



\*\*\*\*\*

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.



جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - Msila

المسيلة في: 01/06/2023

## 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 اخراق الأسواق الدولية"، بأن:  
د/فرواط يونس، جامعة المسيلة، قد شارك(ت) بالداخلة الموسومة بعنوان:  
"المتطلبات البشرية والتكنولوجية للتسويق الدولي في ظل التحول الرقمي".

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

د/فرواط يونس  
عميد الكلية  
دكتوراه التعليم العالي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
وعلوم التسيير بالنيابة  
أ. ختيم محمد العيد

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
رئيس الملتقى  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الملتقى الوطني حول: "أهمية التسويق الدولي في تعزيز  
قدرة المؤسسات الصغيرة والتيسير على اخراق الأسواق الدولية  
يوم 01 جوان 2023

د/فرواط يونس

**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**  
**جامعة محمد بوضياف المسيلة**  
**كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير**  
**مخبر استراتيجيات وسياسات اقتصادية 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 إلIAS - جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر.

### **الجلسة الافتتاحية**

09:30- 08:30

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

جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
 كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
 الملتقى الوطني حول أهمية التسويق الدولي في تعزيز  
 صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية  
**يوم 01 جوان 2023**



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



المركز الجامعي - ميلة - 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 انشطة اليقظة التجارية في تصميم استراتيجية المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة الاقتصادية	د/ بوزيان وهيبة	-11:30 11:40
جامعة خنشلة جامعة عين تموشنت	استراتيجيات اختراق الأسواق الدولية - دراسة حالة شركة TOYOTA اليابانية للسيارات	ط.د/ لعورنوارة ط.د/ شقرنون الوردي	-11:40 11:50
جامعة جيجل جامعة جيجل	دور التسويق الدولي في غزو المؤسسات الصغيرة والمتعددة للأسوق العالمية مع الإشارة الى عرض التجربة الفرنسية.	ط.د/ نجاة بوفاتح د/ صفية دروش	-11:50 12:00
جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	استراتيجية التسويق الدولي: محورية الدور في ظل التعقد البيئي وبدائل الاختيار في إطار مسعى التدول	د/ ديلبي فتيحة د/ سارة بن التومي د/ سناء رحماني	-12:00 12:10
جامعة بسكرة جامعة بسكرة جامعة بسكرة	استراتيجيات التسويق الدولي وسبل الدخول الى الاسواق الخارجية -تجربة مجمع سيفيتال-	ط.د/ بوكمbara ليلاية ط.د/ فلياشي علاء الدين ط.د/ بن نجاعي رانية	-12:10 12:20
جامعة خنشلة	أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق الدولي كآلية لاختراق الأسواق الدولية من خلال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	د/ براهيمي سمير	-12:20 12:30
جامعة عنابة جامعة عنابة	أهمية التسويق الالكتروني في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	ط.د/ عبد الوهاب صخري د/ هبة سحنون	-12:30 12:40
مناقشة			-12:40 13:00



الورشة الأولى  
13:00-09:00

المقرر: د/سامي عبد الوهاب

الجامعة	عنوان المداخلة	اسم المتدخل	التوقيت
المركز الجامعي ببركة المركز الجامعي ببركة جامعة الطارف	حاضنات الأعمال كآلية استراتيجية لبناء القدرات التنافسية وتدعم الريادة للمؤسسات "عرض بعض التجارب الدولية"	د/هشام عامر د/سمير بركات د/سارة عبيادات	-09:30 09:40
جامعة تيسمسيلت جامعة تيسمسيلت	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتحديات الاقتصادية	ط.د/فكرون عصام الدين أ.د/مجي 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/مشترفطيمية	-10:00 10:10
جامعة قسنطينة 2 جامعة الشلف	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر, "متطلبات إنشاءها، وسبل نجاحها"	د/فاطمة غاي ط.د/صلاح الدين نذير	-10:10 10:20
جامعة المسيلة جامعة المسيلة	لتجه نحو قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كآلية لتنمية الصادرات خارج	د/شوبالبياس أ.د/غلاب فاتح	-10:20 10:30
جامعة الجزائر 3	قطاع المحروقات في الجزائر	ط.د/مرا بط محمد	
جامعة المسيلة جامعة المسيلة	المحددات الاقتصادية لفعالية نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.	د/نور الدين قدوري ط.د/فتيبة 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/صورية شني ط.د/مايسة مسلم	-10:40 10:50
جامعة المسيلة جامعة غرداية	أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات	د. شرقى فوزية ط.د/صورية بن درجي	-10:50 11:00
جامعة الوادي جامعة الوادي	دور الهيئات الحكومية في تدوير المؤسسات الصغرى والمتوسطة تجربة - هيئة تنمية ال الصادرات السعودية -	أ.د/بوشول السعيد د/جرمون سعاد	-11:00 11:10

جامعة جيجل	سياسة دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل التحديات التي تواجهها كإستراتيجية لتنوع الصادرات واحتراق الأسواق الدولية	د/هواري مجید	11:10
جامعة سكيكدة	أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة الجزائر	د/حمزة فطيمة	11:20
جامعة معسكر	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : المفهوم و الأهمية	ط.د/سنوسى سيد أحمد الفرق	11:30
جامعة غليزان		ط.د/مقداد سمير	-11:30
جامعة معسكر		ط.د/لحمرى حفيظة	11:40
جامعة وهران 2	دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في احداث التنمية الاقتصادية - تصصيل نظري	ط.د/مدانى جمال الدين	-11:40
جامعة وهران 2		ط.د/جداه عبد الكريم	11:50
جامعة وهران 2		ط.د/عجاين معمرا	
جامعة معسكر	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : المفهوم والأهمية	ط.د/سنوسى سيد أحمد الفرق	-11:50
جامعة غليزان		ط.د/مقداد سمير	12:00
جامعة معسكر		ط.د/لحمرى حفيظة	
جامعة بسكرة	الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ووأفعها في الجزائر	ط.د/بن عطية حورية	-12:00
جامعة بسكرة		د/مياح عادل	12:10
جامعة الجزائر 3	معوقات ترقية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	د/إلهام زايد	-12:10
جامعة المسيلة	مساهمة الوكالة الوطنية لدعم القرض المصغر في تمويل المؤسسات الصغيرة	د/صيفور فضيلة	12:20
جامعة المسيلة	والمتوسطة	د/مزراق وردة	12:30
مناقشة			-12:30
			13:00

رئيس الورشة على اختراق الوادي / الواقي رابع  
 رئيس الورشة على اختراق الوادي / الواقي رابع

الجامعة	عنوان المداخلة	الوقت
مرسلی عبد الله تيبازة	أهمية تحديد التموقع الفعال كآلية لاختراق الأسواق الخارجية	-09:30 09:40
جامعة المسيلة		د/بوعيسى رياض
جامعة الوادي المركز الجامعي مغنية	مساهمة سياسات المزيج التسويقي الدولي في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	ط.د/حاجي الحسين ط.د/مقرورة خالد
جامعة الجزائر 3	الاستراتيجية التسويقية الفعالة كمدخل لتحقيق استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	د/عربة سلوى
جامعة المسيلة	طرق اختراق الأسواق الدولية عن طريق التصدير	د/زيد ايمن
جامعة المسيلة		د/بودراع امنية
جامعة المسيلة		د/ندير ياسين
جامعة خميس مليانة	فاعلية التسويق الدولي في ظل التحولات الرقمية الجديدة / دراسة مسحية لمنصة التسويق الرقمي ال العالمي Export worldwid	د/ماضي نبيل
المدرسة الوطنية متعددة التقنيات قسنيطينة	نافسية الاستثمار بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهميته في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر	د/منير أمcran د/إبراهيم بوعزيز
المركز الجامعي ببركة		
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
جامعة سطيف 1	تعزيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للصادرات	ط.د/قنيفي مريم
جامعة سطيف 1	الجزائرية ضمن منطقة التجارة الحرة القارية لأفريقيا	د/لطرش ذهبية
جامعة تizi وزو جامعة المسيلة	دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنويع الاقتصاد الوطني خارج قطاع المحروقات من خلال آلية التسويق الدولي.	د/حرحوز عبد الحفيظ د/الواقي رابع
جامعة تيسمسيلت	أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغرى والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية	ط.د/جلطي فتحية
جامعة المسيلة	المنظومة القانونية والمؤسسية لترقية المؤسسات الصغرى والمتوسطة ورعايتها في الجزائر	د/فيشوش حمزة د/بن حوحو محمد

جامعة المسيلة	المشترى الوطني حول أهمية التسويق الدولي في تعزيز السوق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	ط.د/بوعيادة عصام	
جامعة المسيلة	فرصة لدخول الأسواق الدولية - الآليات والتحديات-	ط.د/نصيرة سامي ط.د/حبيبة سعد الدين	-11:20 11:30
جامعة المسيلة		ط.د/زوليخة جالي	
المركز الجامعي البيض		أ.د/بوبكر محمد ط.د/ حاجي الحاج	-11:30 11:40
جامعة المسيلة	المؤسسات الاقتصادية والتسويق الدولي	أ.د/ سعودي عبد الصمد	
المركز الجامعي - تيبازة	دور إستراتيجيات التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية	ط.د/هراة نورة	-11:40 11:50
جامعة البليدة 2		أ.د/زواوى عمر حمزة	
جامعة السعيدة	تجربة ماليزيا في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كآلية لتحقيق التنمية المستدامة	د/مزيان عبدالقادر	-11:50
جامعة السعيدة		د/موفق ميمون	12:00
جامعة المسيلة	استراتيجيات التسويق الدولي كقاعدة أساسية لنجاح المؤسسات في اقتحام الأسواق الدولية	د/شoirفات ع القادر	
Université de Bejaia	Le rôle de la PME dans la croissance .économique en Algérie : Etat des lieux	Dr.Amazal mahdi fouzia	-12:00 12:10
جامعة المسيلة	أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر والاتحاد الأوروبي وبرامج دعمها	د/زواوى حميدة ط.د/ثارى سمیة	-12:10 12:20
المركز الجامعي تيبازة		ط.د/بوجابر نسرين	-12:20
المركز الجامعي تيبازة		ط.د/ثارى سمیة	12:30
جامعة قسنطينة 2	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية ال الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات خلال	د/براھيمي مسیکة	-12:30
جامعة قسنطينة 2	الفترة (2011-2022)	د/عليط نصيرة	13:00

جامعة مسيلة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
المشترى الوطني حول أهمية التسويق الدولي في تعزيز  
السوق الرقمي في 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

12.50 - 11.00

يوم 01 جوان 2023

رئيس الورشة: د/ قمان مصطفى

المقرر: د/ بن تومي سارة

التوقيت	اسم المتدخل	عنوان المداخلة	الجامعة
-09:30	د/ صالح سرای	التمويل البنكي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	جامعة المسيلة
09:40	د/ كمال خانم	أهمية إدارة التسويق الدولي في المؤسسات الصغريرة والمتوسطة	جامعة الجلفة
	ط.د/ خلافي حمزة		المركز الجامعي البيض
-09:40	د/ سامي عبد الوهاب	أهمية إدارة التسويق الدولي في المؤسسات	جامعة المسيلة
09:50	د/ بوسعدية المسعود	الصغريرة والمتوسطة	جامعة المسيلة
	د/ شادي عبد الباسط مبروك		جامعة الجزائر 3
-09:50	د/ بن اعمارة نصر الدين	دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات	جامعة المسيلة
10:00	ط.د/ قدرى عيسى	المالية التي تواجه المؤسسات الصغيرة	جامعة البويرة
	ط.د/ حمريط. ليلى	والمتوسطة في الترويج لمنتجاتها	جامعة برج بوعريرج
-10:00	د/ بحري علي	دور البدائل استراتيجية المزيج التسويقي	جامعة المسيلة
10:10		الدولي في مواجهة تحديات البيئة التسويقية	جامعة المسيلة
-10:10	أ.د/ برکاتی حسين	التحالفات الاستراتيجية كآلية لغزو الأسواق	جامعة المسيلة
10:20	ط.د/ شرقى الخنساء	الدولية	جامعة البويرة
-10:20	د/ ياسين عط الله	دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز	جامعة المسيلة
10:30	أ.د/ عيسى قروش	تسويق منتجات المؤسسات الصغيرة	جامعة المسيلة
		والمتوسطة الجزئية	
-10:30	د/ حجاب موسى	مفاهيم أساسية حول المؤسسات الصغيرة	جامعة المسيلة
10:40	د/ أیت قامي عزوز رضوان	والمتوسطة وأهميتها في التنمية الاقتصادية	جامعة تبازة
	أ.د/ حمول طارق		جامعة بشار
-10:40	د. نوي نور الدين	أهمية التسويق الدولي في المنظمات	جامعة المسيلة
10:50	د/ محمودي مليك	المعاصرة	جامعة المسيلة
	د/ زروخي صباح		جامعة المسيلة
-10:50	د/ بيهار عبد الحكيم	طرق اختراق الأسواق الدولية عن طريق	جامعة المسيلة
11:00	د/ كمال زيتوني	التصدير	جامعة المسيلة
	د/ مزيان السعيد		جامعة سوق أهراس
-11:00	د/ تمار توفيق	تنامي إعادة التصدير كاستراتيجية لتعزيز	جامعة المسيلة
11:10	ط.د/ علوان سامية	ال الصادرات	جامعة قالمة
-11:10	د/ جوادى 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

قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية

8

يوم 01 جوان 2023

12:50-11:00

الورشة الرابعة

جامعة ورقلة	دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الصادرات خارج المحروقات	د/صدقي أمينة د/برقية خديجة خميس نفيسة	-09:30 09:40
جامعة ورقلة	الإيجار التمويلي كآلية لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودعمها لغزو الأسواق الدولية	د/سبقي إسماعيل د. بن السراج إيمان قرولي عبد الله	-09:40 09:50
جامعة ورقلة	آليات دعم وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	د/بساطمي فتحي	-09:50 10:00
جامعة غرداية	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الإقتصاد الوطني	ط.د/بن زاوي هاجر ط.د/قطاب أمينة	-10:00 10:10
جامعة المسيلة			

جامعة مستغانم	دور الزكاة في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	دكتور ابراهيم حسن	- 10:10
جامعة مستغانم		قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية	- 10:20
جامعة مستغانم		د. بورحطة وهرة	
جامعة البليدة 2	مساهمة الملكية الفكرية في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اختراع الاسواق الدولية	د/ام كلثوم جماعي	- 10:20 10:30
جامعة المسيلة	الاطار المؤسسي لدعم وتطوير المؤسسات الصغيرة	أ.د/ عجلان العياشي	- 10:30
جامعة المسيلة	المتوسطة في الجزائر	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 الرحمن	10:50
جامعة البويرة		ط.د/ قدرى عيسى	
جامعة البويرة	قراءة في الإطار المفاهيمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها دعم التنمية.	د/ بوزرية رشيد	- 10:50
جامعة برج بوعريريج		د/ قارة عبد الحفيظ	11:00
جامعة غرداء	أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق الدولي	د/ سارة ريفي	- 11:00
جامعة غرداء	كالية لإختراع الأسواق الدولية من خلال المؤسسات	ط.د/ مروى ريفي	11:10
جامعة غرداء	الصغرى والمتوسطة	د/ عزوزة فاطمة زهرة	
جامعة بومرداس	منصة مكتب مساعدة التجارة الدولية كأداة للولوج الى الاسواق الخارجية " حالة منتوج الخروب "	د/ خوخي عبدالرحمان	- 11:10 11:20
جامعة تيارت	المؤسسات العالمية النشأة: مقاربة جديد في عالم التدوين	د/ بن ربيحة محمد	- 11:20
جامعة تيارت		د/ دويس عبد القادر	11:30
جامعة قسنطينة	المتطلبات البشرية والتكنولوجية للتسويق الدولي في ظل التحول الرقمي	ط.د/ كعبوش نهى	- 11:30
جامعة قسنطينة		أ.د/ سايي 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	
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 12:10
جامعة المسيلة	إسهامات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية	د/ صالح زابي	- 12:10
جامعة المسيلة		ط.د/ خليفة حروز	12:20
جامعة المسيلة		د/ رشيد عربوة	
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 Algérienne	Dr. Benabderahmane Lyes	12:40
جامعة تلمسان	التسويق الإلكتروني 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 + 1 513-843-1294

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

نظم 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 :

د. فركوس حمزة الرتبة: طالب دكتوراه جامعة لونيسى علي _البليدة2 الهاتف : 0698282622 البريد الالكتروني: <a href="mailto:ferkoushamza1@gmail.com">ferkoushamza1@gmail.com</a>	د. عمروش شريف الرتبة: أستاذ محاضر أ جامعة لونيسى علي _البليدة2 الهاتف : 0674893915 البريد الالكتروني: <a href="mailto:cherifamrouch@gmail.com">cherifamrouch@gmail.com</a>	د. قرواط يونس الرتبة: أستاذ محاضر أ جامعة محمد بوضياف -المسلة- الهاتف : 0775141204 البريد الالكتروني: <a href="mailto:younes.guerrouat@univ-msila.dz">younes.guerrouat@univ-msila.dz</a>
--	---	---

## الملخص:

هدف 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 وبداية الألفية الحالية شهد العالم تطورات كبيرة ومتغيرات بيئية كثيرة في بيئه الأعمال فسارت المؤسسات إلى تبني سياسات واستراتيجيات حديثة وأساليب جديدة من أجل تطوير نشاطها وعملياتها التسويقية، والتي ما فتئت تكبر وتزداد خاصة مع ظهور المنظمات الافتراضية، وممؤسسات الشخص الواحد، وتحول العالم إلى سوق كبير، تشتت 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، فسارت المؤسسات إلى الإعتماد على تكنولوجيا المعلومات واستغلال مزاياها من أجل استغلال الفرص التي تتيحها البيئة الخارجية الواسعة في بيئه الأعمال، وتحولت نشاطها التقليدية إلى نشاطات إلكترونية، وهو ما مهد لظهور مفاهيم جديدة في بيئه الأعمال منها الإدارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية وكذا التسويق الدولي الإلكتروني الذي سارت المؤسسات إلى تبني مفهومه في سبيل التعريف ب نفسها ومنتجاتها وخدماتها المقدمة والدعائية لها، وهو ما يتطلب توفر تكنولوجيا معلومات حديثة تساعد على تبني هذا المفهوم الجديد، كضرورة حتمية في عصر التحول الرقمي.

وانطلاقاً من هذه المقدمة يتبدّل 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

سننطر 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 zaman والمكان المناسبين<sup>1</sup>؛"

- كما عرف البعض بأنه: "نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط، وتسويير، وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين<sup>2</sup>."

- وعرف آخرون على أنه "جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات إلى مستهلكيها النهائيين - تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين، في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب عن طريق مزيج لاتصال ترويجي مناسب<sup>3</sup>؛"

وعليه يمكننا تقديم التعريف التالي: التسويق هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تتم بين المؤسسة وعملائها حاليين والمرتقبين قصد تبادل السلع والخدمات، بكمية ومواصفات محددة، في zaman 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"<sup>4</sup>؛
- يُعرف أيضاً 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"<sup>5</sup>؛
- يقصد به "الأداة التي تستخدم في تحديد وتوجيه السلع للمستهلكين، حيث يقوم بعمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع رغبات المستهلكين"<sup>6</sup>؛

وعليه يمكننا تقديم التعريف التالي: "التسويق الدولي هو الأداة التي تعمل على تنسيق المجهودات، وتوجهها قصد اكتشاف حاجات المستهلكين والعمل على اشباعها من خلال مجموعة من النشاطات التسويقية التي تكفل إتمام عمليات التبادل التي تعرّف الحدود الدولية، بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، بهدف تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات".

#### ثانياً- أسباب ظهور التسويق الدولي:

- هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق الدولي، نوجزها في ما يلي<sup>7</sup>:
  - بروز فوائض مالية ضخمة خصوصاً بعد الحرب العالمية الثانية، واتي ساهمت في زيادة حجم الإنتاج السمعي، 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)؛
  - ارتفاع معدلات التكامل الاقتصادي (التكلات الاقتصادية بين الدول 1960-1980)؛
  - الرغبة الدولية في تحرير اقتصادات 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 الحاسوب الآلي؛
  - تطور قطاعات الاتصالات والفضائيات.

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

#### ثالثاً- مراحل تطور التسويق الدولي

مر التسويق الدولي بعدة مراحل قبل أن يصل إلى ما هو عليه اليوم، ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال النقاط التالية:<sup>8</sup>

- مرحلة التبادل التجاري: بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينيات بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية؛
- مرحلة التجمعات الاقتصادية: تميزت بظهور التجمعات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم مثل السوق الأوربية 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 تحقّقها 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 تقليل الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، فأصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها، واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تتسم بالطابع المحلي؛
- 5 مرحلة التجارة الدولية: بدأت بعد ظهور اتفاقية التجارة الدولية المعروفة 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، و هو ما أتاح فرصة أكبر لنشاط التسويق ليأخذ صفة العالمية أو الدولية.
- هذه المراحل التي مر بها التسويق الدولي، لم تكن ولادة الصدفة، بل بسبب التغيرات 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 التغيرات البيئية.
- رابعاً- أهداف التسويق الدولي:**

- تتجلى أهم الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق الدولي فيما يلي<sup>9</sup>:
- 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 يُعوض للشركات الكبرى ومحط أنظار متذبذبي القرارات؛
  - 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 التوسيع وغزو أسواق جديدة: يلجأ متذبذبو 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 لا بد أن يطوروا كيفية تسويق ثقافتهم وتفاعلها في ثقافات الأسواق الأجنبية.

وقصد تحقيق جل هذه الأهداف سارعت المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الدولي، باتجاه أفضل السبل التي تمكنها من توزيع نشاطها، والبحث عن أسواق خارجية دولية، 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 التالية<sup>10</sup>:

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي من خلال بحوث التسويق الدولي؛
  - إشباع حاجات المستهلك الدولي عن طريق مواءمة السلع، والخدمات وبأي عناصر المزيج التسويقي حسب خصوصية الدول والمناطق المختلفة؛
  - مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضاً، 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، والتعریف 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.

#### **سادساً- معوقات التسويق الدولي:**

- يواجه التسويق الدولي مجموعة منالحواجز والمعوقات والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية<sup>11</sup>:
- مشاركة الحكومة في التبادل التجاري (إرشادات، إدارة، دعم، مشتريات)؛
  - 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 للخزن 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 انتساب المعلومات الدولية وتحليلها وتشغيلها؛
  - قيود على التمتع بنتائج البحوث التي تمولها 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 وسائل جديدة تمكّنها من تجنب هذه القيود والتقليل من تهدياتها، 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

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

### أولاً- تعريف تكنولوجيا المعلومات وخصائصها

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

#### 1- تعريف تكنولوجيا المعلومات

- "يعرف المجلس الإستشاري 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"<sup>12</sup>؛

- يقصد بتكنولوجيا المعلومات "عملية اكتساب ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات الرقمية والنصية واللاسلكية والصوتية من خلال مجموعة من الأجهزة الإلكترونية وأجهزة الاتصالات السلكية واللاسلكية والكمبيوتر"<sup>13</sup>؛

- 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"<sup>14</sup>؛

- وفقاً لتعريف جمعية تكنولوجيا المعلومات الأمريكية ITAA يقصد بتكنولوجيا المعلومات "كافحة الأنشطة المتعلقة بدراسة وتحليل وتصميم، وتطوير ودعم وتشغيل نظم المعلومات التي تستخدم الحاسوبات، والتطبيقات البرمجية الخاصة بها لنقل وتخزين، حماية ومعالجة، إرسال والاسترجاع الآمن للمعلومات"<sup>15</sup>.

ويمكننا من خلال التعريف 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

تميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة خصائص تمنحها قدرات فائقة. هذه الخصائص أوضحتها Turban في ما يلي<sup>16</sup>:

- السرعة العالية في الأداء والحسابات الرقمية؛

- توفير الاتصال السريع والدقيق بكلفة قليلة ضمن أو بين المنظمات؛

- تخزن 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 وفاعلية الأفراد العاملين كمجموعات في مكان واحد أو في موقع مختلف؛

- 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.

### ثانياً- أهمية تكنولوجيا المعلومات

تكتسي تكنولوجيا المعلومات أهمية كبيرة وهو ما يرجع إلى قيمة المعلومات في الوقت الحالي، وتتجلى أهمية تكنولوجيا المعلومات في ما يلي<sup>17</sup>:

- 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 والتخلُّف عن مواكبة عصر المعلوماتية؛
  - تساعِد 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 كالتالي<sup>18</sup>:
    - تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد البشرية، والفنية والمادية المتوفرة للمنظمة، والعمل على تنميتهما كما وكيفما;
    - خلق قنوات إتصال جديدة من خلال شبكات الحاسوبات والإتصالات سواء على مستوى المؤسسة، أو على المستوى الوطني أو العالمي، ما مكن من سرعة تدفق وتبادل المعلومات وتطوير أساليب إدارية حديثة، كالإجتماعات 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 إنعكس على رفع كفاءة الإدارة العليا بشكل واضح؛
    - ساهمت في زيادة قدرة النظم الإدارية على التكيف السريع مع بيئه العمل الإداري، وذلك من خلال توفير وسائل إقتصادية فعالة لتخزين واسترجاع ومعالجة البيانات، وتقديمها إلى متخد القرار في الوقت المناسب؛
    - تعتبر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات أكثر إنتشاراً في المجالات الإدارية مقارنة بالمجالات الأخرى، فهي تؤثر مباشرة في نظم الإتصال وإتخاذ 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.
- ثالثاً- 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 يلي<sup>19</sup>:

- المتطلبات المادية: وهي تلك الأجزاء الملموسة والمرئية من التقنيات التي تمثل عادة بالحاسوب الإلكتروني وملحقاته، من وحدات الإدخال كلوحة المفاتيح، والماسحات 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 الحاسوب الإلكتروني التي تتولى مهمة تشغيل الحاسوب. 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 والحفظ 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، والانترنت، والإكسبرانت؛
- الموارد البشرية: يتطلب التسويق الدولي الإلكتروني توفر موارد بشرية تتمتع بمهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها كما يلي<sup>20</sup>:

  - الإمام بمهارات التعامل مع التكنولوجيا الرقمية، وكيفية تصميم الواقع؛
  - قدرة العاملين بالتسويق الإلكتروني على ردة الفعل السريعة بما يمكنهم من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في الواقع الإلكترونية ومواكتها؛
  - 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 المسئولة 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 ذاته<sup>21</sup>؛

**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 التالية<sup>22</sup>:

  - تغير 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؛

- ترب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للشركات متعددة الجنسيات التي تتمتع بمستوى عالٍ 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 يتجلّى لنا أنه على مدري 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 يلي<sup>23</sup>:
- **اللغة والثقافة:** والتي تحد من القدرة على التفاعل بين العملاء والموقع 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 يتوفّر المختصون في هذا المجال؛
  - **السرية والخصوصية:** يفترض التسويق الإلكتروني الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل: الإسم، الجنس، الجنسية، العنوان وطريقة السداد وأرقام بطاقة الإنتمان، 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 العوائق والمعوقات التي تعرقل نجاح عملية التسويق الدولي الإلكتروني، ذكر منها<sup>24</sup>:
- تعتبر نظم السرية وتأمين المعلومات من أهم المشكلات الرئيسية التسويق الإلكتروني على الصعيد الدولي خاصة ما يتعلق بطرق السداد وأرقام بطاقة الإنتمان ، 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 التطبيق في حالة النزاع على الالتزامات التعاقدية، هل يرفع النزاع أمام قضاء دولة المستلك، أو أمام قضاء دولة المسوق؛
  - مشكلات مالية تتعلق بكيفية تحصيل الرسوم أو الضرائب على التسويق الإلكتروني على المستوى الدولي؛
  - مشكلات تتعلق بازدحام الشبكة عند نقل المعلومات؛

- الاستغناء عن العمالة التي تقوم ببعض الوظائف التسويقية، نتيجة لتغيير أو إلغاء عمليات الوساطة مع المستهلك. هذه المعوقات التي صاحبت إعتماد المؤسسات على تكنولوجيا المعلومات، أصبحت تشكل عبئاً 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.

#### سادساً- 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 يلي<sup>25</sup>:

- 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 الالزمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه (المحتوى، الألوان، الصور...إلخ)؛
- التحدي الخاص بالتحلّل على معوقات الإتصال مثل استخدام الصور أو الكلام، ودرجة نقاء الصوت، ومستوى الصوضاء...إلخ؛
- التحدي الخاص بالحصول على أكبر قدر من المعلومات عن المستهلك الفعلي أو المحتمل.

كما أن أكبر التحديات يمكن تلخيصها في نقطتين<sup>26</sup>:

- مشكلة الوصول إلى الانترنت خصوصاً 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 الالزمة 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 فتئت تكبر وتزداد، خاصة في ظل رغبة كل طرف في الاستيلاء على أكبر حصة من العملاء، وهو ما فرض قيوداً جديدة على عمليات التسويق الدولي، ما يتطلب من المؤسسات العمل على توفير مختلف المتطلبات المادية والبشرية والمالية وخاصة التكنولوجية، وذلك بمتى تجربة بنية تحتية قادرة على تلخيصها من هذه القيود، والحد من التهديدات التي تواجهها، وهذا من أجل زيادة الفاعلية في القيام بنشاطاتها التسويقية الالكترونية 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، وارتفاع المنافسة، والتطور التكنولوجي الكبير، هذا الأخير أدى ب المؤسسات إلى تحويل نشاطاتها التسويقية التقليدية إلى نشاطات إلكترونية، وذلك بالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات، واستغلال أحد ثوابتها 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 الالزمة

لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، واستغلالها في زيادة فاعلية نشاطات التسويق الدولي الإلكتروني، والذي أصبح يشكل نقطة قوة للمؤسسات، التي تبنيت هذا المفهوم الجديد الذي يسمح لها بتكييف نشاطاتها مع المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، وينجحها 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 الحاسوب 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 نشاطها وعملياتها التسويقية بعملائها في مختلف دول العالم؛
  - ضرورة توفير الخبراء والمتخصصون 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 الاتجاهات 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 بيئته الأعمال؛
  - يجب على المؤسسات أن تأخذ اختلاف عادات وتقاليد الشعوب، والاختلافات الثقافية بعين الاعتبار، من أجل أن تزيد من فعالية موقعها التجارية؛
  - ضرورة تطوير برمجيات قادرة على ترجمة النصوص إلى اللغات العالمية المختلفة لتسهيل عملية التواصل مع العملاء.

#### قائمة المراجع

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

<sup>2</sup> مني محمود علي، دراسة مقارنة لأثر استخدام التسويق التقليدي والالكتروني على الكتب المطبوعة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 03، العدد 10، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، جامعة حلوان، أبريل 2018، ص558:

<sup>3</sup> ربحي مصطفى علیان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص15؛

<sup>4</sup> نوري منير، التسويق الدولي، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص46؛

<sup>5</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مكتبة الاقتصاد، الإسكندرية، 2019، ص22؛

<sup>6</sup> خالد حماد، التسويق الدولي، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص35-36؛

<sup>7</sup> خالد حماد، مرجع سابق، ص15-16؛

<sup>8</sup> عبد الخالق باعلوي، مرجع سابق، ص20-21؛

<sup>9</sup> بديع جميل قدو، التسويق الدولي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 28-30؛

<sup>10</sup> خالد حماد، مرجع سابق، ص78؛

<sup>11</sup> بديع جميل قدو، مرجع سابق، ص32؛

<sup>12</sup> كمال عبد الحميد زيتون، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والإتصالات، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص315؛

<sup>13</sup> حسن علي محمد، تكنولوجيا الإتصال الحديثة النشأة - التطور - الوظائف - التأثيرات ، ط2، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 2006، ص17؛

<sup>14</sup> عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المعتز، عمان، 2015، ص126؛

<sup>15</sup> عبد العزيز سيد مصطفى وآخرون، أساسيات تكنولوجيا المعلومات تطبيقات محاسبية، كلية التجارة - قسم المحاسبة، جامعة القاهرة، 2019، ص11؛

<sup>16</sup> سفيان بن عبد العزيز، صديق زكرياء، أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال على الأداء الوظيفي في مؤسسات الإتصالات بالجزائر - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بالعين الصفراء - ولاية النعامة- ، مجلة النهل الاقتصادي، المجلد الأول، العدد الأول، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي، 2018، ص12؛

<sup>17</sup> نفس المرجع السابق، ص12؛

<sup>18</sup> أشرف السعيد أحمد، تكنولوجيا المعلومات في المجال الأمني ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص23؛

<sup>19</sup> سالم عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكتب مؤسسة الطيران العربي السورية، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في إدارة الأعمال- تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص51-58؛ بتصرف

<sup>20</sup> علي عبد الله، العيداني إلياس، مداخلة بعنوان: التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - ، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص52-53؛

<sup>21</sup> عامر هوم، مداخلة بعنوان دور التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض- دراسة حالة العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد بتسبة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسهيل، المجلد15، العدد15، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2021، ص478؛

---

<sup>22</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص62؛

<sup>23</sup> مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص54؛

<sup>24</sup> مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص54؛

<sup>25</sup> إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني لكتاب دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني للناشرين، رسالة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة متغوري - قسنطينة، 2009-2010، ص45-46؛

<sup>26</sup> وسيلة سلمان، مرجع سابق، ص12؛