

التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة " IRIS "

E-marketing and its impact on improving the marketing performance of economic enterprises –Case study of " IRIS" Company

Le marketing électronique et son impact sur l'amélioration des performances marketing des entreprises économiques - Etude de cas de la société "IRIS"

حسام الدين عبد الحفيظ^(أ)

(أ): طالب دكتوراة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، houssameddine.abdelhafid@univ-msila.dz

تاريخ إرسال المقال: 2019/03/10 إرسال المقال من اجل التعديل: : 2019/04/18 قبول المقال للنشر: : 2019/06/05

الملخص

تبحث المؤسسات عن احتلال مكانة هامة في السوق وذلك لا يتحقق الا بالقدرة على المنافسة وتحقيق النتائج الإيجابية، لذلك تعمل على ابتكار آليات جديدة من منطلق تسويقي تمكنها من البقاء في الزخم التنافسي. حيث هدفت هاته الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في رفع الأداء التسويقي في مؤسسة IRIS لصناعة الأجهزة الإلكترونية من خلال تحديد تأثير الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الإلكتروني على مؤشرات قياس الأداء التسويقي متمثلة في كل من الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل، و قد استعان الباحث بأداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من إطارات و عمال المؤسسة، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها توفر المؤسسة على مجالات التسويق الإلكتروني خاصة المواقع الإلكترونية الرسمية و وسائل التواصل الاجتماعي المعروفة، إضافة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على دعم النشاط التسويقي للمؤسسات من خلال ارتفاع نسب الموافقة على تطبيقه، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير المهارات لتحسين وسائل التسويق الإلكتروني بما يسمح برفع الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه بشكل مستمر في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ الأداء التسويقي؛ النشاط التسويقي؛ الصورة الذهنية؛ العملاء.

Abstract :

The establishments are looking to occupy an important position in the market, and so on not achieved Only with the ability to compete and achieve positive results, It is therefore developing new marketing mechanisms that will enable it to remain competitive. The aim of this study was to learn about the role of electronic marketing in raising the marketing performance of IRIS, which manufactures electronic devices By identifying the impact of the constituent dimensions of the areas of e-marketing on marketing performance measurement indicators represented in both profitability, market share, customer satisfaction, The researcher used the tool questionnaire distributed to a sample of the tires and workers of the institution, Also The study reached a number of results, the most important of which is the availability of the organization in the areas of electronic marketing, especially the official websites and the means of social communication known, in addition to the positive impact of electronic marketing on supporting the marketing activity of enterprises through high rates of approval for its application. Skills to improve the means of electronic marketing, which allows to increase the performance of marketing indicators through measuring continuously in the framework of the overall strategy of the institution.

Key Words: E-marketing, Marketing performance, Marketing activity, Mental image,- Customers

Résumé:

Les établissements cherchent à occuper une place importante sur le marché, et ne sont pas atteints, mais uniquement avec la capacité de concurrencer et d'obtenir des résultats positifs. Il développe donc de nouveaux mécanismes de

marketing qui lui permettront de rester compétitifs. L'objectif de cette étude était de comprendre le rôle du marketing électronique dans l'amélioration des performances marketing d'IRIS, fabricant d'appareils électroniques. En identifiant l'impact des dimensions constitutives des domaines de l'e-marketing sur les indicateurs de mesure de la performance marketing représentés à la fois par la rentabilité, la part de marché, la satisfaction de la clientèle, la chercheuse a utilisé le questionnaire de l'outil distribué à un échantillon de pneus et de travailleurs de l'institution. De plus, l'étude a abouti à un certain nombre de résultats, dont le plus important est la disponibilité de l'organisation dans les domaines suivants: le marketing électronique, en particulier les sites Web officiels et les moyens de communication sociale connus, ainsi que l'impact positif du marketing électronique sur le soutien à l'activité de marketing des entreprises par le biais de taux d'approbation élevés pour son application. Compétences pour améliorer les moyens de marketing électronique, ce qui permet d'augmenter la performance des indicateurs de marketing en mesurant en continu dans le cadre de la stratégie globale de l'institution.

*: Corresponding author : houssameddine.abdelhafid@univ-msila.dz

1. مقدمة:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها التقنيات الحديثة التي أصبحت مشتركة بين مختلف دول العالم، وفي ظهور التغيرات التي تحدث في المؤسسات الاقتصادية التي جاءت كنتيجة للمستجدات البيئية المليئة بالتحديات التنافسية تجعل من الصعوبة على المؤسسات الاقتصادية ممارسة نشاطها الاقتصادي. و لمواجهة ذلك بدأت الأفكار تتجه نحو استغلال المنافع الموجودة في الانترنت باعتبارها مقدره حديثة ونشاط تتفوق به المؤسسة قياسا لمنافسيها.

ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تسعى للتميز في التسويق و تطوير مفهوم التسويق مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، فقد أصبح "التسويق الإلكتروني" حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل الشركات، ومدخلا مهما من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد....

ويعد التسويق الإلكتروني اليوم من أهم الوسائل التي تساعد الشركات على مشاركة المعلومات لشركات الأعمال وأيضا في تخفيض التكاليف وتحسين علاقات العملاء وأيضا إلى رفع القدرة التنافسية وكفاءة وفعاليات العمليات التجارية وتقريب الحدود الجغرافية وتوفير الجهد والوقت والمال لكافة الشركات سواء كانت كبيرة أو صغيرة.

1.1. إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية:

ما هو تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الدولية؟

2.1. الفرضية الأساسية والفرضيات الفرعية:

- إن مفهوم التسويق الإلكتروني ينحصر في ترويج للسلع والخدمات عبر شبكة الانترنت؛
- إن التسويق الإلكتروني يتيح فرصا للنجاح أكثر من التسويق التقليدي؛
- إن التسويق الإلكتروني يحسن الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية.

4.1. الدراسات السابقة:

بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع ذات العلاقة المباشرة مثل دراسة (أحسن يسمينة أميرة و لحرش يوسف، 2017) بعنوان دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية التي تم فيها اختبار مدى مساهمة ممارسات التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك من خلال استبيان وزع على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية والتي بلغ عددها 25 مؤسسة. وبعد التحليل تم التوصل إلى أنه لممارسات التسويق الإلكتروني (التخطيط للتسويق الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الترويج للموقع الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) أثر كبير على مؤشرات نمو هذه المؤسسات وبالتالي المساهمة في تطورها، ودراسة (حنان بن بردي و العربي عطية، 2017) بعنوان واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر التي قامت بدراسة عينة يبلغ عددها 400 زبون من زبائن قطاع الاتصالات بالجزائر بدراسة واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات

بالجزائر، وهذا من خلال التعرف على أهم محددات، عناصر وأبعاد التسويق الإلكتروني والتي يمكن لأي مؤسسة تستخدمها من تحقيق التميز عن منافسيها انطلاقاً من زبائنها، وهذا كله من أجل إيجاد مكانة متميزة ومرموقة في السوق الجزائرية الإلكترونية

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. التسويق الإلكتروني

تعريف التسويق الإلكتروني: يعرف (Michel Badoc & Bertrand Lavayssière, 2003) وزملاؤه التسويق الإلكتروني على أنه: "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر من الحوارية".

ويعرف (طارق طه، 2007) التسويق الإلكتروني على أنه: "تعبير عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والانترنت".

ويعرف (محمد ظاهر نصير، 2005) التسويق الإلكتروني من خلال إجراء مقارنة بينه وبين التسويق الكلاسيكي بأنه: "هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي"، حيث أنه يؤثر على التسويق الكلاسيكي بطريقة: - تزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلك.

- تحويل العديد من استراتيجيات التسويق التقليدي مما يزيد من القيمة والمنافع التي يحصل عليها الزبون وتبني علاقة وطيدة معه.

2.2. الأداء التسويقي في المؤسسات

تعريف الأداء (الحسيني فلاح حسن، 2003): بالرغم من التباين السابق إلا أن أغلب الباحثين يعبرون عن الأداء من خلال مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، ومن هذا المنطلق فإنه يعبر عن الأداء بكونه "قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها طويلة الأجل"، ويركز هذا المفهوم على الأهداف طويلة الأجل والتي تتمثل حسب رأي الكثير من الباحثين في البقاء والنمو والتكيف وهذا ما يعبر عنه بالفعالية. ويعرف الأداء (بوخمخيم عبد الفتاح، 2002) بأنه "مجموعة من المعايير الملائمة للتمثيل والقياس التي يحددها الباحثون، والتي تمكن من إعطاء حكم تقييمي على الأنشطة والنتائج والمنتجات، وعلى آثار المؤسسة على البيئة الخارجية".

1- أهمية الأداء التسويقي بالنسبة لأداء المؤسسة: يعتبر بعض الباحثين (أبو نبعه عبد العزيز مصطفى، 2002) أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزبائنها أولاً ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما: (8)

- إرضاء حاجات عملائهم.

- تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار

وإذا ما قلنا أن التسويق يلعب دوراً هاماً في تحقيق هذين الهدفين فإننا نكون قد شخصنا الحالة بشكل جدي، مع أن الربط بين المسببات والأسباب بأسلوب بالغ الدقة يعد أمراً يصعب التوصل إليه، وبالتالي إذا ما تمكن التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول أن الأداء التسويقي لها جيد، ولا شك في أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة، باعتبار أن الأداء الكلي للمؤسسة هو محصلة لتفاعل مجموعة الأداء الجزئية حيث أن تحسن أي أداء جزئي ينعكس على تحسن الأداء الكلي للمؤسسة.

3. الدراسة الميدانية:

1.3. الطريقة والأدوات:

وقد اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكان التصميم النهائي للاستمارة وفقاً لثلاث محاور وقد تضمنت 24 سؤالاً.

المحور الأول: قياس توجهات المؤسسة نحو مفهوم التسويق الإلكتروني؛

المحور الثاني: الدوافع من استخدام التسويق الإلكتروني للمؤسسة؛

المحور الثالث: مدى استفادة المؤسسة من التسويق الإلكتروني.

4. مناقشة النتائج واقتراحات الدراسة:

التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة "IRIS" —————

وسيتم هنا تحليل النتائج المستخرجة من البيانات الموجودة في الاستبيان الذي تم توزيعه وهي كما يلي:

المحور الاول: قياس توجهات المؤسسة نحو مفهوم التسويق الالكتروني

1- تدرك المؤسسة مفهوم التسويق الالكتروني جيدا: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على إدراك المؤسسة لمفهوم التسويق الالكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 80% كما هو موضح الجدول رقم (01) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-----------------|-------|
| 5.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | غير موافق تماما | Valid |
| 15.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | غير موافق | |
| 20.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | محايد | |
| 30.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | موافق | |
| 100.0 | 70.0 | 70.0 | 14 | موافق تماما | |
| | 100.0 | 100.0 | 20 | Total | |

2- تعتقد المؤسسة أن استخدام التسويق الالكتروني مربحا لها: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن استخدام التسويق الالكتروني مربحا للمؤسسة حيث بلغت نسبة الموافقة 85% كما هو موضح الجدول رقم (02) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 10.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | غير موافق | Valid |
| 15.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | محايد | |
| 35.0 | 20.0 | 20.0 | 4 | موافق | |
| 100.0 | 65.0 | 65.0 | 13 | موافق تماما | |
| | 100.0 | 100.0 | 20 | Total | |

3- تعتقد المؤسسة بأن التسويق الالكتروني أسلوب دعم بشكل كبير النشاط التسويقي لدى الشركة: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على إدراك المؤسسة بأن التسويق الالكتروني أسلوب دعم للنشاط التسويقي حيث بلغت نسبة الموافقة 75% كما هو موضح الجدول رقم (03) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-----------------|-------|
| 10.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | غير موافق تماما | Valid |
| 20.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | غير موافق | |
| 25.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | محايد | |
| 60.0 | 35.0 | 35.0 | 7 | موافق | |
| 100.0 | 40.0 | 40.0 | 8 | موافق تماما | |
| | 100.0 | 100.0 | 20 | Total | |

4- تؤمن المؤسسة بضرورة تطبيق التسويق الالكتروني ضمن إطار نشاطها التسويقي باستخدام التقنية الحديثة: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على المؤسسة تطبيق التسويق الالكتروني ضمن نشاطها التسويقي حيث بلغت نسبة الموافقة 75% كما هو موضح الجدول رقم (04) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 15.0 | 15.0 | 15.0 | 3 | غير موافق | Valid |
| 25.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | محايد | |
| 50.0 | 25.0 | 25.0 | 5 | موافق | |
| 100.0 | 50.0 | 50.0 | 10 | موافق تماما | |
| | 100.0 | 100.0 | 20 | Total | |

5- تؤمن المؤسسة بأن تطبيق التسويق الالكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف مقارنة بعوائده: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن تطبيق التسويق الالكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف مقارنة بعوائده حيث بلغت نسبة الموافقة 75% كما هو موضح الجدول رقم (05) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 5.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | غير موافق | Valid |
| 25.0 | 20.0 | 20.0 | 4 | محايد | |
| 65.0 | 40.0 | 40.0 | 8 | موافق | |
| 100.0 | 35.0 | 35.0 | 7 | موافق تماما | |
| | 100.0 | 100.0 | 20 | Total | |

6- تعتمد المؤسسة بأهمية التسويق الالكتروني لتحقيق السرعة في أداء الأعمال: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على إدراك المؤسسة بأهمية التسويق الالكتروني لتحقيق السرعة في أداء الأعمال حيث بلغت نسبة الموافقة 65% كما هو موضح الجدول رقم (06) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 15.0 | 15.0 | 15.0 | 3 | غير موافق | Valid |
| 25.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | محايد | |
| 35.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | موافق | |
| 75.0 | 40.0 | 40.0 | 8 | موافق تماما | |
| 100.0 | 25.0 | 25.0 | 5 | Total | |

7- تعتقد المؤسسة بأهمية التسويق الالكتروني للتواصل مع العملاء وخلق صورة ذهنية جيدة للشركة: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على إدراك المؤسسة بأهمية التسويق الالكتروني للتواصل مع العملاء وخلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة حيث بلغت نسبة الموافقة 80% كما هو موضح الجدول رقم (07) التالي:

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

التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة "IRIS"

| | | | | | |
|-------|------|------|---|-------------|-------|
| 5.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | غير موافق | Valid |
| 15.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | محايد | |
| 20.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | موافق | |
| 55.0 | 35.0 | 35.0 | 7 | موافق تماما | |
| 100.0 | 45.0 | 45.0 | 9 | Total | |

تحليل المحور الثاني: الدوافع من استخدام التسويق الالكتروني للمؤسسة

1- زيادة ربحية المؤسسة: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على زيادة ربحية المؤسسة عند استعمال التسويق الالكتروني حيث بلغت نسبة الموافقة 85% كما هو موضح الجدول رقم (08) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 10.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | غير موافق | Valid |
| 15.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | محايد | |
| 50.0 | 35.0 | 35.0 | 7 | موافق | |
| 100.0 | 50.0 | 50.0 | 10 | موافق تماما | |
| | 100.0 | 100.0 | 20 | Total | |

2- الإعلان عن المنتجات: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على زيادة الإعلان عن المنتجات المؤسسة عند استعمال التسويق الالكتروني حيث بلغت نسبة الموافقة 80% كما هو موضح الجدول رقم (09) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 15.0 | 15.0 | 15.0 | 3 | غير موافق | Valid |
| 25.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | محايد | |
| 55.0 | 30.0 | 30.0 | 6 | موافق | |
| 100.0 | 45.0 | 45.0 | 9 | موافق تماما | |
| | 100.0 | 100.0 | 20 | Total | |

3- الترويج للعلامة التجارية: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على زيادة الترويج للعلامة التجارية للمؤسسة عند استعمال التسويق الالكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 65% كما هو موضح الجدول رقم (10) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-----------|-------|
| 15.0 | 15.0 | 15.0 | 3 | غير موافق | Valid |
| 25.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | محايد | |
| 35.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | موافق | |

| | | | | |
|-------|------|------|---|-------------|
| 55.0 | 20.0 | 20.0 | 4 | موافق تماما |
| 100.0 | 45.0 | 45.0 | 9 | Total |

4- تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان العملاء: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان العملاء عند استعمال التسويق الإلكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 65% كما هو موضح الجدول رقم (11) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 5.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | غير موافق | Valid |
| 10.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | محايد | |
| 35.0 | 25.0 | 25.0 | 5 | موافق | |
| 55.0 | 20.0 | 20.0 | 4 | موافق تماما | |
| 100.0 | 45.0 | 45.0 | 9 | Total | |

5- عرض المنتجات والتعريف بها: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على عرض المنتجات والتعريف بها عند استعمال التسويق الإلكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 85% كما هو موضح الجدول رقم (12) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 5.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | غير موافق | Valid |
| 10.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | محايد | |
| 15.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | موافق | |
| 55.0 | 40.0 | 40.0 | 8 | موافق تماما | |
| 100.0 | 45.0 | 45.0 | 9 | Total | |

6- تحقيق مزيد من التفاعلية و الاتصال مع العملاء: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على تحقيق مزيد من التفاعلية والاتصال مع العملاء عند استعمال التسويق الإلكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 75% كما هو موضح الجدول رقم (13) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 5.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | غير موافق | Valid |
| 20.0 | 15.0 | 15.0 | 3 | محايد | |
| 25.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | موافق | |
| 65.0 | 40.0 | 40.0 | 8 | موافق تماما | |
| 100.0 | 35.0 | 35.0 | 7 | Total | |

7- تحقيق السرعة في أداء النشاط التسويقي: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على تحقيق السرعة في أداء النشاط التسويقي عند استعمال التسويق الالكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 80% كما هو موضح الجدول رقم (14) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 5.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | غير موافق | Valid |
| 15.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | محايد | |
| 20.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | موافق | |
| 60.0 | 40.0 | 40.0 | 8 | موافق تماما | |
| 100.0 | 40.0 | 40.0 | 8 | Total | |

المحور الثالث: مدى استفادة المؤسسة من التسويق الالكتروني

1- تحقيق أهداف المؤسسة: هناك عدم موافقة من قبل عينة الدراسة على تحقيق الأهداف عند استعمال التسويق الالكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 45% كما هو موضح الجدول رقم (15) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 25.0 | 25.0 | 25.0 | 5 | غير موافق | Valid |
| 45.0 | 20.0 | 20.0 | 4 | محايد | |
| 65.0 | 20.0 | 20.0 | 4 | موافق | |
| 80.0 | 15.0 | 15.0 | 3 | موافق تماما | |
| 100.0 | 20.0 | 20.0 | 4 | Total | |

2- تحسين الخدمات: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على تحسن الخدمات عند استعمال التسويق الالكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 45% كما هو موضح الجدول رقم (16) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 20.0 | 20.0 | 20.0 | 4 | غير موافق | Valid |
| 30.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | محايد | |
| 55.0 | 25.0 | 25.0 | 5 | موافق | |
| 75.0 | 20.0 | 20.0 | 4 | موافق تماما | |
| 100.0 | 25.0 | 25.0 | 5 | Total | |

3- زيادة في الأرباح: هناك عدم موافقة من قبل عينة الدراسة على زيادة الأرباح عند استعمال التسويق الالكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 50% كما هو موضح الجدول رقم (17) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 25.0 | 25.0 | 25.0 | 5 | غير موافق | Valid |
| 50.0 | 25.0 | 25.0 | 5 | محايد | |
| 65.0 | 15.0 | 15.0 | 3 | موافق | |
| 70.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | موافق تماما | |
| 100.0 | 30.0 | 30.0 | 6 | Total | |

4- **معرفة اتجاهات السوق:** هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على معرفة اتجاهات السوق عند استعمال التسويق الالكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 50% كما هو موضح الجدول رقم (18) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 10.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | غير موافق | Valid |
| 40.0 | 30.0 | 30.0 | 6 | محايد | |
| 50.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | موافق | |
| 90.0 | 40.0 | 40.0 | 8 | موافق تماما | |
| 100.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | Total | |

5- **تقييم المنافسين:** هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على معرفة المنافسين وتقييمهم عند استعمال التسويق الالكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 45% كما هو موضح الجدول رقم (19) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|-------|
| 20.0 | 20.0 | 20.0 | 4 | غير موافق | Valid |
| 35.0 | 15.0 | 15.0 | 3 | محايد | |
| 55.0 | 20.0 | 20.0 | 4 | موافق | |
| 90.0 | 35.0 | 35.0 | 7 | موافق تماما | |
| 100.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | Total | |

6- **تحديد الفرص المتاحة:** هناك عدم موافقة من قبل عينة الدراسة على تحديد الفرص المتاحة عند استعمال التسويق الالكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 50% كما هو موضح الجدول رقم (20) التالي:

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

التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة "IRIS"

| Valid | غير موافق | 4 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
|-------|-------------|---|-------|------|------|
| Valid | غير موافق | 4 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| | محايد | 6 | 50.0 | 30.0 | 30.0 |
| | موافق | 3 | 65.0 | 15.0 | 15.0 |
| | موافق تماما | 6 | 95.0 | 30.0 | 30.0 |
| Total | | 1 | 100.0 | 5.0 | 5.0 |

7- تحديد الخصائص الديموغرافية للعملاء: هناك عدم موافقة من قبل عينة الدراسة على تحديد الخصائص الديموغرافية للعملاء عند استعمال التسويق الالكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 45% كما هو موضح الجدول رقم (21) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | Valid | غير موافق |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------|-------------|
| 25.0 | 25.0 | 25.0 | 5 | Valid | غير موافق |
| 45.0 | 20.0 | 20.0 | 4 | | محايد |
| 60.0 | 15.0 | 15.0 | 3 | | موافق |
| 85.0 | 25.0 | 25.0 | 5 | | موافق تماما |
| 100.0 | 15.0 | 15.0 | 3 | Total | |

8- بناء الرغبة لدى العميل لشراء المنتجات: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على بناء الرغبة لدى العملاء لشراء المنتجات عند استعمال التسويق الالكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 50% كما هو موضح الجدول رقم (22) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | Valid | غير موافق |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------|-------------|
| 30.0 | 30.0 | 30.0 | 6 | Valid | غير موافق |
| 35.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | | محايد |
| 50.0 | 15.0 | 15.0 | 3 | | موافق |
| 75.0 | 25.0 | 25.0 | 5 | | موافق تماما |
| 100.0 | 25.0 | 25.0 | 5 | Total | |

9- تحسين جودة العمل: هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على تحسين جودة العمل عند استعمال التسويق الالكتروني جيدا حيث بلغت نسبة الموافقة 60% كما هو موضح الجدول رقم (23) التالي:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | Valid | غير موافق |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------|-----------|
| 25.0 | 25.0 | 25.0 | 5 | Valid | غير موافق |
| 30.0 | 5.0 | 5.0 | 1 | | محايد |
| 40.0 | 10.0 | 10.0 | 2 | | موافق |

| | | | | |
|-------|------|------|---|-------------|
| 70.0 | 30.0 | 30.0 | 6 | موافق تماما |
| 100.0 | 30.0 | 30.0 | 6 | Total |

5. خاتمة

بروز التجارة الالكترونية بكل ما تحمله من سلبيات وإيجابيات، والتطور المستمر في حجمها أصبح يمثل أمرا حتميا تفرضه بيئة الأعمال العصرية، ويتوجب على المؤسسات باختلاف أحجامها إن تعمل اليوم أكثر من أي وقت مضى على زيادة قدرتها في المنافسة والتكيف مع هذه التطورات.

ولقد تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بهذه التطورات التكنولوجية عام وتطور شبكة الانترنت خاصة، وظهر ما أصبح يعرف بالتسويق الالكتروني الذي حاولت المؤسسات استغلال هذه التقنية في خلق فرص لتسويق المنتجات على نطاق عالمي عبر الانترنت، إلا أن الأنشطة التسويقية على الانترنت تتطلب اكتساب مهارات كثيرة متصلة مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة رئيسية، وبدون هذه المهارات لا يمكن للمؤسسة فرض حضورها على الساحة العالمية ولا تتيح لها فرص للنمو. كما أنه لا يمكن لأي مؤسسة مهما كانت قدراتها الذاتية، العيش بعيدة عن محيطها الخارجي، فتفاعل مع جميع متغيراته بالشكل الذي يتيح لها البقاء والتطور في السوق، ولأن البيئة الخارجية تشهد من التغيرات والتطورات ما يجعل حالة لا يقين حالة أكيدة ومنه نتوصل للنتائج التالية:

- تشهد الانترنت والتجارة الالكترونية في الجزائر تأخر كبير مقارنة بالدول المجاورة إلا أن الإصلاحات التي تقوم بها الحكومة الجزائرية في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدأت تأتي بشمارها، والتحدي الوحيد هو إصلاح النظام المصرفي لمواكبة هذا النوع من التجارة؛
- يوفر التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت مزايا عديدة ومن أهمها بناء علاقة متينة مع العملاء والمحافظة عليها من خلال استغلال إمكانيات الانترنت في ميدان تسيير هذه العلاقات؛
- من خلال الدراسة التي أظهرت المؤسسة الجزائرية أهمية كبيرة وإدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الالكتروني بنسبة 80%، وبلغت موافقة المؤسسة على استخدام التسويق مريح لها نسبة وبنسبة 85% يدعم التسويق الالكتروني النشاط التسويقي، حيث بلغت نسبة الموافقة بأن التسويق الالكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف مقارنة بعوائده فهو يحقق سرعة في الأداء النشاط التسويقي بنسبة 75% .
- نظرا لارتفاع النسب نرى أن التسويق الالكتروني له اثر ايجابي على دعم النشاط التسويقي للمؤسسات.
- وتم التوصل من أفراد العينة إلى نتائج مهمة وهي أن أكبر التحديات التي تعترض التسويق الالكتروني هي الخصوصية والأمن بلغت نسبتها 48% ثم يليها تطور تكنولوجيا المواقع وكذلك عوائق اللغة بنسبة 18% ثم يليها نسبة عدم قناعة الإدارة العليا بنسبة 14% ونسبة ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية 12% في حين بلغت نسبة الموافقة على عدم وجود مختصين لبناء الموقع الالكتروني 8%. وبذلك توصلنا إلى أهم المعوقات أو التحديات التي تعترض المؤسسة الجزائرية.

قائمة المراجع:

- Michel Badoc, & Bertrand Lavayssière. (2003). *emarketing de la banque et de l'assurance*. Paris: édition d'Organisation.
- أبو نبعه عبد العزيز مصطفى. (2002). *مبادئ التسويق الحديث* (المجلد الطبعة الثالثة). عمان، الاردن: دار المناهج.
- أحسن يسمينة أميرة، و لحرش يوسف. (2017). دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية - . *مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة* (رقم 05)، ص 205 - 227.
- الحسيني فلاح حسن. (2003). *الإدارة الإستراتيجية "مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة"*. عمان، الاردن: دار وائل للنشر.
- بوخمحم عبد الفتاح. (2002). تحليل وتقييم الأداء الاجتماعي في المنشأة الصناعية. *مجلة العلوم الإنسانية، العدد 18*، ص 125.

- التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة "IRIS" ———
- حنان بن بردي، و العربي عطية. (2017). واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07، ص 39-52.
- طارق طه. (2007). التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية. الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
- محمد ظاهر نصير. (2005). التسويق الإلكتروني. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

الملاحق.

المحور الأول: البيانات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:

| م | العبارات | موافق | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق مطلقا |
|--|---|-------|-------|-------|-----------|-----------------|
| | | تماما | | | | |
| 1 | تدرك المؤسسة مفهوم التسويق الإلكتروني جيدا. | | | | | |
| 2 | تعتقد المؤسسة أن استخدام التسويق الإلكتروني مربحا لها. | | | | | |
| 3 | تعتقد المؤسسة بأن التسويق الإلكتروني أسلوب دعم بشكل كبير النشاط التسويقي لدى الشركة. | | | | | |
| 4 | تؤمن المؤسسة بضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني ضمن إطار نشاطها التسويقي باستخدام التقنية الحديثة. | | | | | |
| 5 | تؤمن المؤسسة بأن تطبيق التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف مقارنة بعوائده. | | | | | |
| 6 | تعتمد المؤسسة بأهمية التسويق الإلكتروني لتحقيق السرعة في أداء الأعمال. | | | | | |
| 7 | تعتقد المؤسسة بأهمية التسويق الإلكتروني للتواصل مع العملاء وخلق صورة ذهنية جيدة للشركة. | | | | | |
| المحور الثاني: دوافع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة | | | | | | |
| م | العبارات | موافق | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق مطلقا |
| | | تماما | | | | |
| 8 | زيادة ربحية المؤسسة. | | | | | |
| 9 | الإعلان عن المنتجات. | | | | | |
| 10 | الترويج للعلامة التجارية. | | | | | |
| 11 | تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان العملاء. | | | | | |
| 12 | عرض المنتجات والتعريف بها. | | | | | |
| 13 | تحقيق مزيد من التفاعلية و الاتصال مع العملاء. | | | | | |
| 14 | تحقيق السرعة في أداء الأعمال. | | | | | |

| المحور الثالث: مدى استفادة المؤسسة من التسويق الالكتروني | |
|--|---------------------------------------|
| م | العبارات |
| | موافق تماما |
| | موافق |
| | محايد |
| | غير موافق |
| | غير موافق تماما |
| 15 | تحقيق أهداف المؤسسة |
| 16 | تحسين الخدمات |
| 17 | زيادة في الأرباح |
| 18 | معرفة اتجاهات السوق |
| 19 | تقييم المنافسين |
| 20 | تحديد الفرص المتاحة |
| 21 | تحديد الخصائص الديموغرافية للعملاء |
| 22 | بناء الرغبة لدى العميل لشراء المنتجات |
| 23 | تحسين جودة العمل |
| 24 | أخرى |