

Université Mohamed Boudiaf M'sila
Faculté des Sciences Economiques ,
commerciales , et Sciences de Gestion

Vice-doyen en charge de la post-
Graduation et de la Recherche
Scientifique et des Relations



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

نيابة العمادة لما بعد التدرج و البحث العلمي و العلاقات
الخارجية

إعلان عن تاريخ مناقشة أطروحة دكتوراه

تعلن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير عن تحديد تاريخ مناقشة أطروحة

دكتوراه علوم، يوم الخميس الموافق لـ : 2016/01/21 على الساعة 09:00 صباحا بقاعة

المناقشات بالجنح B الدور الأول.

العائدة للطالب : بن البار موسى

تحت عنوان :

تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات
الصغيرة و المتوسطة - دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريج -

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	أستاذ التعليم العالي	1- أ.د. بوقرة رابح
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	أستاذ التعليم العالي	2- أ.د. سعدي يحي
ممتحنا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ التعليم العالي	3- أ.د. عدمان مريزق
ممتحنا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	أستاذ محاضر (أ)	4- د. شريف مراد
ممتحنا	جامعة برج بوعريج	أستاذ محاضر (أ)	5- د. جيطلي محمد الصغير
ممتحنا	جامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق الهراس-	أستاذ محاضر (أ)	6- د. بن خديجة منصف

الدعوة عامة

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبلوغ هذا الهدف فقد تناولنا في الإطار النظري أهم المفاهيم والارتباطات الأساسية المتعلقة بالمقاربات ذات الصلة بتكنولوجيا المعلومات واستخداماتها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، في حين تضمن الفصل التطبيقي دراسة لواقع كل من تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ومدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بالمنطقة الصناعية بولاية برج بوعريريج.

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في الحصول على المعلومات والاستعانة بالعديد من الأساليب الإحصائية لتحديد طبيعة البيانات والاختبارات المناسبة لكل فرضية، ولقد تم التوصل إلى أن المؤسسات محل الدراسة تستفيد من العديد من أدوات تكنولوجيا المعلومات المتاحة، إلا أن استخدام تلك الأدوات لا يمتد إلى أهم التطبيقات الحديثة، كما أكدت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعديد من أدوات تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي للمؤسسات محلا لدراسة غير أن ذلك التأثير يرتبط أكثر بأدوات ووسائل تكنولوجيا المعلومات المتاحة في البيئة التقليدية، أما ارتباطها بالبيئة الالكترونية فيكاد ينحصر في بعض تطبيقاتها كامتلاكها للبريد الالكتروني، وإنشاء معظمها لمواقع الكترونية غير مستغلة لممارسة الأنشطة التسويقية الكترونيا.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، استراتيجيات المزيج التسويقي، التسويق الالكتروني.

Abstract:

This research aims to study the impact of Information Technology (IT) on marketing mix strategies in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). In order to achieve this goal, a literature review has been developed of all the concepts and approaches related to Information Technology and their uses in SMEs, as well as marketing mix strategies, namely, product, price, place and promotion. Afterwards, an empirical study dealing with the reality of IT influence on marketing mix of a number of enterprises that operate in an industrial area of Bourdj Bouariridj has been made.

A questionnaire has been developed in order to answer our research question. Several appropriate statistical tests have been used to validate research hypothesis. The results analysis shows that the use of IT for the business process in the enterprises that have been tested is ubiquitous. However, they do not get advantage from all potentials offered by new Information Technologies. The results also reveal that IT for marketing mix are used in the context of traditional competitive environment while these technologies are not really exploited for effective e-marketing. E-mails and web sites that introduce the enterprises are usually used.

Key words: Information Technology (IT), Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), Marketing Mix Strategies, and E-Marketing.

Résumé :

Cette recherche consiste à étudier l'impact des technologies de l'information sur les stratégies du marketing mix dans les Petites et Moyennes Entreprises (PME). Pour ce faire, une revue de littérature relative à l'ensemble des concepts et des approches relatives aux TI et leur utilisation des les PME, ainsi qu'aux stratégies du marketing mix, parfois dit, à savoir, produit, prix, place et promotion. Ensuite, une étude empirique a été menée auprès d'un nombre de PME qui opèrent dans différentes industries dans la zone industrielle relevant de la wilaya de Bordj-Bouariridj. Cette étude consiste à explorer la réalité de l'influence des TI sur les stratégies de Marketing-Mix dans les entreprises de notre échantillon.

Un questionnaire a été conçu afin de répondre à notre question de recherche. En effet, différents tests statistiques appropriés ont été mobilisés afin de valider les hypothèses de recherches. L'analyse des résultats montre que la culture et l'usage des TI qui soutiennent les processus métiers des entreprises ayant fait l'objet de notre étude sont omniprésents. Toutefois, ces entreprises ne bénéficient pas de l'ensemble des potentialités de ces technologies. Ainsi, les résultats montrent aussi que l'utilisation des TI pour soutenir les stratégies du Marketing-Mix est faible du moment où ces technologies ne sont pas exploitées de manière effective au sens large du E-marketing. Ainsi, la majorité des PME se contentent d'utiliser les E-mails et les sites web pour faire connaître leurs activités.

Mots clés: Technologie de l'information (TI), Petites et Moyennes Entreprises (PME), stratégies du Marketing-Mix, E-Marketing.