



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
La République Algérienne Démocratique Et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Echahid Cheikh Larbi Tebessi-Tébessa
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales
Spécialité Marketing et commerce international

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق وتجارة دولية

أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على سياسة الترويج الدولي في المؤسسة دراسة حالة شركة أوريدو

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
تخصص تسويق وتجارة دولية

إشراف الدكتورة:
أمال حفناوي

إعداد الطالبة:
فوزية شرقي

نوقشت بتاريخ 17 جويلية 2024

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الأستاذ
رئيسا	جامعة العربي التبسي-تبسة-	أستاذ محاضر "أ"	د. سامي عمري
مشرفا مقرر	جامعة العربي التبسي-تبسة-	أستاذ محاضر "أ"	د. أمال حفناوي
ممتحنا	جامعة العربي التبسي-تبسة-	أستاذ محاضر "أ"	د. صورية مساني
ممتحنا	جامعة العربي التبسي-تبسة-	أستاذ محاضر "أ"	د. الخامسة سايجي
ممتحنا	جامعة أمجد بوقرة - بومرداس-	أستاذ محاضر "أ"	د. محمد شعبان
ممتحنا	جامعة ابن خلدون- تيارت-	أستاذ محاضر "أ"	د. نور الدين وكمال

السنة الجامعية 2023-2024



شكر و عرفان

نشكر الله عز وجل ونحمده الذي من علينا بالتوفيق وما كنا لتتوفق لولا أن وفقنا الله، فالحمد لله على فضله وعطائه ونسأله أن يرزقنا العلم النافع والعمل الصالح

أتوجه بشكري الجزيل إلى من أنارت لي طريقي في إنجاز هذا العمل واهتمت بكل تفاصيله الأستاذة المشرفة حفاوي أمال، التي منحتني من وقتها الكثير وكانت بمثابة الروح المعنوية والمرشدة الوجيهة.... جزاها الله كل خير

كما لا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، وأخص بالذكر، الأستاذ فارس طاق، الأستاذة مساني صورية، الأستاذة غريب الطاوس، الأستاذة دريد حنان، الذين لم يخلوا علي بنصائحهم وتوجيهاتهم القيمة وعلى تواجدهم الدائم لتقديم النصح والإرشاد العلمي

أسأل الله تعالى أن يجعلكم للعلم ذخرا وللباحثين سندا

كما أسجل شكري وتقديري لكل من قدم لي يد المساعدة في إنجاز هذا العمل

إلى كل من لم يسعفني الحظ في ذكر أسمائهم

إهداء

أهدي هذا العمل إلى رمز عزتي وتقديري ونجاحي، إلى من زرع في قلبي روح العلم
والمثابرة، إلى قدوتي في الحياة، إلى الذي لطلما تمنى أن تفر عينه برؤيتي في يوم كهذا، إلى من أفتقد حرارة
تصفيقه فرحا بإنجازي في هذه اللحظة.... إلى روح والدي الغالي الذي أسأل الله تعالى أن يتغمده برحمته
الواسعة ويسكنه فسيح جناته
إلى من كانت سر نجاحي ودعواتها لي ورضاها عنيّ النور الذي أضاء دربي للوصول إلى كل النجاحات التي
حققتها في حياتي
أمي الحبيبة أطل الله في عمرها
إلى أخواتي وإخوتي من تقاسمت معهم هذه الحياة،
إلى أولاد أخواتي
إلى معاذ
إلى كل من أحب.

فوزية



فهرس المحتويات

-	شكر و عرفان.....
-	إهداء.....
-	فهرس المحتويات.....
VIII	قائمة الأشكال.....
X	قائمة الجداول.....
-	المقدمة العامة.....

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الدولي

- 14	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
- 14	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
- 14	أولاً: التكنولوجيا.....
- 15	ثانياً: المعلومات.....
- 17	ثالثاً: الاتصالات.....
- 18	رابعاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
- 21	خامساً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
- 22	المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
- 22	أولاً: المكونات المادية (الأجهزة):.....
- 23	ثانياً: البرمجيات.....
- 24	ثالثاً: قواعد البيانات "Base Data BD":.....
- 25	رابعاً: شبكات الاتصال.....
- 28	خامساً: الكفاءات التكنولوجية:.....
- 30	سادساً: التقنيات الناشئة.....
- 30	المطلب الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثارها.....
- 30	أولاً: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
- 32	ثانياً: آثار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
- 33	المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بنظام المعلومات.....
- 33	المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات.....
- 34	أولاً: تعريف النظام.....
- 35	ثانياً: تعريف نظام المعلومات.....
- 35	ثالثاً: خصائص نظام المعلومات:.....
- 36	رابعاً: أهداف نظام المعلومات.....
- 36	خامساً: وظائف نظام المعلومات.....
- 37	المطلب الثاني: أنواع نظم المعلومات.....

- 37 - أولاً: أنواع نظم المعلومات حسب المستويات التنظيمية.....
- 38 - ثانياً: أنواع نظم المعلومات حسب الدعم الذي تقدمه.....
- 39 - ثالثاً: أنظمة المعلومات حسب المجالات الوظيفية:.....
- 41 - المطلب الثالث: علاقة نظام المعلومات بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
- 42 - أولاً: الفرق بين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
- 42 - ثانياً: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين وتطوير نظام المعلومات.....
- 44 - المبحث الثالث: التأسيس النظري للتسويق الدولي.....
- 44 - المطلب الأول: ماهية التسويق الدولي.....
- 44 - أولاً: تعريف التسويق الدولي.....
- 45 - ثانياً: دوافع اللجوء إلى الأسواق الدولية:.....
- 45 - ثالثاً: مستويات التسويق الدولي:.....
- 46 - المطلب الثاني: بيئة التسويق الدولي.....
- 47 - أولاً: البيئة الاقتصادية.....
- 47 - ثانياً: البيئة الثقافية.....
- 48 - ثالثاً: البيئة السياسية والقانونية.....
- 49 - رابعاً: البيئة التكنولوجية.....
- 49 - خامساً: البيئة الاجتماعية والسكانية.....
- 49 - سادساً: البيئة الطبيعية.....
- 49 - سابعاً: البيئة التنافسية في البلد المضيف.....
- 50 - ثامناً: البيئة الدولية.....
- 50 - المطلب الثالث: أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية.....
- 50 - أولاً: التصدير.....
- 51 - ثانياً: الاتفاقيات التعاقدية.....
- 52 - ثالثاً: التحالفات الاستراتيجية.....
- 54 - رابعاً: الاستثمار الأجنبي المباشر.....
- 55 - المبحث الرابع: المزيج التسويقي الدولي.....
- 56 - المطلب الأول: سياسة المنتج الدولي.....
- 56 - أولاً: تعريف المنتج الدولي.....
- 57 - ثانياً: خصائص المنتج الدولي.....
- 58 - ثالثاً: دورة حياة المنتج الدولي.....
- 59 - رابعاً: إشكالية توحيد أو تعديل مواصفات المنتج الدولي (التنميط أو التكيف).....

- 61 -المطلب الثاني: سياسة التسعير الدولي
- 61 -أولا: تعريف التسعير الدولي
- 62 -ثانيا: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير في الأسواق الخارجية:
- 63 -ثالثا: طرق التسعير الدولي
- 64 -رابعا: استراتيجيات التسعير الدولي
- 65 -المطلب الثالث: سياسة التوزيع الدولي
- 65 -أولا: تعريف سياسة التوزيع الدولي
- 66 -ثانيا: أهمية التوزيع الدولي
- 66 -ثالثا: العوامل المؤثرة في تحديد سياسة التسعير الدولية:
- 67 -رابعا: استراتيجيات التوزيع الممكنة لتغطية السوق الدولية
- 68 -المطلب الرابع: سياسة الترويج الدولي
- 68 -أولا: تعريف الترويج الدولي
- 69 -ثانيا: خصوصية الترويج الدولي
- 69 -ثالثا: أهداف الترويج الدولي
- 70 -رابعا: عناصر المزيج الترويجي الدولي
- 72 -خاتمة الفصل:
- الفصل الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم وتحديث سياسة الترويج في الأسواق الدولية
- 75 -تمهيد:
- 76 -المبحث الأول: الانتقال من الترويج الدولي التقليدي إلى الترويج الدولي الإلكتروني
- 76 -المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني
- 76 -أولا: مفهوم الترويج الإلكتروني
- 77 -ثانيا: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني
- 78 -المطلب الثاني: أدوات الترويج الإلكترونية
- 78 -أولا: الموقع الإلكتروني Web Site
- 79 -ثانيا: محركات البحث: Search Engines
- 80 -ثالثا: الترويج عبر البريد الإلكتروني E-Mail
- 81 -رابعا: الترويج عبر فضاءات المحادثات والتواصل Spares Talks and Communication:
- 83 -خامسا: الترويج عبر الهاتف النقال
- 84 -المطلب الثالث: دواعي وتحديات استخدام الترويج الإلكتروني
- 84 -أولا: دواعي استخدام الترويج الإلكتروني

- 85 - ثانيا: تحديات الترويج الإلكتروني
- 87 - المبحث الثاني:التوجه نحو استخدام التقنيات الناشئة في الترويج الدولي
- 87 - المطلب الأول: أساسيات حول التقنيات الناشئة
- 88 - المطلب الثاني: نماذج حول التقنيات الناشئة
- 88 - أولا: الذكاء الاصطناعي: Artificial Intelligence
- 92 - ثانيا : البيانات الضخمة Big Data
- 93 - ثالثا: الواقع الافتراضي VR والواقع المعزز AR
- 97 - رابعا: أنترنت الأشياء (IOT) Internet Of Things
- 99 - خامسا: الجيل الخامس G5
- 101 - سادسا: الحوسبة السحابية Cloud Computing
- 104 - سابعا :طائرات الدرون Drones
- 106 - المطلب الثالث: علاقة التقنيات الناشئة بالترويج الدولي
- 106 - أولا: أهمية دمج التقنيات الناشئة في الترويج الدولي
- 109 - ثانيا: استخدامات التقنيات الناشئة في صياغة استراتيجيات الترويج الدولي
- 113 - المبحث الثالث: استراتيجيات وإدارة الترويج الدولي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- 113 - المطلب الأول: استراتيجيات الترويج الدولي الإلكتروني
- 113 - أولا: أنواع استراتيجيات الترويج الدولي
- 115 - ثانيا: عوامل اختيار استراتيجيات الترويج الدولي
- 116 - ثالثا: علاقة استراتيجيات الترويج الدولي بعناصر المزيج التسويقي الدولي الأخرى
- 117 - المطلب الثاني: إدارة الترويج الدولي
- 117 - أولا: تخطيط الترويج الدولي
- 119 - ثانيا: تنظيم الترويج الدولي
- 120 - ثالثا: رقابة الترويج الدولي
- 120 - المطلب الثالث: خصوصية تحديد ميزانية الترويج الدولي
- 121 - أولا: طريقة النسبة من المبيعات:
- 121 - ثانيا: طريقة الاقتداء بالمنافسين
- 121 - ثالثا: طريقة الإمكانيات المتاحة
- 121 - رابعا: طريقة الأهداف/ الوسائل
- 122 - المبحث الرابع: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المزيج الترويجي الدولي
- 122 - المطلب الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الإعلان الدولي
- 122 - أولا: استخدامات الأنترنت كوسيلة إعلانية

- 126 -ثانيا: استخدامات التكنولوجيا الحديثة في تصميم الإعلانات
- 130 -المطلب الثاني: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنشيط المبيعات والعلاقات العامة دوليا
- 130 -أولا: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية
- 133 -ثانيا: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العلاقات العامة في الأسواق الدولية
- 136 -المطلب الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعارض الدولية والتسويق المباشر
- 136 -أولا: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعارض التجارية الدولية
- 141 -ثانيا: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المباشر الدولي
- 146 -خاتمة الفصل:
- الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لشركة أوريدو للاتصالات - الجزائر-
- 148 -تمهيد:
- 149 -المبحث الأول: عرض عام لقطاع الاتصالات في الجزائر
- 149 -المطلب الأول: قطاع الاتصالات في العالم
- 151 -المطلب الثاني: واقع قطاع الاتصالات في الجزائر
- 152 -أولا: نشأة قطاع الاتصالات في الجزائر
- 152 -ثانيا: ركائز إصلاحات قطاع الاتصالات في الجزائر
- 154 -ثالثا: أثر إصلاحات 03-2000 على قطاع الاتصالات
- 161 -المبحث الثاني: تقديم عام لشركة أوريدو للاتصالات الجزائر
- 161 -المطلب الأول: نشأة شركة أوريدو للاتصالات وأهم محطاتها
- 161 -أولا: نشأة شركة أوريدو للاتصالات
- 161 -ثانيا: محطات في شركة أوريدو للاتصالات
- 162 -المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة أوريدو للاتصالات وتوجهاتها
- 162 -أولا: الهيكل التنظيمي لشركة أوريدو للاتصالات
- 164 -ثانيا: رؤية شركة أوريدو وأهدافها
- 165 -المطلب الثالث: سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو
- 165 -أولا: الإعلان
- 166 -ثانيا: تنشيط المبيعات:
- 168 -ثالثا: العلاقات العامة
- 169 -رابعا: المعارض التجارية
- 170 -خامسا: التسويق المباشر
- 170 -المبحث الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
- 171 -المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة

- 171 -	أولا: منهج الدراسة.....
- 171 -	ثانيا: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.....
- 171 -	المطلب الثاني: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة.....
- 172 -	أولا: مجتمع الدراسة.....
- 172 -	ثانيا:عينة الدراسة:.....
- 172 -	ثالثا: مصادر جمع البيانات.....
- 174 -	رابعا: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة.....
- 175 -	خامسا: الاتساق الداخلي:.....
- 177 -	المطلب الثالث: الوصف الاحصائي لسماات عينة الدراسة.....
- 178 -	أولا: التحليل الوصفي لخصائص العينة.....
- 179 -	ثانيا: التحليل الوصفي لاجابات أفراد العينة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
- 185 -	ثالثا: التحليل الوصفي لاجابات أفراد العينة المتعلقة بسياسة الترويج الدولي.....
- 191 -	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة.....
- 191 -	المطلب الأول : نموذج وفرضيات الدراسة.....
- 191 -	أولا: عرض النموذج الافتراضي للدراسة.....
- 192 -	ثانيا: فرضيات الدراسة.....
- 193 -	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.....
- 193 -	أولا: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:.....
- 194 -	ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية.....
- 207 -	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.....
- 207 -	أولا : مناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة.....
- 209 -	ثانيا: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات.....
- 212 -	خاتمة الفصل:.....
-213-	الخاتمة.....
-220-	قائمة.....
-220-	المصادر والمراجع.....
-243-	قائمة الملاحق.....
-288-	ملخص الدراسة.....



قائمة الأشكال

- الشكل رقم (1): العلاقة بين البيانات والمعرفة- 16 -
- الشكل رقم (2): أنواع نظم المعلومات حسب المستويات التنظيمية- 38 -
- الشكل رقم (3): أنواع نظم المعلومات حسب الدعم الذي تقدمه- 39 -
- الشكل رقم (4): أنواع نظم المعلومات حسب المستويات الوظيفية- 41 -
- الشكل رقم (5): مستويات تطور التسويق الدولي- 46 -
- الشكل رقم (6): أصناف الذكاء الاصطناعي- 89 -
- الشكل رقم (7): خصائص الحوسبة السحابية- 102 -
- الشكل رقم (8): نموذج الخدمة في الهندسة السحابة- 103 -
- الشكل رقم (9): طرق تأثير التقنيات الناشئة على التسويق- 108 -
- الشكل رقم (10): تطور عدد مشركي شبكة الهاتف الثابت للفترة (2011-2022)- 155 -
- الشكل رقم (11): تطور عدد مشركي شبكة الهاتف النقال (2011-2022)- 158 -
- الشكل رقم (12): تطور عدد مشركي شبكة الأنترنت (2014-2022)- 160 -
- الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي لشركة أوريدو اتصالات الجزائر- 163 -
- الشكل رقم (14): نموذج الدراسة- 192 -



قائمة الجداول

- الجدول رقم (1): الفئات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال- 28 -
- الجدول رقم (2): الفروق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي- 77 -
- الجدول رقم (3): الفروق بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز- 96 -
- الجدول رقم (4): أوجه الاستفادة من الأنترنت من طرف المؤسسات في إدارة علاقاتها العامة- 134 -
- الجدول رقم (5): تطور قطاع الاتصالات في العالم- 149 -
- الجدول رقم (6): تطور عدد مشتركى شبكة الهاتف الثابت للفترة (2011-2022)- 154 -
- الجدول رقم (7): تطور عدد مشتركى شبكة الهاتف النقال للفترة (2011-2022)- 157 -
- الجدول رقم (8): تطور عدد مشتركى شبكة الأنترنت للفترة (2014-2022)- 159 -
- الجدول رقم (9): سلم ليكارت الخماسي- 174 -
- الجدول رقم (10): مجالات الاتجاهات حسب سلم ليكارت الخماسي- 174 -
- الجدول رقم (11): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ- 174 -
- الجدول رقم (12): نتائج اختبار معامل الصدق- 175 -
- الجدول رقم (13): الاتساق الداخلي لمتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال- 175 -
- الجدول رقم (14): الاتساق الداخلي لمتغير الترويج الدولي- 176 -
- الجدول رقم (15): توزيع العينة حسب الخصائص- 178 -
- الجدول رقم (16): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الأجهزة والبرمجيات:- 179 -
- الجدول رقم (17): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد قواعد البيانات:- 180 -
- الجدول رقم (18): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الشبكات:- 181 -
- الجدول رقم (19): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو الكفاءات التكنولوجية- 182 -
- الجدول رقم (20): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التقنيات الناشئة:- 183 -
- الجدول رقم (21): المؤشرات الإحصائية الخاصة بمتغيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال- 184 -
- الجدول رقم (22): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الإعلان الدولي:- 185 -
- الجدول رقم (23): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد تنشيط المبيعات دوليا:- 186 -
- الجدول رقم (24): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد العلاقات العامة الدولية:- 187 -
- الجدول رقم (25): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد المعارض التجارية الدولية:- 188 -
- الجدول رقم (26): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التسويق المباشر الدولي:- 189 -
- الجدول رقم (27): الأهمية النسبية لأبعاد سياسة الترويج الدولي- 190 -
- الجدول رقم (28): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة- 193 -
- الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى- 194 -

- 196 - الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية
- 199 - الجدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الثالثة:
- 201 - الجدول رقم (32): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
- 203 - الجدول رقم (33): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة
- 205 - الجدول رقم (34): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية
- 206 - الجدول رقم (35): معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لمتغيرات الدراسة



المقدمة العامة

تمهيد:

يعيش العالم اليوم ثورة حقيقية في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات حيث أنها توغلت في مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والسياسية، حتى أنها أصبحت معيارا أساسيا لقياس تقدم الدول ومحركا رئيسيا لنموها الاقتصادي، ولقد حظيت دراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال باهتمام الكثير من الباحثين فكانت ساحة للبحث وذلك نظرا للسرعة الفائقة في تطورها والانتشار المذهل لأدواتها ووسائلها، فمجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC مجال واسع، وهو ما يقود إلى البقاء على اطلاع دائم على تطوراتها واستخداماتها للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها، خاصة أمام ما تفرزه التكنولوجيا الحديثة في كل ساعة من أدوات وتقنيات تستدعي مواكبتها والإسراع للاستثمار الناجح فيها، ذلك أنه لا نجاح ولا مستقبل لمن ظل يعتمد على الأساليب والأدوات التقليدية، فالتكنولوجيا تتغير باستمرار إذ لا يمكن الحديث عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال دون الإشارة إلى الشبكة العنكبوتية وانتشارها السريع في كافة أرجاء العالم وإلى تقنيات الحوسبة والبرمجيات، الهواتف المحمولة، الأنظمة السحابية، الذكاء الاصطناعي، الروبوتات، الجيل الخامس، الأمن المعلوماتي وغيرها الكثير.

وأمام التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم وجدت المؤسسات نفسها أمام حتمية استخدام وتطبيق هذه التكنولوجيا المتنوعة، حيث أنها لم تعد خيارا تقبل به أو ترفضه، بل ضرورة تفرض وجودها في مختلف مجالات ومستويات المؤسسة، وموردا أساسيا لها من شأنه أحداث تغيير جذري في فلسفة وأسلوب العمل فيها لتحقيق أعلى مستوى من الأداء يُتوج بجودة منتجاتها وخدماتها وبالتالي تحقيق مختلف أهدافها.

ان استفادة المؤسسات من مخرجات التكنولوجيا الحديثة المرتبطة بتقنيات الحاسوب واستغلال التطبيقات والبرمجيات وتقنيات الربط الشبكي بالإضافة إلى مختلف الوسائط الرقمية، أصبح له تأثير واضح في تحقيق الفعالية في أوجه الأنشطة المختلفة للمؤسسات وفي تنمية وتعزيز قدراتها الاقتصادية، وذلك بدءا من تصميم المنتج إلى غاية عرضه وتقديمه بالموصفات التي تجعل الزبون يفضله عن غيره، وبالتالي تحقيق التميز وضمان مكانتها وبقائها في السوق، هذا الأخير الذي لم يعد سوقا محدودا ومحصورا جغرافيا بل اندمجت كل الأسواق في سوق عالمية مفتوحة، ما جعل المؤسسات أمام تحدٍ تنافسي لتسويق منتجاتها وزيادة أرباحها، ولا شك أن مواجهة هذا التحدي يتطلب استخدام العديد من الأنشطة الترويجية التي يجب استعمالها بمناهج وأساليب حديثة ومتطورة تُمهّد من خلالها الطريق لاستراتيجية تسويق دولية مترابطة ومتكاملة.

وقد تعاضمت أهمية الترويج الدولي بصورة كبيرة خلال الفترة السابقة، وهذا نتيجة لما عرفته البيئة العالمية من تطورات، والتي أصبحت في الوقت الحالي بيئة إلكترونية بامتياز، فلا سبيل للمؤسسات التي تعمل بشكل جدي لتحقيق أهدافها التسويقية خارج حدودها الوطنية الا استغلال الشبكات، التقنيات والوسائط الرقمية المنبثقة عن التكنولوجيا الحديثة لإدارة وهندسة سياستها الترويجية التي تعتبر واجهة المؤسسات وسبب نجاحها أو فشلها.

1- الإشكالية:

تسعى المؤسسات لترويج سلعها وخدماتها وكذا علامتها التجارية في السوق الدولي، من خلال تطوير سياساتها التسويقية والترويجية بما يلبي حاجات ورغبات عملائها وبما يرتقي إلى مستوى توقعاتهم الذي يشهد تطوراً مستمراً نظراً للتطورات التي يشهدها العالم، لذا يمكن للتكنولوجيات الحديثة بتقنياتها المختلفة أن توفر فرصة سانحة أمام المؤسسات لتطوير عملياتها وسياساتها، وباعتبار شركة أوريدو من أهم المؤسسات العالمية التي تعمل في قطاع الخدمات والتي تسعى إلى أن تكون علامة تجارية رائدة في مجال الاتصالات في جميع الأسواق التي تعمل فيها، بما في ذلك السوق الجزائري وذلك عبر تقديم خدمات اتصال حديثة تلبي احتياجات العملاء المتطورة، تتبلور معالم إشكالية هذه الدراسة فيما يلي:

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتوليفات أبعادها المختلفة في تعزيز سياسة الترويج الدولي لشركة أوريدو للاتصالات الجزائر؟

2- الأسئلة الفرعية:

تحمل هذه الإشكالية في طياتها عدة نقاط يمكن تفصيلها عبر تساؤلات فرعية تتمحور حول:

- ما أهمية تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة؟
- فيما تتمثل أهم استخدامات هذه التكنولوجيات؟
- كيف يتم تطبيق سياسة الترويج الدولي؟
- كيف يمكن للإدارة التسويقية في شركة أوريدو أن تُوائم بين الأدوات الترويجية الإلكترونية والتقليدية؟
- ما مدى استخدام شركة أوريدو لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في سياستها الترويجية الدولية؟

3- الفرضيات: من أجل الإجابة على التساؤلات السابقة يمكن الاستعانة بالفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية :

يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بتوليف أبعادها المختلفة على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات.

وتندرج تحت هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية التي تتناول كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع سياسة الترويج الدولي بأبعادها كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للأجهزة والبرمجيات على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لقواعد البيانات على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لشبكات الاتصال على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكفاءات التكنولوجية على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو.

الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتقنيات الناشئة على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو.

4-أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات بما أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال من وسائل وتطبيقات ألغت الحدود الجغرافية وسهلت الحصول على المعلومات من أي مكان، وهذا ما جعلها أمام حتمية التسويق الدولي الذي فرض وجوده على جميع الاقتصاديين وأصحاب المؤسسات في العالم، ومن هنا تبرز مكانة الميزج الترويج الدولي كأحد أهم العناصر في أي برنامج تسويقي.

5-أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الأثر النظري والتطبيقي الذي تُحدثه تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات، وذلك من خلال تحليل تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى أبعاد وهي: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية والتقنيات الناشئة، وتحليل سياسة الترويج الدولي إلى أبعاد وهي: الإعلان الدولي، تنشيط المبيعات الدولي، العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية الدولية والتسويق المباشر الدولي. فضلا عن ذلك تم تحديد مجموعة من الأهداف تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها وأهمها:

✓ توضيح معمم مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسياسة الترويج الدولي والأبعاد التي ينطوي عليها كل منهما.

✓ التعرف على المستوى الذي وصلت إليه شركة أوريدو في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

✓ التعرف على الأداء الترويجي لشركة أوريدو في ظل سعيها للوصول إلى مستوى الشركات الرائدة عالميا.

✓ التعريف بالفرص التي تُتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق الأهداف الترويجية على المستوى الدولي.

✓ التعرف على أهمية إسهام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة الأنشطة الترويجية .

✓ تحديد الأثر الذي يؤديه كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات.

✓ اختبار نموذج الدراسة الذي يفترض وجود أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات.

6-أسباب اختيار الموضوع: تم اختيار معالجة هذا الموضوع بناء على مجموعة من الأسباب أهمها

✓ طبيعة مجال التخصص العلمي الذي تنتمي إليه الباحثة.

✓ تزايد اهتمام المؤسسات بتبني التكنولوجيا الحديثة.

✓ أهمية ومكانة قطاع الاتصالات في اقتصاديات الدول.

✓ دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير وتعزيز العديد من السياسات في مختلف المجالات، ومحاولة معرفة واقع ذلك في السياسة الترويجية الدولية.

7-حدود الدراسة: تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

الحدود العلمية: تطرقت الدراسة لمختلف الجوانب المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وسياسة الترويج الدولي، وقد ركزت على ما أفرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مخرجات وذلك من أجهزة ومعدات وبرمجيات، شبكات، قواعد بيانات وتقنيات ناشئة ناهيك عن الكفاءات التكنولوجية، وامكانية استخدامها في الشركة محل الدراسة ومدى تأثيرها على سياسة الترويج الدولي بمختلف أبعاده: الإعلان الدولي، تنشيط المبيعات الدولي، العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية الدولية والتسويق المباشر الدولي.

-الحدود الزمانية: امتدت الدراسة الميدانية لهذه الدراسة من شهر جويلية 2023 إلى غاية شهر أكتوبر 2023.

-الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على قطاع الاتصالات وتحديدا في شركة أوريدو للاتصالات بالجزائر (المديرية العامة).

8-منهج الدراسة:

للإحاطة بجوانب الموضوع والاجابة على اشكالية الدراسة واثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمه، تم الاعتماد على كل من المنهج الوصفي والتحليلي بغية الوقوف على مختلف العناصر النظرية للموضوع المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وسياسة الترويج الدولي، وذلك بالاعتماد على المصادر الثانوية للبيانات والمتمثلة في الكتب، المقالات، أطروحات الدكتوراه، الدوريات ووقائع المنتديات والمؤتمرات والتقارير الصادرة عن المنظمات الرسمية ذات العلاقة بمتغيرات الموضوع، أما في الجزء التطبيقي فقد تم استخدام المنهج التحليلي وذلك

بالاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات الأولية الخاصة بمتغيرات الدراسة ومعالجة البيانات المستقاة منه ببرنامج التحليل الإحصائي spss ومحاولة تحليلها وتقييمها للحصول على نتائج أكثر دقة يمكن تعميمها على جميع المنظمات.

9- الدراسات السابقة:

تم الاعتماد في هذا الموضوع على مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي كان لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع والتي تطرقت أو تناولت أحد متغيرات الدراسة، أو حتى ربطت بينهما من زوايا مختلفة، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة:

❖ الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة الباحثة خويلد عفاف 2010 مقال منشور بمجلة الباحث المجلد 07، العدد 07، بعنوان "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى استغلال المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان للرفع من فعاليته، والتعرف على أهم التقنيات المستخدمة، وذلك بالاستعانة بمجموعة من المتغيرات المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة النشاط، طبيعة الأسواق التي تنشط بها المؤسسة، رقم الأعمال وعدد العمال، إجمالي الميزانية السنوية، المستوى التعليمي للمجيب والصفة الوظيفة له، وتوصلت الباحثة إلى أنه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تزيد فعالية الإعلان، مما يفرض التوجه نحو استخدام الإعلان الإلكتروني سواء عبر البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية، ومن النتائج التي توصلت لها الباحثة أيضا هي عدم تأثر فعالية الإعلان في المؤسسات الجزائرية بالخصائص المتمثلة في: طبيعة الملكية (مؤسسة عامة أو مؤسسة خاصة)، طبيعة النشاط (خدمية، صناعية) وطبيعة الأسواق التي تنشط بها (محلية، وطنية، دولية)، إجمالي الميزانية السنوية، الصفة الوظيفية للمجيب، بينما توجد علاقة بين خصائص المؤسسة المتمثلة في عدد العمال ورقم الأعمال والمستوى التعليمي للمجيب وفعالية الإعلان.

الدراسة الثانية: دراسة بلقيدوم صباح 2013، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 01، بعنوان "أثر تكنولوجي المعلومات والاتصال الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم الأدوار الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية والتطوير التنظيمي وتحقيق الجودة الشاملة وهندسة التحالفات الاستراتيجية، وقد تمت دراسة الحالة بالمؤسسة الجزائرية للاتصالات-موبيليس- لخدمات الهاتف النقال حيث استلزم الجانب الميداني القيام بتحقيق تقييبي لواقع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسيير الاستراتيجي بالمؤسسة المذكورة، وانتهت الدراسة إلى أن الإدارة التقليدية أصبحت عاجزة عن جعل المنظمة قادرة على مواجهة المنافسة الشديدة التي يعرفها سوق الاتصالات في الجزائر خاصة بعد فتح هذا القطاع أمام

المنافسة الأجنبية، والحل يكمن في التحول إلى استعمال التكنولوجيات والأساليب الحديثة في العمل، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الإدارة التقليدية أثبتت عدم قدرتها على تمكين المنظمة من مواجهة المنافسة الشديدة في سوق الاتصالات الجزائرية، لا سيما بعد تحرير هذا القطاع للمنافسة الأجنبية، ويتضمن التدخل المقترح الانتقال نحو استخدام التقنيات المعاصرة والمنهجيات الشاملة.

الدراسة الثالثة: دراسة سامي زعباط 2015، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، بعنوان: برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية-دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية-

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز وظيفة وأهمية الترويج الدولي في الشركات الانتاجية التصديرية في تأمين وضع تنافسي متميز من خلال التنسيق بين مختلف عناصر المزيج الترويجي الدولي، كما سلطت هذه الدراسة الضوء على أهم الاستراتيجيات الترويجية المتبعة في الشركتين محل الدراسة من خلال الاطلاع على البرامج الترويجية المتبناة لتحقيق أهدافها وحمايتها السوقية، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها هو وجود تباين في ممارسة وتطبيق المزيج الترويجي الدولي، وكذلك تباين في مجالات تدعيم الموقف التسويقي لكل من الشركتين محل الدراسة في أسواقهما الخارجية، أما أهم ما أوصى به الباحث هو إعادة النظر في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الجزائرية، مع ضرورة تفعيل وظيفة الترويج الدولي بها من خلال توجيه المؤسسات الإنتاجية الجزائرية نحو السوق الخارجي وذلك طبعا بتقديم منتج متميز يناسب احتياجات المستهلكين الأجانب لإثارة انتباههم واهتمامهم وذلك لتشجيعهم على الشراء، وهو ما لا يتحقق إلا من خلال مزيج ترويجي دولي متكامل.

الدراسة الرابعة: دراسة موسى بن البار 2016، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة بعنوان " تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريج-".

هدفت هذه إلى الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتعرف على أهم أدوات تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في هذه المؤسسات، كما تناولت الدراسة واقع تكنولوجيا المعلومات في الجزائر والآفاق المنشودة من خلال المحاور الأساسية لمشروع الجزائر الإلكترونية، كما تطرق الباحث إلى دراسة واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها الاستراتيجي ومساهمتها في الناتج الخام خارج المحروقات وتطوير التجارة الخارجية، وقد قدم الباحث مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تسهم في تكوين فكرة واضحة عن كيفية استفادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة من استخدامات تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجياتها التسويقية، ولقد تم التوصل إلى أن هذه المؤسسات تستفيد من العديد من أدوات تكنولوجيا المعلومات المتاحة الا أن استخدامها لا يمتد إلى أهم

التطبيقات الحديثة، فارتباطها بالبيئة الإلكترونية يكاد ينحصر في بعض تطبيقاتها كامتلاكها للبريد الإلكتروني، وإنشاء معظمها لمواقع الكترونية غير مستغلة لممارسة الأنشطة التسويقية الكترونياً.

الدراسة الخامسة: دراسة علي حمو ومعين أمين السيد 2021 بعنوان: "إسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم وتحديث (تطوير) عناصر المزيج التسويقي الخدمي"، مقال منشور بمجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، المجلد 17، العدد 27.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة انعكاسات التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الحديثة وما أحدثته من تغيرات جوهرية في إدارة الأنشطة التسويقية في قطاع الخدمات، حيث قام الباحثان بتسليط الضوء على الأساليب المستعملة في التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها تكنولوجيا الأنترنت، خدماتها والشبكات السلكية واللاسلكية والهواتف الذكية وتدخلها بشكل مباشر وعميق في تسويق الخدمة في البيئة الإلكترونية وإعادة هندسة العملية التسويقية والمزيج التسويقي للخدمة وبالتالي تقديم قيمة مميزة للزبون، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن التكنولوجيا الحديثة (البرمجيات والتطبيقات والشبكات الإلكترونية) أسهمت بشكل كبير في تطوير وتحديث عناصر المزيج التسويقي للخدمة، ويتضح ذلك في شكل الخدمة المقدمة (خدمة ذاتية، خدمة إلكترونية)، التسعير الديناميكي، التوزيع الإلكتروني المباشر، والتسويق المباشر، وقد أوصت الدراسة جملة من التوصيات أهمها هو تعميق وعي المؤسسات الخدمية بأهمية التكنولوجيا الحديثة لما لها من دور بارز في ظل التقدم المتسارع في تسخير هذه التكنولوجيا لتحديث عناصر الوظائف التسويقية للمؤسسة، والاطلاع على التجارب والخبرات في هذا المجال، هذا بالإضافة إلى تكثيف عملية استغلال المؤسسات الخدمية لمخرجات التكنولوجيا الحديثة في استحداث المشاريع التي تخدم نشاطها بصورة فعالة، ويكون لها تأثير واضح في أداء الخدمة وآلية تقديمها.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: دراسة Hamideh Pouresmaeili, Hossein Nezakati, Abbas Mehdizadeh 2010، ورقة

بحثية بعنوان: *The Effects of Internet on International Marketing Communications, 7th Annal*

Agba World Congress

الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو تقديم رؤية واضحة حول تأثير الأنترنت كوسيلة رئيسية للاتصال في التسويق الدولي، حيث تناول الباحثان كيف أحدث التطور الدراماتيكي والمتفجر للتكنولوجيا ثورة في العالم بشكل عام، وفي مجال التسويق بشكل خاص فقد أدى استخدام تقنيات الاتصال الحديثة وبالأخص تكنولوجيا الأنترنت إلى بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة أبرزها التسويق الدولي عبر الأنترنت، إذ تحول العالم إلى قرية صغيرة وأصبح من الممكن للأفراد والشركات التواصل مع بعضهم البعض بسهولة عبر الحدود الجغرافية مما فتح أبواباً جديدة للفرص التجارية وزيادة الإيرادات، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الدولي عبر الأنترنت طريقة فعالة ومتنامية باستمرار للشركات لتوسيع واستهداف قاعدة العملاء الدوليين بسهولة وبأقل

تكلفة، كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام الأنترنت والاستفادة منها كقناة تسويقية مهمة من قبل الشركات والمؤسسات يتطلب العمل باستراتيجيات تسويقية بديلة وضرورية لهذه القناة التسويقية الجديدة . وقد قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات أبرزها هو أنه باعتبار أن الأنترنت توفر فرصا لزيادة المبيعات وإضافة القيمة والاقتراب من العملاء عبر الحدود، كما أنها وسيلة امتداد للعلامات التجارية فانه يجب على المؤسسات والشركات الاستفادة من هذه القناة التي تمكّنهم من التواصل مع أسواق أكبر وتوسيع أعمالهم إلى بيئة عالمية بشكل فوري ومريح، ولتفادي الفشل في نشاطهم التسويقي فانه من الضروري الاستجابة لعملائهم بشكل فوري ودقيق وفي الوقت المناسب .

الدراسة الثانية: دراسة Mehdi Naimi Nezamabad 2011، مقال بعنوان The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix, Department of Management ,Australian Journal of Basic and Applied Sciences,voume 5,issue 9.

تناول الباحث في هذه الدراسة الطرق التي يتم بها تنفيذ بعض الأنشطة التسويقية خاصة مع تحول الشركات إلى التجارة الإلكترونية، حيث هدفت هذه الورقة البحثية إلى التحقق من تأثير الأنترنت على المزيج التسويقي وكذلك التعرف على المزايا التي تقدمها ما انطوى عن نمو هذه التكنولوجيا من امكانات هائلة للمؤسسات، وقد عددها الباحث في النقاط التالية: تحسين تدفق المعلومات والمنتجات الجديدة وخدمات العملاء، اجراء أبحاث التسويق والوصول إلى أسواق جديدة، توزيع المنتجات بشكل أسرع وتقليل وقت تسليم المنتج، هذا ويرى الباحث أن طبيعة الأنترنت المنتشرة في كل مكان وإمكانية وصولها العالمية جعلتها وسيلة فعالة للغاية للتواصل بين الشركات والعملاء فاستخدام الأنترنت له مزايا أخرى ذات أبعاد مختلفة تبرز بالنسبة للمصنعين في بناء علاقة أوثق مع المستهلك فهي توسع الحدود الجغرافية في الجمع بين المشتري والبائعين، أما بالنسبة للمستهلك فان استخدام الأنترنت يُخفف التكاليف زيادة على إمكانية العثور على منتجات غير متوفرة بالإضافة إلى سهولة التسوق وخصوصا عند توفر أنظمة طلب ودفع سهلة، مفهومة وآمنة.

الدراسة الثالثة: دراسة Świczak Witold 2017 مقال بعنوان The Impact of Modern Technology on Changing Marketing Actions in Organisations, Marketing 4.0 volume 26,issue 04.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نظرة عامة عن التحديات الرئيسية التي تولدها الابتكارات التكنولوجية وتحديد الفرص التي يُتاح للتسويق استغلالها في ضوء التكنولوجيا الجديدة للاتصال والمعلومات، حيث تؤكد هذه الدراسة نظرية أن التكنولوجيات الحديثة غيرت الطريقة التي يُنظم بها التسويق وحولت الهيكلية السائدة للسوق، وقد توصلت نتائج البحث إلى أنه على الرغم من وصول المؤسسات إلى مستوى معين من النضج الرقمي الا أن هناك بعض المجالات الرئيسية التي يجب التركيز عليها حتى تتمكن من الاستفادة من فرص التحول، وأهم هذه المجالات هو المستهلك المستهدف من قبل المؤسسة، اذ يحتاج المستهلكون الرقميون وجيل الألفية إلى مجموعة كاملة من الأنشطة التسويقية المحددة وذلك بشكل رئيسي عن طريق الحوسبة السحابية، وسائل

التواصل الاجتماعي والاتصال عبر التطبيقات المحمولة، فالمستهلكون الرقميون يفضلون العروض المخصصة والشخصية بالكامل، ولذا تبنت المؤسسات ذات المستوى العالي من النضج الرقمي التخصيص الذكي كاستراتيجية لعملها بحيث يُتاح للعملاء التواصل مع المؤسسة بخصوص خدماتها ومنتجاتها على مدار الساعة، كما قدمت الدراسة جملة من الاقتراحات أبرزها هو ضرورة أن تتميز المؤسسات والشركات في عصر الرقمنة الجديد بالشجاعة وأن تكون قادرة على التعامل جيداً في الظروف غير المؤكدة واستكشاف جميع البدائل الممكنة وتحديد المؤشرات التسويقية المناسبة، بالإضافة إلى ضرورة تميز خبراء التسويق والمديرون بالانفتاح والقدرة على التعامل سواء مع الفرص أو التهديدات السوقية وتجاوز المخاطر.

الدراسة الرابعة: دراسة Esha Jain , Ashank Yadav 2017، مقال بعنوان

Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing, Journal of Business and Management, volume 19, issue 05.

ركزت هذه الدراسة على فهم التطورات الجديدة التي أثرت على التسويق الحديث، حيث ناقشا الباحثان مفاهيم التكنولوجيا التي غيرت أوجه الأساليب التسويقية في القرن الحادي والعشرين، إذ قاما بحصر مجموعة من التقنيات التكنولوجية والمتمثلة في "الأنترنت، الهواتف المحمولة، وسائل التواصل الاجتماعي، وأنظمة إدارة علاقات العملاء" وذلك بصفتهما قنوات أو أدوات تسويق حديثة، وأكدت الدراسة أنه بسبب التطور السريع للتكنولوجيا تغيرت بشكل لا رجعة فيه وظيفة ومنهجيات التسويق وسوف تستمر في التغيير بلا شك، والأمر الرئيسي الذي لا يمكن إنكاره أو إهماله هو تجسيد التكنولوجيا كفرع جديد للتسويق "التسويق الرقمي" والذي أصبح جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية.

الدراسة الخامسة: دراسة Hussein Shaalan 2021، مقال بعنوان:

The impact of E-Promotion on consumer buying behavior: A Case Study From Turkey , International Journal of Business and Management Invention, volume 10, issue 10.

تناولت هذه الدراسة تأثير الترويج الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك، وقد تم التطرق إلى أدوات الترويج الإلكتروني الممثلة في: البريد الإلكتروني، تصميم المواقع الإلكترونية، الإعلانات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم استخدام في هذه الدراسة تقنية العينة الملائمة لمقاربة العينة المستهدفة من 196 مستهلكاً عبر الأنترنت في أسطنبول، بحيث تم توزيع حجم العينة على الذكور والإناث بشكل متساوٍ، وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون لاستقصاء العلاقة بين المتغيرات، واعتماد التحليل الانحداري المتعدد لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على السلوك الشرائي للمستهلك، وقد توصلت الدراسة إلى أن هذا الأخير تأثر بشكل كبير بأدوات الترويج الإلكتروني من: "تسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، تصميم المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي" ومع ذلك، من حيث التأثير يُعد الإعلان الإلكتروني الأقوى في التأثير على متغير دراسة سلوك شراء المستهلك.

اقترحت الدراسة عدة توصيات مهمة أبرزها هي إعطاء أدوات الترويج الإلكترونية اهتماما أكبر والاعتماد على استراتيجيات الترويج الإلكتروني الفعالة بمعنى أنه يجب تنفيذ استراتيجية سوق رقمية تتسم بالكفاءة والفعالية لاستخدام أدوات الترويج الإلكترونية، وتحسين جودة الرسائل الترويجية، وليس فقط التواصل مع قطاع السوق الحالي ولكن أيضا دمج الخطط لتوسيع قاعدة العملاء المستهدفين وبالتالي توسيع الحصة السوقية. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة تنوعت أهدافها، كما أنها تتشابه مع الدراسة الحالية في المتغيرات التي تم تناولها والمتمثلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والترويج الدولي، إلا أن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو إلمامها بجميع أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، على عكس الدراسات السابقة التي تم حصرها في أبعاد معينة فقط، كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير وتحديث التسويق، لهذا كانت هذه الدراسة أكثر تخصصا وسلطت الضوء على أحد عناصر المزيج التسويقي الدولي ألا وهو الترويج على اعتبار أنه أكثر هذه العناصر تأثرا بالتكنولوجيا، كما تتميز الدراسة الحالية أيضا من خلال الطرح حيث تناولت المزيج الترويجي الدولي المستحدث مع إبراز دور كل عنصر على حدى وتميزه مع توضيح تأثير التكنولوجيا الحديثة، كما أن الدراسات السابقة لم تربط أي منها بين موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبين كل بعد من أبعاد المزيج الترويجي الدولي والمتمثلة في "الإعلان الدولي، تنشيط المبيعات على المستوى الدولي، العلاقات العامة دوليا، المعارض التجارية الدولية والتسويق المباشر الدولي"، وكيفية استفادة المؤسسة في الدول المضيفة من هذا المزيج.

10- هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بجوانب الدراسة تم تبويب الموضوع بثلاثة فصول، فصلان منها نظرية وفصل تطبيقي، حيث تناول الفصل الأول أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الدولي، وقد بدأ الفصل الأول بأساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمصطلح مع تسليط الضوء على مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال الأبعاد الرئيسية التي تم اعتمادها في هذه الدراسة للتعبير عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية والتقنيات الناشئة، بالإضافة إلى استعراض أهم الاستخدامات التي تُتجهها تكنولوجيا المعلومات والاتصال والآثار المنبثقة عنها، كما شمل الفصل على ماهية نظام المعلومات وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات والاتصال مع التركيز على نظام المعلومات الخاص بالتسويق، كما تم في هذا الفصل أيضا معالجة الأطار المفاهيمي للتسويق الدولي من خلال عرض ماهية التسويق الدولي وأشكال الدخول للأسواق الدولية، وختم الفصل باستعراض سياسات المزيج التسويقي الدولي والأسس النظرية لها.

في حين تناول الفصل الثاني مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم وتحديث سياسة الترويج الدولي في المؤسسة، وذلك باعتبارها أول مرحلة تقوم بها المؤسسات من الناحية التنفيذية تُمهّد من خلالها الطريق أمام الأسواق الخارجية، حيث اشتمل هذا الفصل إسهامات التكنولوجيا الحديثة في النشاط الترويجي، فتم التطرق أولاً إلى عرض مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني وأهم أدواته مع التركيز على التقنيات الناشئة وأهمية استخداماتها في صياغة استراتيجيات الترويج الدولي، كما تم من خلال هذا الفصل إبراز استراتيجيات وإدارة الترويج الدولي وخصوصية تحديد ورصد ميزانية النشاط الترويجي في المؤسسات في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ليتم بعدها التطرق إلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديث وإعادة هندسة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الدولي المتمثلة في الإعلان الدولي، تنشيط المبيعات الدولي، العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية الدولية والتسويق المباشر الدولي.

أما الفصل الثالث فقد تم تخصيصه للجانب التطبيقي لهذه الدراسة والذي تطرق إلى أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات، وبدأ الفصل بتقديم عرض عام لقطاع الاتصالات، حيث تم الإشارة إلى تطور القطاع عالمياً ثم عرض تطوره في الجزائر وذلك بداية من النشأة إلى الإصلاح، ليليه بعد ذلك تقديم عام لشركة أوريدو ثم التطرق للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من خلال التعريف بمختلف الأدوات والأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة، في حين تناول المبحث الأخير اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة.



الفصل الأول:
الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات
والاتصال والتسويق الدولي

تمهيد:

تأثرت جميع مجالات الحياة بالتحولات والتطورات التي أحدثتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما أتاحتها من وسائل وأدوات، حيث توسع استخدامها بشكل كبير ليشمل أشكالاً مختلفة من الأدوات الإلكترونية، الإلكترونية الدقيقة، الاتصالات السلكية واللاسلكية، الأنترنت، أجهزة الكمبيوتر، الهواتف المحمولة، الهواتف الذكية، الكاميرات الرقمية... وغيرها.

ومن هنا أدركت أغلب المؤسسات على اختلاف أشكالها ومجالاتها خاصة التي تسعى إلى البقاء والريادة في بيئة ديناميكية شديدة التنافس ضرورة استغلال ما توفره هذه التكنولوجيا في إدارة عملياتها من أجل تحقيق الأداء العالي في مختلف مستوياتها ووظائفها، من خلال ما تقدمه من منتجات وخدمات، سرعة تلبية المهام، الاستغلال الأفضل للموارد، تحسين جودة الانتاج ومن ثم زيادة الحصة السوقية.

وبما أن وظيفة التسويق تعتبر من أهم الوظائف التي لها اتصال وتفاعل مباشر مع البيئة الخارجية، وسريعة التأثير بعناصرها، فقد كانت من أكثر الوظائف التي أدت ثورة تكنولوجيا المعلومات إلى إحداث تغييرات جوهرية في مختلف أنشطتها، وقد نتج عن ذلك ظهور أساليب تسويقية جديدة قادرة على مخاطبة العميل وإشراكه في تصميم المنتج، والاستجابة لرغباته وذلك من مكان إقامته وفي أي وقت يريده، هذا فضلاً عن استهداف أسواق جديدة، حيث ساهمت التقنيات التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عولمة السوق، حيث لم يعد هناك سوق وطني أو إقليمي، بل اندمج معظمها في سوق واحدة تضم عددًا كبيرًا من المنتجات، كل هذا أدى إلى الاهتمام بضرورة التسويق الدولي بشكل خاص.

ومن هذا المنطلق جاء هذا الفصل في أربعة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الثاني: علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بنظام المعلومات

المبحث الثالث: التأصيل النظري للتسويق الدولي

المبحث الرابع: سياسات المزيج التسويقي الدولي

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تزايد وتسارع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع الميادين والأنشطة وأصبحت تساهم في كل نجاح أو تفوق يحققه الأفراد والمؤسسات على حد سواء، فتزايد استخدام المؤسسات للتكنولوجيا في السنوات الأخيرة هو نتيجة إدراكها بأن تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والاستمرارية والتوسع مرهون بمدى مسيرتها للتطورات التكنولوجية المحيطة بها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعتبر مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من المصطلحات المركبة التي من الضروري أن يتم تحديد تعريف كل شق فيها على حدى كون أن التكنولوجيا تشكل الوسيلة المادية لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أما المعلومات فهي المادة التي يُشتغل عليها من خلال هذه التكنولوجيا، والاتصال هو العملية والممر الذي تمر من خلاله هذه المعلومات.

أولاً: التكنولوجيا

1- تعريف التكنولوجيا:

الكثير يستخدم مصطلح التكنولوجيا دون الاهتمام بتحديد معناها أو مضمونها بالرغم من أن لها معانٍ كثيرة ومفاهيم مختلفة، وتكمن صعوبة تحديد مفهوم موحد لمصطلح التكنولوجيا نظراً لديناميكيته وتطورها المستمر، فأصل الكلمة يعود إلى الكلمة اليونانية التي تتكون من مقطعين هما TECHNO وتعني الفن أو الحرفة، والثاني LOGOS وتعني مجالات الدراسة والعلم.¹

كما تُعرف كذلك بأنها: " الاستخدام الأمثل للمعرفة العلمية وتطبيقاتها وتطويرها لخدمة الإنسان ورفاهيته".² وبالرغم من أنه لا يوجد اتفاق بين المفكرين على تعريف واحد لمصطلح التكنولوجيا، لكنه لا يخرج عن الإطار الذي يرى فيه أنها نتاج لقدرات وإبداعات العقل البشري الذي يسعى لتحسين الحياة وتحقيق مصالحة وأهدافه"³.

من التعاريف السابقة يمكن تلخيص مفهوم التكنولوجيا بأنها الاستخدام المنظم والفعال للقدرات والمهارات العلمية والإبداعية للفرد من أجل تحسين وتطوير ما يحيط به.

⁽¹⁾ صورية معموري، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وواقعها في الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 04، العدد 02، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 2018، ص: 254.

⁽²⁾ سمير بن عياش، التكنولوجيا وأثرها على الهوية الثقافية للشباب العربي المجلة، العلمية لعلوم المعلومات، المجلد 05، العدد 01، مصر، 2018، ص: 325.

⁽³⁾ وهيبة عيشاوي، حمزة غندور، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة الأزمات الحديثة في المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات-المجلد 08، العدد 01، جامعة البليدة 02، 2021، ص: 56.

2- العلاقة بين التكنولوجيا والتقنية والعلم:

العلم هو أساس التكنولوجيا، والعلاقة بينهما هي علاقة ثنائية الاتجاه حيث أن التقدم في أحدهما يعتمد على نفسه وعلى الآخر، غير أن التطور العلمي هو شرط لإمكانية التطور التكنولوجي¹. ويمكن القول بأن التكنولوجيا هي ثمرة العلم، فهي التطبيق الفعلي للمعرفة العلمية وتحويل ما يأتي به العلم من نظريات وقوانين إلى أساليب وتطبيقات.

وتمتزج التكنولوجيا بمفهوم التقنية على اعتبار أن هذه الأخيرة تدخل في عملية تحويل الفكرة العلمية من حالتها النظرية المعرفية إلى سلعة إنتاجية، وقد أدى هذا الترابط والتكامل بين المفهومين بالعديد من الباحثين إلى اعتماد لفظ التقنية كمرادف للتكنولوجيا بالرغم من أن هناك فرق جوهري بينهما يكمن في كون التقنية هي أسلوب أو طريقة قد تكون بسيطة أو معقدة تعتمد على المعرفة والمهارة لتحقيق نتائج نافعة وذات مردود، في حين أن التكنولوجيا هي أعم وأشمل من التقنيات.

ثانياً: المعلومات

بعد التطرق لمصطلح التكنولوجيا، سوف يتم التطرق إلى مصطلح المعلومات باعتبارها مورداً جوهرياً ولا بد من التعامل معه، لذا كان من الأهمية التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالمعلومات، أهميتها وأهم خصائصها.

1- تعريف المعلومات:

كلمة معلومات مشتقة من كلمة (علم) وترجع إلى كلمة (معلم) أي الأثر الذي يستدل به على الطريق، أما عن الأصل اللاتيني للعناصر التي يتألف منها هذا الاصطلاح، فكلمة **Forma** تعني مظهراً أو رقماً أو صورة أو إشارة، أو قاعدة، أو نهجاً، أما كلمة **Formation** فتعني إبداعاً أو تشكيلاً أو تمثيلاً وصفيًا، ويأتي الفعل اللاتيني **Forma** فيستخدم لوصف فعل يمارسه المرء بقصد صياغة، أو تشكيل، أو تصوير، أو تمثيل، بغرض تعليم الغير، أو تثقيفه، وإرشاده وتوجيهه، أو ترسيخ مفهوم. ويأتي المصدر اللاتيني **IN**، ليمنح المفردة اللغوية التي يصاحبها سمة المكان أو الفضاء، أو التعلق بالزمان، أو المظهر وتعني كلمة **Information** عند البحث عنها في المراجع الإنجليزية العربية: "المعلومات، المعطيات، البيانات، الحقائق، الوقائع، الإعلام"².

أما المفهوم الاصطلاحي فهناك مجموعة من التعاريف أهمها: المعلومات هي: "لغة وأداة اتصال بين الفرد الذي يُعدها، والذي يجب أن يحدد هدفها بوضوح وبين الفرد الذي يستلمها، على أن تكون هذه المعلومات ذات كفاءة ومفيدة في اتخاذ القرارات"³.

¹) Ravi Grover, The Relationship Between Science And Technology And Evolution In Methods Of Knowledge production, Indian Journal Of Science , Volume 54, Issue 01, India, 2019, P: 64.

²) عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 101 .
³) سميحة بوفحص، غنية بن حركو، محمد حراث، أهمية الخصائص الذاتية لجودة المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات الاستثمارية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة المالية وحوكمة الشركات، المجلد 05، العدد 02، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2021، ص: 39.

كما يمكن تعريف المعلومات بأنها: "بيانات تم تصنيفها وتحليلها وتنظيمها وتلخيصها بشكل يسمح للإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة"¹.

ومن خلال ما سبق يتضح ان مصطلح المعلومات مرتبط بمصطلح البيانات من جهة، وبمصطلح المعرفة من جهة أخرى، حيث أن هذه البيانات تعتبر المادة الخام التي تتم معالجتها حتى يمكن الاستفادة منها كوسيلة يمكن من خلالها الوصول إلى المعرفة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): العلاقة بين البيانات والمعرفة



المصدر: من إعداد الطالبة

2- أهمية المعلومات:

إن توفر المعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المكاسب نظرا لأهميتها في حياتنا الخاصة ولؤمساتنا ومجتمعاتنا، حيث تكمن أهميتها في النقاط الآتية:²

❖ المعلومات ضرورية ومطلوبة لتطوير الفرد والمجتمع ولها دور أساسي في إنجاح أي نشاط أو أي مشروع.

❖ ضمان القرارات السليمة في جميع القطاعات.

❖ المعلومات دعامة أساسية من دعائم البحث العلمي مهما كان التخصص أو الموضوع.

❖ ضمان بدائل وأساليب حديثة لحل المشكلات والحد منها في المستقبل.

❖ تساعد المعلومات في نقل الخبرات للآخرين وعلى الاستفادة من المعرفة المتاحة بالفعل.

❖ المعلومات هي أساس عملية الاتصال الإنساني في المجتمع بكل مستوياته.

❖ المعلومات لها دور مهم وحيوي على المستوى الاستراتيجي الوطني والعالمي حيث أنها تمثل قوة ومصدرا

حيويا يدعم مصادر القوى الأخرى وذلك لتحقيق أهداف مثل الدبلوماسية، المنافسة الاقتصادية.

3- خصائص المعلومات:

حتى تستطيع المعلومات أداء دورها على الوجه المطلوب يجب أن تتوافر فيها مجموعة من الخصائص أهمها:³

❖ التوقيت: وهو أن تكون المعلومات مناسبة زمنيا لاستخدامات المستفيدين، وترتبط هذه الخاصية

بضرورة تخفيض الوقت اللازم لدورة معالجة البيانات.

⁽¹⁾ حكيم قطافي مفهوم المعلومة بين المقاربة الدلالية والمقاربة المعرفية، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 07، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2022، ص: 109.

⁽²⁾ Jean Yves Prax , Le Manuel Du Knowledge Management: Une Approche De 2ème Génération, Dunod, Paris, 2003, P: 6.

⁽³⁾ سميحة بوفحص، غنية بن حركو، محمد حراث، مرجع سابق، ص: 40.

- ❖ **الدقة:** ويُقصد بها أن تكون المعلومات على درجة عالية من الصدق والوضوح، وأن تكون صحيحة بمعنى أن تكون خالية من أخطاء تجميع وتسجيل ومعالجة البيانات.
- ❖ **الصلاحية:** وهي مقياس لمدى ملائمة المعلومات لاحتياجات المستفيد بصورة جيدة.
- ❖ **المرونة:** وهي مدى تهيئة المعلومات وتيسيرها من أجل تلبية الاحتياجات المختلفة لكافة المستفيدين.
- ❖ **الشمول:** وهي أن تكون شاملة وكاملة حتى تحقق جميع متطلبات المستفيدين بحيث تكون دون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقد معناها.

ثالثاً: الاتصالات

بعد التطرق لمصطلح التكنولوجيا ومصطلح المعلومات سيتم تناول مصطلح الاتصال للبحث في ماهيته وأهميته وعناصر العملية الاتصالية.

1-تعريف الاتصال:

الاتصال (Communication)، في الأصل اللاتيني مشتقة من كلمة (Communes) وتعني عام أو مشترك بمعنى الاشتراك في الأفكار والمعلومات،¹ أما في القواميس العربية، فكلمة اتصال مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساساً الصلة وبلوغ الغاية.

ولقد ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين والمتخصصين، عكست في معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية ككل، ومن هذه التعريفات:

يُعرف الاتصال بأنه: "عملية تفاعلية بين شخصين على الأقل، وهو ليس عملية بسيطة لنقل المعلومات، بل هو عملية معقدة تفترض وجود العناصر الهيكلية الأساسية التي تحدد فعاليتها المتمثلة في: المرسل، القناة "و التي هي في تزايد باستمرار بسبب التطور السريع للتكنولوجيا"، والمتلقي".²

ويُعرف الاتصال بأنه: "العملية التي يتم بها نقل المعلومات والأفكار من شخص لآخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في أي تنظيم أو في أي جماعة تمارس النشاط الاجتماعي".³

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعتبار الاتصال بأنه تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والتي على أساسها تتفق الآراء وتتوحد المفاهيم وتُتخذ القرارات.

2-المصطلحات المتعلقة بالاتصالات:

هناك العديد من المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بالاتصالات، أهمها:

⁽¹⁾ بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 13.

⁽²⁾ Vasiliki Brinia, Panagiota Selimi, Ahessandros Dimos, The Impact Of Communication On The Effectiveness Of Educational Organizations, Education Science Journal ,Mdpi,Volume12, Issue 3, Switzerland,2022,P: 03.

⁽³⁾ هشام كرميش، حورية شريط، الاتصال ودوره في ادارة الصراع التنظيمي في المنظمات الحديثة-مقاربة نظرية تحليلية-،مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد17، العدد01، جامعة عمر ثليجي، الأغواط، 2023، ص: 553.

1-2 تكنولوجيا الاتصالات: تعرف بأنها: " تلك الأجهزة والمعدات والوسائل والأدوات التي تستخدم في توصيل ونقل رسالة تتضمن معلومات أو أخبار من مكان إلى آخر بغض النظر عن نوعية المعلومات المنقولة شفوية كانت أم مكتوبة.¹"

ويمكن اعتبار تكنولوجيا الاتصال علم وتقنية في نفس الوقت، وهي أداة لاستقطاب المعلومات من مصادر مختلفة، معالجتها، تحليلها وبنائها للمساعدة في التحسين المستمر للأداء وجودة القرارات المختلفة على مستوى المؤسسة الاقتصادية.²

2-2 شبكات الاتصالات: وهي إحدى مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وسوف يتم التطرق إليها في المبحث الموالي بشكل أكثر تفصيلاً.

3-2 اتصالات البيانات: هي مصطلح أكثر تخصيصاً ويصف عملية نقل واستلام البيانات من خلال الاتصال الذي يربط بين حاسوب واحد أو أكثر ومعدات إدخال وإخراج متنوعة.

3-أهمية الاتصال

تعتبر عملية الاتصال عملية مهمة وضرورية في أي مؤسسة، فالاتصال الفعال هو مفتاح نجاح المؤسسات مهما كان حجمها ونوعها، وترجع أهمية الاتصال في المقدر على المشاركة والتفاعل مع الآخرين، في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير يعد عقدة إن لم نقل إعاقة اجتماعية.

رابعاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من مجالات الحياة، كما تعتبر من أكثر الصناعات انتشاراً في عصرنا هذا، فهي تحتل مكانة رائدة في بيئة أعمال اليوم، ومن أجل محاولة الإلمام بأبعاد هذا المفهوم، سيتم تناول مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال تجزئته إلى تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات ثم الجمع بينهما، ثم عرض أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1-تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يتكون قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قطاعين رئيسيين هما قطاع تكنولوجيا المعلومات وقطاع الاتصالات.

1-1 تعريف تكنولوجيا المعلومات:

تعددت التعاريف المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات فهناك من يعرفها بأنها: " الأدوات والتقنيات والنظم التي يمكن استخدامها للحصول على المعلومات والبيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها، إذ تتضمن هذه

⁽¹⁾ ربيحة نبار ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الخصائص والتأثيرات)، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي ، 2018، ص: 89.

⁽²⁾ كريم عمامرة ، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 17، العدد 02، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص: 347.

التقنيات الحاسوب بأنواعه، أساليب التخزين والطبع والقراءة، فضلا عن أساليب الاستلام، النقل وشبكات المحمول وأنظمة البرمجيات وتطبيقاتها".¹

كما تم تعريفها بأنها: "التكنولوجيا التي تتضمن تطوير وصيانة واستخدام أنظمة وبرامج وشبكات الكمبيوتر لمعالجة البيانات وتوزيعها".²

وهناك من يعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: مجالات المعرفة العلمية والتكنولوجية والهندسية والأساليب الإدارية المستخدمة في معالجة المعلومات وتطبيقاتها".³

ومنه يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات على أنها المعرفة العلمية والأساليب والمعدات التي تمكن من إدارة المعلومات (جمع، معالجة، تخزين، وتوزيع) بما يخدم أهداف المؤسسة.

1-2 تعريف تكنولوجيا الاتصالات:

مع تطور وسائل الاتصال، نشأت الحاجة إلى الاستفادة من المعلومات التي تتم معالجتها حتى يتم توزيعها ونشرها في الوقت المناسب، ومن هنا جاء مصطلح تكنولوجيا الاتصالات، وتعد تكنولوجيا الاتصالات من أهم البنى التحتية للمؤسسة، فمن غير الممكن اليوم القيام بإجراء تغييرات جذرية وتنفيذها إلا من خلال أحداث تغييرات في الاتصالات، إذ أنه لا يمكن اليوم إحداث تغييرات قصوى إلا إذا كانت تتحملها التغييرات في الاتصالات.

وتعرف تكنولوجيا الاتصال على أنها: "التقنيات المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيرية أو الشخصية، والتي يتم بواسطتها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة والمرسومة، ومعالجتها حسب الوسيلة الاتصالية المستخدمة، ثم تخزين هذه المعلومات واسترجاعها في الوقت المناسب".⁴

كما تُعرف بأنها: "تلك الأجهزة والمعدات والوسائل والأدوات التي تستخدم في توصيل ونقل رسالة تتضمن معلومات أو أخبار من مكان إلى آخر بغض النظر عن نوعية المعلومات المنقولة شفوية كانت أم مكتوبة".⁵

وتعرف تكنولوجيا الاتصالات أيضا بأنها: "الأدوات والأجهزة والأنظمة التي تستخدم في معالجة المعلومات ونقلها وتخزينها وتداولها من خلال وسائط إلكترونية".⁶

⁽¹⁾ زينب محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات في دعم التطوير التنظيمي، مجلة أبجدية، المجلد 02، العدد 01، أندونيسيا، 2017، ص: 36.

⁽²⁾ Marius Daraban, Information Technology—The 21st Century Business Value Driver, Economic Sciences Series, Volume 19, Issue 2, , Romania, 2019, P: 262.

⁽³⁾ ياسر عبد الرسول قطب موسى، وليد محمد بسيوني، زينب عباس زعزوع، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، مجلة الدراسات والأبحاث البيئية، المجلد 11، العدد 03، مصر، 2021، ص: 630.

⁽⁴⁾ عبيدة صبطي، فكري لطيف متولي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم، المركز العربي، القاهرة، 2018، ص: 17.

⁽⁵⁾ نيار ربيحة، مرجع سابق، ص: 89.

⁽⁶⁾ حنان محمد عبد الحليم نصار، رؤية مستقبلية لتأثير تكنولوجيا الاتصالات على التشكيل التكاملية للتنمية الشاملة في الطفولة المبكرة، مجلة تكنولوجيا التعليم والتعلم الرقمي، المجلد 04، العدد 10، مصر، 2023، ص: 94.

ومنه يتضح أن تكنولوجيا الاتصالات هي: مجمل وسائط الاتصال والعناصر الفاعلة في عملية نقل المعلومات عبر الأماكن المختلفة والتي يضمن استخدامها التواصل التفاعل الآتي:

2- علاقة تكنولوجيا الاتصال بتكنولوجيا المعلومات:

لا يمكن الفصل بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات إذ أنهما وجهان لعملة واحدة، إذ يرى البعض أن أصل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يرتبط أساساً بمصطلح تكنولوجيا المعلومات الذي برز مع ظهور أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات من أجل المعالجة الإلكترونية للمعلومات والاستفادة منها بالطريقة المناسبة والوقت المناسب، وذلك لتسهيل عمل المؤسسات في بلوغ أهدافها، ثم ظهرت الحاجة إلى توزيع هذه المعلومات ونشرها مع تطور وسائل الاتصال ومن هنا ظهر مصطلح تكنولوجيا الاتصال ليكون معاً أهم أعمدة منظمات الأعمال في عصرنا الحالي.

وقد انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال مع بزوغ النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال فتراپطت شبكات الاتصال مع تكنولوجيا المعلومات،¹ وبالجمع بين المفهومين معاً تم وضع عدة تعريفات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال منها:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي " تلك النشاطات التي تساهم في جعل المعلومات مرئية ثم معالجتها وتخزينها ونقلها بطرق الكترونية".²

كما تم تعريفها على أنها: " تلك الجهود الإنسانية وطرق التفكير المستخدمة لنقل المعلومات والمهارات والخبرات والعناصر البشرية وغير البشرية المتاحة من خلال اكتشاف وسائل تكنولوجية تساعد في عملية إيصال المعلومات عبر العملية الاتصالية التي يتم بمقتضاها تفاعل بين المرسل والمستقبل والرسالة في مضامين اجتماعية معينة".³

كما تم النظر إليها على أنها " جميع أنواع تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات الحديثة المستخدمة للتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث معالجتها وإيصالها إلى الجهات أو الأطراف المعنية للاستفادة منها في الوقت المناسب".⁴

⁽¹⁾ فاطمة هواري ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل لتفعيل التطوير التنظيمي في منظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2019-2020، ص:49.

⁽²⁾ حياة لكحل ، محمد لكحل ، بن عدة أمجد، تكنولوجيا المعلومات والاتصال مقارنة حديثة لتفعيل الحوكمة في منظمات الأعمال، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 01، جامعة أحمد زبانة ، غليزان، 2022، ص:117.

⁽³⁾ نوال مغزيلي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر-دراسة للمؤشرات وتشخيص للمعيقات،- المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 12، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2018، ص: 172 .

⁽⁴⁾ أمال حفناوي، فوزية شرقي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الافتراضي حول المسؤولية المجتمعية لمنظمات الأعمال-سياسة وتدابير حماية اقتصاد الدول في زمن الكورونا، جامعة باتنة 1، 05-06 أكتوبر 2021.

مما سبق يمكن تلخيص مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها: "مجموع المعدات والتجهيزات وكذا البرامج التي تقوم باستقطاب المعلومات بمختلف أشكالها ومعالجتها وتحليل مضامينها ومن ثم بثها للمستفيد في الوقت المناسب.

خامسا: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن غيرها من التكنولوجيا الأخرى بمجموعة من الخصائص وأهمها:¹

- ❖ **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، إذ أنه يوجد تبادل أدوار بين المشاركين في عملية الاتصال مما يسمح بخلق نوع من التفاعل.
- ❖ **الزيادة:** أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجلب لنا طرق جديدة إضافة إلى التي كنا نملكها، طرق جديدة للاتصال مثل الهاتف النقال.
- ❖ **الصغر:** عملية التصغير سمة هامة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل تطور أجهزة الحواسيب الإلكترونية التي تطورت من أجهزة كبيرة جدا عند ظهورها إلى محمولة باليد في أيامنا هذه، بل محمولة في الجيب، والأمثلة على ذلك كثيرة ومتنوعة.
- ❖ **التكاليف:** تكلفة اقتناء واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ما يبدو في انخفاض مستمر مما سهل انتشارها، حيث أصبحت في متناول غالبية المجتمعات.
- ❖ **تقليص الوقت والمكان:** هذه الخاصية يقصد بها سماح التكنولوجيا من جعل كل الأماكن -إلكترونيا - متجاورة، كما تسمح بالنقل اللحظي للمعلومات، كما تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بيسر وسهولة.
- ❖ **العالمية والكونية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي حركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.
- ❖ **التوسع والانتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة التوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن.
- ❖ **اللاجماهيرية:** وتعني إمكانية التحكم في الرسالة الاتصالية حيث يتم توجيهها إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة

⁽¹⁾ أسماء عاشور، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقعها ورياناتها (دراسة مقارنة بين الجزائر، وتونس، والمغرب)، المجلة الجزائرية للسياسة العامة، المجلد 02، العدد 01، جامعة الجزائر 03، 2016، ص ص: 89، 90.

للاتصالات. سواء من شخص واحد إلى شخص آخر، أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من مجموعة إلى مجموعة.

❖ اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا الاتصال، فالإنترنت مثلا لا يمكن لأي جهة أن تعطله على مستوى العالم، أي أنه يتمتع باستمرارية عمله، وليس هناك حاسوب واحد يتحكم فيها، ويمكن أن تتعطل عقدة واحدة أو أكثر دون تعريض الإنترنت بمجملها للخطر، ودون أن تتوقف الاتصالات عبرها.

المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من 6 مكونات أساسية تعتبر البنية التحتية لهذه التكنولوجيا، وهي: المكونات المادية والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية والتقنيات الناشئة. وسيتم توضيح هذه المكونات بشكل مفصل من خلال هذا المطلب على النحو التالي:

أولاً: المكونات المادية (الأجهزة):

تعتبر المكونات المادية الجانب الأول من متطلبات المحور الإعلامي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ تشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات، تخزينها، نقلها، تداولها، استرجاعها، استقبالها وبثها للمستخدمين، حيث يتم تحديدها فيما يلي:

- الحاسوب:

يعد الحاسوب من أهم إنجازات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ لم يعد هناك حقل من حقول المعرفة إلا وللحاسوب دور مهم ومشارك فاعل فيه، ويعرف الحاسوب على أنه: "جهاز إلكتروني مساعد للعقل البشري، لديه القدرة على استقبال البيانات ومعالجتها بواسطة برنامج من التعليمات وتخزينها واسترجاعها بسرعة فائقة"¹. ويعرف أيضا بأنه: آلة إلكترونية يمكن برمجتها لكي تقوم بمعالجة البيانات وتخزينها واسترجاعها وإجراء العمليات الحسابية والمنطقية عليها"².

-المكونات الأساسية لجهاز الحاسوب

يتكون الحاسوب من عناصر أساسية وهي الأجزاء الملموسة من الحاسوب، وتتمثل هذه المكونات في:

- وحدة التشغيل المركزية: مكونة من وحدة الحاسب والمنطق، الذاكرة المركزية، وحدة التحكم والأمر والرقابة، وفيها تشغيل البيانات والتعليمات المخزنة بها.
- وحدات الإدخال Input Unit: وتسمح بإدخال البيانات إلى الحاسب لمعالجتها، وأهمها لوحة المفاتيح، قارئ الرموز، قارئ البطاقات المغناطيسية، قارئ الوثائق، الفأرة، والاتجاهات الحالية تتجه نحو

⁽¹⁾ محمد الخزامي عزيز وآخرون، أساسيات الحاسب الآلي، ط1، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 2016، ص: 07.

⁽²⁾ صفية بن زينة، دور الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في تعليم اللغة العربية، مجلة جسور المعرفة، المجلد 01، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015، ص: 148.

التحاور الشفوي بين الإنسان والآلة، لذلك فوحدات الإدخال تمثل حلقة الوصل بين مستخدمي الحاسوب والحاسوب نفسه¹.

- وحدات الإخراج **Output_unit**: تؤدي هذه الوحدة مهمة إيصال الحاسوب بالوسط الخارجي على نحو معاكس لوحدة الإدخال السالفة الذكر، وتقوم هذه الوحدة بنقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدة المعالجة الرئيسية (الذاكرة الرئيسية) إلى الجهات المستفيدة بصيغة يمكن فهمها والاستفادة منها، وأهم الوسائل الشائعة لإخراج المعلومات من الحاسوب هي الشاشة، الطابعة، الميكروفيلم، الإجابات المسموعة (الرجل الآلي)، وتسمح باسترجاع البيانات من الحاسب إلى المستعمل لاستخدامها².
- وسائل التخزين: وتُعد بتخزين كم هائل من البيانات والوثائق والملفات وأهمها القرص الصلب، والأشرطة المغناطيسية، الأول عبارة عن ذاكرة مركزية بالوحدة المركزية، والثاني عبارة عن أجهزة تخزين ثانوية تستخدم في تخزين المعلومات القاعدية للحاسب، وهي ذاكرة إضافية تساعد في زيادة القدرة على تخزين قدر هائل من المعلومات³.

ثانياً: البرمجيات

1-تعريف البرمجيات:

تعتبر البرمجيات من المكونات الرئيسية للحاسوب، وليس من المبالغة القول بانها بمثابة الروح في الجسد، إذ بدونها لا قيمة ولا نفع للعتاد التكنولوجي، حيث تعد العقل الفكري والفني للحاسوب الآلي كونها تسيطر على البيانات وتتحكم فيها للقيام بالعمليات الحسابية والمنطقية، وللحصول على النتائج وحل المشاكل حسب الحاجة.

وتعرف البرمجيات بأنها: "مجموعة التعليمات التي توجه أنشطة الحاسب الآلي، وتسهل هذه التعليمات التعامل مع المكونات المادية عن طريق أوامر، إضافة إلى تحديد الكيفية التي تنفذ بها الوظائف الموكلة للحاسوب بمعنى أن أجهزة الحاسوب من دون البرمجيات لا تعني شيئاً وتكون دون فائدة"⁴.

وجدير بالذكر بأن البرمجيات **Software** شيء غير ملموس بالمقارنة مع المكونات الأخرى، فهي: "تعليمات تفصيلية تسيطر على عمليات نظام الحاسوب"⁵.

⁽¹⁾ هناء عبداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس)، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2016/2015، ص: 85.

⁽²⁾ موسى بن البار، نبيل عزي، دور الأجهزة والبرمجيات في تفعيل نظم المعلومات الصحية من منظور عينة من موظفي مستشفى الزهراوي بالمسيلة، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 02، العدد 01 جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص: 312.

⁽³⁾ هناء عبداوي، مرجع سابق، ص: 83.

⁽⁴⁾ زرزار العياشي وكريمة غياد، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2016، ص: 62.

⁽⁵⁾ منيرة سليمان، مريم بربوشة، الجودة الإلكترونية كمدخل لحماية المستهلك الإلكتروني (دراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري بولاية عنابة)، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 05، جامعة أحمد زبانة، غليزان، 2020، ص: 117.

2- أنواع البرمجيات:

تساهم البرمجيات في معالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات، وتنقسم برمجيات الحاسوب بشكل عام إلى:¹

1-2 برمجيات النظام **system softwares**: تعد هذه البرمجيات جزءاً لا يتجزأ من الحاسوب نفسه، وهي برامج يكون الهدف منها هو تشغيل الحاسوب والتحكم به، بمعنى أنها برمجيات تختص بإدارة جهاز الحاسوب.

2-2 برمجيات التآليف **softwares Compilation**: وهي مجموعة البرامج التي تُعنى بترجمة التعليمات والايعاظات المكتوبة بإحدى لغات البرمجة ذات المستوى العالي إلى لغة الآلة.

3-2 البرمجيات التطبيقية **Application softwares**:

وهي أكثر أنواع برمجيات الحاسب انتشاراً وتنوعاً، حيث يتم تصميمها لمساعدة المستخدم على إتمام المهام على جهاز الحاسوب مثل: إنشاء المستندات، إجراء تصميمات للرسوم، معالجة النصوص، تصفح الأنترنت....

ثالثاً: قواعد البيانات **"BD" Base Data**:

1-تعريف قواعد البيانات:

هي مجموعة من البيانات المصممة بأسلوب معين بحيث يسهل الوصول إلى محتوياتها بيسر وسهولة، وإدارتها وتطويرها، فهي الوسائل التكنولوجية التي يمكن تحديثها باستمرار لتواكب المتغيرات والمستجدات.²

2-أنواع قواعد البيانات: تقسم قواعد البيانات إلى عدة أنواع نذكر منها³

1-2 قواعد البيانات حسب استخدامها: هناك قواعد بيانات فردية تستخدم بواسطة فرد واحد، وقواعد المشاركة ويكون هذا النوع مشاركة بين العاملين في مؤسسة معينة، ويوجد أيضاً قواعد البيانات الموزعة وتشمل على مجموعة حاسبات تخزن فيها البيانات في المواقع المختلفة وترتبط مع بعضها البعض بواسطة شبكة حواسيب.

2-2 قواعد البيانات حسب محتوياتها: وتشمل قواعد بليوجرافية والتي تحتوي بيانات وصفية وموضوعية، وقواعد مرجعية وتمثل مجاميع مهمة من المعلومات التي يحتاجها المستخدمون للإجابة على استفساراتهم، وقواعد رقمية وإحصائية .

⁽¹⁾ أسماء سعد قاسم الفواعير، دور البرمجيات والاتصالات في الرقي بالمستوى الإداري، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد 03، العدد01، فلسطين، 2023، ص ص: 186، 185.

⁽²⁾ محمد هاني دلول، مدى تطور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بكفاءة نظم المعلومات المحاسبية في مؤسسات التعليم العالي الحكومية الفلسطينية بقطاع غزة (دراسة تطبيقية)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد03، العدد03، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، 2019، ص: 106 .

⁽³⁾ طاهر عبد المنعم سيد، المهارات اللازمة لتصميم وإنشاء قواعد البيانات، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، المجلد37، العدد 02، مصر، 2017، ص ص: 131، 132، 133.

رابعاً: شبكات الاتصال

1- تعريف شبكات الاتصال

تعتبر الشبكات جزءاً رئيسياً وحيوي من البنية التكنولوجية للمعلومات والاتصالات إذ أن تدفق المعلومات والبيانات يحدث في إطار ما يسمى بالشبكات، وهي عبارة عن مجموعة حاسبات مرتبطة ببعضها البعض عن طريق وحدات ربط ووسائط من كوابل محورية، أسلاك، ألياف ضوئية وأجهزة ملحقة.¹ كما تُعرف الشبكات بأنها "مجموعة من الموارد الحاسوبية المتصلة، وتشمل هذه الموارد على سبيل المثال لا الحصر، أجهزة الحاسوب من جميع الأنواع وأجهزة الشبكة، والأجهزة الأخرى مثل الطابعات، الأقراص الضوئية، المودم، والكابل الذي يتم من خلاله توصيل هذه الموارد، وفي الآونة الأخيرة أصبحت الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية جزءاً من شبكات الحاسوب، كما يمكن تضمين الأجهزة التي ليست أجهزة حواسيب للأغراض العامة ولكنها لا تزال تصل الشبكات، مثل أجهزة التلفزيون الذكية وأجهزة نظام تحديد المواقع العالمي GPS وأجهزة الاستشعار ووحدات التحكم في الألعاب".²

مما سبق يمكن القول بأن الشبكات عبارة عن الربط ما بين أجهزة الحاسوب سواء كان هذا الربط مباشرة أو باستخدام تقنيات أخرى مع وجود برامج متخصصة للعمل الشبكي حتى يسمح بتبادل المعلومات والبيانات، وللشبكات دور مهم وأساسي في أعمال المؤسسات، ولها أهمية بالغة في تطوير الأداء وتحسينه.

2- أهداف شبكات الاتصال :

وتهدف شبكات الاتصالات إلى تحقيق الأهداف الآتية:³

- تسهيل الوصول إلى المعلومات واستغلالها بأقل وقت وجهد وتكلفة ممكنة.
- الحصول على خدمات معلوماتية أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية.
- الاستفادة القصوى من مزايا ومنافع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتوافرة حالياً.

3- أنواع شبكات الاتصال :

يوجد العديد من المعايير التي يمكن تصنيف الشبكات بناءً عليها، وأهم هذه المعايير هو المعيار الجغرافي، وفيما يلي عرض لتقسيم الشبكات بناءً على التوزيع الجغرافي:

⁽¹⁾ محمد محمود أحمد ،مدخل إلى عالم الشبكات، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص:27.

⁽²⁾ Richard Fox and Wei Hao, Internet Infrastructure Networking, Web Services, and Cloud Computing, CRC Press Taylor & Francis Group, Florida, 2018,p: 01.

⁽³⁾ مولود بوخرياش ، يحة عيسى، تأثير البيئة الرقمية على مكونات الاستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com ، مجلة مخبر الإصلاحات الاقتصادية والتنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي ، المجلد 13 ، العدد 02 ، المدرسة العليا للتجارة_ الجزائر، 2019، ص: 4.

1-3- الشبكة المحلية: Local Area Network- LAN

هي شبكة حاسبات تنقل المعلومات الرقمية تغطي مسافات محددة عادة ما تكون داخل مبنى أو عدة مباني متجاورة وهي أبسط أشكال الشبكات، وعادة تكون سرعة الإرسال وتبادل البيانات في هذا النوع من الشبكات محصورة بين 10MBPS و100 MBPS.¹

2-3- الشبكة الجهوية : Metro Politain Area Network-MAN

يمتد مجال هذه الشبكة إلى مساحة أكبر من مساحة الشبكة المحلية فقد تغطي مدينة أو اقليم معين مثلا، وعادة تربط بين مجموعة شبكات ذات نطاق محدود LAN لتكوين هذه الشبكة.²

3-3- الشبكة الواسعة: WAN Wide Area Network - هي شبكة لتبادل المعلومات الرقمية ضمن مجال

جغرافي واسع، وهي أكبر من الشبكة المدينة، وقد تستخدم خطوط الهاتف والأقمار الصناعية وغيرها من وسائط نقل البيانات للاتصال، وفي بعض الأحوال قد تتكون الشبكة الواسعة من عدة شبكات محلية. ومن خصائص الشبكة الواسعة أن حجم المنشأة وعدد الأجهزة غير محدود لذا فان تعطل جهاز في الشبكة لا يعني تعطل باقي الأجهزة، لذلك أصبحت هذه الشبكة ضرورية لأداء النشاطات الخاصة بالأعمال اليومية الاعتيادية وتستخدم من قبل المصارف، المؤسسات الصناعية الكبيرة، شركات النقل، المؤسسات التي تنقل وتسلم المعلومات عبر الدول³....

ولقد شملت تكنولوجيا الشبكات عدة مصطلحات تشير إلى معاني متقاربة تفصل بينها حدود دقيقة ديناميكية مثل: الأنترنت، الإكسترانت والانترانات والتي ينسبها العديد إلى الشبكة الواسعة WAN.

1-3-3 شبكة الإنترنت

وهي شبكة داخلية تستخدم في حدود النشاطات المتعلقة بالمؤسسة فقط، بمعنى أنها شبكة المؤسسة الخاصة التي لا تسمح لأي شخص بالدخول اليها والوصول الي بياناتها باستثناء العاملين المخولين من المؤسسة، وتعتبر الانترانت بمثابة الجهاز العصبي للمؤسسات فهي تسهم في دعم العمليات الإدارية كما أنها تُسهل وتيسر سرعة وصول المعلومات لاتخاذ القرارات المناسبة.⁴

2-3-3 شبكة الاكسترانت:

على عكس شبكة الإنترنت التي تقوم بتزويد العاملين في داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات، فإن شبكة الاكسترانت تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المؤسسة من موردين وعملاء ومجموعات المؤثرين

(1) محمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص:31.

(2) نفس المرجع، ص:32.

(3) جلال فاروق الأسناوي، إبراهيم جابر السيد، الإدارة الإلكترونية، دار العلم والإيمان، سوريا، 2020، ص:192.

(4) حنان أحمد فرج، الشبكة الداخلية "الانترانت" وأثرها في دعم ادارة المعرفة في المكتبات الأكاديمية، مجلة كلية الآداب، العدد 44، مصر، 2016، ص:15.

وحملة الأسهم، وتعد شبكة الأكسترنات نتاج لتزاوج الأنترنت والإنترنت فهي مفتوحة على المحيط الخارجي والمؤسسات المتعاونة، بحيث تحدد المؤسسة هوية الجهات التي يسمح لهم الوصول لبيانات المؤسسة¹.

3-3-3 الشبكة العالمية "الأنترنت":

تعتبر شبكة الأنترنت قفزة نوعية في مجال التقدم التكنولوجي فهي من أحدث الأدوات التي أنتجها التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، ولها عدة تسميات: شبكة الشبكات، الفضاء العالمي، الشبكة العنكبوتية، الفضاء الافتراضي.... وغيرها.

وتعرف الأنترنت بأنها: "شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية خاص وعمامة منتشرة في جميع أنحاء العالم."²

كما تعرف بأنها: "نظام معلومات رقمي عالمي ناجح وسريع النمو مبني على تكنولوجيا اتصالات مرنة بشكل ملحوظ، تتضمن مجموعة متنوعة من الخدمات المستخدمة لإنشاء المعلومات حول مجموعة متنوعة من الموضوعات وتصفحها والبحث فيها وعرضها ومشاركتها، حيث تتضمن المعلومات التي يمكن الوصول إليها عبر الأنترنت ملفات صوتية ومرئية يمكن جمعها وتوصيلها وتسليمها مباشرة دون تخزينها."³

وقد أثبتت شبكة الأنترنت أهميتها في مختلف المؤسسات والشركات ومنظمات الأعمال عموماً، إذ زادت المبيعات والأرباح وتحسنت النشاطات التجارية كما تم فتح أسواق جديدة وبدأ توسع استخدام الأنترنت وتداولها بظهور البريد الإلكتروني، والشبكة العنكبوتية (الويب)⁴.

ويجب الإشارة إلى أن هناك فرق بين "الأنترنت" و"الويب"، كون أن الأولى تمثل شبكة الشبكات أو الشبكة التي تربط الشبكات، وهي تتعلق بالأجهزة والمعدات والأسلاك، أما "الويب" فيتعلق بالنصوص المكتوبة والصفحات المنشورة عبر الأنترنت، وبالتالي فإن "الويب" يمثل إحدى خدمات الأنترنت فهو جزء منها، ويشار له أحيانا اختصاراً بـ WWW من مصطلح النسيج العنكبوتي العالمي world wide web .

مما سبق يمكن تعريف الأنترنت بأنها: تدفق البيانات والمعلومات عبر مختلف دول العالم بسرعة وكفاءة عاليتين وذلك من خلال مجموعة ضخمة من الحواسيب والشبكات المترابطة فيما بينها وفقاً لبروتوكولات معينة.

¹ حمزة بعلي وآخرون، دور تقنيات المعلومات كمدخل لتطبيق تسيير المعرفة في ظل توجه الجزائر نحو اقتصاد المعرفة حالة مؤسسة ميناء عنابة الجزائر، المؤتمر العلمي الرابع عشر حول: اقتصاد المعرفة وتنمية المجتمعات -التحديات والفرص-، عمان، الأردن، 5 و7 نوفمبر 2018، ص: 10.

² نونة بلحملاوي، دور شبكة الأنترنت في الترويج للصحراء الجزائرية كمقصد سياحي عالمي (دراسة ميدانية على عينة من السواح الأجانب بمنطقة الأهقار)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017، ص: 716.

³ Douglas E. Comer, The Internet Book, 5eme Edition, CRC Press Taylor & Francis Group, New York, 2018, P: 370.

⁴ سعيدة تلخوخ، دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل التطوير التنظيمي في منظمات الأعمال: دراسة حالة "أن سي أ روبية" و"فروتيفال كوكا كولا"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2017 / 2018، ص: 26.

وتتمثل أهم الخدمات التي توفرها الأنترنت في: خدمة البريد الإلكتروني E-mail، منتديات الحوار ومؤتمرات الفيديو، التصفح والبحث في المواقع، إنشاء موقع، الترفيه، التجارة الإلكترونية، الأخبار العالمية والمحلية من خلال وكالات الأنباء والصحف، الاطلاع على آخر الأبحاث العلمية، الحصول على استشارات طبية وفتاوى دينية، نسخ برامج الكمبيوتر (Download)، التسجيل في الجامعات والدراسة عن بعد...¹

خامسا: الكفاءات التكنولوجية:

1- ماهية الكفاءات التكنولوجية

يعد المورد البشري من أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فهو يعتبر أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسة باعتبارها الفئة القادرة على تحقيق التميز، حيث أصبحت المؤسسات تقاس في تطورها بما تمتلكه من أفراد قادرين على الإبداع والابتكار والتطوير، ويكاد يتفق أغلب المتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنه من المهم السعي في الحصول على أحدث مع توصل إليه العلم من تقنيات متطورة ومواكبة التطور العلمي السريع ولكن الأهم هو أهمية الكفاءات البشرية في تشغيل المستلزمات المادية وإدارة المعلومات والاتصالات في المؤسسة، وتعرف الكفاءات بأنها: "تركيبية من المعارف النظرية والمعارف العلمية والمعارف السلوكية، بحيث تبرز هذه الكفاءة في الميدان من خلال التكوين، التدريب والتحفيز."²

كما تعرف الكفاءات أيضا بأنها: "مجموعة من المهارات والمعارف لإنجاز مهام المؤسسة، وتكمن أهمية هذه المهارات في عمليات البرمجة أو تحليل الأنظمة أو إدارة قواعد البيانات، كما يمكن من خلالها تحقيق التكامل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعمليات تخطيط الأعمال بشكل أكثر فاعلية، مما يساعد المؤسسة في اتخاذ مواقف سريعة اتجاه حالات التنافس التي تواجهها، من خلال جعل وحدات أعمالها أكثر كفاءة، وتوقع الاحتياجات المستقبلية للأعمال، وإبداع أو ابتكار منتجات ذات قيمة بشكل مسبق مقارنة بالمنافسين."³ وعليه يمكن القول أن الكفاءات التكنولوجية هي تلك المهارات البشرية المؤهلة لتحقيق الاستخدام الأفضل للتكنولوجيا المتطورة والاستفادة القصوى من إمكانياتها.

2- الفئات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال: يمكن توضيحهم من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): الفئات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المؤهلات	المهام	الفئة
معرفة تامة بالمؤسسة وتطبيقاتها الإدارية للنظام وقدرة كبيرة على القيادة وتوجيه العاملين في النظام.	إدارة نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الخاص بالمؤسسة .	مدير نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة

⁽¹⁾ إبراهيم السنوسي نصر، مقدمة للإنترنت، البرنامج التمهيدي للتدريب على استخدام الحاسوب والأنترنت، مكتب التدريب، جامعة سبها، ليبيا، 2015، ص:10.

⁽²⁾ حنان رفاص وسليمان يحيوي، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات من أجل تحسين الأداء الوظيفي -دراسة حالة مؤسسة شيالي أنابيب بسيدي بلعباس-، مجلة المهل الاقتصادي، المجلد 04، العدد 03، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2021، ص:356.

⁽³⁾ عبد الله إبراهيم الفقي، نظم المعلومات المحوسبة ودعم اتخاذ القرار، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص:191.

معرفة شاملة للتطبيقات الإدارية للنظام بالمؤسسة ودراية جيدة ومتجددة بتجهيزات وأساليب معالجة البيانات مع قدرة كبيرة على الإبداع والابتكار.	تحليل، تصميم، تطوير وتطبيق النظام.	محلي ومصممي النظام
الإحاطة بأساليب ولغات البرمجة مع القدرة على الاستخدام الجيد لوسائل البرمجة.	صياغة البرامج، تطبيقها وصيانتها لأجل القيام بمعالجة البيانات.	فريق المبرمجين
معرفة واسعة بكل ما يتعلق بتقنيات الاسترجاع المعلوماتي باعتبارها جزءاً حيوياً من مجال إدارة المعلومات.	تصميم نظام الاسترجاع المناسب.	مسؤول استرجاع المعلومات
فهم التطورات التقنية إضافة إلى التغييرات الحاصلة باستمرار، إلى جانب المعرفة باحتياجات المؤسسة من الملفات والسجلات.	تصميم نظام قاعدة البيانات	مسؤول قاعدة المعلومات
الإلمام الدقيق بتفاصيل العمل في جميع أقسام المؤسسة إلى جانب القدرة على إدارة البيانات وتحديد أنواعها الضرورية والهدف منها والفترة الدورية لها.	إدارة البيانات (أنواعها، مصادرها، أشكالها....)	مسؤول البيانات
الإلمام بوسائل إدخال البيانات إلى الحواسيب بما يحقق الاختصار في الوقت والجهد ويقلل من أخطاء عمليات الإدخال.	تحويل البيانات من صيغتها الطبيعية إلى صيغة الحاسوب من خلال كتابتها على وسائط مثل الأقراص المرنة.	كتاب البيانات
معرفة شاملة بوسائل وتقنيات الاتصال والشبكات الاتصالية، إضافة إلى معرفة كل ما يتعلق بشبكة اتصالات المؤسسة ومشاكلها.	تأمين تدفق البيانات من مصادرها الأصلية لضمان تغذية المؤسسة بالمعلومات اللازمة وتوصيلها بشكل آمن وموثوق إلى المستفيدين النهائيين داخل المؤسسة .	المتخصصون في تقنيات الاتصال
الإلمام بالجوانب الفنية لتشغيل الحواسيب وتنفيذ البرمجيات، استخدام الأجهزة والمعدات الاتصالية وكل أنواع العطل وكيفية صيانتها.	تشغيل الحواسيب وملحقاتها والقيام بكل أنشطة الصيانة والإصلاحات الخاصة بها.	متخصصون في التشغيل والصيانة
الإحاطة بالأساليب الكمية واستخدامها في تصميم قواعد المعلومات الإدارية وتطبيقها في عملية صنع القرارات الإدارية.	تصميم وتحليل قواعد المعلومات والشبكات الاتصالية عن طريق تطبيق تقنيات بحوث العمليات.	المتخصصون في مجال بحوث العمليات

المصدر: زرزار العياشي، كريمة غياذ ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص ص: 80، 81.

من خلال هذا الجدول يتضح أن المختصون بتكنولوجيا المعلومات والاتصال هم الذين لديهم القدرة على تطوير وتشغيل وصيانة أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتشكل هذه الأخيرة الجزء الرئيسي من وظائفهم، حيث يوجد اتفاق بين أغلب المتخصصين والباحثين على أهمية الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال فهم المصممون والمبرمجون والمشغلون، كما لا يختلف اثنان بأن التطورات التكنولوجية

الحديثة في مجال الحاسبات وتكنولوجيا الاتصال نجم عنها ظهور الحاجة إلى موارد بشرية مدربة وتمتلك مهارات وخبرات جيدة في هذا المجال.

سادسا: التقنيات الناشئة

تعد التقنيات الجديدة والناشئة إحدى التطورات والطفرات التكنولوجية التي امتد تأثيرها على جميع القطاعات والمجالات ويشير مصطلح الناشئة **Emergent** إلى عملية الظهور، أو البروز وذلك حسب (New Oxford American Dictionary)، كما يعني هذا المصطلح أن يصبح موجوداً " وذلك بحسب قاموس Thesaurus الأمريكي للتراث¹.

كما تعرف التقنيات الناشئة بأنها: "الأدوات الرقمية التي تمثل تطورات جديدة وتغييرات في مجال معين، أو مجموعة من التقنيات التي يتم إنشائها واختبارها نتيجة للابتكارات المتتالية، وهي تعتبر جزء مهم من مرحلة التحول الرقمي"².

ويستخدم مصطلح التقنيات الناشئة لوصف التقنيات الحديثة الداعمة للأعمال الرقمية والتي حققت طفرة نوعية في التحول الرقمي ولا تزال تطبيقاتها قابلة للتطوير مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي، انترنت الأشياء سلسلة الكتل **Blockchain** وغيرها والتي سوف يتم التطرق لها في الفصل الموالي بالتفصيل، هذا وتعتبر التقنيات الناشئة تقنيات غير ناضجة في بعد ومجال السوق، حيث أن سماتها المميزة واستخداماتها لا تزال تُكتشف تدريجياً، كما ينطوي استخدامها على مخاطر بسبب غموضها وعدم إلمام المستخدمين بها.

المطلب الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثارها

تكتسي تكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية بالغة حيث أن لها استخدامات متعددة في كافة المجالات وعلى كل المستويات وذلك لتلبية متطلبات الحياة اليومية والأعمال والأنشطة التجارية إذ أصبح لها تأثير واضح في التنمية وأصبح امتلاكها من المعايير الهامة التي يقاس على أساسها تطور المجتمعات.

أولاً: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

من أهم مجالات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما يلي:

1- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال التسيير

يدعم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات خلق القيمة بالإضافة إلى المساهمة في تنفيذ استراتيجياتها خاصة في ظل زيادة حدة المنافسة بين الشركات والمؤسسات، ومما لا شك فيه اليوم أن المؤسسات أصبحت في حاجة ماسة إلى الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك نظراً لتفاقم حجم

¹⁾ Daniele Rotolo, Diana Hicks, And Ben R. Martin, What Is An Emerging Technology?, Research Policy, Volume44, Issue10, Uk, 2015, P: 05.

²⁾ رشا هادي مجيد، آلاء عبد الواحد ذنون، تأثير استخدام التقنيات الناشئة على مهنة تدقيق الحسابات -دراسة نظرية-، المؤتمر الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد، الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والاداري في العراق، جامعة الكوفة، العراق، 17 نوفمبر 2022، ص: 1560.

المعلومات المتدفقة والمتبادلة داخل المؤسسة، ناهيك عن تعقد مشاكل التسيير مثل تسيير المخزونات، تسيير أجور العمال، المحاسبة...

2- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجالات أخرى:

أيقنت مختلف قطاعات الأعمال والخدمات أن مواكبة تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو سبيلها إلى البقاء والاستمرار، إذ أن امتلاك هذه التكنولوجيا والتحكم فيها والاستفادة من ما توفره من تطبيقات وتقنيات في اتخاذ القرارات وتحقيق الأهداف أصبح المحور الحقيقي لاهتمام مختلف القطاعات وذلك في عالم مفتوح ضمن قرية صغيرة وذلك نتيجة للتطورات التكنولوجية الحديثة، ومن بين أهم هذه المجالات نذكر:

- التعليم الافتراضي

فرضت تكنولوجيا المعلومات والاتصال طرق حديثة ووسائل متطورة تم استثمارها لتحسين جودة الخدمة التعليمية وزيادة فعالية التعليم، يمكن اعتبار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعليم مزيج من الأنواع المختلفة من منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتاحة والتي لها صلة بالتعليم مثل عقد المؤتمرات عن بعد، البريد الإلكتروني والمؤتمرات الصوتية والدروس التلفزيونية والبث الإذاعي، نظام الرد الصوتي التفاعلي، الأشرطة السمعية، الأقراص المدمجة...¹

- الصحة والطب:

لم يبقى أي قطاع لم يستفد من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فلا يمكن تجاوز إسهامات هذه التكنولوجيا في المجال الصحي وما حققته في تطوير وحداثة في الخدمة الصحية، وتتجلى استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا القطاع في التطبيب عن بعد، حيث مكنت التطورات المتلاحقة من تنفيذ العديد من عناصر الممارسات الطبية بالرغم من وجود كل من المريض والطبيب في منطقتين جغرافيتين متباعدتين حيث يتم نقل البيانات الطبية الإلكترونية (الصور، الأصوات، مقاطع فيديو، سجلات مرضى) من مكان إلى آخر من أجل صحة المريض وتعليمه وبغرض تحسين رعايته تشخيص المريض عن بعد ورعايته واقتراح علاج معين أو وصف بعض الأدوية.

ومن أهم التطورات في مجال الصحة ظهور البطاقات الصحية الإلكترونية فعند دخول حاملها لأي مستشفى به قارئ للبطاقات الذكية يتعرف الأطباء على الفور على تاريخه الصحي كاملا، مما يساعد على دقة وسرعة التشخيص والعلاج ويقلل الأخطاء الطبية ويخفض التكاليف.²

¹) T.Manichander , Emerging Trends in Digital Era Through Educational Technology , Lulu com, Paris, 2016, p: 207.

²) سعاد شراير، علي حميدوش، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين مستوى الخدمات الصحية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد: 16، جامعة جيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2017، ص: 299.

-المجال العسكري:

أحدثت التكنولوجيا تحولات كبيرة في النظريات العسكرية التقليدية، فخصصت العديد من الدول جزء كبير من ميزانياتها لدمج هذه التكنولوجيا في الجوانب العسكرية، وذلك إدراكا منها بأنها تشكل أهم مرتكزات حروب المستقبل، وقد غيرت التكنولوجيا الحديثة جذريا كيفية إدارة المعارك من خلال الهجمات السيبرانية والحرب الإلكترونية، برامج الاختراق والتجسس وهجمات أخرى على برنامج أي منظومة¹.
عموما يتضح أنه ليس من المبالغة القول بأنه لم يبق أي قطاع لم يستفد من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إلا أن هذه الاستفادة تختلف من قطاع إلى آخر.

ثانيا: آثار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مزايا في مختلف المجالات لا ينفي الآثار السلبية التي تترتب عنها.

1-الآثار الإيجابية:

تتمثل أهم الآثار الإيجابية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:²

- قدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ربط عدد كبير من الناس في مختلف بقاع العالم بعضهم ببعض وبأقل التكاليف.
- الوصول الفوري والمباشر لمصادر المعلومات وذلك في مختلف المجالات
- انخفاض تكاليف الاتصال: إذ يمكن للمؤسسات تنسيق جهود العاملين لديها بسهولة وبتكاليف منخفضة.
- السرعة في تنفيذ العمليات الإنتاجية وزيادة الإنتاج كما ونوعا.
- تطوير وتعديل منظومة الحياة البشرية " التعليم، النقل، الصحة ... وذلك بما يُحسن مستويات معيشة أفراد المجتمع .
- ظهور التجارة الإلكترونية ونموها بشكل متسارع من خلال توفير السلع والخدمات مع تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعميل وتحسين العلاقات مع الموردين.
- تحقيق تكامل عالمي في أسواق رأس المال من خلال وضع ترتيبات وإجراءات أكثر مرونة لضمان حركة رأس المال على المستوى العالمي.
- تعزيز الاتصال الإلكتروني والشمول المالي وإمكانية الوصول إلى الخدمات التجارية والعامّة.

⁽¹⁾ مليكة مهدي، استخدام تكنولوجيا الاتصال داخل المؤسسة العسكرية-دراسة حالة المؤسسة العسكرية الجزائرية-مجلة أفاق للعلوم، المجلد6، العدد03، جامعة عاشور زيان ، الجلفة ، 2021، ص:198.

⁽²⁾ ربيعة نبار ، مرجع سابق، ص:93.

2- الآثار السلبية:

- تتمثل أهم الآثار السلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:¹
- التكنولوجيا يمكن أن تهدد الخصوصية، وأن تؤدي إلى تقلص الأمن وتفاقم عدم المساواة.
 - تأثير شبكة الأنترنت على الأطفال ونشأتهم، بل وحتى الكبار نتيجة الجلوس لساعات طويلة أمام شبكة الأنترنت.
 - يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال وسائلها المتنوعة ان تعزز اشكال التحيز وتزرع الفرقة بإتاحة منبر لخطاب الكراهية والمعلومات الخاطئة .
 - تعتبر تهديدا للأمن القومي للدول وللمجتمعات فضلا عن تدهورها نوع جديد من الحروب هي حروب المعلوماتية، حيث ظهر نوع جديد من جرائم المعلوماتية.
 - ظهور النقود الإلكترونية التي أصبحت تهدد السيادة النقدية.
 - زيادة مستويات البطالة حيث تم تعويض الإنسان بالآلة ناهيك عن ارتفاع مستوى المهارات المطلوبة.
- خلاصة القول أن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد أرسى قواعدا لتأسيس عالم جديد مبني على استخدام كل التقنيات والوسائل المادية المتطورة ومختلف البرامج الحديثة والأساليب المتطورة التي تهدف إلى حل المشكلات وتحقيق المنفعة العامة .

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بنظام المعلومات

من المهم التمييز بين مصطلحي " نظام المعلومات و"تكنولوجيا المعلومات"، على الرغم من أنهما يستخدمان غالبا كمرادفين، ومن الضروري الإشارة إلى أن نظم المعلومات وجدت في المؤسسات لفترة طويلة قبل ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تشير أساسا إلى التجهيزات المادية الملموسة: مثل الحواسيب وكافة لوازمها والمكونات غير الملموسة: مثل البرامج بكل أنواعها التي تعمل على تسهيل الحصول على المعلومات، معالجتها، وتخزينها وتسليمها، وسيتم في هذا المبحث تفسير العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظم المعلومات.

المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات

إذا كان النجاح الواضح لمؤسسة ما هو قدرتها على اتخاذ القرارات المناسبة، فإن السر والمفتاح لهذا النجاح هو تدفق المعلومات المناسبة والموثوقة في الوقت المناسب، لذا فقد كان من الضروري زيادة فعالية وكفاءة نظم المعلومات كأهم خطوة لتطوير أداء كل مؤسسة، وتعظيم قدرتها التنافسية لتحقيق أهدافها في ظل العولمة والثورة التكنولوجية التي نعيشها، وقبل التطرق إلى ماهية نظام المعلومات سوف يتم التطرق أولا إلى مفهوم النظام.

⁽¹⁾ تقرير حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، متاح على الموقع، <https://www.un.org>

تم الاطلاع في: 2023/02/25، على الساعة: 17:00

أولاً: تعريف النظام

نظراً لتداول هذا المصطلح منذ عقود فقد تعددت التعاريف المتعلقة به حيث اكتسبت هذه الكلمة بمرور الزمن معان جديدة ودلالات مختلفة لوصف مختلف الظواهر الإدارية والفنية والعلمية والظواهر الأخرى.

ويعرف النظام بأنه: "مجموعة عناصر ذات تفاعل حيوي ومنظم من أجل تحقيق هدف معين"¹. يوجد من عرفه أيضاً على أنه "مجموعة من العناصر والأجزاء المترابطة التي تعمل وفق آلية منظمة، تحكمها أسس وقواعد عمل معينة في نطاق محدد لتحقيق غايات محددة بواسطة قبول المدخلات ومعالجتها والحصول منها على مخرجات تحقق هذه الغايات"². من خلال التعريفات السابقة، يتضح أن النظام عبارة عن مجموعة من الموارد والقدرات التي لها علاقة متبادلة مع بعضها البعض وتعمل معاً بطريقة منسقة ضمن إطار محدد لتحقيق أهداف معينة. ويشمل النظام العناصر التالية:³

1. المدخلات (the inputs) وتشمل ما يدخل للمؤسسة من البيئة المحيطة بها.
2. المعالجة (the Treatment) هي العمليات التحويلية المختلفة أو مجموعة الإجراءات التي يتم بمقتضاها تحويل المدخلات إلى مخرجات.
3. المخرجات:(the out puts) وهي ما تمخض عن عملية المعالجة، وتجدر الإشارة إلى أن مخرجات نظام ما هي مدخلات بالنسبة لنظام آخر.
4. الرقابة:(the control) هي مجموعة من الإجراءات والقواعد التي تهدف إلى التحقق من أن النتائج النهائية التي تم الوصول إليها تتماشى مع الأهداف والخطط الموضوعة مسبقاً.
5. التغذية العكسية:(Feedback) أو المعلومات المرتدة، حيث تمكن من قياس رد فعل المستفيدين واتخاذ الإجراءات التصحيحية أولاً بأول، ويمكن أن تكون التغذية العكسية داخلية من داخل المؤسسة، أو خارجية من خارج المؤسسة وتستخدم لبدء أو لتغيير العمليات ومراجعة الخطط حتى يتم التأكد من تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

⁽¹⁾ رؤوف زرفة ، عادل بو مجان ، أهمية ومكانة نظام المعلومات الاستراتيجي في اتخاذ القرار ، الملتقى الوطني حول دور الموازنة الصفريّة في ترشيد النفقات: واقع وآفاق – حالة الجزائر- ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، 2019 ، ص : 03.

⁽²⁾ محمد حسين محمد ، تحليل نظم المعلومات ودوره في ضبط منظومة الوثائق الإدارية وتهيئتها للتحويل الرقمي ، المجلة المصرية لعلوم المعلومات ، المجلد 09، العدد 01 ، مصر، 2022، ص:469.

⁽³⁾ Leila Zemouch Ghomari, Basic Concepts Of Information Systems, Intechopen, Uk,2021,P: 03.

ثانياً : تعريف نظام المعلومات

يشير مصطلح نظام المعلومات والاتصال إلى تلك التشكيلة التي تتضمن كل من التجهيزات، الأفراد والإجراءات مجتمعة من أجل التحليل والتقييم والتوزيع للحصول على معلومات تساعد على اتخاذ القرار خلال فترة زمنية معينة.¹

كما تم تعريفه بأنه: "نظام يعمل على تجميع البيانات ليتم العمل على معالجتها وتخزينها وتحويلها إلى معلومات ثم بثها وتوزيعها في صورة تقارير تقدم للإدارة بغرض دعم اتخاذ القرارات".²

وقد ظهر مفهوم نظام المعلومات بالولايات المتحدة الأمريكية خلال سنوات الستينات وأصطلح عليه بـ: "Management information systems" ويرى "Alain Lapoint" و "Claude Hott" أن نظام المعلومات: "هو مجمل الموارد البشرية والمادية الموجودة في بيئة خاصة، يتم تنظيمها بواسطة إتباع مخطط معين والذي يتمثل في جمع المعطيات ثم تحويلها ومعالجتها وفق تصميم معين وبعد ذلك تخزين هذه المعطيات إلى حين استغلالها من طرف المسير وذلك حسب حاجته من المعلومات التي تمكنه من التسيير الفعال والناجع في المؤسسة".³

وهكذا يتضح أن نظام المعلومات هو مجموعة من الوسائل والأدوات والإجراءات المنظمة التي تجعل من الممكن توفير المعلومات للإدارة من أجل تأمين احتياجات أكبر قدر ممكن من المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية والتنظيمية، ولتحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بطريقة فعالة وكفؤة.

ثالثاً: خصائص نظام المعلومات:

يتميز نظام المعلومات بمجموعة من الخصائص منها:⁴

- نظام المعلومات يقوم بتحويل المدخلات إلى مخرجات وهناك ثلاث مراحل أساسية وهي مرحلة الإدخال، مرحلة المعالجة، مرحلة الإخراج.
- يمكن تمثيل نظام المعلومات بشبكة اتصالات لأنه يقدم معلومات لنقاط عديدة كما يسمح بتدفق المعلومات لكافة الأماكن بالمؤسسة.

¹) Varshney Gagen, Madan Pankaj, Gupta Avdhesh, Management Information Systems, Global Vision Publishing House Delhi, India, 2011, P: 3.

²) Nabil Bashir Al-Halabi And All, The Impact Of Designing Accounting Information Systems On The Level Of Accounting Conservatism-A Field Study, Academy Of Strategic Management Journal, Volume 18, Issue 2, Usa,2019,P: 55.

³) عومار بوطبية، حسان إيدير، نظم المعلومات وشبكات الاتصال في مديريات الشباب والرياضة بولاية قسنطينة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 07، العدد 01، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2020، ص: 678.

⁴) الهام بروب، أهمية نظام المعلومات المحوسب في اتخاذ القرارات المالية في منظمات الأعمال، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 10، المركز الجامعي نور البشير، البيض، 2020، ص: 375.

- التشغيل والمعالجة للبيانات باستخدام معدات وبرمجيات وموارد بشرية من أجل الحصول على المعلومات.

- التزويد بالمعلومات المساعدة للعمل اليومي والروتيني والمساعدة على عملية اتخاذ القرار.

رابعاً: أهداف نظام المعلومات

يمكن التعرف على ثلاثة أهداف لنظام المعلومات:¹

- القرار: يهدف نظام المعلومات إلى المساعدة في اتخاذ القرارات التي يتم ترجمتها فيما تقوم به المؤسسة من نشاطات، حيث يوفر نظام المعلومات لمتخذي القرارات المعلومات اللازمة لتوضيح المشكلة المراد دراستها أو اتخاذ القرار بشأنها ودراسة النتائج المحتملة عن القرار المتخذ .

- المتابعة: نظام المعلومات هو بمثابة الذاكرة بالنسبة للمؤسسة حيث يضع وصف تاريخي لأحوال المؤسسة وبالرجوع إليه فإنه يمكن تفادي الأخطاء التي يمكن وقوعها .

- التنسيق: يزود نظام المعلومات الانظمة الفرعية في المنظمة بالمعلومات اللازمة فيحصل فيما بينها تواصل وانسجام وبالتالي يمكن القول بأن نظام المعلومات يعمل على تنسيق الجهود بين مختلف أطراف النظام داخل المؤسسة.

خامساً: وظائف نظام المعلومات

تم تحديد وظائف نظام المعلومات في مهام أساسية:²

- وظيفة جمع المعلومات: وهي أول وظيفة في النظام والتي تقوم على أساسها باقي الوظائف الأخرى، وتتضمن هذه الوظيفة الحصول على البيانات اللازمة وتحديدها سواء كانت من داخل المؤسسة أو خارجها، وذلك على ضوء الاحتياجات في مختلف المستويات التنظيمية.

- وظيفة معالجة البيانات: تتضمن هذه الوظيفة تقويم البيانات للتأكد من صحتها وتحويلها من صورتها الأولية إلى معلومات ذات قيمة ومعنى تكون جاهزة وصالحة للاستخدام في عملية اتخاذ القرارات في الوقت المناسب من قبل المستفيدين.

- وظيفة إدارة المعلومات وهي الوظيفة الأهم في نظام المعلومات وأكثرها تعقيداً، فهي تهتم بصياغة الخطط والسياسة المرتبطة بالبيانات والتي تضمن المحافظة عليها وتوزيعها واستخدامها عند الحاجة إليها.

¹ Michel Darbelet , Laurent Izard , Michel Scaramuzza , L'Essentiel Sur Le Management , 5 eme Edition, Berti Edition, Alger, 2007 , p :320 .

² أحمد عليان الرشيدى ، أهمية ودور نظم المعلومات في صحة اتخاذ القرارات -دراسة ميدانية على ادارة شؤون أعضاء هيئة التدريس والتدريب بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب في دولة الكويت، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 37، العدد 01، الكويت، 2023، ص:673.

- بث المعلومات و اتخاذ القرار: كل الوظائف السابقة لا معنى لها ما لم تنشر المعلومة في الوقت المناسب والى الشخص المناسب لاتخاذ القرار المناسب، هذه العملية أي عملية البث تتم من خلال نموذج الكتابة مثل التقارير المالية ونموذج مباشر مثل شبكة الاتصال الداخلية في المؤسسة ما بين الموظفين.

المطلب الثاني: أنواع نظم المعلومات

هناك العديد من أنظمة المعلومات المتنوعة مع تنوع مستوى التكنولوجيا السائد في المؤسسة، ولكن تجدر الإشارة إلى أنه بغض النظر عن مدى اختلاف وتنوع أنظمة المعلومات، فإنها تسعى جميعها إلى نفس الهدف ألا وهو المساهمة بطريقة أو بأخرى في اتخاذ القرارات الصحيحة بدقة وكفاءة، وفي ما يلي سيتم عرض أهم أنواع نظم المعلومات.

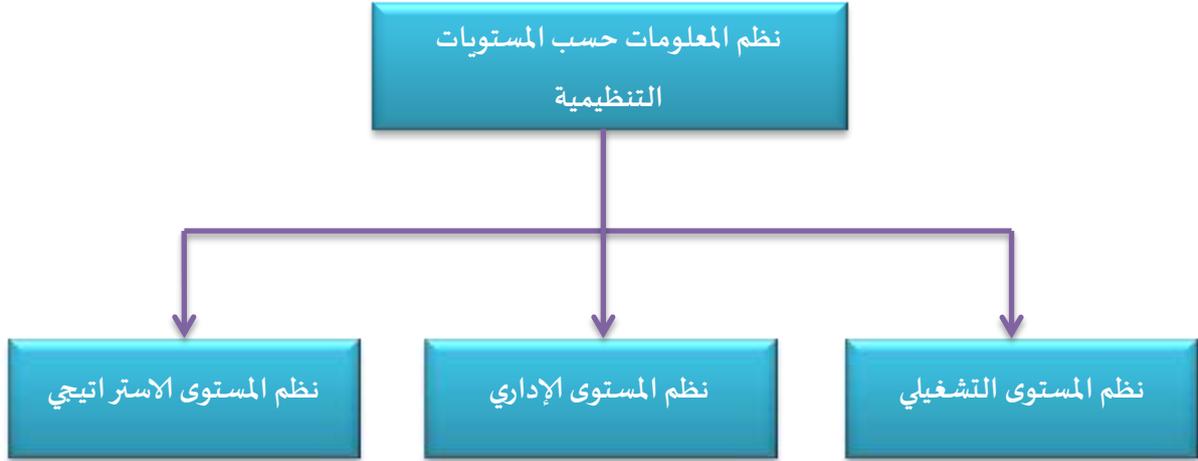
أولاً: أنواع نظم المعلومات حسب المستويات التنظيمية

يوجد ثلاث تصنيفات أساسية لنظم المعلومات تخدم مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسات تتمثل في:¹

1. نظم المستوى التشغيلي: تعبر عن النظم التي تخدم المستوى التشغيلي بالمؤسسة فهي تساعد المديرين في مراقبة النشاطات والعمليات اليومية والمعاملات التجارية الروتينية التي تقوم بها المؤسسة فتدعم الأنشطة الوظيفية الفرعية كالإنتاج والتسويق، المبيعات، المالية والمحاسبة والموارد البشرية وغيرها من الأنشطة الفرعية، حيث تساعد على تقييم الاداء ومعالجة النقائص المختلفة المتعلقة بها.
2. نظم مستوى الإدارة: نظم معلومات على مستوى مراقبة الإدارة تعمل على دعم مراقبة ومراجعة اتخاذ القرار، وإدارة الأنشطة في الإدارة الوسطى وغالبا ما تدعم هذه النظم القرارات الشبه هيكلية حيث تخدم تخطيط الوظائف والمراقبة واتخاذ القرارات عن طريق تقديم ملخص روتيني يهدف إلى السرعة في إنجاز التقارير.
- 3 نظم المستوى الاستراتيجي: نظم معلومات تدعم نشاطات التخطيط طويل الأجل والاستراتيجي للإدارة العليا في المؤسسة، إذ تأخذ هذه النظم في الاعتبار البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتتابع التغيرات والفرص في البيئة الخارجية مقارنة بقدراتها الداخلية.

⁽¹⁾ فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية، منظور إداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 81.

الشكل رقم (2): أنواع نظم المعلومات حسب المستويات التنظيمية



المصدر: من إعداد الطالبة

ثانياً: أنواع نظم المعلومات حسب الدعم الذي تقدمه

إن المستويات الثلاثة التي أشرنا إليها سابقاً تحصل على الخدمات المعلوماتية عبر مجموعة أنواع من نظم المعلومات في المؤسسات المعاصرة وهذه النظم هي:¹

1- نظم معالجة المعاملات (TPS) Transaction Processing Systems

تعد هذه الأنظمة على قدر كبير من الأهمية وذلك لما لها من دور بارز في الدعم الذي تقدمه لاتخاذ القرارات المهيكلية في المستوى التشغيلي للمؤسسة، حيث يكون الغرض الأساسي منها هو الإجابة على الأسئلة الروتينية ومراقبة تدفق المعاملات عبر المؤسسة، وذلك بتنفيذ وتسجيل العمليات الروتينية (اليومية) اللازمة لإدارة الشؤون، مثل حفظ سجلات الموظفين وكشوف المرتبات وشحن البضائع وحفظ السجلات والمحاسبة غيرها.

2- أنظمة المعلومات الإدارية (MIS) Management Information System: ويتمثل دورها في تلخيص العمليات الأساسية والإبلاغ عنها باستخدام البيانات المقدمة من أنظمة معالجة المعاملات TPS، حيث يتم تجميع بيانات المعاملات الأولية وتجميعها، وعادة ما يتم تقديمها في التقارير التي يتم إعدادها بانتظام.

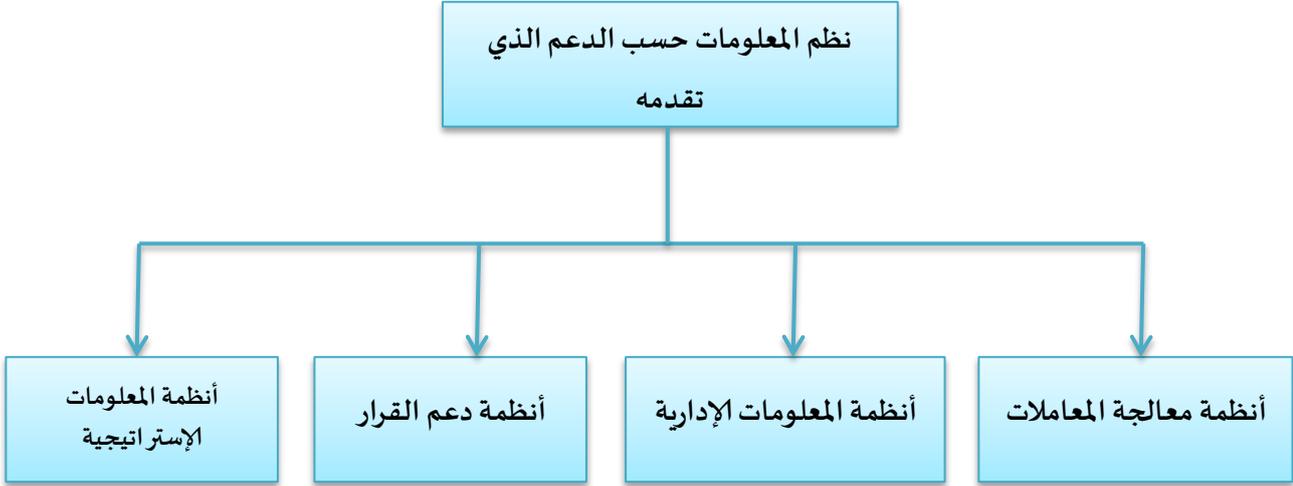
3- أنظمة دعم القرار (DSS) Decision Support Systems: هي نظم معلومات تقع ضمن المستوى الأعلى للمؤسسة، تهدف إلى مساعدة المدراء على حل المشاكل المعقدة التي تواجه الإدارة العليا، هذه المشكلات يتطلب حلها المرونة والاستجابة السريعة.

بالإضافة إلى استخدام أنظمة دعم القرار للمعلومات الداخلية من أنظمة TPS ونظم المعلومات الإدارية MIS، فإنها تستفيد أيضاً من المصادر الخارجية، مثل أسعار الأسهم أو أسعار المنتجات المنافسة وذلك لخلق المعلومات المفيدة لدعم عملية صنع القرارات الصائبة.

¹ Leila Zemouch Ghomari, Op-cit, pp : 05,06.

4- أنظمة المعلومات الاستراتيجية (ESS) Executive Support System: وهو ذلك النظام المستخدم في صنع القرارات على المستوى التنفيذي للمؤسسة، وهي تعتمد في الغالب على معلومات البيئة الخارجية مثل الضرائب الجديدة أو بيانات المنافسين، ومع دمج البيانات المجمعة من MIS و DSS فإنه يمكنها مراقبة الأداء وتتبع المنافسين وتحديد الفرص والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية والمساعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسة.

الشكل رقم (3): أنواع نظم المعلومات حسب الدعم الذي تقدمه



المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثاً: أنظمة المعلومات حسب المجالات الوظيفية:

تصنف نظم المعلومات حسب الوظائف الأساسية للمؤسسة كما يلي:

1- نظم معلومات الانتاج والتوريد: Production Information Systems

يعرف نظام المعلومات الإنتاجي على أنه: "ذلك النظام الذي يزود إدارة الإنتاج والإدارة العليا وغيرها من الأنظمة المرتبطة بها بالبيانات والمعلومات والحقائق المتنوعة وذلك من أجل المساعدة على اتخاذ القرارات المتعلقة بنشاطاتهم المختلفة مثل تصميم المنتج والتخطيط وتنفيذ العمليات الإنتاجية، مراقبة عمليات الإنتاج، مراقبة الجودة¹."

ويرتبط نظام معلومات التوريد مباشرة بنظام الإنتاج، فيقوم باستخدام خطة إنتاج لتحديد الأصناف الواجب شرائها من المواد الأولية ومواصفاتها وكذلك تحديد وقت الشراء والكمية الواجب شراءها، ويحتفظ كذلك هذا النظام بالبيانات المتعلقة بالموردين والأصناف التي يقدمونها².

¹ مبارك بوعشة، هبة بوشوشة، "تطبيق نظام المعلومات داخل وظيفة الانتاج ودورها في تحسين جودة المنتج"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد 02، جامعة عباس الغرور، خنشلة، 2018، ص: 105.

² مصطفى يوسف كافي، "نظم المعلومات المالية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص: 23.

وبالتالي يتضح أنه لتسهيل العمليات المتعلقة بتصميم المنتج، التصنيع، التطوير، والخدمات الأخرى الخاصة بالعملية الإنتاجية لابد من نظام يوفر المعلومات اللازمة من أجل استعمالها في توجيه ورقابة النشاطات الإنتاجية وفي تخطيط الاحتياجات من المواد الأولية بالإضافة إلى الرقابة على المخزون.

2- نظام المعلومات المالي والمحاسبي Finance and Accounting Information System:

يرى المتخصصين أن نظام معلومات المحاسبة والمالية هو أقدم نظام عرفته المؤسسات، وأنه يمثل الركيزة الأساسية والمهمة بالنسبة لنظم المعلومات الأخرى في المؤسسة وخاصة نظام المعلومات الإدارية، باعتباره جزء أساسي وهام من نظام المعلومات الإدارية في مجال الأعمال، ويعد وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة، حيث يقوم بإنتاج وتقديم معلومات سليمة ودقيقة ذات خصائص نوعية يتم تحويلها إلى مؤشرات مالية تستخدم في تقييم أداءها المالي ومراقبة الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية ثم اتخاذ القرارات المناسبة التي تؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة¹.

3- نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System:

يُعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المؤسسة في إطار نظام المعلومات الإدارية، وهو من أهم السبل التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة والتي تُمكن المؤسسة من تحقيق الاستقرار والتطور في بيئتها الديناميكية، حيث أنه كلما كان نظام المعلومات التسويقي فعال كلما أدى ذلك إلى زيادة فعالية وكفاءة المؤسسة في الأسواق².

ويتكون نظام المعلومات التسويقي من مجموعة متكاملة من الأنظمة الفرعية تتمثل في: "نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، بالإضافة إلى نظام دعم القرارات التسويقية"³.

- مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار التسويق الدولي

ان اتخاذ المؤسسة لقرار النشاط خارج حدودها الوطنية يتطلب زيادة المعلومات حول بيئة الأسواق المستهدفة وذلك حتى يكون بإمكانها متابعة المتغيرات وما يحصل من تطورات في مختلف المجالات، حيث أن توافر هذه المعلومات بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب يؤدي إلى اتخاذ قرارات تسويقية ناجحة والعكس صحيح، ونظام المعلومات التسويقية الدولي يستعمل في إنجاز المهام الأربع التالية⁴:

⁽¹⁾ حسن رمضان الشتيوي، مدى مساهمة المعلومات المحاسبية في الرفع من كفاءة الأداء المالي-دراسة ميدانية على شركة ليببانا، المجلد 13، العدد 01، ليبيا، 2023، ص:129.

⁽²⁾ Kevin Hendrata And All, The Influence Of Marketing Information Systems On Customer loyalty In The Denpasar Automotive Industry In The Time Of Covid-19, Journal Of Economics And Business Jagaditha, Volume 08, Issue 01, India, 2021, P: 82.

⁽³⁾ جمعة الطيب، نظام المعلومات التسويقي ودوره في تحسين فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس -باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 13، العدد 01، جامعة باتنة 1، 2023، ص: 517.

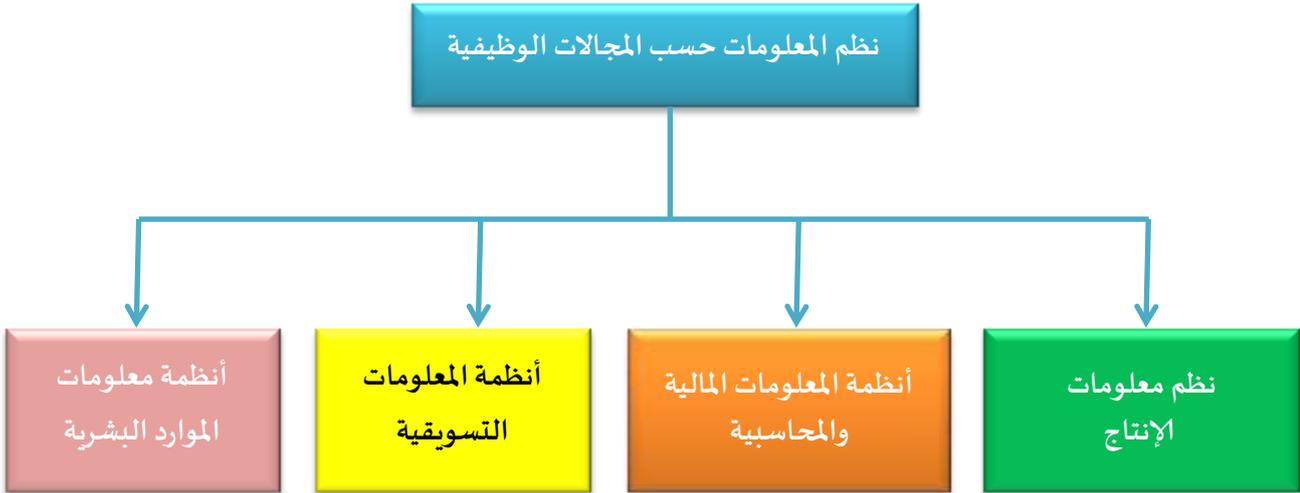
⁽⁴⁾ سمير براهيمي، مساهمة بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات-دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، 2020/2019، ص: 40.

- ✓ مسح البيئة العالمية لاستكشاف المناطق الجغرافية وأسواق المنتج حيث تتعامل المؤسسة.
- ✓ تقييم كيفية إعادة توزيع الموارد والجهود عبر مختلف الدول، أسواق المنتجات والأجزاء السوقية المستهدفة لتحقيق المعدلات المرغوبة من النمو والربحية.
- ✓ متابعة الأداء في مختلف الدول وأسواق المنتج عبر العالم.
- ✓ تحويل الأفكار والتجارب من مختلف الدول والمناطق في العالم.

4-نظم معلومات الموارد البشرية: Human Resources Information Systems

تعتبر نظم معلومات الموارد البشرية احدى أهم الأنظمة الفرعية لنظم المعلومات الإدارية، وتنبع أهميتها كونها تتعلق بالموارد البشرية التي تعتبر أهم الموارد المتاحة والمستقبلية في المؤسسة، والتي لها دور بارز في صياغة الاستراتيجية العامة للمؤسسة وفي نفس الوقت في تنفيذها، وتهتم نظم معلومات الموارد البشرية بإدخال ومعالجة وحفظ واسترجاع وتوفير المعلومات الخاصة بالعنصر البشري، وتهدف هذه الأنظمة التي تصمم على مستوى المؤسسة إلى القيام بوظيفة ادارة الجهد البشري الذي يُبذل في إعداد وانتاج التقارير المختلفة عن العمالة والتي تجيب مباشرة عن الاستفسارات المرتبطة بالعمالة فيما يخص وظائفهم، مساهم الوظيفي، تسلسلهم الإداري ومدى تدريبهم ما يساعد في رفع أدائهم وزيادة انتاجيتهم¹، ويمكن إيجاز نظم المعلومات حسب المستويات الوظيفية في الشكل الموضح أدناه:

الشكل رقم (4): أنواع نظم المعلومات حسب المستويات الوظيفية



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: علاقة نظام المعلومات بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

العلاقة الوطيدة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظام المعلومات في المؤسسة جعلت العديد يستخدم المصطلحان في بعض الأحيان بصورة مترادفة ومتبادلة، وربما نجد من يتحدث عن تكنولوجيا المعلومات لكنه لا

⁽¹⁾ خليل سعيد الوجيه وآخرون، دور نظم معلومات الموارد البشرية في تحسين الأداء الإداري في المؤسسة العامة للاتصالات، مجلة جامعة الرازي للعلوم الإدارية والانسانية، المجلد 04، العدد 07، اليمن، 2023، ص: 16.

يعني بالضبط أدوات تكنولوجيا المعلومات وإنما نظم المعلومات، كما نجد أن البعض يستخدم عن قصد وإصرار مصطلحات نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات للدلالة على معنى واحد دون إجراء أي تمييز بينهما، لذا من الضروري وضع حدود متميزة للدلالة عن معاني نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أولاً: الفرق بين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

الكثير من الناس يعتقد أن نظام المعلومات هو نفسه تكنولوجيا المعلومات والاتصال ذلك أن ظهور نظم المعلومات ارتبط بظهور أول استخدام للكومبيوتر في المؤسسات، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشير إلى كل ما له علاقة بالأدوات والتقنيات التي تستخدمها أنظمة المعلومات لتنفيذ الأنشطة على اختلاف أنواعها وتطبيقاتها وهي تشمل كل من: الأجهزة والمعدات، البرمجيات والمعالجات، البيانات والمعلومات، الشبكات والاتصالات، الإجراءات التنظيمية.¹

وتستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدخال، تخزين، معالجة، ونشر المعلومات، فالبعد التكنولوجي يتعلق بالوسائل التقنية التي تسمح بتنفيذ المهام المتعلقة بهذه العمليات، فالعلاقة الوطيدة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظام المعلومات في المؤسسة جعلت العديد يستخدم المصطلحان في بعض الأحيان بصورة مترادفة ومتبادلة وربما نجد من يتحدث عن تكنولوجيا المعلومات لكنه لا يعني بالضبط أدوات تكنولوجيا المعلومات وإنما نظم المعلومات، لذا من الضروري وضع حدود متميزة للدلالة عن معاني نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال فمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال يتضمن التقنيات المستخدمة في شتى أنواع معالجة البيانات وتخزينها واسترجاعها وعرض المعلومات، أما نظم المعلومات الحاسوبية فهي النظم التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث تمثل هذه الأخيرة الجانب التقني لنظام المعلومات والبدل لتسميته مثل نظم المعلومات الحاسوبية.²

ثانياً: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين وتطوير نظام المعلومات

تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمجموعة من الإمكانيات الهائلة التي ساهمت بشكل كبير في تطوير أنظمة المعلومات خاصة أنها تتقارب وتتلاءم مع خصائص ومكونات هذه الأخيرة مما أدى إلى زيادة كفاءتها وفعاليتها وأصبحت جزءاً أساسياً من التكنولوجيا حيث أنها تتماشى مع أحدث التطورات التكنولوجية الحاصلة في عصر يتميز بالديناميكية والتجدد، وليس من المبالغة القول بأن الأنظمة الحديثة للمعلومات ما كان لها أن تتطور بدون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

⁽¹⁾ حيدر شاكر البرزنجي، محمود حسن الهواس، "تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة (منظور إداري-تكنولوجي)، دار الكتب والوثائق القومية، القاهرة، مصر، 2014، ص:63.

⁽²⁾ إلهام بوروية، مرجع سابق، ص: 375.

- ويمكن تلخيص أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين نظام المعلومات على النحو الآتي:¹
- من أهم التأثيرات التي فرضت على نظم المعلومات في المؤسسة في ظلّ تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هو تحويل معظم إن لم نقل كل الأعمال إلى أعمال مؤتمتة، وهذا ما أدى إلى بروز مصطلح المؤسسة الرقمية أو المؤسسة الإلكترونية.
 - ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تمكين المؤسسة من الوصول إلى المعلومات في الوقت الفعلي، فهي تزود أصحاب المصلحة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات بالسرعة المطلوبة.
 - رفعت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من كفاءة وقدرة النظام في معالجة البيانات والحصول على معلومات تمتاز بالموضوعية والتفصيل.
 - توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسة نظاما معلوماتيا متكاملًا بين جميع أقسامها وفروعها ويزودها بقاعدة بيانات تكون بمثابة نقطة انطلاق لنشاطها ومرجعًا لاتخاذ القرارات.
 - وفرت التكنولوجيا العديد من التطبيقات والبرامج التي قللت من احتمالات الخطأ والغش وذلك مما يزيد ضمان جودة المعلومات ويُخفض تكاليف الحصول عليها.
 - ساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توسيع نطاق رقابة الإدارة العليا مع التوسع في توزيع عملية صنع القرار في الإدارة التنفيذية، هذا الاتجاه يعني مركزية الرقابة ولا مركزية صنع القرار، وهي أسلوب يجمع بين مزايا الطريقتين في نفس الوقت مما يحقق مرونة ودرجة عالية من الاستجابة في المعلومات التي ينتجها نظام المعلومات.
 - وفرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال لنظام المعلومات أدوات اقتصادية فعالة لتخزين واسترجاع ومعالجة البيانات وتقديمها إلى متخذي القرارات في الوقت المناسب مما أتاح له مرونة كبيرة في التعامل مع المتغيرات السريعة والتكيف والتأقلم السريع مع بيئة العمل والاستجابة لكل متغيراتها.
 - وفرت التكنولوجيا ميزة تقليل مساحات تخزين البيانات المختلفة، حيث يتم تحويلها إلى ملفات يتم الحصول عليها بسهولة من قاعدة البيانات المركزية والاستفادة منها، مع إمكانية تحديث هذه البيانات المخزنة باستمرار وذلك من خلال الأنترنت أو الأكسترانت أو غيرها من الشبكات.
 - ساعدت التكنولوجيا في خلق قنوات اتصالات جديدة على مستوى النظم الفرعية، الأمر الذي زاد من سرعة تدفق ومعالجة وتبادل المعلومات، كما ساهمت في تطوير أدوات حديثة لتبادل المعلومات "كالاجتماعات والتفاوض وعقد الصفقات عن طريق الشبكات والاتصال عن بعد أو الأدوات الأخرى" مما أدى إلى زيادة كفاءة وفاعلية نظام المعلومات .

⁽¹⁾ أمينة محمد سالم علي، تطوير نظم المعلومات الحاسوبية باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات بين الخصائص والمعوقات والمخاطر، مجلة الجامعي، العدد 33، ليبيا، 2021، ص ص: 236، 237.

➤ يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى تسهيل معالجة البيانات بمجرد الحصول عليها وذلك من خلال الاستفادة من أدوات المعالجة المختلفة حيث يتم تبادل البيانات إلكترونياً بدلاً من المرور عبر الوثائق أو المستندات الورقية، كما يؤدي إلى تحقيق الدقة نتيجة إلغاء الحاجة إلى البريد والمعالجة وخزن المستندات الورقية.

وعموماً يمكن القول بأنه كيفما اختلفت الرؤى والاتجاهات حول نظم المعلومات وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلا أن مجملها يتفق أن أهم خطوة لتطوير أداء كل مؤسسة وتحقيق أهدافها بطريقة فعالة وكفاءة وخاصة فيما يخص تعظيم قدراتها التنافسية هو بناء وتصميم نظام معلومات وفق أسس علمية وموضوعية تستند على ما تفرزه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أدوات وتقنيات وبرمجيات قادرة على إمداد مختلف هياكل المؤسسة بالمعلومات الضرورية لاتخاذ أكفئ القرارات.

المبحث الثالث: التأصيل النظري للتسويق الدولي

أدى التطور الكبير الحاصل في وسائل الاتصالات والتكنولوجيا إلى تقليص الفجوات الجغرافية والزمنية، وحتى الثقافية بين مختلف دول العالم، وهو ما انعكس على المؤسسات التي وسعت مجالات أسواقها وعملياتها التجارية، فأصبحت الأسواق الخارجية بالنسبة للكثير منها تعتبر فرصاً للنمو والتوسع من خلال العمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في تلك الأسواق تجسيدا لمفهوم التسويق الدولي.

المطلب الأول: ماهية التسويق الدولي

أولاً: تعريف التسويق الدولي

تعددت اجتهادات الاقتصاديين والخبراء من أجل تعريف التسويق الدولي، حيث تعتمد دراسته على تعريف ماهية التسويق والأنشطة التي يتألف منها مما أدى إلى بروز عدة مفاهيم له، ويمكن تعريف التسويق على أنه مختلف الجهود التي تستهدف التعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين وترجمتها إلى منتجات وخدمات توفر لهم القيمة التي يبحثون عنها.

أما التسويق الدولي فيتعلق بأداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع المؤسسة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة لتحقيق الربح.¹ وقد تم تعريفه على أنه " نهج مؤسسة ذات نظرة عالمية حقيقية، تسعى لتحقيق أرباحها بشكل محايد في جميع أنحاء العالم بما في ذلك السوق المحلية على أساس مخطط ومنهجي".²

⁽¹⁾ نور الهدى حداد، علي زيان محمد أعمار، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 16، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2020، ص: 357.

⁽²⁾ Francis Cherunilam, International Marketing(Text And Cases),14th Edition, Himalaya Publishing House, 2016,India, P: 11.

كما تم تعريف التسويق الدولي بأنه: "وظيفة تسويقية للشركات متعددة الجنسيات"¹. وعلى هذا الأساس يمكن القول أن التسويق الدولي هو امتداد للتسويق المحلي غير أن الإجراءات والجهود الممارسة من قبل المؤسسة تكون عبر حدودها المحلية، مخترقة كل الحواجز والعوامل البيئية والقيود السياسية والقانونية والاقتصادية والثقافية في الأسواق الخارجية.

ثانياً: دوافع اللجوء إلى الأسواق الدولية:

من أبرز الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى البحث عن أسواق دولية جديدة للتعامل معها والاستثمار فيها:

- تشبع السوق المحلي، ووجود أسواق جديدة عالمية كبيرة الحجم.
- الرغبة في زيادة معدل النمو وتحقيق الربح وذلك عن طريق الاستفادة من الفروق السعرية بين الأسواق المحلية والخارجية.
- استغلال القدرة الانتاجية الفائضة في المؤسسات والغير مستغلة بشكل كاف في الأسواق الخارجية ما يقلل من تكاليف الانتاج ويعزز تنافسية المؤسسة في الأسواق العالمية.
- ضمان الامتداد في دورة حياة المنتج، حيث تمر المنتجات بدورة حياة شبيهة بتلك التي يمر بها الإنسان، بدءاً بمرحلة الظهور، ثم مرحلة النمو، تليها مرحلة النضج، وأخيراً مرحلة الانحدار، وبالتالي ومن أجل إطالة عمر المنتج لأطول فترة ممكنة تسعى المؤسسات للولوج للأسواق الدولية.
- تحقيق الاستقرار من خلال تنويع الأسواق، فقد تتعرض المؤسسة لمنافسة في السوق المحلي من قبل مؤسسات محلية أو من قبل مؤسسات خارجية تطرح منتجاتها في السوق نفسه، وقد تجد صعوبة في تسويق منتجاتها بالسوق المحلي، وبالتالي تكون مضطرة للبحث والتنقيب عن أسواق خارجية تقل فيها المنافسة أين تتمكن من بيع منتجاتها.
- التفوق التكنولوجي أو ما يسمى التميز التكنولوجي الذي تمتلكه المؤسسة يجعلها تحظى بالأفضلية ويكسبها ثقة أكبر، ما يدفعها إلى البحث عن فرص في الأسواق الخارجية، وذلك لتحقيق فوائد أكثر من تطبيقاتها وامكاناتها التكنولوجية.
- قادم التقدم الهائل في وسائل الاتصال إلى إلغاء القيود والحواجز بين مختلف الدول، ما جعل العالم عبارة عن قرية صغيرة، الأمر الذي فرض على المؤسسات مراعاة هذا الجانب والعمل عند تخطيط عملياتها على انتاج منتجات عالمية وتسويقها وفي مختلف دول العالم.²

ثالثاً: مستويات التسويق الدولي:

حسب Kozak و Smyczek فإنه توجد أربعة مستويات للتسويق الدولي، وذلك حسب ما هو موضح في

الشكل الآتي:³

¹ Francis Cherunilam, International Marketing(Text And Cases),OP-CIT ,P: 11

² إباد خنفر وآخرون، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص: 289.

³ Yuriky Kozak & Slawomir Smyczek, International Marketing, Katowice, Kiev, Ukrain, 2015, P: 18.

الشكل رقم (5): مستويات تطور التسويق الدولي



Source: Yuriky Kozak & Slawomir Smyczek, International Marketing, Katowice, Kiev, Ukrain, 2015, P: 18.

1-التسويق المحلي: وهو المستوى الأول من مستويات التسويق الدولي، حيث أن المؤسسة قبل التفكير في التسويق دوليا لمنتجاتها يجب البداية بالتسويق محليا وعلى أساس هذه المرحلة ومدى نجاحها في كسب رضا المستهلك المحلي وقدرتها على مواجهة المنافسة المحلية يتم التخطيط للمستوى الموالي من التسويق ألا وهو التسويق التصديري.

2-التسويق التصديري: وهو نقطة الانطلاق للمؤسسة إلى الأسواق الخارجية، وما يميز هذا المستوى من التسويق أنه لا يعتمد على اجراء البحوث والدراسات التسويقية للأسواق التي تتعامل معها.

3-التسويق الدولي: هذا المستوى من التسويق يتطلب من المؤسسة فهم عميق لاحتياجات السوق الدولية وذلك لضمان نجاحها محليا ودوليا، لذلك فهي تقوم بإجراء الدراسات والبحوث حول احتياجات المستهلكين الدوليين لمعرفة متطلباته ورغباتهم، والتميز عن المنافسين من خلال استخدام أساليب ترويجية مناسبة وكسب أكبر من الزبائن.

4- التسويق متعدد الجنسيات: يتطلب هذا المستوى من التسويق من المؤسسة إنشاء فروع ووحدات لها في الدول التي تنشط فيها، ومواجهة التحديات في التعامل مع بيئات تسويقية متعددة مثل: القوانين، التنظيمات الحكومية، العادات والتقاليد....و يجب أن تكون قادرة على التكيف معها.

5- التسويق العالمي: تقوم المؤسسة في هذا المستوى من التسويق بتوحيد نشاطها التسويقي مع مختلف دول العالم متجاهلة الاختلافات الدولية وذلك عبر إنتاجها منتجات ذات مواصفات موحدة وطرحها في كل الأسواق.

المطلب الثاني: بيئة التسويق الدولي

يُطلق على المناخ العام الذي يواجه المؤسسات عند توسيع نشاطها خارج حدودها الوطنية بـ "البيئة التسويقية الدولية"، حيث تسعى كل مؤسسة إلى فهم هذه البيئة بشكل شامل، بما في ذلك خصائصها ومكوناتها،

وذلك لضمان قدرتها على التكيف مع فرصها وتحدياتها بشكل فعال، ويمكن تقسيم بيئة التسويق الدولي إلى الأنواع التالية:

أولاً: البيئة الاقتصادية

قبل محاولة اقتحام أي سوق خارجية يجب على المسوق الدولي إجراء دراسة مسبقة لأهم متغيرات البيئة الاقتصادية، والتي تعد من أكثر أهم العوامل المساهمة في نجاح أو فشل المؤسسة المسوقة دولياً، ومن أهم متغيرات البيئة الاقتصادية:¹

❖ **العوامل المتعلقة بالسكان:** حيث يتم التركيز على بعض المؤشرات أهمها عد السكان، معدل نموهم، توزيعهم الجغرافي، متوسط دخل الفرد، كل هذا قد يساعد المؤسسات في تحديد حجم السوق المستهدف.

❖ **الهيكل الصناعي للبلد المستهدف:** يشكل هيكل الصناعة في البلد المستهدف عامل مهم في تقييم جاذبية السوق المحددة، ويمكن تصنيف 4 أنواع أو أنماط للهيكل الصناعية في العالم وهي: الاقتصاديات البدائية الاقتصاديات المصدرة للمواد الأولية، الاقتصاديات الصناعية، الاقتصاديات المتجهة نحو التصنيع.

❖ **مستوى التضخم:** وهو مؤشر اقتصادي جد مهم لقياس صحة الاقتصاد واستقراره، وقد يؤثر مستوى التضخم في البلد المستهدف على قرار التسويق الدولي، حيث يمكن أن يقلل من القوة الشرائية للمستهلكين، كما قد يؤدي إلى تغيرات في أنماط طلباتهم وتفضيلاتهم.

❖ **البنية التحتية الأساسية:** ويقصد بها البنى التحتية الضرورية لتسهيل العمليات التسويقية في البلد المستهدف، وتمثل عموماً في: النقل، الاتصالات، الخدمات المصرفية والمالية...²

ثانياً: البيئة الثقافية

وتمثل البيئة الثقافية في مجموعة من القيم، الأفكار، المعتقدات والرموز التي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع، وهي تؤثر بشكل كبير على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم في عملية الشراء، ما يُحتم على المؤسسة التي تنشأ خارج حدودها الوطنية دراسة وتحليل البيئة الثقافية للبلد المستهدف وتقفيها وذلك حتى تضمن نجاحها وتحقق أهدافها في الأسواق الدولية.³

⁽¹⁾ مصطفى معاشو وفارس فضيل، أثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 09، العدد 02، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2019، ص ص: 361، 362.

⁽²⁾ جمال لطرش وشريف بقة، العوامل البيئية الخارجية المؤثرة على الأداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 01، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، 2017، ص: 302.

⁽³⁾ مصطفى معاشو وفارس فضيل، مرجع سابق، ص: 363.

ثالثاً: البيئة السياسية والقانونية

ينبغي على المؤسسة التي تسعى لدخول سوق أجنبي القيام بدراسة وتحليل متأن لمتغيرات البيئة السياسية والقانونية والتي لا تقل أهمية عن البيئة الاقتصادية ويمكن توضيح البيئة السياسية والقانونية فيما يلي:

1- البيئة السياسية:

وتشمل الظروف والمتغيرات السياسية السائدة في السوق الأجنبي الذي ترغب المؤسسة ولوجه، وهي تعبر عن مواقف وفلسفة النظم الحاكمة تجاه الأنشطة الأجنبية، كما أنها تعد من أكبر العوامل التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها، فإذا غيرت الحكومات سياساتها فإن هذه المؤسسات تجد نفسها مجبرة على التكيف مع تغيرات ومعطيات البيئة المحيطة وإعادة النظر في استراتيجياتها وسياساتها التسويقية بما يتلاءم مع النظام السائد،¹ ومن بين أهم متغيرات البيئة السياسية نجد:²

- طبيعة النظام السائد في الدولة المستهدفة.
- حدة الشعور الوطني في الدولة المستهدفة.
- مدى تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي.
- التدخل السياسي داخل البلد المستهدف.
- طبيعة العلاقة بين الدولة الأم للمؤسسة والدولة المضيفة.

2- البيئة القانونية:

وتتمثل في مجموعة القوانين والنظم والتشريعات المؤثرة في سلوك الأفراد والمؤسسات في دولة معينة، وتؤثر البيئة القانونية السائدة في الدولة على الأنشطة التسويقية للمؤسسات المحلية والأجنبية، وعليه فإنه يجب على المؤسسات أن تكون على دراية كاملة بقوانين الدولة المضيفة من أجل استغلال الفرص المتاحة وتفادي المخاطر المحتملة في الأسواق التي تعمل فيها، وبسبب هذه القوانين قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على ولوج بعض الأسواق أو الاستمرار في أسواق تعمل فيها، على سبيل المثال القوانين المرتبطة بالمواصفات القياسية بالنسبة لبعض المنتجات والأسعار الجبرية وقوانين النقل والتأمين، الشروط الخاصة بالتعبئة والتغليف، القوانين ذات الصلة بالإعلان والتوزيع، استخدام الوكلاء، قوانين حماية المستهلك وكل ما يتعلق بالإجراءات الحكومية وتشريعات هذا البلد المضيف.³

⁽¹⁾ سامية رحماني ، البيئة التسويقية الدولية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 08، العدد 02 ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، 2015، ص:58.

⁽²⁾ عبد الرحيم فؤاد الفارس ، أكرم الرفاعي، مدخل إلى الأعمال الدولية ، ط 1، دار المناهج ، عمان ، الأردن، 2013، ص ص :28، 29.

⁽³⁾ جمال لطرش وشريف بقة، مرجع سابق، ص :304 .

رابعاً: البيئة التكنولوجية

وتشير البيئة التكنولوجية إلى جميع التطورات والتقنيات الحديثة والابتكارات التكنولوجية التي تؤثر على الأعمال والمؤسسات في سوق معينة، وعلى كل مؤسسة تريد الدخول الأسواق الدولية أن تستعمل تكنولوجيا دقيقة بغرض فرض مكانتها في السوق.

خامساً: البيئة الاجتماعية والسكانية

من أجل فهم وتحليل اتجاهات الأفراد وأنماط حياتهم ودراسة سلوكهم في مختلف الأسواق فإنه ينبغي على المؤسسة أن تكون على دراية بمجموعة من المؤشرات أهمها:¹

- التوزيع العمري للسكان.
- الاستهلاك الفردي.
- العادات الشرائية.
- عدد السكان وخصائصهم.
- معدلات المواليد والوفيات.
- نسبة الإناث إلى الذكور.

سادساً: البيئة الطبيعية

وتشتمل على الموارد الطبيعية للدول، الطبوغرافيا الخاصة بها والمناخ السائد فيها.

- 1- الموارد الطبيعية: يحتاج المسوق الدولي إلى معرفة الثروة الطبيعية المتوفرة محلياً عند تقييم السوق
- 2- الطبوغرافيا: يحتاج المسوق الدولي لمعرفة الخصائص المميزة للسطح في الدولة المستهدفة "أنهار، بحيرات، غابات، صحاري وجبال..."، وذلك نظراً لما قد تسببه هذه الخصائص من مشكلات خاصة خلال توزيع المنتجات.
- 3- المناخ: قد يكون للمناخ تأثير على طبيعة السوق من خلال تأثيره على المنتج وتغليفه وطريقة توزيعه في المناطق شديدة الحرارة وشديدة الرطوبة مثلاً.

سابعاً: البيئة التنافسية في البلد المضيف

قبل إتخاذ قرار التسويق الدولي يجب أن تدرك المؤسسات أنها ستواجه منافسة حادة في مختلف الأسواق الدولية سواء من قبل المؤسسات المحلية في البلد المستهدف أو من قبل المؤسسات الأجنبية التي تعمل في السوق نفسها، لذا يجب على المؤسسة دراسة المنافسين والتعرف على عددهم وأحجامهم ونقاط الضعف والقوة، تجدر الإشارة إلى أن هناك نوعان من المنافسة:²

⁽¹⁾ سامية رحمانى، مرجع سابق، ص: 59.

⁽²⁾ شريف بقة، جمال لطرش، مرجع سابق، ص: 307.

❖ المنافسة المباشرة: تتم بين المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع (مثل المنافسة بين شركات المشروبات

الغازية CocaCola وPepsi-cola

❖ المنافسة غير المباشرة: تتم بين المؤسسات التي تنشط في قطاعان إنتاجيان مختلفان عن بعضها

البعض (مثل المنافسة بين قطاع النقل البري وقطاع النقل الجوي).

ثامنا: البيئة الدولية

تتمثل هذه البيئة في المنظمات الدولية وجميع المعاهدات والاتفاقيات والمؤتمرات الدولية التي تكتسب قوة القانون ولها تأثير كبير على نشاط التسويق الدولي مثل صندوق النقد الدولي والمنظمة العالمية للتجارة التي تهدف إلى تحسين المناخ الاقتصادي الدولي، ونمو التجارة الدولية، المنظمة العالمية لحماية الحقوق الصناعية، والاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات التجارية.

المطلب الثالث: أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية

في ظل التحولات التي يشهدها عالمنا اليوم أصبح الانفتاح على الأسواق الخارجية ضرورة ملحة للمؤسسة من أجل التطور والاستمرارية، حيث اقتنعت الكثير من المؤسسات أن فكرة الاعتماد على سوقها المحلية لا يضمن لها البقاء ودخول السوق الدولي والانتشار فيه يكون ضمن مجموعة من الأشكال منها: التصدير، الاستثمار المباشر، الاستثمار الأجنبي غير المباشر، الاتفاقيات التعاقدية، المشروعات المشتركة والتحالفات الاستراتيجية.

أولاً: التصدير

يعتبر التصدير أحد أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية وأكثره انتشاراً، والذي من خلاله يمكن للمؤسسة خاصة تلك المؤسسات التي في بداية نشاطها أن تضع موطئ قدم لها في هذه الأسواق، كما تعتبر استراتيجية التصدير أبسط أشكال الدخول للأسواق الدولية، لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع الأشكال الأخرى، فبالإضافة إلى كونه نشاط تقوم به المؤسسة لتسويق منتجاتها خارج السوق المحلي فهو كذلك وسيلة مناسبة للحصول على الخبرة الدولية، ويمكن للمؤسسة أن تصدر منتجاتها إلى الأسواق الدولية بشكل من هذه الأشكال:

1- التصدير المباشر: يعتبر طريقة سهلة وسريعة تسمح للمؤسسة بدخول الأسواق الأجنبية والحضور المباشر في البلد المستهدف، وذلك من خلال القيام بعملية بيع منتجاتها أو خدماتها مباشرة إلى هذه الأسواق دون الاعتماد على وسيط، متحملة مخاطر واستثمار مالي عالي، وتتبع المؤسسات في تصدير منتجاتها مباشرة إحدى الطرق التالية: تخصيص شعبة أو قسم تصدير محلي، تأسيس فرع تجاري في الخارج، التعاقد مع وكلاء أو موزعين أجنب، ممثلي مبيعات التصدير المتجولين¹.

⁽¹⁾ سعدية خامت وعبد الرزاق حميدي، التصدير لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الناشطة في القطاع الزراعي: الفرص والتحديات، الملتقى الدولي الرابع حول آفاق التوسع الدولي للمؤسسات الجزائرية، جامعة البشير الإبراهيمي، برج بوعريبيج، 2018، ص: 04.

2- التصدير غير المباشر: هو نوع من الاختراق غير المباشر للأسواق الأجنبية تطبقه المؤسسات حديثة العهد بالتصدير، حيث تلجأ إلى وسطاء يمتلكون الخبرة والمعرفة الكافية بالأسواق الدولية، بحيث تقع على عاتقهم العمليات اللوجستية المتعلقة بالتصدير من شحن، تأمين، توزيع وذلك بالنيابة عن الشركة المنتجة.¹

ثانياً: الاتفاقيات التعاقدية

تعتبر عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة في دولة ومؤسسة في دولة أخرى يتضمن نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الطرف الأول إلى الطرف الثاني دون الحاجة إلى استثمارات مادية من الطرف الأول، ويوجد العديد من الأشكال التعاقدية أهمها:

1- عقود التصنيع الدولي:

وهي عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين مؤسسة أجنبية ومؤسسة وطنية يتم فيها توكيل هذه الأخيرة بتصنيع ونتاج سلعة معينة لحساب المؤسسة الأجنبية وباسمها، أي أنها اتفاقية انتاج بالوكالة يتحكم فيها الطرف الأجنبي بإدارة المشروع وأنشطته المختلفة.²

2- عقود الترخيص:

هي اتفاقيات بموجبها يتم منح مؤسسة (المانحة) لمؤسسات مستقلة (المرخص لها) الحق في تمثيلها تحت اسمها وعلامتها التجارية، وذلك نظير مقابل مادي، هذا العقد يكون عادة مرفقا بدعم فني وتقني يهدف تسهيل استخدام العلامة التجارية.³

3- عقود الامتياز:

هي شكل من أشكال التوسع السريع في الأسواق الدولية بتكلفة منخفضة وبمخاطر محدودة، تلجأ اليه المؤسسة الدولية الغير راغبة في الاستثمار في السوق المستهدف حيث تقوم بمنح حق أو امتياز استخدام علامتها التجارية بطريقة محددة لفترة من الزمن لمؤسسة محلية أو أكثر في دولة أخرى، وذلك مقابل شروط ورسوم معينة.⁴

ويلاحظ أن عقود الامتياز الدولي يعد شكلا من أشكال عقود الترخيص، إذ يتم منحه من قبل مؤسسات خدمات كبرى مثل فنادق Hilton ومطاعم Mc Donalds.⁵

⁽¹⁾ خيري عثمان عبد العال، السياسة الضريبية وأثرها على التصدير، مجلة حقوق حلوان للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 45 ، العدد 45 ، مصر، 2021، ص:536.

⁽²⁾ فراس أكرم الرفاعي وعبد الرحيم فؤاد الفارس، مرجع سابق، ص:20.

⁽³⁾ مبروك بلعزام، عقد الترخيص التجاري الدولي، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 10، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص:97.

⁽⁴⁾ منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص:195.

⁽⁵⁾ نوح فرويحي ومحمد لمن علون، دور تحليل البيئة التسويقية العامة في اختيار استراتيجية دخول الأسواق الدولية-دراسة حالة مجمع سفيتال-، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 05، العدد 01، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2020، ص:115.

4- عقود تسليم المفتاح:

هذا النوع من العقود يتم اللجوء اليه في المشاريع الكبرى مثل البناء والتشييد كالمصانع ومشاريع البنى التحتية الكبرى، حيث يتم اتفاق بين مؤسسة أجنبية ودولة أو مؤسسة محلية، يتم بموجبه تنفيذ مشروع استثماري مثل بناء مصنع أو تشييد مطار، وما ان يصل هذا المشروع إلى مرحلة التشغيل يتم تسليم المفتاح إلى الطرف الثاني المتعاقد.¹

5- عقود الإدارة الدولية:

هي أحد استراتيجيات النفاذ إلى الأسواق الدولية بأدنى حد ممكن من المخاطر، يتم بموجها منح الحق لمؤسسة أجنبية بإدارة العمليات اليومية لإحدى المشاريع في دولة أخرى من خلال تقديم الخبرة والخدمات الإدارية والتقنية اللازمة، وذلك نظير عائد مادي متفق عليه.²

ثالثاً: التحالفات الاستراتيجية

تعد من أهم الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات تبنيها لتوسيع نطاق أعمالها والانتقال إلى الأعمال الدولية،³ وهي عبارة عن شراكات واتفاقيات وحالات تعاون طويلة الأمد بين مؤسستين أو أكثر تتشارك في رؤية واحدة ولها أهداف عمل مشترك لتنفيذ عمليات محددة تتعلق بالتصنيع، التطوير، بيع المنتجات وغيرها من أهداف العمل، وتكون هذه التحالفات مبنية على عنصر الثقة والالتزام وذلك من أجل تحقيق مكاسب متبادلة وتعظيم مستوى الأداء وتحقيق المزيد من العوائد وتقليل التكاليف، ومن ثم توسيع الرقعة السوقية وضمان بقاء الأطراف المتحالفة فيه.⁴

تنوع التحالفات الاستراتيجية إلى حد كبير ولكن أكثر الأنواع شيوعاً هي:

1-أنواع التحالف بالنظر إلى طبيعة النشاط: تتضمن ما يلي:

❖ **المشروع المشترك:** وهي صيغة شراكة استراتيجية يقوم بموجها طرفان أو أكثر، غالباً ما يكون أحدهم محلياً والآخر أجنبياً بتنفيذ مشروع مستقل ونشاط معين في فترة محددة وهو في الغالب نشاط استثماري، وتعتبر المشاريع المشتركة فرصة للمؤسسات للاستفادة من خبرات وموارد بعضهم البعض وتبادل المعرفة والتكنولوجيا.⁵

(1) نوح فروجي ومحمد أمين علون، مرجع سابق، ص:116.

(2) منير نوري، مرجع سابق، ص:204.

(3) سوسن عاطف القدومي وشاكر جار الله الخشالي، التحالف الاستراتيجي وأثره في إعادة هندسة العمليات، مجلة الميثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية وتكنولوجيا المعلومات، المجلد08، العدد02،الأردن،2021، ص:129.

(4) حكيم توفيق أحمد وحكمت رشيد سلطان، دور التحالفات الاستراتيجية في تحقيق النجاح الاستراتيجي -دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية والعلمية في كليات جامعة نوروز الخاصة بدهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، المجلد 11، العدد 02، العراق،2022، ص:77.

(5) علي فوزي الموسوي، أنواع المشروع المشترك، مجلة العلوم القانونية، المجلد 03، العدد 02،العراق،2017، ص ص: 192،191.

❖ **التعاقد من الباطن:** هي احد أنماط التحالفات الاستراتيجية وتتمثل في تعاقد مؤسستين على أن تقوم المؤسسة الأولى (مقاول الباطن) بتوريد الثانية (الأصيل) بالمكونات الخاصة بسلعة معينة التي تحتاجها لإنتاج السلعة بصورتها النهائية.¹

❖ **التحالف التسويقي:** وهو من أبرز التحالفات الاستراتيجية وأكثرها شيوعا وليس من المبالغة القول بأنه قلب التحالفات الاستراتيجية، وهو يركز على العلاقات التسويقية بين مؤسسات محلية ودولية لتحقيق أهداف مشتركة تركز حول تبادل الموارد، المعارف والخبرات وتوسيع نطاق الترويج والتوزيع لتعزيز التواجد في الأسواق.²

❖ **التحالف التكنولوجي:** تتمثل في تبادل الخبرة التكنولوجية مقابل فرص الدخول إلى الاسواق الدولية، ويعد هذا التحالف أهم صيغ التحالف وأكثرها تطبيقا وذلك في عصر تنافس فيه المؤسسات في ما بينها لكسب ولاء الزبون وذلك من خلال قيامها بالبحوث المختلفة لتطوير المنتجات الحالية مستخدمة في ذلك أحدث التقنيات التكنولوجية، بالإضافة إلى إعادة تصميم المنتج وشكل تغليفه... إلخ.³

❖ **التحالفات في مجال المالية:** وتكون من خلال مساهمة مؤسسة في رأسمال مؤسسة أخرى أو أكثر، وهو تحالف تلجأ اليه المؤسسات التي تريد تقليل المجازفة المالية بمشروعها، وقد يكون التمويل بشكل متساوي بين أطراف الشراكة أو أن يساهم أحد الأطراف بالأموال المالية والطرف الثاني بالخبرة والمعرفة⁴

2- التحالفات الاستراتيجية حسب درجة أو نطاق التحالف: يمكن أن تأخذ التحالفات الاستراتيجية وفق هذا المعيار شكلين هما:

أ- أنواع التحالفات الاستراتيجية بين المؤسسات المتنافسة:

❖ **التحالفات المتكاملة:** ويتمثل الهدف الأساسي من هذه التحالفات في استغلال شبكة توزيعية مؤسسة من طرف مؤسسة أخرى، اذ تكون مساهمة كل طرف من أطراف التحالف في شكل أصول وموارد ومؤهلات لا يوفرها الطرف الآخر، بحيث يؤدي تجميع كل ذلك إلى تعزيز قدرة المشروع على النجاح.⁵

❖ **تحالفات التكامل المشترك:** هذا النوع من التحالف يتم ما بين مؤسستين أو أكثر من أجل رفع مستوى الإنتاج والاستفادة من اقتصاديات الحجم، على أن يتم التعاون في مجال الإنتاج المشترك، بيع أو تطوير

(1) منير نوري، مرجع سابق، ص:206 .

(2) شفان عبد الرحمان جميل ، أنماط التحالفات الاستراتيجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من الشركات ومكاتب السياحة والسفر في مدينة دهوك، مجلة جامعة دهوك، المجلد 24، العدد02، العراق، 2021، ص: 189.

(3) فريد حدادة، خالد بن جلول، التحالفات الاستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية كآلية للاستفادة من التكنولوجيات المتقدمة- تجارب وطنية ودولية، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد02، العدد 01، المركز الجامعي الشيخ أمود بن مختار، ايليزي، 2019، ص:204.

(4) محمود فرج بكر مرسي، دور التحالفات الاستراتيجية في تحسين ربحية البنوك التجارية المصرية، المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، المجلد 03، العدد08، مصر، 2024، ص:115.

(5) فريد حدادة، خالد بن جلول، مرجع سابق، ص:203 .

منتج معين، والغرض من إبرام هذا النوع من التحالف هو الاستفادة من خبرات جميع الأطراف مع تمتع كل طرف بحريته في مجال التوزيع¹.

❖ تحالفات شبه التركيز: هذا النوع من التحالف تتفق فيه مؤسستين أو أكثر على إنتاج، تطوير وتسويق منتج مشترك، ويتعلق الأمر غالباً بالصناعات الكبرى، والهدف المطلوب هو تحقيق الحجم الأمثل للإنتاج، شرط ان يطرح في السوق بشكل مشترك².

ب- الشراكة بين المؤسسات غير المتنافسة:

❖ الشراكات المختلطة: يتم تطبيق هذا النوع من الشراكات في المشاريع التي تتطلب استثمارات ضخمة (صناعة التعدين، السيارات، الطائرات...)، وهي شراكة تجمع بين طرف أجنبي يملك منتجا ويبحث عن سوق جديدة، وطرف محلي لديه معرفة جيدة لخصائص السوق المحلية³.

❖ الشراكة العمودية: تتم بين طرفين أو أكثر يعملان في مجالات مختلفة لكن مكملتها لبعضها ولا توجد بينها منافسة، وإبرام التحالف بينها يكون قصد زيادة أرباحها وتعزيز مكانتها في السوق، وفي إطار هذا النوع من التحالف تتقاسم المؤسسة مواردها وامكاناتها على مستوى مراحل مختلفة من سلسلة القيمة، وذلك بهدف زيادة القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة التي يقدمها الشركاء معا⁴.

❖ الاتفاقيات ما بين القطاعات: تُعرّف الاتفاقيات المشتركة بين القطاعات بأنها تعاون بين المؤسسات التي لا تنتمي إلى نفس القطاع، بغية توسيع نطاق أعمالهم وتحقيق مصالح مشتركة⁵.

رابعا: الاستثمار الأجنبي المباشر

يعتبر من أهم المتغيرات المؤثرة في تطور الدول وذلك لما له من امتيازات تمثلت أساسا في تكريس بوادر العولمة من خلال الوصول إلى الأسواق الدولية وزيادة التبادل التجاري⁶. ويعرف الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه عملية تشغيل لرأس المال عبر حدود الدول ينطوي على علاقة طويلة المدى تعكس مصالح دائمة ومقدرة فعلية على الرقابة والتحكم في المؤسسة أو المشروع، ويتحدد هذا التحكم أو الرقابة بناءً على حجم المساهمة في رأس المال، حيث تختلف هذه القيمة بموجب القوانين والتشريعات المعمول بها في كل دولة¹.

⁽¹⁾ هاني نوال، التحالفات الاستراتيجية وتأثيرها على تنافسية المؤسسات الصناعية حالة قطاع الصناعة الدوائية -مجمع صيدال- مجلة الاقتصاد والمجتمع، المجلد10، العدد10، جامعة قسنطينة 2، 2014، ص:46.

⁽²⁾ Jouy- En- Josas, Strategor Politique Général De L' Entreprise, Stratégie, Structure, Décision, Identité, Paris, 2012,P:350

⁽³⁾ فريد حدادة، خالد بن جلول، مرجع سابق، ص:203.

⁽⁴⁾ ولاء محمود عبد الله محمود، التحالفات الاستراتيجية الجامعية كآلية لتسويق الخدمات البحثية بالجامعات المصرية "رؤية مقترحة"، مجلة كلية التربية المجلد 21، العدد 120، مصر، 2024، ص: 688.

⁽⁵⁾ فريد حدادة، خالد بن جلول، مرجع سابق، ص: 203.

⁽⁶⁾ السيد أبو زيد وآخرون، الاستثمار الأجنبي وأثره على النمو الاقتصادي في مصر، مجلة سوهاج للعلوم الزراعية، المجلد 05، العدد 02، مصر، 2020، ص 15.

-أنواع استراتيجية الاستثمار الأجنبي المباشر: عموماً ينظر إلى الاستثمار الأجنبي المباشر أنه يتم إما باللجوء إلى الشراكة أو الامتلاك الكامل للمشروع من خلال إنشاء فرع أو بالاندماج مع طرف أو أطراف أخرى².

❖ استراتيجية الشراكة (الاستثمار المشترك)

يلقى هذا النوع من الاستثمار قبولا وتأييداً من قبل الدول المضيفة خاصة الدول النامية، والاستثمار المشترك هو مشاريع أعمال يمتلكها أو يشارك بها طرفان أو أكثر من دولتين مختلفتين بحيث تكون الشراكة في رأس المال، الخبرة الفنية والإدارة، مما يعزز فرص نجاح المشروع المشترك ويحقق مكاسب متبادلة ويقلل من المخاطر.

❖ استراتيجية الاستثمار الأجنبي المملوك كلياً

تتمثل هذه الاستثمارات في قيام المؤسسات الأجنبية بإنشاء فروع لها بالدولة المضيفة، تكون مملوكة لها بالكامل، ويعتبر هذا الشكل أو النهج من الاستثمارات الأكثر تفضيلاً من طرف المستثمرين الأجانب، بالرغم من تخوف الدول خاصة النامية منها بسبب التبعية الاقتصادية وما يترتب عنها من آثار سلبية، حيث لا يمتلك الطرف المحلي حصة ملكية، في حين يتمتع الطرف الأجنبي بالسيطرة التامة على الأصول والعمليات ويقوم باتخاذ القرارات المتعلقة بالمشروع.

إن نجاح المؤسسات التي تود تدويل نشاطها يتوقف على مدى إدراكها لمفهوم التسويق الدولي، وذلك باعتباره النشاط الرئيسي الذي تتمحور حوله جميع الأنشطة الأخرى، والمحدد الرئيسي لتطورها واستمرارها، وبغض النظر عن استراتيجية الدخول إلى السوق الأجنبي سواء كان ذلك بصورة تدريجية كالبدء بالتصدير غير المباشر، أو دخولها في تحالفات استراتيجية، أو أكثر تعمقاً كالبدء باستثمار مشترك ثم الانتقال إلى التملك المطلق لمشروع الاستثمار، فإنه يستوجب على المؤسسة استيفاء الدراسة الاستكشافية الشاملة لمختلف متغيرات البيئة الدولية من حيث حجم وطبيعة السوق، البيئة السياسية والقانونية، وكذلك البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وذلك حتى تتضح أمامها الرؤية وتتحدد عمليات اتخاذ القرار بناءً على معايير وضوابط ثم يتم اختيار السوق المستهدفة التي تتوافق مع قدراتها وإمكانياتها وخططها.

المبحث الرابع: المزيج التسويقي الدولي

يعتبر المزيج التسويقي ذا أهمية كبيرة في مجال التسويق، حيث يؤثر بشكل مباشر على نجاح أو فشل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ومن ثم على الأهداف الكلية التي ترمي لها، فنجاحها في الأسواق العالمية ذات التغيرات والتطورات التكنولوجية السريعة والمنافسة الحادة يجب أن يكون من خلال اعتماد برنامج

⁽¹⁾ أنمار أمين البروراي، عبد الله سعيد الأتروشي، الاستثمار الأجنبي المباشر وأثره على الأداء الاقتصادي - بريطانيا أنموذجاً - مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 57، العراق، 2022، ص: 185.

⁽²⁾ أسماء زارع قباياتي وآخرون، أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على معدل التضخم في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، مجلة العلوم البيئية، المجلد 50، العدد 9، 2021، ص: 170، 171.

تسويقي ارتكازه الزبون الأجنبي وذلك عن طريق توفير منتج بمواصفات قياسية ترضيه وتكون مصحوبة بسياسة سعرية وتوزيع مناسبين وكذلك بسياسة ترويج تعرض مزايا المنتج وتولد لدى الزبون الأجنبي الإثارة لشرائه، ما يجعل المؤسسة المسوقة دوليا من خلال هذه العناصر مزودة بالسلح الضروري للنجاح في هاته الأسواق.

المطلب الأول: سياسة المنتج الدولي

سياسة المنتج هي جزء من المزيج التسويقي الذي يركز على تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة الأنشطة المتعلقة بالمنتج، وهو أداة تسويقية تتعلق بتحديد نوع وحجم وتوقيت المنتجات التي تعرضها المؤسسات للبيع، هذا وتعتبر سياسة المنتج قواعد عامة تضعها الإدارة عند اتخاذ قرارات متعلقة بالمنتج مثل: برنامج الانتاج ونطاقه، الجودة، التصميم، العلامة التجارية، التعبئة، التغليف، الخدمات التجارية والتقنية، والمؤسسة التي تقرر العمل في الأسواق الدولية يجب أن يكون لديها منتج قابل للتسويق وقادر على إشباع حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي من حيث مكوناته وخصائصه وطابعه المميز، بحيث تكون حريصة باستمرار للتميز ومواكبة المنتجات المنافسة من خلال تركيزها المستمر على مراجعة وتطوير تشكيلة منتجاتها من أجل الحفاظ على حصتها في السوق ومن أجل البقاء وجني الأرباح.

أولا: تعريف المنتج الدولي

يعتبر المنتج الحجر الأساس الذي تدور حوله كافة الأنشطة التسويقية، وهو أساس وجود المؤسسة والرابط بينها وبين سوقها وقاعدة عملائها، ويمكن تعريف المنتج على أنه: " كل ما تقدمه المؤسسة في السوق للشراء أو الاستهلاك، والذي يلبي رغبات واحتياجات العملاء، ولا يمكن اعتباره فقط سلع مادية ولكن أيضا خدمات ومعلومات وتجارب متنوعة."¹

كما يمكن تعريف المنتج على أنه: " كل ما يشبع حاجات ورغبات المستهلك وتقدم له المنفعة في المدى الطويل أو القصير، ويشمل مفهوم المنتج كل ما يتعلق بالسلعة نفسها من عوامل مادية: تشمل الخصائص الكيميائية والفيزيائية للمنتجات كالتعبئة والتغليف، بالإضافة إلى العوامل غير المادية: والتي تشمل الاسم، الشعار والعلامة التجارية وطريقة الاستخدام وتحديد طريقة استهلاك المنتج للمستهلكين."²

تأسيا لما سبق يتضح أن المستهلك لا يشتري فقط الخصائص المادية للمنتج، بل يشتري الرضا الذي يحصل عليه من الخصائص، الميزات والمواصفات الفيزيائية والكيميائية.

ثانيا: خصائص المنتج الدولي

من أهم خصائص المنتج الواجب مراعاتها عند التصدير إلى الأسواق الدولية ما يلي:

¹ Veronika Olexcova, Darina Chelibikova , Tools Of Product Policy As Part Of Business Marketing In The Conditions Of Globalisation, The 20 Th International Scientific Conference Globalisation And Its Socio-Economic Consequences,2020, P:03.

² Naguyen Hoang Tien And All, Product Policy In International Marketing Comparative Analysis Between Samsung And Apple , International Journal Of Research In Marketing Management And Sales , Volume 01, Issue 02 , Bangadesh ,2019, P: 129.

1- العلامة التجارية: تُستخدم العلامات التجارية بشكل عام لتمييز السلع الاستهلاكية، كما أنها تعتبر أحد الأصول القيمة غير الملموسة للمؤسسة، والتي يجب إدارتها واستثمارها بعناية وبشكل مستمر لتحسين قيمتها¹. والعلامة التجارية هي عبارة عن اسم أو علامة أو شعار أو رمز أو مزيج من هذه العناصر التي توفر تمييز تنافسي يزيد من ولاء المشتري وتجعله يشتري نفس المنتج مرارًا وتكرارًا².

2- التعبئة والتغليف: تعتبر من الصناعات الهامة، فلا غنى لأي سلعة عن وسائل التعبئة والتغليف، وذلك حماية لها من التداول والتلوث وبالتالي حماية لصحة الإنسان، وتعتبر عمليات التعبئة والتغليف عناصر لزيادة قدرة المنتج على المنافسة في الأسواق العالمية، باعتبارها الواجهة الأولى التي يتلقاها المستهلك لأول وهلة، فهي تضيف على المنتج جاذبية أكثر، مما يزيد من فرص نجاحه وزيادة مبيعاته³.

والتعامل مع الأسواق الخارجية يفرض على المؤسسة عند تصميمها للغلاف والعبوة مراعاة ما يلي:

✓ أن تتوافق مع البيئة الاجتماعية للمستهلك وعوامل الثقافة السائدة في المجتمع الأجنبي.

✓ أن يتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع الأجنبي.

✓ أن يتلاءم مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدول الأجنبية.

3- التبيين: يعتبر التبيين من الأمور المهمة التي من خلالها يتم اظهار المصادقية من جانب المؤسسة تجاه زبائنها وبناء الثقة لديهم، مما يسهم في تعزيز مبيعات المنتج⁴ ويتضمن التبيين مجموعة من البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلعة ومكوناتها، ظروف انتاجها، كيفية الاحتفاظ بها، استخدامها وبلد المنشأ.

4- بلد المنشأ: وهي محل خلاف بين الباحثين في مجال التسويق، حيث يرى البعض أنها الدولة المصنعة للمنتج، ويرى البعض الآخر أنه يشير إلى البلد الذي صمم المنتج، الا أنه نظرا لعمولة الأسواق فان معظم المؤسسات والشركات الكبرى العالمية تقوم بإنتاج وتركيب منتجاتها في العديد من الدول، لذلك فانه يتم الاعتماد على المفهوم الذي يشير إلى بلد المنشأ على أنه بلد التصميم " بلد العلامة التجارية"، هذا ونجد العديد من المستهلكين عبر مختلف العالم تترك لديهم بعض البلدان فيما يخص أنواع معينة من المنتجات انطباعًا قويًا كما هو الحال بالنسبة لليابان وألمانيا للسيارات، وبريطانيا وإيطاليا للملابس الرجال، وفرنسا للعلطور وملابس الموضة⁵.

¹ Bang Nguyen Viet And Tuan Nguyen Anh, The Role Of Selected Marketing Mix Elements In Consumer Based Brand Equity Creation: Milk Industry In Vietnam, Journal Of Food Products Marketing, Vol 27, Issue 2, USA , 2021, P: 73.

² Vinith Kumar , Branding: Concept ,Strategies And Decisions Journal Of Research In Marketing And Sales, Volume 01, Issue 01, India, 2019, P: 02.

³ اكرام السيد أحمد أبو والي، التعبئة والتغليف، المؤتمر العلمي 12 حول التدريب من أجل التشغيل والتنمية، جامعة بني سويف، مصر، 09 و10 ديسمبر 2018 ص: 528.

⁴ سهى عبد المنعم حمد شلبي، العلاقة بين تبيين المنتجات والسلوك الشرائي للمستهلك في المجتمع المصري -دراسة تطبيقية-، المجلة العلمية للبحوث التجارية، المجلد 27، العدد 01، مصر، 2017، ص: 114.

⁵ محمد أحمد أمين الغرابوي، العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء: الدور الوسيط لشخصية العلامة -دراسة تطبيقية على عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية، المجلة العلمية، المجلد 40، العدد 70، مصر، 2020، ص: 154، 155.

5- الضمانات: هي التزام وتعهد من قبل البائع نحو المشتري حول سلامة السلعة من العيوب ومطابقتها للمواصفات القياسية ولرغبات المستهلكين، وأدائها للغرض المطلوب من أجل تحقيق رضاهم وتكريس الطمأنينة لديهم.¹

6- خدمات ما بعد البيع: وهي من السياسات الفعالة في خلق وتنشيط وترويج الطلب على السلع وزيادة مبيعاتها، وفي السنوات الأخيرة أصبحت تشكل جزءاً هاماً من استراتيجيات المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية، حيث اتجهت غالبية المؤسسات إلى تنفيذها من أجل المحافظة على مكانتها².

وبالنسبة للمؤسسات التي تسوق منتجاتها دولياً، يعتبر تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك الأجنبي من أصعب التحديات التي تواجهها، وتشمل هذه الخدمات: الضمان، الصيانة، توفير قطع الغيار والنقل، وتكمن صعوبة توفير هذه الخدمات في اتخاذ القرار المناسب والذي يضمن لها أعلى عائد وأقل مخاطر وذلك من خلال:³

- إما إنشاء مراكز لتقديم هذه الخدمات في الأسواق الدولية مما يترتب عليه تكاليف باهظة ومخاطر استثمارية.
- أو الاعتماد على مراكز محلية متخصصة في الأسواق المستهدفة، شرط أن تقدم هذه المراكز الخدمات المطلوبة للمستهلك بشكل صحيح، وهذا يتطلب في الغالب إرسال خبراء لتدريب اليد العاملة في هذه المراكز مما يزيد من التكاليف.

ثالثاً: دورة حياة المنتج الدولي

تعتبر دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمالاً في التسويق، ويعود الفضل في استخدامها إلى ريمون فيرنون **raymond vernon** الذي أسس نظرية دورة حياة المنتج كنهج تسويقي في عام 1966، ولا تزال تُستخدم بشكل متكرر حتى يومنا هذا وذلك كأحد أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستعملها الوحدات الاقتصادية لغرض البقاء والاستمرار في الصناعة وتحقيق النجاح، كما أنها تعد من أحدث الأساليب لتخفيض التكاليف أو بصورة أكثر دقة تخفيض تكلفة المنتج خلال دورة حياته.⁴

¹ مروة محمد علي البطريق، تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري-دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 10، العدد 03، مصر، 2019، ص: 491.

² نفس المرجع، ص: 490.

³ Charles Croué :Marketing International, Un Consommateur Local Dans Un Monde Global, 6ème Edition , Deboeck, Bruxelles , 2015, P: 380

⁴ Rajah Rasiah , Xiao Shan Yap , How Much Of Raymond Vernon's Product Cycle Thesis Is Still Relevant Today :Evidence From The Integrated Circuits Industry , International Journal Of Technological Learning Innovation And Development,2019,pp: 58,59.

وتهدف دورة حياة المنتج إلى مساعدة المؤسسات على فهم الأوقات الملائمة لدخول المنتج للسوق وإدراكه أو معرفة الوقت الملائم الذي يتم فيه خروج أو سحب المنتج من السوق استناداً على الوضع التنافسي لمنتجات المؤسسات المنافسة في السوق ومدى نجاح أو فشل المنتج.¹

للمنتج الدولي نفس مراحل دورة حياة المنتج المحلي، إذ أنه يبدأ بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو والنضج وينتهي بمرحلة الاندثار، إلا أنه في الأسواق الخارجية تختلف الفترة الزمنية التي تمر بها دورة حياة المنتج من سوق إلى آخر، وقد تكون أطول من تلك التي يمر بها في السوق المحلي، بالإضافة لذلك فإن منتج ما قد يكون في مراحل مختلفة في دول مختلفة، ففي الوقت الذي يمر المنتج بمرحلة النضوج من دورة حياته في السوق المحلية قد يكون في مرحلة التقديم في البلد/السوق (أ) وفي مرحلة النمو في البلد/السوق (ب).

وخالصة دورة حياة المنتج الدولي أنه عادة ما يتم تصنيع منتجات جديدة ويتم تسويقها في دول مختلفة، ثم ينتقل إنتاجها لدول أخرى لأسباب متعددة أهمها انتقال التكنولوجيا والمعرفة، وقد تُصدر الدولة المستقبلة المنتج لاحقاً للدولة التي نقلت إليها التكنولوجيا أو المعرفة الفنية، بمعنى أنه في مرحلة التدهور أو الانهيار تكون دول أخرى قد تفوقت على الدولة التي ابتكرت المنتج، فتقوم هذه الدولة بالاستيراد من الدول الأخرى.

ويختلف المزيج التسويقي باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، فمن المعلوم أن المنتج الجديد يحتاج إلى الترويج له عند تقديمه لأول مرة بالتركيز على فوائده واستخداماته، بينما يتم التركيز في مرحلة النمو على الإعلان التنافسي في حالة ظهور منافسين بالسوق، وعلى تحسين جودة المنتج ومحاولة الوصول بشكل أفضل للمشتريين من خلال منافذ التوزيع المناسبة، وربما تلجأ المؤسسة إلى تخفيض الأسعار في حالة مرونة الطلب على المنتج.

رابعاً: إشكالية توحيد أو تعديل مواصفات المنتج الدولي (التنميط أو التكييف)

تواجه المؤسسات الراغبة في دخول الأسواق الدولية التحدي المتمثل في النظر في خيارات توحيد أو تكييف المنتجات، فالسؤال المطروح دوماً هو: إلى أي مدى تعتبر سياسة التوحيد مقبولة في السوق؟ وما مدى ضرورة سياسة تعديل المنتج؟

وتشير استراتيجية توحيد المنتجات إلى تمثيل موحد لجميع جوانب المنتج مثل الجودة والمواد المستخدمة، اسم المنتج، التعبئة والتغليف لجميع الأسواق، على النقيض من ذلك يتم تكييف المنتج عندما يتم إجراء تغييرات وتعديلات خاصة من أجل التكيف مع كل سوق مستهدف.²

⁽¹⁾ صفاء محمد حسين، مجيد عبدالحسين هاتف، دور تقنية حياة المنتج الأخضر في تخفيض تكاليف الفشل وتحسين الأداء البيئي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 15، العدد 46، العراق، 2023، ص: 199.

⁽²⁾ Maria Doriza Loukakou, Product Standardization And Adaptation In International Marketing –A Case Of Mc Donalds- Master's Thesis In Business Administration , Departement Of Economics And IT , University West, Sweden, 2012, P: 01.

1 عوامل توحيد مواصفات المنتج الدولي: يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج وذلك بتوفير والاعتماد على خط إنتاجي واحد .
- تقليل الحاجة إلى إجراء بحوث موجهة خصيصا لملاءمة التفضيلات الخاصة بالأسواق المستهدفة.
- تخفيض وتقليص تكاليف التسويق حيث يتم الاعتماد على إعلان موحد " مع اختلاف في اللغة".
- المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة بالخارج والحفاظ على ولاء المستهلك.
- تسهيل عملية التصدير.

2-العوامل الدافعة لتكييف المنتج الدولي: ويمكن تلخيصها في العناصر التالية:²

- اختلاف ظروف الاستخدام: شروط استخدام المنتج قد تختلف من سوق لآخر، فمثلا يمكن أن يؤثر المناخ على المنتج الحساس للحرارة والرطوبة، مما يجعل من الضروري تكييف مواصفاته وخصائصه مع الأسواق المستهدفة.
- التأثير الحكومي: هناك بعض الإجراءات الحكومية في الدول المضيفة تؤدي إلى ضرورة تكييف المنتج، مثلا السياسات الضريبية، بالإضافة إلى اللوائح الحكومية المنظمة للتغليف والتبئين التي تؤثر على مواصفات المنتج خاصة في مجال الأغذية والأدوية .
- المتطلبات العقائدية: يجب احترام ديانة البلد المستهدف، بالإضافة إلى الفروقات الثقافية.

3 - معايير الاختيار بين التوحيد والتعديل

تبقى الإشكالية المطروحة ما هي أفضل طريقة للمؤسسة ؟ مع العلم أنه لكل منهما مزايا وعيوب وذلك حسب مجموعة من المعايير:³

- ✓ طبيعة السلعة: دلت بعض الدراسات عن فعالية توحيد المواصفات فيما يخص السلع الصناعية عكس السلع الاستهلاكية التي قد تحتاج إلى تعديل.
- ✓ درجة تطور السوق: إن مكانة المنتج في دورة حياته تختلف من سوق لآخر وتحتاج كل مرحلة إلى استراتيجيات تسويقية مختلفة.
- ✓ العائد والتكلفة: تعديل المواصفات التي تميز المنتج مرتبطة بملائمة الظروف المحلية بتكلفة معينة، فالتوحيد يُجنب تكاليف البحث والتطوير.
- ✓ لمتطلبات الحكومية: قد تفرض بعض الدول اشتراطات معينة مرتبطة بالمنتج مثل مستوى أدائه، براءات الاختراع...

⁽¹⁾ منير نوري، مرجع سابق، ص: 250.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص: 249.

⁽³⁾ سمير براهيمي، مرجع سابق، ص: 113، 114.

✓ المنافسة: اشتداد المنافسة في الأسواق الأجنبية تفرض على المؤسسات تعديل منتجاتها، وعلى العكس فإن غياب المنافسة تتيح التوحيد.

✓ البيئة المادية: تتمثل أساسا في الطبوغرافيا والمناخ، التي تؤدي إلى ضرورة تعديل المنتج.

✓ ظروف السوق : الفروق الثقافية والنمو الاقتصادي ودرجة تقبل المستهلك للمنتج لها تأثيرات على قرارات المؤسسة بتعديل المنتج.

المطلب الثاني: سياسة التسعير الدولي

تعتبر عملية تسعير المنتج من أبرز عناصر المزيج التسويقي والذي يؤثر فيه ويتأثر به، لماله من أهمية كبيرة في سوق الأعمال، إذ أنه يشكل العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق الأرباح للمؤسسة، كما أنه يرتبط بالقرارات التي تخص زبائنها والتي تنعكس ايجابا أو سلبا على سمعتها . وعلى المؤسسة التي ترغب في النشاط خارج حدودها الوطنية أن تتخذ قرارًا حازمًا لتحديد الأسعار المناسبة في الأسواق الدولية التي يتم تداول منتجاتها فيها، وألا تغفل عن معرفة العوامل المختلفة التي تؤثر فيها حتى تكون باستطاعتها الوصول إلى الأهداف المختلفة التي تقوم عليها ممارساتها للأنشطة التسويقية الدولية، لا سيما تعظيم الربحية وزيادة حصتها في السوق.

أولاً: تعريف التسعير الدولي

يمكن التعبير عن السعر على أنه: "تمثيل نقدي لقيمة المنتج، أي المبلغ المطلوب دفعه مقابل الحصول عليه، وسعر المنتج بشكل عام يرتبط بقيمته الفعلية ويتوافق معها، وقد يكون السعر أعلى من قيمة المنتج اذا كانت الكمية المعروضة أقل من الطلب، وعلى العكس من ذلك اذا زاد العرض عن الطلب، فان الأسعار ستكون أقل من قيمة المنتج."¹

كما يمكن تعريفه على أنه: " فن ترجمة القيمة للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية محددة²، ويمكن تعديل السعر صعودا أو هبوطا وذلك تماشيا مع المتغيرات البيئية المحيطة بالسوق، ووفقا لقدرة الشراء لدى المستهلكين وأذواقهم وتفضيلاتهم، الا أنه ينبغي أن يغطي السعر التكاليف ويحقق هامشا ربحيا وقدرة تنافسية أمام المؤسسات الأخرى .

وبالتالي يمكن القول أن السعر هو قيمة المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة أو الخدمة مقابل دفع مبلغ نقدي، وتعتبر قرارات التسعير أهم قرارات المؤسسة لأنها تؤثر على ربحيتها، عوائدها وقدرتها التنافسية في

¹ Naguyen Hoang Tien And All ,Price Policy In International Marketing Comparative Analysis Between Samsung And Apple ,International Journal Of Research In Marketing And Sales ,Volume 1 ,Issue 02,Bangladesh ,2019 ,P: 144.

² شرف الدين سليمان أحمد حسن ،آلاء عبد الحافظ حمودة موسى ،سياسات التسعير كأداة لتحقيق رضا المستهلك -دراسة حالة مجموعة دال الغذائية- مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية ،المجلد 04 ،العدد 02،السودان، 2023،ص:346.

السوق، ويتم تحديده استناداً إلى تكلفة الانتاج، الطلب والعرض في السوق والقيمة المضافة التي يقدمها المنتج للمستهلك.

ولا يختلف البعد الدولي لتسعير المنتجات من حيث الأساس عن فلسفة بناء السعر المحلي، اذ يجب أن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي ويجب ان تترجم أهداف المؤسسة من دخولها للأسواق الدولية .

وبما أن الاختلاف الوحيد بين التسويق الدولي والمحلي يكمن في الظروف المحيطة بالأسواق الدولية، فالسعر الدولي يختلف عن السعر المحلي بسبب وجود عوامل تخص الأسواق الدولية التي تؤثر في تحديده وعلى استراتيجياته .

ثانياً: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير في الأسواق الخارجية:

المؤسسة مطالبة عند تحديد السعر الدولي ان تحرص على مراعاة عوامل بارزة بعضها يمكن لها التحكم فيه ويتمثل في العوامل الداخلية (أهداف المؤسسة، التكاليف، خصائص منتجاتها) ... ، والبعض الآخر يفرض عليها التكيف معه ويتمثل في العوامل الخارجية (درجة المنافسة، خصائص المستهلكين، مستوى الطلب، الظروف الاقتصادية ... الخ)، ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على تحديد السعر على النحو التالي:

1-العوامل الداخلية: وهي العوامل التي بإمكان المؤسسة السيطرة عليها ولديها القدرة على الحد من آثارها السلبية، وتشمل هذه العوامل ما يلي:¹

➤ **الأهداف العامة والتسويقية:** يعتبر السعر العنصر الوحيد في عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية فقد تكون الغاية والهدف هو الاستمرار في السوق أو الحصول على أعلى ربح، أو زيادة الحصة السوقية، وأي هدف من هذه الأهداف يتطلب دراسة شاملة وواقعية حتى يتم وضع السعر المناسب.

➤ **استراتيجية المزيج التسويقي:** لا يمكن الفصل اطلاقاً بين السعر وتصميم المنتج ومنافذ التوزيع وقرارات الترويج، فهي عناصر متكاملة داخل استراتيجية التسويق ولا بد من التنسيق بينها لضمان التوازن والنجاح، بمعنى أن أي تغيير يمس أحد عناصر المزج التسويقي، سينعكس تأثيره على السعر مباشرة.

➤ **التكاليف:** تلعب التكاليف أهمية كبرى في تحديد السعر في الأسواق الدولية، وهي تمثل الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يُباع به المنتج، وما يجب الإشارة إليه هو أنه كلما تحكمت المؤسسة في عناصر تكاليفها كلما خفضت الأسعار، مما يعطيها ميزة تنافسية في الأسواق.

⁽¹⁾ غادة عبد الله محمد وآخرون، تأثير السياسات التسعيرية في النواتج التشغيلية للهيئة التشغيلية لسكك الحديد مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 11، العدد 01، مصر، 2017، ص ص: 23، 24 .

2-العوامل الخارجية: تتمثل العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير فيما يلي:¹

- تكاليف العمليات اللوجستية مثل: (النقل، التأمين، العبور والتخزين، الرسوم الجمركية وغيرها)
- السياسات الجمركية.
- السياسات الاقتصادية والاختلافات في رسوم الاستهلاك بين الدول.
- نسبة التضخم.
- الاختلافات في السياسات النقدية وأسعار صرف العملات
- القوانين والنظم الحكومية .
- أهداف التصدير في الأسواق الخارجية.
- قوة المنافسة.
- خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- هيكل قنوات التوزيع.

ثالثا: طرق التسعير الدولي

أمام المؤسسة عدد من الطرق التي تستخدمها للتسعير على المستوى الدولي، ويمكن اختصارها في العناصر التالية:

1- طريقة التسعير على أساس التكلفة

هي الطريقة الأكثر شيوعا واستعمالا من طرف المؤسسات، والمبدأ المعتمد في ذلك هو حساب التكلفة الإجمالية للمنتج مضاف إليها هامش الربح المستهدف، ويعاب على هذه الطريقة أنه يتم حساب كلفة مختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية مقدما، في حين أنه يصعب في كثير من الأحيان تحديدها بدقة وذلك في ظل بيئة تسويقية متغيرة باستمرار، هذا بالإضافة إلى عدم مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك.²

2-طريقة التسعير على أساس الطلب:

تعتمد هذه الطريقة على مرونة الطلب في تحديد مستوى أسعار السوق " فرض سعر مرتفع عندما يكون الطلب على المنتج مرتفع، وفرض أسعار منخفضة عندما ينخفض اهتمام المستهلك بالمنتج"، إلا أنه في حالة تقييم المستهلك للسلعة بقيمة منخفضة جدا فإن التكلفة هنا تكون عنصرا أساسيا، وذلك لكي يُسمح بربح معقول للمؤسسة.³

⁽¹⁾ منير نوري، مرجع سابق، ص ص: 296، 297.

⁽²⁾ Deonir De Toni And All, Pricing Strategies And Levels And Their Impact On Corporate Profitability , Management Journal ,Volume 52,Portugal,2017,P : 123.

⁽³⁾ هشام عبيد آدم عوض وحسن بشير محمد، أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان، دراسة حالة مصانع الزيوت من وجهة نظر العاملين بالقطاع، مجلة التحليل الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02، جامعة أمين العقال الحاج موسى آق أخموك، تامنغراست، 2021، ص: 180.

3-طريقة التسعير على أساس المنافسة

تلجأ المؤسسات إلى هذه الطريقة من التسعير في حالة نقص المعلومات حول سلوك المستهلكين في السوق المستهدف، بالإضافة إلى تميز هذا السوق بوجود منافسة حادة، لذا يتم فرض الأسعار بما ينسجم بشكل مختلف مع المنافسين وأسعارهم، وذلك اما ب:¹

- ترفع السعر اذا كانت منتجاتها ذات جودة مقارنة بالآخرين.
- اتباع سياسة مصاحبة لسعر المنافسين لتفادي حرب الأسعار.
- اتباع سياسة السعر المنخفض مقارنة بأسعار المنافسين، وذلك طبعاً اذا كان هيكل التكاليف يسمح بذلك.

رابعاً: استراتيجيات التسعير الدولي

يمكن تمييز عدة استراتيجيات تدفع المؤسسة لتحديد السعر الأنسب في الأسواق الدولية على النحو التالي:

1- استراتيجية التسعير الكاشط

وهي تركز على إدخال منتج جديد بسعر مرتفع يمكن تخفيضه بصفة تدريجية مع مرور الوقت، لكن المنتجات الراقية يبقى السعر مرتفع بحيث تقوم المؤسسة ببيعه إلى زبائن محدودين، وتعتمد هذه الاستراتيجية على عاملين اثنين وهما: المنتجات المسوقة يجب أن تكون جديدة، وطبيعة المنتج "منتجات راقية وعالية الجودة".²

2- استراتيجية التسعير الكاسح:

يتم استخدام هذه الاستراتيجية لتحفيز نمو السوق والاستحواذ على حصصه، من خلال تقديم المنتجات بأسعار منخفضة عمداً، ويتطلب هذا النهج أسواقاً ضخمة وعملاء حساسين للسعر، إلا أن الافتراض الأساسي بأن الأسعار المنخفضة ستؤدي إلى زيادة المبيعات سوف يفشل إذا قام المنافسون الرئيسيون بتخفيض أسعارهم إلى مستوى منخفض مماثل، وهناك خطر آخر يتمثل في أن الأسعار قد يتم تحديدها عند مستويات منخفضة للغاية بحيث لا تتمتع بالمصدقية بالنسبة للمستهلكين، إذ أنه توجد "مستويات ثقة" للأسعار، حيث يفقد المستهلكون دونها ثقتهم في جودة المنتج.

3- استراتيجية التسعير المساوية لاستراتيجية التسعير الخاصة بالمنافسين

ترتبط هذه الاستراتيجية بالمؤسسة الرائدة في السوق، وذلك لتفادي أي حروب أسعار قد ينشأها المنافسون ذوو القدرات أو المزايا التنافسية الملموسة في الحصول على المواد الخام والمواد شبه المصنعة أو

⁽¹⁾ فارس ركيمة، عمر لعبي، العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 05، العدد 04، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، 2021، ص، ص:176، 177.

⁽²⁾ مصطفى رعد صالح، استراتيجيات التسعير ودورها في تعزيز السمعة التنظيمية، بحث استطلاعي في الشركة العامة للمنتجات الغذائية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 56، العراق، 2021، ص:596.

المصنعة بأسعار أقل من تلك التي حصلت عليها المؤسسة، ويتم اتباع هذه الاستراتيجية عندما تكون نوعية المنتج وخصائصه مماثلة لنوعية منتجات المؤسسات المنافسة¹.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع الدولي

سياسة التوزيع هي جزء من السياسات الأربع التي تشكل المزيج التسويقي الدولي الذي تتبناه المؤسسة من أجل تنشيط أداءها في الأسواق الدولية، حيث أنه بمجرد اعتماد المؤسسة للطريقة المناسبة لدخول الأسواق الدولية المستهدفة وتبني استراتيجية واضحة تتعلق بالمنتجات الدولية التي سيتم تسويقها دوليًا، وكذلك كل ما يتعلق بقرارات تحديد الأسعار والترويج التي تتناسب مع خصائص هذه الأسواق، فإنها تجد نفسها في مواجهة تحدٍ آخر يتجسد في كيفية توزيع منتجاتها في هذه الأسواق المستهدفة.

وتتشابه القرارات المتعلقة بالتوزيع في الأسواق الخارجية مع نظيراتها في السوق المحلي ولكن الاختلاف يكمن في البيئة التسويقية التي تفرض على مدير التسويق والمسؤولين على عملية التوزيع فهم التأثيرات المختلفة التي من خلالها يتم تصميم هيكل التوزيع.

أولاً: تعريف سياسة التوزيع الدولي

هناك العديد من التعريفات للتوزيع، وسوف تتم الإشارة إلى أهم التعريفات فقط، حيث عرفه كوتلر بأنه: "مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، سواء كان التبادل لصفقة واحدة أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة"².

كما يعرف بأنه: "عمليات انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، بحيث تتوافر بالتنوع والكمية المناسبة وفي الوقت المناسب وذلك من خلال قنوات التوزيع"³، وتشير قنوات التوزيع إلى المسار الذي ينتقل به المنتج من مكان الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك.

وهكذا يمكن تعريف التوزيع على أنه مفتاح مهم لمساعدة المؤسسات على الوقوف بثبات في السوق من خلال إمداد الزبائن بكل ما يحتاجونه من منتجات بالكميات والأماكن المناسبة وبحالة جيدة.

وبالمقارنة مع التوزيع المحلي يأخذ التوزيع الموجود في السوق الدولية في الاعتبار عددا من السمات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتشريعية المتداخلة في كل سوق وطني، إذ تعتبر شبكة التوزيع الدولي نظام معقد من الوكالات أو المؤسسات التي تم إنشاء علاقات فيما بينها بغرض نقل البضائع من المؤسسة المصنعة إلى المستهلكين في بلدان أخرى⁴.

⁽¹⁾ فارس ركيمة، عمر لعيني، مرجع سابق، ص: 177.

⁽²⁾ علي فلاح الزغبى، ادارة التوزيع-مدخل تطبيقي تكامل-، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص: 24.

⁽³⁾ كريمة ميلود البريكي وآخرون، استراتيجيات التوزيع وأثر تسويق التمور في ليبيا، مجلة جامعة بني وليد للعلوم الانسانية والتطبيقية، المجلد 09، العدد 01، ليبيا، 2024، ص: 568.

⁽⁴⁾ Adrian Gherasim, Distribution On The International Market ,Economy Transdixiplinarity Congnition Journal ,Volume 17,Issue 0 1,Romania,2014,P: 85.

ثانياً: أهمية التوزيع الدولي¹

تظهر أهمية التوزيع من خلال الأدوار التي يلعبها خاصة فيما يتعلق بالأسواق الأجنبية، وذلك باعتباره أداة فعالة في تشكيل وتطوير ادارة الأسواق وتنشيطها واثراءها، فعند اتخاذ قرار بشأن قنوات التوزيع تنظر المؤسسة أيضاً إلى مدى رغبتها في المشاركة في الأعمال التجارية الدولية، أي درجة تغطية السوق، واختيار قنوات التوزيع المناسبة تجعل العمليات آمنة، كما أنها تعزز الاتصال التجاري، وتجعل عملية تداول المنتجات أسرع وأكثر كفاءة.

- يقلل استخدام قنوات التوزيع الفعالة التكاليف اللوجيستية، "تكاليف الشحن، التخزين، التسليم" مما يزيد من تنافسيتها في الأسواق الدولية.

-توزيع منتجات المؤسسة بشكل فعال يحقق رضا العملاء ويعزز الولاء للعلامة التجارية.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تحديد سياسة التوزيع الدولية:

اختيار المؤسسة لسياسة التوزيع المناسبة يتأثر بعدد من العوامل أهمها:²

1- طبيعة المنتجات ووجهتها يؤثر بشكل مباشر على أنواع قنوات التوزيع التي سيتم استخدامها وبالتالي، بالنسبة للمنتجات المخصصة للمستخدمين الصناعيين يتم استخدام قنوات توزيع معينة مختلفة عن تلك المستخدمة للمنتجات الموجهة للمستهلكين النهائيين، بالإضافة إلى ذلك، عادة ما يتم استخدام قنوات توزيع قصيرة بالنسبة لمستخدمين معروفين مسبقاً، حيث يمكن للمؤسسات التواصل بشكل مباشر مع هذه الفئة من المستهلكين. أما المنتجات التي تستهدف عددًا كبيراً من المستهلكين، فغالباً ما يتم توزيعها عبر قنوات طويلة، حيث يمكن أن تكون المؤسسة غير معروفة للمستهلك النهائي، وهذا يبرز أهمية اختيار الوسطاء المحليين بعناية، حيث يمكن للوكلاء أو الموزعين المحليين فهم احتياجات السوق المحلية بشكل أفضل وتوفير خدمة عملاء أفضل.

2- متطلبات المستهلكين النهائيين، سلوكهم وعادات السوق لديهم والتي يتم معرفتها إما من خلال المعلومات المباشرة من طرف (الوكلاء الخاصين أو الشركات المتخصصة في دراسة الأسواق الخارجية)، أو بدعم من الوسطاء أو التجار.

3- مستوى التنمية الاقتصادية في البلد المستهدف يؤثر في اختيار قنوات التوزيع، وغالباً ما تكون هناك بنية تحتية جيدة للنقل واللوجستيات، مما يسمح بالوصول السريع والفعال إلى الأسواق وتلبية متطلبات المستهلكين بشكل أكبر وتبسيط قنوات التوزيع.

بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى قد تؤثر في اتخاذ قرارات التوزيع المناسبة مثل: الخصائص الجغرافية، الوضع الثقافي والاجتماعي، تكاليف التوزيع، المنافسين وقنوات توزيعهم....

¹) Naguyen Hoang Tien And All , International Distribution Policy Comparative Anaysis Between Samsung And Apple ,International Journal Of Research In Marketing And Sales ,Volume 1 ,Issue 02,Bangladesh ,2019 ,PP: 24 ,25.

²) Adrian Gherasim ,Op-Cit, P: 86.

رابعاً: استراتيجيات التوزيع الممكنة لتغطية السوق الدولية

هناك نوعين هما:

1- استراتيجية التوزيع المباشر¹:

تتمثل في توزيع المنتجات مباشرة من المؤسسة إلى المستهلكين دون الاعتماد على وسطاء، حيث تصبح مرتبطة بشكل مباشر بزيائها وتتواصل معهم بشكل أفضل، لكن قد تواجه المؤسسة تحديات مثل عدم معرفة البيئة الخارجية التي تنفذها هذه الاستراتيجية، بالإضافة إلى ارتفاع التكاليف.

2- استراتيجية التوزيع غير المباشر:

تعتمد المؤسسة في هذه الاستراتيجية على موزعين أجنب أو محليين في السوق المستهدف لمساعدتها على توزيع منتجاتها أو بموزعين موجودين في الأسواق الدولية المستهدفة وذلك لكبر المساحة الجغرافية التي تباع فيها منتجاتها أو لأسباب أخرى، وهناك ثلاث خيارات متاحة²:

➤ استراتيجية التوزيع الشامل وتسمى أيضاً استراتيجية التوزيع واسعة النطاق، وتنطبق على السلع الاستهلاكية الأساسية ذات الأسعار المنخفضة وتكرارات الشراء العالية التي تتطلب التغطية التامة للسوق والتواجد في مختلف الأماكن التي تكون قريبة جداً من المستهلكين لتلبية حاجاتهم الضرورية، ويكلف هذا النهج من التوزيع المؤسسة تكاليف مرتفعة وذلك بسبب توكيل مهام التوزيع لعدد أكبر من الوسطاء والتجار.

➤ استراتيجية التوزيع الانتقائي: وهي عندما تختار المؤسسة عدداً قليلاً من الوسطاء المناسبين لإجراء توزيع السلع والخدمات، ويستخدم التوزيع الانتقائي عادة من طرف منتجي السلع ذات القيمة العالية: "الأجهزة الكهربائية، الموضبة...."

➤ استراتيجية التوزيع المقتصر: ويُطلق عليها كذلك استراتيجية التوزيع الحصرية، وتتمثل في أنه في كل منطقة سوق لا يُسمح إلا بوسيط واحد توكل له مهمة توزيع منتجاتها، والتي تتمثل أساساً في المنتجات ذات التقنية العالية (السيارات، الصلب، السلع الفاخرة).

المطلب الرابع: سياسة الترويج الدولي

عناصر المزيج التسويقي والذي هو الترويج، يحتل مكانة كبيرة في أي مؤسسة خاصة إذا كانت هذه المؤسسة تنشط خارج حدودها الوطنية، لأنها من خلاله تسعى إلى تعريف المستهلكين الأجانب بمنتجاتها، ومحاولة التأثير عليهم وإقناعهم باتخاذ قرار شراءها معتمدة بذلك على مجموعة من العناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي الدولي، الذي يضم الإعلان الدولي، تنشيط المبيعات على المستوى الدولي، المعارض الدولية، العلاقات العامة الدولية، ويُعتبر اعتماد المؤسسة على أي أداة من الأدوات الترويجية السابقة ترجمة لتحقيق أهدافها التسويقية.

¹ معاشو مصطفى، فارس فوضيل، دور التوزيع الدولي في تسهيل صادرات المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة مجمع صيدال، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد 01، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2020، ص ص: 421 - 422

² Nguyen Hoang Tien And All ,Op-Cit, P:25.

أولاً: تعريف الترويج الدولي

يعرف الترويج بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى اقناع المستهلك بشراء السلع والخدمات وتعريفه وتبيان مزاياها ووظائفها وأماكن تواجدها بأسلوب شرائي مقنع".¹ كما يُعرف أيضاً بأنه: "العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من (سلع وخدمات) تعمل على إشباع حاجات ورغبات وتوقعات المستهلكين (أفراد أو مؤسسات)".² كما تم تعريفه بأنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتج".³ وبناءً على ما تقدم يمكن القول بأن الترويج هو عملية اتصال بين المنتج والمستهلك لإقناعه بما يقدمه، ويتم ذلك من خلال عدة أساليب يكون الهدف منها هو التأثير على سلوك المستهلك وخلق انطباع إيجابي عن المنتج الذي يتم الترويج له.

والترويج الدولي لا يختلف عن الترويج في الأسواق المحلية الا فيما يتعلق بالبيئة التي يتم في إطارها الأنشطة والأساليب الممارسة للتأثير ذهنياً على المستهلكين واقناعهم بضرورة اقتناء المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

ثانياً: خصوصية الترويج الدولي

تظهر خصوصية الترويج الدولي في العوامل والمشاكل التي يواجهها المسوق الدولي والتي تؤثر على فعالية النشاط الترويجي على المستوى الدولي حيث يمكن تلخيصها في:⁴

- ✓ اختلاف اللغة: يزيد عدد اللغات عن عدد دول العالم لذا وجدت المؤسسات المسوقة خارج حدودها الوطنية صعوبة ترجمة المعنى الحقيقي للرسالة الترويجية التي تريد إيصالها، هذه الصعوبات وجدتها حتى في الدول التي لها نفس اللغة، ولتقليل مخاطر سوء فهم الرسالة يتم اللجوء عمومًا إلى الصور والرسومات والألوان بغية تقريب الصورة الحقيقية للرسالة.
- ✓ تباين الثقافات: تُثار الاختلافات الثقافية والأيدولوجية وكذلك اختلاف عادات وتقاليدها للمستهلكين من بلد إلى آخر بقوة في مجال التسويق الدولي، لذلك يجب أن يكون لدى رجل التسويق الدولي ادراك ووعي كبير لهذا البعد.

¹ وائل عبد المحسن محمد رضوان، دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية "دراسة تطبيقية"، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 03، العدد 12، مصر، 2023، ص: 3294.

² Ivy Wambi Macharia, Influence Of Promotional Mix On Brand Loyalty In The Kenyan Banking Sector, The Degree Master In Master In Business Administration, United States International University Africa, Kenya, 2017, P: 13.

³ وهيبه شارف، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في ادراك الزبون لقيمة المنتج-دراسة عينة من زبائن موبيليس، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 4، العدد 02، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، 2020، ص: 111.

⁴ منير نوري، مرجع سابق، ص: 374، 375.

✓ **النظم والقوانين الخاصة بكل دولة:** بالإضافة إلى القوانين الدولية التي تضمن سير عملية الاتصال الدولي فإن هناك قوانين ونظم ولوائح داخلية خاصة بكل دولة تتماشى مع خصوصية هذا البلد، فالإعلان عن السجائر والكحول أو إظهار نساء بأزياء غير محتشمة ممنوع في الدول الإسلامية على سبيل المثال.

✓ **كثافة وسائل الإعلام:** تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في الترويج وذلك من خلال توجيه سلوك الفرد نحو المنتجات، ومع التطور التكنولوجي تطورت وتعددت وسائل الإعلام ما جعلها تمارس دورا جوهريا في إحداث التأثير المرغوب على الأفراد.

ثالثا: أهداف الترويج الدولي

هناك ثلاثة أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية¹

✓ **إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة** من خلال السعي إلى اعطاء صورة جيدة عنها في ذهن المستهلك في الأسواق الأجنبية المستهدفة، حيث تسعى في المراحل الأولى من دخولها هذه الأسواق إلى التعريف بذاتها، أهدافها وذلك لجذب واستقطاب المستهلكين وتشجيعهم على التعامل المستمر معها.

✓ **التعريف بمنتجات المؤسسة:** ويُعرف بالإشهار الإعلامي بحيث يتم عرض كل ما يتعلق بالمنتج، مواصفاته، مزاياه، سعره، أماكن توزيعه، أماكن الخدمة والصيانة... الخ، وتستلزم هذه المرحلة دراسة سلوك المستهلك الأجنبي، طبيعته، العوامل الثقافية المؤثرة في سلوكياته، لذا تعتبر هذه المهمة من أكثر المهام حساسية إذ يتم على أثرها تصميم الحملة الترويجية التي يتم من خلالها إثارة رغبة المستهلك في اقتناءه لمنتجات المؤسسة.

✓ **تنمية الحصة السوقية لمنظمة الأعمال:** تهدف منظمة الأعمال من خلال الترويج في الأسواق الدولية إلى إقناع المستهلكين بالميزات المتوفرة في منتجاتها حيث تجعل ما تعرضه مميّزا عن ما تقدمه الشركات المنافسة وبالتالي تغيير الاتجاه وتخلق التفضيل لدى المستهلك مما يؤدي إلى جلب زبائن المنافسين مما يسمح لها من زيادة حصتها السوقية.

رابعا: عناصر المزيج الترويجي الدولي

حتى يتم الاتصال بالمستهلك في الأسواق المستهدفة والتأثير عليه، فإنه لا بد من الاعتماد على مجموعة من العناصر والأدوات لتحقيق هذا الهدف، وتشمل هذه العناصر كل من: الإعلان الدولي، البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات على المستوى الدولي، العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية الدولية والتسويق المباشر، تجدر الإشارة إلى أن آلية تطبيق هذه العناصر ومدى استخدامها قد تختلف من عنصر لآخر وذلك وفقا لظروف كل مؤسسة.

✓ **الإعلان الدولي:** يعتبر من أهم عناصر الترويج استعمالا في منظمات الأعمال والمؤسسات في العصر الحديث وذلك قياسا بالأنشطة التسويقية الأخرى، ويعرف الإعلان على أنه: " عبارة عن أي شكل مدفوع من أشكال العروض التقديمية غير الشخصية والترويج للأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة راعية محددة"¹.

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، التسويق الدولي، ط1، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، اليمن، 2013، ص ص: 174، 175.

ولا يختلف الإعلان الدولي في مفهومه عن الإعلان المحلي إلا أن التباين بينهما يكمن في كون الإعلان الدولي يكون موجه نحو الأسواق الخارجية ذات البيئات المختلفة والمتباينة أين تزايد الفرص التسويقية ولا سيما التهديدات.

✓ **البيع الشخصي الدولي:** وهو العملية التي يقوم البائع من خلالها بتفعيل وتلبية رغبات العميل وتحقيق فائدة مشتركة لكلا الطرفين²، و يعتبر التقديم الشخصي والشفهي الذي يقوم به مندوب البيع لسلعة أو خدمة على المستوى الدولي نشاطا معقدا يتطلب الاتصال والتفاعل المباشر مع المستهلكين باختلاف طبيعتهم وثقافتهم ما يتطلب المرونة والتكيف مع مختلف السلوكيات.

✓ **تنشيط المبيعات دوليا:** يلعب تنشيط المبيعات دورا مهما ضمن المزيج الترويجي ذلك أن العديد من المؤسسات قد تعرف انخفاضاً في مبيعاتها وبالتالي انخفاض في نسبة أرباحها.

ويتوفر أمام المؤسسات الناشطة في الأسواق الخارجية توليفة واسعة من النشاطات التي تُستخدم كوسائل لتنشيط المبيعات وذلك بهدف تحقيق الرفع الظرفي والسريع لمبيعاتها وذلك طبعا ضمن إمكانياتها، ومن أهم هذه الوسائل نجد: "إجراء مسابقات، كوبونات، إجراء لعبة الحظ، استخدام أسلوب العينات، إمكانية البيع بالأجل أو التقسيط".

✓ **العلاقات العامة الدولية:** هي بمثابة همزة وصل بين فلسفة المؤسسة والمستهلكين حيث عرفها TOM HARRIS بأنها: "عملية التخطيط للبرامج التي من شأنها أن تسهم في عملية زيادة المبيعات عبر مخاطبة الزبائن لتلبية حاجاتهم وتحقيق رضاهم"³.

ويتطلب تنمية حصة المؤسسة في الأسواق الدولية المستهدفة الاهتمام ببعد العلاقات العامة بهدف تحقيق التوافق والتكيف بينهما وبين جماهيرها الخارجية التي تتعامل معها، مما يوفر لها مناخ تنافسي أكثر ملائمة يسمح بتطورها تطورا سليما ومستقرا.

✓ **المعارض التجارية الدولية:** هناك من الباحثين من اعتبر المعارض التجارية عنصرا من عناصر المزيج الترويجي، في حين اعتبرها البعض الآخر من أساليب وتقنيات تنشيط المبيعات وبالرغم من تباين الآراء، إلا أننا نرى أن المعارض التجارية وظيفتها ترويجية دولية، وذلك نظرا لأهمية الدور الذي تقوم به في الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة على المستوى الدولي، ففي المعارض والأسواق الدولية تتشارك الشركات والمؤسسات المنتجة أو المصدرة، من خلال تقديم نماذج عديدة من السلع والمنتجات والخدمات التي تهدف لتسويقها في السوق الخارجي، وتحقيق التواصل والتفاعل مع الفعاليات التسويقية والأجنبية من المستوردين والوكلاء أو العملاء أو الوسطاء، أو السماسرة والموزعين فتقوم على بناء جسر التعاون والتواصل معهم⁴.

¹) Fazal, U., Farwida, J., & Rosman, M, What Is Advertising, A Short Review Of Historical Development. Academic Research International, Volume 10, Issue 04, Pakistan, 2019, P: 129.

²) A. Adesogam, Examintaion Of The Relevance Of Personal Selling In Marketing Activities., Journal Of Accounting And Management, Volume 6, Issue 02, Romania, 2016, P: 105.

³) آية حمزة ياسين، سالم جاسم العزاوي، استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي -دراسة تحليلية لموقعي APPLE, SAMSUNG على الأنترنت-. مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 12، العدد 48، العراق، 2020، ص: 135.

⁴) علي عماد محمد أزهري، دور المعارض الدولية التجارية في تنشيط الحركة الاقتصادية في الامارات، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02، جامعة أمين العقال الحاج موسى آق أخموك، تامنغاست، 2022، ص: 103.

✓ التسويق المباشر الدولي: يعتبر أهم عناصر المزيج الترويجي الدولي خاصة مع زيادة استخدامات الشبكة العنكبوتية العالمية، ويُشار إلى التسويق المباشر الدولي إلى أنه التسويق الذي يتم دون استخدام وسطاء في عملية توزيع وترويج المنتجات¹، وبمعنى آخر هو ممارسة تسليم الرسائل الترويجية مباشرة إلى العملاء المحتملين على أساس فردي².

بعد التشخيص والتحليل الدقيق للبيئة التي تريد المؤسسة طرح منتجاتها فيها وذلك في إطار استراتيجية التسويق الدولية التي تنتهجها، تأتي مرحلة ترجمة هذه الاستراتيجية ميدانياً وذلك باستخدام مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تربط المؤسسة بزيائنها، ونظراً للأهمية البالغة لهذه الأنشطة فقد اعتبرها رائد التسويق "كوتلر" بأنها التسويق نفسه، إذ أن عملية مزج هذه الأنشطة المختلفة والتي يُطلق عليها "المزيج التسويقي" وذلك بشكل منظم ومرن يضمن للمؤسسات خاصة تلك التي تنشط خارج حدودها الوطنية النجاح والاستمرارية في بيئة تنافسية متغيرة باستمرار.

¹ زكية سعدون عمر، دور التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون -دراسة تطبيقية في عدد من الأسواق المركزية بدهوك- مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 53، العراق، 2021، ص: 244.

² Vinay Raj, Direct Marketing And International Promotion, International Journal Of Engineering And Management Research, Voume 06, Issue 01, India, 2016, P: 211.

خاتمة الفصل:

تلقي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بظلالها على جميع مجالات الحياة، "التعليم، السياحة، الطب، الاقتصاد والسياسة..."، حيث تعتبر الآن واحدة من أكبر الصناعات في العالم، وقد أدى ذلك إلى تزايد أهميتها كمورد استراتيجي للمؤسسات، إذ أن إدارة الأعمال الحديثة أصبحت تدرك قوة تأثير هذه التكنولوجيا وأهمية تبنيها وتكييفها في ضوء التغيير المستمر للبيئة الخارجية والداخلية التي تنشط فيها، ولقد خلقت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بيئة جديدة لعمل المؤسسات، فأصبحت هذه الأخيرة تعمل اليوم في إطار بيئة تنافسية تتميز بالانفتاح على الخارج، كما أنه في ظل هذه المنافسة الشديدة أصبحت المؤسسات الاقتصادية التي ترغب في البقاء والاستمرار في السوق العالمية مجبرة على توسيع أعمالها دوليًا، وذلك من أجل الوصول إلى أسواق جديدة وزيادة حصتها السوقية، وكذلك من أجل الاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق الدولية.

تمتلك المؤسسات اليوم موارد ومقومات مثل التكنولوجيا الحديثة وشبكات التوزيع العالمية وخبرات التسويق الدولي التي تمكنها من اختراق الأسواق الدولية بنجاح معتمدة في ذلك على استراتيجيات تسويقية دولية ملائمة لمجابهة مختلف التحديات التي تواجهها، وذلك لتحقيق أفضل إشباع من الأسواق المستهدفة، ولا يمكنها تحقيق ذلك بنجاح الا من خلال تبني مزيج تسويقي متكامل مبني على أسس علمية يُمكنها من كسب رضا المستهلكين وضمن ولائهم ما يُخولها لتحقيق أكبر حصة سوقية وذلك في ظل اشتداد المنافسة في السوق.

الفصل الثاني:

مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال
في دعم وتحديث سياسة الترويج في الأسواق
الدولية

تمهيد:

يعتبر الترويج أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أنها ساهمت في دعم وتطوير عناصر المزيج الترويجي وأحدثت تغييرات ملحوظة في مختلف آلياته، إذ ظهرت العديد من الوسائل والتقنيات الجديدة التي أدت إلى أتمتة القوى البيعية، وطرقت طرق الإعلان، ودعمت تنشيط المبيعات، هذا بالإضافة إلى بروز البنوك الإلكترونية للمعلومات ومجموعات الأخبار عبر الأنترنت وغيرها من الوسائل التي تقدم معلومات مستمرة عبر الأنترنت كوسيلة للنشر والدعاية كل هذا أدى إلى تعزيز مكانة المؤسسات وصورتها في أذهان الجماهير عبر كل أقطار العالم.

وسيتم من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على أبعاد وحدود استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي الدولي ومدى مساهمة التكنولوجيا الحديثة والأثر الذي تحدثه في زيادة فعالية سياسة الترويج الدولي في المؤسسة من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: الانتقال من الترويج الدولي التقليدي إلى الترويج الدولي الإلكتروني

المبحث الثاني: استخدامات التقنيات الناشئة في الترويج الدولي

المبحث الثالث: استراتيجيات وإدارة الترويج الدولي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الرابع: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج الترويجي الدولي

المبحث الأول: الانتقال من الترويج الدولي التقليدي إلى الترويج الدولي الإلكتروني

شهدت السنوات القليلة الماضية تحولات سريعة في جميع المجالات، حيث انتقلت أنشطة التسويق والترويج من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، نتيجة للتطورات التي عرفتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وإدراك المؤسسات لأهمية الدور الحيوي الذي تلعبه الاستخدامات المتعددة لهذه التكنولوجيا، والفوائد التي تحققها وسائل الترويج الإلكترونية الحديثة في زيادة أرباحها، وبالتالي أصبح لزاما عليها الاعتماد على الترويج الإلكتروني لتحقيق أهدافها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني

مع تطور تقنيات الأنترنت تغيرت المفاهيم وذلك نظرا للطرق الجديدة التي أوجدتها في تنمية الأعمال وذلك لما توفره من فعالية العمل ووفرة المعلومات وسرعة الإنجاز وبالتالي تطوير العمل الاقتصادي بمختلف جوانبه، وفي هذا الصدد تعاضل شأن الترويج الإلكتروني وأصبح الركيزة الأساسية لتطور ونمو المؤسسات وذلك لاتصاله المباشر بالمستهلك.

أولاً: مفهوم الترويج الإلكتروني

1- تعريف الترويج الإلكتروني:

برز مفهوم الترويج الإلكتروني مع ظهور الأنترنت إلا أن بداياته عرفت بعض التحفظات نظرا لرفض المشرفين والقائمين على الأنترنت في استغلالها لأغراض تجارية وذلك محافظة منهم على طابعها العلمي والأكاديمي، ولكن مع مرور الوقت، ومع تزايد الاعتماد على الأنترنت بدأت فكرة التسويق الإلكتروني كجزء من استخدام الأنترنت، مما أدى إلى تطور مفهوم الترويج الإلكتروني واعتماده على نطاق واسع كجزء لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة.

أما عن تعريف الترويج الإلكتروني فهو يعرف على أنه: " توفير تفاصيل شاملة عن المنتج أو الخدمة للعميل المستهدف لإقناعه بالشراء وذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الإلكترونية الأخرى¹."

كما يعرف بأنه: شكل من أشكال نقل الرسائل التسويقية إلى المستهلكين باستخدام البريد الإلكتروني، محركات البحث، الشبكات الاجتماعية والإعلان عبر الهواتف المحمولة².

وعليه يتضح أن الترويج الإلكتروني هو استخدام المؤسسة لوسائل الاتصال الإلكترونية للتفاعل مع الجمهور المستهدف ولنقل المعلومات الخاصة بها وبمنتجاتها وخدماتها.

¹ Hussein Shaalan, The Impact Of E-Promotion On Consumer Buying Behavior: A Case Study From Turkey, International Journal Of Business And Management Invention, Volume 10, Issue 10, India, 2021, P: 14.

² Mohit Sharma, Sudhinder Singh Chowhan, Devesh Gupta, Consumer Perception on Online-Business: A Marketing Strategy for New Entrepreneur, SSRN Electronic Journal, US, 2015, p: 06.

2- أوجه الاختلاف بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي:

على الرغم من أن الترويج الإلكتروني هو شكل متطور من أشكال الترويج التقليدي إلا أن الاختلافات بينهما تجعلهما يبدوان وكأنهما شكلان مختلفان تمامًا، وحتى تحقق المؤسسة المكاسب والأهداف المنشودة يمكنها اختيار شكل واحد أو دمجها معًا، وتتجلى أبرز وأهم الفروقات بين الترويج التقليدي والترويج الإلكتروني في مجموعة من النقاط الأساسية التي سيتم إيجازها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): الفروق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي

الترويج التقليدي	الترويج الإلكتروني
توصيل معلومات عن المنتج بشكل أكثر قربًا	توصيل معلومات أساسية عن المنتج
التكاليف مرتفعة وتزداد ارتفاعًا وذلك طبقًا لنوع الإعلان المرغوب فيه	تميل التكاليف إلى الانخفاض وهي لا تزيد بزيادة جمهور المستهدفين
أقل قدرة في حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء	له قدرة أكبر في اقناع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء
غالبًا ما يعزز الانطباع عن الخدمة بشكل طويل الأمد	أكثر فاعلية على المدى القصير فهو يحسن من صورة المؤسسة على المدى البعيد
له طرق محددة في تحديد فعاليته	القدرة على تحديد فعاليته ضعيفة لكنها قابلة للتطور بشكل سريع

المصدر: إياد حسين محمد إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الإلكتروني وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013، ص: 25.

ثانياً: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني

يوفر الترويج الإلكتروني مزايا عديدة أهمها:¹

✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: مكن استخدام الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات من التواصل مع الجمهور بطرق مباشرة وفعالة، ما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة لدى العملاء المحتملين.

✓ المرونة والقدرة على تغيير المحتوى: تتيح الأنترنت امكانية التعديل والتغيير بشكل مرن ودوري في المعلومات الخاصة بالحملة الترويجية حيث يكون ذلك بسرعة عالية وبشكل سهل.

✓ تفاعل كبير للمستهلك مع المادة الإعلانية: تتيح الأنترنت للمستهلك فرصة للتفاعل مباشرة مع المحتوى الإعلاني للمؤسسة، حيث يمكن للمستهلك طرح كل انشغالاته أو استفساراته حول المنتج المقدم عن طريق

⁽¹⁾ صنية بوزاهر، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرارات قوكة ولاية ميلة- مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 01، جامعة أحمد درارية، ادرار، 2021، ص: 05.

طرح أسئلة مباشرة في الموقع، أو فتح مجال لسبر الآراء ويمكن من خلاله التفاعل وابداء تجاربه التي تؤثر في العملاء المحتملين.

- ✓ انخفاض التكاليف: تعد شبكة الأنترنت وسيلة منخفضة التكلفة للقيام بحملة ترويجية ناجحة.
- ✓ عدم التقيد بالوقت: أي ترويج المنتج لمدة 24/24 ساعة في اليوم مما يشجع احتمالية وصول المنتج للمستهلك المتصفح في أي وقت.
- ✓ تخطي الحاجز الجغرافي: يتيح الترويج الإلكتروني المنتجات العالمية للمستهلكين في جميع أنحاء العالم، بغض النظر عن الحدود الجغرافية، حيث أنه كسر العقبات القانونية والتنظيمية وفك القيود عن عدة قوانين مرتبطة بالتجارة الدولية، فأصبح اختيار ومساومة منتج في بلد أو قارة أخرى لا يستهلك أكثر من دقيقة، إلى جانب توفير منتجات لا يمكن توفيرها في بيئة أو مجتمع معين.

المطلب الثاني: أدوات الترويج الإلكترونية

أوجدت التكنولوجيا الحديثة العديد من الأدوات والوسائط الإلكترونية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية والوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها واقناعهم بشرائها، هذا وقد تستخدم المؤسسة جل هذه الأدوات الترويجية الإلكترونية كما يمكنها استخدام بعضها الا أن الفيصل في تحديد أكثر الأدوات ملائمة هو المنتج نفسه، ومن أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية ما يلي:

أولاً: الموقع الإلكتروني Web Site

يعرف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة من الصفحات، النصوص، الصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت.¹ ويعتبر الموقع الإلكتروني جوهر الحضور الإلكتروني للمؤسسة فهو أكبر من مجرد واجهة بل انه يمثل هوية المؤسسة ورسالتها وتمثيل فعال لاستراتيجياتها²، فهو ضمان تواجدها واستدامتها لمدة 24 ساعة في اليوم على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميا، كما يمكن اعتباره أداة ترويجية مهمة جدا ووسيلة تفاعل بين المؤسسات والجمهور المستهدف باستخدام الأنترنت حيث يمكن من خلاله تنفيذ العديد من المعاملات³.

¹ سعد فاضل عباس المحمود، أفين ادريس سعدون اسماعيل، الجودة المدركة لخدمات الموقع الإلكتروني وأثرها في تعزيز التميز الأكاديمي، دراسة استطلاعية لآراء عينة ن التدريسيين في جامعة دهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، المجلد 09، العدد 04، العراق، 2021، ص: 412.

² محمد ابراهيم محمد عقابنة، الترويج الإلكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقته بالصورة الذهنية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2014، ص: 20

³ Li, X. Wang, Y. And Yu, Y, Present & Future Hotel Website Marketing Activities, International Journal Of Hospitality Management, Vol 47, Issue 01, 2015 ,P:132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.02.007>

يمثل الموقع الإلكتروني الواجهة الإلكترونية للمؤسسة لذلك يجب ان تحرص في انشائه على أن يكون فاعلا وجذابا وذلك من خلال مراعاة مجموعة من المعايير والاعتبارات أهمها:¹

- ✓ أن يكون تصميم الموقع بسيطا وواضحا، وفي نفس الوقت جذابا للمستخدمين بحيث يحتوي على صور ورسوم متحركة فيديوهات توضح منتجات المؤسسة مما يتيح للمستخدمين تجربة مريحة وممتعة أثناء تصفح الموقع، وتحفزهم على استكشاف محتواه.
- ✓ عدم استخدام برمجيات غير متوفرة على أجهزة الحاسوب العادي.
- ✓ يساعد توفير بيانات اتصال كاملة (البريد الإلكتروني، رقم الهاتف، العنوان الجغرافي للمؤسسة) على الموقع الإلكتروني في تحقيق التواصل المباشر، وتعزيز الثقة والشفافية بين وزبائنها.

ثانيا: محركات البحث: Search Engines

تمثل محركات البحث أداة تتيح الحصول على معلومات مفيدة عبر الأنترنت بفضل استخدام الكلمات الرئيسية ومصطلحات البحث، حيث أدت كثرة المعلومات على شبكة الأنترنت وتشابكها وتشعبها إلى ضرورة الاعتماد على آلية تسهل للمستخدم مهمة العثور على مبتغاه في هذا العالم الضخم الذي يعج بالمعلومات، ولهذا السبب أدى وجود محركات البحث إلى توفير مهمة الوصول إلى المعلومات بيسر على الشبكة لتصبح بذلك صديقا مرافقا للمتصفح ونافذة مفتوحة باستمرار عليه .

وتُعرف محركات البحث بأنها: "برنامج يبحث في المستندات عن كلمات رئيسية محددة عند البحث عن معلومات على شبكة الويب العالمية ويعد قائمة بالوثائق التي تم العثور على الكلمات الأساسية فيها، غالبا ما يستخدم المصطلح لوصف أنظمة مثل Google و Bing و Yahoo!"²

هذا وقد شهدت محركات البحث زيادة في عدد المستخدمين فهي تعتبر بوابة لدخول المواقع الإلكترونية ولذا يجب على المؤسسات الساعية للقيام بالأعمال الإلكترونية تسجيل موقعها الإلكتروني على المحرك الأكثر استخداما وشهرة من طرف الجمهور، الا أنه كل مؤسسة حسب امكانياتها واستراتيجياتها الترويجية تقوم باستغلال محركات البحث كأداة ترويجية تستطيع من خلالها الوصول إلى إعداد ضخمة من الزبائن وذلك طبعاً يكون بمراعاة ما تفرضه هذه المحركات من آليات ووسائل يجب اتباعها حتى يكون موقع المؤسسة ذي مكانة في ترتيب نتائج بحثها .

ومن الجدير بالذكر أن محركات البحث قد تفضل وتتيح بعض الصفحات وتُحسن من فرص ظهورها دون أي مقابل مالي من أي جهة وذلك عند مراعاة بعض التقنيات البرمجية التي يتم فرضها وعلى أساسها يتم ترتيب

¹ Daramawan Napitupulu, Analysis Of Factors Effecting The Website Quality Based On Webqual Approach (Study Case Xyz University), International Journal On Advanced Science Engineering Information Technology ,Volume 07, Issue 03, India, 2021, PP: 792,793.

² Bosubabu Sambana, Web Search Engine, International Journal & Magazine of Engineering, Technology, Management and Research, Volume 03, Issue 03, 2016, P:775.

نتائج البحث وهذا من خلال ما يعرف **Search Engine Optimization (seo)** بمعنى يجب اتباع التعليمات والضوابط التي يتوجب على ادارة المواقع الإلكترونية اعتمادها لكسب صداقة محركات البحث وأيضاً الحصول على الترتيبات الأولى من النتائج أثناء التصفح¹.

وفي المقابل قد يتم الدفع لظهور بعض النتائج وهذا ما يطلق عليه بالدفع بالنقرة **Payer Per Click (PPC)** وقد أحدث الترويج بهذه الوسيلة ثورة في صناعة الإعلانات عبر الأنترنت حيث يتم اظهار النتائج من خلال حصر عدد الكلمات المفتاحية لضمان ظهور الإعلان للمستخدم².

كما تعتبر الفهارس **The Directories** تقنيات تساعد المستخدمين في العثور على المعلومات التي يحتاجون إليها على شبكة الأنترنت، بمعنى جعل الموضوعات والمعلومات المختلفة بشكل منظم، حتى يتمكن المستخدم الوصول إلى ضالته وبلوغ مبتغاه من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، ومن خلال هذا الأخير بإمكان الزبون الإلكتروني الوصول إلى المنتج الذي يريده والاطلاع على البدائل التي يطرحها المسوقون المنافسون³.

ثالثاً: الترويج عبر البريد الإلكتروني E-Mail

يعد البريد الإلكتروني نوعاً من أنواع الاتصالات البشرية التي تتم عبر الكمبيوتر، وشكل من أشكال الرسائل النصية التي ينتجها المرسلون ويسترجعها المستقبلون⁴، ويمكن القول بأن البريد الإلكتروني هو المعادل الإلكتروني للرسالة ولكن بكثير من المزايا مثل حسن التوقيت والمرونة وكلفته المنخفضة حتى للمسافات الطويلة، ففي الوقت الذي تستغرق فيه الرسالة من يوم واحد إلى أسبوعين لتسليمها يتم تسليم البريد الإلكتروني في غضون الثواني⁵.

ويعد البريد الإلكتروني أداة ترويجية للمؤسسة، فبعد إنشاء عنوان إلكتروني تقوم باستخدامه للبريد الإلكتروني في مراسلتها وفي مطبوعاتها يسمح لها بالتواصل والتعاون مع المؤسسات والشركات الأخرى بالإضافة تواصلها مع العملاء والشركاء، فإنها كذلك تقوم باستخدام بريدها الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

⁽¹⁾ طلال ناظم الزهيري، تهاني فلاح خماس، أدوات تحسين محركات البحث SEO ودورها في كفاءة استرجاع المحتوى الرقمي للمجلات العلمية، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 22، العدد 01، العراق، 2021، ص: 48.

⁽²⁾ محمد زيدان سالم، أحمد رسمي بعلوشة، أثر ادوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 48، العدد 03، العراق، 2018، ص: 39.

⁽³⁾ شيماء عباس عبد العزيز، دور الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 13، العدد 04، مصر، 2022، ص: 700.

⁽⁴⁾ Teresa M. Harrison, Electronic Mail, Encyclopedia of International Media and Communications, Volume 01, Elsevier Science (USA), 2002. P :505. <https://doi.org/10.1016/B0-12-387670-2/00078-9>,

⁽⁵⁾ Michael Sampson, Electronic Mail, Encyclopedia of Information Systems, Volume 02, Elsevier Science (USA), 2003, P:57 . <https://doi.org/10.1016/B0-12-227240-4/00052-6>

وتحقيق البريد الإلكتروني أهداف المؤسسة التسويقية والترويجية منها خاصة يكون باتباع مجموعة من الأساليب التي يجب أن تتم بطريقة صحيحة، منها:¹

✓ استخدام بعض مواقع البريد الإلكتروني المجانية لتضمين اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة، وهناك العديد من مواقع البريد الإلكتروني المجانية على الشبكة، لذلك يجب على المؤسسة استخدامها ومن بينها Hotmail- Yahoo.....

✓ ربط المؤسسة بعملائها الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وأي جهة لها مصلحة معها، من أجل التواصل والتفاعل معهم باستمرار عن طريق البريد الإلكتروني، وكذلك لمحاولة الحصول على عملاء محتملين، كما تحاول أيضاً الاستفادة من ولاء العملاء الحاليين لمساعدتهم على القيام بذلك.

✓ ابقاء الزبون على اطلاع دائم بأخبار ومستجدات المؤسسة من خلال رسائل قد تتضمن أيضاً عروض خاصة أو خصومات أو أي رسالة لحث الزبون على اتخاذ قرار الشراء.

✓ يجب أن يتناغم ما تقدمه المؤسسة في أسلوبها الترويجي على بريدها الإلكتروني مع الأدوات الترويجية الأخرى المعتمدة في حملتها الترويجية على غرار موقعها الإلكتروني مثلاً.

رابعاً: الترويج عبر فضاءات المحادثات والتواصل Spares Talks and Communication:

خلقت شبكة الأنترنت فضاءات جذبت إليها العديد من المستخدمين وذلك لما لها من مميزات أبرزها أنها تتيح التواصل والتحاور بين جميع أطراف وأجناس البشر على اختلاف أعمارهم وتوجهاتهم، وقد أصبحت هذه الفضاءات تُستغل من طرف المؤسسات كوسائل ترويجية مع فئات المستهلكين وذلك من خلال مجموعة من الأدوات والأساليب منها:

1-مجموعات الأخبار الإلكترونية Usenet News Groups:

هي مجموعات مناقشة الكترونية تتواجد بالآلاف على شبكة الأنترنت لتغطي مجموعة من الأخبار والمناقشات القائمة على هذه الشبكة، حيث يقرأ الملايين من المستخدمين المنشورات أو المقالات باستخدام برنامج يسمى قارئ الأخبار ويمكن ابداء التعليقات وتبادل وجهات النظر وطرح الأسئلة رداً على المنشورات، وتختلف مجموعات الأخبار اختلافاً كبيراً في الموضوع والأسلوب بدءاً من الدردشة غير الرسمية إلى المحادثات الجادة.

وبمجرد التجول في عالم Usenet يستطيع صاحب أي مؤسسة العثور على معلومات يمكن أن يستفيد منها كأن يتم اتمام عمليات تبادل السلع والبيع والشراء، هذا وتستطيع أي مؤسسة استغلال هذه الأداة وجعلها وسيلة ترويجية من خلال الإجابة عن كل تساؤلات الزبائن وتوفير المعلومات اللازمة عن المنتجات المعروضة ومزاياها بالشكل الذي يجذبهم ويؤثر في قراراتهم الشرائية، كما تسمح لها أيضاً من معرفة أحوال السوق والمنافسة والنشاطات التي تمارس من قبل المؤسسات الأخرى.

⁽¹⁾ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص ص : 292، 293.

2-المحادثة الفورية: Chatting

شهدت الرسائل الفورية واتصالات الدردشة عبر الشبكة ارتفاعاً هائلاً في شعبيتها على مدار السنوات العديدة الماضية، وأبرز الأنظمة الشائعة في المراسلة الفورية الأنظمة التالية: **Microsoft Messenger** و **Messenger** و **AOL Instant Messenger**، حيث تم تصميم كل منها وتنفيذه بشكل منفصل .

وتوفر بروتوكولات المراسلة الفورية مجموعة من الميزات لضمان التواصل الفعال ومتعدد الوسائط، حيث يتم استخدام خوادم مركزية للمصادقة على هوية المستخدمين المشاركين في الرسائل الخاصة والمحادثة في غرف الدردشة العامة، بالإضافة إلى ذلك، تسمح بعض أنظمة المراسلة الفورية بنقل الملفات واستخدام كاميرا الويب واستخدام عناصر التحكم في الخصوصية والحفاظ على قوائم الأصدقاء وجلسات الدردشة الصوتية وخيارات أخرى¹.

وتعتبر المحادثات الفورية أسلوب تعتمده الكثير من المؤسسات للتواصل مع جماهيرها وذلك عن طريق غرف المحادثة أو غرف الدردشة وتكون المحادثات صوتية أو كتابية، والمؤسسات التي تستخدم ذلك ذريعتها أن غرف المحادثة فرصة للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعاً معيناً، وبالتالي هي فرصة للمؤسسة لممارسة نشاطها التسويقي والترويجي حيث ترى أن هؤلاء المستخدمين لديهم وقت كاف لإجراء حوار فمن الممكن أن يكون لديهم وقت أيضاً لرؤية المنتج المروج له والتفاعل معه.

3- مواقع التواصل الاجتماعي: Social Media

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مساحات افتراضية على شبكات الأنترنت يستطيع بواسطتها المستخدمين إنشاء صفحات شخصية واستخدام الأدوات المتنوعة للتفاعل والتواصل مع من يتشاركون معهم في الأفكار والاهتمامات.²

هذا وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي أو مواقع التواصل الاجتماعي محورا مهما في عملية التواصل عبر الأنترنت بين الأفراد والمؤسسات حيث يمكن لهذه الأخيرة استخدام هذه المواقع بمختلف أشكالها " فايس بوك، تويتر، أنستغرام، يوتيوب، بالإضافة إلى الشبكات الأخرى الأكثر نمواً مثل **Snapchat**، **Pinterest**" واستثمارها في تنفيذ الأنشطة الترويجية الإلكترونية، فمثلاً يمكن إقامة صفحة خاصة بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي تكون مستقلة عن موقع الويب الخاص بها حيث يمكن أن توفر هذه الصفحة معلومات مهمة للعملاء

¹⁾ Raymond B , Jennings III, Erich M. Nahum, David P. Olshefski, Debanjan Saha, Zon-Yin Shae, A Study Of Internet Instant Messaging And Chat Protocols, IEEE NETWORK Magazine, Volume 20 ,Issue 04, 2006, USA , P: 16.

²⁾ معصم عقاب المسعود، معتر طلعت محمد عبدالله، علي عبدالله ال هجرس ، أثر ادراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وادارتها، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال ، المجلد 07 ، العدد 02، الأردن، 2019، ص: 123.

حول المؤسسة ومنتجاتها كما يساعدها على تحليل رؤى وتوجهات العميل المستقبلية، والأهم من كل ذلك هو توفير قاعدة بيانات تاريخية لسلوك العملاء ومستويات إعجابهم بالمؤسسة.¹

خامسا: الترويج عبر الهاتف النقال

الهاتف النقال أو الهاتف المحمول أو الهاتف الخليوي أو الجوال أو الموبايل كلها مسميات لجهاز واحد، وهو وسيلة اتصال وجهاز مهم جدا ولا غنى عنه في وقتنا الحاضر يعمل من خلال شبكة من أبراج البث الموزعة لتغطية مساحات محددة، وهذه الأبراج تترابط فيما بينها من خلال الأقمار الاصطناعية. ويُعد ظهور الهواتف المحمولة حلقة من حلقات التطور المتقدمة في مجال الاتصالات اللاسلكية لا سيما بعد أن أصبح بالإمكان استعراض الأنترنت على تطبيقات هاته الهواتف، ويرجع ذلك إلى سنة 1997 عندما قررت بعض الشركات المصممة للهواتف النقالة وعلى رأسها NOKIA, MOTOROLA, ERICSON أن تتحالف لغرض ربط أهم شبكتين في العالم " شبكة الأنترنت وشبكة الهواتف المتنقلة "، حيث ظهر آنذاك مصطلح الأنترنت المتحرك وزاد الارتباط العالمي بتكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال هاته الهواتف المجهزة بالأنترنت حيث أصبح باستطاعة مالك هذا الجهاز تلقي الأخبار والمعلومات في ثانيتها، التعامل مع بريده الإلكتروني، تلقي وإرسال رسائل صوتية ومصورة.²

هذا وقد أدى زيادة انتشار الهواتف المحمولة في العالم إلى إتاحة الفرصة للعديد من المؤسسات للتواصل مع زبائنها والتفاعل معهم، وتم اعتبار هذا الجهاز أداة ترويجية بامتياز تضمن لها تحقيق أهدافها التسويقية وكسب المزيد من الأرباح، وتتمثل أساليب الوصول إلى الزبائن باستخدام الهاتف النقال في:

✓ **الاتصال الشخصي**: يعتبر الاتصال الهدف الذي وُجد من أجله الهاتف، واستغلال المؤسسات لهذه النقطة لترويج منتجاتها عبر إقامة اتصال مع زبائنها الحاليين أو المرتقبين وإقامة علاقة تواصلية معهم لها العديد من الآثار الإيجابية، فبالإضافة إلى سرعة ومرونة العملية وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية فإنه يمنح الزبون الشعور بالثقة من هذا الإجراء.

✓ **SMS (Short Message Services)**: خدمة الرسائل القصيرة من أهم الأدوات الترويجية الفاعلة، فهي تعتبر حل اقتصادي بسيط ومناسب للمؤسسات والشركات ذات القدرات المالية المحدودة وذلك نظرا لطبيعتها البسيطة وسرعتها في الأداء بحيث لا تتجاوز مدة وصول الرسالة في الظروف العادية دقيقة

⁽¹⁾ محمد زيدان سالم، مرجع سابق، ص: 36

⁽²⁾ حبيب خلف ملح، ابراهيم صابر عبد العزيز اقتصاديات الإعلانات الرقمية في المواقع الإلكترونية - دراسة مسحية على اعلانات الهواتف المحمولة للفترة من عام 2013 ولغاية عام 2020، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد 12، العدد 41، العراق، 2020، ص: 403

واحدة، ناهيك عن قدرة الزبون الرجوع إليها في أي وقت يشاء بسبب نظام التخزين التي تمتاز بها ذاكرة هاتف الزبون ومن خلالها يتم الحصول على ردة فعل¹.

✓ MMS (Multi Media Message): وهي رسائل تحتوي بالإضافة إلى النص صوت وصورة وفيديو إلا أن تكلفة هذا النوع من الرسائل مرتفع نسبيا مقارنة مع النوع الأول حيث تستطيع المؤسسة التي تستخدم هذا النوع من الرسائل كأداة ترويجية إرسال إعلان أكثر تأثير من تأثير النص إلا أن اختلاف حجم وشاشة الهاتف قد يؤدي إلى عرض المحتوى بشكل مختلف².

✓ INFRARED & BLUETOOTH: هما من تكنولوجيات الاتصالات اللاسلكية، ويكفي توفرها ضمن إكسسوارات الهاتف المحمول، وتعتبر تكنولوجيا مفيدة جدا في الحياة اليومية، كما يتم استخدامها بشكل مجاني ومن دون الحاجة إلى أسلاك أو كوابل أو تدخل من المستخدم، من ميزاتهما أنها تسهل عملية تبادل البيانات والمعلومات³، وبالرغم من أن هذه التقنية محدودة المسافة ولا تحظى بشعبية كبيرة جدا في مجال الترويج إلا أنها تستخدم عند وجود الزبون في نطاق جغرافي معين حيث يمكن للمؤسسة تقديم عرض خاص للزبون أثناء قيامه بالتسوق في مركز تجاري أو تواجده بالبنك مثلا.

المطلب الثالث: دواعي وتحديات استخدام الترويج الإلكتروني

في ظل التطور التكنولوجي الحالي، يتوجب على المؤسسات أن تستغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها الأنترنت واستخدامها كقنوات لتمرير رسائلها الترويجية، وعلى الرغم من الصعوبات والمعوقات التي تؤثر وتقلل من فعالية استخدامها، إلا أنه يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزايا الترويج الإلكتروني المذكورة سابقا.

أولا: دواعي استخدام الترويج الإلكتروني

من أهم دواعي استخدام الترويج الإلكتروني ما يلي:

✓ الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور: من منطلق أن ملايين الأشخاص من جميع أنحاء العالم يتصلون يوميا بشبكة الأنترنت فقد تحولت هذه الأخيرة إلى قناة ترويجية وليس من المبالغة القول بأنها أصبحت من أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للمؤسسات⁴.

¹) Dave Chaffey, PR Smith, Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth edition, published Routledge, UK, 2017,P: 26

²) اياد حسين محمد اسماعيل ، مرجع سابق ، ص: 46.

³) عبد الكريم زباني ، استخدام تقنية البلوتوث في الهاتف الجوال لدى المراهقين في ليبيا، مداخلة تدخل ضمن أشغال الملتقى الدولي حول الشباب والميديا ، تونس ، 2010 ، ص: 378 .

⁴) محمد زيدان سالم ، أحمد رسعي بعلوشة ، مرجع سابق ، ص: 32 .

- ✓ خفض التكاليف وريح الوقت : يمكن للترويج الإلكتروني أن يساعد في تقليل التكاليف اللازمة للترويج والإعلان عن المنتجات والخدمات، حيث يمكن إطلاق حملات ترويجية عبر الأنترنت بتكلفة أقل بكثير من الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية، هذا من جهة، ومن أخرى ربح الوقت من طرف المستهلك وهذا من حيث القدرة على اتمام المعاملات¹.
- ✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساعد الترويج الإلكتروني المؤسسة على زيادة وعي المستهلك لمنتجاتها سواء كانت موجودة فعلا في السوق أو جديدة مما يزيد من فرص جذب المزيد من الزبائن والتأثير على قرارهم الشرائي، بالإضافة إلى أنه يساعد في بناء صورة إيجابية للمؤسسة ويعزز سمعتها².
- ✓ سرعة تعديل العروض: يمكن للمؤسسات القيام بتعديلات في حملتها الترويجية في اللحظات الأخيرة بسرعة، وذلك وفقا لمتغيرات السوق أو لمتطلبات جديدة كأن تقوم بتحديث المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، أو القيام بتعديل الرسائل البريدية، أو تغيير في الإعلانات عبر الأنترنت في أي وقت.

ثانيا: تحديات الترويج الإلكتروني

هناك عدة تحديات تواجه استخدام الترويج الإلكتروني منها:³

- ✓ تحديث إجراءات العمل: تنمية الأعمال من خلال الترويج الإلكتروني يتطلب اجراء تغييرات جوهرية في البنية التحتية وفي الهيكل التنظيمي والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات بمعنى تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
- ✓ تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: التغييرات السريعة في تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني وقدرتها على تحقيق أهداف المؤسسة هي من أهم التحديات التي تواجه استمرارية نشاطها، حيث يتطلب البقاء في المقدمة تحديثا للموقع الإلكتروني للمؤسسة وتطويره باستمرار وذلك تماشيا مع التطورات التكنولوجية.
- ✓ ارتفاع التكاليف : يتطلب تصميم وتطوير موقع الكتروني توظيف خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من المهارة والكفاءة، بالإضافة إلى ضرورة القيام بدراسة تسويقية وفنية شاملة لضمان تصميم موقع الكتروني جذاب وملفت للانتباه ويلبي احتياجات الزبائن ويقدم قيمة مضافة له مما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية.
- ✓ شدة المنافسة: تزايد عدد المنافسين في مجال الترويج الإلكتروني يزيد من تكاليف الإعلان والتنافس على الفضاء الاعلاني في الأنترنت.

(1) ابراهيم قعيد ، ابراهيم بخي ، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري ، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 10، العدد 01، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2017، ص: 52

(2) معتصم عقاب المسعود، معتز طلعت ، علي عبدالله الهجرس، مرجع سابق، ص: 122.

(3) ليندة بوزرورة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، جامعة البليدة 02 ، 2017 ، ص ص : 35، 36.

✓ التغييرات المتسارعة في الأنماط الاستهلاكية للعملاء: لكل مجتمع هويته الا أنه هناك تباين واضح في الأساليب الاستهلاكية لكل فرد وكل أسرة وهذا راجع إلى مدى استقرار الوضع الاقتصادي ومدى التأثير بالتغيرات التكنولوجية المتسارعة

✓ تأمين المعلومات: تعد السرية والخصوصية من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسة الإلكترونية، لذلك يجب الالتزام بتوفير بيئة آمنة لتبادل المعلومات الشخصية بين المستخدمين والموقع الإلكتروني، وذلك من خلال استخدام برمجيات خاصة والاعتماد على بروتوكولات تشفير قوية للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إلى جانب ضرورة تخزين نسخة احتياطية من البيانات الشخصية أولاً بأول، مع تثبيت كافة الأدوات والتطبيقات اللازمة لأمان موقع الويب الخاص بالمؤسسة، حتى لا تكون هناك عملية اختراق وسرقة والذي قد يعود بخسارة كبيرة للعلامة التجارية وللعلماء أيضاً.

✓ عوائق اللغة والثقافة: وهي من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذلك فانه من الضروري تطوير برمجيات تكون بمقدرتها ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها المستهلك، وكذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم.

✓ ضرورة التسليح بالخبرة والمعرفة التي تضمن فعالية الأداء مع التزام الاخلاق التي تضمن حماية المستهلكين وضمان المصداقية والشفافية.

ان التطورات التكنولوجية الحديثة خاصة تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال كان لها أثر كبير في تطوير بيئة الأعمال حيث أنها فرضت على المؤسسات ضرورة اعادة تنظيم نفسها بما يتفق مع هذه التغيرات، وأحد أبرز التحولات التي شهدتها المؤسسات هو الانتقال السريع من الترويج التقليدي إلى الترويج الإلكتروني، حيث عزز هذا الانتقال قدرة المؤسسة على الوصول إلى جمهور أوسع، اذ أصبح الوصول إلى عملاءها المحتملين في أي وقت وفي أي مكان في العالم ناهيك عن اتاحة تجربة التفاعل والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني وغيرها، وكل هذا أدى إلى بناء استراتيجيات تسويقية مبتكرة تناسب مع احتياجات ورغبات زبائنها، كما ساهم في نجاح حملاتها الترويجية وبالتالي تحقيق التميز في سوق الأعمال اليوم.

المبحث الثاني: استخدامات التقنيات الناشئة في الترويج الدولي

يُحقق التطور التكنولوجي قفزات سريعة في كل مجالات الحياة، وقد بات واضحاً أن تطور التكنولوجيا قد فاق كل التوقعات، حيث ظهرت تقنيات مبتكرة واختراعات جديدة يميزها قدرة تأثيرها على كل المجالات، وتعتبر الابتكارات التكنولوجية الحديثة، التي استخدم مصطلح التقنيات الناشئة لوصفها، قفزة نوعية في التحول الرقمي، حيث غيرت العديد من المنظمات عملياتها ووظائفها من خلال تبني تقنيات جديدة ناشئة للاستجابة للمشهد التكنولوجي.

المطلب الأول: أساسيات حول التقنيات الناشئة

يشير مصطلح التكنولوجيا الناشئة بشكل عام إلى وصف التكنولوجيا الجديدة، كما يمكن استخدامها لوصف التطور المستمر للتكنولوجيا الحالية، حيث يمكنها أن تكون تقنية تطويرية لشيء متواجد مثل الانتقال من الجيل الرابع إلى الجيل الخامس، والملاحظ أن معدل توظيف هذه التقنيات في تزايد مستمر، كما امتد تأثيرها ليس فقط على مجالات وموضوعات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بل أثر أيضا وبشكل كبير على جميع القطاعات الأخرى .

➤ متطلبات تطبيق التقنيات الناشئة في المؤسسات

تلعب الابتكارات الرقمية الناشئة دوراً مهماً في إعادة تشكيل النظام الإيكولوجي للمؤسسة، حيث يمكن للتقنيات الناشئة أن تساعد المؤسسات على التوسع ونشر الحلول بسرعة وأمان والأهم من ذلك يمكن أن تساعد هذه التقنيات المؤسسات على إنشاء تحولات قوية داخليا من شأنها تحقيق إيرادات إضافية وتزيد من القدرة التنافسية، الا أن تحقيق ذلك يتطلب أن تُؤخذ بعض المسائل الضرورية بعين الاعتبار، ويمكن ايجاز أهم المتطلبات لتوظيف التقنيات الناشئة في المؤسسات فيما يلي:

1-البنية التحتية والتجهيزات:¹

يتطلب تنفيذ المشاريع القائمة على التكنولوجيا وجود بنية تحتية ومعدات أساسية تعتمد على شبكات اتصال ذات جودة عالية، وتجدر الإشارة إلى أن متخذي القرار لديهم خيارات في هذا الجانب إذ بإمكانهم الاعتماد على الموارد المالية والمادية والبشرية المتاحة لهم، أو الاستعانة بطرف خارجي لتنفيذ المشروع من الشركات والمؤسسات التجارية المتخصصة في هذا الجانب، وهو ما يقترح بشدة في ظل قلة الخبرة وكذلك قلة التجارب الملموسة.

2-المتطلبات المالية:

قبل البدء في توظيف أي تكنولوجيا لابد أن تضع إدارة المؤسسة في الاعتبار الموارد المالية اللازمة لتمويل المشروع المقترح لتبني هذه التقنيات، حيث أنه معظم تطبيقات التقنيات الناشئة بحاجة إلى استثمارات ضخمة تبدأ من التراخيص واقتناء الأجهزة والتنفيذ والصيانة اليومية²، هذا بالإضافة إلى تمويل تكلفة تدريب القوى البشرية وتأهيلهم على استخدام هذه التقنيات الأمر الذي يتطلب سفر، رواتب، اقامة...."هذا الأمر يمثل 50 % من تكلفة أي مشروع"³.

⁽¹⁾ حسين علي آدم بوغزالة، دور التكنولوجيا الناشئة في تغيير واقع المكتبات الليبية: الفرص والتحديات ،ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي لقسم المكتبات والمعلومات بجامعة طرابلس ، ليبيا ، نوفمبر 2022 ، ص:16.

⁽²⁾ Bensal, A , Arora, D ,Suri , A , Internet Of Things: Begining Of New Era For Librairies , Library Philosophy And Practice, University of Nebraska – Lincoln, Usa, 2018 ,p: 01.

⁽³⁾ حسين علي آدم بوغزالة ،مرجع سابق ، ص: 17 .

3- المتطلبات البشرية:

بالرغم من التقدم التكنولوجي والاعتماد على الذكاء الاصطناعي، إلا أن الانسان يظل دائما الجوهر الأساسي والرقم الأصعب في نجاح المشروعات وتطورها، ولكن لا بد من أن يكون هذا العنصر البشري على قدر عال من التأهيل والخبرة لإدارة وتنفيذ وتشغيل مثل هذه المشروعات، إذ أنه قبل الشروع في توظيف التكنولوجيا أو تنفيذ لأي تقنية أو تحديثها يجب على الإدارة إعادة النظر بالكامل في القوى العاملة الحالية المتاحة، وإعادة ترتيبها بما يتماشى مع التطورات الأخيرة وتأهيل مجموعة جديدة من الكوادر من جميع التخصصات.

المطلب الثاني: نماذج حول التقنيات الناشئة

تستمر التقنيات الجديدة في الظهور بمعدل غير مسبق لكن التبني غالبا ما يتخلف عن الاختراع، حيث سلطت شركة GARTNER الضوء في Hyper Cycle للتقنيات الناشئة لسنة 2022 على 25 تقنية ناشئة ساهمت في تعزيز التجربة التفاعلية للمستخدمين، والتسريع في أتمتة العمليات وتعزيز الذكاء الاصطناعي، وتحسين إيصال الخدمات التقنية، ومن المتوقع أن تؤثر هذه التقنيات بشكل كبير على الأعمال التجارية والمجتمع على مدى السنوات القليلة القادمة¹، ومن أهم التقنيات الناشئة المؤثرة في سياسة الترويج الدولي والتي سيتم التطرق لها في هذا المطلب هي: الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، الواقع المعزز AR و"الافتراضي" VR، انترنت الأشياء، الجيل الخامس، الحوسبة السحابية، طائرات الدرون.

أولاً: الذكاء الاصطناعي: Artificial Intelligence

1- تعريفه: هناك العديد من التعريفات المتنوعة للذكاء الاصطناعي وغالبًا ما يتم استخدام المصطلح بالتبادل مع مصطلح ذكاء الآلة فهناك من عرفه على أنه: "أحد علوم الكمبيوتر التي تركز على أنظمة تستطيع محاكاة ذكاء الإنسان، الحيوان، وتجميع البيانات، وتحليلها بسرعة، واتخاذ القرارات"² كما تم تعريفه بأنه: "فرع من علوم الحاسوب المتعلق بأتمتة السلوك الانساني"³ ويُعرف أيضا على أنه: "مجموعة من النظريات والخوارزميات التي من خلالها تستطيع أنظمة الكمبيوتر تنفيذ المهام التي تتطلب الذكاء البشري، مثل التعرف على الأشياء والأنماط " والإدراك البصري"، تفسير النصوص، حل المشاكل، واتخاذ القرارات بناءً على التحليل، وفي مواقف معينة يمكن للأنظمة أداء المهام بشكل أفضل مما يمكن أن يؤديه البشر"⁴.

¹ حسين علي آدم بوغزالة، مرجع سابق، ص: 02.

² Burmeister, c : Ai for sales: How Intelligence Artificial is Changing Sales ; Independently Published , 2019, pp: 65-90

³ George F.Luger, Artificial Intelligence : Structures And Strategies For Complex Problem Solving ,6 Th Edition ,Pearson Addison Wesley , New Mexico, 2009, P: 01.

⁴ Assim Ahmad Al-Gasawneha , and all , Avoiding Uncertainty By Measuring The Impact Of Perceived Risk On The Intention To Use Financial Artificial Intelligence Services, Uncertain Supply Chain Management, Volume10 ,Issue 04, Canada, 2022, P:2.

و بشكل عام، يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه أحد علوم الكمبيوتر الحديثة التي تبحث عن طرق لتطوير أنظمة المعلومات المحوسبة بحيث يكون باستطاعتها محاكاة الأدوار والمهام التي يؤديها البشر.

2- خصائص الذكاء الاصطناعي: يتميز الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الخصائص نذكر منها:¹

- ✓ القدرة على التفكير والادراك.
- ✓ الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة.
- ✓ القدرة على أداء المهام بشكل مستمر دون تعب بغض النظر عن الظروف المحيطة بها، والقيام بالمهام الروتينية المتكررة.
- ✓ ندرة الأخطاء التي يمكن أن تحدث.
- ✓ القدرة على تقديم المعلومة لإسناد القرارات الإدارية.
- ✓ القدرة على التصور والابداع وفهم الأمور المرئية وادراكها.
- ✓ عدم تأثرها بالعواطف فهذه الأنظمة تعمل وفق طرق برمجية منطقية تمكنها من تحليل البيانات الضخمة المتنوعة بشكل سريع، واتخاذ القرارات بدقة.

3- تصنيفات الذكاء الاصطناعي: يُصنف الذكاء الاصطناعي إلى صنفين كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (6): أصناف الذكاء الاصطناعي



Source :Sinan Kufeoglu, Emerging Technolgies, Sustainable Development Goals Series,2022,P:53

– الذكاء الاصطناعي القوي **Strong Artificial Intelligence**: وهو مصطلح يشير إلى درجة التطور التي يمكن أن يصل إليها لذكاء الاصطناعي، حيث يكون لديه القدرة على التفكير والتفاعل الذكي، القدرة على حل الألغاز، إصدار الأحكام، التخطيط والتعلم، والتواصل، بمعنى أنه يكون مبرمج ليكون عقلاً بشرياً، وأن يكون ذكياً بكل معنى الكلمة، وأن يكون لديه إدراك، ومعتقدات، وأن يكون لديه حالات إدراكية أخرى عادة ما تكون مسندة للإنسان فقط²، هذا ويصنف الذكاء الاصطناعي القوي إلى نوعين هما:

⁽¹⁾ أبو بكر خوالد، خير الدين بوزرب، فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة في مواجهة فيروس كورونا، تجربة كوريا الجنوبية نموذجاً، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد 2، العدد 02، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2020، ص: 37.

⁽²⁾ عبد الله موسى، احمد بلال، الذكاء الاصطناعي – ثورة في تقنيات العصر -، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2019، ص ص: 28، 29.

- **الذكاء الاصطناعي الخارق : Super Artificial Intelligence**: يطلق عليه مصطلح "الذكاء الاصطناعي الفائق"، وهو النوع الذي يهدف إلى إنشاء أنظمة حاسوبية تضاهي الذكاء البشري وقد تتفوق عليه كما أنها تمتلك القدرة على تعظيم وتطوير نفسها بشكل مستقل¹.
- **الذكاء الاصطناعي العام General Artificial intelligence**: وهو مصطلح يشير إلى الآلات التي تؤدي بنجاح أي مهمة فكرية يستطيع الإنسان القيام بها، هذا وبإمكان الذكاء الاصطناعي العام التفكير وحل المشكلات وإصدار الأحكام في ظل عدم اليقين والتخطيط والتعلم ودمج المعرفة السابقة في صنع القرار، كما يمكنه أن يكون مبتكرًا وخياليًا وخلاقًا².
- **الذكاء الاصطناعي الضعيف Weak Artificial Intelligence**: أو ما يُعرف بالذكاء الاصطناعي الضيق، وهو شكل من أشكال الذكاء الاصطناعي تم تصميمه خصيصًا للتركيز على مهمة محددة تم تكليفه بها بحيث تكون متقنة للغاية، وهو يتناقض مع الذكاء الاصطناعي القوي الذي يكون فيه الذكاء الاصطناعي قادرًا على جميع الوظائف المعرفية التي قد يمتلكها الإنسان³.
- 4- **تطبيقات الذكاء الاصطناعي**: يتفق جل الباحثين والمختصين على أن للذكاء الاصطناعي عدة تطبيقات أساسية تتمثل في:⁴
 - ✓ **الأنظمة الخبيرة Expert Systems**: هي برامج حاسوبية تحاكي سلوك الإنسان الخبير في استخدام المعرفة، وإصدار الأحكام وتقديم حلول لمشكلات معقدة، بمعنى أنها تتعامل كاستشاري خبير لصالح المستخدم النهائي .
 - ✓ **الشبكات العصبية Neural Network Systems**: هي نظم معلومات حاسوبية ديناميكية مصممة لتحاكي النظام العصبي البشري في القيام بمهام محددة، وهي نظم تتشكل من التجربة، أي أنها نظم تكتسب خبراتها ومعارفها من خلال التدريب والتعليم بالممارسة العملية فتقوم بتخزين كل ما هو معلومات ومعارف عملية وتجريبية لتجعلها متاحة للمستخدمين .
 - ✓ **نظم الخوارزميات الجينية Genetic Algorithms Systems** : هي برامج كمبيوتر وُصفت بالجينية نظرا لاعتمادها على محاكاة الجينات الوراثية في تحليل المشاكل والتوصل للحلول المثلى.
 - ✓ **نظم المنطق الغامض fuzzy logic systems**: هي نظم ونماذج حاسوبية تعالج البيانات التي لا يمكن معالجتها عبر برامج الحاسوب التقليدية التي تعتمد على منطق القطع والفصل " yes/no ,on/off,..."

¹Andrei Dragos Popescu, The Value Of Data From An Artificial Intelligence Perspective, Annals Of The University Of Craiova For Journalism, Communication And Management, Department Of Communication, Journalism And Education, Sciences, University Of Craiova, volume 05 ,Issue 01, Romania, 2019,P: 172 .

² Ibid, P:175.

³ عبد الله موسى، أحمد بلال، مرجع سابق، ص:29..

⁴ أبو بكر خوالد، خير الدين بوزرب، مرجع سابق، ص ص:38.39.

وبالتالي تقوم نظم المنطق الغامض باستكشاف الظواهر وتقدير القيم باستخدام بيانات غير تامة مهمة وضبابية .

✓ البرمجة اللغوية العصبية **Neural Language Processing**: يسعى بشكل أساسي ليكون الحاسوب أكثر تفاعلية مع الإنسان، ويركز أيضاً على تسهيل التواصل بين البشر من خلال بناء أنظمة ترجمة آلية لعدة لغات في الوقت الفعلي.

✓ الروبوتات **robotics** تعتبر الروبوتات من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأكثرها تقدماً لأن معظم تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومعظم فروع الأخرى، إن لم يكن كلها، تُستخدم في تطوير الروبوتات¹. وفي هذا المجال تعتبر روبوتات الدردشة **chatbots** من التطبيقات المهمة في مجال التسويق، وهي برامج كمبيوتر تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الأنترنت والإجابة على أسئلتهم وتزويدهم بالدعم ومساعدتهم على إتمام عمليات الشراء، وتعمل روبوتات الدردشة على تحسين تجربة الشراء لدى العميل حيث يمكن أن تتعامل هذه الروبوتات مع العديد منهم في نفس الوقت مما أدى إلى اتساع قاعدة استخدامها، وتشير الدراسات إلى أنه في كثير من الحالات لا يدرك العملاء أنهم يجرون محادثة مع برنامج كمبيوتر.

✓ **التعلم الآلي Machine Learning**: هي أحد أنواع الذكاء الاصطناعي (**Artificial Intelligence**) تسمح للتطبيقات البرمجية أن تكون أكثر دقة في تنبؤ النتائج واتخاذ قرارات مستقلة دون برمجة مسبقة، وتكون في شكل مجموعة من تقنيات البرمجيات التي تسمح للآلة بتكييف السلوك مع بيئتها دون تدخل الإنسان أو بتدخله بشكل جزئي².

وتُصنّف خوارزميات التعلم الآلي إلى:

➤ **التعلم المُراقَب (supervised learning)** : يستخدم في حل اشكاليات التصنيف، الانحدار، والتنظيم الذاتي حيث تقوم بالتنبؤ بالأحداث المستقبلية واتخاذ القرارات بناءً على ما تم تعلمه في السابق³، مثلاً في مجال التسويق تكمن أهمية التعلم الآلي في تحديد وجهة نظر المؤسسات حول اتجاهات سلوك عملائها تجاه منتجاتها من خلال مراجعة التغريدات والتعليقات التي يدلي بها العملاء وتصنيفها .

➤ **التعلم الآلي الغير خاضع للمراقبة (unsupervised learning)**: تستخدم لتجميع وتحليل البيانات التي يتم ادخالها وتكون هذه البيانات غير مصنفة وغير موصوفة حيث تكتشف هذه الخوارزميات ومن دون الحاجة إلى أي تدخل بشري الأنماط الخفية⁴.

⁽¹⁾ أحمد سعد علي البرعي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوت من منظور الفقه الإسلامي، مجلة دار الافتاء المصرية، المجلد 14، العدد 48، مصر، 2022، ص: 59.

⁽²⁾ سامية شهي قمورة، باي محمد، حيزية كروش، الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول -دراسة تقنية وميدانية -، المؤتمر الدولي للذكاء الاصطناعي، تحد جديد للقانون، الجزائر، 26-27 نوفمبر 2018، ص: 11.

⁽³⁾ نفس المرجع، ص: 11.

⁽⁴⁾ عبد الكريم حرز الله، التعلم الآلي كجزء من الذكاء الاصطناعي، مجلة العلوم والتكنولوجيا، مجلد 01، العدد 01، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2019، ص: 20.

➤ **التعلم الآلي المعزز Reinforcement Learning**: يقوم على أساس مراقبة وملاحظة السلوك ثم التكيف، و على أساسها يتم اتخاذ مجموعة من الإجراءات الصحيحة، ومن أمثلة التعلم الآلي المعزز الروبوتات حيث يتم استخدام هذه التقنية لأداء مهام العالم الحقيقي " المحاكاة"¹.

ثانياً: البيانات الضخمة Big Data

1- **تعريفها**: نال موضوع البيانات الضخمة "Big Data" في الآونة الأخيرة اهتمام الكثير من الباحثين والخبراء فقد تعددت التعريفات المقدمة لهذا المصطلح، حيث تم تعريفها على أنها: «مخزون من المعلومات الذي يتميز بالحجم الكبير والسرعة والتنوع، ويتطلب طرقاً مبتكرة وفعالة لمعالجتها، حيث تختلف عن المعالجة العادية للبيانات بحيث تمكن مستخدميها من تحسين الرؤية والقرار وأتمتة العمليات»². كما عرفتها شركة GARTNER المتخصصة في أبحاث تقنية المعلومات بأنها "الأصول المعلوماتية كبيرة الأحجام وسريعة التدفق وكثيرة التنوع، والتي تتطلب طرق معالجة مجددة اقتصادياً ومبتكرة من أجل تطوير البصائر وطرق اتخاذ القرارات".³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن البيانات الضخمة هي مجموعة من البيانات التي لا يمكن إدارتها ومعالجتها بواسطة أدوات البرامج التقليدية، وتتميز هذه البيانات بكبر حجمها وتعدد مصادرها وتغيرها بشكل سريع وتنوعها أيضاً، كما تمتاز بقدرتها على صنع القرار.

أما عن المصدر الرئيسي للبيانات الضخمة فيعود إلى استخدامنا الواسع للتكنولوجيا الحديثة حيث أنها تشمل كل الحركات والأفعال التي نقوم بها على أجهزتنا المتصلة بالإنترنت مثل أجهزة الكمبيوتر، الأجهزة اللوحية، الهواتف الذكية الساعات وغيرها، وتشمل هذه الأفعال أي تصفح، قراءة تبادل صور، مقاطع فيديو بالإضافة إلى رسائل البريد الإلكتروني ومختلف التغريدات والنقرات على مختلف المواقع مما يسمح بإنشاء بيانات مفيدة للمؤسسات التي تمتلك القدرة وتجيد تحليلها⁴.

2- خصائص البيانات الضخمة: للبيانات الضخمة مجموعة من الخصائص أبرزها⁵

– **الحجم Volume**: ويشير إلى تزايد حجم هذه البيانات كما يدل عليها اسمها "البيانات الضخمة" وبالتالي تحتاج إلى معالجات وأجهزة قادرة على التعامل مع تلك البيانات.

⁽¹⁾ سامية شهري قمورة، باي محمد، حيزية كروش، مرجع سابق، ص: 12.

⁽²⁾ Michael Teets, Matthew Goldner Libraries' Role In Curating And Exposing Big Data, Future Internet, Volume 09, Issue 03, Usa, 2013, p 430, doi:10.3390/fi5030429.

⁽³⁾ تقرير حول البيانات الضخمة متوفر على الموقع الإلكتروني:

<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>

تاريخ الاطلاع: 20/05/2023 على الساعة 20:30

⁽⁴⁾ حنان كريبط، فريال فراح، تكنولوجيا البيانات الضخمة وأثر استخدامها على المؤسسة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 01، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2022، ص: 173.

⁽⁵⁾ جمال بن مطر السالمي، سعيد بن عرابة، البيانات الضخمة ودورها في اتخاذ القرار والتخطيط الاستراتيجي –دراسة وصفية- المؤتمر السنوي الرابع والعشرون لجمعية المكتبات المتخصصة- فرع الخليج العربي-البيانات الضخمة وأفاق انتشارها، الطريق نحو التكامل المعرفي، مسقط، عُمان، 8 و6 مارس 2018، ص: 04.

– السرعة **Velocity**: ويقصد بها سرعة إنتاج واستخراج البيانات لتغطية الطلب عليها، ومن أجل تعظيم قيمتها يجب استعمالها حال تدفقها حيث تعتبر السرعة عنصراً حاسماً في اتخاذ القرار بناءً على هذه البيانات، ويمكن التعبير عن هذه الخاصية بسرعة تغير محتوى البيانات من خلال التدفق المستمر من المصادر، والسرعة في تحصيل البيانات، والاستفادة منها وقت طلبها فوراً.¹

– التنوع **Variety**: ويقصد بها أن البيانات مختلفة من حيث الصنف ومن حيث المصدر فقد تكون أغلبها غير منظمة وغير مهيكلة وهذا راجع لكون مصدرها هو وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة الذكية وكذا أجهزة الاستشعار، كما توجد عدة مصادر مختلفة للبيانات مثل جداول البيانات، مقاطع الفيديو، الصور، الايميل، النصوص.

– الصدق **Veracity**: ويقصد بهذه الخاصية موثوقية البيانات فقد تكون جيدة أو سيئة أو متضاربة وغير تامة لذا يتم التخلص من بعض البيانات غير المجدية، فليس كل البيانات يمكن الاستفادة منها في خدمة المؤسسة وصناعة القرار.

– القيمة **Value**: وتشير إلى مدى المساهمة التي تقدمها البيانات الضخمة في اتخاذ القرار إلا أن هذا لا يتم إلا بوجود المهارات والخبرات الكافية للتعامل مع هذه البيانات وتحليلها التحليل المناسب حتى يمكن اعتبارها معلومات ذات قيمة.

3- أنواع البيانات الضخمة: تنقسم البيانات الضخمة إلى:²

❖ **البيانات المهيكلة أو المنظمة**: وهي البيانات المخزنة في صورة جداول وقواعد بيانات ويميزها إمكانية البحث فيها وتحليلها وإدارتها.

❖ **البيانات غير المهيكلة أو غير المنظمة**: هي كل ما لا يمكن تصنيفه بسهولة، وتشكل النسبة الأكبر من البيانات التي يولدها الأشخاص يومياً كرسائل الدردشة، منشورات الفيس بوك، الصور والرسوم البيانية، مقاطع الفيديو، ملفات PDF، العروض التقديمية، رسائل البريد الإلكتروني، التغريدات، صفحات الويب، وغيرها. هذه الأنواع من الملفات لها هيكلها الداخلي الخاص بها، ولكنها تعتبر "غير منظمة" لأن بياناتها ليست منسقة تماماً كقواعد بيانات.

❖ **البيانات شبه المهيكلة أو شبه المنظمة**: هي خليط بين الاثنين حيث أنها لا تُصمم في جداول أو قواعد بيانات لكنها تفتقر إلى بنية منظمة مثل برامج معالجة النصوص.

ثالثاً: الواقع الافتراضي VR والواقع المعزز AR

1- الواقع الافتراضي **Virtual Reality**:

لا يزال مصطلح الواقع الافتراضي غامضاً، حيث يشير إلى كل من بيئات الواقع الافتراضي وتكنولوجيا الواقع الافتراضي، وهناك معاني إضافية تُنسب إلى هذا المصطلح، على سبيل المثال المحاكاة والتفاعل والاصطناعية والتواجد عن بعد، ومع ذلك، لا أحد منهم يُمكنه أن يصف طبيعة الواقع الافتراضي بالكامل بمفرده.

¹ Berman Jules J, Principles of Big Data: Preparing, Sharing, and Analyzing Complex Information, 1st Edition Morgan Kaufmann Publishers, USA, 2013,p55.

² أحمد علي سلمان، عادل صبيعي عبد القادر، تأثير البيانات الضخمة في تحقيق التنمية المستدامة في البيئة المحلية، مجلة وارث العلمية، المجلد 02، العدد 01، العراق، 2020، ص: 383.

ويُعرف الواقع الافتراضي بأنه: "خلق بيئة يتمكن المستخدمون من خلالها من تجربة واستكشاف عالم افتراضي منفصل تماما عن الواقع الحقيقي"¹.

كما تم تعريفه على أنه: "تقنية حاسوبية تتضمن محاكاة بيئة حقيقية أو ثلاثية الأبعاد تعمل على نقل الوعي الإنساني إلى تلك البيئة ليُشعر بأنه يعيش فيها، وقد تسمح له أحيانا بالتفاعل معها"². استنادا للتعريفين السابقين يتضح أن الواقع الافتراضي هو خلق بيئة تفاعلية متعددة الأبعاد يتم انتاجها من خلال الحاسب الآلي بحيث تبدو كأنها حقيقية تعمل على جعل الوعي الانساني يغوص في عالم خيالي، وقد يكون هذا العالم تجسيدا للعالم الحقيقي.

ويعتمد الواقع الافتراضي على مجموعة أدوات خاصة من أبرزها:

❖ قفازات اللمس "Contact Gloves": وهي عبارة عن أجهزة تغطي كل اليد وتكون على شكل قفاز تولد تفاعلا نشطا بين المستخدم والعالم الافتراضي، تكون مزودة بأجهزة استشعار عالية الدقة لتطبيق الإحساس باللمس والشعور بدرجة الحرارة³، مثلا تُمكن هذه التقنية المستخدم من الانغماس مع واقعه الافتراضي كالإحساس بلمس وحرارة مياه البحر (افتراضيا) أو يمكن استعمالها كجوارب للأقدام والإحساس بتجربة المشي الافتراضي في رمال البحر والصحراء أو الإحساس بخشخشة الأحرار في نزهة افتراضية في غابة أو صوت الحصى أثناء المشي.

❖ الأجهزة التي تلبس على الرأس (HMD) Head-Mounted display: هي في الواقع عبارة هي عن شاشات عرض مثبتة على الرأس تتيح للمستخدم رؤية الصور ثلاثية الأبعاد من خلال مجال رؤية كبير بالتكامل مع المؤثرات الأخرى⁴، تتكون HMD من مستشعرات مختلفة مثل وحدات قياس التسارع IMU التي تتكون من مقياس التسارع والجير وسكوب "مستشعر الدوران" و مقياس المغناطيسية، كما أنه يحتوي على نظام التقاط الصوت والذي يتكون من العديد من الميكروفونات، وكاميرا لعرض الأشياء الافتراضية والبيئات وما إلى ذلك⁵، وقد تطورت تصميمات HMD بشكل كبير منذ أن تم تصورها إذ خف وزنها وأصبحت أكثر راحة

¹) Osslan Osiris Vergara Villegas, Vianey Guadalupe Cruz Sánchez, Ricardo Rodríguez Jorge, Manuel de Jesús Nandayapa Alfaro, Editorial Académica Dragón Azteca, Recent Advances in Augmented Reality (RADAR), International Journal of Combinatorial Optimization Problems and Informatics, Volume 7, Issue 3, Mexico, 2016, P : 01.

²) فتيحة محمدي، السياحة الافتراضية كبديل استراتيجي للسياحة التقليدية في ظل أزمة جائحة كورونا (كوفيد-19)، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، جامعة الجزائر 03، 2021، ص ص: 97، 98.

³) شادي عبد الله أبو عزيز، أحمد إسماعيل أبو سويرح، أدوات وبرمجيات الواقع الافتراضي واستخدامها في التعليم، اليوم الدراسي حول المستحدثات التكنولوجية في عصر المعلوماتية، قسم التكنولوجيا والعلوم التطبيقية بجامعة الأقصى، فلسطين، 2014، ص: 03.

⁴) James Melzer, Head-Mounted Displays, Spitzer, Ferrell and Ferrell eds, Digital Avionics Handbook, Third Edition, CRC, Press, USA, 2015, p: 02.

⁵) Mehroosh Sidiq , Taha Lanker , Khalid Makhdoomi , Augmented Reality VS Virtual Reality, International Journal of Computer Science and Mobile Computing, volume 06, issue 06, 2017,P: 325.

في الارتداء، وظهرت أجهزة أخرى محمولة تتمثل في نظارات الواقع الافتراضي¹ تقوم بعرض الصور أو المقاطع الصوتية عبر جهاز العرض ونظام الصوت المصمّم خصيصًا لخلق بيئة محيطية مماثلة للواقع تمامًا، والتي ستسمح للمستخدم بـ "معايشة" الواقع المعروض.

كما تُجرى أبحاث مستمرة لتحفيز اللسان كهربائيًا للتذوق الافتراضي للأطعمة وهو ما سيمنح المستخدم الافتراضي إمكانية تجربة عصير استوائي عند قيامه بسياحة افتراضية لجزيرة ما.

تتميز تقنية الواقع الافتراضي VR بارتفاع تكاليف إنشاء المحتوى الافتراضي، حيث أن خلق بيئة فعالة للتفاعل الافتراضي يتطلب نمذجة عالية، هذا بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة الأجهزة، هذا فضلًا عن الوقت والجهد الكبير في إنشاء المحتوى²، ويهدف التغلب على هذه المعوقات ظهرت تقنية أخرى تعرف بالواقع المعزز AR.

2- الواقع المعزز: Augmented Reality

يطلق على الواقع المعزز عدة مصطلحات مثل: الواقع المُضاف، الواقع المحسن، الواقع الموسع، ويعود سبب تعدد هذه التسميات إلى تعدد ترجمات مصطلح **Augmented Reality**.

ويعرف الواقع المعزز بأنه: "وسط يتم فيه تركيب المعلومات الرقمية على العالم المادي والتي يتم تسجيلها مكانيا وزمانيا مع العالم المادي ويتفاعل في الوقت الحقيقي"³.

كما تم تعريفه على أنه: "إضافة بيانات رقمية وتركيبها وتصويرها واستخدام طرق رقمية للواقع الحقيقي للبيئة المحيطة بالإنسان، ومن منظور تقني غالبا يرتبط الواقع المعزز بأجهزة كمبيوتر يمكن ارتداها أو أجهزة ذكية يمكن حملها"⁴.

من التعريفين السابقين يتضح بأن الواقع المعزز هو تقنية حديثة تتمثل في عملية دمج العناصر الرقمية بالبيئة المادية الحقيقية مما يتيح للمستخدم خوض تجربة مشاهدة الواقع الحقيقي مدعما بمكونات وكائنات افتراضية رقمية في المحيط الحقيقي.

تستخدم أنظمة الواقع المعزز والواقع الافتراضي OHMD (شاشات العرض الضوئية المثبتة على الرأس)⁵ وفيما يلي بعض هذه الشاشات:

¹ نهلة سيد علي السيد، تطور الإعلان في ما بعد الميتافيرس، المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي، المجلد 02، العدد 01، مصر، 2023، ص: 106.

² Osslan Osiris Vergara Villegas, Vianey Guadalupe Cruz Sánchez, Ricardo Rodríguez Jorge, Manuel De Jesús Nandayapa Alfaro, Op-Cit, P:10.

³ Craig, Alan.B, Understanding augmented reality: concepts and applications, Amsterdam: Morgan Kaufmann, USA, 2013, P:01.

⁴ حنان الكامل الربيعي، الواقع المعزز في الإعلام الجديد، أطروحة دكتوراه في الإعلام، قسم الصحافة، جامعة بغداد، 2020/2019، ص: 04.

⁵ Mehroosh Sidiq, Taha Lanker, Khalid Makhdoomi, op-cit, P P:325,326.

أمثلة من OHMD¹:

- **Microsoft Hololens**: فاجأت شركة Microsoft العالم التكنولوجي بتقديم HoloLens خلال حدث إطلاق Windows 10 في 21 يناير 2015 في مقرها الرئيسي في ريدموند بواشنطن، وهي عبارة عن سماعة رأس لاصقة ذات عدسات شفافة. يُمكن المستخدم من خلالها التفاعل مع الصور المجسمة عالية الدقة في البيئة المحيطة ويجمع HoloLens بين AR و VR والفيديو المباشر لتقديم تجربة حوسبة جديدة يتفاعل المستخدم من خلالها مع البيئة من خلال النظر والصوت وحركات اليد. لا تبدل HoloLens العالم الحقيقي بعالم افتراضي، ولكنها تُحسِّن وتُعدل العالم الحقيقي فقط.
- **Oculus Rift**: يغطي بصر المستخدم عن العالم الخارجي ويهدف إلى جذب المستخدم إلى عالم افتراضي بالكامل، فعندما يرتدي المستخدم HMD، يحدق في الشاشة المزدوجة أمام عينيه، ينغمس في عالم آخر أكثر بعدًا وانفصاليًا ويميل إلى فقدان كل إحساس بالواقع Oculus Rift مخصص بشكل أساسي لتجربة الجلوس فقط (أي في مكان واحد).

3- الفرق بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز

تمتد فكرة الواقع المعزز من الواقع الافتراضي أو البيئة الافتراضية، وعلى الرغم من أنهما يشتركان في العديد من الخصائص والمزايا فكلاهما يسمح بالتجربة التي تتطور بشكل أكثر انتشارًا مما هو متوقع ويحققان معايير عالية في مختلف المجالات مثل الترفيه والعلوم والطب والتصوير والتعليقات التوضيحية وتخطيط مسار الروبوت والطائرات العسكرية وما إلى ذلك²، إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في حقيقة أن تقنية الواقع المعزز تعطي طابعًا خياليًا لمشهد واقعي في بيئة حقيقية، بينما تمنحه تقنية الواقع الافتراضي لوناً وصبغة حقيقية على مشهد خيالي، وبالمقابل فإن الواقع المعزز يختلف عن الافتراضي في أنه لا يحتاج إلى أدوات خاصة ومع ذلك فإنه يخلق بيئة تفاعلية ثلاثية الأبعاد لأي مجسم يتم تصميمه ضمن التطبيق المستخدم لتفعيله، وآلية الواقع المعزز بسيطة، وتعتمد على وجود برنامج خاص يتضمن بيانات مجسمة ثلاثية الأبعاد، بالإضافة إلى جهاز عرض متوافق مع التطبيق (هاتف Android أو IOS أو أي جهاز آخر متوافق) يعرض تجسيدًا ثلاثي الأبعاد لأي منتج أو نموذج في مكتبة التطبيقات، والجدول الآتي يوضح أهم الفروقات بين الواقع المعزز والواقع الافتراضي:

الجدول رقم (3): الفروق بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز

الواقع الافتراضي	الواقع المعزز
الواقع الافتراضي غامر تمامًا أي أنه يغمر المستخدم بجعله يشعر أنه يواجه البيئة الحقيقية وليس تلك التي تمت محاكاتها عن طريق المحاكاة السمعية والبصرية.	هو واقع اصطناعي يحاكي الكمبيوتر أو يُنشئ بيئة في الوقت الفعلي حيث يمكن للمستخدم التفاعل مع البيانات الحقيقية المنسوخة.

¹⁾ Mehroosh Sidiq, Taha Lanker, Khalid Makhdoomi, op-cit, P P:325,326

²⁾ ibid

يشارك المستخدمون في البيئة المادية ومع مستخدمين آخرين مباشرة جنباً إلى جنب مع الكائنات الافتراضية بالكامل.	يشارك المستخدمون في البيئة المرئية التي يتم التوسط فيها
يمكن للمستخدم أن يشعر ويقبل وجود محيطه وبالتالي يتفاعل مع بيئته .	يفشل المستخدم في الإحساس أو قبول وجود محيطه ويتفاعل كما لو أن البيئة غير موجودة.
تعتبر أجهزة الواقع المعزز أكثر نجاحاً تجارياً لأنها لا تفصل الناس تماماً عن العالم الحقيقي.	يمنع تفاعل المستخدم مع البيئة الحقيقية المحيطة به.
يعتبر جهاز Hololens الأكثر شهرة، والعديد من الشركات تعمل على نماذجها الأولية	Rift Oculus هو الجهاز الأكثر شهرة واستخداماً
الواقع المعزز يهدف إلى غمر المستخدم في عالم افتراضي لكن مستخدمون يستمرون في التواصل مع العالم الحقيقي أثناء تفاعلهم مع الكائنات الافتراضية من حولهم.	الواقع الافتراضي يهدف إلى غمر المستخدم في عالم افتراضي بينما يكون المستخدم بعيداً عن العالم الحقيقي ومنغمساً تماماً في العالم الافتراضي.
يتقدم الواقع المعزز على الواقع الافتراضي، فأجهزة الواقع المعزز أكثر نجاحاً تجارياً لأنها لا تفصل الناس تماماً عن العالم الحقيقي كما أنه من المتوقع أن يكون للواقع المعزز تأثير أكبر على سوق المؤسسات.	ارتبطت أجهزة الواقع الافتراضي OHMD بالمرض والغثيان الناجم عن البيئة الافتراضية، والتي يمكن أن تكون مشكلة لبعض الناس.

Source: Mehroosh Sidiq, Taha Lanker, Khalid Makhdoomi, Augmented Reality VS Virtual Reality , International Journal of Computer Science and Mobile Computing, Vol.6 Issue.6,2017,P PP: 324,325,326.

رابعاً: إنترنت الأشياء (IoT) Internet Of Things

1- تعريفها: إنترنت الأشياء أو Internet Of Things ويطلق عليها اختصاراً IOT، وهو من أكثر التعابير المألوفة والرائدة في مختلف قطاعات الأعمال والتقنيات في الفترة الأخيرة، وواحدة من أهم فروع علوم المستقبل، وهو مصطلح يشير إلى الترابط الشبكي، لكل الأشياء التي غالباً ما تكون مجهزة بذكاء تقني¹.

كما يمكن القول أن إنترنت الأشياء هي عبارة عن مجموعة من الكائنات أو الأجهزة التي لها قابلية الاتصال بالإنترنت والتي يمكنها التفاعل فيما بينها، أو التفاعل مع الإنسان آلة-إنسان للقيام بمجموعة من المهام المنوطة بها.

يمكن القول أيضاً أن إنترنت الأشياء عبارة عن مجموعة من الأشياء أو الأجهزة التي لديها القدرة على الاتصال بالإنترنت والتي يمكن أن تتفاعل مع بعضها البعض، أو تتفاعل مع الإنسان لتنفيذ مجموعة من المهام المنوطة بها².

¹) Xia Feng , Laurenve T, Yang, Wang Lizhe ,Vinel Alexy ,Internet Of Things ,International Journal Of Coumunication Systems, Volume 25,Issue 09, Uk, 2012,P :1101 doi.org/10.1002/dac.2417.

²) كمال مهدي، فاروق فرنان، إنترنت الأشياء: بين متطلبات التنمية المستدامة والتحديات القانونية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، المركز الجامعي بركة، 2021، ص: 276.

من التعريفين السابقين نستنتج أن إنترنت الأشياء هو عملية التحكم في كل شيء "كل شيء حرفياً" عن طريق الأنترنت، بمعنى آخر IOT يعبر عن فكرة ربط مختلف الأشياء المادية مع بعضها البعض عن طريق الأنترنت وجمع بيانات من هذه الأجهزة لبرامج معينة تقوم بتحليلها وإرسال أوامر لها بالتصرف من دون الرجوع إلى العامل البشري.

2- أهمية إنترنت الأشياء:

❖ تكمن أهمية إنترنت الأشياء في جعل الأشخاص يعيشون ويعملون بشكل أكثر ذكاءً ويمنحهم السيطرة الكاملة على حياتهم.

❖ تقديم خدمات ومنتجات جديدة من خلال تعلم إنترنت الأشياء.

❖ إنترنت الأشياء أمر بالغ الأهمية في مجال الأعمال حيث تزيد كفاءة العمل من خلال توفير الوقت والجهد والمال.

❖ تساعد إنترنت الأشياء في زيادة جودة العمل والمنتجات.

3- كيفية تشغيل إنترنت الأشياء IOT: يبدأ الأمر مع الشيء أو الجهاز الذي نتحكم فيه بحيث يتم توصيله بمستشعرات ومبرمجيات معينة ونحصل منه على معلومات أو بيانات يتم توصيلها بالإنترنت عن طريق بوابة Gate Way التي تساهم بوصول هذه المعلومات إلى **Server Cloud** أين يتم تخزين المعلومات ومعالجة البيانات وتحليلها ثم إرسالها إلى المستخدم عبر واجهة المستخدم **User Interface**.¹

4- عناصر إنترنت الأشياء: وتتمثل عناصر إنترنت الأشياء في:²

❖ **المستشعرات والمحركات Sensors And Actuators**: تتمثل المستشعرات في أجهزة يطلق عليها اسم المستشعرات التحريضية "مستشعرات حرارة، رطوبة، غاز، صوت، صورة...." والتي تسمح لنا أن نتحسس عوامل بيئية مختلفة حتى نحصل على معلومات مهمة.

❖ **الاتصال Connectivity**: حيث يتم ربط مكونات إنترنت الأشياء باستخدام تقنيات متعددة لوسائط الاتصال ومعايير وبروتوكولات، وذلك من أجل توفير اتصال واسع النطاق.

❖ **الناس والعمليات People And Processes**: والمقصود هنا هو المكان الذي يتم التعامل فيه مع البيانات التي تذهب إلى السحابة **Cloud** وتكون اما: خدمة الزبائن والأشخاص، التحكم اليدوي عبر الأجهزة الذكية أو من خلال برامج تحلل بناءً على البيانات المرسله .

5- تطبيقات إنترنت الأشياء: فتحت إنترنت الأشياء آفاق جديدة حيث تطبق في العديد من المجالات منها:¹

¹ Sinan Kufeoglu. Emerging Technologies , Springer Nature, New York , 2022 ,P: 139 doi.org/10.1002/dac.2417.

² أحمد فرج أحمد، استثمار تقنيات إنترنت الأشياء لتعزيز آليات الوعي المعلوماتي في مؤسسات المعلومات -دراسة تخطيطية- منشور في المؤتمر 27 للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم) الثقافة المعلوماتية في مجتمع المعرفة العربي: تحديات الواقع ورهانات المستقبل"، الاقصر، مصر، 14-16 نوفمبر 2016، ص ص: 10، 11.

- في مجال النقل: تنظيم عملية السير ومراقبة البضائع.
- في مجال الخدمات: حساب فواتير الخدمة، تنظيم شبكات الخدمات.
- في مجال الصناعة: متابعة الانتاج، مراقبة الجودة، حل المشاكل.
- في مجال الزراعة: سهلت انترنت الأشياء العمل بقطاع الزراعة عن طريق أنظمة الري ومراقبة الحرارة والرطوبة .
- في مجال الرعاية الصحية: الاعتماد على تطبيقات المراقبة اللاسلكية للمرضى والمتابعة، وإنذار الإسعافات الأولية.
- في مجال البيئة : تساعد انترنت الاشياء في حماية البيئة حيث يمكن زرع مستشعرات في الغابات للتنبيه بخطر الحرائق قبل وقوعها، كذلك يساعد في التنبؤ بالزلازل، حالة الطقس، ومتابعة المشاكل البيئية .
- المنازل الذكية: smart homes بحيث يمكننا ربط الأجهزة والتحكم بها عبر الأنترنت .
- السيارات المتصلة Connected Cars: بحيث يتم تبادل المعلومات عن السرعة، المكان لتجنب وقوع حوادث.
- نظام المصفاة parking sensors :حيث يتم ربط أماكن الباركنغ أو المصفاة بمستشعرات، ومن خلال تطبيقات هاتفية يمكن معرفة الأماكن الأقرب، ويعتبر هذا النموذج مهم جدا خاصة بالمدن المزدحمة، فإنتترنت الأشياء لديه القدرة على تحويل مدن بأكملها من خلال حل المشاكل الحقيقية التي يواجهها المواطنون كل يوم، حيث يمكنها حل مشاكل الازدحام المروري وتقليل التلوث "نظام التخلص من النفايات".

خامسا: الجيل الخامس G5

1-تعريفه: شبكة G5 هي الجيل الخامس من التكنولوجيا الخلوية اللاسلكية، وهي أسرع بكثير وأكثر موثوقية من شبكات G4 الشائعة حاليًا، وبحسب المفوضية الأوروبية تعد شبكة الجيل الخامس G5 واحدة من أهم لبنات بناء اقتصادنا الرقمي ومجتمعنا في العقد القادم فمع مرور الوقت، سيتأثر النشاط الاقتصادي بأكمله بالبنية التحتية G5، مما يسرع التحول الرقمي للشركات واعتماد قطاعات كثيرة على التقنية الجديدة².

⁽¹⁾ موسي سهام، وهيبه داسي، مساهمة انترنت الأشياء في خلق القيمة - دراسة تحليلية- مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020، ص ص: 527، 528.

⁽²⁾ تقرير حول الجيل الخامس، متوفر على الموقع الإلكتروني: <https://arabic.euronews.com/2020/01/13/what-is-5g-all-you-need-to-know-about-this-new-technology>

تم الاطلاع علي الموقع في : 2023/03/25 على الساعة 00:36

2-تطورات تكنولوجيا الشبكات:¹

- الجيل الأول 1 G: كان الجيل الأول من الهواتف المحمولة التي ظهرت في الثمانينات ، وهو عبارة عن تقنية تناظرية تسمح بالاتصال الصوتي فقط، مع تغطية محدودة حيث كانت جودة الصوت سيئة مع عدم وجود قدرات للبيانات.
- الجيل الثاني: تم تقديم تقنية 2G في التسعينيات، والتي جلبت معها الاتصالات الرقمية والرسائل النصية (SMS) ، كما سمحت شبكات 2G أيضًا بتحسين جودة المكالمات مع تغطية أكبر، وكانت تقنية 2G الأكثر شيوعًا هي GSM - النظام العالمي للاتصالات المتنقلة.
- الجيل الثالث: ظهرت تقنية 3G في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، والتي وفرت معدلات نقل بيانات أسرع، مما أتاح استخدام الأنترنت عبر الهاتف المحمول ومكالمات الفيديو، كما دعمت شبكات 3G أيضًا رسائل الوسائط المتعددة والمكالمات الصوتية عالية الجودة.
- الجيل الرابع: تم تقديم تقنية 4G في أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين وأحدثت تحسينات كبيرة في سرعات نقل البيانات، مما وفر الأساس لبث الفيديو عبر الهاتف المحمول والألعاب عبر الأنترنت وتطبيقات النطاق الترددي العالي الأخرى، كما قدمت شبكات 4G جودة مكالمات أفضل، ومعدلات نقل بيانات أعلى، وتغطية أكبر.
- الجيل الخامس: 5G الجيل الخامس من التكنولوجيا اللاسلكية المعروف باسم 5G، هو الخطوة الكبيرة التالية في تطور شبكات اتصالات الهاتف المحمول وتعد تقنية 5G بجلب سرعات أعلى، ووقت انتقال أقل، وزيادة للسعات، مما يُمهد الطريق للتطبيقات والخدمات التكنولوجية الجديدة.
- تم تصميم تقنية 5G في الأساس لتوفير سرعات بيانات أعلى وزمن وصول أقل حيث يتم تحقيق ذلك من خلال استخدام نطاقات تردد أعلى والتي يمكنها نقل المزيد من البيانات بسرعات أعلى مما توفره الترددات الخلوية التقليدية، بالإضافة إلى ذلك تستخدم شبكات 5G تقنية الهوائي المتقدمة، مثل MIMO ، لزيادة سعة الشبكة وتغطيتها.

3-فوائد تقنية الجيل الخامس 5G:²

- لتقنية الجيل الخامس 5G فوائد عديدة، بدءًا من سرعات التنزيل والتحميل الأسرع إلى التطبيقات والخدمات الجديدة التي كانت مستحيلة في السابق، على سبيل المثال، يمكن لتقنية 5G أن تحدث ثورة في الطريقة التي نستهلك بها الوسائط (التطبيقات)، مع القدرة على بث محتوى فيديو عالي الجودة أثناء التنقل دون التخزين المؤقت (Buffering)، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لشبكات 5G تمكين التطبيقات الجديدة، مثل الجراحة

¹) Sinan Kufeoglu, Op-Cit, P: 141.

²) *ibid*, P :46.

عن بعد والسيارات ذاتية القيادة، من خلال توفير زمن انتقال منخفض وعرض النطاق الترددي العالي المطلوب لهذه الأنواع من الخدمات.

أحد المجالات التي من المتوقع أن يكون لتكنولوجيا 5G تأثير كبير فيها هو إنترنت الأشياء (IOT) يشير إنترنت الأشياء إلى الشبكة المترابطة من الأجهزة وأجهزة الاستشعار التي أصبحت منتشرة بشكل متزايد في حياتنا اليومية ومع زيادة السعة والتغطية التي توفرها شبكات 5G سيكون من الممكن توصيل المزيد من الأجهزة وأجهزة الاستشعار بالشبكة مما يخلق عالمًا مترابطًا حقًا.

مجال آخر من المتوقع أن يكون لتكنولوجيا 5G تأثير كبير عليه هو الواقع المعزز والافتراضي (AR/VR)، إذ تعتمد تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي على سرعات البيانات العالية ووقت الوصول المنخفض لتوفير تجربة سلسة وغامرة، ومع شبكات 5G سيكون توفير تجارب الواقع المعزز والواقع الافتراضي التي لا يمكن تمييزها عن الواقع، مما يفتح إمكانيات جديدة للترفيه والتعليم والتدريب (يمكن أخذ Metaverse لشركة Meta كمثال)

تعد تقنية 5G أيضًا بجلب فوائد كبيرة للشركات والصناعات على سبيل المثال يمكن لشبكات 5G تمكين التطبيقات الجديدة في التصنيع، مثل التحكم عن بعد في الروبوتات ومراقبة خطوط الإنتاج في الوقت الفعلي، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لشبكات 5G تمكين التطبيقات الجديدة في الرعاية الصحية، مثل مراقبة المرضى عن بُعد والتطبيب عن بُعد.

على الرغم من الفوائد العديدة لتكنولوجيا 5G، هناك أيضًا بعض العيوب والتحديات المحتملة التي يجب معالجتها. على سبيل المثال، تتمتع نطاقات التردد الأعلى التي تستخدمها شبكات 5G بنطاق أقصر ويمكن حظرها بسهولة أكبر بواسطة المباني والعقبات الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، هناك مخاوف بشأن الآثار الصحية المحتملة للتعرض للإشعاع عالي التردد.

سادسا: الحوسبة السحابية Cloud Computing

1-تعريفها: تعد الحوسبة السحابية الثورة الثالثة بعد الكمبيوتر الشخصي والإنترنت في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمبدأ الأساسي للحوسبة السحابية هو توفير البرمجيات والمعلومات في أي وقت وفي أي مكان للمستخدمين وذلك عبر بروتوكولات الإنترنت ومعايير الشبكات المشتركة بدلا من الاعتماد على الموارد المحلية أو الخوادم التقليدية¹، وهناك العديد من التعاريف التي تطرقت لموضوع الحوسبة السحابية، فهناك من عرفها على أنها: "مجموعة من التطبيقات التي توفرها شبكة الأنترنت والتي تتيح للمستخدمين نقل وتخزين البيانات وتبادلها ومشاركتها إلكترونيا"².

¹) Rupesh Sanchati, Gaurav kulkarni , Cloud Computing in Digital and University Libraries , Global Journal of Computer Science and Technology, Volume 11, Issue 12, USA, 2011,P :38.

² خديجة محمد أحمد المشيخي وعبد القادر محمد عبدالقادر السيد وصبحي أحمد سليمان ، تطبيقات ومتطلبات توظيف الحوسبة السحابية في تدريس مادة تقنية المعلومات بمدارس محافظة ظفار ،مجلة كلية التربية ، المجلد 31 ، العدد 01 ،الاسكندرية ،2023، ص:08.

وهناك من عرفها بشكل مختصر على أنها: "تكنولوجيا تعتمد على نقل مساحة التخزين والمعالجة إلى ما يسمى بالسحابة التي تمكن المستخدم من الوصول إلى ملفاته وبياناته التي قام بتخزينها من أي مكان حيث أن ملفاته مخزنة على الأنترنت¹".

من التعاريف السابقة يتضح أن الحوسبة السحابية هي استخدام الموارد والبرمجيات الحاسوبية على شبكة الأنترنت والتي تكون متاحة للمستخدم فوراً وفي أي مكان عند الطلب دون أدنى جهد أو تدخل مباشر من طرفه .

3- خصائص الحوسبة السحابية²: تتميز الحوسبة السحابية بمجموعة من الخصائص الأساسية التي

يمكن تلخيصها في الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الطالبة

- ❖ الخدمة الذاتية بناءً على الطلب: يمكن للمستخدم الاستفادة من موارد السحابة والحصول على الخدمات التي يحتاجها عند الطلب ويكون ذلك تلقائياً من دون أي تفاعل مباشر مع مزودي هذه الخدمات .
- ❖ الوصول الواسع للشبكات: أصبح من السهل الوصول إلى موارد الحوسبة السحابية وذلك بالنظر إلى قدرة الشبكات الحالية فضلاً عن تعدد الوسائط الإلكترونية "حواسيب، حواسيب محمولة، هواتف ذكية، لوحات إلكترونية"
- ❖ تجميع المورد: مقدم الخدمة مسؤول عن جمع موارد الحوسبة وتوفيرها لمختلف المستخدمين حسب طلب وطبيعة وتطبيقات كل منهم.

⁽¹⁾ صباح محمد كلو ، الحوسبة السحابية: مفهومها وتطبيقاتها في مجال المكتبات ومراكز المعلومات ، المؤتمر السنوي 21 لجمعية المكتبات المتخصصة ، فرع الخليج العربي ، الامارات العربية ، 19، 17 مارس 2015، ص: 03.

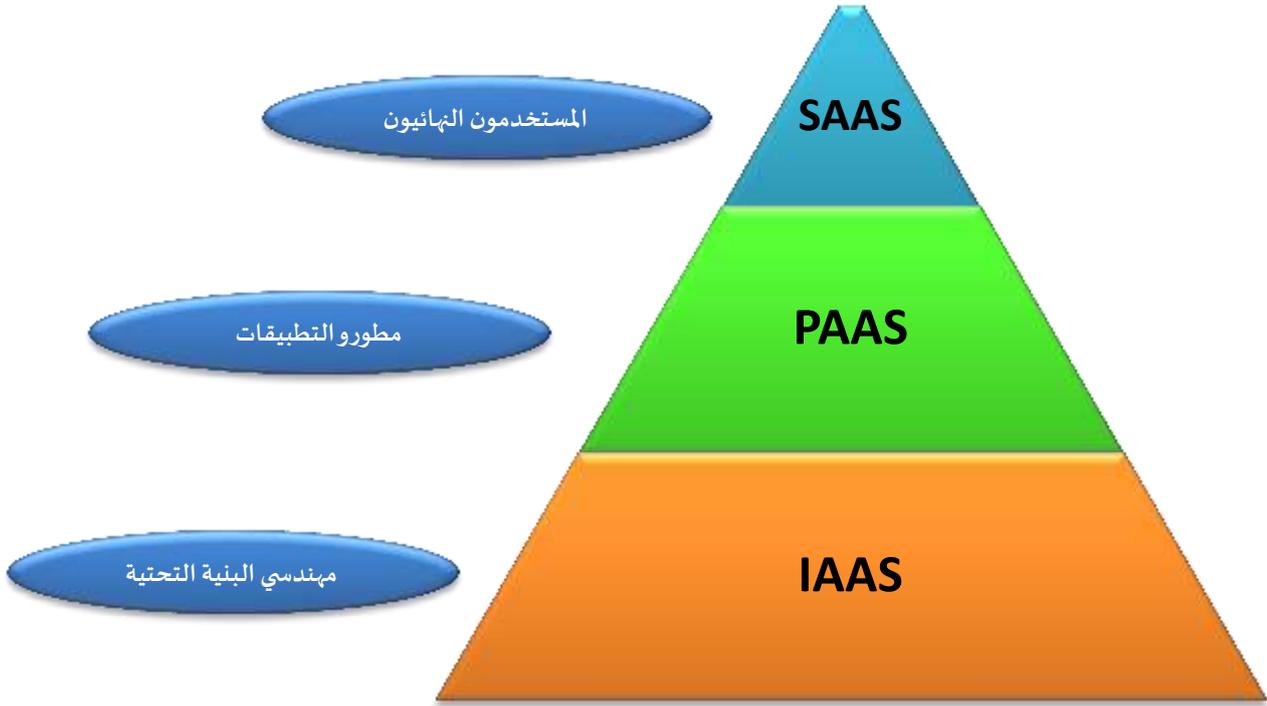
⁽²⁾ Peter Mell, Timothy Grance, The NIST Definition Of Cloud Computing, Recommendations Of The National Institute of Standards and Technology , USA,2011,p 6.

❖ المرونة السريعة: يقصد بها مرونة الموارد السحابية، فالموارد والإمكانات المتاحة غير محدودة، والتدفق للمستخدم يكون عند الطلب وحسب حاجته وحسب استهلاكه وهذا من أهم سمات الخدمات السحابية.

❖ قياس الخدمة: تعتبر عدد التطبيقات المستعملة، كمية مساحة التخزين المستعملة وسرعة المعالجة من مؤشرات قياس استخدام الموارد الحسابة من قبل المستخدم، كما يمكن التحكم في استخدام هذه الموارد وكذا تحسينها.

3- أنواع الخدمات السحابية: يمكن تصنيف بنية السحابة باستخدام ثلاثة نماذج مختلفة للخدمات السحابية وهذا كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (8): نموذج الخدمة في الهندسة السحابة



Source: Ahmad Aldalabeeh, Overview of security for cloud computing types, Conference of Overview of security for cloud computing types At: Jordan-Amman ,2023,p:03

- البنية التحتية كخدمة Infrastructure as a Service ويرمز لها ب iaas
- المنصة كخدمة Platform as a Service وتعرف اختصارا ب paas
- البرمجيات كخدمة Software as a service ويرمز بالرمز saas

أ- البنية التحتية كخدمة **Infrastructure as a Service**:¹

يعد **IaaS** من أكثر التقنيات انتشاراً وشيوعاً، وهو أحد فروع الحوسبة التي يمكن للعملاء من خلالها الوصول إلى الموارد الافتراضية مثل الخوادم واسعة التخزين والشبكات، كما أنها تقلل من أعمال صيانة بنية تكنولوجيا المعلومات من خلال تمكين المؤسسات من ترقيةها بسرعة وسهولة. من أهم فوائد **IaaS** هي السرعة والقدرة على التغلب على مشاكل العمل وجعله أكثر مرونة وأقل تكلفة، كما أنها تعتمد على إنشاء إصدارات جديدة من البرامج لتنفيذ خدمة الدفع لاستخدامات البرامج من قبل الأشخاص المعنيين بالخدمة، نتيجة لذلك توفر الشركات المال عن طريق تقليل مقدار الأموال التي يتم إنفاقها على البرامج المكلفة، ويتم تقديم **IaaS** بشكل أساسي بواسطة **IBM, AMAZON**.

ب- المنصة كخدمة **Platform as a Service**

المنصة أو البيئة الحوسبية كخدمة **PaaS** تُسهل للمستخدم التفاعل مع التطبيقات وخدماتها المتمثلة في "التعاون، الأمان، الموثوقية" فهي لا تعطي للمستخدم السيطرة على البنية التحتية للسحب ولكن فقط التحكم في التطبيقات.

هذا النوع من السحاب **paas** يدعم عمليات تطوير البرمجيات، فأغلب استخداماتها هو تطوير، اختبار، نشر واستضافة تطبيقات الويب المتقدمة وتوفير للمطورين جميع الأنظمة والبيئات التي يحتاجون إليها.²

ج- البرمجيات كخدمة **Software as a service**:³

تهتم **SaaS** بشكل أكبر بالتطبيقات المتعلقة بالمستخدم النهائي مثل أنظمة البريد الإلكتروني وتطبيقات إدارة علاقات العملاء والبرامج المشتركة وأنظمة إدارة سير العمل، وهذا النوع من الحوسبة السحابية هو الأكثر شيوعاً مثل الشبكات الاجتماعية كـ **Facebook** كما تعتمد عليها خدمات البريد الإلكتروني العالمية.

سابعاً: طائرات الدرون **Drones**

1- تعريفها: التطورات التكنولوجية الحديثة أدت إلى ظهور متطلبات عديدة في مختلف مجالات الحياة مما تسبب في بدء الحديث عن الطائرات بدون طيار بشكل متكرر والتي تعد في طليعة التقدم العلمي والتكنولوجي، وواحدة من أكثر التقنيات الناشئة شيوعاً في السنوات الأخيرة، ويشير مصطلح طائرة بدون طيار إلى جميع الطائرات التي تعمل بدون وجود طيار على متنها، أي أن التحكم فيها يتم عن بعد عبر طيار

¹ Ahmad Aldalabee , Overview Of Security For Cloud Computing Types, Conference: Overview Of Security For Cloud Computing Typesat: Jordan-Amman, February 2023,P :02.

² Sinan Kufeoglu ,Op-cit, p: 86.

³ عبدالله عوض الكريم حاج أحمد،.لمياء محمد عثمان علي، الاستفادة من تطبيقات الحوسبة السحابية في مجال المكتبات، المؤتمر والمعرض السنوي 21 لجمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي الأنترنت والتغيير الإيجابي لأمناء المكتبات والمهنيين : إنشاء الأثر الحقيقي للمستقبل" ، أبوظبي 19 - 17 مارس 2015 ، ص 08.

أرضي، وأحياناً يكون التحكم ذاتياً، وقد عرف هذا المصطلح تسميات أخرى مثل: "الطائرة غير المأهولة" UAV أو "أنظمة الطائرات الموجهة عن بعد" PRAS، لكن يعمد الكثيرون إلى تداول مصطلح "درونز (Drones)" وذلك وفقاً لمصدره في اللغة الإنجليزية المأخوذ من اسم ذكر النحل، حيث برز ذلك خلال الحرب العالمية الثانية عندما مُيزت هذه الطائرات بأشرطة سوداء على طول ذيلها لتبدو كذكر النحل¹.

2- أنواعها: تُقسم الطائرات بدون طيار إلى نوعين رئيسيين والغالبية العظمى من طائرات بدون طيار الحالية تنتمي إلى إحدى هاتين الفئتين²:

❖ الطائرات بدون طيار ثابتة الجناحين: تتمتع بمزايا محددة مثل القدرة على الإقلاع والهبوط العمودي والقدرة على الطيران في الداخل أي في الأماكن المغلقة، ولكنها تعاني من عيوب مثل السرعة البطيئة وعدم القدرة على حمل حمولة كبيرة.

❖ طائرات بدون طيار ذات المروحة الدوارة: على عكس الطائرات بدون طيار ثابتة الجناحين، تتميز الطائرات بدون طيار ذات الأجنحة الدوارة بالسرعة العالية والقدرة على حمل حمولة أكبر، ولكنها تعاني من عيوب مثل الحاجة إلى مدرج للإقلاع والهبوط.

وتتنوع الدرونز وفقاً لمجال الاستخدام إلى أربعة مجالات رئيسية على النحو التالي³:

- ❖ درونز التسلية: يستخدم من طرف الأفراد للترفيه والاستمتاع في أوقات الفراغ.
- ❖ درونز مهني: يستخدم في الأنشطة التجارية مثل تسليم البضائع ونقل البريد والتصوير السينمائي لإنتاج أفلام أو صور فيديو، وتغطية الأخبار للوكالات الإعلامية وتغطية الأحداث الرياضية.
- ❖ درونز مدني: وهي الطائرات التي تستخدمها الدولة والهيئات العامة للقيام بعمليات مدنية تشمل رقابة الحدود، حماية البنية التحتية، الأمن المدني والدفاع وحماية البيئة، الاتصالات والشبكة الكهربائية، خطوط الكهرباء والنشاط الزراعي والحيوانات، ومتابعة الأنشطة غير المشروعة مثل تجارة المخدرات وتهريبها وغيرها من الأنشطة التي تهدف إلى الحفاظ على الأمن.
- ❖ درونز عسكري: وهو استخدام الطائرات في النزاعات المسلحة ومناطق التوتر ومكافحة الإرهاب.

3- خصائصها: تتميز الطائرات بدون طيار "DRONES" بالخصائص التالية⁴:

❖ طائرات صغيرة الحجم والحمولة: فهي أصغر حجماً وحمولة بالمقارنة مع الطائرات التقليدية حيث يتراوح وزنها ما بين 250 جرام أو أقل إلى 600 كيلوجرام حسب مجال الاستخدام، لذا

⁽¹⁾ علي الذهب: الطائرات دون طيار، التقنية والأثر العسكري والاستراتيجي، مركز الجزيرة للدراسات، متاح على الموقع:

تم الاطلاع في 2023/06/15 الساعة 18:00 على <https://studies.aljazeera.net/>

⁽²⁾ Sinan Kufeoglu, op-cit, P:108

⁽³⁾ طاهر شوقي مؤمن، النظام القانوني للطائرات بدون طيار "الدرونز"، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، المجلد 58، العدد 02، مصر، 2016، ص: 318.

⁽⁴⁾ نفس المرجع، ص: 312، 313.

يوجد منها ميكرودرورنز **microdrones** وميني درورنز **minidrones**، والدرونز ذات الحمولة الكبيرة تستخدم في الأهداف العسكرية ونقل البضائع، ويوجد أنواع من الدرونز مثل **Reaper** يصل وزنها إلى 407 طن.

❖ طائرات بدون طيار على متنها: يتم التشغيل والتحكم فيها ورقابتها عن طريق طيار أو مشغل مسؤول عنها يكون على سطح الأرض، ويتم التحكم والتشغيل إما يدوياً أو بواسطة برنامج الكتروني على كمبيوتر أو هاتف ذكي.

❖ طائرات متعددة الاستخدامات: تستخدم الدرونز في مجالات متعددة، فبالرغم من أنها أنشأت في الأصل لأغراض عسكرية إلا أنه يمكن استخدامها في مجالات أخرى مثل: مراقبة الحدود والأحوال الجوية وتغيراتها، الصحة، الصحافة والتصوير الجوي، إنتاج الأفلام السينمائية، تسليم رسائل البريد ...

❖ طائرات رخيصة الثمن: تعد الدرونز أرخص سعراً من الطائرات التقليدية، حيث يتراوح سعرها أقل من 1000 يورو ل **MICRODRONES** و **MINIDRONES** والتي تستخدم عادة للتسليحة والترفيه، وتصل إلى 67000000 يورو للطائرات الكبيرة نسبياً والتي تستخدم عادة في المجال العسكري.

❖ طائرات موفرة للوقود: نظراً لصغر حجمها وبالتالي صغر حجم الأجهزة الميكانيكية بما فيها الموتور فان طائرات الدرونز تستهلك كميات قليلة من الوقود.

❖ طائرات صديقة للبيئة: تساهم الدرونز في الحفاظ على البيئة نظراً لانخفاض استهلاك الوقود وبالتالي انخفاض نسبة التلوث الصادر عنها، لذا فهي تحظى بشعبية على نحو متزايد من جانب المهتمين بحماية البيئة.

المطلب الثالث: علاقة التقنيات الناشئة بالترويج الدولي

أدى النمو السريع لصناعة التكنولوجيا وظهور ما يسمى بالتكنولوجيا الجديدة أو التقنيات الناشئة إلى تغيير حالة التسويق الدولي عموماً والترويج بصفة خاصة، حيث أتاحت هذه التقنيات فرصاً وآليات جديدة للمؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

أولاً: أهمية دمج التقنيات الناشئة في الترويج الدولي

تعد التقنيات الناشئة من أهم الأدوات التي يمكن الاستفادة منها في الترويج الدولي فتوظيفها يمكنها مما يلي: ✓ إعادة توصيف العلاقة بين المؤسسة والمستهلك إذ أصبحت العلاقة قائمة على التفاعل والتبادل، بدلاً من علاقة تتميز بهيمنة طرف واحد عليها "المؤسسة".

- ✓ على الرغم من أن معظم النظريات تدعي في الواقع أن التكنولوجيا ترشد وتقلل الشغف للاستهلاك إلا أن العكس هو الصحيح حيث تزيد التقنيات الجديدة في الواقع من شغف الاستهلاك لذلك يوصى بتبني نهج يركز على العميل ويعزز تجربته عند تطبيق التقنيات الجديدة في الأنشطة الترويجية.
- ✓ يتعاظم استخدام التقنيات الناشئة بشكل ملفت وذلك لفهم عملية صنع قرار الشراء لدى المستهلك بشكل أفضل، حيث من خلالها يمكن لخبراء التسويق معالجة كميات هائلة من المعلومات وبالتالي يمكنهم تنفيذ توقعات المستهلك بشكل أكثر كفاءة، وبالتالي تحقيق رضاهم.¹
- ✓ عملية صنع الاستراتيجيات الترويجية مجالاً معقداً ينطوي على درجة كبيرة من الحدس والتنبؤ، وقد ساعدت التقنيات الناشئة في صنع القرارات التسويقية بشكل عام.
- ✓ المؤسسات التي تستثمر بكثافة في التكنولوجيا الناشئة تكون أكثر مرونة وتتمتع بالقدرة على التفوق والتميز عن المنافسين.
- ✓ يؤدي الاستخدام الجيد للتقنيات الناشئة إلى اختيار وتحديد الاستراتيجيات الترويجية المناسبة بالإضافة إلى تخطيط النشاط التسويقي بكفاءة وفعالية، حيث يساعد ويسهل عملية التجزئة والاستهداف وتحديد الموقع الاستراتيجي للعلامة التجارية في السوق، بالإضافة إلى ذلك تساعد هذه التقنيات في تحديد الرؤية والتوجه المستقبلي للمؤسسة.²
- ✓ دمج التقنيات الناشئة في الترويج الدولي يمكن أن يساعد على تعزيز الانتشار العالمي للعلامات التجارية وبالتالي زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي، لذلك يجب على المؤسسات اعتماد الابتكار والتكنولوجيا في تخطيط استراتيجيات الترويج .
- ✓ يقلل استخدام التقنيات الناشئة في الترويج من التكاليف والوقت الذي يقضيه في إعداد الحملات الترويجية عبر الحدود الجغرافية.
- ✓ يحصل العميل على نتائج بحث ذات صلة بما يريده عند قيامه بالبحث عن مشترياته من السلع والخدمات، وذلك بسبب استخدام المؤسسات الذكاء الاصطناعي للحصول على المعلومات التي يعرفها عن المستخدم، فوفقاً لدراسة استقصائية أجرتها *Avanade شملت 500 من رواد الأعمال

¹) Radoslav Baltezarević, The Role Of Artificial Intelligence In Digital Marketing, International Science And Art Research, Isarc, International Palandoken Scientific Studies Congress , Turkey, 18/19 March 2023, pp: 605,606.

²) بركاهم كموش، شهرزاد نسيب، حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع ، الاقتصاد في الدول النامية" الفرص، التحديات والافاق" ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمة لخضر ، الوادي، جوان 2022، ص: 05

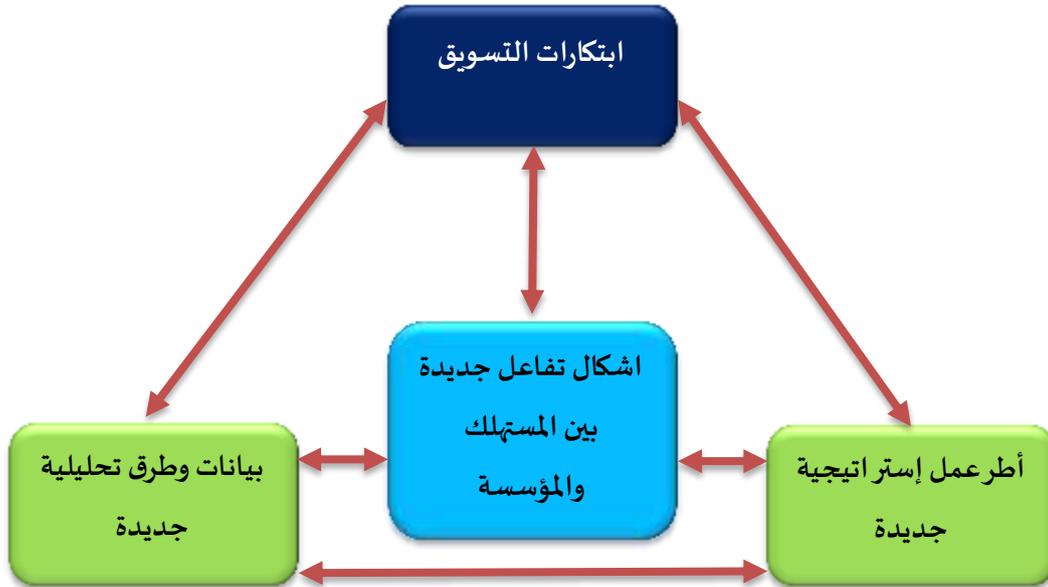
* AVANADE مشروع مشترك بين Microsoft و Accenture وهي شركة عالمية رائدة في مجال التكنولوجيا.

وتكنولوجيا المعلومات من جميع أنحاء العالم كشفت عن توقع زيادة بنسبة 33% في الإيرادات نتيجة للتقنيات الناشئة.¹

✓ إن أهمية التقنيات الناشئة لا تقتصر فقط على تحسين الأنشطة الترويجية في الظروف السياقية الحالية وإنما تقدم حلولاً أيضاً للظروف غير المتوقعة، مثل جائحة COVID19، ولكن لكي تكون التقنيات الجديدة فعالة، يجب أن يتم تبنيها من قبل جميع الجهات التسويقية "المؤسسات والموردين والعملاء"².

وليس من المبالغة القول بأن التقنيات الناشئة أصبحت عنصراً حاسماً في قيادة التسويق على المستوى العالمي حيث يرى كل من HOFFMAN & MOREAU بأن التقنيات الناشئة تؤثر على التسويق عموماً بأربع طرق واسعة ومتراصة، حيث تدعم التكنولوجيا الحديثة أشكالاً جديدة من التفاعل بين المستهلكين والمؤسسات، كما أنها توفر أنواعاً جديدة من البيانات التي تتطلب أساليب تحليلية جديدة، هذا بالإضافة إلى خلق ابتكارات تسويقية، وظهور أطر تسويقية استراتيجية جديدة³، وهذا كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (9): طرق تأثير التقنيات الناشئة على التسويق



Source :Donna L. Hoffman, C. Page Moreau, Stefan Stremersch, And Michel Wedel , The Rise Of New Technologies In Marketing: A Framework And Outlook , New Technologies In Marketing Special Issue: Editorial , Journal Of Marketing, Vol. 86,USA,2022 ,P 03.

يتضح من خلال الشكل أهمية تطبيق التقنيات الناشئة في التسويق من خلال ما يلي:

¹) Shyna Kakkar , Vishal Monga , A Study On Artificial Intelligence In E-Commerce , International Journal Of Advances In Engineering & Scientific Research, Volume 04, Issue 04, India, 2017, P: 64.

²) Denis Berberović, Adi Alić, Merima Činjarević, Virtual Reality In Marketing: Consumer And Retail Perspectives, Conference Paper: New Technologies, Development And Application V , November 2022,P :03 .

³) Donna L. Hoffman, C. Page Moreau, Stefan Stremersch, And Michel Wedel , The Rise Of New Technologies In Marketing: A Framework And Outlook , New Technologies In Marketing Special Issue: Editorial , Journal Of Marketing ,Volume 86, Issue 01,Usa , 2022 ,PP : 01,02,03.

1- ظهور أشكال جديدة من تفاعلات المستهلك والمؤسسات: أدى ظهور التقنيات الجديدة بشكل فعال في تحسين التفاعل بين المؤسسة والمستهلك وذلك من خلال توفير أدوات تسويق جديدة على سبيل المثال، يعد الذكاء الاصطناعي محرراً قوياً في استبدال وكلاء المؤسسة بالألات، وتسهيل التفاعلات بين المؤسسة والمستهلكين، حيث يمكن أن تؤثر روبوتات المحادثة المجسمة على استجابة المستهلك في تفاعلات الخدمة التي يطلبونها، بالإضافة إلى استخدام الصور الرمزية "Avatars" بشكل متزايد في تعزيز تفاعلات المستهلك تجاه المؤسسة، حيث يكون مدى واقعية وشكل الصورة الرمزية محدداً رئيسياً لفعاليتها. تجدر الإشارة إلى أن الواقع المعزز باعتباره تقنية "جرب قبل الشراء"، يكون فعال بشكل خاص عندما يكون المستهلكون غير متأكدين من المنتجات.

2- ظهور بيانات وطرق تحليلية جديدة: تؤدي التقنيات الجديدة أيضاً إلى ظهور بيانات جديدة وتوليد طرق تحليلية جديدة، كما هو موضح على الجانب الأيسر من الشكل أعلاه حيث تُظهر الدراسات أنه من خلال التفاعلات بين المستهلك وبين المؤسسة، تنتج التقنيات الجديدة أشكالاً جديدة من البيانات، علاوة على ذلك فإنه هناك تصور مستقبلي يتم فيه استخدام البيانات الجينية لتحسين استهداف العملاء وتطوير منتجات جديدة.

3- بروز الابتكارات التسويقية: تعمل التقنيات الجديدة على تحسين عملية اتخاذ القرار التسويقي حيث يسلط الجزء العلوي من الشكل أعلاه الضوء على إمكانات التقنيات الجديدة لتوفير أدوات وتقنيات تسويقية جديدة تؤدي إلى ابتكارات في تسويق المنتجات والخدمات، على سبيل المثال كيف يمكن تحسين البيع الشخصي عبر البث المباشر باستخدام الذكاء الاصطناعي، وفحص فعالية روبوتات المحادثة ومدى فعالية الواقع المعزز في تجارة التجزئة، فالعديد من الدراسات كشفت أن التقنيات الجديدة تمكن المسوقين من تطوير ونشر أدوات جديدة تجعل تسويق المنتجات والخدمات أكثر فعالية.

4- الأطر الاستراتيجية الجديدة: تتيح التقنيات الجديدة أطراً واستراتيجيات تسويقية جديدة، كما هو موضح على الجانب الأيمن من الشكل أعلاه حيث يصور كل من Reinartz و Wiegand و Wichmann المنصات الرقمية كأماكن ترويج جماعي للمنتجات والخدمات كما تم اقتراح إطار عمل يدمج تأثير علم الوراثة في نظرية سلوك المستهلك ويستخدم هذا الإطار لتقديم نظرة عامة على الاستخدامات التسويقية للبيانات الجينية.

ثانياً: استخدامات التقنيات الناشئة في صياغة استراتيجيات الترويج الدولي

تعد التقنيات الناشئة من أهم الأدوات التي يمكن الاستفادة منها في الترويج الدولي للمنتجات والخدمات، فاستخدام هذه التقنيات لم يعد يمثل خياراً بل هو طريقة أساسية لتحقيق النجاح في التسويق الدولي والحصول على مزايا تنافسية على المدى الطويل، فقد كان لـ "إنترنت الأشياء IOT"، الذكاء الاصطناعي AI الواقع المعزز AR، الواقع الافتراضي VR، الطائرات بدون طيار DRONES، الروبوتات ROBOTS، والمركبات ذاتية

القيادة" بصمات واضحة في ازدهار الأعمال وإنشاء تحولات قوية داخل المؤسسات من شأنها التوسع حسب الطلب، ويمكن تلخيص استخدامات التقنيات الناشئة في ترويج منتجات المؤسسة في النقاط التالية:

✓ تقوم المؤسسات بتتبع العديد من تفاصيل حياتنا اليومية وذلك لمجرد امتلاكنا لهاتف ذكي أو حساب في شبكة التواصل الاجتماعي أو بريد إلكتروني أو حتى امتلاكنا بطاقة بنكية إلكترونية لتقوم عندها وعن طريق الدمج بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي AI وعلم تحليل البيانات الضخمة بالاستفادة من بياناتنا الشخصية لاتخاذ قرارات تسويقية تستهدف حاجاتنا ورغباتنا بدقة.

✓ يتم استخدام تقنيات إنترنت الأشياء IOT من قبل المؤسسات لترويج منتجاتها وخدماتها، حيث يتم الاستفادة من الأجهزة المتصلة بالإنترنت لإنشاء استراتيجيات ترويجية مستهدفة

"شخصية"، تعزز مشاركة العملاء وتحسن تجربتهم بشكل عام، فأجهزة إنترنت الأشياء تولد ثروة من البيانات من مصادر مختلفة مثل أجهزة الاستشعار والمركبات المتصلة، الهواتف الذكية، والحواسيب اللوحية...، والتي يمكن استخدامها من قبل جهات التسويق لاكتساب رؤى حول سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يسمح بحملات ترويجية أكثر استهدافاً وتجزئة أفضل للمستهلكين حيث يتم تصميم حملات إعلانية تستهدف المستخدمين باعتماد أجهزة إنترنت الأشياء، بمعنى تخصيص المحتوى واستخدام الإعلانات الرقمية المخصصة لجمهور إنترنت الأشياء، فعلى سبيل المثال يمكن عرض إعلانات لنظام التحكم الصوتي في السيارات بمعنى يتم تخصيص عروض ترويجية.

✓ من خلال مشتريات الزبون السابقة تستطيع المؤسسات تحديد تفضيلات زبائنها حيث باستخدام الذكاء الاصطناعي تقوم بتتبع ما يسعى إليه، وتعمل على تقديم توصيات مجانية في شكل نوافذ أو نصوص أو إعلانات.

✓ يمكن التأثير على خدمة الزبائن باستخدام روبوتات المحادثة Chatbots من أجل محاكاة الحوارات والاجابة عن استفساراتهم وطلباتهم، وتعتبر chatbot برامج كمبيوتر تم تطويرها من أجل التسويق التخاطبي، وتتفاعل روبوتات الدردشة هذه بلغة بشرية طبيعية لتقدم للعميل خدمة عملاء شخصية ومُرضية، كما تمنح المسوقين القدرة على التفاعل مع العميل في الوقت الفعلي والتعرف على احتياجاتهم وتقديم إرشادات محددة، وقد تم تقديم فكرة الروبوتات في حوالي الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي عندما اخترع Alan Turing and Joseph Weizenbaum أول برنامج "chatbot".

ومن أمثلة ال chatbot برنامج messenger facebook chatbot التابع لشركة Yatra في قطاع النقل الهندي حيث يساعد روبوت المحادثة الذكي العملاء في البحث عن الرحلات الجوية وحجز رحلاتهم مباشرة من برنامج المراسلة على الفايسبوك.¹

✓ تحسين ثقة العملاء بالعلامة التجارية من خلال معرفة العميل بشكل أفضل، فتجميع وتحليل بيانات العملاء يساعد في التنبؤ بسلوك الشراء وقرارات العملاء المستهدفين، بالإضافة إلى تقييم سلوك العميل بشكل فردي للتنبؤ بدقة بما يريد.

✓ مكن استخدام الحوسبة السحابية في معالجة جزء كبير من المشكلات التي يواجهها المسوقون الإلكترونيون في دمج خدماتهم مع المستهلكين وزيادة طلباتهم²، فكلما تحولت قاعدة العملاء إلى الحوسبة السحابية يتمكن المسوقون من استخدام مجموعة واسعة من التطبيقات السحابية وبالتالي تحويل حملاتهم الترويجية بحيث تكون قائمة على تطوير أدوات ونماذج العروض الترويجية لتكون أكثر كفاءة وتصل إلى جمهور أوسع.

✓ تُستخدم الدرونز (الطائرات بدون طيار) في كثير من المجالات من أبرزها مجال التسويق، بحيث ساهم حجم وسعر هذه الطائرات وكذلك قدرتها على الوصول لكل مكان تقريبا في اعطائها الأفضلية على بقية أدوات الترويج على المستوى العالمي، فهي قادرة على تغيير طرق الوصول للجمهور بأساليب عصرية ومميزة وذلك من خلال التحليق باللوحات الإعلانية في الهواء للترويج لمنتجات أو خدمات معينة، فمثلا تم بالاعتماد على 1500 طائرة درون للاحتفال بالذكرى السنوية للعبة الأربي جي اليابانية Princess Connect Re Drive وذلك بالتعاون مع شركة Bilibili، وقد تم تفاعل الجمهور مع هذه الطائرات المحلقة خاصة عند رسم رمز QR باستخدام الطائرات حيث بمجرد مسح الرمز المرسوم في سماء شنغهاي يتاح للمستخدمين تحميل اللعبة على الهواتف الذكية بنظامي Android وIOS، ويعد الأمر أسلوب غير مألوف للترويج لألعاب الفيديو، ولكنه لاقى ترحاب كبير وصدى واسع، حيث يمكن للجميع مسح الرمز باستخدام الهواتف الذكية³.

استفادت شركة Coca-Cola أيضاً من فكرة الترويج عبر الطائرات بدون طيار، ولكن ليس كترويج مباشر لمنتجاتها بل كنوع من تحسين الصورة الذهنية للشركة، حيث وزعت باستخدام طائرات بدون طيار علب الكولا

¹Shyna Kakkar , Vishal Monga , Op-Cit,P :66.

² Ravneet Kaur, Rajesh Singh, Anita Gehlot , Neeraj Priyadarshi, Bhekisipho Twala , Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing , Sustainability journal, volume 24,issue 14, India, 2022 ,p :13.

³ Joen Coronel,1500 Drones Create QR Codes In China For Players Who Want To Download 'Princess Connect Re: Dive, Available On: <https://www.techtimes.com/articles/259240/20210418/1-5000-drones-create-qr-codes-china-players-who-want.htm> Consulted :225/06/2023 at 21 :00.

للمهاجرين البنائين من الهند والصين وبنغلاديش تحمل في كل صندوق رسالة بها صورة مواطن من سنغافورة يشكرهم على جهودهم وتفانيهم في بناء سنغافورة¹.

بالإضافة إلى القدرات التكنولوجية للطائرات بدون طيار من كاميرات وأجهزة الاستشعار التي تسمح بأخذ وتسجيل أجود الصور وأدق وأوضح لقطات الفيديو وتوزيعها على أوسع نطاق، واستغلالها في الترويج عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، أو بيعها للمؤسسات الإعلانية، مثل تصوير مقاطع فيديو جذابة ومميزة للترويج لمنتجات وخدمات أو لمنشآت أو وجهات ومنتجات سياحية².

✓ من بين التقنيات الأسرع نمواً في هذا العقد هما بالتأكيد الواقع الافتراضي VR و الواقع المعزز AR اللذان يشهدان زخماً حقيقياً وأصبحتا سائدين في عالم الأعمال في السنوات الأخيرة، حيث فرض كل منهما نفسه كأحد الأدوات الترويجية المميزة التي قدمت حلولاً بسيطة وفي نفس الوقت مميزة، إذ يمكن للعميل معاينة المنتج افتراضياً ويقوم بالتعرف عليه وتجربته قبل شرائه مما يترك انطباعاً إيجابياً في أذهان العملاء³، ومن أبرز الأمثلة عن تسخير الواقع المعزز والواقع الافتراضي في هذا الصدد هو مجال خدمات تأثيث المنازل، حيث أتاح الواقع المعزز للعميل فرصة استعراض منتجات المؤسسة من الأثاث في أي مكانٍ من منزله عن طريق تطبيق المؤسسة وقاعدة بياناتها ومن خلال هاتفه الذكي، وقد ساهمت هذه الخطوة البسيطة في كسر حاجز التردد لدى العديد من العملاء وشجعهم على اقتناء منتجات المؤسسة بثقة بعد أن قاموا بتجربتها على أرض الواقع قبل شرائها، وأول من استخدم هذه التكنولوجيا هي شركة الأثاث السويدية ايكيا Ikea.

وبالإضافة إلى مساهمة الواقع الافتراضي بأدواته المميزة "نظارات الواقع الافتراضي، القفزات" في هذا المجال، فقد تم الاعتماد عليه أيضاً كأداة من أدوات الجذب والترويج للوجهات السياحية التي تجعل السائح يرغب فعلاً في زيارة المقصد السياحي على أرض الواقع.

وعموماً يمكن القول أن جميع التقنيات الناشئة التي تم ذكرها في هذا المبحث بالإضافة إلى تقنيات أخرى لم يتم التطرق إليها مثل تقنيات النانو، الطباعة ثلاثية الأبعاد، البلوكشين، التكنولوجيا الحيوية وغيرها من التطورات التي نعاصرها اليوم ما هي إلا مخرجات الثورة الصناعية الرابعة التي غيرت نموذج الأعمال الحالي، وبالأحرى غيرت وجه العالم، حيث تغير مفهوم التصنيع والانتاج والأموال والمصارف، وحتى الصحة وشكل المستشفيات، وقد أثمر تسخير هذه التقنيات في مجال التسويق عموماً والترويج الدولي بشكل خاص إلى تعزيز قدرات استهداف الأسواق الدولية من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وتكاليف منخفضة

¹) Hugo britt, Coca-Cola Creates Buzz With Drone Delivery of Coke-coffee Crossover, available on: <https://www.thomasnet.com>, consulted : 20/07/2023 at 23 :00

²) Uglješa Stankov , James Kennell, Alastair M. Morrison, Miroslav D., The View From Above: The Relevance Of Shared Aerial Drone Videos For Destination Marketing, Journal Of Travel & Tourism Marketing , Olume 36 , Issue 07, Uk,2019,PP : 808,809 . DOI:10.1080/10548408.2019.1575787

³) Denis Berberović, Adi Alić, Merima Činjurević, OP-CIT, P :05.

بالإضافة إلى اكتساب المقدرة على مواجهة التحديات بمرونة وابداع ما يعزز مكانتها التنافسية ويزيد من حصتها في الأسواق الدولية.

المبحث الثالث: استراتيجيات وإدارة الترويج الدولي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تُحقق المؤسسة أهدافها المسطرة باعتماد أسلوب علمي خاصة في ظل التطور السريع والمستمر للتقنيات التكنولوجية الحديثة التي ساعدت على ابتكار وسائل وأساليب جديدة سهلت ويسرت لها استخدام موارها وذلك وفق نطاق زمني محدد، فضمن بقاء المؤسسة ونجاحها يفرض عليها أن تتدارك التطورات التكنولوجية الحاصلة وتُسرع خطاها نحو إعادة هندسة ادارتها الترويجية التقليدية بما يتناسب ومتطلبات العمل في البيئة الإلكترونية .

المطلب الأول: استراتيجيات الترويج الدولي الإلكتروني

تحتاج استراتيجيات الترويج إلى التكيف مع التكنولوجيا المتطورة لتحقيق النجاح في السوق الدولية، فتحقيق الهدف الرئيسي من عملية الترويج والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن، يدفع المؤسسة إلى تبني استراتيجيات ترويج إلكتروني تتماشى مع هذا الهدف.

أولاً: أنواع استراتيجيات الترويج الدولي

تتعدد الخيارات أمام المؤسسات التي تريد تصميم استراتيجية تستطيع من خلالها الوصول إلى عملائها المستهدفين، ومن أهم أنواع الاستراتيجيات ما يلي:

1- استراتيجية الجذب: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس الإعلان وتنشيط المبيعات للتأثير على الزبون وجعله يحاول البحث عن السلع والخدمات من تاجر التجزئة، والذي بدوره يسأل تاجر الجملة لتوفير هذه السلعة، وهنا يمكن القول بأن المنتج جذب العميل اليه من خلال التركيز على الإعلانات المباشرة إلى الزبون¹. وقد أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تسخير مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالترويج وذلك حتى تضمن نجاح استراتيجية الجذب التي اتبعتها، وذلك عبر وسائط مختلفة تأتي في مقدمتها الأنترنت، حيث تعتبر هذه الأخيرة بديل ترويجي لا غنى عنه .

وبما أن الإعلان وتنشيط المبيعات هما مفتاح استراتيجية الجذب التي تتبعها المؤسسة فانه وجب عليها تبني التكنولوجيا الحديثة في استخدامها لهاذين المفتاحين، ففي تنشيط مبيعاتها يمكن توفير عروض حصرية عبر الأنترنت لجذب الزوار إلى الموقع وزيادة عدد المبيعات، كما يمكنها أن تعتمد في اعلاناتها على التكنولوجيا بشكل كبير لتوصيل الرسالة الإعلانية بطريقة مبتكرة وجذابة للعملاء المحتملين وزيادة نسبة المبيعات، ناهيك عن التوجه نحو الإعلانات المستهدفة باستخدام البيانات الشخصية، إذ أنه يتم استخدام البيانات الشخصية للعملاء المحتملين لإظهار الإعلان للمستخدمين المناسبين الذين يتوقع أن يجدوا الإعلان مفيداً وجذاباً.

⁽¹⁾ منير نوري، مرجع سابق، ص: 398 .

ومن أهم الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تلجأ إليها المؤسسات اليوم في استراتيجيتها لجذب الزبائن هي إنشاء موقع إلكتروني وتحسينه لتصدر نتائج محركات البحث الخاصة بالعملاء المحتملين، يمكن أيضا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الزوار إلى الموقع الخاص بالمؤسسة واستخدام الترويج عبر البريد الإلكتروني للوصول إلى الجمهور المستهدف، أيضا تحسين تجربة المستخدم للموقع الإلكتروني عن طريق توفير خدمات عالية الجودة وواجهة مستخدم مريحة وسهلة الاستخدام، وكذلك استخدام التكنولوجيا الناشئة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتوفير تجربة مستخدم فريدة وجذابة للعملاء المحتملين.

2- استراتيجية الدفع: هي الاستراتيجية التي يكون فيها التركيز على توجيه الجهود الترويجية إلى الموزعين والوسطاء، فهي تخص تجار الجملة وتجار التجزئة، وتسمى باستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك النهائي، حيث يتم تركيز الجهود البيعية من المنتج إلى تجار الجملة ومنهم تجار التجزئة¹.

هذا وقد صنعت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجموعة من الوسائل الحديثة والتي اعتبرت إضافة حقيقية ونوعية استهدفت دافعية الوسطاء نحو التكامل مع المؤسسة ومن ثم قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين، وتلجأ المؤسسة إلى هذه الاستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر، وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى جهود ترويجية مكثفة، وكذا في حالة السلع ذات هامش الربح العالية، وفي حالة ضيق نطاق السوق والقدرة المالية لدى المؤسسة مما يعيق استخدام الإعلان.

3- استراتيجية الضغط: تعتمد هذه الاستراتيجية على الضغط وعلى أسلوب الدعائي القوي في اقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة، وأسلوب هذه الاستراتيجية مبني على إقناع العملاء بسلع المؤسسة أو خدماتها من خلال المقارنة بين منتجاتها والمنتجات الأخرى التي تقدمها المؤسسات والشركات المنافسة لها، ثم تحثهم على الشراء الفوري².

4- استراتيجية الإيحاء: تعتمد هذه الاستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق واعتماد لغة الحوار طويل الأمد مع الأفراد، حيث تحثهم على اتخاذ قرار شراء منتجاتها بقناعة تامة دون اللجوء إلى الضغط³.

⁽¹⁾ منير نوري، مرجع سابق، ص: 397.

⁽²⁾ بارك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب الانتباه للمستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر " المتطلبات والتوصيات"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 05، العدد 02، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011، ص: 323.

⁽³⁾ نفس المرجع، ص: 323.

5-البدائل الاستراتيجية الأخرى:

توجد خيارات وبدائل أخرى لاختيار النمط أو الأسلوب الذي تعتمد المؤسسة للترويج في الأسواق الدولية، حيث يمكن أن تعتمد المؤسسة استراتيجية ترويجية حسب الهدف التسويقي وحسب حداثة المنتج فاذا كان هدف المؤسسة هو الولوج إلى سوق جديدة فانه:

✓ في حالة منتج جديد: تستخدم الإعلان لتعريف المستهلك بالمنتج، سعره، خصائصه وأماكن بيعه، وتكثف من جهود البيع الشخصي للشرح للمستهلك كيفية استخدامه.

✓ في حالة منتج غير جديد: تستخدم إعلان مكثف بتقديم معلومات عن المنتج ومقارنته بالمنتجات الأخرى المنافسة من حيث السعر، واستخدام أسلوب تنشيط المبيعات لزيادة وخلق الطلب بإقباله على هذه المنتجات.

✓ أما إذا كان هدفها الحفاظ على الحصة السوقية: فتستخدم كل عناصر المزيج الترويجي خاصة الإعلان وتنشيط المبيعات.

✓ أما إذا كان الهدف هو تنمية الحصة السوقية للمؤسسة: هنا يجب تكثيف الجهود الترويجية من تنشيط المبيعات بتقديم عينات مجانية إذا كان المنتج جديد، وزيادة الجهود البيعية للتوضيح للمستهلك كيفية استخدام هذا المنتج الجديد، أو اقناع المستهلك بالتحول إلى منتجات المؤسسة المعروفة باستعمال الإعلان وزيادة جهود البيع الشخصي.

ثانيا: عوامل اختيار استراتيجيات الترويج الدولي

هناك مجموعة من العوامل التي تحدد اختيار الاستراتيجية الترويجية المناسبة لكل مؤسسة وأهم هذه العوامل ما يلي¹:

1-طبيعة السلعة : من أهم العوامل التي يتوقف عليها اختيار المزيج الترويجي المناسب للمؤسسة هو طبيعة المنتج وخصائصه سواء كان سلعة أو خدمة، فعلى سبيل المثال تحتاج السلع الاستهلاكية والميسرة إلى استراتيجية ترويجية تختلف عن السلع الصناعية، ذلك أن كبر حجم سوق السلع الاستهلاكية وارتفاع عدد مستهلكها وانتشارهم يلزم المؤسسة بالاعتماد على الإعلان كأداة أساسية في استراتيجيتها الترويجية .

2-الموارد المتاحة: يتوقف اختيار وسيلة الترويج المناسبة من قبل المؤسسة على حجم ميزانية الترويج المحدد من طرف الإدارة، فعندما تكون الميزانية محدودة يصبح مستوى النشاط الترويجي ضيقا، وعليه فإن الأموال المخصصة يجب أن تتناسب مع حجم النشاط المطلوب وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة

¹) Bulitia Godrick Mathews, Grace Wangari Mwangi, Factors Affecting The Choice Of Promotional Mix By Commercial Banks In Kenya: A Case Study Of Kenya Commercial Bank Limited, International Journal Of Innovative Research And Advanced Studies (Ijiras), Volume 5 Issue 3,India, 2018,P: 171.

3- دورة حياة المنتج: تتباين الأدوات المستخدمة في الاستراتيجية الترويجية المعتمدة في كل مؤسسة حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج التي تم التعرض لها في الفصل الأول المتمثلة في كل من: "مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج ومرحلة التدهور"، ففي مرحلة تقديم المنتج فان هدف المؤسسة هنا هو لفت انتباه المستهلك إلى السلعة المقدمة فيكون التركيز بشكل مكثف على جميع الأدوات الترويجية، أما في مرحلة النمو فيكون الهدف هو خلق تفضيل للعلامة، وبالتالي يكون في هذه المرحلة الإعلان ضروري وأساسي لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات كما يلعب تنشيط المبيعات دورا في جذب المستهلكين الجدد لتقوم المؤسسة في المرحلة اللاحقة بتخفيض حجم النشاط الترويجي حيث تأخذ بعين الاعتبار تأثير المرحلة على العائد وحجم تكاليفها وتسمى هذه المرحلة مرحلة التدهور حيث تقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الإعلان نظرا لارتفاع تكلفته في حين تبرز أهمية العلاقات العامة وتنشيط المبيعات كسبل لتخفيض مستويات المخزون لديها وذلك حتى يتم اما سحب السلعة من السوق أو يتم تطويرها.

4- خصائص المستهلكين المستهدفين: ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها المشتري الذي تتعامل معه المؤسسة والمتمثلة في: "العمر، الجنس، المستوى التعليمي والثقافي، اللغة، واللهاجات المستخدمة وغيرها، كما يجب أن تعي أيضا الوسائل الاتصالية والترويجية المفضلة لديهم من أجل إيصال الرسالة الترويجية.

ثالثا: علاقة استراتيجيات الترويج الدولي بعناصر المزيج التسويقي الدولي الأخرى

يعتبر نجاح الاستراتيجية الترويجية على المستوى الدولي مرهون بمدى التكامل والتنسيق بينها وبين المزيج التسويقي الدولي، فتصميم الاستراتيجية الترويجية يجب أن يكون مبني على ضوء جميع عناصر المزيج التسويقي والذي يمثل نظام يحقق مجموعة من الأهداف التسويقية التي تعكس الأهداف الكبرى للمؤسسة التي في مقدمتها البقاء في السوق مع زيادة الربحية، حيث أن مكانة المزيج الترويجي الدولي كأحد العناصر الهامة والأساسية في أي برنامج تسويقي لن يكون لها أي كفاءة وفعالية ان لم يكن هناك تكامل وترابط قائم بينها وبين عناصر المزيج التسويقي الأخرى، اذ أن كل قرار استراتيجي لعنصر معين هو مؤشر مهم وملزم لقرار استراتيجي في عنصر آخر.

وتظهر العلاقة بين استراتيجيات الترويج الدولي وعناصر المزيج التسويقي الأخرى كما يلي :

1- بالنسبة للمنتج تبرز العلاقة بين العنصرين في كون أن المنتج هو جوهر كل برنامج ترويجي فهو يؤثر

بشكل مباشر على استراتيجيات الترويج الدولي ويمكن ايجاز هذا التأثير في النقاط التالية:

- طبيعة السلعة تحدد طبيعة الترويج "مثلا السلع الاستهلاكية تحتاج إلى اعلان مكثف، السلع الصناعية تحتاج إلى تكثيف جهود البيع الشخصي والعلاقات العامة .
- تتأثر الاستراتيجية الترويجية بدورة حياة المنتج وذلك من خلال الادوات الترويجية التي يتم الاعتماد عليها في كل مرحلة من مراحل المنتج.

- تؤثر العلامة التجارية في الاستراتيجية الترويجية، فالترويج لن يكون فعالاً ومهماً إلا إذا جذب انتباه المستهلك من خلال اسم العلامة التجارية.
- 2- بالنسبة للتسعير تبرز العلاقة بين العنصرين في كون السعر له علاقة مباشرة وتأثير مباشر على الأرباح في المؤسسة، فعلى المستوى الدولي يمثل السعر الاهتمام المسيطر على تصرفات وقرارات المؤسسة عند بناء وتصميم مزيجها التسويقي الدولي الأمر الذي يدفع إدارة التسويق في هذه المؤسسات إلى تبني استراتيجيات جديدة وديناميكية في التسعير للتعامل مع الأسواق الدولية فسعر المنتج يسمح بهامش ربح وفير يبرر تخصيص ميزانية ترويج وفيرة "هناك علاقة طردية بين السعر وحجم الأموال التي تخصصها المؤسسة للقيام بنشاطها الترويجي على المستوى الدولي".
- 3- فيما يخص العلاقة بين الترويج الدولي والتوزيع الدولي تكمن العلاقة بينهما في كون نجاح أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي لا يكتمل إلا بنجاح العملية التوزيعية في مهامها، لهذا يعتبر التوزيع مفتاح نجاح السياسة التسويقية الدولية للمؤسسة، فكل خلل في عملية التوزيع قد يعطي الفرصة للمنافسين للاستحواذ على الحصة السوقية للمؤسسة، كما أن رقعة التوزيع تؤثر في طبيعة الترويج فاتساع الرقعة يتطلب جهود ترويجية واسعة .

المطلب الثاني: إدارة الترويج الدولي

تحدد كفاءة وفعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها بناءً على مدى تطور الأسس والأساليب المتبعة في إدارة نشاطها، وبما أن العالم يعيش اليوم عصر التكنولوجيا والتطور الرقمي فقد طورت الإدارة وسائلها وأصبحت تستخدم التكنولوجيا الحديثة من أجهزة وأدوات اتصالات وشبكات ووسائط إلكترونية في إنجاز مهامها وتحقيق أهدافها .

وبما أن تحقيق النجاح والازدهار في الأسواق الدولية وضمان البقاء والاستمرار وصولاً إلى الريادة في السوق يتطلب البحث عن معادلة نجاح ترويجي في الأسواق الدولية، فلا عجب أن تحتل إدارة الترويج الدولي دوراً محورياً في تقرير مصير هذه المؤسسات، هذا طبعاً مع ضرورة الاهتمام بموضوع تجسيد الإدارة الإلكترونية كأسلوب إداري حديث يساعد على الترويج دولياً.

أولاً: تخطيط الترويج الدولي

يتصدر التخطيط العمليات الإدارية، وهو الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسة، فلا يمكن ممارسة الوظائف الأخرى كالتنظيم والمتابعة والرقابة دون عملية التخطيط، ومن أجل الحصول على أفضل النتائج من عملية الترويج على المستوى الدولي يجب على مدير الترويج الدولي القيام بتخطيط وتنفيذ عدة خطوات متكاملة، وذلك من خلال توظيف ما توفره الإدارة الإلكترونية التي تمثل امتداداً للتطور التكنولوجي المحيط بالمؤسسة، حيث من شأنها أن تسهم في تطوير عملية تخطيط الجهود الترويجية على المستوى الدولي وتزيد من فعاليته،

بحيث تعمل على التخفيف من الأعباء الإدارية المختلفة، وتخفيض تكلفة إجراءات التخطيط، كما يساعد استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة وفق تقنية عالية المستوى على السرعة في اتخاذ القرار، ويُحسن من عمليات التنبؤ، وتوفير الخطط البديلة عند الحاجة، وتحديد الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ الأهداف بدقة، كما يساعد في تقليص مشاكل عملية التخطيط¹.

وتنطوي عملية تخطيط جهود الترويج الدولي على الخطوات التالية:

1- تحديد الأهداف الترويجية: أدى الاستخدام الواسع لعناصر الإدارة الإلكترونية وذلك من برامج وأجهزة الكترونية وكفاءات بشرية إلى القدرة على تحديد الأهداف الترويجية وترجمتها إلى برامج وأنشطة ترويجية وذلك بدقة وبشكل واضح، وما يميز هذه الأهداف هو كونها قابلة للقياس وقابلة للتنفيذ، وفوق ذلك تكون منسجمة ومتوافقة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ونشير هنا إلى ثلاث مداخل أساسية في تحديد الأهداف²:

أ- المدخل البيعي: يرتكز على فكرة أن حجم ومقدار المبيعات هو الهدف الرئيسي من الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسة ومبرر انفاقها على برنامجها الترويجي.

ب- المدخل الاتصالي: يعتمد على شكل من أشكال الاتصال، وهو الإقناع، لأن تحفيز الاستجابة السلوكية للمستهلكين يتطلب شرطاً مسبقاً يتمثل في عملية الإعداد والتهيئة الذهنية.

ج- المدخل المتوازن: يُنسب هذا المدخل إلى "جلوفر" الذي وضع إطاراً متوازناً يجمع فيه بين المدخلين السابقين كأهداف ممكنة لأنشطة الترويج، فقد رأى أن كل من المبيعات والاتصال يمكن أن يكونا هدفاً للترويج، ووضع معياراً آخر لمعرفة الهدف من الترويج من خلال المراحل الأربعة التي يمر بها المنتج منذ طرحه في السوق وحتى اندثاره.

2- تجزئة السوق المستهدف بالترويج: من المفترض أنه بمجرد تحديد الأهداف الترويجية، سيكون من السهل تحديد القطاع المستهدف، وبدون هذا التحديد، ستضيع الجهود والإنفاق الترويجي نتيجة لتوجيهها إلى مجموعات غير مستهدفة، وبما أن كل مجموعة من العملاء تختلف في خصائصها ومزاياها عن الأخرى، فإنه ينبغي من أجل الوصول إلى عملية ترويج صحيحة وفعالة القيام بتجزئة السوق إلى مجموعات وفهم خصائص كل مجموعة والتعامل معها بناءً على هذه الخصائص، واتباع استراتيجية ترويجية مناسبة لها أيضاً، ويعد مصطلح تجزئة السوق من أكثر المصطلحات انتشاراً وأهمية في علم التسويق، فهو مصطلح يوضح أحد أهم الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في جذب العميل³.

ولقد تغيرت طريقة جمع المعلومات وتجزئة السوق من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الحديثة، فمن أهم الإنجازات التي حققتها التكنولوجيا خلال هذه السنوات ما يسمى بالبيانات الضخمة، حيث يساهم فحص

⁽¹⁾ سناء رحماني ، موسى رحماني، دور الإدارة الإلكترونية في تفعيل عملية التخطيط ، دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور برج بوغريج، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 04 ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة 2016، ص: 147.

⁽²⁾ علي فلاح الزغبى، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 68.

⁽³⁾ Juho Antti Pesonen, Information And Communications Technology And Market Segmentation In Tourism: A Review, volume 68, Issue 02, Usa, 2013, P: 14.

وتحليل هذه البيانات وذلك بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في فهم أعمق حول طبيعة الزبائن ورغباتهم وبالتالي اتخاذ قرارات سريعة¹، أي أنها تُسهل وصول الحملات الترويجية بدقة إلى الشرائح المستهدفة وبالتالي تزيد من فعاليتها فضلا عن تخفيض التكاليف.

3- تحديد مكانة المنتج في ذهن الزبون: لضمان نجاح البرنامج الترويجي فإنه يجب التركيز على رسم صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة ومنتجاتها لدى الجمهور، وتعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أداة قوية لتجاوز الحواجز بين المؤسسات وجمهورها سواء على المستوى المحلي أو الدولي .

ثانيا: تنظيم الترويج الدولي:

يعتبر التنظيم في المؤسسة عملية مكتملة للتخطيط اذ يتم تحويل ما هو مخطط إلى واقع²، ومن الاعتبارات الأساسية التي يجب أخذها في الحسبان في عملية التحول أو بالأحرى التنفيذ هي مراعاة متطلبات الإدارة المعاصرة والتي تتمثل في وجود هيكل تنظيمي يتسم بالحدائث والمرونة، ويرتكز على التقنيات المتجددة³، وكافة أنماط التقنية الرقمية من وسائط وشبكات وأدوات، فضلا عن اكتساء ثقافة تنظيمية تتمحور حول هدف واحد مشترك ومبادرة وتعاون مختلف الأفراد في المؤسسة لتحقيق هذا الهدف بكفاءة وفعالية.

تنظيم النشاط الترويجي الدولي يتطلب تنظيم الكتروني مرن قائم على وجود تدفق أفضل للمعلومات وذلك من خلال سهولة وسرعة عمليات الاتصال التي توفرها الشبكات الحاسوبية وشبكات الاتصال اللاسلكية والتقنيات الذكية وبالتالي صنع وإدارة قرارات حاسمة وفعالة، وجدير بالذكر انه لا يوجد نمط تنظيم اداري مثالي يضمن النجاح لجل المؤسسات وهذا نظرا لاختلاف طبيعة النشاط وكذلك اختلاف حجم المؤسسة بالإضافة إلى اختلاف البيئة التي تنشط فيها، الا أنه يتفق الجميع على أن تنظيم الجهود الترويجية سواء على المستوى المحلي أو الدولي يجب أن يكون تنظيم الكتروني من شأنه مواجهة المشاكل الإدارية التقليدية السابقة والقضاء عليها، اذ يتطلب هذا التنظيم ولوج وحدات ادارية جديدة ضمن هيكل المؤسسة يتمثل أهمها في⁴:

✓ إدارة قواعد البيانات والمعلومات والمعرفة الإلكترونية.

✓ إدارة الدعم التقني للمستفيد.

✓ إدارة علاقة العملاء إلكترونيا.

¹ نصيرة بوبعاية ، شهرزاد الوافي، تحليل البيانات الضخمة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة التدقيق دراسة حالة شركة Price waterhouse Coopers، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد: 9، العدد: 03، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2021، ص: 350.

² Hassan. N. Rawash, Electronic Management's Contribution to the Development of Managerial Functions, Academic Research International ,Volume 05, Issue 05, 2014, p: 219.

³ Javinen joel ,the use of digital analytics for measuring and optimizing dgital marketing performance « academic dissertation university of jayvaskyla school of economics ,2016,p:16.

⁴ عائشة بنت أحمد الحسيني ، شذى بنت عبد المحسن الخيال ، أثر تطبيق أنظمة الإدارة الإلكترونية على الأداء الوظيفي "دراسة ميدانية على موظفات العمادات في جامعة الملك عبد العزيز بجدة ، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة ، المجلد 10، العدد 01 ، مصر، 2013 ، ص: 63.

ثالثاً: رقابة الترويج الدولي

تعد الرقابة من أهم الوظائف التي تمارسها الإدارة، وتظهر أهميتها في كونها ذات علاقة وصلة وطيدة مع كافة المستويات الإدارية الأخرى، أي أنها جزء لا يتجزأ من العملية الإدارية في أي مستوى اداري في المؤسسة، فهي تمثل عملية سيطرة تنظيمية تهدف إلى تنفيذ خطط المؤسسة بكفاءة وفعالية لضمان تحقيق أهدافها مع الحفاظ على مواردها المختلفة.

في هذا السياق فان وجود نظام يتولى عملية رقابة وتقييم العمليات الترويجية والوقوف على سير الجهود الترويجية يُعد أمراً غاية في الأهمية بالنسبة لإدارة الترويج في المؤسسة، إذ أن أهداف عملية الرقابة والمراجعة للنشاط الترويجي تكمن في الآتي:¹

- معرفة ما اذا كانت العمليات الترويجية تسير وفق المعايير التي حددت سابقاً.
- تقييم جودة وكفاءة الأعمال والأنشطة التي تم إنجازها.
- تحديد المشاكل والعقبات التي تعترض النشاط الترويجي من أجل القيام بمعالجتها.
- متابعة ما يحدث أثناء تنفيذ الخطة الترويجية .
- تزويد صناع القرار بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل الترويجي .

وقد أدى التقدم السريع الذي يشهده العالم خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى سعي المؤسسات إلى توظيف وتفعيل الوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة في جميع المصالح التنظيمية وذلك من أجل كشف الانحرافات وتقليل الأخطاء، وكذلك الاقتصاد في التكاليف والوقت وبالتالي تسهيل وتخفيف الإجراءات الإدارية وصولاً إلى تحقق رقابة إلكترونية فعالة تكون فيها الوسائل والأدوات الإلكترونية " إجراءات الرقابة الإلكترونية " أكثر قدرة على معرفة المتغيرات الخاصة بالتنفيذ بشكل مباشر من خلال رصد ومراقبة انحرافات أثناء التنفيذ وإبلاغ الإدارة بها، ما يمكنها تحديد الخلل قبل وخلال التنفيذ واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.²

المطلب الثالث: خصوصية تحديد ميزانية الترويج الدولي

يعد تحديد ميزانية الترويج الدولي من أهم الأنشطة التي تقوم بها ادارة التسويق في المؤسسة حيث يتم على أساسها اختيار المزيج الترويجي الدولي المناسب، فكلما كانت ميزانية الترويج محدودة فانه لا يوجد مجال إلا لاستخدام عناصر المزيج الترويجي الأقل كلفة والعكس صحيح، كما تعتبر الميزانية وسيلة يُعول عليها بشكل أساسي في تنفيذ سياسة الترويج الدولي للمؤسسة فضلاً عن دورها الفعال في تزويد مدير الترويج بالمعايير اللازمة

⁽¹⁾ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 85.

⁽²⁾ Gail. L. Et Nancy. J. And Sukanya . P, Regulations of Electronic Employee Monitoring: Identifying fundamental principles of employee privacy through a comparative study of data privacy legislation in the European Union, United States and Canada, Stanford Technology Law,2004p-p:2-3, available online: <http://www.4shared.com/>

لقياس الأداء والإنجازات التي تم إحرازها فيما يتعلق بالأهداف الأساسية للنشاط الترويجي على المستوى الدولي، ويرتبط إعداد ميزانية الترويج بالأهداف التسويقية للمؤسسة والتي يجب أن تستجيب على نحو فعال للظروف والتحديات التي تواجه عالم اليوم .

أولاً: طريقة النسبة من المبيعات:

تحدد العديد من المؤسسات الميزانية الترويجية استناداً إلى نسبة معينة من المبيعات المتوقعة للعام الحالي أو استناداً إلى نسبة مئوية من مبيعات العام السابق، وعلى الرغم من أن هذه الطريقة هي الطريقة الأكثر شيوعاً، إلا أنها غير مثالية لأنها لا تشجع أي محاولة لزيادة الإنفاق الترويجي في حالة انخفاض حجم المبيعات.¹

ثانياً: طريقة الاقتداء بالمنافسين

تسمى أيضاً طريقة "التكافؤ التنافسي"، تقوم هذه الطريقة على فكرة أن المنافسين هم نماذج للكفاءة، ويتم استخدامها من قبل الشركات القوية التي لديها موارد مادية ومالية كبيرة،² وقد يتم هنا الاعتماد على تقارير منافس واحد أو على أساس معدل إنفاق المنافسين .

وصف العديد من الباحثين هذه الطريقة بالضعيفة، فإذا كان بالإمكان تطبيقها كوسيلة لتحديد ميزانية الترويج فقد يكون تقدير المنافسين للميزانية خاطئاً كما قد يكون هدف هذه المؤسسة مختلفاً عن أهداف المنافسين ولا تتناسب مع أهدافها .

ثالثاً: طريقة الإمكانيات المتاحة

تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية الترويج حسب الأموال التي يمكن للإدارة المالية للمؤسسة توفيرها، ورغم سهولة هذه الطريقة إلا أنها غير منطقية عملياً، حيث يجب تحديد الهدف المراد تحقيقه، فتخصيص أموال محدودة قد لا يحقق الهدف المنشود، وقد يكون إنفاق الأموال أكثر من اللازم تصرفاً غير لائق ولا يؤدي بالضرورة إلى زيادة المبيعات.³

رابعاً: طريقة الأهداف/ الوسائل

وفق هذه الطريقة تحدد المؤسسة مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وبالتالي تحدد المهام والأنشطة لتحقيق هذه الأهداف، يلهمها تقدير للأموال المطلوبة لأداء هذه المهام والأنشطة، ويتم جمع هذه التقديرات للحصول على المبلغ المطلوب إنفاقه على الأنشطة الترويجية لتحقيق الأهداف المحددة سلفاً. وعموماً يمكن القول أن نجاح سياسة الترويج في الأسواق الدولية يتوقف على مدى فهم المؤسسات للسوق الدولية المستهدفة بشكل جيد بما تحتويه من متغيرات اقتصادية، سياسية، ثقافية، قانونية وحتى طبيعية،

¹ Sabou Felicia, Promotion Budget Methods, Annals Of The Oradea University, Fascicle Of Management And Technological Engineering, Volume 9 ,Issue 01 , Romania ,2013,P: 496.

² Ibid .

³ سامي زعباط، برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية- دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية- أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014/ 2015، ص: 19.

وفهم احتياجات وتوقعات الزبائن في تلك الأسواق، بالإضافة إلى تخصيص موارد مالية كافية لتنفيذ هذه الاستراتيجيات، بحيث تكون قادرة على التكيف والتعديل لتلبية كافة التغيرات في السوق الدولية، هذا ناهيك عن ضرورة تبني مخرجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من أدوات وتطبيقات ووسائط تكنولوجية أصبحت اليوم تمثل جزءاً أساسياً من سياسة الترويج الدولي وذلك في سوق تتسم بالتنافسية والتغيرات المستمرة.

المبحث الرابع: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المزيج الترويجي الدولي

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة بشكل كبير على الترويج الدولي، فقد غيرت تماماً كيفية ترويج المنتجات والخدمات عبر الحدود الدولية وسهلت التواصل بين المؤسسات والعملاء في جميع أنحاء العالم حيث أفرقت فرصاً جديدة وفعالة للشركات للوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز العلاقات معهم وجعلت من الممكن الوصول إلى شرائح أوسع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والحملات الإعلانية عبر الأنترنت، كما ساعدت التكنولوجيا الحديثة المؤسسات على تتبع نتائج حملاتها الترويجية وتحسين فعاليتها.

ولقد طرأت على الوظائف الترويجية على المستوى الدولي مفاهيم جديدة باتت تأخذ أشكالاً أكثر تفاعلية مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث انه لم يتم التخلي على عناصر المزيج الترويجي الدولي الا أنها قامت بتطويرها بما يتماشى مع العصر الحالي.

المطلب الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الإعلان الدولي

يعتبر الإعلان من أهم الأنشطة الترويجية التي تساهم بشكل فعال في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين على مستوى السوق المحلية والدولية، كما أنها تعتبر من أكثر الأنشطة الترويجية تأثيراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وما أفرزته من وسائل وتقنيات تتسابق وتتنافس المؤسسات من خلالها على تصميم حملات إعلانية مبدعة تنجح من خلالها في جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور سواء محلياً أو دولياً .

أولاً: استخدامات الأنترنت كوسيلة إعلانية

اقتصرت استعمال الأنترنت عند نشأتها في بداية السبعينات على الجانب العسكري والأكاديمي فقط، ثم اتسعت الاستعمالات والخدمات التي تقدمها هذه الشبكة لتشمل الجمهور الواسع والمؤسسات، وكون الأنترنت ذات طبيعة تفاعلية فقد تم استخدامها من طرف المؤسسات ومنظمات الأعمال كوسيلة اتصال تسويقية الهدف منها هو نقل الرسالة التسويقية وجذب العملاء واقناعهم بشراء المنتج، ويعتبر الإعلان قناة جذب والمصدر الأساسي لإيصال الرسالة الترويجية للمستهلك بل أنه أفضل طريقة للترويج الا أن الأنترنت أتاحت له مزايا محورية اذ أنها أصبحت وسيط اعلاني وجلبت تجربة ديناميكية جديدة للمشتريين لذلك يعتبر الإعلان من خلال الأنترنت أحد أكثر وسائل الإعلان شيوعاً مع امكانات نمو هائلة .

1-تعريف اعلان الأنترنت:

لقد تعددت التعاريف التي صيغت حول مصطلح اعلان الأنترنت حيث تم تعريفه على أنه:

" العملية التي يوضع بها المعلن منتجاته وخدماته لتكون مرئية على المستخدمين عبر شبكة الأنترنت " ¹. كما يُعرف بأنه: " نوع من وسائل الاتصال الجماهيري الذي يعتمد على الشكل التقليدي للإعلان ولكنه يطور استراتيجيات الاتصال الخاصة به بالارتباط مع المتطلبات التقنية والمتطلبات الجديدة بشكل عام " ². وتم تعريفه أيضا بأنه " ممارسة توصيل الرسائل التسويقية للمستخدمين عبر الأنترنت، إما عن طريق البريد الإلكتروني أو عبر الخدمات المستندة إلى الويب " ³. واختصارا للتعريف السابقة يمكن القول بأن الإعلان عبر الأنترنت هو أحد أهم عناصر الترويج الإلكتروني التي يقوم من خلالها المعلن باستغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها الأنترنت في عرض المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات، وذلك بهدف جذب الجماهير والتفاعل مع ما هو معروض، ومن ثم الإقبال عليه وشرائه.

2-أنواع الإعلان عبر الأنترنت :

مع تطور صناعة الإعلان عبر الأنترنت ازدادت عدد الطرق التي يمكن من خلالها استخدام الإعلانات للترويج لمنتجات المعلنين، حيث توظف الاستراتيجيات الاعلانية على شبكة الأنترنت أكثر من شكل وأهم هذه الأشكال:

- الشريط الاعلاني **Banner Advertising**: هو أسلوب ترويجي مستخدم في مواقع الأنترنت، حيث تقوم علامة تجارية ما بوضع اعلان على موقع الويب الخاص لشخص آخر في شكل شارة أعلى أو أسفل أو في جانب صفحة الويب، وقد تقوم بذلك على منصات الوسائط الاجتماعية، حيث يحتوي الشريط رسالة تتضمن صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى " المتصفح أو بعبارة أخرى المشتري المحتمل"، اذ يساعد هذا الشريط بالإضافة إلى الترويج للعلامة التجارية في زيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بهذه العلامة، ويعد الشريط الاعلاني أقدم شكل من أشكال الإعلانات عبر الأنترنت وأكثرها استخداماً ⁴. وتقاس فاعلية الإعلان التجاري بعدد مرات النقر على الشريط الاعلاني الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإعلان التجاري.

- الاعلانات المبنوبة **Classified Avertising**: هي شكل من أشكال الإعلان عبر الأنترنت تشبه إلى حد ما الإعلانات المبنوبة في الصحف وتعتبر أحد أفضل طرق الترويج المعاصرة وأكثرها شعبية حيث يمكن من

⁽¹⁾ كاميليا عبد السلام محمد محمود، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الأنترنت، دراسة تطبيقية على تطبيق طلبات TALABAT، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 79، مصر، 2022، ص:657.

⁽²⁾ Rajalakshmi. C, P. Uma Rani, Types of Online Advertisements and Online Buyers, Management Global Review, Springer, India, 2017,p: 28.

⁽³⁾ Wenjuan Ma, Steven S. Wildman, Hairong Li, Online Advertising (incl Interactive, Search and Networks),2015,p:01. <https://www.researchgate.net/publication/319557341>

⁽⁴⁾ أسماء عبد المنعم حسين، دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الإعلان الرقمي عبر الأنترنت في تسويق العلامة التجارية المستدامة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، المجلد 08، العدد 09، مصر، 2023، ص:1186.

خلال منصات الإعلانات المبوبة عرض اعلانات في فئات مختلفة والوصول إلى ملايين من مستخدمي الأنترنت، تكاليف هذه الإعلانات عادة منخفضة وغالبا ما تكون مجانية لجذب ولفت أنظار المشاهدين على مستوى أوسع على المواقع الإلكترونية وذلك يعود لنسبة المتابعة العالية لهذه المواقع¹.

– الاعلانات الفاصلة Advertising Interstitiel: ويطلق عليها أيضا jump pages أو bridge pages ويتوافق هذا الإعلان في الكثير من المبادئ مع الإعلان التلفزيوني حيث أنه يظهر بصورة فُجائية على الصفحة التي يشاهدها المستخدم خلال المدة الوجيزة التي يسعى فيها إلى الانتقال إلى صفحة معينة على الموقع، حيث يحتل هذا الإعلان شاشة العرض كاملة حتى لا يكون هناك مجال لتشتت أذهان المستخدمين الإلكترونيين، ولا لانتقال اهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة².

– إعلانات الرعاية sponsorship advertising: أصبحت الرعاية من الأنشطة الترويجية التي تزايد أهميتها يوما بعد يوم للعديد من المؤسسات والشركات، بل أن العديد من الباحثين ينظرون إلى الرعاية باعتبارها جزءاً مهماً من المزيج التسويقي³، إذ أنه يعتبر آلية اتصالية تتيح فرصة الحصول على فوائد للعلامة التجارية من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية (محلية أو دولية)، فإدماج علامة الممول أو الراعي في الحدث أو البرنامج الذي تشترك فيه يمنحها المصداقية والسمعة الايجابية أثناء بث رسالتها للجماهير .

– كلمات الارتباط الدعائية Sponsored link words: وجدت الدراسات أن نصف متصفح الأنترنت على الأقل يستخدمون محركات البحث، نتيجة لذلك يستخدم عدد متزايد من المعلنين الكلمات الرئيسية للتأكد من أن رسائلهم يتم إحضارها إلى الأماكن الأولى في نتائج البحث، فعندما يقوم العميل المحتمل بإدخال كلمة رئيسية معينة في محرك البحث (Yahoo ، Google... إلخ)، يقوم المحرك بمسح قاعدة العملاء بالكامل التي تدفع مقابل هذه الكلمات ويقدم قائمة بالمواقع ذات الصلة وتظهر النتائج بشكل عام في أعلى محرك البحث أو بجانبه وتسمى مقدمة الروابط الإعلانية⁴.

– أفلام الفيديو القصيرة: تعتبر أداة ترويجية هامة لكافة الأنشطة التجارية، حيث يعرض بالصوت والصورة ما تريد المؤسسة نقله للزبون في مدة زمنية محددة يستطيع من خلالها هذا الأخير الاجابة على جميع التساؤلات التي تدور في ذهنه عن منتج المؤسسة حيث أنه رأى واقعاً أمامه يغنيه عن عناء الانتقال للمعاينة ولم يبق أمامه في النهاية سوى اتخاذ قرار التعامل، وما يميز هذا النوع من الإعلانات هو المجانية والانتشار

¹) Wenjuan Ma, Steven S. Wildman, Hairong Li, OP-CIT,P : 03.

²) أسماء عبد المنعم حسين، مرجع سابق، ص: 1190 .

³) Janet Hoek , Philip Gendall , Michelle Jeffcoat & David Orsman, Sponsorship And Advertising: A Comparison Of Their Effects , Journal Of Marketing Communications ,Volume31,Issue 21, Uk,2010,P :22.

⁴) C.Rajalakshmi, P.Uma Rani , OP-CIT ,p :31.

بكثرة في مواقع الشبكات الاجتماعية وعلى رأسها You tube و dailymotion.com ويمكن حتى تحميلها في الهواتف النقالة.¹

3- أساليب الإعلان عبر الأنترنت:

- أسلوب الإعلان عن طريق المواقع الاجتماعية أو برامج المحادثة والنقاش
- أسلوب الإعلان بواسطة محركات البحث.
- أسلوب الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني
- أسلوب الإعلان بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية.

4 مزايا وعيوب إعلانات الأنترنت:

❖ مزايا الإعلان عبر الأنترنت: للإعلان عبر الأنترنت العديد من المزايا منها:

- ✓ يقوم الإعلان عبر الأنترنت بوظائف مماثلة للإعلان التقليدي فهو يوفر معلومات عن المنتج مثل السعر وسمات المنتج وكيفية استخدامه، وبالنسبة للمستهلكين غير المعتادين على المنتج، فإنه يعلمهم بوجوده كما أنه يقوم ببناء أو تعديل صورة العلامة التجارية.²
- ✓ اتاحة الأنترنت للمعلنين إمكانية تقديم رسائل مستهدفة وتفاعلية عبر مختلف المنصات الرقمية مقارنة بالوسائط التقليدية مثل الراديو والتلفزيون والصحف.
- ✓ يعد تفاعل الأنترنت عاملاً مهماً آخر، حيث يتيح للمستخدمين التعبير عن رد فعلهم على الإعلان بمجرد نقرة
- ✓ تسمح الأنترنت بإمكانية التعامل مع الرسالة الإعلانية بمرونة، إذ يمكن التعديل والتغيير في اللحظات الأخيرة وذلك من حيث المحتوى والشكل في وقت قصير وبأقل تكلفة.
- ✓ يعتبر الإعلان عبر الأنترنت أكثر قبولاً إلى حد ما لأن المتصفحين لديهم القدرة على التحكم في الوقت والمكان وكمية المعلومات التي يمكن الحصول عليها من الموقع.
- ✓ يعد الإعلان عبر الأنترنت أقل تكلفة من الوسائط الأخرى ويمكن للمسوقين الوصول إلى جمهور مستهدف وتحديد مجموعات المستهلكين الذين يتشاركون نفس الاهتمامات بتكلفة منخفضة.³
- ✓ القدرة على التتبع، حيث يمكن للمسوق تتبع كيفية تعامل المستخدم مع العلامة التجارية والتعرف على اهتمامات العملاء سواء الحالية أو المحتملة، ويمكن للمعلنين قياس الاستجابة للإعلان مسبقاً من خلال عدد مرات النقر فوق الإعلان والتي يصعب على أي وسيلة أخرى قياسها.⁴

⁽¹⁾ كريمة عسامي، سمير رحمانى، اعلان الأنترنت وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائى، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 01، جامعة عمر ثليجي، الأغواط، 2020، ص: 201.

⁽²⁾ Wenjuan Ma, Steven S. Wildman, Hairong Li, OP-CIT, P:04.

⁽³⁾ C.Rajalakshmi, P.Uma Rani, Op-cit, p: 30

⁽⁴⁾ سمير الجمل، نسيبة أبو شرار، تمارا مسالمة، تأثير الإعلانات عبر الأنترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 04، العدد 02، جامعة عمر ثليجي، الأغواط، 2020، ص: 57.

❖ عيوب الإعلان عبر الأنترنت :

- ✓ الافتقار إلى خصوصية المستخدم.
- ✓ هناك العديد من أنواع الإعلانات عبر الأنترنت مثل الإعلانات الفاصلة (يُنظر إليها عادة على أنها مزعجة إلى حد ما)، حيث يتم تعطيل النشاط الأصلي للمستخدمين واجبارهم على مشاهدة الإعلانات ما يتسبب في نتائج غير مرغوب فيها مثل اتخاذ الموقف السلبي للمستهلكين تجاه الإعلان ونقل هذا الإحباط إلى المؤسسة¹.
- ✓ الارتباك الذي قد ينجم عن تعقيد الإعلانات عبر الأنترنت، حيث تتكون غالباً من نص طويل وصور وموسيقى وفيديو، هذا بالإضافة إلى أن العديد من الأشخاص في اعتقادهم أن الأنترنت تستخدم لتحقيق الأهداف والمهام والمعلومات، لذلك يتجنبون النظر إلى الإعلانات التي تظهر على نطاق واسع².
- ✓ الكم الهائل من الإعلانات التي تظهر لمستخدمي الأنترنت قد تشكل لهم مخاوف بسبب إمكانية احتواءها فيروسات وبرمجيات ضارة قد تضر بأجهزتهم.

ثانياً: استخدامات التكنولوجيا الحديثة في تصميم الإعلانات

تميز الإعلان في الوقت المعاصر بالجاذبية والفعالية مقارنة بالإعلانات التقليدية الأخرى، حيث انه استحوذ على مجالات واسعة من مساحات العرض بوسائل مختلفة حديثة، فاتخذ أنماطاً متعددة وتصميمات مختلفة باستخدام مقاطع الفيديو والأصوات والصور المتعددة، اذ استطاعت التكنولوجيا الحديثة أن تفتح أبواباً جديدة للتصميم الاعلاني وعملت على تقليل الفجوة بين الجمهور والرسالة الاعلانية ذلك لما تتميز به من فاعلية وعوامل جذب عديدة من خلال الصوت والحركة والعديد من التقنيات التكنولوجية الفنية المتقدمة والمتطورة، حيث أصبح الإعلان اليوم يخاطب جميع حواس الإنسان الأمر الذي شجع العديد من المؤسسات إلى استعمالها من أجل الترويج لمنتجاتها، وتتمثل أهم استخدامات التكنولوجيا الحديثة في تصميم الإعلانات فيما يلي:

- تصميم إعلانات رقمية متحركة: يمكن استخدام الرسوم المتحركة والتقنيات الحديثة لتصميم إعلانات رقمية متحركة تجذب انتباه المتلقي بشكل أكبر وتعرض المحتوى بشكل أوضح أي أن استخدام تقنيات الرسوم المتحركة الحديثة في استراتيجيات التواجد عبر الأنترنت يزيد بشكل كبير من فعالية الاتصالات الاعلانية ومستوى ثقة العملاء المحتملين، وتعتبر الإعلانات المتحركة من أهم أنواع الإعلانات التسويقية الحديثة حيث يتم تعريفها على أنها إعلانات مكونة من رسوم وأشكال أو مجسمات أو لقطات رقمية تخلق الوهم بالحركة، وعادة ما يتم دمجها مع الصوت لاستخدامها في مشاريع الوسائط المتعددة، تقدم هذه الإعلانات فرصة جيدة لجذب انتباه

¹) C.Rajalakshmi, P.Uma Rani, Op-cit,p: 30.

²) Ibid.

المستخدمين وجعلهم يتفاعلون مع الإعلان بطريقة أفضل من خلال عرض رسومات متحركة أو فيديوهات قصيرة تعرض بشكل متكرر على شاشة الجهاز الخاص بالمستخدم في المواقع الإلكترونية أو التطبيقات الجوال¹. من أشهر الإعلانات التي صممت بتقنية الرسوم المتحركة اعلان شركة HONDA حيث يأخذنا إعلان "Paper" لهذه الشركة العالمية إلى تاريخ صناعة السيارات الذي يبلغ 60 عامًا، الملفت في هذا الإعلان أنه لا توجد فيه أي سيارة لكنه يأخذ دقيقتين للاحتفال بتاريخ الشركة وبمجموعة واسعة من المنتجات التي تنتجها، وكانت الفكرة وراء الإعلان هي إظهار "فلسفة الشركة" إذ تضمن الآلاف من الرسوم التوضيحية المرسومة باليد بواسطة العشرات من الرسامين والقيام بالتقليب الورقي باستخدام تقنيات التوقف عن الحركة، حيث يقوم أشخاص حقيقيون بمعالجة كل صورة بعناية باستخدام إطار واحد في المرة الواحدة، وقد تم التركيز على الورق في هذا الإعلان كوسيلة ذكية لتجعلنا نقدر ما يقوم به المهندسون والشركات المصنعة فهم يجلبون الأفكار التي على الورق إلى الحياة.

- الاستفادة من تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في تصميم الإعلانات: يمكن استخدام تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي لتصميم إعلانات تفاعلية قادرة على توفير تجارب حسية فريدة عكس الإعلانات التقليدية، إذ تسمح اعلانات الواقع المعزز للمتلقي أن يعيش تجربة أكثر تفاعلية نابضة بالحياة، وتستهدف الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز جمهورًا متنوعًا كما ويعتبر استخدام هذه التقنية عبر الهواتف الذكية والشاشات التفاعلية المجهزة الأكثر استخدامًا وانتشارًا في الإعلانات، هذا ومع امتلاء هذه الأخيرة في عصر الوسائط الذكية جميع جوانب حياتنا أصبحت معظم المؤسسات والشركات العالمية تستخدم الواقع المعزز في تصميم إعلانات تعرض تجارب افتراضية غامرة للملابس والأحذية والأثاث..... وغيرها، حيث تساعد هذه التقنية الجمهور في تجربة المنتجات ومعرفة مدى ملاءمتها لهم وليئاتهم².

وفي يومنا هذا لا يزال يتم تطبيق المزيد والمزيد من الوسائط الذكية في صناعة الإعلان وسيظل استمرار نضج التكنولوجيا وتطورها يؤدي إلى ظهور وسائل اتصال أكثر، وكل وسيلة جديدة تحل محل الوسائط القديمة هي اختبار كبير للبشر، حيث ابتكر الواقع الافتراضي منطلقا اعلانيا فريدا، إذ تعد الإعلانات التي يتم تحقيقها من خلال إدماج تقنية الواقع الافتراضي اتجاهاً جديداً في التطور المستقبلي للإعلان، فدمج الإعلان ثلاثي الأبعاد والإعلان التفاعلي يجعل الواقع الافتراضي وسيطاً جديداً في عصر الوسائط الذكية التي لديها طريقة جديدة للبروز في صناعة الإعلان، والتي يمكن أن تحل بسهولة أكبر وبسرعة محل طرق الإعلان التقليدية القائمة على الوسائط وبالتالي السماح للمستهلكين بالحصول على تجربة إعلانية أكثر واقعية لا تقتصر على الإدراك البصري

⁽¹⁾ عبدالرحمن عمر محمود العيسوي، درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن، رسالة ماجستير في التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2021، ص: 04.

⁽²⁾ سلوى أحمد محمد أبو العال الشريف، توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها، مجلة البحوث العالمية، المجلد 62، العدد 02، مصر، 2021، ص: 582.

فحسب بل تعتمد على التحفيز الحسي الأعمق، مثل الشم واللمس والتذوق بالإضافة إلى المحفزات الأخرى، لذلك أصبح السعي وراء اعتماد إعلانات الواقع الافتراضي أمر حتمي¹.

من الأمثلة النموذجية الحديثة عن إعلانات التسويق عبر الأنترنت للواقع الافتراضي، إعلان الواقع الافتراضي الجديد للشركة العالمية للسيارات Mercedes - Benz الذي من خلاله يمكن للزوار عبر الأنترنت مشاهدة أحدث التصميم وأكثرها فخامة وذلك بشكل تفصيلي، سواء من الداخل أو الخارج، كما يمكنهم التجول حول السيارات لفحصها من جميع الزوايا، وكذلك فتح الأبواب والجلوس في المقاعد وحتى بدء تشغيل المحركات أو التفاعل مع ميزات مثل نظام الستيريو stereo في السيارة وفتحة السقف، هذا وقد عملت الشركة مع العديد من المنصات ومنشئي المحتوى على مر السنين للسماح لعملائها وعملائها المحتملين بتجربة سياراتها من منازلهم المريحة، كما عملت شركة مرسيدس بنز على إنشاء تطبيقات للهواتف الذكية تسمح للمستخدمين بتجربة ميزات ووظائف السيارة بطرق متعددة من خلال تجارب تفاعلية على سبيل المثال، يمكن للمستخدمين مسح رمز الاستجابة السريعة (QR) الموجود على كتيب أو قاعدة السيارة في صالة العرض للحصول على المعلومات المتعلقة ومقاطع الفيديو المتدفقة مباشرة إلى شاشته.

- تصميم إعلانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتصميم إعلانات ديناميكية ومتغيرة تعتمد على تفاعل المستخدمين معها مما يجعلها أكثر فعالية في جذب الانتباه وتحقيق الأهداف المرجوة، كما يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم إعلانات شخصية تعتمد على سلوك المتلقي واهتماماته بحيث تكون أكثر فعالية في جذب انتباهه، بالإضافة إلى استخدامه في تحليل استجابة الجمهور للإعلانات، ومن ثم تحديد الإعلانات الأكثر فعالية وتحسينها لزيادة التفاعل معها. هذا ويعتبر استخدام بيانات العملاء وتحليلها بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ضروري في تصميم إعلانات مخصصة تناسب فئات معينة من المستهلكين.

استخدام برامج التصميم الحديثة: في زخم الإعلانات والرسائل الترويجية التي ملأت حياتنا اليومية وجب على كل مؤسسة التميز عن غيرها والخروج من هذا الضجيج الإعلاني والتفرد بإعلاناتها من خلال تصميمات جديدة ومبتكرة وأن تستفيد من التطورات التكنولوجية الهائلة التي فتحت أبوابا جديدة للإبداع والابتكار، فقد وفرت التكنولوجيا برمجيات وتطبيقات تعد من الأدوات الأكثر فاعلية في المجال الإبداعي للحصول على رسائل اعلانية مميزة وجذابة ومن بين هذه التقنيات برامج الجرافيك الحديثة التي تعتبر تمثيل مرئي للأفكار والرسائل مستفيدة بذلك من الثورة الرقمية المحيطة بنا اليوم²، ومن أهم وأبرز برامج التصميم الحديثة:

¹ Yunshan Geng, Virtual Reality (VR) Advertising Communication Design Based on 3D Wireless Active Visual Sensing , Journal of Sensors, Hindawi Publishing Corporation, Uk, 2022, pp: 02,03 Doi 10.1155/2022/1551118

² يامين بودهان، مريم يخلف عزة، التصميم الجرافيكي في الإعلان ودوره في جذب انتباه المتلقي -دراسة ميدانية بمدينة قسنطينة-مجلة الصورة والاتصال، المجلد07، العدد 01، جامعة وهران 1، 2018، ص ص: 02، 03.

✓ برنامج **Adobe Photoshop**: يعد هذا البرنامج من أفضل برامج تصميم الجرافيك والصور للمصممين، وأفضل برنامج لتصميم الرسومات حيث يمكنه أن يفعل أي شيء انطلاقاً من حاسوب ذا إمكانيات متطورة، ويمكن من خلاله إنشاء اللافتات أو الملصقات ومواقع الويب، كما يمكنه العمل بأبعاد ثلاثية.¹

✓ برنامج **Canva**: وفر هذا البرنامج منذ تصميمه سنة 2013 قوالب للمصممين المبتدئين والكثير من عناصر التصميم المجانية مثل الصور والشبكات والإطارات والأشكال والخطوط والرسوم التوضيحية والأيقونات المتاحة بشكل مجاني.

✓ برنامج **Adobe Illustrator**: يتم استخدامه بشكل أساسي لإنشاء التصاميم الإبداعية في الطباعة والويب والفيديو، ويستخدم على نطاق واسع في مجالات التصميم الإعلاني والفني التي تتطلب الجودة العالية²، ويحتوي البرنامج **Illustrator** على مجموعة واسعة من الأدوات والخيارات لدعم إنشاء الرسومات المعقدة والتعامل مع أشكال مختلفة من الرموز والأشكال إذ يتم الاعتماد عليه بشكل واسع لتصميم رسومات جرافيك تسويقية فريدة وتصميم الشعارات والمطبوعات والرسومات المتحركة والصور الرقمية والصفحات الإلكترونية.

✓ برنامج **Adobe InDesign**: هو أداة تحرير نصوص احترافية مصممة خصيصاً للنشر المطبوع والإلكتروني، يتيح للمستخدمين إنشاء تصاميم مذهلة للكتب والمجلات والنشرات الإعلانية والكتيبات والبروشورات والمواد التسويقية الأخرى، ويتميز البرنامج بميزات تحرير نصية وتنسيقية متقدمة وسهولة الاستخدام والتعامل مع الصور والرسومات والمحتوى الإلكتروني الآخر، كما يتضمن البرنامج مجموعة متنوعة من التي تمكن المستخدمين من تخصيص التصاميم وجعلها فريدة من نوعها، و يستخدم العديد من المصممين والناشرين **Adobe InDesign** لإنشاء المحتوى المطبوع والإلكتروني.

بالإضافة إلى هذه البرامج فإنه توجد مجموعة متنوعة من الأدوات التي تدعم عملية التصميم الجرافيكي. هذا وقد أدى التطور المتزايد لبرامج التصميم ثلاثية الأبعاد ووظائفها الأكثر قوة إلى قيام العديد من مصممي الجرافيك بتطبيقها على نطاق واسع، إذ لا يؤدي ذلك إلى تحسين كفاءة عمل المصمم وإكمال التصميمات بشكل أكثر كفاءة فحسب، بل يؤدي أيضاً إلى إثراء التعبير عن اللغة المرئية بشكل كبير فهي تتيح للمشاهدين تجربة

¹) Lican Chen, Application of 3D Design Software in Graphic Design, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 469, Proceedings of the 4th International Conference on Art Studies: Science, Experience, Education, Published By Atlantis Press,2020,p: 532

²) Carl Lehnen &Terri Artemchik, Graphic Design Tools, Instructional Technologies Committee members, Tips and Trends, US, 2016, p: 02.

بصرية ممتازة وترك انطباعاً عميقاً، حيث انها تخدم أغراضاً دعائية جيدة للغاية، وبالتالي تأسيس درجة عالية من التعرف على العلامة التجارية.¹

المطلب الثاني: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنشيط المبيعات والعلاقات العامة دولياً

الكثير من المؤسسات أيقنت أن حجم نفقاتها على حملاتها الإعلانية لا يكفي لتحقيق أهدافها الترويجية خاصة في أسواقها الخارجية المختلفة، لذا بدأ الاهتمام يتجه نحو وسائل أخرى يمكن بواسطتها زيادة مبيعاتها بمعدلات كبيرة خلال فترات زمنية قصيرة فكانت آليات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة على المستوى الدولي من بين وجهاتها الأساسية وقد ساعدها في ذلك التطورات المتسارعة لتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

أولاً: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية

على الرغم من أنه يُنظر إلى عمليات تنشيط المبيعات دولياً على أنها أنشطة متقطعة وغير مترابطة، وغالباً ما تستخدم كمنشآت تكتيكية مرحلي لا يرتبط بالاستراتيجية العامة للمؤسسة كما هو الحال في الإعلان إلا أن عملية تنشيط المبيعات على المستوى الدولي تعتبر النشاط الاتصالي الأكثر نجاعة للوصول إلى المستهلك الأجنبي في ظل ازدياد الأسواق بالوسائل الترويجية التي تسعى من وراءها جل المؤسسات إلى تحسين أدائها والتأثير على القرارات الشرائية وكسب مشتركين جدد.

وتماشياً مع ديناميكية المجال التكنولوجي وخاصة تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد استفادت العديد من منظمات الأعمال من وسائل وتطبيقات هذه التكنولوجيا، ليس فقط كفكر وتقنيات، ولكن كتوجه استراتيجي لزيادة مبيعاتها.

لم يعد تشجيع الشراء الفوري وبكميات كبيرة وتجربة منتجات جديدة، والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والموزعين ورجال البيع من خلال اختيار الوسائل المناسبة من بين وسائل ترقية المبيعات، بل أصبح الجوهر والهدف هو البحث عن أحدث التقنيات والوسائل والأساليب المعتمدة لتفعيل تنشيط المبيعات الذي يُعد من أهم العناصر الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسات بشكل كبير.

يتوفر أمام المؤسسات الناشطة في الأسواق الخارجية توليفة واسعة من النشاطات التي تُستخدم كوسائل لتنشيط المبيعات وذلك بهدف تحقيق الرفع الظرفي والسريع لمبيعاتها وذلك طبعاً ضمن امكاناتها، وتتصف هذه الوسائل بالتنوع والمرونة وهناك عدد كبير منها كالمسابقات، التخفيضات، الهدايا، أسلوب العينات، امكانية البيع بالأجل أو التقسيط والعديد من العروض الترويجية الأخرى، وهي تعد أنشطة غير روتينية في مجال التسويق، خاصة في ظل استخدام المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتضمين نتائجها الباهرة المتمثلة في العتاد والتجهيزات ذات النوعية الراقية والشبكات والبرمجيات على نطاق واسع أين برز تأثيرها بشكل واضح بحيث أصبحت أكثر فعالية وتأثير على كل وسيلة من هذه الوسائل، وتجدر الإشارة إلى أن تنشيط المبيعات في

¹⁾ Lican Chen, op-cit, pp: 531, 532

الأسواق الدولية لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار عدة محددات أبرزها وأهمها المحددات الثقافية والقانونية المتعلقة بكيفية تنظيم المسابقات، ارتباط الهدايا بطبيعة المنتج وعدم تجاوز قيمتها لنسب معينة.

– **المسابقات واليانصيب:** تُعد المسابقات نوع من أساليب ترويج المبيعات، حيث أنها تُعد عملية ترويجية يُطلب من خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية على أساس مهارات أو قدرات معينة تستلزمها عملية المسابقة¹.

وتلجأ المؤسسة للمسابقات باعتبارها الوسيلة الأكثر هجومية لتنشيط مبيعاتها أو لمواجهة مشكلات تراجع الطلب على منتجاتها في الأسواق الخارجية، فمن خلال هذه المسابقات والألعاب يمكن أن تضمن ولاء زبائنها خاصة خلال فترة موسمية المنتج أو خلال فترة الركود، ويجب الإشارة إلى أن توظيف التكنولوجيا في إجراء المسابقات والألعاب قد يساهم في إثارة طلب المستهلك وزيادة حجم المبيعات، ومن أهم الأساليب المستخدمة في إجراء المسابقات والألعاب ما يلي:

✓ استخدام البرمجيات والمنصات عبر الأنترنت لإنشاء مسابقات تفاعلية يشترك فيها العملاء قد تشمل الاجابة على أسئلة أو حل ألغاز أو التنافس في ألعاب.

✓ تطوير تطبيقات للهواتف الذكية تحتوي على ألعاب أو مسابقات متعلقة بمنتجات أو خدمات المؤسسة يمكن أن تشجع هذه التطبيقات العملاء على التفاعل وتحقيق الأهداف المرجوة.

✓ يمكن تنظيم المسابقات والألعاب عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك أو إنستغرام أين يمكن للمؤسسة تقديم عروض خاصة لجذب انتباه المستخدمين وتعزيز المبيعات.

✓ يمكن استخدام تقنيات VR أو AR لإنشاء تجارب ألعاب تفاعلية وممتعة في المؤسسة حيث يمكن أن تكون هذه التقنيات مفيدة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء.

أما اليانصيب فهي عملية ترويجية تكون في شكل ألعاب، حيث يُعلن عن الفائزين فيها لغرض الحصول على جوائز معينة بعد إجراء السحب الذي يكون مبني على الحظ، ويمكن هنا الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لبناء سمعة للعلامة التجارية وفي نفس الوقت تسجيل العملاء المحتملين في شكل مشاركين.

– **الخصومات:** وتتمثل في تخفيض مؤقت، فوري وبسيط لسعر بيع المنتج أو تخفيض تكلفة الشراء²، وهي طريقة مفيدة جدا في عالم الأعمال خاصة مع وجود الأنترنت وفي ظل الاستفادة من خدمات مواقع التواصل والمواقع الإلكترونية لاسيما الإعلان عبر الأنترنت حيث يتعرض الزبون للكثير من الإعلانات الإلكترونية التي تخبره عن تخفيض في سعر سلعة معينة أو خدمة ما سواء عبر بريده الإلكتروني أو خلال بحثه في المواقع

⁽¹⁾ سامر قاسم، نور حسن وحود، دور أساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء، دراسة ميدانية على عينة من الزبائن في الأورانج مول بمدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد 02، سوريا، 2017، ص: 140.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص: 140.

الإلكترونية أو هاتفه الخليوي على شكل رسائل SMS، فجّل المؤسسات اليوم أصبحت تدرك ضرورة استخدام أدوات وتقنيات حديثة ومبتكرة لمواجهة مشكلات تراجع الطلب على منتجاتها في الأسواق الخارجية وكذلك لجذب زبائن جدد وكسب ثقة العملاء الأوفياء وتحسين سمعة العلامة التجارية وبالتالي تزيد من قيمة مبيعاتها، غير أن تحقيق هذا الهدف يتطلب دراسة وذلك حتى لا تُلحق هذه الخصومات ضرر بالأعمال التجارية.

– الهدايا: وتعتبر من أهم الأدوات الموجهة للمستهلك النهائي نجاحاً وتأثيراً، والغرض من تقديم هدايا هو خلق الحافز الفعال لدى المشتري لدفعه لاتخاذ قرار الشراء.. وذلك باستخدام العديد من الوسائل التي أتاحها التقنيات الحديثة وافرازاتها حيث أصبحت جل المؤسسات تتواصل مع زبائنهم من خلال المواقع الإلكترونية وتتعامل مع عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹.

– العروض الترويجية الأخرى: تم اعتماد طرق جديدة واتباع اجراءات حديثة ومتطورة لزيادة مبيعات المؤسسة، وأصبح من غير الممكن تحقيق ذلك بكفاءة وفاعلية دون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث ظهرت وسائل أخرى لترويج المبيعات مثل الكوبونات الإلكترونية التي هي عبارة شهادات يتم عرضها في موقع/مواقع الويب أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني، حيث تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات، وتعتبر الكوبونات على الخط من أكثر الوسائل ملائمة لطبيعة الوسائل الإلكترونية في مجال تنشيط المبيعات، وتساهم أيضاً في بناء ولاء للمؤسسة².

ومن العروض الترويجية الأخرى نجد الاختبار المجاني وهو أسلوب يتم اعتماده من طرف المؤسسة التي تقوم بتقييم وتشخيص خصائص منتجاتها بمساعدة المستهلكين وخاصة المنتجات الرقمية كالبرمجيات للحواسيب أو برامج الهواتف وتزليلها مجاناً على موقع المؤسسة وذلك يكون لمدة زمنية معينة لتشجيع مستخدمي هذه البرامج على اقتناء ما تعرضه المؤسسة.

وبعيداً عن وسائل تنشيط المبيعات التقليدية تم ابتكار الكتالوج الإلكتروني الذي يُعتبر مفتاح تميز المؤسسة عن منافسيها فمن خلاله يمكنها عرض سلعها وخدماتها والتحكم في أسعارها عبر موقعها الإلكتروني بشكل أوتوماتيكي والتفاعل مع عملائها، هذا وجدير بالذكر أن كل ما هو حديث ومبتكر في التكنولوجيا اليوم يعتبر غداً متقادماً بفعل الابتكارات، ولذا فإنه غالباً ما يوجد تطبيقات تسويقية جديدة لتكنولوجيا المعلومات الأمر الذي يجعل أدوات ووسائل تنشيط المبيعات في حالة تطور وتجدد مستمر.

⁽¹⁾ عبير زيداني، العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وإدراكه لمخاطر الشراء-دراسة ميدانية-، مجلة جامعة البعث المجلد 43، العدد 22، سوريا، 2021، ص: 79.

⁽²⁾ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 285.

ثانياً: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العلاقات العامة في الأسواق الدولية

تحتل العلاقات العامة مكانة هامة داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المؤسسات بسبب الحاجة الملحة إليها وذلك نظراً للدور الذي تقوم في بناء علاقات طيبة بين المؤسسة ومحيطها وذلك من مستهلكين، موردين، حكومات، موزعين، عاملين....

وتقوم العلاقات العامة على مجموعة من الأنشطة المخطط لها والمضطلع بها لغرض ضمان الاتصال المنتظم لمؤسسة ما ببيئتها، ويؤكد عنصر الانتظام هنا على أن أنشطة العلاقات العامة يجب أن تُفهم على أنها جهود طويلة الأجل ومتسقة إذ يرتبط مفهومها ببناء سمعة المؤسسة وبمدى تحقيقها لأهدافها وتطورها، فهي تساعد على إقامة تعاون مشترك بين المؤسسة وما يحيط بها، كما تعتبر أحد أهم المحفزات على سرعة الأداء والإنجاز، وأحد العوامل المؤثرة في العلاقة التبادلية بين المؤسسة وجماهيرها¹.

ولقد جلبت ولادة تكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من الابتكارات لممارسات العلاقات العامة والتي يمكن التعبير عنها اليوم كأدوات علاقات عامة رقمية إذ تعمل هذه التطبيقات عبر الأنترنت في مجال العلاقات العامة على تسريع التحول الذي يحدث في العلاقات العامة فجاذبية الوسائل والتطبيقات الحديثة والمتعددة أصبح من الممكن توظيفها لصالح الاتصال المؤسسي وبنفس الوقت أيضاً أصبحت تمنح العلاقات العامة القوة والتفاعل بصورة أكثر تنظيماً وفق استراتيجيات مدروسة.

تعتبر الأنترنت أساس تطور وتقدم جميع التقنيات إذ أضاف ظهورها واستخدامها بُعداً آخر للعلاقات العامة حيث أنها أتاحت الكثير من قنوات الاتصال التي نمت مع مرور الزمن وسرعت التحول الذي يحدث في إدارة المؤسسة لعلاقاتها العامة إذ طورت هذه الأخيرة وسائلها، وأصبحت تستخدم أدوات إلكترونية في إنجاز مهامها، ما حول ممارستها نحو الممارسة الإلكترونية وسمح بظهور مفهوم جديد يعرف بـ"العلاقات العامة الإلكترونية"، وتتمثل أهم المزايا التي وفرتها الأنترنت للعلاقات العامة في ما يلي:

✓ الأنترنت اليوم هي أداة اتصال قوية، تميزت بقدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، والوصول إلى الجمهور على المستوى المحلي والعالمي بتكاليف أقل وفاعلية وسرعة أكبر الأمر الذي يجبر ممارسي العلاقات العامة أن يأخذوا بزمام المبادرة والاستفادة من أبرز الخدمات المتوافرة على الشبكة لخدمة المؤسسات بمختلف أنواعها².

✓ نظراً لكون شبكة الأنترنت تبادلية، تستطيع المؤسسة أن تحصل على رجع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها أن تعرف آراء ووجهات نظر الجماهير بشكل سريع وأني.

✓ أتاحت الأنترنت تحقيق أحد أهداف إدارات العلاقات العامة الرئيسية ألا وهي تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وجماهيرها، فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما

¹ Dariusz Tworzydło, New Technologies In Public Relations, Marketing Of Scientific And Research Organizations ,Volume 04 , Issue10, Poland ,2013,p 04.

² ibid , p: 06

ويتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل، كما أنه يعزز الإبداع ويشجع على اكتساب رؤى جديدة ويقدم لمتلقي الرسائل منظوراً أوسع حول القضايا المعنية¹.

✓ أحد الأسباب التي قد تجعل ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الأنترنت كمصدر لاتصالاتهم هو أنها تنافسية للغاية، فالعلاقات العامة التي لا تتواصل مع المجتمع عبر الأنترنت بشكل فعال غير قادرة على تشكيل الصورة العامة المرغوبة للمؤسسة في الأذهان والحفاظ عليها كما أنه لم يكن لممارسي العلاقات العامة أي منافسة تقريباً في عصر وسائل الإعلام التقليدية وما أجبرهم على التنافس هو ديمقراطية الأنترنت².

✓ من خلال العلاقات العامة عبر الأنترنت يتمتع الجمهور بفرصة التفاعل مع المؤسسة فيصبح التواصل الفعال والمفيد للطرفين ممكناً ويصبح بالإمكان تلقي استجابة فورية، هذا بالإضافة إلى أن التكاليف المنخفضة تعتبر مزايا أخرى ملحوظة تحدث فرقا.

وتتمثل الميزة ذات الصلة لاستخدام العلاقات العامة عبر الأنترنت في دقة الرسالة على عكس العلاقات العامة التقليدية التي تستخدم وسائل الإعلام في التواصل الخارجي مع الجمهور، ومن هنا تأتي إمكانية تشويه الرسالة³.

✓ تدعم استخدامات الأنترنت أهداف العلاقات العامة بشكل عام مما يساعد على تحقيق التوازن في العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسة والفئات المستهدفة.

ويمكن إجمال أوجه الاستفادة من الأنترنت من طرف المؤسسات في إدارة علاقاتها العامة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): أوجه الاستفادة من الأنترنت من طرف المؤسسات في إدارة علاقاتها العامة

الخدمة	المزايا
البريد الإلكتروني	يعتبر البريد الإلكتروني من أهم وسائل العلاقات العامة وأكثرها شيوعاً فهو يستخدم لتوصيل المعلومات إلى الجمهور بسرعة وسهولة، كما أنه يساهم بشكل كبير في متابعة الحملات التي تقوم بشكل واضح ودقيق وذلك من خلال معرفة زوار الموقع الخاص بالمؤسسة، وعدد الأشخاص الذين قاموا بفتح الرسائل، وعدد الأشخاص الذين مروا بالرسائل للآخرين بالإضافة إلى قيام المؤسسة بفضله خدمة البريد الإلكتروني بتوزيع رسائلها الإدارية والإعلامية سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي
المجموعات الإخبارية	يطلق عليها أيضاً بمجموعات المناقشة حيث يجتمع مجموعة من الأشخاص من مختلف العالم على الأنترنت لنشر مواضيع وطرح أسئلة على أشخاص آخرين " يمكن اعتبارها منتدى مناقشة عبر الأنترنت حيث يمكن للأفراد النشر والرد على المقالات التي يمكن لجميع أعضاء

¹، Dariusz Tworzydło, op-cit, p :08.

² Mihaela Amalia Petrovici , E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study , procedia - Social and Behavioral Sciences , Volume 141 , issue 25 , 2014 ,p :81 doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015

³ ibid, p : 81

<p>تلك المجموعة الاخبارية المحددة مشاهدتها، والعديد من الأفراد والموضوعات لها مجموعات اخبارية فريدة خاصة بها حيث تُجرى جميع المناقشات ذات الصلة من الناحية المفاهيمية، وتستغل المؤسسات اليوم هذه المجموعات كجزء من استراتيجيتها علاقتها العامة بهدف التواصل مع الجمهور ونشر المعلومات بشأن المؤسسة ومنتجاتها. وهنالك بعض البرامج التي تسمح للمؤسسات بإرسال المعلومات الأساسية مثل الإعلانات مباشرة إلى المجموعات الإخبارية بشكل تلقائي والتي تزيد من شهرتها بشكل سريع</p>	
<p>مواقع المؤسسات عبر شبكة الأنترنت تمثل وسيلة اتصال جماهيرية تضمن من خلالها المؤسسات تواجدها الدائم على الشبكة وتهدف هذه المواقع إلى تقديم تعريف عن المنظمة ومشاريعها وخدماتها حتى يتمكن أي مستخدم للشبكة من الوصول إليها والاطلاع عليها، ويعتبر موقع المؤسسة فرصة في تدعيم العلاقة مع الصحفيين والإعلاميين باعتبارها علاقة اعتماد متبادل، أصبحت تمثل في الوقت نفسه مصدرا مهما من مصادر المعلومات للإعلاميين، هذا وتقوم بعض المؤسسات الرائدة بإعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الازمات يطلق عليها Dark Web Sites وتستهدف جمهورا محمدا</p>	<p>أحداث مواقع على شبكة الأنترنت</p>
<p>توفر فرص النقاش التفاعلية بين المجموعات حول أي موضوع يتم طرحه للمناقشة، وتتميز هذه الفرص بإفراح المجال لتبادل الآراء والأفكار والمقترحات بشكل متوازن، وتلجأ المؤسسة لهذه الخدمة باعتبارها فرصة ناجحة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام وبالتالي تعزيز التواصل وكذلك تقديم الدعم للمؤسسة</p>	<p>إتاحة فرص النقاش الجماعي</p>
<p>وتوفر هذه الخدمة إمكانية التحدث بين شخصين أو أكثر بقراءة عبارات بعضهم البعض لحظة صياغتها ولا تقتصر الدردشة على النص فقط بل يتم تدعيمها بالرسم والصوت.</p>	<p>المقابلات الشخصية على الأنترنت</p>
<p>توفر شبكة الأنترنت كم هائل من المعلومات في مجال عمل المؤسسات اذ أنها تعتبر من الضروريات والأساسيات التي أصبحت ادارة العلاقات العامة تعتمد عليها في تنفيذ خططها، وتساعد هذه البيانات والمعلومات في تحليل الفرص المتاحة والتحديات والتهديدات التي قد تؤثر على كما انها تسهم في ترشيد عملية اتخاذ القرارات</p>	<p>قواعد البيانات</p>
<p>وفرت مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب وغيرها الكثير من المزايا لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ومن أهمها الإعلام، التأثير والإقناع، بما يتناسب وأهدافها حيث قد تمارس المؤسسات العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك وفق نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل حيث تهتم بتحقيق الفهم المتبادل أكثر من الإقناع وقد تأخذ آراء واقتراحات جمهورها بعين الاعتبار كما قد تفتح المجال للنقاش حول سياساتها.</p>	<p>الشبكات الاجتماعية</p>

المصدر: محمد الأمين موسى، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، ضمن مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، الواقع الحالي وآفاق المستقبل، جامعة الشارقة، 04،05،05، 2004 .
عموما تأثرت ممارسة العلاقات العامة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بكل ما تجسده من تطبيقات وتقنيات حديثة ومتعددة حيث نجم عن ذلك تغيرات سواء في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، أو من حيث التطوير الوظيفي والمهني والسلوكي للأفراد داخل وخارج المؤسسة، وكل ذلك باستخدام الوسائط المتعددة كالصوت والصورة الثابتة والمتحركة عبر المواقع الإلكترونية والمنتديات والمدونات والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفاييس بوك " Facebook " واليوتيوب " Youtube " والتويتز " Twitter " ، لينكدان " Linked in " ، وغيرها، مما جعلها في العصر الرقمي ضرورة حيوية للمحافظة على بقاء المؤسسات واستمرارها.

المطلب الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعارض الدولية والتسويق المباشر

تعتبر المعارض التجارية الدولية والتسويق المباشر من أهم أدوات الترويج الدولي، وقد كان لتطبيق التكنولوجيا الحديثة أثر بالغ على كل منهما.

أولاً: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعارض التجارية الدولية

تباينت الآراء حول المعارض التجارية الدولية حيث اعتبرها البعض إحدى أساليب وتقنيات تنشيط المبيعات والبعض الآخر اعتبرها عنصراً من عناصر المزيج الترويجي الدولي، وقد اتضح من خلال الدراسات والأبحاث المختلفة أن لها خصائص ومميزات وأدوار تميزها عن غيرها من أساليب وتقنيات تنشيط المبيعات السابقة الذكر هذا من جهة، ومن جهة أخرى لها صفات مشتركة مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى، وسيتم توضيح ذلك في ما يلي:

- ✓ تعتبر المعارض التجارية وظيفة ترويجية وذلك نظراً لأهمية الدور الذي تقوم به في الترويج لمنتجات وخدمات منظمة الأعمال قصد كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور وكذلك بهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلاً، وتحقيق كل هذه الأهداف يكون على المدى الطويل¹.
- ✓ قامت العديد من المؤسسات بدمج المعارض التجارية بنجاح مع عناصر أخرى في مزيجها الترويجي الخاص بها وهناك العديد من الأسباب وراء هذه الاستراتيجية، ولكن وفقاً لهانسن فإن السبب الأكثر

⁽¹⁾ هاني حامد الضمور ، أحمد محمود زامل ، "التسويق الدولي"، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة ، مصر، 2013، ص ص : 120، 121.

أهمية والنقطة المهمة تتعلق بدور المعارض التجارية في تحقيق الإنتاجية الاقتصادية سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية على حد سواء¹.

✓ تعتبر المعارض التجارية وسيلة اتصال تُحضر في شهور وتلعب دورها في أيام لتحقيق أهدافها على المدى البعيد²، حيث تجتمع المؤسسات مع عملائها والأطراف الأخرى المهمة في صناعتها. وذلك لإقامة علاقات تجارية مستقبلية وتنميتها ولهذا يعترف الأكاديميون وممارسو التسويق بأن المعارض التجارية أداة ترويجية ذات أهمية بالغة، والتي بالمقارنة مع العناصر الأخرى في المزيج الترويجي الدولي يمكن أن تؤثر بشكل كبير في قدرة المؤسسة على المنافسة في سوق الأعمال العالمية خاصة³.

✓ المعارض التجارية الدولية هي أحد مكونات المزيج الترويجي الدولي، ففي المعارض والأسواق الدولية تتشارك المؤسسات والشركات المنتجة أو المصدرة من خلال تقديم نماذج عديدة من السلع والخدمات التي تهدف لتسويقها في السوق الخارجي وتحقيق التواصل والتفاعل مع الفعاليات التسويقية والأجنبية من المستوردين والوكلاء أو العملاء أو الوسطاء أو السماسرة والموزعين فتقوم على بناء جسر التعاون والتواصل معهم.

✓ المعارض التجارية الدولية تلعب دوراً حيوياً في تعزيز الوصول إلى الأسواق الخارجية، وجذب الاستثمار الأجنبي المباشر، وتعزيز فرص المشاريع المشتركة، وتحفيز ثقافة ريادة الأعمال المحلية وتصدير السلع المنتجة محلياً، والمعرض التجاري هو أحد الأدوات القوية لترويج الصادرات فالمعارض التجارية الدولية التي تقام حول العالم سنوياً هي طريقة عولمة المنتجات.

✓ المشاركة في المعارض التجارية الدولية تمنح المؤسسات المحلية فرصة التعرف على بيئة الأعمال الدولية، والمساعدة في اختراق سوق جديد، وأيضاً العثور على قاعدة عملاء جديدة غير مستغلة، وخدمة العملاء الحاليين، وتحديد آفاق جديدة لم يتم منحها الاهتمام الذي تستحقه⁴.

¹) Hansen, K, The Dual Motives Of Participants At International Trade Shows: An Empirical Investigation Of Exhibitors And Visitors With Selling Motives, International Marketing Review, Volume13, Issue 02 , PP.: 39,40.

²) Zeyl, A., & Dayan, A, Force De Vente, Direction-Organisation-Gestionm, 2Eme Ed.: Maison D'organisation, Paris, 2000, P:20.

³) Jonida Kellezi, Trade shows: A strategic marketing tool for global vompetition, Procedia Economics and Finance, volume 9, 2014, p: 467.

⁴) Abdi Deres, The Role of International Trade Fairs in Export Promotion, Arsi University , Ethiopia ,2019, p :284

1- أشكال المعارض التجارية¹

- أ- المعارض العامة: يمكن من خلالها عرض المنتجات بتشكيلات واسعة وأنواع متباينة.
- ب- المعارض المتخصصة: تخصص لعرض منتجات متجانسة فيما بينها، أو تنتمي لقطاع واحد مثل: السيارات المجوهرات، الأثاث... الخ.
- ج- المعارض الخاصة: تنظمها مؤسسة بمفردها في مكان محدد لعرض منتجات على مجموعة من رجال الأعمال تم اختيارهم بعناية.

2- الاتجاهات التكنولوجية الحديثة في مجال المعارض التجارية الدولية:

تؤثر التكنولوجيا في المعارض التجارية الدولية بشكل كبير فهي تساهم في تحسينها وتطويرها وذلك من خلال توفير الأدوات اللازمة لتسهيل عملية التواصل والتفاعل بين المشاركين والزوار من جميع أنحاء العالم وتقديم العلامات التجارية والمنتجات بطريقة مثيرة للاهتمام كما أنها تعزز جاذبية وتجربة الزائر .

هذا وقد تسبب ظهور جائحة COVID-19 في استكشاف بشكل متزايد حلولاً تكنولوجية جديدة للتغلب على المسافات التي تم إنشاؤها بسبب المعايير الصحية المفروضة والتي تهدف إلى احتواء انتشار العدوى، فقد أثبت عام 2020 بالنسبة للمعارض التجارية في جميع أنحاء العالم أنه عام من التحديات غير المتوقعة، وحث الجهات الفاعلة المشاركة في مثل هذه الأعمال إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الأنترنت واستغلال قيمتها الهائلة ومزاياها خاصة فيما يتعلق بالاستخدام المبتكر للتطبيقات والمنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي²، هذا دون أن ننسى تقنيات التكنولوجيا الناشئة التي كان لها دور كبير في إعادة تصميم المعارض التجارية وهذا وان دل على شيء فإنما يدل على أن التكنولوجيا أحدثت ثورة في مجال المعارض بصفة عامة، فالمشاركين ليسوا بحاجة إلى السفر أو إلى تكبد تكاليف الإقامة وتحصيل التأشيرات "عند الحاجة لها" لحضور المعارض، بل يمكنهم الانضمام للمعرض عبر الأنترنت من أي مكان في العالم مما يزيد من فرص نجاح المعارض ويوفر وسيلة فعالة واقتصادية للاحتكاك التجاري الدولي، كما يمكن للتكنولوجيا أن تساعد في تعزيز الاستفادة في المعارض التجارية الدولية على سبيل المثال، بدلاً من استخدام المنشورات والكتيبات والمواد الطباعة التقليدية، يمكن للمشاركين والزوار استخدام تطبيقات الهاتف المحمول أو الأجهزة اللوحية لعرض الكتالوجات والمعلومات اللازمة.

وفيما يلي بعض الاتجاهات التكنولوجية الحديثة في مجال المعارض التجارية التي ساهمت في جعلها أكثر فعالية وملائمة وساهمت في تعزيز التجارة الدولية وتوسيع الفرص التجارية للشركات العالمية:

⁽¹⁾ سامي زعباط، مرجع سابق، ص: 114

⁽²⁾ Veronica Vitali , Claudia Bazzani and All, Trade Show Visitors And Key Technological Trends: From A Literature Review To A Conceptual Framework, Journal Of Business & Industrial Marketing , Volume 37 ,issue 13 , Uk, 2022,P:155.

أ. وسائل التواصل الاجتماعي في مجال المعارض التجارية: تعتبر الوسائط الاجتماعية عموماً مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الأنترنت والتي تعتمد على الأسس التكنولوجية للويب 2.0، وتتيح إنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم، حيث سمحت منصات الاتصال الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها " الفيس بوك، الانستغرام، التويتر، اليوتيوب" بتواصل أسرع وأرخص بكثير، إلى جانب توسيع نطاق المستلمين المحتملين للرسائل المرسله. ومن ثم، قد يُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها واحدة من أقوى الوسائط للترويج لوجود معرض تجاري¹، وجدير بالذكر بأن هذا الترويج له تأثير طويل المدى فهو ليس فعالاً فقط أثناء العرض ولكن يمكن استخدامه أيضاً لجذب الانتباه إلى العلامة التجارية قبل العرض وبعده، فقبل العرض على المؤسسة القيام باستغلال هذه الوسائط الاجتماعية لجذب الاهتمام والترقب والتذكير بالمعرض الذي ستنظمه، يمكن أيضاً عرض ومشاركة الصور وموقع وميزات جناح العرض التجاري الخاص بالمؤسسة ونشر مقاطع فيديو لجذب الاهتمام بالحدث، كما يمكن أن يتم التفاعل مع الزوار من خلال البث المباشر لفعاليات المعرض، إضافة إلى خدمة الترجمة بين اللغات وذلك عبر هذه الوسائط للحصول على مزيد من الاهتمام وإنشاء تجربة تفاعلية للعملاء المحتملين الذين لم يتمكنوا من حضور المعرض التجاري مباشرة، وبالتالي يسمح لهم بالتفاعل على الرغم من غيابهم ويمكن ذلك أن يشجعهم على البحث عن العلامة التجارية في مكان آخر، ومن المزايا الرقمية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي هي فرص النقاش والتفاوض حول المنتج والسعر والجودة وتفاصيل العرض وفرص التزييلات وظروف أي صفقة.

ب. تكنولوجيا الواقع الافتراضي والوسائط المتعددة في مجال المعارض التجارية: يمكن استخدام هذه التقنيات لتحسين تجربة الزوار في المعارض التجارية، إذ يمكنهم ارتداء نظارات الواقع الافتراضي لاستكشاف منتجات أو خدمات مختلفة بطريقة واقعية من خلال العرض الرقمي، كما يمكن أيضاً استخدام التعزيز الواقعي لإضافة معلومات إضافية على المعروضات وتحسين فهمهم لها. من بين الميزات الرئيسية التي تجعل المعارض الافتراضية أماكن جذابة للمشتريين والبائعين هي إمكانية تخفيف القيود الزمانية والمكانية باتباع مبدأ " 7 / 24 " والعرض بلغات متعددة كما يمكنها أن تقلل النفقات، خاصة بالنسبة للشركات والمؤسسات الأصغر التي قد تكافح من أجل المشاركة بسبب حواجز التكلفة² هذا وقد تستغل المعارض التجارية الواقع الافتراضي في العروض التوضيحية التفاعلية للمنتجات

¹) Veronica Vitali , Claudia Bazzani and All, P:155.

²) ibid,p:157.

التي يصعب إحضارها إلى الموقع فمثلاً نجد أن الفنادق تستخدمه لعرض ممتلكاتها من خلال الجولات والزيارات الافتراضية.¹

ج. إنترنت الأشياء: يمكن استخدام تقنية الأجهزة الذكية المتصلة بالإنترنت، والهدف من ذلك هو القدرة على جمع البيانات عبر مناطق وأجزاء مختلفة من المعرض، مما يساعد في الإجابة عن تساؤلات كثيرة أهمها هو اكتشاف الإقبال الفعلي للمعرض والوصول إلى جماهير جديدة، أيضاً تتبع عادات الزوار داخل المعرض وجمع بيانات عن تفضيلاتهم ورصد ردود الأفعال حول ما هو معروض، هذه البيانات يمكن استخدامها لتحسين تخطيط وتصميم المعارض وتعديل العروض أو المنتجات بناءً على اهتماماتهم.²

تتيح تقنيات الاتصال قريب المدى " NFC " Near field communication ، GPS، Bluetooth، iBeacons لمنظمي المعارض جمع البيانات حول كيفية مشاركة الحضور والتجول والاستمتاع بالأحداث حيث يساهم هذا النوع من التقنيات المسوقين في اكتساب صورة أكثر شمولاً للمشاركين وما يريدونه حقاً، والذي يمكن بعد ذلك اعتماده كـ CRM مركزي واستخدامه أيضاً لاستهداف العملاء المحتملين.³

د. الروبوتات والذكاء الاصطناعي: يمكن استخدام الروبوتات في المعارض التجارية لتوفير مساعدة مباشرة للزوار عند وصولهم للمعرض، حيث يمكن للروبوتات توجيه الزائرين إلى المنتجات أو الخدمات المختلفة والاستجابة لاستفساراتهم وتقديم المعلومات يمكن أيضاً استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الزوار وتقديم توصيات مخصصة لهم.

هذا وتتمكن المؤسسات من خلال نظام التعرف على الوجوه ونظام **Computer Vision** المربوط بالهواتف الذكية للزوار من دراسة سلوكهم ومعرفة مقدار الوقت الذي يقضونه في كل جناح وعدد مرات زيارة الجناح قبل اتخاذ قرار الشراء، ومن خلال هذه المعلومات قد يتمكن المعارضون من تعديل أنشطتهم وفقاً للبيانات التي يتم الحصول عليها من تحركات الزوار.⁴

هـ. تقنية العرض التفاعلي: تساهم التكنولوجيا في تعزيز تجربة الزوار وتحقيق مزيد من التفاعل والاشتراك في المعارض حيث يمكن استخدام شاشات تعمل باللمس وأجهزة إدخال أخرى للتفاعل مع المعارضات

¹ Causin, G. F. G., & Scamacca L. G, Technology in the meetings and events industry. In C. Cobanoglu, S. Dogan, K. Berezina, & G. Collins (Eds.), Hospitality & tourism information, technology, University of South Florida (USF) M3 Publishing, USA 2021,p:12

² Leevi Kauppi, Eetu Nyman, Using emerging technologies to add value in event organizing business, jamk university of applied science , finland ,2017,p:29

³Mayank Chhatwal, Vikas Garg , Namita Rajput, Future Trends Of The Exhibition Industry: Hybrid, Digital, Technology And AI,European Chemical Bulletin , Volume 12 , Special Issue ,2023,P: 2506.

⁴ Veronica Vitali , Claudia Bazzani and All, Op-cit, PP: 156 ,157.

التجارية، كما يمكن للزوار التفاعل مع الصور والفيديوهات والمعلومات الإضافية عبر هذه التقنيات ويمكن أيضاً استخدام أنظمة الاستشعار لمعرفة تفاعل الزوار مع المعروضات وتحسين العروض في المستقبل.

ثانياً: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المباشر الدولي

أدى تزايد حدة المنافسة في الآونة الأخيرة سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية إلى توجه المؤسسات إلى تبني التسويق المباشر باعتباره نطاقاً استراتيجياً يحقق ميزة تنافسية خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تنشط في الأسواق الدولية، إذ يعتبر التسويق المباشر أحد وأهم عوامل نجاح المؤسسات وأحد الوسائل الهامة ضمن عناصر مزيج الترويجي حيث يمكن الاعتماد عليه كبديل أو مُكمل لعناصر المزيج الترويجي الدولي المعروفة، فهو نظام اتصال تفاعلي يقوم على وسائل الاتصال المباشرة والشخصية دون اللجوء إلى الوسطاء، وبالتالي الحصول على استجابة ملموسة وسريعة ذات نتائج قابلة للقياس الكمي بأقل جهد ممكن¹، هذا وقد شهد نمو التسويق المباشر طفرات كبيرة خلال العقود الماضية حيث يقف وراء تطوره وانتشاره أسباب عديدة ومتنوعة منها:

1. التطور التكنولوجي: ساهم الانتشار والتطور الواسع في الحواسيب والبرمجيات وفي طرق التواصل عبر الشبكة العنكبوتية العالمية بالإضافة إلى انتشار البرامج المكتبية والتحليلية والتنظيمية والتشغيلية الفعالة ونظام قواعد البيانات في تطوير استخدام التسويق المباشر حيث أصبح من السهل التعرف على فئات معينة من العملاء، وتجزئتهم أصبحت ممكنة وفقاً لأي معيار ديموغرافي، اقتصادي أو اجتماعي، ومن التطورات التقنية الأخرى التي ساهمت في انتشار نمو التسويق المباشر هو ثورة الاتصالات، حيث يشهد العالم انفجاراً في إعداد وأنماط الهواتف البسيطة وكذلك الهواتف الذكية Smart phones، ومختلف نظم الاتصالات².
2. تسهيل وسائل الدفع والتحصيل: ساهم انتشار البنوك الإلكترونية والتوسع في التعاملات والتبادلات البيعية بواسطة الوسائل الإلكترونية وبطاقات الائتمان خاصة في نمو التسويق المباشر، حيث تشير الإحصائيات إلى أن هذه الأخيرة هي الأكثر انتشاراً في العالم حيث يزداد استخدامها بمعدل 7.8% في العديد من الدول³ والملاحظ أن الغالبية العظمى من المشتريات عبر الأنترنت تتم بواسطة بطاقة الائتمان، كما أن التوسع في استعمالها مكن المؤسسات من تجميع وتخزين معلومات ضخمة عن العميل تساهم في تكوين

¹) Jaques Lendrevie et Denis Lindon, Mercator : Theotie De Pratique Du Marketing, 6ème Edition , Dalloz, Paris,2000 , P: 399.

²) سفيان مسالمة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016/2017، ص: 09.

³) رشيد بوعافية، آلية الدفع الإلكتروني باستعمال بطاقة الائتمان على شبكة الأنترنت، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 03، العدد 02، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2012، ص: 26.

قاعدة بيانات سرية يساعد تحليلها بكفاءة في تقسيم وتجزئة العملاء وإعداد خطط تسويقية قائمة على استهداف دقيق وصحيح.

3. التغيرات في نمط وتوقعات المستهلك: ساهمت التغيرات المتسارعة الاجتماعية والاقتصادية في السنوات الأخيرة في نمو وتطور التسويق المباشر حيث عرف نمط حياة البشر تقلبات فرضتها انتشار ظاهرة العولمة وبالتالي أصبح التركيز بشكل كبير على الزبون وتفضيلاته ما أدى إلى الاهتمام بالتسويق المباشر بفضل السهولة والراحة التي يوفرها.

ومع استمرار التطور التكنولوجي والتغيرات الاجتماعية، سيستمر نمط حياة الزبائن في التغير والتطور ما يحتم على المؤسسات بأن تكون قريبة من العميل لفهمه وتلبية احتياجاته وضمان استمرار وبناء علاقات مستدامة معه وبالتالي ضرورة تبني التسويق المباشر، إما كمدخل تسويقي رئيسي، أو كأداة مكملة لمداخل أخرى تقوم باستخدامها¹.

كما تعود أسباب نمو وتطور التسويق المباشر إلى:²

- ✓ الثروة المتزايدة لقاعدة البيانات التي تجعل التسويق المباشر أكثر ملائم.
- ✓ تطور التسويق بالعلاقات الذي حفز المؤسسات على القيام بعلاقات خاصة مع العملاء الأكثر وفاء وأكثر مردودية.
- ✓ تجزئة الأسواق والبحث عم مقارنة شخصية للزبون.

3- قنوات التسويق المباشر الدولي في ظل التكنولوجيا الحديثة:

بين عامي 1995 و2000، بدأت العديد من المؤسسات الرائدة في اعتماد أساليب وتقنيات التسويق المباشر القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف بناء علاقات مباشرة مع عملائها في جميع أنحاء العالم كبديل للاتصالات التسويقية التقليدية، ويعد الأنترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث فهي تتيح لمستخدميها من كافة أنحاء العالم الوصول إليها بسهولة مما جعلها وسيلة وأداة تعتمد عليها المؤسسات للاتصال المباشر بالعملاء بصفة تفاعلية، ليشكل بذلك التسويق المباشر عبر الأنترنت ما يعرف بالنموذج الجديد للتسويق المباشر، أو ما يعرف بالتسويق المباشر المتكامل فقد زودت الأنترنت المسوقين المباشرين فرصا كبيرة في تسويق منتجاتهم وخدماتهم بصورة تناسب والمتغيرات الحاصلة في بيئتهم الخارجية، فضلا عن وصولهم إلى

¹) Masterman ,G& Emma,H,Innovative Marketing Communications Strategies For The Events Industry ,1St Edition,Elsevier,Butterworth-Heinemann ,2005,P 201.

²) مطر أدهم وهيب، التسويق الفندقى ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط1، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2014، ص: 213.

شريحة كبيرة وكبيرة جدا من العملاء وإلغاء كل الحواجز الجغرافية، بفضل الموقع الإلكتروني والقيام بالمبادلات التجارية بفعالية وسرعة وبأقل التكاليف¹.

وفي ظل التكنولوجيا الحديثة، هناك العديد من وسائل التسويق المباشر التي يمكن استخدامها. من بينها:

أ. التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها Facebook ، Twitter ، +Google ، skype، Youtube، نمو وانتشارا سريعا مما أدى إلى توظيفها من قبل العديد من الشركات والمؤسسات الربحية وغير الربحية، التي ارتأتها سبيلا واعدة للتواصل والتفاعل بينها وبين زبائنها، وقد كشفت الدراسات أن التسويق المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو بمثابة أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم ومحاولة تلبيةها كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة مع المنظمات التجارية، كما أنه من مزايا شبكات التواصل الاجتماعي أنه بدل من أن يكون الزبون دائما مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات والمؤسسات فإنه بإمكانه التفاعل وفتح قنوات للاتصال والتواصل معها بشكل تحاوري².

ب. التسويق المباشر عبر الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات المحادثة: يعد التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة أحد أدوات التسويق المباشر الفعالة ووسيلة سريعة وقليلة التكلفة تستخدم للترويج لخدمات ومنتجات المؤسسة، حيث تحتل الرسائل القصيرة SMS مكانة عالية لدى المؤسسات والشركات وذلك كأداة تسويقية قادرة على جذب العملاء المستهدفين من خلال ارسال عروض خاصة وتوفير معلومات هامة وتنبهات حول المبيعات والأحداث وتذكير المستخدمين بالمواعيد المهمة وذلك لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لعملائها وبالتالي زيادة مبيعاتها.

أما فيما يخص تطبيقات المحادثة والرسائل فيجب على المؤسسات أن تكون متواجدة في عدد كبير من منصات التسويق الإلكتروني والاستفادة منها وذلك لخدمة أهداف نشاطاتها وأعمالها التجارية بشكل عام، ومن هذه المنصات الهامة نجد منصة "الواتس أب . Whatsapp" والذي أصبح يعد من أحدث طرق التسويق الإلكتروني التي يجب الاهتمام بها والعمل على تواجدها في جميع الاستراتيجيات التسويقية.

تجدر الإشارة إلى أنه هناك أكثر من إصدار للواتس أب من بينها واتس اب العادي والذي نستخدمه يوميا ، وواتس اب للأعمال المخصص للأعمال التجارية ، وهذا الأخير يحمل الكثير من المميزات، حيث يسمح بإجراء مكالمات صوتية ومكالمات فيديو بجودة عالية، مما يسهل التواصل مع العملاء في أي وقت ومن أي مكان، كما يساعد في إدارة الاتصال بالعملاء بشكل فعال وفي الوقت المناسب وذلك من خلال جدولة

¹ نسيمه بحوص ، أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها - دراسة حالة مؤسسة -JUMIA DZ-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2020/2019، ص: 152

² Jacques Lendrevie Et Julien Levy, Op-Cit, P: 603

الرسائل في أوقات لاحقة والرد على انشغالات الزبائن واستفساراتهم ، وحتى تستفيد المؤسسة من هذه المنصات فانه يجب الاستعانة والاهتمام بالمجموعات أو الجروبات وتكبيرها من أجل بناء شبكة علاقات قوية وفعالة.

ج. التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني أسرع طريقة لتبادل الرسائل الرقمية وأقدمها وأنجعها على الإطلاق حيث برزت وانتشرت مع تزايد استخدام الشبكات على الأنترنت ومن أهمها yahoo ، google gmail .

ويشكل الترويج للمنتجات عبر البريد الإلكتروني أفضل طريقة تسويق تجاري لدى المسوقين والمؤسسات والشركات العالمية، فالإحصائيات والدراسات الدولية في هذا المجال تؤكد أنه إذ تم استخدام البريد الإلكتروني بطرق تسويقية احترافية فيمكن لكل مروج أو مؤسسة تقوم بالتسويق لمنتجاتها وعملها تحقيق أرباحاً ضخمة كما يمكنها زيادة بيع المنتجات على الصعيد العالمي¹ إضافة إلى إقامة علاقات تسويقية جديدة والإبقاء عليها .

د. التسويق بالبريد الصوتي: يشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني للوصول إلى العملاء المستهدفين حيث يتم إرسال رسالة شفوية عبر الأنترنت من المؤسسة إلى العميل حتى يتمكن من سماعها وقتما يريد ذلك أن استخدام الصوت لأغراض التسويق يعد أحد مكونات التسويق الحسي الذي يساهم في جذب الانتباه وتعزيز الشراء، وتنطوي وجهة النظر في أن الصوت يعتبر محركاً هاماً وله آثاراً إيجابية على المزاج وتفضيلات المستهلك وسلوكه حيث تساهم حاسة السمع في بناء العلامة التجارية بنسبة 41 %، كما يمكن أن يُستخدم الصوت كأداة متقدمة فعالة للتواصل مع الاحتياجات الإدراكية للمستهلك حيث يؤثر على عادات التسوق لدينا.²

هـ. التسويق بقواعد البيانات: صارت معظم المؤسسات المنتجة تصمم قاعدة بيانات خاصة بزبائنهم تتضمن معلومات كثيرة لما يفضله ويحتاجه الزبائن، فالغرض من الاتصال الفعال بهم هو تصميم منتجات على أساس التفضيلات السائدة بين الجمهور وإتمام العملية التبادلية وتحقيق الأهداف التسويقية المنشودة، لكن يُشترط على المؤسسات الامتثال لقوانين حماية البيانات واحترام خصوصية العملاء عند استخدام قواعد البيانات للتسويق المباشر.

و. التسويق الفيروسي: Viral Marketing ويعتبر من أهم الأدوات والتقنيات المعاصرة التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يقوم على تقنية تعتمد على علمية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي، وفي مجال التسويق والترويج للمنتجات عبر شبكة الأنترنت يتم تمرير رسالة إلكترونية طواعية إلى الآخرين مما يزيد اهتمامهم ويتولد عن ذلك انتشارها مثل الفيروس.³

⁽¹⁾ فؤاد الصباغ: التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019، ص: 86

⁽²⁾ حسناء لخداري ، سامية لحوول ، أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك ، مجلة الاقتصاد الصناعي ، المجلد 08 ، العدد 01 ، جامعة باتنة 1 ، 2018، ص: 323

⁽³⁾ راضية لعج ، منير نوري ، التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الأنترنت - تجارب شركات عالمية- مجلة البشائر الاقتصادي، المجلد 4 ، العدد 03 ، جامعة طاهري محمد، بشار، 2018، ص: 613

وقد بات التسويق الفيروسي من أكثر الموضوعات تداولاً في الوقت الراهن سواءً على مستوى الأفراد أو المؤسسات في القطاعين العام والخاص حيث يتم تنفيذ حملة ترويجية بأقل التكاليف من خلال تمرير رسالة فيروسية من شخص لآخر، وقد يتخذ التسويق الفيروسي شكل مقطع فيديو، أو ألعاب تفاعلية، أو كتب إلكترونية، أو صور وحتى رسائل قصيرة يقوم كل من يتسلمها بإعادة إرسالها إلى كل مع يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ.

ز. **Le Buzz**: يعرف بالتسويق التآثري أو التسويق عن طريق الإثارة وهو أسلوب تسويقي يتمثل في «إحداث ضجيج» حول منتج أو عرض ما أو حدث جديد، وهو أحد أشكال التسويق الفيروسي. " يستخدمه متخصصو التسويق لضمان الترويج لمنتج معين، لا سيما عند وصوله إلى السوق" فهو يتعلق بمسألة " إثارة ضجة"¹.

وغالبا ما يتم الخلط بين التسويق التآثري والتسويق الفيروسي، ومن هنا تأتي أهمية التمييز بين هذين المصطلحين اللذين ليس لهما نفس المحتوى والأغراض فالتسويق الفيروسي هو أسلوب تسويقي يهدف إلى خلق اهتمام كاف يستخدم الأنترنت لدفعه لنشر الرسالة بحرية إلى شبكة اتصالاته على عكس التسويق التآثري أو بالإثارة، فهو إجراء تسويقي يهدف إلى إثارة انتباه ورد فعل قويين، بالإضافة إلى ذلك يستخدم التسويق الفيروسي الأنترنت على وجه التحديد لنشر الرسالة (الفيديو والبريد الإلكتروني والبود كاست وما إلى ذلك)، ومن ناحية أخرى يعتمد التسويق التآثري غالباً على الأحداث " غير المتصلة بالأنترنت"².

استناداً إلى ما سبق يتضح بأن التسويق المباشر على المستوى الدولي في شكله الحديث وفي ظل البيئة المعاصرة المتغيرة، يخوض في كافة تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، وذلك بهدف إحداث التغيير في اتجاهات المستهلكين، فعلى سبيل المثال تمكن التكنولوجيا الحديثة المؤسسات من تحقيق تجارب شخصية ومخصصة للعملاء الدوليين من خلال استخدام تحليلات البيانات وتقنيات التعلم الآلي، بالإضافة إلى إمكانية تتبع تفضيلات العملاء وتقديم المنتجات والخدمات التي تناسب احتياجاتهم بدقة أكبر من خلال التواصل والتفاعل المباشر عن طريق الدردشة الحية والبريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية التي تساهم في تحقيق التواصل وبناء علاقات قوية ومستدامة وهو ما يعتبر من أهم أثار التكنولوجيا الحديثة على التسويق المباشر الدولي.

¹) Buzz Marketing : Définition, Traduction Et Synonymes, Disponible Sur Le Site:

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1207693-buzz-marketing-definition-traduction-et-synonymes/>, Consultte LE 29/05/2023 a 00:18

²) Khadija Idrissi , Le buzz marketing : Mise en place et impact sur l'entreprise et sur la décision d'achat du consommateur, Revue Internationale des Sciences de Gestion ,volume 02 ,Issue 04, Morocco,2019,P : 108.

خاتمة الفصل:

شهد العالم تحولا في مختلف مجالات الحياة بفعل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي أفرزت أدوات وأساليب ذكية ذات قدرات ديناميكية تحليلية أحدثت تغيرات جوهرية على طبيعة المؤسسات وعلى مفاهيم وممارسات النشاط التسويقي الدولي، لاسيما النشاط الترويجي الدولي، فالتكنولوجيا الحديثة (التطبيقات، البرمجيات، الشبكات الإلكترونية، الكفاءات التكنولوجية فضلا عن التقنيات الناشئة)، مكنت من تطوير سياسة الترويج الدولي في المؤسسة، وأعدت هندسة المزيج الترويجي، وذلك بما يتلاءم مع طبيعة وقواعد المنافسة في البيئة الإلكترونية.

ان الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات بدمج التكنولوجيا الحديثة في أعمالها ومعاملاتها يزيد من قدراتها على استهداف الأسواق وإنشاء أسواق جديدة "أسواق افتراضية"، وتصميم منتجات وخدمات وعرضها وتقديمها بجودة عالية، وذلك تلبية لحاجات ورغبات الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، ومن ثم تعزيز المكانة التنافسية وزيادة الحصة السوقية في الأسواق العالمية.



الفصل الثالث:
الدراسة الميدانية
لشركة أوريدو للاتصالات - الجزائر -

تمهيد:

بعد استعراض الأدبيات النظرية التي خصت أهم المداخل المفاهيمية المتعلقة بمختلف متغيرات الدراسة والتي أكدت في مجملها مدى أهمية تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم وتحديث سياسة الترويج الدولي للمؤسسات..، سيتم من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على شركة أوريدو للاتصالات بالجزائر، بصفتها تنشط في قطاع جد مهم، والتعرف على مدى استخدام التكنولوجيا بالشركة ومدى مساهمتها في إعادة هندسة عناصر الترويج على المستوى الدولي، إذ سيتم خلال هذا الفصل الجمع بين عرض لواقع قطاع الاتصالات في الجزائر، من خلال تقييم الوضع الراهن لهذا القطاع في البلاد، وأهم الإصلاحات التي تمت للنهوض به وجعله مواكبا للتطورات التكنولوجية الحديثة، وتقييم أهم مؤشرات القطاع مقارنة بما يجب أن يكون عليه من الناحية العالمية، ثم عرض الدراسة الميدانية لشركة أوريدو، من خلال عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها، ولذلك سوف يتم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول: عرض عام لقطاع الاتصالات في الجزائر
- المبحث الثاني: تقديم عام لشركة أوريدو للاتصالات
- المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
- المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المبحث الأول: عرض عام لقطاع الاتصالات في الجزائر

يُعد قطاع الاتصالات من أهم القطاعات الخدمائية الحيوية والرائدة في العالم وذلك نظرا للدور الذي يلعبه في توفير الأدوات والبرامج اللازمة للقطاعات الأخرى، فأى تقدم أو تطور يمس قطاع الاتصالات سيؤدي إلى تقدم وتطور القطاعات الأخرى، كما أنه من أهم وأسرع القطاعات نموًا وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لاسيما فيما يتعلق بتطور خدمات الهاتف الثابت والنقال وكذا استعمال شبكة الأنترنت.

المطلب الأول: قطاع الاتصالات في العالم

يعتبر قطاع الاتصالات من أهم وأسرع القطاعات نموًا في العالم وذلك حسب الإحصائيات التي توفرها الإصدارات الدورية للاتحاد الدولي للاتصالات ITU¹، والتي أظهرت تطور سريع في استعمال تقنيات الاتصال والمعلومات عبر العالم وذلك من خلال تطور عدد المشتركين في كل من الهاتف الثابت والهاتف النقال وكذا استعمال شبكة الأنترنت .

- تطور قطاع الاتصالات في العالم

كما تمت الإشارة سابقا يشهد قطاع الاتصالات تطورا ونموا وأفاقا في جميع أنحاء العالم وذلك بحسب التقارير الدورية التي تصدر عن الاتحاد الدولي للاتصالات ITU كل سنة، وفيما يلي سيتم التطرق من خلال الجدول التالي إلى مدى تطور هذا القطاع، لاسيما فيما يتعلق بتطور خدمات الهاتف الثابت، الهاتف النقال وكذلك استعمال الأنترنت من الفترة 2005 إلى غاية 2022.

الجدول رقم (5): تطور قطاع الاتصالات في العالم

السنة	الهاتف الثابت		الهاتف النقال		الأنترنت	
	عدد المشتركين	النسبة المئوية	عدد المشتركين	النسبة المئوية	عدد المشتركين	النسبة المئوية
2005	1244	19,1%	2205	33,9	1022	15,6%
2006	1261	19,2%	2745	41,9	1146	17,3%
2007	1254	18,8%	3368	50,6	1365	20,3%
2008	1250	18,5%	4030	59,7	1554	22,8%
2009	1229	18,4%	4640	68,0	1447	25,4%

⁽¹⁾الاتحاد الدولي للاتصالات International télécommunications Union : هو منظمة دولية تابعة للأمم المتحدة ويقع تحت مصلتها، يتخصص في مسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويتصدى لجميع المسائل التقنية والتنظيمية للاتصالات العالمية حيث أنه يعتبر النقطة المركزية العالمية للحكومات والقطاع الخاص في تحديث وتطوير الشبكات وجعل خدمات الاتصال أكثر كفاءة وذلك من خلال تحسين ولوج المجتمعات في كل مكان إلى تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات ووضع معايير تقنية تضمن الربط السلس بين الشبكات وإرساء قواعد تشغيل موحدة عالميا⁽¹⁾، فهو من يدير وينظم منظومة الاتصال في العالم.

28,4%	1990	76,6	5290	17,8%	1201	2010
31,0%	2188	84,2	5890	17,2%	1201	2011
33,5%	2392	88,5	6261	16,7%	1179	2012
35,4%	2565	93,1	6662	16,0%	1158	2013
37,5%	2750	96,7	6996	15,1%	1095	2014
40,0%	2963	97,3	7152	14,0%	1032	2015
43,0%	3224	100,6	7481	13,4%	995	2016
45,6%	3460	102,7	7724	12,9%	971	2017
49,0%	3761	104,9	7997	12,6%	959	2018
53,7%	4161	105,8	8181	11,8%	913	2019
59,6%	4664	105,4	8233	11,4%	889	2020
62,6%	4945	106,5	8391	11,1%	878	2021
66,3%	5282	108,0	8586	10,8%	862	2022

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على التقارير السنوية للاتحاد الدولي للاتصالات IUT، متاح على الموقع: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> تاريخ الاطلاع: 2023/09/10 على الساعة: 20:19

يتبين في الجدول أعلاه أن عدد مشتركى الهاتف النقال في نمو وتزايد مستمر، خاصة في الفترة الممتدة من 2005 إلى غاية 2011، وفق نمو سريع بمعدل يفوق 5% سنويا، إذ ارتفع عدد المشتركين خلال هذه الفترة من 2 مليار و205 مليون مشترك إلى 5 مليار و890 مليون، وابتداء من سنة 2012 انخفضت وتيرة النمو إذ يمكن اعتباره نمو بطيء نسبيا، حيث ارتفع عدد المشتركين من 6 مليار و261 مليون سنة 2012 إلى 8 مليار و586 مليون سنة 2022 أي بمعدل نمو أقل من 5% سنويا، ويرجع ارتفاع عدد المشتركين في الفترة الأولى إلى ميول المستهلكين إلى اكتشاف واستخدام تكنولوجيا جديدة بتكاليف منخفضة حيث أنها في متناول الجميع الأمر الذي شجع على زيادة الإقبال عليها وانتشارها بوتيرة سريعة.

أما خلال الفترة الثانية فيمكن تفسير بطء وتيرة نمو الهاتف النقال إلى التغيرات في سلوك المستهلكين، فمع ظهور التقنيات الجديدة أصبح المستهلك أكثر تشبعا، حيث تغيرت اهتماماته وتحول الطلب إلى استخدام تكنولوجيا أخرى بديلة مثل الأجهزة القابلة للارتداء والهواتف الذكية بتطبيقاتها المختلفة....، كما قد يرجع تباطؤ نمو معدل مستخدمي الهاتف النقال إلى عوامل اقتصادية أدت إلى تراجع قدرة الأفراد على شراء الأجهزة نتيجة تدهور الظروف المالية بسبب أحداث عالمية مؤقتة كالأزمات الصحية التي تسبب في الركود الاقتصادي.

ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن هذا التباطؤ لا يعني أن استخدام الهواتف النقالة أخذ في الانخفاض بل على العكس تماما لا يزال عدد مستخدمي الهواتف النقالة في العالم يعرف نموا ولكن هذا الازدياد يحدث بمعدل أبطئ مما كان عليه في الماضي.

أما بالنسبة لاشتراكات الهاتف الثابت، فيلاحظ نمو جد بطيء خلال السنتين 2005 و2006 ثم يبدأ في التراجع والانحدار بعد ذلك، ويعزى ذلك إلى عدة عوامل أهمها هو التطور التكنولوجي السريع وميول أغلب العملاء نحو الهاتف النقال وتقنيات الاتصال اللاسلكي حيث وجدوا أنها أكثر ملاءمة ومرونة، إذ يمكنهم حمل هواتفهم معهم في أي مكان والبقاء على اتصال مع العالم، بغض النظر عن موقعهم الجغرافي، كما يمكن تفسير هذا التراجع إلى تطور أجيال الهاتف النقال وتوفرها على تطبيقات وتقنيات وخدمات متنوعة لا سيما تطبيقات المراسلات الفورية وتطبيقات المكالمات الصوتية والمرئية عبر الأنترنت مثل: سكايب SKYPE وواتس اب WATSAPP وفايبر VIBER وهذا جعل الاتصال عبر الهواتف النقالة أكثر سهولة وأرخص مما يجعلها أكثر جاذبية من المكالمات الهاتفية عبر الخطوط الأرضية، ومن المتوقع أن يستمر تراجع عدد مستخدمي الهاتف الثابت في السنوات القادمة، حيث سيواصل الهاتف المحمول هيمنته على الاتصالات في العالم.

أما فيما يخص الأنترنت فقد عرف عدد مستخدمي الأنترنت اقبالا كبيرا عبر العالم، ويتجلى ذلك بوضوح في الجدول أعلاه، حيث نلاحظ نموا ذو وتيرة ثابتة على طول الفترة (2005-2022) إذ بلغ عدد مستخدمي الأنترنت مليار و22 مليون مشترك سنة 2005 ليرتفع سنة 2022 إلى 5 مليار و282 مليون مشترك وذلك بمعدل 3 % سنويا، ويعود سبب زيادة الطلب على الأنترنت في العالم إلى عدة أسباب أبرزها هو التطور التكنولوجي والابتكارات في مجال الاتصالات، وكذا التوسع العالمي للشبكات اللاسلكية، هذا بالإضافة إلى الانتشار المستمر للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية التي لعبت دورا كبيرا في جعل الأفراد أكثر اتصالا بشبكة الأنترنت حتى أنه أصبح ضرورة أساسية في الحياة اليومية للكثير منهم .

المطلب الثاني: واقع قطاع الاتصالات في الجزائر

تبذل الجزائر متمثلة في وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال جهودا حثيثة لترقية قطاع الاتصالات باعتباره أهم القطاعات الاستراتيجية على مستوى العالم خاصة في ظل التوجه العالمي نحو الاقتصاد المعرفي القائم على أساس تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكات الأنترنت في مختلف النشاطات الاقتصادية، ويشهد قطاع الاتصالات في الجزائر اليوم نموا ملحوظا خاصة في ظل انفتاحها على العالم وعلى المنافسة الخارجية وبفعل الإصلاحات التي باشرتها والتي سمحت بدخول متعاملين اقتصاديين أجانب ليكون لهم الفضل في تحسين الجودة والأسعار .

أولاً: نشأة قطاع الاتصالات في الجزائر

بعد استرجاع الجزائر لسيادتها الوطنية عملت على استرداد قطاع البريد والمواصلات عبر المرسوم 1-62 المؤرخ ب 27 سبتمبر 1962 إلا أنها أبطت على معظم التشريعات والنصوص القانونية الموروثة عن الإدارة الفرنسية وذلك إلى غاية إصدار مرسوم 75-89 المؤرخ في 30 سبتمبر 1975 والذي يحدد بدقة صلاحية ومهام وزارة البريد والمواصلات في الجزائر مع إعطاء حق الاحتكار لجميع الخدمات البريدية وخدمات المواصلات لهذه الوزارة، ليتم تعديله لاحقاً بموجب المرسوم 83-65 المؤرخ في 01 جانفي 1983 والذي يحدد كيفية تنظيم وإدارة البريد والمواصلات لكن مع إبقاءه دائماً قطاعاً عمومياً احتكارياً، وقد تلت بعد ذلك العديد من القوانين والمراسيم والقرارات التي تهدف إلى تحسين القطاع إلا أنه ظل يعاني من تأخر كبير مقارنة مع دول الجوار ودول العالم، ويعود سبب هذا التأخر بشكل رئيسي إلى وضع قطاع ضخم واستراتيجي مثل قطاع الاتصالات والذي له دور استراتيجي فعال في إحداث تغييرات جذرية في مجتمعات العديد من الدول وكذلك اقتصاداتها تحت وصاية جهة واحدة ألا وهي الوزارة، حيث أسندت لها كافة المهام بالرغم من اختلاف وتنوع الأنشطة المناطة بها وذلك من تشريع، تنظيم، تنفيذ.....، و ظل القطاع مسيراً على هذا الوضع إلى أن وجدت الجزائر نفسها مجبرة على القيام بإصلاحات في جميع القطاعات الاقتصادية وذلك في إطار الانتقال من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، لذلك أطلقت مجموعة من النصوص التشريعية والتنظيمية والتي تعتبر كوسائل قانونية لتغيير سياستها الاقتصادية خاصة بعد فشل سياسة احتكار الدولة لمعظم الخدمات، حيث أنها انسحبت من تنظيم بعض القطاعات الاقتصادية وتبنت شكل جديد لممارسة السلطة العامة لتنتقل بذلك من دولة متدخلة تعتمد على أساليب القانون العام في تنظيم المجال الاقتصادي إلى دولة ضابطة .

ويعتبر دخول العالم إلى الألفية الثالثة نقطة مرجعية بالنسبة لقطاع الاتصال في الجزائر وذلك نظراً لما يحمله من تغييرات وتحولات جذرية وهذا ما سيتم التطرق إليه لاحقاً.

ثانياً: ركائز إصلاحات قطاع الاتصالات في الجزائر

باشرت الدولة الجزائرية إصلاحات كبرى ومعقدة لقطاع البريد والمواصلات، وتعتبر إصلاحات سنة 2000 الإصلاحات الأبرز في تاريخ الدولة الجزائرية، حيث أنها تعتبر تنويجاً لسياسة الإصلاحات القانونية التي انتهجتها الدولة وذلك نظراً لما حملته في طياتها من تحولات جذرية وجوهرية، فقد تضمن قانون 2000-03 العديد من التدابير والإجراءات المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتي تهدف أساساً إلى تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات ذات نوعية وظروف موضوعية وشفافة دون تمييز، وفي مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة¹.

⁽¹⁾ الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 48، القانون 03/2000، المؤرخ في 06 أوت 2000 الموافق ل: 05 جمادى الأولى 1421.

واحدة من أهم الميزات التي يوفرها قانون 03-2000 هي إنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وفتح السوق الجزائرية للمنافسة ودخول الشركات الأجنبية إلى السوق وانفتاح القطاع على الاستثمار الخاص وبالتالي ترفيقته وتقديمه كقطاع اقتصادي تنافسي منفتح على العالم، حيث جاء هذا القانون ليحدد كيفية استغلال وتنظيم السوق الجزائرية للاتصالات، إذ يمكن إنشاء واستغلال شبكات عمومية أو منشآت المواصلات السلكية واللاسلكية وتوفير خدمات حسب الشروط المحددة بموجب هذا القانون والنصوص التنظيمية المتخذة لتطبيقه، ويمكن أن يأخذ نظام الاستغلال ثلاثة أشكال هي: الرخصة. الترخيص والتصريح البسيط¹، وبالإضافة إلى إنهاء الاحتكار وتكريس مبدأ المنافسة فقد كانت أول خطوة لتجسيد أهم إصلاح للقطاع هو توفير الاطار التنظيمي والمؤسسي المناسب عن طريق الفصل بين أنشطة التنظيم، الاستغلال والتسيير، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء مؤسستين عموميتين: "مؤسسة بريد الجزائر" تتولى مهمة تسيير قطاع البريد وذلك وفقا للمرسوم التنفيذي 02-43 المؤرخ في 14 جانفي 2002، وذلك في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري بحيث يكون عملها في اطار الخطوط العامة للاستراتيجية البريدية للاتحاد البريدي العالمي. ومن أجل استحداث مؤسسات تقوم بتسيير قطاع الاتصالات، تم إنشاء شركة ذات أسهم تسمى " اتصالات الجزائر" تحول لها نشاطات الاستغلال التي كانت تحت سلطة وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وذلك وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 1-417 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001، بمقابل كل ذلك لابد من خضوع كل نشاطات قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية لرقابة الدولة، وأنشئ لهذا الغرض سلطة ضبط البريد والمواصلات ARPT .

➤ سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT):

l'autorité de régulation de la poste et des Télécommunication وهي هيئة أنشأتها الدولة الجزائرية من أجل ضبط قطاع الاتصالات في البلاد، وهي مؤسسة مستقلة ذات شخصية اعتبارية وذات سلطة مالية ولها هيكل تنظيمي كبقية المؤسسات.

تم إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في إطار تحرير سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بمقتضى الفصل الثالث (المادة 10 إلى 22) من القانون 03-2000، وقد أوكلت لهذه الهيئة عدة مهام أهمها:²

- السهر على احترام إطار وكيفية ضبط نشاطات البريد والمواصلات .
- السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة في سوقي البريد والمواصلات باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هاتين السوقين.

⁽¹⁾ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد48 ، المؤرخ في 6 أوت 2000 الموافق ل: 5 جمادي الأولى 1421 ، القانون 03-2000 ، المادة 28.

⁽²⁾ نفس المصدر، المادة 13.

- السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة نفسها تماما على كل المتعاملين وضمان التساوي بينهم مع إمكانيات إجراء أي مراقبة وفقا للقانون ودفاتر الشروط الخاصة بالمتعاملين.
 - الانفراد بقيادة إجراءات المزايدة أو المناقصة الخاصة بمنح رخص إقامة واستغلال شبكات عمومية للمواصلات الخاضعة لنظام الرخصة .
 - منح الترخيصات لاستغلال واعتماد التجهيزات بتحديد المواصفات والمقاييس الواجب توفيرها
 - التحكم في المنازعات التي تنشأ بين المتعاملين فيما بينهم أو مع المستخدمين .
 - المشاركة في إعداد الموقف الجزائري في المفاوضات الدولية في مجالي البريد والاتصالات على حد سواء.
 - التعاون في إطار مهامها مع السلطات أو الأجهزة الأخرى المحلية والأجنبية .
 - إعداد التقارير والإحصائيات العمومية، إضافة لتقرير سنوي شامل يتضمن وصف نشاطاتها وملخصا لقراراتها وآرائها وتوصياتها.
 - إجراء فحص دوري لجودة الشبكة من حيث تغطية الولايات حسب الجدول الزمني المتفق عليه ضمن دفتر الشروط مع المتعامل.
- وكما تم ذكره سابقا فان سلطة الضبط لها هيكل تنظيمي كبقية المؤسسات، فهي تتشكل من مجلس يضم 7 أعضاء ورئيس يعينهم وينصّبهم رئيس الجمهورية .
- يتمتع المجلس بكل السلطات والصلاحيات اللازمة لأداء مهامه حيث تُتخذ القرارات فيه برأي الأغلبية أما في حال تساوي الأصوات فان رأي الرئيس هو المرجح.¹

ثالثا: أثر إصلاحات 2000-03 على قطاع الاتصالات

سعت الدولة الجزائرية عبر القانون 03-2000 وفي إطار جهودها الرامية للنهوض بقطاع الاتصالات إلى ارساء إصلاحات للخروج بالقطاع من الركود وتحريك عجلة النمو، وقد أعطت هذه الإصلاحات نتائج مرضية تتجلى بوضوح من خلال مؤشرات في مختلف أقسامه سواء بالنسبة للهاتف الثابت الهاتف النقال أو الأنترنيت.

-مؤشر الهاتف الثابت:

الجدول التالي يوضح عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر من سنة 2011 إلى غاية سنة 2022

الجدول رقم (6): تطور عدد مشتركى شبكة الهاتف الثابت للفترة (2011-2022)

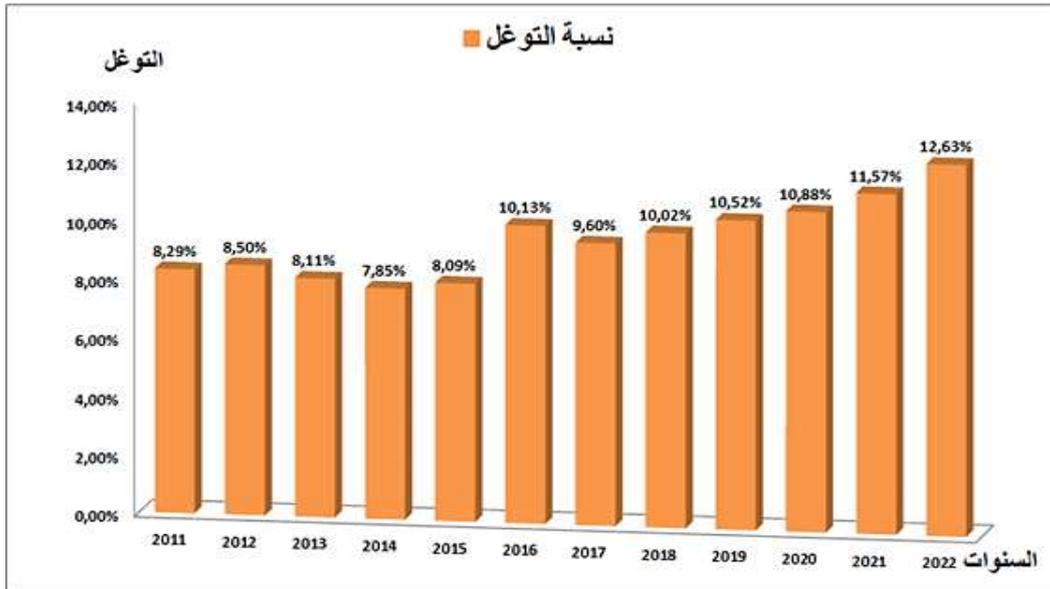
السنوات	عدد المشتركين	نسبة التوغل
2011	3.098.787	8,29%

⁽¹⁾ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 ، المؤرخ في 6 أوت 2000 الموافق ل: 5 جمادى الأولى 1421 ، القانون 03-2000 ، المادة 14، 15، 16 .

8,50%	3.231.332	2012
8,11%	3.138.914	2013
7,85%	3.098.787	2014
8,09%	3.267.592	2015
10,13%	3.404.709	2016
9,60%	4.051.360	2017
10,02%	4.348.154	2018
10,52%	4.616.310	2019
10,88%	4.784.306	2020
11,57%	5.097.057	2021
12,63%	5.576.193	2022

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع <https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>، تاريخ الاطلاع: 2023/10/20 على الساعة: 20:00 ويمكن تجسيد هذه المعطيات من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (10): تطور عدد مشتركى شبكة الهاتف الثابت للفترة (2011-2022)



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع <https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>، تاريخ الاطلاع: 2023/10/20 على الساعة: 20:00

من خلال قراءة الجدول أعلاه يتبين بوضوح أن الهاتف الثابت عرف تقلبات عديدة تراوحت بين النمو تارة والانتكاسات تارة أخرى، حيث تم تسجيل زيادة في عدد المشتركين من 3.098.787 مشترك سنة 2011 إلى 3.231.332 مشترك سنة 2012 بنسب توغل 8,29% و 8,70% على التوالي أي بمعدل نمو يقدر ب 0,78%، أما

المرحلة الثانية من سنة 2013 إلى غاية 2015 فعرفت انتكاسة حيث خسر الهاتف الثابت ما يقارب 22 ألف مشترك، ويرجع سبب هذا التراجع إلى التوجه أكثر نحو شبكة الهاتف النقال وذلك كونه أكثر ملائمة للتواصل مع الآخرين في أي وقت وأي مكان، هذا بالإضافة إلى الميزات والامكانيات التي يوفرها، ثم عرف نمو عدد مشطري الهاتف الثابت تحسنا ملحوظا ابتداء من سنة 2016 إلى غاية سنة 2022 وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى خدمة الأنترنت التي يوفرها الهاتف الثابت، وعموما يبقى هذا النمو ضئيل جدا.

-رواج الهاتف النقال:

عرف سوق الهاتف النقال في الجزائر تطورا وذلك بعد الإصلاحات التي جاء بها قانون 03-2000 والتي فتحت الباب أمام المنافسين الدوليين لولوج سوق الاتصالات، وينشط في سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر اليوم ثلاث متعاملين هم: اتصالات الجزائر للهاتف المحمول " موبيليس "، أوبتيكوم للاتصالات الجزائر " جيزي "، الوطنية للاتصالات الجزائر " أوريدو ". وفيما يلي لمحة عن كل متعامل.

1- اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس: ALGERIE TELECOM MOBILIS هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر، تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100 %، تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن الشركة الأم منذ جانفي 2004، كما تتمتع باستقلالية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية بعيدا عنها. وتعتبر موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر يحوز على أكثر من 178 وكالة تجارية، وأكثر من 82965 نقطة بيع، وأكثر من 5000 محطة تغذية BTS، وخدمات GSM، GPRS، خدمة التجوال الدولي، الأنترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الرابع¹.

2- أوبتيكوم للاتصالات الجزائر " جيزي " OPTIMUM TELECOM ALGERIE

كانت " جيزي " أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم المصرية على الإطلاق، وهي ثاني متعامل في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع GSM، تحصّلت على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 11 جويلية 2001، وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، وهي تعد من أكبر شركات الاتصالات في الدول الإفريقية والشرق الأوسط وأول متعامل أجنبي حاصل على الرخصة الأولى للهاتف النقال في الجزائر، لكن اثر الهزة العنيفة التي تعرضت لها الشركة بسبب الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقي البلدين في نوفمبر 2009 تقهقرت أسهم شركة أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة، كما طالبتها الحكومة الجزائرية بأكثر من 700 مليون دولار ضرائب .

فيما بعد أعلنت وزارة المالية الجزائرية رسميا في بيان لها في 30 يناير 2015 شراء 51 % من فرع شركة (أوراسكوم تيليكوم) للهاتف المحمول المعروفة تجاريا باسم (جيزي) بتكلفة بلغت 2.6 مليار دولار وذلك بعد خوضها لمفاوضات شاقة ونزاعات قانونية وصلت إلى أروقة المحاكم الدولية في المقابل تعود 45.6% من الأسهم

⁽¹⁾ <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> تم الاطلاع بتاريخ 2023/10/20 على الساعة 20:00

لفائدة الشركة الروسية فيمبلكوم (غلوبال تيليكوم هولدينغ)، أما 3.4% المتبقية فلمالكها رجل الأعمال السيد يسعد ريراب.

وفي أوت 2022 استحوذت الدولة الجزائرية على الشركة بنسبة 100% بعدما أعلن صندوق الاستثمار الوطني شراء حصة الشركة الروسية.

3- شركة أوريدو للاتصالات WTA: سوف يتم التطرق بالتفصيل لهذه الشركة في المطلب الموالي
-بعض الأرقام حول سوق الهاتف النقال في الجزائر:

بعد مرحلة الجمود الذي شهده قطاع الاتصالات في الجزائر قبل إصلاحات 2000-03 انتعش هذا القطاع وعلى وجه الخصوص سوق الهاتف النقال وذلك بدخول أول متعامل أجنبي أوراسكو تليكوم الجزائر Orascom Télécom Algérie ليُكسر احتكار الدولة في استغلال شبكة الهاتف النقال، حيث قسمت الحصة السوقية بين متعاملين اثنين (OTA) واتصالات الجزائر، بعدها انضمت الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو) سنة 2004 ليصبح التنافس قائما على تحسين جودة الخدمات وتنوعها مع خلق عروض مميزة .

وفيما يلي سيتم عرض نمو سوق الهاتف النقال في الجزائر وذلك بداية من سنة 2011 إلى غاية 2022

الجدول رقم (7): تطور عدد مشتركي شبكة الهاتف النقال للفترة (2011-2022)

نسبة التوغل	عدد المشتركين			السنوات
	WTA	OTA	ATM	
96,52%	8.504.779	16.595.233	10.515.914	2011
99,28%	9.059.150	17.845.669	10.622.884	2012
102,11%	9.491.423	17.574.249	12.451.373	2013
109,62%	11.663.731	18.612.148	13.022.295	2014
107,40%	12.298.360	17.005.165	14.087.440	2015
111,00%	12.571.452	16.360.904	16.885.940	2016
109,00%	12.532.647	14.947.870	18.365.148	2017
109,00%	12.199.759	15.848.104	1.910.6401	2018
103,00%	12.084.537	14.707.625	18.633.371	2019
103,58%	12.217.893	14.363.102	18.974.678	2020
106,71%	12.592.204	14.593.618	19.829.935	2021
111,05%	12.742.119	15.177.875	21.098.772	2022

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع :

<https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>، تاريخ الاطلاع 2023/10/22 على الساعة: 17.00

ويمكن تجسيد هذه المعطيات من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (11): تطور عدد مشتركى شبكة الهاتف النقال (2011-2022)



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع:

<https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>، تاريخ الاطلاع: 2023/10/22 على الساعة: 17.00

يتضح من الجدول أعلاه أن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر عرف قفزة نوعية من سنة 2011 وإلى غاية سنة 2022 وهذا يدل على النجاح الكبير الذي حققه ميدان الهاتف النقال في البلد، مما انعكس بالإيجاب على رقم أعمال القطاع، ويُشير إلى أن الهواتف النقالة هي أكثر شكل من أشكال التكنولوجيات الحديثة تبنيها وانتشارا في الجزائر وهذا ما يحمله الجدول أعلاه، إلا أنه يستوقفنا الانخفاض في الكثافة الهاتفية للنقال سنة 2015 بالمقارنة بالسنة السابقة 2014 حيث قُدر هذا الانخفاض بـ 2.62%، ومرد هذا الانخفاض هو إيقاف تشغيل شرائح المشتركين الغير نشطين والغير معروفين من طرف متعاملي الهاتف النقال¹، لتعرف الحظيرة الإجمالية للهاتف النقال فيما بعد ارتفاعا يقدر بـ 3.65 مليون مشترك خلال سنة 2016 أي بزيادة قدرها 8,41 % بالمقارنة مع نفس الفترة من السنة السابقة، ثم سرعان ما عرفت الكثافة الهاتفية للنقال ارتفاعا يقدر بـ 5,95 نقطة مقارنة مع السنة الماضية²، لكن بعد سنوات النمو السريع وفترة الطلب المتنامي والغير مشبع على الهاتف النقال عرف السوق حالة استقرار وتشيع خاصة خلال السنوات الخمس الأخيرة.

-خدمات الأنترنت:

⁽¹⁾ التقرير السنوي لسلطة ضبط الاتصالات السلكية واللاسلكية الجزائرية لسنة 2015، ص 03.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص 03.

عرفت الفترة التي تلت إصلاحات 2000-03 نموًا أقل مما يقال عنه أنه ثابتا نسبيا في عدد مشتركى الإنترنت، حيث سُجل فيها ارتفاع في عدد المشتركين من 155.966 مشترك سنة 2000 إلى 4.632.853 مشترك سنة 2010، ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى تغير ثقافة المجتمع الجزائري وزيادة الطلب، والتوجه نحو الاستخدام الواسع للإنترنت وذلك نتيجة لانفتاح السوق، وهذا على الرغم من تردي مستوى الخدمة المقدمة بسبب هيمنة اتصالات الجزائر على السوق، مما يبرر عجزها في تلبية الطلب المتزايد على خدمة الإنترنت سواء من حيث التوسع في البنية التحتية أو تزويد الخدمة للمستهلك النهائي، ولاتزال الجزائر تبذل مجهودات جبارة لنشر وتعميم الإنترنت عبر مختلف التراب الوطني وفي مختلف الفضاءات، حيث أنها واصلت عصرنة البنية التحتية من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والعلمية من أجل الالتحاق بالركب ومواكبة عملية الاندماج في عالم الرقمنة، حيث باشرت بربط كل البلديات بشبكة الألياف البصرية رافعة بهذا معدل تعميم الإنترنت الثابت وساعية إلى تقديم خدمات ذات نوعية من أجل تلبية حاجيات مستخدمي الإنترنت الجزائريين كما ظهرت خدمة النطاق العريض اللاسلكي الثابت 4GLTE، بالإضافة إلى ظهور تكنولوجيا النفاذ إلى الإنترنت عبر شبكات الاتصالات الراديوية بواسطة الهاتف النقال، كل هذا أدى إلى توسع عدد مستعملي الشبكة العالمية للوالب في الجزائر ويتجلى ذلك بوضوح فيما سجلته سلطة الضبط للاتصالات السلكية واللاسلكية من سنة 2014 إلى غاية سنة 2022 والذي تم تلخيصه في الجدول أدناه:

الجدول رقم (8): تطور عدد مشتركى شبكة الإنترنت للفترة (2014-2022)

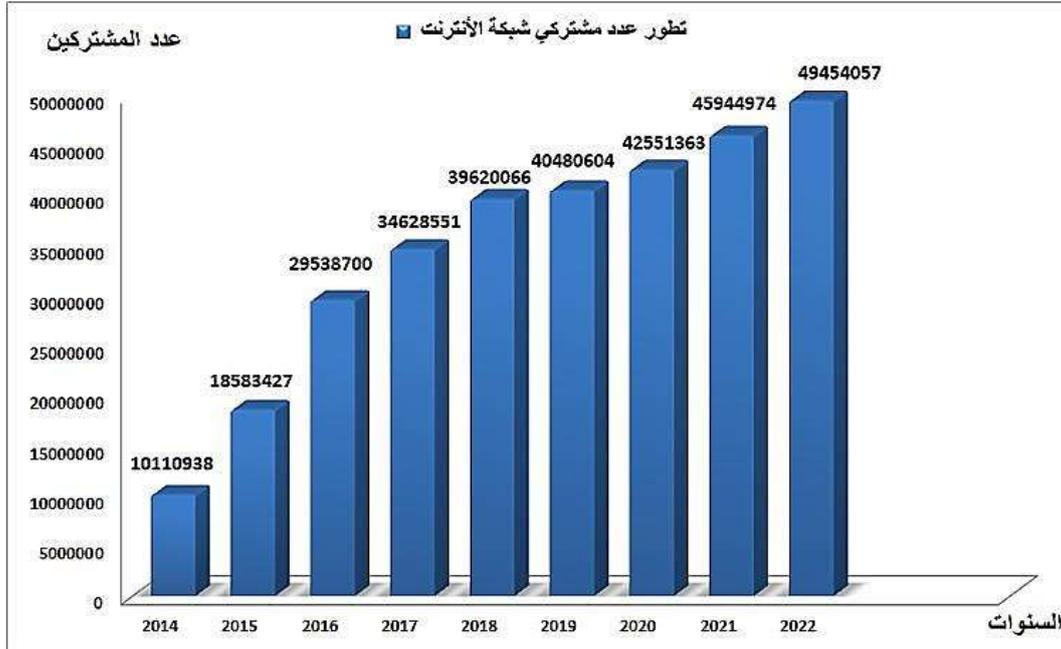
السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد المشتركين	10.110.938	18.583.427	29.538.700	34.628.551	39.620.066	40.480.604	42.551.363	45.944.974	49.454.057

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع:

<https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>، تاريخ الاطلاع 2023/10/22 على الساعة: 17.00.

و يمكن تجسيد هذه المعطيات من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (12): تطور عدد مستخدمي شبكة الأنترنت (2014-2022)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التقارير السنوية لسلطة الضبط، على الموقع:

<https://www.arpce.dz/ar/doc/raa> ، تاريخ الاطلاع/2023/2210/ على الساعة: 17.00

ارتفع عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بشكل معتبر حيث قفز العدد الاجمالي لمستخدمي الأنترنت من 5.286.815 مشترك سنة 2011 إلى 10.110.938 سنة 2014 أي الضعف، وما ميزت هذه الفترة هو قرار وزارة البريد وتكنولوجيا الاتصالات بتخفيض سعر الاشتراك إلى النصف لدى أكبر شركات تزويد الأنترنت للحكومة وهي اتصالات الجزائر مما زاد عدد المستخدمين بشكل مضاعف، وما يُلاحظ بوضوح بعد ذلك هو زيادة عدد مستخدمي الأنترنت بشكل معتبر خاصة خلال الفترة من سنة 2014 إلى سنة 2015، وترجع هذه الزيادة بصورة رئيسية إلى اطلاق خدمات الأنترنت النقال من الجيل الثالث والجيل الرابع الثابت LTE4G ما أدى إلى انتقال حظيرة مستخدمي الأنترنت من 10.110.938 مشترك في سنة 2014 إلى 18.583.427 مشترك منهم 16 مليون و319 ألف مشترك مسجل في الأنترنت النقال للجيل الثالث 3G لتسجل حظيرة الأنترنت في السنة الموالية أي 2016 ارتفاع قدر ب 11 مليون مشترك أي بزيادة تقدر ب 51%، ويرجع هذا الارتفاع إلى فتح سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية سنة 2016 المنافسة من أجل إقامة واستغلال الشبكات العمومية الخاصة بالجيل الرابع من الأنترنت ليرتفع بذلك عدد المستخدمين من 2016 وإلى غاية سنة 2022 حسب الجدول أعلاه نموا حسنا، أو يمكن القول عنه أنه مستقرا نسبيا، حيث ارتفع سنة 2017 إلى 34.63 مليون مشترك بمعدل تطور 21.28% ليصل عدد المستخدمين خلال سنة 2022 إلى 49.454.057 مشترك، مع العلم أن إعلان إطلاق الجيل الرابع من الأنترنت أتى متأخرا مقارنة ببلدان الجوار مما جعل الجزائر واحدة من البلدان المتأخرة في المنطقة على صعيد خدمات الأنترنت المتنقل، إلا أنها لازالت تسعى إلى كسب رهان التحدي نحو تعميم الأنترنت والاستفادة من تجارب الدول في القيام بالإصلاحات الضرورية وتسريع عجلة النمو، وبالرغم من العراقيل والصعوبات التي واجهتها في التعامل مع معطيات الرقمنة إلا أنه يمكن القول أن هناك تحسن.

المبحث الثاني: تقديم عام لشركة أوريدو للاتصالات الجزائر

شركة أوريدو OOREDOO (نجمة سابقا) هي ثاني متعامل أجنبي ينشط في قطاع الهاتف النقال في الجزائر بعد شركة DJEZZY، حيث أنها استطاعت دخول السوق الجزائرية وفرضت نفسها في مجال الاتصالات في ظرف قصير كأحد أهم الشركاء، ويُحسب لها أنها أول من تبنى التكنولوجيا المتطورة كونها أول من قدم خدمات متعددة الوسائط MULTIMEDIA، حيث أنها خلقت حقبة جديدة تميزت بالإبداع والحدثة في تقديم العروض والخدمات التي تتماشى مع المعايير العالمية.

المطلب الأول: نشأة شركة أوريدو للاتصالات وأهم محطاتها

شركة أوريدو هي شركة مساهمة قطرية عامة ذات تواجد كبير و متميز بمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب آسيا، وهي المزود الحصري لخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية في قطر، سُمح بنشاطها داخل السوق الجزائرية بعد حصولها على الترخيص لتكون ثالث متعامل للهاتف النقال في السوق الجزائرية .

أولا: نشأة شركة أوريدو للاتصالات

الوطنية للاتصالات أوريدو هي الفرع الجزائري لمجمع أوريدو، وهي تعتبر حاليا فرع من فروع مجمع قطر للاتصالات QTEL بعد أن كانت تدرج تحت مظلة الوطنية للاتصالات الكويتية WTK التابعة لشركة مشاريع الكويت KIPCO والتي يرجع تأسيسها إلى سنة 1997، وتُعد الشركة الخاصة الأكبر في الكويت برأسمال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار بدأت العمل التجاري في بادئ الأمر سنة 1999 كأول متعامل اتصالات خاص بالكويت، ثم شهدت بعد ذلك توسع ونمو كبير من خلال فوزها برخص استغلال في الشرق الأوسط وكذا دول شمال أفريقيا، وقد حصلت على الرخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال في الجزائر في 20 ديسمبر 2003 من خلال مناقصة قدرت قيمتها ب 421 مليون دولار، متقدمة على كل من TELEFONICA الإسبانية و MTN الجنوب افريقية، حيث خصصت WTA في الجزائر ما قيمته 1 مليار دولار لتطوير أنظمة تغطية متقدمة ذات تكنولوجيا عالية، وفي 25 أوت 2004 كانت البداية الرسمية للشركة، وذلك بطرحها عروض وخدمات في السوق الجزائري تحت الاسم التجاري " نجمة"، وفي اطار زمني قصير وتحديدا في نهاية 2005 استطاعت الشركة تغطية 48 ولاية من التراب الوطني.¹

ثانيا: محطات في شركة أوريدو للاتصالات

في سنة 2007 دخلت الشركة القطرية للاتصالات QTEL كشريك للوطنية الكويتية للاتصالات، وذلك من خلال مرحلتين:

⁽¹⁾ متاح على الموقع www.marefa.org/Ooredoo، تم الاطلاع بتاريخ 2023/11/01 على الساعة 17.00

✓ بدأت المرحلة الأولى في 15 مارس 2007 حين استحوذت الشركة القطرية للاتصالات على 51 % من أسهم الوطنية للاتصالات، وفي وقت لاحق تم زيادة النسبة إلى 52.2 % وذلك بعد صفقة إجمالية قيمتها 3.8 مليار دولار¹.

✓ المرحلة الثانية كانت في سبتمبر 2012 نجحت الشركة القطرية للاتصالات QTEL في شراء 39.61 % من أسهم الوطنية الكويتية للاتصالات بقيمة 1.8 مليار دولار ومنذ ذلك الحين أصبحت المالك الرئيسي لشركة أوريدو بحصة قدرها 92.11 %²

وتُعد مجموعة كيوتل القطرية المالك الرئيسي حاليا لشركة "أوريدو" المزود الحصري لخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية في قطر، وهي شركة اتصالات عالمية رائدة ذات تواجد كبير ومتميز في عدة مناطق من العالم موزعة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب آسيا.³

في بادئ الأمر أٌبقت مجموعة QTEL على التسمية التجارية Nedjma بالجزائر على غرار بقية العلامات التابعة لها في مختلف الدول، لكن لاحقا سنة 2013 أعلنت عزمها عن تغيير علامتها التجارية وتوحيدها لتصبح Ooredoo، حيث تبني كل شركاتها في أسواق الشرق الأوسط شمال إفريقيا وجنوب شرق آسيا العلامة التجارية الجديدة تدريجيا خلال عامي 2013 و2014 وهو ما حدث وتجسد في الجزائر في نوفمبر 2013.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة أوريدو للاتصالات وتوجهاتها

أثبتت شركة أوريدو منذ بروزها في الأسواق الدولية أنها ليست شركة اتصالات متنقلة عادية، ذلك أن أولويتها هو التميز عن ما تقدمه شركات الاتصال الأخرى، فهي تبذل قصارى جهدها لجعل منتجاتها وخدماتها الخيار الأول أمام الزبائن وتوفير عناء المفاضلة والمقارنة مع المنافسين في كل مرة وهذا ما يتوافق مع توجهات الشركة وأهدافها.

أولا: الهيكل التنظيمي لشركة أوريدو للاتصالات

يكتسي الهيكل التنظيمي أهمية بالغة بالنسبة للشركات والمؤسسات على حد سواء اذ يجب أن تمتلك الاطار الذي يحدد الأجزاء الداخلية، المصالح، الأقسام أو الفروع المكونة لها، ويتميز الهيكل التنظيمي الجيد بأنه يضمن توزيع المهام والمسؤوليات بطريقة فعالة، كما أنه يسهل التواصل والتنسيق بين الموظفين فيحدد مسؤولياتهم وواجباتهم مما يساهم في تحقيق الأهداف المسطرة .

و في ما يلي الهيكل التنظيمي لشركة أوريدو:

¹ <https://www.albayan.ae/economy/2007-03-15-1.153778> Consulted:22/10/2023 At 13 :00

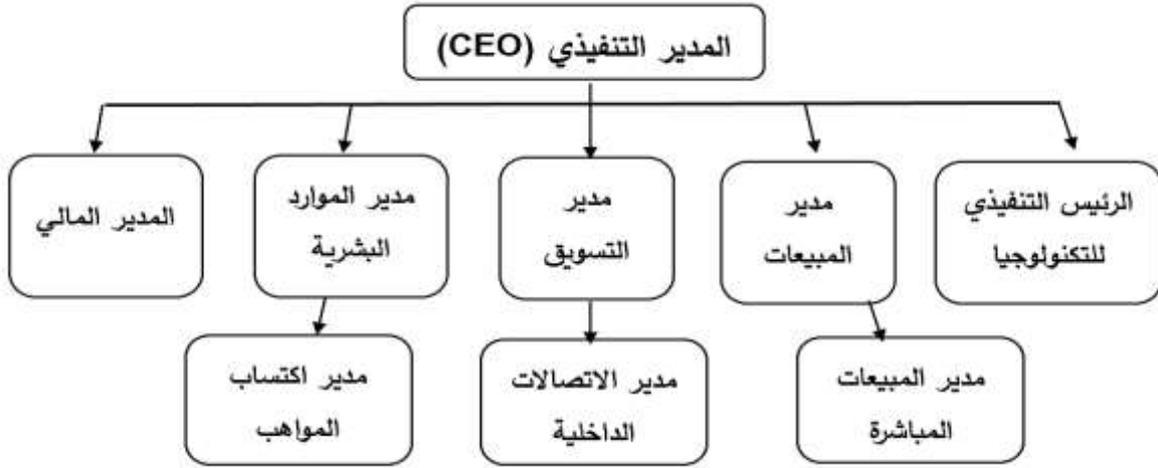
² جريدة الأنباء الكويتية، المقال متاح على الموقع:

<https://www.alanba.com.kw/ar/economy-news/317925/17-08-2012> تم الاطلاع بتاريخ 2023/11/01 على الساعة 17.00

³ <https://www.marefa.org/Ooredoo>

تم الاطلاع بتاريخ: 2023/11/01 على الساعة 15:00

الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي لشركة أوريدو اتصالات الجزائر



المصدر: وثائق شركة أوريدو

كما هو موضح في الشكل أعلاه يتكون الهيكل التنظيمي لشركة أوريدو من:

- مديرية التكنولوجيا: وتعتبر محور نشاط الشركة حيث أنها تضمن السير والأداء الحسن لشبكة المعلوماتية والشبكة الهاتفية وكل ما يتعلق بالأمر التقنية، وتتكون هذه المديرية من مديرتين فرعيتين:
 - ✓ المديرية الفرعية لإدارة تكنولوجيا المعلومات / نظام المعلومات : وهي التي تضمن ادارة قاعدة بيانات الزبائن، كما أنها تضمن للموظفين والزبائن معا الدعم اللازم من خلال تأمين نظام معلومات فعال، بالإضافة إلى ادارة المنتج والفواتير.
 - ✓ المديرية التقنية: وهي تضمن جودة شبكات الشركة إلى جانب الاهتمام بجميع عمليات الصيانة والمعالجة المتعلقة بالأمر التقنية .
- مديرية المبيعات: وهي المسؤولة عن جميع المعاملات البيعية التي تتم مباشرة مع العملاء، سواء كانت معاملات تتم في الوكالات ونقاط البيع المنتشرة في جميع أنحاء الوطن، أو معاملات تتم عبر الموقع الإلكتروني أو التطبيقات الإلكترونية.
- مديرية التسويق : يعتبر التسويق وظيفة مستقلة عن المبيعات وله أهمية كبيرة في تحقيق أهداف الشركات، ولذلك فإن فصل مديرية التسويق عن مديرية المبيعات يعكس إدراك شركة أوريدو بأن التسويق هو وظيفة مستقلة وأساسية لتحقيق أهدافها أو التي تركز بصفة أساسية على فهم احتياجات ورغبات العملاء، بناء علاقات قوية معهم إلى جانب تبني وتوفير خدمة عملاء مميزة وبالتالي ضمان نجاح العلامة التجارية.

- مديرية الموارد البشرية : تهتم بشؤون الموظفين، مثل التعيين والترقية والتدريب والتطوير، وتؤكد السياسة العامة للموارد البشرية في الشركة على أخلاقيات العمل وتكافؤ الفرص بين جميع الموظفين، وذلك فيما يتعلق بالتعيينات والترقيات والنقل والتعويضات والمزايا وباقي القرارات المتعلقة بالعمل.
- مديرية المالية: تتمثل المهمة الأساسية لهذه المديرية في توجيه السياسة المالية للشركة نحو تعظيم الربحية، وتشمل هذه المديرية مجموعة من الادارات وهي: التمويل، الرقابة المالية، النقد، الضرائب، المشتريات، الخدمات اللوجستية، العائدات والموارد المالية.

ثانيا: رؤية شركة أوريدو وأهدافها

1- رؤية شركة أوريدو

وصلت شركة أوريدو إلى ما وصلت اليه اليوم بفضل تبنيها لرسالة ملهمة تحمل مجموعة من القيم تسعى من خلالها إلى تعزيز موقعها الريادي وذلك عبر اثناء حياة عملاءها في مختلف أسواقها والاهتمام بهم وتلبية احتياجاتهم وتمكينهم من التحول الرقمي والاستمتاع بتجارب رقمية تثرى حياتهم اليومية، ومن هذا المنطلق تسعى أوريدو إلى تحقيق هذه الرؤية الثاقبة من خلال 3 مرتكزات:¹

- الاهتمام : حيث تحرص الشركة دوماً على تقديم الدعم والاستجابة لطلبات عملاءها بصورة مسؤولة تستند إلى الاحترام والاهتمام.
- التواصل: تسعى الشركة دوماً للتواصل مع المجتمعات التي تقدم خدماتها فيها، والعمل معها يداً بيد بشكل أساسه التعاون .
- التحدي: تسعى الشركة دوماً للتميز واحداث فرق واضح وملموس عبر تقديم الأفضل دائماً.

1- أهداف شركة أوريدو:

تتطلع شركة أوريدو لتحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها:

- تقديم عروض اتصالات وإنترنت عالية الجودة في الأسواق التي تنشط بها "على مستوى الشرق الأوسط وأفريقيا".
- ترسيخ العلامة التجارية في الأسواق التي تنشط بها.
- دعم الابتكار وتعزيز البحث العلمي ودعم التنمية المستدامة والتطوير في قطاع الاتصالات
- توسيع نطاق الوصول العالمي للشركة وزيادة حصتها في السوق العالمية.
- الاستثمار في مهارات وقدرات الموظفين وتطويرها وذلك بتوفير بيئة عمل وإنشاء جو احترافي مشجع للإبداع والتفوق ويعزز الابتكار والأداء الاستثنائي.

¹ https://www.ooredoo.com/ar/who_we_are/

- التميز في جميع نواحي العمل من الاستراتيجيات إلى العمليات .
- التركيز على زيادة وتيرة نمو المداخيل والمبيعات.
- تسعى على أن تكون رائدة في السوق في ظل المنافسة التي تشهدها.
- التطوير أكثر في السياسة التجارية للشركة .
- الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدماتها أكثر في ظل عصر الرقمنة.
- تعزيز القدرات التشغيلية للشركة وتوسيع نطاق خدماتها من خلال تطوير شراكات استراتيجية مع الشركات المحلية والعالمية.

المطلب الثالث: سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو

عملت شركة أوريدو على تكييف سياسة ترويجها الدولية بما يتوافق مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين في كل سوق تنشط فيه، حيث قامت بتوجيه جهودها بفعالية وذلك عن طريق دراسة تحليلات السوق وتوجهات المستهلكين والمنافسين في كل منطقة، مع العلم أن الشركة تملك خبرة ترجع بالدرجة الأولى إلى استثماراتها الكبيرة في العديد من دول الشرق الأوسط وشمال افريقيا، بالإضافة إلى خبرتها الكبيرة في العديد من المناطق في العالم . تسعى شركة أوريدو من خلال فرعها في الجزائر إلى تعزيز تواجدتها وزيادة حصتها في سوق الاتصالات في البلاد وذلك من خلال تحقيق سياسة ترويج تجمع فيها توليفة من العناصر الأساسية، ولكنها حرصت عند تطبيقها لهذه السياسة أن تكون أبعادها تستند إلى الابتكار والتطور التكنولوجي في تقديم خدمات اتصالات مبتكرة وذات جودة عالية، مثل خدمات الهاتف المحمول، وخدمات الأنترنت، وغيرها من الخدمات المتنوعة، وذلك لجذب العملاء وتلبية احتياجاتهم المتنوعة في مجالات الاتصالات.

وفيما يلي عرض لسياسة الشركة الترويجية من خلال عناصر مزيجها الترويجي:¹

أولاً: الإعلان

يعد الإعلان العنصر الأكثر استعمالاً من طرف الشركة حيث يأخذ أكبر حصة ضمن الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي، وذلك لما له من أهمية وأثر بالغ وقوي، وتعتمد أوريدو على حملات إعلانية واسعة النطاق لكسب ثقة العملاء وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية، فتستخدم وسائل الإعلام المحلية المختلفة، مثل التلفزيون والإعلانات الإذاعية والصحف والمجلات، المعلقات والملصقات في الطرق الوطنية والشوارع الرئيسية ونقاط البيع والملاعب وغيرها.

ونظراً لرواج استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "البريد الإلكتروني، الفايسبوك، التويتر، اليوتيوب" في حياة الأشخاص وتأثيرها في سلوكياتهم اليومية عملت أوريدو على التأقلم معها واستغلالها بشكل فعال للترويج لخدماتها وبناء علاقة تفاعلية مع الزبائن، ومن الوسائل الإعلانية الأخرى التي يتم الاعتماد عليها الموقع الإلكتروني

⁽¹⁾ www.Ooredoo.dz تم الاطلاع بتاريخ 2023/11/10 على الساعة 17:00.

الرسمي للشركة الذي تنشر فيه كل العروض والخدمات والمعلومات والأحداث والأخبار الخاصة، كما تستخدم الرسائل القصيرة SMS بغية الإعلان عن العروض الجديدة والتظاهرات وأية مستجدات أخرى.

ثانياً: تنشيط المبيعات:

يُعد تنشيط المبيعات من أهم العناصر الترويجية التي تعتمد عليها الشركات بشكل كبير، حيث تسعى شركة أوريدو من أجل تعزيز وجودها في السوق الجزائرية إلى استخدام كل وسائل وتقنيات الاتصال بغرض إثارة وتغيير سلوك شراء أو استهلاك الأفراد وجذب المزيد منهم وكسب رضاهم.

ومن أجل تشجيع المستهلكين وحثهم وتحفيزهم على الشراء والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن توجهت الشركة إلى الشكل الإلكتروني للرفع من فعالية وسائل تنشيط المبيعات الموجهة وبالتالي تحقيق أهدافها، حيث تقوم أوريدو بتقديم عروض خاصة وحملات ترويجية لزيادة الإقبال على خدماتها، ويمكن أن تشمل هذه العروض تخفيضات في أسعار الباقات، الهدايا، المسابقات والعديد من العروض الترويجية الأخرى مستخدمة في ذلك الأدوات والتقنيات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجعلها همزة وصل بينها وبين الجماهير وبالتالي التمكن من تحقيق الارتفاع السريع والكبير في رقم مبيعاتها.

وتعمل شركة أوريدو على طرح عروض مميزة من أجل رفع مبيعاتها وذلك من خلال جملة من التحفيزات، ويمكن حصر هذه العروض وإيجازها فيما يلي:¹

1-2- عروض الدفع المسبق: وتتمثل أهمها في :

- عرض YOZZ: عرض جديد خاص ومميز من شركة أوريدو، ويُعد هذا العرض تجربة رقمية فريدة من نوعها موجه خصيصاً للشباب في الجزائر، يتم الحصول عليه بمجرد امتلاك الشريحة الخاصة به، وتحميل تطبيقه على الهاتف المحمول ومن ثم الدخول إلى عالم جديد من مكالمات مجانية وانترنت وتطبيقات، فبمجرد إدخال شريحة SIM الخاصة بعرض ooredoo yooz يصبح بالإمكان رسم خطط وفقاً للاحتياجات وبأفضل الأسعار، وهذا للوصول إلى خدمات جديدة ومراقبة استهلاك الصوت والانترنت في الوقت الفعلي، كما تقدم عروض أوريدو yooz أيضاً خصومات على كل ما يهم: الموسيقى والرياضة والمطاعم والترفيه

يُذكر أن هذا التطبيق قد تم تحميله أكثر من 250.000 مرة، وبلغ عدد مشتركيه 155.000 مشترك نشط شهرياً، وهو ما أهله للحصول على جائزة أفضل تطبيق للهاتف المحمول في معرض Digitech لسنة 2021.²

Dima - ooredoo: هو عرض مسبق الدفع حديث ومبتكر، يقدم مجموعة واسعة من المزايا للعملاء وذلك من حيث مكافآت الانترنت والمكالمات بالإضافة إلى الوصول إلى التطبيقات الرقمية المتعددة، حيث يمنح هذا العرض للعملاء حرية اختيار المزايا التي يرغبون بها، وذلك من خلال تخصيص عرضهم وفقاً لاحتياجاتهم وميزانيتهم .

⁽¹⁾ <https://www.ooredoo.dz/fr>، تاريخ الاطلاع: 2023/11/10 على الساعة: 17:00.

⁽²⁾ التقرير السنوي لشركة أوريدو لسنة 2021، الصادر بتاريخ 2021/02/12، ص 31، متاح على الموقع:

<https://www.ooredoo.com/2021-annual-reportort> تاريخ الاطلاع 2023/11/17 على الساعة 17:00

-عرض هانية: هو واحد من أفضل عروض اوريدو الجيل الرابع G4 في الجزائر، وهو عرض مسبق الدفع دون التزام، يتميز هذا العرض بوجود تسعيرة استثنائية حيث تدفع مقابل الـ 10 ثواني نحو الشبكات الوطنية الجزائرية، والسعر يكون 0.99 دينار جزائري "مقابل كل 10 ثواني"، وهذا ابتداء من الثانية الاولى، كما يمكن الاستفادة من باقات العروض والصيغ الموجودة على شريحة **ooredoo hanya** وذلك حسب احتياجات العميل ورصيده المتاح.

2-2- عروض الدفع البعدي: وتتمثل في:

عرض **ooredoo La switch** : هو عبارة عن عرض ما بعد الدفع، ويعتبر واحد من أفضل عروض الشركة، يتوفر في ثلاث باقات هي 1500 و 2500 و 4000 دج/الشهر، ويأتي بمجموعة كبيرة من المزايا مثل: مكالمات مجانية غير محدودة 24/24 ساعة نحو اوريدو، إشتراكات انترنت شهريا مع امكانية اضافة شريحة SIM ثانية مخصصة للإنترنت، مع الميزة الاضافية الأهم وهي امكانية نقل الرصيد وحجم الأنترنت الذي لم يتم استهلاكه إلى الشهر الموالي، وهو عرض خاضع لإلتزام مدته 12 شهر.

بالإضافة للعروض هناك خدمات أخرى توفرها أوريدو نذكر منها بإيجاز:¹

#31* إخفاء الرقم بشكل مؤقت حيث يمكن للمشارك إخفاء رقمه، وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر.

#133* إرسال مجاناً الرقم الجديد أوريدو لكل من يتصل بالرقم القديم.

#113* بوابة الخدمات للاطلاع على قائمة خدمات أوريدو مثل تسديد الفاتورة.

#404* التكفل بمكالمات العائلة والأحباب .

#444* ارسال رسائل قصيرة مجانية عند الحاجة.

#388* وضع حد للمكالمات المزعجة.

#232* خدمة تحويل العملات الرئيسية.

#515* الحصول على المستجدات في العديد من المجالات.

3- عروض الأنترنت: وأهم هذه العروض ما يلي:

اشتراكات الأنترنت: تقدم أوريدو مجموعة متنوعة من الصيغ للحصول على اشتراكات الأنترنت بدءاً من تسعيرة 100 دج وتصل إلى غاية 1500 دج، والهدف من توفير مجموعة متنوعة من خيارات الأنترنت هو تلبية احتياجات العملاء المختلفة، حيث أنها تتضمن أحجاماً مختلفة حسب كل تسعيرة مع عدم محدودية استخدام تطبيق Youtube، ويمكن للعملاء الاشتراك إما عن طريق تشكيل الرقم *151 #، أو عبر الموقع الإلكتروني لشركة

Ooredoo أو عبر تطبيق "MY OOREDOO"

(1) معلومات مستقاة من الموقع: <https://www.ooredoo.dz> ، تاريخ الاطلاع 2023/11/17 على الساعة 15:00

-عرض Box Sahla : هو عرض جديد من أوريدو، مصمم خصيصا للعائلات، حيث يوفر لهم إمكانية الوصول إلى الأنترنت عالي السرعة والمكالمات الهاتفية من المنزل، ويتضمن العرض الحصول على جهاز مودم مجاني مع 50 جيجا إنترنت مقابل 8990 دج لمدة 30 يومًا مع اختلاف الصيغ الشهرية وتسعيرتها .

ثالثا: العلاقات العامة

على الرغم من الدخول المتأخر لشركة أوريدو إلى قطاع الهاتف النقال في البلاد إلا أنها تمكنت بنجاح من كسب شريحة هامة من الزبائن، كما أنها استطاعت أن تصنع لها صورة ايجابية في أذهانهم، واستطاعت منذ ولوجها سوق الاتصالات الجزائرية بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام المحلية والصحف والمجلات المتخصصة وذلك لضمان تغطية مناسبة للشركة وخدماتها.

ومن أجل تعزيز وتطوير علاقاتها العامة في السوق وزيادة شهرتها وثقة العملاء والشركاء بها ركزت الشركة على التواجد النشط في وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك ولينكد إن، الانستغرام، للتواصل مع الجمهور ومشاركتهم آخر المستجدات والأخبار المتعلقة بالشركة ومنتجاتها، كما استخدمت أيضا هذه القنوات للرد على استفسارات العملاء وحل المشاكل التي قد يواجهونها، ومن بين الأنشطة التي تقوم بها الشركة والتي ساهمت في خلق صورة ايجابية عنها هي الأعمال الخيرية التي تنظمها مثل تقديم مساعدات خلال شهر رمضان، تنظيم عمليات ختان جماعية، تقديم مساعدات مالية للهِلال الأحمر الجزائري، والحرص على المشاركة والرعاية "sponsoring"، والتواجد باستمرار في الأحداث والتظاهرات ذات الطابع الرياضي والثقافي والترفيهي والاجتماعي، ومن أهم هذه الأنشطة ما يلي¹:

- تأكيدا على التزامها كشركة مواطنة بامتياز تجاه المجتمع الجزائري قامت شركة أوريدو بالتعاون مع الهلال الأحمر الجزائري عشية الدخول المدرسي بتقديم الحقائب واللوازم المدرسية لأطفال الأسر المحرومة خاصة في المناطق المعزولة النائية والحدودية في جنوب البلاد وقد بدأت هذه العملية يوم 29 أوت 2023.

- يوم 27 جويلية 2023 قامت شركة أوريدو بتنظيم قافلة تضامنية تتضمن مواد أساسية، أدوية ومواد صيدلانية لصالح الضحايا المتضررين من الحرائق التي عرفتها عدة ولايات في البلاد.

- يوم 26 جوان 2023 نظمت أوريدو بالتعاون مع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ووزارة اقتصاد المعرفة والشركات الناشئة المسابقة السنوية لرواد الأعمال الشباب وذلك لسنها 12 على التوالي مؤكدة بذلك رغبتها في دعم رواد الأعمال الجزائريين الشباب ورؤيتها التجارية الهادفة إلى تجسيد روح المبادرة لدى المواهب الشابة التي تحمل مشاريع مبتكرة.

⁽¹⁾ <https://www.ooredoo.dz> ، تاريخ الاطلاع 2023/11/18 على الساعة 02:00

-يوم 16 أكتوبر 2023 نظمت شركة أوريدو بالتعاون مع الجمعية الوطنية للمكفوفين احتفالية اليوم العالمي للعصا البيضاء، وخلال هذا الحدث تم تقديم مكافآت للمكفوفين المتفوقين الذين تمكنوا من اجتياز شهادة البكالوريا بنجاح.

-يوم 18 جويلية 2023 شركة أوريدو ترعى النسخة الأولى من جوائز صانعي المحتوى الرقمي في الجزائر تقديرا لمساهماتهم في مجالات مختلفة مثل السياحة، الفن، الرياضة، الطبخ، التكنولوجيا...

رابعاً: المعارض التجارية

عملت شركة أوريدو من أجل تعزيز تواجدها وحضورها وتوسيع قاعدة زبائنها في السوق الجزائرية إلى إقامة المعارض التجارية، فجعلت منها أداة قوية تعتمد عليها لعرض خدماتها ولبناء علاقات مع الزبائن واقتناص فرص البيع خاصة في ظل ما تشهده السوق الجزائرية من طلب متزايد على الخدمات والمنتجات المتعلقة بالاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، لذا وجهت الشركة كل جهودها لتلبية هذا الطلب وتبسيط الضوء على أحدث التقنيات والاتجاهات التي تؤثر على حياة الأفراد وعلى قدراتهم وعلى التواصل والعمل .

واعتبرت شركة Ooredoo المعارض التجارية جزءاً هاماً من استراتيجية خدمة العملاء حيث يمكن للشركة من خلال إقامة هذه المعارض توفير منصة للتفاعل مع العملاء وعرض منتجاتها وخدماتها، فإقامة المعارض التجارية يساعد الشركة على التواصل المباشر مع العملاء وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم كما يتيح لها التعريف بأحدث المنتجات والتقنيات والابتكارات في صناعة الاتصالات وتقديم عروض خاصة وحصريّة للعملاء. وتحرص شركة أوريدو على المشاركة وتسجيل حضورها في المناسبات الاقتصادية الوطنية وذلك باعتبارها فضاء للتبادل وإقامة علاقات عمل وشراكات بين المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين، إذ تساهم Ooredoo بقوة في الأحداث الاقتصادية والتكنولوجية الكبرى مثل¹:

-من 19 إلى 24 جوان 2023 شركة أوريدو تشارك في الطبعة الـ 54 للمعرض الدولي من أجل تقديم أحدث عروض الشركة والحلول التكنولوجية للمعارضين ولزوار المعرض.

- المشاركة في معرض التوظيف الافتراضي الأول في الجزائر المُقام في 19 و 20 جانفي 2023 وتشارك الشركة في هذا الحدث المخصص لتعزيز توظيف الشباب في الجزائر، حيث تؤكد من خلال هذا المعرض عن رغبتها في تعزيز سياسة الموارد البشرية لديها وإتاحة الفرصة للمواهب الشابة والخريجين الجدد.

-من 05 إلى 08 جوان 2023 تشارك شركة أوريدو في الطبعة الـ 20 من "جاز افرودو" للصناعات الغذائية، لتؤكد عن مكانتها كفاعل رئيسي في السوق الجزائرية، وذلك بمواصلة إسهامها في التظاهرات الهادفة إلى ترقية الاقتصاد الوطني.

⁽¹⁾ معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني: <https://www.ooredoo.dz> ، تاريخ الاطلاع 2023/11/17 على الساعة 02:00

- شاركت Ooredoo في الطبعة الخامسة للمصالون الدولي للسلامة والأمن والحرائق والطوارئ الدولي "Secura North Africa" في شمال إفريقيا الذي جرت فعالياته من 19 إلى غاية 21 سبتمبر 2023 بقصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة، كمؤسسة تكنولوجية رائدة.

- المشاركة في معرض الرقمنة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الذي تحرص فيه دوما على تقديم تجربتها وخبرتها في مجال الاتصال، كما تسجل الشركة مساهمتها في المعارض المهنية أين يقوم المستشارون التجاريون باقتراح على الزوار المهنيين أحدث العروض والحلول المبتكرة التي تتكيف مع احتياجاتهم في قطاع تكنولوجيات الإعلام، كما تعتبر هذه المعارض موعدا تكنولوجيا هاما وفرصة لـ Ooredoo لتقديم حلولها ومنتجاتها المبتكرة الموجهة لاسيما لمهنيي قطاع التكنولوجيا مؤكدة بذلك عن إرادتها والتزامها تقاسم خبرتها مع الفاعلين التكنولوجيين، وتساهم بطريقة ملموسة في مختلف المبادرات والأحداث التي تعزز بروز اقتصاد المعلومات والمعرفة في الجزائر.

خامسا: التسويق المباشر

تعتبر شركة أوريدو الشركة السبّاقة في سوق الاتصالات الجزائرية إلى استغلال الفرص التي تتيحها الثقافة التسويقية الجديدة المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة، إذ أنها استغلت ما افرزته التكنولوجيا من أجل تحسين أداءها التسويقي وتحولت من التسويق الشامل إلى التسويق المستهدف المباشر الذي يعتبر أكثر كفاءة وقدرة على خلق ميزة تنافسية.

ويعتبر التسويق المباشر لدى شركة Ooredoo أحد الاستراتيجيات الأساسية للوصول إلى العملاء المحتملين وتعزيز عروضها التجارية في السوق الجزائرية، حيث تقوم الشركة باعتماد عدة وسائل وتقنيات تسمح لها بالبقاء على تواصل دائم مع الزبائن من بينها اجراء المكالمات الهاتفية المباشرة إلى العملاء المحتملين لترويج خدماتها وعروضها الخاصة، كما تستخدم الوسائط الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي أيضا تقوم بإرسال رسائل نصية قصيرة sms وذلك لإعلام العملاء بالعروض الحصرية والخصومات لإثارة اهتمامهم وتشجيعهم على الاشتراك في خدمات الشركة وبالتالي زيادة قاعدة عملائها، وقد أدت استراتيجية التسويق المستهدف المباشر المتبعة إلى تحقيق العديد من النجاحات في قطاع يتسم بالديناميكية وحدة المنافسة ووسيلتها في ذلك هي التميز وذلك رغم دخولها المتأخر إلى قطاع الهاتف النقال بالجزائر.

المبحث الثالث : الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

قصد الوصول إلى الأهداف المرجوة والوقوف على معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتوليفات مختلفة من أبعادها في نجاح سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات -الجزائر-، وبغرض الوصول إلى معلومات دقيقة سيتم التطرق في هذا المبحث إلى المنهج العلمي الذي تم الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية

والأدوات التي استعين بها في جمع المعلومات، بالإضافة إلى التأكد من صحة ومنطقية البيانات التي تم الحصول عليها، والتعرف على خصائص العينة، واتجاهات إجابات مفرداتها حول متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة

تتطلب كل دراسة مجموعة من الخطوات والأساليب العلمية حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى الأهداف التي وضعها عند البداية، وهذا ما يتضمنه هذا المطلب.

أولاً: منهج الدراسة

من أجل توضيح مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحليل أثرها على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات تم الاعتماد في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي الذي يتعلق بعرض المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة، أما في الدراسة الميدانية فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي وذلك لتحليل البيانات التي يتضمنها الاستبيان وتحليل العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع الذي يتمثل في سياسة الترويج الدولي.

ثانياً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

تم استخدام مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي من أجل اختبار فرضيات الدراسة، ولقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS نسخة 22، من أجل إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، وتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

- ✓ معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha: لقياس مدى ثبات عبارات الاستبيان.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية: لبيان وصف خصائص مفردات العينة.
- ✓ المتوسط الحسابي: لعرض متوسطات متغيرات الدراسة.
- ✓ الانحراف المعياري: لمعرفة درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- ✓ معامل الاختلاف: لإجراء المقارنة بين عبارات كل محور وترتيبها حسب درجة استخدامها وتأثيرها.
- ✓ معامل الارتباط بيرسون: لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات.
- ✓ معاملات الالتواء والتفرطح: لمعرفة مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- ✓ تحليل التباين، أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار فرضيات الدراسة، وتجدر الإشارة إلى أنه تم اختبار الفرضيات عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي 5%.

المطلب الثاني: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

تم اختيار شركة أوريدو للاتصالات-الجزائر- باعتبارها فرع من فروع شركة الاتصالات الدولية القطرية ooredoo التي تعتبر أكثر شركات الاتصالات نمواً بالعالم نظراً لانتشارها في أكثر من 10 دول في الشرق الأوسط وجنوب شرق آسيا وشمال إفريقيا من بينها الجزائر، وباعتبارها من أكثر الشركات تبنياً لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويجها لمنتجاتها في الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها فإنه كان لزاماً علينا القيام بدراسة

ميدانية حول هذا الجانب، وقد كانت في شكل دراسة حالة فرع أوريدو في الجزائر من أجل محاولة التعرف على التكنولوجيا المتبعة من طرف الشركة من أجل ترويج منتجاتها في السوق الجزائري، وقد تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة في مايلي:

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي المديرية العامة لشركة أوريدو-فرع الجزائر- الكائن مقرها في 66 شارع أولاد فايت دائرة الشارقة، الجزائر العاصمة والبالغ عددهم 120 موظف.

ثانياً:عينة الدراسة:

تتكون أفراد المجتمع من 120 مفردة وفيما يتعلق بحجم العينة في حالة مجتمع معلوم فقد تم تحديدها باستخدام معادلة روبيرت ماسون الآتية :

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M - 1) \right) \div pq \right] + 1}$$

بحيث :

M: حجم المجتمع

S:قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05.

P:نسبة توافر الخاصية وهي 0.05.

Q:النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50

و بعد الاجراء الحسابي تم الحصول على قيمة 92 وهي تعبر عن العينة التي يجب سحبها من مجتمع الدراسة.

ثالثاً: مصادر جمع البيانات

تم الاعتماد في جمع البيانات على كل من المصادر الثانوية والأولية كما يلي:

✓ المصادر الثانوية: تم الاعتماد على مختلف المعلومات المستقاة من الكتب، المجلات، المقالات والدوريات

والتقارير والأبحاث والمواقع الالكترونية بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة أو غير

مباشرة بموضوع الدراسة، وكذلك التقارير الصادرة عن الجهات الرسمية والمتمثلة في سلطة ضبط

البريد والاتصالات إلى جانب التقارير والمراسيم الرئاسية ذات العلاقة بمؤسسة الدراسة ..

✓ المصادر الأولية: تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية بالاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية

لجمع المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

- أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، ونظرا لرغبة

الباحثة في الخروج بنتائج تخدم موضوع الدراسة قدر المستطاع، فقد تم توزيع أكبر عدد من الاستمارات الورقية،

بالإضافة إلى التوزيع الإلكتروني للاستمارة، حيث تم الاتصال بهم عبر بريدهم الإلكتروني وعبر حسابهم على

منصة linkedin، ولقد تم توزيع وطرح الاستبيان في الفترة الممتدة بين 2023/07/09 إلى غاية 2023/11/08،

حيث تم استرجاع 65 استمارة الكترونية و32 استمارة ورقية ليكون المجموع 97 استمارة 5 منها غير صالحة

للتحليل، كما أنه التزما بالقاعدة التي تتعلق بحجم العينة في حالة المجتمع المعلوم فقد تم الاكتفاء ب 92 استبانة وهو الحجم المطلوب للعينة.

تتكون استبانة الدراسة إلى جزأين رئيسيين تم تصميمهما في ضوء الاعتماد على متغيرات الدراسة وبالاستعانة بالمعلومات الواردة في الجانب النظري وصياغتها على شكل عبارات تندرج ضمن أسئلة محددة، بالإضافة إلى الاسترشاد ببعض الدراسات السابقة مع تكييفها وفقا لموضوع الدراسة الحالية.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين هما:

– الجزء الأول: وهو الجزء المخصص للمعلومات الشخصية للمستجيب وذلك لمعرفة خصائص العينة، وقد اشتمل هذا الجزء على أربعة أسئلة حول: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، طبيعة الوظيفة، الخبرة المهنية.

– الجزء الثاني: وهو الجزء المخصص لمتغيرات الدراسة، والذي تم تقسيمه إلى محورين رئيسيين يمثلان كل من المتغير المستقل والمتغير التابع كما يلي:

✓ المحور الأول: ويشمل المتغير المستقل والمتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد اشتمل هذا المحور على 24 سؤالاً مقسماً على خمسة أبعاد كما يلي:

- الأجهزة والبرمجيات: تضم العبارات من 01 إلى 05 .

- قواعد البيانات: تضم العبارات من 06 إلى 10.

- الشبكات : يضم العبارات من 11 إلى 14.

- الكفاءات التكنولوجية: يضم العبارات من 15 إلى 18.

- التقنيات الناشئة: يضم العبارات من 19 إلى 24.

✓ المحور الثاني: ويشمل المتغير التابع والمتمثل في سياسة الترويج الدولي في الشركة، وقد اشتمل هذا المحور على 29 سؤالاً مقسماً على خمسة أبعاد كما يلي:

- الإعلان الدولي : يضم العبارات من 25 إلى 29.

- تنشيط المبيعات دولياً: يضم العبارات من 30 إلى 36.

- العلاقات العامة الدولية: يضم العبارات من 37 إلى 42.

- المعارض التجارية الدولية: يضم العبارات من 43 إلى 48.

- التسويق المباشر الدولي: يضم العبارات من 49 إلى 53.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول

الموالي:

الجدول رقم (9): سلم ليكارت الخماسي

مو افق بشدة	مو افق	محايد	مو افق	غير مو افق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

تحدد طول الفئة بمقدار 0.80 عبر حاصل قسمة الفرق بين أعلى حد وأقل حد على عدد الفئات وذلك وفقا لما يلي: $5 / (5-1)$.

كما تم تحديد درجة التحقق بين ضعيف جدا إلى مرتفع جدا حسب قيمة المتوسط المرجح، كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): مجالات الاتجاهات حسب سلم ليكارت الخماسي

التصنيف	غير مو افق بشدة	مو افق	غير مو افق	محايد	مو افق	مو افق بشدة
متوسط المرجح	1 - 1.80	2.60 - 1.80	3.40 - 2.60	4.20 - 3.40	5.00 - 4.20	
الدرجة	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا	

المصدر: من إعداد الطالبة

رابعا: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة

قبل توزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة، تم عرضه على الأستاذة المشرفة أولا لتقييمه وتقديم التعديلات اللازمة، وبعد ذلك تم عرضه على مجموعة من المحكمين في التخصص أو المتخصصين في المنهجية، لإبداء الرأي وتقديم الملاحظات بالتعديلات اللازمة، والتي تم الالتزام بها لإخراج الاستبيان في صيغته النهائية، وهو ما يعرف بالصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، وذلك بهدف معرفة مدى صلاحية استمارة الاستبيان كأداة للقياس قبل استخدامها في الدراسة. كما تم تأكيد صدق الأداة عن طريق القيام بتوزيع الاستبيان على عينة استطلاعية، لمعرفة مدى وضوح الأسئلة ودلالات إجاباتها وارتباطها بالمتغيرات المدروسة.

ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach والذي كانت

نتائجه كما يلي:

الجدول رقم (11): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

المحور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الأجهزة والبرمجيات (5 عبارات)	0.862
قواعد البيانات (5 عبارات)	0.860
الشبكات (4 عبارات)	0.870
الكفاءات التكنولوجية (4 عبارات)	0.846
التقنيات الناشئة (6 عبارات)	0.916

0.951	تكنولوجيا المعلومات والاتصال (24 عبارة)
0.870	الاعلان الدولي (5 عبارات)
0.918	تنشيط المبيعات (7 عبارات)
0.746	العلاقات العامة (6 عبارات)
0.896	المعارض التجارية (6 عبارات)
0.845	التسويق المباشر (5 عبارات)
0.942	سياسة الترويج الدولي في المؤسسة (29 عبارة)
0.966	الاستبيان ككل (53 عبارة)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS22

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 60% "الحد الأدنى المقبول" وذلك بالنسبة لجميع محاور الاستبيان وهو مستوى ممتاز من الثبات حيث بلغت 0.966، كما أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لكل محور كانت جد مرتفعة وقدرت ب 0.951 و 0.942 لكل من المتغير المستقل والتابع على الترتيب، وهو ما يدل على ثبات مفردات الاستبيان.

أما فيما يخص معامل الصدق والذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات فيمكن توضيحه في الجدول

الموالي:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار معامل الصدق

معامل الصدق	المحور
0.975	تكنولوجيا المعلومات والاتصال (24 عبارة)
0.970	سياسة الترويج الدولي في المؤسسة (29 عبارة)
0.983	الاستبيان ككل (53 عبارة)

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الصدق كانت مرتفعة لكل محور من محاور الاستبيان حيث تتراوح بين 0.975 و 0.970 كما بلغت قيمة الصدق لجميع فقرات الاستبيان 0.983 وهذا يدل على صدق أداة الدراسة وصلاحيتها للتحليل والوثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها.

خامسا: الاتساق الداخلي:

من أجل قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة والبعد الذي تنهي إليه، ويوضح الجدول الموالي قيم هذه المعاملات الخاصة بمتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الجدول رقم (13): الاتساق الداخلي لمتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الأبعاد	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الأجهزة والبرمجيات	1	0.791	0.000
	2	0.594	0.000
	3	0.703	0.000

0.000	0.741	4	قواعد البيانات
0.000	0.861	5	
0.000	0.907	6	
0.000	0.688	7	
0.000	0.781	8	
0.000	0.782	9	
0.000	0.854	10	الشبكات
0.000	0.925	11	
0.000	0.763	12	
0.000	0.915	13	
0.000	0.79	14	الكفاءات التكنولوجية
0.000	0.470	15	
0.000	0.507	16	
0.000	0.400	17	
0.000	0.546	18	التقنيات الناشئة
0.000	0.845	19	
0.000	0.885	20	
0.000	0.816	21	
0.000	0.880	22	
0.000	0.787	23	
0.000	0.832	24	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS.22

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لكل عبارة مع البعد الذي تنتمي إليه هي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 وقد كان أدنى معامل للفقرة 18 بمقدار 0.546 وهو دال إحصائية عند مستوى 0.000، وعليه فإن جميع عبارات الأبعاد متسقة داخليا مع البعد الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لمختلف عبارات الاستبيان الخاصة بمتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعليه سيتم البقاء على هذه العبارات.

وبالنسبة لمتغير سياسة الترويج الدولي في الشركة فإن قيمة معامل الارتباط بين عبارات المتغير وأبعاده موضحة كالآتي:

الجدول رقم (14): الاتساق الداخلي لمتغير الترويج الدولي

المحور	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الاعلان الدولي	25	0.711	0.000
	26	0.755	0.000
	27	0.881	0.000
	28	0.875	0.000
	29	0.837	0.000

0.000	0.913	30	تنشط المبيعات الدولي
0.000	0.661	31	
0.000	0.707	32	
0.000	0.918	33	
0.000	0.936	34	
0.000	0.765	35	
0.000	0.855	36	
0.002	0.312	37	العلاقات العامة الدولية
0.000	0.804	38	
0.000	0.890	39	
0.000	0.940	40	
0.000	0.502	41	
0.000	0.503	42	
0.000	0.678	43	المعارض التجارية الدولية
0.000	0.713	44	
0.000	0.934	45	
0.000	0.927	46	
0.000	0.771	47	
0.000	0.854	48	
0.000	0.632	49	التسويق المباشر الدولي
0.000	0.873	50	
0.000	0.924	51	
0.000	0.607	52	
0.000	0.852	53	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لكل عبارة مع البعد الذي تنتمي إليه دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 وقد كان أدنى معامل للفقرة 37 بمقدار 0.312 وهو دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\text{sig}=0.002$ وعليه فإن جميع عبارات الأبعاد متسقة داخليا مع البعد الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لمختلف عبارات الاستبيان الخاصة بمتغير سياسة الترويج الدولي، وعليه سيتم الإبقاء على هذه العبارات.

المطلب الثالث: الوصف الاحصائي لسمات عينة الدراسة

سيتم التطرق إلى التحليل الوصفي لعينة الدراسة، وذلك من خلال التعرف على خصائص العينة، واتجاهات إجابات مفرداتها نحو متغيرات الدراسة والمتمثلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعاد سياسة الترويج الدولي.

أولاً: التحليل الوصفي لخصائص العينة

من أجل التعرف على خصائص العينة، تم دراسة بعض المتغيرات والمتمثلة في كل من الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، طبيعة الوظيفة، الخبرة المهنية، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لاجابات مفردات العينة حول هذه المتغيرات، ويوضح الجدول الآتي نتائج هذه الاجابات كما يلي:

الجدول رقم (15): توزيع العينة حسب الخصائص

الخصائص	الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	75	81.5
	انثى	17	18.5
		92	100
الفئة العمرية	من 20 الى 30	16	17.4
	من 31 الى 40	57	62.0
	من 41 إلى 50	16	17.4
	أكثر من 50 سنة	03	3.3
		92	100
المستوى التعليمي	ثانوي	00	00
	جامعي	50	54.3
	دراسات عليا	35	38.0
	اخرى	07	7.6
		92	100
طبيعة الوظيفة	ادرة عامة	11	12
	مصلحة تجارية	43	46.7
	اعلام آلي	09	9.8
	أخرى	29	31.5
		92	100
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	07	7.6
	من 5 الى 10 سنوات	32	34.8
	أكثر من 10 سنوات	53	57.6
		92	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يُلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات عينة الدراسة هم من الذكور بنسبة 81.5% في حين يمثل الاناث النسبة المتبقية والمقدرة بـ 18.5%، كما يتضح أن أغلبية أفراد العينة يبلغ سنهم من 31 إلى 40 سنة بنسبة

62%، أما ثاني أكبر نسبة وهي 17.4% فتعود لكل من الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة ومن 41 إلى 50 سنة، أما أقل نسبة فهي للفئة العمرية أكثر من 50 سنة وقدرت ب 3.3%، ويمكن تفسير ذلك بالسياسة المنتهجة من قبل الشركة المتمثلة في توظيف الشباب.

أما المستوى التعليمي فإن أغلبية أفراد العينة كانوا ذوي مستوى جامعي وذلك بنسبة 54.3%، ليأتي بعدها مستوى الدراسات العليا بنسبة 38%، يليه الموظفون الذين لديهم مستوى آخر قد يكون شهادة من معهد أو مركز أو تكوين مهني أو ما شابه وذلك بنسبة 7.6% ويمكن تفسير ذلك بحتمية وجود طاقات وكفاءات لتقديم خدمات بجودة عالية وذلك ما تفرضه البيئة التنافسية، أما طبيعة الوظائف التي تشغلها مفردات العينة فيشير الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت بالمصالح التجارية حيث بلغت 46.7% ثم الإدارة العامة بنسبة 12%، أما مصلحة الإعلام الآلي فقد بلغت نسبتها 9.8% وهي نسبة ضئيلة إذا ما قورنت بالمصلحة التجارية، أما نسبة المستجوبين الذين يشتغلون في مصالح أخرى كإدارة الموارد البشرية والمحاسبة والمالية فقد بلغت 31.5%، في حين مثلت أكبر نسبة من المستجوبين الموظفين الذين لديهم خبرة مهنية تمتد أكثر من 10 سنوات وذلك بنسبة 57.6% يليها فئة الموظفين الذين لديهم خبرة مهنية تمتد من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 34.8%، وتعود أقل نسبة 7.6% لفئة الموظفين الذين تقل خبرتهم المهنية عن 5 سنوات، وبالتالي فإن أغلبية أفراد العينة جامعيون وموظفون ذوو خبرة مهنية معتبرة وهذا ما يدعم موثوقية إجاباتهم.

ثانيا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

سيتم عرض إجابات مفردات العينة وذلك بالاعتماد على حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومن ثم تحديد درجة التحقق لتحليل اتجاه المفردات نحو أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1- تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الأجهزة والبرمجيات:

بين الجدول رقم (16) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الأجهزة والبرمجيات، وذلك باستعراض كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومستوى القبول.

الجدول رقم (16): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الأجهزة والبرمجيات:

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	يتناسب عدد الحواسيب ونوعيتها مع طبيعة عمل وحجم الشركة	3.51	1.084	مرتفع
02	تناسب نوعية البرمجيات المستخدمة مع طبيعة عمل الشركة	4.01	0.858	مرتفع
03	تساهم نوعية البرمجيات المستخدمة في سرعة اتخاذ القرار وكفاءة الأعمال المنجزة	3.89	0.977	مرتفع
04	تعمل الشركة على تحديث الأجهزة	3.77	0.996	مرتفع

			والبرمجيات باستمرار	
مرتفع	1.043	3.53	تساهم البرمجيات وتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالشركة في القيام بدراسة سوقية	05
مرتفع	0.72656	3.6165	الأجهزة والبرمجيات	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد الأجهزة والبرمجيات قد بلغت 3.6165 وبانحراف معياري قدره 0.72656، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3.40 إلى 4.2) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد في هذا الارتفاع الكبير حيث تراوحت قيمها بين 3.51 و 4.01، حيث ساهمت العبارة 02 والعبارة 03 في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات حيث بلغت 4.01 و 3.89 على التوالي بتقييم مرتفع، وقد أجمع المستجوبين أن نوعية البرمجيات المستخدمة تتناسب مع طبيعة عمل الشركة، كما أنهم أجمعوا على أن نوعية هذه البرمجيات تدعم سرعة اتخاذ القرارات وتحسين كفاءة الأعمال، تليها العبارة 04 التي تفسر قيام الشركة بشكل مستمر بتحديث الأجهزة والبرمجيات، فشرية أوريدو تقوم بصفة منتظمة برصد ميزانية وجدول زمني ووضع خطوات محددة لتنفيذ تجديد الأجهزة والبرمجيات داخل الشركة، في حين أن العبارة 01 حققت أقل متوسط حسابي بلغ 3.51 مقارنة بباقي عبارات البعد، لكنها تحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث لم ينفي المستجوبين أن الشركة تستخدم تقنية حواسيب متطورة وعالية الأداء مما يسهم في زيادة كفاءة العمل ويعزز التنافسية ويساعد على نمو الشركة.

2- تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد قواعد البيانات :

يبين الجدول رقم (17) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد قواعد البيانات، وذلك باستعراض كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومستوى القبول.

الجدول رقم (17): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد قواعد البيانات:

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
06	3.86	0.872	مرتفع
07	4.23	0.840	مرتفع جدا
08	3.91	0.794	مرتفع

			سرعة أداء الخدمات	
09	مرتفع	0.967	3.79	تقوم الشركة بمراجعة بياناتها وتحديثها باستمرار
10	مرتفع	1.088	3.62	تعتمد الشركة على البيانات والمعلومات المخزنة في قواعد البيانات للاتصال بزيائنها والترويج لخدماتها
	مرتفع	0.7349	3.8826	قواعد البيانات

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد قواعد البيانات قد بلغ 3.8826 وبانحراف معياري قدره 0.7349، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3.40 إلى 4.20) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (3.62 و 4.23)، إذ ساهمت العبارة 07 في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات والتي قدرت ب 4.23 وبتقييم "مرتفع جداً"، حيث أجمع المستجوبين على اعتماد شركتهم على قواعد بيانات تحتوي على معلومات واضحة ودقيقة تساعدها على معرفة عملائها وخصائصهم وتمكنها من التواصل معهم وبالتالي بناء علاقات ايجابية بينها وبينهم، كما تساهم قواعد البيانات الموجودة بالشركة في سرعة أداء الخدمات، كما اتفقت أغلبية مفردات العينة بدرجة مرتفعة على أن الشركة تتوفر لديها قاعدة بيانات تحتوي على معلومات دقيقة وواضحة، هذا إلى جانب قيام شركة أوريدو بمراجعة قاعدة بياناتها والعمل على تحديثها باستمرار وبشكل منتظم، في حين أن العبارة 10 حققت أقل متوسط حسابي (3.62) مقارنة بباقي عبارات البعد، إلا أنها تحصلت على نفس تقييم واتجاه العبارات السابقة المتعلقة بهذا البعد وهي "مرتفع" وذلك بنسبة 63.10% مما يعكس أهمية البيانات والمعلومات المخزنة في قاعدة بيانات الشركة في تحديد الفئات المستهدفة وفهم اهتماماتهم لتقديم عروض وإعلانات تلبي احتياجاتهم.

2- تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الشبكات:

يبين الجدول رقم (18) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الشبكات، وذلك باستعراض كل من: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومستوى القبول.

الجدول رقم (18): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الشبكات:

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
11	تتوفر داخل الشركة شبكة اتصالات حديثة ومتطورة وأهمها الأنترنت في عملية تقديم خدماتها	3.84	1.151	مرتفع
12	جميع فروع الشركة مرتبطة بشبكة واحدة لكي تساهم في	4.11	0.895	مرتفع

رقم	مراقبة وضبط العمليات اليومية			
13	تستعمل الشركة شبكة الاتصالات الداخلية الانترنت Intranet التبادل المعلومات بين الأقسام	3.61	1.148	مرتفع
14	تستعمل الشركة شبكات الاتصال الخارجية الإكسترانت Extranet لتسهيل تعاملها مع العملاء والشركاء	2.99	1.191	متوسط
	الشبكات	3.6359	0.93498	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المعدل العام لاجابات مفردات العينة حول بعد الشبكات بلغ 3.6359 وانحراف معياري قدره 0.93498، مما يعكس الموافقة المرتفعة من طرف مفردات عينة الدراسة، وقد ساهمت العبارة 12 في رفع المتوسط الحسابي للبعد وذلك بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات، حيث قُدرت ب 4.11 وبتقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين بأن جميع فروع الشركة مرتبطة بشبكة واحدة لكي تساهم في تتبع ومراقبة عمليات الشركة اليومية وتنظيمها، في المقابل نجد العبارة 14 قد حققت أقل متوسط حسابي وهو 2.99 وقد حازت على تقييم "متوسط"، فبالرغم من اهتمام أوريدو بجودة شبكاتها حيث أنها تعمل باستمرار على تحديثها وتطويرها وهو ما أجمع عليه أغلبية مفردات العينة بالموافقة المرتفعة، إلا أن فكرة استخدام شبكات الاتصال الخارجية الإكسترانت Extranet لتسهيل تعاملها مع العملاء والشركاء حظي بالموافقة المتوسطة بنسبة 36.9%، وهذا أمر منطقي كون هناك وسائل اتصالية أخرى تسهل التعامل والتواصل مع العملاء والشركاء مثل شبكة الأنترنت .

4- تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الكفاءات التكنولوجية:

بين الجدول رقم (19) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الكفاءات التكنولوجية، وذلك باستعراض كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومستوى القبول .

الجدول رقم (19): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو الكفاءات التكنولوجية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
15	توظف الشركة أفراد مؤهلين وذوي خبرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	3.86	0.897	مرتفع
16	تقوم الشركة بتقديم دورات تدريبية لفائدة العاملين عن كل ما هو جديد فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال	3.78	1.166	مرتفع
17	تقدم الشركة باستمرار تحفيزات مادية ومعنوية لعمالها كمكافأة على أدائهم الجيد ولتشجيعهم على مواصلة العمل الجيد	3.53	1.021	مرتفع

متوسط	0.990	3.25	توفر الشركة بيئة وجو عمل محفز يتيح للموظفين العمل والابداع والتطوير باستمرار في مهاراتهم التكنولوجية.	18
مرتفع	0.76661	3.8022	الكفاءات التكنولوجية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة متوسط اجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الكفاءات التكنولوجية قد بلغت 3.8022 وبانحراف معياري قدره 0.76661 وهي قيمة مرتفعة لأنها تقع ضمن مجال التقييم مرتفع (3.40، 4.20) بناءً على مقياس التقييم المعتمد في هذه الدراسة " سلم ليكارت"، وقد أظهرت النتائج اتفاق مفردات العينة على الموافقة المرتفعة للعبارة 15 المتضمنة توظيف الشركة لأفراد مؤهلين وذوي خبرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهو ما يعكسه المتوسط الحسابي بقيمة 3.86 وانحراف معياري قدره 0.897، كما اتجهت مفردات العينة نحو الموافقة المرتفعة للعبارات 16 و 17 المتعلقة بقيام أوريدو بتقديم دورات تدريبية لفائدة العاملين عن كل ما هو جديد فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وابقائهم على اطلاع بأحدث الاتجاهات في التكنولوجيا وبالتالي تطوير مهاراتهم وكفاءاتهم مما يؤدي إلى زيادة الانتاجية وتحسين أداء الأعمال، في حين أن العبارة 18 حققت أقل متوسط حسابي قدر ب 3.25 مقارنة بباقي عبارات البعد مما يفسر عدم اتفاق عام بين مفردات العينة حول عدم توفير بيئة وجو عمل في الشركة محفز ومساهم في رفع مستوى الأداء والإبداع لدى الموظفين مما يعزز نمو الشركة ونجاحها في مجال التكنولوجيا.

5-تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التقنيات الناشئة :

يبين الجدول رقم (20) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد التقنيات الناشئة، وذلك باستعراض كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومستوى القبول.

الجدول رقم (20): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التقنيات الناشئة:

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
19	3.64	0.944	مرتفع
تمتلك الشركة بنية تحتية مهيأة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل جيد			
20	3.67	0.915	مرتفع
تستفيد الشركة من مخرجات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات			
21	3.48	0.845	مرتفع
تستخدم الشركة روبوتات الدردشة وهي أجهزة برمجيات للذكاء الاصطناعي تهدف الي خدمة العملاء			
22	3.47	1.124	مرتفع
لدى الموظفين في الشركة دراية ومعرفة بمفهوم البيانات الكبيرة Big Data			
23	3.83	0.933	مرتفع
تعتمد الشركة البرامج والتقنيات الحديثة في تحليل			

البيانات			
24	تقوم الشركة بتخزين بيانات المستخدمين عن طريق ملف تعريف الارتباط cookies عند زيارتهم لموقعها الإلكتروني	3.83	0.933 مرتفع
	التقنيات الناشئة	3.6522	7.9936 مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المعدل العام لاجابات مفردات العينة حول بعد التقنيات الناشئة يساوي 3.6522 وانحراف معياري قدره 7.9936 مما يعكس الموافقة المرتفعة من طرف مفردات العينة لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة "سلم ليكارت"، وعليه يمكن القول أنه هناك قبول عام من طرف المستجوبين في شركة أوريدو حول بعد التقنيات الناشئة، أي أنهم أقرروا بتوافر بعد التقنيات الناشئة الذي يعتبر العنصر الأساسي والأهم في عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الشركة، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة المرتفعة على أغلبية عبارات هذا البعد.

وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع، حيث تراوحت قيمها بين 3.47 و3.83، حيث ساهمت العبارات 23 و24 في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات إذ قُدرت ب 3.83 وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن شركتهم تستخدم البرامج والتقنيات الحديثة في تحليل البيانات وعرض التحليل بشكل أكثر كفاءة، كما حازتا كل من من العبارة 19 والعبارة 20 على الموافقة المرتفعة حول بعد التقنيات الناشئة المستخدمة في الشركة مما يفسر اتفاق عام بين مفردات العينة على مدى تكيف أوريدو لاستعمالات التقنيات الناشئة ومخرجات الذكاء الاصطناعي وفقا لاحتياجاتها، حيث قدر متوسط هاتين العبارتين بقيمة 3.64 و3.67 وانحراف معياري قدره 0.944 و0.915 على الترتيب.

مما تقدم يمكن توضيح الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال كما هو مبين

في الجدول أدناه:

الجدول رقم (21): المؤشرات الإحصائية الخاصة بمتغيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	قواعد البيانات	3.8826	0.73479	مرتفع
02	الكفاءات التكنولوجية	3.8022	0.76661	مرتفع
03	التقنيات الناشئة	3.6522	7.9936	مرتفع
04	الشبكات	3.6359	0.93498	مرتفع
05	الاجهزة والبرمجيات	3.6165	0.72565	مرتفع
	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	3.7449	0.779888	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يتبين من المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه، أن قواعد البيانات تحتل المرتبة الأولى بمتوسط قدره 3.8826 وهو ما يعكس الدور الاستراتيجي الذي تلعبه في تحسين فعالية التسويق، وبتعبير آخر في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة بصفة عامة، وفي دعم سياسة الترويج التي تنتهجها بصفة خاصة، في حين يحتل كل من بعد المورد البشري وبعد التقنيات الناشئة المرتبة الثانية والثالثة بمتوسط حسابي 3.8022 و3.6522 على التوالي وبتقييم "مرتفع"، وهذا يوضح أهمية كل من الكفاءات البشرية والتقنيات الناشئة باعتبارها استثمارا مهما للشركة والداعم الأساسي لتحقيق أهدافها وتنفيذ عملياتها بكفاءة وفعالية وبشكل أسرع وأكثر دقة، في حين احتلت الأجهزة والبرمجيات المرتبة الأخيرة بمتوسط قدره 3.4964 وانحراف معياري 0.64996 وبتقييم مرتفع مما يدل على أن الشركة لا تركز على بعد الأجهزة والبرمجيات بنفس درجة اعتمادها على الأبعاد الأخرى فبالرغم من أهمية مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ككل، إلا أن غالبية مفردات العينة المدروسة توضح أن أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس لها نفس الدور والأهمية في شركة أوريدو.

ثالثا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المتعلقة بسياسة الترويج الدولي

فيما يلي استعراض اتجاهات مجتمع الدراسة حول عبارات المتغير التابع "سياسة الترويج الدولي" وذلك من خلال تحليل إجابات المستجوبين حول أبعاد ذلك المتغير والمتمثلة في: الاعلان الدولي، تنشيط المبيعات الدولي، العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية الدولية، التسويق المباشر الدولي .

1-تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الإعلان الدولي:

يعتبر الإعلان عامل أساسي لنجاح الشركات، وتهدف شركة أوريدو من خلال سياسة الإعلان الدولي الخاصة بها إلى تعزيز مكانتها كشركة رائدة في مجال الاتصالات في الجزائر، وتسعى من خلال هذا البعد إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز قيمها ورسالتها التجارية، ويوضح الجدول الآتي اتجاهات المستجوبين نحو الإعلان الدولي لأوريدو كما يلي:

الجدول رقم (22): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الإعلان الدولي:

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
25	تقوم الشركة بالإعلان عن منتجاتها في الصحف، المجلات، اللافتات، الملصقات الشهرية، القنوات الاذاعية والتلفازية بالدول الأجنبية	4.10	0.890	مرتفع
26	تعلن الشركة عن خدماتها عبر الأنترنت بإنشاء صفحة على فيسبوك، تويتر، إنستجرام ورفع فيديوهات على اليوتيوب وتقديم تحديثات علميا	3.98	0.838	مرتفع
27	تستخدم الشركة ملفات تعريف الارتباط cookies، في تحليل بيانات العملاء وتحديد الإعلانات التي تستهدفهم	3.67	1.080	مرتفع

			بشكل أفضل	
28	مرتفع	1.244	3.45	تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي في تصميم اعلانات جذابة موجهة لتناسب مع انماط وعادات العملاء
29	مرتفع	1.219	3.36	تقدم الشركة اعلانات مصممة بتقنية الواقع المعزز AR وتعرضها عبر منصات مختلفة
الاعلان الدولي				
	مرتفع	0.86513	3.7109	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الإعلان الدولي قد بلغت 3.7109 وبانحراف معياري قدره 0.86513، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3.41 إلى 4.2) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي)، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع الكبير حيث تراوحت قيمها بين (3.36 و 4.10)، حيث ساهمت العبارات 25 و 26 في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات والتي قدرت ب 4.10 و 3.98 وبانحراف معياري 0.890 و 0.838 على التوالي بتقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين على استخدام الشركة للصحف، المجالات، اللافتات، الملصقات الشهرية، القنوات الاذاعية والتلفازية بالدول الأجنبية إلى جانب الاستعانة بالإنترنت لا نشاء صفحات على الفيسبوك، تويتر، الإنستجرام ورفع فيديوهات على اليوتيوب مع القيام بتحديثات علميا بشكل منتظم وذلك لبث اعلاناتها والتعريف بعلامتها التجارية، أما فيما يخص عرض الشركة لاعلانات مصممة بتقنية الواقع المعزز AR وذلك عبر منصات مختلفة فقد حازت هذه العبارة على أقل متوسط حسابي بقيمة 3.36 وبانحراف معياري يقدر ب 1.219 لكنها حازت على موافقة مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة.

2- تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد تنشيط المبيعات دوليا

يعبر تنشيط المبيعات دوليا في شركة أوريدو عن التوليفة الواسعة من النشاطات والوسائل التي تعتمد عليها الشركة لزيادة مبيعاتها في الأسواق الخارجية من خلال تقديم الحوافز للمستهلكين القدامى وحث المستهلكين الجدد على استخدام خدماتها، وقد كانت آراء مفردات العينة اتجاه هذا البعد موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (23): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد تنشيط المبيعات دوليا:

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
30	3.53	0.988	مرتفع
31	2.88	10.67	متوسط
32			

متوسط	1.223	3.33	السوق الدولية ومع حاجات العميل المستحدثة	
متوسط	1.252	3.24	تستخدم الشركة أساليب حديثة ومبتكرة لتنشيط مبيعاتها "الكتالوج الإلكتروني، تخفيض الأسعار عبر الموقع الإلكتروني، تقديم منتجات مجانية، الخصومات	33
متوسط	1.160	3.34	تقدم الشركة عروض وحملات ترويجية خاصة "هدايا، ألعاب، مسابقات.." للعملاء عبر تطبيقات الهواتف الذكية والتطبيقات الأخرى	34
متوسط	0.925	3.39	تتواصل الشركة مع عملائها عن طريق خدمة الدردشة المباشرة والآلية	35
متوسط	0.963	3.08	تقوم الشركة عن طريق الذكاء الاصطناعي وتحليل بيانات العملاء بتقديم عروض ترويجية خاصة ومسابقات على حسب شرائح عملائها	36
متوسط	0.89147	3.2547	تنشيط المبيعات دوليا	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لهذا البعد تنشيط المبيعات الدولي بلغ 3.2547 بانحراف معياري 0.89147، وتشير الآراء إلى "الموافقة المتوسطة" وهو ما اتجهت إليه جميع الاجابات في هذا البعد باستثناء العبارة 30 المتضمنة قيام الشركة بمجموعة من العروض الترويجية لإثارة طلب المستهلك الأجنبي وزيادة حجم مبيعاتها وهو ما يعكسه المتوسط الحسابي بقيمة 3.53 وانحراف معياري قدره 0.988، وهو مؤشر ايجابي يعكس السياسة المتبعة في شركة أوريدو فيما يخص تنشيط مبيعاتها الدولية ملتزمة في ذلك بطبيعة وثقافة هذه الأسواق، وقد حازت باقي عبارات هذا البعد على الموافقة المتوسطة بمتوسطات حسابية تراوحت بين 2.88 و3.39 وهي تتعلق بمدى اعتماد شركة أوريدو على الأساليب والتقنيات التكنولوجية الحديثة لتنشيط مبيعاتها ومواجهة تراجع الطلب على منتجاتها في الأسواق الخارجية وهو ما يعكس عدم اتفاق أغلبية مفردات العينة لهذه العبارات.

3- تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد العلاقات العامة الدولية:

تشير العلاقات العامة الدولية في شركة أوريدو إلى مختلف النشاطات التي تسعى الشركة من خلالها إلى تعزيز الثقة والتأييد والمشاركة بينها وبين المتعاملين معها، وسيتم من خلال الجدول الموالي التعرف على اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد العلاقات العامة الدولية .

الجدول رقم (24): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد العلاقات العامة الدولية:

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
37	تولي الشركة أهمية كبيرة للعلاقات الجيدة بينها وبين الأطراف الأجنبية المتعاملة معها	2.49	0.943	ضعيف
38	تساهم الشركة في برامج خدمية ومجتمعية مختلفة، مثل	3.15	0.994	متوسط

			الجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية	
متوسط	1.103	2.95	تقوم الشركة بالتمويل والمساهمة في الأنشطة الثقافية والعلمية	39
متوسط	1.182	3.14	يساهم استخدام الشركة لتطبيقات التكنولوجيا الحديثة في علاقاتها العامة في ارتقاءها وزيادة شهرتها	40
متوسط	1.227	3.29	تستخدم الشركة التقنيات المتطورة مثل تطبيقات الهاتف المحمول وبرامج دردشة الفيديو لتعزيز التواصل الدولي	41
مرتفع	1.022	3.50	تقوم الشركة بتنظيم الفعاليات الافتراضية كالمؤتمرات وورش العمل والندوات لتعزيز العلاقات مع العملاء والشركاء والمستخدمين، وذلك باستخدام تطبيقات مختلفة مثل Zoom وجوجل ميت Google meet.	42
متوسط	0.71930	3.087	العلاقات العامة الدولية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد العلاقات العامة الدولية قد بلغت 3.087 وبانحراف معياري قدره 0.71930 وتشير الآراء إلى "موافقة متوسطة"، وهو ما اتجهت إليه جميع الاجابات في هذا البعد باستثناء العبارة 37 التي بلغ متوسطها الحسابي 2.499 وبانحراف معياري قدره 0.890 والمتعلقة باهتمام الشركة بشكل كبير باقامة علاقات جيدة بينها وبين الأطراف الأجنبية المتعاملة معها حيث حظيت هذه العبارة بعدم الموافقة من طرف العينة المستجوبة بنسبة 56.5%، كما اتجهت مفردات العينة نحو الموافقة المرتفعة للعبارة 42 المتضمنة قيام الشركة بتنظيم الفعاليات الافتراضية كالمؤتمرات وورش العمل والندوات لتعزيز العلاقات مع العملاء والشركاء والمستخدمين، وذلك باستخدام تطبيقات مختلفة مثل Zoom وجوجل ميت Google meet، في حين حازت العبارات المتبقية على الموافقة المتوسطة، حيث يظهر من إجابات مفردات العينة مساهمة الشركة في برامج خدمية ومجتمعية مختلفة، مثل الجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية، غير أن أغلبية المفردات لم توافق على مستوى التمويل والمساهمة في الأنشطة الثقافية والعلمية التي تقوم بها الشركة حيث بلغت نسبة عدم الموافقة 43.5%.

4- تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد المعارض التجارية الدولية:

تعكس المعارض التجارية التي تُقيمها شركة أوريدو مدى ارادة الشركة الأم في اكتشاف أسواق جديدة وتطوير العلاقات بها بهدف الترويج لعلامتها وتحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى إليها، وقد كانت آراء مفردات العينة اتجاه هذا البعد موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (25): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد المعارض التجارية الدولية:

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
43	2.90	1.059	متوسط
44	3.34	1.216	متوسط

متوسط	1.240	3.18	تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة في اقامة المعارض التجارية الدولية لتسهيل اتمام الصفقات بشكل أسرع وبطريقة أكثر فعالية	45
متوسط	1.176	3.32	تستخدم الشركة البث المباشر عبر الأنترنت في المعارض التجارية الدولية حتى يتمكن الزوار من متابعة فعاليات المعرض من مختلف أنحاء العالم	46
متوسط	0.936	3.38	تستخدم الشركة الواقع الافتراضي VR في اقامة المعارض التجارية الدولية وذلك لتوفير تجربة تفاعلية وتحفيزية للمشاركين في المعارض.	47
متوسط	0.986	3.08	تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي " الروبوتات " في استقبال الزوار عند وصولهم إلى المعرض وتوجيههم نحو العروض المختلفة، وتقديم معلومات حول الخدمات المعروضة والرد على استفساراتهم	48
متوسط	0.89948	3.19993	المعارض التجارية الدولية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يُلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعده المعارض التجارية الدولية بلغ 3.19993 بانحراف معياري قدره 0.89948، وتشير الآراء إلى "الموافقة المتوسطة" من طرف مفردات العينة بثبتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي، وعليه يمكن القول أنه لم يكن هناك قبول عام لمستوى المعارض التجارية الدولية المُقامة من طرف الشركة على الرغم من كونها وجه هام لترويج العلامة التجارية بمجال أوسع واستهداف أكبر للجمهور، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (2.90 و 3.38) بانحراف معياري (1.059 و 0.936) على التوالي، إذ ساهمت العبارة 47 في رفع المتوسط الحسابي بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات إذ قُدر ب 3.38 وبانحراف معياري 0.936، حيث أجمع المستجوبين على أن الشركة تستخدم الواقع الافتراضي VR في اقامة المعارض التجارية الدولية وذلك لتوفير تجربة تفاعلية وتحفيزية للمشاركين في المعارض، تليها العبارة 44 بمتوسط حسابي 3.34 وانحراف معياري 1.216 المتعلقة بأهمية المشاركة في المعارض التجارية الدولية للشركة بهدف إبرام عقود تجارية في الأسواق الخارجية وإقامة المشاريع المشتركة ومنح التراخيص الجديدة، وعموماً يعكس اتجاه الموافقة المتوسطة لهذا البعد من طرف مفردات العينة المستجوبة إلى أن محاولة أوريدو استهداف جمهور أكبر والترويج لعلامتها التجارية عبر اقامة المعارض التجارية الدولية هي مجهودات غير كافية.

5- تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التسويق المباشر الدولي:

يمثل التسويق المباشر الدولي تلك المهارات والتكتيكات التسويقية التي تتبعها الشركة لزيادة ربحيتها وتحقيق رضا زبائنها، وسيتم من خلال الجدول الموالي التعرف على اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد التسويق المباشر الدولي.

الجدول رقم (26): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التسويق المباشر الدولي:

مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	
ضعيف	0.943	2.52	تستجيب الشركة لكل اتصالات وانشغالات زبائنها عبر الاتصال الهاتفي المباشر والرسائل النصية القصيرة	49
متوسط	1.004	3.12	تستخدم الشركة التسويق المباشر عبر الأنترنت لتوفير الوقت والجهد	50

متوسط	1.103	2.95	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمنصات الإلكترونية للتواصل مع عملائها	51
مرتفع	0.770	4.00	تعتمد الشركة على المحتويات الرقمية والفيديوهات المميزة لجذب المزيد من العملاء لخدماتها	52
مرتفع	1.048	3.68	تستفيد الشركة من الذكاء الاصطناعي في استهداف العملاء والتحسين من أداء تسويقها المباشر	53
متوسط	0.77037	3.2543	التسويق المباشر الدولي	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد التسويق المباشر الدولي بلغ 3.2543 بانحراف معياري قدره 0.77037 وتشير الآراء إلى "الموافقة المتوسطة" من طرف مفردات العينة بثبتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي، وعليه يمكن القول أنه لم يكن هناك قبول عام لمستوى استخدام شركة أوريدو لأدوات التسويق المباشر في ممارساتها التسويقية على الصعيد الدولي.

وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (2.52 و 4.00) بانحراف معياري (1.103 و 0.770) على التوالي، إذ ساهمت العبارة 52 في رفع المتوسط الحسابي بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات فُدر ب 4.00 وانحراف معياري 0.770 وبدرجة "موافقة مرتفعة"، حيث أجمع المستجوبين على اهتمام الشركة بإنشاء محتوى متميز وجذاب يعبر عن خدماتها بطريقة تجذب الاهتمام وتحفز العملاء المحتملين على التفاعل والتعامل معها، ذلك أن الأشخاص يعتمدون بشكل كبير على التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات والتسوق واتخاذ القرارات الشرائية، تليها العبارة 53 بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 1.048 وبدرجة "موافقة مرتفعة" وتتعلق باستفادة الشركة من مخرجات الذكاء الاصطناعي في استهداف العملاء بشكل أكثر دقة وإنشاء رسائل تسويقية أكثر فعالية وبالتالي زيادة معدلات الاستجابة، أما أقل متوسط حسابي لهذا البعد فقد حازت عليه العبارة 49 وذلك بمتوسط حسابي 2.52 وانحراف معياري 0.943 وبدرجة "موافقة ضعيفة" حيث تشير آراء المستجوبين إلى عدم قبول توجه الشركة إلى التواصل مع زبائنهم عبر الاتصال الهاتفي والرسائل النصية القصيرة، حيث أصبح التوجه الآن إلى قنوات ونماذج أخرى للاتصال أبرزها هو الأنترنت. مما تقدم يمكن توضيح الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد سياسة الترويج الدولي كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (27): الأهمية النسبية لأبعاد سياسة الترويج الدولي

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	الإعلان الدولي	3.7109	0.86513	مرتفع
02	تنشيط المبيعات الدولية	3.2547	0.89147	متوسط
03	التسويق المباشر الدولي	3.2543	0.77037	متوسط
04	المعارض التجارية الدولية	3.19993	0.89948	متوسط
05	العلاقات العامة الدولية	3.087	0.71930	متوسط
	سياسة الترويج الدولي	3.3862	0.77245	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يتبين من المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه، أن الإعلان الدولي يتصدر الترتيب الأول بمتوسط قدره 3.7109 وهو ما يعكس الدور المهم والحيوي الذي يلعبه الإعلان في الوصول إلى عملاء جدد وكذلك توسيع نطاق أعمال الشركة ومن ثم زيادة إيراداتها، ويأتي تنشيط المبيعات الدولي في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 3.2547 وانحراف معياري يقدر ب 0.89147 وتشير الآراء إلى متوسط، وهذا يعني أن المستجوبين يؤكدون توافر تنشيط المبيعات الدولي كعنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي الدولي في الشركة، في حين يحتل كل من التسويق المباشر الدولي والمعارض التجارية الدولية المرتبة الثالثة والرابعة بمتوسط حسابي حسابي 3.2543 و3.19993 على التوالي، في حين احتلت العلاقات العامة الدولية المرتبة الأخيرة بمتوسط قدره 3.087 وانحراف معياري يبلغ 0.71930 مما يدل على أن شركة أوريدو لا تركز في ترويجها الدولي على بعد العلاقات العامة الدولية بنفس درجة اعتمادها على الأبعاد الأخرى وهذا حسب اتجاهات أفراد العينة المدروسة.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا المبحث وصف الدراسة المخطط لها وتحديد نموذجها المعتمد والفرضيات المقترحة لمعالجة الاشكالية الرئيسية وذلك بتسليط الضوء على المتغير المستقل بمختلف أبعاده والمتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمتغير التابع والمتمثل في سياسة الترويج الدولي، ومن أجل معرفة العلاقة والتأثير بينهما تطلب الأمر اختبار الفرضيات المقترحة لمعرفة مدى صحتها، وصولاً في الأخير إلى تحليل ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، ومن خلال اختبار الفرضيات المقترحة، سيتم تقييم العلاقة والتأثير بين هاذين المتغيرين، و في النهاية سيتم تحليل ومناقشة النتائج التي تم الوصول إليها.

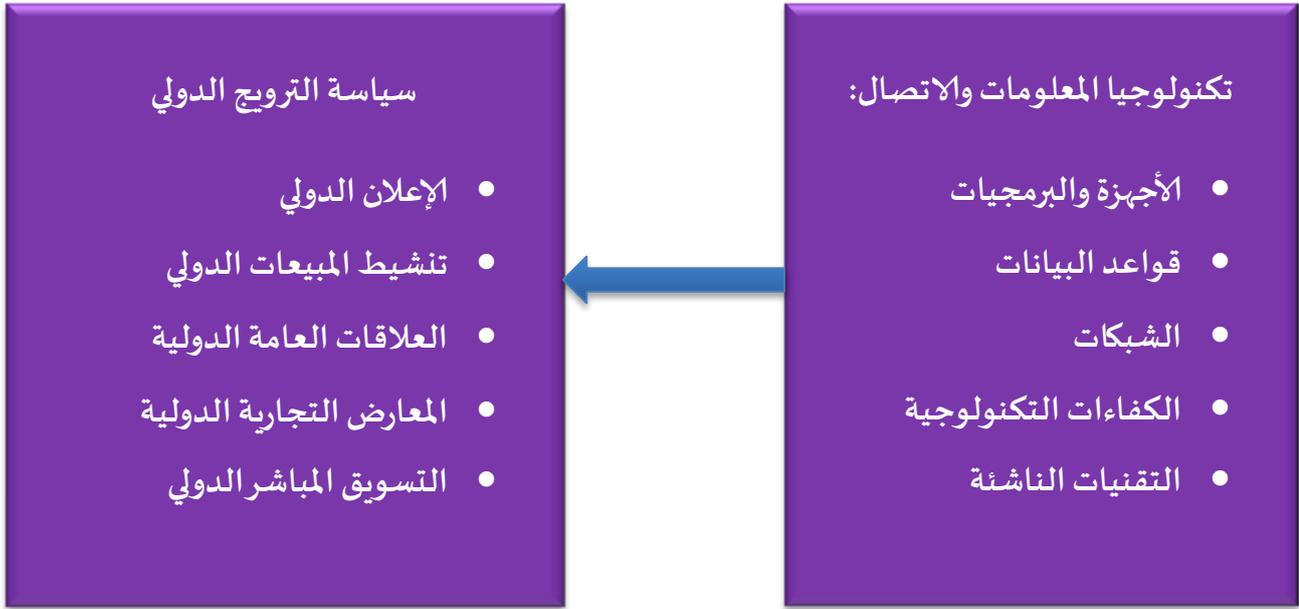
المطلب الأول : نموذج وفرضيات الدراسة

بناءً على مضمون الاشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم تشكيل نموذج افتراضي يعبر عن العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة حيث تم استخراج الفرضيات بناءً عليه.

أولاً: عرض النموذج الافتراضي للدراسة

الشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة

الشكل رقم (14): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

بناءً على الشكل الموضح أعلاه، فإن نموذج الدراسة يتكون من جانبين أساسيين يمثلان كلا من المتغير المستقل وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمكون من خمسة أبعاد تم تقديم صورة واضحة عنها في الجانب النظري، الذي أظهر أهمية كل من: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات، الكفاءات التكنولوجية والتقنيات الناشئة، والمتغير التابع المتمثل في سياسة الترويج الدولي، وهو محدد بخمسة أبعاد وهي: الإعلان الدولي، تنشيط المبيعات الدولي، العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية الدولية والتسويق المباشر الدولي.

ثانياً: فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة، ومن أجل اختبار وتقييم علاقة وأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات، تم وضع عدد من الفرضيات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين مع التركيز على كل بعد لكل متغير على حدى كما يلي:

- الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.005 \leq \alpha$ لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها المختلفة على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات. وتندرج تحت هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية التي تقيس وجود أو عدم وجود علاقة وأثر بين كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسياسة الترويج الدولي بأبعادها المختلفة كما يلي:
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.005 \leq \alpha$ للأجهزة والبرمجيات على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.005$ لقواعد البيانات على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.005$ للشبكات على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو :
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.005$ للكفاءات التكنولوجية على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو :
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.005$ للتقنيات الناشئة على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو .

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

يتوقف اختبار الفرضيات على معرفة مدى اعتدالية توزيع البيانات كما يلي:

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

تم الاعتماد على كل من معاملي الالتواء والتفرطح لاختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، ويوضح الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها كما يلي:

الجدول رقم (28): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

الأبعاد	الالتواء	التفرطح
الأجهزة والبرمجيات	-0.420	-0.022
قواعد البيانات	-0.234	-0.723
الشبكات	-0.548	-0.385
الكفاءات التكنولوجية	-0.453	-0.064
التقنيات الناشئة	-0.822	-0.030
المحور الأول	-0.891	0.047
الاعلان الدولي	-0.228	-0.842
تنشيط المبيعات الدولي	-0.002	-0.971
العلاقات العامة الدولية	-0.311	-0.922
المعارض التجارية الدولية	0.032	-1.043
التسويق المباشر الدولي	-0.168	-1.347
المحور الثاني	-0.103	-0.429

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS 22

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل الالتواء لكل من متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسياسة الترويج الدولي قد بلغت (-0.891) و(-0.103) على الترتيب وهي ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي والمحصور بين (-1، 1)، أما قيم معامل التفرطح لهذين المتغيرين فقد بلغت (0.047) و(-0.429) على التوالي، وهي أيضا ضمن المجال المقبول والمحصور بين (-3، 3)، كما كانت قيم هذين المعاملين مختلف أبعاد الدراسة ضمن المجال المقبول، هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية القائلة بأن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

ان عملية اختبار الفرضيات تعتمد على طبيعتها وباعتبار الفرضيات الفرعية للدراسة تبحث في وجود العلاقة والتأثير فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين وأسلوب الانحدار البسيط للاختبار والتحقق من صحة هذه الفرضيات.

1-الفرضية الفرعية الأولى : تهدف الفرضية الفرعية الأولى إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين الأجهزة والبرمجيات وسياسة الترويج الدولي، وتنص على ما يلي:

H0: لا توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للأجهزة والبرمجيات على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو .

H1 : توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للأجهزة والبرمجيات على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة t	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة
الأجهزة والبرمجيات	الاعلان الدولي	1.057	0.734	0.616	0.380	7.425	55.134	0.000	دال
	تنشيط المبيعات الدولي	1.702	0.492	0.350	0.122	3.542	12.549	0.001	دال
	العلاقات العامة الدولية	1.205	0.520	0.526	0.276	5.861	34.356	0.000	دال
	المعارض التجارية الدولية	1.351	0.511	0.413	0.170	4.301	18.497	0.000	دال
	التسويق المباشر الدولي	1.970	0.355	0.335	0.112	3.372	11.373	0.001	دال
	الترويج الدولي	1.116	0.628	0.590	0.349	6.939	48.151	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم الاعتماد عليه لتحديد العلاقة بين الأجهزة والبرمجيات وسياسة الترويج الدولي، فقد أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام دال إحصائيا لجميع الأبعاد، حيث قدر مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ وهو أقل من $\alpha \leq 0.05$ أي أن الانحدار معنوي، وبالتالي توجد علاقة وتأثير

بين كل من المتغير المستقل المتمثل في الأجهزة والبرمجيات والمتغير التابع المتمثل في أبعاد سياسة الترويج الدولي، ويمكن توضيح ذلك وفقا لما أظهرته النتائج كما يلي:

-بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للأجهزة والبرمجيات على الإعلان الدولي، حدد معامل الارتباط بقيمة 0.616 وهو ارتباط ايجابي قوي بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الأجهزة والبرمجيات والاعلان الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.380، أي أن التغير في الإعلان الدولي الذي تقدمه الشركة يعزى بنسبة 38% للأجهزة والبرمجيات المستخدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة و أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للأجهزة والبرمجيات على الإعلان الدولي.

بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للأجهزة والبرمجيات على تنشيط المبيعات الدولي فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.350 وهو ارتباط ايجابي ضعيف بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة ضعيفة بين الأجهزة والبرمجيات وتنشيط المبيعات الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.122 أي أن التغير في تنشيط المبيعات الدولي يرجع بنسبة 12.2% للأجهزة والبرمجيات المستخدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائيا حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG = 0.001$ وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: "توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للأجهزة والبرمجيات على تنشيط المبيعات الدولي".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للأجهزة والبرمجيات على العلاقات العامة الدولية فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.526 وهو ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين الأجهزة والبرمجيات والعلاقات العامة الدولية، وقد بلغ معامل التحديد 0.276 أي أن التغير في العلاقات العامة الدولية يعود بنسبة 27.6% للأجهزة والبرمجيات المستخدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائيا حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG = 0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: "توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للأجهزة والبرمجيات على العلاقات العامة الدولية".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للأجهزة والبرمجيات على المعارض التجارية الدولية فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.413 وهو ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين الأجهزة والبرمجيات والمعارض التجارية الدولية، وقد بلغ معامل التحديد 0.170 أي أن التغير في المعارض التجارية الدولية يعود بنسبة 17% للأجهزة والبرمجيات المستخدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائيا حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG = 0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: "توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للأجهزة والبرمجيات على المعارض التجارية الدولية".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للأجهزة والبرمجيات على التسويق المباشر الدولي فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.335 وهو ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية ضعيفة بين الأجهزة والبرمجيات والتسويق المباشر الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.112 أي أن التغير في التسويق المباشر الدولي يعود بنسبة 11.2% للأجهزة والبرمجيات المستخدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائياً حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG = 0.001$ وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: "توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للأجهزة والبرمجيات على التسويق المباشر الدولي".

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للأجهزة والمعدات على سياسة الترويج الدولي، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.590 وهو ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الأجهزة والبرمجيات وسياسة الترويج الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.349، أي أن للأجهزة والمعدات تأثير بنسبة 34.9% في نجاح سياسة الترويج الدولي والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائياً حيث بلغ مستوى الدلالة $sig = 0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية للأجهزة والمعدات على سياسة الترويج الدولي".

2-الفرضية الفرعية الثانية :

تهدف الفرضية الفرعية الثانية إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين قواعد البيانات وسياسة الترويج الدولي، وتنص على ما يلي:

H0: لا توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لقواعد البيانات في شركة أوريدو على سياسة الترويج الدولي من خلال:الإعلان الدولي،تنشيط المبيعات الدولي،العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية الدولية، التسويق المباشر الدولي.

H1: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لقواعد البيانات في شركة أوريدو على سياسة الترويج الدولي من خلال: الإعلان الدولي،تنشيط المبيعات الدولي،العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية الدولية، التسويق المباشر الدولي.

يوضح الجدول الآتي نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة t	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة
	الإعلان الدولي	-0.376	1.053	0.894	0.799	18.931	358.398	0.000	دال
	تنشيط المبيعات الدولي	1.012	0.578	0.476	0.227	5.136	26.378	0.000	دال

قواعد البيانات	العلاقات العامة الدولية	0.136	0.760	0.776	0.603	11.685	136.533	0.000	دال
المعارض التجارية الدولية	0.356	0.732	0.598	0.358	7.084	50.184	0.000	دال	
التسويق المباشر الدولي	1.865	0.358	0.341	0.117	3.446	11.875	0.001	دال	
الترويج الدولي	0.206	0.819	0.779	0.607	11.794	139.093	0.000	دال	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم الا اعتماد عليه لتحديد العلاقة بين قواعد البيانات وسياسة الترويج الدولي، وقد أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام دال إحصائيا لجميع الأبعاد، حيث قدر مستوى الدلالة =SIG 0.000 وهو أقل من $\alpha \leq 0.05$ أي أن الانحدار معنوي، وبالتالي توجد علاقة وتأثير بين كل من المتغير المستقل المتمثل في قواعد البيانات والمتغير التابع المتمثل في أبعاد سياسة الترويج الدولي، ويمكن توضيح ذلك وفقا لما أظهرته النتائج كما يلي:

-بالنسبة لوجود علاقة وأثر لقواعد البيانات على الإعلان الدولي، حدد معامل الارتباط بقيمة 0.894 وهو ارتباط طردي قوي جدا بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة قوية بين قواعد البيانات والإعلان الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.799 أي أن التغير في الإعلان الدولي الذي تقدمه الشركة يعزى بنسبة 79.9% لقواعد البيانات المستخدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لقواعد البيانات على الإعلان الدولي.

-بالنسبة لوجود علاقة وأثر لقواعد البيانات على تنشيط المبيعات الدولي فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.476 وهو ارتباط ايجابي متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين قواعد البيانات وتنشيط المبيعات الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.227 أي أن التغير في تنشيط المبيعات الدولي يرجع بنسبة 22.7% لقواعد البيانات المستخدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لقواعد البيانات على تنشيط المبيعات الدولي.

- بالنسبة لوجود علاقة وأثر لقواعد البيانات على العلاقات العامة الدولية فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.776 وهو ارتباط طردي قوي بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية قوية بين قواعد البيانات والعلاقات العامة الدولية، وقد بلغ معامل التحديد 0.603 أي أن التغير العلاقات العامة الدولية يعود بنسبة 60.3% لقواعد البيانات المستخدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لقواعد البيانات على العلاقات العامة الدولية.

- بالنسبة لوجود علاقة وأثر لقواعد البيانات على المعارض التجارية الدولية فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.598 وهو ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين قواعد البيانات والمعارض التجارية الدولية، وقد بلغ معامل التحديد 0.358، أي أن التغير في المعارض التجارية الدولية يعود بنسبة 35.8% لقواعد البيانات المستخدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لقواعد البيانات على المعارض التجارية الدولية .

- بالنسبة لوجود علاقة وأثر لقواعد البيانات على التسويق المباشر الدولي فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.341 وهو ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية ضعيفة بين قواعد البيانات والتسويق المباشر الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.117 أي أن التغير في التسويق المباشر الدولي يعود بنسبة 11.7% لقواعد البيانات المستخدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لقواعد البيانات على التسويق المباشر الدولي .

- بالنسبة لوجود علاقة وأثر لقواعد البيانات على سياسة الترويج الدولي، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.779 وهو ارتباط قوي بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين قواعد البيانات وسياسة الترويج الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.607، أي أن لقواعد البيانات تأثير بنسبة 60.7% في نجاح سياسة الترويج الدولي والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لقواعد البيانات على سياسة الترويج الدولي.

3-الفرضية الفرعية الثالثة:

تهدف الفرضية الفرعية الثانية إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين الشبكات وسياسة الترويج الدولي، وتنص على ما يلي:

H0: لا توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للشبكات في شركة أوريدو على سياسة الترويج الدولي من خلال:الإعلان الدولي،تنشيط المبيعات الدولي،العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية الدولية، التسويق المباشر الدولي.

H1: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للشبكات في شركة أوريدو على سياسة الترويج الدولي من خلال: الإعلان الدولي،تنشيط المبيعات الدولي،العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية الدولية، التسويق المباشر الدولي.

الجدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة t	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
الشبكات	الاعلان الدولي	0.671	0.836	0.904	0.817	20.014	400.550	0.000	دال
	تنشيط المبيعات الدولي	1.059	0.604	0.633	0.401	7.762	60.249	0.000	دال
	العلاقات العامة الدولية	0.844	0.617	0.802	0.643	12.735	162.193	0.000	دال
	المعارض التجارية الدولية	1.550	0.454	0.472	0.222	5.074	25.743	0.000	دال
	التسويق المباشر الدولي	1.992	0.347	0.421	0.178	4.408	19.431	0.000	دال
	الترويج الدولي	0.845	0.699	0.846	0.716	15.059	226.787	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم الاعتماد عليه لتحديد العلاقة بين الشبكات في شركة أوريدو وسياسة الترويج الدولي المتبناة، فقد أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام دال إحصائياً، حيث قدر مستوى الدلالة $SIG=0.000$ وهو أقل من $\alpha \leq 0.05$ أي أن الانحدار معنوي، وبالتالي توجد علاقة وتأثير بين كل من المتغير المستقل المتمثل في الشبكات والمتغير التابع المتمثل في أبعاد سياسة الترويج الدولي، ويمكن توضيح ذلك وفقاً لما أظهرته النتائج كما يلي:

- بالنسبة لوجود علاقة وأثر للشبكات على الإعلان الدولي، حدد معامل الارتباط بقيمة 0.904 وهو ارتباط طردي قوي جدا بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الشبكات والإعلان الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.817 ، أي أن التغير في الإعلان الدولي الذي تقدمه الشركة يعزى بنسبة 81.7% للشبكات والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للشبكات على الإعلان الدولي".

- بالنسبة لوجود علاقة وأثر للشبكات على تنشيط المبيعات الدولي فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.633 وهو ارتباط طردي قوي بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية قوية بين الشبكات وتنشيط المبيعات الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.401 أي أن التغير في تنشيط المبيعات الدولي يرجع بنسبة 40.1% للشبكات المستخدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للشبكات على تنشيط المبيعات الدولي.

- بالنسبة لوجود علاقة وأثر للشبكات على العلاقات العامة الدولية فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.802 وهو ارتباط طردي قوي جدا بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية قوية جدا بين الشبكات والعلاقات العامة الدولية، وقد بلغ معامل التحديد 0.643 أي أن التغير في العلاقات العامة الدولية يعود بنسبة 64.3% للشبكات والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائياً حيث بلغ

مستوى الدلالة $SIG = 0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: توجد علاقة و أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للشبكات على العلاقات العامة الدولية .
- بالنسبة لوجود علاقة و أثر للشبكات على المعارض التجارية الدولية فقد حُدد معامل الارتباط بقيمة 0.472 وهو ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين الشبكات والمعارض التجارية الدولية، وقد بلغ معامل التحديد 0.222 أي أن التغير في المعارض التجارية الدولية يعود بنسبة 22.2% للشبكات المستخدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائيا حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG = 0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للشبكات على المعارض التجارية الدولية .

- بالنسبة لوجود علاقة و أثر للشبكات على التسويق المباشر الدولي فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.421 وهو ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين الشبكات والتسويق المباشر الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.178 أي أن التغير في التسويق المباشر الدولي يعود بنسبة 17.8% للشبكات المستخدمة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائيا حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG = 0.00$ وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: توجد علاقة و أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للشبكات على التسويق المباشر الدولي .

- بالنسبة لوجود علاقة و أثر للشبكات على سياسة الترويج الدولي، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.846 وهو ارتباط طردي قوي جدا بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الشبكات وسياسة الترويج الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.716 ، أي أن للشبكات تأثير بنسبة 71.6% في نجاح سياسة الترويج الدولي والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائيا حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG = 0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية للشبكات على سياسة الترويج الدولي.

4-الفرضية الفرعية الرابعة :

تهدف الفرضية الفرعية الرابعة إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين الكفاءات التكنولوجية وسياسة الترويج الدولي، وتنص على ما يلي:

H0: لا يوجد علاقة و أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكفاءات التكنولوجية لشركة أوريدو على سياسة الترويج الدولي من خلال:الإعلان الدولي، تنشيط المبيعات الدولي،العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية الدولية، التسويق المباشر الدولي.

H1: يوجد علاقة و أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكفاءات التكنولوجية لشركة أوريدو على سياسة الترويج الدولي من خلال:الإعلان الدولي،تنشيط المبيعات الدولي،العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية الدولية، التسويق المباشر الدولي .

يوضح الجدول الآتي نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (32): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
الكفاءات التكنولوجية	الاعلان الدولي	1.417	0.603	0.534	0.286	5.999	35.994	0.000	دال
	تنشيط المبيعات الدولي	1.928	0.349	0.300	0.090	2.985	8.908	0.004	دال
	العلاقات العامة الدولية	1.676	0.371	0.396	0.156	4.086	16.695	0.000	دال
	المعارض التجارية الدولية	2.067	0.298	0.254	0.064	2.489	6.197	0.015	دال
	التسويق المباشر الدولي	2.419	0.220	0.219	0.048	2.125	4.517	0.036	دال
	الترويج الدولي	1.790	0.420	0.417	0.174	4.349	8.916	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم الاعتماد عليه لتحديد العلاقة بين الكفاءات التكنولوجية في الشركة وسياسة الترويج الدولي، فقد أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام دال إحصائياً لجميع الأبعاد، حيث قدر مستوى الدلالة = 0.000 SIG وهو أقل من $\alpha \leq 0.05$ أي أن الانحدار معنوي، وبالتالي توجد علاقة وتأثير بين كل من المتغير المستقل المتمثل في الكفاءات التكنولوجية والمتغير التابع المتمثل في أبعاد سياسة الترويج الدولي، ويمكن توضيح ذلك وفقاً لما أظهرته النتائج كما يلي:

-بالنسبة لوجود علاقة وأثر للكفاءات البشرية في شركة أوريدو على الإعلان الدولي، حُدد معامل الارتباط بقيمة 0.534 وهو ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين الكفاءات التكنولوجية والإعلان الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.286 أي أن التغير في الإعلان الدولي لشركة أوريدو يعزى بنسبة 28.6% للكفاءات البشرية المتواجدة في الشركة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكفاءات التكنولوجية على الإعلان الدولي.

-بالنسبة لوجود علاقة وأثر للكفاءات التكنولوجية على تنشيط المبيعات الدولي فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.300 وهو ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين الكفاءات التكنولوجية وتنشيط المبيعات الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.090 أي أن التغير في تنشيط المبيعات الدولي يرجع بنسبة 9% للكفاءات التكنولوجية المتواجدة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائياً حيث بلغ مستوى الدلالة = 0.004 SIG وهو أكبر من مستوى المعنوية

$\alpha \leq 0.05$ ، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكفاءات التكنولوجية على تنشيط المبيعات الدولي .

- بالنسبة لوجود علاقة وأثر للكفاءات التكنولوجية على العلاقات العامة الدولية فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.396 وهو ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية ضعيفة بين الكفاءات التكنولوجية والعلاقات العامة الدولية، وقد بلغ معامل التحديد 0.156 أي أن التغير العلاقات العامة الدولية يعود بنسبة 15.6% للكفاءات التكنولوجية التي تملكها شركة أوريدو والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائيا حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG = 0.000$ وهو أكبر من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكفاءات التكنولوجية على العلاقات العامة الدولية .

- بالنسبة لوجود علاقة وأثر للكفاءات التكنولوجية على المعارض التجارية الدولية فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.254 وهو ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية ضعيفة بين الكفاءات التكنولوجية والمعارض التجارية الدولية، وقد بلغ معامل التحديد 0.064 أي أن التغير في المعارض التجارية الدولية يعود بنسبة 6.4% للكفاءات التكنولوجية والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائيا حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG = 0.015$ وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكفاءات التكنولوجية على المعارض التجارية الدولية .

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للكفاءات البشرية على التسويق المباشر الدولي فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.219 وهو ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية ضعيفة بين الكفاءات التكنولوجية والتسويق المباشر الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.048 أي أن التغير في التسويق المباشر الدولي يعود بنسبة 4.8% للكفاءات التكنولوجية والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائيا حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG = 0.036$ وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكفاءات التكنولوجية على التسويق المباشر الدولي .

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للكفاءات التكنولوجية على سياسة الترويج الدولي، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.417 وهو ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين الكفاءات التكنولوجية وسياسة الترويج الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.174، أي أن للكفاءات التكنولوجية تأثير بنسبة 17.4% في نجاح سياسة الترويج الدولي والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وعليه تقبل

الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد علاقة و أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للكفاءات التكنولوجية على الترويج الدولي

5-الفرضية الفرعية الخامسة :

تهدف الفرضية الفرعية الخامسة إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين التقنيات الناشئة وسياسة الترويج الدولي، وتنص على ما يلي:

H0: لا يوجد علاقة و أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للتقنيات الناشئة في شركة أوريدو على سياسة الترويج الدولي من خلال:الإعلان الدولي،تنشيط المبيعات الدولي،العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية الدولية، التسويق المباشر الدولي.

H1: يوجد علاقة و أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للتقنيات الناشئة في شركة أوريدو على سياسة الترويج الدولي من خلال: الإعلان الدولي،تنشيط المبيعات الدولي،العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية الدولية، التسويق المباشر الدولي .

يوضح الجدول الآتي نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (33): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة t	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة
التقنيات الناشئة	الإعلان الدولي	1.271	0.668	0.617	0.381	7.444	55.411	0.000	دال
	تنشيط المبيعات الدولي	1.986	0.347	0.311	0.097	3.109	9.668	0.003	دال
	العلاقات العامة الدولية	1.447	0.449	0.499	0.249	5.465	29.861	0.000	دال
	المعارض التجارية الدولية	1.816	0.379	0.336	0.113	3.390	11.490	0.001	دال
	التسويق المباشر الدولي	2.689	0.155	0.161	0.026	1.545	2.386	0.126	غير دال
	الترويج الدولي	1.935	0.397	0.411	0.169	4.278	18.299	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم الاعتماد عليه لتحديد العلاقة بين التقنيات الناشئة في الشركة وسياسة الترويج الدولي، فقد أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام دال إحصائياً لأغلبية الأبعاد، حيث قدر مستوى الدلالة $SIG = 0.000$ وهو أقل من $0.05 \leq \alpha$ أي أن الانحدار معنوي، وبالتالي

توجد علاقة وتأثير بين كل من المتغير المستقل المتمثل في التقنيات الناشئة والمتغير التابع المتمثل في أبعاد سياسة الترويج الدولي، ويمكن توضيح ذلك وفقا لما أظهرته النتائج كما يلي:

-بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للتقنيات الناشئة في شركة أوريدو على الإعلان الدولي، حُدد معامل الارتباط بقيمة 0.617 وهو ارتباط طردي قوي بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين التقنيات الناشئة والإعلان الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.381 أي أن التغير في الإعلان الدولي لشركة أوريدو يعزى بنسبة 38.1 % للتقنيات الناشئة المتواجدة في الشركة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتقنيات الناشئة على الإعلان الدولي.

-بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للتقنيات الناشئة على تنشيط المبيعات الدولي فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.311 وهو ارتباط ايجابي ضعيف بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية بين التقنيات الناشئة وتنشيط المبيعات الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.097 أي أن التغير في تنشيط المبيعات الدولي يرجع بنسبة 9.7% للتقنيات الناشئة في الشركة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائيا حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG = 0.003$ وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتقنيات الناشئة على تنشيط المبيعات الدولي .

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للتقنيات الناشئة على العلاقات العامة الدولية فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.499 وهو ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين التقنيات الناشئة والعلاقات العامة الدولية، وقد بلغ معامل التحديد 0.249 أي أن التغير العلاقات العامة الدولية يعود بنسبة 24.9 % للتقنيات الناشئة التي تملكها شركة أوريدو والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائيا حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG = 0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتقنيات الناشئة على العلاقات العامة الدولية .

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للتقنيات الناشئة على المعارض التجارية الدولية فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.336 وهو ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة طردية ضعيفة بين التقنيات الناشئة والمعارض التجارية الدولية، وقد بلغ معامل التحديد 0.113 أي أن التغير في المعارض التجارية الدولية يعود بنسبة 11.3 % للتقنيات الناشئة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائيا حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG = 0.001$ وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي مفادها: يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتقنيات الناشئة على المعارض التجارية الدولية .

- بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للتقنيات الناشئة على التسويق المباشر الدولي أظهر اختبار F بأن النموذج غير دال إحصائيا حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG= 0.126$ وعليه تقبل الفرضية الصفرية والتي مفادها: لا توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتقنيات الناشئة على التسويق المباشر الدولي.

-بالنسبة لوجود علاقة وتأثير للتقنيات الناشئة على سياسة الترويج الدولي، فقد حدد معامل الارتباط بقيمة 0.411 وهو ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين، أي أنه يوجد علاقة بين التقنيات الناشئة وسياسة الترويج الدولي، وقد بلغ معامل التحديد 0.169، أي أن للتقنيات الناشئة تؤثر بنسبة 16.9% في نجاح سياسة الترويج الدولي والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج دال إحصائيا حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG= 0.000$ وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتقنيات الناشئة على سياسة الترويج الدولي.

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية :

بعد اختبار فرضيات الدراسة الفرعية سيتم اختبار الفرضية الرئيسية والتي تهدف إلى معرفة مدى وجود علاقة وأثر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتوليفة أبعادها المختلفة وسياسة الترويج الدولي، واختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، أين اعتمد على أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمتغيرات مستقلة وسياسة الترويج الدولي بأبعادها الخمسة كمتغير تابع، وتنص على ما يلي:

H0: لا يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.005$ لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات .

H1: يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.005$ لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات .

يوضح الجدول الآتي نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

الجدول رقم (34): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
الأجهزة والبرمجيات قواعد البيانات الشبكات	سياسة الترويج	0.853	-0.003	0.870	0.757	53.450	0.000	دال
			0.323					
			0.610					

							الدولي	الكفاءات
								التكنولوجية
								التقنيات الناشئة

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية حسب الجدول أعلاه أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو، حيث بلغ معامل الارتباط 0.870 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.757 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت ما نسبته 75.7% من تغيير سياسة الترويج الدولي المتبناة في شركة أوريدو تعود إلى أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت مستوى الدلالة $SIG=0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية، وبناءً عليه يتم رفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات.

ومن أجل توضيح الأثر الإحصائي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعادها على سياسة الترويج الدولي المتبعة في شركة أوريدو سيتم نمذجة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع المتمثل في سياسة الترويج الدولي في شكل معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (35): معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لمتغيرات الدراسة

المتغير المستقل	Beta	قيمة T	مستوى الدلالة
ثابت الانحدار		3.187	0.002
الأجهزة والبرمجيات	-0.003	-0.038	0.970
قواعد البيانات	0.307	2.881	0.005
الشبكات	0.738	6.791	0.000
الكفاءات التكنولوجية	-0.079	-1.140	0.257
التقنيات الناشئة	-0.176	-2.439	0.017

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يمثل الجدول أعلاه معاملات الانحدار لمختلف المتغيرات المستقلة وقيمة t التي تظهر معنوية المعاملات ومستوى الدلالة الخاص بها، حيث يظهر مستوى الدلالة لثابت الانحدار على معنوية الحد الثابت، كما أن

مستوى الدلالة لقيمة t لكل من الأبعاد الآتية : الأجهزة والبرمجيات، الكفاءات التكنولوجية يقدر بالقيم: 0.970 و 0.257 على الترتيب، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبالتالي فإن هذه الأبعاد غير مرتبطة معنويا بالمتغير التابع، وعليه سيتم استبعادها من معادلة الانحدار الخطي المتعدد، في حين أن بقية الأبعاد حددت عند مستوى دلالة $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من $\alpha \leq 0.05$ وبالتالي يتم الإبقاء عليها كونها مرتبطة معنويا بسياسة الترويج الدولي، وتوضح قيم β لهذه الأبعاد درجة التأثير الحاصلة في المتغير التابع والمقدرة بالقيم الآتية: 0.307، 0.738، 0.176- وذلك عند التغير بدرجة واحدة في كل من الأبعاد الآتية: قواعد البيانات، الشبكات، التقنيات الناشئة. و سيتم كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = 0.323X_1 + 0.610X_2 - 0.17X_3$$

حيث أن Y : سياسة الترويج الدولي. x_1 : قواعد البيانات، x_2 : الشبكات، x_3 : التقنيات الناشئة

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

توصلت الدراسة في ضوء العينة المبحوثة إلى جملة من النتائج فيما يتعلق بأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات، وذلك حسب عينة من موظفي الشركة، وفيما يلي تفسير للنتائج المتوصل إليها من كل فرضية فرعية لمعرفة كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل أدق في التأثير على كل بعد من أبعاد الترويج الدولي.

أولاً: مناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة

من خلال الاجابات المحصل عليها من مفردات العينة وكذا نتائج اختبار فرضيات الدراسة، تم الحصول على جملة من النتائج التي يمكن توضيحها كما يلي:

- أجمعت أغلبية العينة على الموافقة المرتفعة حول الأجهزة والبرمجيات المتوفرة في شركة أوريدو، حيث تهتم الشركة باستخدام أجهزة حواسيب متطورة وذات قدرات عالية مما يعزز قدراتها على كفاءة العمل ويزيد من السرعة والدقة في أداء الخدمات المقدمة، كما أنها تعطي أهمية بالغة لنوعية البرمجيات والتطبيقات المستخدمة في أعمالها اليومية وذلك لقدرتها على ضمان استمرارية الأعمال ودعم سرعة اتخاذ القرارات ومن ثم تحقيق الأهداف المنشودة، وهذا ما يفسر درجة الموافقة العالية التي حازت عليها نوعية البرمجيات المستخدمة والتي تلبي احتياجات الشركة ومتطلباتها وذلك في مجالات الإدارة، التسويق، المالية، المحاسبة... حيث أن هذه العبارة بلغت نسبة موافقة 77.1% مما يدل على موافقة الأغلبية وشعورهم بالرضى تجاه استخدام هذه البرمجيات.

- حازت قواعد البيانات على الموافقة المرتفعة لاجابات مفردات العينة وهو ما يعكس اهتمام أوريدو بهذا البعد نظرا لأهميته في اتخاذ قرارات استراتيجية، إذ تعتبر قواعد البيانات مصدرا جد مهم للشركة فهي توفر معلومات ورؤى واضحة حول سلوك الزبائن ورغباتهم وتوجهاتهم وبالتالي استخدام هذه المعلومات في تعزيز عمليات التسويق والترويج ومن ثم تطوير استراتيجيات النمو للشركة.

- حازت الشبكات على الموافقة المرتفعة لاجابات مفردات العينة حيث أجمع غالبية موظفي شركة أوريدو أن شبكة الاتصالات المتوفرة حديثة ومتطورة، فقد أجمع 80.4% من المستجوبين على أن جميع فروع الشركة مرتبطة بشبكة واحدة هدفها هو ضمان الاتصال والتبادل المرن للبيانات والمعلومات بين الموظفين في الشركة، الا أنه بالرغم من أهمية الشبكات في تحسين التواصل وتسهيل الإدارة وتعزيز الابتكار داخل الشركة، الا أن شبكة الاكسترنات لا تعتبر وسيلة اتصال ذات أهمية تُذكر في ظل توفر الشبكات الأخرى على غرار شبكة الأنترنت.
- حازت الكفاءات التكنولوجية على الموافقة المرتفعة لاجابات مفردات العينة، حيث أجمع غالبية موظفي شركة أوريدو على أهمية الموارد البشرية عالية المستوى والعاملة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فمهارات المورد البشري أضحت ذات أهمية تتناسب وأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمات الحديثة، وهو ما جعل نسبة 67.4% من المفردات توافق على قيام الشركة بدورات تدريبية لفائدة العاملين لديها عن كل ماهو جديد فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك حتى يكون لديهم المعرفة اللازمة للتعامل مع التحديات التكنولوجية الجديدة مما يساعدها على البقاء في صدارة المنافسة وتحقيق التميز في سوق العمل.
- أجمعت أغلبية العينة على الموافقة المرتفعة حول بعد التقنيات الناشئة المتوفرة في أوريدو، وهو ما يعكس اهتمام الشركة بهذا البعد نظرا لمساهمتها في تعزيز الابتكار وتحسين الكفاءة وتحقيق المزيد من النجاح في السوق، فالتقنيات الناشئة توفر أدوات ذكية وحلول تساعد في تحسين كفاءة العمليات وتحسين الأداء داخل الشركة بشكل عام وهذا ما عبر عنه 70.6% من المفردات حول توظيف مخرجات الذكاء الاصطناعي والروبوتات في تسيير عمليات الشركة وتنميتها وذلك باعتبارها عاملا من عوامل النجاح الرئيسي للمنظمات الحديثة .
- حاز الإعلان الدولي على الموافقة المرتفعة لاجابات مفردات العينة، حيث وافقت أغلبية المفردات على استخدام أوريدو للصحف،المجلات،اللافتات،الملصقات الاشهارية، القنوات الاذاعية والتلفازية بالدول الأجنبية وهذا ما أوضحته درجة الموافقة والتي قُدرت ب 80.5%، هذا إلى جانب استعانة الشركة بالأنترنت لإنشاء صفحات على الفيسبوك، تويتر، الإنستجرام ورفع فيديوهات على اليوتيوب مع القيام بتحديثات عليها بشكل منتظم، كل هذا من أجل التعريف والتذكير بعروضها، غير أنها تغفل بشكل واضح عن عرض اعلانات مصممة بتقنيات الواقع المعزز على الرغم من أهمية هذه الوسيلة للتواصل مع العملاء، أين يمكنها تعزيز فهم وتفاعل العملاء مع العلامة التجارية واحداث انطباعات ايجابية عنها من خلال عرض محتويات للمستخدمين عبر هواتفهم وأجهزتهم الخاصة تتضمن صور اعلانات ثلاثية الأبعاد أو مقاطع فيديو، وهو ما أوضحته درجة الموافقة المتوسطة لإجابات العينة المستجوبة.
- حاز تنشيط المبيعات الدولي على الموافقة المتوسطة لاجابات مفردات العينة، فبالرغم من اهتمام أوريدو بتقديم مجموعة من العروض الترويجية لإثارة طلب المستهلك الأجنبي من أجل زيادة حجم مبيعاتها الا أن ميزة

استخدام أدوات وتقنيات حديثة ومتطورة لمواجهة مشكلات تراجع الطلب على منتجاتها حظي بالموافقة المتوسطة بنسبة 31.5% فقط، كما حازت فكرة استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل بيانات العملاء لتقديم عروض ترويجية خاصة ومسابقات على حسب شرائح العملاء على نفس درجة الموافقة "المتوسطة".

- حازت العلاقات العامة الدولية على الموافقة المتوسطة لاجابات مفردات العينة، فبالرغم من اهتمام أوريدو بتنظيم الفعاليات الافتراضية كالمؤتمرات وورش العمل والندوات لتعزيز العلاقات مع العملاء والشركاء والمستخدمين وذلك باستخدام تطبيقات مختلفة مثل Zoom وجوجل ميت Google meet وهو ما أجمع عليه أغلبية مفردات العينة بالموافقة المرتفعة وذلك بنسبة 63 %، الا أن فكرة تعزيز التواصل الدولي باستخدام التقنيات المتطورة مثل تطبيقات الهاتف المحمول وبرامج دردشة الفيديو حظي بالموافقة المتوسطة وذلك بنسبة 37 % فقط، كما أن الجانب المتعلق بمساهمة الشركة في برامج خدمية ومجتمعية مختلفة مثل الجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية لم يحظى بدرجة قبول مرتفعة من طرف العينة المستجوبة، وأيضا لم يلقى مساهمة الشركة في تمويل الأنشطة الثقافية والعلمية تأييدا وقبولا، حيث بلغت نسبة الموافقة 38 % فقط وذلك لاعتقادهم أن هذه المساهمات غير كافية أو غير جدية.

- حازت اجابات مفردات عينة الدراسة حول بعد المعارض التجارية الدولية على الموافقة المتوسطة، وهو ما يفسر عدم موافقة أغلبية المفردات على مختلف مشاركات أوريدو في المعارض التجارية الدولية للتعريف بخدماتها ورصد ردود الأفعال اتجاهها، وبالرغم من موافقة 57.6% من المستجوبين على أن هذه المعارض التي يتم المشاركة بها تسمح بإبرام عقود تجارية في الأسواق الخارجية وإقامة المشاريع المشتركة ومنح التراخيص الجديدة الا أن 43.5 % فقط من المستجوبين وافقوا على أن استخدام الشركة للتكنولوجيا الحديثة في اقامة المعارض التجارية الدولية يُسهل من اتمام الصفقات بشكل أسرع وبطريقة أكثر فعالية.

- حاز التسوق المباشر الدولي في شركة أوريدو على الموافقة المتوسطة لاجابات مفردات العينة، حيث يركز هذا البعد على التقنيات المتعددة التي تعتمد عليها الشركة من أجل استهداف العملاء والتحسين من أداء تسويقها لزيادة مبيعاتها، وذلك عبر الاستفادة من مخرجات الذكاء الاصطناعي واستخدام المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، ويظهر من اجابات مفردات العينة أن الشركة لا تقدم المستوى المطلوب لجذب المزيد من العملاء لخدماتها عبر استخدام مختلف هذه التقنيات.

ثانيا: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

بعد استخدام جملة من الأساليب الإحصائية في الدراسة لاثبات مدى صحة الفرضيات، تم في الأخير الحصول على جملة من النتائج التي سيتم توضيحها كما يلي:

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى وجود علاقة وأثر ايجابي للأجهزة والبرمجيات على سياسة الترويج الدولي حيث بلغت نسبة الارتباط بينهما 59 %، كما أن التغيرات الحاصلة في سياسة الترويج الدولي تُفسرها الأجهزة والبرمجيات بنسبة 34.9 % .

و تتجلى العلاقة بين الأجهزة والبرمجيات وسياسة الترويج الدولي من خلال مساهمة هذه الأجهزة والبرمجيات خاصة اذا كانت متطورة ومتوافقة مع التكنولوجيا الحديثة في عرض خدمات الشركة بشكل أكثر جاذبية

وابتكارا وبطريقة أسرع وأكثر دقة، وقد أثبتت نتائج الدراسة أن أبعاد سياسة الترويج الدولي تأثرت بالأجهزة والبرمجيات المتوفرة في الشركة، إذ تحصل الإعلان الدولي على أعلى نسبة تأثر بلغت 38% نظرا لأهمية هذا البعد في بناء صورة جيدة للشركة، يليه بدرجة ثانية بعد العلاقات العامة الدولية بنسبة 27.6%، ثم المعارض التجارية الدولية بنسبة 17%، تنشيط المبيعات الدولية بنسبة 12.2%، أما بعد التسويق المباشر الدولي فيتأثر بنسبة 11.2% بالأجهزة والبرمجيات وهي النسبة الأقل.

— أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية وجود علاقة وأثر ايجابي لقواعد البيانات على سياسة الترويج الدولي بحيث بلغت نسبة الارتباط بينهما 77.9%، كما أن التغيرات الحاصلة في سياسة الترويج الدولي تُفسرها قواعد البيانات بنسبة 60.7%، حيث تعتبر قواعد البيانات في شركة أوريدو بعدا وعاملا مهما في بناء استراتيجياتها التسويقية بصفة عامة والترويجية بصفة خاصة وفي تقسيمها للأسواق المستهدفة وخدمتهم. كما أثبتت نتائج الدراسة أن سياسة الترويج الدولي في الشركة لم تتأثر بقواعد البيانات على المستوى الكلي بل أيضا على مستوى العوامل الفرعية، إذ تحصل الإعلان الدولي على أعلى نسبة تأثر بلغت 79.9%، يليه بدرجة ثانية بعد العلاقات العامة الدولية بنسبة 60.3%، ثم المعارض التجارية الدولية بنسبة 35.8%، ثم تنشيط المبيعات الدولية بنسبة 22.7%، أما بعد التسويق المباشر الدولي فيتأثر بنسبة 11.7% بقواعد البيانات وهي النسبة الأقل.

— أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة وجود علاقة وأثر ايجابي للشبكات على سياسة الترويج الدولي من وجهة نظر موظفي شركة أوريدو، بحيث بلغت نسبة الارتباط بينهما 84.6%، كما أن التغيرات الحاصلة في سياسة الترويج الدولي تُفسرها الشبكات بنسبة 71.6% وهو ما يفسر أهمية الشبكات في الشركة وذلك باعتبارها مكونا داعما من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال فاستخدامها يُمكن الشركة من ارسال مختلف نشاطاتها وعروضها الترويجية عبر موقعها الإلكتروني وحساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي مما حول عملية الاتصال بين الشركة وزبائنها إلى حوار تفاعلي.

— وقد أثبتت نتائج الدراسة أن أبعاد سياسة الترويج الدولي تأثرت بالشبكات المتوفرة في الشركة، إذ تحصل الإعلان الدولي على أعلى نسبة تأثر بلغت 81.7% نظرا لأهمية هذا البعد في بناء صورة جيدة للشركة، يليه بدرجة ثانية بعد العلاقات العامة الدولية بنسبة 64.3%، ثم تنشيط المبيعات الدولية بنسبة 40.1%، ثم المعارض التجارية الدولية بنسبة 22.2%، أما بعد التسويق المباشر الدولي فيتأثر بنسبة 17.8% بالشبكات وهي النسبة الأقل.

— أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة وجود علاقة وأثر ايجابي للكفاءات التكنولوجية على سياسة الترويج الدولي حيث بلغت نسبة الارتباط بينهما 41.7%، كما أن التغيرات الحاصلة في سياسة الترويج الدولي يُفسرها المورد البشري بنسبة 17.4% إذ أن هذا الأخير ولا سيما الكفاءات التكنولوجية منها يعتبر عنصرا مهما وفعالا في صناعة سياسة الترويج الدولي في الشركة، كما أثبتت نتائج الدراسة أن سياسة الترويج الدولي في الشركة لم تتأثر بالكفاءات التكنولوجية على المستوى الكلي فقط بل أيضا على مستوى العوامل الفرعية، إذ تحصل الإعلان الدولي على أعلى نسبة تأثر بلغت 28.6%، يليه بدرجة ثانية بعد العلاقات العامة الدولية بنسبة 15.6%، ثم تنشيط المبيعات الدولية بنسبة 9%، ثم المعارض التجارية بنسبة 6.4%، أما بعد التسويق المباشر الدولي فيتأثر بنسبة 4.8% بعد الكفاءات التكنولوجية وهي النسبة الأقل.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة وجود علاقة وأثر ايجابي للتقنيات الناشئة على سياسة الترويج الدولي من وجهة نظر موظفي شركة أوريدو بحيث بلغت نسبة الارتباط بينهما 41.1 %، كما أن التغييرات الحاصلة في سياسة الترويج الدولي تُفسرها التقنيات الناشئة بنسبة 16.9 % .
- وقد أثبتت نتائج الدراسة أن أبعاد سياسة الترويج الدولي تأثرت بصفة مباشرة بالتقنيات الناشئة باستثناء التسويق المباشر الدولي حيث أنه لا توجد علاقة ارتباط بينه وبين التقنيات الناشئة المتوفرة في الشركة، إذ تحصل الإعلان الدولي على أعلى نسبة تأثر بلغت 38.1 %، يليه بدرجة ثانية بعد العلاقات العامة الدولية بنسبة 24.9 %، ثم المعارض التجارية الدولية بنسبة 11.3 %، أما بعد تنشيط المبيعات الدولي فيتأثر بنسبة 9.7 % بالتقنيات الناشئة وهي النسبة الأقل.
- توافر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال الداعمة لسياسة الترويج الدولي من وجهة نظر العينة المدروسة بمستوى مرتفع، حيث تعتبر قواعد البيانات هي أقوى بعد يعبر عن توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شركة أوريدو.
- توافر أبعاد سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات بمستوى مرتفع. ويعتبر بعد الإعلان الدولي هو أقوى بعد تعتمد عليه الشركة في سياستها الترويجية .

خاتمة الفصل:

يعتبر قطاع الاتصالات من أهم القطاعات الاقتصادية التي مستها البرامج الاصلاحية وخصّصت لها مبالغ ضخمة في الجزائر، وذلك نظرا لأهميته ودوره في التطور الاقتصادي، الاجتماعي، الحضاري والثقافي، ولأجل ذلك عملت الدولة الجزائرية على تحريره وتطويره من خلال انهاء احتكاره، وفتح المجال للمنافسة الدولية في السوق الوطنية، الأمر الذي مكن شركة أوريدو القطرية للاتصالات من حيازة تراخيص اقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسكية الخلوية بمختلف أنواعها .

ومن أجل الوقوف على مدى استخدام شركة أوريدو لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ومدى مساهمتها في ترويج خدماتها تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة والتحليل وذلك على مستوى عينة من موظفي واطارات شركة أوريدو للاتصالات " المديرية العامة بالعاصمة"، وقد تم تحليل نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج spss 22 للإجابة على اشكالية أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سياسة الترويج الدولي في الشركة، حيث تم تطبيق أساليب المعالجة الإحصائية اللازمة كالتحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة لمعرفة مدى توافرها في العينة المدروسة، تحليل الارتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة، الانحراف الخطي البسيط، والانحراف الخطي المتعدد، كما عرض هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها من وجهة نظر تسويقية.



الختامة

ظهر أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال جليا في جميع مجالات الحياة، حيث أنها غيرت الطريقة التي يعمل بها العالم، مما فرض على العديد من الدول التوجه نحو الاستثمار في هذه التكنولوجيا وتوظيفها في عملية الرقي بالمؤسسات إلى المستوى المطلوب، خاصة في ظل ما تُتيحه هذه التكنولوجيا من إمكانيات للمؤسسات لتوسيع نطاق عملها، حيث مكنت التكنولوجيا الحديثة واستراتيجيات الاتصال الفعالة من التفاعل مع الجماهير العالمية وبناء علاقات قائمة على الثقة مع الزبائن في أماكن متعددة حول العالم، الأمر الذي مهد الطريق لاختراق أسواق جديدة في مختلف أنحاء العالم.

ويعد الترويج هو قلب الاستراتيجية التسويقية وأهم عناصر تسويق المنتج و نفاذه إلى الأسواق الدولية، لذا وجب على المؤسسات التي تريد توسيع نطاق تواجدتها الدولي والوصول إلى جمهور أوسع، أن تستفيد من التسهيلات والمزايا التي توفرها التكنولوجيا الحديثة لاسيما تكنولوجيا الأنترنت، تكنولوجيا الاتصالات المتنقلة بأشكالها المختلفة، تكنولوجيا الهواتف الذكية والمساعدات والوسائط الرقمية، البرمجيات والتطبيقات المختلفة، ناهيك عما توفره تكنولوجيا التقنيات الناشئة (الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، الواقع الافتراضي، انترنت الأشياء، الحوسبة السحابية...)

ولقد تزايدت أهمية الترويج الدولي في ظل تواجد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث غيرت هذه الأخيرة والتطبيقات المرتبطة بها شكل وطريقة الممارسات والنشاطات الترويجية التي أصبحت تتعامل بها المؤسسات، لذلك تم من خلال هذه الدراسة التعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على سياسة الترويج في المنظمات التي تنشط خارج حدودها الوطنية، والوقوف على طبيعة التغيرات الجوهرية التي أحدثتها هذه التكنولوجيا وأدواتها الذكية على عناصر المزيج الترويجي في شركة أوريدو للاتصالات الجزائرية.

أولاً: نتائج الدراسة

تم من خلال هذه الدراسة التوصل إلى مجموعة من النتائج يتمثل أهمها فيما يلي:

1- نتائج الدراسة النظرية:

في الجانب النظري لهذه الدراسة، تم استخلاص عدة نتائج من الأدبيات التي تتناول موضوعي تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسياسة الترويج الدولي، وأهمها ما يلي:

- فرضت تكنولوجيا المعلومات والاتصال نفسها على واقع المؤسسات كأحد العوامل الأساسية التي تستفيد منها لتحقيق أهدافها، حيث أدركت أنه لا بد من العمل على اكتسابها والتحكم فيها، فمن الملاحظ اليوم، أن المؤسسات التي تحقق نجاحا هي تلك التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة.
- خلقت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بيئة جديدة لعمل المؤسسات، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعمل الآن في بيئة تنافسية تتميز بالانفتاح على الخارج.

- مكن دمج التقنيات الناشئة في أعمال ومعاملات المؤسسات من تعزيز قدراتها ورفع مستوى أداءها، حيث وفرت تطبيقات التكنولوجيا الناشئة حلا لتذليل العقبات التي تواجه مختلف المؤسسات.
- أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدوات ترويجية جديدة سهلت على المؤسسات اختصار الوقت وتقليل التكلفة والجهد في الوصول إلى مختلف الأسواق التي يمكن أن يتعاملوا ويتفاعلوا معها بشكل أسهل وأكثر فعالية.
- ان دخول الأسواق الدولية بطريقة ناجحة يتطلب توفير سياسة ترويج دولية شاملة ومتكاملة قائمة على وجود تناغم بين عناصر المزيج الترويجي الدولي المختلفة.
- يعتبر التصميم الجيد للمزيج الترويجي ركيزة أساسية لضمان حصص دائمة في الأسواق وبالتالي تحقيق النجاح والاستقرار الدائم.
- أدى التطبيق الواسع للتكنولوجيا الحديثة إلى تغير وظيفة ومنهجيات النشاط الترويجي، ولا يزال هذا التغير مستمرا، مما أدى إلى تجسيد التكنولوجيا كفرع جديد للترويج " الترويج الإلكتروني " واسع التطبيق في الوقت الحاضر.

2- نتائج الدراسة الميدانية:

- توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية، وهي كما يلي:
- يعتبر قطاع الاتصالات من أهم القطاعات الاستراتيجية في اقتصاديات الدول، ما توجب على الجزائر العمل على ترقيته والنهوض به، عبر القيام بالمزيد من الإصلاحات العميقة وفتح سوق الاتصالات للمنافسة المحلية والأجنبية واعطائه صبغة جديدة تتماشى والتطورات التي تشهدها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العالم.
- تعد شركة أوريدو شركة رائدة في مجال تقديم خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تتماشى مع المعايير العالمية، وقد اختارت السوق الجزائري نتيجة الفرص المتاحة به.
- ينصب اهتمام أوريدو في معظم فروعها عبر الأسواق التي تنشط بها على تنوع وتطوير خدماتها معتمدة بذلك على ما توفره التكنولوجيا الحديثة من وسائل وتطبيقات، وذلك لما لها من دور بارز في ظل التغيرات والتطورات المتسارعة.
- تبوأ شركة أوريدو مكانة مرموقة بين نظيراتها في القطاع الذي تعمل فيه وذلك بالرغم من دخولها متأخرة إلى السوق الجزائري، وذلك لكونها تجهزت بتكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث تعتبر أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في السوق الجزائري.
- يحقق تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسات التي تعتمد عليها كتوجه استراتيجي لترويج منتوجاتها، سواء محليا أو في الأسواق الدولية، حيث أظهرت آراء العينة المستجوبة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بكل أبعادها لديها أثر ايجابي على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو.

- على الرغم من أهمية الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شركة أوريدو، وعلى الرغم من توافر أبعادها في الشركة بمستوى مرتفع، إلا أن أفراد العينة المدروسة أكدوا على أهمية قواعد البيانات والكفاءات التكنولوجية كونهما أهم العناصر الضرورية والداعمة، في حين أن بقية المكونات (الأجهزة والبرمجيات، الشبكات، التقنيات الناشئة) ليس لها نفس درجة الأهمية.
- على الرغم من أهمية الدور الذي تلعبه سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو للاتصالات، والتي تعتبر المسلك الذي تنتهجه لتحقيق أهدافها على المستوى الدولي، وبالرغم من توافر أبعاد سياسة الترويج في الشركة إلا أن أفراد العينة المدروسة أكدوا على أهمية الإعلان الدولي كونه العامل الأساسي لنجاح الشركة، في حين أن بقية الأبعاد ليس لها نفس درجة الأهمية.
- استخدمت شركة أوريدو صبغة محلية لرسائلها الإعلانية في كل سوق مستهدف، معتمدة في ذلك على الصحف، المجالات، اللافتات، القنوات الإذاعية والتلفزيونية في الدول الأجنبية، كما استفادت من الوسائط الإلكترونية والأدوات والتطبيقات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة لرفع كفاءة وفعالية الإعلانات.
- أظهرت أغلبية أفراد العينة الموافقة المتوسطة حول اهتمام شركة أوريدو باستخدام أدوات وتقنيات لمواجهة مشكلات تراجع الطلب على خدماتها في الأسواق الخارجية، وهو ما يعكس السياسة المتبعة في الشركة فيما يخص الأساليب والتقنيات التكنولوجية الحديثة لتنشيط مبيعاتها والتي لا تحظى بالقبول العام من طرف العينة المدروسة.
- حازت كل من العلاقات العامة والمعارض التجارية والتسويق المباشر الدولي على الموافقة المتوسطة لأغلبية أفراد العينة، فبالرغم من المزايا والفوائد الجوهرية التي تحققها هذه الأنشطة الترويجية خاصة في ظل التطورات التكنولوجية إلا أن الشركة لا تركز جهودها الترويجية بدرجة كبيرة على هذه العناصر.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة وأثر للأجهزة والبرمجيات المستخدمة على سياسة الترويج الدولي المتبناة في الشركة، ويظهر هذا التأثير بشكل كبير على الإعلان الدولي حيث بلغت نسبة التأثير 38%، وذلك لكون الأجهزة والبرمجيات بعدا مهما في دعم الإعلان سواء على المستوى المحلي أو الدولي، إذ تمكن الأجهزة والبرمجيات المتقدمة ذات القدرات العالية من إنشاء إعلانات تفاعلية وجذابة وتقديم محتوى فريد ومخصص مما يعزز تفاعل المستخدمين معها، ناهيك عن إمكانية هذه الأجهزة والبرمجيات من تقييم فعالية الحملات الإعلانية ودرجة استجابة الجمهور لها.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة وأثر لقواعد بيانات شركة أوريدو على سياسة الترويج الدولي، ويظهر هذا التأثير بشكل كبير على الإعلان الدولي، حيث تلعب نسبة التأثير 79.9% يليه العلاقات العامة بنسبة 60.3%، فامتلاك الشركة لقاعدة بيانات دقيقة تجمع من خلالها معلومات حول العملاء الحاليين

والمحتملين وعن اهتماماتهم، سلوكياتهم، تفضيلاتهم، يمكنها من استهدافهم بإعلانات ملائمة وكذلك تنشيط عملية ادارة العلاقات العامة وتنفيذها بشكل أكثر كفاءة.

— أظهرت الدراسة وجود علاقة وأثر لشبكات الاتصال على سياسة الترويج الدولي في شركة أوريدو، ويظهر هذا التأثير بشكل كبير على الإعلان الدولي، حيث بلغت نسبة التأثير 81.7%، تليها العلاقات العامة بنسبة 64.3%، هو ما يفسر أهمية بعد شبكات الاتصال وذلك كوسيلة فعالة للتواصل تساهم في نجاح الجهود الإعلانية، حيث أنها تعتبر منصة قوية لعرض الإعلانات على جمهور أوسع واشراك الزبائن بطرق أكثر فاعلية، فقد أحدثت شبكات الاتصال ثورة في كيفية تعامل المنظمات مع العلاقات العامة اذ أنها توفر فرصا جددة للتواصل المباشر في الوقت الفعلي مما يحقق زيادة في الشفافية وبالتالي تعزيز سمعة الشركة وصورتها الايجابية.

— أظهرت الدراسة وجود علاقة وتأثير للكفاءات التكنولوجية على سياسة الترويج الدولي، وقد كان لتأثير الإعلان الدولي النسبة الأكبر بقيمة 28.6%، ذلك أن هذا البعد يعزز عرض الإعلانات بشكل فعال ناهيك عن الدور الأبرز والمتمثل في تقديم أفكار جديدة ومميزة تتمكن من خلالها الشركة من تحقيق التميز والريادة، خاصة إذا كانت تعمل باستمرار على تطويرها وتكوينها.

— أظهرت الدراسة وجود علاقة وتأثير للتقنيات الناشئة المستخدمة في الشركة على سياسة الترويج الدولي، وقد كان لتأثير الإعلان الدولي النسبة الأكبر بقيمة 38.1%، ذلك أن هذا البعد أحدث تحولا كبيرا في الإعلانات خاصة مع تبني المنظمات لهذه الابتكارات وتكييفها، مما يؤدي إلى تحسين عرض الإعلانات من خلال تعزيز المشاركة وإنشاء تجارب مميزة ودفع عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

— أظهرت الدراسة وجود علاقة وتأثير لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سياسة الترويج الدولي، حيث أظهرت النتائج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر بنسبة 75.7% في سياسة الترويج الدولي، ويرجع هذا التأثير بصفة خاصة للأبعاد الآتية: قواعد البيانات، الشبكات، التقنيات الناشئة.

ثانيا: الاقتراحات

- ❖ ضرورة تبني الثقافة الرقمية والخروج من قوقعة الأعمال التقليدية والروتينية واكتساب لقب الشركة الذكية القادرة على تحقيق نجاحات في بيئة الأعمال المتطورة والتنافسية، وذلك من خلال تبني استراتيجيات مبتكرة قائمة على تفاعل تقنية المعلومات الرقمية والشبكات والذكاء الاصطناعي.
- ❖ يتوجب على الإدارة العليا في شركة أوريدو استغلال امكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومخرجاتها من أجل تطوير عملية تحقيق الكفاءة في أداء عملياتها.

- ❖ ضرورة أن تستثمر الشركة في مختلف مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة فيما يتعلق بتطوير البرمجيات والتكنولوجيا الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وذلك بغية تحقيق النجاح والنمو المستدام في العالم الرقمي.
- ❖ يجب على الشركة أن تهتم أكثر بمواردها البشرية من خلال التركيز على الكفاءات والمؤهلات العالية، خاصة تلك الكفاءات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها الفئة القادرة على تحقيق التميز، مع ضرورة اجراء دورات تكوينية بصفة دورية ومستمرة للارتقاء بقدراتهم ومهاراتهم في ظل التطور السريع لهذه التكنولوجيا.
- ❖ لا بد من تركيز شركة أوريدو على بناء حضور رقمي قوي مع جمهورها من خلال تسخير قوة القنوات الرقمية المختلفة، واستخدام منصات التواصل الاجتماعي والمنشورات وصفحات المناقشة عبر التطبيقات الرقمية التي تُعرف بالشركة وخدماتها والتي تشجع على الشراء، ومن ثم تحقيق أقصى قدر من الوصول والانتشار.
- ❖ ضرورة تكثيف تقنيات تنشيط المبيعات في الشركة لمواجهة مشكلات تراجع الطلب على خدماتها في السوق، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا بعدة طرق مبتكرة لتطوير خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية بما يتوافق مع احتياجات المستهلك في السوق الجزائري.
- ❖ ضرورة الاهتمام بالمعارض التجارية باعتبارها أداة ترويجية قوية تساعد في تعزيز العلامة التجارية، كما أن لها دور فعال في تنشيط مبيعات الشركة وذلك من خلال حجم العقود والصفقات المبرمة وبالتالي زيادة الحصة السوقية، وهذا يتطلب استخدام التكنولوجيا لجعل محتوى المعرض أكثر جاذبية وتفاعلية كاستخدام الواقع الافتراضي vr والواقع المعزز ar والذكاء الاصطناعي ai لجذب انتباه الحضور وعرض المنتجات والخدمات بشكل فعال.
- ❖ لا بد من تركيز شركة أوريدو على تحقيق الموائمة والتوافق والتكافؤ بين عناصر المزيج الترويجي دون التفريط في أحد عناصره.
- ❖ يجب تكثيف الحملات الترويجية على مدار السنة وذلك من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتنمية الحصة السوقية للشركة في ظل المنافسة الشديدة.
- ❖ ضرورة العمل على ابتكار وسائل حديثة وتطبيقات متطورة تدعم أنشطة الترويج الدولي.
- ❖ لا بد من إدراك أهمية الاستفادة من الوسائل الإلكترونية الحديثة وعدم التقصير في استغلال ما تُنتجه هذه التكنولوجيا من امكانيات للترويج لقطاع الاتصالات مما يؤدي إلى تعزيز هذا المجال الحيوي.
- ❖ وأخيرا يجب خلق المزيد من التحرر في قطاع الاتصالات من أجل تعزيز المنافسة وخلق بيئة جاذبة للمستهلك، وزيادة تغلغل منتجات وخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

آفاق الدراسة:

لا يمكن حصر موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا سياسة الترويج الدولي في دراسة واحدة، ذلك أن كلى المتغيرين يتضمنان أبعاد وجوانب مهمة لم يتسنى لنا دراستها بإسهاب، فسياسة الترويج الدولي تتضمن مجموعة من العناصر التي من الممكن أن يكون كل عنصر منها مجالاً للبحث والدراسة، هذا إلى جانب التقدم الهائل والتطورات الكبيرة التي تعرفها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فهي تعتبر مجال واسع وغير محدود للدراسة والاستكشاف، وبعبارة أخرى تعتبر متغيرات هذه الدراسة قاعدة لأبحاث مستقبلية قد تساهم في إيجاد حلول لمشكلات بحثية عديدة يمكن معالجتها مستقبلاً، ومن المواضيع التي يمكن أن تكون اتجاهات لبحوث مستقبلية نذكر:

- أثر تبني التقنيات الناشئة في إدارة الترويج الدولي.
- مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة الدولية في المؤسسة.
- تصميم الإعلانات الافتراضية في ضوء تكنولوجيا الميتافيرس.
- استثمار تقنيات انترنت الأشياء في التصميم الإعلاني.
- دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في استهداف الأسواق الدولية.



قائمة
المصادر والمراجع

الكتب

- 1- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر الزيج التسويقي عبر الأنترنت-، ط04، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018.
- 2- هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، "التسويق الدولي"، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
- 3- منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.
- 4- مطر أدهم وهيب، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط1، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2014.
- 5- مصطفى يوسف كافي، " نظم المعلومات المالية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
- 6- فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية، منظور إداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- 7- علي فلاح الزغبى، ادارة التوزيع-مدخل تطبيقي تكامل-، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015 .
- 8- علي فلاح الزغبى، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن ، 2009.
- 9- عبيدة صبطي، فكري لطيف متولي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم، المركز العربي، القاهرة، 2018 .
- 10- عبد الله موسى، أحمد بلال، الذكاء الاصطناعي -ثورة في تقنيات العصر-، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2019.
- 11- عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015 .
- 12- عبد الله إبراهيم الفقي، نظم المعلومات المحوسبة ودعم اتخاذ القرار، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 13- عبد الرحيم فؤاد الفارس، أكرم الرفاعي، مدخل إلى الأعمال الدولية، ط 1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2013.
- 14- عبد الخالق أحمد باعلوي، التسويق الدولي، ط1، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، اليمن، 2013 .

- 15- زرزار العياشي وكريمة غياد ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار الصفاء، عمان، الأردن، . 2016
- 16- حيدر شاعر البرزنجي، محمود حسن الهواس، "تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة (منظور إداري-تكنولوجي)، دار الكتب والوثائق القومية، القاهرة، مصر، 2014.
- 17- جلال فاروق الأسناوي، إبراهيم جابر السيد، الإدارة الإلكترونية، دار العلم والإيمان، سوريا، 2020.
- 18- بشير العلق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 19- إياد خنفر وآخرون، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 20- ابراهيم السنوسي نصر، مقدمة للإنترنت، البرنامج التمهيدي للتدريب على استخدام الحاسوب والإنترنت، مكتب التدريب، جامعة سبها، ليبيا، 2015.

المقالات:

- 1- ابراهيم قعيد ، ابراهيم بختي ، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 10، العدد 01، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2017 .
- 2- أبو بكر خوالد، خير الدين بوزرب، فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة في مواجهة فيروس كورونا، تجربة كوريا الجنوبية نموذجا، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد 02، العدد 02، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2020.
- 3- أحمد سعد علي البرعي ، تطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوت من منظور الفقه الإسلامي، مجلة دار الافتاء المصرية، المجلد 14، العدد 48، مصر، 2022 .
- 4- أحمد علي سلمان، عادل صبحي عبد القادر، تأثير البيانات الضخمة في تحقيق التنمية المستدامة في البيئة المحلية، مجلة وارث العلمية، المجلد 02، العدد 01، العراق، 2020.
- 5- أحمد عليان الرشيد، أهمية ودور نظم المعلومات في صحة اتخاذ القرارات -دراسة ميدانية على ادارة شؤون أعضاء هيئة التدريس والتدريب بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب في دولة الكويت، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 37، العدد 01، الكويت، 2023.
- 6- أسماء زارع قاياتي وآخرون، أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على معدل التضخم في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، مجلة العلوم البيئية، المجلد 50، العدد 9، 2021 .
- 7- أسماء سعد قاسم الفواعير، دور البرمجيات والاتصالات في الرقي بالمستوى الإداري، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد 03، العدد 01، فلسطين، 2023.

- 8- أسماء عاشور، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقعها ورهاناتها (دراسة مقارنة بين الجزائر، وتونس، والمغرب)، المجلة الجزائرية للسياسة العامة، المجلد 02، العدد 01، جامعة الجزائر 03، 2016.
- 9- أسماء عبد المنعم حسين، دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الإعلان الرقمي عبر الأنترنت في تسويق العلامة التجارية المستدامة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، المجلد 08، العدد 09، مصر، 2023.
- 10- أمينة محمد سالم علي، تطوير نظم المعلومات المحاسبية باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات بين الخصائص والمعوقات والمخاطر، مجلة الجامعي، العدد 33، ليبيا.
- 11- أنمار أمين البرواري، عبد الله سعيد الأتروشي، الاستثمار الأجنبي المباشر وأثره على الأداء الاقتصادي – بريطانيا أنموذجا-مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 57، العراق، 2022.
- 12- آية حمزة ياسين، سالم جاسم العزاوي، استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي - دراسة تحليلية لموقعي APPLE,SAMSUNG على الأنترنت-. مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 12، العدد 48، العراق، 2020.
- 13- جمال لطرش وشريف بقة، العوامل البيئية الخارجية المؤثرة على الأداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 01، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2017.
- 14- جمعة الطيب، نظام المعلومات التسويقي ودوره في تحسين فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس –باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 13، العدد 01، جامعة باتنة 1، 2023.
- 15- حبيب خلف ملح، ابراهيم صابر عبد العزيز اقتصاديات الإعلانات الرقمية في المواقع الإلكترونية – دراسة مسحية على اعلانات الهواتف المحمولة للفترة من عام 2013 ولغاية عام 2020، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد 12، العدد 41، العراق، 2020.
- 16- حسن رمضان الشتيوي، مدى مساهمة المعلومات المحاسبية في الرفع من كفاءة الأداء المالي-دراسة ميدانية على شركة لبييانا، المجلد 13، العدد 01، ليبيا، 2023.
- 17- حسناء لخذاري، سامية لحول، أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 08، العدد 01، جامعة باتنة 1، 2018.
- 18- حكيم توفيق أحمد وحكمت رشيد سلطان، دور التحالفات الاستراتيجية في تحقيق النجاح الاستراتيجي – دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الإدارية والعلمية في كليات جامعة نوروز الخاصة بدهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، المجلد 11، العدد 02، العراق، 2022.
- 19- حكيم قطافي، مفهوم المعلومة بين المقاربة الدلالية والمقاربة المعرفية، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 07، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2022.

- 20- حنان أحمد فرج، الشبكة الداخلية "الانترنت" وأثرها في دعم ادارة المعرفة في المكتبات الأكاديمية، مجلة كلية الآداب، العدد 44، مصر، 2016.
- 21- حنان رفاص وسليمان يحيوي ، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات من أجل تحسين الأداء الوظيفي – دراسة حالة مؤسسة شيالي أنابيب بسيدي بلعباس-، مجلة المهمل الاقتصادي، المجلد 04، العدد 03، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2021.
- 22- حنان كريبط ، فريال فراخ ، تكنولوجيا البيانات الضخمة وأثر استخدامها على المؤسسة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 01، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2022 .
- 23- حنان محمد عبد الحليم نصار، رؤية مستقبلية لتأثير تكنولوجيا الاتصالات على التشكيل التكاملية للتنمية الشاملة في الطفولة المبكرة، مجلة تكنولوجيا التعليم والتعلم الرقمي، المجلد 04، العدد 10، مصر، 2023.
- 24- حياة لكحل ، محمد لكحل ، بن عدة أحمد، تكنولوجيا المعلومات والاتصال مقارنة حديثة لتفعيل الحوكمة في منظمات الأعمال، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 01، جامعة أحمد زبانه، غليزان، 2022 .
- 25- خديجة محمد أحمد المشيخي وعبد القادر محمد عبد القادر السيد وصبيحي أحمد سليمان، تطبيقات ومتطلبات توظيف الحوسبة السحابية في تدريس مادة تقنية المعلومات بمدارس محافظة ظفار، مجلة كلية التربية ، المجلد 31، العدد 01، الاسكندرية، 2023 .
- 26- خليل سعيد الوجيه وآخرون، دور نظم معلومات الموارد البشرية في تحسين الأداء الاداري في المؤسسة العامة للاتصالات، مجلة جامعة الرازي للعلوم الإدارية والانسانية، المجلد 04، العدد 07، اليمن، 2023.
- 27- خيري عثمان عبد العال، السياسة الضريبية وأثرها على التصدير، مجلة حقوق حلوان للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 45، العدد 45، مصر، 2021.
- 28- راضية لعج ، منير نوري، التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الأنترنت – تجارب شركات عالمية- مجلة البشائر الاقتصادي، المجلد 4، العدد 03، جامعة طاهري محمد، بشار، 2018.
- 29- رشيد بوعافية، آلية الدفع الإلكتروني باستعمال بطاقة الائتمان على شبكة الأنترنت، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 03، العدد 02، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2012 .
- 30- زكية سعدون عمر، دور التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون –دراسة تطبيقية في عدد من الأسواق المركزية بدهوك- مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 53، العراق، 2021 .
- 31- زينب محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات في دعم التطوير التنظيمي، مجلة أبجدية، المجلد 02، العدد 01، أندونيسيا، 2017 .

- 32- سامر قاسم، نور حسن وحود، دور أساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء، دراسة ميدانية على عينة من الزبائن في الأورنج مول بمدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد 02، سوريا، 2017.
- 33- سامية رحمانى، البيئة التسويقية الدولية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 08، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2015.
- 34- سعاد شرير، علي حميدوش، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين مستوى الخدمات الصحية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد: 16، جامعة جيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2017.
- 35- سعد فاضل عباس المحمود، أفين ادريس سعدون اسماعيل، الجودة المدركة لخدمات الموقع الإلكتروني وأثرها في تعزيز التميز الأكاديمي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من التدريسيين في جامعة دهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، المجلد 09، العدد 04، العراق، 2021.
- 36- سلوى أحمد محمد أبو العال الشريف، توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها، مجلة البحوث العالمية، المجلد 62، العدد 02، مصر، 2021.
- 37- سميحة بوفحص، غنية بن حركو، محمد حراث، أهمية الخصائص الذاتية لجودة المعلومات الحاسوبية في اتخاذ القرارات الاستثمارية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة المالية وحوكمة الشركات، المجلد 05، العدد 02، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2021.
- 38- سمير الجمل، نسبية أبو شرار، تمارا مسالمة، تأثير الإعلانات عبر الأنترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 04، العدد 02، جامعة عمر ثليجي، الأغواط، 2020.
- 39- سمير بن عياش، التكنولوجيا وأثرها على الهوية الثقافية للشباب العربي المجلة، العلمية لعلوم المعلومات، المجلد 05، العدد 01، مصر، 2018.
- 40- سناء رحمانى، موسى رحمانى، دور الإدارة الإلكترونية في تفعيل عملية التخطيط، دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور برج بوغريج، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 04، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016.
- 41- سهى عبد المنعم حمد شلبي، العلاقة بين تبين المنتجات والسلوك الشرائي للمستهلك في المجتمع المصري – دراسة تطبيقية-، المجلة العلمية للبحوث التجارية، المجلد 27، العدد 01، مصر، 2017.
- 42- سوسن عاطف القدومي وشاكر جار الله الخشالي، التحالف الاستراتيجي وأثره في إعادة هندسة العمليات، مجلة المثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية وتكنولوجيا المعلومات، المجلد 08، العدد 02، الأردن، 2021.
- 43- السيد أبو زيد وآخرون، الاستثمار الأجنبي وأثره على النمو الاقتصادي في مصر، مجلة سوهاج للعلوم الزراعية، المجلد 05، العدد 02، مصر، 2020.

- 44- شرف الدين سليمان أحمد حسن، آلاء عبد الحافظ حمودة موسى، سياسات التسعير كأداة لتحقيق رضا المستهلك -دراسة حالة مجموعة دال الغذائية- مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 04، العدد 02، السودان، 2023.
- 45- شفان عبد الرحمان جميل، أنماط التحالفات الاستراتيجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من الشركات ومكاتب السياحة والسفر في مدينة دهوك، مجلة جامعة دهوك، المجلد 24، العدد 02، العراق، 2021.
- 46- شيماء عباس عبد العزيز، دور الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 13، العدد 04، مصر، 2022.
- 47- صفاء محمد حسين، مجيد عبدالحسين هاتف، دور تقنية حياة المنتج الأخضر في تخفيض تكاليف الفشل وتحسين الأداء البيئي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 15، العدد 46، العراق، 2023.
- 48- صفية بن زينة، دور الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في تعليم اللغة العربية، مجلة جسور المعرفة، المجلد 01، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015.
- 49- صنية بوزاهر، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرام قوقة ولاية ميله- مجلة الاقتصاد وادارة الأعمال، المجلد 06، العدد 01، جامعة أحمد درارية، ادرار، 2021.
- 50- طاهر شوقي مؤمن، النظام القانوني للطائرات بدون طيار "الدرونز"، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، المجلد 58، العدد 02، مصر، 2016.
- 51- طاهر عبد المنعم سيد، المهارات اللازمة لتصميم وإنشاء قواعد البيانات، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، المجلد 37، العدد 02، مصر، 2017.
- 52- طلال ناظم الزهيري، تهاني فلاح خماس، أدوات تحسين محركات البحث SEO ودورها في كفاءة استرجاع المحتوى الرقمي للمجلات العلمية، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 22، العدد 01، العراق، 2021.
- 53- عائشة بنت أحمد الحسيني، شذى بنت عبد المحسن الخيال، أثر تطبيق أنظمة الإدارة الإلكترونية على الأداء الوظيفي "دراسة ميدانية على موظفات العمادات في جامعة الملك عبد العزيز بجدة، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، المجلد 10، العدد 01، مصر، 2013.
- 54- عبد الكريم حرز الله، التعلم الآلي كجزء من الذكاء الاصطناعي، مجلة العلوم والتكنولوجيا، مجلد 01، العدد 01، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2019.
- 55- عبير زيداني، العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وإدراكه لمخاطر الشراء-دراسة ميدانية- ، مجلة جامعة البعث المجلد 43، العدد 22، سوريا، 2021.

- 56- علي عماد محمد أزهر، دور المعارض الدولية التجارية في تنشيط الحركة الاقتصادية في الامارات، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02، جامعة أمين العقال الحاج موسى آق أخموك، تامنغاست، 2022.
- 57- علي فوزي الموسوي، أنواع المشروع المشترك، مجلة العلوم القانونية، المجلد 03، العدد 02، العراق، 2017.
- 58- عومار بوطبية، حسان إيدير، نظم المعلومات وشبكات الاتصال في مديريات الشباب والرياضة بولاية قسنطينة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 07، العدد 01، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2020.
- 59- غادة عبد الله محمد وآخرون، تأثير السياسات التسعيرية في النواتج التشغيلية للهيئة التشغيلية لسكك الحديد مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 11، العدد 01، مصر، 2017.
- 60- فارس ركيمة، عمر لعبني، العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 05، العدد 04، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، 2021.
- 61- فتيحة محدي، السياحة الافتراضية كبديل استراتيجي للسياحة التقليدية في ظل أزمة جائحة، كورونا (كوفيد-19)، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، جامعة الجزائر 03، 2021.
- 62- فريد حدادة، خالد بن جلول، التحالفات الاستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية كآلية للاستفادة من التكنولوجيات المتقدمة- تجارب وطنية ودولية، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 02، العدد 01، المركز الجامعي الشيخ أمود بن مختار، ايليزي، 2019.
- 63- فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019.
- 64- كاميليا عبد السلام محمد محمود، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الأنترنت، دراسة تطبيقية على تطبيق طلبات TALABAT، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 79، مصر، 2022.
- 65- كريم عمامرة، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 17، العدد 02، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.
- 66- كريمة عساسي، سمير رحمان، اعلان الأنترنت وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 01، جامعة عمر ثليجي، الأغواط، 2020.
- 67- كريمة ميلود البريكي وآخرون، استراتيجيات التوزيع وأثر تسويق التمور في ليبيا، مجلة جامعة بني وليد للعلوم الانسانية والتطبيقية، المجلد 09، العدد 01، ليبيا، 2024.
- 68- كمال مهدي، فاروق فرنان، انترنت الأشياء: بين متطلبات التنمية المستدامة والتحديات القانونية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، المركز الجامعي بريكة، 2021.

- 69- مبارك بوعشة، هبة بوشوشة، "تطبيق نظام المعلومات داخل وظيفة الانتاج ودورها في تحسين جودة المنتج"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد 02، جامعة عباس الغرور، خنثلة، 2018.
- 70- مبروك بلعزام، عقد الترخيص التجاري الدولي، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 10، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018.
- 71- محمد أحمد أمين الغرباوي، العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء: الدور الوسيط لشخصية العلامة – دراسة تطبيقية على عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية، المجلة العلمية، المجلد 40، العدد 70، مصر، 2020.
- 72- محمد الخزامي عزيز وآخرون، أساسيات الحاسب الآلي، ط1، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 2016.
- 73- محمد حسين محمد، تحليل نظم المعلومات ودوره في ضبط منظومة الوثائق الإدارية وتبنيها للتحويل الرقمي، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، المجلد 09، العدد 01، مصر، 2022.
- 74- محمد زيدان سالم، أحمد رسمي بعلوشة، أثر ادوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 48، العدد 03، العراق، 2018.
- 75- محمد محمود أحمد، مدخل إلى عالم الشبكات، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص: 27.
- 76- محمد هاني دلول، مدى تطور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بكفاءة نظم المعلومات المحاسبية في مؤسسات التعليم العالي الحكومية الفلسطينية بقطاع غزة (دراسة تطبيقية)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 03، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، 2019.
- 77- محمود فرج بكر مرسي، دور التحالفات الاستراتيجية في تحسين ربحية البنوك التجارية المصرية، المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، المجلد 03، العدد 08، مصر، 2024.
- 78- مروة محمد علي البطريق، تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري-دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 10، العدد 03، مصر، 2019.
- 79- مصطفى رعد صالح، استراتيجيات التسعير ودورها في تعزيز السمعة التنظيمية، بحث استطلاعي في الشركة العامة للمنتوجات الغذائية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 56، العراق، 2021.
- 80- مصطفى معاشو وفارس فضيل، أثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 09، العدد 02، جامعة حمدة لخضر، الوادي، 2019.

- 81- مصطفى معاشو ، فارس فوضيل، دور التوزيع الدولي في تسهيل صادرات المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة مجمع صيدال، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد 01، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2020.
- 82- معتصم عقاب المسعود، معتر طلعت محمد عبدالله، علي عبدالله ال هجرس، أثر ادراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وادارتها، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 07، العدد 02، الأردن، 2019.
- 83- معموري صورية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وواقعها في الجزائر، الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 04، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2018.
- 84- منيرة سليمان، بربوشة مريم، الجودة الإلكترونية كمدخل لحماية المستهلك الإلكتروني (دراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري بولاية عنابة)، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 05، جامعة أحمد زبانه، غليزان، 2020.
- 85- مهدي مليكة، استخدام تكنولوجيا الاتصال داخل المؤسسة العسكرية-دراسة حالة المؤسسة العسكرية الجزائرية-مجلة آفاق للعلوم، المجلد 6، العدد 03، جامعة عاشور زيان، الجلفة، 2021.
- 86- موسى بن البار ، نبيل عزي ، دور الأجهزة والبرمجيات في تفعيل نظم المعلومات الصحية من منظور عينة من موظفي مستشفى الزهراوي بالمسيلة، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 02، العدد 01، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018.
- 87- موسي سهام، داسي وهيبية، مساهمة انترنت الأشياء في خلق القيمة - دراسة تحليلية- مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020.
- 88- مولود بوخرباش ، يحة عيسى، تأثير البيئة الرقمية على مكونات الاستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com، مجلة مخبر الإصلاحات الاقتصادية والتنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 02، المدرسة العليا للتجارة_الجزائر، 2019.
- 89- نبار ربيحة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الخصائص والتأثيرات)، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2018.
- 90- نصيرة بوبعاية، شهرزاد الوافي، تحليل البيانات الضخمة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة التدقيق دراسة حالة شركة Price waterhouse Coopers، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد: 9، العدد 03، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2021.
- 91- نعيمة بارك ، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية وأهميتها في جذب الانتباه للمستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر " المتطلبات والتوصيات"، مجلة أبحاث اقتصادية والإدارية، المجلد 05، العدد 02، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011.

- 92- نهلة سيد علي السيد، تطور الإعلان في ما بعد الميتافيرس، المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي، المجلد 02، العدد 01، مصر .
- 93- نوال مغزيلي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر-دراسة للمؤشرات وتشخيص للمعيقات، - المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 12، جامعة الحاج لخضر باتنة1، 2018 .
- 94- نوح فروجي ومحمد أمين علون، دور تحليل البيئة التسويقية العامة في اختيار استراتيجية دخول الأسواق الدولية-دراسة حالة مجمع سفيتال-،مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد05، العدد 01، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2020 .
- 95- نور الهدى حداد ، علي زيان محمد أعمار، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 16 ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2020
- 96- نونة بلحملاوي، دور شبكة الأنترنت في الترويج للصحراء الجزائرية كمقصد سياحي عالمي (دراسة ميدانية على عينة من السواح الأجانب بمنطقة الأهقار)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد04 ، العدد 01، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017.
- 97- الهام بروب، أهمية نظام المعلومات المحوسب في اتخاذ القرارات المالية في منظمات الأعمال، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، المجلد06، العدد 10، المركز الجامعي نور البشير، البيض، 2020.
- 98- هاني نوال، التحالفات الاستراتيجية وتأثيرها على تنافسية المؤسسات الصناعية حالة قطاع الصناعة الدوائية -مجمع صيدال- مجلة الاقتصاد والمجتمع، المجلد10، العدد10، جامعة قسنطينة 2، 2014 .
- 99- هشام عبيد آدم عوض وحسن بشير محمد، أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان، دراسة حالة مصانع الزيوت من وجهة نظر العاملين بالقطاع، مجلة التحليل الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02، جامعة أمين العقال الحاج موسى آق أخموك، تامنغراست، 2021 .
- 100- هشام كرميش، حورية شريط، الاتصال ودوره في ادارة الصراع التنظيمي في المنظمات الحديثة-مقاربة نظرية تحليلية-،مجلة العلوم الاجتماعية،المجلد17،العدد01،جامعة عمر ثليجي، الأغواط، 2023.
- 101- وائل عبد المحسن محمد رضوان، دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية "دراسة تطبيقية"،مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية،المجلد03،العدد12،مصر، 2023 .
- 102- ولاء محمود عبد الله محمود، التحالفات الاستراتيجية الجامعية كآلية لتسويق الخدمات البحثية بالجامعات المصرية "رؤية مقترحة"، مجلة كلية التربية المجلد 21، العدد 120، مصر، 2024.
- 103- وهيبه شارف،فاعلية عناصر المزيج الترويجي في ادراك الزبون لقيمة المنتج-دراسة عينة من زبائن موبيليس، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 4، العدد 02 ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف، ميله، 2020.

- 104- وهيبه عيشاوي ، حمزة غندور ، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ادارة الأزمات الحديثة في المؤسسة، مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات-المجلد08، العدد01، جامعة البليدة 02، 2021.
- 105- ياسر عبد الرسول قطب موسى، وليد محمد بسيوني، زينب عباس زعزوع، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، مجلة الدراسات والأبحاث البيئية، المجلد11، العدد03، مصر، 2021.
- 106- يامين بودهان، مريم يخلف عزة، التصميم الجرافيكي في الإعلان ودوره في جذب انتباه المتلقي –دراسة ميدانية بمدينة قسنطينة-مجلة الصورة والاتصال، المجلد07، العدد01، جامعة وهران 1، 2018.
- الأطروحات والرسائل الجامعية:
- 1- حنان الكامل الربيعي، الواقع المعزز في الإعلام الجديد، أطروحة دكتوراه في الإعلام، قسم الصحافة، جامعة بغداد، 2020/2019.
- 2- سامي زعباط، برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية-. دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية -أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2015 / 2014 .
- 3- سعيدة تلخوخ ، دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل التطوير التنظيمي في منظمات الأعمال: دراسة حالة "أن سي أروبية" و"فروتيال كوكا كولا"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2017 / 2018.
- 4- سفيان مسالطة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017/2016 .
- 5- سمير براهيمي ، مساهمة بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات-دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، 2019/2020.
- 6- عبدالرحمن عمر محمود العيسوي، درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن، رسالة ماجستير في التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2021.
- 7- فاطمة هوارى ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل لتفعيل التطوير التنظيمي في منظمات الاعمال، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، بالجلفة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2019 / 2020.
- 8- ليندة بوزرورة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة 02، 2017.

9- محمد ابراهيم محمد عقابنة، الترويج الإلكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقته بالصورة الذهنية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2014.

10- نسيمه بحوص ، أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها - دراسة حالة مؤسسة -JUMIA DZ-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2020/2019.

11- هناء عبداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس)، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر – بسكرة، 2016/2015.

الملتقيات والمؤتمرات:

1- أحمد فرج أحمد، استثمار تقنيات انترنت الأشياء لتعزيز آليات الوعي المعلوماتي في مؤسسات المعلومات –دراسة تخطيطية- منشور في المؤتمر 27 للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم) الثقافة المعلوماتية في مجتمع المعرفة العربي: تحديات الواقع ورهانات المستقبل"، الاقصر، مصر، 14-16 نوفمبر 2016.

2- اكرام السيد أحمد أبو والي، التعبئة والتغليف، المؤتمر العلمي 12 حول التدريب من أجل التشغيل والتنمية، جامعة بني سويف، مصر، 09 و10 ديسمبر 2018.

3- أمال حفناوي، فوزية شرقي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الافتراضي حول المسؤولية المجتمعية لمنظمات الأعمال –سياسة وتدابير حماية اقتصاد الدول في زمن الكورونا ، جامعة باتنة 1، 05-06 أكتوبر 2021.

4- بركاهم كموش، شهرزاد نسيب، حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع، الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والافاق"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمّة لخضر، الوادي، جوان 2022 .

5- جمال بن مطر السالمي، سعيد بن عرابة، البيانات الضخمة ودورها في اتخاذ القرار والتخطيط الاستراتيجي –دراسة وصفية- المؤتمر السنوي الرابع والعشرون لجمعية المكتبات المتخصصة -فرع الخليج العربي-البيانات الضخمة وآفاق انتشارها، الطريق نحو التكامل المعرفي، مسقط، عُمان 6 و8 مارس 2018.

- 6- حسين علي آدم بوغزالة، دور التكنولوجيا الناشئة في تغيير واقع المكتبات الليبية: الفرص والتحديات، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي لقسم المكتبات والمعلومات بجامعة طرابلس، ليبيا، نوفمبر 2022.
- 7- حمزة بعلي وآخرون، دور تقنيات المعلومات كمدخل لتطبيق تسيير المعرفة في ظل توجه الجزائر نحو اقتصاد المعرفة حالة مؤسسة ميناء عنابة الجزائر، المؤتمر العلمي الرابع عشر حول: اقتصاد المعرفة وتنمية المجتمعات-التحديات والفرص-، عمان، الأردن، 5 و7 نوفمبر 2018.
- 8- رشا هادي مجيد، آلاء عبد الواحد ذنون، تأثير استخدام التقنيات الناشئة على مهنة تدقيق الحسابات -دراسة نظرية-، المؤتمر الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد، الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والإداري في العراق، جامعة الكوفة، العراق، 17 نوفمبر 2022.
- 9- رؤوف زرفة، عادل بو مجان، أهمية ومكانة نظام المعلومات الاستراتيجي في اتخاذ القرار، الملتقى الوطني حول دور الموازنة الصفريّة في ترشيد النفقات: واقع وآفاق - حالة الجزائر-، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2019 .
- 10- سامية شهري قمورة، باي محمد، حيزية كروش، الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول -دراسة تقنية وميدانية -، المؤتمر الدولي للذكاء الاصطناعي، تحد جديد للقانون، الجزائر، 26-27 نوفمبر 2018 .
- 11- سعدية خامت وعبد الرزاق حميدي ، التصدير لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الناشطة في القطاع الزراعي : الفرص : الفرص والتحديات، الملتقى الدولي الرابع حول آفاق التوسع الدولي للمؤسسات الجزائرية، جامعة البشير ابراهيمي، برج بوعريرج، 2018.
- 12- شادي عبد الله أبو عزيز، أحمد إسماعيل أبو سويرح، أدوات وبرمجيات الواقع الافتراضي واستخدامها في التعليم، اليوم الدراسي حول المستجدات التكنولوجية في عصر المعلوماتية، قسم التكنولوجيا والعلوم التطبيقية بجامعة الأقصى، فلسطين، 2014.
- 13- عبد الكريم زباني، استخدام تقنية البلوتوث في الهاتف الجوال لدى المراهقين في ليبيا، مداخلة تدخل ضمن أشغال الملتقى الدولي حول الشباب والميديا، تونس، 2010 .
- 14- عبدالله عوض الكريم حاج أحمد،.لمياء محمد عثمان علي، الاستفادة من تطبيقات الحوسبة السحابية في مجال المكتبات، المؤتمر والمعرض السنوي 21 لجمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي الأنترنت والتغيير الإيجابي لأمناء المكتبات والمهنيين : إنشاء الأثر الحقيقي المستقبل"، أبوظبي 19 - 17 مارس 2015

القوانين:

الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 48، القانون 03/2000، المؤرخ في 06 أوت 2000 الموافق ل: 05 جمادى الأولى 1421.

المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

- 1- Abdi Deres, The Role of International Trade Fairs in Export Promotion, Arsi University, Ethiopia, 2019.
- 2- Berman Jules J, Principles of Big Data : Preparing, Sharing, and Analyzing Complex Information, 1st Edition Morgan Kaufmann Publishers , USA , 2013.
- 3- Burmeister,c: Ai for sales: How Intelligence Artificial is Changing Sales , Independently Published , USA, 2019.
- 4- Carl Lehnen &Terri Artemchik, Graphic Design Tools, Instructional Technologies Committee members, Tips and Trends, US, 2016.
- 5- Causin, Gina Fe., & Scamacca leslie, Technology In The Meetings And Events Industry, Tourism Information, Technology, University of Charles South Florida (USF) M3 Publishing, USA ,2021.
- 6- Croué : Marketing International, Un Consommateur Local Dans Un Monde Global, 6ème Edition , Deboeck, Bruxelles , 2015.
- 7- Craig, Alan. B , Understanding augmented reality: concepts and applications , 1st Edition , Morgan Kaufmann Publisier, USA ,2013 .
- 8- Dave Chaffey, PR Smith, Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth edition, published Routledge, UK, 2017.
- 9- Douglas E. Comer, The Internet Book, 5eme Edition, CRC Press Taylor & Francis Group, New York, 2018.
- 10- Francis Cherunilam, International Marketing(Text And Cases),14th Edition , Himalaya PUBLISHING House, India, 2016.
- 11- George F.Luger,Artificial Inteligence : Structures And Strategies For Complex Problem Solving ,6 th Edition ,Pearson Addison Wesley , New Mexico,2009.
- 12- James Melzer, Head-Mounted Displays, Spitzer, Ferrell and Ferrell, eds., Digital Avionics Handbook,3rd Edition, CRC, Press, USA , 2015.
- 13- Jaques Lendrevie et Denis Lindon, Mercator : Theotie De Pratique Du Marketing, 6ème Edition , Dalloz, Paris,2000 .

- 14- Javinen joel ,the use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance « academic dissertation university of jyvaskyla school of economics, Finland, 2016.
- 15- Jean Yves Prax, Le Manuel Du Knowledge Management: Une Approche De 2éme Génération, Dunod, Paris, 2003.
- 16- Jouy- En- Josas, Strategor Politique Général De L' Entreprise, Stratégie, Structure, Décision, Identité, Dunod, Paris, 2012.
- 17- Leevi Kauppi, Eetu Nyman, Using Emerging Technologies To Add Value In Event Organizing Business, Jank University Of Applied Science , Finland ,2017.
- 18- Leila Zemouch Ghoumari, Basic Concepts Of Information Systems ,Intechopen ,Uk ,2021.
- 19- Masterman ,G& Emma,H, Innovative Marketing Communications Strategies For The Events Industry ,1 St Edition, Routledge ,Uk ,2005.
- 20- Michel Darbelet , Laurent Izard , Michel Scaramuzza , L'Essentiel Sur Le Management , 5 eme Edition, Berti Edition, Alger , 2007.
- 21- Peter Mell, Timothy Grance, The NIST Definition Of Cloud Computing, Recommendations Of The National Institute of Standards and Technology , USA,2011.
- 22- Richard Fox and Wei Hao, Internet Infrastructure Networking, Web Services, and Cloud Computing, CRC Press Taylor & Francis Group, Florida, 2018.
- 23- Sinan Kufeoglu. Emerging Technologies , Springer Nature, New York , 2022.
- 24- T .Manichander , Emerging Trends in Digital Era Through Educational Technology , Lulu com, Paris, 2016.
- 25- Varshney Gagen, Madan Pankaj, Gupta Avdhesh, Management Information Systems, Global Vision Publishing House Delhi, India, 2011.
- 26- Yuriky Kozak & Slawomir Smyczek, International Marketing, Katowice, Kiev, Ukrain, 2015,
- 27- Zeyl, A., & Dayan, A, Force De Vente,Direction-Organisation-Gestionm, 2eme Edition, Maison D'organisaton, Paris, 2000.

الرسائل الجامعية:

- 1- Ivy Wambi Macharia ,Influence Of Promotional Mix On Brand Loyalty In The Kenyan Banking Sector ,The Degree Master In Master In Business Administration ,United States International University Africa, Kenya ,2017.
- 2- Maria Doriza Loukakou,Product Standarization And Adaptation In International Marketing –A Case Of Mc Donalds-Master’s Thesis In Business Administration, Departement Of Economics And IT , University West, Sweden, 2012.

المقالات:

- 1- Adesoga .A, Examintaion Of The Relevance Of Personal Selling In Marketing Activities,Journal Of Accounting And Management, Volume 6, Issue 02, Romania, 2016.
- 2- Adrian Gherasim, Distribution On The International Market, Economy Transdixiplinarity Congnition Journal, Volume17, Issue01, Romania, 2014.
- 3- Andrei Dragos Popescu ,The Value Of Data From An Artificial Intelligence Perspective, Annals Of The University Of Craiova For Journalism, Communication And Management, Department Of Communication, Journalism And Education, Sciences, University Of Craiova, voume 05 ,Issue 01, Romania, 2019.
- 4- Assim Ahmad Al-Gasawneha and all, Avoiding Uncertainty By Measuring The Impact Of Perceived Risk On The Intention To Use Financial Artificial Intelligence Services, Uncertain Supply Chain Management, Volume10 ,Issue 04,Canada, 2022 .
- 5- Bang Nguyen Viet And Tuan Nguyen Anh, The Role Of Selected Marketing Mix Elements In Consumer Based Brand Equity Creation: Milk Industry In Vietnam, Journal Of Food Products Marketing, Vol 27, Issue 2, USA, 2021.
- 6- Bensal, A , Arora, D Suri , A, Internet Of Things :Begining Of New Era For Librairies, Librairy Philosophy And Practice (e-journal), University of Nebraska – Lincoln, Usa, 2018.
- 7- Bosubabu Sambana, Web Search Engine, International Journal & Magazine of Engeneering, Technology, Management and Research, Volume 03, Issue 03,India, 2016.
- 8- Bulitia Godrick Mathews, Grace Wangari Mwangi, Factors Affecting The Choice Of Promotional Mix By Commercial Banks In Kenya: A Case Study Of Kenya Commercial Bank Limited, International Journal Of Innovative Research And Advanced Studies (Ijiras), Volume 5 Issue 3, India, 2018.

- 9- Daniele Rotolo, Diana Hicks, And Ben R. Martin, What Is An Emerging Technology?, Research Policy, Volume44,Issue10,Uk,2015.
- 10- Daramawan Napitupulu, Analysis Of Factors Effecting The Website Quality Based On Webqual Approach (Study Case Xyz University), International Journal On Advanced Science Engineering Information Technology, Volume 07, Issue 03, India, 2021.
- 11- Dariusz Tworzydło, New Technologies In Public Relations, Marketing Of Scientific And Research Organizations, Volume 04, Issue10, Poland , 2013.
- 12- Deonir De Toni And All, Pricing Strategies And Levels And Their Impact On Corporate Profitability, Management Journal, Volume 52,Portigual,2017.
- 13- Donna L. Hoffman, C. Page Moreau,Stefan Stremersch, And Michel Wedel , The Rise Of New Technologies In Marketing: A Framework And Outlook , New Technologies In Marketing Special Issue: Editorial, Journal Of Marketing, Volume 86, Issue 01,USA , 2022.
- 14- Fazal, U, Farwida, J., & Rosman, M.What Is Advertising, A Short Review Of Historical Development, Academic Research International, Volume 10, Issue 04, Pakistan,2019 .
- 15- Gail. L. Et Nancy. J. And Sukanya. P, Regulations Of Electronic Employee Monitoring: Identifying Fundamental Principles Of Employee Privacy Through A Comparative Study Of Data Privacy Legislation In The European Union, United States And Canada, Stanford Technology Law,2004. Available Online: [Http://Www.4shared.Com/](http://www.4shared.com/)
- 16- Hansen, K, The Dual Motives Of Participants At International Trade Shows: An Empirical Investigation Of Exhibitors And Visitors With Selling Motives, International Marketing Review, Volume13, Issue02.
- 17- Hassan. N. Rawash, Electronic Management's Contribution to the Development of Managerial Functions, Academic Research International ,Volume 05,Issue 05, Pakistan, 2014.
- 18- Hussein Shaalan, The Impact Of E-Promotion On Consumer Buying Behavior: A Case Study From Turkey, International Journal Of Business And Management Invention, Volume 10, Issue 10, India, 2021.

- 19- Janet Hoek, Philip Gendall, Michelle Jeffcoat & David Orsman, Sponsorship And Advertising: A Comparison Of Their Effects, Journal Of Marketing Communications ,Volume 31, Issue 21, Uk ,2010.
- 20- Jonida Kellezi, Trade shows: A strategic marketing tool for global vompetition, Procedia Economics and Finance, volume 9, 2014.
- 21- Juho Antti Pesonen, Information And Communications Technology And Market Segmentation In Tourism: A Review, Tourism Journal ,Volume 68, Issue 02 ,Usa 2013.
- 22- Kevin Hendrata And All, The Influence Of Marketing Information Systems On Customer loyalty In The Denpasar Automotive Industry In The Time Of Covid-19, Journal Of Economics And Business Jagaditha, Volume 08,Issue01,India,2021.
- 23- Khadija IDRISSE, Le Buzz Marketing : Mise En Place Et Impact Sur L'entreprise Et Sur La Décision D'achat Du Consommateur, Revue Internationale Des Sciences De Gestion ,Volume 02, Issue 04, Morocco,2019.
- 24- Li, X. Wang, Y. And Yu, Y, Present & Future Hotel Website Marketing Activities, International Journal Of Hospitality Management, Vol 47,Issue 1, Usa,2015 .
- 25- Marius Daraban, Information Technology—The 21st Century Business Value Driver, Economic Sciences Series, Vol 19, Issue 2, Romania, 2019.
- 26- Mayank Chhatwal, Vikas Garg, Namita Rajput, Future Trends Of The Exhibition Industry: Hybrid, Digital, Technology And AI European Chemical Bulletin, Volume 12, Special Issue, 2023.
- 27- Mehroosh Sidiq , Taha Lanker , Khalid Makhdoomi , Augmented Reality VS Virtual Reality, International Journal of Computer Science and Mobile Computing, volume 06, issue 06, 2017.
- 28- Michael Sampson, Electronic Mail, Encyclopedia of Information Systems, Volume 02, Elsevier Science (USA), 2003. <https://doi.org/10.1016/B0-12-227240-4/00052-6>.
- 29- Michael Teets, Matthew Goldner Libraries' Role In Curating And Exposing Big Data, Future Internet, Volume 09, Issue 03, Usa, 2013.
- 30- Mihaela Amalia Petrovici, E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study, procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 141, issue 25 , 2014.

- 31- Mohit Sharma, Sudhinder Singh Chowhan, Devesh Gupta, Consumer Perception on Online-Business: A Marketing Strategy for New Entrepreneur, SSRN Electronic Journal, US, 2015.
- 32- Nabil Bashir Al-Halabi And All, The Impact Of Designing Accounting Information Systems On The Level Of Accounting Conservatism-A Field Study, Academy Of Strategic Management Journal, Volume 18, Issue 2, Usa,2019.
- 33- Naguyen Hoang Tien And All, International Distribution Policy Comparative Anaysis Between Samsung And Apple ,International Journal Of Research In Marketing And Sales, Volume 1, Issue 02,Bangladesh ,2019 .
- 34- Naguyen Hoang Tien And All, Price Policy In International Marketing Comparative Analysis Between Samsung And Apple ,International Journal Of Research In Marketing And Sales, Volume 1 ,Issue 02,Bangladesh ,2019 .
- 35- Naguyen Hoang Tien And All, Product Policy In International Marketing Comparative Analysis Between Samsung And Apple, International Journal Of Research In Marketing Management And Sales , Volume 01, Issue 02 , Bangadesh ,2019 .
- 36- Osslan Osiris And All, Editorial Académica Dragón Azteca, Recent Advances In Augmented Reality (RADAR), International Journal Of Combinatorial Optimization Problems And Informatics, Vol. 7, Issue 3, Mexico ,2016.
- 37- Rajah Rasiah, Xiao Shan Yap, How Much Of Raymond Vernon's Product Cycle Thesis Is Still Relevant Today: Evidence From The Integrated Circuits Industry, International Journal Of Technological Learning Innovation And Development,2019.
- 38- Rajalakshmi. C, P. Uma Rani, Types of Online Advertisements and Online Buyers, Management Global Review, India, 2017.
- 39- Ravi Grover,The Relationship Between Science And Technology And Evolution In Methods Of Knowledge production, Indian Journal Of Science , Volume 54,Issue 01,India,2019.
- 40- Ravneet Kaur, Rajesh Singh, Anita Gehlot, Neeraj Priyadarshi, Bhekisipho Twala, Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing , Sustainability journal,volume 24,issue 14, India, 2022 .

- 41- Raymond B , Jennings III, Erich M. Nahum, David P. Olshefski, Debanjan Saha, Zon-Yin Shae, A Study Of Internet Instant Messaging And Chat Protocols, IEEE NETWORK Magazine, Volume 20 ,Issue 04, USA, 2006.
- 42- Rupesh Sanchati, Gaurav kulkarni , Cloud Computing in Digital and University Libraries, Global Journal of Computer Science and Technology, Volume 11, Issue 12, USA, 2011.
- 43- Sabou Felicia, Promotion Budget Methods, Annals Of The Oradea University, Fascicle Of Management And Technological Engineering, Volume 9 ,Issue 01 , Romania ,2013.
- 44- Shyna Kakkar , Vishal Monga , A Study On Artificial Intelligence In E-Commerce , International Journal Of Advances In Engineering & Scientific Research, Volume 04, Issue 04, India, 2017.
- 45- Teresa M. Harrison, Electronic Mail, Encyclopedia of International Media and Communications, Volume01, ElsevierScience(USA),2002.
- 46- Uglješa Stankov, James Kennell, Alastair M. Morrison, Miroslav D., The View From Above: The Relevance Of Shared Aerial Drone Videos For Destination Marketing, Journal Of Travel & Tourism Marketing ,volume 36, Issue 07, Uk,2019.
- 47- Vasiliki Brinia, Panagiota Selimi, Ahessandros Dimos, The Impact Of Communication On The Effectiveness Of Educational Organizations, Education Science Journal ,Mdpi,Volume12, Issue 3, Switzerland,2022.
- 48- Veronica Vitali , Claudia Bazzani And All, Trade Show Visitors And Key Technological Trends: From A Literature Review To A Conceptual Framework, Journal Of Business & Industrial Marketing, Volume 37, issue 13, UK ,2022.
- 49- Vinay Raj,Direct Marketing And International Promotion ,International Journal Of Engineering And Management Research, Voume 06,Issue 01,India,2016.
- 50- Vinith Kumar , Branding: Concept ,Strategies And Decisions Journal Of Research In Marketing And Sales, Volume 01,Issue 01, India,2019.
- 51- Wenjuan Ma, Steven S. Wildman, Hairong Li, Online Advertising (incl Interactive, Search and Networks),2015.
- 52- Xia Feng ,Laurenve T,Yang, Wang Lizhe ,Vinel Alexy ,Internet Of Things, International Journal Of Coumunication Systems, Volume 25,Issue 09, Uk, 2012.

53- Yunshan Geng, Virtual Reality (VR) Advertising Communication Design Based on 3D Wireless Active Visual Sensing, Journal of Sensors, Hindawi, UK, 2022.

الملتقيات والمؤتمرات:

- 1- Ahmad Aldalabee , Overview Of Security For Cloud Computing Types, Conference: Overview Of Security For Cloud Computing Typesat: Jordan-Amman, February 2023.
- 2- Denis Berberović, Adi Alić, Merima Činjurević, Virtual Reality In Marketing: Consumer And Retail Perspectives, CONFERENCE PAPER: New Technologies ,Development And Application V, November 2022.
- 3- Lican Chen, Application of 3D Design Software in Graphic Design, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 469, Proceedings of the 4th International Conference on Art Studies: Science, Experience, Education, Published by Atlantis Press, 2020.
- 4- Radoslav Baltezarević, The Role Of Artificial Intelligence In Digital Marketing, International Science And Art Research,Isarc, International Palandoken Scientific Studies Congress , Turkey, 18/19 March 2023.
- 5- Veronika Olexcova, Darina Chelibikova , Tools Of Product Policy As Part Of Business Marketing In The Conditions Of Globaisation, The 20 Th International Scientific Conference Globalisation And Its Socio-Economic Conseqences,2020.

المواقع الإلكترونية:

1. <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>
2. <https://www.ooredoo.dz>
3. <https://www.techtimes.com/articles/259240/20210418/1-5000-drones-create-qr-codes-china-players-who-want.html>
4. <https://arabic.euronews.com/2020/01/13/what-is-5g-all-you-need-to-know-about-this-new-technology>.
5. www.marefa.org/Ooredoo
6. <https://studies.aljazeera.net/>
7. <https://www.alanba.com.kw/ar/economy-news/317925/17-08-2012>
8. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>

9. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1207693-buzz-marketing-definition-traduction-et-synonymes/>
10. <https://www.ooredoo.com/2021-annual-reportort>
11. <https://www.un.org>
12. <https://www.arpce.dz/ar/doc/raa>
13. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>



قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق وتجارة دولية

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد.

في إطار إجراء دراسة ميدانية لإعداد أطروحة دكتوراه تخصص تسويق وتجارة دولية بعنوان " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سياسة الترويج الدولي في المؤسسة (دراسة حالة شركة أوريدو - الجزائر)، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التلطف بمنحنا جزءا من وقتكم لقراءة فقراته واختيار الإجابات المناسبة التي تعكس الواقع الفعلي من خلال وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة، وذلك كدعم ومساعدة منكم على إنجاح الدراسة، ونؤكد لكم أن المعلومات المتحصل عليها سيتم التعامل معها بسرية ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وفي الأخير لكم منا خالص الشكر على تعاونكم معنا سلفا

الباحثة: شرقي فوزية

الدكتورة المشرفة: حفناوي أمال

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس:

ذكر	
أنثى	

2- الفئة العمرية:

من 20 إلى 30 سنة	من 31 سنة إلى 40 سنة	من 41 سنة إلى 50 سنة	أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ثانوي	جامعي	دراسات عليا	أخرى

4- طبيعة الوظيفة:

ادارة عامة	مصلحة تجارية	اعلام الي "TIC"	أخرى (أذكرها)

5- الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الشركة

متغيرات الدراسة	متغيرات فرعية	الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	الاجهزة والبرمجيات	01	يتناسب عدد الحواسيب ونوعيتها مع طبيعة عمل وحجم الشركة					
		02	تناسب نوعية البرمجيات المستخدمة مع طبيعة عمل الشركة					
		03	تساهم نوعية البرمجيات المستخدمة في سرعة اتخاذ القرار وكفاءة الأعمال المنجزة					
		04	تعمل الشركة على تحديث الأجهزة والبرمجيات باستمرار					
		05	تساهم البرمجيات وتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالشركة في القيام بدراسة سوقية					
	06	تمتلك الشركة قاعدة بيانات تحتوي على معلومات دقيقة وواضحة						
	07	تمتلك الشركة قاعدة بيانات ذات معلومات دقيقة تساعد على معرفة						

					عملائها وخصائصهم		قواعد البيانات	
					تساهم قواعد البيانات الموجودة بالشركة في سرعة أداء الخدمات	08		
					تقوم الشركة بمراجعة بياناتها وتحديثها باستمرار	09		
					تعتمد الشركة على البيانات والمعلومات المخزنة في قواعد البيانات للاتصال بزيائنها والترويج لخدماتها بكفاءة وفعالية وسرعة في اتخاذ القرارات	10		
					تتوفر داخل الشركة شبكة اتصالات حديثة ومتطورة وأهمها الأنترنت في عملية تقديم خدماتها	11		
					جميع فروع الشركة مرتبطة بشبكة واحدة لكي تساهم في مراقبة وضبط العمليات اليومية	12		
					تستعمل الشركة شبكة الاتصالات الداخلية الأنترا نت Intranet للتبادل المعلومات بين الأقسام	13	الشبكات	
					تستعمل الشركة شبكات الاتصال الخارجية الإكسترا نت Extranet لتسهيل تعاملها مع العملاء والشركاء.	14		
					توظف الشركة أفراد مؤهلين وذوي خبرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	15		
					تقوم الشركة بتقديم دورات تدريبية لفائدة العاملين عن كل ما هو جديد فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال	16	الكفاءات التكنولوجية	
					تقدم الشركة باستمرار تحفيزات مادية ومعنوية لعمالها كمكافأة على أدايم الجيد ولتشجيعهم على مواصلة العمل الجيد	17		
					توفر الشركة بيئة وجو عمل محفز يتيح للموظفين العمل والابداع والتطوير باستمرار في مهاراتهم التكنولوجية.	18		
					تمتلك الشركة بنية تحتية مهيأة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل جيد	19		
					تستفيد الشركة من مخرجات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات	20		
					تستخدم الشركة روبوتات الدردشة وهي أجهزة برمجيات للذكاء الاصطناعي تهدف	21		

					الي خدمة العملاء			
					لدى الموظفين في الشركة دراية ومعرفة بمفهوم البيانات الكبيرة Big Data	22	التقنيات الناشئة	
					تعتمد الشركة البرامج والتقنيات الحديثة في تحليل البيانات وعرض التحاليل بشكل أكثر كفاءة وفعالية	23		
					تقوم الشركة بتخزين بيانات المستخدمين عن طريق ملف تعريف الارتباط cookies عند زيارتهم لموقعها الإلكتروني	24		

ثانيا: سياسة الترويج الدولي في الشركة

					تقوم الشركة بالإعلان عن منتجاتها في الصحف، المجلات، اللافتات، الملصقات الاشهارية القنوات الاذاعية والتلفازية بالدول الأجنبية	25	الاعلان الدولي	
					تعلن الشركة عن خدماتها عبر الأنترنت بإنشاء صفحة على فيسبوك، تويتر، إنستجرام ورفع فيديوهات على اليوتيوب وتقديم تحديثات علمها	26		
					تستخدم الشركة ملفات تعريف الارتباط cookies، في تحليل بيانات العملاء وتحديد الإعلانات التي تستهدفهم بشكل أفضل	27		
					تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي في تصميم اعلانات جذابة موجهة لتناسب مع انماط وعادات العملاء	28		
					تقدم الشركة اعلانات مصممة بتقنية الواقع المعزز AR وتعرضها عبر منصات مختلفة	29		
					تقوم الشركة بمجموعة من العروض الترويجية لإثارة طلب المستهلك الأجنبي وزيادة حجم مبيعاتها	30		
					تستخدم الشركة أدوات وتقنيات لمواجهة مشكلات تراجع الطلب على منتجاتها في الأسواق الخارجية	31		
					تناسب وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة في الشركة مع طبيعة وثقافة السوق الدولية ومع حاجات العميل المستحثة	32	تنشيط المبيعات	
					تستخدم الشركة أساليب حديثة	33		

					ومبتكرة لتنشيط مبيعاتها "الكتالوج الإلكتروني، تخفيض الأسعار عبر الموقع الإلكتروني، تقديم منتجات مجانية، الخصومات	دوليا	
					34 تقدم الشركة عروض وحملات ترويجية خاصة "هدايا، ألعاب، مسابقات.." للعملاء عبر تطبيقات الهواتف الذكية والتطبيقات الأخرى		
					35 تتواصل الشركة مع عملائها عن طريق خدمة الدردشة المباشرة والآلية، لمنحهم معلومات عن أحدث العروض والخصومات المتاحة والتعرف على التفاصيل الكاملة لكل عرض		
					36 تقوم الشركة عن طريق الذكاء الاصطناعي وتحليل بيانات العملاء بتقديم عروض ترويجية خاصة ومسابقات على حسب شرائح عملائها		
					37 تولي الشركة أهمية كبيرة للعلاقات الجيدة بينها وبين الأطراف الأجنبية المتعاملة معها	العلاقات العامة الدولية	
					38 تساهم الشركة في برامج خدمية ومجتمعية مختلفة، مثل الجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية		
					39 تقوم الشركة بالتمويل والمساهمة في الأنشطة الثقافية والعلمية		
					40 يساهم استخدام الشركة لتطبيقات التكنولوجيا الحديثة في علاقاتها العامة في ارتفاعها وزيادة شهرتها		
					41 تستخدم الشركة التقنيات المتطورة مثل تطبيقات الهاتف المحمول وبرامج دردشة الفيديو لتعزيز التواصل الدولي		
					42 تقوم الشركة بتنظيم الفعاليات الافتراضية كالمؤتمرات وورش العمل والندوات لتعزيز العلاقات مع العملاء والشركاء والمستخدمين، وذلك باستخدام تطبيقات مختلفة مثل Zoom وجوجل ميت Google meet.		
					43 تسمح المشاركة في المعارض الدولية للشركة بالتعريف بخدماتها ورصد ردود الأفعال اتجاهها	المعارض	

					44	التجارية الدولية	تسمح المشاركة في المعارض التجارية الدولية للشركة بإبرام عقود تجارية في الأسواق الخارجية وإقامة المشاريع المشتركة ومنح التراخيص الجديدة
					45		تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة في إقامة المعارض التجارية الدولية لتسهيل اتمام الصفقات بشكل أسرع وبطريقة أكثر فعالية
					46		تستخدم الشركة البث المباشر عبر الأنترنت في المعارض التجارية الدولية حتى يتمكن الزوار من متابعة فعاليات المعرض من مختلف أنحاء العالم
					47		تستخدم الشركة الواقع الافتراضي VR في إقامة المعارض التجارية الدولية وذلك لتوفير تجربة تفاعلية وتحفيزية للمشاركين في المعارض.
					48		تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي "الروبوتات" في استقبال الزوار عند وصولهم إلى المعرض وتوجيههم نحو العروض المختلفة، وتقديم معلومات حول الخدمات المعروضة والرد على استفساراتهم
					49		تستجيب الشركة لكل اتصالات وانشغالات زبائنها عبر الاتصال الهاتفي المباشر والرسائل النصية القصيرة
					50		تستخدم الشركة التسويق المباشر عبر الأنترنت لتوفير الوقت والجهد
					51		تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمنصات الإلكترونية للتواصل مع عملائها
					52	التسويق المباشر	تعتمد الشركة على المحتويات الرقمية والفيديوهات المميزة لجذب المزيد من العملاء لخدماتها
					53		تستفيد الشركة من الذكاء الاصطناعي في استهداف العملاء والتحسين من أداء تسويقها المباشر

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

جامعة الانتساب	الأساتذة المحكمين
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-	أ مدفوني مليكة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-	أ.سايحي الخامسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-	أ.عبدي أمال
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-المركز الجامعي المقاوم أمود بن مختار-اليزي-	أ.شبن خثير

الملحق رقم 03 : معامل ألف كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	92	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY

/VARIABLES=q6 q7 q8 q9 q10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	5

RELIABILITY

/VARIABLES=q11 q12 q13 q14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,870	4

RELIABILITY

/VARIABLES=q15 q16 q17 q18
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,846	4

RELIABILITY

/VARIABLES=q19 q20 q21 q22 q23 q24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,916	6

RELIABILITY

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	6

RELIABILITY
/VARIABLES=q25 q26 q27 q28 q29
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,870	5

RELIABILITY
/VARIABLES=q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,746	6

RELIABILITY
/VARIABLES=q37 q38 q39 q40 q41 q42
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,845	5

RELIABILITY
/VARIABLES=q43 q44 q45 q46 q47 q48
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

RELIABILITY
/VARIABLES=q49 q50 q51 q52 q53
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

RELIABILITY
/VARIABLES=q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 q37 q38 q39 q40 q41 q42 q43 q44 q45 q46 q47 q48 q49 q50 q51 q52 q53
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,942	29

RELIABILITY
/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 q37 q38 q39 q40 q41 q42 q43 q44 q45 q46 q47 q48 q49 q50 q51 q52 q53
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,966	53

الملحق رقم 04: الاتساق الداخلي للاستبيان

CORRELATIONS

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 x1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		الأجهزة والبرمجيات
q1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,791 ,000 92
q2	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,594 ,000 92
q3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,703 ,000 92
q4	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,741 ,000 92
q5	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,861 ,000 92
الأجهزة والبرمجيات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 92

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=q6 q7 q8 q9 q10 x2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		قواعد البيانات
q6	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,907 ,000 92
q7	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,688 ,000 92
q8	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,781 ,000 92
q9	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,782 ,000 92
q10	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,854 ,000 92
قواعد البيانات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 92

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=q11 q12 q13 q14 x3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		q11	q12	q13	q14	الشبكات
q11	Corrélation de Pearson	1	,583	,933	,600	,925
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q12	Corrélation de Pearson	,583	1	,609	,496	,763
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q13	Corrélation de Pearson	,933	,609	1	,552	,915
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q14	Corrélation de Pearson	,600	,496	,552	1	,791
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
الشبكات	Corrélation de Pearson	,925	,763	,915	,791	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=q15 q16 q17 q18 x4

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		q15	q16	q17	q18	الموارد البشرية
q15	Corrélation de Pearson	1	,528	,275	,510	,470
	Sig. (bilatérale)		,000	,008	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q16	Corrélation de Pearson	,528	1	,708	,809	,507
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q17	Corrélation de Pearson	,275	,708	1	,595	,400
	Sig. (bilatérale)	,008	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q18	Corrélation de Pearson	,510	,809	,595	1	,546
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
الكفاءات التكنولوجية	Corrélation de Pearson	,470	,507	,400	,546	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=q19 q20 q21 q22 q23 q24 x5

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		q19	q20	q21	q22	q23
q19	Corrélation de Pearson	1	,804	,713	,729	,440
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q20	Corrélation de Pearson	,804	1	,701	,705	,615
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q21	Corrélation de Pearson	,713	,701	1	,746	,469
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q22	Corrélation de Pearson	,729	,705	,746	1	,602
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
q23	Corrélation de Pearson	,440	,615	,469	,602	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92
q24	Corrélation de Pearson	,577	,654	,511	,613	,849
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
التقنيات الناشئة	Corrélation de Pearson	,845	,885	,816	,880	,787
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=q25 q26 q27 q28 q29 y1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		q25	q26	q27	q28	q29
q25	Corrélation de Pearson	1	,857	,502	,407	,342
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,001
	N	92	92	92	92	92
q26	Corrélation de Pearson	,857	1	,550	,473	,395
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q27	Corrélation de Pearson	,502	,550	1	,756	,724
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q28	Corrélation de Pearson	,407	,473	,756	1	,792

Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000		,000
N		92	92	92	92	92
q29	Corrélation de Pearson	,342	,395	,724	,792	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92
الإعلان الدولي	Corrélation de Pearson	,711	,755	,881	,875	,837
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 y2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		q30	q31	q32	q33	q34
q30	Corrélation de Pearson	1	,582	,473	,775	,944
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q31	Corrélation de Pearson	,582	1	,594	,531	,476
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q32	Corrélation de Pearson	,473	,594	1	,730	,494
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q33	Corrélation de Pearson	,775	,531	,730	1	,829
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
q34	Corrélation de Pearson	,944	,476	,494	,829	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92
q35	Corrélation de Pearson	,731	,215	,245	,639	,817
	Sig. (bilatérale)	,000	,040	,018	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q36	Corrélation de Pearson	,799	,351	,389	,722	,871
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
تنشيط المبيعات دولياً	Corrélation de Pearson	,913	,661	,707	,918	,936
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=q37 q38 q39 q40 q41 q42 y3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations				
		q37	q38	q39	q40	q41
q37	Corrélacion de Pearson	1	,400	,395	,400	-,353
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,001
	N	92	92	92	92	92
q38	Corrélacion de Pearson	,400	1	,930	,898	-,010
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,925
	N	92	92	92	92	92
q39	Corrélacion de Pearson	,395	,930	1	,941	,134
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,204
	N	92	92	92	92	92
q40	Corrélacion de Pearson	,400	,898	,941	1	,221
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,034
	N	92	92	92	92	92
q41	Corrélacion de Pearson	-,353	-,010	,134	,221	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,925	,204	,034	
	N	92	92	92	92	92
q42	Corrélacion de Pearson	-,462	,022	,161	,287	,854
	Sig. (bilatérale)	,000	,838	,126	,006	,000
	N	92	92	92	92	92
العلاقات العامة الدولية	Corrélacion de Pearson	,312	,804	,890	,940	,502
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=q43 q44 q45 q46 q47 q48 y4

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Corrélations				
		q43	q44	q45	q46	q47
q43	Corrélacion de Pearson	1	,555	,558	,519	,260
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,012
	N	92	92	92	92	92
q44	Corrélacion de Pearson	,555	1	,716	,486	,243
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,019
	N	92	92	92	92	92
q45	Corrélacion de Pearson	,558	,716	1	,849	,659
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q46	Corrélacion de Pearson	,519	,486	,849	1	,818
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
q47	Corrélacion de Pearson	,260	,243	,659	,818	1
	Sig. (bilatérale)	,012	,019	,000	,000	

قائمة الملاحق

	N	92	92	92	92	92
q48	Corrélation de Pearson	,386**	,363**	,735**	,879**	,885**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
المعارض التجارية الدولية	Corrélation de Pearson	,678**	,713**	,934**	,927**	,771**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=q49 q50 q51 q52 q53 y5

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		q49	q50	q51	q52	q53
q49	Corrélation de Pearson	1	,421**	,418**	,181	,446**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,083	,000
	N	92	92	92	92	92
q50	Corrélation de Pearson	,421**	1	,939**	,398**	,590**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q51	Corrélation de Pearson	,418**	,939**	1	,427**	,755**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q52	Corrélation de Pearson	,181	,398**	,427**	1	,504**
	Sig. (bilatérale)	,083	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
q53	Corrélation de Pearson	,446**	,590**	,755**	,504**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92
التسويق المباشر	Corrélation de Pearson	,632**	,873**	,924**	,607**	,852**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 05: اتجاهات لأفراد العينة حول بعد الأجهزة والبرمجيات

Statistiques

	q1	q2	q3	q4	q5	الأجهزة والبرمجيات
N Valide	92	92	92	92	92	92
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,51	4,01	3,89	3,77	3,53	3,6165
Ecart type	1,084	,858	,977	,996	1,043	,72656

Table de fréquence

قائمة الملاحق

q1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	3,3	3,3	3,3
غير موافق	16	17,4	17,4	20,7
محايد	21	22,8	22,8	43,5
موافق	35	38,0	38,0	81,5
موافق بشدة	17	18,5	18,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	6,5	6,5	6,5
محايد	15	16,3	16,3	22,8
موافق	43	46,7	46,7	69,6
موافق بشدة	28	30,4	30,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	2,2	2,2	2,2
غير موافق	8	8,7	8,7	10,9
محايد	13	14,1	14,1	25,0
موافق	44	47,8	47,8	72,8
موافق بشدة	25	27,2	27,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	13	14,1	14,1	14,1
محايد	19	20,7	20,7	34,8
موافق	36	39,1	39,1	73,9
موافق بشدة	24	26,1	26,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q5

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	5	5,4	5,4	5,4
غير موافق	9	9,8	9,8	15,2
محايد	24	26,1	26,1	41,3
موافق	40	43,5	43,5	84,8
موافق بشدة	14	15,2	15,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

الملحق رقم 06: نتائج أفراد العينة حول بعد قواعد البيانات

Statistiques

	q6	q7	q8	q9	q10	قواعد البيانات
N Valide	92	92	92	92	92	92
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,86	4,23	3,91	3,79	3,62	3,8826
Ecart type	,872	,840	,794	,967	1,088	,73479

Table de fréquences

قائمة الملاحق

q6

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	6,5	6,5	6,5
محاييد	24	26,1	26,1	32,6
موافق	39	42,4	42,4	75,0
موافق بشدة	23	25,0	25,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q7

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	6,5	6,5	6,5
محاييد	6	6,5	6,5	13,0
موافق	41	44,6	44,6	57,6
موافق بشدة	39	42,4	42,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q8

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	7	7,6	7,6	7,6
محاييد	12	13,0	13,0	20,7
موافق	55	59,8	59,8	80,4
موافق بشدة	18	19,6	19,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q9

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	12	13,0	13,0	13,0
محاييد	18	19,6	19,6	32,6
موافق	39	42,4	42,4	75,0
موافق بشدة	23	25,0	25,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q10

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
غير موافق	7	7,6	7,6	14,1
محاييد	21	22,8	22,8	37,0
موافق	40	43,5	43,5	80,4
موافق بشدة	18	19,6	19,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

الملحق رقم 07 : نتائج أفراد العينة حول بعد الشبكات

Statistiques

	q11	q12	q13	q14	الشبكات
N Valide	92	92	92	92	92
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,84	4,11	3,61	2,99	3,6359
Ecart type	1,151	,895	1,148	1,191	,93498

Table de fréquences

q11

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
غير موافق	7	7,6	7,6	14,1
محايد	12	13,0	13,0	27,2
موافق	38	41,3	41,3	68,5
موافق بشدة	29	31,5	31,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q12

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	7	7,6	7,6	7,6
محايد	11	12,0	12,0	19,6
موافق	39	42,4	42,4	62,0
موافق بشدة	35	38,0	38,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q13

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
غير موافق	7	7,6	7,6	14,1
محايد	28	30,4	30,4	44,6
موافق	27	29,3	29,3	73,9
موافق بشدة	24	26,1	26,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q14

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
غير موافق	35	38,0	38,0	44,6
محايد	17	18,5	18,5	63,0
موافق	22	23,9	23,9	87,0
موافق بشدة	12	13,0	13,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

الملحق رقم 08: اتجاهات أفراد العينة حول بعد الكفاءات التكنولوجية

Statistiques

	q15	q16	q17	q18	الموارد البشرية
N Valide	92	92	92	92	92
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,86	3,78	3,53	3,25	3,8022
Ecart type	,897	1,166	1,021	,990	,76661

Table de fréquences

قائمة الملاحق

q15

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	7	7,6	7,6	7,6
محايد	23	25,0	25,0	32,6
موافق	38	41,3	41,3	73,9
موافق بشدة	24	26,1	26,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q16

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
غير موافق	7	7,6	7,6	14,1
محايد	17	18,5	18,5	32,6
موافق	33	35,9	35,9	68,5
موافق بشدة	29	31,5	31,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q17

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	19	20,7	20,7	20,7
محايد	22	23,9	23,9	44,6
موافق	34	37,0	37,0	81,5
موافق بشدة	17	18,5	18,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q18

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
غير موافق	12	13,0	13,0	19,6
محايد	33	35,9	35,9	55,4
موافق	35	38,0	38,0	93,5
موافق بشدة	6	6,5	6,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

الملحق رقم 09: اتجاهات أفراد العينة حول بعد التقنيات الناشئة

Statistiques

	q19	q20	q21	q22	q23	q24
N Valide	92	92	92	92	92	92
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,64	3,67	3,48	3,47	3,83	3,83
Ecart type	,944	,915	,845	1,124	,933	,933

Statistiques

		التقنيات الناشئة
N	Valide	92
	Manquant	0
Moyenne		3,6522
Ecart type		,79936

Table de fréquences

q19

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	4,3	4,3	4,3
غير موافق	8	8,7	8,7	13,0
محايد	15	16,3	16,3	29,3
موافق	55	59,8	59,8	89,1
موافق بشدة	10	10,9	10,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q20

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,1	1,1	1,1
غير موافق	13	14,1	14,1	15,2
محايد	13	14,1	14,1	29,3
موافق	53	57,6	57,6	87,0
موافق بشدة	12	13,0	13,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q21

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	15	16,3	16,3	16,3
محايد	24	26,1	26,1	42,4
موافق	47	51,1	51,1	93,5
موافق بشدة	6	6,5	6,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q22

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	7	7,6	7,6	7,6
غير موافق	9	9,8	9,8	17,4
محايد	26	28,3	28,3	45,7
موافق	34	37,0	37,0	82,6
موافق بشدة	16	17,4	17,4	100,0

قائمة الملاحق

Total	92	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

q23

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,1	1,1	1,1
غير موافق	9	9,8	9,8	10,9
محايد	16	17,4	17,4	28,3
موافق	45	48,9	48,9	77,2
موافق بشدة	21	22,8	22,8	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q24

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,1	1,1	1,1
غير موافق	7	7,6	7,6	8,7
محايد	22	23,9	23,9	32,6
موافق	39	42,4	42,4	75,0
موافق بشدة	23	25,0	25,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

الملحق رقم 10: نتائج أفراد العينة حول بعد الإعلان الدولي

Statistiques

	q25	q26	q27	q28	q29	الإعلان الدولي
N Valide	92	92	92	92	92	92
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,10	3,98	3,67	3,45	3,36	3,7109
Écart type	,890	,838	1,080	1,244	1,219	,86513

Table de fréquences

q25

قائمة الملاحق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	7	7,6	7,6	7,6
محاييد	11	12,0	12,0	19,6
موافق	40	43,5	43,5	63,0
موافق بشدة	34	37,0	37,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q26

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	7	7,6	7,6	7,6
محاييد	12	13,0	13,0	20,7
موافق	49	53,3	53,3	73,9
موافق بشدة	24	26,1	26,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q27

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
غير موافق	7	7,6	7,6	14,1
محاييد	16	17,4	17,4	31,5
موافق	45	48,9	48,9	80,4
موافق بشدة	18	19,6	19,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q28

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
غير موافق	23	25,0	25,0	31,5
محاييد	5	5,4	5,4	37,0
موافق	40	43,5	43,5	80,4
موافق بشدة	18	19,6	19,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q29

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
غير موافق	15	16,3	16,3	22,8
محاييد	35	38,0	38,0	60,9
موافق	12	13,0	13,0	73,9
موافق بشدة	24	26,1	26,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

الملحق رقم 11: اتجاهات أفراد العينة حول بعد التنشيط الدولي للمبيعات

Statistiques

	q30	q31	q32	q33	q34	q35	q36
N Valide	92	92	92	92	92	92	92
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,53	2,88	3,33	3,24	3,34	3,39	3,08
Ecart type	,988	1,067	1,223	1,252	1,160	,925	,963

Table de fréquences

قائمة الملاحق

q30

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	21	22,8	22,8	22,8
محايد	13	14,1	14,1	37,0
موافق	46	50,0	50,0	87,0
موافق بشدة	12	13,0	13,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q31

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
غير موافق	34	37,0	37,0	43,5
محايد	23	25,0	25,0	68,5
موافق	23	25,0	25,0	93,5
موافق بشدة	6	6,5	6,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q32

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	12	13,0	13,0	13,0
غير موافق	10	10,9	10,9	23,9
محايد	18	19,6	19,6	43,5
موافق	40	43,5	43,5	87,0
موافق بشدة	12	13,0	13,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q33

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
غير موافق	27	29,3	29,3	35,9
محايد	16	17,4	17,4	53,3
موافق	25	27,2	27,2	80,4
موافق بشدة	18	19,6	19,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q34

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
غير موافق	21	22,8	22,8	29,3
محايد	13	14,1	14,1	43,5
موافق	40	43,5	43,5	87,0
موافق بشدة	12	13,0	13,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q35

قائمة الملاحق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	22	23,9	23,9	23,9
محاييد	18	19,6	19,6	43,5
موافق	46	50,0	50,0	93,5
موافق بشدة	6	6,5	6,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q36

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	33	35,9	35,9	35,9
محاييد	25	27,2	27,2	63,0
موافق	28	30,4	30,4	93,5
موافق بشدة	6	6,5	6,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

الملحق رقم 12: نتائج أفراد العينة حول بعد العلاقات العامة الدولية

Statistiques

	q37	q38	q39	q40	q41	q42
N Valide	92	92	92	92	92	92
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,49	3,15	2,95	3,14	3,29	3,50
Ecart type	,943	,994	1,103	1,182	1,227	1,022

Statistiques

		العلاقات العامة الدولية
N	Valide	92
	Manquant	0
Moyenne		3,0870
Ecart type		,71930

Table de fréquences

q37

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	12	13,0	13,0	13,0
غير موافق	40	43,5	43,5	56,5
محاييد	23	25,0	25,0	81,5
موافق	17	18,5	18,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q38

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

قائمة الملاحق

Valide	غير موافق	33	35,9	35,9	35,9
	محايد	18	19,6	19,6	55,4
	موافق	35	38,0	38,0	93,5
	موافق بشدة	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

q39

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
	غير موافق	34	37,0	37,0	43,5
	محايد	17	18,5	18,5	62,0
	موافق	29	31,5	31,5	93,5
	موافق بشدة	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

q40

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
	غير موافق	28	30,4	30,4	37,0
	محايد	17	18,5	18,5	55,4
	موافق	29	31,5	31,5	87,0
	موافق بشدة	12	13,0	13,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

q41

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
	غير موافق	18	19,6	19,6	26,1
	محايد	34	37,0	37,0	63,0
	موافق	11	12,0	12,0	75,0
	موافق بشدة	23	25,0	25,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

q42

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	24	26,1	26,1	26,1
	محايد	10	10,9	10,9	37,0
	موافق	46	50,0	50,0	87,0
	موافق بشدة	12	13,0	13,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

الملحق رقم 13: اتجاهات أفراد العينة حول بعد المعارض التجارية الدولية

Statistiques

	q43	q44	q45	q46	q47	q48
N Valide	92	92	92	92	92	92
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,90	3,34	3,18	3,32	3,38	3,08
Ecart type	1,059	1,216	1,240	1,176	,936	,986

Statistiques

		المعارض التجارية الدولية
N	Valide	92
	Manquant	0
Moyenne		3,1993
Ecart type		,89948

Table de fréquences

q43

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	5	5,4	5,4	5,4
غير موافق	35	38,0	38,0	43,5
محايد	22	23,9	23,9	67,4
موافق	24	26,1	26,1	93,5
موافق بشدة	6	6,5	6,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q44

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	11	12,0	12,0	12,0
غير موافق	12	13,0	13,0	25,0
محايد	16	17,4	17,4	42,4
موافق	41	44,6	44,6	87,0
موافق بشدة	12	13,0	13,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q45

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
غير موافق	28	30,4	30,4	37,0
محايد	18	19,6	19,6	56,5
موافق	23	25,0	25,0	81,5
موافق بشدة	17	18,5	18,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q46

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
غير موافق	23	25,0	25,0	31,5

قائمة الملاحق

محايد	11	12,0	12,0	43,5
موافق	40	43,5	43,5	87,0
موافق بشدة	12	13,0	13,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q47

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	23	25,0	25,0	25,0
محايد	17	18,5	18,5	43,5
موافق	46	50,0	50,0	93,5
موافق بشدة	6	6,5	6,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

q48

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	35	38,0	38,0	38,0
محايد	21	22,8	22,8	60,9
موافق	30	32,6	32,6	93,5
موافق بشدة	6	6,5	6,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

الملحق رقم 14: اتجاهات أفراد العينة حول بعد التسويق المباشر

Statistiques

		q49	q50	q51	q52	q53	التسويق المباشر
N	Valide	92	92	92	92	92	92
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,52	3,12	2,95	4,00	3,68	3,2543
	Ecart type	,943	1,004	1,103	,770	1,048	,77039

Table de fréquences

q49

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	11	12,0	12,0	12,0
	غير موافق	40	43,5	43,5	55,4
	محايد	23	25,0	25,0	80,4
	موافق	18	19,6	19,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

q50

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	35	38,0	38,0	38,0
	محايد	17	18,5	18,5	56,5
	موافق	34	37,0	37,0	93,5
	موافق بشدة	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

q51

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
	غير موافق	34	37,0	37,0	43,5
	محايد	17	18,5	18,5	62,0
	موافق	29	31,5	31,5	93,5
	موافق بشدة	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

q52

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	5,4	5,4	5,4
	محايد	12	13,0	13,0	18,5
	موافق	53	57,6	57,6	76,1
	موافق بشدة	22	23,9	23,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

q53

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	6,5	6,5	6,5
	غير موافق	5	5,4	5,4	12,0
	محايد	18	19,6	19,6	31,5
	موافق	46	50,0	50,0	81,5

قائمة الملاحق

موافق بشدة	17	18,5	18,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

الملحق رقم 15: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Statistiques descriptives

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
الأجهزة والبرمجيات	92	-,420	,251	-,022	,498
قواعد البيانات	92	-,234	,251	-,723	,498
الشبكات	92	-,548	,251	-,385	,498
الكفاءات التكنولوجية	92	-,453	,251	-,064	,498
التقنيات الناشئة	92	-,822	,251	-,030	,498
المحور الأول	92	-,891	,251	,047	,498
N valide (liste)	92				

Statistiques descriptives

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
الإعلان الدولي	92	-,228	,251	-,842	,498
تنشيط المبيعات دولياً	92	-,002	,251	-,971	,498
العلاقات العامة الدولية	92	-,311	,251	-,922	,498
المعارض التجارية الدولية	92	,032	,251	-1,043	,498
التسويق المباشر	92	-,168	,251	-1,347	,498
المحور الثاني	92	-,103	,251	-,429	,498
N valide (liste)	92				

الملحق رقم 16: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Corrélations

	الإعلان الدولي	الأجهزة والبرمجيات	
Corrélation de Pearson	الإعلان الدولي الأجهزة والبرمجيات	1,000 ,616	,616 1,000
Sig. (unilatéral)	الإعلان الدولي الأجهزة والبرمجيات	. ,000	,000 .
N	الإعلان الدولي الأجهزة والبرمجيات	92 92	92 92

Récapitulatif des modèles^p

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,616 ^a	,380	,373	,68504

a. Prédicteurs : (Constante), الأجهزة والبرمجيات

b. Variable dépendante : الإعلان الدولي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	25,874	1	25,874	55,134	,000 ^b
Résidus	42,236	90	,469		

قائمة الملاحق

Total	68,109	91			
-------	--------	----	--	--	--

- a. Variable dépendante : الإعلان الدولي
b. Prédicteurs : (Constante), الأجهزة والبرمجيات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,057	,365		2,899	,005
الأجهزة والبرمجيات	,734	,099	,616	7,425	,000

- a. Variable dépendante : الإعلان الدولي

Corrélations

	تنشيط المبيعات دوليا	الأجهزة والبرمجيات
Corrélation de Pearson	تنشيط المبيعات دوليا الأجهزة والبرمجيات	تنشيط المبيعات دوليا الأجهزة والبرمجيات
Sig. (unilatéral)	تنشيط المبيعات دوليا الأجهزة والبرمجيات	تنشيط المبيعات دوليا الأجهزة والبرمجيات
N	تنشيط المبيعات دوليا الأجهزة والبرمجيات	تنشيط المبيعات دوليا الأجهزة والبرمجيات

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,350 ^a	,122	,113	,83977

- a. Prédicteurs : (Constante), الأجهزة والبرمجيات
b. Variable dépendante : تنشيط المبيعات دوليا

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	8,850	1	8,850	12,549	,001 ^b
Résidus	63,470	90	,705		
Total	72,319	91			

- a. Variable dépendante : تنشيط المبيعات دوليا
b. Prédicteurs : (Constante), الأجهزة والبرمجيات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,702	,447		3,810	,000
الأجهزة والبرمجيات	,429	,121	,350	3,542	,001

- a. Variable dépendante : تنشيط المبيعات دوليا

الملحق رقم 17: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

Corrélations

		الاعلان الدولي	قواعد البيانات
Corrélation de Pearson	الاعلان الدولي	1,000	,894
	قواعد البيانات	,894	1,000
Sig. (unilatéral)	الاعلان الدولي	.	,000
	قواعد البيانات	,000	.
N	الاعلان الدولي	92	92
	قواعد البيانات	92	92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,894 ^a	,799	,797	,38974

- a. Prédicteurs : (Constante), قواعد البيانات
b. Variable dépendante : الإعلان الدولي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	54,439	1	54,439	358,398	,000 ^b
	Résidus	13,670	90	,152		
	Total	68,109	91			

- a. Variable dépendante : الإعلان الدولي
b. Prédicteurs : (Constante), قواعد البيانات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,376	,220		-1,712	,090
	قواعد البيانات	1,053	,056	,894		

- a. Variable dépendante : الإعلان الدولي

Corrélations

		تنشيط المبيعات دوليا	قواعد البيانات
Corrélation de Pearson	تنشيط المبيعات دوليا	1,000	,476
	قواعد البيانات	,476	1,000
Sig. (unilatéral)	تنشيط المبيعات دوليا	.	,000
	قواعد البيانات	,000	.
N	تنشيط المبيعات دوليا	92	92
	قواعد البيانات	92	92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,476 ^a	,227	,218	,78830

- a. Prédicteurs : (Constante), قواعد البيانات
b. Variable dépendante : تنشيط المبيعات دوليا

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,392	1	16,392	26,378	,000 ^b
	Résidus	55,928	90	,621		
	Total	72,319	91			

- a. Variable dépendante : تنشيط المبيعات دوليا
b. Prédicteurs : (Constante), قواعد البيانات

الملحق رقم 18: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

Corrélations

		الاعلان الدولي	الشبكات
Corrélation de Pearson	الاعلان الدولي	1,000	,904
	الشبكات	,904	1,000
Sig. (unilatéral)	الاعلان الدولي	.	,000
	الشبكات	,000	.
N	الاعلان الدولي	92	92
	الشبكات	92	92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,904 ^a	,817	,814	,37262

- a. Prédicteurs : (Constante), الشبكات
b. Variable dépendante : الإعلان الدولي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	55,613	1	55,613	400,550	,000 ^b
	Résidus	12,496	90	,139		
	Total	68,109	91			

- a. Variable dépendante : الإعلان الدولي
b. Prédicteurs : (Constante), الشبكات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,671	,157		4,279	,000
	الشبكات	,836	,042	,904	20,014	,000

- a. Variable dépendante : الإعلان الدولي

Corrélations

		تنشيط المبيعات دوليا	الشبكات
Corrélation de Pearson	تنشيط المبيعات دوليا	1,000	,633
	الشبكات	,633	1,000
Sig. (unilatéral)	تنشيط المبيعات دوليا	.	,000
	الشبكات	,000	.
N	تنشيط المبيعات دوليا	92	92
	الشبكات	92	92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,633 ^a	,401	,394	,69378

- a. Prédicteurs : (Constante), الشبكات
b. Variable dépendante : تنشيط المبيعات دوليا

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,000	1	29,000	60,249	,000 ^b
	Résidus	43,320	90	,481		
	Total	72,319	91			

- a. Variable dépendante : تنشيط المبيعات دوليا
b. Prédicteurs : (Constante), الشبكات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,059	,292		3,629	,000
	الشبكات	,604	,078	,633	7,762	,000

- a. Variable dépendante : تنشيط المبيعات دوليا

Corrélations

		العلاقات العامة الدولية	الشبكات
Corrélacion de Pearson	العلاقات العامة الدولية	1,000	,802
	الشبكات	,802	1,000
Sig. (unilatéral)	العلاقات العامة الدولية	.	,000
	الشبكات	,000	.
N	العلاقات العامة الدولية	92	92
	الشبكات	92	92

Récapitulatif des modèles^p

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,802 ^a	,643	,639	,43208

- a. Prédicteurs : (Constante), الشبكات
b. Variable dépendante : العلاقات العامة الدولية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,280	1	30,280	162,193	,000 ^b
	Résidus	16,802	90	,187		
	Total	47,082	91			

- a. Variable dépendante : العلاقات العامة الدولية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,844	,182		4,641	,000

قائمة الملاحق

الشبكات	,617	,048	,802	12,735	,000
---------	------	------	------	--------	------

a. Variable dépendante : العلاقات العامة الدولية :

Corrélations

	المعارض التجارية الدولية	الشبكات
Corrélation de Pearson	1,000	,472
	,472	1,000
Sig. (unilatéral)	.	,000
	,000	.
N	92	92
	92	92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,472 ^a	,222	,214	,79756

a. Prédicteurs : (Constante), الشبكات

b. Variable dépendante : المعارض التجارية الدولية :

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,375	1	16,375	25,743	,000 ^b
	Résidus	57,249	90	,636		
	Total	73,624	91			

a. Variable dépendante : المعارض التجارية الدولية :

b. Prédicteurs : (Constante), الشبكات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,550	,336		4,618	,000
	الشبكات	,454	,089	,472	5,074	,000

a. Variable dépendante : المعارض التجارية الدولية :

Corrélations

	التسويق المباشر	الشبكات
Corrélation de Pearson	1,000	,421
	,421	1,000
Sig. (unilatéral)	.	,000
	,000	.
N	92	92
	92	92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,421 ^a	,178	,168	,70252

- a. Prédicteurs : (Constante), الشيكات
 b. Variable dépendante : التسويق المباشر

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,590	1	9,590	19,431	,000 ^b
	Résidus	44,418	90	,494		
	Total	54,008	91			

- a. Variable dépendante : التسويق المباشر
 b. Prédicteurs : (Constante), الشيكات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,992	,296		6,739	,000
	الشيكات	,347	,079	,421	4,408	,000

- a. Variable dépendante : التسويق المباشر

الملحق رقم 19: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

Corrélations

		الاعلان الدولي	الكفاءات التكنولوجية
Corrélation de Pearson	الاعلان الدولي	1,000	,534
	الكفاءات التكنولوجية	,534	1,000
Sig. (unilatéral)	الاعلان الدولي	.	,000
	الكفاءات التكنولوجية	,000	.
N	الاعلان الدولي	92	92
	الكفاءات التكنولوجية	92	92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,534 ^a	,286	,278	,73524

- a. Prédicteurs : (Constante), الكفاءات التكنولوجية
 b. Variable dépendante : الإعلان الدولي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,457	1	19,457	35,994	,000 ^b
	Résidus	48,652	90	,541		
	Total	68,109	91			

- a. Variable dépendante : الإعلان الدولي
 b. Prédicteurs : (Constante), الكفاءات التكنولوجية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,417	,390		3,636	,000
	الكفاءات التكنولوجية	,603	,101	,534	5,999	,000

- a. Variable dépendante : الإعلان الدولي

Corrélations

		تنشيط المبيعات دوليا	الكفاءات التكنولوجية
Corrélation de Pearson	تنشيط المبيعات دوليا	1,000	,300
	الكفاءات التكنولوجية	,300	1,000
Sig. (unilatéral)	تنشيط المبيعات دوليا	.	,002

قائمة الملاحق

	الكفاءات التكنولوجية	,002	.
N	تنشيط المبيعات دوليا	92	92
	الكفاءات التكنولوجية	92	92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,300 ^a	,090	,080	,85509

- a. Prédicteurs : (Constante), الكفاءات التكنولوجية
 b. Variable dépendante : تنشيط المبيعات دوليا

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,513	1	6,513	8,908	,004 ^b
	Résidus	65,806	90	,731		
Total		72,319	91			

- a. Variable dépendante : تنشيط المبيعات دوليا
 b. Prédicteurs : (Constante), الكفاءات التكنولوجية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,928	,453		4,252	,000
الكفاءات التكنولوجية	,349	,117	,300	2,985	,004

- a. Variable dépendante : تنشيط المبيعات دوليا

Corrélations

	العلاقات العامة الدولية	الموارد البشرية
Corrélation de Pearson	العلاقات العامة الدولية الكفاءات التكنولوجية	العلاقات العامة الدولية الكفاءات التكنولوجية
	1,000 ,396	,396 1,000
Sig. (unilatéral)	العلاقات العامة الدولية الكفاءات التكنولوجية	العلاقات العامة الدولية الكفاءات التكنولوجية
	,000 ,000	,000 ,000
N	العلاقات العامة الدولية الكفاءات التكنولوجية	العلاقات العامة الدولية الكفاءات التكنولوجية
	92 92	92 92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,396 ^a	,156	,147	,66429

- a. Prédicteurs : (Constante), الكفاءات التكنولوجية
 b. Variable dépendante : العلاقات العامة الدولية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,367	1	7,367	16,695	,000 ^b
	Résidus	39,715	90	,441		

قائمة الملاحق

Total	47,082	91		
-------	--------	----	--	--

- a. Variable dépendante : العلاقات العامة الدولية
b. Prédicteurs : (Constante) الكفاءات التكنولوجية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,676	,352		4,757	,000
الكفاءات التكنولوجية	,371	,091	,396	4,086	,000

- a. Variable dépendante : العلاقات العامة الدولية

Corrélations

	المعارض التجارية الدولية	الكفاءات التكنولوجية
Corrélation de Pearson	المعارض التجارية الدولية 1,000	,254
	الكفاءات التكنولوجية ,254	1,000
Sig. (unilatéral)	المعارض التجارية الدولية .	,007
	الكفاءات التكنولوجية ,007	.
N	المعارض التجارية الدولية 92	92
	الكفاءات التكنولوجية 92	92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,254 ^a	,064	,054	,87484

- a. Prédicteurs : (Constante) الكفاءات التكنولوجية
b. Variable dépendante : المعارض التجارية الدولية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,743	1	4,743	6,197	,015 ^b
	Résidus	68,881	90	,765		
	Total	73,624	91			

- a. Variable dépendante : المعارض التجارية الدولية
b. Prédicteurs : (Constante), الكفاءات التكنولوجية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,067	,464		4,456	,000

قائمة الملاحق

الكفاءات التكنولوجية	,298	,120	,254	2,489	,015
-------------------------	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : المعارض التجارية الدولية :

Corrélations

		التسويق المباشر	الكفاءات التكنولوجية
Corrélation de Pearson	التسويق المباشر	1,000	,219
	الكفاءات التكنولوجية	,219	1,000
Sig. (unilatéral)	التسويق المباشر	.	,018
	الكفاءات التكنولوجية	,018	.
N	التسويق المباشر	92	92
	الكفاءات		
	التكنولوجية	92	92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,219 ^a	,048	,037	,75592

a. Prédicteurs : (Constante), الكفاءات التكنولوجية

b. Variable dépendante : التسويق المباشر :

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,581	1	2,581	4,517	,036 ^b
	Résidus	51,427	90	,571		
Total		54,008	91			

a. Variable dépendante : التسويق المباشر :

b. Prédicteurs : (Constante), الكفاءات التكنولوجية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,419	,401		6,035	,000
	الكفاءات التكنولوجية	,220	,103	,219	2,125	,036

a. Variable dépendante : التسويق المباشر :

الملحق رقم 20: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

Corrélations

		الإعلان الدولي	التقنيات الناشئة
Corrélation de Pearson	الإعلان الدولي	1,000	,617
	التقنيات الناشئة	,617	1,000
Sig. (unilatéral)	الإعلان الدولي	.	,000
	التقنيات الناشئة	,000	.
N	الإعلان الدولي	92	92
	التقنيات الناشئة	92	92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,617 ^a	,381	,374	,68439

- a. Prédicteurs : (Constante), التقنيات الناشئة
b. Variable dépendante : الإعلان الدولي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,954	1	25,954	55,411	,000 ^b
	Résidus	42,155	90	,468		
	Total	68,109	91			

- a. Variable dépendante : الإعلان الدولي
b. Prédicteurs : (Constante), التقنيات الناشئة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,271	,335		3,788	,000
	التقنيات الناشئة	,668	,090	,617	7,444	,000

- a. Variable dépendante : الإعلان الدولي

Corrélations

		تنشيط المبيعات دوليا	التقنيات الناشئة
Corrélation de Pearson	تنشيط المبيعات دوليا	1,000	,311
	التقنيات الناشئة	,311	1,000
Sig. (unilatéral)	تنشيط المبيعات دوليا	.	,001
	التقنيات الناشئة	,001	.
N	تنشيط المبيعات دوليا	92	92
	التقنيات الناشئة	92	92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,311 ^a	,097	,087	,85182

- a. Prédicteurs : (Constante), التقنيات الناشئة
 b. Variable dépendante : تنشيط المبيعات دوليا

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,015	1	7,015	9,668	,003 ^b
	Résidus	65,304	90	,726		
	Total	72,319	91			

- a. Variable dépendante : تنشيط المبيعات دوليا
 b. Prédicteurs : (Constante), التقنيات الناشئة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,986	,418		4,757	,000
	التقنيات الناشئة	,347	,112	,311	3,109	,003

- a. Variable dépendante : تنشيط المبيعات دوليا

Corrélations

	العلاقات العامة الدولية	التقنيات الناشئة
Corrélacion de Pearson	العلاقات العامة الدولية التقنيات الناشئة	1,000 ,499
Sig. (unilatéral)	العلاقات العامة الدولية التقنيات الناشئة	. ,000
N	العلاقات العامة الدولية التقنيات الناشئة	92 92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,499 ^a	,249	,241	,62674

- a. Prédicteurs : (Constante), التقنيات الناشئة
 b. Variable dépendante : العلاقات العامة الدولية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,730	1	11,730	29,861	,000 ^b
	Résidus	35,353	90	,393		
	Total	47,082	91			

- a. Variable dépendante : العلاقات العامة الدولية
 b. Prédicteurs : (Constante), التقنيات الناشئة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,447	,307		4,709	,000
التقنيات الناشئة	,449	,082	,499	5,465	,000

a. Variable dépendante : العلاقات العامة الدولية

Corrélations

	المعارض التجارية الدولية	التقنيات الناشئة
Corrélacion de Pearson	المعارض التجارية الدولية التقنيات الناشئة	1,000 ,336
Sig. (unilatéral)	المعارض التجارية الدولية التقنيات الناشئة	. ,001
N	المعارض التجارية الدولية التقنيات الناشئة	92 92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,336 ^a	,113	,103	,85172

a. Prédicteurs : (Constante), التقنيات الناشئة

b. Variable dépendante : المعارض التجارية الدولية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	8,336	1	8,336	11,490	,001 ^b
Résidus	65,289	90	,725		
Total	73,624	91			

a. Variable dépendante : المعارض التجارية الدولية

b. Prédicteurs : (Constante), التقنيات الناشئة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,816	,417		4,351	,000
التقنيات الناشئة	,379	,112	,336	3,390	,001

a. Variable dépendante : المعارض التجارية الدولية

Corrélations

	التسويق المباشر	التقنيات الناشئة
Corrélacion de Pearson	التسويق المباشر التقنيات الناشئة	1,000 ,161
Sig. (unilatéral)	التسويق المباشر	. ,063

قائمة الملاحق

	التقنيات الناشئة	,063	.
N	التسويق المباشر	92	92
	التقنيات الناشئة	92	92

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التقنيات الناشئة	.	Introduire

- a. Variable dépendante : التسويق المباشر
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,161 ^a	,026	,015	,76459

- a. Prédicteurs : (Constante), التقنيات الناشئة
b. Variable dépendante : التسويق المباشر

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,395	1	1,395	2,386	,126 ^b
	Résidus	52,613	90	,585		
	Total	54,008	91			

- a. Variable dépendante : التسويق المباشر
b. Prédicteurs : (Constante), التقنيات الناشئة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,689	,375		7,174	,000
	التقنيات الناشئة	,155	,100	,161		

- a. Variable dépendante : التسويق المباشر

الملحق رقم 21: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

	المحور الثاني	
Corrélation de Pearso	المحور الثاني	1,000
	الأجهزة والبرمجيات	,590
	قواعد البيانات	,779
	الشبكات	,846
	الكفاءات التكنولوجية	,417
	التقنيات الناشئة	,411
Sig. (unilatéral)	المحور الثاني	.
	الأجهزة والبرمجيات	,000
	قواعد البيانات	,000
	الشبكات	,000
	الكفاءات التكنولوجية	,000
	التقنيات الناشئة	,000
N	المحور الثاني	92
	الأجهزة والبرمجيات	92
	قواعد البيانات	92
	الشبكات	92
	الكفاءات التكنولوجية	92
	التقنيات الناشئة	92

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,870 ^a	,757	,742	,39206

a. Prédicteurs : (Constante), التقنيات الناشئة, الأجهزة والبرمجيات, قواعد البيانات, الشبكات, الكفاءات التكنولوجية

b. Variable dépendante : المحور الثاني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	41,079	5	8,216	53,450	,000 ^b
	Résidus	13,219	86	,154		
	Total	54,298	91			

a. Variable dépendante : المحور الثاني

b. Prédicteurs : (Constante), التقنيات الناشئة, الكفاءات التكنولوجية, الأجهزة والبرمجيات, قواعد البيانات, الشبكات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,853	,268		3,187	,002
	الأجهزة والبرمجيات	-,003	,087	-,003	-,038	,970
	قواعد البيانات	,323	,112	,307	2,881	,005
	الشبكات	,610	,090	,738	6,791	,000

قائمة الملحق

الكفاءات التكنولوجية	-,080	,070	-,079	-1,140	,257
التقنيات الناشئة	-,170	,070	-,176	-2,439	,017

a. Variable dépendante : المحور الثاني



ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على سياسة الترويج التي تنتهجها المؤسسات التي تنشط خارج حدودها الوطنية، وكذا معرفة مستوى استخدام هذه التكنولوجيا بها، بالإضافة إلى تحديد أهمية ودور المزيج الترويجي كأداة تستعين بها المؤسسات في أسواقها الخارجية من أجل الحصول على موقع متميز في السوق الخارجية في ظل المنافسة الحادة، وقد تم إبراز أهم المفاهيم والارتباطات الأساسية المتعلقة بالمقاربات ذات الصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتركيز على أبرز افرازاتها من أدوات وتطبيقات ذكية ذات قدرات تحليلية عالية ساهمت بشكل غير مسبوق في دعم وإعادة هندسة عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسات.

استخدمت الدراسة كلا من المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على استبيان وزع على عينة من موظفي شركة أوريدو للاتصالات – الجزائر، وقد تم استرجاع 97 استمارة، 92 منها صالحة للدراسة.

وبعد تحليل البيانات باستعمال برنامج "SPSS22"، أظهرت النتائج توافر كل من عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعناصر المزيج الترويجي الدولي بأبعادها الخمسة في الشركة محل الدراسة، كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سياسة الترويج الدولي، حيث كان التأثير بنسبة 75.7%، وهو يرجع أساساً للأبعاد الآتية: قواعد البيانات، شبكات الاتصال، التقنيات الناشئة، وعليه تم التأكيد على ضرورة الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة ومخرجاتها وذلك لما لها من دور بارز في ظل التقدم المتسارع، وتسخير هذه التكنولوجيا لتحديث وتطوير عناصر ووظائف النشاط الترويجي للشركة، مع ضرورة التركيز على تحقيق الموازنة والتكافؤ بين عناصر المزيج الترويجي الدولي دون التفريط في أحد عناصره.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سياسة الترويج الدولي، التكنولوجيا الحديثة، شركة أوريدو.

Abstract:

The study explores the influence of information and communication technology on promotion policies of institutions operating outside their national borders. It focuses on the level of use of this technology and its role in the promotional mix, emphasizing its role in supporting and re-engineering elements of the international promotional mix.

The study utilized both descriptive and analytical methods, utilizing a questionnaire distributed to ooredoo Communications employees in Algeria, obtaining 97 suitable forms for study, The data collected were processed and analyzed using SPSS version 22.

The study found that information and communication technology elements are present in the company's international promotional mix in five dimensions. The impact of these dimensions on promotion policy was 75.7%, mainly due to databases, communication networks, and emerging technologies. The study emphasizes the importance of modern

technology in modernizing promotional activities and ensuring compatibility without compromising on any elements.

Key words: Information and communication technology, international promotion policy, New technology, ooredoo