


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر



فرقة البحث PRFU: التسويق الدولي وأهميته في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

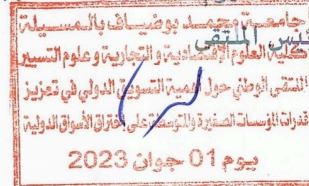
المسيلة في: 2023/06/01

شهادة مشاركة

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ورئيس الملتقى الوطني حول: "أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية"، بأن:
د/قرواط يونس، جامعة المسيلة، قد شارك(ت) بالمداخلة الموسومة بعنوان:
"المتطلبات البشرية والتكنولوجية للتسويق الدولي في ظل التحول الرقمي".

ضمن فعاليات الملتقى المنعقد يوم: 01 جوان 2023 بجامعة محمد بوضياف - المسيلة

عميد الكلية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير بالنيابة
أ. ختيم محمد العيد



د. بوني تر الدين

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
مخبر استراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

مشروع البحث في إطار برنامج PRFU

التسويق الدولي وأهميته في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

برنامج الملتقى الوطني حول:

أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
على اختراق الأسواق الدولية

يوم: 01 جوان 2023

- الرئيس الشرفي للملتقى: أ.د ختيم محمد العيد عميد كلية العلوم الاقتصادية
- رئيس الملتقى: د. نوي نورالدين - جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر.
- رئيس اللجنة العلمية: د. بركاتي حسين - جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر.
- رئيس اللجنة التنظيمية: د شوبار إلياس - جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر.

الجلسة الافتتاحية

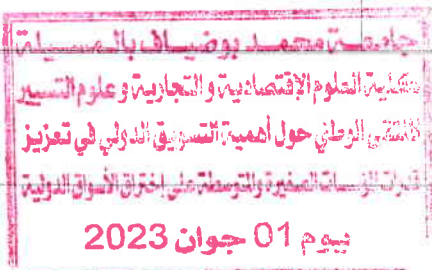
09:30- 08:30

الموضوع	المتدخل	التوقيت
آيات من الذكر الحكيم النشيد الوطني كلمة الدكتور: رئيس الملتقى كلمة الأستاذ الدكتور: عميد الكلية كلمة الدكتور: رئيس اللجنة العلمية الافتتاح	افتتاح أشغال الملتقى على الساعة: 10:00 قاعة عبد المجيد علاهم	09:30- 08:30 صباحا
راحة قصيرة		



المقرر: د/عطاء الله ياسين

التوقيت	اسم المتدخل	عنوان المحاضرة	الجامعة
-09:30 09:40	أ.د/سالم إلياس	منظمة التجارة الحرة الافريقية وفرص تصدير المنتجات الجزائرية خارج المحروقات	جامعة المسيلة
-09:40 09:50	أ.د/سويبي عبد الوهاب	الحدود التنظيمية للممارسة التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم	جامعة الجزائر 3
-09:50 10:00	أ.د/نجوى سعودي	SME challenges in international marketing practices	جامعة المسيلة
-10:00 10:10	د/بوزرورة ليندة	استراتيجية التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الدولية	جامعة برج بوعريج
-10:10 10:20	أ.د/سميرة عميش أ.د/نبيلة جعيجع	مقومات نجاح استراتيجيات التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية-عرض تجربة شركة فولكسفاغن الألمانية في السوق الأمريكي.	جامعة المسيلة جامعة المسيلة
-10:20 10:30	Dr.BESSOUH Nadira	Algerian SMEs Facing International Challenges : How Can Export Marketing Open New Perspectives	ECOLE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT DE TLEMCEEN
-10:30 10:40	أ.د/قعيد إبراهيم د/دية السعيد د/سعيدة عبد الكريم	دور التسويق الدولي في فتح آفاق لتصدير المنتجات المحلية دوليا	جامعة الوادي جامعة الوادي جامعة الوادي
-10:40 10:50	د/سماعيني نعيمة	إشكالية مساهمة تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تعزيز قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تنمية الصادرات خارج المحروقات دراسة حالة- ولاية المسيلة	جامعة البليدة
-10:50 11:00	د/بشار سميرة	الاستراتيجيات التسويقية قاطرة المؤسسة للولوج واختراق الاسواق الدولية	جامعة بسكرة
-11:00 11:10	د/حامدي أحلام د/قرواني مريم د/بوزناشة علاء الدين	أنماط تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومحدداتها في الابحاث الدولية	جامعة سطيف 1 جامعة سطيف 1 جامعة سطيف 1
-11:10 11:20	d.benabdeslam chafiaa	La veille stratégique, un outil d'internationalisation : Etat des lieux des entreprises exportatrices hors hydrocarbures algériennes	Université de Bejaia



المركز الجامعي -ميلة-	مساهمة استراتيجية الترويج الدولي في تنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة Brilex-	د/جمال لطرش ط.د/فريدة مسطر	11:20 11:30
جامعة جيجل	مساهمة أنشطة اليقظة التجارية في تصميم استراتيجية المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة الاقتصادية	د/بوزيان وهيبة	11:30 11:40
جامعة خنشلة	إستراتيجيات اختراق الأسواق الدولية - دراسة حالة شركة TOYOTA اليابانية للسيارات	ط.د/لعورنورة	11:40
جامعة عين تيموشنت	دور التسويق الدولي في غزو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للأسواق العالمية مع الإشارة الى عرض التجربة الفرنسية.	ط.د/شقرون الورد	11:50
جامعة جيجل	دور التسويق الدولي في غزو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للأسواق العالمية مع الإشارة الى عرض التجربة الفرنسية.	ط.د/نجاة بوفاتح	-11:50
جامعة جيجل	دور التسويق الدولي في غزو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للأسواق العالمية مع الإشارة الى عرض التجربة الفرنسية.	د/صفية درويش	12:00
جامعة المسيلة	استراتيجية التسويق الدولي: محورية الدوري	د/ديلمي فتيحة	-12:00
جامعة المسيلة	ظل التعقد البيئي وبدائل الاختيار في إطار مسعى التدويل	د/سارة بن التومي	12:10
جامعة المسيلة	مسعى التدويل	د/سناء رحمانى	12:10
جامعة بسكرة	استراتيجيات التسويق الدولي وسبل الدخول الى الاسواق الخارجية -تجربة مجمع سيفيتال-	ط.د/بوكعبارة ليلية	-12:10
جامعة بسكرة	الى الاسواق الخارجية -تجربة مجمع سيفيتال-	ط.د/فلياشي علاء الدين	12:20
جامعة بسكرة	الى الاسواق الخارجية -تجربة مجمع سيفيتال-	ط.د/بن نجاعي رانية	12:20
جامعة خنشلة	أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق الدولي كالية لإختراق الأسواق الدولية من خلال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	د/براهيمي سمير	-12:20 12:30
جامعة عنابة	أهمية التسويق الالكتروني في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	ط.د/عبد الوهاب صخري	-12:30
جامعة عنابة	أهمية التسويق الالكتروني في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	د/هبة سحنون	12:40
مناقشة			-12:40 13:00

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الملتقى الوطني حول أهمية التسويق الدولي في تعزيز
تصدير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية
يوم 01 جوان 2023

الورشة الأولى
13:00-09:00

المقرر: د/سالي عبد الوهاب

يوم الخميس 01 جوان 2023

الجامعة	عنوان المداخلة	اسم المتدخل	التوقيت
المركز الجامعي بركة المركز الجامعي بركة جامعة الطارف	حاضنات الأعمال كآلية استراتيجية لبناء القدرات التنافسية وتدعيم الريادة للمؤسسات "عرض لبعض التجارب الدولية"	د/هشام عامر د/سمير بركات د/سارة عبيدات	-09:30 09:40
جامعة تيسمسيلت جامعة تيسمسيلت	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتحديات الاقتصادية	ط.د/فكرون عصام الدين أ.د/محي الدين محمود عمر	-09:40 09:50
جامعة بجاية	La PME : deux approches de définition et deux courants de pensée	Dr.BEZTOUH Djaber	-09:50 10:00
جامعة البويرة جامعة المسيلة	دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية	د/قلعي كريمة د/مشتري فطيمة	-10:00 10:10
جامعة قسنطينة 2 جامعة الشلف	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، "متطلبات إنشائها، وسبل نجاحها"	د/فاطمة غاي ط.د/صلاح الدين نذير	-10:10 10:20
جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة الجزائر 3	لتوجه نحو قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كآلية لتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر	د/شوبار الياس أ.د/غلاب فاتح ط.د/مرابط محمد	-10:20 10:30
جامعة المسيلة جامعة المسيلة	المحددات الاقتصادية لفعالية نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.	د/نورالدين قدوري ط.د/فتيحة خضار	-10:30 10:40
جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	صندوق ضمان القروض كآلية لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة حالة صندوق ضمان القروض (FGAR) The Loan Guarantee Fund as a mechanism for small-scale enterprises in Algeria FGAR Case Study	د/السعيد بن لخضر د/صوربة شني ط.د/مايسة مسلم	-10:40 10:50
جامعة المسيلة جامعة غرداية	أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات	د. شرقي فوزية ط.د/صوربة بن درجي	-10:50 11:00
جامعة الوادي جامعة الوادي	دور الهيئات الحكومية في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تجربة - هيئة تنمية الصادرات السعودية -	أ.د/بوشول السعيد د/جرمون سعاد	-11:00 11:10

جامعة محمد بوضياف بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الملتقى الوطني حول أهمية التسويق الدولي في تعزيز
قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية
11:10 - 11:20
ط. د. هوادي مجيد
يوم 01 جوان 2023

جامعة جيجل جامعة أم البواقي	سياسة دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل التحديات التي تواجهها كاستراتيجية لتتنوع الصادرات و اختراق الأسواق الدولية	ط. د/ سنوسي سيد أحمد الفروق ط. د/ مقداد سمير ط. د/ لحمري حفيظة	11:20 11:30
جامعة سكيكدة	أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة الجزائر	ط. د/ سنوسي سيد أحمد الفروق ط. د/ مقداد سمير ط. د/ لحمري حفيظة	11:30 11:40
جامعة معسكر جامعة غليزان جامعة معسكر	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : المفهوم و الأهمية	ط. د/ مداني جمال الدين ط. د/ جداء عبد الكريم ط. د/ عجابين معمر	-11:30 11:40 11:50
جامعة وهران 2 جامعة وهران 2 جامعة وهران 2	دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إحداث التنمية الاقتصادية - تأصيل نظري	ط. د/ سنوسي سيد أحمد الفروق ط. د/ مقداد سمير ط. د/ لحمري حفيظة	-11:50 12:00
جامعة معسكر جامعة غليزان جامعة معسكر	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : المفهوم والأهمية	ط. د/ سنوسي سيد أحمد الفروق ط. د/ مقداد سمير ط. د/ لحمري حفيظة	-12:00 12:10
جامعة بسكرة جامعة بسكرة	الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وواقعا في الجزائر	ط. د/ بن عطية حورية د/ مياح عادل	-12:10 12:20
جامعة الجزائر 3	معوقات ترقية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	د/ إليهام زايد	-12:20 12:30
جامعة المسيلة جامعة المسيلة	مساهمة الوكالة الوطنية لدعم القرض المصغر في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	د/ صيفور فضيلة د/ مزارق وردة	-12:30 13:00
مناقشة			-12:30 13:00

جامعة محمد بوضياف بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الملتقى الوطني حول أهمية التسويق الدولي في تعزيز
قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية
يوم 01 جوان 2023



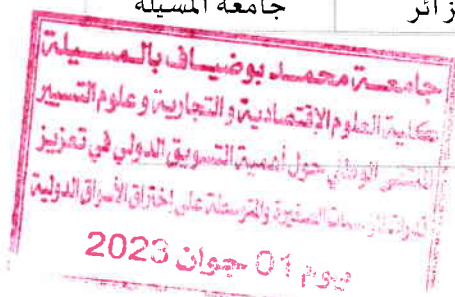
الورشة الثانية

13:30-09:30

المقرر: د/بوسعيدة المسعود

رئيس الورشة: د/الوفاي راجح

الجامعة	عنوان المداخلة	اسم المتحدث	التوقيت
مرسلي عبد الله تيازة جامعة المسيلة	أهمية تحديد التموقع الفعال كآلية لاختراق الأسواق الخارجية	د/بن جيار محمد د/بوعيسي رياض	-09:30 09:40
جامعة الوادي المركز الجامعي مغنية	مساهمة سياسات المزيج التسويقي الدولي في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	ط.د/حاجي الحسين ط.د/مقورة خالد	-09:40 09:50
جامعة الجزائر 3	الاستراتيجية التسويقية الفعالة كمدخل لتحقيق استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	د/عربية سلوى	-09:50 10:00
جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	طرق اختراق الأسواق الدولية عن طريق التصدير	د/زيد ايمن د/بودراع امنية د/نذير ياسين	-10:00 10:10
جامعة خميس مليانة	فاعلية التسويق الدولي في ظل التحولات الرقمية الجديدة / دراسة مسحية لمنصة التسويق الرقمي العالمي Export worldwid	د/ماضي نبيل	-10:10 10:20
المدرسة الوطنية متعددة التقنيات قسنطينة المركز الجامعي بركة	نافسية الإستثمار بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهميته في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر	د/منير أمقران د/إبراهيم بوعزيز	-10:20 10:30
université de Bejaia	Les PME en Algérie : Etat de lieux, contraintes .et leur rôle dans le développement local	Dr.KIROUANI Lyes Dr.MERADI Ouari Dr.KANDI Nabil	-10:30 10:40
جامعة سطيف 1 جامعة سطيف 1	تعزيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للصادرات الجزائرية ضمن منطقة التجارة الحرة القارية لافريقيا	ط.د/قنيقي مريم د/لطرش ذهبية	-10:40 10:50
جامعة تيزي وزو جامعة المسيلة	دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنوع الاقتصاد الوطني خارج قطاع المحروقات من خلال آلية التسويق الدولي.	د/حروز عبد الحفيظ د/الوفاي راجح	-10:50 11:00
جامعة تيسمسيلت	أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية	ط.د/جلطي فتيحة	-11:00 11:10
جامعة المسيلة جامعة المسيلة	المنظومة القانونية والمؤسسية لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعراقلها في الجزائر	د/فيشوش حمزة د/بن حوجو محمد	-11:10 11:20



الملتقى الوطني حول: أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية

جامعة المسيلة	ط.د/بوعباية عصام	-11:20
جامعة المسيلة	ط.د/نصيرة سامي	11:30
جامعة المسيلة	ط.د/حبيبة سعد الدين	
جامعة المسيلة	ط.د/زوليخة جلاي	
المركز الجامعي البيض	أ.د/بوبكر محمد	-11:30
جامعة المسيلة	ط.د/حاجي الحاج	11:40
	أ.د/سعودي عبد الصمد	
المركز الجامعي - تيبازة	ط.د/هرادة نورة	-11:40
جامعة البليدة 2	أ.د/زواوي عمر حمزة	11:50
جامعة السعيدة	د/مزيان عبد القادر	-11:50
جامعة السعيدة	د/موفق ميمون	12:00
جامعة السعيدة	د/شويرفات ع القادر	
Université de Bejaia	Dr.Amazal mahdi	-12:00
	fouzia	12:10
جامعة المسيلة	د/زواوي حميدة	-12:10
		12:20
المركز الجامعي تيبازة	ط.د/بوجابر نسرين	-12:20
المركز الجامعي تيبازة	ط.د/ثاري سمية	12:30
جامعة قسنطينة 2	د/براهيمي مسيكة	-12:30
جامعة قسنطينة 2	د/عليط نصيرة	13:00

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الملتقى الوطني حول أهمية التسويق الدولي في تعزيز
قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية
يوم 01 جوان 2023

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الملتقى الوطني حول أهمية التسويق الدولي في تعزيز
الورشة الثالثة
قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية
11.00 - 12.50
يوم 01 جوان 2023

المقرر: د/بن تومي سارة

رئيس الورشة: د/قمان مصطفى

التوقيت	اسم المتدخل	عنوان المداخلة	الجامعة
-09:30 09:40	د/صالح سراي د/كمال غانم ط.د/خلافي حمزة	التمويل البنكي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	جامعة المسيلة جامعة الجلفة المركز الجامعي البيض
-09:40 09:50	د/سالمي عبد الوهاب د/بوسعدية المسعود د/شادي عبد الباسط مبروك	أهمية إدارة التسويق الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة الجزائر 3
-09:50 10:00	د/بن اعمارة نصر الدين ط.د/قذري عيسى ط.د/حمريط. ليلى	دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات المالية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الترويج لمنتجاتها	جامعة المسيلة جامعة البويرة جامعة برج بوعريج
-10:00 10:10	د/بحري علي	دور البدائل استراتيجية المزيج التسويقي الدولي في مواجهة تحديات البيئة التسويقية	جامعة المسيلة
-10:10 10:20	أ.د/بركاتي حسين ط.د/شرقي الخنساء	التحالفات الاستراتيجية كآلية لغزو الأسواق الدولية	جامعة المسيلة جامعة البويرة
-10:20 10:30	د/ياسين عطالله أ.د/عيسى قروش	دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز تسويق منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية	جامعة المسيلة جامعة المسيلة
-10:30 10:40	د/حجاب موسى د/آيت قاسي عزو زرضوان أ.د/حمول طارق	مفاهيم أساسية حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهميتها في التنمية الاقتصادية	جامعة المسيلة جامعة تيبازة جامعة بشار
-10:40 10:50	د.نوي نورالدين د/محمودي مليك د/زروخي صباح	أهمية التسويق الدولي في المنظمات المعاصرة	جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة
-10:50 11:00	د/بيصار عبد الحكيم د/كمال زيتوني د/مزيان السعيد	طرق اختراق الأسواق الدولية عن طريق التصدير	جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة سوق أهراس
-11:00 11:10	د/تمارتوفيق ط.د/علوان سامية	تنامي إعادة التصدير كاستراتيجية لتعزيز الصادرات	جامعة المسيلة جامعة قالم
-11:10	د/جوادي عصام	التجارة الإلكترونية كآلية للتسويق الدولي	ENSSEA

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الملتقى الوطني حول أهمية التسويق الدولي في تعزيز
الورشة الثالثة
قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية
يوم 01 جوان 2023

الملتقى الوطني حول: أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية

11:20	د/حجيرة عبد المنعم د/طويرات راجح	جامعة المسيلة جامعة باتنة
-11:20 11:30	أ.د/بيصار عبد المطلب ط.د/مزوزي مصطفى د/برقوقي ابراهيم	جامعة المسيلة جامعة المسيلة ENSSEA
-11:30 11:40	د/بن الصغير فطيمة الزهراء أ.د/القرني عبد الرحمان أ.د/عزالدين عبد الرؤوف	جامعة تبسة جامعة المسيلة جامعة المسيلة
-11:40 11:50	د/محادي عثمان د/عزوز منير د/قمان مصطفى	جامعة المسيلة جامعة برج بوعريريج جامعة المسيلة
-11:50 12:00	د/سعدي هاجر أ.د/مراد شريف	جامعة سطيف جامعة المسيلة
-12:00 12:10	د/صبرينة بهاز أ.د/عيسى بدروني	المدرسة العليا للتجارة -القليعة- جامعة المسيلة
-12:10 13:00	مناقشة	

12:50-11:00		الورشة الرابعة	
09:30	د/صديقي أمينة	دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الصادرات	جامعة ورقلة
09:40	د/برقيقة خديجة خميس نفيسة	خارج المحروقات	جامعة ورقلة جامعة ورقلة
-09:40 09:50	د/سبتي إسماعيل د. بن السراج إيمان	الإيجار التمويلي كآلية لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودعمها لغزو الأسواق الدولية	جامعة المسيلة جامعة برج بوعريريج جامعة الجزائر 3
-09:50 10:00	قروي عبد الله د/بسطامي فتحي	آليات دعم وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	جامعة غرداية
-10:00 10:10	ط.د/بن زاوي هاجر ط.د/قطاب امينة	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الإقتصاد الوطني	جامعة المسيلة جامعة المسيلة

جامعة مستغانم	دور الزكاة في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	د/د/د حسن	10:10
جامعة مستغانم		د/د/د فتيحة	10:20
جامعة مستغانم		د/د/د بوجمعة	10:30
جامعة البليدة 2	مساهمة الملكية الفكرية في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اختراع الاسواق الدولية	د/ام كلثوم جماعي	10:20
جامعة المسيلة	الاطار المؤسسي لدعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	أ.د/عجلان العياشي	10:30
جامعة المسيلة		ط.د/بن حميدة صونيا	10:40
جامعة البويرة	واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	ط.د/عقاد مهدي	10:40
جامعة البويرة		ط.د/باش ع الرحمان	10:50
جامعة البويرة		ط.د/قدري عيسى	10:50
جامعة البويرة	قراءة في الإطار المفاهيمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها دعم التنمية.	د/ بوزربة رشيد	10:50
جامعة برج بوعريش		د/ قارة عبد الحفيظ	11:00
جامعة غرداية	أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق الدولي	د/سارة ريغي	11:00
جامعة غرداية	كالية لإختراق الأسواق الدولية من خلال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	ط.د/مروى ريغي	11:10
جامعة غرداية		د/عزوة فاطمة زهرة	11:10
جامعة بومرداس	منصة مكتب مساعدة التجارة الدولية كأداة للولوج الى الاسواق الخارجية " حالة منتوج الخروب "	د/خوخي عبدالرحمان	11:10
جامعة تيارت		د/بن ربيعة محمد	11:20
جامعة تيارت	المؤسسات العالمية الناشئة: مقاربة جديد في عالم التدويل	د/دويس عبد القادر	11:20
جامعة قسنطينة	المتطلبات البشرية والتكنولوجية للتسويق الدولي في ظل التحول الرقمي	ط.د/كعبوش نهى	11:30
جامعة قسنطينة		أ.د/سايبى صندرة	11:40
جامعة المسيلة	المتطلبات البشرية والتكنولوجية للتسويق الدولي في ظل التحول الرقمي	د/قرواط يونس	11:40
جامعة البليدة 2		د/عمروش شريف	11:50
جامعة البليدة 2		ط.د/فركوس حمزة	11:50
جامعة الشلف	تعزيز دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية الصادرات	ط.د/ياسين غجاتي	11:50
جامعة الشلف		أ.د/قدور بن نافلة	12:00
جامعة المسيلة	التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - حالة ولاية المسيلة	د/حجار مبروكة	12:00
جامعة المسيلة		د/صالح زابي	12:10
جامعة المسيلة	إسهامات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية	ط.د/خليفة حروز	12:20
جامعة المسيلة		د/رشيد عريوة	12:20
جامعة جيجل	عرض تجربة فرنسا لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	ط.د/نجاة بوفاتح	12:20
		د/صفية درويش	12:30
Université de	Les PME et la mondialisation: L'impact de	Dr.Lamine AID	12:30

M'sila Université de M'sila	l'internationalisation des activités sur l'entreprise Algerienne	Dr. Benabderrahmane Lyes	12:40
جامعة تلمسان	التسويق الالكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء (الشركات الناشئة في مجال الخدمات اللوجستية الرقمية- تجربة الولايات المتحدة الأمريكية)	د/بن عزة هشام	-12:40 12:50
مناقشة			13:00 13:30

روابط الورشات

الجلسة الرئيسية

للانضمام إلى اجتماع الفيديو، انقر على هذا الرابط:

<https://meet.google.com/acq-yuqe-yje>

وبخلاف ذلك، وللانضمام عن طريق الهاتف، اطلب +1 4901-671-443

وأدخل رقم التعريف الشخصي هذا: ##677 269 705

الورشة الأولى

للانضمام إلى اجتماع الفيديو، انقر على هذا الرابط

<https://meet.google.com/qnm-yaxe-mjn>

وبخلاف ذلك، وللانضمام عن طريق الهاتف، اطلب +1 1294-843-513 وأدخل رقم التعريف

الشخصي هذا: ##796 378 255

الورشة الثانية

للانضمام إلى اجتماع الفيديو، انقر على هذا الرابط



جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية .التجارية وعلوم التسيير

مخبر الإستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

مشروع البحث في إطار برنامج PRFU

التسويق الدولي وأهميته في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

ينظم ملتقى وطني حول:

أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية

يوم 01 جوان 2023

مداخلة بعنوان

المتطلبات البشرية والتكنولوجية للتسويق الدولي في ظل التحول الرقمي

المحور الخامس: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز غزو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

للأسواق الدولية

من إعداد :

ط.د فرکوس حمزة	د. عمروش شريف	د. قرواط يونس
الرتبة: طالب دكتوراه	الرتبة: أستاذ محاضر أ	الرتبة: أستاذ محاضر أ
جامعة لونيبي علي _البليدة2	جامعة لونيبي علي _البليدة2	جامعة محمد بوضياف -المسيلة-
الهاتف : 0698282622	الهاتف : 0674893915	الهاتف : 0775141204
البريد الالكتروني:	البريد الالكتروني:	البريد الالكتروني:
ferkoushamza1@gmail.com	cherifamrouch@gmail.com	younes.guerrouat@univ-msila.dz

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مفهوم التسويق الدولي، وأسباب ظهوره والمراحل التاريخية التي تطور عبرها إلى أن وصل إلى ما هو عليه اليوم، وكذا الأهداف المرجوة منه ومتطلباته الأساسية، وخاصة التكنولوجية منها، وإبراز الأثر الذي خلفه استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحول نشاطات التسويق الدولي التقليدية إلى نشاطات إلكترونية، وأهم المتطلبات التي تساعد على إرساء معالم التسويق الإلكتروني الدولي وأسسها. وكشفت هذه الدراسة أن استخدام تكنولوجيا المعلومات انعكس بالإيجاب على المؤسسات حيث زادت من فعالية التسويق الدولي الإلكتروني، ونجاح عمليات التسويق الدولية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، تكنولوجيا المعلومات، التسويق الدولي الإلكتروني.

Abstract

This study aimed to know the concept of international marketing, the reasons for its emergence and the historical stages through which it developed until it reached what it is today, as well as the desired goals and basic requirements, especially technological ones, and to highlight the impact left by the use of information technology on the transformation of traditional international marketing activities into Electronic activities, and the most important requirements that help establish international e-marketing features and foundations. This study revealed that the use of information technology reflected positively on institutions, as it increased the effectiveness of international electronic marketing, and the success of international marketing operations.

Keywords: international marketing, information technology, international electronic marketing.

المقدمة

مع نهاية القرن الماضي و بداية الألفية الحالية شهد العالم تطورات كبيرة ومتغيرات بيئية كثيرة في بيئة الأعمال فسارعت المؤسسات إلى تبني سياسات واستراتيجيات حديثة وأساليب جديدة من أجل تطوير نشاطاتها وعملياتها التسويقية، والتي ما فتأت تكبر وتزداد خاصة مع ظهور المنظمات الافتراضية، ومؤسسات الشخص الواحد، وتحول العالم إلى سوق كبير، تشتد فيها المنافسة من أجل الحصول على حصة سوقية أكبر، وما ساعد على ذلك هو تطور تكنولوجيا المعلومات التي مكنت المؤسسات من عبور حدودها الجغرافية وتوسيع دائرة نشاطها التسويقي ليعبر حدودها ويخترق مختلف الأسواق الدولية، فسارعت المؤسسات إلى الإعتماد على تكنولوجيا المعلومات واستغلال مزاياها من أجل استغلال الفرص التي تتيحها البيئة الخارجية الواسعة في بيئة الأعمال، وحولت نشاطاتها التقليدية إلى نشاطات إلكترونية، وهو ما مهد لظهور مفاهيم جديدة في بيئة الأعمال منها الإدارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية وكذا التسويق الدولي الإلكتروني الذي سارعت المؤسسات إلى تبني مفهومه في سبيل التعريف بنفسها وبمنتجاتها وخدماتها المقدمة والدعاية لها، وهو ما تطلب توفر تكنولوجيا معلومات حديثة تساعد على تبني هذا المفهوم الجديد، كضرورة حتمية في عصر التحول الرقمي.

وانطلاقاً من هذه المقدمة يتبادر إلى أذهاننا التساؤل التالي:

ما هي انعكاسات تكنولوجيا المعلومات على التسويق الدولي؟

وسنجيب على هذه الإشكالية من خلال المحاور التالية:

- المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي
- المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات وانعكاساتها على التسويق الدولي

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي

سننتقل في هذا المحور إلى مفهوم التسويق الدولي وأهميته وفوائده المرجوة. وكذا وظائفه وأهم المعوقات التي تواجهه، بالإضافة إلى أهم مراحل تطوره،

أولاً- مفهوم التسويق الدولي:

- قبل الخوض في مفهوم التسويق الدولي علينا أولاً تعريف التسويق، ومن بين أهم تعريفات التسويق نجد:
- هناك من عرف التسويق بأنه: "مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة، التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسة، تسعى من خلالها إلى توفير سلعة، أو خدمة، أو فكرة للمستهلك الحالي أو المرتقب، بالكمية والمواصفات والجودة المطلوبة، وفي الزمان والمكان المناسبين"¹؛
- كما عرفه البعض بأنه: "نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط، وتسعير، وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين"².
- وعرفه آخرون على أنه "جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات إلى مستهلكها النهائيين - تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين، في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب عن طريق مزيج لاتصال ترويجي مناسب"³؛

وعليه يمكننا تقديم التعريف التالي: التسويق هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تتم بين المؤسسة وعملائها الحاليين والمرتقبين قصد تبادل السلع والخدمات، بكمية ومواصفات محددة، في الزمان والمكان المناسبين.

أما التسويق الدولي فعرف على أنه:

- "مجموعة المجهودات التسويقية، الموجهة لإشباع حاجات المستهلك، خارج الحدود الجغرافية للشركة الأم، لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات، وتحقيق الاستقرار وحل المشكلات وغيرها"⁴؛
- وعرف أيضا بأنه "اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي، بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية"⁵؛
- يقصد به "الأداة التي تستخدم في تحديد وتوجيه السلع للمستهلكين، حيث يقوم بعمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع رغبات المستهلكين"⁶؛
- وعليه يمكننا تقديم التعريف التالي: "التسويق الدولي هو الأداة التي تعمل على تنسيق المجهودات، وتوجيهها قصد اكتشاف حاجات المستهلكين والعمل على إشباعها من خلال مجموعة من النشاطات التسويقية التي تكفل إتمام عمليات التبادل التي تعبر الحدود الدولية، بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، بهدف تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات".

ثانيا- أسباب ظهور التسويق الدولي:

- هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق الدولي، نوجزها في ما يلي⁷:
- بروز فوائض مالية ضخمة خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية، واتي ساهمت في زيادة حجم الإنتاج السلعي، والذي انعكس على فتح أسواق جديدة؛
- الرغبة لدى عدد من الدول الصناعية في تحرير التجارة الدولية (اتفاقية الجات 1947)؛
- تنامي قوة الشركات وتحولها من شركات دولية إلى شركات متعددة الجنسيات عابرة للقارات (1940-1960)؛
- ازدياد معدلات التكامل الاقتصادي (التكتلات الاقتصادية بين الدول 1960-1980)؛
- الرغبة الدولية في تحرير اقتصاديات الدول من خلال رفع القيود الحكومية على أنشطة القطاع الخاص وكذا خصخصة الخدمات الحكومية (1940-1993)؛
- انهيار الاتحاد السوفييتي والنظام الاشتراكي للأعمال 1991م؛
- تطور علم المعلومات وعلم الحاسب الآلي؛
- تطور قطاعات الاتصالات والفضائيات.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن هناك مجموعة من الأسباب التي مهدت لظهور التسويق الدولي، كالتغيرات البيئية الحاصلة في بيئة الأعمال، وكذا رغبة الدول بالتححر من القيود المفروضة عليها وزيادة أرباحها، والعمل على استغلال جميع الفرص المتاحة في بيئتها الخارجية الدولية، والعمل على توسيع حصتها السوقية.

ثالثا- مراحل تطور التسويق الدولي

مر التسويق الدولي بعدة مراحل قبل أن يصل إلى ما هو عليه اليوم، ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال النقاط التالية⁸:

- 1- مرحلة التبادل التجاري: بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينات بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية؛
- 2- مرحلة التجمعات الاقتصادية: تميزت بظهور التجمعات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم مثل السوق الأوروبية المشتركة، والتجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية (النافتا)، حيث ساهمت في زيادة حجم السوق، ونمو حجم الأعمال.

- 3- مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة: أدى نشاط التجارة مطلع الثمانينات إلى نفاذ هذه الشركات إلى الأسواق الخارجية، وهو ما مكّنها من تحقيق أرباح أفضل من تلك التي تحققها الشركات الكبيرة؛
 - 4- مرحلة السوق العالمي: بدأت عام 1985م مع ظهور تقارب بين الدول في الطلب على السلع والخدمات، وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية، ما أدى إلى تقليص الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، فأصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها، واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تنقسم بالطابع المحلي؛
 - 5- مرحلة التجارة الدولية: بدأت بعد ظهور اتفاقية التجارة الدولية والمعروفة General Agreement For Tariff & Trade (GATT) وهي تهدف إلى النفاذ إلى الأسواق دون قيود من الدول المضيفة.
 - 6- مرحلة التجارة الإلكترونية: مع بداية الألفية الثانية انتشر استخدام نظم المعلومات والانترنت، من طرف المؤسسات والأفراد، وهو ما أتاح فرصة أكبر لنشاط التسويق ليأخذ صفة العالمية أو الدولية.
- هذه المراحل التي مر بها التسويق الدولي، لم تكن وليدة الصدفة، بل بسبب المتغيرات البيئية الحاصلة في بيئة الأعمال، والتي أصبحت تفرض المزيد من القيود والتهديدات في البيئة الخارجية للمؤسسات وتتيح لها مزيداً من الفرص. وهو ما جعل هذه المؤسسات تسعى إلى التكيف مع هذه المتغيرات البيئية.
- رابعاً- أهداف التسويق الدولي:**

- تتجلى أهم الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق الدولي فيما يلي⁹:
- 1- تحقيق البقاء في السوق: وذلك من خلال وفرة الموارد، وحجم السوق، والفرص المتاحة من خلال المتاجرة مع الدول الأخرى؛
 - 2- تحقيق النمو والأسواق الخارجية: تشكل الأسواق الدولية في الدول النامية أسواقاً ممتازة لا يمكن تجاهلها، إذ تمثل احتياطياً لا يعوز للشركات الكبرى ومحط أنظار متخذي القرار؛
 - 3- توفير فرص للمبيعات وتحقيق الأرباح: تمثل الأسواق الخارجية الحصة الكبرى لنشاطات العديد من الشركات التي دخلت فيها، فمثلاً شركة كوكاكولا تحقق أكثر من 80% من أرباحها من الشركات الخارجية؛
 - 4- التوسع وغزو أسواق جديدة: يلجأ متخذو القرار التسويقي إلى الأسواق الخارجية للتخفيف من حدة مخاطر التقلبات الاقتصادية ما يقلل من إمكانية أن تحدث في نفس الوقت؛
 - 5- المساعدة على اعتدال الأسعار: يفيد الاستيراد في خفض كلف التشغيل، وجعل الأسعار معتدلة، أما في حالة قلة الاستيراد فيضطر المستهلكون إلى تحمل آثار التضخم ودفع أسعار مرتفعة؛
 - 6- توفير فرص التشغيل: إن رفع القيود عن التبادل التجاري، سيؤدي إلى تحسن في الإنتاج الوطني، وبالتالي تحسن مستوى التشغيل للقوى العاملة، وخفض مستوى البطالة فيها؛
 - 7- تحسين مستوى المعيشة: يوفر التبادل التجاري بين الدول مستوى معيشة أفضل للمواطنين، وبدونه يخلق نقص في السلع المعروضة والبدائل المتاحة أمام المستهلكين، ومن ثم ارتفاع في الأسعار؛
 - 8- فهم العملية التسويقية: يجب أن لا يكتفي المسوقون بفهم الثقافات الأجنبية، بل لابد أن يطوروا كيفية تسويق ثقافتهم وتفاعلها في ثقافات الأسواق الأجنبية.
- وقصد تحقيق جل هذه الأهداف سارعت المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الدولي، بانتهاج أفضل السبل التي تمكنها من توزيع نشاطها، والبحث عن أسواق خارجية ودولية، قصد زيادة حصتها السوقية وتوسيعها خارج الحدود الدولية قصد استغلالها في تسويق منتجاتها وتحصيل عوائد أكبر.
- خامساً- وظائف التسويق الدولي**

هناك مجموعة من الوظائف التي يعتمد التسويق الدولي على القيام بها والتي نوجزها في الوظائف التالية¹⁰:

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي من خلال بحوث التسويق الدولي؛
 - إشباع حاجات المستهلك الدولي عن طريق مواءمة السلع، والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي حسب خصوصية الدول والمناطق المختلفة؛
 - مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضا، بواسطة تقييم ورصد ومتابعة أفعال المنافسين، والاستجابة السريعة للتطور؛
 - تنسيق عناصر النشاط التسويقي، من خلال تحديد القرارات التي يجب اتخاذها هل تكون بشكل مركزي أم لا، وهل ستكون نمطية أم حسب خصوصية كل بلد؛
 - فهم وإدراك القيود البيئية حتى يستطيع مدير التسويق الدولي تحقيق الأقلمة المناسبة مع الاختلافات الموجودة بين الدول، في كل من الجوانب السياسية والاقتصادية والثقافية؛
 - دراسة الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية؛
 - تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الأسواق الخارجية من المستهلك أو المسوق؛
 - توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة في الأسواق الخارجية؛
 - الترويج للمنتجات وتوضيح كيفية الحصول عليها من المصدر أو من وكلائه في الأسواق الأجنبية؛
 - تحديد طرق التسعير المختلفة، والتعريف بالمنفعة والقيمة للمستهلكين، وتحقيق عائد من الأرباح للشركات؛
 - تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل وبعد الشراء لإرضاء العملاء، وضمان استمرار تعاملهم مع المؤسسة؛
 - الاتصال بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التكنولوجية المتاحة في الأسواق الخارجية.
- من خلال ما سبق يمكن القول بأن التسويق الدولي هو عبارة عن عمليات إتصال المسوقين بالمستهلكين، من أجل معرفة رغباتهم واحتياجاتهم من السلع والخدمات، والعمل على إشباعها بأفضل الطرق، قصد إرضاء العملاء وضمان استمرار تعاملهم.

سادسا- معوقات التسويق الدولي:

- يواجه التسويق الدولي مجموعة من الحواجز والمعوقات والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية¹¹:
- مشاركة الحكومة في التبادل التجاري (إرشادات، إدارة، دعم، مشتریات)؛
 - رسوم جمركية وأشكال دخول السوق: تصنيف السلع، تقييمها، الوثائق المطلوبة، الإجازات والرخص، الفحص والاختبار، التعليمات الصحية، الأمان عند الاستعمال، شروط بيئية؛
 - متطلبات في السلعة: المواصفات والمكونات، العبوات والعلامات، التأشيرات للخرن والنقل، الاختيار؛
 - الكوطة: على التصدير وعلى الاستيراد؛
 - رقابة مالية: رقابة على التحويلات المالية، رقابة على أسعار الصرف، التأمينات قبل الاستيراد، قيود على الاقتراض، رقابة على تحويل أرباح؛
 - قيود على التمويل من مصادر أجنبية؛
 - قيود على انسياب المعلومات الدولية وتحليلها وتشغيلها؛
 - قيود على التمتع بنتائج البحوث التي تمويلها الحكومة؛
 - قيود على الممارسات غير التنافسية المؤثرة على التبادل التجاري من قبل الحكومات الأجنبية.

كل هذه القيود وغيرها أصبحت تعيق المؤسسات وتحد من فاعليتها، وهو ما جعلها تبحث عن طرق وسبل جديدة تمكنها من تجنب هذه القيود والتقليص من تهديداتها، والعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في ظل التغيرات الحاصلة في بيئتها، وذلك باستغلال أحدث الوسائل المتاحة في بيئتها.

المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات وانعكاساتها على التسويق الدولي

سننتظر في هذا المحور الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات وكذا انعكاسات استخداماتها في المؤسسة على التسويق الدولي.

أولاً- تعريف تكنولوجيا المعلومات وخصائصها

سنستعرض بعض التعاريف الخاصة بتكنولوجيا المعلومات، ومن ثم نعدد أهم خصائصها المميزة لها

1- تعريف تكنولوجيا المعلومات

- "يعرف المجلس الاستشاري للبحوث والتطوير تكنولوجيا المعلومات على أنها الجوانب العلمية والفنية والهندسية، والأساليب الإدارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات، وتطبيقاتها، والحواسيب وتفاعلها مع الإنسان، والآلات والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المرتبطة بها"¹²؛
- يقصد بتكنولوجيا المعلومات "عملية اكتساب ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات الرقمية والنصية واللاسلكية والصوتية من خلال مجموعة من الأجهزة الإلكترونية وأجهزة الاتصالات السلكية واللاسلكية والكمبيوتر"¹³؛
- هي عبارة عن عرض الجانب التكنولوجي لنظم المعلومات "ويقصد بها مجموعة الأفراد، والبيانات، والإجراءات، والمكونات المادية والبرمجيات التي تعمل سوية من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة"¹⁴؛
- وفقاً لتعريف جمعية تكنولوجيا المعلومات الأمريكية ITAA يقصد بتكنولوجيا المعلومات "كافة الأنشطة المتعلقة بدراسة وتحليل وتصميم، وتطوير ودعم وتشغيل نظم المعلومات التي تستخدم الحاسبات، والتطبيقات البرمجية الخاصة بها لنقل وتخزين، حماية ومعالجة، إرسال والاسترجاع الآمن للمعلومات"¹⁵.
- ويمكننا من خلال التعاريف السابقة صياغة التعريف التالي: تكنولوجيا المعلومات هي الأفراد الذين يقومون باستخدام الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات من أجل القيام بنشاطات جمع ومعالجة البيانات وتخزين وحماية وإعادة نشر المعلومات، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

2- خصائص تكنولوجيا المعلومات

تتميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة خصائص تمنحها قدرات فائقة. هذه الخصائص أوضحها Turban في ما يلي¹⁶:

- السرعة العالية في الأداء والحسابات الرقمية؛
- توفير الاتصال السريع والدقيق بكلفة قليلة ضمن أو بين المنظمات؛
- تخزين كميات كبيرة من المعلومات بطريقة يسهل الوصول إليها وفي فضاء صغير؛
- إمكانية الوصول السريع إلى مقدار هائل من المعلومات في أنحاء العالم وبكلفة قليلة؛
- زيادة كفاءة وفعالية الأفراد العاملين كمجموعات في مكان واحد أو في مواقع مختلفة؛
- عرض المعلومات بصورة واضحة تتحدى العقل البشري؛
- المكننة الآلية للعمليات والمهام التي تنجز يدوياً؛
- السرعة في الطباعة والتحرير؛
- إنجاز كل النشاطات السابقة بأقل كلفة من إنجازها يدوياً.

كل هذه الخصائص تعمل على منح تكنولوجيا المعلومات قدرة هائلة على القيام بالأعمال الإدارية بسهولة، وزيادة فعالية القيام بالنشاطات المختلفة بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

ثانيا- أهمية تكنولوجيا المعلومات

تكتسي تكنولوجيا المعلومات أهمية كبيرة وهو ما يرجع إلى قيمة المعلومات في الوقت الحالي، وتتجلى أهمية تكنولوجيا المعلومات في ما يلي¹⁷:

- تعمل على إحداث تغييرات جذرية في كل مفاصل المؤسسة وأعمالها، منتجاتها، أسواقها، لامتداد استخداماتها في مختلف أنشطتها؛
- تدفع بالمؤسسة للاستجابة والتكيف مع متطلبات البيئة، حيث أن تطبيق مفهوم وأساليب تكنولوجيا المعلومات في المنظمات يحتم عليها اللحاق بركب التطور، وذلك تجنباً لاحتمالات العزلة والتخلف عن مواكبة عصر المعلوماتية؛
- تساعد في تنمية المهارات والمعارف التي تعمل على إثراء الجانب الفكري للعاملين، الأمر الذي يساعد في تقييم أعمال وأفكار مبدعة، كما أنها تساهم في الاقتصاد في التكاليف الناتجة عن الفوائد التي تقدمها وهي السرعة والثبات والدقة والموثوقية؛
- مكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصال المنظمات من زيادة قدرة التنسيق بين أقسامها، وبين المنظمات مع بعضها من خلال ما توفره شبكات الاتصالات الحديثة وربط الحواسيب مع بعضها. هذا وتؤثر لتكنولوجيا المعلومات تأثيرات جوهرية على النظم الإدارية كالآتي¹⁸:
- تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد البشرية، والفنية والمادية المتاحة للمنظمة، والعمل على تنميتها كما وكيفا؛
- خلق قنوات اتصال جديدة من خلال شبكات الحاسبات والاتصالات سواء على مستوى المؤسسة، أو على المستوى الوطني أو العالمي، ما مكن من سرعة تدفق وتبادل المعلومات وتطوير أساليب إدارية حديثة، كالاجتماعات والتفاوض وعقد الصفقات عن بعد؛
- مساعدة المديرين على التخلص من أعباء المهام الروتينية، مما أتاح لهم إمكانية استخدام الفائض في أوقاتهم للعمل في مجال التخطيط الإستراتيجي ورسم السياسات وهو ما انعكس على رفع كفاءة الإدارة العليا بشكل واضح؛
- ساهمت في زيادة قدرة النظم الإدارية على التكيف السريع مع بيئة العمل الإداري، وذلك من خلال توفير وسائل إقتصادية فعالة لتخزين واسترجاع ومعالجة البيانات، وتقديمها إلى متخذ القرار في الوقت المناسب؛
- تعتبر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات أكثر انتشاراً في المجالات الإدارية مقارنة بالمجالات الأخرى، فهي تؤثر مباشرة في نظم الاتصال واتخاذ القرارات.
- من خلال ما سبق يتضح لنا سبب المكانة التي أصبحت تحتلها تكنولوجيا المعلومات في وقتنا الحالي، والذي مرده أهميتها الكبيرة وقدرتها العالية على تسهيل القيام بالأعمال والنشاطات الإدارية.

ثالثا- متطلبات التسويق الدولي في ظل تكنولوجيا المعلومات

يعتمد التسويق الدولي الإلكتروني في قيامه بأنشطته وممارساته على تكنولوجيا المعلومات، وهو ما يستدعي توفير مجموعة من المتطلبات والتي نوجزها في ما يلي¹⁹:

- المتطلبات المادية: وهي تلك الأجزاء الملموسة والمرئية من التقنيات التي تتمثل عادة بالحاسب الإلكتروني وملحقاته، من وحدات الإدخال كلوحة المفاتيح، والمساحات الضوئية. وكذا وحدات الإخراج كمكبرات الصوت، أو شاشات العرض، أو نصوص مطبوعة على الورق عن طريق الطابعات. بالإضافة إلى وحدات تخزين كالأقراص الصلبة والمرنة؛
 - البرمجيات: تعد البرمجيات المكونات غير الملموسة من الحاسب الإلكتروني التي تتولى مهمة تشغيل الحاسب. والبرنامج عبارة عن مجموعة أوامر تكتب بلغات برمجية متخصصة تقوم بتنفيذ عمليات معينة؛
 - نظام المعلومات: يعتبر من أهم مستلزمات التسويق الإلكتروني حيث يشكل مجموعة متكاملة من الإجراءات التي تقدم معلومات تفيد في تحليل المشاكل ومراقبة المتغيرات الداخلية والخارجية بما يساهم في بناء أفعال صحيحة تحقق أهداف المؤسسة؛
 - قواعد البيانات التسويقية: مجموعة البيانات المجمعة والمؤسسة، بالإضافة إلى عملية بناء والحفاظ على البيانات، باستخدام قاعدة بيانات العملاء وقواعد البيانات الأخرى (الخدمات والموردين والموزعين) لغرض الاتصال وعقد الصفقات وبناء العلاقة مع العملاء؛
 - شبكات الاتصال: تسمح شبكات الاتصال بنقل جميع أنواع المعلومات من برامج، وأخبار، وأصوات، وصور، وفيديو، فضلاً عن النصوص ويمكن التمييز بين ثلاث مسميات مختلفة لشبكات الاتصال هي الانترنت، والانترانت والإكسترانت؛
 - الموارد البشرية: يتطلب التسويق الدولي الإلكتروني توفر موارد بشرية تتمتع بمهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها كما يلي²⁰:
 - الإلمام بمهارات التعامل مع التكنولوجيا الرقمية، وكيفية تصميم المواقع؛
 - قدرة العاملين بالتسويق الإلكتروني على ردة الفعل السريعة بما يمكنهم من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية ومواكبتها؛
 - لابد أن يكون للعاملين في التسويق الإلكتروني مهارة التطوير بشكل سريع، خاصة في ظل المنافسة الشرسة في عالم الانترنت من أجل الحصول على زائر أو مستهلك جديد؛
 - أن يكون المسوقين على دراية بمشاكل التسويق الإلكتروني الدولي، مثل مشاكل العملة الصعبة، وطريقة الدفع الإلكتروني، واختلاف اللغة والثقافات في العالم؛
 - بالإضافة إلى ما سبق يجب على الموارد البشرية المسؤولة عن إتمام عملية التسويق الإلكتروني التميز بالرقمية والتي تعني القدرة التعبيرية عن المنتج، وعلى الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات، والرقمية هنا تعني انه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص، والمميزات بعيداً عن الأشياء المادية للمنتج ذاته²¹؛
- رابعاً- أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الدولي
- ينعكس استخدام تكنولوجيا المعلومات على عملية التسويق الدولي ويؤثر عليها أيما تأثير، ويمكن تلخيص هذا التأثير في النقاط التالية²²:
- تتغير البيئة التكنولوجية بدرجة عالية من السرعة، وهو ما يؤثر بدرجة كبيرة على ممارسة الأعمال والنشاطات التسويقية وفرضها على المستوى الدولي؛
 - سهولة تحويل الأموال من بلد إلى آخر والتقدم في المواصلات والاتصالات على النطاق العالمي، قدم الكثير من الفرص للاستثمار في الدول النامية؛

- ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للشركات متعددة الجنسيات التي تتمتع بمستوى عال من التكنولوجيا في مجال الاتصالات وخدماتها؛
- امتد تأثير التقدم التكنولوجي إلى تغيير هيكل العمالة والصناعة وتحويلهما إلى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة؛
- ساهم التقدم التكنولوجي في رفع القدرات التنافسية للشركات العالمية في الأسواق الدولية.
- التقدم في التكنولوجيا الحيوية سيساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة والطب، والصناعات المرتبطة بهما؛
- الهواتف الذكية التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي من لغة إلى أخرى، تسهل الاتصال بأي شخص في أي مكان في العالم؛
- تطور طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني (E-cash) سوف يسهل العمليات التجارية بشكل غير مسبوق؛
- ومما سبق يتجلى لنا أنه على مديري التسويق الأخذ بعين الاعتبار هذه التغيرات الحاصلة في البيئة التكنولوجية والعمل على مواكبتها والتكيف معها، وإلا فإن هذا التطور سيشكل عقبة تعيق نشاطات التسويق الدولي.
- خامساً- معوقات التسويق الدولي في ظل تكنولوجيا المعلومات:
- أكبر العقبات التي تعرقل نجاح المؤسسات في عملية التسويق الدولي الإلكتروني، يمكن اختصارها في أربع نقاط رئيسية كما يلي²³:
- اللغة والثقافة: والتي تحد من القدرة على التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، وهو ما يستدعي ضرورة تطوير برمجيات قادرة على ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة ليفهمها العملاء، مع ضرورة مراعاة الإختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم، لإزالة عوائق استخدام المواقع التجارية؛
- الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن التسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال؛
- السرية والخصوصية: يفترض التسويق الإلكتروني الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل: الاسم، الجنس، الجنسية، العنوان وطريقة السداد وأرقام بطاقة الائتمان، وهذا ما يفرض استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الأنترنت؛
- القوانين والتشريعات: تكتسي أهمية كبيرة وتعد ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارب لتسهيل عمليات التسويق الدولي الإلكتروني.
- بالإضافة إلى العقبات السابقة هناك مجموعة من الحواجز والمعوقات التي تعرقل نجاح عملية التسويق الدولي الإلكتروني، نذكر منها²⁴:
- تعتبر نظم السرية وتأمين المعلومات من أهم المشكلات الرئيسية التسويق الإلكتروني على الصعيد الدولي خاصة ما يتعلق بطرق السداد وأرقام بطاقة الائتمان ، حيث يؤدي عدم تأمين المعاملات التجارية إلى فقدان الثقة بين أطراف التعامل وبالتالي انهيار عناصر العملية التجارية وتراجع نشاط التسويق الدولي ؛
- عدم وجود تنظيم تشريعي خاص بالتسويق الإلكتروني في العديد من دول العالم ومن ثم اختلاف القانون الواجب تطبيقه في حالة النزاع على الالتزامات التعاقدية، هل يرفع النزاع أمام قضاء دولة المستهلك، أو أمام قضاء دولة المسوق؛
- مشكلات مالية تتعلق بكيفية تحصيل الرسوم أو الضرائب على التسويق الإلكتروني على المستوى الدولي؛
- مشكلات تتعلق بازدهار الشبكة عند نقل المعلومات؛

- الاستغناء عن العمالة التي تقوم ببعض الوظائف التسويقية، نتيجة لتغيير أو إلغاء عمليات الوساطة مع المستهلك.
هذه المعوقات التي صاحبت اعتماد المؤسسات على تكنولوجيا المعلومات، أصبحت تشكل عبئا على نشاطات التسويق الدولي، وهو ما يحتم على المؤسسات ضرورة العمل على توفير أحدث تكنولوجيا معلومات المتوفرة على الصعيد الدولي، من أجل الحد من هذه المعوقات.

سادسا- التحديات التي تواجه التسويق الدولي في ظل تكنولوجيا المعلومات

تواجه عملية التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الدولي الإلكتروني مجموعة من التحديات، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي²⁵:

- التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقة الإئتمان خاصة التحايل والقرصنة؛
- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية؛
- التحدي الخاص بالمزيج التسويقي المناسب لكل سوق، إذ قد يلائم سوق محلي دون أن يلائم السوق الأجنبي؛
- التحدي الخاص بالإختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه (المحتوى، الألوان، الصور... إلخ)؛
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الإتصال مثل استخدام الصور أو الكلام، ودرجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء... إلخ؛

- التحدي الخاص بالحصول على أكبر قدر من المعلومات عن المستهلك الفعلي أو المحتمل.

كما أن أكبر التحديات يمكن تلخيصها في نقطتين²⁶:

- مشكلة الوصول الى الانترنت خصوصا في الدول النامية والفقيرة؛
 - تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الانترنت التجارية.
- وعليه يمكننا القول أنه على المؤسسات من أجل القيام بعملية التسويق الدولي الإلكتروني بفعالية أكبر، أن تسعى إلى توفير البنية التحتية اللازمة والقادرة على مواجهة التحديات التي قد تواجهها والتي قد تحد من فاعلية عملياتها ونشاطاتها التسويقية.

من خلال كل ما سبق يمكننا القول بأن قيام المؤسسات بنشاطات التسويق الدولي في ظل تكنولوجيا المعلومات أصبح يواجه مجموعة من التهديدات والمخاطر، خاصة في ظل المنافسة الشرسة بين المؤسسات والشركات الكبرى والتي ما فتأت تكبر وتزداد، خاصة في ظل رغبة كل طرف في الاستيلاء على أكبر حصة من العملاء، وهو ما فرض قيودا جديدة على عمليات التسويق الدولي، ما يتطلب من المؤسسات العمل على توفير مختلف المتطلبات المادية والبشرية والمالية وخاصة التكنولوجية، وذلك بتهيئة بنية تحتية قادرة على تخليصها من هذه القيود، والحد من التهديدات التي تواجهها، وهذا من أجل زيادة الفاعلية في القيام بنشاطاتها التسويقية الدولية من أجل منافسة المؤسسات الرائدة أو تحقيق البقاء على الأقل.

خاتمة:

إن التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسات، أثرت بشكل كبير على مهامها ونشاطاتها التسويقية، خاصة في ظل تحول العالم إلى سوق كبير، واشتداد المنافسة، والتطور التكنولوجي الكبير، هذا الأخير أدى بالمؤسسات إلى تحويل نشاطاتها التسويقية التقليدية إلى نشاطات إلكترونية، وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات، واستغلال أحدثها في القيام بمهامها، قصد اقتناص الفرص المتاحة، وتجنب التهديدات الناجمة أو تقليصها، واستغلالها في زيادة فاعلية نشاطاتها التسويقية خاصة الدولية منها، وهو ما تطلب من هذه المؤسسات ضرورة توفير المتطلبات البشرية اللازمة

لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، واستغلالها في زيادة فاعلية نشاطات التسويق الدولي الإلكتروني، والذي أصبح يشكل نقطة قوة للمؤسسات، التي تبنت هذا المفهوم الجديد الذي يسمح لها بتكييف نشاطاتها مع المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، ويمنحها القدرة على تحسين مركزها التنافسي، وكذا القدرة على مواجهة القيود والتحديات التي قد تواجهها.

ومن خلال هذه الدراسة يمكننا عرض بعض النتائج:

- يتطلب التسويق الإلكتروني توفر التكنولوجيا الرقمية والعتاد الرقمي والبرمجيات وشبكات وخبراء من الموارد البشرية؛
 - لعب تطور علم المعلومات، وعلم الحاسب الآلي، وكذا تطور قطاعات الاتصالات والفضائيات دورا هاما في ظهور التسويق الدولي؛
 - ساهمت حدة المنافسة بين المؤسسات، وكذا ضرورة وجود آليات للتميز خاصة بكل مؤسسة، في جعلها تتسابق لاستخدام التسويق الدولي الإلكتروني لزيادة فعالية عمليات التبادل الدولية؛
 - ساهمت حدة المنافسة بين المؤسسات، وكذا ضرورة وجود آليات للتميز خاصة بكل مؤسسة، في جعلها تتسابق لاستخدام التسويق الدولي الإلكتروني لزيادة فعالية عمليات التبادل الدولية؛
 - ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسهيل نشاطات التسويق الدولي، عبر تسهيل عملية اتصال المسوقين بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التكنولوجية المتاحة في الأسواق الخارجية.
 - توفير تكنولوجيا المعلومات من عتاد رقمي وبرمجيات وشبكات أصبح مطلبا رئيسيا، من أجل إتمام عمليات التسويق الدولي الإلكتروني المختلفة.
- ومن خلال هذه النتائج يمكننا تقديم بعض التوصيات التي نراها ضرورية:
- يجب على المؤسسات العمل على تطوير برمجيات تسويق دولية، تتخذ من تكنولوجيا المعلومات قاعدة لها، تكون قادرة على ربط نشاطاتها وعملياتها التسويقية بعملائها في مختلف دول العالم؛
 - ضرورة توفير الخبراء والمختصون في مجال التسويق الدولي، مع تشكيل إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق العالمي؛
 - ضرورة تزويد المؤسسة بأحدث تكنولوجيا المعلومات، من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في الاختراعات التكنولوجية والبرمجيات؛
 - يجب على منظمات الأعمال أن تدرك أن عملية التحول إلى التسويق الدولي الإلكتروني لمنتجاتها أصبح ضروريا من أجل مواكبة التحول الرقمي الحاصل في بيئة الأعمال؛
 - يجب على المؤسسات أن تأخذ اختلاف عادات وتقاليد الشعوب، والاختلافات الثقافية بعين الاعتبار، من أجل أن تزيد من فعالية مواقعها التجارية؛
 - ضرورة تطوير برمجيات قادرة على ترجمة النصوص إلى اللغات العالمية المختلفة لتسهيل عملية التواصل مع العملاء.

قائمة المراجع

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص21؛

- ² منى محمود علي، دراسة مقارنة لأثر استخدام التسويق التقليدي والإلكتروني على الكتب المطبوعة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 03، العدد 10، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، جامعة حلوان، أبريل 2018، ص 558؛
- ³ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 15؛
- ⁴ نوري منير، التسويق الدولي، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص 46؛
- ⁵ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مكتبة الاقتصاد، الإسكندرية، 2019، ص 22؛
- ⁶ خالد حماد، التسويق الدولي، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 35-36؛
- ⁷ خالد حماد، مرجع سابق، ص 15-16؛
- ⁸ عبد الخالق باعلوي، مرجع سابق، ص 20-21؛
- ⁹ بديع جميل قدو، التسويق الدولي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 28-30؛
- ¹⁰ خالد حماد، مرجع سابق، ص 78؛
- ¹¹ بديع جميل قدو، مرجع سابق، ص 32؛
- ¹² كمال عبد الحميد زيتون، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصالات، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 315؛
- ¹³ حسن علي محمد، تكنولوجيا الإتصال الحديثة النشأة - التطور - الوظائف - التأثيرات ، ط2، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 2006، ص 17؛
- ¹⁴ عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المعنز، عمان، 2015، ص 126؛
- ¹⁵ عبد العزيز سيد مصطفى وآخرون، أساسيات تكنولوجيا المعلومات تطبيقات محاسبية، كلية التجارة - قسم المحاسبة، جامعة القاهرة، 2019، ص 11؛
- ¹⁶ سفيان بن عبد العزيز، صديق زكرياء، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء الوظيفي في مؤسسات الاتصالات بالجزائر - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بالعين الصفراء - ولاية النعامة - ، مجلة النهل الإقتصادي، المجلد الأول، العدد الأول، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي، 2018، ص 12؛
- ¹⁷ نفس المرجع السابق، ص 12؛
- ¹⁸ أشرف السعيد أحمد، تكنولوجيا المعلومات في المجال الأمني ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص 23؛
- ¹⁹ سالم عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في إدارة الأعمال- تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص 51-58؛ بتصرف
- ²⁰ علي عبد الله، العيداني إلياس، مداخله بعنوان: التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية مقدمة ضمن فعاليات ملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - ، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 52-53؛
- ²¹ عامر هوام، مداخله بعنوان دور التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض- دراسة حالة العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد بتبسة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 15، العدد 01، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2021، ص 478؛

²² عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 62؛

²³ مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 54؛

²⁴ مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 54؛

²⁵ إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، رسالة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري - قسنطينة، 2009-2010، ص 45-46؛

²⁶ وسيلة سلمان، مرجع سابق، ص 12؛