر الإنترنت" هي أكثر العبارات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.88.

ويشير المتوسط العام البالغ 3.4119 إلى موافقة مرتفعة لأفراد العينة نحو متغير الصعوبات التي تواجه المؤسسات محل الدراسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة ترويجية.

ثامناً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية 1:

H0: لا تعتمد المؤسسات المدروسة على الإنترنت كأداة ترويجية

جدول رقم 5: نتائج اختبار الفرضية 1

نتيجة الفرضية العدمية	القيمة المعنوية	قيمة T
القبول	0.114	-1.6

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

لقد تم استخدام اختبار **One sample t-test** ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن القيمة المعنوية أكبر من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار:

تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وترفض إذا كانت القيمة المعنوية لها أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعلى ذلك فإننا نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يعني لا تعتمد المؤسسات المدروسة على الإنترنت كأداة ترويجية.

الفرضية 2:

H0: لا تواجه المؤسسات محل الدراسة صعوبات تحد من استخدامها للإنترنت كأداة ترويجية

جدول رقم 6: نتائج اختبار الفرضية 2

نتيجة الفرضية العدمية	القيمة المعنوية	قيمة T
الرفض	0.000	5.722

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

لقد تم استخدام اختبار **One sample t-test** ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن القيمة المعنوية أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وترفض إذا كانت القيمة المعنوية لها أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعلى ذلك فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني تواجه المؤسسات محل الدراسة صعوبات تحد من استخدامها للإنترنت كأداة ترويجية.

الفرضية 3:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة ترويجية تعزى لقطاع نشاط المؤسسة، وحجم المؤسسة.

جدول رقم 7: نتائج اختبار الفرضية 3

المعنوية (.sig)	قيمة F	المتغيرات
0.394	1.076	قطاع النشاط
0.663	0.775	حجم المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

لقد تم استخدام اختبار **One way ANOVA** وتشير نتائج الجدول إلى أن قيمة F المعنوية لكل من متغير قطاع النشاط ومتغير حجم المؤسسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني أنه لا يختلف مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة ترويجية باختلاف قطاع النشاط وحجم المؤسسة.

الخاتمة:

1- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- غالبية المؤسسات المدروسة لها اهتمام واضح بالموقع الإلكتروني الخاص بها، كما أنها مدركة لأهمية الإنترنت في تيسير أمورها التسويقية، وهذا ما تبين من إجابات موظفي مديرية التسويق في هذه المؤسسات، حيث أن 78% منهم أجابوا بأن مؤسساتهم لديها موقعا إلكترونيا، و أن 86.67% من أفراد العينة الذين تمتلك مؤسساتهم موقعا إلكترونيا، أجابوا بأن مؤسساتهم لديها قسم لإدارة الموقع الإلكتروني الخاص بها، وفي مقابلات أجريت مع بعض مديري التسويق من أفراد عينة الدراسة، الذين ينشطون في مؤسسات لا تملك مواقع إلكترونية، أرجعوا ذلك إلى كون الطلب على منتجاتهم أكبر من العرض، وبالتالي فهم ليسوا بحاجة إلى مواقع إلكترونية فهي تشكل بالنسبة لهم تكلفة إضافية؛

- لا تساهم شبكة الإنترنت بأية نسبة في استقطاب العملاء لغالبية المؤسسات المدروسة، حيث تبين من خلال مقابلات أجريت مع بعض مديري التسويق من أفراد عينة الدراسة الذين ينشطون في القطاع الخدمي أن نسبة كبيرة من العملاء يأتون عن طريق عقود واتفاقيات، أي بمعنى أنه لا خيار لهم في اختيار المؤسسة التي سيتعاملون معها، وهذا

أحد أسباب قلته اهتمام العملاء باستخدام الإنترنت في البحث عن المعلومات حول المنتجات، وهذا يفسر هذه النسبة؛

- لا تعتمد المؤسسات محل الدراسة على الإنترنت كأداة ترويجية؛
- تواجه المؤسسات المدروسة صعوبات تحد من استخدامها للإنترنت كأداة ترويجية، وقد تبين أن أهم هذه الصعوبات هي النقص في الموارد البشرية المؤهلة والكفاءة، وانخفاض وعي العميل بأهمية الإنترنت في إجراء المعاملات، ومن الصعوبات التي تواجه المؤسسات أيضاً حسب ما أظهرته الدراسة قلة ثقة العميل بالسرية والأمان، وحاولت الدراسة معرفة إذا ما كانت لغة الموقع الإلكتروني تعد عائق أمام ترويج المؤسسات المدروسة لمنتجاتها، وكانت إجابة أفراد عينة الدراسة أنها تشكل عائقاً لبعض المؤسسات ولا تشكل عائقاً لبعض المؤسسات الأخرى، فهناك من المؤسسات التي تحتوي مواقعها على لغتين، مما يدل على إدراكها لأهمية اللغة في عملية الترويج؛
- لا يوجد اختلاف في مستوى تبني المؤسسات محل الدراسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية يعزى لقطاع النشاط وحجم المؤسسة؛

- يعتبر أفراد العينة أن استعمال شبكة الإنترنت يعد ضرورة لتحسين أداء مؤسساتهم، ولكنه يرتبط بالمناخ الاقتصادي الكلي، ودور الدولة فيه.

2- التوصيات: بعد استخلاص نتائج الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات، وهي:

- العمل على توفير يد عاملة مؤهلة في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من خلال توفير تكوينات وتدريبات في مؤسسات وطنية أو أجنبية؛
- الاهتمام بتوعية العملاء بأهمية زيارة المواقع الإلكترونية للمؤسسات لمعرفة المنتجات التي تقدمها والاستفادة من الخدمات المعروضة على الموقع؛
- الاهتمام بأمن منظومة المعلومات عند استخدام التسويق عبر الإنترنت، واتخاذ الإجراءات والتدابير الوقائية المستخدمة في المجالين الإداري والفني لحماية مصادر المعلومات (أجهزة، وبرمجيات، وبيانات، ومعلومات، وأفراد) من التجاوزات غير المشروعة؛

- ضرورة ربط الموقع الإلكتروني مع جميع الوسائل الأخرى التي تستخدمها المؤسسة كأدوات ترويجية.
- على الدولة الجزائرية أن تزيد من جهودها لتوفر الإمكانيات والبني التحتية الضرورية، ووضع الأطر القانونية والتنظيمية لاستخدام الإنترنت كأداة ترويجية.

قائمة المراجع

باللغة العربية

1- الكتب:

- العلاق، بشير عباس، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، مؤسسة الوراق، عمان - الأردن، 2006.
- طه، طارق، إدارة التسويق في ظل العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية - مصر، 2007.
- علي موسى، عبدالله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك، القاهرة - مصر، 2007.

2- أطروحات الدكتوراه:

- بختي، إبراهيم، " دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002.

3- المقالات:

- سالم، فؤاد و عواد، محمد، " المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، العدد الأول، المجلد الأول، 2005.

- شلاش، عنبر والحوري، سليمان والشورة، محمد ، "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الدواء الأردنية"، *مجلة العلوم الإدارية، الأردن، 2011.*

4- مداخلات بملتقيات علمية:

- الشعبي، عبد العزيز و الملاح، جلال، "التجارة الإلكترونية والاستثمار عن طريق شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، مؤتمر اقتصاديات دول مجلس التعاون الخليجي فرص القرن الحادي والعشرين، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، 2001.
- مبارك، عبد القادر، "دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال" *الملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.*

المراجع باللغات الأجنبية:

- Anderson, "Marketing on the Internet information Strategy", **The Executives Journal**, n 121, 1996.
- Eliasz, Shay & Lichtenthal, David, "Internet Integration in Business Marketing tactics" **Industrial Marketing Management**, Vol.32, 2003.
- Hellerstein, W, "Internet Tax Freedom Act Limits States", **Accounting**, Vol.21, N 21-17, 1999.
- Lorri Katherina, krebs, "The effectiveness of The Internet as Marketing Tool in Tourism" **Doctorate thesis** in philosophy in geography, 2004.

- Peterson, Robert, "Exploring the Implications of Internet for consumer Marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol.25, n 04, 2001.
- Vilhelmson, B. and Thulin, E., "Is Regular Work at Fixed Places Fading Away? The Development of ICT-Based Made of Work in Sweden", **Environment and Planning**, Vol.33A, 2001.
- Yu-Shan, Lin & Jun-Ying, Huang, "Internet Blogs as a Tourism Marketing Medium: A case study", **Journal of Business Research**,N 59, 2006.
- Anonymous, "M-Tax and E-commerce", **Accountancy**, Vol.31, N17-16, 1999.