



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحفيظ بو الصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق رقمي

العنوان:

أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
- دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة -

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

إشراف الأستاذ(ة):

أ. د/ جمال لطرش

من إعداد الطالب (ة):

- فريدة مسطر

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الأصلية	الصفة
د. ياسر مرزوقي	أستاذ محاضر-أ-	جامعة ميله	رئيسا
أ.د. جمال لطرش	أستاذ التعليم العالي	جامعة ميله	مشرفا ومقررا
أ.د. فاطمة محبوب	أستاذ التعليم العالي	جامعة ميله	ممتحنا
د. فرحات هولي	أستاذ محاضر-أ-	جامعة ميله	ممتحنا
د. لطفي بوغرة	أستاذ محاضر-أ-	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل	ممتحنا
د. فاروق بن سالم	أستاذ محاضر-أ-	جامعة فرحات عباس سطيف 01	ممتحنا

السنة الجامعية 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحفيظ بو الصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق رقمي

العنوان:

أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
- دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة -

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

إشراف الأستاذ(ة):

أ. د/جمال لطرش

من إعداد الطالب (ة):

- فريدة مسطر

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الأصلية	الصفة
د. ياسر مرزوقي	أستاذ محاضر-أ-	جامعة ميله	رئيسا
أ.د. جمال لطرش	أستاذ التعليم العالي	جامعة ميله	مشرفا ومقررا
أ.د. فاطمة محبوب	أستاذ التعليم العالي	جامعة ميله	ممتحنا
د. فرحات هولي	أستاذ محاضر-أ-	جامعة ميله	ممتحنا
د. لطفي بوغرة	أستاذ محاضر-أ-	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل	ممتحنا
د. فاروق بن سالم	أستاذ محاضر-أ-	جامعة فرحات عباس سطيف 01	ممتحنا

السنة الجامعية 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد والشكر لله كله، أن وفقني وألهمني الصبر لإنجاز هذا العمل.

أوجه أسى عبارات الشكر، الامتنان والتقدير إلى الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور: جمال لطرش.

جزيل الشكر موصول إلى كل الأساتذة الذين لم يخلوا عليّ بنصائحهم وإرشاداتهم بقسم العلوم

التجارية لجامعتي جيغل وميلة.

إلى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل.

كما أشكر كل من مد لي يد العون من قريب أو بعيد.

إهداء

إلى من كانا سببا في توفيق المولى-عز وجل- لي... والديا أطل الله في عمرهما وجعل الجنة مصيرهما

إلى من قاسموني أحزاني وأفراحي... إخوتي وأخواتي أدام الله شملنا

إلى من صبر معي وساندني... زوجي حفظه الله

إلى مصدر فخري واعتزازي... أبنائي قرة عيني وفقهم الله لما يحب ويرضى

إلى كل من علمني ووجهني من قريب أو بعيد... جزاهم الله خيرا

إلى كل الأهل والأصدقاء والزملاء

إلى كل طالب علم صادق ومخلص

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي هذا

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أحدث ما وصل إليه التسويق في الآونة الأخيرة والمتمثل في التسويق الإلكتروني وإبراز مدى أثره في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة من خلال التسويق بالذكاء الاصطناعي، التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي والتسويق الفيروسي؛ مع تحليل أبعاده الأكثر فعالية لتحقيق النجاح في هذا المجال. ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة كأداة لجمع المعلومات اللازمة، وُزعت على 155 مفردة مشكلة بذلك المجتمع الكلي للدراسة والمتمثل في جميع شركات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر، وقد تم استرجاع 96 استبانة لتكون صالحة للدراسة والتحليل. وللتأكد من صحة الفرضيات تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية بواسطة برنامج "SPSS 25". وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن لأبعاد التسويق الإلكتروني أثر في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة، ماعدا بعدا واحدا والمتمثل في التسويق بالذكاء الاصطناعي والذي لم يظهر له أثر في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لهذه الشركات. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا للبيانات الخاصة بها (عمر الشركة، نوع الصناعة الغذائية، عمر الشركة التصديري ونوع الأسواق التي تصدر لها).

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسويق بالذكاء الاصطناعي، التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي، التسويق الفيروسي، الترويج الدولي.

Abstract :

This study aimed to explore recent developments in marketing, Which is e-marketing and to highlight its impact on development of the international promotion strategy for the Algerian food export companies, through artificial intelligence marketing, search engine marketing, digital content marketing and viral marketing, the study also analyzed the most effective dimensions for achieving success in this field. To achieve this objective, We used a descriptive and analytical methodology, by using a questionnaire designed as a tool for gathering the necessary information, and it was distributed to a sample of 155 companies, representing the entire population of the study, which includes all Algerian export companies in the food industry sector, the total of questionnaires returned and deemed valid for study and analysis were 96. To verify the hypotheses, a range of statistical methods was used with the " SPSS 25 " software. The results indicated that the dimensions of e-marketing have an impact on the development of the international promotion strategy for the Algerian exporting companies in the food industry, except for one dimension (artificial intelligence marketing) which showed no significant effect on strategy of this companies. The study also found statistically significant differences among the responses of the study population regarding the impact of the dimensions of electronic marketing on the development of the international promotion strategy of Algerian exporting food industry companies, according to their specific characteristics (company age, type of food industry, export experience/age, and the types of markets to which they export).

Keywords : E-marketing, Artificial Intelligence, Search Engine Marketing, Digital Content Marketing, Viral Marketing, International Promotion.

فهرس المحتويات

.....البسملة	
.....كلمة شكر	
.....إهداء	
.....الملخص	
.....فهرس المحتويات	
.....فهرس الجداول	ن
.....فهرس الأشكال	ص
.....المقدمة	ب-ع
.....الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني	2
.....تمهيد	2
.....المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني	3
.....المطلب الأول: مراحل تطور التسويق الإلكتروني	3
.....المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني	7
.....المبحث الثاني: نموذج (Arthur) للتسويق الإلكتروني وهرم ماسلو للاحتياجات النفسية وفق التسويق الإلكتروني	10
.....المطلب الأول: نموذج (Arthur) للتسويق الإلكتروني	10
.....المطلب الثاني: هرم (Maslow) للاحتياجات النفسية	12
.....المبحث الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني	14
.....المطلب الأول: مزايا التسويق الإلكتروني	14

المطلب الثاني: عيوب التسويق الإلكتروني.....	15
المبحث الرابع: معوقات التسويق الإلكتروني ومتطلبات نجاحه.....	15
المطلب الأول: معوقات التسويق الإلكتروني.....	15
المطلب الثاني: متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني.....	16
المبحث الخامس: الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني.....	17
المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps) و المزيج التسويقي الإلكتروني (2D+4Ps)	17
المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+2P2C3S) و المزيج التسويقي (2.0) المستند على الويب (2.0).....	23
خلاصة الفصل الأول.....	29
الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني.....	30
تمهيد.....	30
المبحث الأول: التسويق بالذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Marketing).....	31
المطلب الأول: مفهوم التسويق بالذكاء الاصطناعي.....	31
المطلب الثاني: أهمية التسويق بالذكاء الاصطناعي.....	37
المطلب الثالث: مستويات الذكاء الاصطناعي.....	43
المطلب الرابع: أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي.....	45
المطلب الخامس: مزايا وعيوب التسويق بالذكاء الاصطناعي.....	48
المبحث الثاني: التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing).....	53
المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر محركات البحث.....	53
المطلب الثاني: عناصر التسويق عبر محركات البحث.....	62
المطلب الثالث: أدوات التسويق عبر محركات البحث.....	69
المطلب الرابع: إعداد حملات التسويق عبر محرك البحث وطرق قياس نجاحها.....	71
المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى الرقمي (Digital Content Marketing).....	76
المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي.....	76
المطلب الثاني: استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي وطريقة إنشاء المحتوى التسويقي.....	83

المطلب الثالث: أدوات التسويق بالمحتوى الرقمي	89
المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي	91
المطلب الخامس: تحديات التسويق بالمحتوى الرقمي ومتطلبات نجاحه	93
المبحث الرابع: التسويق الفيروسي (Viral Marketing)	96
المطلب الأول: مفهوم التسويق الفيروسي	96
المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الفيروسي	101
المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الفيروسي والمبادئ الأساسية له	103
المطلب الرابع: أدوات التسويق الفيروسي	104
المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي والعناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي ...	111
خلاصة الفصل الثاني	113
الفصل الثالث: أساسيات حول الترويج الدولي وعلاقته بأبعاد التسويق الالكتروني	112
تمهيد	112
المبحث الأول: ماهية الترويج الدولي	113
المطلب الأول: مفهوم الترويج الدولي	113
المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج الدولي	116
المطلب الثالث: المزيج الترويجي ومعايير اختيار عناصره	120
المطلب الرابع: علاقة استراتيجية الترويج الدولي بأبعاد التسويق الالكتروني	121
المبحث الثاني: الاعلان الدولي	124
المطلب الأول: مفهوم الإعلان الدولي	124
المطلب الثاني: استراتيجيات الإعلان الدولي	129
المطلب الثالث: محددات الإعلان الدولي	130
المطلب الرابع: مراحل تصميم الحملات الإعلانية الدولية وشروط نجاحها	132
المبحث الثالث: البيع الشخصي الدولي	134
المطلب الأول: تعريف رجال البيع الدوليين	134
المطلب الثاني: أنواع رجال البيع الدوليين وسماتهم الشخصية	135

المطلب الثالث: وظائف رجال البيع الدوليين والحالات التي تستوجب الاعتماد عليهم	136
المطلب الرابع: إدارة رجال البيع الدوليين	138
المبحث الرابع: تنشيط المبيعات دوليا	141
المطلب الأول: تعريف تنشيط المبيعات دوليا والعوامل المساعدة على ظهورها	141
المطلب الثاني: أهمية وأهداف تنشيط المبيعات دوليا	143
المطلب الثالث: أدوات تنشيط المبيعات دوليا	144
المطلب الرابع: إدارة تنشيط المبيعات دوليا	145
المبحث الخامس: العلاقات العامة الدولية	148
المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الدولية	148
المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة الدولية	149
المطلب الثالث: المبادئ الأساسية للعلاقات العامة الدولية	151
المطلب الرابع: تقنيات العلاقات العامة الدولية والمبادئ الأساسية لها	151
خلاصة الفصل الثالث	153
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي	
لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة	155
تمهيد	155
المبحث الأول: عموميات حول الصناعات الغذائية الجزائرية	156
المطلب الأول: مفهوم الصناعات الغذائية في الجزائر	156
المطلب الثاني: ركائز الصناعات الغذائية	158
المطلب الثالث: واقع قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر والتحديات التي يواجهها	159
المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية	163
المطلب الأول: منهجية الدراسة	163
المطلب الثاني: مجتمع الدراسة	164
المطلب الثالث: أداة الدراسة	164
المبحث الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة	167

167	المطلب الأول: صدق أداة الدراسة
173	المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة
193	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
212	خلاصة الفصل الرابع
212	الخاتمة
219	قائمة المراجع
237	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مراحل تطور التسويق الالكتروني	6
02	المقارنة بين الذكاء الاصطناعي الضعيف والذكاء الاصطناعي القوي	44
03	مقارنة بين النوعين من نتائج البحث	60
04	تاريخ التسويق بالمحتوى	76
05	عناصر استراتيجية التسويق بالمحتوى	83
06	تطور صادرات الصناعات الغذائية الجزائرية خلال الفترة (2010-2020)	160
07	مقياس ليكرت الخماسي " Fifth Likert Scale "	165
08	درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي	166
09	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول (التسويق بالذكاء الاصطناعي)	167
10	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني (التسويق عبر محركات البحث)	168
11	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث (التسويق بالمحتوى الرقمي)	168
12	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع (التسويق الفيروسي)	169
13	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول (الإعلان الدولي)	170
14	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني (البيع الشخصي الدولي)	170
15	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث (تنشيط المبيعات دوليا)	171
16	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع (العلاقات العامة الدولية)	171
17	الصدق البنائي لأبعاد التسويق الالكتروني	172
18	الصدق البنائي لاستراتيجية الترويج الدولي	173
19	معامل ثبات أبعاد التسويق الالكتروني باستخدام طريقة ألفا كرونباخ " Alpha Cronbach's	173
20	معامل ثبات أبعاد الترويج الدولي باستخدام طريقة ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha"	174
21	معامل ثبات إجمالي محاور الدراسة	174
22	توزيع أفراد المجتمع حسب عمر الشركة	175

176	توزيع أفراد المجتمع حسب نوع الصناعة الغذائية	23
177	توزيع أفراد المجتمع حسب عمر الشركة التصديري	24
177	توزيع أفراد المجتمع حسب نوع الأسواق التي تصدر لها	25
179	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد التسويق بالذكاء الاصطناعي	26
180	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد التسويق عبر محركات البحث	27
182	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد التسويق بالمحتوى الرقمي	28
183	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد التسويق الفيروسي	29
185	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة لإجمالي لأبعاد التسويق الالكتروني	30
186	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد الإعلان الدولي	31
187	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد البيع الشخصي الدولي	32
189	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات دوليا	33
190	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد العلاقات العامة الدولية	34
192	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة لإجمالي لأبعاد التسويق الالكتروني	35
193	اختبار توزيع البيانات -كلموجروف سميرنوف (Kalmogorov- Smirnov)	36
194	الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد التسويق الالكتروني واستراتيجية الترويج الدولي	37
193	معاملات الانحدار الخطي المتعدد	38
197	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (التسويق عبر محركات البحث)	39
198	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (التسويق بالمحتوى الرقمي)	40

198	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (التسويق الفيروسي)	41
200	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لتاريخ نشأة الشركة.	42
201	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لتاريخ نشأة الشركة	43
202	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الصناعة الغذائية.	44
203	نتائج اختبار شيفيه Scheffe للفروق المتعددة بين المتوسطات تبعا لنوع الصناعة الغذائية	45
205	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الصناعة الغذائية	46
206	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعدد سنوات التصدير	47
207	نتائج اختبار شيفيه Scheffe للفروق المتعددة بين المتوسطات تبعا لعدد سنوات التصدير	48
208	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعدد سنوات التصدير	49
209	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الأسواق التي تصدر لها	50

210	نتائج اختبار شيفيه Scheffe للفروق المتعددة بين المتوسطات تبعا لنوع الأسواق التي تصدر لها	51
211	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الأسواق التي تصدر لها	52

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ع
02	مراحل تجربة العميل	5
03	نموذج (Arthur) للتسويق الإلكتروني	10
04	هرم (Maslow) للاحتياجات النفسية	13
05	أشكال قنوات التوزيع في الأسواق التقليدية والإلكترونية	19
06	المزيج التسويقي الإلكتروني	23
07	تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة، وصولاً إلى المزيج الإلكتروني)	26
08	نتائج تطبيق الذكاء الاصطناعي في الشركات	39
09	أكثر تقنيات التسويق الرقمي فاعلية وفقاً للمسوقين في جميع أنحاء العالم لسنة 2020	47
10	حصة سوق محركات البحث في جميع أنحاء العالم	56
11	عناصر التسويق عبر محركات البحث	62
12	كيفية ظهور الإعلانات المدفوعة على صفحات نتائج محركات البحث	66
13	كيفية ظهور الإعلانات الممولة على صفحات نتائج محركات البحث	67
14	هرم التسويق بالمحتوى لشركة Curata	88
15	الحلقة الفيروسية (Loop Viral)	98
16	كيفية انتشار الرسالة باستخدام التسويق الفيروسي	99
17	أهمية التسويق الفيروسي	101
18	أهداف التسويق الفيروسي	102
19	أدوات التسويق الفيروسي	104

105	ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر من حيث الزيارات (نوفمبر 2023 - نوفمبر 2024)	20
117	استراتيجيات الترويج الدولي	21
119	البدايل الاستراتيجية المتاحة حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج	22
131	محددات الإعلان الدولي	23
161	تطور صادرات الصناعات الغذائية الجزائرية خلال الفترة (2010-2020)	24

المقدمة

يعتبر ظهور الأنترنت من أهم الأحداث التي شهدتها العصر الحديث، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات الزبون الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار وبصورة مباشرة، فقد تجاوزت طرق التواصل الحديثة المهام التقليدية المعتمدة على النشر والتصفح وتبادل المعلومات فحسب، بل أصبحت تمثل قوة جديدة قد تصل إلى مشاركة الزبون في تشكيل الاستراتيجية التسويقية للشركات. ومع تزايد عزوف الزبائن عن أساليب التواصل التقليدية للتسويق مثل التلفزيون أو إعلانات الصحف، فقد حتم ذلك على المسوقين تبني استراتيجيات بديلة، تقع في مقدمتها استراتيجية التسويق الإلكتروني، وقد ساعدها في ذلك الانتشار الواسع للتقنيات الرقمية حتى أصبح التسويق الإلكتروني عنصراً محورياً في استراتيجيات الترويج الدولي، مما جعل الشركات في مختلف أنحاء العالم تتبنى هذه الأدوات لتحقيق أهدافها التوسعية على المستوى الدولي.

حيث يشهد التسويق الإلكتروني أهمية متزايدة خلال عصرنا الحالي خاصة مع التطورات الهائلة والمتسارعة التي تحدث في عالم التكنولوجيات الحديثة، وفي ظل هذه التطورات نجد أن مواكبتها لم يعد مجرد خيار بل أصبح ضرورة حتمية للشركات الاقتصادية لضمان نجاحها ونموها.

وهذا يعني أن التسويق الإلكتروني يوفر للشركات فرصاً غير محدودة لتوسيع نطاق أعمالها وتجاوز الحدود الجغرافية التي كانت تقيدتها في الماضي، فقد كانت استراتيجيات الترويج التقليدية تعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة، وهو ما كان يتطلب ميزانيات ضخمة للوصول إلى جمهور واسع. أما اليوم فإن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي قد أصبحت توفر للشركات منصة مفتوحة للوصول إلى ملايين الزبائن حول العالم على مدار أيام الأسبوع ليل نهار وبتكلفة أقل وأكثر فعالية، هذه الأدوات الحديثة تساعد الشركات على التفاعل المباشر والفوري مع الزبائن، مما يعزز العلاقة معهم ويوفر فرصاً أكبر لتحسين الولاء وزيادة المبيعات.

في الجزائر ورغم تبني معظم الشركات لمختلف أبعاد لتسويق الإلكتروني، إلا أن هناك تحديات كبيرة تواجهها، فنجد العديد منها تعاني من ضعف في البنية التحتية الرقمية، مما يحد من قدرتها على استخدام التكنولوجيا الحديثة بشكل كامل. بالإضافة إلى ذلك ما زالت بعض المؤسسات تواجه صعوبة في فهم واستخدام بعض أبعاد التسويق الإلكتروني بشكل احترافي مثل التسويق عبر محركات البحث،

وتحليل البيانات. لكن هذه التحديات تحمل في طياتها أيضًا فرصًا كبيرة لتحفيز وتطوير التحول الرقمي في الجزائر إذا ما تم استثمارها بالشكل الصحيح.

كما أن الديناميكيات التقليدية عرفت تغييرات وأصبح الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة ضروري لتحقيق النجاح، لذلك فالترويج الدولي يحتاج إلى دراسات معمقة لفهم كيفية توظيف أبعاد التسويق الإلكتروني بفعالية لتعزيز مكانة المؤسسات في الأسواق العالمية. وهو يتطلب استراتيجيات ترويجية تتماشى مع هذه التحولات التكنولوجية الحديثة، الأمر الذي يعكس بعد نظر الشركات من خلال فهمها كيفية استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال للوصول إلى أسواق جديدة، التفاعل مع الجمهور بشكل فوري، وتحليل البيانات لاستخلاص رؤى استراتيجية تساعد في تحديد الفرص التجارية واستغلالها.

- إشكالية الدراسة

إن غياب المعطيات العلمية الدقيقة حول الترويج الدولي وآليات تطبيقه في قطاع الصناعة الغذائية الجزائرية يشكل تحديًا كبيرًا للشركات المصدرة لمنتجاتها، خاصة في ظل التنافس الدولي المتزايد، فالشركات الجزائرية التي تحاول التوسع في الأسواق العالمية تواجه العديد من الصعوبات، من بينها ضرورة التكيف مع المعايير الدولية الخاصة بالترويج، فضلاً عن ضغوط المنافسة الشديدة في أسواق متطورة.

وفي هذا الإطار تكمن إشكالية الدراسة في فهم أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة بغية توسيع نطاق صادراتها في الأسواق العالمية. لذا يتطلب الأمر دراسة معمقة لمعرفة آلية استفادة هذه الشركات من أبعاد التسويق الإلكتروني في ظل التحديات الاقتصادية والسياسية الراهنة. وعليه فإنه يمكننا تلخيص إشكالية الدراسة كما يلي:

التساؤل الرئيسي

هل يوجد أثر لأبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة؟

الأسئلة الفرعية

يتفرع عن التساؤل الرئيسي ما يلي:

- هل يوجد أثر للتسويق بالذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية؟
- هل يوجد أثر للتسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية؟
- هل يوجد أثر للتسويق بالمحتوى الرقمي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية؟
- هل يوجد أثر للتسويق الفيروسي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية؟
- هل يختلف أثر كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية؟
- هل توجد فروق بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا للبيانات الخاصة بها (عمر الشركة، نوع الصناعة الغذائية، عمر الشركة التصديري ونوع الأسواق التي تصدر لها)؟
- فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات المطروحة آنفا، تم صياغة مجموعة من الفرضيات نذكرها فيما يلي:

- الفرضية الرئيسية الأولى

لا يوجد أثر لأبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يؤثر التسويق بالذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- لا يؤثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- لا يؤثر التسويق بالمحتوى الرقمي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- لا يؤثر التسويق الفيروسي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الرئيسية الثانية

- لا يختلف تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الرئيسية الثالثة

- لا توجد فروق بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا للبيانات الخاصة بها (تاريخ نشأة الشركة، نوع الصناعة الغذائية، عدد سنوات التصدير ونوع الأسواق التي تصدر لها) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية الموالية:

- لا توجد فروق بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- لا توجد فروق بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الصناعة الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- لا توجد فروق بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة التصديري عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- لا توجد فروق بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الأسواق التي تصدر لها عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- أهمية الدراسة
يمكن إبراز أهمية الدراسة من خلال:
 - أهمية موضوع التسويق الالكتروني في ظل التطور المستمر والمتسارع في مفهومه، خصوصا مع تطور التقنيات والبرمجيات التي ما انفكت تقدم أبعادا متجددة تطور من مفهومه باستمرار؛
 - أهمية التسويق الالكتروني الاقتصادية والمتمثلة في زيادة الأرباح، وخفض التكاليف الترويجية، من خلال استخدام تقنيات حديثة على غرار التسويق بالذكاء الاصطناعي والتسويق عبر محركات البحث؛
 - أهمية موضوع الترويج الدولي كمتغير محوري في التسويق الدولي والذي لازال بحاجة إلى تأصيل مفاهيمي ضمن البحوث الحديثة والتي نأمل أن تكون هذه الدراسة مساهمة فيه؛
 - أهمية الترويج الدولي الذي تمارسه الشركات الجزائرية الاقتصادية على النطاق الدولي كتجربة جديدة تحتاج إلى التحليل العلمي والتوصيف الدقيق؛
 - تمثل الدراسة إضافة معرفية من خلال التطرق لأطر النظرية المرتبطة بمفهومي التسويق الالكتروني وأبعاده واستراتيجية الترويج الدولي والعلاقة بينهما.

- أسباب اختيار الموضوع

من أهم أسباب اختيار موضوع الدراسة ما يلي:

- غياب دراسات تسويقية تبحث في متغيرات الدراسة معا (أبعاد التسويق الالكتروني واستراتيجية الترويج الدولي) لدى شركات الصناعات الغذائية لا سيما في الجزائرية منها؛
- حداثة موضوع أبعاد التسويق الالكتروني ضمن مجال التسويق؛
- حداثة موضوع الترويج الدولي ضمن المتغيرات الاقتصادية التي أملتها العولمة والتكتلات الاقتصادية الجديدة وكذا التحديات التي ظهرت مع التغيرات المناخية والأزمات الصحية والسياسية المفاجئة؛
- الاتجاه العام في الدراسات الأكاديمية نحو دراسة المتغيرات التسويقية في بعدها العالمي والتي من ضمنها موضوع الترويج الدولي للاستفادة منها ضمن المجال التسويقي المحلي؛
- الميل الشخصي لدراسة موضوع الدراسة وتناسبه مع تخصص التسويق الرقمي.

- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكرها فيما يلي:

- تطوير الإطار النظري لمتغيرات الدراسة الأساسية والفرعية لاسيما ضمن التطورات الحاصلة التي يعرفها كل من التسويق الالكتروني من جهة والترويج الدولي من جهة أخرى خلال هذه الفترة.
- معرفة أثر للتسويق الالكتروني في تطوير استراتيجيات الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، وذلك حسب الفرضيات الفرعية أعلاه.
- معرفة استراتيجيات التسويق الالكتروني المتبعة من قبل الشركات عينة الدراسة لاختراق الأسواق الدولية.
- تقديم جملة من المقترحات العملية لفائدة الشركات عينة الدراسة فيما يخص استراتيجيات ترويج دولي فعالة لمواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأسواق الدولية وبلوغ أهداف تسويقية أخرى.
- تقديم جملة من المقترحات العملية لفائدة الشركات عينة الدراسة فيما يخص استراتيجيات التسويق الالكتروني ودورها في تطوير استراتيجيات الترويج الدولي.

- حدود الدراسة

- **الحدود الزمانية:** طُبقت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2022 و2024. حيث تم توزيع استبانة الدراسة على الشركات محل الدراسة أثناء إقامة المعرض الدولي للصناعات الغذائية " DJAZAGRO " الطبعة الواحدة والعشرون المقام بالجزائر العاصمة خلال الفترة الممتدة من 22 إلى 25 أفريل 2024، بالإضافة إلى الصالون الدولي للصناعات الغذائية "SIAG" الطبعة العاشرة الذي أُقيم بوهـران خلال الفترة الممتدة من 4 إلى 7 مارس 2024، كما تم إرسال الاستمارة الإلكترونية إلى بريد الشركات محل الدراسة الإلكتروني خلال الفترة الممتدة من 30 أفريل إلى 30 أوت 2024.
- **الحدود المكانية:** تم استهداف مجتمع الدراسة بقصر المعارض الصنوبر البحري "SAFEX" بالجزائر العاصمة، وكذا مركز الاتفاقيات "محمد بن أحمد" (مركز المؤتمرات) بوهـران، إضافة إلى زيارة بعض مقرات شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة بالشرق الجزائري.

- الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية

أولا. الدراسات السابقة

1. دراسة (Joseph Muragu Ndung, 2022) بعنوان:

Effect Of Search Engine Marketing On The Performance Of Kenya's Top 100 Medium-Sized Companies

تأثير التسويق عبر محركات البحث على أداء أفضل 100 شركة متوسطة الحجم في كينيا

قدمت هذه الدراسة كـمقال من إعداد الباحثين Joseph Muragu Ndung, John Mutinda، مجلة Management and Commerce Innovations، المجلد 10، العدد 01، قامت هذه الدراسة بالتحقق من تأثير التسويق عبر محركات البحث على أداء أفضل 100 شركة متوسطة الحجم في مدينة نيروبي، كينيا. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكونت العينة من مديري التسويق في هذه الشركات. خلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر محركات البحث يساعد الشركات في الوصول إلى جماهير أكبر

صفحة | د

مع اختيار الوقت المناسب، وذلك بتكلفة منخفضة. أوصت الدراسة بأنه يتعين على الشركات نشر محتوى يثير اهتمام فئاتها المستهدفة ويتناسب مع احتياجاتهم (الكلمات المفتاحية التي يستخدمها المستهلكون)، مما يدفعهم تلقائياً إلى زيارة مواقعها الإلكترونية والاطلاع على ما تعرضه من معلومات ومنتجات.

2. دراسة (GABELAIA, 2022) بعنوان:

The Applicability of Artificial Intelligence Marketing for Creating Data-driven Marketing Strategies

إمكانية تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق لإنشاء استراتيجيات تسويقية تعتمد على البيانات

قدمت هذه الدراسة كمقال من إعداد الباحثة Ioseb GABELAIA، مجلة Marketing Research and Case Studies، هدفت إلى دراسة مدى قابلية تطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي بين مجموعة ممارسين للتسويق في مهن مختلفة بلغ عددهم 367 من 11 دولة و18 صناعة مختلفة من مناطق البلطيق والقوقاز ممثلين بذلك عينة الدراسة. أكدت النتائج مساهمة التسويق بالذكاء الاصطناعي في الاستراتيجية التسويقية. وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي لإنشاء استراتيجيات تسويقية فعالة قائمة على قاعدة بيانات، مما يساعد على اتخاذ قرارات دقيقة، مع تقليل التكاليف والمخاطر.

3. دراسة (Jorge Mota, 2021) بعنوان:

Impact of Export Promotion Programs on Export Performance

تأثير برامج ترويج الصادرات على الأداء التصديري

قدمت هذه الدراسة كمقال من إعداد الباحثين Jorge Mota, et All، مجلة Journal of Economies، المجلد 09، العدد 127، هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين برامج ترويج الصادرات برعاية الرابطة البرتغالية الإقليمية لتنمية التجارة والصناعة والأداء التصديري للشركات. للتحقق من ذلك تم جمع البيانات حول 198 شركة للفترة الممتدة من 2010 إلى 2018 من قاعدة بيانات جمعية التنمية الإقليمية البرتغالية. أظهرت النتائج أن المنتجات المفضلة بيئياً لها تأثير إيجابي على الأداء التصديري

للشركات وخاصة بالنسبة للشركات التي لديها خبرة تصدير سابقة، مما يدل على أهمية استخدام هذه البرامج. كما أن حجم الشركة يرتبط بشكل إيجابي مع الأداء التصديري، في حين يظهر عمر الشركات تأثيراً إيجابياً على الأداء التصديري، مما يشير إلى أن الشركات الكبيرة تؤثر بشكل إيجابي على الصادرات. أوصت الدراسة ببحوث مستقبلية تعمل على تحليل متغيرات واختلافات أخرى وتطبيقها على عدد أكبر من الشركات ومع خصائص أخرى.

4. دراسة (Nguyen Hong Quy, 2021) بعنوان:

Digital Content Marketing – A Literature Review on Concepts, International Experiences and Implications for Vietnam

تسويق المحتوى الرقمي - مراجعة الأدبيات حول المفاهيم، التجارب الدولية والآثار المترتبة على فيتنام -

قدمت هذه الدراسة انيل شهادة الدكتوراه من إعداد الطالبين Feifei و Nguyen Hong Quy Sun، جامعة استراليا، هدفت هذه الورقة إلى تجميع الخبرات الدولية في تسويق المحتوى الرقمي من الأدبيات السابقة والآثار المترتبة على الشركات من خلال دراسة حالة الفيتنام. حيث تمثلت أهم النتائج في أن تسويق المحتوى يتعلق بمساعدة العملاء فهو موجه جداً نحوهم، حيث أن العملاء هم من يحددون الرسالة التي تنشر عبر القنوات الاجتماعية. من أهم ما اقترحت الدراسة هو أنه يجب على المؤسسات صياغة استراتيجية تسويق محتوى بناءً على رؤى العملاء وبياناتهم.

5. دراسة (علي، 2021) بعنوان:

التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات -

قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية من إعداد الطالب عز الدين علي، جامعة الجزائر العاصمة، هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الآليات التي يوفرها التسويق الإلكتروني في ترقية صادرات مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي. وقد خلصت الدراسة إلى وجود اهتمام كبير من مسري هذه المؤسسات باستغلال الأدوات التي منحتها أجيال التسويق الإلكتروني في الأسواق المحلية، غير أنه لا يوجد التزام من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بتطبيق آليات التسويق الإلكتروني أجل تطوير عملياتها التصديرية.

6. دراسة (Boban Melović a, 2020) بعنوان:

The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro.

تأثير التحول الرقمي والتسويق الرقمي على ترويج العلامة التجارية، التموقع والأعمال الإلكترونية في مونتينيغرو

قدمت هذه الدراسة كمقال من إعداد الباحثين Boban Melović a et All، مجلة Technology in Society، المجلد 63، قامت هذه الدراسة بتقييم الطرق التي يؤثر بها التحول الرقمي في مونتينيغرو على استخدام التسويق الرقمي في مجال الأعمال التجارية، وتحديد أثره على كل من ترويج العلامة التجارية، التموقع والأعمال الإلكترونية، وذلك من خلال الخدمات الإلكترونية. لقد تم إجراء هذه الدراسة على عينة عشوائية طبقية. أظهرت مخرجات تحليل البيانات التي تم جمعها من 172 شركة وجود بعض العوامل التي تساعد الشركات على تطبيق التسويق الرقمي من بينها: الفترة التي يتم فيها استخدام التسويق الرقمي، والتي تؤثر بشكل خاص على اختيار أدوات التسويق الرقمي وطريقة قياس أدائها. إضافة إلى كون الشبكات الاجتماعية هي الأداة الأكثر استخدامًا للتسويق الرقمي في الشركات قيد التحليل، علاوة على ذلك أظهرت النتائج أنه كلما زاد اعتماد الشركة على التسويق الرقمي في أعمالها، كلما زاد تأثيره على الترويج ومكانة العلامة التجارية.

7. دراسة (السايح، 2018) بعنوان:

أثر التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر -

قدمت هذه الدراسة كمقال من إعداد الباحثين بوزيد السايح وسمية شرفاوي، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لمفهوم التسويق الدولي وتحليل علاقته بتنمية الصادرات، اعتمدت الدراسة على تحليل نتائج الاستبيان الذي تم إعداده وتوزيعه على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر. توصلت الدراسة إلى وجود ضعف الصادرات خارج المحروقات ويعود ذلك إلى عدم تنافسيه المنتج الوطني، ومن أهم ما تجدر الإشارة إليه هو أن التقارب الجغرافي يتيح للمؤسسات الجزائرية فرص التصدير إلى البلدان القريبة ثقافيا فيسمح لها بتنميط منتجاتها بدل التعديل أو التكيف الذي يشط من

قدرها في مواجهه الاحتياجات المختلفة لكل سوق، كما تم التوصل إلى أن تبني التسويق الدولي ليس مجرد تطبيق تقنيات داخل المؤسسة وإنما هو فلسفة حيوية يتقاسمها كل أفراد المؤسسة.

8. دراسة (سعيد، 2018) بعنوان:

دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر -

قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه من إعداد الطالبة وردة سعيد، جامعة بسكرة، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور المزيج التسويقي الدولي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) في تحسين الأداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم وزعت على 66 مؤسسة مصدرة بقطاع الصناعة الغذائية الجزائرية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي الدولي سائلة الذكر في تحسين الأداء التصديري لدى مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر. كما أوصت الدراسة بضرورة محافظة الشركات محل الدراسة على جودة منتجاتها لتتمكن من مواجهة المنتجات المنافسة في الأسواق الدولية، التوجه أكثر نحو استهداف الأسواق المجاورة نظرا لتشابه الحاجات، الخصائص والبيئات مع السوق الوطني المحلي بالجزائر، وأسواق البلدان الإفريقية التي تعتبر من الأسواق الواعدة التي يمكن دخولها بشكل أيسر من أية أسواق أخرى، الاهتمام بالبيع الشخصي والعمل على تكوين وتدريب مندوبي مبيعات في السوق الدولي كونهم مكلفين بالتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، إضافة إلى الاهتمام بالترويج الإلكتروني على سبيل المثال امتلاك موقع الكتروني والتواجد على شبكات التواصل الاجتماعي لما تتيحه من تواصل مباشر وتغذية عكسية مع الزبائن دون وسائط، وفي ذلك تسهيل لحصول المستهلكين على كافة المعلومات الضرورية عن المؤسسة ومنتجاتها وأماكن تواجدها و اسعارها وكذا عروضها المختلفة.

9. دراسة (رابح، 2017) بعنوان:

التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة "أن سي أ" روية-

قدمت هذه الدراسة كمقال من إعداد الباحثين زبيري رابح وطاهير نادية، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 12، هدفت الدراسة إلى تحليل واقع التسويق الالكتروني بمؤسسة "أن سي أ" روية لتحويل الخضر والفواكه (صناعة المصبرات) بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة إلى أن التسويق الالكتروني يعد مفهوما حديثا ومتطورا للتسويق التقليدي إلا أنه أكثر قدرة على الاتصال والتفاعل مع

المحيط الخارجي والمستهلكين، وذلك من خلال مساهمته في عرض المنتجات في أسواق المؤسسات المستهدفة، كما أنه يسهم بشكل كبير في توفير الجهد والوقت وكذا الرفع من حجم المبيعات وتوسيع أسواقها. من أهم ما أوصت به الدراسة هو ضرورة مواكبة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني لتسهيل الوصول إلى زبائنهم.

10. دراسة (رماس، 2016) بعنوان:

سياسات التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة

- دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر -

قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير الدولي للمؤسسات من إعداد الطالب محمد أمين رماس، جامعة تلمسان، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام التكنولوجيات الحديثة من قبل المؤسسات الاقتصادية المصدرة في نشاطها التسويقي، ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع 70 استبانة على مدرء وإطارات المؤسسات محل الدراسة، وأظهرت نتائج الارتباط بين استخدام التكنولوجيات الحديثة وتوجه المؤسسات نحو التسويق الدولي بمحوريه (بيئة المؤسسة والتسويق الدولي)، اعتمدا على مخرجات برنامج SPSS أنه توجد علاقة ارتباطية بين متغيري الدراسة، أي أن التكنولوجيات الحديثة بكل أنواعها (الانترنت، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني) لها تأثير على توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي. وأخيرا قدم الباحث مجموعة من التوصيات منها ضرورة مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات الحديثة، والاهتمام بتتويج وسائلها، وذلك في سبيل زيادة كفاءة نشاطها التسويقي على المستوى الدولي.

11. دراسة (زعباط، 2015) بعنوان:

برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق

الخارجية-دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية-

قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه من إعداد الطالب زعباط سامي، جامعة الجزائر العاصمة، هدفت الدراسة إلى إبراز دور البرامج الترويجية الدولية على الحصة السوقية الخارجية في مؤسسة الكاتمية للفلين وشركة فرتيال للأسمدة والمختلطين من عدة جوانب. وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي، التحليلي والمقارن، من أهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن النشاط الترويجي يعتبر من أهم الوظائف والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لضمان نجاحها واستمرارها وتزداد أهميته كلما ازدادت حدة المنافسة،

وأن الترويج الدولي هو أداة اتصالية تسويقية تمد المستهلك في الأسواق الدولية المستهدفة بمجموعة المنافع التي يريد الحصول عليها. اقترحت الدراسة على الشركات محل الدراسة تطوير تجاربها من خلال الاستفادة من تجارب الشركات الرائدة في التصدير لاسيما منها تلك التي تتبنى التسويق الالكتروني بدرجة كبير في تطوير استراتيجياتها الترويجية على المستوى الدولي. وكذا استهداف البلدان الإفريقية والعربية والتركيز عليها نظراً لصعوبة دخول الأسواق الأوروبية والآسيوية في الظروف الراهنة والاستفادة من ميزة القرب الجغرافي وحاجة الدول لمنتجات الجزائر من خلال الاتفاقيات المبرمة في إطار النيباد والتعاون العربي.

12. دراسة (SUDAREVIC, 2015) بعنوان:

Viral Marketing in the Food Industry: Canada vs. Serbia

التسويق الفيروسي في صناعة الأغذية: كندا & صربيا

قدمت هذه الدراسة كمقال من إعداد الباحثين SUDAREVIC, et all، مجلة International Food & Agribusiness Marketing، العدد 27، هدفت الدراسة إلى استكشاف ومقارنة ممارسات التسويق الفيروسي في صناعة الأغذية في بلد مرتفع الدخل (كندا) وآخر متوسط الدخل (صربيا). ولمعرفة ذلك قام الباحثون بإجراء مقابلات شخصية متعمقة مع مديري تسويق في كندا وصربيا بالاعتماد على الأسئلة المفتوحة، كما قام الباحثون باستقصاء الكتروني عبر البريد الالكتروني وعبر الهاتف، تكونت عينة الدراسة من شركات صغيرة، متوسطة وكبيرة في صناعة الأغذية في مختلف القطاعات (34 شركة كندية و33 شركة صربية). وخلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها: وجود عدد كبير من حملات التسويق الفيروسي في صناعة الأغذية في كل من البلدان مرتفعة ومتوسطة الدخل، وقد احتلت شركات صناعة الأغذية المراكز الأولى من حيث حملات التسويق الفيروسية الناجحة. وقد كانت أهم عوامل نجاح الحملات التسويقية الفيروسي في كندا متمثلة في الموقع الالكتروني، تصميم المنتج والعلامة التجارية، وأما في صربيا فتمحورت حول تصميم المنتج.

13. دراسة (Park) ،An Empirical Investigation of the Marketing Program Adaptation of

كorean Exporters (2006) بعنوان:

An Empirical Investigation of the Marketing Program Adaptation of Korean Exporters

دراسة تجريبية حول تكييف برامج التسويق لدى المصدرين الكوريين

قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه من إعداد الطالب Park Sang I.، جامعة كوريا، استعرضت هذه الدراسة تأثير كل من الخبرة الدولية، نوع المنتج، شدة المنافسة، القوانين، البلد المستورد والبنية التحتية للتسويق على استراتيجية التسويق العامة للشركات الكورية المصدرة. وقد تألفت العينة من 105 مدير مختص في التسويق التصديري خلال صيف 2005 في كوريا. أظهرت النتائج أن لكل من العوامل سابقة الذكر تأثيراً كبيراً على استراتيجية التسويق العامة للشركات الكورية المصدرة.

14. دراسة (خليل، 2006) بعنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي (دراسة حالة شركة الصمغ العربي المحدودة)

قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال من إعداد الطالب نزار عابدين خليل، جامعة السودان، وكان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي لشركة الصمغ العربي، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المستند على دراسة حالة شركة الصمغ العربي المحدودة، وهي من شركات القطاع المختلط بالسودان، حيث تساهم فيها كل من الحكومة والقطاع الخاص واتحاد المنتجين. واختيرت العينة بناء على انتقاء عدد من المفردات عددهم 15 فرداً من شاغلي الوظائف الوسطي والعلوي في الإدارات المختلفة بالشركة، وقد أظهرت نتائج الدراسة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS، أن التسويق الإلكتروني يساهم في تطوير استراتيجيات الترويج الدولية لشركة الصمغ العربي بنسبة 92%، كما يساهم في تطوير استراتيجيات المنتجات الدولية بنسبة 87%، ويساهم أيضاً في تطوير استراتيجيات التوزيع الدولية بنسبة 86%، وأخيراً يساهم في تطوير استراتيجيات التسعير الدولية للشركة بنسبة 73%. كما أكدت النتائج أن ضعف البنية التحتية للاتصالات في السودان وغياب التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية يحد من التعامل بالتسويق الإلكتروني في شركة الصمغ العربي بنسبة 61%.

15. دراسة (الهنداوي، 2004) بعنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي - دراسة تطبيقية على الشركات المصرية-

قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه من إعداد الطالب محمد عبد الله محمد الهنداوي، جامعة مصر، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تطوير العناصر المختلفة لاستراتيجيات التسويق الدولي (4P's) على عينة من الشركات المصرية، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بتوزيع استبانات على مديري التصدير بالقطاعين العام والخاص لتلك الشركات، وبعد الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من أهم ما توصلت إليه الدراسة هو وجود دور للتسويق الإلكتروني في تطوير العناصر المختلفة لاستراتيجيات التسويق الدولي لدى الشركات المصرية، حيث احتلت استراتيجيات الترويج الدولي في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية استراتيجيات المنتجات الدولية ثم استراتيجيات التوزيع الدولية فاستراتيجيات التسعير الدولية، أوصت الدراسة بالاطلاع على كل ما هو جديد في مجال التسويق الإلكتروني وما يجب توفيره من قبل إدارة التسويق الإلكتروني في الشركات المصرية المصدرة، بالإضافة إلى طلب المشورة والنصح ممن هم أكثر خبرة ودراية في مجال التسويق الإلكتروني للاستفادة منهم.

ثانيا. المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وخصوصية الدراسة الحالية

2.1. المقارنة بين الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

عند مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، يتضح لنا التشابه في النقاط التالية: من حيث الاهتمام بموضوع يعتبر في حد ذاته من المواضيع الحديثة للتسويق من حيث تقديم الإطار النظري عن مفهوم التسويق الإلكتروني بأبعاد معاصرة. الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي باستخدام عدة طرق كمية من خلال جمع البيانات بتوزيع الاستبانات على مجتمع الدراسة وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS 25"، ومن ثم الوصول إلى نتائج ميدانية للدراسة وتقديم بعض التوصيات.

بينما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث زاوية نظرنا إلى التسويق الإلكتروني من جهة، وأثره في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة من

جهة أخرى، بينما تراوحت أغلب الدراسات السابقة (حسب اطلاع الباحثة) حول واقع التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الاقتصادية وأثره على تنافسيتها أو نمو حصتها السوقية، ما عدا دراسة كل من (Melovic, 2020)، (رماس، 2016) و(خليل، 2006) والتي تشابهت معها في أثر التسويق الإلكتروني في الترويج والتسويق الدولي،

إضافة إلى التشابه في مجال تطبيق الدراسة والمتمثل في المؤسسات الاقتصادية. كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث البيئتين المكانية والزمانية للدراسة، حيث أنجزت دراستنا بالجزائر سنة 2024 والتي يمكن اعتبارها امتدادا فيما يخص استراتيجية الترويج الدولي لكل من دراسة (الهنداوي، 2004) و(خليل، 2006) اللتان تم إنجازهما بمصر سنة 2004 والسودان سنة 2006 على التوالي.

2.2. خصوصية الدراسة الحالية

لعل أهم ما ميز هذه الدراسة هو الحدث، حيث أنها من الدراسات النادرة جدا التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني بالجزائر بالأبعاد التي تم اعتمادها في الدراسة كما أنها تُعد الأولى وطنيا (حسب حدود علم الباحثة)، حيث هدفت إلى دراسة وتحليل أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي، إذ ركزت على الجانب الميداني من خلال اعتماد أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة والمتمثل في شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة والبالغ عددها 155 شركة حسب دليل المصدرين طبعة 2024 (ALGEX, 2024)، بغرض البحث عن أهم الأدوات والعوامل التي تساهم في تطوير استراتيجية الترويج الدولي، لذلك قمنا باختيار أبعاد موضوع دراستنا من خلال التسويق عبر الذكاء الاصطناعي، التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي، والتسويق الفيروسي، والتي بدورها تساعد شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة في تطوير استراتيجيتها الترويجية الدولية. وبشكل عام فإننا نأمل أن تحقق دراستنا هذه إضافة في مجال التسويق الإلكتروني والترويج الدولي، كما قد تُعد مرجعا لمتخصصي التسويق الإلكتروني بمختلف أبعاده التي تم اعتمادها في دراستنا والترويج الدولي من باحثين ومهنيين.

إضافة إلى:

- كون هذه الدراسة مطبقة مع عينة من شركات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر والتي لم تُبحث من قبل في حدود إطلاع الباحثة خاصة ضمن متغيري التسويق الإلكتروني والترويج الدولي معا؛
- اعتماد الدراسة الحالية على استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة جدا لا سيما ما تعلق بالتسويق بالذكاء الاصطناعي، التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي والتسويق الفيروسي؛
- اعتماد الدراسة الحالية على أبعاد الترويج الدولي الخاصة بالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، جميعها على المستوى الدولي؛
- تقدم هذه الدراسة صورة واقعية عن استراتيجيات الترويج الدولي التي طُورت بالنظر إلى المزايا العديدة التي وفرتها التسويق الإلكتروني للمؤسسات الاقتصادية عموما.
- صعوبات الدراسة

من الصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد هذه الدراسة ما يلي:

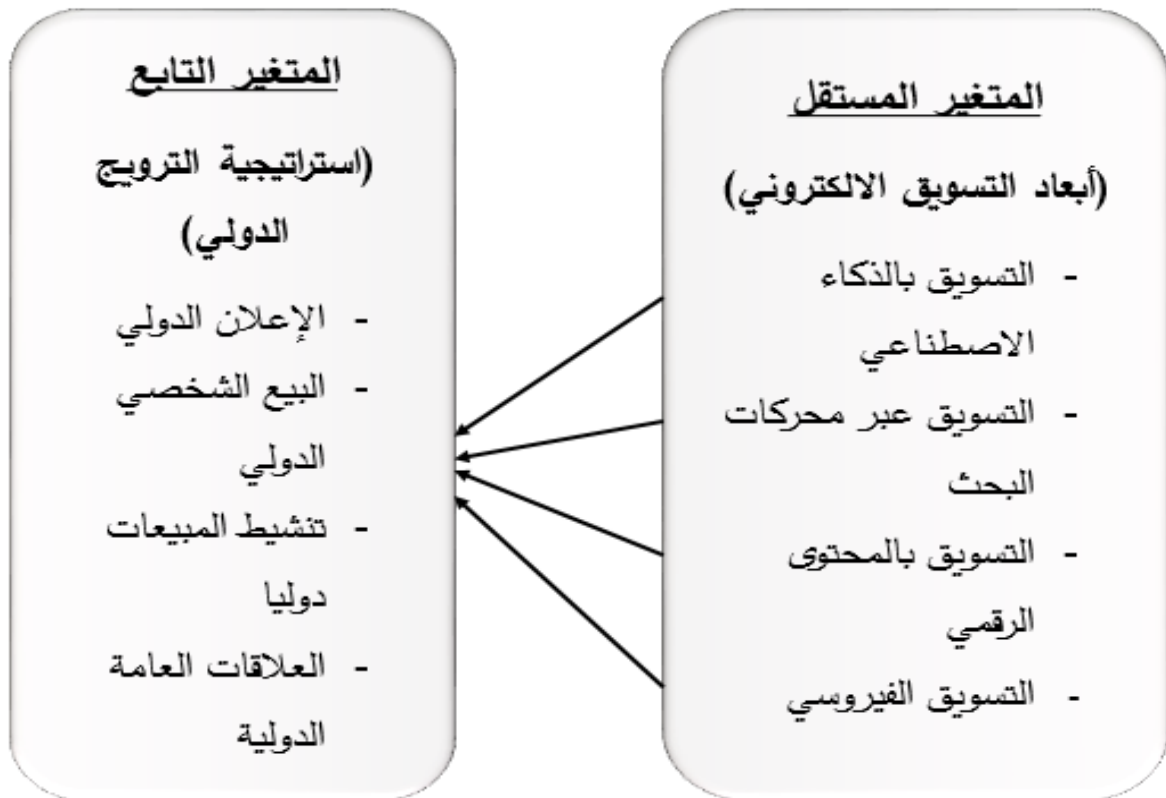
- التنقل إلى مقر إلى بعض الولايات من أجل توزيع الاستمارات؛
- ندرة المراجع باللغة العربية المتخصصة في موضوع أبعاد التسويق الإلكتروني لاسيما منها بعد التسويق عبر محركات البحث والتي كانت جميعها باللغة الأجنبية.
- هيكل الدراسة

لمعالجة موضوع الدراسة فان الخطة التي تم اعتمادها تحتوي على ثلاثة فصول من الجانب النظري إضافة إلى فصل رابع والذي شمل الجانب التطبيقي للدراسة. حيث تم عرض خلال الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني، والذي تم تقسيمه إلى خمسة مباحث وهي: ماهية التسويق الإلكتروني، نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني وهرم ماسلو للاحتياجات النفسية وفق التسويق الإلكتروني، مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني، معوقات التسويق الإلكتروني ومتطلبات نجاحه، وأخيرا الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني. أما الفصل الثاني فقد تم التطرق فيه إلى أبعاد التسويق الإلكتروني والمتمثلة في عناوين المباحث الأربعة وهي: التسويق بالذكاء الاصطناعي، التسويق عبر محركات البحث،

التسويق بالمحتوى الرقمي والتسويق الفيروسي. في حين تم عرض أساسيات حول الترويج الدولي وعلاقته بأبعاد التسويق الالكتروني في الفصل الثالث وذلك من خلال خمسة مباحث والتي شملت ماهية الترويج الدولي، أما عناصر المزيج الترويجي فقد تم تقسيمها على المباحث الأربعة المتبقية والمتمثلة في: الإعلان الدولي، البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دوليا والعلاقات العامة الدولية. في الأخير تم تخصيص الفصل الرابع للدراسة الميدانية بتحليل أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة.

- نموذج الدراسة

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

تمهيد

يشهد التسويق الإلكتروني في الآونة المعاصرة تحولاً جذرياً في الطريقة التي تُدار بها الأنشطة التسويقية، حيث أصبح الوسيلة الأساسية في ظل التطور التكنولوجي السريع والاعتماد المتزايد على الإنترنت في مختلف جوانب الحياة. هذا التحول جعله في مقدمة اهتمامات الدراسات التسويقية، إذ يوفر فرصاً لا محدودة للشركات للوصول إلى جمهور عالمي بطرق أسرع وأكثر كفاءة. ومع زيادة اهتمام الشركات باستخدام الأدوات التكنولوجية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، أصبح من الضروري عليها أن تتبنى هذا النهج الجديد. الهدف ليس فقط تحقيق التواجد في الأسواق المحلية، بل لتتمكن من اختراق الأسواق الدولية مع ضمان استدامة وجودها ونموها في تلك الأسواق.

ومن أجل الإلمام أكثر بالموضوع سيتم من خلال هذا الفصل عرض مفهوم التسويق الإلكتروني، مزاياه وعيوبه، عرض كل من نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني وهرم ماسلو للاحتياجات النفسية وفق التسويق الإلكتروني، معيقات التسويق الإلكتروني ومتطلبات نجاحه، وأخيراً قمنا بتوضيح الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني، وهي مقسمة إلى خمسة مباحث كما يلي :

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني وهرم ماسلو للاحتياجات النفسية وفق التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

المبحث الرابع: معيقات التسويق الإلكتروني ومتطلبات نجاحه

المبحث الخامس: الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الأول

ماهية التسويق الإلكتروني

يقوم التسويق الإلكتروني على استخدام الإنترنت والأدوات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات، وذلك بتوظيف عدة أدوات مختلفة بهدف الوصول إلى جمهور واسع، بناء علاقات، وزيادة المبيعات بشكل أكثر فعالية مقارنة بالطرق التقليدية. وهو التسويق القائم على تحليل البيانات لتوجيه الاستراتيجيات وتحقيق نتائج ملموسة، مما يجعله أداة أساسية في العصر الرقمي. ولتوضيح ذلك أكثر سنتناول العناصر التالية:

المطلب الأول: مراحل تطور التسويق الإلكتروني

عرف التسويق تطورات عبر مراحل مختلفة، وهي التسويق 1.0 ثم التسويق 2.0 فالتسويق 3.0 والتسويق 4.0 وصولاً إلى التسويق 5.0، نوضحها فيما يلي:

- **التسويق (1.0): التركيز على المنتج:** خلال هذه المرحلة كانت التكنولوجيا الرئيسية مرتبطة بالمعدات الصناعية فحسب، وكان التسويق يركز على بيع المنتجات من المصنع لأي شخص يرغب في شرائها. حيث كانت المنتجات بسيطة وتستهدف السوق ككل، وكان الهدف تحقيق التوحيد القياسي وخفض تكاليف الإنتاج لتقديم منتجات بأسعار أقل والوصول إلى عدد أكبر من المشترين. (Kotler, 2010, p. 21)
- **التسويق (2.0): التركيز على العميل:** ظهر التسويق (2.0) خلال عصر المعلومات والذي يركز على تكنولوجيا المعلومات وهنا أصبحت مهمة التسويق أكثر تعقيداً، حيث أصبح المستهلكون أكثر وعياً وقادرين على مقارنة العروض بسهولة. حتى أضحت قيمة المنتج يحددها الزبون وخاصة مع تنوع تفضيلات وأذواق المستهلكين بشكل كبير ومستمر. الأمر الذي أدى ظهور حاجة المسوّقين إلى تقسيم السوق وتطوير منتجات متميزة لاستهداف فئات محددة بدلاً من استهداف السوق كاملة. في هذه المرحلة تبنت الكثير من الشركات شعار "العميل هو الملك" كقاعدة أساسية. (Kotler, 2010, p. 22)
- **التسويق (3.0): التسويق الإنساني والقيمي:** هذا التوجه لا ينظر إلى الزبائن كمستهلكين فقط بل كبشر لديهم عقول وقلوب وأرواح، فقد أصبحوا الآن يسعون لإيجاد حلول تلبي تطلعاتهم واحتياجاتهم العميقة من خلال البحث عن شركات تسعى لتحقيق العدالة الاجتماعية، الاقتصادية والبيئية في رسالتها ورؤيتها وقيمتها، وذلك بهدف بلوغ الرضا الوظيفي، العاطفي والروحي جراء

استهلاك المنتجات والخدمات التي يختارونها. تبرز أهمية هذا التوجه التسويقي خلال الأزمات الاقتصادية العالمية أين يتأثر المستهلكون بالتغيرات السريعة والاضطرابات الاجتماعية، الاقتصادية والبيئية، وهنا يكمن دور الشركات التي تعتمد التسويق 3.0 في تقديم الحلول للأشخاص الذين يواجهون هذه المشكلات، ما يجعلها تلامس المستهلكين على مستوى أعمق. فالشركات التي تعتمد القيم كأساس تميز نفسها بشكل واضح في الأسواق المتقلبة، مما يجعلها أكثر جاذبية للعملاء. (Kotler, 2010, p. 23)

- **التسويق (4.0): الانتقال إلى العصر الرقمي:** يُعد التسويق (4.0) تطورًا طبيعيًا لممارسات التسويق، حيث يركز على دمج استراتيجيات التسويق التقليدية مع الأدوات الرقمية الحديثة لتحقيق تجربة متكاملة وشاملة للعملاء. تم تقديم المفهوم لأول مرة بواسطة فيليب كوتلر في كتابه "Marketing 4.0" الصادر سنة 2016. أهم ما ميز هذا التوجه هو التركيز على التكامل بين القنوات التقليدية والرقمية وكذا استخدام البيانات الضخمة (Big Data) ما أتاح الفرصة أمام الزبائن للتحويل إلى مشاركين نشطين في عملية بناء العلامة التجارية من خلال مشاركة المحتوى والتوصيات، وبالتالي الانتقال من البيع إلى بناء العلاقات. (Kotler, 2021, pp. 16-17)
- **التسويق (5.0): التكنولوجيا في خدمة الإنسان:** ستغرق التسويق حوالي 70 عامًا للتحويل من تركيزه على المنتج إلى التركيز على الإنسان. خلال هذه العقود برزت العديد من مفاهيم التسويق الكلاسيكية مثل: التقسيم، الاستهداف، التموضع والعناصر الأربعة (المنتج، السعر، المكان، والترويج). اعتبرنا أن التسويق (3.0) هو المرحلة النهائية للتسويق التقليدي، حيث تم تلبية جميع الأبعاد العقلية (1.0)، العاطفية (2.0) والروحية (3.0).

إضافة إلى ذلك فإن جائحة كوفيد-19 سارعت في ظهور آخر توجه في التسويق الحديث وهو التسويق (5.0) والذي يتمثل في استخدام التكنولوجيا لتقليد ومحاكاة السلوك البشري بهدف تشكيل وتحسين القيمة عبر مسار أو رحلة العميل، وذلك من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتقديم عروض مخصصة، توفير توصيات بالمنتجات عبر خوارزميات تعلم الآلة (Machine Learning)، تطبيقات الروبوتات والدرشة الآلية (Chatbots) لتحسين تجربة العميل واستخدام الواقع المعزز والافتراضي لمنح الزبون فرصة تجربة المنتجات قبل شرائها. وكل ذلك بهدف إنشاء تجربة عميل متكاملة ومقنعة تعتمد على توازن متناسق ومتكامل بين الذكاء البشري والذكاء الاصطناعي، الأمر الذي سيسهم في نجاح الشركات، خاصة في ظل تزايد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وآراء المستهلكين عبر هذه المنصات. ويبقى دور المسوقين البشريين الأساسي هو تفسير الدوافع الكامنة

وراء تصرفات العملاء كون الآلات لا يمكنها تقليد البشر في استخراج الأفكار أو بناء علاقات إنسانية مع المستهلكين. (Kotler, 2021, pp. 18-20) والشكل التالي يوضح مراحل تجربة العميل:
الشكل رقم (02): مراحل تجربة العميل



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Marketing 5.0. Technology for Humanity**, No Edition, John Wiley & Sons, Inc Edition , 2021, Rio de Janeiro, Brasil, P 22.

من خلال الشكل السابق نلاحظ المراحل التي يمر بها العميل خلال رحلته مع الشركة، هذه الأخيرة يجب عليها فهم تلك المراحل ودراستها بشكل عميق لضمان اكتمالها وتكرارها. إذ تقوم الشركة خلال مرحلة التوعية بإرسال رسائل ترويجية تدفع المستهلك إلى إثارة اهتمامه بمنتجات الشركة، ومن ثم البدء في جمع المعلومات التي يحتاجها وهنا تقع على عاتق الشركة مسؤولية توفير تلك المعلومات والتي يجب أن تتسم بالدقة والمصداقية، الأمر الذي سيحول الزبون من زبون محتمل إلى فعلي من خلال قيامه بعملية الشراء، أخيرا فإن الزبون الراضي سيقوم تلقائيا بنقل تجربته الناجحة، إضافة إلى نصحه أقاربه وأصدقائه بتجربة منتجات الشركة مما يوفر عليها بعض التكاليف الترويجية من جهة، ومن جهة أخرى فتلك التوصية تكون أكثر شفافية ومصداقية لاتصافها بالموضوعية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني

من خلال ما سبق يمكننا القول بأن التسويق كعلم وممارسة مر بمراحل متعددة تماشت والتطورات الاقتصادية، الاجتماعية والتكنولوجية التي عرفتتها البشرية. سنقوم بتلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مراحل تطور التسويق الالكتروني

التسويق (1.0)	التسويق (2.0)	التسويق (3.0)	التسويق (4.0)	التسويق (5.0)	
المنتج	العميل	القيم الإنسانية والروحية	التكنولوجيا والتكامل	التكنولوجيا لخدمة المستهلك	التركيز
بيع المنتجات	تلبية احتياجات العملاء	تعزيز القيم وتحقيق التأثير الإيجابي	تحسين التفاعل الرقمي وبناء الولاء	تقديم حلول استباقية	الهدف
معدات صناعية	تكنولوجيا المعلومات	الشبكات الاجتماعية والإنترنت	التحليلات الرقمية والبيانات الكبيرة	الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء	التكنولوجيا المستخدمة
اتجاه واحد (من الشركة إلى العميل)	اتجاهين (العميل يتفاعل مع الشركة)	تواصل عاطفي وروحي مع الجمهور	تواصل رقمي متعدد القنوات	تواصل ذكي قائم على التحليل المتقدم	طريقة التواصل
مستهلك سلبي	شريك في التفاعل	شريك في القيم والتغيير	شريك رقمي يتفاعل مع العلامة	محور قرارات الشركة بناء على سلوكه	دور العميل

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Marketing 3.0: as forças que estão denindo novo marketing**, No Edition, John Wiley & Sons, Inc Edition,, 2010, Rio de Janeiro, Brasil, PP 21, 23.

و Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Marketing 5.0**. Technology for Humanity, John Wiley & Sons, Inc Edition, No Edition, 2021, Rio de Janeiro, Brasil, PP 16, 20.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن التسويق (1.0) كان يركز على المنتج حيث كان يتم تصنيع المنتجات بكميات كبيرة لتلبية احتياجات السوق الكلية، بينما عمل التسويق (2.0) على التوجه نحو العميل مما أدى إلى تخصيص المنتجات بناءً على تفضيلاتهم واحتياجاتهم، أما في التسويق (3.0) فقد صار يهدف إلى معالجة القيم والأخلاقيات وهو يعتبر العملاء بشرًا يسعون للتغيير الإيجابي، إلى أن قام التسويق (4.0) بدمج التكنولوجيا والرقمنة في التواصل لتحسين التفاعل مع العملاء عبر منصات متعددة، وصولاً إلى آخر ما وصل إليه التسويق وهو التسويق (5.0) والذي يستخدم الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء لتقديم تجربة شخصية متقدمة وحلول استباقية للعميل مما يؤدي إلى كسب ولائه وجذب زبائن جدد.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني

قُد العديد من التعاريف للتسويق الإلكتروني، نذكر أهمها فيما يلي:

أولاً. تعريف التسويق الإلكتروني

- عُرف التسويق الإلكتروني على أنه: "استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث". (النجا، 2008، صفحة 81)
- هذا التعريف يسلط الضوء على الأساسيات التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني، من خلال التركيز على استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية كأدوات لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم الحديث للتسويق.
- كما عُرف كذلك بأنه: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة" (فارة، 2004، صفحة 135)
- ونجد أن هذا التعريف يركز على جوهر التسويق الإلكتروني باعتباره أداة لإدارة العلاقة بين المؤسسة والمستهلك في البيئة الرقمية.
- في حين نجد أن الضمور عرفه بأنه: "إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية، التي تعتمد أساساً على تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة،

وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى الزبون، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب، وبين الزبون وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر ". (الضمور، 2005، صفحة 55)

أما هذا التعريف فيبرز التسويق الإلكتروني على أنه عملية شاملة لإدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في البيئة الافتراضية، مع التركيز على المنافع المشتركة، وهو لا يقتصر على بيع المنتجات فقط بل يشمل إدارة العلاقات مع الزبائن أيضا، مما يعكس طبيعته الديناميكية كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف المؤسسة.

- عموما يمكننا تعريف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية مثل مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث للترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات مع الزبائن. يهدف للوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة، تحسين التفاعل، زيادة المبيعات وتوفير القدرة على تحليل البيانات وتخصيص الاستراتيجيات لتحقيق نتائج دقيقة.

وهو يتميز بمجموعة من الخصائص، نذكرها فيما يلي: (عليان، 2009، الصفحات

352-355)

- **القدرة على المخاطبة:** أتاحت التكنولوجيا عبر الإنترنت إمكانية إعطاء المعلومات لمستخدمي الشبكة حول الخدمات والمنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء.
- **التفاعلية:** هذه الخاصية تمنح للزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي، كما أنها تمنح لرجال التسويق الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين.
- **التخزين:** ويتمثل في تمكن الشركات من الحصول على البيانات المخزنة مسبقا من أجل توظيفها وقت الحاجة إليها، مثل المعلومات المتعلقة بحالات الشراء السابقة للزبائن.
- **الرقابة:** وتعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتناسق.

- **الخدمة الواسعة:** حيث يمكن للشركة الواحدة التعامل مع الزبائن في على مدار أيام الأسبوع وساعات اليوم.
- **العالمية:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، إذ يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه الزبون.
- **سرعة تغير المفاهيم:** وذلك لارتباطه بتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع.
- **الخداع والشركات الوهمية:** أصبح من السهل نشر معلومات أو عرض منتجات غير حقيقية عبر شبكة الإنترنت، مما يؤدي إلى خداع الزبون هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن هناك بعض الشركات الوهمية التي لا وجود لها أصلاً سواء على المستوى الافتراضي أو الواقعي.
- **تضييق المسافة بين الشركات:** حيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول إلى الأسواق الدولية دون أن تكون لها نفس البنية التحتية مثل الشركات الضخمة، والفضل في ذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم وعرض مختلف المنتجات إلكترونياً.
- **غياب المستندات الورقية:** إذ يتم تنفيذ الصفقات دون الحاجة إلى استخدام الورق.

ثانياً. أهمية التسويق الإلكتروني

تكمن أهميته فيما يلي: (غنيم، 2011، الصفحات 79-83)

- تحسين جودة الخدمات وتعزيز تنافسية المنظمة.
- إشباع الأسواق المستهدفة وتلبية احتياجات العملاء.
- توجيه الإنتاج وفق رغبات المستهلكين لتعزيز الرضا.
- خفض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح.
- رفع كفاءة أداء المنظمات الحكومية.
- دعم الواردات وتحسين الميزان التجاري للدولة.
- استثمار الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة.
- تمكين المشروعات الصغيرة والمتوسطة من الانخراط في التجارة العالمية.
- إتاحة فرص جديدة للعمل الحر.

المبحث الثاني

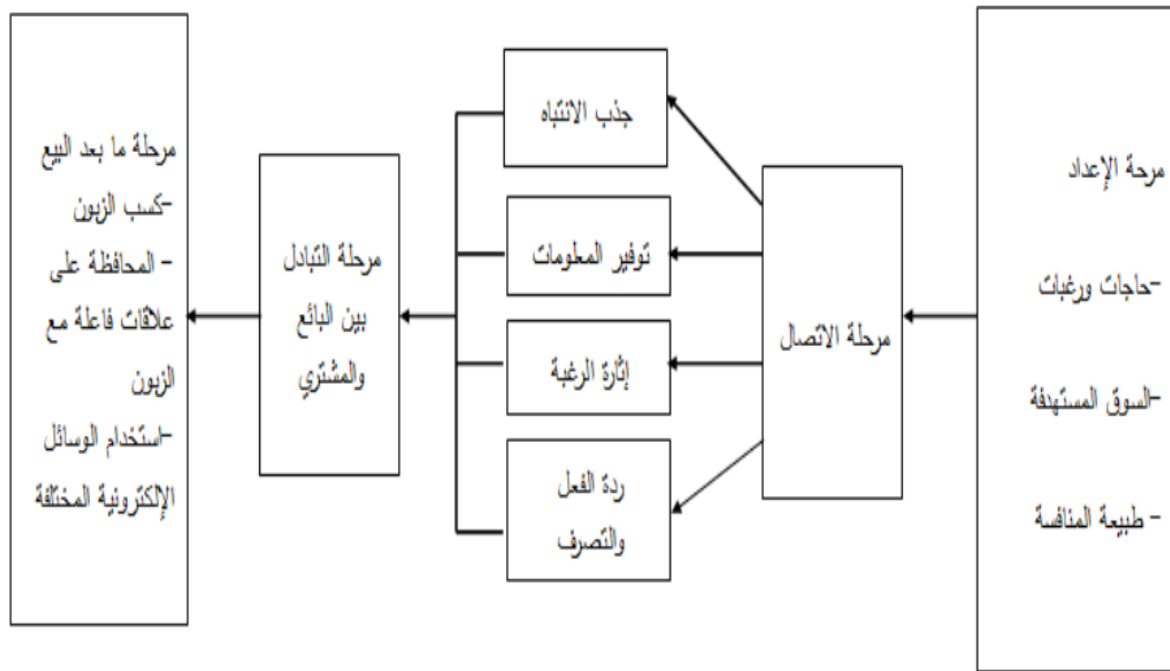
نموذج (Arthur) للتسويق الإلكتروني وهرم ماسلو للاحتياجات النفسية وفق التسويق الإلكتروني

تمر دورة التسويق الإلكتروني عبر مراحل أساسية وفق نموذج (Arthur)، بدءاً من توفير المعلومات إلى غاية ما بعد البيع. ولنجاح هذه الدورة يجب على الشركات أخذها بعين الاعتبار التغير الحاصل في حاجات المستهلك النفسية وفق التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: نموذج (Arthur) للتسويق الإلكتروني

قدم Little .D Arthur نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية تعبر عن دورة التسويق الإلكتروني (E-Marketing Cycle)، حيث يمكننا توضيح نموذج (Arthur) من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): نموذج (Arthur) للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حليم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص 200.

حسب الشكل السابق، فإن مراحل دورة التسويق الإلكتروني تتكون من: (فارة، 2004، الصفحات 136-138)

- **مرحلة الإعداد:** يتم فيها توفير البيانات والمعلومات بكافة الوسائل المتاحة (إلكترونية وتقليدية) وبأسرع وقت ممكن، بهدف تحديد كل من:
 - ✍ حاجات ورغبات الزبائن.
 - ✍ شكل وطبيعة المنافسة السائدة في السوق.
 - ✍ الأسواق المستهدفة والزبائن المستهدفين.
- **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تستخدم المؤسسات مختلف وسائل الاتصال للتواصل مع الزبون للترويج لمنتجاتها بطريقة بسيطة وواضحة ومفهومة للزبائن، بهدف إقناعهم وتشجيعهم على الشراء، وتتكون هذه المرحلة من أربع مراحل فرعية تسمى نموذج "AIDA"، والمتمثلة في:
 - ✍ **الانتباه (Attention):** من خلال العمل على جذب انتباه الزبون المحتمل عبر إعلانات جذابة، عناوين لافتة، أو محتوى مثير لاهتماماته.
 - ✍ **الاهتمام (Interest):** وذلك من خلال تقديم مزايا المنتج أو الخدمة بطريقة تجذب انتباه الزبون.
 - ✍ **الرغبة (Desire):** بناء رغبة لدى الزبون بإظهار كيف يمكن للمنتج أن يحل مشاكله أو يحسن من حياته.
 - ✍ **الإجراء (Action):** دفع الزبون لاتخاذ قرار الشراء.
- **مرحلة التبادل:** خلال هذه المرحلة تتم عملية التبادل، والتي تعتبر قلب عملية التسويق الإلكتروني، حيث يحصل العميل على المنتج، بينما تحصل المؤسسة على المقابل النقدي، وذلك باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية.
- **مرحلة ما بعد البيع:** لا ينبغي للمؤسسة أن تكتفي بعملية البيع، بل من الضروري الحفاظ على علاقات فعّالة مع الزبون. ولا تتوقف عملية التسويق عند كسب وجذب زبائن جدد، بل من الضروري الاحتفاظ بهم، كما يجب على المؤسسة كذلك استخدام كافة الوسائل الإلكترونية لهذا الغرض، ومنها:
 - ✍ المجتمعات الافتراضية وغرف الدردشة.
 - ✍ التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد الزبون بكل الأخبار الجديدة عن المنتج.
 - ✍ توفير قائمة بالأسئلة الشائعة والمتكررة.
 - ✍ خدمات الدعم والتحديث.

المطلب الثاني: هرم (Maslow) للاحتياجات النفسية

هو نموذج نظري وضعه عالم النفس " Abraham Maslow " سنة 1943 لشرح احتياجات الإنسان الأساسية وترتيبها في شكل هرمي حسب الأولوية، ينص النموذج على أن احتياجات الإنسان تُرتَّب تصاعديًا حسب درجة أهميتها بالنسبة للإنسان. يتكون "هرم ماسلو" من خمس مستويات أساسية: (عزام، 2009، الصفحات 32-33)

➤ **الحاجات الفيزيولوجية:** هي أولى مستويات هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية، وتُعبّر عن الاحتياجات الأساسية التي يجب تلبيتها لضمان بقاء الإنسان واستمراره في الحياة. تُعد هذه الحاجات جوهرية لأنها ترتبط مباشرة ببقائه.

➤ **الحاجة للأمان:** تأتي في المرتبة الثانية من هرم ماسلو بعد الحاجات الفيزيولوجية، وتشير إلى احتياج الإنسان للشعور بالأمان والاستقرار في حياته، سواء على المستوى الشخصي، الاجتماعي أو المهني.

➤ **الحاجات الاجتماعية:** تأتي في المرتبة الثالثة ضمن هرم ماسلو بعد الحاجات الفيزيولوجية وحاجات الأمان، وهي الحاجات المرتبطة بالعلاقات مع الآخرين وتتضمن مشاعر الانتماء، الحب، القبول والدعم الاجتماعي، حيث نجد أن هذه الحاجات تلعب دورًا أساسيًا في تعزيز الروابط بين الأفراد وتكوين المجتمعات.

➤ **الحاجة للتقدير:** تأتي في المرتبة الرابعة ضمن هرم ماسلو للاحتياجات، وهي الرغبة في الشعور بالإنجاز، الاحترام والاعتراف بالقيمة الذاتية وتُعبّر عن رغبة الإنسان في تحقيق احترام الذات، والشعور بالاعتراف من الآخرين واكتساب المكانة الاجتماعية والتقدير.

➤ **تحقيق الذات:** هو أعلى مستوى في هرم ماسلو للاحتياجات، وهو الرغبة في تطوير النفس والوصول إلى أقصى درجات الإنجاز والتميز بما يتماشى مع القيم والتطلعات الفردية.

والشكل التالي يوضح أمثلة عن حاجات الإنسان قديما والتطورات التي طرأت عليها لتتماشى وعصر الرقمنة والتكنولوجيا:

الشكل رقم (04): هرم (Maslow) للاحتياجات النفسية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث**، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 32-33. و مهيل وسام، **قراءة في ملامح تطور التسويق الإلكتروني**، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، الملد 12، العدد 01، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، 2023، ص 73.

من خلال الأمثلة المذكورة سابقا، نلاحظ أن الاحتياجات النفسية للإنسان تطورت مع ظهور التسويق الإلكتروني، حيث أصبح الأفراد يبحثون عن الانتماء والتواصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والتقدير عبر التخصيص وبرامج الولاء، والراحة من خلال الشراء السريع والدفع الإلكتروني. كما أن الحاجة إلى الأمان والثقة تزايدت بسبب القلق من الخصوصية، مما دفع الشركات لتوفير سياسات الحماية. بالإضافة إلى ذلك فإن هذه التطورات جعلت التسويق الإلكتروني أكثر ارتباطاً بالاحتياجات النفسية للمستهلك، مما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من أهمية الحملات التسويقية.

المبحث الثالث

مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

يتيح التسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب، نذكر أهمها فيما يلي:

المطلب الأول: مزايا التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من المزايا أهمها: (شلاش، 2011، صفحة 50)

- ◀ **قناة اتصالية:** يُعدّ التسويق الإلكتروني وسيلة تتيح تبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين بسهولة كبيرة ومن أي مكان، مما يجعل المعلومات متاحة جغرافياً وزمانياً. هذا يساعد المؤسسات على تحسين نوعية الخدمة وبناء علاقات طويلة الأمد، بينما يسهل على الزبائن التعرف على الخدمات أو المنتجات واقتنائها.
- ◀ **قاعدة معلومات شاملة:** توفر قاعدة بيانات واضحة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، مما يسهل على الزبون الحصول على الخدمة.
- ◀ **تحسين الإيرادات:** من خلال استثمار الفرص لبيع المنتجات عبر الإنترنت، مما يمنح الزبون حرية الاختيار والشراء دون الضغط من البائعين.
- ◀ **تبسيط الإجراءات:** يقلل من تعقيد المهمة ويخفض تكاليف المعاملات الورقية.
- ◀ **تعديل الترويج والخدمات:** يتم تعديل الترويج وخدمات البيع بما يتناسب مع طلب الزبائن.
- ◀ **سرعة تعديل العروض:** يمكن للشركات تعديل أو إضافة خدمات وعروض جديدة بسرعة، بالإضافة إلى التعديل الفوري للأسعار والمواصفات.
- ◀ **التخلص من المخزون:** يقلل من التكاليف المرتبطة بالمخزون.
- ◀ **أسعار أقل:** يُمكن العثور على الشركات التي تقدم سلعا وخدمات بأسعار أقل، حيث يوفر التسويق الإلكتروني العديد من التكاليف التسويقية مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يعود بالفائدة على الزبون.
- ◀ **اختصار سلسلة التوريد:** يقلل من العمولة وتكاليف التشغيل.

المطلب الثاني: عيوب التسويق الإلكتروني

يمكن توضيح عيوب التسويق الإلكتروني فيما يلي : (الصيرفي، 2008، الصفحات 47-50)

- **التسوق عبر الإنترنت:** بينما يمكن أن يحقق التسوق عبر الإنترنت النجاح، إلا أنه قد يُظهر الفشل بشكل أكثر وضوحًا، حيث يمكن للزوار مغادرة الموقع بسهولة والابتعاد عنه.
- **عدم الوصول إلى الجميع:** لا يُمكن للتسوق الإلكتروني الوصول إلى جميع العملاء، خاصةً لأولئك الذين لديهم قدرات محدودة في التفاعل مع الإنترنت.
- **صعوبة الدخول إلى الإنترنت:** قد يكون الدخول إلى الإنترنت صعبًا للأشخاص الذين ليس لديهم خبرة في هذا المجال.
- **زيادة الضغط على التسويق:** بيئة التسويق عبر الإنترنت سريعة التغيير، مما يزيد من الضغط على الشركات لمواكبة هذه الوتيرة.
- **صعوبة قياس تكاليف الجهود:** يصعب تبرير تكلفة الجهود التسويقية عبر الإنترنت، حيث يُعتبر قياس تأثير النفقات أمرًا معقدًا.
- **سهولة ارتكاب الأخطاء:** من السهل ارتكاب أخطاء على الإنترنت، مما يُنذر بعدم ضمان استمرارية النجاح في التسوق الإلكتروني.
- **صعوبة التنبؤ بالتكاليف:** من الصعب التنبؤ بتكاليف التسويق عبر الإنترنت، خاصةً أن فوائده لا تزال غير واضحة أو مؤكدة، لذلك، يُشترط توفر الخبرة والمهارة المسبقة في استخدام الإنترنت للنجاح في هذا المجال.

المبحث الرابع: معوقات التسويق الإلكتروني ومتطلبات نجاحه

يواجه التسويق الإلكتروني عدة معوقات تحد من فعاليته، لذا يجب معالجتها والتقليل منها قدر المستطاع لضمان نجاحه وتحقيق الأهداف المرجوة جراء تبنيه، نوضحها فيما يلي:

المطلب الأول: معوقات التسويق الإلكتروني

إن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني، والتي تتمثل فيما يلي: (العديلي،

2014، الصفحات 56-57)

- **اللغة والثقافة:** من الضروري تطوير برمجيات حديثة لترجمة النصوص بين اللغات المختلفة بشكل دقيق لتلبية احتياجات العملاء بمختلف ثقافاتهم. كما يجب مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم لضمان سهولة استخدام المواقع التجارية، وتجنب أن تصبح هذه الفوارق عائقًا أمام التفاعل.

- **الإدارة الجيدة:** يعتمد نجاح التسويق الإلكتروني على وجود إدارة فعالة وخطط استراتيجية لمواكبة التغيرات المستمرة في الأسواق المحلية والعالمية. ولا يمكن تحقيق هذا النجاح إلا من خلال توظيف مختصين ذوي خبرة في هذا المجال.
 - **السرية والخصوصية:** تظل السرية تحديًا كبيرًا في التسويق الإلكتروني، حيث يتطلب ذلك جمع بيانات حساسة مثل الأسماء، الجنسيات، العناوين، وبيانات الدفع كأرقام بطاقات الائتمان. يجب استخدام برمجيات متقدمة لضمان سرية البيانات وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني لضمان ثقة العملاء.
 - **القوانين والتشريعات:** تعد التشريعات أساسية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني، وحماية حقوق الملكية الفكرية والنشر على الإنترنت. كما ينبغي تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل العمليات التجارية عبر الإنترنت وتعزيز ثقة العملاء والموردين.
- المطلب الثاني: متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني**

يتطلب نجاح التسويق الإلكتروني العديد من العناصر لنجاحه نذكر أهمها: (الصيرفي، 2008، صفحة 224)

- ◀ نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية والإنترنت بين الأفراد والمؤسسات.
 - ◀ تدريب الكوادر المتخصصة في تنظيم التجارة الإلكترونية.
 - ◀ توفير البنية التحتية اللازمة مثل شبكات الاتصالات، بما في ذلك التغطية والترددات، لتقديم خدمات الإنترنت بتكلفة منخفضة وأسرع وقت.
 - ◀ تهيئة بيئة اتصال تفاعلية وفورية تربط بين الموردين والمشتريين.
- إضافة على: (طه، 2003، صفحة 37)

- ◀ إنشاء تواجد إلكتروني على الإنترنت، حيث يتطلب من المتسوق أو البائع إنشاء موقع خاص به على الشبكة، مما يتيح للمشتريين من مستخدمي الإنترنت الوصول إليه وإجراء عمليات التسويق وإصدار أوامر الشراء عبر الصفحات الإلكترونية.

المبحث الخامس

الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني

يعبر المزيج التسويقي الإلكتروني عن مجموع الأنشطة المتكاملة والمتناسقة فيما بينها، تقوم بها المؤسسة بطريقة رقمية عبر شبكة الإنترنت. ومنذ ظهور مصطلح "المزيج التسويقي الإلكتروني" وهو محل جدل بين خبراء التسويق، وكذلك الحال بالنسبة للمزيج التسويقي الإلكتروني، حيث لا يوجد تصنيف موحد للعناصر المكونة له وهذا لعدم وجود اتفاق محدد بين الخبراء والباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية حول العناصر المكونة له. نذكر هذه الاتجاهات فيما يلي:

المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps) و المزيج التسويقي الإلكتروني (2D+4Ps)

أولاً. المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps)

هناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي نفسها العناصر التقليدية (4Ps)، والمتمثلة في:

1. **المنتج الإلكتروني (E-Product):** وهو أي شيء مادي ملموس (سلعة) أو غير ملموس (خدمة) يباع بواسطة شبكة الأنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، تتم فيه عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو الكترونياً لإشباع حاجات ورغبات الزبون. (الطائي، 2009، صفحة 260) إلا أنه يوجد من يقتصر في رأيه حول المنتج الإلكتروني بأنه المنتج الذي يمكن تبادله بشكل إلكتروني تماماً، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أن عملية الشراء تتم كاملة الكترونياً دون التنقل إلى موقع البيع الحقيقي. (فرغلي، 2007، صفحة 137) يتسم المنتج الإلكتروني بمجموعة من الخصائص والصفات وهي: (سماحي، 2015، صفحة 85)

- إمكانية شراء المنتج من أي مكان في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم تسليم ودفع فعالة وسريعة لمنظمات الأعمال الإلكترونية.
- أهمية البيانات والمعلومات في تعزيز نجاح المنتج.
- وجود علامة تجارية للمنتج كشرط أساسي لنجاحه.
- إسهام تكنولوجيا المعلومات في تسريع عملية تصميم وتطوير المنتجات الجديدة من خلال جمع بيانات المستهلك ورغباته بسرعة عبر الإنترنت.

2. التسعير الالكتروني (E-Pricing): أهم ما يميزه هو الديناميكية والمرونة، حيث يمكن أن يتغير بشكل يومي أو حتى خلال اليوم نفسه، وتتقلب الأسعار بناءً على عوامل متعددة مثل المزايا والفوائد التي يحصل عليها المشتري بعد الشراء وحجم مبيعات المنتج. وإذا كان التسويق الالكتروني يعطي فرصة للمستهلكين للتعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. (فارة، 2007، صفحة 193) توجد العديد من طرق التسعير، منها: (طاهير، الصفحات 111-112)

◀ التسعير على أساس التكلفة: حيث يُحدد سعر المنتج بناءً على تكلفته الإجمالية (تكاليف الإنتاج والتشغيل) مع إضافة هامش ربح محدد، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تضمن تغطية تكاليفها وتحقيق الأرباح.

◀ التسعير على أساس أسعار المنافسين: يتم تسعير المنتج بمقارنة أسعاره بأسعار المنافسين في السوق، من خلال المراقبة الدائمة والمستمرة للسوق لمعرفة أسعار المنافسين.

◀ التسعير على أساس حجم الطلب: يعتمد هذا الأسلوب على دراسة الطلب على المنتج، حيث أنه كلما زاد الطلب ارتفع السعر والعكس صحيح.

◀ التسعير الموجه بالزبون: يتم تحديد السعر بناءً على مقدار استعداد الزبون للدفع بناءً على قيمة المنتج التي يتوقعها.

3. التوزيع الالكتروني (E-Place): يعد من الوظائف التسويقية الحيوية التي يتم من خلالها توصيل المنتج إلى الأسواق المستهدفة في المكان والوقت المناسبين، حيث عرفه Mc Carty بأنه: "العملية التي يتم من خلالها جعل المنتج متوفر في المكان المناسب وبالكمية المناسبة عندما يرغب الزبون به". كما عُرفت القنوات التوزيعية بأنها: "سلسلة من المؤسسات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى الزبون النهائي أو المستخدم الصناعي" (عزام، 2012، صفحة 309)

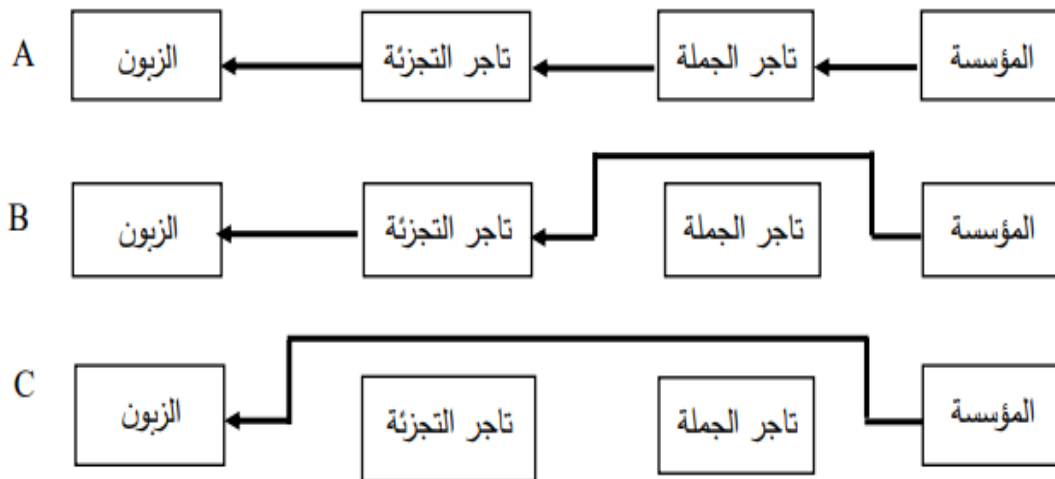
ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف نوع وطبيعة المنتج، سواء كان سلعة أو خدم، نوضحه فيما يلي: (فارة، 2007، صفحة 296)

➤ **توزيع السلع:** يتم من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية التقليدية الموجودة في السوق الواقعي.

➤ **توزيع الخدمات:** ويتم توزيع الخدمات عبر أساليب متعددة، مثل: توزيع الخدمات عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة، التوزيع من خلال التحميل بعد دفع المبلغ المطلوب للمؤسسة، التوزيع المختلط والذي يتم فيه جزء من الخدمة إلكترونياً والجزء الآخر في العالم الواقعي كحجز غرفة في فندق إلكترونياً بينما يكون المبيت في الواقع، التوزيع عبر البريد الإلكتروني مثل إرسال الملفات المشتراة أو إشعارات تأكيد وصول الطلبات.

كما نجد أن التسويق الإلكتروني قدم منظورا جديدا للسوق الإلكترونية أين يكون التفاعل بين طرفي عملية التبادل مباشرة أي دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" ضمن مصطلحات التسويق الحديث. ويقصد بعدم التوسط أو الوساطة الاستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة الذين كانوا يمثلون همزة الوصل بين المؤسسة وزبائنها في التسويق التقليدي، كما هو موضح في الشكل الموالي: (فرغلي، 2007، صفحة 184)

الشكل رقم (05): أشكال قنوات التوزيع في الأسواق التقليدية والإلكترونية



المصدر: عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، بدون طبعة، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ص 184.

من خلال الشكل السابق فإن الشكل (A) يمثل قنوات التوزيع التقليدية وهو عبارة عن عملية نقل المنتجات من المؤسسة إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة وأخيرًا إلى الزبون. في المقابل يقدم الشكل (B) توزيعًا مباشرًا يستثني تاجر الجملة، بينما يوضح الشكل (C) توزيعًا أكثر مباشرة باستبعاد كل من تاجر الجملة والتجزئة، حيث يتم البيع مباشرة من المؤسسة إلى الزبون. من الأمثلة الناجحة في استخدام الانترنت كقناة توزيع مباشرة نجد شركة Dell والتي تخلصت من الوسطاء التقليديين، مما مكّنها من توفير منتجات بأسعار تنافسية نتيجة خفض تكاليف التوزيع، وكذا شركة Amazon هذه الأخرى حققت نجاحًا كبيرًا عبر الإنترنت، حيث بلغ رقم أعمالها عام 2014 أكثر من 89 مليار دولار، بمتوسط إنتاجية بلغت مليون دولار لكل عامل. وهذا النموذج يبرز فعالية القنوات المباشرة في تقليل التكاليف وزيادة جاذبية المنتجات. (POMMERAY, 2016, p. 11)

4. الترويج الإلكتروني (E-Promotion): يشمل مجموعة من العناصر المتكاملة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة وفقًا للسياسة التسويقية المتبعة في المؤسسة. والمتمثلة في:

1.4. الموقع الإلكتروني (موقع الويب): هو مجموعة من الصفحات الإلكترونية المصممة والمحدثة بشكل مستمر من قِبَل الأفراد أو المؤسسات. يحتوي كل موقع على عنوان إلكتروني يُستخدم كمؤشر لتحديد الموقع، مما يتيح لأي جهاز متصل بالشبكة الوصول إليه. (طه، 2005، صفحة 454)

2.4. الإعلان الإلكتروني: هو وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير على الجمهور يعتمد على تقنيات إقناعية متطورة ولكن دون الاعتماد على الوسائل التقليدية. (العلاق، 2009، صفحة 42) ومع التطور الكبير الذي أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبحت الإعلانات الإلكترونية من أكثر وسائل الترويج انتشارًا وفاعلية في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني (الطائي، 2009، صفحة 271)، الأمر الذي ساهم في جعل تصميمها أكثر إبداعًا وجاذبية وتميزًا في إخراج الصوت والصورة والحركة والنص. (VIOT, 2016, p. 205)

يعتمد على مجموعة متنوعة من الأدوات الأساسية لتسويق الأعمال الإلكترونية، ومن أبرزها: (النجا، 2008، صفحة 365)

◀ إعلانات المتحركة عبر الشاشة (Banner Ads and Tickers).

◀ إعلان ناطحة السحاب (skyscraper ad) وهي نوع من الإعلانات الطويلة يظهر على جانب صفحة الويب أو أعلاها.

◀ إعلانات الرعاية (Sponsorship ads).

3.4. البيع الشخصي الإلكتروني: يعتمد على تقنيات الواقع الافتراضي لتوفير تجربة تفاعلية فورية. وبالرغم من أن البيع الشخصي وسيلة تقليدية إلا أن الإنترنت ساهمت في أتمتة العمليات البيعية وتحسين فعاليتها، أين استخدمت أدوات تقنية مثل الحواسيب والهواتف الذكية لتحسين كفاءة رجال البيع (LANDREVIE, 2014, p. 375)، مما ساعدهم في تحليل الوضع البيعي، إدارة الوقت، معالجة الطلبات، تقديم العروض، تدريب وتأهيل رجال البيع ليصبحوا "بائعين إلكترونيين" وبيع السلع والخدمات بسهولة عبر الإنترنت من خلال تقديم معلومات مفصلة وحلول للزبائن لتحفيزهم على الشراء. (العلاق، 2010، صفحة 112)

4.4. تنشيط المبيعات إلكترونياً: ونقصد بها استخدام تقنيات رقمية مبتكرة وأساليب غير تقليدية لتسريع عملية شراء السلع والخدمات مع التركيز على تأثيرها سريع وقصير الأمد، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل الزبون. (عزام، 2012، صفحة 385) فالإنترنت تعتبر قناة فعالة لتوصيل أنشطة الترويج إلى الجمهور المستهدف، (العلاق، التسويق عبر الانترنت، 2002، صفحة 74) حيث تتوفر هذه الأنشطة بين: (عقل، 2007، صفحة 102)

- **الكوبونات:** تُعرض عبر المواقع أو تُرسل بالبريد الإلكتروني لتقديم تخفيضات وجذب الزبائن.
- **المسابقات والجوائز:** تهدف لإثارة اهتمام المستخدمين وتشجيعهم على زيارة المواقع والتعرف على المنتجات.
- **العينات المجانية:** وتشمل برامج أو ألعاب تُقدّم مجاناً لفترة محدودة، مما يشجع المستخدمين على شرائها لاحقاً إذا لاقى إعجابهم.

5.4. العلاقات العامة الإلكترونية: تهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة الإيجابية من خلال برامج وسياسات تستند إلى المسؤولية الاجتماعية، والتأثير على مواقف المجتمع تجاه المؤسسة ومنتجاتها. ويوفر نشاط العلاقات العامة عبر الانترنت للمؤسسات إمكانية الاتصال والتواصل المباشر مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويدها بالتقارير والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة وفي الوقت الحقيقي، فالإنترنت باعتباره وسيلة تفاعلية باتجاهين قادر على استهداف قطاعات محددة بدقة متناهية وبفاعلية وكفاءة عاليتين. (العلاق، التسويق عبر الانترنت، 2002، صفحة 75)

6.4. التسويق المباشر الإلكتروني: وهو يشير إلى تلك الاتصالات الشخصية مع مجموعات مختارة من الزبائن، غالبا على أساس فردي تفاعلي للحصول على استجابة مباشرة، تلقائية، وقابلة للقياس. (SOULEZ, 2016, p. 216) وهو يوفر إمكانية هائلة لتقديم سلع وخدمات مفصلة تتوافق تماما مع احتياجات الزبائن وتستجيب لخصوصياتهم، فاستثمار قواعد البيانات وتفاعلية الأنترنت تمكن المؤسسات من تحقيق حالة من الحوار الشخصي المباشر مع الزبائن لتنمية العلاقات وإدامتها وبتكلفة منخفضة. (العلاق، التسويق عبر الانترنت، 2002، صفحة 77) من أهم أدواته نجد: (طاهير، الصفحات 127-128)

◀ **التسويق بكتالوجات الإنترنت:** يتضمن تقديم المنتجات والخدمات عبر كتالوجات إلكترونية تُعرض على المواقع، مما يُمكن الزبائن من تصفح الخيارات المتاحة وشراء المنتجات بسهولة.

◀ **التسويق بالبريد الإلكتروني:** يعمل على إرسال رسائل إلكترونية إلى الزبائن الحاليين والمحتملين، بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات أو بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

◀ **التسويق بالبريد الصوتي:** يعتمد على إرسال رسائل صوتية مسجلة مسبقاً إلى هواتف الزبائن كوسيلة للتواصل والترويج، لإبلاغهم بالمعلومات المهمة أو لتقديم العروض الترويجية.

◀ **التسويق بقواعد البيانات:** يعتمد على استخدام قواعد بيانات الزبائن لجعل العروض الترويجية أكثر تخصيصاً بناءً على تحليلات دقيقة لاحتياجاتهم وسلوكياتهم، لتتمكن الشركات من تحسين الاستهداف وزيادة ولاء زبائنهم.

- **المزيج التسويقي الإلكتروني (2D+4Ps):** يرى "Rechenmann. J Jean" بأن عناصر المزيج

التسويقي يجب أن تكون ملائمة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الإلكترونية، والمتكونة من

عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4Ps) إضافة إلى عنصرين جديدين هما (2D):

1. **الحوار (Dialog):** الحوار مع الزبون وهو أحد المفاهيم الحديثة التي تم تقديمها في التسويق، حيث كان الاتصال دائماً في اتجاه واحد من خلال الترويج.

2. **قاعدة البيانات (Data base):** تتضمن إنشاء خدمة ما بعد البيع عبر الإنترنت ضرورة

تطوير نظام المعلومات الخاص بالشركة حتى تتمكن من تخزين ومعالجة كميات كبيرة من

البيانات حول زبائنهم المتواجدين عبر جميع أنحاء العالم، مما يمكنها من التعامل مع كل

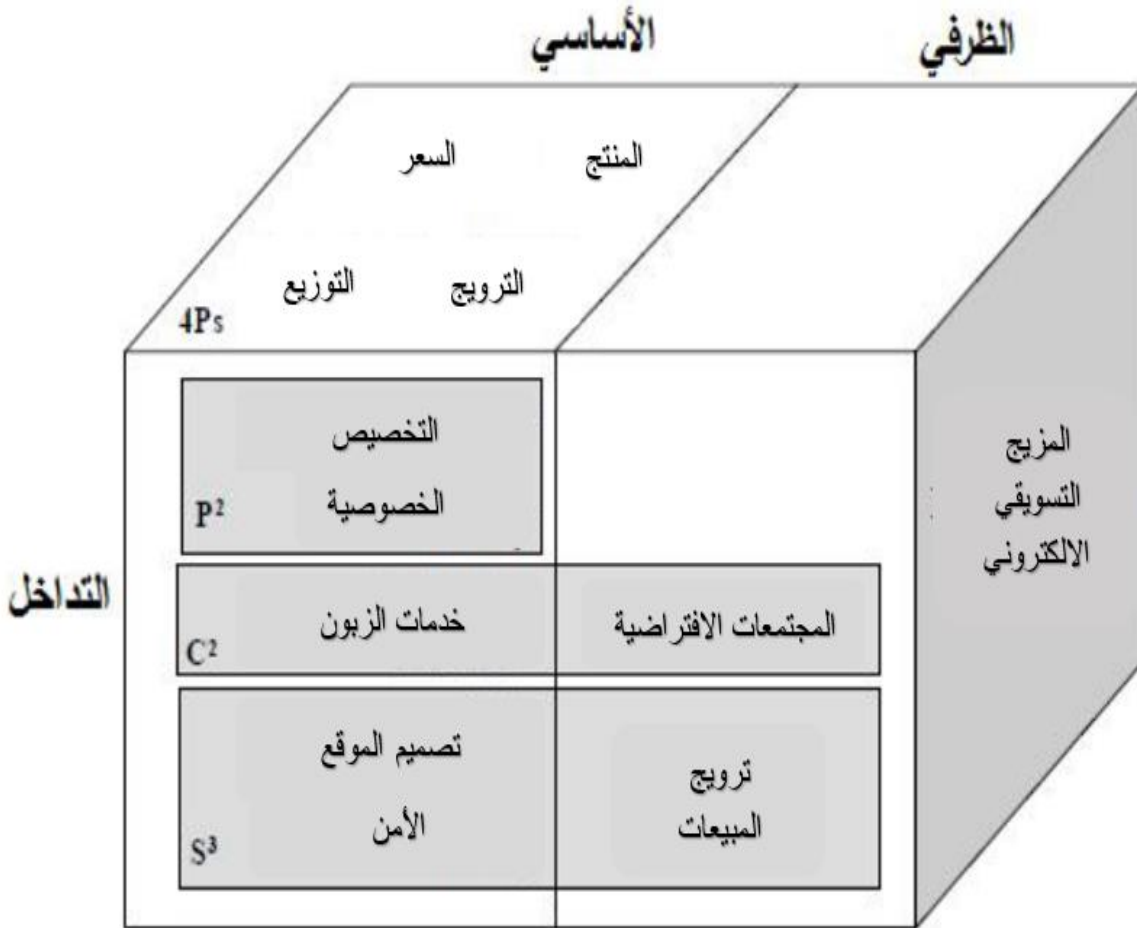
زبون على حدى. (الدين، 2016، الصفحات 290-292)

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+2P2C3S) و المزيج التسويقي (2.0)
المستند على الويب (2.0)

أولاً. المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+2P2C3S)

قدم الباحثان " McIntyre & Kalyanam " مزيجاً تسويقياً إلكترونياً يتضمن العناصر الأربعة للتسويق (4Ps) إضافة إلى سبع عناصر أخرى (P2C2S3) تحت اسم (4Ps+2P2C3S)، هذا المزيج موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): المزيج التسويقي الإلكتروني



Source : Kirthi Kalyanam, Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, Journal of eBusiness Research Center, Vol. 30, N° 4, 2002, P 3.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أنه تم إدراج عناصر إضافية والمتمثلة في: (Kirthi Kalyanam, 2002, pp. 3-4)

1. **تصميم موقع الويب (Design Site):** يعتبر تصميم الويب (موقع المتجر الإلكتروني) من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، كون المؤسسات التي تمارس نشاطها عبر الإنترنت لا تستطيع التعامل مع عملائها إلا من خلال موقعها الإلكتروني. وقد بدأت المؤسسات الحديثة بتخصيص قسم خاص يشرف على الأنشطة عبر الإنترنت، ويسمى "قسم الويب"، وهو المسؤول عن تنسيق وتنظيم الأنشطة عبر الإنترنت، ويطلق على الشخص المتخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية اسم "مدير الويب".
2. **خدمات الزبون (Services Customer):** تعتبر خدمة الزبون من الوظائف التي تساعد على القيام بعملية التبادل نظراً للدور المهم الذي يلعبه عنصر الوقت في عملية التبادل، وهذا أدى إلى ضرورة قدرة المسوق على تقديم المساعدة للزبون في الوقت المناسب. تشمل خدمة الزبائن العديد من الوظائف مثل تقديم الدعم قبل وأثناء وبعد عملية الشراء بما في ذلك التعامل مع الاستفسارات والشكاوى.
3. **التخصيص (Personnalisation):** يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتبره المؤسسات عنصراً فعالاً في عملية التسويق الإلكتروني كونها تركز على الزبائن. تعتمد هذه العملية على استخدام بيانات ومعلومات الزبائن لتصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجاتهم بدقة كبيرة، ومن ثم توجيههم إليها من خلال طرحها في السوق عبر الإنترنت. وقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بشكل متكامل مع الأنشطة التسويقية الأخرى وذلك لزيادة جاذبية المتجر الإلكتروني وبالتالي زيادة عدد زواره.
4. **الخصوصية (Privacy):** تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وتعتبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من قبل المتجر الإلكتروني والمواقع الإلكترونية وكذا كيفية وتوقيت استخدامها، بمعنى حماية خصوصية الزبائن وضمان عدم استخدام معلوماتهم الشخصية بدون إذنهم.

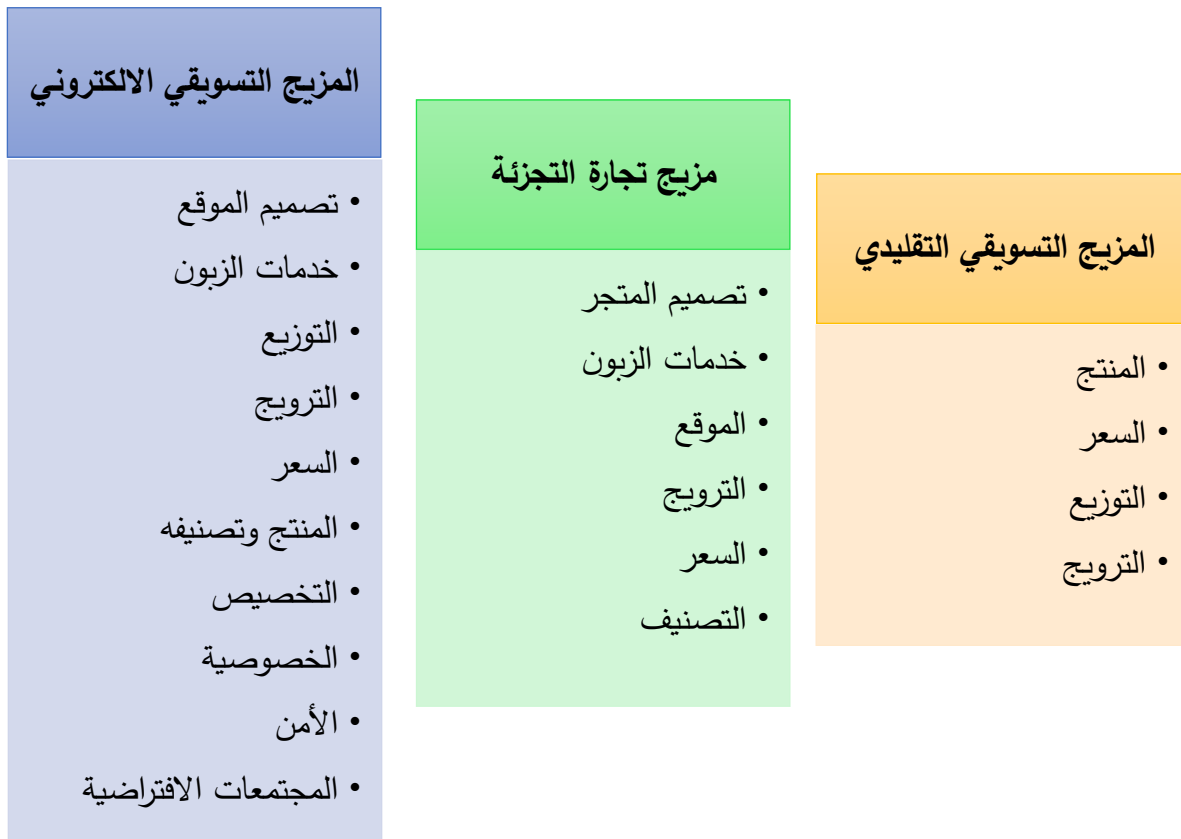
5. **الأمن (Security):** تعد قضية الأمان قضية بالغة الأهمية في عالم التجارة الإلكترونية. حيث تعتبر هذه القضية من المشاكل الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس نشاطها عبر الإنترنت وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الاحتيال الإلكتروني والهجمات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع مؤسسات الإنترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على ضمان الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حماية حديثة تسمى بأساليب الأمن الإلكتروني.

6. **المجتمعات الافتراضية (Communities Virtual):** تعرف بأنها " تجمع اجتماعي يظهر على الإنترنت ويتواجد فيه عدد من الأشخاص يتناقشون حول مواضيع محددة لفترات طويلة من الزمن"، وتعتبر هذه التجمعات جذابة للغاية كونها تتيح الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على تحديد الخصائص الديموغرافية لهؤلاء المستهلكين بشكل دقيق، كما توفر هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة إمكانية تعرض الأفراد الذين يزورونها للإعلانات والعروض التسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه التجمعات.

7. **ترويج المبيعات (Sales Promotion):** يلعب هذا العنصر دوراً حاسماً في جذب الزبائن وتحفيزهم على الشراء وزيادة الطلب على المنتجات. وهو يشمل مجموعة من الأنشطة والأساليب كتقديم خصومات، أو عروض خاصة لفترة محدودة، تقديم هدايا مجانية أو عينات عند شراء منتج ما، تنظيم مسابقات، استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة على محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من الزوار إلى الموقع. تعمل هذه الأدوات معاً على تعزيز المبيعات وزيادة قاعدة الزبائن، مما يساعد الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة حصتها في السوق.

والشكل الموالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي، بدءاً من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة، وصولاً إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

الشكل رقم (07): تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة، وصولاً إلى المزيج الإلكتروني)



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على

يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، بدون طبعة، القدس، فلسطين، 2007، ص142.

ثانياً. المزيج التسويقي (2.0) المستند على الويب (2.0)

يعرف التسويق (2.0) بأنه: "مجموعة من تقنيات التسويق المستندة على الإنترنت، وعلى الويب (2.0) بصفة خاصة، والتي تركز على اعتبار المستهلك جزء من العملية الاستراتيجية، وليس مجرد متلقي لها. وتعمل على استعمال الأدوات الأساسية لتعزيز التشارك بين الإثنين".

فالتسويق (2.0) هو مفهوم تسويقي جديد مرتبط بجيل جديد من الويب يسمى (Web 2.0) في البداية، قدم الويب (1.0) صفحات ثابتة يمكن تحديثها وتطويرها تدريجياً لتصبح أكثر نشاطاً بفضل الإدارة الديناميكية للتحديثات عبر قاعدة بيانات تتغير بشكل دوري، ثم عملت الإنترنت على التفاعل بين المستخدمين وتقديم المعلومات للجماهير وإنشاء شبكات اجتماعية بين المستخدمين (Web 2.0)، حيث كانت صفحة الويب في السابق مكاناً للمعلومات مثل المكتبة واليوم هي مكان للمنتديات.

تتمثل تطبيقات التسويق (2.0) في: المدونات (Blogs)، المدونات الصغيرة (Microblogging)، البودكاست (Podcasts) والشبكات الاجتماعية (Social Networks) ... (الدين، 2016، صفحة 394)

وكما هو الحال مع المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الإلكتروني، فإن المزيج التسويقي (2.0) هو الآخر محل جدل بين خبراء التسويق المعاصرين، حيث يرى Cazals François أن (الويب 2.0) أحدثت ثورة في الـ 4Ps التي اقترحها Mac Carthy لتصبح على النحو التالي: (الدين، 2016، الصفحات 395-396)

1. **التخصيص (Personnalisation):** يفتح التخصيص في عصر (الويب 2.0) آليات جديدة لبحوث التسويق، فهو يقدم مقترحات لمؤسسات العرض من أجل مواءمتها مع احتياجات ورغبات الزبائن المستهدفين.

2. **المشاركة (Participation):** مع (الويب 2.0) أصبح بإمكان المستخدم التفاعل مع مروجي المنتجات والمحتوى وحتى مع مستخدمين آخرين، فهو ينشئ ويقدم محتواه الخاص ويقيم التفاعلات التي تواجهه، وبالتالي تدفق مجموعة من التفاعلات لتقديمها للمروجين والمستخدمين الآخرين.

3. **التقاسم (Partage):** بفضل (الويب 2.0) ظهرت مجموعات مكونة من مجموعة من المستخدمين تجمعهم مواضيع مشتركة عبر تجمع ديناميكي يسمح هذا البعد الاجتماعي بالانتشار الفيروسي للمعلومات حيث لا يمكن السيطرة عليها إما للأفضل أو للأسوأ، أين قدمت وسائل التواصل الاجتماعي آليات جديدة للنقد في مجال التسويق.
4. **الرخصة (Permission):** أصبح بإمكان المستخدم بواسطة (الويب 2.0) المشاركة في تدفق المعلومات وإضافة المحتوى الذي يجده مناسباً أو مثيراً للاهتمام، وحتى إلغاء المشاركة أو حذف المحتوى بدون أي صعوبة.

خلاصة الفصل الأول

يعد التسويق الإلكتروني أداة أساسية في العصر الرقمي، حيث يتيح الوصول إلى جمهور واسع بسرعة وتكلفة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي. فهو بدوره يعمل على مواكبة التطورات الحاصلة في عالم التكنولوجيا والاتصال، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية للشركات نظرا لجملة المزايا والفوائد التي يقدمها، إلا أنه لم يخلو من بعض العيوب والمعوقات التي تحد من فعاليته. لذا على الحكومات إيلاء الأهمية اللازمة من أجل تسهيل وتسريع تبنيه من خلال توفير البنية التحتية الملائمة من جهة، ومن جهة أخرى على مسؤولي الشركات تبني الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني لما توفره من مزايا أهمها الاستهداف الدقيق للجماهير من خلال معرفة اتجاهاتهم لاشباعها.

الفصل الثاني

أبعاد التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني

أبعاد التسويق الالكتروني

تمهيد

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع نجد أن أبعاد التسويق الالكتروني ساعدت الشركات التي تهدف للنمو والتوسع في الأسواق الداخلية منها والخارجية في تحقيق ذلك متجاوزة بذلك الفجوة الزمانية والمكانية للتسويق التقليدي، إذ تعد محركات قوية تزيد من التفاعل وتوسيع قاعدة الزبائن من خلال تسهيل عملية التواصل معهم، فهي تقدم حلاً متكاملة تساعد الشركات على تحسين أدائها التسويقي وزيادة وصولها لجمهورها المستهدف مما يسهم في زيادة المبيعات والأرباح. وحتى تتمكن الشركات من ذلك لا بد لها من توظيف هذه الأبعاد والتي تضمن التواصل التفاعلي مع زبائنها.

سيتم من خلال هذا الفصل دراسة أبعاد التسويق الالكتروني والمختارة لهذه الدراسة وفق آخر ما وصل إليه التسويق إلى غاية يومنا الحالي، وهي مقسمة إلى أربعة مباحث كما يلي :

المبحث الأول: التسويق بالذكاء الاصطناعي

المبحث الثاني: التسويق عبر محركات البحث

المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى الرقمي

المبحث الرابع: التسويق الفيروسي

المبحث الأول

التسويق بالذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Marketing)

يشهد العالم تغيرات متسارعة نتيجة التطور التكنولوجي الهائل مما أحدث ثورة في مجال التسويق وأساليب تطبيقه، حيث يظل الهدف الأساسي للتسويق هو الوصول الفعال إلى المستهلكين وإقناعهم، ولتحقيق ذلك فإنه يتطلب تعديل الاستراتيجيات من خلال فهم العوامل المؤثرة على سلوكيات المستهلكين وتحويلها إلى استراتيجيات تسويقية ناجحة. يؤكد خبراء التسويق أن التكيف مع الاتجاهات الرقمية أصبح ضرورة، كون الأنظمة المؤتمتة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تسهم في تحسين استهداف الزبائن بدقة وتخصيص الرسائل والمنتجات التي تلبي احتياجاتهم. لتوضيح ذلك أكثر سنتطرق خلال هذا المبحث إلى مفهوم التسويق بالذكاء الاصطناعي، أدواته، مزاياه وعيوبه وكذا التحديات التي يواجهها المسوقون عند استخدام الذكاء الاصطناعي كما يلي:

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالذكاء الاصطناعي

أولاً. نشأة الذكاء الاصطناعي

يعود الذكاء الاصطناعي في جذوره الفلسفية إلى كل من الفلاسفة الإغريق "Aristotle" و "Socrates" و "Plato" والفلاسفة الفرنسيين "Francis Bacon" و "Bertrand Russell" والذي قدم ما يعرف بـ: "الوضعية المنطقية" (Positivism Logical)، كما تعود جذوره إلى علم الرياضيات من خلال مجالات الحوسبة، المنطق والنظرية الاحتمالية إضافة علم الجبر الذي تأسس على يد العالم العربي "الخوارزمي". (خوالد، 2019، الصفحات 9-10)

- في عام 1951: نشر عالم الرياضيات الإنجليزي Alan Turing إحدى أولى الأبحاث حول الذكاء الاصطناعي بعنوان "آلات الحوسبة والذكاء" (Computing Machinery and Intelligence)، هدف ذلك البحث إلى الإجابة عن السؤال: "هل تستطيع الآلات التفكير؟"، وقد اقترح Turing فيه لعبة المحاكاة أو التقليد بغرض تقييم ما إذا كانت الآلات تستطيع التفكير أم لا من خلال التمييز بين الرد الذي قدمه الإنسان والذي تم تقديمه بواسطة الآلة على نفس السؤال فقط على أساس محتوى تلك الردود، ومن ثم أصبحت هذه اللعبة معروفة باسم "اختبار تورينج" (Turing test). (Rajkumar Venkatesan, 2021, p. 65)

- في صيف عام 1956: اجتمع مجموعة من العلماء الشباب بقيادة Mc Carthy minsky و shennong و rochester لدراسة بعض القضايا المتعلقة باستخدامات الآلة لمحاكاة الذكاء

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

ومناقشتها وقد تم اقتراح مصطلح " الذكاء الاصطناعي " (Intelligence Artificial) لأول مرة، وبذلك تمت البداية الرسمية لنظام الذكاء الاصطناعي والذي أصبح علمًا واسعًا متعدد التخصصات. (Xia Song, 2019, p. 2)

- خلال الـ 1960: تم تطوير عدد كبير من البرامج لحل مشكلات متنوعة كإثبات واختبار النظريات الرياضية، لعبة الداما، حل الألغاز كما عرفت هذه الفترة المحاولات الأولى في الترجمة الآلية.

- 1970: عرف الذكاء الاصطناعي خيبة أمل بسبب نقص القدرة الحاسوبية لأجهزة الكمبيوتر، وجاء ذلك لعدم تمكن الشبكات العصبية من حساب بعض الوظائف البسيطة للغاية كتمييز رقمين مكتوبين في ثنائي. كما شهدت سنة 1973 ظهور أول نظام للذكاء الاصطناعي "Hearsay" للتعرف على الكلام.

- 1980: عودة الذكاء الاصطناعي إلى التطور من خلال النظام الخبير "Expert System" الذي أطلقته الشركة المصنعة للكمبيوتر (Equipment Digital)، وهو عبارة عن برنامج كمبيوتر يُستخدم لحل المشكلات الصعبة التي تتطلب خبرة بشرية كبيرة لحلها، والغرض من هذه النظم هو الاستفادة من خبرات الخبراء خاصة في التخصصات النادرة في حل المشكلات بطريقة أسرع من الخبير البشري ذاته.

- 1990: فترة التقدم الكبير في جميع مجالات الذكاء الاصطناعي على غرار التعلم الآلي، الاستدلال المبني على الحالة (وهو عملية حل المشاكل الجديدة بناءً على الحالات المشابهة لها في الماضي)، الجدولة الآلية أو الأتمتة للخدمات الميدانية (والتي تساعد الشركات في زيادة إنتاجيتها بنسبة 18 % ورضا العملاء زبائن بنسبة 11 %)، فهم اللغة الطبيعية والترجمة، العالم الافتراضي (وهو عملية محاكاة للعالم الحقيقي عن طريق الكمبيوتر)، توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة الألعاب لتقديم لعبة قريبة للحياة الواقعية.

- 2000: انتشر الذكاء الاصطناعي بشكل كبير خلال هذه الفترة ودخل العديد من الشركات منها Google، Amazon وNetflix وغيرها استنادا إلى تطويرين هامين وهما:

- استخدام وحدة معالجة الرسومات (إمكانية التعامل مع البيانات الجرافيكية (graphic data) بشكل أفضل وتوفيرها بدقة عالية.

- التحول الرقمي لعالمنا المعاصر والأجهزة المتصلة بالإنترنت حيث تعد من المصادر الأساسية للبيانات الكبيرة وكذا المواد الخام اللازمة لهذه الخوارزميات والتي لم يسبق رؤيتها من قبل.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

- 2005: تم صناعة الروبوت "ASIMO" وهو آلة ذكية على شكل إنسان قادرة على السير بأسرع ما يمكن لخدمته الزبائن في المطاعم.
 - 2009: قامت شركة Google بصنع سيارة تقود نفسها بدون سائق (ذاتية القيادة).
 - 2011: تم إطلاق تطبيقَي SIRA من شركة Apple، و Now Google من شركة Google وهما تطبيقان للهواتف الذكية يستخدمان لغة طبيعية للإجابة عن الأسئلة وتقديم التوصيات.
 - 2018: تفوق نموذج الذكاء الاصطناعي لـ "علي بابا" بمعالجة اللغة على كبار البشر في اختبار استيعاب القراءة والفهم بجامعة Stanford. كما شهدت هذه الفترة الاعلان عن خدمة Duplex Google وهي خدمة تسمح لممثلي الذكاء الاصطناعي بإجراء محادثات طبيعية عن طريق محاكاة الصوت البشري وحجز المواعيد عبر الهاتف. (بلال، 2019، الصفحات 35-41)
 - 2022: الحدث الأهم في تاريخ الذكاء الاصطناعي (Chat GPT)، ولإشارة فقد طرحت شركة Microsoft منتجها الخاص ولكنه لم يكن قادرا على منافسة المنتج الذي أطلقته الشركة الأميركية (Open AI) والتي تعتبر أحد أكثر مراكز أبحاث الذكاء الاصطناعي تأثيرا في العالم بتاريخ 30 نوفمبر 2022. (سعيد، 2023) روبوت المحادثة المشهور (Chat GPT) يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإجابة عن أسئلة المستخدمين بطريقة إبداعية، ويشير هذا الاختصار إلى "المُحرِّك التوليدي المُدرَّب مُسبقاً" (Chat Generative Pre-trained Transformer). وقد استطاعت التقنية الجديدة أن تُثبت قدراتها المذهلة حقا في محاكاة أساليب البشر وكتابة فقرات كاملة عن أي موضوع قد يُطلب منها. (زاهر، 2023)
- يمكننا القول بأنّ هذا العلم في تطوّر مستمرّ، وسيشهد المزيد من التطوّر والتقدّم مستقبلاً وفي جميع ميادين الحياة.

ثانيا. تعريف التسويق الذكاء الاصطناعي

- عرّف موقع Evolution Marketing الذكاء الاصطناعي في التسويق بأنه: "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لاتخاذ قرارات آلية بناءً على البيانات والملاحظات التي تم جمعها عن الجمهور أو الجهات الاقتصادية التي قد تؤثر على جهود التسويق وتحليلها. وغالبًا ما يستخدم الذكاء الاصطناعي في جهود التسويق عندما تكون السرعة ضرورية؛ حيث تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي البيانات وملفات تعريف الزبائن (Cookies) لمعرفة أفضل طريقة للتواصل معهم، ثم تقديم محتوى مخصص لهم في الوقت المناسب دون تدخل من أعضاء فرق التسويق، مما يضمن أقصى قدر من الكفاءة".

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

بالنسبة لهذا التعريف فإن العديد من جهات التسويق اليوم تقوم باستخدام الذكاء الاصطناعي لزيادة كفاءة فرق التسويق أو لأداء المزيد من المهام التكتيكية التي تتطلب قدرًا أقل من الفروق البشرية.

- أما بالنسبة لشركة EmarSys الرائدة في مجال التسويق فقد ذكرت أن التسويق بالذكاء الاصطناعي هو: "وسيلة للاستفادة من بيانات الزبائن ومفاهيم الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي لتوقع الخطوة التالية للزبون وتحسين رحلة الزبون، مزودين بإحصاءات البيانات الضخمة، حيث يمكن للمسوقين تعزيز أداء حملاتهم وعائد الاستثمار بشكل كبير، كما يمكن تحقيق كل ذلك دون بذل أي جهد إضافي من جانب جهة التسويق". (قنطقجي، 2022، الصفحات 42-43)

يوضح هذا التعريف أهمية استخدام بيانات الزبائن وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة الزبون وزيادة كفاءة الحملات التسويقية. فالبيانات الضخمة أصبحت تتيح للمسوقين إمكانية التنبؤ بسلوك الزبائن بدقة، مما يجعل العملية أكثر فعالية ودقة دون جهد إضافي كبير.

- كما عُرف كذلك بأنه: " التسويق الذي يستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لأتمتة عمليات الإدارة والتشغيل واتخاذ القرارات بناءً على جمع المعلومات وتحليل البيانات، بالإضافة إلى الملاحظة المستمرة للموضوعات الاقتصادية الشائعة التي يمكن أن تؤثر على نتائج وآثار التسويق. كما يعتمد على بيانات المستخدمين ليتعلم أكثر عن أفضل الطرق للتواصل معهم وتقديم رسائل مخصصة لهم في الوقت المناسب". (حسين، 2023)

أما هذا التعريف فيعكس مدى تحول التسويق إلى عملية ديناميكية تعتمد على الذكاء والتكيف المستمر مع البيئة الرقمية والاقتصادية.

من خلال ما سبق يمكننا تعريف التسويق بالذكاء الاصطناعي بأنه: ذلك التسويق الذي يعتمد في عملياته على تقنيات الذكاء الاصطناعي كالتعلم الآلي والخوارزميات لجمع وتحليل كميات هائلة من البيانات بدقة وكفاءة عالية، وتوفير نتائج سريعة ودقيقة لمساعدة مسؤولي التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة. وفيما يلي أمثلة لعلاقات تجارية تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق: (حسين، 2023)

- علي بابا يبيع الملابس باستخدام المرايا الذكية: باستخدام المرايا الذكية التي تعرض معلومات الملابس مع أفضل طريقة لتنسيقها بما يتناسب مع طبيعة الجسم. يمكنك ببساطة استخدام المرآة

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

الذكىة لإضافة الملابس التي تفضلها إلى عربة التسوق الافتراضية. ليس ذلك فقط بل يمكن أن ترسل تنبيهًا للموظفين لإعداد الإكسسوارات اللازمة لتجميل الإطلالة. وإذا أردت تغيير اللون أو المقاس، يمكن مباشرة تحديث الاختيارات على المرآة الذكية لغرفة القياس، وسيقوم الموظفون بإحضارها على الفور. يا للروعة!!

- **Sephora تقدم اختياراتك المفضلة في المكياج والتجميل:** قدمت Sephora اختبارًا تفاعليًا لمساعدة المستخدمين في عملية التسوق باستخدام روبوتات الدردشة، وتطورت الخدمة لاستخدام المساعد الافتراضي ومساعد متخصص لتقديم نصائح واقتراحات مخصصة في التجميل والمكياج بناءً على إجابات أو ردود محددة. ونظرًا لنجاح الفكرة فقد أصبح التسوق في Sephora يعمل أيضًا بصحبة مساعد متخصص للحجوزات عبر Facebook messenger.
- **Netflix تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة البث التلقائي:** تستخدم Netflix تقنية التعلم الآلي لتقديم توصيات محتوى مخصصة بناءً على تفضيلات المستخدم بالنظر إلى المشاهدات السابقة. علاوةً على ذلك تستخدم Netflix تطويرًا خاصًا لتحسين جودة البث تلقائيًا وتجنب أي مشكلات تتعلق بالجودة أو التخزين المؤقت.

لدينا أيضًا: (Park Thaichon, 2023, p. 41)

- **دراسة McKinsey Analytics والتي أظهرت أن 50% من الشركات تستخدم الذكاء الاصطناعي في وظائفها التجارية، مع زيادة تجربة العملاء بنسبة 10% عند اعتماده.** يُستخدم الذكاء الاصطناعي في أبحاث السوق، التسويق الاستراتيجي وأتمتة الأنشطة التسويقية مثل التخصيص واستهداف الإعلانات. على سبيل المثال يوضح نموذج رحلة " Claire " كيف يوجه الذكاء الاصطناعي عملية التسويق بداية من عرض إعلانات مخصصة، التفاعل عبر روبوتات المحادثة، تقديم التوصيات عبر خوارزميات التقييم وصولاً إلى إرسال عروض شخصية بالبريد الإلكتروني، كل هذه الأنشطة تعتمد على البيانات الضخمة والتحليل المستمر لتوفير تجربة تسويقية ذكية وشخصية تعزز رضا العملاء وتحقق أهداف التسويق.

يتسم الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الخصائص نذكر منها: (بوزيد، 2022، الصفحات 473-474)

- تمثيل المعرفة بواسطة الرموز: تعد أولى خصائص الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركات، فهي تتعامل مع رموز غير عددية على عكس ما هو معمول به في معظم الحواسيب والتي تتعامل مع الأرقام.
- إمكانية تمثيل المعرفة أو المعلومات: باستخدام هيكلية خاصة تتضمن حقائق وعلاقات تربط بين تلك الحقائق وكذا القواعد التي تربط بين تلك العلاقات داخل الشركة.
- استخدام الأسلوب التجريبي المتفائل: وذلك باختيار طريقة معينة لإيجاد حلول تبدو جيدة مع الاحتفاظ باحتمالية تغيير الطريقة إذا اتضح أن الخيار الأول لا يؤدي إلى الحل المطلوب.
- قابلية التعامل مع المعلومات الناقصة: وتعني إيجاد الحلول حتى لو كانت المعلومات غير متوفرة بأكملها في الوقت الذي يتطلب فيه.
- قابلية التعلم: من الخبرات والممارسات السابقة إضافة إلى قابلية تحسين الاداء مع الأخذ بالاعتبار الأخطاء السابقة.
- قابلية الاستدلال: وهي القدرة على استنباط الحلول الممكنة لمشكلة معينة، يقوم بها الحاسوب بتخزين جميع الحلول الممكنة إضافة إلى استخدام قوانين أو استراتيجيات الاستدلال وقوانين المنطق.

إضافة إلى: (النجار، 2010، الصفحات 169-170)

- استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة لا سيما مع غياب المعلومات الكاملة؛
- القدرة على التفكير والتحليل؛
- القدرة على اكتساب المعرفة وتطبيقها؛
- إمكانية التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة؛
- استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في المواقف الجديدة؛
- الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديد.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

المطلب الثاني: أهمية التسويق بالذكاء الاصطناعي

يكتسي التسويق بالذكاء الاصطناعي أهمية متزايدة، نذكرها فيما يلي: (K.Nalini, 2021, pp. 3161-3163)

أولاً. أهمية التسويق بالذكاء الاصطناعي بالنسبة للمسوقين

وتكمن أهميته فيما يلي:

✓ **الأتمتة:** الذكاء الاصطناعي يجعل أتمتة التسويق أكثر ذكاءً وذلك من خلال تحويل البيانات بسرعة ودقة إلى قرارات قابلة للتنفيذ، بعبارة أخرى تعد السرعة التي يتم بها تنفيذ المهام التسويقية وتنفيذها عنصراً حاسماً يمكن أن يحققه التسويق عبر الذكاء الاصطناعي، كما يمكن أن يساعد المسوقين في قياس عدد الحملات التي يقومون بإنشائها وتحديد الإجراءات المناسبة الخاصة بالزبائن ثم تحديد الحملة التي سيتم إرسالها إليهم بشكل صحيح.

✓ **التوفير في التكاليف:** يساعد الذكاء الاصطناعي في التخلص من العديد من الموارد والتكاليف التي تُستخدم عادةً لإنشاء استراتيجية تسويقية، فباستخدام الذكاء الاصطناعي أصبح بإمكان الشركات تخفيض تكاليفها بشكل كبير من خلال العمل بسرعة وكفاءة أكبر وإنجاز المهام المتكررة، فهو بذلك يختصر الوقت الذي يتم فيه تنفيذ هذه المهام من قبل الموظفين مع تقليل الأخطاء إلى الصفر. علاوة على ذلك فإنه يساهم في تخفيض تكاليف تعيين الموظفين بشكل كبير والاعتماد على الكفاءات منهم فقط في القيام بمهام أكثر أهمية والتي تحتاج إلى خبرات بشرية.

✓ **زيادة العائد على الاستثمار:** يساعد الذكاء الاصطناعي المسوقين في فهم أفضل للزبائن، فالتسويق بالذكاء الاصطناعي يمكن المسوقين من إنشاء تحليل تنبؤي للزبائن وتصميم أكثر استهدافاً لرحلة الزبون وبشكل فردي، مما يزيد بشكل فعال من عائد الاستثمار.

✓ **زيادة التخصيص:** تستخدم العديد من الشركات الذكاء الاصطناعي لتخصيص مواقعها على الويب، رسائل البريد الإلكتروني، منشورات الوسائط الاجتماعية، الفيديوهات والمحتويات الأخرى لتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من خلال إضفاء الطابع الشخصي للزبائن عليها على سبيل المثال فإن إشعارات الجوال الفورية والمناسبة تكتسب المزيد من الاهتمام من الزبائن لأنها تشعرهم بالتخصيص مما يؤدي إلى نتائج أكثر إيجابية.

✓ **المساعدة في اتخاذ القرارات:** يساعد الذكاء الاصطناعي في إجراء البيانات بشكل أسرع بكثير من البشر ويضمن الدقة والأمان ويمكن من التركيز على المبادرات الاستراتيجية لإجراء حملات فعالة مدعومة بالذكاء الاصطناعي، فهو قادر على جمع وتتبع البيانات في الوقت الفعلي بحيث

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

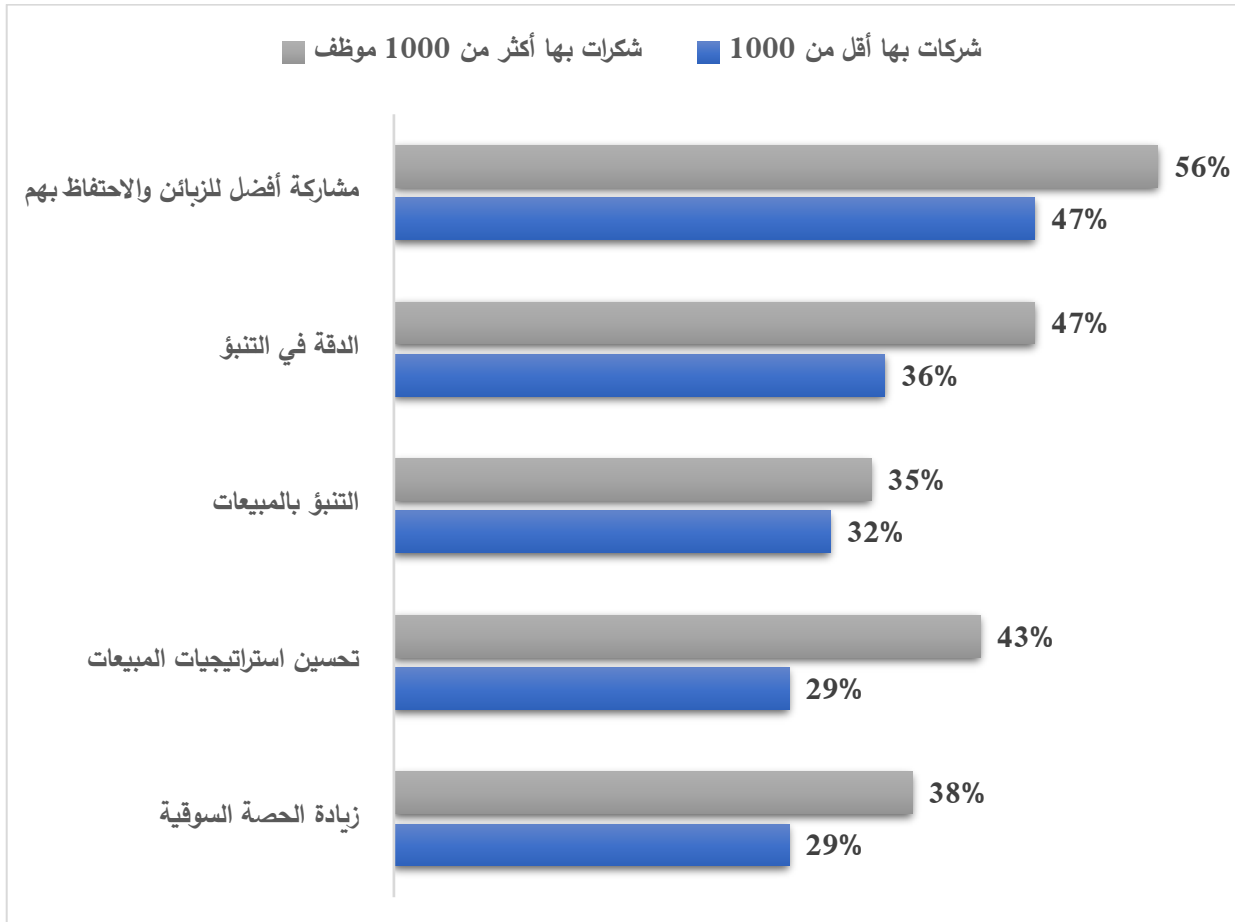
يمكن للمسوقين اتخاذ القرارات في الوقت الحالي دون الحاجة إلى الانتظار حتى انتهاء الحملات، حيث يمكنهم تحديد ما يجب القيام به بعد ذلك بناءً على التقارير المستندة إلى البيانات وتكون بذلك القرارات أكثر ذكاءً وموضوعية.

إضافة إلى: (Rinku Dulloo, 2021, p. 2554)

- ✓ إنشاء ملفات تعريف المستهلك المفصلة: حيث يوفر الذكاء الاصطناعي للمسوقين معرفة أعمق بالمستهلكين والزبائن المحتملين من خلال تفاعلات المستهلكين؛
 - ✓ شخصية الإعلانات: اعتماداً على الملفات الشخصية مما يساهم في تحسين الحملات التسويقية إنشاء محتوى مخصص للغاية وتوصيل الرسالة الصحيحة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب؛
 - ✓ فهم الزبائن ورغباتهم: فهو يساعد المؤسسات في ذلك بشكل أفضل من خلال جمع البيانات في الوقت الفعلي والتحليل التنبؤي حول اتجاهاتهم؛
 - ✓ التنبؤ بفرص البيع: حيث أن تطبيق الذكاء الاصطناعي يتطور من خلال جمع المعلومات وتقييمها وتفسيرها باستمرار ومع مرور الوقت ستمكن الدقة في هذا المجال الشركة من التنبؤ بمبيعاتها؛
 - ✓ أتمتة الوظائف: مثل إدارة قواعد البيانات والتنبؤ بقيمة عمر العميل؛
 - ✓ يجعل رحلة العميل أكثر وضوحاً واستهدافاً وتفصيلاً حول الزبائن وبصفة فردية؛
 - ✓ يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي الشركات في الحفاظ على زبائنهم وضمان ولائهم.
- والشكل الموالي يوضح المكاسب التسويقية الكبيرة التي تجنيها الشركات بعد تطبيقها للذكاء الاصطناعي، وهذا ما كشفت عنه مجلة Harvard Business Review عبر تقرير حول تحسين المبيعات وأنشطة التسويق الأخرى من خلال الذكاء الاصطناعي، وفيما يلي الإحصائيات التي توصل إليها هذا التقرير.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

الشكل رقم (08): نتائج تطبيق الذكاء الاصطناعي في الشركات



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

Rinku Dulloo, Priyanka Singh, Sajid Alvi, **A Study On Transformation Of Marketing Practices Through Artificial Intelligence**, Ilkogretim Online - Elementary Education Online, Vol 20, N° 06, 2021, P 2556.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن لتطبيق الذكاء التسويقي بالشركات أثر على مختلف أنشطتها التسويقية، فهو يمكنها من الدقة في التنبؤ من خلال البيانات الضخمة التي تم جمعها بواسطة تفاعلات المستهلكين وتحليلها للوصول إلى أفضل وأدق التنبؤات، كما أن التنبؤ بالمبيعات يكون نتيجة تجارب الزبائن السابقة وتفضيلاتهم مما يؤدي إلى تحسين استراتيجيات المبيعات ككل. علاوة على ذلك فإن الذكاء الاصطناعي يتيح للزبائن فرصة أكبر للمشاركة في تصميم مختلف المنتجات التي يريد الحصول عليها وفقا لرغباتهم مما يعزز فرص الاحتفاظ بهم أكثر وبالتالي ضمان استمرار الحصة السوقية في النمو.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

إضافة إلى الأهمية التي يتمتع بها التسويق بالذكاء الاصطناعي، نجده يتيح للشركات القيام بما يلي:

✓ **التحليل التنبؤي:** مع وجود كمية هائلة من البيانات فإن فرق التسويق تواجه صعوبة في تحليلها واستخلاص الرؤية منها، فالذكاء الاصطناعي يسمح لهم بالاستفادة القصوى من تلك البيانات باستخدام التحليلات التنبؤية، والتي تستفيد من مجموعة متنوعة من خوارزميات التعلم الآلي للتنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلكين، مما يسمح بالمساعدة في فهم أنواع المنتجات التي سيبحثون عنها ومتى، ثم المساعدة في الحملات بشكل أكثر دقة وفاعلية. هذه التحليلات تساعد المسوقين في معرفة ما يفكر فيه المستهلكون بالضبط ويقولونه ويشعرون به في الوقت الفعلي حول المنتجات والعلامة التجارية. وعليه فالتسويق بالذكاء الاصطناعي يساعد المؤسسات على فهم من سيكون جمهورها المستهدف وبالتالي يمكنهم إنشاء تجربة مخصصة لكل زبون من زبائنهم حيث يتوقع المستهلكون من الشركات فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم وتبليتها. (Kumari, 2021, pp. 3-4)

✓ **تعميق فهم المستهلك:** يعتبر تحليل شرائح الزبائن واحداً من أكثر الجوانب الجوهرية التي يمكن أن تستفيد من الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، حيث توفر معلومات مفصلة عن المستهلكين من خلال معالجه كميات هائلة من البيانات واستخلاص رؤى دقيقة للتنبؤ بأنماط سلوك الزبائن، كما يمكن بسهولة تقسيمهم بدقة لتحديد الفئة المستهدفة، وذلك من خلال تتبع تفاعلاتهم عبر المنصات التي يستخدمونها لمعرفة تفضيلاتهم، حيث كشفت دراسة قامت بها شركة force Sales أن 76 % من المستهلكين يتوقعون من الشركات فهم توقعاتهم. وعليه فإن تلك البيانات تساعد في تحديد ما يحفز الجمهور تجاه العلامات التجارية، مما يسمح بتركيز الجهود التسويقية على تحديد الرسائل الموجهة من خلال تنبؤات أكثر دقة حول ما يريده الزبائن حقاً. تكمن إحدى مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في أنه يستطيع اكتشاف أنماط تصفح الزبائن للمواقع الالكترونية وسلوك الشراء لديهم باستخدام عدد كبير من المعاملات التي يتم تخزينها في سحابة Cloud وتحليلها، حيث يمكن تقديم عروض دقيقة للغاية لكل زبون حسب اهتماماته وميولاته. على سبيل المثال يستخدم الفيسبوك الذكاء الاصطناعي لتحسين نتائج الحملات الدعائية من خلال التعرف على محتوى التعليقات ومن ثم إنتاج نظام تعلم آلي للقيام بهذه المهمة. (صلاح، 2020، صفحة 497)

✓ **إنشاء المحتوى وتنظيمه:** يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً أساسياً في مجال تسويق المحتوى، حيث أصبح بإمكان المسوقين إنشاء محتوى تلقائياً بمساعدة تقنية توليد اللغة الطبيعية المدعومة

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

بالذكاء الاصطناعي. تقوم منصة NLG (توليد اللغة الطبيعية) بتحويل البيانات إلى روايات قابلة للقراءة ومثيرة للاهتمام، كما يمكن للذكاء الاصطناعي كتابة محتوى خاص بالبيانات مثل القصص الرياضية وتحديثات المخزون والتقارير المالية. إن الذكاء الاصطناعي قادر على إنتاج 2000 عنصر في الثانية، بمعنى أن إنشاء المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي سيكون أكثر فعالية. علماً أن تنظيم المحتوى هو عملية جمع وتنظيم المعلومات ذات الصلة بموضوع معين، فهو شكل من أشكال الذكاء الاصطناعي. أفضل مثال على تنظيم المحتوى هو مواقع التجارة الإلكترونية مثل Amazon. (K.Nalini P. G, 2021, p. 6)

✓ **تحسين إنشاء المحتوى:** يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي إنشاء المحتوى المخصص وبشكل آني وهو الأمر لا يمكن أن يقوم به الأشخاص، حيث تتيح الرؤى المستخرجة من بيانات البحث للمسوقين التركيز بشكل خاص على أهم طرق جذب المستهدف سواء عبر رسائل البريد الإلكتروني، الإشعارات المباشرة، المقالات على المدونات، محتوى المواقع الإلكترونية أو حسابات التواصل الاجتماعي، وذلك لأن الخوارزميات الذكية تستطيع تحليل البيانات المهمة حول المستخدمين للمساعدة في إنتاج محتوى وعروض مخصصة، وهذا ما أكدته استطلاع رأي قامت به شركة Demand Metric حول المحتوى المخصص والذي يعتبر أكثر فعالية بنسبة 80% من المحتوى غير المخصص. (صلاح، 2020، الصفحات 497-498)

✓ **التتبع الآلي للإعلان الرقمي:** يستخدم الاعلان الرقمي الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع لضمان أقصى قدر من النجاح ويتم ذلك عبر منصات مثل Facebook، Google و Instagram لتوفير أفضل تجربة ممكنة، وذلك من خلال تحليل معلومات المستخدم لعرض الاعلانات التي تناسبه، وعليه يمكن للمسوقين تحديد الاتجاهات الدقيقة وحتى التنبؤ بها واتخاذ قرارات استراتيجية نتيجة لذلك، كما يمكن للشركات التقليل من نفقات الاعلانات الرقمية وأن انفاقها يحقق أفضل النتائج الممكنة. (عليط، 2023، صفحة 9) إضافة إلى ذلك فالذكاء الاصطناعي يعمل على التتبع الآلي للإعلان الرقمي بصفة تتيح للمسوق استهداف الجماهير للإعلان عن المنتجات للأشخاص المناسبين في الوقت المناسب. هنا يستخدم الذكاء الاصطناعي الخوارزميات التي تساعد المسوقين على تحليل سلوك الزبائن وبالتالي يتم الإعلان عن العملاء المستهدفين من خلال الحملة. (Rinku Dulloo, 2021, p. 2561)

✓ **تصميم المواقع:** يتم ذلك بدون مساعد مبرمج أو مصمم، حيث يمكن لأي شخص الحصول على موقع ويب خاص به من خلال استخدام الشبكة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي للقيام بالعمل نيابة عنه بناءً على المعلومات المقدمة مثل الصور، النصوص وعبارات الحث على

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

اتخاذ أي إجراء... ويمكن بذلك جعل موقع الويب يبدو احترافيا في وقت أقل بكثير وبسعر مناسب. (عليط، 2023، صفحة 9)

✓ **التسعير الديناميكي:** يمكن للذكاء الاصطناعي أن يجعل التسعير ديناميكيًا من خلال قيامه بجمع بيانات حول الطلب والمبيعات ثم تحليلها وتقديم النتائج في بضع دقائق، فهي بذلك تساعد على تحسين المبيعات من خلال إعطاء سعر ديناميكي عندما يكون الطلب مرتفعًا. (Rinku Dulloo, 2021, p. 2560) غالبًا ما يشار إلى هذا الذكاء الاصطناعي باسم التسعير المخصص، إنها استراتيجية التسعير التي تقوم بتحديد سعر المنتج حسب الطلب والعرض. وخير مثال على ذلك هو أسعار تطبيقات مشاركة الرحلات التي تزداد مع زيادة الطلب، حيث يمكن لروبوت التطبيق أو الموقع الإلكتروني عرض الأسعار في الوقت الفعلي من خلال ملفات تعريف الارتباط (Cookies) وعمليات البحث، وهذا يعني الحصول على خصومات أقل. يمكن للزبائن الاستفادة من التسعير الديناميكي عندما ينخفض الطلب على المنتج كونه يوفر أسعارًا تنافسية لجذب المزيد من الزبائن. (Kumari, 2021, p. 5).

✓ **إدارة تجربة الزبائن (CXM):** تعتبر إدارة تجربة الزبائن نهجا جديدا لإدارة علاقات الزبائن (CRM)، وهي عبارة عن حزمة برمجية تهدف إلى التعمق أكثر في معرفة رحلة الزبون نتيجة تفاعلات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، كما تهدف إلى تحسين تجربة الزبون عن طريق تخصيص هذه التجربة وإضافة طابع شخصي عليها. يتمثل مبدأ (CXM) في قيام الشركات بتخصيص متطلبات زبائنهم من خلال تزويدهم بتجربة متجددة، شخصية، تفاعلية وموجهة باستمرار في كل مرحلة من مراحل رحلتهم، حيث يجب أن تقوم (CXM) بدمج أدوات التخصيص للتوصية بأفضل المنتجات وتوجيه التحويل من خلال الحلول التلقائية. تسعى الشركات من خلال (CXM) إلى تقديم خدمة متميزة عن تجربة فردية من خلال وضع توقعات الزبائن ضمن أولوياتها، إذن فاستخدام الذكاء الاصطناعي يعد من أهم مكونات (CXM) أين تعتبر تفاعلات الزبون المرتبطة بالمعلومات التي يريدون معرفتها والتي تشمل السعر، توفر المنتج، والحجوزات... أساس نظام المعلومات، حيث تسمح بتبادل المعلومات في الوقت الحقيقي بين الزبون ومصادر المعلومات المختلفة الخاصة به، مما ينتج عنه بيانات ضخمة والتي تعد المادة الخام لإدارة تجربة الزبائن (CXM) عند استخدامها للذكاء الاصطناعي وكذا عملياتها التحليلية والمتمثلة في: البيانات الشخصية، بيانات الاتصال، بيانات الشراء... (بلال، 2019، الصفحات 78-81)

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

ثانياً. أهمية التسويق بالذكاء الاصطناعي بالنسبة للزبائن

للذكاء الاصطناعي أهمية للزبائن كذلك، نوجزهما فيما يلي: (Rinku Dulloo, 2021, p. 2555)

- ✓ تعزيز تجارب التسوق واتخاذ قرارات بخصوص الشراء بشكل أسرع؛
- ✓ سهولة البحث والاستخدام؛
- ✓ الحصول على معلومات خاصة حسب الطلب؛
- ✓ المساعدة على مدار الساعة وطيلة أيام الأسبوع؛
- ✓ معالجة مشكلات الزبائن في الوقت المناسب.

المطلب الثالث: مستويات الذكاء الاصطناعي

للتسويق بالذكاء الاصطناعي ثلاثة مستويات، وهي:

أولاً. الذكاء الاصطناعي الضعيف (Weak Artificial intelligence)

في هذا المستوى من الذكاء الاصطناعي (الضعيف) تتصرف الآلات مثل الإنسان الذكي، فهي تمتلك كل القدرات مثل التفكير، الحركة والتحدث شريطة أن تكون مبرمجة مسبقاً للقيام بذلك. ففي لعبة الشطرنج مثلاً الآلة لديها القدرة على اللعب، لكنها لا تمتلك أي قدرة على التفكير مثل البشر وذلك لأنه تم برمجة الآلة للعب الشطرنج والقيام بحركات ذكية للتنافس مع لاعبين آخرين. (Shyna Kakkar, 2017, p. 62)؛ يتم تطبيقه فقط على منطقة محددة جيداً مثل: اختيار عنوان البريد الإلكتروني الصحيح أو تقسيم المستهلكين إلى مجموعات لاستهدافها والتوصية بعلامات تجارية معينة للشراء بناءً على الطلبات السابقة. (Sterne, 2017, p. 71)

ثانياً. الذكاء الاصطناعي القوي (Strong Artificial intelligence)

أما في هذا المستوى من الذكاء الاصطناعي (القوي) فإن القدرة الفعلية للآلات تشبه البشر، حيث يتم برمجتها مثل العقل البشري تماماً فتصبح بذلك الآلات قادرة على التفكير واتخاذ القرارات. على سبيل المثال الكمبيوتر الفكري العملاق الاصطناعي "WATSON" الذي تم اختراعه من طرف شركة (IBM) والذي يعتبر أول نظام ذكاء اصطناعي تمكن من الفوز على متسابق بشري في برنامج المسابقات الأمريكي (Jeopardy) سنة 2011، حيث اعتمد في إجاباته على محتوى ملايين الكتب والقواميس والموسوعات، وذلك بعد ما تم برمجته على البحث عن الكلمات الرئيسية وتدريبه أيضاً على تحليل وفهم الجمل التي ترد فيها هذه الكلمات بهذه الطريقة. (Shyna Kakkar, 2017, p. 62)

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

ثالثاً. الذكاء الاصطناعي الخارق (Superintelligent Artificial Intelligence)

وهناك من يضيف مستوى آخر من الذكاء الاصطناعي والمعروف باسم الذكاء الاصطناعي الخارق (ASI) أو ما يعرف أيضاً باسم الذكاء الاصطناعي العابر للبشر، حيث يشير هذا المستوى إلى العقول التي تتفوق على العقول البشرية عبر العديد من المجالات المعرفية بمعنى أنه يُفترض أن يكون أداء (ASI) أفضل بكثير من أداء البشر بسبب ذاكرته الكبيرة ومعالجته للبيانات الضخمة إلى جانب مهاراته التحليلية وما إلى ذلك. علماً أن بعض الخبراء يتوقعون بأنه قد يتم تطويره بحلول عام 2030 أو 2045. (Park Thaichon, 2023, p. 36). إن هذا المستوى من الذكاء الاصطناعي سيكون له ذكاء خارق يتجاوز البشر في كل مجال. في الوقت الحاضر هو غير موجود ومع ذلك لا يمكن لأي شخص أن يتوقع ما ستكون عليه العواقب إذا ظهر هذا المستوى من الذكاء الاصطناعي، كما أنه من المحتمل أن يجد علاجاً لفيروس نقص المناعة البشرية. (Andreas Kaplan, 2018, p. 16)

يجدر بنا المقارنة بين الذكاء الاصطناعي الضعيف والذكاء الاصطناعي القوي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): المقارنة بين الذكاء الاصطناعي الضعيف والذكاء الاصطناعي القوي

الذكاء الاصطناعي القوي	الذكاء الاصطناعي الضعيف
ذكاء عام صناعي	ذكاء خاص (محدد) صناعي
يحاكي السلوك البشري الحقيقي والوعي	يحاكي جانب من جوانب العقل البشري ويفتقر للوعي
تطبيق الذكاء على أي مشكلة	تطبيق الذكاء على مشكلة واحدة محددة
اتخاذ القرارات وحل المشكلات بشكل عام	اتخاذ القرارات وحل المشكلات في منطقة محدودة للغاية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على

أحمد حبيب بلال وموسى عبد الله، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، بدون طبعة،

المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2019، ص30.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

بشكل عام فإن الاختلاف الرئيسي بينهما يكمن في أن الذكاء الاصطناعي الضعيف قادرة فقط على مساواة البشر أو التفوق عليهم قليلاً في مجال محدد، في حين نجد أن الذكاء الاصطناعي قوي جداً لدرجة أنه قادر على تجاوز الذكاء البشري في العديد من المجالات المختلفة. (Andreas Kaplan, 2018, p. 16)

المطلب الرابع: أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي

بغض النظر عن دراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي تعتبر تقنية للغاية، فإننا سنركز على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في حل مشاكل العمل الشائعة كونها الأكثر أهمية بالنسبة لهذه الدراسة. من أهم هذه التطبيقات نجد ما يلي:

❖ **الخوارزميات (Algorithms):** هي إجراء حسابي يأخذ مجموعة من القيم كمدخلات (Inputs) لينتج عنها مجموعة من القيم كمخرجات (Outputs)، وهي سلسلة من التعليمات أو الخطوات لبرامج الكمبيوتر لإكمال مهمة محددة، أي تحويل مجموعة من البيانات إلى معلومات مفيدة. (Park Thaichon, 2023, p. 8)

❖ **البيانات الضخمة (Big data):** البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي متلازمان، حيث نجد أن الذكاء الاصطناعي هو الطريقة الوحيدة لمعالجة الكميات الهائلة من البيانات وتقسيمها وكشف الرؤى في إطار زمني صغير، أين يتم استخدامها لتحسين أداء التسويق، كما يمكن لفرق التسويق استخدام هذه الأفكار لإيصال الرسالة الصحيحة في اللحظات الدقيقة باللغة الأهمية. (قنطجبي، 2022، صفحة 43)

❖ **معالجة اللغة الطبيعية (Natural language processing):** تستخدم هذه الآلية تقنيات حسابية تتعلم وتفهم وتنشئ محتوى لغة بشرية ويمكن استخدامها للمساعدة في تفاعلات الإنسان مع الآلة أو لتحليل أجزاء كبيرة من محتوى اللغة، كما يمكنها كذلك فهم الكلمات المنطوقة واشتقاق المعنى منها من خلال التعرف على الأنماط وعمليات التعلم بناءً على التفاعلات السابقة، وغالبًا ما يتم استخدام البرمجة اللغوية العصبية (NLP) في المساعدين الصوتيين وروبوتات الدردشة للمشاركة مع تفاعلات الزبائن وقد وُجد أنها تفهم لهجات مختلفة وتكتشف وتستجيب لمشاعر الزبائن المختلفة وحتى أنها تحدد الارتباطات بين محتوى الوسائط الاجتماعية ومشاركات الزبائن. (Park Thaichon, 2023, p. 165)

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

لـ **التعلم الآلي (Machine learning):** التعلم الآلي هو جانب من جوانب الذكاء الاصطناعي يتمكن من التعلم دون أن يتم ترميزه للقيام بذلك، إنه الشكل الأسرع نموًا في الذكاء الاصطناعي وهو الأساس للعديد من استخداماته لدى المسوقين. ففي معظم الحالات يتم استخدام نظام التعلم الآلي لتحديد المخرجات الصحيحة لبيانات تم إدخالها عشوائيًا، وهو يعمل على تحسين نفسه باستمرار بمرور الوقت من خلال الخوارزميات المختلفة المستخدمة لتعليم أنظمة تعلم الآلة. (Cannella, 2018, p. 13) وعليه فإن التعلم الآلي يعتمد على فكرة أن نظام الكمبيوتر يمكن أن يتعلم من تلقاء نفسه اعتمادًا على البيانات حيث يكتشف أنماط البيانات ثم يتخذ القرارات بتدخل بشري ضعيف للغاية. علما أن الأنظمة المستندة إلى التعلم الآلي قادرة على تنفيذ مجموعة واسعة من المهام المعقدة مثل إنشاء محركات البحث، إنشاء المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي أو على رسائل البريد الإلكتروني وتقديم التوصيات وما إلى ذلك. (Park Thaichon, 2023, p. 8).

لـ **روبوتات الدردشة (Chatbots):** أو روبوتات المحادثة وظيفتها الأساسية هي الرد تلقائيًا على أسئلة الزبائن والأوامر الصوتية البسيطة وتقديم التوصيات باستخدام نظام معالجة اللغة الطبيعية. تعتمد مربعات حوار الدردشة عبر مواقع التجارة الإلكترونية وصفحات الجوال على خوارزميات التعلم الآلي المبرمجة للتواصل مع الزبائن بطريقة مخصصة. يمكن أن تساعد Chatbots المستهلكين في العثور على المنتجات المناسبة، التحقق من حالة توفر المنتجات، مقارنة المنتجات المختلفة وأخيرًا مساعدة المستهلكين على الدفع. في حالة وجود أي شكاوى أو أسئلة يمكن أن تساعد Chatbots الزبائن أيضًا في الاتصال بموظفي الخدمة المناسبين. يمكن للمستهلكين التحدث إلى الروبوتات من خلال الرسائل النصية والصوتية وحتى الصور. (Xia Song, 2023, p. 3). من أشهر روبوتات الدردشة نجد الروبوت Siri إنه الكمبيوتر الذي يتم تنشيطه صوتيًا والذي نتفاعل معه يوميًا يساعدنا في العثور على المعلومات ويمنحنا الاتجاهات ويضيف الأحداث إلى التقويمات لدينا، ويساعدنا في إرسال الرسائل وما إلى ذلك. هو مساعد شخصي رقمي ذكي. يستخدم

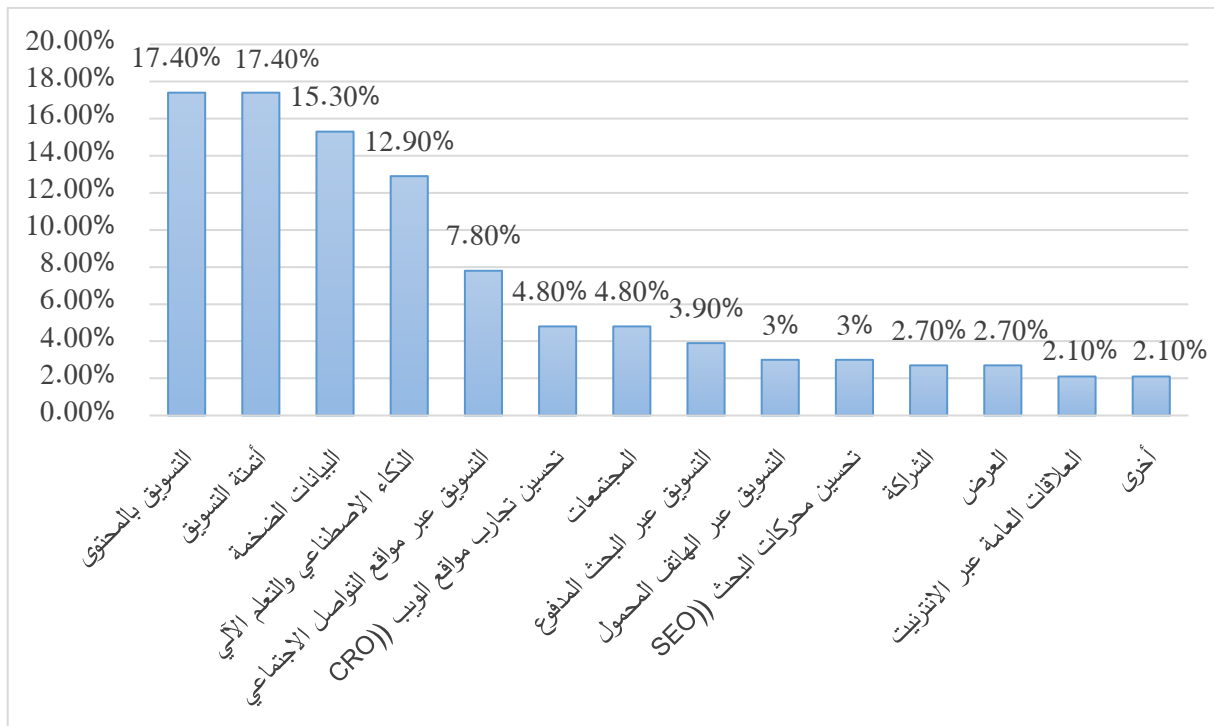
الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

تكنولوجيا التعلم الآلي ليصبح أكثر ذكاءً وقدرةً على التنبؤ وفهم أسئلة اللغة الطبيعية وطلباتها. (Afif, 2019, p. 54)

نظام التوصية (Recommendation system): هو نظام توصية كامل يعتمد على استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي يهدف إلى تحقيق التعلم الآلي، البرمجة الإحصائية، التنبؤ، تحليل سلوك الزبائن والبيانات الضخمة والتنبؤ بالمنتجات التي من المحتمل أن تجذب المستهلكين، واستنادًا إلى عمليات البحث الأخيرة التي أجراها الزبائن المحتملون فإن خوارزمية التعلم الآلي قادرة على تسجيل التفاصيل الرئيسية للمنتج الذي تم البحث عنه وعلى ضوء ذلك يقوم محرك التوصية بإنشاء المقترحات المناسبة للمتصفح، مما يساعد المستهلكين في العثور على المنتج بسرعة. (Xia Song, 2023, p. 3)

علما أن المسوقين يوظفون تلك الأدوات بدرجات متفاوتة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): أكثر تقنيات التسويق الرقمي فاعلية وفقًا للمسوقين في جميع أنحاء العالم لسنة 2020



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

موقع **Statista**، تاريخ الاطلاع 23 /09/ 2024، على الساعة 10:30، متاح على الرابط:

<https://www.statista.com/statistics>

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

من الملاحظ من خلال الشكل أعلاه فإن تسويق المحتوى هو الأسلوب الرقمي الأكثر فاعلية استنادًا إلى ردود المسوقين العاملين بالذكاء الاصطناعي في أنشطتهم خلال أوائل عام 2020، عندما طُلب منهم تحديد النشاط الفردي الذي يعتقدون أنه سيكون له أكبر تأثير تجاري على أعمالهم أو عملائهم أشار 17 % إلى تسويق المحتوى، يليه أتمتة التسويق والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي بالإضافة إلى التعلم الآلي. من بين أولئك الذين استخدموا الذكاء الاصطناعي بالفعل في جهودهم التسويقية نجد أنه يساعد في التعرف على المحتوى بشكل أفضل وزيادة المبيعات والعلاقات مع العملاء وكذلك تسهيل إطلاق المنتجات الجديدة، نتيجة لذلك فإن حصة المسوقين الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي في التسويق في جميع أنحاء العالم قد ارتفعت إلى 84% في سنة 2020 بعدما كانت 29% في سنة 2018 والتي تعد نسبة جد معتبرة. (Dencheva, 2023)

المطلب الخامس: مزايا وعيوب التسويق بالذكاء الاصطناعي

للتسويق بالذكاء الاصطناعي مزايا وعيوب، نذكر أهمها على النحو التالي:

أولاً. مزايا التسويق بالذكاء الاصطناعي

- ✓ للتسويق بالذكاء الاصطناعي الكثير من المزايا، نذكر منها: (Gururaj, 2021, p. 171)
 - ✓ **تقليل الأخطاء:** يمكن للإنسان أن يرتكب أخطاءً من وقت لآخر ولكن الأنظمة الذكية لا ترتكب الأخطاء إذا تم برمجتها بشكل صحيح، ونتيجة لذلك يمكننا تقليل الأخطاء وتعزيز الدقة إلى حد أكبر.
 - ✓ **العمل 7/7 و 24/24:** عندما تم استبدال البشر بآلات الذكاء الاصطناعي أصبح العمل على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع دون انقطاع، كما أنها تقوم بالوظائف المتكررة دون الشعور بالملل.
- إضافة إلى: (غسان، 2009، الصفحات 198-199)

- ✓ **إنشاء قاعدة بيانات معرفية منظمة:** بحيث يتم تخزين المعلومات بشكل فعال مما يمكن العاملين في الشركات من الحصول على المعرفة وتعلم القواعد التجريبية التي لا تتوفر في الكتب أو مصادر المعلومات الأخرى.
- ✓ **تخزين المعلومات والمعرفة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي:** إذ أنه أصبح بإمكان الشركات حماية المعرفة الخاصة بها من التسرب والضياع في حال تخلي العاملين عن العمل بها لأي سبب من الأسباب.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

✓ إنشاء آلية لا تكون خاضعة للمشاعر البشرية: كالقلق أو التعب والارهاق وخاصة عندما يتعلق الأمر بالأعمال المرهقة التي تمثل خطورة بدنية وذهنية، أو الشعور بالملل جراء الأعمال المتكررة.

✓ إيجاد الحلول للمشاكل المعقدة: من خلال تحليلها ومعالجتها في وقت مناسب وقصير.

ثانياً. عيوب الذكاء الاصطناعي

كما للذكاء الاصطناعي جانباً إيجابياً، فإنه لديه جانباً آخر سلبياً والمتمثل فيما يلي:

■ **خصوصية البيانات:** إن برامج الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على التعرف على الكلام وفهم محادثة كل مستخدم على رسائل البريد الإلكتروني والهواتف والذي قد يشمل خصوصية المستخدمين. (Shyna Kakkar, 2017, p. 64) علاوة على ذلك فإن الذكاء الاصطناعي يزيد من تعرض العلامات التجارية للاختراق وسرقة البيانات الخاصة، فالتطورات التي يمكنها التعرف على الصور، الوجه والكلام تسمح بفبركة مقاطع فيديو لم تحدث في الواقع، الأمر الذي سيشكل خطراً على اختلاق إشاعات حول تلك العلامات التجارية بدقة كبيرة، والتي قد تواجه مشكلات في العلاقات العامة مع زبائنهم، الأمر الذي سيولد لديهم شعوراً بالخوف في مواصلة التعامل معها بغض النظر عن مدى ولائهم لتلك العلامة التجارية طوال حياتهم. (Cannella, 2018, pp. 77-82)

■ **زيادة معدلات البطالة:** توقعت Citigroup أن ما يقرب من ثلث الوظائف في الصناعة المصرفية يمكن أن تخنفي ما بين 2015 و2025 فقد أصبح بإمكان الكمبيوتر أداء بعض المهام مثل مهام المحاسب بواسطة الخوارزميات والتي يمكنها تحليل البيانات المالية وإعداد الحسابات. كما يمكنه أيضاً إجراء عمليات التأمين التي تستخدم التعلم الآلي والبيانات الضخمة. (Shyna Kakkar, 2017, p. 64) كما أصدر البيت الأبيض في ديسمبر 2016 تقريراً تضمن إحصائيات مذهلة مفادها أن 83 % من الوظائف التي يحصل فيها الناس على أقل من 20 دولاراً في الساعة ستخضع للأتمتة، أي أنه سيتم الاستغناء عن البشر في تأدية هذه الوظائف. (Cannella, 2018, pp. 77-82) إضافة إلى ذلك وبما أن معظم الأعمال أصبحت تتم بواسطة التطبيقات الذكية، فإن ذلك سيؤدي إلى التقليل من التدخل البشري وبالتالي زيادة معدلات البطالة. (Gururaj, 2021, p. 171)

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

إضافة إلى العيوب سالفة الذكر، فإننا نجد كذلك بعض التحديات التي يواجهها المسوقون بالذكاء الاصطناعي، حيث إننا وإذا ما نظرنا إلى الكثير من الشركات فإننا نجدها لا تقوم باستخدامه في عملياتها التسويقية. من هنا يتبادر إلى أذهاننا تساؤل حول الأسباب التي تحول دون ذلك، والتي يمكن الإجابة عنها من خلال ما يلي: (Murtezaoglu, 2022, pp. 29-47)

- **عدم فهم المشاعر البشرية بدقة:** بالرغم من أن أجهزة الكمبيوتر أصبحت الآن قادرة على تحديد سلوكيات الزبائن ومشاعرهم من خلال التعرف على الصور وتحليل الصوت وتحليل النص، كما أن الذكاء الاصطناعي يتيح للكمبيوتر التعرف على السعادة من خلال تحليل تعابير وجه المستخدم أو التعرف على المستخدم الغاضب من خلال تقييم نبرة صوته، إلا أن هذه القدرة لا تصل إلى فهم المشاعر البشرية بدقة؛ على سبيل المثال فإن السيارة ذاتية القيادة التي يمكنها التعرف على المشاة على الطريق وتجنبهم لا يمكن أبداً أن تتعاطف معهم إذا اصطدمت بأحدهم، بل ستكون هناك مجرد عقوبة من النظام فحسب.

- **زيادة الاستهلاك:** يعد إرضاء الزبون من أهم أهداف التسويق وبالتالي زيادة المبيعات ولتحقيق ذلك لا بد من زيادة الإنتاج، ونظراً لأن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد أكثر الأدوات فاعلية في التسويق، فقد بدأت معظم الشركات في تطبيقه على عملياتها من أجل زيادة العرض، الأمر الذي سيزيد الطلب والمبيعات والأهم من ذلك التصنيع وبالتالي زيادة النفائات، فشركة أمازون مثلاً تنشر وحدها أطناناً من ثاني أكسيد الكربون في البيئة. حيث تقوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي بأي شيء ممكن للوصول إلى هذه الأهداف المحددة دون التفكير في الاستهلاك المفرط أو مراعاة للآثار السلبية على البيئة والمجتمع، لأن هذه العمليات المدعومة من الذكاء الاصطناعي مبرمجة لزيادة الأداء، بعبارة أخرى أصبح الذكاء الاصطناعي أداة قوية لتسويق العرض، وبذلك زاد الطلب على المنتجات التي يتم الترويج لها. لذلك يجب على خبراء التسويق تطبيق الذكاء الاصطناعي في العمليات من خلال تشجيع المستهلكين بشعار "استهلك أفضل، لكن أقل".

- **ارتفاع تكاليف استخدام الذكاء الاصطناعي:** أثبتت العديد من الشركات الكبرى زيادة الدخل والعائدات من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي في عملياتها المختلفة بما في ذلك التسويق، هنا يمكن القول بوضوح أن الخيارات غير المحدودة للذكاء الاصطناعي تعود بعائد كبير للاستثمار هذا من جهة، لكن من جهة أخرى ذلك الأمر يتطلب استثمار مرتفع مستدام في هذه التطبيقات للحفاظ على معدل العائد المرتفع، لذلك فإن معظم الأمثلة الناجحة لشركات مستخدمي الذكاء الاصطناعي هي الشركات الضخمة الرائدة في القطاع

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

والتي لا تجد صعوبة في العثور على هذه المبالغ الكبيرة من الأموال للاستثمار مثل Amazon، Google، Apple وMicrosoft وغيرها. في حين نجد أن المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة تواجه مشكلة في اتخاذ هذا النوع من قرارات الاستثمار للعائد المتوقع في المستقبل، حيث يجب الأخذ في الاعتبار أن الاستثمار المستدام ضروري للحفاظ على أداء تطبيق الذكاء الاصطناعي وأن تكلفة امتلاك مثل هذه الأداة التسويقية القائمة على الآلة لن تنتهي بسبب تحديثها باستمرار، إلى جانب هذه التكاليف يجب على الشركات أيضًا تقديم الخدمات الفنية التي تتمتع بمهارات متقدمة لإدارة برامج الذكاء الاصطناعي في التسويق.

- **تحديات أخلاقية:** إن الجدل حول المنظور الأخلاقي لا يتعلق بالوجود الأخلاقي للذكاء الاصطناعي بحد ذاته ولكن بالطرق غير المناسبة التي يتم بها تنفيذ هذه الأدوات من قبل المستخدمين البشريين، لذلك فإن اللوائح الأخلاقية لاستخدام هذه الأدوات تكتسي أهمية على المستوى الإداري لمنع عمليات التسويق غير العادلة كالتمييز بين الزبائن، على سبيل المثال يمكن أن يصبح تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق تمييزيًا بإنشاء عروض شخصية محددة لفئة معينة من الزبائن، حيث يحدث ذلك نتيجة تحديد أولويات الفئات المستهدفة والتي تتميز بالقدرة الشرائية العالية لهذه الفئات من الزبائن؛ وبالتالي وقبل عملية اتخاذ القرار يجب على المديرين فحص النتائج المحتملة التي يمكن أن تسببها الطريقة التي يخططون بها لاستخدام الذكاء الاصطناعي، لذلك يجب زيادة المعرفة الإدارية حول التحديات الأخلاقية والدوافع للاستخدام العادل من أجل إنشاء عمليات قائمة على الذكاء الاصطناعي عادلة دون أي تعقيدات.

- **جودة البيانات:** البيانات هي المكون الرئيسي لعمليات التسويق القائمة على الذكاء الاصطناعي. إذ يعد جمع البيانات وتقييمها وتخزينها وإعدادها وتحويلها من الإجراءات الرئيسية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما أن جودة البيانات عامل جد مهم لتحقيق الكفاءة المرغوبة، إلى جانب أهميتها تعد جودة البيانات واحدة من أكبر التحديات التي يواجهها المسوقون عند تطبيق الذكاء الاصطناعي. حيث أنه ومع الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي فقد أصبحت عملية الحصول على البيانات وجمعها أبسط وأسرع من ذي قبل والتي تصل إلى أرقام هائلة يصعب تصديقها. حيث يمكن أن تؤدي هذه الكمية الهائلة من مصادر البيانات والكمية المتزايدة باستمرار من البيانات نفسها إلى تعقيد عمليات التقييم والتحليل نظرًا لأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتطلب كميات هائلة من البيانات

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

المناسبة وذات الصلة والقابلة للاستخدام، كما أن الجودة السيئة للبيانات تعد أحد أسوأ العوائق التي تحول دون تحقيق الربحية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي خاصة فيما يتعلق بعمليات صنع القرار، مما يؤدي إلى خسارة خبراء التسويق الكثير من الوقت وحتى فقدان ميزتهم التنافسية في السوق. بعبارة أخرى لا تؤثر البيانات السيئة على مرحلة التقييم فحسب، بل تؤثر أيضًا على الخطوات الأخرى مثل وضع استراتيجيات مستقبلية واتخاذ قرارات لهذه الخطوات الإضافية، وعليه فإن المصادر المستخدمة لجمع البيانات تصبح مهمة جدًا فيما يتعلق بجودتها.

- **نقص المعرفة:** يمكن وصف نقص المعرفة بأنه أحد أهم العوائق التي تحول دون تطبيق الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق، حيث أن الكثير ممن يشغلون مناصب إدارية عليا معجبون جدًا بكيفية استفادتهم من تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى درجة أنهم اكتفوا بجانبه المشرق فحسب، فهم لا يفكرون في الغالب في التحديات والمخاطر التي قد تجلبها هذه التطبيقات وبسبب هذا المفهوم الخاطئ فإنه من المرجح أن تنتهي هذه الأساليب بالفشل عند التطبيق وقد تصل إلى الإفلاس، علما أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحتاج إلى التحديث باستمرار وبأحدث التطورات التكنولوجية.

المبحث الثاني

التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing)

عند البحث عن معلومات حول المنتجات أو الخدمات على الإنترنت غالباً ما يتم اللجوء إلى محركات البحث، حيث ينقر معظم مستخدمي الإنترنت على أعلى رابط ويب يظهر في صفحة نتائج محرك البحث وهو أمر طبيعي للغاية، يساعد ذلك الشركات المعلنة على وضع رابط موقعهم في الأعلى. وهو ما يعرف باسم "تسويق محركات البحث" والذي سنقوم بالتعرف عليه من خلال هذا المبحث وذلك بعد التطرق إلى التطور التاريخي لمحركات البحث وتعريفها، ثم التعرف على عناصر وأدوات التسويق عبر محركات البحث، مزاياه وعيوبه، وأخيراً كيفية إعداد حملات التسويق عبر محركات البحث وطرق قياس نجاحها كما يلي:

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر محركات البحث

قبل تعريف التسويق عبر محركات البحث، يجدر بنا تقديم التطور التاريخي لمحركات البحث وتعريفها، فيما يلي:

أولاً. التطور التاريخي لمحركات البحث

منذ منتصف التسعينات، بدأت المعلومات عبر الانترنت في الانتشار واحتاج الناس إلى تلك المعلومات بطريقة منظمة ومن هنا ظهرت محركات البحث، نوضحها فيما يلي:

- لقد كانت أولى طرق تطوير آليات فهرسة الويب في يوليو 1945 على يد الدكتور Vannevar Bush حيث استخدم فكرة النص التشعبي وتوسيع الذاكرة لتكوين مجموعة من الباحثين يساعدون في تقديم مجموعة متنوعة من المعلومات للبشرية جمعاء من خلال إتاحتها للزوار. وقد اقترح في تلك المرحلة أداة لتخزين الذاكرة واستعادتها وقت الحاجة أطلق عليها اسم " MEMEX " .

- وبعد عقدين من الزمن قام Gerard Salton ومجموعته من جامعتي Cornell و Harvard بتطوير برنامج يُدعى "سالتون لاسترجاع النصوص الأوتوماتيكي السحري" Salton's

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

SMART) Magic Automatic Retriever of Text (والذي كانت تعتمد محركات البحث آنذاك.

- أدى ذلك إلى ظهور أول زاحف ويب (web crawler) في عام 1990 والذي أطلق عليه اسم "Archie" بدون حرف (v) تم إعداد البرنامج بواسطة Alan Emtage من جامعة McGill بـ Montreal.

- وفي السنة التي تلتها أُطلق محركان هما Veronica و jughead . (Das, 2021, p. 12)
- وفي عام 1993 ظهرت المحركات Excite، Word Wide Web، Wanderer، Aliweb و Primitive web.

- وهكذا توالى محركات البحث بالانطلاق مع مرور الوقت إلى أن ظهر Google في سبتمبر من عام 1998 والذي يتسم بدقة نتائجه وهو الأكثر تفضيلاً بالنسبة للغالبية من المستخدمين مقارنة بالمحركات الأخرى، إذ أن قدرته الإبداعية في مجال البحث واختراق السوق جعلته القائد في مجال صناعة محركات البحث. (جاسم، 2016، صفحة 6) محرك البحث Google كان من صنع طالبي الدكتوراه Larry Page و Sergey Brin من جامعة Stanford في California. بعد أن قاما بتوزيع ورقة بحثية بعنوان: "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine" (تشرح محرك بحث الويب التشعبي واسع النطاق). وكان الأرشيف يحتوي على بيانات تتعلق بـ "تصنيف الصفحات" (Page Ranking) والذي لا تزال تستخدمه أدوات البحث على الويب إلى يومنا. (Das, 2021, p. 13)

ثانياً. تعريف محركات البحث

- يعرف الباحثان Aravind و Anirudh محركات البحث بأنها عبارة عن: "قواعد بيانات ضخمة بعناوين ومواقع مع وصف مصغر لصفحات الإنترنت المختلفة، والتي بواسطتها يمكن البحث عن موضوع معين في حقل من الحقول المختلفة في الشبكة بشكل دائم بغرض إيجاد دليل معين لمثل هذه الصفحات، لأنها تعمل بشكل آلي وتقوم بفرز وفهرسة كم هائل من الصفحات". (جاسم، 2016، الصفحات 6-7)

ثالثاً. أنواع محركات البحث

يمكن تصنيف محركات البحث إلى ثلاثة أنواع وهي: (Ravneet Singh Bhandari, 2018, p. 2)

- **محركات البحث المعتمدة على الزاحف (Crawler-Based Search Engines):** وهي أحد أنواع محركات البحث المهمة، تعمل هذه المحركات عن طريق استخدام برامج الزواحف أو العناكب (Crawlers or Spiders) التي تمشي عبر الويب لجمع معلومات عن الصفحات والمواقع الموجودة على الإنترنت. هناك عملية تسمى "الزحف" (Crawling) تقوم بها الزواحف للتنقل عبر الروابط واستكشاف المحتوى، حيث يتم أثناء الزحف قراءة محتوى الصفحات وتحليله بواسطة الزواحف لفهم محتوى الصفحات واستخراج الروابط والمعلومات المرتبطة. ثم يتم تخزين هذه المعلومات في قاعدة بيانات ضخمة تستخدم لتقديم النتائج عند البحث.

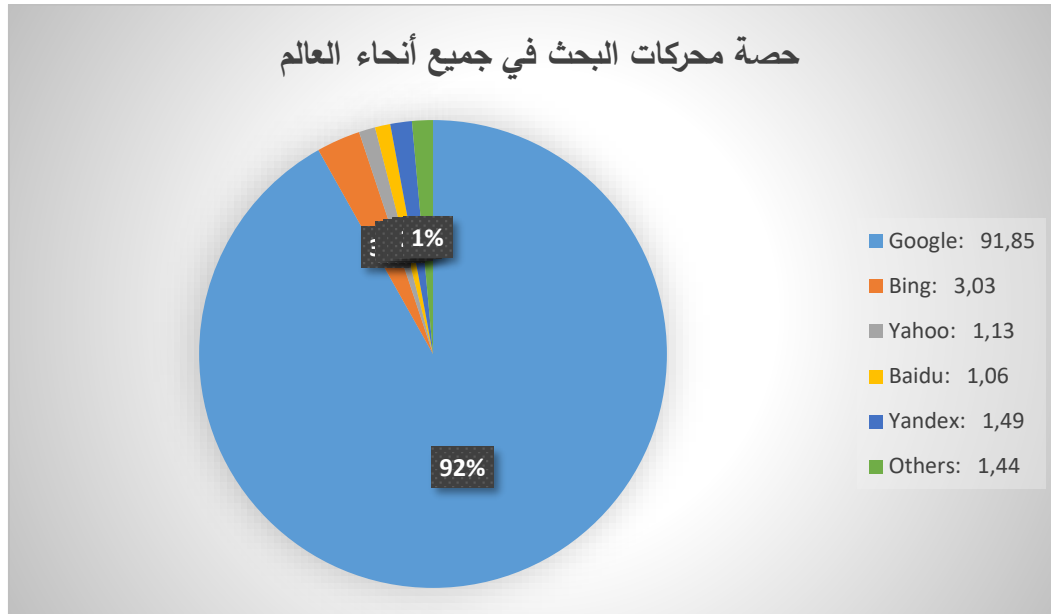
◀ **الدلائل التي تعمل بالطاقة البشرية (Human-powered directories):** الدلائل التي تعمل بالطاقة البشرية تسمى أيضاً نظام الدليل المفتوح يعتمد على الأنشطة البشرية المعتمدة على القوائم، حيث تتم مطابقة الكلمات الرئيسية التي تم إدخالها في مربع البحث مع وصف المواقع، هذا يعني أن التغييرات التي أجريت على محتوى الصفحات لا تؤخذ في الاعتبار لأن ما يهم فقط هو الوصف.

◀ **أدوات البحث الهجينة (Hybrid search tools):** تستخدم محركات البحث الهجينة كلاً من الترتيب المعتمد على الزاحف والترتيب اليدوي لنشر النتائج، يُستخدم جزء كبير من فهارس الويب المستندة إلى برامج الزحف مثل Google بشكل أساسي برامج الزحف كمكون أساسي والفحص اليدوي كأداة مساعدة.

ويجدر بنا الإشارة إلى أنه وبالرغم من وجود المئات من محركات البحث، إلا أن القليل منها فقط هو المهم والأهم من بين هذه المحركات هو محرك Google والذي يعد محرك البحث الرائد في العالم وذلك وفقاً لإحصائيات Statcounter(Globalstats) والتي أثبتت أنه يحتل المراكز الأولى كأكثر موارد الويب زيارةً في جميع أنحاء العالم. هذه الإحصائيات موضحة في الشكل الموالي:

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

الشكل رقم (10): حصة سوق محركات البحث في جميع أنحاء العالم



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

Statcounter(Globalstats)، تاريخ الاطلاع 2023/09/06 على الساعة: 18:00، متاح على

الرابط: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

وكمثال عن طريقة عمل محركات البحث سنقوم بعرض طريقة Google في ترتيب نتائج

البحث على النحو الموالي: (Andreas Ramos, 2009, pp. 144-145)

🔹 **الترتيب الأول:** يخصص للصفحات الرسمية لبلد ما أو مكتب حكومي أو مدينة أو شركة...

بمعنى أنه إذا كان موقع الويب موقعا رسميا فسيكون في النتائج الأولى للبحث.

🔹 **الترتيب الثاني:** يذهب إلى الصفحات التي تحتوي على معلومات، وهذا يعني أن الصفحة يجب

أن تكون شاملة وعالية الجودة وموثوقة. فنجد مثلا أن مقالات ويكيبيديا والمقالات الموسوعية

الأخرى غالبا ما تحصل على مراتب عالية من التصنيف.

🔹 **الترتيب الثالث:** هو للصفحات ذات الصلة بالنسبة لجوجل، وهذا يعني أن الصفحة تتطابق مع

بحث المستخدم. فإذا كانت الصفحة تجيب على جانب من جوانب البحث أو تحتوي على بعض

التفاصيل المفيدة أو تحتوي على معلومات جزئية، فإنها ستظهر في صفحات نتائج البحث

الأولى.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

علما أن محرك البحث Google إذا وجد صفحات غير مناسبة للبحث، فإنه سيُخفض تصنيفها. كما يمنح الأفضلية للأشياء التي لها أسماء مثل الدول، المنظمات، المعاهد، المدن، الشركات، أسماء العلامات التجارية، الأشخاص، عناوين الكتب، الأفلام والموسيقى. وفي كثير من الأحيان قد تحصل صفحة ما على تصنيف مرتفع بالرغم من أنها لا تستوفي هذه المعايير، وهذا لعدم توفر صفحة أفضل منها للعرض، بمعنى أنه إذا وجد مراجعو Google صفحات أفضل (رسمية أو إعلامية أو ذات صلة) فسيتم نقل هذه الصفحات إلى أعلى.

ثالثا. تعريف التسويق عبر محركات البحث

تم تقديم تعاريف مختلفة للتسويق عبر محركات البحث، نذكر منها فيما يلي:

- يُعرف التسويق عبر محركات البحث على أنه: " أحد مكونات التسويق الإلكتروني فهو شكل فعال من أشكال الترويج التي تزيد من حركة المرور إلى عروض الشركة لدى الجماهير المستهدفة. يتألف التسويق عبر محركات البحث من عنصرين أساسيين وهما إعلانات الدفع مقابل النقر وتحسين محركات البحث". (Fedorko, 2014, p. 2)

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن التسويق عبر محركات البحث عبارة عن أداة ترويجية إلكترونية تعتمد على طريقتين للظهور في أعلى مراتب نتائج محركات البحث.

- كما عُرِف التسويق عبر محركات البحث بأنه: "عملية تسويق تهدف إلى الحصول على مزيد من الظهور في محركات البحث، إما عن طريق الحصول على المزيد من الزيارات المجانية أو الزيارات المدفوعة. وهو يشتمل على تحسين محرك البحث الذي يضبط أو يعيد كتابة محتوى موقع الويب وبنية الموقع من أجل تحقيق تصنيف أعلى للصفحة في صفحات نتائج محرك البحث هذا من جهة، ومن جهة أخرى الدفع لكل نقرة للحصول على أفضل النتائج. يجب أن يكون لكل من ممارسات تحسين محركات البحث العضوية وممارسات تحسين محركات البحث المدفوعة أهداف مشتركة، وتقييم البيانات لتحديد الاستراتيجية المستقبلية واكتشاف الأدوات المناسبة للحصول على حركة المرور للكلمات الرئيسية المحددة في نتائج البحث". (Arokia R. Terrance, 2018, p. 155)

هذا التعريف يوضح أن التسويق عبر محركات البحث يشمل كل من تحسين محرك البحث من خلال التركيز على المحتوى وبنية الموقع، والدفع مقابل كل نقرة في سبيل إعداد الاستراتيجية المناسبة للحصول على حركة المرور للكلمات الرئيسية المحددة في نتائج البحث.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

- يُعرف أيضا التسويق عبر محركات البحث بأنه: " عملية ترويج للمنتجات والخدمات والمحتوى الرقمي من خلال محركات البحث. وهو مصطلح يجمع بين تخصصين واسعين وهما تحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization وإعلانات البحث المدفوعة Paid Search Advertising (PSA). حيث تبدأ العملية من تحسين محركات البحث وقد تنتهي بإعلانات البحث المدفوعة (PSA). الهدف من تسويق محركات البحث هو زيادة حركة المرور من خلال محركات البحث والتي يمكن أن تحول لاحقًا الزوار إلى زبائن. ويتم تحقيق ذلك من خلال تحسين محركات البحث و/أو إعلانات البحث المدفوعة. وهو عملية مستمرة تتطلب استراتيجية واضحة الصياغة ومراقبة مباشرة للنتائج التي تم تحقيقها " (MINASYAN, 2012, pp. 36-37)
- في حين نجد هذا التعريف يرى بأن التسويق عبر محركات البحث يعتمد على تحسين محركات البحث و/أو إعلانات البحث المدفوعة لزيادة حركة المرور، ويتطلب ذلك المراقبة والتقييم باستمرار للنتائج المحققة.
- كما يمكن تعريف التسويق عبر محركات البحث بأنه: " طريقة لزيادة ظهور الصفحة بالوسائل الطبيعية أي نتائج البحث تكون غير المدفوعة. إنها في الأساس عملية تطوير أو إعادة تطوير موقع الويب بحيث تتطابق الكلمات الرئيسية التي يدخلها المستخدم في شريط البحث مع تلك الموجودة على موقع الويب، وهذا يساعدها على التواصل بشكل فعال مع محركات البحث الرئيسية " (Amit Birajdar, 2019, p. 2)
- على خلاف التعاريف السابقة فإن هذا التعريف ينظر إلى أن التسويق عبر محركات البحث يعتمد فقط على تحسين محركات البحث فقط دون إعلانات البحث المدفوعة.
- أما هذا التعريف للتسويق عبر محركات البحث فيشير إلى أنه: " عبارة عن عملية الحصول على حصة من السوق عبر شراء الإعلانات على محركات البحث، مثل Google، Yahoo، أو Bing. يشمل تعزيز المواقع عن طريق زيادة ظهورها في صفحة نتائج محرك البحث " (Fishkin, SEARCH ENGINE MARKETING, SERP. Search Engine Result Page p. 1)
- بينما يُنظر إلى التسويق عبر محركات البحث من خلال هذا التعريف على أنه يعتمد على إعلانات البحث المدفوعة فقط دون تحسين محركات البحث. وذلك بهدف الحصول على حصة من السوق عبر شراء الإعلانات على مختلف محركات البحث.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

من خلال التعاريف سالفة الذكر، يمكننا تعريف التسويق عبر محركات البحث على أنه عبارة عن مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تساعد على تحسين رؤية وتصنيف مواقع الويب، والظهور في أعلى صفحات النتائج التي تعرضها محركات البحث، وزيادة حركة مرور الزوار لتحويلهم لاحقاً إلى زبائن. ويتحقق ذلك إما عن طريق تحسين محركات البحث أو عن طرق الدفع لكل نقرة أو ما يعرف كذلك باسم إعلانات البحث المدفوعة أو كلا الطريقتين معاً. فهو بذلك يشمل كلاً من تقنيات تحسين محركات البحث وإعلانات البحث المدفوعة.

وبشكل عام، فإن صفحات محركات البحث تقوم بعرض نوعين من النتائج وهما:

➤ نتائج البحث العضوية (Organic search results)

يعتمد هذا البحث على حركة المرور من خلال قوائم البحث غير المدفوعة أو المجانية (Fishkin, SEARCH ENGINE MARKETING, p. 1). حيث يقوم محرك البحث باستخدام خوارزميات تجيب المتصفح بمواقع الويب بالرد الأفضل على استعلاماته. على سبيل المثال تعتمد خوارزمية جوجل على محتوى الويب وروابط من صفحات أخرى. تُعرف مجموعة التقنيات والأدوات المستخدمة لوضع هذا النوع من النتائج (العضوية) باسم تحسين محرك البحث. (Mokhtar, Motaber.com, 2022)

➤ نتائج البحث غير العضوية (Non-organic search results) / المدفوعة (Paid search results):

على عكس القوائم العضوية فإن هذا النوع من البحوث يعتمد على شراء حركة المرور من خلال قوائم البحث المدفوعة (Fishkin, SEARCH ENGINE MARKETING, p. 1)، حيث يجب على المعلن في هذه الحالة دفع مبلغ مقابل كل نقرة يحصل عليها للحصول على حركة الزوار عن طريق شراء الإعلانات في محركات البحث، مثل إعلانات جوجل. يُطلق على هذا النوع من النتائج اسم "الدفع بالنقرة" أو "تكلفة النقرة" أو "إعلانات البحث المدفوعة". (Mokhtar, Motaber.com, 2022)

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

وفيما يلي مقارنة بين النوعين من نتائج البحث:

الجدول رقم (03): مقارنة بين النوعين من نتائج البحث

نتائج البحث العضوية / المجانية	نتائج البحث غير العضوية / المدفوعة
تستغرق وقتًا أكثر للإنشاء، حيث يتم التركيز أكثر على إنشاء المحتوى، بناء الروابط، تحسين العلامات الوصفية وتعزيز الكلمات الرئيسية...	تستغرق وقتًا أقل لأن تعتمد على الإعلانات المدفوعة.
نتائج طويلة المدى.	نتائج قصيرة المدى.
غير مكلفة.	مكلفة للغاية.
لا يمكن أن تتأثر ماليًا.	يمكن أن تتأثر ماليًا.
تتطلب إدارة أقل، كونها تعتمد على تصميم موقع ومحتوى بطريقة جيدة.	تتطلب درجة عالية من الإدارة.
يطلق على مُحسنات محركات البحث العضوية اسم "تكتيك بحث القبة البيضاء". (White Hat search tactic)	البحث غير العضوي هو "تكتيك بحث القبة السوداء" (Black Hat search tactic)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

Rand Fishkin, **SEARCH ENGINE MARKETING**, Available at

link :http://www.tutorialspoint.com/online_marketing/search_engine_marketing.htm

Copyright, On April 22, 2024 at 14 :45.

من خلال الجدول أعلاه، يمكننا القول بأن تحسين محركات البحث العضوي (المجاني) يعد الأفضل والأكثر أمانًا في حالة الشركات الصغيرة نظرًا لأنه يتطلب استثمارًا منخفض التكلفة، فهو يساعد على بناء وجودها على الإنترنت تدريجيًا ويخلق أساسًا قويًا لنشاطها التجاري. بالإضافة إلى ذلك فإن العثور على نتائج البحث العضوي غالبًا ما تجذب انتباه الزوار هذا من جهة ومن جهة أخرى، فإن تحسين محركات البحث غير العضوي (المدفوع) يُعد مفيدًا لاستهداف الزبائن من خلال تحويل حركة مرورهم إلى زبائن فعليين، والذي يتطلب درجة عالية من الإدارة وخبرة متخصصة والاستثمار في الإعلانات المناسبة.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

وعلى الرغم من أن النتائج العضوية وغير العضوية مستقلة عن أداء بعضها البعض، إلا أنه لا بد من الأداء الجيد في كليهما. فبينما تعمل الإعلانات المدفوعة على تعزيز تصنيف المواقع على الويب، فإن النتائج العضوية تشير أكثر إلى الثقة.

رابعاً. أهمية التسويق عبر محركات البحث

للتسويق عبر محركات البحث أهمية بالغة بالنسبة للشركات، وتكمن هذه الأهمية في النقاط التالية: (DULUXE, pp. 13-14)

- ✓ **الفعالية من حيث التكلفة:** يمكن للشركات البدء باستخدام التسويق عبر محرك البحث مقابل مبالغ بسيطة، لأن تكلفة الدخول منخفضة جداً.
- ✓ **تحقيق عائد قوي على الاستثمار:** مقارنة مع أشكال الإعلان الأخرى، يتمتع التسويق عبر محرك البحث بـ منح الشركات عائداً مناسباً على استثماراتها (ROI).
- ✓ **توفير المرونة:** باستخدام التسويق عبر محرك البحث، يمكن تغيير العديد من المتغيرات المختلفة في أي وقت، بما في ذلك وقت عرض الإعلان وعدد مرات تشغيله، وما يقوله الإعلان فعلياً. معظم أشكال الإعلانات الأخرى لا تمنح هذا النوع من المرونة.
- ✓ **إمكانية المتابعة:** يمكن قياس عدد المشاهدات والنقرات التي يتلقاها الإعلان بسهولة. على عكس أنواع الإعلانات الأخرى مثل التلفزيون أو الراديو أو الإعلانات المطبوعة أو الخارجية.
- ✓ **المساعدة في بناء العلامة التجارية:** كلما زاد استخدام التسويق عبر محرك البحث، كلما زاد ظهور موقع الشركة على الويب في نتائج البحث وزاد عدد المستهلكين المحليين الذين يرون اسم نشاطها التجاري.
- ✓ **المساعدة في الوصول إلى الزبائن المستعدين للشراء:** لأن الأشخاص الذين سيشترون إعلانات الشركة هم أولئك الذين كتبوا إحدى الكلمات الرئيسية التي استخدمتها الشركة، لذا فهم يبحثون بالفعل عن منتجات أو خدمات مشابهة لما تقدمه الشركة.

خامساً. أهداف التسويق عبر محركات البحث

تسعى الشركات من خلال استخدام التسويق عبر محركات البحث لتحقيق جملة من الأهداف، نذكر أهمها فيما يلي: (Mokhtar, Motaber.com, 2022)

➤ جذب حجم هائل من الزوار؛

➤ التعريف بالعلامة التجارية أو الشركة على المستوى العالمي؛

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

- ❖ توليد التحويلات، أي تحويل الزوار إلى زبائن؛
- ❖ تقدم إعلانات جوجل جميع أنواع التسهيلات لقياس التحويلات وبالتالي ضمان فعالية الإعلانات.
- ❖ الاستفادة من البيانات لوضع الإعلانات على مواقع الويب الأخرى.

المطلب الثاني: عناصر التسويق عبر محركات البحث

وهي موضحة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (11): عناصر التسويق عبر محركات البحث



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على

Rainer Olbrich, Carsten Schultz, **Search Engine Marketing and Click Fraud**,
Department of Business Administration and Economics, Hagen, Germany, 2008, P 6.

أولا. تحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization

يبدأ غالبية الأشخاص الذين يبحثون عن منتج أو خدمة بالبحث عبر محركات البحث، لذلك على الشركات التي ترغب في بيع أي شيء الحصول على تصنيف عالٍ في صفحة نتائج محرك البحث واستغلال هذه الفرصة. فعلى الرغم من وجود طرق أخرى للعثور على المنتجات أو الخدمات، إلا أن محركات البحث تبقى الوجهة الأولى في ذلك.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

1. تعريف تحسين محركات البحث

- يعرف تحسين محركات البحث بأنه: " وسيلة لزيادة رؤية صفحة ما عن طريق الوسائل الطبيعية أي نتائج البحث غير المدفوعة. وهو في الأساس عملية لتطوير أو إعادة تطوير موقع ويب بحيث تتطابق الكلمات الرئيسية التي يقوم المستخدم بإدخالها في شريط البحث مع تلك الموجودة على الموقع. (Xueli Zhang, 2023, p. 1286)
- كما يُعرف تحسين محركات البحث (SEO) على أنه: " عملية تحسين الرؤية وتحسين تصنيف موقع الويب في صفحة نتائج محرك البحث SERP . يمكن بعد ذلك تحويل حركة المرور هذه إلى زبائن". (Arokia R, 2018, p. 155)
- يُعرف أيضا تحسين محركات البحث (SEO) على أنه: " آلية تتيح للباحث الحصول على النتائج الأكثر ملاءمة لبحثه عبر الإنترنت. وكذلك الأمر بالنسبة للمسوقين من خلال عرض إعلاناتهم على الأشخاص المناسبين في المكان والوقت المناسبين. يمكن للمسوقين أيضا تحسين تصنيفات إعلاناتهم على صفحات نتائج البحث من خلال تحسين نقاط الجودة الخاصة بهم لجعلها أكثر أهمية وبالتالي أكثر توافقًا مع محركات البحث ". (Ravneet Singh Bhandari, 2018, p. 4)

2. أهمية تحسين محركات البحث

- بالنظر إلى كون تحسين محركات البحث عبارة عن كيفية العثور على موقع الويب للشركات، فإنه يمنحها فرصة أفضل لجذب الأشخاص الذين يبحثون عن المنتجات والخدمات التي تقدمها وتحويل هؤلاء الباحثين إلى زبائن من خلال زيادة ظهور نشاطها التجاري عبر الإنترنت. والإحصائيات المئوية تعكس مدى أهمية عملية تحسين محركات البحث بالنسبة للشركات، والتي تشير إلى أن: (DELLUXE, 2018, p. 5)
- 76% من عمليات البحث تؤدي إلى مكالمة هاتفية للبحث عن مزيد من المعلومات.
 - ما يقرب من 60 % من جميع عمليات البحث عبر الإنترنت يتم إجراؤها على الأجهزة المحمولة.
 - قيام 50 % ممن أجروا بحثًا على هواتفهم الذكية بزيارة أحد المتاجر خلال يوم واحد.
 - 18 % من عمليات البحث المحلية عبر الهاتف المحمول تؤدي إلى البيع خلال 24 ساعة.

3. عوامل نجاح تحسين محركات البحث

يشير مصطلح " تحسين محركات البحث " إلى " الاستراتيجيات التي تطبقها الشركة لإدارة محتواها واتصالاتها " من خلال تحسين المحتوى الخاص بها داخل محرك البحث، لأن المحتوى المناسب لاستعلامات المستخدمين يتم تحميله بسرعة كبيرة نظرا لاحتوائه على معلومات ذات صلة. (DELLUXE, 2018, pp. 8-10) ولنجاح هذه الاستراتيجية يجب الأخذ بعين الاعتبار والعمل بالنقاط التالية: (Botton, 2018, pp. 43-52)

- **الكلمات الرئيسية:** وهي مصطلحات البحث التي يكتبها المستخدمون للعثور على صفحة ويب معينة، يفضل ألا تتجاوز كلمتين أو ثلاث كلمات رئيسية لكل صفحة مستهدفة في محرك البحث لكي تؤدي إلى أكبر عدد من الزيارات. وهي من أدوات تحسين محركات البحث الأساسية والأكثر أهمية لأي متصفح ويب لأنها تساعد في إيجاد ما يبحث عنه. لذا فإن اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة يعد نشاطا رئيسيا لعملية تحسين محركات البحث، إذ أنه إذا لم يتمكن مطور الويب من تصميم كلمات رئيسية جيدة فإنه سيكون من الصعب جدًا تحسين الظهور على نتائج صفحات محركات البحث أين سيضيع الكثير من المال والوقت. كما أن العديد من المواقع توفر أدوات للمساعدة في البحث عن الكلمات الرئيسية المناسبة، وهذا يعني أنه يمكن الدخول إلى مواقع المنافسين والحصول على كلمات رئيسية لتلك الصفحات، ويساعد في ذلك برنامج AdWord، فبعد إنشاء الحساب وإضافة الكلمات الرئيسية والعمل لعدة أسابيع، سيعرض البرنامج الكلمات الرئيسية التي تحصل بالفعل على نقرات. أما إذا لم ترغب الشركة في اختبار الكلمات الرئيسية ولم يكن موقع الويب أو صفحات المنتج جاهزاً بعد، فيفضل توجيه الإعلانات إلى شركة ذات صلة، ثم بعد ذلك تحويل الكلمات الرئيسية إلى رسالة مبيعات تركز على فوائد المنتج المهمة بالنسبة للمستهلكين تلقى صدى لديهم وهذا ما يعرف باسم "عرض البيع الفريد" (USP) Unique Selling Proposition.
- **سهولة استخدام الموقع:** يركز المسوقون على سهولة استخدام موقع الشركة والذي يؤثر بشكل كبير على هندسة الموقع وهيكل التنقل داخل الموقع، تعد لغة Hyper Text Markup Language (HTML) نقطة بداية استراتيجية لتحسين محركات البحث، فهي تساعد في تحديد وتخطيط المحتوى وكيف يراه المستخدمون عبر الإنترنت فمن المهم تجنب بطء تحميل الصفحة. بمجرد نشر المحتوى تتاح لاستراتيجية تحسين محركات البحث إمكانية التحقق من كيفية تقييم الموقع

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

وكيفية ظهوره في نتائج محرك البحث ومراقبة وجود صفحات الأخطاء 404 أو أخطاء الخادم أو انقطاع الخدمة والتأكد من أن المحتوى صحيح ليتسنى لها مراقبة الأداء.

✓ **هيكل الموقع والعناصر الرئيسية:** يتمثل في البنية التقنية أو الفنية للموقع وهي تتضمن جميع العناصر التقنية اللازمة لبناء وتنفيذ الاستراتيجية المناسبة، فهي تتيح للموقع أن يصبح قابلاً للوصول، الاستخدام والتحسين من قبل محركات البحث هذا من جهة، ومن جهة أخرى يوجد عنصر آخر أساسي وهو المحتوى حيث يتم فيه بشكل خاص التركيز على العناوين والروابط والصور والوسوم الوصفية وجميع العناصر الأخرى التي تضيف قيمة للمستخدمين.

✓ **قياس النتائج:** يعتبر جزءاً من استراتيجية تحسين محركات البحث وهو مفيد سواء لرؤية النتائج أو لتصحيح الاستراتيجية إذا لزم الأمر، عند تقييم الأداء يجب على المسوقين أن ينظروا إلى حركة المرور من النتائج العضوية، ثم مناقشة الاستراتيجية حيث يتم مناقشة وتخطيط الأهداف من خلال تطوير الاستراتيجية ومقارنة البيانات الأساسية مع البيانات الجديدة، ومن ثم تعديل الحملة إذا كان ذلك ضرورياً. ويتم القياس من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية والمتمثلة في: حركة المرور، الرؤية والتحويل.

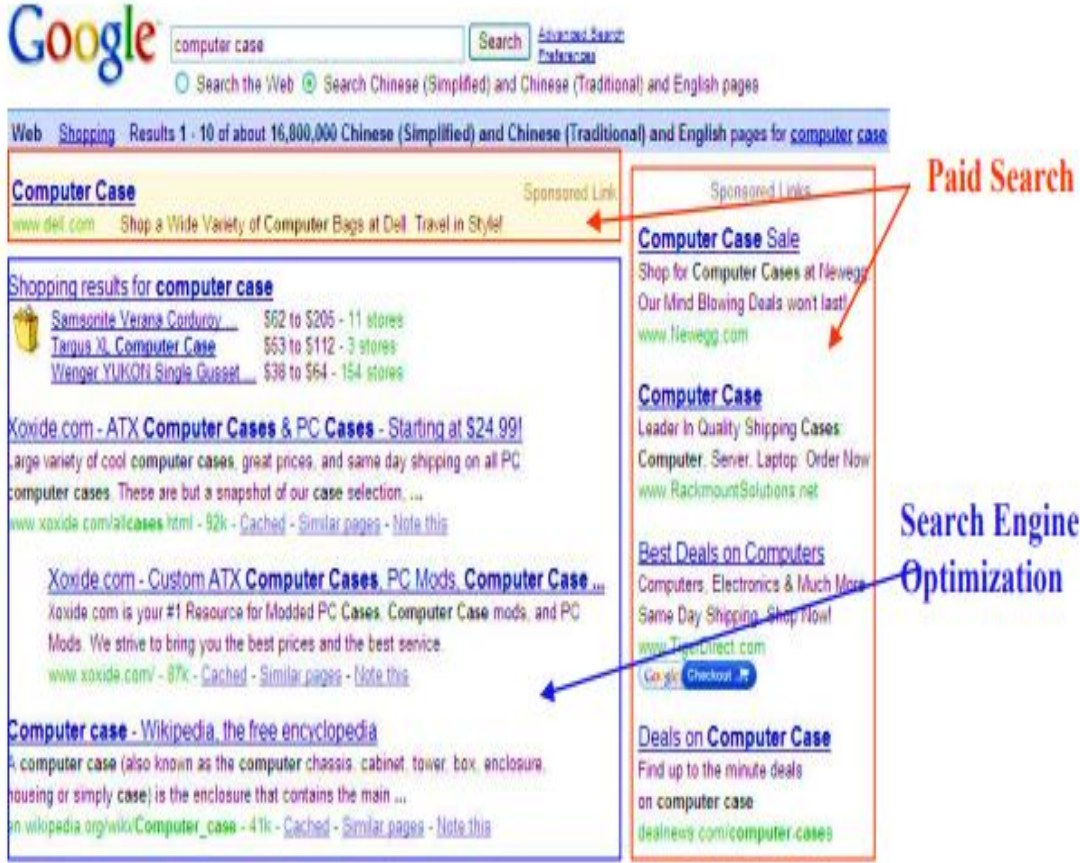
ثانياً. إعلانات البحث المدفوعة (Paid Search Advertisements (PSA) / الدفع لكل نقرة (PPC) Pay per click

نظراً لأن الوصول إلى الصفحات الأخيرة من نتائج البحث العضوية هو عملية مملة وصعبة، فإن العديد من الشركات تحاول تجنب هذه العملية فتقوم بدفع ثمن الإعلانات التي ستساعد في الظهور ضمن الصفحات الأولى لنتائج البحث. وفقاً لكثير من المختصين فإن استخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث هو أكثر فعالية، وبالتالي يجب على الشركات أن تخصص لها جزءاً كبيراً ضمن ميزانية التسويق.

1. **تعريف إعلانات البحث المدفوعة:** هذه الإعلانات تظهر في شكل روابط وهي إعلانات مدفوعة، تكون على الجانب الأيمن من الصفحة وفي بعض الأحيان يتم وضع الروابط المدفوعة أيضاً في أعلى الصفحة. (Andreas Ramos, 2009). كما هو موضح في الصورة المرفقة:

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

الشكل رقم(12): كيفية ظهور الإعلانات المدفوعة على صفحات نتائج محركات البحث



Source : Kai LI, Mei LIN, Zhangxi LIN, Bo XING, **Running and Chasing: The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization**, 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Texas, USA, 2014, P 3.

تعد إعلانات البحث المدفوعة من أشكال الترويج المدفوعة الأكثر جدارة بالثقة والمستخدم على نطاق واسع في العالم الرقمي، حيث تعمل هذه الطريقة بمساعدة عبارات استدلالية وهي الكلمات الرئيسية للشركة والكلمات التي تجذب الزوار وزيادة حركة المرور بهدف الحصول على رفع تصنيف الموقع على صفحات نتائج محرك البحث "Search Engine Result Page" (SERP)، تظهر هذه الإعلانات في محركات البحث المختلفة وهي تنقسم إلى نوعين:

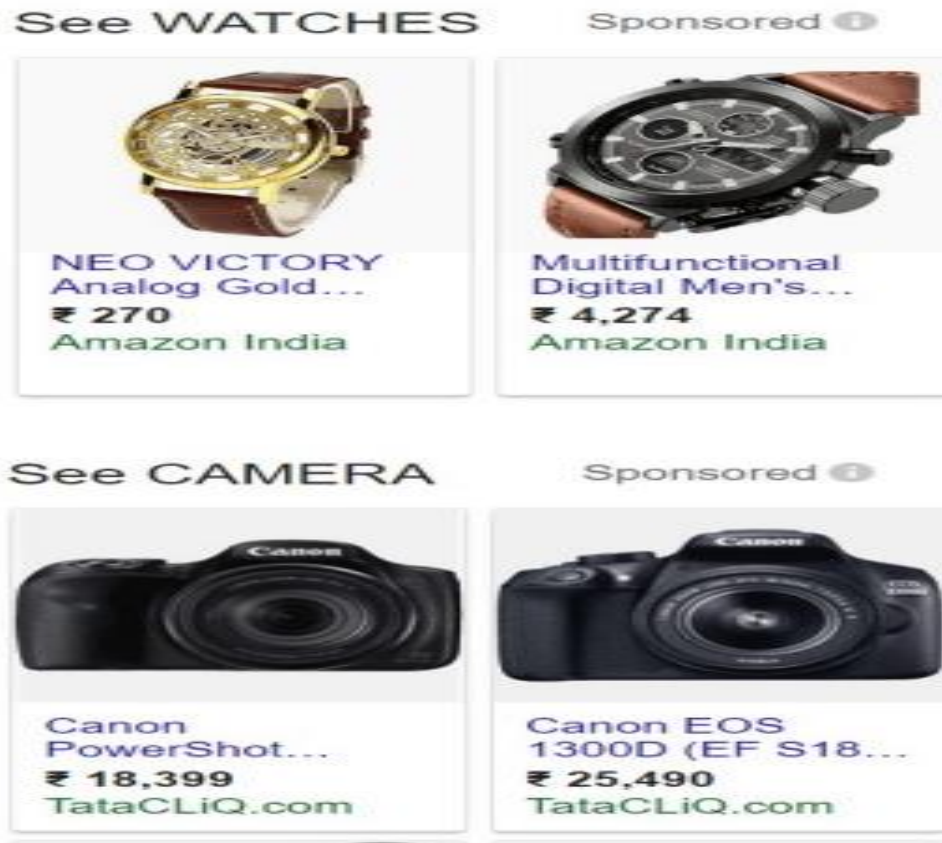
✓ **الدفع لكل نقرة (PPC) Pay Per Click**: تمكن الكلمات الرئيسية من الظهور ضمن النتائج الأولى لمحركات البحث، حيث يمكن من خلال الدفع تعيين الكلمات الرئيسية المناسبة للإعلانات وهو الأمر الذي يمكن اعتباره سهل الإعداد.

✓ **التكلفة لكل ألف مشاهدة (CPM) Cost Per Thousand**: تُعرف أيضًا باسم النقرة لكل ألف ظهور (CPI) click per impressions. حيث يتم تحصيل رسوم من العميل بسعر ثابت لكل

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

1000 مشاهدة. وهي تعتمد على ميزانية تضمن المشاهدات استنادًا إلى النقرات على صفحة نتائج محرك البحث، فإذا لم يكن هناك نقرات فسيكون هناك مشكلة في إعداد صفحة نتائج محرك البحث، كما أنه لا يمكن تقييم الأداء حتى يتم الانتهاء من الإعداد بالكامل. (Das, 2021, pp. 9-10) والصورة المرفقة توضح كيفية ظهور الإعلانات الممولة على صفحات نتائج محركات البحث:

الشكل رقم (13): كيفية ظهور الإعلانات الممولة على صفحات نتائج محركات البحث



Source : Amit Birajdar, Harsh Agarwal, Manan Bolia, **Search Engine Marketing Using Search Engine Optimisation**, Asian Journal of Convergence in Technology, 2019, P 3.

للإشارة فإن إعلانات جوجل تعد أكثر شبكات البحث التي يستهدفها المسوقون عبر محرك البحث، والتي تتضمن كل من **Google Ads** (Google Adwords سابقاً) وإعلانات **Bing**، حيث تتكون الشبكة الأولى من مواقع الويب ذات الصلة بالبحث التابعة لشركة Google، بينما تتضمن الشبكة الثانية مواقع مثل يوتيوب و **Blogger** و **Gmail**، كما أن إعلانات **Bing** تسمح للزبائن بشراء الإعلانات على

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

شبكة مواقع Yahoo على الويب وشبكة Bing. وبما أن إعلانات Google عبارة عن شبكة أكبر بكثير (حوالي الضعف)، فإن الأسعار غالبًا ما تكون أعلى مقارنة بـ Bing Ads (Mokhtar، 2022).

2. معايير تصنيف إعلانات البحث المدفوع على نتائج صفحات محركات البحث

يتم تصنيف إعلانات البحث المدفوع على نتائج صفحات محركات البحث إما عن طرق المزاد العلني أو عبر أنظمة الدفع، والتي سنقوم بتوضيحها أكثر فيما يلي:

➤ **المزاد العلني (Auctioning):** في الإعلان عبر محركات البحث تشير الكلمات الرئيسية التي يقدمها المعلنون إلى اهتمامات الجمهور المستهدف وكذلك علاقتها بالمحتوى المعلن عنه أو الخدمات أو المنتجات، وفي حال ما إذا قام عدة معلنين بعرض نفس المصطلحات فإنه سيتم إجراء مزاد إلكتروني لتحديد ترتيب تلك الإعلانات، يمكن تحديد موقع الإعلانات كذلك وفقًا لمبلغ العرض. كما قد تأخذ محركات البحث أيضًا مؤشرات إضافية في الاعتبار مثل محتوى موقع الويب للمعلن وفقًا للاستعلام أو عدد النقرات التي تلقتها إعلاناته لعرض أكثر نتائج البحث ذات الصلة للباحث.

➤ **أنظمة الدفع (Payment systems):** يمكن التمييز بين ثلاثة أنظمة محاسبية للإعلان عبر محركات البحث وهي: الدفع لكل ظهور، والدفع لكل نقرة، والدفع لكل تحويل.

- في حالة الدفع مقابل كل مرة ظهور يتم تحصيل رسوم من المعلن مقابل كل ظهور للإعلان، حيث أنه غالبًا ما يتم استخدام مقياس التكلفة لكل ألف ظهور.
- أما إذا تم فرض رسوم على المعلن عند النقر على الإعلان، فهنا سيتم استخدام نظام الدفع لكل نقرة.
- بينما في نظام تحويل الدفع أو الدفع لكل إجراء أو الدفع لكل عملية شراء نجد أنه لا يتم فرض رسوم على المعلنين، إلا إذا أدى النقر على أحد الإعلانات إلى إجراء محدد مسبقًا مثل المشاركة في معاملة تجارة إلكترونية.

عموماً فإن غالبية البرامج الإعلانية لمحركات البحث تعتمد على أنظمة النقر المدفوعة.

كما يجدر بنا الإشارة إلى أن المبلغ الذي يتم دفعه على الكلمات الرئيسية لا يعد العامل الوحيد الذي يحدد ما إذا كان الإعلان سيظهر أم لا. على سبيل المثال في حالة إعلانات Google وهي أكثر أشكال الإعلانات بالدفع للنقر شهرةً، يتم أيضًا مراعاة "نقاط الجودة" (Quality points)، وعليه فالشركات التي تحقق نقاط جودة أعلى عادةً ما تحصل على المزيد من النقرات بأسعار أقل.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

حسب الدراسة التي قامت بها **Cho** و **Cheon** حول فعالية الإعلانات في حملات التسويق عبر الإنترنت، فإنه كلما توازنت احتياجات المعلومات لدى المستخدم وعرض المعلومات لدى الجهة المعلنة كلما زادت احتمالية استجابة المستخدم بإيجابية للرسالة الإعلانية، بمعنى أنه يمكن أن يصبح الإعلان مفيداً عندما يتناسب مع احتياجات المعلومات لدى المستخدم. (Rainer Olbrich, 2008, pp. 6-7)

المطلب الثالث: أدوات التسويق عبر محركات البحث

أدوات التسويق عبر محركات البحث سواء المجاني أو المدفوع متنوعة ومتعددة الوظائف، إذ تساعد المسوقين الرقميين في التخطيط للحملات الإعلانية وتنفيذها وقياس نتائجها، ومن أبرزها: (Abdullateif, 2023)

- **Google Trends**: وهي أداة مجانية تكشف أهم الكلمات المفتاحية الرائجة التي يبحث عنها الجمهور المستهدف، تتمتع بميزات كثيرة مثل إجراء المقارنات بين الكلمات المفتاحية خلال فترة زمنية محددة.
- **Google Keyword Planner**: تعتبر أداة في غاية الأهمية لاستكشاف الكلمات المفتاحية المناسبة، معرفة عروض الأسعار، تحديد القدرة التنافسية، إضافةً إلى إنشاء خطة شاملة بالكلمات الملائمة للجمهور المستهدف.
- **Ahrefs**: تتعدد مزايا هذه الأداة لتشمل تحسين الموقع على محركات البحث SEO وتعزيز جودة الإعلانات، الدفع لكل نقرة Pay-per-click، من خلال التخطيط للحملات التسويقية على محركات البحث، معرفة المزيد عن الكلمات المفتاحية، تحليل المنافسين، تتبع أدائهم، وقياس النتائج.
- **Google Ads**: وهو أشهر نظام إعلاني عبر محركات البحث، إذ يمكن المعلن من معرفة عروض الأسعار التقديرية للإعلانات المختلفة، إضافةً إلى تنفيذ الحملات الإعلانية على جوجل لظهور الموقع أو المنتجات في نتائج محرك البحث ذاته، أو مقاطع فيديو اليوتيوب، أو تطبيقات الهواتف الذكية.
- **Google Marketing Platform**: تحتوي على مجموعة متميزة من الأدوات المجانية وسهلة الاستخدام، مثل أداة التحكم في جميع الحملات، توفر دراسات استقصائية وبيانات متعمقة، تتيح حلول تسويقية مناسبة لجميع الأعمال وتحقق نتائج قوية.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

- **Microsoft Advertising**: منصة إعلانات مايكروسوفت تسمح للمسوقين بتنفيذ الحملات الإعلانية على محركات البحث مثل Bing، وغيرها من الأنظمة التي يعتمد عليها المستخدمون.
- **Google Analytics**: تتيح للمستخدمين نظرة متعمقة لأداء الموقع الإلكتروني أو إعلانات الدفع مقابل النقرة من خلال توفير تحليلات قوية لقياس النتائج والحصول على معلومات مهمة مثل معرفة الكلمات المفتاحية الأفضل من حيث عدد الزيارات، معدل التحويلات ومتوسط الزمن الذي يستغرقه العملاء في تصفح المتجر وما إلى ذلك.
(إضافة إلى: (Al-Sawas, 2023)
- **SEM Rush**: وهي واحدة من أقوى أدوات التسويق عبر محركات البحث، فهي تسمح بإجراء عملية بحث شاملة للكلمات الرئيسية ومعرفة ترتيب الكلمات المفتاحية ومراجعات الموقع وتحليل حركة الزوار، وهي أداة رائعة للحصول على فرصة جديدة للترتيب. بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام الأداة في عملية الاعلانات عبر محركات البحث. على سبيل المثال يمكن استخدام هذه الأداة لمعرفة عبارات البحث الرئيسية التي يركز عليها المنافسون وتحليل مواقعهم الجغرافية ومعرفة الميزانية التسويقية التي تحتاجها الكلمات الرئيسية.
- **Keyword tool**: من أكثر مميزات هذه الأداة بالنسبة للكلمات المفتاحية هي قدرتها على عرض معدلات البحث من Google ، Bing ، YouTube و Amazon والكثير من المنصات الأخرى، حتى تتمكن من تقسيم العمل على منصات تسويقية مختلفة واستهداف أفضل المنصات المناسبة. إضافة إلى إمكانية استخدامها لتحليل اتجاهات البحث على Google لضمان زيادة شعبية الكلمات الرئيسية المطلوبة.
- **Google Ads Keyword Planner** : هذه الأداة تساعد في تحديد نطاق الكلمات الرئيسية الممكنة لضمان اختيار الكلمات الأكثر تأثيراً على المستخدمين. كما تقدم أيضاً هذه الأداة تقديرات عروض الأسعار لكل عبارة رئيسية مناسبة مع الميزانية الإعلانية.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

المطلب الرابع: إعداد حملات التسويق عبر محرك البحث وطرق قياس نجاحها

تمر حملات التسويق عبر محركات البحث عبر خطوات متتالية لضمان نجاحها، نذكرها

فيما يلي:

أولاً. إعداد حملات التسويق عبر محرك البحث

في إعلانات البحث المدفوعة تظهر الإعلانات الدعائية أعلى صفحات نتائج محرك البحث أو على جانبيها، وذلك لاكتساب مزيد من الوضوح والشهرة من النتائج العضوية. شبكات التسويق عبر محركات البحث هي عمليات ذاتية الخدمة فبمجرد أن يختار المسوق الشبكة يمكنه القيام بحملة في غضون فترة زمنية قصيرة. وذلك باتباع الخطوات الموالية: (Mokhtar, 2022)

❖ إجراء بحث عن الكلمات الرئيسية واختيار مجموعة من الكلمات المفتاحية المتعلقة بموقعهم أو منتجهم؛

❖ تحديد الموقع الجغرافي لعرض الإعلان داخله؛

❖ إنشاء إعلان نصي لعرضه في نتائج البحث؛

❖ القيام بالمزايدة على السعر الذي يرغبون في دفعه مقابل كل نقرة على إعلانهم.

عند القيام بالخطوات السابقة لإعداد وتنفيذ حملات التسويق عبر محرك البحث، يجب تجنب بعض الممارسات التي تتسبب في تخفيض تصنيف مواقع الويب والصفحات على صفحات نتائج محركات البحث، نذكر أهمها فيما يلي: (Andreas Ramos, , 2009, p. 144)

- إذا كان موقع الويب يقدم معلومات على غرار: ملفات PDF مجاني، أو تنزيل مجاني، أو كتاب مجاني... ويشترط على الزائر التسجيل أولاً، فسيتم تصنيف الصفحة على أنها غير متاحة.
- في حال وجود أي محتوى مغل بالحياء على الصفحة، فسيتم تصنيف الصفحة على أنها إباحية.
- في حال استخدام أية أساليب لتضليل محركات البحث، فسيتم وضع علامة على الصفحة كصفحة ويب غير مرغوب فيها. كتضمين صفحات تقوم بإعادة التوجيه إلى مواقع أخرى، أو حشو الكلمات الرئيسية أو الاستخدام غير المناسب للكلمات الرئيسية.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

بعد الانتهاء من إعداد حملات التسويق عبر محركات البحث، تقوم الشركات بتنفيذها عبر خطوات متتالية والمتمثلة في: (Fishkin, pp. 2-4)

الخطوة 1- تحديد الاستراتيجية الفعالة: عن طريق:

- تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على احتياجاتهم ودوافعهم؛
- اختيار الطريقة الأفضل لتلبية احتياجاتهم؛
- تحديد المنافسين؛
- تحديد الأهداف والمعايير المحددة مثل تصنيف البحث، المبيعات، حركة المرور على موقع الويب ومقاييس عائد الاستثمار الأخرى.

الخطوة 2- اختيار الكلمات الرئيسية الصحيحة: وذلك بـ:

- تحديد أهم العبارات ذات الصلة بالشركة وعلامتها التجارية؛
- القيام بالعصف الذهني لإيجاد العبارات التي يبحث عنها الزبائن المستهدفون بشكل متكرر؛

- التفاعل مع فرق المبيعات وخدمة العملاء لمعرفة العبارات المستخدمة بشكل متكرر؛
- استخدام أدوات البحث عن الكلمات الرئيسية لتجميع قائمة بالمصطلحات الأكثر شعبية.

الخطوة 3- تحسين محتوى موقع الويب الخاص بالشركة: من خلال:

- التركيز على هيكل وبنية موقع الويب الخاص بالشركة؛
- إنشاء محتوى واضح ودقيق وصحيح يمكنه جذب انتباه المستخدمين؛
- استخدام عبارات الكلمات الرئيسية بشكل مناسب في علامات عنوان الصفحات وعلامات العناوين وأسماء الدليل وأسماء الملفات والعلامات الوصفية.
- التركيز على الوصف التعريفي والذي يظهر في نتائج البحث أسفل الرابط الخاص بالموقع، مما يوفر الفرص أكثر لجلب الزوار.

الخطوة 4 - إرسال موقع الويب الخاص بالشركة للفهرسة: والتأكد من فهرسة جميع صفحات موقع الويب الخاص بالشركة بالكامل بواسطة محركات البحث مثل

Google، Yahoo وBing.

الخطوة 5 - إضافة روابط عالية الجودة إلى موقع الويب: كلما زادت جودة الروابط الواردة إلى موقع الشركة، كلما زادت شهرته لدى المحركات الأخرى، وعليه يجب القيام

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

بإنشاء محتوى مثير للاهتمام وغني بالمعلومات على موقع الويب، بالإضافة إلى الحصول على روابط من البائعين والعملاء والجمعيات التجارية.

الخطوة 6 - إدارة إعلانات البحث المدفوعة: وذلك من خلال:

- المزايدة على الكلمات الرئيسية الأكثر ملاءمة وتجنب اختيارها على أساس شعبيتها فقط؛
- التأكد من أن المنتجات المعروضة مثيرة لاهتمامات الزبائن المحتملين؛
- تضمين عبارة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء وتكون مقنعة في الإعلان.

الخطوة 7 - قياس نجاح الإعلان: من خلال:

- تقييم الأداء، قياس تكلفة النقرة، النسبة المئوية للنقرة، النقرات، معدل الارتداد، مرات الظهور والعائد على الاستثمار...؛
- استخدام تحليلات الويب لمراقبة مستوى التقدم والمشاكل؛
- مراقبة تصنيف موقع الويب بانتظام في نتائج البحث؛
- تحديد المشكلات وتخطيط الاستراتيجيات لتحسين النتائج في المستقبل.

ثانياً. طرق قياس نجاح حملات التسويق عبر محركات البحث

بعد القيام بحملات التسويق عبر محركات البحث، على الشركات تقييمها، وما يسهل عليها ذلك هو القدرة على تتبع أداء الحملة باستخدام البيانات. وذلك من خلال مجموعة معايير وهي: (DULUXE, pp. 15-16)

- **الانطباعات (Impressions):** تشير الانطباعات إلى عدد مرات ظهور الإعلان في نتائج البحث، فإذا كانت هذه الانطباعات كثيرة فهذا سيؤدي إلى زيادة الميزانية الإعلانية بسبب نظام الدفع للنقر والعكس صحيح. أما إذا كانت قليلة فهذا قد يدل على أنه ليس هناك الكثير من الأشخاص الذين يصلهم الإعلان.
- **النقرات على الإعلان (Ad clicks):** عدد النقرات على الإعلان يعكس عدد الأشخاص الذين شاهدوا الإعلان ثم نقروا عليه لزيارة موقع الويب الخاص بالشركة المعلنة وهو الهدف الذي تسعى لتحقيقه.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

- **معدل النقر (Click rate):** هذا المعيار يجمع بين الانطباعات والنقرات على الإعلان. مثال إذا كان إعلان ما لديه عشر انطباعات وثلاث من هؤلاء الأشخاص نقروا عليه، فإن معدل النقر هو 30 %. حيث أنه كلما زاد معدل النقر كلما دل ذلك على أن الكلمات الرئيسية تمكنت من جذب المستخدمين للنقر على الإعلان.
- **معدل التحويل (Conversion rate):** يتم قياسه عندما يتم تحويل النقرات إلى إجراءات محددة كتقديم الطلبات والقيام بالاشتراكات في النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني مثلاً.
- **التكلفة (Cost):** يمكن حساب التكلفة لكل نقرة لمعرفة كم تبلغ تكلفة جلب الزوار إلى زيارة الموقع، أو النظر في التكلفة لكل تحويل لمعرفة كم يجب أن تدفع الشركة لجعل المستخدمين يتخذون إجراءً (شراء).
- يمكن القول بأن النجاح يتم قياسه بناءً على الأهداف المسطرة قبل البدء في حملة التسويق على محركات البحث والمحققة منها بعد الحملة، وذلك باستخدام المقاييس سائلة الذكر معاً.

المطلب الخامس: مزايا وعيوب التسويق عبر محركات البحث

للتسويق عبر محركات البحث مزايا وعيوب، نوضحها فيما يلي: (Mokhtar, 2022)

أولاً. مزايا التسويق عبر محركات البحث

- ✓ **قابلية القياس بدرجة عالية:** حيث تمنح أدوات مثل إعلانات جوجل تقارير مفصلة للغاية عن مدى تطور الحملات الاعلانية.
- ✓ **المراقبة في الوقت الحقيقي:** من خلال التحليلات التي تسمح برؤية ما يحدث في كل لحظة وتصحيح المسار إذا لم يتم الحصول على النتائج المرجوة.
- ✓ **الدفع عن كل نقرة:** بهذه الطريقة يتم الدفع فقط إذا تم الحصول على نتائج، مع إمكانية التحكم في الحد الأقصى للميزانية اليومية التي ترغب الشركة في دفعها.
- ✓ **نتائج سريعة:** يتيح الإعلان عبر محرك البحث تحقيق نتائج سريعة وواسعة النطاق.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

✓ في متناول الجميع: نظرًا لكون الاستثمار في الميزانية حسب إمكانية ورغبة الشركة، فإن كل الشركات الكبيرة والشركات الصغيرة والمتوسطة، أصبحت تتنافس جميعًا في ظروف متساوية للوصول إلى المراكز الأولى من خلال استخدام الكلمات المفتاحية الأكثر تداولًا بين المستخدمين.

ثانياً. عيوب التسويق عبر محركات البحث

كما أن للتسويق عبر محركات البحث مزايا فإن له عيوباً كذلك، نذكر أهمها:

- **تكلفة أعلى على المدى الطويل:** يعمل التسويق عبر محركات البحث فقط أثناء الدفع، على الرغم من أنه بمرور الوقت يمكن تحسين الحملات الاعلانية وتقليل تكاليف النقرة، إلا أنه يجب الاستمرار في الدفع مقابل كل زيارة يتحصل عليها موقع الويب.
- **مستوى عال من المنافسة:** أصبح التسويق عبر محركات البحث شائعاً وهناك العديد من الشركات التي تتنافس على الكلمات الرئيسية، حيث تؤدي هذه المنافسة إلى ارتفاع التكاليف وأحياناً يكون من الصعب الحصول على عائد استثمار جيد.
- **التشويش:** نظراً لكون التسويق عبر محركات البحث يغزو مساحة المستخدمين بمحتوى قد يكون غير مرغوباً فيه من طرف البعض فإنهم يلجؤون لاستخدام مانع للإعلانات، الأمر الذي يمنع وصول الإعلانات إليهم حتى وإن كانوا ضمن الفئة التي استهدفتها الشركة.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث

التسويق بالمحتوى الرقمي (Digital Content Marketing)

تهدف الشركة إلى تقديم معلومات مفيدة وذات قيمة للمستهلكين، الأمر الذي يساعدها في تحسين تجربة الزبائن وبناء ثقتهم بها، وذلك بالتركيز على إرضاء احتياجاتهم من خلال المعرفة وتقديم محتوى قيم. سنحاول التعرف على هذا النوع من التسويق بالتفصيل من خلال التطرق إلى مفهومه، استراتيجيته، أبعاده، مراحلها، وأخيرا التحديات التي تواجه التسويق بالمحتوى الرقمي ومتطلبات نجاحه فيما يلي:

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي

أولا. تاريخ التسويق بالمحتوى الرقمي

الكثير منا يعتقد أن التسويق بالمحتوى شيء جديد ومبتكر، لكن التاريخ يقول أن الأمر ليس كذلك حيث تمتد بدايته لأكثر من 120 عامًا، فقد تم اعتماده من قبل العديد من العلامات التجارية لبناء سمعتها بنجاح وترسيخها. سنقوم بعرض أهم المحطات الرئيسية من خلال الجدول التالي: (Piotr Maczuga, 2014, pp. 7-17)

الجدول رقم (04): تاريخ التسويق بالمحتوى

ما قبل العصر الرقمي

1732 نشر Benjamin Franklin "Poor Richard's Calendar" للترويج لمطبعته، حيث قدم معلومات قيمة عبر هذا التقويم كالتنبؤات الجوية والأمثال والألغاز، مما ساعد في لفت الانتباه إلى خدماته.

1801 أطلق John Deere مجلة "The Furor" التي قدمت نصائح زراعية، وهي مثال مبكر لتسويق المحتوى الذي يهدف إلى مساعدة الزبائن والترويج للمنتجات.

1900 أطلقت شركة Michelin دليلًا "Michelin Guide" قدم من خلاله نصائح للسفر وتوصيات بالمطاعم، مما شجع الناس على القيادة أكثر وزيادة استخدام الإطارات.

العصر الذهبي للإذاعة والتلفزيون

1924 أطلقت شركة Sears البرنامج الإذاعي "أكبر متجر في العالم"، حيث قدمت محتوى مفيدًا للمزارعين خلال الأزمة الاقتصادية، مما زاد من شعبيته.

1966 صاغ John F. Opdahl مصطلح "تسويق المحتوى" في مؤتمر صحفي، مقترحًا بذلك قياس رضا القراء وتصميم المحتوى لتلبية توقعاتهم.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

1996 بدأت شركة Placeware في تقديم خدمات المؤتمرات عبر الإنترنت، ووضع الأساس لعقد المؤتمرات عبر الويب تحت اسم "webinars".

العصر الرقمي

2004 أطلقت Microsoft القناة 9 والتي تضمنت قنوات فيديو وملفات بودكاست وعروضًا تقديمية من موظفي الشركة.

2010 اقترح Joe Polizzi التعريف الأول لمفهوم التسويق بالمحتوى، كما أسس أيضا معهد تسويق المحتوى (CMI) لتطوير ممارسة تسويق المحتوى، يوفر المعهد موارد شاملة ولديه أكثر من 60.000 مشترك حول العالم.

2011 تم إطلاق عالم تسويق المحتوى في كليفلاند وأوهايو كأكبر حدث سنوي لتسويق المحتوى.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

Piotr Maczuga, Karolina Sikorska, Anna Jaruga, Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach, Warsaw, 2014, PP 7-17.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن تسويق المحتوى تطور من المنشورات البسيطة إلى نهج قائم على البيانات وهو جزء لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة. يعكس تاريخه الطرق المتغيرة التي تتواصل بها الشركات مع عملائها وأهمية إنشاء محتوى ذو معنى وقيمة.

ثانيا. تعريف التسويق بالمحتوى الرقمي

- وفقاً لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) فإن التسويق بالمحتوى عبارة عن: " العملية التي تشمل إنشاء ونشر محتوى قيم ومرتبطة الزبائن للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال تحديد المجموعات التي تهتم الزبائن، بغرض تحفيز الشراء وجلب الأرباح للشركات، فهو يميز تسويق المحتوى عن الحملات الترويجية أو التسويقية الأخرى من حيث الوقت والمحتوى والهدف والقنوات". (Milton Kotler, 2020, p. 294)

هذا التعريف يُبرز الطبيعة الاستراتيجية لتسويق المحتوى الرقمي من خلال تركيزه على إنشاء ونشر محتوى قيم يستهدف الجمهور المناسب لتحقيق أهداف محددة مثل تحفيز الشراء وزيادة الأرباح، بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع الزبائن، مما يعكس الدور الحيوي لتسويق المحتوى كأداة مهمة لتحقيق نتائج مستدامة للشركات.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

- كما قدم معهد تسويق المحتوى (Content Marketing Institute) سنة 2014 هذا التعريف والمُعترف به من قبل المجتمع الدولي للخبراء في مجال التسويق: " تسويق المحتوى هو عكس الإعلان، فهو يتعلق بجذب المستهلكين بما يرغبون فيه حقًا، بطريقة تخدم أهداف ومبادئ الشركة، بدلاً من محاولة الاتصال بهم بشكل غير مرغوب فيه. إنه الوصول إلى المستهلكين المحددين الذين تريدهم الشركة بدلاً من جمهور غير محدد بوضوح. كما أنه يوفر التجربة التي يريدونها بدلاً من محاولة تشتيتهم عن التجربة التي جاءوا من أجلها. باختصار إنه تطور الإعلان نفسه إلى شيء أكثر فعالية وكفاءة وأقل إزعاجًا بكثير." (Piotr Maczuga, 2014, p. 6)

في حين نجد أن هذا التعريف يوضح الفارق الجوهرى بين تسويق المحتوى والإعلان التقليدي، فهو يشير إلى أن تسويق المحتوى يركز على جذب المستهلكين من خلال تقديم ما يرغبون فيه فعليًا، مما يجعله أكثر انسجامًا مع احتياجات الجمهور وأهداف الشركة. كما يُظهر التحول من استراتيجيات الاتصال غير المرغوب فيها إلى استهداف محدد وموجه، مما يعزز الفعالية والكفاءة.

- كما عمل معهد تسويق المحتوى سنة 2020 (CMI) بتطوير مفهومه وعرفه على أنه: " تقنية تسويقية استراتيجية لجذب واكتساب جمهور محدد بوضوح من خلال إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق بهدف دفع الزبائن لتحقيق إجراءات مربحة ".

فهو بذلك يرى أن التسويق بالمحتوى يعتبر نهجًا استراتيجيًا يركز على جذب جمهور محدد بدقة من خلال تقديم محتوى ذو قيمة وملاءمة واستمرارية. يتميز بتوضيح الهدف الأساسي وهو تحفيز العملاء لاتخاذ إجراءات مربحة تخدم أهداف المؤسسة.

- وعُرف التسويق بالمحتوى الرقمي كذلك بأنه: "عبارة عن مفهوم تسويقي جديد، حيث يعتبر الاستراتيجية التسويقية الأسرع نموًا في السنوات الأخيرة كونه يميل إلى التفاعل مع مستخدمي الوسائط الاجتماعية المحمولة أو تطبيقات الهاتف المحمول من خلال الفيديو أو البث المباشر". (Yi Bu, 2020, p. 2)

هذا التعريف ينظر إلى التسويق بالمحتوى الرقمي على أنه واحدة من أسرع الاستراتيجيات نموًا في التسويق الحديث، نظرًا لقدرته على التفاعل مع المستخدمين عبر الوسائط الاجتماعية المحمولة وتطبيقات الهاتف، مما يعزز من مكانة العلامة التجارية ويزيد من ولاء العملاء.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

- كما عُرف أيضا بأنه طريقة فعالة تعتمد على الشركات حيث تقوم بنشر المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون، أي أنه يساعدهم في الحصول على معلومات مفيدة وقيمة في الوقت المناسب من خلال مواقع الويب، المدونات وقنوات التواصل الاجتماعي. (Selda Başaran Alagöz, 2016, p. 641)

ونجد أن هذا التعريف يسلط الضوء على جوهر تسويق المحتوى الرقمي باعتباره وسيلة قوية لمساعدة المستهلكين من خلال تقديم معلومات مفيدة وذات قيمة في الوقت المناسب. يُبرز أهمية التركيز على تلبية احتياجات المستهلكين بشكل استباقي، مما يعزز الثقة وبناء علاقات مستدامة معهم.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف التسويق بالمحتوى الرقمي على النحو التالي:

- التسويق بالمحتوى الرقمي هو استراتيجية تسويقية عبر الإنترنت تركز على إنتاج ونشر وتوزيع المحتوى على الجمهور المستهدف لتحقيق أهداف الشركة كزيادة الوعي بعلامتها التجارية ومبيعاتها، وكذا جذب زبائن جدد لتوسيع قاعدة الزبائن على الإنترنت، بمعنى أن تحويل الزبائن المحتملين إلى مشترين يكون من خلال التسويق بالمحتوى، كونه يبدأ بتحديد احتياجاتهم واهتماماتهم ومن ثم إنشاء المحتوى المناسب لهم.

ثالثاً. خصائص التسويق بالمحتوى الرقمي

حتى يكون المحتوى التسويقي فعالاً يجب أن تحرص الشركات على أن يمتاز بالخصائص

التالية: (Rowley, 2008, pp. 524-525)

- **القيمة السياقية (Value is contextual):** المحتوى الرقمي ليس له قيمة ثابتة، حيث تعتمد قيمته على سياقه واستخدامه من قبل مستخدمين معينين في مناسبات محددة ولا يمكن تحديده مسبقاً، من الصعب أيضاً التنبؤ بكيفية تغير القيمة بمرور الوقت. تؤثر الطبيعة السياقية للقيمة على مفهوم القيمة والذي بدوره يؤثر على استعداد المستهلكين للدفع.
- **الاستنساخ والتعددية (Reproducibility and multiplicability):** المحتوى الرقمي لا يفقد قيمته عندما يرسل للآخرين، على الرغم من أن فائدته لأغراض معينة قد تقل إلا أنها لا تتناقص عند استخدامه، بل قد تؤدي مشاركته ونقله إلى نموه أكثر. ومن الناحية الاقتصادية تمتلك المعلومات والمحتوى الرقمي خاصية تكاثر ذاتي، حيث أن تبادلها لا يعني بالضرورة إعادة توزيع أو خسارة أو استهلاك. تتيح هذه الخاصية إمكانية نسخ المحتوى الرقمي بسهولة كبيرة.
- **قابلية إعادة الاستخدام (Repackageability):** يأتي المحتوى الرقمي في العديد من الأشكال المختلفة ويتم التعبير عنه بطرق متعددة على سبيل المثال قد تكون وحدة واحدة من المحتوى

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

مثل صورة قابلة للوصول من خلال عدد من صفحات الويب. يمكن توليد عدة منتجات رقمية مختلفة من قاعدة بيانات واحدة لتلبية احتياجات جماهير مختلفة. وبما أن المحتوى الرقمي الجديد يتم إنشاؤه غالبًا من خلال تطوير المحتوى الموجود سابقًا فإنه قد يكون من الصعب تحديد ما إذا كان المحتوى أصليًا أو مختلفًا.

- **القابلية للتلف (Perishability):** المحتوى التسويقي الرقمي لا يفقد قيمته أو جودته بمرور الوقت ولكنه يمكن أن يتأثر بتغير التقنيات أو أنظمة التخزين، تشير هذه الخاصية إلى أن المحتوى نفسه لا يتعرض للتدهور أو الانخفاض في جودته بمرور الوقت، خلافًا للوسائط المادية مثل الورق أو الأشرطة التي قد تتلف بمرور الزمن. بالنسبة للمحتوى الرقمي فإن الجودة والأصالة تبقى ثابتة شريطة أن تكون البيانات محفوظة بشكل صحيح ووسائل التخزين تعمل بكفاءة.
- **اللاملموسية (Tangibility):** وتعني أن المحتوى التسويقي الرقمي ليس له وجود مادي ملموس، بل هو عبارة عن معلومات تُنقل عبر وسائل إلكترونية مثل DVD، CD-ROM، الكمبيوترات، الهواتف الذكية أو الشبكات. فالمحتوى التسويقي الرقمي يمكن أن يكون نصوصًا، صورًا، فيديو، أو أي نوع آخر من المعلومات التي تُعرض على الشاشة، لكنها تفتقر إلى ملمس مادي.

إضافة إلى: (Shirin Alavi, 2019, p. 36)

- **الموثوقية (Reliability):** يساهم اتساق المحتوى التسويقي الذي توفره الشركات في موثوقيته، وتكسب بذلك ثقة زبائنهم، لأن شعورهم بأن المعلومات المنشورة عبر الإنترنت ذات مصداقية يشجعهم على تصديقها ومتابعتها.
- **غير هادف للبيع (Not for sale):** لا يتوافق المحتوى الهادف للبيع مع فلسفة تسويق المحتوى كلية، فالتركيز يكون على المستهلكين من خلال كسب ثقتهم وحثهم على الاطلاع والمتابعة، لذا فإن الإقبال على البيع المباشر يقابل بالرفض ولا يستقبل، والتمحور يجب أن يكون حول جذب زبائن جدد لا بإجبارهم على الشراء بغية تحويلهم لزبائن حاليين.
- **مدعم لأهداف العمل (Supporting work objectives):** عند إنشاء المحتوى يجب على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار أهدافها التجارية لضمان ريادة أعمالها، وكذا تقديم معلومات ونصائح مفيدة ولملموسة للجمهور. ومن خلال توفير محتوى غني وجذاب يتم تشجيع الجماهير على المشاركة باستمرار وزيادة الاهتمام عبر مختلف الوسائط.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

رابعاً. أهمية التسويق بالمحتوى الرقمي

في عصر المعلومات والتكنولوجيا الحديث أصبح التسويق بالمحتوى أحد الاستراتيجيات الضرورية والأكثر فاعلية وجاذبية في عالم الأعمال، نظراً للأدوار الجوهرية التي يؤديها والمتمثلة في: (Waters, 2019, pp. 96-99)

✓ **المحتوى يزيد من ظهور العلامة التجارية:** بدلاً من قراءة عرض للمبيعات فقط، فقد يقرأ الزبائن مقالاً يقدم نصائح أو إرشادات، مما يروج للعلامة التجارية في مجالات مختلفة خارج موقعها الإلكتروني أو مواقعها التقليدية.

✓ **المحتوى يساعد في إنشاء روابط خلفية لتحسين محركات البحث:** غالباً ما يتم إعادة استخدام المنشورات الجيدة من قبل أشخاص آخرين على الإنترنت أو إرسال رابط صفحة لشخص آخر، وفي هذه الحالة سيتم إنشاء رابط خلفي تحتفظ به جوجل مما يشير إلى أن المحتوى ذو قيمة.

✓ **المحتوى يشجع على تحسين معدل التحويل:** المحتوى المفيد مثل أدلة الشراء يمكن أن يحول المتصفحين إلى مشتريين، فتلك النصائح المجانية عبر الإنترنت تقدم معلومات مفيدة قبل القيام بعملية الشراء. الدليل المكتوب بشكل جيد يمكن أن يحول المتصفحين إلى مشتريين ويوفر طمأنينة أكبر بشأن خبرة الشركة.

✓ **المحتوى يحفز على المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** خاصة عندما يكون المحتوى تفاعلياً. فالأدوات الرقمية جعلت من السهل مشاركة المحتوى عبر القنوات الاجتماعية.

✓ **المحتوى يحسن الموقع:** مع تطور سلوك البحث عبر الإنترنت فقد أصبح أكثر تعقيداً وأصبحنا نبحث عن عبارات أكثر تحديداً، يمكن أن يركز المحتوى على الكلمات المفتاحية الأكثر شهرة والتي يفضل ألا تظهر على مواقع أخرى.

إضافة إلى أن التسويق بالمحتوى يوفر عدة فوائد للشركات تساعد في تحقيق أهدافها التسويقية، نذكرها فيما يلي: (Kingsnorth, 2022, p. 121)

- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية والولاء:** يساعد المحتوى الجذاب العلامة التجارية الجديدة على بناء الثقة، إذا وجد الجمهور المعلومات التي تشاركها أو تنشئها مثيرة أو ترفيهية أو مفيدة.
- **زيادة التحويلات:** توضح الإحصائيات التالية لدراسات عديدة قوة التحويل في التسويق بالمحتوى:

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

- ✓ زيادة نسبة الزبائن المحتملين بنسبة 74%؛
- ✓ يولّد تسويق المحتوى 3 أضعاف عدد العملاء المحتملين مقارنةً بالتسويق التقليدي بينما يكلف 62% أقل؛
- ✓ الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم التسويق بالمحتوى تحقق نسبة 126% أكثر من تلك التي لا تستخدمه في الحصول على زبائن جدد؛
- ✓ حوالي 61% من جميع المشتريات عبر الإنترنت تأتي مباشرة من قراءة الزبون لمدونة؛
- ✓ الشركات التي تنتج 16 مقالاً أو أكثر شهرياً تتلقى 3.5 مرات أكثر من حركة المرور مقارنةً بتلك التي تكتب أربعة منشورات أو أقل شهرياً.
- **تكلفة منخفضة نسبياً:** مقارنةً بأشكال التسويق الأخرى، يأتي التسويق بالمحتوى بتكلفة منخفضة إلا في حالة ما إذا تم الاستعانة بمصادر خارجية لكتابة المقالات.

خامساً. أهداف التسويق بالمحتوى الرقمي

تسعى الشركات من خلال تبني استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي إلى تحقيق جملة من الأهداف، نذكر أهمها: (Mohamed Ezzat, 2018, p. 59)

- التفوق على المنافسين؛
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
- تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين؛
- تحسين الظهور على صفحات نتائج محرك البحث، حيث تمنح Google التصنيف وفقاً للمحتوى الملائم والجديد.

إضافة إلى: (Piotr Maczuga, 2014, pp. 20-21)

- التعرف على العلامة التجارية؛
- الحصول على مزيد من الزبائن الجدد؛
- تشكيل الصورة جيدة عن الشركة؛
- ضمان تفاعل الزبائن مع منشورات الشركة؛
- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين؛
- زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني؛
- زيادة المبيعات؛
- كسب ولاء الزبائن.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

علما أن Philip Kotler يؤكد بأن الهدف الرئيسي للتسويق بالمحتوى يكمن في قدرة المؤسسة على خلق قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم لجني القيمة منهم في المقابل. (Nguyen Hong Quy, 2021, p. 5)

المطلب الثاني: استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي وطريقة إنشاء المحتوى التسويقي

أولا. استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي

1. عناصر استراتيجية التسويق بالمحتوى

اجتهد خبراء الصناعة بمعهد تسويق المحتوى (CMI) في إنشاء إطار عمل لاستراتيجية تسويق المحتوى، تم اختباره على العديد من العلامات التجارية. سنقوم بعرض هذا الإطار في الجدول التالي: (Waters, 2019, p. 101)

الجدول رقم (05): عناصر استراتيجية التسويق بالمحتوى

العنصر	ماذا يعني هذا؟
• الغرض والأهداف	• لماذا تقوم بإنشاء المحتوى وما القيمة التي سيقدمها؟
• الجمهور	• لمن تقوم بإنشاء المحتوى وكيف سيستفيدون منه؟
• الموضوع	• ما هي الأفكار المحددة والفريدة والقيمة التي ستبني حولها أصول محتواك؟
• التنفيذ	• كيف ستتنظم وتدير عملياتك لتنفيذ خططك؟
• القياس	• كيف ستقيس الأداء وتستمر في تحسين جهودك؟

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

Matthew Waters, Annmarie Hanlon **DIGITAL MARKETING STRATEGIC PLANNING & INTEGRATION**, SAGE Publications Ltd, UK, 2019, P118.

من خلال الجدول أعلاه يمكننا القول بأن لكل شركة استراتيجيات تسويقية خاصة بها في البيئة الرقمية، حيث أصبح من الضروري تبني استراتيجية التسويق بالمحتوى والاعتراف بأهمية المحتوى وإدراجه ضمن أولوياتها، والذي يجب أن يصدر وفق جدول زمني ويوزع على جمهور معين، مما يعكس تبني الشركة نظرة طويلة الأمد لما هو مطلوب، لمن، لماذا وكيف سيتم تقييمه.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

2. مراحل إعداد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي

تتضمن أربع مراحل، وهي: (Milton Kotler, 2020, pp. 299-300)

➤ **تحديد استراتيجية شاملة:** يتطلب الأمر وضع استراتيجية شاملة، وعلى قسم التسويق أن يكون واضحاً بشأن دور التسويق بالمحتوى في الاستراتيجية التسويقية العامة للشركة والأهداف المسطرة.

➤ **استراتيجية إنشاء المحتوى:** بناءً على تحديد موقع العلامة التجارية أو قيمة المنتج، يتم تحديد موضوع موحد لجميع المحتويات على مدار فترة زمنية معينة. في عصر الإنترنت المحمول يُعد عرض المحتوى أيضاً أمراً مهماً لتلبية تفضيلات القراءة المتنوعة للزبائن في مختلف المناسبات. في الوقت نفسه من الضروري أيضاً تحديد طريقة إنشاء المحتوى ومعرفة الموارد الداخلية والخارجية التي يمكن أن توفرها الوكالات أو الشركاء المحترفون وتحديد الأدوار التي يلعبها العملاء في إنشاء وتكييف ونشر المحتوى التسويقي.

➤ **اختيار منصات التوزيع وتحسين المحتوى:** يُوصى بأن تتماشى مشاركة المحتوى مع المنصات الاجتماعية للشركات، ويتطلب منها ذلك اتخاذ قرارات بين العديد من منصات الإنترنت ومنصات الإنترنت المحمول وذلك حسب خصائص المحتوى وتفضيلات الزبائن والبيئة التنافسية.

➤ **بناء آلية طويلة الأمد لإنشاء المحتوى:** يتم دمج الموارد الداخلية والخارجية لإنشاء المحتوى من أجل بناء سلسلة إمداد حصريّة للمحتويات، بحيث يتم إنشاء المحتويات بشكل مستمر داخل الشركة وبنشاط من المصادر الخارجية، بالإضافة إلى ذلك يتم تطبيق تقنيات مثل الإنترنت المحمول وجمع البيانات وتحليلها لدعم الخطوات المذكورة أعلاه.

كما أنه هناك من يرى أن التسويق بالمحتوى يمر بالخطوات التالية: (Kingsnorth, 2022, pp. 123-147)

➤ الخطوة الأولى: تحديد أهداف متعددة

في هذه المرحلة يكون الهدف الأساسي للمسوق هو التأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء. ولا يوجد طريقة أفضل لتحقيق ذلك من النظر في رحلة العميل عند تحديد الأهداف، والتي يجب أن تكون قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، واقعية ومحددة بوقت.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

الخطوة الثانية: تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية

تتمثل مؤشرات الأداء الرئيسية في التسويق بالمحتوى بناءً على أهداف الشركة التي حددتها: زيادة ولاء الزوار، زيادة عدد الزوار الجدد للموقع، زيادة الإيرادات، مشاركة المحتوى والتفاعل معه خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.

الخطوة الثالثة: تحديد الشخصيات أو الأفاتار (Avatar)

إن إنشاء شخصيات المشتري أو الأفاتار يساعد في تطوير استراتيجية التسويق من خلال معرفة الزبائن، والمواقف التي يواجهونها والأهم من ذلك الأهداف التي يسعون لتحقيقها. يجب أن تكون الشخصيات التي تنشئها الشركة للتسويق جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيتها العامة لأنها تساعد في اتخاذ قرارات أفضل. تختلف الشخصيات التسويقية بشكل كبير من قطاع صناعي إلى آخر، من B2B إلى B2C ومن بلد إلى آخر. نظراً لوجود العديد من العوامل التي قد تشكل الشخصية فإن الأمر يتوقف على كيفية تتبع الشركة وتخزين البيانات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين.

الخطوة الرابعة: اختيار نوع المحتوى وما يمكن أن يحققه

هناك العديد من أنواع المحتوى التي يمكن استخدامها في تسويق المحتوى، أهمها: المقالات والمدونات، مقاطع الفيديو، منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، البودكاست والرسوم البيانية ...

الخطوة الخامسة: اختيار قنوات المحتوى

من أجل اختيار القنوات الصحيحة لتسويق المحتوى يجب اعتماد نهج استراتيجي ويتم ذلك بالعودة إلى الأهداف المسطرة ومعلومات الأفاتار (Avatar) الخاصة بالجمهور المستهدف حول الأماكن التي يقضون فيها وقتهم على الإنترنت. يوجد ثلاثة أنواع من قنوات المحتوى لكل منها فوائد وعيوب خاصة بها وهي:

- **القنوات المملوكة:** وهي القنوات التي تملكها الشركة بشكل حصري والمتمثلة في: حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، النشرة الإخبارية، المدونة والموقع الإلكتروني.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

- **القنوات المكتسبة:** المقصود بها هو الترويج الذي يحصل عليه المنتج أو الشركة من أطراف أخرى دون دفع التكاليف، يشمل ذلك: الأدلة، التغطية في مجلة أو منشور مشهور، الزبائن أو المؤثرون الذين يشاركون المحتوى على حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي.
- **القنوات المدفوعة:** في هذه القنوات يتم نشر المحتوى التسويقي بمقابل مالي عبر القنوات التالية: المقالات التحريرية، الشراكات (التعاون مع العلامات التجارية، المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي)، الحملات الاجتماعية المدفوعة، الراديو، التلفزيون، الطباعة وما إلى ذلك.

الخطوة السادسة: البحث عن الكلمات الرئيسية واختيار المواضيع

الكلمات الرئيسية ليست التقنية الوحيدة لتطوير المحتوى، فإذا كان هناك شيء واحد ينصح به الخبراء فهو أنه يجب على الشركات دائماً وضع القارئ في المقام الأول. خلاف ذلك سيكون من المستحيل التميز بين الكم الهائل من المحتوى متاح، من خلال التنفيذ الصحيح للكلمات الرئيسية يمكن الحصول على المزيد من الحركة والوصول إلى الجمهور المستهدف، سواء من خلال الإعلانات التي تروج لمحتوى الشركة أو من خلال البحث المجاني.

الخطوة السابعة: تقويم التسويق بالمحتوى

هو أداة تساعد في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق بالمحتوى بطريقة منظمة وفعالة، يمكن أن يكون هذا التقويم أسبوعياً أو ربع سنوي أو نصف شهري. عند تقييم محتوى تسويقي جديد يجب تحديد الأيام التي يتم فيها نشره وليس من الضروري أن يكون يومياً، وقد نجد من ينشر محتوى جديد عدة مرات في اليوم وذلك حسب متطلبات الجمهور المستهدف والقطاع الذي تعمل فيه الشركة، سواء كان ذلك مرة في الأسبوع، ثلاث مرات في الأسبوع أو كل يوم، المهم في الأمر هو أن يكون هناك جدول نشر محتوى ثابت.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

الخطوة الثامنة: إنشاء ونشر المحتوى

يتم ذلك من خلال ما يلي:

- إعادة استخدام المحتوى: يمكن اعتبار ذلك كنوع من إعادة التدوير.
- تدقيق المحتوى: يتضمن تدقيق المحتوى مراجعة جميع المحتويات التي تم إنشاؤه، قد تحتاج بعض المحتويات إلى إعادة كتابة أو إعادة توظيف بطريقة جديدة.
- تحديد معايير للتقييم: كالتفاعلات، المشاركات، المشاهدات، الدرجة الإجمالية (مقارنة أعلى درجة للتفاعلات والمشاركات والمشاهدات).

الخطوة التاسعة: تحليل وقياس النتائج

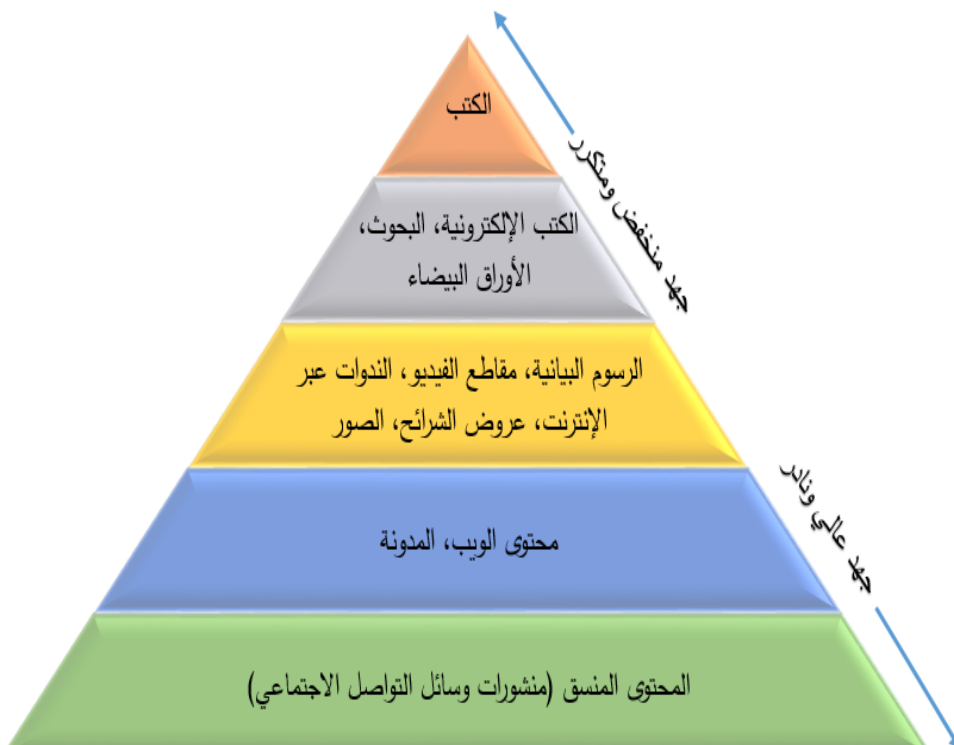
لا تزال غالبية الشركات تعاني من قياس النجاح بدقة، وفقاً لبحث معهد تسويق المحتوى لعام 2020، فإن 80% من الشركات تستخدم مقاييس لقياس الأداء، ولكن عندما سئلوا إذا كانوا يستخدمون مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس الأداء انخفض هذا الرقم إلى 65%، وانخفض أكثر عند السؤال عن قياس عائد الاستثمار من تسويق المحتوى إلى 43%. ينصح الخبراء بالاستعانة بـ Google Analytics لمراقبة عدد الزوار الجدد، الوقت الذي يقضيه الزوار على الصفحة، معدل النقرات والانطباعات، مراقبة ترتيب الكلمات الرئيسية، إضافة إلى ضرورة التخطيط للمستقبل من خلال وضع توقعات واقعية، على سبيل المثال: من غير الممكن التخطيط للوصول إلى 10,000 زائر دون زيادة النفقات في سنة 2022 والشركة كانت قد حصلت على 1,000 زائر خلال سنة 2021.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

ثانياً. طريقة إنشاء المحتوى التسويقي وفق هرم التسويق بالمحتوى لشركة Curata

هرم التسويق بالمحتوى لشركة Curata هو نموذج يوضح مستويات مختلفة من الجهد والموارد المطلوبة لإنشاء أنواع مختلفة من المحتوى التسويقي، الهرم يظهر كيف يمكن تقسيم أنواع المحتوى حسب مستوى الجهد المبذول وتكرار إنشائه، نوضح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (14): هرم التسويق بالمحتوى لشركة Curata



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على

PR Smith, Ze Zook, **Marketing Communications- Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies**, 7th edition Kogan Page Limited, Great Britain, 2020, P 473.

من خلال الشكل السابق، فإن شركة Curata توضح نوعان من الجهد المبذول من أجل

إنشاء محتوى تسويقي فعال وهما: (PR Smith, 2020, p. 473)

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

- **الجهد العالي والنادر:** يشمل هذا المستوى أنواع المحتوى التي تتطلب جهداً كبيراً وتُنتج بشكل أقل تواتراً. أمثلة على ذلك: الكتب والكتب الإلكترونية والأوراق العلمية التي تعكس المعرفة العميقة والبحث الدقيق، الدراسات والأبحاث التي تتطلب جمع وتحليل بيانات مفصلة.
- **الجهد المنخفض والمتكرر:** يشمل هذا المستوى أنواع المحتوى التي تتطلب جهداً أقل ويمكن إنشاؤها بشكل متكرر. أمثلة على ذلك: التغريدات والتحديثات على فيسبوك وإنستغرام ومشاركات وسائل التواصل الاجتماعي.

والهرم يوضح كذلك كيفية استخدام أنواع مختلفة من المحتوى لتحقيق أهداف التسويق، مع التركيز على التوازن بين المحتوى الذي يتطلب جهداً كبيراً والمحتوى الذي يمكن إنشاؤه وتحديثه بشكل متكرر.

المطلب الثالث: أدوات التسويق بالمحتوى الرقمي

هناك العديد من الأدوات التي توظفها الشركات في تسويق محتواها الإلكتروني تكون متوافقة مع استراتيجية الشركة واحتياجات الجمهور المستهدف. نذكر أهمها فيما يلي: (Remy Marrone, pp. 329-331)

▪ **الإنفوجرافيك (Infographics):** هو وسيلة لتمثيل المعلومات بشكل بصري كالرسوم البيانية، الرموز، الرسوم التوضيحية والأرقام، يتم إعادة معالجة المعلومات بالكامل لتندمج في تصميم بصري كبير يروي قصة بصور ونصوص قليلة جداً. هذا المحتوى لديه قدرة فيروسية عالية إذا كان يقدم معلومات ذات جودة وهو يُقرأ بشكل أسهل بكثير من المقالات، لذلك يتطلب العمل على تصميمه مجهوداً كبيراً ويتطلب تدخلاً من مصمم جرافيك. كما ينصح بالسماح بمشاركة هذا المحتوى مع الإشارة إلى المؤلف أو مع رابط كونه يسهل الانتشار مع الحفاظ على ملكية الوثيقة.

▪ **المدونات (Blogs):** هي مواقع إنترنت تظهر بشكل دفتر ملاحظات يحتوي على مقالات مؤرخة، يتم عرضها بترتيب عكسي من الأحدث إلى الأقدم مصنفة ضمن فئات. لقد شهدت منصات التدوين نجاحاً متزايداً فقد أصبح Blogger نشاطاً يشاركه العديد من الأفراد، حيث بدأ البعض مدوناتهم لمشاركة اهتماماتهم وقد تمكنوا من تحويل هذه المبادرة الشخصية

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

بمرور الوقت إلى مشروع مهني بفضل الشهرة المكتسبة. إلا أنه قد يُنظر أحياناً إلى المدونة على أنها مكان للتعبير الشخصي الذاتي الذي يهدف فقط إلى إبراز المؤلف. يذكر أن منصات التدوين ساهمت في تنسيق المدونات بشكل كبير مثل: (1999) Blogger في الولايات المتحدة، (2002) Skyblog في فرنسا، والآن تم تقديم الأداة التي تُستخدم اليوم على نطاق واسع وهي (2003) WordPress. كما تعد المدونات مصدراً رائعاً لزيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني، فهي تعمل على توجيه الزوار إلى الصفحة المقصودة (Landing Page) أو صفحة المبيعات الخاصة بالشركة.

إضافة إلى: (Kingsnorth, 2022, pp. 125-132)

- **مقاطع الفيديو (Video clips):** تعد طريقة أخرى ممتازة لزيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني، وفقاً لـ 72 % من الشركات فإن محتوى الفيديو يساعد في ضمان عائد استثمار عالي ويعزز التحويلات بشكل كبير أيضاً.
- **وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media):** يوجد حالياً 3.78 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي حول العالم (Statista, 2021) ويستخدم 54 % من المتسوقين وسائل التواصل الاجتماعي للبحث، ومن هنا يجب أن تستغل الشركة هذه الفرصة وتشارك منشوراتها على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي والتفاعل.
- **البودكاست (Podcast):** يعتبر أحد أحدث أنواع توليد المحتوى الذي تزداد شعبيته بسرعة، يمكن أن يساعد في التواصل مع الجمهور على مستوى شخصي أكثر.
- **الرسوم البيانية (Infographics):** يمكن أن تعزز الرسوم البيانية حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني بنسبة 12 % وتولد تفاعلاً بنسبة 650 % أكثر من المنشورات العادية، يجب أن تكون الرسوم البيانية قابلة للمشاركة للحصول على أفضل النتائج.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

كما يوجد من يضيف الأدوات التالية: (Ryan, 2014, pp. 313-314)

- **الأوراق البيضاء (White Papers):** إنشاء ورقة بيضاء هو وسيلة رائعة لإنشاء محتوى قد يثير اهتمامات المستخدمين، تستخدم لزيادة حركة مرور الزبائن المحتملين إلى الموقع الإلكتروني، خاصة إذا كانت على شكل ملف PDF قابل للتنزيل، شريطة التأكد من أن أي شخص يريد تنزيل تلك الورقة البيضاء قد قام بملأ بياناته الخاصة للاتصال به، الأمر الذي يمنح الشركة قاعدة بيانات جديدة تم التحقق من اهتمامها بمنتجات الشركة.
- **الكتب الإلكترونية (e-books):** بطريقة مماثلة لفكرة الورقة البيضاء أعلاه، فإن توسيع تلك الفكرة وإنشاء كتاب إلكتروني ذي صلة بقاعدة الزبائن يمكن أن يكون فعالاً، وهي أيضاً طريقة أكثر نجاحاً لتوليد الزبائن المحتملين، حيث أنه بفعل التقدم في النشر الرقمي والشعبية المتزايدة للقراء الإلكترونيين، فإن إنشاء ونشر كتاب إلكتروني هو وسيلة سهلة للغاية لتوزيع المحتوى، كما أنها استراتيجية تسويق محتوى تتزايد شعبيتها.
- **الصور (Photographs):** مع الشعبية المتزايدة للمنصات مثل Instagram و Pinterest، يوجه الكثير من المسوقين الرقميين انتباههم أيضاً إلى إنشاء محتوى فوتوغرافي، والذي قد يتضمن نشر صور لأحدث خط إنتاج أو صور للزبائن وهم يستخدمون منتجاتهم خاصة المشاهير والمؤثرين.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي

تتمثل أبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي فيما يلي: (عبدالله، 2022، الصفحات 163-164)

- **الملاءمة (Relevance):** هي مستوى أو درجة اشباع حاجات المستهلكين الذي تحققه لهم الشركة، حيث يساهم هذا المستوى في تحقيق أهدافهم وقيمهم الشخصية، إن ملاءمة المحتوى التسويقي الذي تنشره الشركة تعني إيصال المعلومات ذات الصلة المباشرة بالمنتج الذي تقدمه لزبائنهم. فالمعلومات ذات الصلة بالمحتوى التي يتم متابعتها من خلال الإعلانات التي تعرضها الشركة تساعد وبشكل فعال في إنشاء اتصال مستمر بين الشركة ومستخدمي شبكة الإنترنت. المحتوى الواضح والغني بمعلومات مناسبة وصادقة تتيح للشركة

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

فرصة لإقناع الزبون ليقوم بمشاركة المحتوى مع غيره، مما يعزز من قدرة الزبائن الحاليين والمحتملين بالتعرف أكثر على العروض التي تقدمها الشركة، حيث تكون هذه المعلومات ذات أهمية وصلة، ملفتة للنظر ويمكن أن يفهمها المتلقي دون أن تكون مزعجة.

■ **المصداقية (Reliability):** تمثل المصداقية الأساس في جودة التسويق بالمحتوى، لذا ينبغي على الشركات أن تركز على عمليات وإجراءات تشغيل بياناتها وتطبيقاتها المناسبة والتي تعزز موثوقية المعلومات وتتحرى الدقة في صحتها، لأن مصداقية المحتوى عامل حاسم ومعنوي في العلاقة بين الشركة وزبائنهم وأن فقدانها يزعزع ثقة الزبون واتجاهاته نحو علامتها التجارية. وقد عُرِفَت المصداقية بأنها: " المعيار الذي يعتمد عليه الزبون لتصديق ما يتضمنه المحتوى الإعلاني لأي منتج والمنشور على وسائل التواصل الاجتماعي". وهي أيضاً: "القدرة على تقديم الخدمة بالشكل الذي يرغب فيه الزبون أو كما وعدت به الشركة عبر محتواها التسويقي المعروض كاحترام أوقات التسليم، الدقة في عرض المنتجات وقدرة البائع عبر الإنترنت على الوفاء بوعوده والوفاء بشروط التبادل التي ألزم نفسه بها عند عرضه للمحتوى التسويقي.

■ **القيمة (Value):** يجب أن تعكس قيمة المحتوى رغبات واهتمامات الزبائن والتي تتغير باستمرار، لذلك ينبغي أن يتميز المحتوى بالفائدة والقيمة العالية لدى الجمهور المستهدف لضمان التفاعل معه بسهولة، إضافة إلى استخدام صور متنوعة من المحتوى التسويقي مثل منشورات التواصل الاجتماعي، المدونات، القصص والرسومات وغيرها لتحويل الزبائن المحتملين إلى مشتريين فعليين. كما ينبغي أن يشمل المحتوى على قيم ترفيهية وعاطفية لأن المحتوى ذو الطبيعة العاطفية أفضل من المحتوى الحيادي سواء كان إيجابياً أو سلبياً.

■ **الجاذبية (Attractiveness):** المحتوى الجذاب هو الذي يتيح خيارات الرد للزبائن على هذه المحتويات بشكل فردي وتمكنهم من مشاركتها مع أشخاص آخرين. يمكن النظام الرقمي المسوقين من إنشاء محتويات غنية وجذابة، لذلك فإن المشاركة الواسعة للمستهلكين عبر الإنترنت مفيدة جداً للشركات. بالمقابل فقد وجدت تلك الشركات الطريق الأسهل والأنجع للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف المتفاعل مع المحتوى الجذاب مقارنة بأولئك الذين

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

لا يهتمون بالمحتوى. علما أن المحتوى الفريد من نوعه والمبدع والمبتكر هو الذي يميز محتوى الشركة عن منافسيها.

المطلب الخامس: تحديات التسويق بالمحتوى الرقمي ومتطلبات نجاحه

أولا. تحديات التسويق بالمحتوى الرقمي

يواجه المسوقون تحديات عند إنشاء المحتوى التسويقي، حيث يجب عليهم الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية: (PR Smith, 2020, p. 450)

- تقديم سلسلة من المحتويات ذات قيمة مضافة والتي تضمن للشركة أن الزبائن سيقدرونها؛
- تصميم ونشر محتوى تسويقي بشكل أفضل من المنافسين؛
- اختيار الوقت المناسب لعرض المحتوى التسويقي، تحديدا عند حاجة الزبائن إليه خاصة أنهم محاطون بكميات هائلة من المعلومات بعضها صادق وبعضها غير ذلك؛
- التأكد من قدرة الزبائن على تلقي المحتوى، لأن هناك عدداً محدوداً من الساعات في اليوم للقراءة أو المشاهدة أو الاستماع حتى بالنسبة للمحتوى المثير لاهتماماتهم.

يجدر بالذكر أيضا أن: (PR Smith, 2020, p. 451)

- 9 من أصل 10 مستهلكين يأملون من الشركات تقديم محتوى تسويقي مناسب،
- 58% من المستهلكين يرون أن من المحتوى المقدم من الشركات غير ذي صلة بنشاطها؛
- 77% من الزبائن غير مهتمين باختفاء الشركات وخروجها من الأسواق بصفة دائمة.

لذا وفي ظل هذه التحديات، يجب على الشركة معرفة الدوافع التي تجعل الزبائن يتلقون محتواها التسويقي ويتفاعلون معه من خلال دراسات وبحوث تسويقية دورية خاصة وأن المستهلك يعرف تغيرات متسارعة في أذواقه وحاجاته.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

ثانياً. متطلبات نجاح تسويق المحتوى الرقمي

غالبًا ما يشكو المسوقون الرقميون من ميزانية محدودة لتسويق المحتوى في شركاتهم، مما يؤدي إلى إنشاء محتوى غير كافٍ في الواقع وفشل في مشاركة ونشر المحتوى عبر المنصات. ولتقادي ذلك يجب تطبيق بما يلي: (Milton Kotler, 2020, pp. 296-298)

- **التخطيط الواضح لاستراتيجية التسويق الرقمي:** هذه ليست مجرد خطوة أساسية ولكنها أيضًا من أسهل المهام التي يتم تجاهلها في التسويق الرقمي، فالعديد من الشركات لا تمتلك خطة واضحة أو مكتملة قبل اتخاذ أي إجراء، مما ينتج عنه استحالة ترويج المحتوى التسويقي. لذلك من الضروري وجود خطة استراتيجية واضحة منذ بداية تطبيق التسويق بالمحتوى الرقمي.
- **أن يكون موجهاً للزبائن:** ويساعد على ذلك العصر الرقمي الذي يتميز بوفرة المعلومات، حتى أضحى الزبائن محاطين بكميات هائلة من المعلومات في أي وقت وأي مكان، لذلك يجب على الشركات النظر من زاوية الزبون لإنشاء محتوى قيم، لأن الإعلانات البسيطة والمعلومات أحادية الجانب محكوم عليها بالإهمال الفوري من طرف الزبائن.
- **إدارة تسويق المحتوى كشركة إعلامية:** المحتوى هو منتج غير ملموس يتم إنشاؤه وتوجيهه للزبائن وهو ليس فقط أداة تجارية لإبرام الصفقات، ولكنه أيضًا جزء من القيم المهمة المقدمة للزبائن مثل المنتجات والخدمات، فهو يوفر معلومات تتعلق بالمنتجات الملموسة وتعليمات حول كيفية استخدامها. يحتاج المحتوى التسويقي في تسييره إلى:
 - التوافق مع استراتيجية التسويق للشركة، أهدافها العامة رؤيتها.
 - توحيد هدف تسويق المحتوى مع الترويج لمبيعات الشركة وأنشطتها الإعلانية.
 - تحديد دور المحتوى بشكل واضح في المبيعات.
 - تحديد كيفية تحقيق هذه الأهداف عبر مختلف المنصات على الإنترنت ومنصات الإنترنت المتنقلة.

مثال من Jerry و Ben وهي علامة تجارية رائدة في مجال الآيس كريم في الولايات المتحدة، تعرض الشركة عبر محتواها التسويقي القيم الأساسية للشركة (الإنتاجية، الاقتصادية والاجتماعية) بوضوح لزبائنهم، حيث يتم ترجمة قيمة العلامة التجارية إلى محتوى يتضمن التزامات

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

اجتماعية قوية، تؤكد قيمة العلامة التجارية بأنها جزء من المجتمع وأن المشاركة مع المجتمع والأفراد مهمة. وقد كانت نتائج هذه الحملة التسويقية ممتازة. (Milton Kotler, 2020, p. 299)

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

المبحث الرابع

التسويق الفيروسي (Viral Marketing)

يُعدّ التسويق الفيروسي أحد أبرز الأنواع الحديثة للتسويق خاصة في مجال الأعمال الإلكترونية، حيث يُستخدم لترويج المنتجات عبر الإنترنت، فهو يقوم على فكرة "WOM" (Word Of Month) والتي تعني الكلمة المنطوقة عبر المنصات الاجتماعية. وقد أثار مصطلح التسويق الفيروسي اهتماماً واسعاً في الفترة الأخيرة كاستراتيجية جديدة في عالم التسويق الإلكتروني، لا سيما بالنظر إلى النتائج المذهلة التي يحققها مقارنة بتكاليفه المنخفضة. سنقوم من خلال هذا المبحث بالتعرف على مفهومه، مبادئه الأساسية، أدواته وختاماً إيجابياته وسلبياته وعوامل نجاحه فيما يلي:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفيروسي

أولاً. نشأة التسويق الفيروسي

تعود بدايات التسويق الفيروسي إلى سنة 1994 عندما تناول الناقد الإعلامي Douglas Rush Roff في كتابه " Media Viral " (الإعلام الفيروسي)، أين وضح أن الإعلان الذي يصل إلى الزبون من خلال الانترنت يكون تأثيره سريعاً، مما يدفع الزبائن إلى مشاركته مع الآخرين لإقناعهم بنقل تلك الرسالة إلى أصدقائهم، وقد يكون ذلك مقابل محفزات أو مكافآت. يتميز هذا النمط من التسويق بانتقال الرسالة بسرعة تشبه انتشار الفيروس. (منير، 2014، صفحة 102)

أما تطبيقياً فقد كانت البداية الفعلية عندما أطلقت خدمة البريد الإلكتروني المجانية " Hotmail " سنة 1996، حيث اعتمدت الشركة على استراتيجية بسيطة من خلال إضافة رابط (Link) في أسفل كل رسالة بريد إلكتروني لتسهيل التسجيل لمستلمي بريد Hotmail الإلكتروني. وبهذه الطريقة سيقوم المستخدم بإنشاء دعاية مجانية لبريد Hotmail عند إرسال البريد الإلكتروني، وفي غضون 18 شهراً فقط من إنشائها تمكن بريد Hotmail من جذب 12 مليون مستخدم. حيث علّق المستثمران الأمريكيان Jurvetson و Draper على هذا النجاح مشيرين إلى أن الفيروسات الرقمية قادرة على الانتشار

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

عالمياً بشكل أسرع من الفيروسات البيولوجية التي تتطلب قرباً جسدياً مثل العطاس أو المصافحة لانتقالها.

ثانياً. تعريف التسويق الفيروسي

هناك العديد من التعاريف للتسويق الفيروسي، سنقتصر على ذكر أهمها:

- يُعرف كل من Marsden و Kirby التسويق الفيروسي بأنه: "مصطلح يصف أي استراتيجية تسويقية تقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض والتأثير لهذه الرسالة وبشكل لا محدود". (Kinby & Marsden, 2006, p. 88)

هذا التعريف يشير إلى أن التسويق الفيروسي يعتمد على تحفيز الأفراد لنقل الرسالة التسويقية بشكل طبيعي وسريع، مما يؤدي إلى توسع نطاق انتشارها بشكل كبير دون الحاجة إلى موارد إضافية كبيرة.

- أما kotler و keller فقد عرفاه على أنه: "شكل آخر من أشكال الكلمة من الفم، أو الكلمة من الفأرة، التي تشجع المستهلكين على تمرير المعلومات المكتوبة أو الصوتية أو الفيديوهات عن المنتجات والخدمات إلى الآخرين من المستخدمين". (ناجي و علي، 2017، صفحة 153)

وفق هذا التعريف فإن التسويق الفيروسي يتمثل في الكلمة المنقولة إلكترونياً، وذلك من خلال مشاركة المستهلكين للمعلومات عن المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت.

- في حين يرى يوسف والصميدعي التسويق الفيروسي بأنه: "يمثل توجيه رسائل إعلانية على الإنترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة، من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين وفورية، تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد". (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 331)

أما هذا التعريف فينظر إلى أن التسويق الفيروسي قائم على إرسال رسائل إعلانية عبر الإنترنت بهدف بناء قاعدة زبائن بتكاليف منخفضة، وذلك من خلال تقديم قيمة فورية ومُرضية للمستخدمين مما يحفزهم على نشر الرسالة الإعلانية وجذب زبائن جدد.

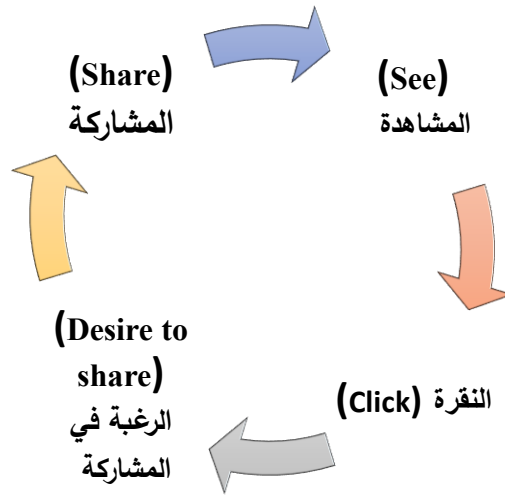
الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

يتضح من هذه التعريفات أن التسويق الفيروسي يُنظر إليه كاستراتيجية تسويقية تهدف إلى تحفيز متلقي الرسالة ذات المحتوى الجذاب على إعادة توجيهها للآخرين عبر الإنترنت، بهدف تحقيق انتشار واسع بأقل تكلفة ممكنة.

وبناءً على هذه التعريفات، يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق الفيروسي على النحو التالي: "هو استراتيجية تسويقية تعتمد على إثارة اهتمام متلقي الرسالة مما يحفزهم على نشرها طوعاً ودون طلب من المؤسسة. وذلك من خلال مشاركته للصور، مقاطع الفيديو، الرسائل النصية، أو روابط المواقع وغيرها عبر الإنترنت مع أصدقائه. وبهذا يتحول الزبون إلى مروج للمؤسسة مما يزيد من فرص انتشار الرسالة بشكل واسع وسريع وبتكاليف منخفضة جداً".

والشكل التالي يوضح آلية انتشار الرسالة باستخدام تقنية التسويق الفيروسي. والشكل التالي يوضح كيف تتم الحلقة الفيروسية:

الشكل رقم (15): الحلقة الفيروسية (Loop Viral).



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على

نوري منير (2014)، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 108.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

الشكل أعلاه يشير إلى الطريقة التي تجعل المحتوى ينتشر بسرعة بين المستخدمين، فهي تبدأ عندما يشاهد شخص ما محتوى يكون مثيرا للاهتمام وجذابًا، فيقوم بالنقر عليه مما يعكس اهتمامه بالمحتوى، الأمر الذي يؤدي إلى تفاعل الآخرين معه ليعيدوا بدورهم مشاركته، وبالتالي يتضاعف الانتشار والوصول إلى جمهور أوسع.

والشكل التالي يوضح كيفية انتشار الرسالة باستخدام التسويق الفيروسي:

الشكل رقم (16): كيفية انتشار الرسالة باستخدام التسويق الفيروسي.



Source: <https://pokonline.com/wp-content/uploads/2022/05/EzXEFWpVIAMwyXE-.jpg>

الشكل السابق يوضح لنا كيف لمستخدم واحد فقط أن ينشر محتوى الشركة إلى أشخاص آخرين دون أن يكلفه ذلك أدنى مجهود، فقط ما عليه سوى مشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهكذا مع كل مستخدم يعيد نشر ذلك المحتوى حتى يتحقق الانتشار الواسع والسريع.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

ثالثاً. خصائص التسويق الفيروسي

يتسم التسويق الفيروسي بمجموعة خصائص تساهم في انتشاره بطريقة مشابهة لانتشار الفيروس البيولوجي، مما يمنح الرسالة التسويقية طابعاً فيروسياً. وتتمثل هذه الخصائص في: (Petrescu, 2014, pp. 39-43)

- **العدوى (Contagion):** تشير الأبحاث إلى أن تواصل المستهلكين يكون أكثر تأثيراً عندما يواجهون حاجة للاختيار بين بدائل متشابهة، حيث يساعدهم هذا التواصل على التمييز والمفاضلة بينها واتخاذ قرارات بناءً على تجارب الآخرين، مما يعزز مصداقية الرسالة. وتزداد أهمية هذا النوع من التواصل بالنسبة للمؤسسات الخدمية، نظراً للتحديات التي يواجهها المستهلكون في تقييم جودة الخدمة قبل تجربتها بشكل عملي.
- **الاستفزاز والصدمة (Provocation and Shock):** لكي يتم نقل المحتوى التسويقي إلى مستهلكين آخرين يجب أن تكون الرسالة مبتكرة وجذابة بشكل كبير، غالباً ما تحتوي الرسائل الفيروسية المثيرة على فيديوهات أو صور ذات محتوى صادم أو مشاهد عنيفة، مما يشجع المستهلكين على مشاركتها عبر الإنترنت وذلك في ظل غياب الرقابة. وهذا النوع من المحتوى لا يتم بثه عادة عبر الإعلانات التلفزيونية نظراً لارتباطه بقيم مجتمعية أو المحرمات.
- **المفاجأة (Surprise):** أظهرت الأبحاث أن المستهلكين يفضلون الأفكار المبتكرة والإبداعية خاصة عندما تتضمن استخدام الفكاهة، مما يجعل الإعلان المضحك يظهر بشكل غير متوقع ويجذب الانتباه.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الفيروسي

أولاً. أهمية التسويق الفيروسي

ازدادت أهمية التسويق الفيروسي في الآونة الأخيرة لا سيما مع التطور التكنولوجي، والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (17): أهمية التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

علاء فرحان طالب (2013)، إدارة التسويق، منظور فكري معاصر، بدون طبعة، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، ص 464.

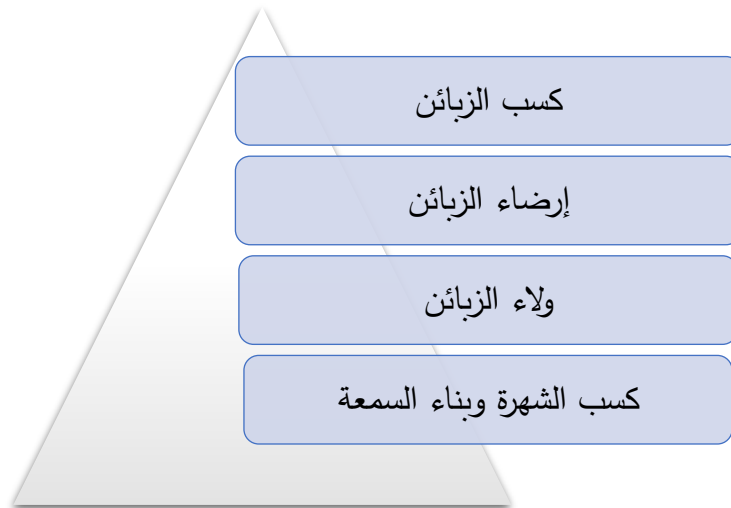
من خلال الشكل السابق يمكننا القول بأن التسويق الفيروسي قائم على نشر المحتوى بسرعة كبيرة بين المستخدمين مما يعزز الوعي بمنتجات الشركة وبأقل تكلفة، كونه يستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي والتوصيات الشخصية لجذب جمهور واسع في وقت قياسي، الأمر الذي يساعد الشركات في زيادة مبيعاتها وتحقيق ولاء الزبائن دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة كما هو الحال في الإعلانات التقليدية.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

ثانياً. أهداف التسويق الفيروسي

يُعد الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن من الأهداف الرئيسية للتسويق الفيروسي سواء الحاليين أو الجدد، بالاعتماد على الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأفراد والتي تعد أكثر مصداقية بين الأصدقاء لأنها تأتي من دائرة مألوفة وموثوقة وتستند إلى تجارب وخبرات حقيقية. (صادق، 2008، صفحة 9)، غير أن هناك أهداف أخرى تقف وراء تبني فكرة التسويق الفيروسي والتي نوضحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (18): أهداف التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على

Fritz Wolfgang (2004), Internet –Marketing and Electrenic commerce, Wiesbaden
Gabler Verlag, (3 rd Edition), p 163.

يوضح الشكل السابق أن التسويق الفيروسي يهدف إلى تحفيز التفاعل والمشاركة بين الجمهور والانتشار السريع والواسع للمحتوى الذي تقدمه الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد بتكاليف منخفضة وتحقيق ولائهم ومن ثم الاستفادة من توصياتهم لأشخاص آخرين.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الفيروسي والمبادئ الأساسية له

أولاً. استراتيجيات التسويق الفيروسي

الاستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة لتحقيق الأهداف المسطرة، وهي عبارة عن خطة موحدة تغطي جميع أنشطة المؤسسة. (الصميدعي، 2007، صفحة 19)

تنقسم استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى مجموعتين رئيسيتين اعتماداً على درجة تدخل الزبون في العملية التسويقية. نذكرهما فيما يلي: (ثابت، 2017، صفحة 22)

1. استراتيجية التكامل المنخفض

تعتمد على إعادة نشر الرسالة التي يستلمها المرسل على موقعه من خلال الضغط على الرسالة المرسله وبذلك يكون الزبون مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الإلكتروني، ويعمل على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة مع زبون محتمل من خلال نقرة الفأرة، وتدعى أيضاً هذه الاستراتيجية "بالتسويق الفيروسي عديم الاحتكاك" ويحصل المرسل على مكافأة من الموقع الإلكتروني المرسل للرسالة وتستخدم لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها الشركات.

2. استراتيجية التكامل المرتفع

هذه الاستراتيجية تعتمد على التدخل المباشر من قبل الزبون في الاعتماد على المستخدمين الجدد كأداة للدعاية والإعلان وهذا النوع من الاستراتيجية يدعى "بالتسويق الفيروسي النشط"، فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم على زيارة الموقع الإلكتروني كلما تحصلوا على مزايا أكثر والتي سوف تحفزهم لنشر الرسالة ولقد حققت شركة أمازون Amazon.com نجاحاً كبيراً في تحفيز وتوجيه مستهدفاتها إلى كسب زبائن من أجل نشر الرسالة.

ثانياً. المبادئ الأساسية للتسويق الفيروسي

يستند التسويق الفيروسي إلى مجموعة من المبادئ، نوجزها فيما يلي: (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 333)

لـ إحداث تأثير متسلسل ينتقل بسهولة بين الزبائن من خلال تعزيز قيمة المنتج واستخدام منصات التواصل الاجتماعي وخدمات الإنترنت.

لـ نشر الرسائل التسويقية بسرعة وسهولة تمريرها بين الأفراد عبر العالم الافتراضي.

لـ التركيز على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي نظراً لكونها أكبر منصة تجمع وتفاعل للأشخاص.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

- لـ تضمين عنصر التحفيز على مشاركة المحتوى في الخطط الفيروسية.
- لـ تنظيم مسابقات من قبل الشركة لجذب المزيد من الزبائن.
- لـ اختيار الوقت الأمثل لإطلاق الإعلان الفيروسي لضمان تحقيق أعلى نسبة من المشاهدات والانتشار.

المطلب الرابع: أدوات التسويق الفيروسي

من الواضح جليا أن المسوقين أصبحوا في الآونة الأخيرة يستغلون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملفت للانتباه وذلك لمزاياها العديدة، إضافة إلى تركيزهم على صنع المحتوى المثير للرسالة التسويقية سواء كان هذا المحتوى مثيرا للاهتمام أو مثيرا للعواطف، لجعلها تنتشر على نطاق واسع مثل الفيروس، وبناء على هذا تم اختيارنا لأدوات التسويق الفيروسي في دراستنا الحالية والموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (19): أدوات التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

هدى محمد ثابت (2017)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، دراسة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص 34.

و Wei, L. S. (2014). **The Attitudes of Consumers towards Viral Marketing in Malaysia**. Master of Business Administration. Department of International Business. Faculty of Accountancy and Management, Malaysia, p 17.

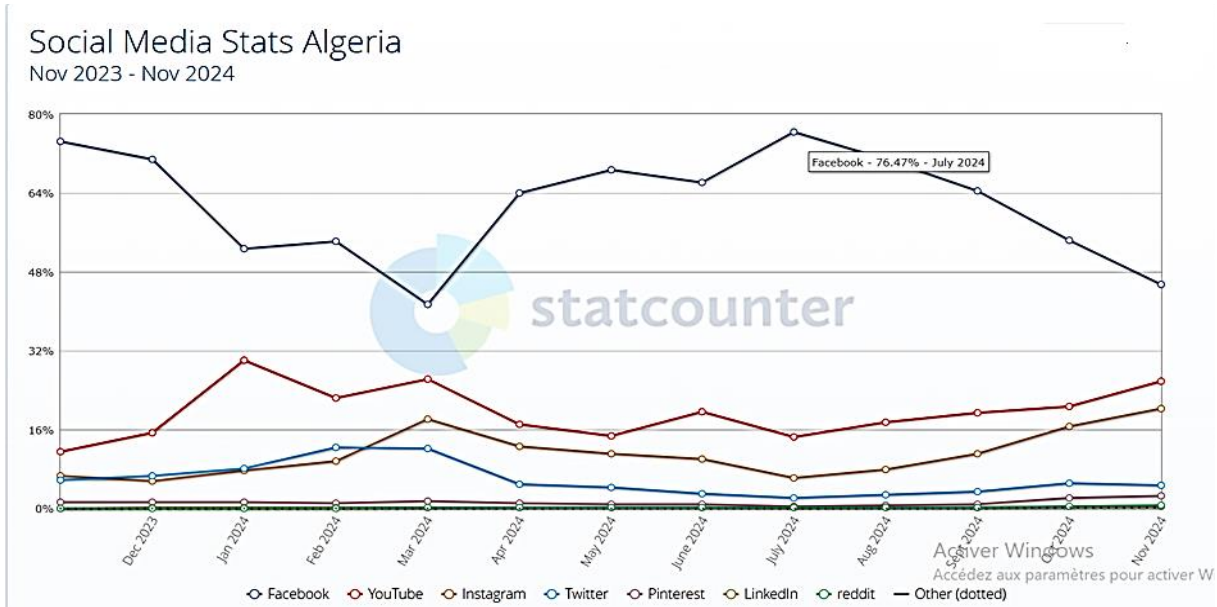
الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

أولاً. مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد إمكانية إنشاء صفحات شخصية للتفاعل مع أصدقائهم ومعارفهم. (غسان و المقدادي، 2013، صفحة 24)، كما أنها تُعد وسيلة تواصل حديثة تساهم في تسهيل إنشاء وتبادل المعلومات والمحتوى بين الأفراد، المجموعات والشركات. وهي عبارة عن منصات إلكترونية عبر الإنترنت تتيح مشاركة الصور، مقاطع الفيديو والملفات الأخرى. (خري، صفحة 3). على سبيل المثال إذا تلقى 100 شخص رسالة تسويقية عبر هذه المواقع وقام كل شخص منهم بإعادة إرسالها إلى 100 شخص آخر والذين بدورهم سيرسلونها إلى مزيد من الأشخاص، فإن العدد سيتجاوز 10,000 شخص على الأقل. تستمر هذه السلسلة لتصل الرسالة إلى عدد هائل في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة. من هنا تتجلى أهمية هذه المواقع خصوصاً بالنسبة للمؤسسات.

والشكل التالي يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب درجة الاستخدام في الجزائر خلال الفترة الممتدة من نوفمبر 2024 إلى نوفمبر 2025:

الشكل رقم (20): ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر من حيث الزيارات
(نوفمبر 2023 - نوفمبر 2024)



المصدر: Statcounter(Globalstats)، متاح على الرابط:

<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>، تاريخ الاطلاع

2024/12/06 على الساعة: 14:15.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

إذن وفقاً لآخر إحصائيات موقع "Statcounter" حول ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب درجة الاستخدام في الجزائر خلال الفترة الممتدة من نوفمبر 2024 إلى نوفمبر 2025، فإن النتائج قد جاءت على النحو التالي: Facebook في المرتبة الأولى، ثم Youtube في المرتبة الثانية، Instagram في المرتبة الثالثة، تلتها كل من Twitter و Pinterest، وقد تذيّل الترتيب كل من LinkedIn و Reddit إضافة إلى مواقع أخرى. وقد ركزنا على موقعي فيسبوك ويوتيوب لارتفاع نسبتهما مقارنة بالمواقع الأخرى، كما يلي:

1. التسويق الفيروسي باستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" (Facebook)

تأسس فيسبوك سنة 2004، ويرى مؤسسه "Mark Zuckerberg" أنه ليس مجرد وسيلة تواصل بل حركة اجتماعية (Social Movement)، حيث أصبحت كل الشركات تمتلك صفحات خاصة بها على المنصة للتواصل مع زبائنهم ونشر الأخبار المتعلقة بمنتجاتها والاستماع إلى آرائهم وتجاربهم سواء كانت إيجابية أو سلبية. يتميز الفيسبوك بإتاحة خاصية "المشاركة" (Share)، حيث يمكن لأي عضو في صفحة الشركة مشاركة المنشورات مع أصدقائه، كما يتيح للمستخدمين التعليق على منشورات الشركات وإرسال رسائل مباشرة إليها مما يعزز التواصل والتفاعل بين الشركات والزبائن. (منير، 2014، صفحة 108). يُعتبر الفيسبوك من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، فهو يتيح للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية تعكس هويتهم والتواصل والتعارف مع الآخرين على الموقع، كما يُستخدم لنقل المعلومات والأخبار وتبادل المعارف وتشكيل الرؤى والتوجهات بحرية ودون قيود. (لحول و نهار، 2018، صفحة 320). والشكل الموالي يوضح دورة التسويق الفيروسي باستخدام الفيس بوك.

2. التسويق الفيروسي باستخدام الموقع الاجتماعي "يوتيوب" (Youtube)

تم إنشاء موقع "YouTube" في فبراير 2005، وهو يتيح لمليارات الأشخاص اكتشاف مقاطع الفيديو، مشاهدتها ومشاركتها. يُستخدم بشكل رئيسي لمشاركة المحتوى والفيديوهات الفيروسية. وفقاً للإحصائيات فإنه يزور الموقع أكثر من 1 مليار مستخدم شهرياً، ويتم مشاهدة 6 مليارات ساعة من مقاطع الفيديو شهرياً، وتحميل 100 ساعة من الفيديوهات على المنصة كل دقيقة. وفيما يخص الإعلان عبر يوتيوب فإن البيانات تشير إلى أن 8% من المستهلكين تأثروا بشراء منتج أو خدمة نتيجة إعلان فيديو تم نشره على اليوتيوب سواء كإعلان تجاري أو كإعلان يتم تشغيله قبل الفيديو. (Petrescu, 2014, pp. 25-26).

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

ويرى المسوقون أن اليوتيوب يتيح لهم مجموعة مزايا، وهي: (Scott, 2008, pp. 25-26)

- ✓ نشر إعلانات الفيديو عبر الإنترنت.
- ✓ مساعدة الشركات في إنشاء محتوى يعزز علاماتها التجارية.
- ✓ الاستخدام الواسع للمنصة.
- ✓ إمكانية نشر مقاطع الفيديو الفيروسية على نطاق واسع بتكاليف منخفضة للغاية.
- ✓ توفر خاصية التعليقات وتقييمات مقاطع الفيديو من المستخدمين، الأمر الذي يعتبر فرصة جيدة للمسوقين لجمع الملاحظات والآراء.
- ✓ حتى في حال نشر إعلانات سلبية من قبل المستهلكين غير الراضين عن خدمات الشركة، فإن ذلك يمثل فرصة للشركات لتلقي الملاحظات وتقديم حلول لشكاوى المستهلكين.

إذن فالـيوتيوب يعتبر منصة مثالية للتسويق الفيروسي، فعندما ينشر شخص ما فيديو مضحك أو ممتع فإنه سيتم مشاركته بشكل واسع عبر الشبكات الاجتماعية أو تضمينه في مواقع إلكترونية أخرى. تستخدم العديد من المؤسسات عروضًا تسويقية أو مسابقات لربح جوائز يتم عرضها في فيديو على اليوتيوب مما يحفز المشاهدين على مشاهدته ومشاركته، ولهذا نجد العديد من مقاطع الفيديو على اليوتيوب تحقق ملايين المشاهدات. (مخلوف و مجاهدي، 2017، صفحة 257)

ثانياً. إثارة العواطف (Arousing Emotions) أو التسويق العاطفي (Emotional Marketing)

هو ذلك التسويق القائم على العواطف، بمعنى مخاطبة لغة القلوب ومشاعر المستهلكين وبناء علاقة عاطفية معهم، حيث تسعى الشركات من خلاله لخلق رابط عاطفي مع زبائنها وإقامة علاقة طويلة الأجل معهم، فهو بذلك خطوة تسويقية جديدة، حيث تتحول إدارة الروابط العاطفية بين الشركة والزبائن إلى ميزة تحفيز التبادل ومشاركة محتوى الرسائل التسويقية مع غيرهم. فحسب الباحثون وأنه في البيئة التسويقية اليوم فإن التسويق العاطفي لم يعد خياراً بل أصبح ضرورة. (Mandina, Ngwenya, & Muzadzi, 2014, p. 69)

مثل أي نشاط تسويقي فإن العاطفة التي تحرس المؤسسة على نقلها عبر الرسالة التسويقية الفيروسية تعد بنفس أهمية المعلومات التي تحتويها. وغالباً ما يتم مشاركة المحتوى عبر الإنترنت بشكل

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

أسرع عندما يشعر المستلمون بارتباط عاطفي قوي بالرسالة. وهذا ينطبق ليس فقط على التسويق الفيروسي بل على التسويق بشكل عام.

وتكمن **العواطف الأساسية** التي تؤثر على هذا النوع من السلوك في: (Ahlberg, 2018, pp. 17-18)

- **المفاجأة (Surprise):** تُعتبر المفاجأة نوعًا من العواطف السائدة في الحملات التسويقية، والمفاجأة تحدث عند وقوع شيء غير متوقع ومدهش تمامًا، وعلى الرغم من أن المفاجأة قد لا تُعتبر عاطفة منفردة فهي غالبًا ما تكون مصحوبة بإحدى العواطف الأخرى.
- **الفرح (Joy):** يعد الفرح شكلًا من أشكال السعادة والمتعة، حيث يجب دمج هذه المشاعر بشكل خاص في حملات التسويق للعلامات التجارية أو المنتجات الترفيهية والممتعة.
- **الحزن (Sadness):** يمكن استخدام الحزن في الحملة التسويقية من أجل استمالة التعاطف لدى المستهلكين، وهي مناسبة بشكل خاص للحملات الخيرية، وقد نجحت المؤسسات الخيرية بالفعل في خلق نوع من الأمل لدى المستهلكين من خلال حملاتها.
- **الخوف (Fear):** وهو استجابة عاطفية وجيزة، الغرض منه التحذير، فمن المستحسن إظهار الحل للمستهلك في نفس الوقت لإنشاء تأثير طويل المدى كالحملات ضد الإيدز والكحول والسرعة في القيادة. وتعتبر الإناث أكثر تأثرًا من الذكور بهذه الحملات وأكثر ميلا لتمريرها لمستهلكات أخريات لتحذيرهن من الوضع المخيف الذي تم تصويره في الحملة.
- **الغضب (Anger):** هو العاطفة السلبية الأكثر فعالية في توليد استجابة من قبل المُشاهد وهو الأنسب للرسائل التي تريد إثارة رد فعل فوري مثل الشعور بالظلم.

ختامًا يجدر بنا أن نُشير إلى أن تعاطف المستهلك مرتبط بالزمن ولا يمكن الحفاظ عليه لفترة طويلة، كما يجب مراعاة الثقافة عند استخدام كل عاطفة في الحملة الفيروسية. على سبيل المثال تعتبر عاطفة الحزن غير مستحبة ويجب تجنبها في الثقافات الآسيوية. (Leonardi, 2008, pp. 51-54)

ثالثاً. التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)

لا يمكننا النظر إلى المؤثرين على أنهم ظاهرة جديدة، إذ من المعروف أن الناس يتأثرون بالآخرين منذ فجر الإنسانية، سواء كان ذلك لأسباب سياسية أو دينية أو مرتبطة بالحياة اليومية، فقد كان هناك دائماً قادة يوجهون الآخرين ويؤثرون على قراراتهم وطريقة تفكيرهم وآرائهم. (Zietek, 2016, p. 7)

فهم بذلك يشكلون امتداداً طبيعياً للجماعات المرجعية، حيث يظهرون في سياق العملية الاتصالية كمؤثرين في قضية معينة، عادة ما يكونون ذوي تأهيل علمي ومعرفي يمنحهم المصداقية ويساعدهم على تحقيق الأثر المطلوب، حتى يكونوا أكثر كفاءة في مجال تخصصهم ويُعدون مصدرًا موثوقًا، بالإضافة إلى تمتعهم بالثقة والمصداقية والجمهور الواسع من المتابعين والمساندين. (ثابت، 2017، الصفحات 34-35)

كما يتمتع الأشخاص المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي أو المدونون بميزة خاصة على الإنترنت من خلال بناء قاعدة متابعين واسعة، مما يمكنهم من نقل المعلومات والأفكار والتجارب بسهولة عبر المنصات الاجتماعية المتنوعة. ويُعدّ Instagram المنصة الرئيسية للعلامات التجارية لنشر الحملات المؤثرة. (Zietek, 2016, p. 9)

والتسويق عبر المؤثرين أو التسويق المؤثر هو النسخة الحديثة للتسويق الشفهي ولكن باستخدام الانترنت، يعرف بأنه: " نوع من التسويق يركز على استخدام القادة الرئيسيين لتوجيه رسالة العلامة التجارية إلى السوق الأكبر". واليوم أضحت وسائل الإعلام الاجتماعية والتكنولوجيا تغمر الإنترنت، مع أكثر من 200 مليون محتوى في الدقيقة الواحدة، حيث أدى توسع منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram ، Twitter و Facebook، إلى زيادة عدد المؤثرين الاجتماعيين الذين يشاركون وصفات الطعام ونصائح التغذية عبر الإنترنت. ونتيجة لذلك تزايد دور المؤثرين الاجتماعيين لتغيير السلوك الفردي حول خيارات الطعام والنظام الغذائي كل يوم. (Byrne, Kearney, & MacEvilly, 2017, p. 93)

وقد اتجه المسوقون في الوقت الحالي إلى دمج شخصيات مؤثرة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني نظراً لأهمية التسويق عبر المؤثرين ووعيهم بأهمية محتوى الرسالة التسويقية. وفقاً لتقرير

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

"State of Influencer Marketing 2019" الذي استند إلى استطلاع رأي شارك فيه 197 مسوقًا في فبراير 2019، فقد أظهر أن 75% من المسوقين يستخدمون حاليًا المحتوى المؤثر في رسائلهم التسويقية، وذلك لفهم الاتجاهات الحالية وكيفية استفادة العلامات التجارية والشركات من التسويق المؤثر. (Linqia, 2019, p. 8)

ووفقًا لدراسة أجرتها شركة "Linqia" وهي شركة رائدة في تقديم المحتوى التسويقي المؤثر لأكثر من سبع سنوات، أفادت الإحصائيات لسنة 2019 حول التسويق عبر المؤثرين بأنه أسرع أسلوب تسويقي في العالم. كما أن المؤثرين أصبحوا يقدمون محتوى أكثر إبداعًا وتأثيرًا من أي وقت مضى، وذلك بفضل تطور التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة. وقد أظهرت الدراسة أن ما يقرب من 40% من العلامات التجارية تخصص ميزانية للتسويق المؤثر، بينما أفاد 80% منهم بأن التسويق المؤثر يؤثر بشكل فعال على أهداف حملاتهم التسويقية. (influencers-marketing-statistics2019-, 2020)

رابعًا. رعاية الأحداث (Sponsoring Events)

الرعاية هي عملية تقدم فيها المؤسسات الدعم للأحداث أو الفعاليات أو الفرق المشهورة، تهدف من خلاله إلى تمييز نفسها عن المنافسين وخلق ميزة استثنائية لعلامتها التجارية. وتختلف الرعاية عن أشكال الاتصال الأخرى من حيث الأهداف التي تحققها والتقنيات المستخدمة، حيث تشارك الجماهير في علاقة قوية مع الراعي أو الممول. ازدادت شعبية رعاية الأحداث في فترة الثمانينات، وبالرغم من ارتفاع تكاليف عقود الرعاية مقارنةً بالفعالية التسويقية الكبيرة التي تحققها للمؤسسات الراعية فقد اعتمدتها العديد من الشركات العالمية كعنصر أساسي في استراتيجياتها التسويقية. (خالدي و مزريق، 2016). سعياً منها لتحقيق مجموعة أهداف، حيث يرى كل من Andreiev Fladimir و Stephan Zemansk أن هناك نوعان من الأهداف والتي يمكن تصنيفها كأهداف مباشرة وغير مباشرة؛ ففي الهدف المباشر يتوقع الممول حدوث تغيير سريع في سلوك عملائه الحاليين والمحتملين. أما في الهدف غير المباشر فيؤكد المؤلفون أن الهدف الأساسي هو زيادة الرؤية لكل من العلامات التجارية والمنتجات والتواصل مع شريحة معينة من قاعدة الزبائن وتحسين الصورة العامة، بالإضافة إلى تحقيق نمو في المبيعات على المدى الطويل. (Abiodun, 2011, pp. 17-19)

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

أما وفقا لكثير من المسوقين فإنهم يُعدون رعاية الحدث من أهم وسائل الاتصال التي تتميز بقدرتها على الوصول لقطاعات الجمهور المستهدف، ومن الأهداف التي تسمح الرعاية بتحقيقها على سبيل الذكر ما يلي: (خالدي و مزريق، 2016، صفحة 69)

- ✎ تعزيز صورة علامة المؤسسة الراعية من خلال التعريف بالعلامة التجارية وقيمها استنادًا إلى قيم الحدث الذي ترعاه، مما يساعد على ترسيخ هذه القيم في أذهان الجمهور.
- ✎ تُعد الرعاية فرصة للمؤسسة لعرض منتجاتها على المستهلكين المستهدفين أثناء الحدث، مما يسمح لها بمعرفة ردود فعل الجمهور خاصة في حالة طرح منتجات جديدة.
- ✎ تتيح الرعاية للمؤسسة الظهور بشكل اجتماعي وليس مجرد كيان اقتصادي يسعى للربح، بل كعنصر فاعل في المجتمع يهتم بقضاياها وانشغالاته.
- ✎ يمكن للمؤسسة تنشيط مبيعاتها باستخدام فرق البيع المنتشرة في موقع الحدث مع تقديم إعلانات مخصصة حول الخصومات أو التخفيضات.

المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي والعناصر الأساسية لنجاح التسويق

الفيروسي

أولاً. إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي

للتسويق الفيروسي ايجابيات وسلبيات نذكرها منها فيما يلي: (فارة، 2018، صفحة 238)

1. إيجابيات التسويق الفيروسي

- الحصول على المزيد من الزبائن، وبالتالي زيادة مبيعات الشركة.
- زيادة عدد الزوار إلى موقع الشركة، مما يعني أنها تتمتع بسمعة تجارية جيدة.
- انخفاض التكاليف الخاصة بترويج المنتج، وفي بعض الأحيان تكون منعدمة.
- سرعة انتشار المنتج المسوق.
- التواصل المباشر مع الزبائن.
- يعكس مواكبته لعصر التكنولوجيا والانترنت.

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

2. سلبيات التسويق الفيروسي

كما للتسوق الفيروسي إيجابيات فإن له سلبيات وهي: (Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis, & Li, 2008, pp. 36-37)

- قد يستغل بعض المنافسين الفرصة لإطلاق إشاعات حول المنتج المروج.
- قد يفقد المنتج شهرته بسبب التفسير الخاطئ لناقل رسالة المسوق.
- لا يستطيع المسوق الترقب الدائم للذين استلموا الرسالة، وهل تم نشرها أم لا؟
- فقدان السيطرة على الرسالة، حيث قد يتم تحريف المعلومات التي ينقلها المستهلكون، مما يجعلها غير مكتملة.
- احتمالية أن يُستقبل البريد الإلكتروني على أنه رسائل مزعجة (Spam).
- خطر انتشار تعليقات أو كلمات شفوية سلبية تؤثر على سمعة العلامة التجارية.
- قلة حماس المستهلكين لإعادة توجيه الرسالة الإعلانية.
- غياب الضوابط القانونية التي تنظم عملية النشر والترويج.
- نقص الضوابط الأخلاقية، مما قد يؤدي إلى ممارسات مثل الغش والاحتيايل أو انتهاك خصوصية الأفراد.
- خطر التشبع مع تعميم التسويق الفيروسي وخطر النجاح المفرط.

ثانياً: العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي

لقد قام كل من Hansen و Jensen بتحديد ستة عناصر أساسية لوضع استراتيجية فيروسية ناجحة وهي: (ياسين و مزارى، 2017، صفحة 164)

- تصميم الرسالة الفيروسية لتشمل مجموعة محدودة من القيم التي تجذب الانتباه.
- تقديم الرسالة بشكل مبسط لسهولة نقلها وإعادة استخدامها.
- ضمان قابلية الرسالة الفيروسية للتوسع بسهولة من نطاق صغير إلى نطاق واسع.
- تضمين عناصر تعكس دوافع وسلوكيات إنسانية مشتركة لتعزيز التفاعل مع الرسالة.
- توزيع الرسالة الفيروسية عبر شبكات التواصل القائمة بين الزبائن ومواقع أخرى.

خلاصة الفصل الثاني

يمكننا القول من خلال ما سبق أن التسويق الإلكتروني أصبح جزءًا أساسيًا من الاستراتيجيات التسويقية للشركات اليوم، فهو يمثل مجالًا واسعًا وموظفًا في ذلك مجموعة أدوات وتقنيات متنوعة، هذه الأدوات الإلكترونية تساعد إلى حد كبير على التفاعل مع الجمهور وزيادة المبيعات. وقد ساعدها في ذلك التطورات التكنولوجية الهائلة والمتسارعة من جهة، ومن جهة أخرى زيادة استخدام الأشخاص للهواتف الذكية ولإنترنت في حياتهم اليومية.

أبعاد التسويق الإلكتروني التي تم التطرق إليها خلال هذا الفصل والمتمثلة في: التسويق بالذكاء الاصطناعي، التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي والتسويق الفيروسي جميعها تعمل على مبدأ واحد وهو الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لما تقدمه من مزايا وفوائد من تحليل لسلوكيات المستهلكين والتنبؤ بها، تحليل البيانات الضخمة وتخزينها وتوفيرها وقت الحاجة، الأمر الذي يساعد على الاستهداف الدقيق للجمهور، وكذا اختيار الوقت الأنسب لإطلاق الحملات التسويقية، وأهم ميزة يمكن أن توفرها تلك الأبعاد للشركات صغيرة الحجم كانت أم كبيرة هو الانتشار الواسع والسريع على مدار ساعات اليوم وأيام الأسبوع وبأقل التكاليف مقارنة باستراتيجيات التسويق التقليدية.

فهي إذن تلعب دورًا محوريًا في نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني للشركات، كونها توفر لها وسائل فعالة لإدارة حملاتها وتحليل النتائج بدقة، مما يساعدها على تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة عالية.

الفصل الثالث

أساسيات حول استراتيجية الترويج الدولي
وعلاقتها بأبعاد التسويق الإلكتروني

الفصل الثالث

أساسيات حول الترويج الدولي وعلاقته بأبعاد التسويق الإلكتروني

تمهيد

يُعد الترويج الدولي عنصراً أساسياً في التسويق الدولي، حيث تسعى الشركات من خلاله إلى تحقيق جملة أهداف أهمها تعزيز الوعي بها وبمنتجاتها، جذب الزبائن وتوسيع نطاق منتجاتها على المستوى الدولي، مما يساعدها على زيادة حصتها السوقية وتعزيز نموها. ولتحقيق ذلك تعتمد الشركات على دراسة ثقافات المستهلكين واحتياجاتهم في تلك الدول لتكييف رسائلها الترويجية حتى تتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم سواء من حيث اللغة، الرسائل التسويقية أو القنوات الإعلانية المستخدمة.

تعتمد هذه الاستراتيجية على مزيج متكامل من الأدوات الترويجية مثل الإعلانات الدولية، البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دولياً والعلاقات العامة الدولية، هذه الأدوات إذا ما تم توظيفها فإن الشركات ستتمكن من تحقيق أهدافها المسطرة.

يساعدها في ذلك التسويق الإلكتروني والذي يُعد أداة رئيسية لنجاح الترويج في الأسواق العالمية، فهو يتيح إمكانية الوصول إلى جمهور دولي واسع بتكلفة ووقت أقل مقارنة بوسائل الترويج التقليدية. كما يسمح بتخصيص الرسائل التسويقية مما يعزز من فاعلية الترويج الدولي، إضافة إلى البيانات والتحليلات الدقيقة التي يوفرها حول تفاعل الزبائن، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها الترويجية واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية.

ومن أجل الإلمام أكثر بالموضوع قمنا في هذا الفصل بداية بعرض ماهية الترويج الدولي وعناصره، ثم قمنا بدراسة العلاقة النظرية التي تربط بين استراتيجية الترويج الدولي وبين أبعاد التسويق الإلكتروني؛ وهي مقسمة إلى ستة مباحث كما يلي :

المبحث الأول: ماهية الترويج الدولي

المبحث الثاني: الإعلان الدولي

المبحث الثالث: البيع الشخصي الدولي

المبحث الرابع: تنشيط المبيعات دولياً

المبحث الخامس: العلاقات العامة الدولية

المبحث الأول

ماهية الترويج الدولي

إن الترويج في الأسواق الدولية لا يختلف عنه في الأسواق المحلية، الا فيما يتعلق بالبيئة التي تتم في إطارها النشاطات الممارسة للتأثير على المستهلكين الدوليين واقناعهم بضرورة اقتناء المنتج، وذلك من خلال جعله مميزا عما يقدمه المنافسون في الأسواق الخارجية. ولمعرفة مفهوم الترويج الدولي واستراتيجياته، المزيج الترويج الدولي ومعايير الاختيار بينها، وكذا العلاقة النظرية بين أبعاد التسويق الالكتروني واستراتيجية الترويج الدولي نتناول العناصر التالية:

المطلب الأول: مفهوم الترويج الدولي

أولا. تعريف الترويج الدولي

- يعرفه كل من Kotler و Keller على أنه: " كافة الأنشطة التي تؤدي الى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك المستهدف وزيادة المبيعات المستهدفة وحمل المستهلك على الشعور بأهمية الخدمة أو السلعة ودرجة اشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من الخدمات والسلع المنافسة ". (عقومة، 2022، صفحة 56)
- كما يُعرف بأنه: " استخدام الشركات المسوقة دوليا لمجموعة من الأساليب وفق استراتيجية واضحة ومحكمة من أجل إقناع المستهلكين في الأسواق الدولية التي تتعامل معها على اتخاذ قرار اقتناء منتجاتها ". يعتبر الترويج وظيفة أساسية وحيوية لأي مسوق دولي، حيث يكمن جوهر هذه الوظيفة في خلق وإثارة الدوافع لدى الناس لشراء المنتجات التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم وكذا إعلام العميل المرتقب بخصائص المنتجات ومزاياها وأسعارها ومنافذ توزيعها وفوائد استخدامها وذلك في بيئة وأسواق سريعة التغيير. (حفاوي، 2022، صفحة 155)
- عُرف كذلك على أنه: " عملية اتصال تتضمن المعلومات، الإقناع والتأثير، غالبًا ما يستخدم مصطلح "بيع" بشكل مرادف للترويج. لكن الترويج أوسع من البيع، فإذا كان البيع يتعلق بنقل ملكية البضائع إلى المشتري، فإن الترويج يشمل تقنيات تحفز الطلب ". (Paguntalan, 2020, p. 3)
- إضافة إلى تعريفه بأنه عبارة عن: " نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد (المشتري أو المستهلك) أو الوسطاء بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلا لمنتجاتها، وذلك عن طريق إعلامهم بالرسالة التي تقص عن وجود منتج ذو خصائص معينة، أو بتوليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج

وإقناعهم بشراء أو بتعديل اتجاهاتهم نحوه أو زيادة تفضيلهم لمنتج آخر أو منتج المؤسسة.
(عيد، 1996، صفحة 214)

من خلال ما سبق يمكننا تعريف الترويج الدولي على أنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات لتعريف مستهلكي الأسواق العالمية بها وبمنتجاتها، من خلال العمل على إقناع وجذب زبائن جدد دوليين وذلك بعد دراسة وتحليل سلوكياتهم وأنماطهم الشرائية، الأمر الذي يساعدها في زيادة مبيعاتها وتحقيق أهدافها التوسعية على المستوى الدولي.

ثانيا. أهمية الترويج الدولي

الترويج الدولي هو نشاط يُمكن المؤسسة باعتبارها المرسل من إرسال رسالة واضحة المعنى والهدف للمرسل إليه (المستقبل لها) وهو المستهلك في السوق الدولي من أجل إقناعه بما يلي: (فارس، 2010، صفحة 279)

- اتخاذ قرار شراء منتجاتها بعد اقناعه بطريقة محكمة؛
 - تذكيره باقتناء منتجاتها في حال إدراك المؤسسة للانكماش كمحاولة لتمييز مبيعاتها؛
 - تعزيز الثقة لدى المستهلكين الدوليين وذلك من خلال تحسين صورة المؤسسة المنتجة، خاصة في حال ما إذا تكونت لديهم صورة سيئة من قبل بسبب أخطاء معينة؛
 - محاولة إقناع مستهلكي المؤسسات المنافسة بما فيهم المستهلكين المحتملين وضمهم لمستهلكيها من أجل تمكين المؤسسة من زيادة حصتها السوقية؛
 - تقديم المؤسسة ومنتجاتها في السوق الخارجية بالصورة التي تجعل من المستهلك يلتزم بشراء منتجاتها ويثق في المؤسسة ومن ثم ولائه للعلامة التجارية؛
 - تمييز منتجاتها عن باقي منتجات المؤسسات المنافسة.
- كما تكمن أهمية الترويج الدولي أيضا في كونه: (مونية، 2015، الصفحات 174-175)
- يقلل من مخاوف التعامل مع المؤسسة باعتبارها مؤسسة أجنبية بالنسبة له، وبالتالي يغرس في نفسية المستهلك الدولي الطمأنينة والأمان اتجاهها واتجاه منتجاتها على السواء؛
 - يمكن المستهلك في السوق الدولي من معرفة كيفية استخدام المنتج والتعرف أيضا على مواصفاته ومختلف الخدمات ما بعد البيع التي تقدمها له المؤسسة عند اقتناء منتجاتها واستخدامها؛
 - كما أنه يعمل على إمداء المستهلك الدولي بكل المعلومات اللازمة عن سعر المنتج والخصومات والتخفيضات التجارية وأيضا كل المفاجآت التي يمكن أن يستفيد منها عند اقتنائه له وأماكن توزيعه ومراكز الخدمة ما بعد البيع والصيانة.

ثالثاً. أهداف الترويج الدولي

يهدف الترويج الدولي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية التي تعزز من حضور المؤسسة في الأسواق الدولية وتزيد من نجاحها، نذكر من أهم هذه الأهداف فيما يلي : (هلال، 1998، الصفحات 142-144)

- **إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة:** تسعى الشركات التي تقوم بتسويق منتجاتها دولياً إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها، وهي أول مهمة للترويج في الأسواق الدولية، حيث وقبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الدولي بمنتجات الشركة، من الضروري أولاً أن يعرفه بالشركة ذاتها وأهدافها السابقة في الأسواق الدولية، علماً أن المستهلك الدولي دائماً ينظر إلى الشركة المصدرة على أنها كيان أجنبي يستوجب التعامل معه بحذر وعدم الثقة الكاملة به، وهذا هو هدف الترويج في مراحله الأولى لدخول الشركة إلى الأسواق الدولية.
- **التعريف بمنتجات الشركة:** تكمن المهمة الأساسية للترويج في تعريف المستهلك بالمنتجات ومواصفاتها وأسعارها وأماكن توزيعها وكيفية استخدامها وأماكن الخدمة والصيانة التي يمكن اللجوء إليها، وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهمات في الأسواق الأجنبية، حيث لا بد من دراسة سلوك المستهلك الدولي وخصائصه والعوامل الثقافية المؤثرة في سلوكه، حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل الذين يثيران رغبته في الإقبال على شراء المنتجات. وتجدر الإشارة إلى أنه في حال تسجيل أخطاء في العناصر الترويجية، فإنه قد تؤثر سلباً على حصة الشركة السوقية في الأسواق الدولية، فمثلاً تصميم رسالة إعلانية بلغة لا يفهمها المستهلك الدولي أو قد يفهمها بعكس ما تهدف إليه الشركة، فإن ذلك قد يؤدي إلى تراجع المبيعات بدلاً من زيادتها.
- **تنمية الحصة السوقية للشركة:** تهدف الشركات من خلال الترويج في الأسواق الدولية إلى اقناع المستهلكين بالميزات المتوفرة في منتجاتها، حيث تجعل ما تعرضه مميّزاً عما تقدمه الشركات المنافسة، وبالتالي تتجح في تغيير الاتجاه وتوليد التفضيل لدى المستهلكين الدوليين، مما يؤدي إلى جلب زبائن المنافسين الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة حصتها السوقية على المستوى الدولي.

إضافة إلى: (عمارة، 2009، صفحة 178)

- زيادة المبيعات والأرباح من خلال استهداف الأسواق الدولية.
- تعليم المستهلكين كيفية استخدام المنتج وما يوفره من ضمانات، مما يزيد من رضاهم وثقتهم بالمنتج.

- جعل الزبائن أكثر تقبلاً للمنتجات وزيادة تفضيلهم لها.
- بناء اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو تعديل الاتجاهات السلبية، وزيادة تفضيل المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة.
- تقليل الشكوك حول أداء المنتج والمخاوف المتعلقة بالتعامل مع المؤسسة، خاصة في الدول ذات المداخل الفردية المنخفضة.
- تحسين صورة المنتج وتحسين طريقة عرضه من حيث الشكل والعلامة التجارية لتقديمه بشكل ملائم وجذاب.

المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج الدولي

هناك استراتيجيتان رئيسيتان في الترويج، وهما: (شمت، 2010، صفحة 88)

أولاً. استراتيجية الدفع

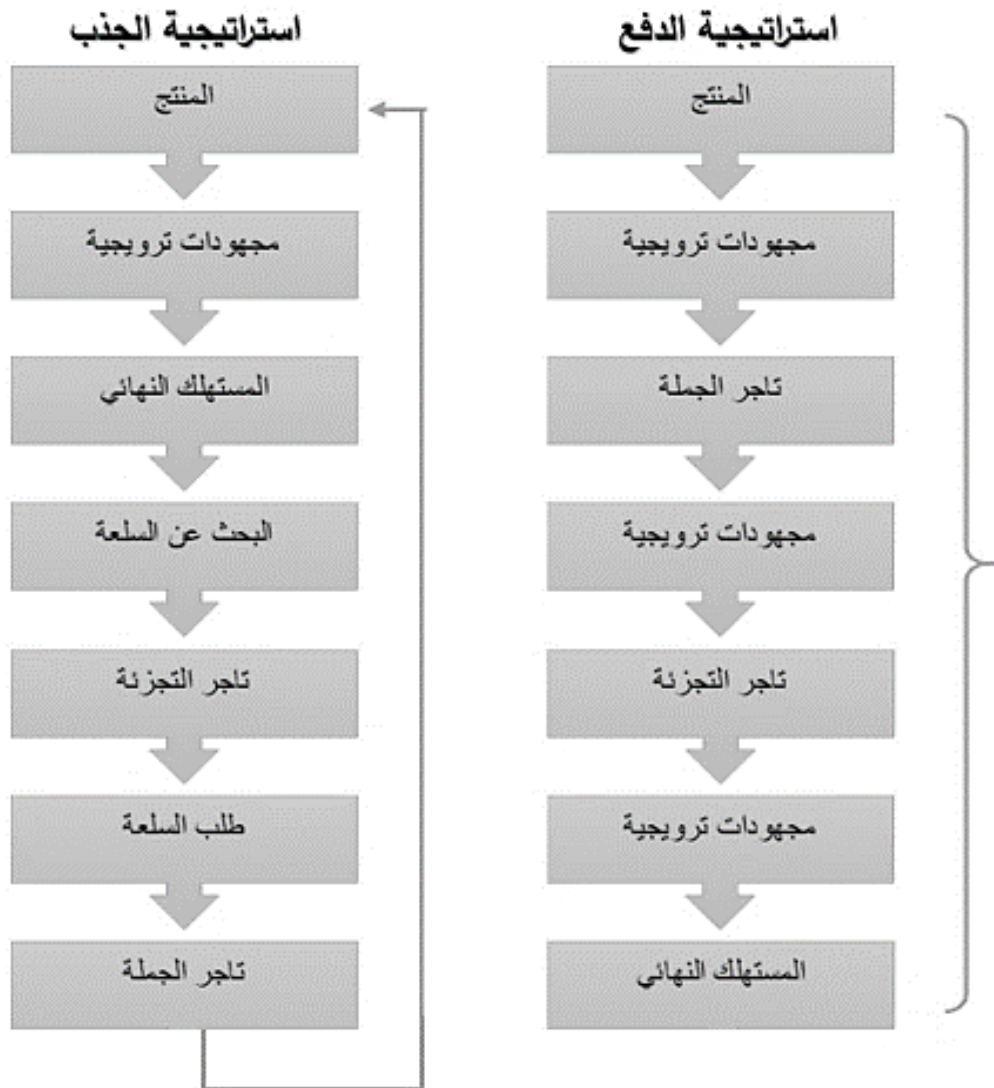
- هي أسلوب تسويقي يهدف إلى "دفع" المنتجات نحو المستهلكين من خلال الترويج المباشر، العروض، وإقناع الموزعين بتخزينها، ينصح باستخدامها في الحالات التالية:
- عندما تكون المنافسة شديدة وتكون الحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع ضرورية.
 - عندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى جهود ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع للتعامل مع السلعة.
 - في حالة السلع ذات الأسعار المرتفعة والأرباح العالية.
 - عندما يكون نطاق السوق ضيقاً وقدرات الشركة المالية ضعيفة، مما يعوق الإعلان المكثف.

ثانياً. استراتيجية الجذب

- هي أسلوب تسويقي يهدف إلى خلق طلب استهلاكي مرتفع على منتج معين، مما يدفع المستهلكين للبحث عنه بنشاط، وبدورهم يطالبون الموزعين وتجار التجزئة بتوفيره. تعتمد هذه الاستراتيجية على الترويج المباشر للمستهلك النهائي عبر الإعلانات، التسويق بالمحتوى والعلاقات العامة، لجعله "يسحب" المنتج عبر قنوات التوزيع.
- حيث تركز استراتيجية الجذب على توجيه الجهود الترويجية نحو المستهلك النهائي. وهي تعتمد بشكل كبير على الإعلان، حيث تُستخدم وسائل الإعلان ذات الانتشار الواسع مثل التلفزيون والصحف للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور. تكون مثالية في الحالات التالية:
- عندما تسعى المؤسسات لبناء ولاء طويل الأمد.
 - عند إطلاق منتجات جديدة مبتكرة.
 - لتعزيز علامة تجارية قوية.

– عندما يكون الهدف هو جعل المستهلكين يبحثون عن المنتج، خاصة في الأسواق ذات المنافسة العالية التي تتطلب تمييزاً عبر جودة الخدمة، القيمة المدركة والسمعة الذهنية القوية. والشكل الموالي يوضح كيف تتم كل من الاستراتيجيتين:

الشكل رقم (21): استراتيجيات الترويج الدولي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، بدون طبعة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية،

مصر، 2010، ص 89.

بشكل عام فإن استراتيجية الدفع يسعى من خلالها كل طرف في قنوات التوزيع إلى تشجيع الطرف الذي يليه على الترويج للسلعة. أما في استراتيجية الجذب فتحاول المؤسسة تحفيز الطلب لجعل السلعة جذابة للتجار، مما يدفعهم إلى شرائها لإعادة بيعها وتحقيق الأرباح.

يجدر بنا الإشارة إلى أن اختيار الوسائل يؤثر أيضاً على تحديد استخدام استراتيجية الدفع أو السحب في الاتصال التسويقي، إذ نجد أن استراتيجية الدفع تستند بدرجة عالية إلى استخدام البيع الشخصي بالرغم من ارتفاع تكلفته، كونه يُعتبر الأنسب للتسويق الدولي للمنتجات الصناعية نظراً لقنوات التوزيع القصيرة وحجم السوق المستهدف الصغير مقارنة بالمنتجات الاستهلاكية. من ناحية أخرى فإننا نجد أن استراتيجيات السحب تعتمد على وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع. (الضمور، 2004، صفحة 223)

كما نجد أن استراتيجية الدفع تعتمد في الاتصالات على فكرة قيام الشركة بالترويج من خلال الوسطاء الذين يتواصلون بدورهم مع المستهلكين لتحديد احتياجاتهم وطلبها من المنتجين، أي أن النشاط الترويجي يتم عبر حلقات الوسطاء. أما استراتيجية السحب فتقوم على ترويج الشركة والتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة، ومن ثم يطلب الجمهور ما يحتاجه من الوسطاء بعد التعرف على المنتجات من خلال الأنشطة التسويقية التي قامت بها الشركة. (البكري، 2006، صفحة 146)

ثالثاً. البدائل الاستراتيجية المتاحة حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج

تختلف الاستراتيجية الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسة باختلاف الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج في الأسواق الدولية، وتوضح المصفوفة الموالية الاستراتيجية الترويجية المتبعة:

الشكل رقم (22): البدائل الاستراتيجية المتاحة حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج

درجة حداثة المنتج في السوق		الهدف التسويقي
منتج جديد	منتج معروف وله منتجات منافسة	
- إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي بخصائصه، سعره وأماكن بيعه؛ - تكثيف جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي بكيفية استخدام المنتج وطريقة الاستفادة منه.	- إعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتجات المؤسسة وأسعارها مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة وأماكن الحصول عليها؛ - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لتحفيز المستهلك الأجنبي على اتخاذ قرار شرائه.	الدخول إلى السوق
- إعلان تذكيري لتذكير المستهلك الأجنبي بوجود المنتج وفوائده؛ - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها	التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازي والمنتجات المنافسة.	الحفاظ على الحصة السوقية
- تنشيط المبيعات من خلال تقديم العينات المجانية؛ - زيادة جهود البيع الشخصي لتقريب المستهلك الأجنبي إلى وجود استخدامات جديدة للمنتج؛ - توجيه الإعلان لفئات سوقية جديدة.	- إعلان تنافس باستغلال نقاط ضعف المنافسين بغرض إقناع المستهلكين بشراء منتجات المؤسسة؛ - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي باستخدامات جديدة للمنتج؛ - استهداف شرائح جديدة من خلال توجيه الجهود الترويجية نحوها للحصول على زيائن جدد.	زيادة الحصة السوقية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، ط1، مؤسسة طيب للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 225.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي ومعايير اختيار عناصره

أولاً. تعريف المزيج الترويجي

- المزيج الترويجي هو: " مجموعة من الأنشطة الترويجية المتكاملة التي تستخدمها الشركات للتواصل مع جمهورها المستهدف وتعزيز منتجاتها أو خدماتها، يشمل هذا المزيج عناصر مثل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والدعاية، ويتم استخدامها بشكل متكامل ومتناسق لتحقيق أهداف الشركة التسويقية، من خلال زيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات، جذب الزبائن وزيادة المبيعات". (Sak Onkvisit, 2004, p. 416)
- المزيج الترويجي يشير إلى مدى التركيز الذي يجب منحه لكل من عناصره، إضافةً إلى الميزانية المخصصة لكل منها، وذلك بغية تحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف مثل زيادة المبيعات، تبني منتجات جديدة، بناء قيمة العلامة التجارية، تحديد موقع المنتج في السوق، مواجهة المنافسة أو إنشاء صورة مؤسسية، بالإضافة إلى تقديم المعلومات للمستهلكين، زيادة الطلب، وتمييز المنتج عن المنافسين. (Ahlberg, 2018, p. 236)

من خلال ما سبق يمكننا القول بأن المزيج الترويجي يتكون من أدوات واستراتيجيات الترويجية تستخدمها الشركات للتواصل والتفاعل مع فئاتها المستهدفة، بغرض زيادة مبيعاتها وتوسيع حصتها السوقية في الأسواق التي ترغب في دخولها محلية كانت أو دولية.

ثانياً. معايير اختيار عناصر الترويج الدولي

حتى تكون الحملة الترويجية ذات كفاءة عالية وناجحة، لا بد من أخذ المعايير التالية بعين الاعتبار عند الاختيار بين عناصره: (Michael R. Czinkota, 2005, pp. 587-589)

- **الميزانية المتاحة:** وهي مقدار المال المخصص للحملة الترويجية وعادة ما تكون هي المحدد الرئيسي للمزيج الترويجي.
- **الرسالة الترويجية:** من خلال تحديد طريقة وصولها إلى الجمهور المستهدف وكيف سيتم مراقبة ردود أفعالهم.
- **حجم السوق وموقعه:** أين يكون مكان تواجد الجمهور المستهدف عاملاً محدداً للأدوات الترويجية المختارة، فإذا كان الجمهور يغطي جزءاً كبيراً من السكان وكانت الميزانية قادرة على تحمل ذلك، فإنه عادة ما يكون التلفزيون والترويج المكثف عبر الإنترنت هو الخيار الأفضل. أما إذا كان الجمهور متخصصاً ومنتشراً في جميع أنحاء العالم فتكون الصحف أو البريد المباشر المستهدف (البريد الإلكتروني) هي الأنسب.

- **دورة حياة المنتج:** قد تكون مرحلة دورة حياة المنتج حاسمة أيضًا فإذا كان المنتج في مرحلته التمهيدية فإن بناء الوعي هو الهدف الرئيسي، بينما إذا كانت في مرحلة النمو فإن الهدف هو إقناع المستهلكين المحتملين خاصة في ظل تغير أنماط الشراء لديهم.
- **المنافسة:** يحتاج أي مسوق إلى التفكير فيما يفعله المنافسون، فإذا أطلق المنافس حملة تلفزيونية عالية الإنفاق وكانت لدى الشركة المنتجة حملة منخفضة الإنفاق فإنه يتعين عليها اتخاذ بعض القرارات اللازمة.
- **الوائح الحكومية والقضايا الأخلاقية:** على الرغم من أن الإعلان هو شكل من أشكال حرية التعبير المحمية دستوريًا إلا أن بعض الحكومات قد تقيد الإعلان، مثلًا في حال الترويج للكحول والسجائر يجب أن يكون المعلنون على دراية بالمعايير المجتمعية للإعلان، وهل من الأخلاقي الترويج للخمر التي تحتوي على نسبة عالية من الكحول في المناطق المراد استهدافها.
- **طبيعة المنتج:** في بعض الأحيان قد تحدد طبيعة المنتج الوسيلة المناسبة للترويج له حتى تضمن كفاءته، فكلما كان المنتج معقدًا كلما تطلب دعمًا كبيرًا، وقد يكون البيع المباشر هو الخيار الوحيد والأنسب.
- **التوزيع:** خاصةً من خلال تجار التجزئة، قد تلجأ الشركات إلى تصميم المزيج الترويجي ليؤثر على الوسطاء في سلسلة التوزيع بالإضافة إلى المستخدمين النهائيين.

المطلب الرابع: علاقة استراتيجية الترويج الدولي بأبعاد التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني واستراتيجية الترويج الدولي يرتبطان ارتباطًا وثيقًا، حيث يُعد التسويق الإلكتروني أداة أساسية لدعم وتنفيذ الترويج الدولي بفعالية. يتيح التسويق الإلكتروني الوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة من خلال القنوات الرقمية مثل مواقع الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، مما يسهل استهداف جماهير متعددة الثقافات وتخصيص الرسائل الترويجية وفقًا لاحتياجاتهم. فمن خلال تحليل البيانات الرقمية يمكن تحسين استراتيجيات الترويج الدولي لضمان تحقيق أقصى تأثير. وبالتالي فالتسويق الإلكتروني أضحى عنصرًا ضروريًا وحتميًا لنجاح استراتيجيات الترويج الدولي بمختلف أبعاده، وهذا ما سنعرضه فيما يلي:

الفصل الثالث: أساسيات حول استراتيجية الترويج الدولي وعلاقتها بأبعاد التسويق الإلكتروني

يُعد التسويق الإلكتروني ركيزة أساسية للترويج الدولي، حيث يُمكن الشركات من الوصول إلى جمهور عالمي من خلال المنصات الرقمية مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. فهو يتيح للشركات إمكانية استهداف أسواق محددة بدقة وتقديم محتوى مخصص يناسب احتياجات الزبائن. كما يُتيح التسويق الإلكتروني قياس أداء الحملات الترويجية بشكل فوري، مما يساعد على تعديل الاستراتيجيات لتحسين النتائج. بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق الإلكتروني يُقلل من تكاليف الترويج الدولي مقارنة بالوسائل التقليدية، مما يجعله أداة فعالة لتوسيع نمو الشركات في الأسواق العالمية وتعزيز تفاعلها مع الزبائن. (العديلي، 2014، صفحة 43)

لقد ساهم الذكاء الاصطناعي في إحداث نقلة نوعية في الاتصالات التسويقية من حيث استهداف الإعلانات وإعادة توجيهها إلى الآخرين وأتمتة إنشاء المحتوى وتخصيصه، وبفضل أدواته أصبحت الاتصالات التسويقية أكثر شخصية، مما يعزز التفاهم بين المسوقين والزبائن. إلى جانب ذلك فالذكاء الاصطناعي يُسهل تقديم تجربة تسويقية فريدة وتقليل الأعباء على المستهلك وخلق صورة إيجابية عنه. كما يعزز الذكاء الاصطناعي الاستراتيجيات الترويجية من خلال تصميم النصوص والصور ومحتويات الفيديو المخصصة والتي تتناسب مع احتياجات قطاعات السوق المختلفة، مما يجعل الحملات التسويقية أكثر فعالية ودقة. (Nanayakkara, 2020, pp. 537-538). (Kaput, 2016)

والتسويق عبر محركات البحث هو الآخر يُعد أداة حيوية لدعم الترويج الدولي، حيث يُمكن الشركات من الوصول إلى جمهور عالمي بفعالية من خلال تحسين ظهورها في صفحات نتائج محركات البحث، فهو يمكن المؤسسات من استهداف الأسواق الدولية بدقة عبر استخدام الإعلانات الموجهة وتحليل الكلمات المفتاحية التي تلبي احتياجات الزبائن في مختلف المناطق. كما يُساهم في تعزيز العلامة التجارية للشركات على المستوى الدولي بتكلفة أقل مقارنة بوسائل الترويج التقليدية. إضافة إلى ذلك يوفر التسويق عبر محركات البحث أدوات تحليل تساعد على قياس أداء الحملات التسويقية وتكييف الاستراتيجيات بما يتناسب مع التغيرات في الأسواق الدولية، مما يجعل التسويق عبر محركات البحث شريكاً أساسياً للترويج الدولي. (DELLUXE, 2018, p. 9)

كما أن التسويق بالمحتوى الرقمي يُعَوَّل عليه بدرجة كبيرة في نجاح الحملات الترويجية الدولية، حيث يُسهم في إيصال رسائل الشركات التسويقية إلى جمهور عالمي بطريقة جذابة وملائمة ثقافيًا، وذلك من خلال إنشاء محتوى عالي الجودة ومخصص يلبي اهتمامات واحتياجات المستهلكين المستهدفين، وهو يمكن الشركات من بناء الثقة وزيادة الوعي بعلامتها التجارية. كما أن تحسين المحتوى ليتماشى مع معايير محركات البحث يعزز ظهوره على المستوى الدولي، مما يُسهل الوصول إلى العملاء في مختلف المناطق. يُتيح التسويق بالمحتوى أيضًا استخدام المنصات الرقمية لتوسيع نطاق التفاعل مع الزبائن، مما يدعم بناء علاقات طويلة الأمد ويُعزز استراتيجيات الترويج الدولي للشركات. (Piotr Maczuga, 2014, pp. 20-21)

إضافة إلى ذلك فإن التسويق الفيروسي يؤدي دورا حساسا كونه استراتيجية ترويجية إلكترونية، الأمر الذي ساعد كثيرا الشركات في تخفيض تكاليفها الترويجية الدولية نظرا لارتفاعها لاسيما عند استخدام نفس أدوات الترويج الدولية. حيث يعتمد على إنشاء محتوى جذاب وقابل للمشاركة بسرعة عبر المنصات الرقمية، مما يُمكن الشركات من الوصول إلى جمهور عالمي دون تكاليف كبيرة. يتيح هذا النوع من التسويق نشر رسائل الشركات التسويقية بفعالية عبر العالم، حيث يستفيد من التفاعل الاجتماعي والمشاركة بين الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي، بفضل طبيعته السريعة وواسعة الانتشار. كما يُمكن للتسويق الفيروسي تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز اهتمام المستهلكين الدوليين، مما يجعله وسيلة مثالية لدعم الحملات الترويجية في الأسواق العالمية. فإعلانات الفيديو عبر الإنترنت تُعد أداة فعالة لتعزيز العلامات التجارية، حيث تساعد الشركات في إنشاء محتوى يعكس هويتها ويجذب انتباه الجمهور، بفضل الانتشار الواسع للمنصات الرقمية، والذي مكن الشركات من استغلال الإمكانيات الهائلة لنشر مقاطع الفيديو الفيروسية بتكاليف منخفضة، الأمر الذي أدى فعلا إلى زيادة وصولها إلى جمهور عالمي. (Scott, 2008, pp. 25-26)

المبحث الثاني

الاعلان الدولي

تهدف الشركة من خلال الإعلان الدولي إلى التعريف بنفسها ومنتجاتها خارج الحدود الوطنية باستخدام وسائل إعلام متنوعة تستهدف جمهوراً عالمياً. يعتمد على استراتيجيات تتكيف مع اختلاف الثقافات واللغات لضمان فعالية الرسائل الإعلانية، بغرض تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات في الأسواق العالمية. ولمعرفة مفهوم الإعلان الدولي، استراتيجياته، مراحل تصميم الحملات الإعلانية الدولية وشروط نجاحها نتناول العناصر التالية:

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الدولي

أولاً. تعريف الإعلان الدولي

- يعرفه Kotler بأنه: " شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة أو محددة، وينقسم إلى إشهار إعلامي إشهار إقناعي وإشهار تذكيري". (Sylvie Martin, 1996, p. 144) وهو يلعب دوراً مهماً في التسويق الدولي وخاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية والسلع المعمرة. فهو يوجه رسالة إلى أعداد كبيرة من الأشخاص باتصال واحد بتكلفة منخفضة نسبياً. (Palande, 2018, p. 235)
- كما يُعرف الإعلان الدولي بأنه: " النشاط الترويجي الذي تقوم به الشركات الدولية ومتعددة الجنسيات لترويج منتجاتها بوسائل متعددة (مرئية مثل التلفزيون السينما او مسموعة مثل الراديو أو مقروءة مثل الصحف والمجلات الدولية. وهو أداة مدفوعة الأجر، يسمح بتوفير المعلومات لدى المستهلك الأجنبي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ". (عقومة، 2022، صفحة 58)
- وهو أيضاً: " وسيلة غير شخصية تهدف إلى تقديم أفكار أو سلع أو خدمات تحظى بشعبية دولية أو تتمتع بعلامات تجارية معروفة عالمياً. بحيث تكون الجهة المعلنة معروفة أو معلومة، وتتمتع وسائل نشر الإعلانات أو بثها بصيغة عالمية، مما يجعل الاستجابة لها ذات طابع دولي أو عالمي". (العلاق، 2010، صفحة 156)
- ويُعرف كذلك بأنه: " أي شكل مدفوع من العرض والترويج غير الشخصي للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة راعية محددة، تختلف تنظيمات الإعلان بين البلدان، كما قد تختلف فعالية الوسائط المختلفة من بلد إلى آخر ". (Cherunilam, 2016, p. 240)

ثانيا. خصائص الاعلان الدولي

يتسم الإعلان الدولي بمجموعة الخصائص وهي: (العلاق، 2010، الصفحات 156-157)

- ✓ **شهرة المعلن على النطاق الدولي:** يجب أن يكون المعلن معروفاً عالمياً، حيث أن غياب هذه الشهرة يجعل الإعلان يأخذ صبغة وطنية أو محلية بدلاً من الصبغة الدولية.
- ✓ **توفر وسائل الإعلام الدولية:** يتطلب الإعلان الدولي وجود وسائل إعلام قادرة على الوصول إلى شعوب العالم المختلفة أو على الأقل الغالبية العظمى منها.
- ✓ **تصميم متوافق مع الثقافات العالمية:** يجب أن يكون تصميم الإعلان منسجماً مع الثقافات العالمية أو على الأقل لا يتعارض معها، مما يساعد في قبوله على نطاق واسع.
- ✓ **قبول من طرف الرأي العام الدولي:** من الضروري أن يكون الإعلان مقبولاً دولياً، دون أن يسبب لأي مجموعة أو ثقافة.
- ✓ **عدم التحيز:** يجب أن يتجنب الإعلان التحيز لفئة أو عرق معين أو تفضيل ثقافة معينة على حساب أخرى لضمان قبول واسع.
- ✓ **تعريف عالمي بالمنتجات والخدمات:** يجب أن يكون الإعلان قادراً على تعريف العملاء في جميع أنحاء العالم بالسلع والخدمات المعلن عنها باستخدام رموز أو لغة دولية مفهومة.
- ✓ **القدرة على تحفيز الطلب الدولي:** يجب أن يكون الإعلان قادراً على تحفيز الطلب على المنتجات المعلن عنها على مستوى دولي.
- ✓ **أهداف دولية:** ينبغي أن تكون أهداف الإعلان موجهة نحو جمهور دولي ومتوافقة مع احتياجات السوق العالمية.
- ✓ **تقديم معلومات مفهومة عالمياً:** يجب أن يكون الإعلان قادراً على توفير معلومات وبيانات عن المنتجات يمكن للمستهلكين في مختلف الثقافات استيعابها وفهمها في إطار عاداتهم وتقاليدهم.
- ✓ **توفر المنتجات على نطاق دولي:** يجب أن تكون المنتجات المعلن عنها متاحة دولياً بحيث يمكن للمستهلكين في مختلف الأسواق الحصول عليها والاستفادة منها.

ثالثاً. أنواع الإعلان الدولي

نظراً لاختلاف الأهداف التي تريد تحقيقها الشركات من الإعلانات، فقد ظهرت عدة أنواع لها، نذكر أبرزها على النحو التالي: (زعباط، 2015، الصفحات 41-42)

- **الإعلان التعليمي:** الإعلان التعليمي يركز على الترويج للمنتجات الجديدة التي لم تكن معروفة من قبل في السوق، أو للسلع المعروفة التي تم تطوير استخدامات جديدة لها لم يكن المستهلكون على دراية بها.
- يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروفة، بالإضافة إلى توضيح طرق ومجالات استخدامها.
- يسعى المعلنون إلى تضمين معلومات في الرسالة الإعلانية تشرح خصائص السلع والخدمات المعلن عنها، وتبين كيفية الاستفادة من مميزاتها وطرق استخدامها عند اقتنائها، إلى جانب تقديم التعليمات العامة والفنية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المروج لها.
- **الإعلان الإرشادي:** الإعلان الإرشادي يركز على الترويج للسلع والخدمات الجديدة أو تلك المعروفة لدى الجمهور، ولكن قد يكون لديهم معلومات محدودة عنها أو عن كيفية استخدامها لتلبية احتياجاتهم بشكل اقتصادي.
- يستخدم هذا النوع من الإعلان أيضًا خلال الأزمات، حيث يكون العرض أقل من الطلب، ويهدف إلى توجيه المستهلكين نحو الاستخدام الأمثل.
- **الإعلان التذكيري:** الإعلان التذكيري يهدف إلى إعادة لفت انتباه المستهلكين إلى السلع والخدمات المعروفة لديهم، بغرض التغلب على عادة النسيان وتحفيزهم على تلبية احتياجاتهم. فمن الخطأ الاعتقاد بأن الترويج للمنتجات يقتصر فقط على تقديمها في شكل رسالة إعلانية تعليمية، بل يجب أن يشمل أيضًا الجانب التذكيري لخلق نوع من الارتباط بين المستهلك والسلعة، مما يضمن استمرار عملية الشراء. وهذا الأمر أصبح أكثر أهمية في عصرنا الحالي الذي يشهد تطورًا مستمرًا وتنوعًا كبيرًا في نماذج السلع المختلفة.
- **الإعلان الإخباري:** الإعلان الإخباري يهدف إلى تعزيز ودعم نوع محدد من السلع أو الخدمات أو إحدى المؤسسات من خلال تقديم معلومات للجمهور، لذا فإن نشر هذه المعلومات يساهم في تعزيز العلاقة بين الجمهور والمصدر المعلن أو في تصحيح أي مفاهيم خاطئة تكون قد تشكلت لديهم.
- **الإعلان التنافسي:** أما الإعلان التنافسي فهو كما يوحي اسمه، يهدف إلى تسليط الضوء على الخصائص والمميزات التي تميز السلعة عن المنتجات المنافسة، لتحفيز المستهلكين على تفضيلها.

يهدف الإعلان التنافسي إلى دعم وتعزيز نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المؤسسات من خلال تقديم معلومات للجمهور والتي تسهم في تعزيز العلاقة بين الجمهور والمصدر المُعلن، أو تصحيح أي مفاهيم خاطئة قد تكون لديهم.

يُركّز هذا النوع من الإعلان على السلع والخدمات التي تتمتع بموقع قوي في السوق، خاصة إذا ظهرت منتجات منافسة أو كانت هذه السلع في مرحلة النمو.

يهدف الإعلان التنافسي إلى إبراز ميزات السلعة مقارنة بالمنتجات المنافسة، مما يؤثر على تفضيلات المستهلكين لصالحها.

يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على حجم الإنفاق في الوسائل الإعلانية المختلفة، بالإضافة إلى تقديم أفكار مبتكرة تحظى بقبول الجمهور.

إضافة إلى: (النور، 2005، صفحة 25)

- **الإعلان التشويقي:** وهو ذلك النوع الذي لا يفصح عن نفسه بشيء من الوضوح بقدر ما هو يأتي في شكل يشير إلى التشويق في نفسية المتلقي، وذلك كأن يأتي الإعلان في شكل اسم أو صورة داخل إطار تتقدمه علامة استفهام، حيث يظل الإعلان لفترة طويلة على ذلك النحو حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر فيتم التعامل معه ولو من قبيل حب الاستطلاع حال نزول السلعة إلى السوق.

- **إعلانات المناسبات:** وكما هو واضح من التسمية أنه ذلك النوع الذي يسعى إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة معينة، مثل إعلانات المواصلات التي تربط المدن بالأرياف أثناء الأعياد، وكذلك الإعلانات الخاصة بمستلزمات طلاب المدارس من أدوات مدرسية وملابس عند استقبالهم العام الجديد.

كما يوجد تصنيف آخر للإعلان حسب الجمهور المستهدف والمتمثل في: (طوال، 2012، صفحة 192)

- **الإعلان الصناعي:** يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في منظمات الأعمال (سلع تشكل جزء من منتجات أخرى مثل قطع الغيار).

- **الإعلان التجاري:** والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة حجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية.

- **الإعلان المهني:** وهذا يستهدف المحاسبين والأطباء والمهندسين والمحامين والمدرسين وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية.

رابعاً. أهداف الإعلان الدولي:

تهدف المؤسسة من خلال الاعلان الدولي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر أهمها: (العلاق، 2010، الصفحات 158-159)

- **خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة:** يهدف الإعلان إلى بناء صورة إيجابية عن الشركة المعلنة في أذهان الجمهور، ولتحقيق هذا الهدف يُفضل أن تكون الرسالة الإعلانية بلغة عالمية تمكنها من الوصول إلى جمهور واسع.
- **ترسيخ القنوات بالمنتجات المعلن عنها:** من خلال تقديم وعود واضحة ومقنعة في الإعلانات، والتي يتم من خلالها تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المعروضة.

إضافة إلى: (Michael R. Czinkota, 2021, pp. 592-593)

- **توليد مواقف إيجابية (الإقناع):** المرحلة المهمة والتي تشغل معظم المعلنين وهي خلق مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية التي ستؤدي في النهاية إلى تغيير سلوكيات الشراء لدى المستهلكين.
- **الحفاظ على ولاء الزبائن (التعزيز):** تعتبر واحدة من المهام التي غالباً ما تُنسى وهي الحفاظ على ولاء الزبائن الحاليين والذين سيكونون تقريباً المصدر الرئيسي للمبيعات المستقبلية. من المعروف أن الحفاظ على الزبائن المخلصين أكثر ربحية من اكتساب زبائن جدد.

وهناك من يضيف الأهداف التالية: (زعباط، 2015، الصفحات 39-41)

- **التذكير بالسلع والحث على استخدامها:** يهدف إلى الحفاظ على حصة السوق من خلال تذكير المستهلك بوجود المنتجات لزيادة معدل شرائها.
- **تغيير الاتجاهات حول الاستخدام الأصلي للسلعة:** تعزيز استخدام السلعة بطرق جديدة لجذب مستهلكين جدد أو زيادة استهلاك الزبائن الحاليين.
- **تغيير المعتقدات تجاه الأسماء المنافسة:** إظهار تفوق منتجات الشركة مقارنة بالمنافسين.
- **مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات:** دعم القوى البيعية في التفاعل مع المستهلكين المحتملين، ولهذا فالإعلان عادة ما يوجه إلى المستهلكين المحتملين ويكون طلب الرد متعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان وتنظيم زيارات لرجال البيع لتقديم هذه المعلومات بالتفصيل.

- تشجيع الموزعين على التعامل مع الشركة: تحفيز الموزعين الحاليين والمحتملين على التعامل مع منتجات الشركة من خلال الإعلان التعاوني.

المطلب الثاني: استراتيجيات الإعلان الدولي

هناك بعدان لاستراتيجيات الإعلان، البعد الأول يتعلق بمدى توحيد الإعلان أو الحملة، والبعد الثاني يتعلق بالتغطية الجغرافية للحملة، هناك ثلاث مدارس فكرية أساسية تتعلق بتوحيد الإعلانات الدولية أو تكيفها عبر ثلاث استراتيجيات، وهي: (Melewar, 2004, pp. 867-868)

أولاً. استراتيجية التوحيد (The standardization strategy)

يعتقد أنصار استراتيجية التوحيد أن التواصل الأسرع يؤدي إلى تقارب الأسواق وأن المستهلكين يصبحون أكثر تشابهاً. تتحدى مدرسة التوحيد الفكرة القائلة بأن الأسواق غير متجانسة وتحتاج إلى نهج مخصص، تفترض هذه المدرسة أن كل من التكنولوجيا وزيادة التواصل أدى إلى تجانس الأسواق "تقارب مشترك" من حيث الفن، الأدب، الأذواق، الأفكار، المعتقدات الدينية، الثقافة، ظروف المعيشة واللغة، وبالتالي فالإعلانات تتقارب بشكل متزايد. كما أن الكثير من المسوقين يسعون إلى بناء صورة وهوية عالمية للعلامة التجارية بالرغم من اعترافهم بوجود فروقات.

المزايا: تقليل التكاليف، صورة متسقة للعلامة التجارية وتبادل الخبرات.

العيوب: تجاهل الرسالة المخصصة، زيادة احتمالية ضعف الاتصال، تأثير سلبي على المبيعات.

ثانياً. استراتيجية التكيف (The adaptation strategy)

يرى أنصار استراتيجية التكيف أن الفروقات الثقافية تفرض ضرورة تكيف الإعلانات. تتبنى مدرسة التكيف وجهة نظر معاكسة لمدرسة التوحيد، والسبب وراء تكيف الإعلانات هو خلق ميزة تفاضلية من خلال الفروقات المحلية وزيادة فعالية التواصل، يشير أنصار استراتيجية التكيف عمومًا إلى الفروق بين الدول من حيث الثقافات، مراحل التنمية الاقتصادية، النظام السياسي والقانوني، القيم وأنماط الحياة لدى الزبائن ويؤكدون على ضرورة مراعاة العوائق أمام التوحيد مثل الثقافة، الأذواق، توفر الوسائط، والاعتبارات الاقتصادية. يعتقد بعض العلماء أن الإعلانات أكثر صعوبة في التوحيد من العناصر الأخرى في المزيج التسويقي، كون الإعلانات أكثر تأثراً من باقي العناصر التسويقية الأخرى. وتبقى الأجزاء البصرية واللفظية للإعلانات واستخدام اللغة المحلية هي أكثر العوامل التي تزيد من فعالية الإعلان الدولي.

الفصل الثالث: أساسيات حول استراتيجية الترويج الدولي وعلاقتها بأبعاد التسويق الالكتروني

المزايا: تحقيق ميزة التمايز، التكيف مع الثقافة والبنية التحتية وزيادة فعالية الإعلان.

العيوب: زيادة التكاليف وفقدان الصورة المتسقة للعلامة التجارية على المستوى الدولي.

ثالثاً. الاستراتيجية الوسطية (The compromise strategy)

يقر أنصار هذه الاستراتيجية بالفروقات المحلية، لكنهم يرون أيضاً أن هناك إمكانية لتوحيد بعض جوانب الإعلانات. هذه المدرسة تمثل نهجاً وسطاً يعترف بالفروقات بين الدول، وترى أيضاً أن بعض جوانب توحيد الإعلانات ممكنة ومرغوبة. هذه المدرسة ترى أيضاً أن الفرق بين التوحيد والتكيف هو فرق في الدرجة وليس النوع، وأن الفرق بينهما يجب أن يُنظر إليه على أنه دائم ومتواصل، حيث نجد شركات توحيد إعلاناتها الدولية وتقوم بالتكيف حسب الفروقات بين الدول.

المطلب الثالث: محددات الإعلان الدولي

يتحكم في البرنامج الإعلاني للشركة في الأسواق الدولية مجموعتين من المحددات، أولها يحدده الموقف الداخلي للشركة المصدرة والثاني تفرضه البيئة الدولية للإعلان، وهما: (عمرو، 2003، صفحة 345)

أولاً. المحددات الداخلية (الموقف الداخلي للشركة المصدرة)

وتشمل العوامل المتعلقة بالشركة نفسها مثل أهدافها التسويقية، الميزانية المخصصة للإعلان، استراتيجية العلامة التجارية وخبرة الشركة في الأسواق الدولية. كما يتضمن أيضاً القدرة على إنتاج محتوى إعلاني ملائم، ودرجة التكيف مع الاحتياجات المحلية للأسواق المستهدفة، ومدى توفر الموارد البشرية والتقنية لتنفيذ الحملة بفعالية.

ثانياً. المحددات الخارجية (البيئة الدولية للإعلان)

وهي العوامل التي تفرضها طبيعة السوق الدولي مثل الثقافة والعادات والتقاليد الخاصة بكل دولة، اللغات المستخدمة، التشريعات والقوانين المتعلقة بالإعلانات ومستوى تطور وسائل الإعلام في السوق المستهدف، كما تشمل المنافسة المحلية والدولية والتوجهات الاقتصادية والبنية التحتية التقنية في تلك الأسواق.

هاتان المجموعتان تعملان معاً لتشكيل استراتيجية الإعلان الدولية، حيث يجب أن تتكيف الشركة مع البيئة الخارجية مع الحفاظ على توافقه مع أهدافها وإمكاناتها الداخلية. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (23): محددات الإعلان الدولي



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق الدولي، 2003، دار الكتب، مصر، ص 346.

يتضح من خلال الشكل السابق أن الإعلانات الدولية تتأثر بعدة محددات تؤثر هي الأخرى على فعاليتها ونجاحها في الأسواق، أهمها الاختلافات اللغوية التي قد تؤدي إلى سوء فهم إذا لم تتم ترجمتها بدقة، كما يجب دراسة مدى أهمية الإعلان لدى المستهلكين المستهدفين، كذلك نجد أن التشريعات والقوانين تلعب دوراً مهماً أين تختلف القيود التنظيمية من بلد لآخر، إضافةً إلى التكاليف والميزانية التي تتفاوت بين الأسواق. تؤثر أيضاً وسائل النشر المتاحة حيث قد يكون التلفزيون هو الوسيلة الأساسية في بعض الدول، ضف إلى ذلك المنافسة التي تعد محددًا حاسماً في استراتيجيات الإعلان الدولي حتى تتمكن من التأثير على استجابة المستهلكين له أفضل من إعلانات المنافسين.

علما أنه توجد مجموعة عوامل تؤثر في قرار توحيد أو تكييف الإعلانات الدولية، عبارة عن عوامل داخلية وخارجية تحدد نهج الشركة المتبع بخصوص الإعلان الدولي، وهي: (Melewar, 2004, p. 896)

- **عوامل المنتج:** أظهرت الدراسات أن السلع الصناعية هي الأكثر ملاءمة للتوحيد، تليها السلع الاستهلاكية الدائمة ثم السلع الاستهلاكية غير الدائمة. فالسلع الاستهلاكية تحتاج إلى تكييف أكبر من السلع الصناعية.

- عوامل المنافسة: والمتمثلة في هيكل البيئة التنافسية.
- عوامل الخبرة التنظيمية والتحكم: ويقصد بها مستوى الخبرة التنظيمية في الشركة.
- عوامل البنية التحتية: وهي عبارة عن درجة تشابه البنية التحتية للوسائط مثل الوسائط ووكالات الإعلان ومرافق الإنتاج.
- عوامل حكومية: وتشمل اللوائح القانونية والقيود على وسائل الاتصال الجماهيري.
- عوامل ثقافية واجتماعية: والمتمثلة في الفروقات الثقافية بين السوق المحلي والأسواق الدولية.

المطلب الرابع: مراحل تصميم الحملات الإعلانية الدولية وشروط نجاحها

أولاً. مراحل تصميم الحملات الإعلانية الدولية

يتعين على الشركات المرور بمراحل معينة عند تصميم إعلاناتها الدولية كونها تمتاز بالديناميكية المستمرة، نوجزها فيما يلي: (Philip R. Cateora, 2011, p. 457)

لـ اختيار الوكالة: إما وكالات دولية والتي تقدم تغطية واسعة بمكاتب متعددة في الأسواق الدولية، أو وكالات محلية حيث تمتاز هذه الأخيرة بتوفر خبرة عميقة في كل السوق.

لـ اختيار الرسالة: تصميم الرسائل الإعلانية التي تتناسب مع الثقافات المختلفة والتي تضمن تحقيق الأهداف الإعلانية.

لـ اختيار وسائل الإعلام: تحديد وسائل الإعلام الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف في كل سوق.

لـ تحديد ميزانية الإعلان الدولي: هذه الأخرى تتحكم في تحديدها مجموعة العوامل التالية: (Michael R. Czinkota, 2021, pp. 591-592)

- القدرة على تحمل النفقات: قد تقرر الإدارة ما يعتبرونه رقماً معقولاً غالباً استناداً إلى ميزانية العام الماضي، أو على ما تبقى بعد تعويض الإيرادات المتوقعة مقابل التكاليف المتوقعة والأرباح المطلوبة.

▪ النسبة من المبيعات: تحديد الميزانية من خلال النسبة من المبيعات وهي الطريقة الكلاسيكية تقريباً، حيث يتم تخصيص نسبة ثابتة من إيرادات المبيعات. ولكن هذه الطريقة لا تأخذ في الاعتبار تغييرات السوق.

- حجم المنافسة: في الأسواق التنافسية غالباً ما يتم معادلة حصة ميزانية الإعلان بحصة السوق، تشير الأدلة من صناعة السيارات في الولايات المتحدة، على سبيل

المثال إلى أن حصص الإعلانات تتبع بشكل عام حصص السوق، كون الإعلان هو الذي ينشئ الحصة ونتيجة لذلك فقد ينتهي الأمر بالمنافسين ذوي الحصة الكبيرة بتخصيص المزيد من ميزانية الإعلان أكثر من اللازم، بينما قد تستثمر الشركات ذات الحصة الصغيرة أقل من اللازم في الإعلان.

■ **الأهداف والمهام:** هذه الاستراتيجية تركز على ما يجب القيام به وهي تعتبر الأكثر منطقية، إلا أنها لا تُستخدم على نطاق واسع، فهي تعمل على صياغة نموذج عام يسمح للمعلنين بتوقع نتائج المبيعات مقارنة مع إنفاقهم على الإعلانات.

لـ **ختاماً يتم تقييم فعالية الإعلان الدولي:** من خلال قياس مدى تأثير الحملات الاعلانية في تحقيق الأهداف المرجوة أهمها زيادة المبيعات.

ثانياً. شروط نجاح الاعلان الدولي

لنجاح الإعلان الدولي لا بد على الشركات من توفير الشروط التالية: (العلاق، 2010، صفحة 159)

- **استعمال اللغة المناسبة:** يجب استخدام اللغة الأكثر انتشاراً في السوق المستهدفة، مع مراعاة ما يحتاجه ذوي الاحتياجات الخاصة، إذ إن الإعلان الناجح في سوق معينة قد لا ينجح في سوق أخرى بسبب اختلاف اللغة ما قد يفقده معناه وتأثيره.
- **مراعاة مستوى التمدن:** يجب أخذ المستوى الثقافي ونسبة المتعلمين وتوافر وسائل الاتصال في البلد بعين الاعتبار لنقل الإعلان وعرضه بفعالية. كما يجب أيضاً مراعاة توفر واستخدام الأجهزة والآلات المختلفة في البيئة المحلية.
- **الالتزام بالتشريعات الدولية:** يجب الالتزام بالتشريعات والقوانين السارية في البلد المستهدف والتي تعمل على تنظيم جميع جوانب الإعلان.
- **توفر الوسيلة الاعلانية:** من المهم توفر الوسائل الاعلانية المناسبة مثل الصحف، الإذاعة، التلفزيون وغيرها. وفي حالة عدم توفر هذه الوسائل قد يلجأ المعلنون إلى استخدام بدائل أخرى مثل أعمدة الكهرباء، إشارات المرور، الجدران، الأشجار والسيارات كوسائط للإعلان.

المبحث الثالث

البيع الشخصي الدولي

يقوم رجال البيع الدوليين بتسويق المنتجات والخدمات للمستهلكين الأجانب، يتميزون بمهارات عالية في التفاوض والاتصال الثقافي، حيث يتطلب دورهم فهمًا عميقًا لثقافات وأسواق الدول التي يعملون فيها، إضافة إلى معرفة واسعة بالمنتجات التي يروجون لها. يلعبون دورًا حيويًا في بناء العلاقات التجارية، توسيع قاعدة الزبائن وتغطية احتياجات الأسواق العالمية. سيتم التعرف أكثر على أنواعهم، سماتهم الشخصية، الحالات التي يجب فيها الاعتماد عليهم وصولاً إلى قياس أدائهم، وذلك فيما يلي:

المطلب الأول: تعريف رجال البيع الدوليين

- وفقًا لجمعية التسويق الأمريكية (AMA) فإن البيع الشخصي الدولي هو: " عبارة عن عرض تقديمي شفهي في محادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين لغرض البيع ". فهو يعكس مهارة البيع خارج الوطن، لاسيما إذا ما تعلق الأمر ببناء علاقة مع الزبائن المحتملين. (Palande, 2018, pp. 235-236)
- كما عرفته ذات الجمعية كذلك على أنه: " عرض شفهي في محادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف إتمام البيع ". (Sak Onkvisit, 2004, p. 416)
- يعرفه kotler بأنه: " جميع الأدوات التي تبذل من جانب البائعين من أجل إتمام عملية التبادل بينهم وبين المشتريين، حيث يحصل المشتري على السلعة ويحصل البائع على قيمتها ". (زعباط، 2015، صفحة 69)
- تُعد قوى المبيعات أقدم أشكال التسويق الشخصي، حيث تواجه العديد من الشركات الصناعية تحديات معقدة تجعل من الممثلين أداة التسويق الأكثر فعالية، كذلك توكل العديد من شركات السلع الاستهلاكية مهامًا حيوية لفرقها التجارية. على الرغم من عدم اعتراض أي شركة على أهمية قوى المبيعات، إلا أن العديد منها يدرك تكلفتها العالية والمتزايدة. ونتيجة لذلك تحاول الشركات توزيع بعض الأنشطة التجارية على وحدات بيع تعمل عبر البريد الإلكتروني والهاتف. تسعى الشركات أيضًا إلى زيادة إنتاجية قوى المبيعات من خلال اختيار البائعين وتدريبهم والإشراف عليهم وتحفيزهم وتقييمهم. (Philip Kotler, 2009, p. 701)
- البيع الشخصي هو عرض شفوي يتم في محادثة بين البائع وأحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف إتمام عملية البيع. يُعتبر هذا الأسلوب من البيع مرتفع التكلفة، ويُستخدم فقط بعد التأكد من توافر شروط معينة، مثل الشراء بكميات كبيرة، تركيز الزبائن في السوق، وثقة الزبون فيما يعرضه البائع. يُعتبر هذا الأسلوب فعالاً بشكل خاص عندما يكون سعر الوحدة من السلعة مرتفعاً وتُشتري في فترات متباعدة. يتضمن البيع الشخصي تقديم عرض للمشاهدة يتناسب مع احتياجات الزبون، أو

قبول سلعة مستعملة قديمة لاستبدالها بسلعة جديدة من نفس النوع والعلامة التجارية. (قدو، 2009، صفحة 326)

المطلب الثاني: أنواع رجال البيع الدوليين وسماتهم الشخصية

أولاً. أنواع رجال البيع الدوليين

يختلف رجال البيع الدوليين من شركة إلى أخرى حسب أدوارهم، ويمكن تحديدهم في فئات مختلفة على النحو التالي: (Philip Kotler, 2009, p. 701)

- ◀ **ممثل التوصيل:** دوره الأساسي هو توصيل المنتج مثل الوقود المنزلي على سبيل المثال.
- ◀ **متلقي الطلبات:** مثل البائع في مخبزة.
- ◀ **رجل البيع المبعوث:** يهدف إلى إنشاء مناخ إيجابي للمنتج أو إبلاغ الزبون الحالي أو المحتمل، مثل المندوب الطبي الذي يعمل لدى مختبرات الأدوية.
- ◀ **رجل البيع الفني:** يمتلك معرفة تقنية قوية، مثل المهندس التقني التجاري والذي يلعب دوراً استشارياً للزبائن.
- ◀ **رجل البيع منشئ الطلب:** يتوجب أن يبذل جهداً إبداعياً لبيع بعض المنتجات مثل المكينة الكهربائية، أو الخدمات مثل التأمين والخدمات الإعلانية.
- ◀ **رجل البيع بائع الحلول:** دوره يكمن في حل مشكلة الزبون، ويكون ذلك غالباً من خلال دمج منتجات وخدمات مختلفة تقدمها الشركة.

يجدر بالذكر أنه نظراً لتكلفة رجال البيع الدولي المرتفعة، فإنه يجب على مندوبي المبيعات الميدانيين التركيز على المنتجات المعقدة والمخصصة، بينما يعتمد بيع المنتجات البسيطة بشكل أكبر على البيع عن بُعد سواء عبر الإنترنت أو الهاتف والتي يتولاها فريق المبيعات الموجود في مقر الشركة. بالإضافة إلى ذلك من المهم إعداد وتسهيل عمل البائعين من خلال تكليف فرق أقل تأهيلاً بتحضير الزيارات، كتابة العروض وإكمال طلبات الشراء. (Philip Kotler, 2009, p. 702)

ثانيا. السمات الشخصية لرجال البيع

تم تحديد السمات الشخصية لرجال البيع كما يلي: (مداح، 2015، صفحة 31)

- **الانبساط (Extraversion):** يتعلق بكون الفرد اجتماعيًا، متحدثًا، ونشيطًا، هذه السمة تعكس مدى انفتاح الشخص على التفاعل مع الآخرين والنشاط الاجتماعي.
- **القبول (Agreeableness):** يتضمن الخصائص مثل الموثوقية، التنسيق، التسامح، الطيبة، والصبر، يعكس ذلك مدى تعاون الفرد وسهولة تعامله مع الآخرين.
- **الاجتهاد (Conscientiousness):** يشمل الثقة الكبيرة، التمهّل والحذر، تحمل المسؤولية، التنظيم والاجتهاد في العمل، الأمر الذي يدل على مدى التزام الفرد وقدرته على تحقيق الأداء الجيد.
- **الانفتاح على الخبرة (Openness to Experience):** يتعلق بوجود ملكة الإبداع، الفضول، الأصالة، التفتح الذهني، والذكاء، يعكس ذلك مدى استعداد الفرد لتجربة أشياء جديدة والتفكير بشكل إبداعي.
- **الاستقرار العاطفي (Emotional Stability):** يظهر من خلال مستويات الغضب، القلق، العصبية والتوتر، أو العكس تمامًا، يدل ذلك على مدى قدرة الفرد على التعامل مع المشاعر السلبية والتوترات.

المطلب الثالث: وظائف رجال البيع الدوليين والحالات التي تستوجب الاعتماد عليهم

أولاً. وظائف رجال البيع الدوليين

لا تُعتبر عملية البيع المهمة الوحيدة لرجال البيع الدوليين بل يتعين عليهم القيام بوظائف أخرى، وهي: (Philip Kotler, 2009, p. 702)

- استقطاب عملاء جدد؛
- جمع المعلومات حول الزبائن المحتملين وتحديد الأولويات بين العملاء الحاليين والمحتملين.
- نقل المعلومات المتعلقة بمنتجات وخدمات الشركة إلى العملاء.
- التعامل مع العميل، تقديم العرض التجاري، الرد على الاعتراضات، وإتمام الصفقة.
- الخدمة كتقديم المشورة، الدعم الفني أو المالي، والتوصيل.

- دراسة السوق، جمع المعلومات المفيدة للشركة وإعداد تقارير عن الزيارات والنتائج.
- تخصيص الأولويات من خلال تحديد أي الزبائن أولى في الحصول على المنتجات في حالة وجود نقص.

ينبغي على الشركات تحديد أهداف رجال البيع الدوليين بعناية، على سبيل المثال يمكن أن تقرر الشركة بأن يخصص المندوبون 80% من وقتهم للزبائن الحاليين و20% للزبائن المحتملين، و85% للمنتجات المعروفة في السوق و15% للمنتجات الجديدة، تعتمد هذه التوزيعات على طبيعة المنتجات وملف تعريف الزبائن.

ثانياً. الحالات التي تستوجب على الشركات الاعتماد على رجال البيع الدوليين

بالرغم من التكلفة المرتفعة لرجال البيع الدوليين إلا أنه يتعين على الشركات التركيز على البيع الشخصي الدولي عندما تتوفر ظروف معينة والمتمثلة في: (Sak Onkvisit, 2004, pp. 416-417)

- ❖ عند مستوى من مستويات التوزيع.
 - ❖ في حالة الشراء الصناعي أو المشتريات الكبيرة التي تتطلب مبالغ مالية كبيرة.
 - ❖ كما ثبت أن البيع الشخصي فعال عندما يكون السوق مركّزاً أو عندما يتعين على البائع بناء ثقة معينة لدى العميل لإتمام الشراء.
 - ❖ تعتمد فعالية البيع الشخصي أيضاً على نوع المنتج.
- بشكل عام فإن البيع الشخصي يعمل بشكل جيد مع المنتجات ذات القيمة العالية والتي يتم شراؤها بشكل غير متكرر، هذه المنتجات تتطلب عادةً عرضاً توضيحياً أو تكون مصممة حسب احتياجات الفرد أو تشمل عمليات تبادل.

إضافة إلى: (Vern Terpstra, 1997, p. 664)

- ❖ قيود الإعلانات: قد تُفرض القيود على الإعلانات وتوافر الوسائط في بعض الأسواق الدولية مما يحد من فعالية الحملات الإعلانية، لذلك يصبح البيع الشخصي بديلاً حيويًا للترويج.

لـ الأجور المنخفضة: في العديد من البلدان خاصةً الدول النامية تكون الأجور منخفضة، مما يسمح بتوظيف عدد أكبر من مندوبي المبيعات بتكلفة أقل، الأمر الذي يعزز القدرة على توسيع قوى المبيعات وتعزيز التفاعل المباشر مع الزبائن. حيث يُعتبر العمل في مجال المبيعات منخفض المكانة في العديد من الدول، الأمر الذي قد يؤثر على فعالية وإدارة فرق المبيعات. توضح تجربة شركة Philip Morris في فنزويلا كيف يمكن للبيع الشخصي أن يكون فعالاً بفعل الأجور المنخفضة، حيث تمكنت الشركة من توظيف 300 موظف وكان ثلثهم فقط بائعين بينما عمل الباقون كمساعدين في التسليم وتوزيع المواد، قامت الشركة بتزويد المساعدين الأصغر سناً بدراجات، مما كان أقل تكلفة من وسائل النقل الأخرى وبتكاثف جهود الأنشطة الترويجية الأخرى تمكنوا من تعزيز المبيعات بشكل فعال.

وهناك من يضيف الحالات التالية: (حافظ، 2009، صفحة 137)

لـ البعد الجغرافي: كون قوى البيع الشخصي تعمل بعيداً عن المركز الرئيسي للشركة، مما يحملها مسؤولية أكبر في نجاح الشركة وتحقيق أهدافها.

لـ الاختلافات الثقافية والاجتماعية: تواجه قوى البيع الشخصي تحديات بسبب الاختلافات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية، مما يتطلب فهماً عميقاً وفعالاً

المطلب الرابع: إدارة رجال البيع الدوليين

أولاً. كفاءة رجال البيع الدوليين

حتى تضمن الشركات الكفاءة في أداء رجال البيع الدوليين، يجب عليها الحرص على القيام

بما يلي: (Philip Kotler, 2009, pp. 708-712)

- **التوظيف والاختيار:** اختيار البائعين بعناية ضروري لنجاح الشركة، حيث يمكن أن يحقق البائع الممتاز أداءً يفوق المتوسط بشكل كبير. تواجه الشركات تحديات في توظيف الأشخاص المناسبين مع معدل دوران موظفين يصل إلى 20%، مما يزيد من تكاليف التوظيف والتدريب. الدراسات تشير إلى ضعف العلاقة بين أداء البائع وخصائصه الشخصية، مما يجعل عملية التوظيف صعبة. لذلك تعتمد الشركات على اختبارات تستند إلى محاكاة مواقف مبيعات واقعية لتقييم المرشحين.

- **التدريب والتكوين:** يتوقع الزبائن من ممثلي المبيعات معرفة شاملة بالمنتجات وتقديم حلول فعالة، مما يدفع الشركات لتدريب مكثف يستمر من أسابيع إلى شهور. يشمل التدريب معرفة الشركة، المنتجات، الزبائن، المنافسين وتقنيات البيع، بالإضافة إلى كيفية تنظيم العمل وتوزيع الوقت.
- **مراقبة الإنتاجية:** تحقيق التوازن بين عدد زيارات الزبائن والتكاليف المرتبطة بها ضروري لزيادة الإنتاجية. البائعون غالباً يقضون وقتاً أطول مع الزبائن الصغار مقارنةً بالحسابات الكبيرة الأكثر ربحية. تحتاج الشركات لتطوير معايير لاستقطاب زبائن جدد وتوجيه البائعين نحو إدارة الوقت بفعالية.
- **التحفيز والمكافأة:** التحفيز ضروري للبائعين نظراً لطبيعة عملهم التي تشمل ساعات غير منتظمة ومنافسة مستمرة، الأجر، الترقيات والتطور الشخصي هي عوامل التحفيز الأساسية. ترتبط الحوافز غالباً بتحقيق الحصص السنوية للمبيعات مما يعزز أداءهم.
- **تقييم الأداء:** تقييم عمل البائعين يشمل مراقبة نتائجهم من خلال تقارير دورية ومقارنة أدائهم الحالي مع النتائج السابقة. تعتمد الشركات على خطط عمل سنوية لتحديد أهداف المبيعات وتحليل أداء البائعين واستخدام هذه الخطط كمرجع لتقييم مدى تحقيقهم للأهداف المسطرة.

ثانياً. محددات أداء رجال البيع الدوليين

لأداء رجال البيع الدوليين محددات تؤثر على أدائهم في الأسواق الدولية. نذكر أهم هذه المحددات فيما يلي: (زعباط، 2015، الصفحات 72-73)

- **إدراك رجل البيع لدوره:** يتأثر دور رجل البيع بتوقعات وضغوط شركائه داخل وخارج الشركة. يمكن أن يتعرض دوره للغموض أو التعارض إذا كان لا يمتلك المعلومات اللازمة أو إذا طُلب منه أداء أدوار متعارضة، مما يؤثر سلباً على رضا رجال البيع.
- **القابلية:** تعكس القدرة الشخصية على القيام بالأعمال البيعية وتعتبر حصيلة نفسية. تختلف معايير القابلية حسب المهمة البيعية وتكون محددة بشكل كبير بحسب متطلبات المؤسسة والخط الإنتاجي.
- **مستوى المهارة:** المهارة هي البراعة المكتسبة في أداء المهام، وتختلف عن القابلية التي تمثل القدرات الشخصية الثابتة. فالمهارات تتطور بسرعة مع التعلم والخبرة، حيث تؤثر كل من المهارات المهنية والإدارية بشكل كبير على أداء رجال البيع.

- **مستوى التحفيز:** التحفيز هو رغبة الفرد في بذل جهود عالية لتحقيق أهداف الشركة وإشباع احتياجاته الذاتية.
- **المتغيرات التنظيمية والبيئية:** تتضمن كافة المتغيرات التي تؤثر على أداء رجال البيع وتقع خارج نطاق مهام إدارة قوى البيع سواء في البيئة الداخلية أو الخارجية للمؤسسة، ومن المتغيرات التنظيمية التي تؤثر على أداء رجال البيع نجد صفات المنتجات وأسعارها، مقدار الإنفاق الإعلان...الخ، ومن المتغيرات البيئية التي تؤثر على أداء رجال البيع نذكر العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، حدة المنافسة...الخ.
- **المحفزات:** وتشمل العوامل التي تؤثر على أداء رجال البيع والتي تكون خارج نطاق إدارة قوى البيع، مثل صفات المنتجات وأسعارها والإعلانات، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والاجتماعية وحدة المنافسة. المحفزات تؤثر على الأداء ويمكن تقسيمها إلى محفزات داخلية مثل نمو الشخصية، ومحفزات خارجية مثل المكافآت والتقدير من المديرين.
- **الرضا الوظيفي:** يشمل ظروف العمل التي تجعل رجل البيع يشعر بالرضا ويشبع متطلباته، وهو نوعان رضا داخلي مرتبط بالمحفزات الداخلية التي يحصل عليها من العمل، ورضا خارجي مرتبط بالمحفزات التي تأتي من خارج ذاته مثل الأجر والسياسات وفرص الترقية.

المبحث الرابع

تنشيط المبيعات دولياً

تقوم تنشيط المبيعات دولياً على استخدام استراتيجيات وأدوات بغرض تحفيز المستهلكين على شراء المنتجات في الأسواق العالمية لمدة زمنية محددة بهدف زيادة الطلب. سيتم التعرف على ذلك بتفصيل أكثر والتعرف على تلك الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات دولياً، مع ذكر مزاياها وعيوبها من خلال ما يلي:

المطلب الأول: تعريف تنشيط المبيعات دولياً والعوامل المساعدة على ظهورها

أولاً. تعريف تنشيط المبيعات دولياً

- تعرف بأنها: "كافة الأنشطة البيعية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج، تتعدد الأساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات من قسائم ولوحات إعلانية، المعارض المحلية والدولية والمسابقات، الهدايا والعينات، الخصومات والحوافز المادية... وهو نشاط مؤقت وليس دائم تهدف المؤسسة من خلاله الى تنشيط المبيعات خلال فترة زمنية محددة". (عقومة، 2022، صفحة 60)

- كما تعرف بأنها: "حوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء منتج أو خدمة يشمل الترويج للمبيعات العديد من الأمور مثل المعارض التجارية، العينات، الهدايا، المسابقات والألعاب، وما إلى ذلك علماً أن تنظيمات الترويج للمبيعات تختلف بين البلدان". (Cherunilam, 2016, p. 240)

- هو نشاط ترويجي لا يندرج تحت الإعلان، البيع الشخصي، أو الدعاية، تشمل تقنياته الشائعة القسائم، السحوبات، الألعاب، المسابقات، الخصومات السعريّة، العروض التوضيحية، الهدايا الترويجية، العينات، وعروض استرداد النقود. تُستخدم هذه التقنيات لتعزيز مبيعات المنتجات ودعم الحملات الإعلانية. تنشيط المبيعات يكون مؤقتاً ويهدف لدعم الأنشطة الترويجية الأخرى مثل الإعلان والدعاية، يمكن استخدامه لتحفيز الطلب على المنتجات الجديدة أو ذات المنافسة الشديدة وأيضاً لكسب دعم الوسطاء، كما تشمل استخدام عينات وعروض توضيحية. يمكن أن تتأثر فعالية ترويج المبيعات بالعوائق النفسية مثل شكوك المستهلكين تجاه الخصومات والعروض، مما يستدعي التحقق من فعالية الأنشطة الترويجية. (Sak Onkvisit, 2004, p. 426)

- وهو كذلك عبارة عن أنشطة تسويقية تهدف إلى تحفيز الشراء وزيادة تعاون تجار التجزئة باستخدام مجموعة من الأدوات مثل الخصومات، العينات والهدايا ... وتستخدم لتكملة الإعلان والبيع الشخصي. تعتبر جهوداً قصيرة المدى لتحقيق أهداف مثل تجربة المنتج أو تعزيز العلامة التجارية. في الأسواق الأقل تطوراً تشكل تنشيط المبيعات جزءاً كبيراً من الجهود التسويقية. يعتمد

نجاحه على مدى التكيف مع الثقافة والقوانين المحلية، كما يمكن أن يكون بديلاً للإعلانات في

بعض الحالات. (Philip R. Cateora, 2011, p. 454)

- هو مجموعة من الأنشطة التي لا تندرج تحت الإعلان أو البيع الشخصي مثل المسابقات، الكوبونات، العينات والأقساط وصفقات الخصم وما إلى ذلك. منذ عام 1980 أصبحت ميزانيات تنشيط المبيعات في الولايات المتحدة تفوق ميزانيات الإعلان، وهذا الاتجاه ينتقل أيضاً إلى أسواق عالمية أخرى. تستخدم الشركات ترويج تنشيط لتشجيع الزبائن على الشراء، حيث يُعتبر هذا الأسلوب فعالاً خاصة في الأوقات التي تنخفض فيها الدخول، حيث يميل الناس إلى الاستجابة للعروض مثل العينات المجانية أو الأقساط. علماً أن استراتيجية تنشيط المبيعات الدولية تواجه قيوداً قانونية مثل تحديد حجم وطبيعة العروض المجانية. ونجد بعض الأسواق تفرض نسب محددة لقيمة العناصر المجانية أو قيود على أساليب الترويج. (Vern Terpstra, 1997, p. 672)

ثانياً. العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات

وتشمل: (كورتل، 2005، صفحة 157)

- **حدة المنافسة:** تزايد المنافسة دفع الشركات إلى تبني تقنيات متنوعة لتنشيط المبيعات والدفاع عن موقعها في السوق.
- **إدخال منتج جديد:** ضرورة تعديل وتكييف المنتجات الجديدة مع أذواق المستهلكين المتغيرة بسرعة.
- **التكلفة المرتفعة للإعلان:** ارتفاع تكاليف الإعلان جعل الشركات تركز على تنشيط المبيعات كبديل فعال.
- **توسع أشكال التوزيع الحديثة:** أساليب التوزيع الحديثة ساعدت الشركات في اكتساب ميزة تنافسية من خلال الإدارة الفعالة لقنوات التوزيع.
- **مرونة أذواق المستهلكين:** تغير أذواق المستهلكين وتوفرهم على معلومات واسعة جعل تنشيط المبيعات أكثر أهمية لضمان تلبية احتياجاتهم. المتجددة

المطلب الثاني: أهمية وأهداف تنشيط المبيعات دولياً

أولاً. أهمية تنشيط المبيعات دولياً

تتمثل أهمية تنشيط المبيعات دولياً بما يلي: (ناجي، 1996، صفحة 106)

- انخفاض ولاء المستهلك للعلامات التجارية: أصبح المستهلكون أكثر حساسية للحملات الترويجية وأقل ولاءً للعلامات التجارية، مما جعلهم يميلون للشراء بناءً على قيمة السلعة ومدى ملاءمتها، بدلاً من الاعتماد على علامة تجارية محددة.
- زيادة عدد أصناف السلع: مع تزايد عدد المنتجات الجديدة التي تقدمها الشركات في الأسواق الخارجية، أصبح من الصعب على المنتجات الجديدة التميز بشكل كافٍ لجذب انتباه المستهلكين من خلال الحملات الإعلانية التقليدية.
- التجزئة المتزايدة للسوق الخارجية: مع تزايد تعقيد الأسواق وتجزئتها، أصبح من الصعب الوصول إلى المستهلكين من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية. هذا التحدي دفع المسوقين إلى استخدام أساليب متقدمة لتحليل الأسواق وابتكار استراتيجيات ترويجية تتناسب مع الخصائص النفسية والاجتماعية والجغرافية للمستهلكين، مما يجعل تنشيط المبيعات أداة رئيسية لتحقيق النجاح في الأسواق الدولية.

ثانياً. أهداف تنشيط المبيعات

تهدف أي مؤسسة من خلال تنشيط مبيعاتها على المستوى الدولي لتحقيق جملة من الأهداف، وهي: (Corine, 2005, p. 238)

- استمالة الطلب: من خلال تقديم حوافز لتجربة المنتج أو شراء مجموعة كاملة، مما يعزز فعالية الترويج؛
- تخفيض السعر: تقديم خصومات لزيادة حجم المبيعات؛
- تحسين الصورة الذهنية: تحسين سمعة المنتج أو العلامة التجارية؛
- تحسين دوران المخزون: تصفية المخزون من خلال العروض الخاصة؛
- رفع الوعي بالمنتج والعلامة التجارية: زيادة معرفة الزبائن بالمنتج والعلامة التجارية؛
- تشجيع عملية الشراء الأولى: تحفيز الزبائن الجدد على إجراء أول عملية شراء؛
- بناء الولاء: تعزيز الولاء للعلامة التجارية عبر تقديم قيمة إضافية؛
- تعزيز الوصول إلى زبائن محددین: استهداف مجموعات معينة من الزبائن.

المطلب الثالث: أدوات تنشيط المبيعات دولياً

توجد العديد من الأدوات التي تستخدمها الشركات لتنشيط مبيعاتها، نذكر أهمها على سبيل المثال لا الحصر فيما يلي: (Corine, 2005, p. 242)

- **الكتيبات (Brochures):** هي مستندات تحتوي على معلومات مختصرة حول المنتجات أو الخدمات، تقدم تفاصيل مثل الميزات والفوائد والأسعار، تساعد في توضيح عرض الشركة للزبائن المحتملين.
- **الكتالوجات (Catalogs):** هي نشرات شاملة تعرض مجموعة واسعة من المنتجات أو الخدمات المقدمة، تتضمن عادةً صوراً وبيانات تقنية وأسعار، توفر مرجعاً مفصلاً للزبائن لاتخاذ قرارات الشراء.
- **الوسائل السمعية والبصرية (Audio-visual aids):** هي مواد ترويجية تشمل مقاطع الفيديو والإعلانات الصوتية التي تعرض المنتجات أو الخدمات بطريقة جذابة وفعالة، تساعد في جذب الانتباه وشرح مزايا العرض بطريقة مرئية وسمعية.

إضافة إلى: (الهرش، 2014، الصفحات 139-140)

- **العينات المجانية (Free samples):** تستخدم الشركات توزيع العينات المجانية عند إدخال منتج جديد للسوق لأول مرة، حيث يتم توزيع المنتج مجاناً للمستهلكين لتجربته. هذا الأسلوب يعتبر فعالاً في إقناع المستهلكين بجودة المنتج خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك.
- **الكوبونات (Coupons):** تُقدم هذه الكوبونات خصماً في الأسعار يتراوح بين 5% إلى 20% من السعر الأصلي للمنتج. يتم توزيعها عبر البريد المباشر، صناديق الدفع أو ضمن الصحف والمجلات. أحياناً يمكن تجميع عدد معين من الكوبونات للحصول على منتج مجاني.
- **تخفيض الأسعار (Price Discounts):** تُستخدم لتشجيع المستهلكين على تجربة المنتجات مع مراعاة القوانين المحلية التي تنظم الأسعار. تشمل التخفيضات تقديم أسعار خاصة لفترة زمنية محددة أو وضع سعر جديد منخفض مقارنة بالسعر القديم.

- **المسابقات (Contests):** تعتمد على إشراك المستهلكين في منافسات تتطلب مهارات وفطنة للحصول على جوائز. هذه المسابقات تجذب انتباه الجمهور وتساعد في تعزيز الولاء للعلامة التجارية على الرغم من أنها قد تكون مكلفة وتتطلب تحضيرات طويلة.

المطلب الرابع: إدارة تنشيط المبيعات دولياً

أولاً. مراحل تنشيط المبيعات دولياً

لضمان فعاليتها تمر على تنشيط المبيعات بالمرحل التالية: (رباعية، 1998، الصفحات 128-

(129)

- **المرحلة الأولى: تخطيط وتنظيم تنشيط المبيعات دولياً (تحديد الهدف):** يختلف الهدف بناءً على نوع المنتج والجمهور المستهدف، حيث تقوم المؤسسة خلال هذه المرحلة بـ:
 - ❖ **تجميع وتحليل البيانات الأساسية:** تتضمن البيانات عن المستهلكين، دوافع الشراء، أنماط الاستهلاك، السوق المحتمل والمنتجات.
 - ❖ **تحديد الميزانية:** تقدير المبالغ اللازمة للبرامج الترويجية.
 - ❖ **اختيار أداة الترويج:** تحديد التقنيات المناسبة بناءً على الإمكانيات المالية.
 - ❖ **تحديد فترة الاستفادة:** تحديد مدة تطبيق تقنيات الترويج.
 - ❖ **تحديد وقت البدء:** تحديد توقيت بدء تنفيذ الترويج.
 - ❖ **تنفيذ البرامج وتقييمها:** متابعة تنفيذ البرامج وتقييم فعاليتها.
- **المرحلة الثانية (تنظيم نشاط تنشيط المبيعات دولياً):** وفي هذه المرحلة يتم القيام بـ:

- **التنظيم غير الوظيفي:** يستخدم في المؤسسات المتوسطة.
- **الجمع بين الإعلان وتنشيط المبيعات:** يمكن أن تكون الترقية جزءاً من إدارة المبيعات أو الإعلان، أو يكون هناك قسم مستقل.
- **إدارة مستقلة لكل من الإعلان وتنشيط المبيعات:** لكل إدارة مدير يتبع مدير التسويق. تحتاج إدارة تنشيط المبيعات إلى تنسيق فعال بين مختلف الأقسام مثل الإعلان والمبيعات والائتمان وأبحاث السوق، ويجب أن يتعاون رجال البيع والموزعون لتحقيق أهداف المبيعات.

- المرحلة الثالثة (مراقبة نتائج تنشيط المبيعات دوليًا): وذلك بغرض قياس مدى كفاءة نشاط تنشيط المبيعات ويكون ذلك بالاعتماد على الأساليب التالية:

- تحليل المبيعات: يشمل معرفة الكميات المباعة، رقم الأعمال وهوامش الربح، يمكن أن يواجه صعوبات مثل نقص النظام المحاسبي الدقيق.
- إجراء استقصاء مع الموزعين والمستهلكين: يتيح قياس نتائج الترويج بدقة، لكنه قد يكون مكلفًا وملائمًا فقط لمنتجات الاستهلاك الواسع.
- الدراسات الخاصة: توفر تقييمًا مفصلاً، لكنها قد تكون مكلفة وتستغرق وقتًا.
- المقارنة: تتضمن اختبارات تقنيات الترويج وتعتبر مفيدة، ولكنها مكلفة وقد تتسبب في تأخير عملية الترويج.

ثانياً. تقييم تنشيط المبيعات دولياً

على الرغم من أن تنشيط المبيعات كنشاط ترويجي يقدم للشركة جملة مزايا، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب كذلك، نوضحها على النحو التالي: (Michael R. Czinkota, 2021, p. 625)

1. مزايا تنشيط المبيعات

- زيادة المبيعات: وهي الفائدة الرئيسية على المدى القصير.
- محدودية الجمهور المستهدف: يمكن توجيه الترويج للمبيعات إلى مجموعات محددة، خاصة تجار التجزئة المختارين وعملائهم.
- دورها محدد: يمكن توجيهه لتحقيق أهداف محددة مثل زيادة المشتريات المتكررة.
- لها أدوار غير مباشرة: تشمل أهداف أخرى لتحقيق توزيع أوسع.

2. عيوب تنشيط المبيعات

يمكن القول أن أكبر عيب في تنشيط المبيعات هو قلة فعاليته، حيث أظهرت الدراسات أن 16% فقط من الحملات كانت مربحة، وغالبًا ما تتجاوز تكلفة الترويج الإيرادات المحققة منه. ورغم ذلك فهي تشكل جزءًا كبيرًا من ميزانية استراتيجية الترويج الدولي، حيث تُستخدم لتحقيق أهداف محدودة مثل تحفيز الشراء التجريبي أو زيادة حجم المبيعات. إضافة إلى العيوب المادية:

- **قصير الأمد:** تقريبًا كل التأثير يكون فوريًا، ونادرًا ما يحدث زيادة دائمة في المبيعات.
- **التكاليف المخفية:** العديد من التكاليف بما في ذلك الوقت وجهد الإدارة وفريق المبيعات لا تظهر في التكاليف المباشرة.
- **إثارة شكوك الزبائن:** يمكن أن يتعارض تنشيط المبيعات مع رسالة الشركة مما يثير الشكوك لدى الزبائن حول نوعية المنتجات.
- **خفض الأسعار:** يمكن أن يؤدي هذا التأثير إلى توقع المستخدمين لسعر أقل في المستقبل الأمر الذي سيضر بتصور الجودة.
- **تأثير التأجيل:** يمكن أن يؤدي العديد من جهود الترويج للمبيعات في فئة المنتج إلى رفض الزبائن شراء المنتج بالسعر الكامل واستعدادهم لتأجيل الشراء حتى العرض القادم.
- **القيود الحكومية:** تفرض بعض الحكومات قيودًا على تنشيط المبيعات وهي تختلف من بلد لآخر، مما يجعل تنفيذ حملات ترويجية عالمية أمرًا معقدًا. على سبيل المثال في الدول الاسكندنافية يجب الموافقة على كل ترويج من قبل الجهة الحكومية. وفي فرنسا لا يمكن أن تتجاوز قيمة الهدية 4% من قيمة التجزئة للمنتج. هذه القوانين المتنوعة تعرقل تنفيذ استراتيجيات ترويج المبيعات بشكل عالمي.

المبحث الخامس

العلاقات العامة الدولية

تُعد العلاقات العامة الدولية أداة أساسية لتوسيع النفوذ العالمي للشركات وبناء شراكات قوية في الأسواق الخارجية، وذلك من أجل تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، تشمل عدة أنشطة متنوعة ومختلفة. سنتعرف على أهم ما يميز هذه العلاقات، أهميتها، أهدافها، ومبادئها وتقنياتها من خلال ما يلي:

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الدولية

أولاً. تعريف العلاقات العامة الدولية

- يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني (BPRI) بأنها: " مجموعة الجهود المبذولة من طرف المؤسسة لإعطاء الصورة والسمعة المثلى للمؤسسة في ذهن الجمهور وإقامة علاقات طيبة معهم، وهي شكل من أشكال مزيج الترويج الدولي تعتمد على النشر في الصحف والتلفزيون من خلال مقالات صحفية أو تحقيقات صحفية أو تلفزيونية بشكل مجاني ". (عقومة، 2022، صفحة 59)

- يقترح L. A. Grunig أربعة نماذج مثالية لممارسة العلاقات في أمريكا الشمالية، هذه النماذج هي وكلاء الصحافة، المعلومات العامة، علاقات ذات اتجاهين غير متناظرة وأخرى متناظرة، حيث يمثل وكلاء الصحافة والإعلام العام العلاقات العامة النظرية والمتمثلة في الدعاية، بينما تمثل العلاقات ثنائية الاتجاه العلاقات الميدانية والمتمثلة في الإقناع. (Grunig, 2014, p. 164)

- العلاقات العامة الدولية تتمثل في إنشاء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام والجمهور، مما يساعد الشركات في التواصل مع زبائنهم والجمهور العام والمنظمين الحكوميين. تشمل هذه الجهود إدارة السمعة من خلال تشجيع الصحافة على تغطية أحداث إيجابية وإدارة الشائعات والأحداث السلبية. (Philip R. Cateora, 2011, p. 456)

- تشمل العلاقات العامة مجموعة متنوعة من البرامج المصممة لتحسين وإبراز صورة الشركة أو المنتج، من أهم أشكال العلاقات العامة هو الحصول على أخبار وتقارير إيجابية عن المنتج أو الشركة ونشرها من خلال الوسائط، وهذا له أهمية كبيرة خاصة للمنتجات الجديدة. على سبيل المثال نجد منظمات ترويج الصادرات في الهند تلعب دوراً كبيراً في تعزيز صادرات الهند من خلال العلاقات العامة. (Cherunilam, 2016, p. 240)

ثانياً. خصائص العلاقات العامة الدولية

تمتاز العلاقات العامة الدولية بجملة خصائص، نذكر أهمها فيما يلي: (وهبي، 1994، صفحة 35)

- ✓ فلسفة الإدارة: تعتبر العلاقات العامة فلسفة إدارة تؤكد أن الشركات لا تهدف فقط لتحقيق الأهداف المالية، بل تلعب أيضاً دوراً اجتماعياً، حيث تضع مصالح الجمهور في المرتبة الأولى.
- ✓ وظيفة إدارية: تُعتبر العلاقات العامة جزءاً من الإدارة العامة للشركة.
- ✓ عملية اتصال مستمرة: تشكل عملية اتصال دائمة ومستدامة بين الشركات والجمهور التي تتعامل معها.
- ✓ خدمة الصالح العام: تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع سياسات تعكس خدمة الصالح العام.
- ✓ تحقيق تأييد الرأي العام: تهدف إلى تحقيق الرضا العام والحصول على موافقة الجماهير.
- ✓ طبيعته اجتماعية: تستند إلى حقيقة أن الأفراد والشركات اجتماعيون بطبيعتهم ولا يمكنهم العيش في عزلة عن المجتمع.
- ✓ تخطيط علمي: تركز على التخطيط المبني على الملاحظات العلمية وطرق البحث لدراسة احتياجات الجماهير وآرائهم واتجاهاتهم.
- ✓ سمعة طويلة الأمد: العلاقات العامة الدولية ليست طريقة بسيطة لحل المشاكل أو الدفاع عن أخطاء الشركة، بل تبني سمعة جيدة من خلال الأداء الجيد على مر الزمن.
- ✓ مبادئ أخلاقية: تركز على بناء الثقة بين الجماهير من خلال تقديم الحقائق والوقائع بعيداً عن الغش والخداع والدعاية المزيفة.
- ✓ تخطيط طويل المدى: هي نشاط علمي قائم على التخطيط وليس نشاطاً عشوائياً أو مؤقتاً، وتهدف إلى تحقيق نتائج طويلة الأمد.
- ✓ اختيار الوقت المناسب: تعتمد فعالية برامج العلاقات العامة الدولية على اختيار الوقت المناسب لتنفيذها، حيث قد يؤثر التقصير في هذا الجانب على نجاح البرنامج وفعاليته.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة الدولية

أولاً. أهمية العلاقات العامة الدولية

تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية من خلال ما يلي: (يوسف، 2001، صفحة 204)

- دورها في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها المتعددة: حيث تقوم المؤسسات الصناعية بإنتاج سلع تصل إلى مجموعة واسعة من المشترين والمستهلكين، مما يجعلها بحاجة إلى التواصل الفعال مع هؤلاء الجمهور. بالإضافة إلى ذلك ترتبط الشركة بالعديد من الموردين والشركات الأخرى التي تمدّها بالاحتياجات المختلفة، مما يعزز أكثر من أهمية العلاقات العامة في إدارة هذه العلاقات بشكل إيجابي.
- داخل المؤسسة: حيث تهتم ببناء وتعزيز العلاقة بين الموظفين والعمال وبين الشركة نفسها، مما يزيد من ولائهم وإخلاصهم لها. هذا الدور الحيوي يساهم في خلق بيئة عمل متناغمة تدعم أهداف المؤسسة وتساهم في تحقيقها.
- ضمان وجود ولاء بين أفراد الشركة وزبائنّها: من خلال تنمية الاتصالات وتكوين الآراء الإيجابية حول السلع والخدمات التي تقدمها الشركة، فإن العلاقات العامة تضمن وجود ولاء قوي بين أفراد الشركة وزبائنّها. وفي حال لم تكن إدارة العلاقات العامة ذات كفاءة وخبرة فإنها ستتأثر بشكل سلبي، مما يمكن أن يؤدي إلى مواجهتها لمواقف صعبة تتطلب معالجة حكيمة لتجنب تكوين آراء سلبية أو كراهية تجاه الشركة ومنتجاتها. كما يمكن أن يلجأ المنافسون في السوق إلى استغلال نقاط الضعف من خلال نشر الشائعات أو التشويش على سمعة الشركة.

ثانياً. أهداف العلاقات العامة

- تسعى المؤسسة من خلال بناء علاقات دولية إلى تحقيق ما يلي: (حسين، 2001، صفحة 97)
- السمعة الحسنة للشركة: تسعى العلاقات العامة إلى تعزيز صورة المؤسسة بشكل إيجابي في أذهان الأفراد، مما يترك أثراً إيجابياً يعزز سمعة الشركة.
 - المصداقية: تعمل العلاقات العامة على زيادة مصداقية بعض المنتجات والخدمات التي قد تكون مشكوكاً في جودتها أو مدى ملاءمتها لرغبات الزبائن.
 - تحسين فعالية قوى البيع والتوزيع: تساهم العلاقات العامة في تسهيل عمل ممثلي الشركة مع الوسطاء بمختلف أنواعهم، مما يعزز فعالية عمليات البيع والتوزيع.
 - الاقتصاد في النفقات: تعتبر العلاقات العامة أقل تكلفة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، مما يساعد في توفير النفقات.

المطلب الثالث: المبادئ الأساسية للعلاقات العامة الدولية

تعتمد العلاقات العامة الدولية على الأساليب العملية والنظرية في تكوين الانطباعات وتشكيل الاتجاهات، ومن هذا المنطلق فإن العلاقات العامة تعمل على تطبيق مبادئ وقواعد العلوم السلوكية والنفسية، فهي تعد ركيزة أساسية لنجاح العلاقات وتشمل: (العلاق، 2021، صفحة 37)

- الاعتماد على التخطيط، التنظيم، التنسيق والرقابة، بمعنى أنها تعتبر وظيفة إدارية.
- تمثل التغذية العكسية أهمية بالغة في العلاقات العامة، نظرا لدورها في التغلب على المشاكل التي قد تواجهها الشركات أثناء تأدية مهامها.
- الحفاظ على العلاقات العامة وتعزيز مكانتها.
- ارتباط نشاط العلاقات العامة بالرأي العام وقادة الرأي.
- تعتبر العلاقات العامة حلقة وصل في غاية الأهمية بين الشركة والجمهور المرتبط بها.

المطلب الرابع: تقنيات العلاقات العامة الدولية والمبادئ الأساسية لها

وتشمل الأدوات التالية: (Corine, 2005, pp. 246-247)

- ◀ **الاستقبال (Reception):** يُعد الانطباع الأول للزوار عن الشركة أمراً حاسماً. لذا يجب التخطيط بعناية لدعوة الزبائن الأجانب بهدف إقناعهم بجدية الشركة واهتمامها بخدمتهم. التأكد من توفير تجربة استقبال إيجابية يعكس احترافية الشركة ويعزز ثقة الشركاء.
- ◀ **العلاقات الصحفية (Press Relations):** الصحافة هي وسيلة رئيسية في العلاقات العامة، تُستخدم في تعزيز الاتصال مع المصادر الإعلامية للتأثير على القرارات الاستثمارية، تعتبر أدوات الصحافة أساسية عند مشاركة الشركة في حدث تجاري. تشمل الأدوات المستخدمة كل من:

- **البيان الصحفي:** وهو إعلان قصير يقدم معلومات عن منتج أو حدث متعلق بالشركة، مع تضمين جهة الاتصال للحصول على مزيد من التفاصيل.
- **الملف الصحفي:** عبارة عن مجموعة من الوثائق تقدم للصحفيين لتعريفهم بالشركة وتشجيعهم على كتابة مقالات عنها. يتضمن الملف عادةً تاريخ الشركة، أهدافها التنموية، بيانات اقتصادية (النتائج، الوضع في السوق)، عرض للمنتجات الجديدة والرائدة، صور ...

- ◀ **المشاركة في الفعاليات التجارية (Participation in commercial events):** المشاركة في المعارض تتيح للشركة التواصل مع زبائنها الحاليين والمحتملين، بالإضافة إلى شركائها المحليين

(مثل الموزعين والوكلاء). كما توفر فرصة للتفاعل مع الصحافة والشخصيات المحلية ونشر المعلومات عن الشركة ومنتجاتها.

➤ **التواصل مع الأحداث (Communication with events):** قبل أي حدث تجاري يجب على الشركة إبلاغ شركائها الحاليين والموردين إضافة إلى الصحافة المهنية ودعوتهم للمشاركة. تشمل الأنشطة الإعدادية توزيع منشورات وبطاقات دعوة وتنظيم إنتاج كتالوج المعرض الذي يروج للشركة ويعمل كدليل للزوار.

➤ **رعاية الأحداث (sponsorship):** هي أحد تقنيات التسويق والعلاقات العامة التي تستخدمها الشركات لدعم فعاليات معينة مثل المعارض، المهرجانات، أو الأحداث الرياضية والثقافية. هدف الرعاية هو تعزيز العلامة التجارية ورفع الوعي بها من خلال الارتباط بأحداث تجذب الجمهور المستهدف، إضافة إلى تحسين صورتها وبناء علاقات جيدة ومهمة.

➤ **تمويل الأحداث (financing):** هو استراتيجية تستخدمها الشركات لتمويل فعاليات محددة، مثل المعارض، المهرجانات، المؤتمرات، أو الأحداث الرياضية. يهدف تمويل الأحداث إلى تحقيق أهداف تسويقية، تجارية، أو اجتماعية من خلال المساهمة في تنظيم الأحداث التي تجذب جمهوراً كبيراً وتعزز من قيمة العلامة التجارية.

خلاصة الفصل الثالث

الترويج الدولي هو أحد العناصر الأساسية لاستراتيجيات الشركات التي تسعى للتوسع عالمياً، حيث يهدف إلى تعريف الأسواق الخارجية بالمنتجات المقدمة، مع التركيز على تلبية احتياجات الزبائن في تلك الأسواق بشكل يلئم ثقافتهم ومتطلباتهم. يعتمد الترويج الدولي على تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة تأخذ في الحسبان خصائص كل سوق مستهدفة بما في ذلك عادات الشراء، التفضيلات الثقافية والمنافسة الخارجية.

والترويج الدولي يُعد وسيلة فعالة لتوسيع نطاق السوق واختراق الأسواق الدولية، حيث يمنح الشركات فرصة للوصول إلى شرائح جديدة من الزبائن مما يساهم في تحقيق النمو والربحية. بالإضافة إلى ذلك يساعد الترويج الدولي في بناء وتعزيز العلامة التجارية على المستوى العالمي مما يمنح الشركات مصداقية وقوة تنافسية أمام المنافسين الدوليين.

تسعى الشركات لتحقيق جملة من الأهداف من خلال الترويج الدولي أهمها زيادة الوعي بالمنتجات في الأسواق الخارجية، اختراق أسواق جديدة لتعزيز وجودها وتحسين العلاقات مع الزبائن الدوليين من خلال بناء علاقات مستدامة تعزز الثقة والولاء. ولتنفيذ هذه الاستراتيجية بنجاح ينصح بتوظيف مجموعة متنوعة من الوسائل والأدوات مثل الإعلانات الرقمية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المعارض الدولية والعلاقات العامة الدولية، فهذه الأدوات تمكن الشركات من التفاعل بشكل مباشر مع الزبائن الأجانب مما يساهم في فهم احتياجاتهم بشكل أفضل وتقديم حلول تلبي توقعاتهم. من خلال هذا النهج يصبح الترويج الدولي عاملاً حاسماً في تحقيق النجاح والتوسع على المستوى الدولي.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير
استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية
الجزائرية المصدرة

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

تمهيد

استكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق إليه في الفصول السابقة، سيتم في هذا الفصل التعرف على واقع تطبيق أبعاد التسويق الالكتروني وأثرها على استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة، حيث سيتم بداية تبيان المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة والمتضمنة مجتمع الدراسة، مع شرح للاستبانة التي تمثل أداة الدراسة حيث تم من خلالها الحصول على البيانات والتي سيتم معالجتها من خلال عدة أساليب إحصائية، إضافة إلى ذلك سيتم التحقق من جودة بيانات الدراسة من خلال التأكد من صدق الاستبانة، تحليل البيانات الخاصة بمفردات مجتمع الدراسة، وكذا التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، أما في ختام هذا الفصل فسيتم اختبار أثر أبعاد التسويق الالكتروني على استراتيجية الترويج الدولي مع اختبار الفروق، ومن ثم التوصل إلى نتائج سيتم تفسيرها بناءً على الدراسات السابقة. ولتحقيق ما يهدف إليه هذا الفصل ستم دراسته على النحو التالي:

المبحث الأول: عموميات حول الصناعات الغذائية الجزائرية

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

المبحث الرابع: نتائج التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات

المبحث الأول

عموميات حول الصناعات الغذائية الجزائرية

تُعَدّ الصناعات الغذائية في الجزائر من القطاعات الحيوية في الاقتصاد الوطني، حيث تلعب دورًا مهمًا في تلبية الاحتياجات المحلية وتعزيز الأمن الغذائي. ورغم ما حققته هذه الصناعات من تطور ونمو إلا أنها تواجه تحديات أيضا، سنتعرف أكثر من خلال هذا الفصل على مفهوم هذا النوع من الصناعات وواقعها بالجزائر.

المطلب الأول: مفهوم الصناعات الغذائية في الجزائر

أولا. نشأة وتطور الصناعات الغذائية في الجزائر

ظهرت الصناعات الغذائية منذ العصر الحجري الحديث، أي منذ حوالي 11 ألف سنة. أما الصناعات الغذائية في صورتها الحالية فقد ظهرت في القرن الـ 19 مع تطور الثورة الصناعية واكتشاف ابتكارات مثل طريقة التعقيم الحراري كآلية لحفظ المواد، ثم ظهرت صناعة التصبير في الحرب الأهلية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1869، ثم تطورت صناعة اللحوم عن طريق التبريد والنقل الميكانيكي. وفي بداية القرن الـ 20 ظهرت الشركات الغذائية متعددة الجنسيات على غرار: Nestlé في سويسرا، و company product في الولايات المتحدة والتي ازدادت شهرة وتطورا بعد نهاية الحرب العالمية الثانية نتيجة لتطور المدن وتغيير نمط الاستهلاك، ومنذ ذلك الحين عرفت غالبية الدول قفزة نوعية في الصناعات الغذائية نتيجة استعمال التكنولوجيا وتطور العتاد الفلاحي. (تواتي، 2022، صفحة 654)

ثانيا. تعريف الصناعات الغذائية

- تعرف المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين الصناعات الغذائية على أنها: "الصناعة القائمة على توفير الغذاء للمواطنين، وترتبط أساسا بالإنتاج الزراعي، وتتضمن مجموعة كبيرة من السلع المصنعة ". (تواتي، 2022، صفحة 654)

- كما تعرف على أنها: " هي العلم الذي يبحث في تصنيع الخامات النباتية الزائدة عن الاستهلاك الطازج وتحويلها الى صورة أخرى من المنتجات الغذائية لحفظها من الفساد لأطول مدة ممكنة، لاستخدامها في مواسم غير مواسم ظهورها أو لاستهلاكها في أماكن غير أماكن إنتاجها بحيث تبقى صالحة للاستعمال من الوجهة الصحية والحيوية ".

- وهي كذلك، عبارة عن: " التطبيق العلمي للعمل والتكنولوجيا بهدف إعداد تصنيع وحفظ وتسويق المواد الغذائية باستخدام نتائج وأسس العلوم الأخرى في تصنيع الأغذية، لزيادة عمرها التخزيني، والمحافظة على قيمتها الغذائية وجودتها ". (نوري، 2023، صفحة 208)

ثالثا. أهمية الصناعات الغذائية

يكتسي هذا النوع من الصناعات أهمية بالغة لاسيما بالنسبة للاقتصاد الوطني لاعتبارها صمام الأمن الغذائي في أي بلد بتوفير السلع الضرورية للمواطن وذلك من خلال ما يلي: (بوعزيز، 2017، الصفحات 408-410)

✓ توفير احتياجات المستهلكين من السلع التموينية والاستهلاكية، وكذا احتياجات القوات المسلحة للأغراض الدفاعية.

✓ الاستغلال الأمثل للخامات الزراعية من خلال تصنيعها والاستفادة من مخلفات الانتاج الحيوانية.

✓ تعمل على استقرار الأسعار في السوق بطرح منتجاتها الصناعية المخزنة وقت عدم توفر الإنتاج الطازج.

✓ توفير فرص العمل والتقليل من حجم البطالة.

✓ إمكانية تصدير الفائض من المنتجات الزراعية التي يصعب تصديرها على صورتها الطازجة، أو التي تتحسن اقتصاديات تصديرها وهي مصنعة مقارنة بتصديرها وهي طازجة.

✓ معالجة الفجوة الزمنية بين الانتاج والاستهلاك، حيث تتصف المنتجات الزراعية بالموسمية وبما أن طلب المستهلكين عليها يتصف بالسنووية، فإنه ينتج عنه انقطاع في تلبية احتياجات المستهلكين، ومع تطور الصناعات الغذائية فقد أصبح هذا المشكل غير مطروح بتولي الشركات وضع سياسات هادفة لضمان إمداد الأسواق بالمواد المطلوبة على مدار السنة، وذلك من خلال أنظمة التخزين.

المطلب الثاني: ركائز الصناعات الغذائية

يمكن تلخيص هذه الركائز في النقاط التالية: (تواتي، 2022، الصفحات 655-656)

- **توفير المواد الأولية:** تُعتبر المواد الأولية ضرورية لقيام واستمرارية الصناعات الغذائية. يجب توفير المحاصيل الزراعية الموجهة للتحويل على المدى الطويل، مما يتطلب تطوير القطاع الزراعي عبر استخدام التكنولوجيا، المعدات الزراعية، الأسمدة، والبذور الجيدة. في حال عدم توفر هذه الشروط سيكون مستقبل الصناعات الغذائية مرهوناً بالإمدادات الخارجية عبر استيراد المواد الأولية، مما قد يؤثر سلباً على مسار تطورها.
- **استعمال التكنولوجيا:** يمثل استخدام التكنولوجيا المتقدمة في مجال الصناعات التحويلية عاملاً حاسماً في تطوير الأداء وضمان بقاء المؤسسات الصناعية. فالمنافسة في هذا القطاع قد تؤدي إلى إقصاء وإفلاس الشركات التي تعتمد على طرق إنتاج قديمة أو غير متطورة. لذلك يعتبر عامل الوقت والسرعة في عملية الإنتاج ميزة أساسية تؤمن توفر السلع في الوقت وبالكمية اللازمين.
- **توفير اليد العاملة المؤهلة:** لا يقتصر ضمان تطور الصناعات الغذائية على استقرار التموين بالمواد الأولية فقط، بل يتطلب أيضاً توفير اليد العاملة المؤهلة. يجب أن تكون هناك كوادر مدربة تتحكم في التكنولوجيا المتطورة وتسهم في تحسين عملية الإنتاج. لذا تعتبر عملية التكوين والتدريب للمستخدمين مهمة لأي شركة تسعى للمنافسة.
- **دعم الاستثمار:** تحتاج الصناعات الغذائية إلى تخصيص رؤوس أموال كافية لإقامة هذه الصناعة ومواجهة العراقيل والصعوبات المحتملة. هذا سيساعد في جذب المستثمرين الأجانب والمحليين نحو الاستثمار في هذا القطاع. من الضروري أيضاً محاربة البيروقراطية وتسهيل الإجراءات الإدارية للمستثمرين حتى لا يضطروا لتصدير المواد الأولية بسعر منخفض مقارنة بعائدات التحويل.
- **تحديد الأسواق الداخلية والخارجية:** بعد الانتهاء من مراحل الإنتاج يتم تسويق السلع في السوق المحلية أو الخارجية. لذا من الضروري أن تكون هناك دراسة مسبقة لتحديد الأسواق المستهدفة وأن تستجيب السلع لمتطلبات السوق. هذا يضمن أن تتمكن السلع من فرض نفسها والصمود أمام قوة المنافسة مع السلع الأخرى المتاحة.

المطلب الثالث: واقع قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر والتحديات التي يواجهها

أولا. واقع قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

وفقا لتصريحات وزير الصناعة " أحمد زغدار " بتاريخ 28 فيفري 2023 فإن عدد الشركات الناشطة في الصناعات الغذائية حاليا يتجاوز 31 ألف مؤسسة وهي توظف ما يقارب 170 ألف عامل. كما أوضح معالي الوزير أن نشاط هذه الشركات قد سمح برفع مساهمة الصناعات الغذائية في الناتج المحلي الإجمالي الصناعي إلى حوالي 50 بالمائة.

وأشار أيضا إلى أنه وبالرغم من هذا التطور المحقق إلا أن القطاع لا يزال يلجأ إلى الاستيراد لتلبية الطلب المحلي المتزايد باستمرار. وقد حددت وزارة الصناعة ثلاثة تحديات رئيسية يتعين رفعها وهي: (و، أ، ج، 2023)

- ↳ التأهيل التكنولوجي للشركات وانفتاحها على الابتكار من أجل تحقيق الجودة والقدرة التنافسية.
- ↳ إنشاء إطار للتشاور فيما بين القطاعات يسمح لكل القوى الفاعلة من التعبير عن مشاكلهم واتخاذ التدابير اللازمة بطريقة تشاركية.

↳ تثمين المواد الأولية الوطنية وتصنيعها بهدف تشجيع الاعتماد المحلي لأداة الإنتاج.

ثانيا. التحديات التي تواجهها الصناعات الغذائية الجزائرية

تواجه الصناعة الغذائية العديد من التحديات التي تؤثر على كفاءتها وتطورها. يمكن توضيح أهمها فيما يلي: (فرحات، 2016، الصفحات 256-257)

- **نقص العمالة المؤهلة:** تعتبر نقص العمالة المؤهلة من المشكلات الأساسية في القطاع الصناعي. على الرغم من توفر العمالة في المشروعات العامة، إلا أن هناك نقصا واضحا في الأيدي العاملة المدربة فنيا وإداريا. هذا النقص يعيق القدرة على التطوير وتحقيق الكفاءة المطلوبة في الإنتاج.
- **عدم ضبط الجودة:** تعاني المنتجات الغذائية من مشكلات تتعلق بضبط الجودة، خاصة في ظل العصر الحالي الذي يتميز بأنظمة متقدمة تهتم بجودة المنتجات وسلامتها. عدم ضبط الجودة يعيق القدرة على التوافق مع المعايير الجديدة التي تهتم بالأمان الغذائي، مما يؤدي إلى تحديات في توافق أوضاع الصناعات القائمة مع المتغيرات الحديثة.
- **قصور الطاقة الإنتاجية:** تعاني العديد من الشركات الغذائية من عدم استغلال طاقتها الإنتاجية بشكل كامل، مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج. نسبة كبيرة من الطاقة العاطلة تمثل تحديا في هذا المجال، حيث يتطلب ذلك تعزيز البحث العلمي والاستثمار في الصناعات الغذائية، بالإضافة إلى اعتماد أسعار مناسبة تتماشى مع التغيرات التقنية.

▪ **نقص المواد الخام:** تعتمد الصناعات الغذائية بشكل كبير على المواد الخام الزراعية. كان المفهوم القديم يعتمد على استخدام المواد التي لا تصلح للتسويق الطازج في عمليات التصنيع، مما أثر سلبًا على جودة المنتجات. في الوقت الحالي يُفرض توافر صفات معينة في المواد الخام لتناسب التصنيع الغذائي، ولكن الصناعات الغذائية تعتمد بشكل كبير على المواد الخام المستوردة مما يزيد من التحديات.

▪ **ضعف السياسة التسويقية:** تتطلب التحولات الاقتصادية الحالية اهتمامًا أكبر بالتسويق والإعلان في مجال الصناعات الغذائية. فغياب سياسة تسويقية فعالة يؤدي إلى مشكلات في تسويق المنتجات المحلية لاسيما إذا كانت موجهة لأسواق خارجية، مما يجعل من الضروري الاستفادة من تجارب الدول الأخرى وتطوير استراتيجيات تسويقية تضمن النجاح في الأسواق الداخلية والخارجية.

▪ **غياب التنسيق بين البحث العلمي والتطوير:** يلعب البحث العلمي والتطوير دورًا حيويًا في تقدم الصناعات الغذائية. لذا فإن التفاعل بين المراكز البحثية المتخصصة والشركات الصناعية ضروري لتدعيم الابتكار والإبداع التكنولوجي. بدون دعم البحث العلمي سيظل التطوير التكنولوجي محدودًا مما يعيق تقدم الصناعة.

3.3. تطور صادرات الصناعات الغذائية الجزائرية خلال الفترة (2010-2020)

الجدول رقم (06): تطور صادرات الصناعات الغذائية الجزائرية خلال الفترة (2010-2020)

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015
حجم الصادرات (مليون دج)	24006,9	26045,3	24477,9	32300,7	26179,0	23723,3
السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021
حجم الصادرات (مليون دج)	36118,0	38984,6	44116,6	49176,8	56464,4	64871,7

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

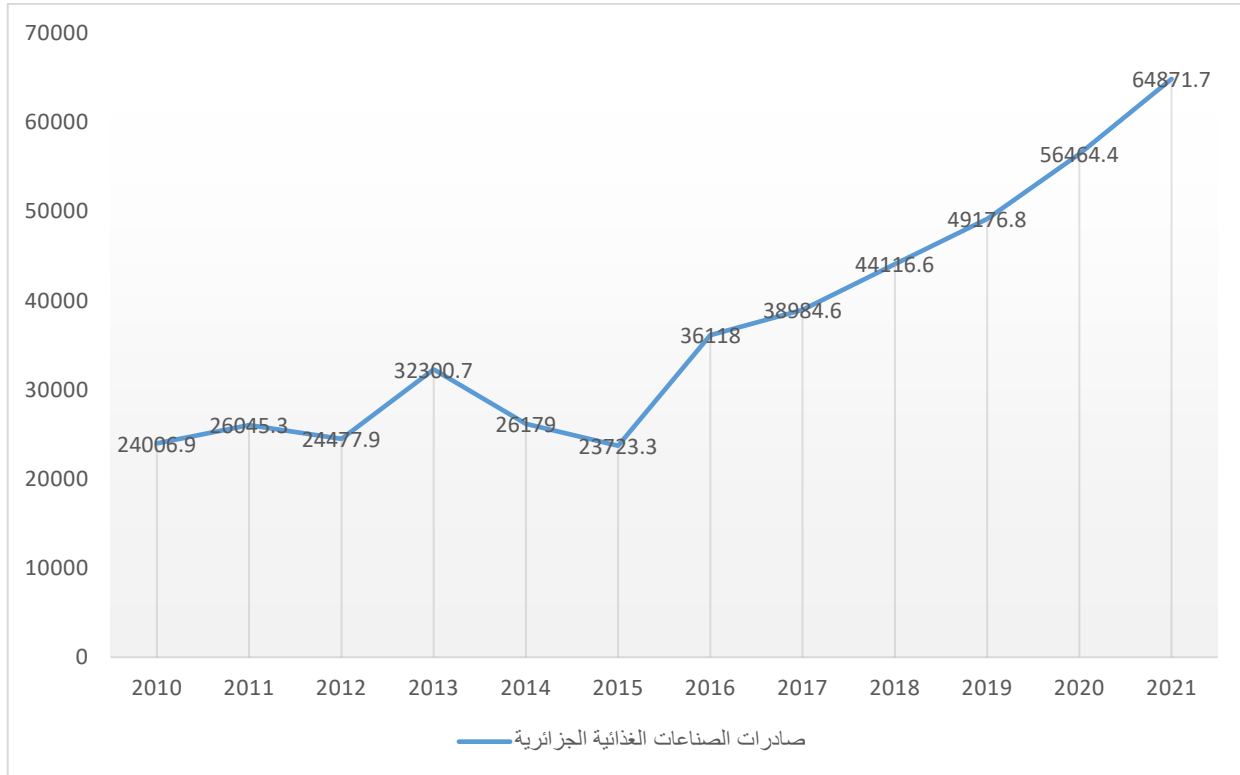
الموقع الالكتروني لوزارة التجارة وترقية الصادرات، متاح على الرابط

[https://www.commerce.gov.dz/statistiques/les-statistiques-de-l-exportation-hors-](https://www.commerce.gov.dz/statistiques/les-statistiques-de-l-exportation-hors-hydrocarbures-1)

[hydrocarbures-1](https://www.commerce.gov.dz/statistiques/les-statistiques-de-l-exportation-hors-hydrocarbures-1)، تاريخ الاطلاع 2023/09/13 على الساعة 08:15.

يشير الجدول السابق إلى أن صادرات الصناعات الغذائية الجزائرية شهدت تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، بفضل الجهود المبذولة لتعزيز القطاع وتوسيع قاعدة المنتجات الموجهة للتصدير. حيث تسعى الجزائر إلى تنويع اقتصادها وتقليل الاعتماد على عائدات النفط فقط.

الشكل رقم (24): تطور صادرات الصناعات الغذائية الجزائرية خلال الفترة (2010-2021)



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الجدول السابق.

تُظهر بيانات صادرات الصناعة الغذائية خلال الفترة المدروسة عدم استقرار وتذبذب واضح في قيمتها. فقد شهدت بعض السنوات ارتفاعاً حاداً، في حين عانت سنوات أخرى من انخفاض حاد. وعلى الرغم من هذه التقلبات فإن الصادرات لم تحقق أي قفزة نوعية خلال الفترة المدروسة، مما يشير إلى غياب استمرارية النمو أو تحقيق تطور جذري في هذا القطاع.

تطورت صادرات الصناعات الغذائية الجزائرية بشكل ملحوظ بين عامي 2010 و2021، نتيجة لسياسات حكومية هدفت إلى تعزيز الإنتاج المحلي وتنويع الاقتصاد بعيداً عن النفط. حيث عرفت صادرات المنتجات الغذائية زيادة محسوسة خاصة في الحبوب والزيوت والتمور، حيث أصبحت الجزائر

من أكبر المصدرين للتمور عالميًا. ورغم هذا التقدم وفتح أسواق جديدة، فإنه لا تزال هناك تحديات في تحسين جودة المنتجات وتطوير قدرات التعبئة والتغليف لمواكبة متطلبات الأسواق الدولية.

كما يجدر بنا الإشارة إلى أن صادرات الجزائر من المنتجات الغذائية في عام 2023 قد بلغت حوالي 397 مليون دولار أمريكي، مما يعكس الزيادة في القدرة التصديرية للجزائر في هذا القطاع. (و. أ.ج، 2023)

المبحث الثاني

منهجية للدراسة الميدانية

تكونت الدراسة من جانبين جانب نظري وآخر تطبيقي، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا منهجين: المنهج الاستقرائي بهدف جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، والمنهج الوصفي التحليلي والذي يعتبر أكثر الأساليب استخداما في الدراسات الاجتماعية والإنسانية، حيث يقوم بوصف الظاهرة موضوع الدراسة (أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة) وتحليل بياناتها، وذلك بغية التوصل إلى نتائج منطقية تدعم الفرضيات المصاغة في الدراسة. ولجمع البيانات تم استخدام مصدرين: مصادر ثانوية لمعالجة الجانب النظري معتمدين في ذلك على الكتب والمراجع العربية منها والأجنبية ذات العلاقة بالدراسة، والمصادر الأولية لمعالجة الجانب التطبيقي من الدراسة والتي شملت استمارة كأداة رئيسية صُممت لجمع البيانات الأولية من شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة كمجتمع كلي للدراسة، ليتم تفريغها وتحليل بياناتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS 25".

المطلب الأول: منهج الدراسة

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة وإجابةً على الإشكالية المطروحة بالتأكد من صحة الفرضيات، فقد اتبعنا المنهج الوصفي في الجانب النظري وذلك لغرض الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع الدراسة، واعتمدنا في الجانب التطبيقي أسلوب دراسة الحالة مستخدمين في ذلك الأداة المخصصة للدراسة والمتمثلة في الاستبانة، حيث استعملنا التحليل الإحصائي للبيانات التي قمنا بجمعها من عينة الدراسة ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي "SPSS 25".

كما اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على المصادر الثانوية في بناء الإطار النظري للدراسة على الكتب والمجلات والملتقيات والمقالات التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر، كما تم الاعتماد على المصادر الأولية في جمع البيانات من خلال استبانة مُعدة خصيصًا لهذا الغرض بالطريقة التي تخدم أهداف وفرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة

شمل مجتمع الدراسة جميع شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة، والبالغ عددها 155 شركة، وذلك حسب دليل المصدرين الجزائريين طبعة 2023-2024 (الملحق رقم 08). تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل، حيث وزعت استبانات ورقية وإلكترونية على هذه الشركات. تم استرجاع 96 استبانة لتكون صالحة للدراسة والتحليل مما يمثل نسبة 62%.

المطلب الثالث: أداة الدراسة

تم اعتماد استبانة حول واقع تطبيق أدوات التسويق الالكتروني لتطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة. وقد تكونت من ثلاثة أقسام وهي:

- **القسم الأول:** تضمن البيانات الخاصة بالشركات محل الدراسة متمثلة في أربع فقرات وهي:

- عمر الشركة.
- نوع الصناعة الغذائية.
- عمر الشركة التصديري.
- نوع الأسواق التي تصدر لها.

- **القسم الثاني:** تضمن أربعة (04) أبعاد رئيسية لقياسها وهي:

- **بعد التسويق بالذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Marketing-AIM):**

ويضم خمس عبارات مرقمة (من A1 إلى A5)؛

- **بعد التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing -SEM):** ويضم سبع

عبارات مرقمة (من B6 إلى B12)؛

- **بعد التسويق بالمحتوى الرقمي (Digital Content Marketing-DCM):** ويضم سبع

عبارات مرقمة (من C13 إلى C19)؛

- **بعد التسويق الفيروسي (Viral Marketing-VM):** ويضم ثمانية عبارات مرقمة (من

D20 إلى D27).

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

- القسم الثالث: تضمن أربعة (04) أبعاد رئيسية وهي:
 - بعد الإعلان الدولي (International advertising-IA): ويضم خمس عبارات مرقمة (من E28 إلى E32)؛
 - بعد البيع الشخصي الدولي (International Personal Selling -IPS): ويضم سبع عبارات مرقمة (من F33 إلى F36)؛
 - بعد تنشيط المبيعات دوليا (International sales promotion-ISP): ويضم سبع عبارات مرقمة (من G37 إلى G42)؛
 - بعد العلاقات العامة الدولية (International Public Relations-IPR): ويضم ثمانية عبارات مرقمة (من K43 إلى K48).
 - متغيرات الدراسة: تمثلت متغيرات الدراسة فيما يلي:
 - المتغير المستقل: ويتمثل في أبعاد التسويق الالكتروني (التسويق بالذكاء الاصطناعي- التسويق عبر محركات البحث-التسويق بالمحتوى الرقمي-التسويق الفيروسي).
 - المتغير التابع: ويشمل استراتيجية الترويج الدولي بمختلف عناصره (الإعلان الدولي- البيع الشخصي الدولي - تنشيط المبيعات دوليا - العلاقات العامة الدولية).
 - التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
- لتحليل البيانات والمعطيات المجمعة، تم الاعتماد على حساب التكرارات النسبية، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).
- والجدول الموالي يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي:

الجدول رقم (07): مقياس ليكرت الخماسي " Fifth Likert Scale "

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

الصيرفي محمد عبد الفتاح، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006 ص 115.

الجدول رقم (08): درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي

درجة الفئة	مجال الفئة	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئة
01	[1.79-1.00]	غير موافق بشدة	01	منخفضة جدا
02	[2.59—1.80]	غير موافق	02	منخفضة
03	[3.39-2.60]	محايد	03	متوسطة
04	[4.19-3.40]	موافق	04	عالية
05	[5.00-4.20]	موافق بشدة	05	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، جدة، المملكة العربية السعودية، دار خوارزم العلمية، 2008 ص 540.

المبحث الثالث

صدق وثبات أداة الدراسة

سيتم اختبار أداة الدراسة كالتالي:

المطلب الأول: صدق أداة الدراسة

أولاً. الصدق الظاهري: تم عرض الاستبانة على سبعة (07) محكمين من الأساتذة الجامعيين كما هو موضح في الملحق رقم (02) لتحكيمها. تم الأخذ بأرائهم وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة لتكون في شكلها النهائي كما هو موضح في الملحق رقم (01).

ثانياً. صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: يقصد بالاتساق الداخلي مدى توافق كل عبارة من عبارات الاستمارة مع المحور الذي تنتمي إليه، تم ذلك عن طريق تطبيقها على عينة تجريبية تمثلت 31 % من حجم مجتمع الدراسة الكلي، والذي بلغ 155 مفردة تم اختيار 30 مفردة لحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. والجداول التالية توضح هذه النتائج:

1. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المتغير المستقل (أبعاد التسويق الالكتروني)
- 1.1. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول (التسويق بالذكاء الاصطناعي)
- الجدول رقم (09): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول (التسويق بالذكاء الاصطناعي)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات البعد الأول
,000	,761**	1. تستخدم الشركة أدوات الذكاء الاصطناعي لجمع وتحليل المعلومات حول المستهلكين.
,000	,704**	2. تعتمد الشركة على أدوات الذكاء الاصطناعي للحصول على المعلومات وقت الحاجة إليها.
,000	,567**	3. تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي الشركة في تحديد جمهورها المستهدف بدقة.
,008	,414**	4. تستعين الشركة بأدوات الذكاء الاصطناعي للوصول إلى عدد كبير من المستهلكين.
,000	,622**	5. تعتمد الشركة على أدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد المنتجات التي يبحث عنها المستهلكون.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

2.1. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني (التسويق عبر محركات البحث)

الجدول رقم (10): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني (التسويق عبر محركات البحث)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات البعد الثاني
,000	,580**	6. تهدف الشركة من خلال التسويق عبر محركات البحث إلى الظهور في أعلى مراتب نتائج محركات البحث.
,000	,589**	7. تهدف الشركة من خلال التسويق عبر محركات البحث للوصول إلى جماهيرها المستهدفة بدقة.
,000	,681**	8. توفر الشركة بواسطة التسويق عبر محركات البحث للمستخدمين وسائل للاتصال بها.
,008	,887**	9. تتوصل الشركة بواسطة التسويق عبر محركات البحث إلى استلام الطلبات.
,000	,767**	10. تقوم الشركة بشراء إعلانات من محركات البحث لتحسين ظهورها في الصفحات الأولى لنتائج محركات البحث.
,000	,608**	11. تعتمد الشركة على الكلمات المفتاحية لتحسين ظهورها في الصفحات الأولى لنتائج محركات البحث.
,000	,810**	12. تقوم الشركة بتطوير موقعها الالكتروني دوريا.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية

3.1. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث (التسويق بالمحتوى الرقمي)

الجدول رقم (11): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث (التسويق بالمحتوى الرقمي)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات البعد الثالث
,000	,898**	13. تقدم الشركة محتوى تسويقي مناسب لمجال نشاطها.
,000	,898**	14. تقدم الشركة محتوى تسويقي يتميز بالبساطة والوضوح.
,010	,318**	15. تجيب الشركة على أسئلة زبائننا عبر محتواها التسويقي.
,000	,374**	16. تقدم الشركة عبر محتواها التسويقي معلومات صادقة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

17. تقدم الشركة محتوى تسويقيا وفقا لمواصفات المنتجات التي يريدها المستهلكون.	**502,000	,000
18. تعرض الشركة محتوى تسويقيا يتناسب مع ثقافة أسواقها المستهدفة.	**845,000	,000
19. تقدم الشركة محتوى جذابا لإعلاناتها مما يساعد على زيادة الطلب على منتجاتها.	**877,000	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية

4.1. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع (التسويق الفيروسي)

الجدول رقم (12): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع (التسويق الفيروسي)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات البعد الرابع
,000	**593,000	20. تستعين الشركة بمؤثرين اجتماعيين في حملاتها الإعلانية.
,000	**870,000	21. الاعلانات التي يقدمها المؤثرون تكون أكثر جاذبية وإقناعا.
,000	**593,000	22. تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لنشر اعلاناتها.
08,0	**885,000	23. تحرص الشركة على الرد على انشغالات المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
,000	**502,000	24. استغلال الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي يدل على مواكبتها للتطورات التكنولوجية.
,002	**345,000	25. تقوم الشركة بمشاركة زبائنهم مختلف مناسباتهم الشخصية.
,002	**309,000	26. تحرص الشركة على إثارة عواطف زبائنهم عبر اعلاناتها.
,000	**705,000	27. تهدف الشركة من خلال إثارة عواطف المستهلكين عبر رسائلها الإعلانية إلى دفعهم لإعادة نشرها.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية

2. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المتغير التابع (استراتيجية الترويج الدولي)

1.2. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول (الإعلان الدولي)

الجدول رقم (13): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول (الإعلان الدولي)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات البعد الأول
,000	,593**	28. تستخدم الشركة الاعلان الدولي كوسيلة أساسية للتعريف بمنتجاتها.
,000	,870**	29. تعتمد الشركة على وكالات إعلانية لتصميم حملاتها الإعلانية.
,000	,593**	30. تراعي الشركة الأفكار المسموح بإعلانها في الدول الأجنبية.
,008	,744**	31. تعتمد الشركة نفس وسائل الاعلانات المستخدمة في الدول التي تصدر لها.
,000	,885**	32. تعمل الشركة دوريا على تقييم رسائلها الإعلانية الدولية.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية

2.2. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني (البيع الشخصي الدولي)

الجدول رقم (14): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني (البيع الشخصي الدولي)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات البعد الثاني
,000	,610**	33. تعتمد الشركة على رجال البيع الدوليين للتعريف بمنتجاتها.
,000	,787**	34. تستعين الشركة برجال البيع الدوليين في تزويدها بالمعلومات التي تحتاجها حول أسواقها الدولية.
,000	,978**	35. تعتمد الشركة على رجال البيع الدوليين لإيجاد مستهلكين جدد.
,008	,978**	36. تعتمد الشركة على رجال البيع الدوليين في قياس ردود أفعال المستهلكين.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

3.2. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث (تنشيط المبيعات دوليا)

الجدول رقم (15): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث (تنشيط المبيعات دوليا)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات البعد الثالث
,000	,837**	37. تقدم الشركة عروضاً خاصة دورياً لاستمالة الطلب لدى المستهلك الأجنبي.
,000	,472**	38. تهدف الشركة من خلال تنشيط مبيعات للحفاظ على زبائنهم الحاليين.
,000	,472**	39. تقدم الشركة عروضاً ترويجية (تخفيضات) لجذب زبائن جدد.
,000	,639**	40. تتيح الشركة إمكانية تجريب منتجاتها من خلال تقديم عينات مجانية.
,008	,752**	41. تقدم الشركة هدايا للمستهلك الدولي عند شرائه لمنتجاتها.
,000	,657**	42. تهدف الشركة من خلال المسابقات التي تنظمها إلى تعزيز رسائلها الإعلانية.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية

4.2. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع (العلاقات العامة الدولية)

الجدول رقم (16): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع (العلاقات العامة الدولية)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات البعد الرابع
,000	,660**	43. تولي الشركة أهمية كبيرة للحفاظ على علاقاتها مع الأطراف التي تتعامل معها دولياً.
,000	,784**	44. تضمن الشركة من خلال إقامة علاقات دولية اتصالها المستمر مع زبائنهم.
,006	,281**	45. تقوم الشركة بتمويل الأنشطة (الثقافية، العلمية والاجتماعية) في الدول التي تصدر لها.
,008	,784**	46. تتمكن الشركة من التعريف بمنتجاتها الجديدة من خلال مشاركتها في المعارض الدولية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

47. تتمكن الشركة من رصد ردود أفعال الزبائن اتجاهها من خلال مشاركتها في المعارض الدولية.	**859,	000,
48. تتوصل الشركة إلى إبرام عقود تجارية مع مستوردين وموزعين في الأسواق الدولية من خلال مشاركتها في المعارض الدولية.	**859,	000,

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية ورد في الجداول السابقة معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات كل محور والدرجة الكلية للعبارات، حيث أظهرت النتائج أن معظم معاملات الارتباط كانت دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، مما يعني أن عبارات المحورين بجميع أبعادهما تتمتع بالصدق لقياس ما وضعت لأجله.

ثالثا. الصدق البنائي لمحاور الدراسة

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبانة.

1. الصدق البنائي لعبارات المحور الخاص بأبعاد التسويق الالكتروني

الجدول رقم (17): الصدق البنائي لأبعاد التسويق الالكتروني

المحور الأول: أبعاد التسويق الالكتروني	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
التسويق بالذكاء الاصطناعي	**967,	000,
التسويق عبر محركات البحث	**967,	000,
التسويق بالمحتوى الرقمي	**831,	000,
التسويق الفيروسي	**895,	000,

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية

2. الصدق البنائي لعبارات المحور الخاص باستراتيجية الترويج الدولي

الجدول رقم (18): الصدق البنائي لاستراتيجية الترويج الدولي

المحور الثاني: استراتيجية الترويج الدولي	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الإعلان الدولي	,896**	,000
البيع الشخصي الدولي	,860**	,000
تنشيط المبيعات دوليا	,984**	,000
العلاقات العامة الدولية	,850**	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية

من خلال الجدولين السابقين، يظهر أن محتوى كل محور يرتبط بقوة بهدف الدراسة عند مستوى

دلالة $\alpha = 0.05$.

المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لتحديد ثبات أداة الدراسة، على الرغم من عدم وجود قواعد قياسية محددة لقيم ألفا كرونباخ، إلا أنه في التطبيقات العملية يُعتبر معامل ألفا الذي يساوي أو يفوق 0.6 مقبولا في الأبحاث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية.

أولا. معامل ثبات أبعاد التسويق الالكتروني

الجدول رقم (19): معامل ثبات أبعاد التسويق الالكتروني باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

"Cronbach's Alpha"

المحور الأول: أبعاد التسويق الالكتروني	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
البعد الأول: الأسئلة الخاصة بالتسويق بالذكاء الاصطناعي	5	,995
البعد الثاني: الأسئلة الخاصة بالتسويق عبر محركات البحث	7	,628
البعد الثالث: الأسئلة الخاصة بالتسويق بالمحتوى الرقمي	6	,671
البعد الرابع: الأسئلة الخاصة بالتسويق الفيروسي	8	,602
إجمالي العبارات	27	,897

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية

ثانيا. معامل ثبات أبعاد الترويج الدولي

الجدول رقم (20): معامل ثبات أبعاد الترويج الدولي باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

"Cronbach's Alpha"

المحور الثاني: استراتيجية الترويج الدولي	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
البعد الأول: الأسئلة الخاصة بالإعلان الدولي	5	,734
البعد الثاني: الأسئلة الخاصة بالبيع الشخصي الدولي	4	,840
البعد الثالث: الأسئلة الخاصة بتنشيط المبيعات دوليا	6	,706
البعد الرابع: الأسئلة الخاصة بالعلاقات العامة الدولية	6	,723
إجمالي العبارات	21	,912

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية

ثالثا. معامل ثبات إجمالي محاور الدراسة

الجدول رقم (21): معامل ثبات إجمالي محاور الدراسة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	إجمالي المحاور
48	,938	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية

من خلال نتائج الجداول أعلاه، يتضح أن معاملات الثبات تدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات عالٍ (حيث أن معامل الثبات لجميع المحاور يساوي 0.94)، مما يشير إلى قدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة بشكل فعال.

المبحث الرابع: نتائج التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات

خلال هذا المبحث سنحاول تحليل البيانات الخاصة بمجتمع الدراسة، وتحليل كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل البيانات الخاصة بالشركات

يمكن توضيح البيانات الخاصة بمجتمع الدراسة من خلال الجداول التالية:

أولا. تاريخ نشأة الشركة

الجدول رقم (22): توزيع أفراد المجتمع حسب عمر الشركة

القسم	التكرار	النسبة المئوية %
1920-1870	1	1,0
1970-1920	59	61,5
2020-1970	36	37,5
المجموع	96	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

حسب ما ورد في الجدول أعلاه فإن النسبة الأكبر لأفراد مجتمع الدراسة هي فئة (1920-1970) بنسبة 61,5 % ، بينما بلغت فئة (2020-1970) ما نسبته 37,5 % ، في حين نجد أن نسبة فئة (1920-1870) قد بلغت 1,0 % ممثلة في شركة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية، تعزي الطالبة هذا التفاوت في النسب إلى الظروف السياسية التي مرت بها الجزائر إبان الاستعمار الفرنسي والتي حالت دون لجوء الشركات إلى التصدير، بينما نلاحظ نموا في عدد الشركات الغذائية المصدرة لاسيما بعد الاستقلال بالإضافة إلى استفادتها من التقدم التكنولوجي في مجالات متعددة مثل التصنيع والتعبئة والتغليف.

ثانيا. نوع الصناعة الغذائية

الجدول رقم (23): توزيع أفراد المجتمع حسب نوع الصناعة الغذائية

القسم	التكرار	النسبة المئوية %
عجائن	09	9,37
منتجات الحليب	02	2,10
مواد دهنية	05	5,20
حبوب	09	9,37
حلويات	36	37,50
مشروبات	22	22,92
مصبرات	13	13,54
تعليب	0	0
المجموع	96	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن صناعة الحلويات وردت كنسبة أعلى حيث بلغت 37,50% تليها صناعة المشروبات بنسبة 22,92% ثم تليها كل من صناعة الحبوب والعجائن بنفس النسبة 9,37%، ثم صناعة المواد الدهنية بنسبة 5,20% فمنتجات الحليب بنسبة 2,10%، بينما تذيلت الترتيب صناعة التعليب بنسبة 0%. وقد يعود هذا التفاوت في النسب إلى طبيعة المنتجات الغذائية، مدة صلاحيتها وشروط حفظها ونقلها، إضافة إلى القرار الرئاسي الصادر بتاريخ 14 مارس 2022 والذي أمر بمنع تصدير كل ما يُستورد من منتجات استهلاكية لضمان الاكتفاء الذاتي (و. أ. ج، 2022)، كما أن إمكانيات شركات التعليب حالت دون لجوئها للتصدير بعد وهي تنشط فقط محليا.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

ثالثا. عدد سنوات التصدير.

الجدول رقم (24): توزيع أفراد المجتمع حسب عمر الشركة التصديري

القسم	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 3 سنوات	20	20,6
من 3 إلى 5 سنوات	9	10,3
من 5 إلى 10 سنوات	38	39,2
أكثر من 10 سنوات	29	29,9
المجموع	96	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن النسبة الأكبر لأفراد مجتمع الدراسة هي فئة (من 3 إلى 5 سنوات) بنسبة 39.2 %، تليها فئة (أقل من 3 سنوات) بنسبة 29.9 %، ثم فئة (من 5 إلى 10 سنوات)، أخيرا فئة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة 10.3 %، هذه النسب تعكس مدى توجه أصحاب الشركات قيد الدراسة نحو تصدير منتجاتهم عملا بتشجيعات الدولة القائلة بضرورة التنويع الاقتصادي وتقادي الاعتماد على اقتصاد المحروقات فقط، كما يجدر بالذكر أن نسبة التصدير تراجعت نتيجة القيود المفروضة جراء جائحة كورورنا والتي تشهد حاليا نمو متزايدا.

رابعا. نوع الأسواق التي تصدر لها

الجدول رقم (25): توزيع أفراد المجتمع حسب نوع الأسواق التي تصدر لها

القسم	التكرار	النسبة المئوية %
أفريقية	44	47,43
آسيوية	25	25,78
أوروبية	18	17,54
أمريكية	9	8,25
المجموع	96	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق فإن النسبة الأكبر كانت للأسواق الإفريقية بنسبة 47,43 %، تليها الأسواق الأوروبية بنسبة 25,78 %، ثم الآسيوية بنسبة 17,54 %، فالأسواق الأمريكية بنسبة 8,25 %، ترجح الطالبة هذا التفاوت في النسب إلى القرب الجغرافي الذي يسهل المبادلات التجارية، وكذا تواجد الجالية الجزائرية بالدول الأوروبية بكثرة مقارنة بباقي الدول.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قبل التطرق إلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، يجدر بنا أن إلى أنه وبعد تفريغ بيانات الاستبانات وترميزها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 25، تم الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية:

- ✓ **التكرارات والنسب المئوية:** لمعرفة توزيع مفردات مجتمع الدراسة حسب البيانات الخاصة بها؛
- ✓ **المتوسط الحسابي:** بهدف الكشف عن اتجاهات آراء مجتمع الدراسة حول المتغيرات؛
- ✓ **الانحراف المعياري:** لقياس درجة تشتت إجابات مفردات مجتمع الدراسة عن وسطها الحسابي، فإذا كان أقل من 1 يشير فإنه يدل على تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن الوسط الحسابي بمعنى ذلك تقارب الإجابات، بينما الانحراف المعياري الأكبر من 1 فإنه يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركيزها مما يدل على التباين أو تباعد في الإجابات؛
- ✓ **اختبار التوزيع الطبيعي:** لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؛
- ✓ **معامل ألفا كرونباخ:** لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبانة)؛
- ✓ **معامل الانحدار الخطي البسيط:** لاختبار الفرضيات الفرعية (تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع)؛
- ✓ **معامل الانحدار الخطي المتعدد:** لمعرفة مدى اختلاف تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع وصياغة معادلة الانحدار؛
- ✓ **اختبار تحليل التباين One Way Anova:** لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة تعزى للبيانات الخاصة بها (عمر الشركة، نوع الصناعة الغذائية، عمر الشركة التصديري ونوع الأسواق التي تصدر لها).

أولاً. التحليل الوصفي لأبعاد التسويق الإلكتروني

لوصف أبعاد التسويق الإلكتروني، تم استخدام المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة، كما يلي:

1. عرض وتحليل إجابات مفردات المجتمع حول بعد التسويق بالذكاء الاصطناعي

الجدول رقم (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد التسويق بالذكاء الاصطناعي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1. تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي لجمع وتحليل المعلومات حول المستهلكين.	3,6800	,59152	1	عالية
2. تعتمد الشركة على أدوات الذكاء الاصطناعي للحصول على المعلومات وقت الحاجة إليها.	3,5375	,79444	2	عالية
3. تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي الشركة في تحديد جمهورها المستهدف بدقة.	3,3900	,90751	5	عالية
4. تستعين الشركة بأدوات الذكاء الاصطناعي للوصول إلى عدد كبير من المستهلكين.	3,4800	,89810	3	عالية
5. تعتمد الشركة على الذكاء الاصطناعي في تحديد المنتجات التي يبحث عنها المستهلكون.	3,4500	,627495	4	عالية
التسويق بالذكاء الاصطناعي	3,3846	,72358	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

- يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة حسب أهميتها بالنسبة لأفراد مجتمع الدراسة حول تبني الشركات قيد الدراسة للتسويق بالذكاء الاصطناعي، وذلك بوسط حسابي عام قدره 3,3846.
- تباينت تقديرات مفردات المجتمع للعبارة التي تتضمن التسويق بالذكاء الاصطناعي، إذ كما يظهر من ترتيب هذه العبارات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة (01) وهي "تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي لجمع وتحليل المعلومات حول المستهلكين" فقد احتلت المرتبة الأولى من تلك العبارات في حين جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (02) والتي مفادها "تعتمد الشركة على أنظمة الذكاء الاصطناعي للحصول على المعلومات وقت الحاجة إليها"، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (03) والتي تنص على: "يساعد الذكاء الاصطناعي الشركة في تحديد جمهورها المستهدف بدقة".

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

- إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد مجتمع الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل.

إجمالا وعلى ضوء هذه النتائج، يمكن القول أن الشركات قيد الدراسة تتبنى فعلا التسويق بالذكاء الاصطناعي، ويعود ذلك بدرجة عالية إلى اعتماد الشركات أدوات الذكاء الاصطناعي في جمع وتحليل البيانات، وهاته الأدوات بدورها تضمن تدفق تلك البيانات للشركات وقت الحاجة إليها، إضافة إلى مساهمتها في تحديد المنتجات التي يبحث عنها المستهلكون. إلا أن هذه الشركات لا توظف الذكاء الاصطناعي بكل مزاياه لاسيما في تحديد جمهورها المستهدف بدقة والاكتفاء بالطرق التقليدية في ذلك.

2. عرض وتحليل إجابات مفردات المجتمع حول بعد التسويق عبر محركات البحث

الجدول رقم (27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد التسويق عبر محركات البحث

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1. تهدف الشركة من خلال التسويق عبر محركات البحث إلى الظهور في أعلى مراتب نتائج محركات البحث.	4,1146	,32019	1	عالية
2. تهدف الشركة من خلال التسويق عبر محركات البحث للوصول إلى جماهيرها المستهدفة بدقة.	3,7292	,88828	6	عالية
3. توفر الشركة بواسطة التسويق عبر محركات البحث للمستخدمين وسائل للاتصال بها.	4,1146	,32019	2	عالية
4. تتوصل الشركة بواسطة التسويق عبر محركات البحث إلى استلام الطلبات.	4,1146	,32019	3	عالية
5. تقوم الشركة بشراء إعلانات من محركات البحث لتحسين ظهورها في الصفحات الأولى لنتائج محركات البحث.	1,3125	,92124	7	منخفضة جدا

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

6. تعتمد الشركة على الكلمات المفتاحية لتحسين ظهورها في الصفحات الأولى لنتائج محركات البحث.	4,1146	,32019	4	عالية
7. تقوم الشركة بتطوير موقعها الالكتروني دوريا.	3,7708	1,05111	5	عالية
التسويق عبر محركات البحث	3,9427	,61074	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

- يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة حسب أهميتها بالنسبة لأفراد مجتمع الدراسة حول تبني الشركات قيد الدراسة للتسويق بالذكاء الاصطناعي، وذلك بوسط حسابي عام قدره 3,9427 .
 - تباينت تقديرات مفردات المجتمع للعبارات التي تتضمن التسويق عبر محركات البحث، إذ كما يظهر من ترتيب هذه العبارات على أساس أهميتها النسبية أن كل من الفقرة (01) وهي " تهدف الشركة من خلال التسويق عبر محركات البحث إلى الظهور في أعلى مراتب نتائج محركات البحث " والفقرة (02) والتي مفادها " توفر الشركة بواسطة التسويق عبر محركات البحث للمستخدمين وسائل للاتصال بها"، فقد احتلتا المرتبة الأولى من تلك العبارات في حين جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة (04) وهي " تتوصل الشركة بواسطة التسويق عبر محركات البحث إلى استلام الطلبات "، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (05) والتي تنص على " تقوم الشركة بشراء إعلانات من محركات البحث لتحسين ظهورها في الصفحات الأولى لنتائج محركات البحث ".
 - إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد مجتمع الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل .
- إجمالا وعلى ضوء هذه النتائج، يمكن القول أن الشركات قيد الدراسة تتبنى فعلا التسويق عبر محركات البحث، ويعود ذلك بدرجة عالية إلى بذل هذه الشركات الجهود لتحقيق هدفها في الظهور في أعلى مراتب نتائج محركات البحث، إضافة إلى توفيرها لمختلف الوسائل للاتصال بها كرقم الهاتف والبريد الالكتروني، مما يمكنها من استلام طلبات الزبائن، إلا أن معظم هذه الشركات لا تتبنى التسويق عبر محركات البحث المدفوع فهي لا تقوم بشراء الإعلانات على محركات البحث وذلك لتكلفته المرتفعة، الأمر الذي يضعف تصنيف ظهورها على صفحات نتائج البحث.

3. عرض وتحليل إجابات مفردات المجتمع حول بعد التسويق بالمحتوى الرقمي

الجدول رقم (28): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة

حول بعد التسويق بالمحتوى الرقمي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1. تقدم الشركة محتوى تسويقي مناسب لمجال نشاطها.	4,2292	,42250	1	عالية
2. تقدم الشركة محتوى تسويقيا يتميز بالبساطة والوضوح.	4,2292	,42250	3	عالية
3. تجيب الشركة على أسئلة زبائننا عبر محتواها التسويقي.	2,9271	1,52346	7	متوسطة
4. تقدم الشركة عبر محتواها التسويقي معلومات صادقة.	4,3229	,47005	2	عالية
5. تقدم الشركة محتوى تسويقيا وفقا لمواصفات المنتجات التي يريدها المستهلكون.	3,9063	,72661	6	عالية
6. تعرض الشركة محتوى تسويقيا يتناسب مع ثقافة أسواقها المستهدفة.	4,1146	,32019	4	عالية
7. تقدم الشركة محتوى جذابا لإعلاناتها مما يساعد على زيادة الطلب على منتجاتها.	4,0937	,38602	5	عالية
التسويق بالمحتوى الرقمي	4,1615	,35905	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

- يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة حسب أهميتها بالنسبة لأفراد مجتمع الدراسة حول تبني الشركات قيد الدراسة للتسويق بالذكاء الاصطناعي، وذلك بوسط حسابي عام قدره 4,1615.

- تباينت تقديرات مفردات المجتمع للعبارات التي تتضمن التسويق بالمحتوى الرقمي، إذ كما يظهر من ترتيب هذه العبارات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة (01) وهي " تقدم الشركة محتوى تسويقي

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

مناسب لمجال نشاطها " فقد احتلت المرتبة الأولى من تلك العبارات في حين جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (04) والتي مفادها " تقدم الشركة عبر محتواها التسويقي معلومات صادقة "، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (03) والتي تنص على: " تجيب الشركة على أسئلة زبائننا عبر محتواها التسويقي ".

- إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد مجتمع الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل .

إجمالا وعلى ضوء هذه النتائج، يمكن القول أن الشركات قيد الدراسة تتبنى فعلا التسويق بالمحتوى الرقمي عبر مختلف الوسائط الاجتماعية، ويعود ذلك بدرجة عالية إلى تقديم الشركة محتوى تسويقيا مناسباً لمجال نشاطها يتميز بالبساطة والوضوح ويتضمن معلومات صادقة، مما يمكنها من اكتساب ثقة الزبائن، إلا أن هذه معظم هذه الشركات لا تولي أهمية لتضمين إجابات لأسئلة زبائننا عبر محتواها التسويقي، وهذا ما يعكس قصر نظرها والاكتفاء بتوفير المعلومات التي تراها هي مناسبة.

4. عرض وتحليل إجابات مفردات المجتمع حول بعد التسويق الفيروسي

الجدول رقم (29): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة

حول بعد التسويق الفيروسي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1. تستعين الشركة بمؤثرين اجتماعيين في حملاتها الإعلانية.	3,1042	1,30165	7	متوسطة
2. الاعلانات التي يقدمها المؤثرون تكون أكثر جاذبية وإقناعا.	3,2042	1,30165	6	متوسطة
3. تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لنشر اعلاناتها.	4,3229	,47005	1	عالية
4. تحرص الشركة على الرد على انشغالات المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4,0104	,47005	4	عالية
5. استغلال الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي يدل على مواكبتها للتطورات التكنولوجية.	4,2188	,41557	2	عالية جدا

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

6. تقوم الشركة بمشاركة زبائنها مختلف مناسباتهم الشخصية.	4,2188	,41557	3	عالية جدا
7. تحرص الشركة على إثارة عواطف زبائنها عبر اعلاناتها.	3,4896	1,05626	5	عالية
8. تهدف الشركة من خلال إثارة عواطف المستهلكين عبر رسائلها الإعلانية إلى دفعهم لإعادة نشرها.	2,2396	1,22899	8	منخفضة
التسويق الفيروسي	3,1719	,91717	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

- يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة حسب أهميتها بالنسبة لأفراد مجتمع الدراسة حول تبني الشركات قيد الدراسة للتسويق بالذكاء الاصطناعي، وذلك بوسط حسابي عام قدره 3,1719.
- تباينت تقديرات مفردات المجتمع للعبارات التي تتضمن التسويق الفيروسي، إذ كما يظهر من ترتيب هذه العبارات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة (03) وهي " تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لنشر اعلاناتها " فقد احتلت المرتبة الأولى من تلك العبارات في حين جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (05) والتي مفادها " استغلال الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي يدل على مواكبتها للتطورات التكنولوجية "، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرتين (01) و(08) واللذان تتصان على التوالي " تستعين الشركة بمؤثرين اجتماعيين في حملاتها الإعلانية " و" تهدف الشركة من خلال إثارة عواطف المستهلكين عبر رسائلها الإعلانية إلى دفعهم لإعادة نشرها "
- إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد مجتمع الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل .

إجمالا وعلى ضوء هذه النتائج، يمكن القول أن الشركات قيد الدراسة تتبنى فعلا التسويق الفيروسي ولكن بدرجة متوسطة، يعود ذلك إلى توظيف الشركات لمختلف الوسائط الاجتماعية لاسيما منها الأكثر شهرة في الجزائر على غرار الفيسبوك والانستغرام، مما يعكس مواكبتها للتطورات التكنولوجية. إلا أن بعض هذه الشركات تتقاعى الاستعانة بالمؤثرين الاجتماعيين في حملاتها الإعلانية خشية تأثر سمعتها نتيجة تراجع شعبية بعض المؤثرين، يجدر بالذكر في هذا الصدد القضية التي استقطبت الرأي العام وشغلت المجتمع الجزائري، قضية امتثال بعض المؤثرين بداية سنة 2022 أمام

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

القضاء نتيجة تورطهم في قضايا نصب على الطلبة بإيهامهم بالدراسة المجانية في روسيا وأوكرانيا وتركيا. كما أن معظم الشركات قيد الدراسة لا تهتم بإثارة عواطف المستهلكين عبر رسائلها الإعلانية، وهو الأمر الذي يدفعهم لإعادة نشرها تلقائياً، مما يفوت على الشركات فرصة ترويج تكون مجاناً وأكثر مصداقية نتيجة الثقة في المرسل.

5. عرض وتحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجمالي أبعاد التسويق الالكتروني

سنقوم بعرض وتحليل إجابات مفردات المجتمع حول أبعاد التسويق الالكتروني من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (30): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة لإجمالي أبعاد التسويق الالكتروني

أبعاد التسويق الالكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
التسويق بالذكاء الاصطناعي	3,3846	,72358	3	متوسطة
التسويق عبر محركات البحث	3,9427	,61074	2	عالية
التسويق بالمحتوى الرقمي	4,1615	,35905	1	عالية
التسويق الفيروسي	3,1719	,91717	4	متوسطة
إجمالي الأبعاد	3,8047	,46553	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه وجود تفاوت في درجة ممارسة كل بعد من أبعاد التسويق الالكتروني من طرف الشركات محل الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى بعد التسويق بالمحتوى الرقمي، في حين جاء في المرتبة الثانية بعد التسويق عبر محركات البحث، ثم التسويق بالذكاء الاصطناعي في المرتبة الثالثة، وأخيراً التسويق الفيروسي. يعود ذلك لتركيز الشركات محل الدراسة على المحتوى الذي تعرضه على الزبائن وكذا سعيها لتحسين ظهور مواقعها الالكترونية على صفحات نتائج محركات البحث أكثر من مواكبتها للتطورات الحاصلة في عالم التكنولوجيا وعدم استفادتها كما يجب من مزايا التسويق بالذكاء الاصطناعي لاسيما في تحديد الفئات المستهدفة بدقة وكذا الأوقات المناسبة لإطلاق الحملات التسويقية، إضافة إلى أن معظم الشركات قيد الدراسة لا تهتم بإثارة عواطف المستهلكين عبر رسائلها الإعلانية، وهو الأمر الذي لا يشجعهم على إعادة نشرها تلقائياً، مما يفوت على الشركات فرصة ترويج يكون مجاناً وأكثر مصداقية نتيجة الثقة في المرسل.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

بصفة عامة تبين أن مفردات مجتمع الدراسة يقومون بممارسة أبعاد التسويق الالكتروني بدرجة عالية مما يساهم في تطوير استراتيجياتهم الترويجية على المستوى الدولي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3,8047 وهو متوسط يقع ضمن الفئة العالية من فئات مقياس لكارت الخماسي [-3.40 4.20]، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في الآراء من خلال الانحراف المعياري الكلي الذي بلغ (0,46553) وهو انحراف بعيد عن الواحد (1)، والذي يدل على التشابه في الإجابات بين مفردات مجتمع الدراسة.

ثانيا. عرض وتحليل إجابات مفردات المجتمع حول أبعاد استراتيجية الترويج الدولي

1. عرض وتحليل إجابات مفردات المجتمع حول بعد الإعلان الدولي

الجدول رقم (31): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة

حول بعد الإعلان الدولي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1. تستخدم الشركة الاعلان الدولي كوسيلة أساسية للتعريف بمنتجاتها.	4,2188	,41557	1	عالية جدا
2. تعتمد الشركة على وكالات إعلانية لتصميم حملاتها الإعلانية.	3,8750	1,11686	3	عالية
3. تراعي الشركة الأفكار المسموح بإعلانها في الدول الأجنبية.	4,2188	,41557	2	عالية جدا
4. تعتمد الشركة نفس وسائل الاعلانات المستخدمة في الدول التي تصدر لها.	1,4896	1,65431	5	منخفضة جدا
5. تعمل الشركة دوريا على تقييم رسائلها الإعلانية الدولية.	3,7708	1,05111	4	عالية
الإعلان الدولي	3,7146	,72533	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

- يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة حسب أهميتها بالنسبة لأفراد مجتمع الدراسة حول تبني الشركات قيد الدراسة للتسويق بالذكاء الاصطناعي، وذلك بوسط حسابي عام قدره 3,7146.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

- تباينت تقديرات مفردات المجتمع للعبارات التي تتضمن التسويق بالذكاء الاصطناعي، إذ كما يظهر من ترتيب هذه العبارات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة (01) وهي " تستخدم الشركة الاعلان الدولي كوسيلة أساسية للتعريف بمنتجاتها " فقد احتلت المرتبة الأولى من تلك العبارات في حين جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (03) والتي مفادها " تراعي الشركة الأفكار المسموح بإعلانها في الدول الأجنبية "، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (04) والتي تنص على: " تعتمد الشركة نفس وسائل الاعلانات المستخدمة في الدول التي تصدر لها ".
- إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد مجتمع الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل .

إجمالا وعلى ضوء هذه النتائج، يمكن القول أن الشركات قيد الدراسة تعتمد بدرجة عالية على الإعلان الدولي كوسيلة أساسية للتعريف بمنتجاتها، خاصة أنها تراعي الأفكار المسموح بإعلانها في الدول الأجنبية، إلا أن جل هذه الشركات لا تعتمد نفس وسائل الاعلانات المستخدمة في الدول التي تصدر لها بسبب ارتفاع تكلفتها، الأمر الذي يحول دون وصولها لفئاتها المستهدفة.

2. عرض وتحليل إجابات مفردات المجتمع حول بعد البيع الشخصي الدولي

الجدول رقم (32): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة

حول بعد البيع الشخصي الدولي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1. تعتمد الشركة على رجال البيع الدوليين للتعريف بمنتجاتها.	4,1146	,32019	1	عالية
2. تستعين الشركة برجال البيع الدوليين في تزويدها بالمعلومات التي تحتاجها حول أسواقها الدولية.	3,8854	,61336	2	عالية
3. تعتمد الشركة على رجال البيع الدوليين لإيجاد مستهلكين جدد.	3,3542	1,25639	3	عالية
4. تعتمد الشركة على رجال البيع الدوليين في قياس ردود أفعال المستهلكين.	3,3542	1,25639	4	عالية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

البيع الشخصي الدولي	3,6771	,78381	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

- يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة حسب أهميتها بالنسبة لأفراد مجتمع الدراسة حول تبني الشركات قيد الدراسة للتسويق بالذكاء الاصطناعي، وذلك بوسط حسابي عام قدره 3,9427 وانحراف معياري

- تباينت تقديرات مفردات المجتمع للعبارات التي تتضمن التسويق بالذكاء الاصطناعي، إذ كما يظهر من ترتيب هذه العبارات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة (01) وهي " تعتمد الشركة على رجال البيع الدوليين للتعريف بمنتجاتها " فقد احتلت المرتبة الأولى من تلك العبارات في حين جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (02) والتي مفادها " تستعين الشركة برجال البيع الدوليين في تزويدها بالمعلومات التي تحتاجها حول أسواقها الدولية "، تلتها الفقرة (03) وهي " تعتمد الشركة على رجال البيع الدوليين لإيجاد مستهلكين جدد "، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (04) والتي تنص على: " تعتمد الشركة على رجال البيع الدوليين في قياس ردود أفعال المستهلكين ".

- إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد مجتمع الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل .

إجمالا وعلى ضوء هذه النتائج، يمكن القول أن الشركات قيد الدراسة تعتمد بدرجة عالية على رجال البيع الدوليين في التعريف بمنتجاتها وتزويدها بالمعلومات التي تحتاجها حول أسواقها الدولية وكذا في إيجاد مستهلكين جدد وقياس ردود أفعال المستهلكين، الأمر الذي يساعدها في تصحيح الانحرافات في حينها واتخاذ قرارات آنية من قبل رجال البيع الدوليين.

3. عرض وتحليل إجابات مفردات المجتمع حول بعد تنشيط المبيعات دوليا

الجدول رقم (33): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات دوليا

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1. تهدف الشركة من خلال تنشيط مبيعات للحفاظ على زبائنها الحاليين.	3,9896	,72661	1	عالية
2. تقدم الشركة عروضاً ترويجية (تخفيضات) لجذب زبائن جدد.	3,9063	,72661	2	عالية
3. تقدم الشركة هدايا للمستهلك الدولي عند شرائه لمنتجاتها.	3,6562	,82710	4	عالية
4. تتيح الشركة إمكانية تجريب منتجاتها من خلال تقديم عينات مجانية.	3,9063	1,24671	3	عالية
5. تهدف الشركة من خلال المسابقات التي تنظمها إلى تعزيز رسائلها الإعلانية.	3,7812	1,02806	5	عالية
تنشيط المبيعات دوليا	3,8194	,59514	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

- يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة حسب أهميتها بالنسبة لأفراد مجتمع الدراسة حول تبني الشركات قيد الدراسة للتسويق بالذكاء الاصطناعي، وذلك بوسط حسابي عام 3,8194.

- تباينت تقديرات مفردات المجتمع للعبارات التي تتضمن التسويق بالذكاء الاصطناعي، إذ كما يظهر من ترتيب هذه العبارات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة (01) وهي " تهدف الشركة من خلال تنشيط مبيعات للحفاظ على زبائنها الحاليين " فقد احتلت المرتبة الأولى من تلك العبارات في حين جاءت في المرتبة الثانية كل من الفقرتين (02) و(04) واللذان تنصان على التوالي: " تقدم الشركة عروضاً ترويجية (تخفيضات) لجذب زبائن جدد" و " تتيح الشركة إمكانية تجريب منتجاتها من خلال

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

تقديم عينات مجانية"، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (05) والتي مفادها " تهدف الشركة من خلال المسابقات التي تنظمها إلى تعزيز رسائلها الإعلانية ".
- إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد مجتمع الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل .

إجمالا وعلى ضوء هذه النتائج، يمكن القول أن الشركات قيد الدراسة تعتمد بدرجة عالية على تنشيط المبيعات على المستوى الدولي بغية الحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، وبما أن هذا النوع من الصناعات يعتمد على أساسا على التذوق فإن الشركات تتيح إمكانية تجريب منتجاتها من خلال تقديم عينات مجانية، كل ذلك سيساهم حتما في نمو حصصها السوقية، إضافة إلى الهدايا التي تقدمها هذه الشركات وكذا المسابقات التي تنظمها بين الحين والآخر والتي تعمل على تعزيز رسائلها الإعلانية.

4. عرض وتحليل إجابات مفردات المجتمع حول بعد العلاقات العامة الدولية

الجدول رقم (34): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد العلاقات العامة الدولية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1. تولي الشركة أهمية كبيرة للحفاظ على علاقاتها مع الأطراف التي تتعامل معها دوليا.	4,0104	,80125	3	عالية
2. تضمن الشركة من خلال إقامة علاقات دولية اتصالها المستمر مع زبائنها.	4,2188	,41557	1	عالية جدا
3. تقوم الشركة بتمويل الأنشطة (الثقافية، العلمية والاجتماعية) في الدول التي تصدر لها.	1,3438	,96057	6	منخفضة جدا
4. تتمكن الشركة من التعريف بمنتجاتها الجديدة من خلال مشاركتها في المعارض الدولية.	4,2188	,41557	2	عالية جدا
5. تتمكن الشركة من رصد ردود أفعال الزبائن اتجاهها من خلال مشاركتها في المعارض الدولية.	3,9896	,82710	4	عالية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

6. تتوصل الشركة إلى إبرام عقود تجارية مع مستوردين وموزعين في الأسواق الدولية من خلال مشاركتها في المعارض الدولية.	3,9896	,82710	5	عالية
العلاقات العامة الدولية	3,6285	,47847	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

- يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة حسب أهميتها بالنسبة لأفراد مجتمع الدراسة حول تبني الشركات قيد الدراسة للتسويق بالذكاء الاصطناعي، وذلك بوسط حسابي عام قدره 3,6285.
 - تباينت تقديرات مفردات المجتمع للعبارات التي تتضمن التسويق بالذكاء الاصطناعي، إذ كما يظهر من ترتيب هذه العبارات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة (02) وهي "تضمن الشركة من خلال إقامة علاقات دولية اتصالها المستمر مع زبائنها" فقد احتلت المرتبة الأولى من تلك العبارات في حين جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (04) والتي مفادها "تتمكن الشركة من التعريف بمنتجاتها الجديدة من خلال مشاركتها في المعارض الدولية"، أما المرتبتين الأخيرتين فكانتا من نصيب الفقرتين تواليا (06) و(03) واللذان تتصان على: "تتوصل الشركة إلى إبرام عقود تجارية مع مستوردين وموزعين في الأسواق الدولية من خلال مشاركتها في المعارض الدولية" و"تقوم الشركة بتمويل الأنشطة(الثقافية، العلمية والاجتماعية) في الدول التي تصدر لها".
 - إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد مجتمع الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل.
- إجمالا وعلى ضوء هذه النتائج، يمكن القول أن الشركات قيد الدراسة تعتمد بدرجة عالية على العلاقات العامة الدولية لضمان بقائها على اتصال دائم ومستمر مع زبائنها، مما يسمح لها بمعرفة حاجاتهم ورغباتهم قصد إشباعها قبل المنافسين. كما أن مشاركتها في المعارض الدولية يمكنها من التعريف بمنتجاتها الجديدة وحتى الوصول إلى إبرام عقود تجارية مع مستوردين أو موزعين جدد وإن كانت محدودة إلى حد ما.

5. عرض وتحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجمالي أبعاد استراتيجية الترويج الدولي

سنقوم بعرض وتحليل إجابات مفردات المجتمع حول أبعاد استراتيجية الترويج الدولي من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (35): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة لإجمالي أبعاد التسويق الالكتروني

استراتيجية الترويج الدولي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
الإعلان الدولي	3,7146	,72533	2	عالية
البيع الشخصي الدولي	3,6771	,78381	3	عالية
تنشيط المبيعات دوليا	3,8194	,59514	1	عالية
العلاقات العامة الدولية	3,6285	,47847	4	عالية
إجمالي الأبعاد	3,7099	,56582	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

- يتضح من الجدول أعلاه وجود تفاوت في استراتيجية الترويج الدولية التي تتبناها الشركات محل الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى تنشيط المبيعات دوليا، في حين جاء في المرتبة الثانية الإعلان الدولي، ثم البيع الشخصي الدولي في المرتبة الثالثة، فالعلاقات العامة الدولية في المرتبة الأخيرة.

بصفة عامة تبين أن مفردات مجتمع الدراسة يقومون بممارسة أبعاد التسويق الالكتروني بدرجة عالية مما يساهم في تطوير استراتيجياتهم الترويجية على المستوى الدولي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3,7099 وهو متوسط يقع ضمن الفئة العالية من فئات مقياس لكارت الخماسي [-3.40 4.20]، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في الآراء من خلال الانحراف المعياري الكلي الذي بلغ (0,56582) وهو انحراف بعيد عن الواحد (1).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم التطرق في هذا الجزء إلى إثبات أو نفي فرضيات الدراسة، وهذا ما ستظهره النتائج المتعلقة بأبعاد التسويق الالكتروني وأثرها في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة. وقبل ذلك وجب علينا التأكد من البيانات خاضعة للتوزيع الطبيعي كما يلي:

من أجل دراسة توزيع البيانات تم استخدام اختبار (échantillon 1 à s-k) للكشف عن توزيع البيانات، وذلك بصياغة الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية (H_0): البيانات تتوزع طبيعيا.
- الفرضية البديلة (H_1): البيانات لا تتوزع طبيعيا.

◀ إذا كان مستوى الدلالة (sig) أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) فإن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

◀ إذا كان مستوى الدلالة (sig) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) فإن بيانات الدراسة لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (36) اختبار توزيع البيانات -كلموجروف سميرنوف (Kalmogorov- Smirnov)

المحاور	مستوى الدلالة	القيمة الإحصائية
جميع محاور الدراسة	0,20	0,07

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (sig) المحسوبة لجميع محاور الدراسة تساوي (0.20) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وبالتالي فالبيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

وبناء على هذه النتائج يمكننا إجراء اختبار فرضيات الدراسة كالاتي:

أولاً. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر لأبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر لأبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- لإثبات أو نفي هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لقياس إمكانية وجود أثر لأبعاد التسويق الالكتروني (التسويق بالذكاء الاصطناعي، التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي والتسويق الفيروسي) في تطوير استراتيجية الترويج الدولي، وصياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد. والجدول الموالية توضح ذلك:

الجدول رقم (37): الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد التسويق الالكتروني واستراتيجية الترويج الدولي

Sig	T	Bêta	R ²	R	أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
,000	21,003	,908	,822	,807	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

الجدول رقم (38): معاملات الانحدار الخطي المتعدد

Sig	T	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	B	
,000	-4,054	-	,201	-,816	الثابت
,000	28,204	,893	,029	,627	التسويق عبر محركات البحث
,000	5,747	,170	,047	,268	التسويق بالمحتوى الرقمي
,023	2,310	,077	,021	,047	التسويق الفيروسي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدولين السابقين، تبين أنه تم استبعاد البعد المستقل الأول (التسويق بالذكاء الاصطناعي) من نموذج الانحدار لعدم وجود أي أثر له في المتغير التابع (استراتيجية الترويج الدولي)، في حين تم تسجيل وجود أثر لكل من الأبعاد المستقلة المتبقية (التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي والتسويق الفيروسي) في المتغير التابع (استراتيجية الترويج الدولي). حيث بلغ معامل بيرسون للارتباط بين المتغيرين ($R=0,807$) وهو دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة وقوية، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=0.822$) وهذا يعني أن أبعاد التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) والمتمثلة في (التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي والتسويق الفيروسي) تؤثر بنسبة 82% في استراتيجية الترويج الدولي (المتغير التابع) مما يعني أن قيمة 82% من التطور الحاصل في المتغير التابع (استراتيجية الترويج الدولي) يعود إلى أبعاد التسويق الإلكتروني والمتمثلة في (التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي والتسويق الفيروسي)، والباقي أي ما قيمته 18% يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن نموذج الدراسة. كما بلغت قيمة T المحسوبة 21,003 وهي أكبر بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1,96، وعليه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأنه: " يوجد أثر لأبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

على ضوء ما سبق يمكننا صياغة نموذج الانحدار المتعدد الخاص بالمتغير المستقل (أبعاد التسويق الإلكتروني) والمتمثلة في التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي والتسويق الفيروسي في المتغير التابع (استراتيجية الترويج الدولي) وفق ما يلي:

$$Y=B_0+B_1X_1+B_2X_2+B_3X_3+...$$

مع العلم أن:

Y: يمثل المتغير التابع وهو استراتيجية الترويج الدولي؛

X': يمثل المتغير المستقل وهو أبعاد التسويق الإلكتروني؛

B: يمثل معلمة الحد الثابت؛

B': يمثل معلمة ميل خط الانحدار والتي تمثل المتغير المستقل؛

وبعد تعويض قيم كل من B و B' بالقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه، يصبح النموذج

$$Y=0,816+0,627X_1+0,268X_2+0,047X_3$$

أي أن: استراتيجية الترويج الدولي = $0,627 + 0,816$ (التسويق عبر محركات البحث) + $0,268$ (التسويق بالمحتوى الرقمي) + $0,047$ (التسويق الفيروسي).

ومن خلال النموذج السابق نستنتج أن:

✓ نسبة 82% من التغير الحاصل في تطور استراتيجية الترويج الدولي للشركات محل الدراسة يعود إلى أبعاد التسويق الالكتروني والمتمثلة في (التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي والتسويق الفيروسي).

✓ كلما ارتفعت قيمة التسويق عبر محركات البحث بوحدة واحدة يؤدي إلى التطور في استراتيجية الترويج الدولي بدرجة 0,627.

✓ كلما ارتفعت قيمة التسويق بالمحتوى الرقمي بوحدة واحدة يؤدي إلى التطور في استراتيجية الترويج الدولي بدرجة 0,268.

✓ كلما ارتفعت قيمة التسويق عبر محركات البحث بوحدة واحدة يؤدي إلى التطور في استراتيجية الترويج الدولي بدرجة 0,047.

ثانيا. الفرضية الرئيسية الثانية

لإثبات أو نفي صحة هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط للتأكد من وجود أو عدم وجود اختلاف لتأثير كل بعد من أبعاد التسويق الالكتروني على استراتيجية الترويج الدولي وفق ما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يختلف تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- الفرضية البديلة (H_1): يختلف تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

للإجابة عن هذه الفرضية سنقوم بالإجابة عن الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يؤثر التسويق بالذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- الفرضية البديلة (H_1): يؤثر التسويق بالذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
بناء على نتائج تحليل الانحدار المتعدد الجدول رقم (1)، والذي تم من خلاله استبعاد بعد التسويق بالذكاء الاصطناعي من نموذج الانحدار، فإنه يتم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تقول بأنه: " لا يوجد أثر للتسويق بالذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \leq \alpha$)".

- الفرضية الفرعية الثانية

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يؤثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية البديلة (H_1): يؤثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة عند مستوى المعنوية ($0.05 \leq \alpha$).

الجدول رقم (39): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (التسويق عبر محركات البحث)

المتغير المستقل	T	R	R ²	Sig
التسويق عبر محركات البحث	32,982	,859	,870	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يشير الجدول السابق إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي، حيث بلغ معامل بيرسون للارتباط بين المتغيرين ($R=0,859$) وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة وقوية، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=0.870$) وهذا يعني أن المتغير المستقل (التسويق عبر محركات البحث) يؤثر بنسبة 87 % في المتغير التابع (استراتيجية الترويج الدولي). كما بلغت قيمة T المحسوبة 32,982 وهي أكبر بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1,96، وعليه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأنه: " يوجد أثر للتسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

- الفرضية الفرعية الثالثة

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يؤثر التسويق بالمحتوى الرقمي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - الفرضية البديلة (H_1): يؤثر التسويق بالمحتوى الرقمي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الجدول رقم (40): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (التسويق بالمحتوى الرقمي)

المتغير المستقل	T	R	R ²	Sig
التسويق بالمحتوى الرقمي	3,038	,299	,089	,003

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يشير الجدول السابق إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالمحتوى الرقمي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي، حيث بلغ معامل بيرسون للارتباط بين المتغيرين ($R=0,299$) وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة وضعيفة، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=0.089$) وهذا يعني أن المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى الرقمي) يؤثر بنسبة 9 % في المتغير التابع (استراتيجية الترويج الدولي). كما بلغت قيمة T المحسوبة 3,038 وهي أكبر بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1,96، وعليه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأنه: "يوجد أثر للتسويق بالمحتوى الرقمي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

- الفرضية الفرعية الرابعة

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يؤثر التسويق الفيروسي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية البديلة (H_1): يؤثر التسويق الفيروسي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (41): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (التسويق الفيروسي)

المتغير المستقل	T	R	R ²	Sig
التسويق الفيروسي	4,866	,449	,201	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يشير الجدول السابق إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الفيروسي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي، حيث بلغ معامل بيرسون للارتباط بين المتغيرين ($R=0,449$) وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ومتوسطة، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=,201$) وهذا يعني أن المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) يؤثر بنسبة 20 % في المتغير التابع (استراتيجية الترويج الدولي). كما بلغت قيمة T المحسوبة 4,866 وهي أكبر بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1,96، وعليه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأنه: "يوجد أثر للتسويق الفيروسي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

بناء على نتائج الفرضيات الفرعية السابقة، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأنه: "يختلف تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)". وكان هذا الاختلاف من حيث نسبة التأثير، إذ جاء في المرتبة الأولى التسويق عبر محركات البحث بنسبة 87%، يليها التسويق الفيروسي بنسبة 20%، فالتسويق بالمحتوى الرقمي بنسبة 9%.

ثالثا. الفرضية الرئيسية الثالثة

لإثبات أو نفي صحة هذه الفرضية تم استخدام "تحليل التباين الأحادي ANOVA of *Analysais way One*" لاختبار الفروق بين إجابات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) تبعا للبيانات الخاصة بالشركات (عمر الشركة، نوع الصناعة الغذائية، عمر الشركة التصديري ونوع الأسواق التي تصدر لها). وفق ما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا للبيانات الخاصة بالشركات (تاريخ نشأة الشركة، نوع الصناعة الغذائية، عدد سنوات التصدير ونوع الأسواق التي تصدر لها).

- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية تبعا للبيانات الخاصة بالشركات (عمر الشركة، نوع الصناعة الغذائية، عمر الشركة التصديري ونوع الأسواق التي تصدر لها). ولاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة، سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة.

الجدول رقم (42): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig)
بين المجموعات	11,697	2	5,849	29,061	,000
داخل المجموعات	18,717	93	,201		
المجموع	30,414	95	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن قيمة مستوى الدلالة 0,000، وهي أكبر من 0,05، كما بلغت قيمة F المحسوبة 29,061 وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع F الجدولية البالغة 1,96؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة".

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

ولمعرفة مصدر التباين تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (43): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة

عمر الشركة	أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي		
	الانحراف المعياري	N	المتوسط الحسابي
1870-1920	-	1	3,9167
1920-1970	,50907	32	3,2163
1970-2020	,41510	63	3,9573
المجموع	,56582	96	3,7099

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق وجود فروق حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لتاريخ نشأتها يعود إلى فئة (1970-2020) بأعلى متوسط حسابي عالٍ بلغ 3,9573 وانحراف معياري قيمته 41510, على حساب الفئتين المتبقيتين (1870-1920) و(1970-1920) على التوالي.

- الفرضية الفرعية الثانية

- **الفرضية الصفرية (H0):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) $\alpha \leq$ بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الصناعة الغذائية.

- **الفرضية البديلة (H1):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) $\alpha \leq$ بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الصناعة الغذائية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

الجدول رقم (44): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) بين إجابات مفردات

مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج

الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الصناعة الغذائية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig)
بين المجموعات	26,440	5	5,288	119,746	,000
داخل المجموعات	3,974	90	,044		
المجموع	30,414	95			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن قيمة مستوى الدلالة 0,000، وهي أكبر من 0,05، كما بلغت قيمة F المحسوبة 119,746 وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع F الجدولية البالغة 1,96؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الصناعة الغذائية".

❖ ولمعرفة أين الفروق تم الاستعانة باختبار شيفيه "Scheffe" وهو من الاختبارات البعدية

التي تبين لمن كانت الفروق، والنتائج مبينة في الجدولين المواليين:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

الجدول رقم (45): نتائج اختبار شيفيه Scheffe للفروق المتعددة بين المتوسطات تبعا

لنوع الصناعة الغذائية

نوع الصناعة الغذائية	متوسط الفرق	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة (Sig)
عجائن	منتجات حليب	,16399	,535
	مواد دهنية	,00357	1,000
	حبوب	-1,02976*	,000
	حلويات	,85377*	,000
	مشروبات	,06115	,987
	مصبرات	,01587	,517
منتجات الحليب	عجائن	-,16399	,535
	مواد دهنية	-,16042	,552
	حبوب	-1,19375*	,000
	حلويات	,68978*	,000
	مشروبات	-,10284	,938
	مصبرات	,12587	,758
مواد دهنية	عجائن	-,00357	1,000
	منتجات حليب	,16042	,552
	حبوب	-1,03333*	,000
	حلويات	,85020*	,000
	مشروبات	,05758	,990
	مصبرات	,32561	,329
حبوب	عجائن	1,02976*	,000
	منتجات حليب	1,19375*	,000

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

مواد دهنية	1,03333*	,07760	,000
حلويات	1,88353*	,07821	,000
مشروبات	1,09091*	,08960	,000
مصبرات	,45617	,23658	,329
عجائن	-,85377*	,06485	,000
منتجات حليب	-,68978*	,08074	,000
مواد دهنية	-,85020*	,06411	,000
حبوب	-1,88353*	,07821	,000
مشروبات	-,79262*	,07821	,000
مصبرات	,32987	,15687	,000
عجائن	-,06115	,07821	,987
منتجات حليب	,10284	,09182	,938
مواد دهنية	-,05758	,07760	,990
حبوب	-1,09091*	,08960	,000
حلويات	,79262*	,07821	,000
مصبرات	,25698	,12598	,000
عجائن	,01587	0,0297	,517
منتجات حليب	,12587	,06813	,758
مواد دهنية	,32561	,12547	,329
حبوب	,45617	,23658	,329
حلويات	,32987	,15687	,000
مشروبات	,25698	,12598	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

الجدول رقم (46): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الصناعة الغذائية

نوع الصناعة الغذائية	أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي		
	الانحراف المعياري	N	المتوسط الحسابي
عجائن	,07676	09	3,2658
منتجات حليب	,01976	02	2,9498
مواد دهنية	,07676	05	3,6396
حبوب	,00984	09	3,7424
حلويات	,42987	36	4,8333
مشروبات	,05779	22	3,8036
مصبرات	,03584	13	3,8000
تعليب	-	-	-
المجموع	,56582	96	3,6564

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

توصلنا من خلال نتائج الجدولين السابقين إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح كل من صناعة الحلويات، المشروبات فالحبوب على حساب باقي الصناعات الغذائية بمتوسطات حسابية (3,7424/3,8036/4,8333) وانحرافات معيارية (,00984/,05779/,42987) على التوالي بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الصناعة الغذائية.

- الفرضية الفرعية الثالثة

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة التصديري.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة التصديري.

الجدول رقم (47): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) بين إجابات مفردات

مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي

لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة التصديري

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig)
بين المجموعات	11,167	3	3,722	17,794	,000
داخل المجموعات	19,247	92	,209		
المجموع	30,414	95			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن قيمة مستوى الدلالة 0,000، وهي أكبر من 0,05، كما بلغت قيمة F المحسوبة 17,794 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع F الجدولية البالغة 1,96؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة التصديري."

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

ولمعرفة أين الفروق تم الاستعانة باختبار شيفيه " Scheffe " وهو من الاختبارات البعدية التي تبين لمن كانت الفروق، والنتائج مبينة في الجدولين المواليين:
الجدول رقم (48): نتائج اختبار شيفيه Scheffe للفروق المتعددة بين المتوسطات تبعا لعمر الشركة التصديري

عمر الشركة التصديري	متوسط الفرق	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة (Sig)	
من 3 إلى 5 سنوات	*62123,	14115,	001,	أقل من 3 سنوات
من 5 إلى 10 سنوات	*93290,	12845,	000,	
أكثر من 10 سنوات	*64931,	13954,	000,	
أقل من 3 سنوات	*-62123,	14115,	001,	من 3 إلى 5 سنوات
من 5 إلى 10 سنوات	31167,	12845,	125,	
أكثر من 10 سنوات	02808,	13954,	998,	
أقل من 3 سنوات	*-93290,	12845,	000,	من 5 إلى 10 سنوات
من 3 إلى 5 سنوات	-31167,	12845,	125,	
أكثر من 10 سنوات	-28359,	12668,	179,	
أقل من 3 سنوات	*-64931,	13954,	000,	أكثر من 10 سنوات
من 3 إلى 5 سنوات	-02808,	13954,	998,	
من 5 إلى 10 سنوات	28359,	12668,	179,	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

الجدول رقم (49): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة التصديري

أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي			عدد سنوات التصدير
الانحراف المعياري	N	المتوسط الحسابي	
,56721	21	4,3056	أقل من 3 سنوات
,04568	21	3,6843	من 3 إلى 5 سنوات
,60806	32	3,6563	من 5 إلى 10 سنوات
,24965	22	3,3727	أكثر من 10 سنوات
,56582	96	3,7099	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

توصلنا من خلال نتائج الجدولين السابقين إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئات الأقل عددا في سنوات التصدير على حساب الفئات الأكثر منها في عدد سنوات التصدير. كل من صناعة الحلويات، المشروبات فالحبوب على حساب باقي الصناعات الغذائية بمتوسطين حسابيين (4,3056 / 3,8036) وانحرافين معياريين (,56721 / ,04568) على التوالي بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة التصديري.

- الفرضية الفرعية الرابعة

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الأسواق التي تصدر لها.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الأسواق التي تصدر لها.
- الجدول رقم (50): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الأسواق التي تصدر لها

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig)
بين المجموعات	3,169	3	3,169	16,744	,000
داخل المجموعات	17,789	94	,189		
المجموع	20,958	95			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن قيمة مستوى الدلالة 0,000، وهي أكبر من 0,05، كما بلغت قيمة F المحسوبة 17,794 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع F الجدولية البالغة 1,96؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الأسواق التي تصدر لها".

ولمعرفة أين الفروق تم الاستعانة باختبار شيفيه Scheffe وهو من الاختبارات البعدية التي تبين لمن كانت الفروق، والنتائج مبينة في الجدول الموالي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

الجدول رقم (51): نتائج اختبار شيفيه Scheffe للفروق المتعددة بين المتوسطات

تبعاً لنوع الأسواق التي تصدر لها

نوع الأسواق	متوسط الفرق	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة (Sig)
أفريقية	آسيوية	,52461*	,14520
	أوروبية	,89542*	,11254
	أمريكية	,75123*	,13251
آسيوية	أفريقية	,52461*	,14520
	أوروبية	,23591	,11254
	أمريكية	,02808	,13954
أوروبية	أفريقية	,89542*	,11254
	آسيوية	,23591	,11254
	أمريكية	-,28359	,12668
أمريكية	أفريقية	,75123*	,13251
	آسيوية	,02808	,13954
	أوروبية	,28359	,12668

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي
لدى لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

الجدول رقم (52): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الأسواق التي تصدر لها

نوع الأسواق التي تصدر لها	أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي		
	الانحراف المعياري	N	المتوسط الحسابي
أفريقية	,03652	09	2,2658
آسيوية	,01854	02	3,8543
أوروبية	,07358	05	3,5368
أمريكية	,01589	09	4,2351
المجموع	,45873	96	3,7892

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

توصلنا من خلال نتائج الجدولين السابقين إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الأسواق الأمريكية على حساب باقي الأسواق بمتوسط حسابي عالٍ 4,2351 وانحراف معياري 0,01589، بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الأسواق التي تصدر لها.

خلاصة الفصل الرابع

حاولنا من خلال دراستنا الميدانية والتي كانت على شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة معرفة مدى تأثير أبعاد التسويق الالكتروني على استراتيجياتها الترويجية الدولية، باستخدام استمارة خصصت لذلك وزعت على مجتمع الدراسة، هذه الاستمارة تكونت من ثلاثة أقسام رئيسية شملت البيانات الخاصة بالشركات محل الدراسة، أبعاد التسويق الالكتروني والمتمثلة في التسويق بالذكاء الاصطناعي، التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي والتسويق الفيروسي، إضافة إلى عناصر المزيج الترويجي الدولي والمتمثلة في الإعلان الدولي، البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دولياً والعلاقات العامة الدولية. وبعد المعالجة الإحصائية من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 25 لعينة استطلاعية تبين أن الاستمارة متسقة وصادقة لما وضعت له، وهذا ما أظهرته نتائج اختبار معاملات ارتباط بيرسون بين الفقرات ومتوسط الدرجة الكلية للأبعاد، كما أظهرت نتائج اختبار الثبات باستخدام طريقة ألفا كرو نباخ أن الاستمارة تتمتع بمعاملات ثبات مرتفعة وجيدة وهذا ما جعلنا نعلم نتائجها في تحقيق أهداف الدراسة.

وقصد معرفة واقع تطبيق شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة لأبعاد التسويق الالكتروني لتطوير استراتيجياتها الترويجية الدولية قمنا باستخدام المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة، حيث أظهرت النتائج أن أبعاد التسويق الالكتروني من خلال الفقرات التي تم تحليلها تطبق بدرجات متفاوتة ما بين المتوسطة والعالية، وهو الأمر الذي دعمه انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعاً ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية كدليل على اتساق اجابات وآراء مجتمع الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة.

في الأخير بعد الدراسة والتحليل تم التوصل إلى اثبات فرضيات الدراسة والتي تنص على وجود أثر لأبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة.

الخاتمة

الخاتمة

يشكل التسويق الإلكتروني محورًا أساسيًا في استراتيجية الترويج الدولي للشركات التي تسعى للوصول إلى الأسواق العالمية، نظرا لكون التسويق الإلكتروني أداة فعالة تدعم الترويج الدولي من خلال توفير منصات رقمية تمكن الشركات من عرض منتجاتها وخدماتها لجمهور عالمي دون قيود جغرافية وزمانية. فمن خلال التقنيات العديدة والمتنوعة التي يتيحها التسويق الإلكتروني على غرار التسويق بالذكاء الاصطناعي، التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي والتسويق الفيروسي، أصبحت الشركات قادرة على الوصول إلى الزبائن الذين تريد استهدافهم بشكل أسرع وأكثر دقة ليس هذا وحسب، بل أصبحت قادرة على تخصيص الرسائل الترويجية بما يتناسب مع ثقافات واحتياجات كل قطاع سوقي.

كما يسهم التسويق الإلكتروني في التغلب على التحديات التقليدية للترويج الدولي مثل ارتفاع تكاليف الإعلان عبر الوسائل التقليدية وصعوبة الوصول إلى الأسواق البعيدة، على سبيل المثال يمكن لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية عرض منتجاتها عبر منصات التجارة الإلكترونية واستهداف أسواق أجنبية بتكلفة منخفضة وفعالية عالية، كما أنه يتيح إمكانية تعديل الإعلانات الإلكترونية تماشيا والديناميكية المستمرة التي تشهدها الأسواق العالمية، بالإضافة إلى ذلك يوفر التسويق الإلكتروني أدوات تحليل البيانات التي تساعد الشركات على فهم اتجاهات المستهلكين في الأسواق المختلفة مثل تفضيلاتهم للمنتجات الصحية أو العضوية، مما يمكن الشركات من تطوير منتجاتها لإشباع تلك الاحتياجات واتخاذ قرارات استراتيجية مستندة إلى معلومات دقيقة. وهو يعزز أيضا من قدرة الشركات على التفاعل المباشر مع المستهلكين الدوليين، مما يساعد الشركات في معرفة ردود أفعالهم وانطباعاتهم الأمر الذي يساعدها في تحسين استراتيجياتها وفق ذلك.

وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يمثل ركيزة أساسية لدعم استراتيجية الترويج الدولي، حيث يمكن لشركات الصناعات الغذائية تقديم معلومات تفصيلية عن منتجاتها مثل المكونات، القيم الغذائية لمنتجاتها، وصفات طبخ، الإعلان عن العروض التخفيضية دوريا قبل انتهاء تاريخ صلاحية المنتجات... مما يضمن اتصالها الدائم مع فئاتها المستهدفة.

إذن فالتسويق الإلكتروني يفتح آفاقًا واسعة أمام الصناعات الغذائية لتوسيع نطاقها وزيادة تنافسيتها في الأسواق العالمية، كونه يتيح للشركات فرصة المنافسة في الأسواق العالمية بمرونة وابتكار، ويعزز من قدرتها على التكيف مع متغيرات البيئة الدولية وتحقيق أهدافها التوسعية.

النتائج

بعد الدراسة والتحليل، تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

✓ يوجد أثر لأبعاد التسويق الإلكتروني والمتمثلة في: (التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي والتسويق الفيروسي) في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (خليل، 2006)، (الهنداوي، 2004)، (رماس، 2016) ودراسة (Boban Melović a, 2020).

✓ لا يوجد أثر لبعد التسويق بالذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). ونجد هذه النتيجة تختلف مع دراسة (GABELAIA, 2022) من حيث مساهمة التسويق بالذكاء الاصطناعي في الاستراتيجية التسويقية لدى عدة شركات من مختلف بلدان العالم والصناعات كذلك.

✓ يوجد أثر للتسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وهذا ما تتفق معه دراسة (Joseph Muragu Ndung, 2022). من حيث الوصول إلى جماهير أكبر مع اختيار الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة.

✓ يوجد أثر للتسويق بالمحتوى الرقمي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Nguyen Hong Quy, 2021) من حيث ضرورة تصميم محتوى تسويقياً موجهاً للمستهلكين.

✓ يوجد أثر للتسويق الفيروسي في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (TOMISLAV SUDAREVIC, 2015) والتي أظهرت استخدام التسويق الفيروسي بدرجة عالية في الترويج للصناعة الغذائية.

ثانياً. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

✓ تؤثر أبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة (التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى الرقمي والتسويق الفيروسي) في تطوير استراتيجية الترويج لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة بنسبة 82% وهي ليست ببعيدة عن النتيجة التي توصلت إليها دراسة (الهنداوي، 2004) والمقدرة بـ 92%. الأمر الذي يعكس مواكبة الشركات محل الدراساتين

للتطورات الحاصلة في مجال التسويق لما لها من تأثير إيجابي على استراتيجياتها الترويجية الدولية وبالتالي أدائها التصديري. إذ تبين لنا نتائج الدراسة الاختلاف في نسب تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني على النحو الموالي:

▪ حيث جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير بعد التسويق عبر محركات البحث بنسبة 87%.

▪ ثم بعد التسويق بالمحتوى الرقمي بنسبة 8,9%.

▪ فبعد التسويق الفيروسي بنسبة 20,1%.

ويعود هذا الاختلاف لامتلاك جميع الشركات محل الدراسة موقعاً إلكترونياً تسعى جاهدة إلى تحسين ظهوره ضمن الصفحات الأولى لنتائج محركات البحث، وتركيزها على استخدام تحسين البحث المجاني بتوظيف الكلمات المفتاحية الأكثر شهرة مما يضمن لها تخفيض تكاليفها الترويجية ووصولها إلى جماهير أكثر. وهذا ما أكدته نتائج دراسة (Kushwaha, 2020) كذلك.

ثالثاً. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا للبيانات الخاصة بها (عمر الشركة، نوع الصناعة الغذائية، عمر الشركة التصديري ونوع الأسواق التي تصدر لها) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة لصالح فئة (1970-2020) بأعلى متوسط حسابي عالٍ بلغ (3,9573) وانحراف معياري قيمته (4,1510)، على حساب الفئتين المتبقيتين (1870-1920) و(1920-1970) على التوالي. يعود ذلك لحاجة الشركات حديثة النشأة إلى التعريف بنفسها ومنتجاتها في الأسواق الدولية أكثر من الشركات الأخرى، وهذا ما أثبتته دراسة (Jorge Mota, 2021) بأن لعمر الشركات تأثيراً إيجابياً على أدائها التصديري، مما يشير إلى أن الشركات الكبيرة تؤثر بشكل إيجابي على الصادرات وبالتالي استراتيجيتها الترويجية.

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الصناعة الغذائية، لصالح كل من صناعة الحلويات، المشروبات فالمصبرات على حساب باقي الصناعات الغذائية بمتوسطات حسابية (4,8333) (3,8036)

(3,8000) وانحرافات معيارية (42987)، (05779)، (03584)، على التوالي. يرجع ذلك لحدة المنافسة داخل النوع الواحد من هذه الصناعات نتيجةً لكثرة عدد مؤسساتها فقد بلغت النسب المئوية لعدد هذه الشركات (37,50 / 22,92 / 13,54) على التوالي مقارنة بباقي الصناعات، إضافة إلى إنتاج هذه الشركات بكميات كبيرة نظرا لطول مدة صلاحية منتجاتها وعدم تلفها بسرعة.

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لعمر الشركة التصديري لصالح الفئات الأكثر خبرة في التصدير بمتوسطين حسابيين (4,3056)، (3,8036) وانحرافين معياريين (56721)، (04568)، على التوالي على حساب الفئات الأكثر منها من حيث عدد سنوات التصدير. هذه النتيجة تتفق تماما مع دراسة (الهنداوي، 2004) ودراسة (Park, 2006)، حيث أنه كلما زادت مدة خبرة الشركة في مجال التصدير كلما كان للتسويق الالكتروني أثر في تطوير استراتيجيتها الترويجية الدولية. ويعكس ذلك مدى إدراك مسؤولي هذه الشركات المخاطر التي يمكن أن تواجههم في الأسواق الخارجية لاسيما في ظل التغيرات الديناميكية الحاصلة في بيئة تلك الأسواق، مما يحتم عليهم الحرص على التطوير الدائم والمستمر في استراتيجيتهم الترويجية على المستوى الدولي، وذلك اعتمادا على أحدث ما وصل إليه التسويق وهو التسويق الالكتروني وذلك كله سعيا منهم للحفاظ على حصة شركاتهم السوقية وتنميتها أو حتى لاختراق أسواق جديدة.

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة تبعا لنوع الأسواق التي تصدر لها، لصالح الأسواق الأمريكية على حساب باقي الأسواق بمتوسط حسابي عالٍ (4,2351) وانحراف معياري (01589)، وهذه النتيجة أكدتها دراسة (Park, 2006) ودراسة (الهنداوي، 2004)، بمعنى أنه كلما كانت الشركات تتعامل مع أسواق أمريكية كلما كانت هناك أثر أكبر للتسويق الالكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي، وعلى العكس من ذلك في حالة التعامل مع الأسواق الإفريقية، الآسيوية والأوروبية. يعود ذلك أساسا إلى التقارب الجغرافي والثقافي مع هذه البلدان، إضافة إلى تواجد أعدادا لا بأس بها من الجالية الجزائرية في هذه الأسواق خاصة الأوروبية منها الأمر الذي يزيد من الطلب على المنتجات الجزائرية خاصة منها التقليدية كالكسكس، السمن، مشروبات حمود بوعلام ... وعليه فالشركات محل الدراسة في هذه الحالة تفضل تكثيف جهودها الترويجية في الأسواق الأمريكية. في حين نجد دراسة (علي، 2021) لا تتوافق وهذه النتيجة من حيث عدم

إدراج دخول الأسواق الأمريكية ضمن أولويات الشركات محل دراسته في التصدير نتيجة التباين بين البيئتين الجزائرية والأمريكية وارتفاع التكاليف الترويجية لتحقيق ذلك.

التوصيات

- استنادا للنتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة توصيات على الشركات تحمل الدراسة من أبرزها:
- ضرورة مواكبة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني لتسهيل الوصول إلى المستهلكين الدوليين؛
 - ضرورة تبني أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني نظرا للمزايا التي يحققها من وصول إلى أكبر عدد من المستهلكين عبر العالم وبأقل تكلفة؛
 - الاستفادة من مزايا التسويق بالذكاء الاصطناعي للمساعدة في تسطير استراتيجيات ترويجية فعّالة تعتمد على قاعدة بيانات، الأمر الذي يساهم في اتخاذ قرارات دقيقة ويقلل من التكاليف والمخاطر؛
 - تحيين الموقع الإلكتروني للشركات دوريا بتضمينه الكلمات المفتاحية الأكثر تداولاً بين المستهلكين الدوليين؛
 - تقادي الاكتفاء باستخدام تحسين البحث المجاني والتوجه نحو اعتماد تحسين البحث المدفوع بشراء الإعلانات الممولة وتضمين مواقع شركات أجنبية ذات سمعة جيدة في أسواقها المستهدفة داخل موقعها الإلكتروني؛
 - تصميم محتوى تسويقيا مثيرا لاهتمامات المستهلكين الدوليين بالنظر من زوايتهم كإجابة على أسئلتهم المتوقعة أو نشر وصفات طبخ تناسب منتجاتهم المعروضة للبيع؛
 - التركيز على تصميم رسائل فيروسية لما لها من فوائد في انتشار الرسالة التسويقية بشكل واسع في أسرع وقت وبأقل التكاليف؛
 - تكثيف الجهود الترويجية على المستوى الدولي بالنسبة للشركات حديثة النشأة للتعريف أكثر بنفسها وبمنتجاتها؛
 - تطوير تجارب الشركات حديثة النشأة وذلك بالاستفادة من تجارب الشركات الرائدة في التصدير، لاسيما تلك التي تعتمد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجياتها الترويجية على المستوى الدولي؛

- ◀ استهداف البلدان الإفريقية، العربية والأوروبية والتركيز عليها نظراً لصعوبة دخول أسواق أخرى تختلف عن البيئة الجزائرية، والاستفادة من ميزة القرب الجغرافي والثقافي وحاجة الدول لمنتجات الجزائر؛
- ◀ طرح منتجات ذات جودة عالية حتى يتمتع الترويج لها بمصداقية عالية، الأمر الذي يؤدي كسب ثقة المستهلكين وإلى نصح غيرهم باقتناء هذه المنتجات؛
- ◀ التركيز على النشاط الترويجي على المستوى الدولي وعدم الاهتمام بالمشاركة في المعارض الدولية فقط؛
- ◀ ضرورة الاعتماد على رجال البيع الدوليين وأخذ آرائهم وأفكارهم بعين الاعتبار لأنهم هم مرآة المؤسسة في السوق، إضافة إلى قدرتهم على تصحيح الانحرافات في حينها إن وجدت؛
- ◀ الاهتمام بالبيع الشخصي والعمل على تدريب وتكوين مندوبي المبيعات الدوليين لاكتسابهم مهارات إقناعية وتفاوضية، وتكليفهم بالقيام دورياً بزيارات استطلاعية للأسواق الخارجية الحالي للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها؛
- ◀ تشجيع الصادرات الجزائرية من طرف الحكومة من خلال تقديم المرافقة والدعم للشركات المصدرة لاسيما منها التي تحاول دخول الأسواق الخارجية لأول مرة؛
- ◀ القيام بدراسات تسويقية قصد التنبؤ بالطلب المستقبلي لدى المستهلكين الدوليين.

أفاق الدراسة

وللتوسع أكثر في هذا الموضوع نقترح مجموعة الدراسات التالية كتكملة لدراستنا الحالية:

- ✓ أثر التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجية الترويج الدولي للشركات المصدرة الأجنبية؛
- ✓ أثر التسويق الإلكتروني في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الناشئة؛
- ✓ دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية؛
- ✓ دراسة مقارنة بين التسويق الإلكتروني لمؤسسة صناعية وأخرى خدمية؛
- ✓ دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الجذب السياحي في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً. باللغة العربية

1. الكتب

1. البكري، ث. (2006). *التسويق أسس ومفاهيم*. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
2. الصيرفي، م. (2008). *التسويق الإلكتروني*. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
3. الصيرفي محمد عبد الفتاح، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006.
4. الضمور، ه. ح. (2004). *التسويق الدولي*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
5. الضمور، ه. ح. (2005). *تسويق الخدمات*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
6. الطائي، ه. ف. (2009). *التسويق الإلكتروني* (éd. ط1). (عمان: الوراق للنشر والتوزيع).
7. العبادي، ي. ح. (2009). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
8. العديلي، م. (2014). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
9. العلاق، ب. (2002). *التسويق عبر الانترنت*. عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
10. العلاق، ب. (2009). *الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل*. عمان، الأردن: دار اليازوري.
11. العلاق، ب. (2010). *الإعلان الدولي*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
12. العلاق، ب. (2010). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
13. العلاق، ب. (2021). *العلاقات العامة الدولية*. عمان، الأردن: اليازوري.
14. النجار، م. ع. (2008). *التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)*. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
15. النجار، م. ع. (2008). *التسويق المتقدم*. عمان، الأردن: الدار الجامعية.
16. النجار، ف. ج. (2010). *نظم المعلومات الإدارية - منظور إداري* (éd. ط3). (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع).

17. النور، د. ا. (2005). الإعلان، الأسس والمبادئ. العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
18. بلال، م. ع. (2019). الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر. (éd. ط 1). (القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
19. حافظ، م. ع. (2009). التسويق الدولي. القاهرة، مصر: المكتب العربي للمعارف.
20. حسين، ف. ك. (2001). التسويق المبادئ والأساسيات. منشورات جامعة قسنطينة.
21. خوالد، أ. أ. (2019). تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز-تنافسية منظمات الأعمال. (éd. ط 1). (برلين - ألمانيا: امركزالديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
22. رباعية، ب. ا. (1998). الترويج والإعلان. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
23. شمت، ن. ح. (2010). التسويق الدولي والالكتروني. الاسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي.
24. طارق علي، سالم حميد سالم جاسم. (2016). محركات البحث ودورها في الاتراء العلمي والمعرفي. بغداد، العراق.
25. طه، ط. (2003). التسويق و التجارة الالكترونية. الاسكندرية، مصر: منشأة المعارف.
26. طه، ط. (2005). التسويق والتجارة الالكترونية. الاسكندرية، مصر: دار الكتب الجامعية.
27. عزام، ع. ا. (2012). مبادئ التسويق الحديث. (éd. ط 1). (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
28. عزام، م. س. (2009). مبادئ التسويق الحديث. عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
29. عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، جدة، المملكة العربية السعودية، دار خوارزم العلمية، 2008.
30. عقل، ن. ا. (2007). التسويق عبر الانترنت. عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
31. علفة، ع. ا. (2003). التسويق الدولي. مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
32. عليان، ر. م. (2009). أسس التسويق المعاصر. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

33. عمارة، ب. م. (2009). *التسويق الدولي*. مصر: مركز التعليم المفتوح.
34. عمرو خير الدين، *التسويق الدولي*، 2003، دار الكتب، مصر.
35. عيد، ع. س. (1996). *التسويق الدولي والمصدر الناجح*. مصر: مطابع سجل العرب.
36. غسان، خ & .المقادي، ي. (2013). *ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، الأردن، دار النفائس للنشر*.
37. غسان، ع. ا. (2009). *المدخل إلى إدارة المعرفة*. éd. ط 1. (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع).
38. غنيم، أ. م. (2011). *التسويق والتجارة الإلكترونية*. القاهرة، مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
39. فارة، ي. أ. (2004). *التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)*. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن:.
40. فارة، ي. أ. (2007). *التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"* (éd. ط 2. (فلسطين: جامعة القدس).
41. فارس، ف. (2010). *التسويق الدولي مفاهيم عامة استراتيجية بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية*. الجزائر: مطبعة الإخوة الموساك.
42. فرغلي، ع. ا. (2007). *تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني* (éd. بدون طبعة. (القاهرة، مصر: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع).
43. قدو، ب. ج. (2009). *التسويق الدولي*. عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
44. قنطجني، إ. م. (2022). *التسويق بالذكاء الاصطناعي - AIM دمج تقني لنتائج أعمال عالية*. GIEM(116).
45. محمود جاسم الصميدعي. (2007). *استراتيجيات التسويق*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
46. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

47. ناجي، م. (1996). الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان. مصر: المكتبة الوطنية.
48. نوري منير. (2014). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
49. هلال، م. ح. (1998). التسويق الدولي. القاهرة، مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
50. وهبي، م. م. (1994). المداخل الأساسية للعلاقات العامة. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
51. يوسف، م. ج. (2001). الأساليب الكمية في التسويق. الأردن: دار المناهج.
2. الرسائل الجامعية
52. الهنداوي، م. ع. (2004). دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي - دراسة تطبيقية على الشركات المصرية. - مصر، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال.
53. ثابت، ه. م. (2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين الجامعة الإسلامية بقطاع غزة رسالة ماجستير. جامعة غزة، إدارة الأعمال، كلية التجارة، فلسطين.
54. خليل، ن. خ. (2006). دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي - دراسة حالة شركة الصمغ العربي المحدودة. - السودان، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال.
55. رماس، م. أ. (2016). سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. - تلمسان، الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير الدولي للمؤسسات.
56. زعباط، س. (2015). برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية - دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية. - أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
57. سعيدي، و. (2018). دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر. بسكرة، الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية.

58. سماحي, م .(2015). التسويق الالكتروني وشروط تفعياله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر .-رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية .جامعة محمد بن أحمد, وهران, كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير, الجزائر.
59. طاهير, ن .(s.d.). التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون-دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس .-أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية, تخصص تسويق .كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, الجزائر.
60. عقومة, ل .(2022). دور استراتيجية التوزيع الدولي في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر, أطروحة دكتوراه .كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, الجزائر.
61. علي, ع. ا .(2021). التسويق الالكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية-دراسة عينة من المؤسسات .-الجزائر العاصمة, الجزائر, أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية.
62. فرحات, س .(2016). مساهمة الذكاء التنافسي في تحسين الأداء التصديري -دراسة حالة: مجموعة من مؤسسات الصناعة الغذائية .-أطروحة دكتوراه في العلوم في الاقتصاد الصناعي, بسكرة, الجزائر.
63. كورتل, ف .(2005). دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره-دراسة ميدانية مقارنة .-أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية, الجزائر.
64. مونية, ب. ع .(2015). التسويق الدولي و دوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر - قالمة., أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية, بسكرة, الجزائر.

3. المقالات

65. الدين, س. ر .(2016, 06 20). الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد, مجلة البديل الاقتصادي, المجلد 3, العدد 1.

66. السايح, س. ش. (2018). أثر التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر -. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13.
67. الهرش, ع. م. (2014). دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2.
68. بوزيد, س. (2022). توظيف تطبيقات انكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني. مجلة الاقتصاد الصناعي(خزارتك)، المجلد 12، العدد 01.
69. بوعزيز, ح. أ. (2017). دور الصناعات الغذائية في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر دراسة الفترة 2009-2015. حوليات جامعة قالملة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 20.
70. حفناوي, ف. ش. (2022). ديسمبر. الترويج الدولي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة دراسة حالة شركة سوميفوس - تبسة -.مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 09، العدد 02.
71. خالدي, ن. مزريق, ع. (2016). أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك. الشلف, جامعة شلف: مجلة أداء المؤسسات الجزائرية.
72. درمان سليمان صادق. (2008). تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال (المجلد 4). مجلة جامعة كربلاء.
73. شلاش, ع. إ. (2011). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية. مجلة العلوم الأردنية، المجلد 38، العدد 01.
74. صلاح, و. (2020). جويلي. أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 03.
75. طاهير نادية، زبيري رابح. (2017). التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة "أن سي أ" روبية-. مجلة جديد الاقتصاد، العدد 12.

76. طوال, هـ. (2012). دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة. مجلة دراسات-العدد الاقتصادي.
77. عبد الله ياسين، و فؤاد مزاری. (2017). التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية ، مجلة الدراسات التسويقية في إدارة الاعمال (المجلد 1). المركز الجامعي تندوف، تندوف.
78. عبد الناصر خري. (بلا تاريخ). التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في الجزائر-دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال. متوفر على الأنترنت.
79. عبدالله، م. م. (2022). دور تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون دراسة تحليلية آراء عينة من مستخدمي هاتف (iphone-Apple) لكليات مختارة من جامعة تكريت. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 18، العدد 59.
80. عليط، ن. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلي لتفعيل التسويق الرقمي: عرق لأمثلة وتجارب عالمية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 7، العدد 01.
81. فارة، م. (2018). أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة-عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس .-مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية.
82. مخلوف، س & .مجاهدي، ف (2017). مارس . وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر: دراسة ميدانية تحليلية .دراسات _العدد الاقتصادي، المجلد 257، العدد 08.
83. مداح، ف. م. (2015). أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي-دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر .-مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 08.
84. ناجي، ع & .علي، م. (2017). دوات التسويق الفيروسي في شركات الاتصال العراقية" بحث آراء عينة من الأفراد العاممين في شركات الاتصال في محافظة صلاح الدين .مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 156، العدد 04.
85. نوري، آ. ا. (2023). واقع الصناعات الغذائية الزراعية الجزائرية وسبل ترقيتها في إطار نموذج النمو الاقتصادي. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 09، العدد 01.

86. يعقوب تواتي. (2022). مساهمة الصناعات الغذائية في تحقيق التنمية و الأمن الغذائي في الجزائر. مجلة السياسة العالمية، المجلد 06، العدد 01.

4. مراجع الكترونية

87. ALGEX. (2024). Répertoire des Exportateurs Algeriens. Alger, Algerie. Consulté le Mars 24, 2024, sur <https://www.algex.dz/ar/rep-exportateurs-arabe/view/form>
88. Mokhtar. (2022, 10 10). استخدام محرك البحث للتسويق – SEM التسويق عبر محركات البحث. (Mokhtar, Éd.) Consulté le 09 05, 2023, sur <https://motaber.com/%/>
89. Statcounter(Globalstats). (2023). Search Engine Market Share Worldwide. Consulté le 09 06, 2023, sur <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
90. الإذاعة الجزائرية. (14 03, 2022). الرئيس تبون يأمر بمنع تصدير كل ما يُستورد من منتجات استهلاكية. الجزائر العاصمة، الجزائر. تاريخ الاسترداد 02 04, 2024، متاح على الرابط <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/6208#> Consulté le 21/ 03/2023
91. الجزائرية، ا. (28 02, 2023). عدد المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية تجاوز 31 ألف.
92. Consulté le 25/09/2023, sur <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/>
93. الجزائرية، و. ا. (2023). (Éd.). قيمة المنتجات الغذائية المصدرة قاربت 400 مليون دولار في 09 13, 2023, sur https://www3.aps.dz/ar/_source=chatgpt.com
94. حسين، ه. (2023، مارس 04). أفضل التحليلات الذكاء الاصطناعي في التسويق -تأثير الرؤى المدعومة بالذكاء الاصطناعي على التسويق لعام 2023 :- <https://afdalanalytics.com/blog/>
95. زاهر، س. (2023، فيفري 01). Récupéré sur <https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/technology/> (الجزيرة :

96. سعيد, ع. ا (2023, 1). أفريل. Récupéré sur 09 (العربية):

<https://www.alarabiya.net/politics/>

ثانيا. باللغة الأجنبية

1. الكتب

97. Afif, H. (2019). **L'Intelligence Artificielle : Fondements Théoriques, Domaine d'Application Et Marchés** (éd. Éd 01). Berlin - Allemagne: Centre démocratique arabe d'études stratégiques, politiques et économiques.
98. Andreas Kaplan, M. H. (2018, November). **Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence**. Elsevier Inc.
99. Andreas Ramos, S. A. (2009). **Search Engine Marketing. United States: The McGraw-Hill Companies**.
100. Botton, E. (2018). **Social Media, SEO and Google Ads in Digital Marketing Strategy: A Case Study on EcorNaturaS¹**. Veneszia, Italy.
101. Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017, june). **The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health**. Dans I. S. Meeting (Éd.), What governs what we eat? 76, p. 93. Dublin, Republic of Ireland: the Nutrition Society.
102. Cannella, J. (2018). **Artificial Intelligence In Marketing**. Arizona, US.
103. Cherunilam, F. (2016). **INTERNATIONAL MARKETING (Text and Cases)**. Dans 1. t. ed (Éd.). Girgaon, India: Himalaya Publishing House Pvt. Ltd.
104. Corine, P.-B. (2005). **Marketing International**. Belgique: SNEL Grafics sa.

105. Das, S. (2021). **Search Engine Optimization and Marketing A Recipe for Success in Digital Marketing** (éd. 1st edition). Boca Raton, Florida: CRC Press.
106. Fishkin, R. (s.d.). **SEARCH ENGINE MARKETING**.
107. GABELAIA, I. (2022, August). **The Applicability of Artificial Intelligence**. Journal of Marketing Research and Case Studies.
108. Kinby, J., & Marsden, p. (2006). **connected marketing:the viral buzz and word of mouth revolution**. ,first publishe,butter worth heinemann is an imprint of Elsevier.
109. Kingsnorth, S. (2022). **The Digital Marketing Handbook-Deliver powerful digital campaigns-**. United States: Kogan Page Limited.
110. Kumari, P. (2021). **Role of Artificial Intelligence (AI) in Marketing**.
111. LANDREVIE, (. (2014). **Mercator :tout le marketing à l'ère numérique**. Paris, France: édition Dunod.
112. Linqia. (2019). **The State of Influencer Marketing 2019 Influencer Marketing Joins the Big Leagues**. (LINQIA, Éd.) Récupéré sur 2019 Linqia, Inc. All rights reserved.
113. Michael R. Czinkota, M. K. (2005). **Marketing Management Past, Present and Future**. USA: Springer Texts in Business and Economics, Fourth Edition.
114. Michael R. Czinkota, M. K. (2021). **Marketing Management -Past, Present and Future-**. Springer Nature Switzerland AG.
115. Milton Kotler, T. C. (2020). **Marketing strategy ik the digital age-Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing**. USA: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
116. Murtezaoglu, Y. E. (2022, August). **THE DARK SIDE OF APPLYING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN**

- MARKETING – WHAT ARE THE CHALLENGES, OBSTACLES AND RISKS**, Master's Thesis in Management, UNIVERSITÄT LINZ, Linz, Österreich.
117. Nguyen Hong Quy, F. S. (2021). **Digital Content Marketing – A Literature Review on Concepts**, International Experiences and Implications for Vietnam. Australia, Vietnam 2School of Social Science, University of Queensland, St Lucia.
118. Palande, P. (2018, February). **International Marketing**.
119. Park. Thaichon (2019). **Artificial Intelligence for Marketing Management** (éd. without edition). Britain: Routledge.
120. Park Thaichon, S. Q. (2023). **Artificial Intelligence for Marketing Management**. New York: Park Thaichon and Sara Quach .
121. Park, S. I. (2006, February). **An Empirical Investigation of the Marketing Program Adaptation of Korean Exporters**. Doctoral dissertation in business administration.
122. Petrescu, M. (2014). **Viral Marketing and Social Networks**. United States of America.
123. Philip Kotler, H. K. (2010). **Marketing 3.0: as forças que estão denindo o novo marketing**. Rio de Janeiro, Brasil: Edição publicada por John Wiley & Sons, Inc.
124. Philip Kotler, H. K. (2021). **Marketing 5.0. Technology for Humanity**. John Wiley & Sons, Inc Edition.
125. Philip Kotler, K. L. (2009). **Marketing Management**. Paris, France: Pearson éducation.
126. Philip R. Cateora, M. C. (2011). **International Marketing**. New York: McGraw-Hill/Irwin.

127. Piotr Maczuga, K. S. (2014). **Content Marketing Handbook** – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach. Warsaw.
128. POMMERAY, D. (2016). Dans P. d'édition (Éd.), **Le plan marketing – communication digitale**. Paris, France: édition Dunod.
129. PR Smith, Z. Z. (2020). **Marketing Communications- Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies**. Dans - (éd. 7 th ed). Great Britain: Kogan Page Limited.
130. Rajkumar Venkatesan, J. L. (2021). **THE AI MARKETING CANVAS**. Stanford, California: Imprint of Stanford University Press .
131. Rémy Marrone, C. G. (s.d.). **Le grand livre du MARKETING DIGITAL**. Malakoff, France: Hung Ho Thanh.
132. Ryan, D. (2014). **Understanding Digital Marketing**. Great Britain: Kogan Page.
133. Sak Onkvisit, J. J. (2004). **International Marketing -Analysis and strategy-**. Dans 4. t. ed (Éd.). Canada: Routledge.
134. Shirin Alavi, V. A. (2019, November). **Managing Social Media Practices In The Digital Economy**. USA: , IGI Global,.
135. SOULEZ, (. (2016). **Le Marketing**. Paris, France: édition Gualino.
136. Sterne, J. (2017). **Artificial Intelligence for Marketing**. Canada: Rising Media.
137. Sylvie Martin, J.-P. V. (1996). **MARKETING les concepts-clés**. Alger, Algerie: éditions CHIHAB.
138. Vern Terpstra, R. S. (1997). **International Marketing**. USA: Harcourt Brace College Publishers.
139. VIOT, (. (2018). **Le E- marketing**. Paris, France: édition Gualino.

140. Waters, M. (2019). **Annmarie Hanlon DIGITAL MARKETING STRATEGIC PLANNING & INTEGRATION**. UK: SAGE Publications Ltd.
141. Xueli Zhang, D. Y. (2023). **SEARCH ENGINE MARKETING FOR DIFFERENT COMPETITION MODES –INTERFIRM AND INTRAFIRM**. RAIRO Operations Research.
142. Yi Bu, J. P. (2020). **Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism**. Australasian Marketing Journal.
143. Zietek, N. (2016). **Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing**. univercity of BOBAS, Textile Management, Sweden.

2. المقالات

144. Abiodun, O. R. (2011). **The significance of sponsorship as a marketing tool in sport events**. International Business.
145. Ahlberg, J. (2018). **Successful Methods of Viral Marketing,How to achieve virality**. Jönköping univercity, Jönköping, Business Administration.
146. Amit Birajdar, H. A. (2019). **Search Engine Marketing Using Search Engine**. Asian Journal of Convergence in Technology, Vol 07(N° 01).
147. Arokia R. Terrance, S. S. (2018). **Importance of Search Engine Marketing in the Digital World**. Dans ResearchGate (Éd.), International Conference on Information Technology and Knowledge Management, Vol 14. DELHI, India.
148. Boban Melović a, M. J. (2020, November). **The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion**,

- positioning and electronic business in Montenegro.** Technology in Society, Vol. 63.
149. Fedorko, R. (2014). **Search Engine Marketing (SEM)** – The current state of the issue. ECONOMY & SOCIETY & ENVIRONMENT.
150. Grunig, J. E. (2014, May 14). **Models of Public Relations in an International Setting.** JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS RESEARCH, Vol 07(N° 03).
151. Gururaj. (2021, April). **ARTIFICIAL INTELLIGENCE-APPLICATION IN THE FIELD OF E-COMMERCE.** International Journal of Research, Vol 09(N° 04).
152. Jorge Mota, A. M. (2021, September 02). **Impact of Export Promotion Programs on Export Performance.** Journal of Economies, Vol 09(N° 127).
153. Joseph Muragu Ndung, J. M. (2022, September 21). **EFFECT OF SEARCH ENGINE MARKETING ON THE PERFORMANCE OF KENYA'S TOP 100 MEDIUM-SIZED COMPANIES.** International Journal of Management and Commerce Innovations, Vol 10(N° 01).
Récupéré sur www.researchpublish.com
154. K.Nalini, P. G. (2021). **Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing.** International Journal of Aquatic Science, Vol 12(N° 02).
155. Kirthi Kalyanam, S. M. (2002). **The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars.** Journal of eBusiness Research Center, Vol. 30(N° 4).
156. Kushwaha, B. P. (2020). **SEARCH ENGINE MARKETING A NEW WAY OF MARKETING IN DIGITAL AGE.** PJAEE, Vol 17(N° 06).

157. Mandina, S. P., Ngwenya, T., & Muzadzi, M. (2014). **Effectiveness of Emotional Marketing on Brand Loyalty in State Run Universities** . European Journal of Business and Management, 06(13), 69.
158. Melewar, T. (2004). **International advertising strategy-A review, reassessment and recommendation-**. Management Decision, Vol. 42(N° 7).
159. MINASYAN, V. (2012). **Inside Search Engine Marketing (SEM)**. Journal of Business, Vol 01(N° 02).
160. Mohamed Ezzat, A. R. (2018). **Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt**,. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Vol 15.
161. Nanayakkara, N. W. (2020). **Application of Artificial Intelligence in Marketing Mix: A Conceptual Review**. International Journal on Business and Information.
162. Paguntalan, L. C. (2020, Mar 01). **The Effectiveness of Promotional Mix of Pharmaceutical Companies in the Philippines: The Sales Force Perspective**. Asian Journal of Research in Business and Management, Vol 02(N° 01).
163. Rainer Olbrich, C. S. (2008). **Search Engine Marketing and Click Fraud. RESEARCH PAPERS from the Chair of Marketing**. Hagen, Germany, Journal of Business Administration and Economics.
164. Ravneet Singh Bhandari, A. B. (2018). **Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool**. Jindal Journal of Business Research, Vol 07(N° 01).
165. Rinku Dulloo, P. S. (2021). **A Study On Transformation Of Marketing Practices Through Artificial Intelligence**. Ilkogretim Online - Elementary Education Online, Vol 20(N° 06).

166. Rowley, J. (2008). **Understanding digital content marketing.** JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT, Vol. 24(N° 5).
167. Selda Başaran Alagöz, N. E. (2016, December). **THE NEW PHENOMENON OF THE MARKETING WORLD IN THE DIGITAL ERA: CONTENT MARKETING.** International Journal of Economics, Commerce and Management, vol 17.
168. Shyna Kakkar, V. M. (2017, June). **A STUDY ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN E-COMMERCE.** International Journal of Advances in Engineering & Scientific Research, Vol 04(N° 04).
169. Shyna Kakkar, V. M. (2017, June). **A STUDY ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN E-COMMERCE.** International Journal of Advances in Engineering & Scientific Research, Vol 04(N° 04).
170. SUDAREVIC, e. a. (2015). **Viral Marketing in the Food Industry:Canada vs. Serbia.** Journal of International Food & Agribusiness Marketing(N° 27).
171. TOMISLAV SUDAREVIC, I. Š. (2015). **Viral Marketing in the Food Industry: Canada vs. Serbia.** Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol 27.
172. Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). **Internet-induced marketing techniques: Critical factors in Internet-induced marketing techniques: Critical factors.** Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3(Issue 1), 36-37.
173. Xia Song, S. Y. (2019). **The Application of Artificial Intelligence in Electronic Commerce.** Journal of Physics.
174. Xia Song, S. Y. (2023). **The Application of Artificial Intelligence in Electronic Commerce.** Journal of Physics: Conference Series.

3. مراجع الكترونية

175. Abdullateif, M. (2023). Consulté le 09 06, 2023, sur <https://blog.khamsat.com/search-engine-marketing-guide/>
176. Al-Sawas, M. G. (2023). Digitsmark. Consulté le 09 07, 2023, sur <https://digitsmark.com/ar/blogs/search-engine-marketing>
177. Andreas Kearney (2023, September 14). Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/>
178. Dencheva, V. (2023, January 06). Statista. Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/#statisticContainer>
179. DELLUXE. (2018). Search Engine Optimization & Marketing-Elevating your online visibility to customers and prospects-.
180. Fishkin, R. (s.d.). SEARCH ENGINE MARKETING. Récupéré sur http://www.tutorialspoint.com/online_marketing/search_engine_marketing.htm
181. <http://blog.araboost.com/influencers-marketing-statistics2019->. (2020, 07 03). doi:h21:21
182. Scott, D. M. (2008). **The New Rules of Viral Marketing : How word-of-mouth spreads your ideas for free**. John Wiley & Sons, Inc, United States of America. Récupéré sur <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/us/>
183. Leonardi, J.-M. (2008). Viral Marketing im E-Business. Hamburg. Récupéré sur <http://www.diplomica.de/>
184. Kingsnorth (2023). Récupéré sur The A-Z of AI: <https://atozofai.withgoogle.com/intl/ar/watson/>

قائمة الملاحق

ملحق رقم (01): استمارة الدراسة

المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف-ميلة-

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق رقمي



أثر أبعاد التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجيات الترويج الدولي
- دراسة تطبيقية على شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة -

تحت إشراف الأستاذ:

أ. د/ جمال لطرش

من إعداد الطالبة:

فريدة مسطر

أستاذي(تي) الكريم(ة)

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

في إطار إعداد أطروحة الدكتوراه وإجراء تربص ميداني حول موضوع الدراسة المبين أعلاه، نقدم لكم هذه الاستبانة المصممة لتجميع بيانات تخدم مباشرة أهداف البحث العلمي، ونظرا لما لكم من اطلاع وخبرة ودراية في هذا المجال نرجو من سيادتكم التفضل بقراءة جميع العبارات التي تتضمنها هذه الاستبانة وذلك بهدف تضمين مقترحاتكم وإبداء ملاحظاتكم حول مدى صدق هذه الأداة وكفاءتها في قياس متغيرات الدراسة.

لكم منا جزيل الشكر والتقدير على حسن تعاونكم.

قائمة الملاحق

المحور الأول: بيانات خاصة بالشركة: يرجى وضع علامة (x) داخل الخانة المناسبة:

1. اسم الشركة:

2. عمر الشركة:

☐ 2020-1970 ☐ 1970 - 1920 ☐ 1920-1870

3. نوع الصناعة الغذائية:

☐ عجائن ☐ منتجات حليب ☐ زيوت ☐ حبوب ☐ مشروبات ☐ حلويات

4. عمر الشركة التصديري:

☐ أقل من 3 سنوات ☐ 3 إلى 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات

5. نوع السوق التي تصدر لها:

☐ افريقية ☐ آسيوية ☐ أوروبية ☐ أمريكية

المحور الثاني (أبعاد التسويق الإلكتروني)

هي عبارة عن أدوات تُوظفها الشركة لتطوير استراتيجيتها الترويجية على المستوى الدولي. وتتمثل فيما يلي:

أولاً. التسويق بالذكاء الاصطناعي

هو ذلك التسويق الذي يعتمد في عملياته على تقنيات الذكاء الاصطناعي كالتعلم الآلي والخوارزميات لجمع وتحليل كميات هائلة من البيانات بدقة وكفاءة عالية، وتوفير نتائج سريعة ودقيقة لمساعدة مسؤولي التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موفق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
01	توظف الشركة تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحقيق أهدافها التسويقية بشكل أسرع					
02	تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي لجمع وتحليل المعلومات حول المستهلكين					
03	تعتمد الشركة أنظمة ذكاء اصطناعي تضمن تدفق المعلومات في وقت الحاجة					
04	تعتمد الشركة على الذكاء الاصطناعي في تزويد المستهلكين بالمعلومات التي يبحثون عنها					
05	يساعد الذكاء الاصطناعي الشركة في تحديد جمهورها المستهدف بدقة					
06	يتيح الذكاء الاصطناعي للشركة إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الزبائن					
07	تعتمد الشركة على الذكاء الاصطناعي لإرسال الرسالة الصحيحة إلى الشخص المناسب وفي الوقت المناسب					

قائمة الملاحق

08	تساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحديد المنتجات التي يبحث عنها المستهلكون				
ثانياً. التسويق عبر محركات البحث هو عبارة عن مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تساعد على تحسين رؤية وتصنيف مواقع الويب الخاصة بالشرك، والظهور في أعلى صفحات النتائج التي تعرضها محركات البحث، وزيادة حركة مرور الزوار لتحويلهم لاحقاً إلى زبائن.					
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موفق إلى حد ما	غير موافق بشدة
01	تعتمد الشركة على التسويق عبر محركات البحث في جمع حول أسواقها المستهدفة				
02	تهدف الشركة من خلال التسويق عبر محركات البحث إلى الظهور في أعلى مراتب نتائج محركات البحث				
03	يُمكن التسويق عبر محركات البحث الشركة من الوصول إلى جماهيرها المستهدفة بدقة (المستعدين للشراء)				
04	تتيح الشركة بواسطة التسويق عبر محركات البحث للمستخدمين إمكانية الاتصال بها				
05	تتمكن الشركة بواسطة التسويق عبر محركات البحث من استلام الطلبات عبر الانترنت				
06	تقوم الشركة بشراء إعلانات من محركات البحث (التسويق عبر محركات البحث المدفوع)				
07	تعتمد الشركة على الكلمات المفتاحية (les mots clés) لتحسين ظهورها في الصفحات				

قائمة الملاحق

					الأولى لنتائج محركات البحث (التسويق عبر محركات البحث المجاني)
				08	تحرص الشركة على عرض منتجات مثيرة لاهتمامات الزبائن المحتملين لتحسين تصنيفها ضمن محركات البحث
				09	تقوم الشركة بتطوير موقعها الالكتروني دوريا لتحسين تصنيفها في نتائج محركات البحث لمعالجتها

ثالثا. التسويق بالمحتوى الرقمي

هو استراتيجية تسويقية تركز على تصميم ونشر وتوزيع المحتوى على الجمهور المستهدف بهدف تحويل الزبائن المحتملين إلى مشتريين عبر مختلف الوسائط الاجتماعية.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موفق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
01	تقدم الشركة محتوى تسويقي مناسب لمجال نشاطها					
02	يتميز المحتوى التسويقي للشركة بالبساطة والوضوح					
03	يقدم محتوى الشركة التسويقي معلومات دقيقة					
04	يتضمن المحتوى التسويقي للشركة الإجابة على أسئلة الزبائن					
05	المعلومات التي تقدمها الشركة عبر محتواها صادقة					
06	محتوى الشركة ملائم مع مواصفات المنتجات التي يريدها المستهلكون					

قائمة الملاحق

07	المحتوى التسويقي للشركة يتناسب مع طبيعة وثقافة أسواقها المستهدفة				
08	المحتوى الجذاب لإعلانات الشركة يحفز الطلب على منتجاتها				

رابعاً. التسويق الفيروسي

هو عبارة عن استراتيجية ترويجية تعتمد من خلالها الشركة على إنشاء محتوى مثير يشجع متلقيه على إعادة مشاركته مع غيره عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد على الانتشار الواسع لرسائل الشركة الإعلانية.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موفق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
01	تستعين الشركة بمؤثرين (Influenceurs) اجتماعيين في حملاتها الإعلانية					
02	الاعلانات التي يقدمها المؤثرون تكون أكثر جاذبية وإقناعاً					
03	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لنشر اعلاناتها					
04	تولي الشركة أهمية كبيرة للإجابة على انشغالات زبائنهم بالرد على تعليقاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
05	تعرف اعلانات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلاً كبيراً					
06	استغلال الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي يدل على مواكبتها للتطور التكنولوجية					

قائمة الملاحق

07	تقوم الشركة بمشاركة زبائنها مختلف مناسباتهم الشخصية				
08	تحرص الشركة على إثارة عواطف زبائنهم عبر اعلاناتها				
09	الإعلانات التي تثير عواطف المستهلكين يعيدون نشرها تلقائياً أي تساعد الشركة في الترويج مجاناً				
10	المحتوى العاطفي للرسائل الإعلانية للشركة يحفز على مشاهدة اعلاناتها				

المحور الثالث (الترويج الدولي)

هو عبارة عن استخدام الشركات المسوقة دولياً لمجموعة من الأساليب وفق استراتيجية واضحة ومحكمة من أجل إقناع المستهلكين في الأسواق الدولية التي تتعامل معها على اتخاذ قرار اقتناء منتجاتها. باستخدام إحدى الأدوات التالية:

أولاً. الإعلان الدولي

هو النشاط الذي تقوم به الشركات لترويج منتجاتها دولياً بوسائل متعددة مرئية أو مسموعة أو مقروءة. وهو أداة مدفوعة الأجر، يسمح بتوفير المعلومات لدى المستهلك الأجنبي وتحسين الصورة الذهنية للشركة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تستخدم الشركة الاعلان الدولي كوسيلة أساسية للتعريف بمنتجاتها دولياً					
02	تقوم الشركة بتصميم الرسائل الإعلانية تتماشى واتجاهات عيش المستهلكين الدوليين					

قائمة الملاحق

03	تتبع الشركة الأفكار المسموح بإعلانها في الدول الأجنبية				
04	تتبع الشركة نفس وسائل الاعلانات المستخدمة في الدول التي تصدر لها				
05	تتبع الشركة على وكالات إعلانية لتصميم حملاتها الإعلانية لتكون أكثر جودة				
06	تقوم الشركة بالإعلان عن منتجاتها عبر شبكة الانترنت				
07	تعمل الشركة دوريا على تقييم رسائلها الإعلانية الدولية				

ثانيا. البيع الشخصي الدولي

أو فرق المبيعات تستخدمها الشركة كأحد الطرق الرئيسية التي تتواصل بها مع المستهلكين بصفة مباشرة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موفق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
01	تتبع الشركة على رجال البيع الدوليين للتعريف بمنتجاتها وإقناع المستهلك الدولي بشرائها					
02	يعمل رجال البيع الدوليين بتزويد الشركة بالمعلومات التي تحتاجها حول أسواقها الدولية					
03	تتبع الشركة على رجال البيع الدوليين لإيجاد مستوردين محتملين جدد					
04	تتبع الشركة على رجال البيع الدوليين في قياس ردود أفعال المستهلكين					

قائمة الملاحق

يساعد رجال البيع الشركة في اتخاذ قرارات آنية مناسبة وفقا لردود فعل المشتريين	05				
يتيح رجال البيع الدوليين إمكانية تحديد الانحرافات المسجلة التي تحول دون تحقيق أهداف الشركة	06				

ثالثا. تنشيط المبيعات دوليا

تعرف بأنها كافة الأنشطة البيعية التي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موفق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تقدم الشركة مجموعة من العروض الخاصة دوريا لاستمالة الطلب لدى المستهلك الاجنبي					
02	تهدف الشركة من خلال تنشيط مبيعات للمحافظة على زبائنها الحاليين					
03	تلجأ شركه لتقديم عروض ترويجيه تخفيضات اللي جذب زبائن جدد					
04	تقوم الشركة بتقديم هدايا للمستهلك الدولي عند شرائه لمنتجاتها					
05	تتيح الشركة امكانيه تجريب منتجاتها من خلال تقديم عينات مجانية					
06	المسابقات التي تنظمها الشركة تعمل على تعزيز رسائل الشركة الإعلانية					

قائمة الملاحق

					07	تساهم تنشيط المبيعات مبيعات رجال البيع في زياده مبيعاتهم على المستوى الدولي

رابعاً. العلاقات العامة الدولية

هي عبارة عن مجموعة الجهود المبذولة من طرف الشركة لإعطاء الصورة والسمعة المثلى لها في ذهن المستهلك الدولي.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موفق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تولي شركه أهمية كبيرة لإقامة علاقات جيدة بينها وبين الاطراف التي تتعامل معها دوليا					
02	تضمن الشركة من إقامة علاقات دولية الاتصال الدائم والمستمر بينها وبين جماهيرها					
03	تقوم الشركة بتمويل الأنشطة الثقافية، العلمية والاجتماعية في الدول التي تصدر لها					
04	المشاركة في المعارض الدولية يتيح للشركة فرصة التعريف بمنتجاتها ورصد ردود الافعال اتجاهها					
05	المشاركة في المعارض الدولية يسمح للشركة بإبرام عقود تجارية مع مستوردين وموزعين في الأسواق الدولية					

قائمة الملاحق

06	تمكن العلاقات العامة الدولية الشركة من متابعة ما ينشر حول منتجاتها في مختلف المحافل				
07	تساعد العلاقات العامة الدولية في تطوير حملات نشاطها التسويقي				

الملحق رقم (02): القائمة الإسمية للأعضاء المحكمين لاستمارة الدراسة

الإسم واللقب	الدرجة العلمية	الوظيفة	الجامعة
زعباط سامي	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
ليثيم خالد	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة العربي التبسي تبسة
حمودة سامي	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
هولي فرحات	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة عبد الحفيظ بو الصوف ميلة
درويش صفية	شهادة دكتوراه	أستاذة	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
غريبي فتحية	شهادة دكتوراه	أستاذة	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
شعور أسماء	شهادة دكتوراه	أستاذة	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

الملحق رقم (03): الاتساق الداخلي لأداة الدراسة
أولاً. الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المتغير المستقل (أبعاد التسويق الإلكتروني)
1. الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول (التسويق بالذكاء الاصطناعي)

		Corrélations					
		A1	A2	A3	A4	A5	MA
A1	Corrélation de Pearson	1	,502**	,444**	,206	,326*	,761**
	Sig. (bilatérale)		,001	,004	,202	,040	,000
	N	30	30	30	30	30	30
A2	Corrélation de Pearson	,502**	1	,206	,203	,353*	,704**
	Sig. (bilatérale)	,001		,203	,209	,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30
A3	Corrélation de Pearson	,444	,206	1	,208	,266	,567**
	Sig. (bilatérale)	,004	,203		,197	,098	,000
	N	30	30	30	30	30	30
A4	Corrélation de Pearson	,206	,203	,208	1	,142	,414**
	Sig. (bilatérale)	,202	,209	,197		,382	,008
	N	30	30	30	30	30	30
A5	Corrélation de Pearson	,326*	,353*	,266	,142	1	,622**
	Sig. (bilatérale)	,040	,025	,098	,382		,000
	N	30	30	30	30	30	30
MA	Corrélation de Pearson	,761**	,704**	,567**	,414**	,622**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,008	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

2. الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني (التسويق عبر محركات البحث)

		Corrélations						
		B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12
B6	Corrélation de Pearson	1	,249	,365*	,446**	,324*	,264	,289
	Sig. (bilatérale)		,122	,020	,004	,041	,099	,071
	N	30	30	30	30	30	30	30
B7	Corrélation de Pearson	,249	1	,269	,387*	,427**	,231	,444**
	Sig. (bilatérale)	,122		,093	,014	,006	,152	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
B8	Corrélation de Pearson	,365	,269	1	,564**	,493**	,064	,594**
	Sig. (bilatérale)							
	N	30	30	30	30	30	30	30

قائمة الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,020	,093		,000	,001	,693	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
B9	Corrélation de Pearson	,446**	,387*	,564**	1	,606**	,556**	,734**	,887**
	Sig. (bilatérale)	,004	,014	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
B10	Corrélation de Pearson	,324*	,427**	,493**	,606**	1	,470**	,528**	,767**
	Sig. (bilatérale)	,041	,006	,001	,000		,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
B11	Corrélation de Pearson	,264	,231	,064	,556**	,470**	1	,336*	,608**
	Sig. (bilatérale)	,099	,152	,693	,000	,002		,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,289	,444**	,594**	,734**	,528**	,336*	1	,810**
	Sig. (bilatérale)	,071	,004	,000	,000	,000	,034		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,580**	,589**	,681**	,887**	,767**	,608**	,810**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

3. الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث (التسويق بالمحتوى الرقمي)

Corrélations

		C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	MC
C13	Corrélation de Pearson	1	1,000**	,026	,206*	,448**	,660**	,577**	,898**
	Sig. (bilatérale)		,000	,800	,044	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
C14	Corrélation de Pearson	1,000**	1	,026	,206*	,448**	,660**	,577**	,898**
	Sig. (bilatérale)	,000		,800	,044	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
C15	Corrélation de Pearson	,026	,026	1	-,070	,583**	,492**	,441**	,318**
	Sig. (bilatérale)	,800	,800		,500	,000	,000	,000	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
C16	Corrélation de Pearson	,206*	,206*	-,070	1	-,188	,521**	,470**	,374**
	Sig. (bilatérale)	,044	,044	,500		,067	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
C17	Corrélation de Pearson	,448**	,448**	,583**	-,188	1	,544**	,444**	,502**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,067		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
C18	Corrélation de Pearson	,660**	,660**	,492**	,521**	,544**	1	,849**	,845**

قائمة الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
C19	Corrélation de Pearson	,577**	,577**	,441**	,470**	,444**	,849**	1	,877**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
MC	Corrélation de Pearson	,898**	,898**	,318**	,374**	,502**	,845**	,877**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,013	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

4. الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع (التسويق الفيروسي)

Corrélations

		D20	D21	D22	D23	D24	D25	D26	D27	MD
D20	Corrélation de Pearson	1	1,000**	,434**	,552**	,276**	,276**	,282**	,050	,743**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,006	,006	,005	,628	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D21	Corrélation de Pearson	1,000**	1	,434**	,552**	,276**	,276**	,282**	,050	,743**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,006	,006	,005	,628	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D22	Corrélation de Pearson	,434**	,434**	1	,032	,766**	,766**	,145	,266**	,302**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,755	,000	,000	,160	,009	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D23	Corrélation de Pearson	,552**	,552**	,032	1	,042	,042	,244*	,214*	,312**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,755		,084	,084	,017	,036	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D24	Corrélation de Pearson	,276**	,276**	,766**	,042	1	1,000**	,521**	,556**	,502**
	Sig. (bilatérale)	,006	,006	,000	,684		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D25	Corrélation de Pearson	,276**	,276**	,766**	,042	1,000**	1	,521**	,556**	,345**
	Sig. (bilatérale)	,006	,006	,000	,684	,000		,000	,000	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D26	Corrélation de Pearson	,282**	,282**	,145	,244*	,521**	,521**	1	,760**	,309**
	Sig. (bilatérale)	,005	,005	,160	,017	,000	,000		,000	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D27	Corrélation de Pearson	,050	,050	,266**	,214*	,556**	,556**	,760**	1	,705**
	Sig. (bilatérale)	,628	,628	,009	,036	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

قائمة الملاحق

MD	Corrélation de Pearson	,743**	,743**	,302**	,312**	,502**	,345**	,309**	,705**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,010	,008	,000	,002	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

ثانيا. الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المتغير التابع (استراتيجية الترويج الدولي)

1. الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول (الإعلان الدولي)

Corrélations		E28	E29	E30	E31	E32	ME
E28	Corrélation de Pearson	1	,536**	1,000**	,195	,381**	,593**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,057	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
E29	Corrélation de Pearson	,536**	1	,536**	,353**	,962**	,870**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
E30	Corrélation de Pearson	1,000**	,536**	1	,195	,381**	,593**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,057	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
E31	Corrélation de Pearson	,195	,353**	,195	1	,465**	,744**
	Sig. (bilatérale)	,057	,000	,057		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
E32	Corrélation de Pearson	,381**	,962**	,381**	,465**	1	,885**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
ME	Corrélation de Pearson	,593**	,870**	,593**	,744**	,885**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

2. الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني (البيع الشخصي الدولي)

Corrélations		F33	F34	F35	F36	MF
F33	Corrélation de Pearson	1	,657**	,474**	,474**	,610**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
F34	Corrélation de Pearson	,657**	1	,654**	,654**	,787**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000

قائمة الملاحق

	N	30	30	30	30	30
F35	Corrélacion de Pearson	,474**	,654**	1	1,000**	,978**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
F36	Corrélacion de Pearson	,474**	,654**	1,000**	1	,978**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
MF	Corrélacion de Pearson	,610**	,787**	,978**	,978**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

3. الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث (تنشيط المبيعات دوليا)

Corrélations

		G37	G38	G3	G40	G41	G42	MG
G37	Corrélacion de Pearson	1	,737**	,737**	,217*	,467**	,305**	,837**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,033	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
G38	Corrélacion de Pearson	,737**	1	1,000**	-,141	-,159	-,155	,472**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,172	,121	,133	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
G39	Corrélacion de Pearson	,737**	1,000**	1	-,141	-,159	-,155	,472**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,172	,121	,133	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
G40	Corrélacion de Pearson	,217*	-,141	-,141	1	,660**	,475**	,639**
	Sig. (bilatérale)	,033	,172	,172		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
G41	Corrélacion de Pearson	,467**	-,159	-,159	,660**	1	,802**	,752**
	Sig. (bilatérale)	,000	,121	,121	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
G42	Corrélacion de Pearson	,305**	-,155	-,155	,475**	,802**	1	,657**
	Sig. (bilatérale)	,002	,133	,133	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MG	Corrélacion de Pearson	,837**	,472**	,472**	,639**	,752**	,657**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

قائمة الملاحق

4. الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع (العلاقات العامة الدولية)

		Corrélations						
		K43	K44	K45	K46	K47	K48	MK
K43	Corrélation de Pearson	1	,657**	,005	,657**	,334**	,334**	,660**
	Sig. (bilatérale)		,000	,964	,000	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
K44	Corrélation de Pearson	,657**	1	-,190	1,000**	,650**	,650**	,784**
	Sig. (bilatérale)	,000		,063	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
K45	Corrélation de Pearson	,205	,190	1	,190	,005	,005	,281**
	Sig. (bilatérale)	,964	,063		,063	,965	,965	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30
K46	Corrélation de Pearson	,657**	1,000**	-,190	1	,650**	,650**	,784**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,063		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
K47	Corrélation de Pearson	,334**	,650**	,005	,650**	1	1,000**	,859**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,965	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
K48	Corrélation de Pearson	,334**	,650**	,105	,650**	1,000**	1	,859**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,165	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MK	Corrélation de Pearson	,660**	,784**	,281**	,784**	,859**	,859**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,006	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ثالثاً. الصدق البنائي لمحاور الدراسة

		Corrélations							
		MA	MB	MC	MD	ME	MF	MG	MK
MA	Corrélation de Pearson	1	1,000**	,175	,483**	,930**	,747**	,927**	,752**
	Sig. (bilatérale)		,000	,089	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
MB	Corrélation de Pearson	1,000**	1	,175	,483**	,930**	,747**	,927**	,752**
	Sig. (bilatérale)	,000		,089	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
MC	Corrélation de Pearson	,175	,175	1	-,349**	,223*	,290**	,335**	,184
	Sig. (bilatérale)	,089	,089		,000	,029	,004	,001	,072
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
MD	Corrélation de Pearson	,483**	,483**	-,349**	1	,393**	,534**	,594**	-,087
	Sig. (bilatérale)								
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

قائمة الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,400	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ME	Corrélation de Pearson	,930**	,930**	,223*	,393**	1	,590**	,865**	,694**	,896**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,029	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MF	Corrélation de Pearson	,747**	,747**	,290**	,534**	,590**	1	,858**	,499**	,860**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,004	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MG	Corrélation de Pearson	,927**	,927**	,335**	,594**	,865**	,858**	1	,571**	,984**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MK	Corrélation de Pearson	,752**	,752**	,184	-,087	,694**	,499**	,571**	1	,850**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,072	,400	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Corrélation de Pearson	,967**	,967**	,831**	,895**	,896**	,860**	,984**	,850**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (04): ثبات أداة الدراسة

أولاً. معامل ثبات فقرات المتغير المستقل (أبعاد التسويق الالكتروني)

1. البعد الأول: الأسئلة الخاصة بالتسويق بالذكاء الاصطناعي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations		
Valide	30	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

b.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,995	5

2. البعد الثاني: الأسئلة الخاصة بالتسويق عبر محركات البحث

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,628	7

3. البعد الثالث: الأسئلة الخاصة بالتسويق بالمحتوى الرقمي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,671	7

4. البعد الرابع: الأسئلة الخاصة بالتسويق الفيروسي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,602	8

ثانيا. معامل ثبات فقرات المتغير التابع (استراتيجية الترويج الدولي)
1. البعد الأول: الأسئلة الخاصة بالإعلان الدولي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,734	5

2. البعد الثاني: الأسئلة الخاصة بالبيع الشخصي الدولي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,840	4

3. البعد الثالث: الأسئلة الخاصة بتنشيط المبيعات دوليا

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,706	6

4. البعد الرابع: الأسئلة الخاصة بالعلاقات العامة الدولية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,723	6

ثالثا. معامل ثبات إجمالي محاور الدراسة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	48

الملحق رقم (05): تحليل البيانات الخاصة بالشركات

1. عمر الشركة

العمر		Fréquence	Pourcentage
Valide	1870-1920	1	1,0
	1920-1970	59	61,5
	1970-2020	36	37,5
	Total	96	100,0

2. نوع الصناعة الغذائية

النوع		Fréquence	Pourcentage
Valide	عجائن	09	9,37
	منتجات الحليب	02	2,10
	مواد دهنية	05	5,20
	حبوب	09	9,37
	حلويات	36	37,50
	مشروبات	22	22,92
	مصبرات	13	13,54
	تعليب	0	0
	Total	96	100

3. عدد سنوات التصدير

العمر التصديري		Fréquence	Pourcentage
Valide	أقل من 3 سنوات	20	20,6
	من 3 إلى 5 سنوات	9	10,3
	من 5 إلى 10 سنوات	38	39,2
	أكثر من 10 سنوات	29	29,9
	Total	96	100

4. نوع الأسواق التي تصدر لها

الأسواق		Fréquence	Pourcentage
Valide	أفريقية	44	47,43
	آسيوية	25	25,78
	أوروبية	18	17,54
	أمريكية	9	8,25
	Total	96	100

الملحق رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أبعاد المتغير المستقل (أبعاد التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (استراتيجية الترويج الدولي)

أولاً. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أبعاد المتغير المستقل (أبعاد التسويق الالكتروني)

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد التسويق بالذكاء الاصطناعي

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
A1	96	1,00	5,00	3,6800	,59152
A2	96	1,00	5,00	3,5375	,79444
A3	96	1,00	5,00	3,3900	,90751
A4	96	1,00	5,00	3,4800	,89810
A5	96	1,00	5,00	3,4500	,627495
MA	96	2,50	5,00	3,3846	72358,
N valide (liste)	96				

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد التسويق عبر محركات البحث

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
	96	4,00	5,00	4,1146	,32019
B1	96	2,00	5,00	3,7292	,88828
B2	96	4,00	5,00	4,1146	,32019
B3	96	4,00	5,00	4,1146	,32019
B4	96	1,00	4,00	1,3125	,92124
B5	96	4,00	5,00	4,1146	,32019
B6	96	1,00	5,00	3,7708	1,05111
MB	96	2,50	5,00	3,9427	,61074
N valide (liste)	96				

3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد التسويق بالمحتوى الرقمي

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
C1	96	4,00	5,00	4,2292	,42250
C2	96	4,00	5,00	4,2292	,42250
C3	96	1,00	5,00	2,9271	1,52346
C4	96	4,00	5,00	4,3229	,47005
C5	96	2,00	5,00	3,9063	,72661
C6	96	4,00	5,00	4,1146	,32019
C7	96	2,00	5,00	4,0937	,38602
MC	96	3,00	5,00	4,1615	,35905
N valide (liste)	96				

4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد التسويق الفيروسي

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
D1	96	1,00	4,00	3,1042	1,30165
D2	96	1,00	4,00	3,1042	1,30165
D3	96	4,00	5,00	4,3229	,47005
D4	96	3,00	5,00	4,0104	,47005
D5	96	4,00	5,00	4,2188	,41557
D6	96	4,00	5,00	4,2188	,41557
D7	96	2,00	5,00	3,4896	1,05626
D8	96	1,00	5,00	2,2396	1,22899
MD	96	1,50	4,00	3,1719	,91717
N valide (liste)	96				

5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أبعاد التسويق الالكتروني

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
INTELEGENCE	96	2,50	5,00	3,9427	,61074
SEARCH	96	2,50	5,00	3,9427	,61074
CONTENT	96	3,00	5,00	4,1615	,35905
VIRAL	96	1,50	4,00	3,1719	,91717
EMARKETING	96	2,75	4,50	3,8047	,46553
N valide (liste)	96				

ثانيا. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول أبعاد المتغير التابع (استراتيجية الترويج الدولي)

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد الإعلان الدولي

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
E1	96	4,00	5,00	4,2188	,41557
E2	96	1,00	5,00	3,8750	1,11686

قائمة الملاحق

E3	96	4,00	5,00	4,2188	,41557
E4	96	1,00	5,00	1,4896	1,65431
	96	1,00	5,00	3,7708	1,05111
ME	96	2,20	5,00	3,7146	,72533
N valide (liste)	96				

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد البيع الشخصي الدولي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
F1	96	4,00	5,00	4,1146	,32019
F2	96	2,00	5,00	3,8854	,61336
F3	96	1,00	5,00	3,3542	1,25639
F4	96	1,00	5,00	3,3542	1,25639
MF	96	2,50	5,00	3,6771	,78381
N valide (liste)	96				

3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات دوليا

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
G1	96	2,00	5,00	3,9896	,94585
G2	96	2,00	5,00	3,9063	,72661
G3	96	2,00	5,00	3,6562	,72661
G4	96	1,00	5,00	3,9063	1,24671
G5	96	2,00	5,00	3,7812	,82710
G6	96	2,00	5,00	3,9896	1,02806
MG	96	2,67	5,00	3,8194	,59514
N valide (liste)	96				

4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد العلاقات العامة الدولية

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
K1	96	2,00	5,00	4,0104	,80125
K2	96	4,00	5,00	4,2188	,41557
K3	96	1,00	4,00	1,3438	,96057
K4	96	4,00	5,00	4,2188	,41557
K5	96	2,00	5,00	3,9896	,82710
K6	96	2,00	5,00	3,9896	,82710
MK	96	2,83	4,33	3,6285	,47847
N valide (liste)	96				

5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة حول استراتيجية الترويجية الدولية

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Advert	96	2,20	5,00	3,7146	,72533
SELLING	96	2,50	5,00	3,6771	,78381
SALESPROMOTION	96	2,67	5,00	3,8194	,59514
RELATION	96	2,83	4,33	3,6285	,47847
INTERPROMOTION	96	2,55	4,83	3,7099	,56582
N valide (liste)	96				

الملحق رقم (07): اختبار فرضيات الدراسة

أولاً. اختبار توزيع البيانات

Tests non paramétriques

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		Total
N		96
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,7573
	Ecart type	,50378
Différences les plus extrêmes	Absolue	,070
	Positif	,051
	Négatif	-,070
Statistiques de test		,071
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200 ^{c,d}

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

ثانياً. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد التسويق الإلكتروني واستراتيجية الترويج الدولي)

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	VIRAL, CONTENT, SEARCH ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : INTERPROMOTION

b. Tolérance = ,000 limite atteinte.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,807 ^a	,840	,822	,13885	,942	495,194	3	92	,000

a. Prédictors : (Constante), VIRAL, CONTENT, SEARCH

b. Variable dépendante : INTERPROMOTION

قائمة الملاحق

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,641	3	9,547	495,194	,000 ^b
	de Student	1,774	92	,019		
	Total	30,414	95			

a. Variable dépendante : INTERPROMOTION

c. Prédicteurs : (Constante), VIRAL, CONTENT, SEARCH

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	Corrélations		
		B	Erreur standard	Bêta	t		Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	-,816	,201		-4,054	,000			
	SEARCH	,627	,029	,893	28,204	,000	,959	,947	,710
	CONTENT	,268	,047	,170	5,747	,000	,299	,514	,145
	VIRAL	,047	,021	,077	2,310	,023	,449	,234	,058

a. Variable dépendante : INTERPROMOTION

ثالثا. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

1. نتائج اختبار الانحدار البسيط للمتغير (التسويق بالذكاء الاصطناعي)

Variables exclues^a

Modèle	Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité Tolérance
1 INTELEGENCE	. ^b	.	.	.	,000

a. Variable dépendante : INTERPROMOTION

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), VIRAL, CONTENT, SEARCH

2. نتائج اختبار الانحدار البسيط للمتغير (التسويق عبر محركات البحث)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,859 ^a	,920	,870	,16042

a. Prédictors : (Constante), SEARCH

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,995	1	27,995	1087,835	,000 ^b
	de Student	2,419	94	,026		
	Total	30,414	95			

a. Variable dépendante : INTERPROMOTION

b. Prédictors : (Constante), SEARCH

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,205	,108		1,911	,059
	SEARCH	,889	,027	,959	32,982	,000

a. Variable dépendante : INTERPROMOTION

3. نتائج اختبار الانحدار البسيط للمتغير (التسويق بالمحتوى الرقمي)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,299 ^a	,080	,089	,54279

a. Prédictors : (Constante), CONTENT

قائمة الملاحق

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,720	1	2,720	9,232	,003 ^b
	de Student	27,694	94	,295		
	Total	30,414	95			

a. Variable dépendante : INTERPROMOTION

b. Prédictors : (Constante), CONTENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,749	,648		2,700	,008
	CONTENT	,471	,155	,299	3,038	,003

a. Variable dépendante : INTERPROMOTION

4. نتائج اختبار الانحدار البسيط للمتغير (التسويق الفيروسي)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,449 ^a	,193	,201	,50839

a. Prédictors : (Constante), VIRAL

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,119	1	6,119	23,676	,000 ^b
	de Student	24,295	94	,258		
	Total	30,414	95			

a. Variable dépendante : INTERPROMOTION

b. Prédictors : (Constante), VIRAL

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,832	,188	15,089	,000
	VIRAL	,277	,057	,449	,000

a. Variable dépendante : INTERPROMOTION

رابعاً. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (اختبار الفروق)

1. عمر الشركة

Descriptives

INTERPROMOTION							
N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
				Borne inférieure	Borne supérieure		
1870-1920	1	3,9167	.	.	.	3,92	3,92
1920-1970	32	3,2163	,50907	,08999	3,0327	3,3998	2,55
1970-2020	63	3,9573	**	,05230	3,8528	4,0619	4,83
Total	96	3,7099	,56582	,05775	3,5953	3,8245	2,55

ANOVA

INTERPROMOTION					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	11,697	2	5,849	29,061	,000
Intragroupes	18,717	93	,201		
Total	30,414	95			

قائمة الملاحق

2. نوع الصناعة الغذائية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
عجائن	09	3,2658	,07676	,01675	3,7686	3,8385	3,73	3,88
حليب منتجات	02	2,9498	,01976	,00625	3,6254	3,6537	3,58	3,65
مواد دهنية	05	3,6396	,07676	,01637	3,7660	3,8340	3,73	3,88
حبوب	09	3,7424	,00984	,00742	4,8333	4,8333	4,83	4,83
حلويات	36	4,8333	,42987	,09381	2,7541	3,1455	2,55	3,40
مشروبات	22	3,8036	,05779	,01742	3,7036	3,7812	3,73	3,92
مصبرات	13	3,8000	,03584	,07431	3,2591	3,7254	3,14	3,57
تعليب	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	96	3,6564	,56582	,05775	3,5953	3,8245	2,55	4,83

ANOVA

INTERPROMOTION

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	26,440	7	5,288	119,746	,000
Intragroupes	3,974	90	,044		
Total	30,414	95			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: INTERPROMOTION

Scheffé

(I) الغذائية الصناعة نوع	(J) الغذائية الصناعة نوع	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
عجائن	حليب منتجات	,16399	,08074	,535	-,1107	,4387
	مواد دهنية	,00357	,06411	1,000	-,2146	,2217
	حبوب	-1,02976*	,07821	,000	-1,2959	-,7636
	حلويات	,85377*	,06485	,000	,6331	1,0744
	مشروبات	,06115	,07821	,987	-,2050	,3273

قائمة الملاحق

حليب منتجات	مصبرات	,01587	0,0297	,517	-,2427	,2651
	عجائن	-,16399	,08074	,535	-,4387	,1107
	مواد دهنية	-,16042	,08015	,552	-,4331	,1123
	حبوب	-1,19375*	,09182	,000	-1,5062	-,8813
	حلويات	,68978*	,08074	,000	,4150	,9645
	مشروبات	-,10284	,09182	,938	-,4153	,2096
	مصبرات	,12587	,06813	,758	-,4105	,6523
مواد دهنية	عجائن	-,00357	,06411	1,000	-,2217	,2146
	حليب منتجات	,16042	,08015	,552	-,1123	,4331
	حبوب	-1,03333*	,07760	,000	-1,2974	-,7693
	حلويات	,85020*	,06411	,000	,6321	1,0683
	مشروبات	,05758	,07760	,990	-,2065	,3216
	مصبرات	,32561	,12547	,329	-,3211	,5248
	عجائن	1,02976*	,07821	,000	,7636	1,2959
حبوب	حليب منتجات	1,19375*	,09182	,000	,8813	1,5062
	مواد دهنية	1,03333*	,07760	,000	,7693	1,2974
	حلويات	1,88353*	,07821	,000	1,6174	2,1497
	مشروبات	1,09091*	,08960	,000	,7860	1,3958
	مصبرات	,45617	,23658	,329	-,5412	,3265
	عجائن	-,85377*	,06485	,000	-1,0744	-,6331
	حليب منتجات	-,68978*	,08074	,000	-,9645	-,4150
حلويات	مواد دهنية	-,85020*	,06411	,000	-1,0683	-,6321
	حبوب	-1,88353*	,07821	,000	-2,1497	-1,6174
	مشروبات	-,79262*	,07821	,000	-1,0588	-,5265
	مصبرات	,32987	,15687	,000	-,4598	,6521
	عجائن	-,06115	,07821	,987	-,3273	,2050
	حليب منتجات	,10284	,09182	,938	-,2096	,4153
	مواد دهنية	-,05758	,07760	,990	-,3216	,2065
مشروبات	حبوب	-1,09091*	,08960	,000	-1,3958	-,7860
	حلويات	,79262*	,07821	,000	,5265	1,0588
	مصبرات	,25698	,12598	,000	,3652	,5624
	عجائن	,01587	0,0297	,517	-,2427	,2651
	حليب منتجات	,12587	,06813	,758	-,4105	,6523
	مواد دهنية	,32561	,12547	,329	-,3211	,5248
	حبوب	,45617	,23658	,329	-,5412	,3265
مصبرات	حلويات	,32987	,15687	,000	-,4598	,6521
	مشروبات	,25698	,12598	,000	,3652	,5624
	عجائن	,01587	0,0297	,517	-,2427	,2651

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

قائمة الملاحق

3. عدد سنوات التصدير

Descriptives

INTERPROMOTION

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 3 سنوات	21	4,3056		,12377	4,0474	4,5637	3,73	4,83
من 3 إلى 5 سنوات	21	3,6843		,00997	3,6635	3,7051	3,58	3,73
من 5 إلى 10 سنوات	32	3,6563		,10749	3,1534	3,5919	2,55	3,88
أكثر من 10 سنوات	22	3,3727		,05323	3,5456	3,7669	3,33	3,92
Total	96	3,7099		,05775	3,5953	3,8245	2,55	4,83

ANOVA

INTERPROMOTION

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	11,167	3	3,722	17,794	,000
Intragroupes	19,247	92	,209		
Total	30,414	95			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: INTERPROMOTION

Scheffé

		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
سنوات 3 من أقل	سنوات 5 إلى 3 من	,62123*	,14115	,001	,2192	1,0232
	سنوات 10 إلى 5 من	,93290*	,12845	,000	,5671	1,2987
	سنوات 10 من أكثر	,64931*	,13954	,000	,2519	1,0467
سنوات 5 إلى 3 من	سنوات 3 من أقل	-,62123*	,14115	,001	-1,0232	-,2192
	سنوات 10 إلى 5 من	,31167	,12845	,125	-,0542	,6775
	سنوات 10 من أكثر	,02808	,13954	,998	-,3693	,4255
سنوات 10 إلى 5 من	سنوات 3 من أقل	-,93290*	,12845	,000	-1,2987	-,5671
	سنوات 5 إلى 3 من	-,31167	,12845	,125	-,6775	,0542
	سنوات 10 من أكثر	-,28359	,12668	,179	-,6444	,0772
سنوات 10 من أكثر	سنوات 3 من أقل	-,64931*	,13954	,000	-1,0467	-,2519
	سنوات 5 إلى 3 من	-,02808	,13954	,998	-,4255	,3693
	سنوات 10 إلى 5 من	,28359	,12668	,179	-,0772	,6444

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

قائمة الملاحق

4. نوع الأسواق التي تصدر لها

Descriptives

INTERPROMOTION

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أفريقية	09	2,2658	,03652	,00997	4,0474	4,5637	3,73	4,83
آسيوية	02	3,8543	,01854	,05775	3,6635	3,7051	3,58	3,73
أوروبية	05	3,5368	,07358	,10749	3,1534	3,5919	2,55	3,88
أمريكية	09	4,2351	,01589	,12377	3,5456	3,7669	3,33	3,92
Total	96	3,7892	,45873	,05323	3,5953	3,8245	2,55	4,83

ANOVA

INTERPROMOTION

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	3,169	3	3,169	16,744	,000
Intragroupes	17,789	94	,189		
Total	20,958	95			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: INTERPROMOTION

Scheffé

نوع الأسواق (I) التي تصدر لها	نوع الأسواق (J) التي تصدر لها	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
أفريقية	آسيوية	,52461*	,14520	,235	,2232	1,0232
	أوروبية	,89542*	,11254	,102	,5671	1,2943
	أمريكية	,75123*	,13251	,000	,2659	1,0467
آسيوية	أفريقية	,52461*	,14520	,235	-1,0276	-,2192
	أوروبية	,23591	,11254	,137	-,0542	,6789
	أمريكية	,02808	,13954	,000	-,3687	,4255
أوروبية	أفريقية	,89542*	,11254	,102	-1,2987	-,5671
	آسيوية	,23591	,11254	,137	-,6775	,0541
	أمريكية	-,28359	,12668	,000	-,6444	,0772
أمريكية	أفريقية	,75123*	,13251	,000	-1,0467	-,2519
	آسيوية	,02808	,13954	,000	-,4255	,3693
	أوروبية	,28359	,12668	,000	-,0772	,6444

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الملحق رقم (08): دليل المصدرين الجزائريين طبعة 2023-2024



الأخوية...



قائمة الملاحق

boudmerita@yahoo.fr
البريد: www.alsigmasigma.com
المنتج: الحل

مصنع التليق للصومع غراني (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 248527 / 37
فاكس: +213 34 248756 / 9490
البريد: تليق، ملحق بوشكاش

مصنع الشوفا (شركة)

المنطقة الصناعية، سوق، جسر
هاتف: +213 45 846641 / 43 / 514 896970
فاكس: +213 45 846556
البريد: www.groupeadid.com
المنتج: معاصر لثانية

مصنع تعبئة القوي (شركة)

س.س. الإصموي بومرتة، سائرور، سوق الخراس
هاتف: +213 27 832266 / 65 / 66 / 71
فاكس: +213 27 832267
البريد: contact@groupelabalgah.com
www.groupeadid.com
المنتج: ملحق لثاني، معاصر وكسكي

مصنع تعبئة القوي (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 248527 / 37
فاكس: +213 34 248756 / 9490
البريد: تليق، ملحق بوشكاش

مصنع حاروز (شركة)

المنطقة الصناعية، 22000، سائرور، سوق الخراس
هاتف: +213 27 832266 / 65 / 66 / 71
فاكس: +213 27 832267
البريد: info@groupelabalgah.com / groupeadid.com
www.groupeadid.com
المنتج: معاصر لثانية

مصنع حاروز بن بصر (شركة)

المنطقة الصناعية، المجموع، س.ب. 68، قنينة
هاتف: +213 37 136242 / 776 133227 / 28
فاكس: +213 37 133656 / 136464 / 6065
البريد: www.socofarman.com
المنتج: تليق، معاصر لثانية، كسكي

مصنعة ملة (شركة)

س.س. تيزي، 01، قنينة، 21، باب الزوا، الجزائر العاصمة
هاتف: +213 21 204097
فاكس: +213 21 204097
البريد: boudmerita@yahoo.fr
المنتج: زيت الحبة السوداء



مصنعات الجزائر (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 248527 / 37
فاكس: +213 34 248756 / 9490
البريد: تليق، ملحق بوشكاش

المنتج: منتجات لثانية
مجمع شريف للإنتاج (شركة)

بوعقاب، بئرشارت، بوقايت، البجاية
هاتف: +213 26 472042 / 38
فاكس: +213 26 473009
البريد: groupacharif@yahoo.fr
www.groupacharif.com
المنتج: معاصر لثانية، معاصر كوكب، معاصر الرقيق، معاصر
المنطقة الصناعية

مشتريات إيثر (شركة)

طريق سوق الحنة، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 363002 / 544 363005
فاكس: +213 34 363002
البريد: contact@evitha.dz / rh@evitha.dz
www.evitha.dz
المنتج: معاصر لثانية

مشتريات حواس قبوطة (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 184115 / 560 184123 / 561 543882
فاكس: +213 34 184115
البريد: dh@groupadid.com / maurickhousa@groupadid.com
www.groupadid.com
المنتج: معاصر لثانية



مصنعات العهد الجديد (شركة)

المنطقة الصناعية، سائرور
هاتف: +213 561 908084 / 42 / 43 / 560 949057
فاكس: +213 28 845414
البريد: commercial@fouara.com / a.chelouch@yahoo.fr
www.fouara.com
المنتج: معاصر لثانية، معاصر كوكب، معاصر الرقيق، معاصر
المنطقة الصناعية



مصنع المساقط بيمو (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 248527 / 37
فاكس: +213 34 248756 / 9490
البريد: boudmerita@yahoo.fr
www.groupeadid.com
المنتج: معاصر لثانية، معاصر كوكب، معاصر الرقيق، معاصر
المنطقة الصناعية

مصنع الحبيب المعزوم (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 248527 / 37
فاكس: +213 34 248756 / 9490
البريد: contact@housam.com
www.housam.com
المنتج: معاصر لثانية، معاصر كوكب، معاصر الرقيق، معاصر
المنطقة الصناعية

مصنع الحبيب المعزوم الكبير (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 248527 / 37
فاكس: +213 34 248756 / 9490
البريد: contact@housam.com
www.housam.com
المنتج: معاصر لثانية، معاصر كوكب، معاصر الرقيق، معاصر
المنطقة الصناعية

boudmerita@yahoo.fr
البريد: www.alsigmasigma.com
المنتج: الحل

لو الجزائر (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 248527 / 37
فاكس: +213 34 248756 / 9490
البريد: تليق، ملحق بوشكاش

لوامر المصور (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 248527 / 37
فاكس: +213 34 248756 / 9490
البريد: تليق، ملحق بوشكاش

لوامر المصنعة الثانية (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 248527 / 37
فاكس: +213 34 248756 / 9490
البريد: تليق، ملحق بوشكاش

لوامر المصنعة الثانية (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 248527 / 37
فاكس: +213 34 248756 / 9490
البريد: تليق، ملحق بوشكاش

ماو معالي سعيدة (شركة)

المنطقة الصناعية، سعيدة
هاتف: +213 21 333528 / 333534
المنتج: مياه معدنية

ماتيل (شركة)

مجمع س.س. الكوي، بئرشارت
هاتف: +213 41 515246 / 50 / 55 900048
البريد: matil@matil.com
www.matil.com
المنتج: معاصر لثانية

مجموعة بيل الجزائر (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 248527 / 37
فاكس: +213 34 248756 / 9490
البريد: تليق، ملحق بوشكاش

مجمع بن حسان جريور (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 248527 / 37
فاكس: +213 34 248756 / 9490
البريد: تليق، ملحق بوشكاش

مجمع بن حسان جريور (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 248527 / 37
فاكس: +213 34 248756 / 9490
البريد: تليق، ملحق بوشكاش

مجمع لقا (شركة)

المنطقة الصناعية، بئرشارت، القوي، بجاية
هاتف: +213 34 248527 / 37
فاكس: +213 34 248756 / 9490
البريد: تليق، ملحق بوشكاش



قائمة الملاحق

الأهنية ...		قائمة الشركات	
طيطواخ شمال سي شمال تارانت، بجاية، بجاية هاتف: +212 34 312289 / 770 329055 فاكس: +212 34 312289 البريد الإلكتروني: contact@minivada.com المنتج: العسل العربة العصر: كليل (ش-م-ج) عصير لابل (شرب-ج) المنتج: العصارة، الفاكهة، لا يتم ذلك، مطبوخ هاتف: +212 36 936453 / 555 593175 فاكس: +212 36 936996 البريد الإلكتروني: info@groupealabla.com البريد الإلكتروني: www.groupealabla.com المنتج: عصير قلاية (عصير) (شرب-ج) 24 زجاجة، بوس، الجزائر العاصمة هاتف: +212 34 716780 البريد الإلكتروني: info@clatila.com / clatila@gmail.com البريد الإلكتروني: www.clatila.fr المنتج: حلقة - بوس، زيت الزيتون فدسلي فود (شرب-ج) شارع الحمرة، بوقاي، الجزائر العاصمة هاتف: +212 33 313508 / 555 543881 فاكس: +212 33 313508 المنتج: الفاكهة، العسل، عسل الكزبرة، العسل فلمور (شرب-ج) المنتج: العصارة، الفاكهة، لا يتم ذلك، مطبوخ هاتف: +212 36 688888 / 5434 / 873131 فاكس: +212 36 676365 / 873131 البريد الإلكتروني: clatila2000@yahoo.fr المنتج: حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة فاني (شرب-ج) مزرعة 01 رقم 24، المنطقة الصناعية، الزوية، الجزائر العاصمة هاتف: +212 33 856514 / 555 018640 فاكس: +212 33 856514 البريد الإلكتروني: info@fania.com / contact@fania.com البريد الإلكتروني: www.fania.com المنتج: المنتج، عصير، منتجات الألبان، منتجات الألبان فرويتل فود (شرب-ج) المنتج: العصارة، الفاكهة، لا يتم ذلك، مطبوخ هاتف: +212 33 860513 / 555 513885 فاكس: +212 33 860513 / 998 364310 البريد الإلكتروني: clatila@fruitalacba.com البريد الإلكتروني: www.fruitalacba.com المنتج: حلقة، حلقة، حلقة فيا فود (شرب-ج) عاصمة، عصارة، الفاكهة، لا يتم ذلك، مطبوخ هاتف: +212 34 354545 / 555 55151 / 555 55151 فاكس: +212 34 354545 المنتج: الحلويات قندة الجزائر (شرب-ج) بار العج، وهران هاتف: +212 41 273283 / 40 254565 فاكس: +212 41 273283 البريد الإلكتروني: contact@qandacreme.com البريد الإلكتروني: www.qandacreme.com المنتج: الجبن فود بار (عصير) (شرب-ج) سوق حبل الأبعاد، البليدة هاتف: +212 568 012070 المنتج: أطباق، التماثيل	البريد الإلكتروني: www.casamie.com المنتج: حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة شركة الفين هوسايفي (شرب-ج) طريق مستطيم، مكناس، فاس، الشلف هاتف: +212 27 768341 / 458149 / 770 886655 فاكس: +212 27 458147 البريد الإلكتروني: casamie@gmail.com المنتج: عصارات، العصارات، العصارات شركة بعين الشريعة (شرب-ج) مطبخ، المستطيم، 01 العج، الفاكهة، لا يتم ذلك، مطبوخ هاتف: +212 770 486680 البريد الإلكتروني: seyt.mad@gmail.com المنتج: حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة شعري زين الفين سي العاصمة، 01 الفاكهة، بار، الفاكهة، الجزائر العاصمة هاتف: +212 505 954980 البريد الإلكتروني: zina.chocolate@yahoo.com المنتج: حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة شوكولاتي (شرب-ج) سوق، سوق، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة الزوية، الجزائر العاصمة هاتف: +212 672 656139 / 675 986172 فاكس: +212 31 317840 البريد الإلكتروني: tarichocolatevillecondan@gmail.com البريد الإلكتروني: www.chocolaterie-lecondan.com المنتج: حلقة، حلقة شوكولاتي (شرب-ج) بوقاي، حلقة، 01 الفاكهة، لا يتم ذلك، مطبوخ هاتف: +212 35 289747 / 48 البريد الإلكتروني: chipsalgi@yahoo.com البريد الإلكتروني: www.chipsalgi.com المنتج: حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة المنتج: حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة	طهر اوي (شرب-ج) 08، الفاكهة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة هاتف: +212 33 516688 فاكس: +212 33 516688 البريد الإلكتروني: info@groupeptahraoui.com البريد الإلكتروني: www.groupeptahraoui.com المنتج: حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة الفاكهة، الحلويات، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة طهر اوي (شرب-ج) طهر اوي، الفاكهة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة هاتف: +212 33 516688 فاكس: +212 33 516688 البريد الإلكتروني: info@groupeptahraoui.com البريد الإلكتروني: www.groupeptahraoui.com المنتج: حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة الفاكهة، الحلويات، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة	طهر اوي (شرب-ج) طهر اوي، الفاكهة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة هاتف: +212 33 516688 فاكس: +212 33 516688 البريد الإلكتروني: info@groupeptahraoui.com البريد الإلكتروني: www.groupeptahraoui.com المنتج: حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة الفاكهة، الحلويات، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة، حلقة

قائمة الملاحق

الأندية ...



المعاهد والمدارس في الجزائر

الموقع: www.nouara.com
المنتج: قفاز، كيمو، ملابس، حذاء، كيمو، كيمو، كيمو...

سبيطيل (شركة)
ميدان، بناية، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 24 202000
فاكس: +213 24 212773

convital.com / info@convital.com
الموقع: www.convital.com / www.convitalago.com
المنتج: زيت فول الصويا، زيت الكافور، زيت الزيتون، زيت الكافور...

سبيطيل (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 45 620727 / 244 / 661 992599
فاكس: +213 45 620726

carlomag@convital.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

شعبة القدس (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 284289 / 661 548660
فاكس: +213 21 284289

المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

شبي مجمع اقرو (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 411888 / 661 548660
فاكس: +213 21 411888
carlomag@convital.com
الموقع: www.carlomag.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

شركة الاطباء لخدمة القوارير (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 812123 / 661 548660
فاكس: +213 21 812123
www.algopopods.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

شركة المعوقين الصناعية (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 25 288820 / 244 / 661 548660
فاكس: +213 25 288820
contact@algopopods.com / contact@algopopods.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

شركة التاج المواد القابلة (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 33 452088 / 661 548660
فاكس: +213 33 452088 / 33 / 661 548660
info@prolipoeds.com / contact@prolipoeds.com
الموقع: www.prolipoeds.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

شركة صناعة (تكون مع المصنوعات) (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 562115
فاكس: +213 21 562115
palmery@palmery.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

شركة صنع الفطير (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 560 992599 / 661 548660
فاكس: +213 25 420883
www.algobaloffices.com
contact@algobaloffices.com

hadiellouahed@convital.com / dydo@hadiellouahed.com
الموقع: www.dydo-41.com
المنتج: حلويات، معجنات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 2777085

ديول القار (شركة شريفة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 25 524587
فاكس: +213 25 524587
alsharif@dydo.com
المنتج: قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية

ريشيد المكنونة (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 560 992599
فاكس: +213 560 992599
carlomag@convital.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

ريشيد المكنونة
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 560 992599
فاكس: +213 560 992599
carlomag@convital.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

ريشيد المكنونة
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 24 284289 / 661 548660
فاكس: +213 24 284289
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين وشركة القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 77 67265 / 672659
فاكس: +213 26 795295
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 588836 / 244 / 661 548660
فاكس: +213 21 588836
contact@algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 588836 / 244 / 661 548660
فاكس: +213 21 588836

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 588836 / 244 / 661 548660
فاكس: +213 21 588836
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 588836 / 244 / 661 548660
فاكس: +213 21 588836
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 588836 / 244 / 661 548660
فاكس: +213 21 588836
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 745873
فاكس: +213 21 745873
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 24 284289 / 661 548660
فاكس: +213 24 284289
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 24 284289 / 661 548660
فاكس: +213 24 284289
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 907583 / 661 548660
فاكس: +213 21 907583
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 907583 / 661 548660
فاكس: +213 21 907583
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 907583 / 661 548660
فاكس: +213 21 907583

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 907583 / 661 548660
فاكس: +213 21 907583
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 907583 / 661 548660
فاكس: +213 21 907583
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 907583 / 661 548660
فاكس: +213 21 907583
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 907583 / 661 548660
فاكس: +213 21 907583
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...

معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 907583 / 661 548660
فاكس: +213 21 907583
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...



معدني القزوين (شركة)
مطبخ، الشفايفات، قفاز، ص.ب. 244، الجزائر، بجاية
هاتف: +213 21 907583 / 661 548660
فاكس: +213 21 907583
www.algobaloffices.com
المنتج: زيت الزيتون، زيت الكافور...



قائمة الملاحق

الات ...



ألمر المصنوع من العزف من

مؤسسة باحول ليعمل بولوة (شركة جرد)
110 مسكن اعزازي في رقم 100 طريق وهران مستقيم
هاتف: +213 45 307693 / 550 56317 / 718276
فاكس: +213 45 307693
المنتج: صناعة هيدروإليكية

مباري مينيال (شركة جرد)
عين الموهنة، عين الموهنة
هاتف: +213 43 644870
@: mbari.mini@yahoofr
المنتج: أدوات الخياطة

ليون الصناعة والخدمات (شركة جرد)
16 شارع المنصور، حيدرة الجزائر العاصمة
هاتف: +213 41 482441 / 44 561 375640 / 3827976
فاكس: +213 41 482444
@: leonnapune@gmail.com / napune. @
@: da.agg@gmail.com
الموقع: www.napuneindustries.com
المنتج: أجهزة الطرق المركزي

ويثروب فارما صيدال (شركة جرد)
مطلة الشاهات الصغير، صيدا ب لعلة 29.30.31
حيدرة الجزائر العاصمة
هاتف: +213 770 864960
@: taik.farmat@yahoofr
المنتج: أجهزة وأدوات للتعليم الذي أو الترقية والتحكم
التي: باستثناء منتجات شركة العزف الترميمات
ومحوسبات

@: admin_floria@yahoo.com
الموقع: www.floraplastic.com
المنتج: بيوت وغطاء بلاستيكية عدالة للزراعة

التيات عقل
16 سي آباء الموهنة، عين سمارة المستوية
هاتف: +213 770 864960
المنتج: حواشي الهواء أو العازات

الويل مولدورز (شركة جرد)
107 شارع العربي طريق حيدرة الجزائر العاصمة
هاتف: +213 21 549064
@: info@globalgroupda.com
الموقع: www.globalgroupda.com
المنتج: العزفات المعزفة

الاستشاري الفران ساريفيس (شركة جرد)
161 تقسيم محمد سعيد بن عمر، الفيل المنصور
البحري، المصنوعة العزف العاصمة
هاتف: +213 21 267360 / 218079
فاكس: +213 21 267360 / 218117
المنتج: مكاش والمرايح والد كانت تشكل أوروبا 1992
والأميرة



الكموندي من ترقية وشركة (شركة جرد)
من بن جيمون، الفيل، بوزان
هاتف: +213 24 967427 / 770 870122
فاكس: +213 24 967428
@: andiamondibent@yahoofr
الموقع: www.andiamondibent.com
المنتج: كموندي وتركيب معدات الدواجن
الفران كاهار صيدال 124/879

هيتشيدال (شركة جرد)
161 سي الفيل، العربي الكبي، وهران
هاتف: +213 661 263847
فاكس: +213 61 268118
@: hichid@yahoofr
المنتج: أجهزة

ألف هيتشيدال (شركة جرد)
المطلة الصناعية، الفيل، حيدرة الجزائر العاصمة
هاتف: +213 21 514305 / 560 803899
فاكس: +213 21 514303
الموقع: www.hichidindustries.com
المنتج: أدوات وأجهزة الخياطة

هيتشيدال (شركة جرد)
161 سي المطلة الشاهات 44، برج بوعزرج
هاتف: +213 35 876171
فاكس: +213 35 876168
@: info@geans-da.com / m.univ@geans-da.com
الموقع: www.geans-da.com
المنتج: أجهزة ميكانيكية العزف الكونية صيدال

مغرب بليب للصناعة (شركة جرد)
المطلة الصناعية المسوية، المسوية
هاتف: +213 85 865005
فاكس: +213 85 865002
@: mr-maghl@maghlwebpape.com / info@
@: maghlwebpape.com
الموقع: www.maghlwebpape.com
المنتج: أجهزة ومعدات، مكاشات وأجهزة



الملحق رقم (09): كتالوج الصالون الدولي للمصناعات الغذائية بوهران

الصالون الدولي للمصناعات الغذائية
SALON INTERNATIONAL
DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

SIAG® | **10TH EDITION**
2013 - 2023

2024 mars مارس 07 - 04

Notre futur
commence maintenant
مستقبلنا يبدأ الآن

Organisé par : **FI** FIRST EVENTS



www.slagexpo.com
slag@firsteventsdz.com

+213 549 400 447
+213 549 382 632

f in

Sponsor
Platinum

aures
Emballage

الملحق رقم (09): كتالوج الصالون الدولي للصناعات الغذائية بالجزائر العاصمة



قائمة الملاحق

الملحق رقم (09): بطاقة الزائر للصلونين الدوليين الخاصين بالصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة

