



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - الجزائر -
جامعة غرداية
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مخبر التنمية الإدارية للإرتقاء بالمؤسسات الإقتصادية



أطروحة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث
في ميدان العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع العلوم التجارية
تخصص تسويق وتجارة دولية

عنوان الأطروحة:

تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات خرج المحروقات

دراسة حالة-المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA خلال الفترة (2018-Q1 إلى غاية 2024-Q2)

تحت إشراف:

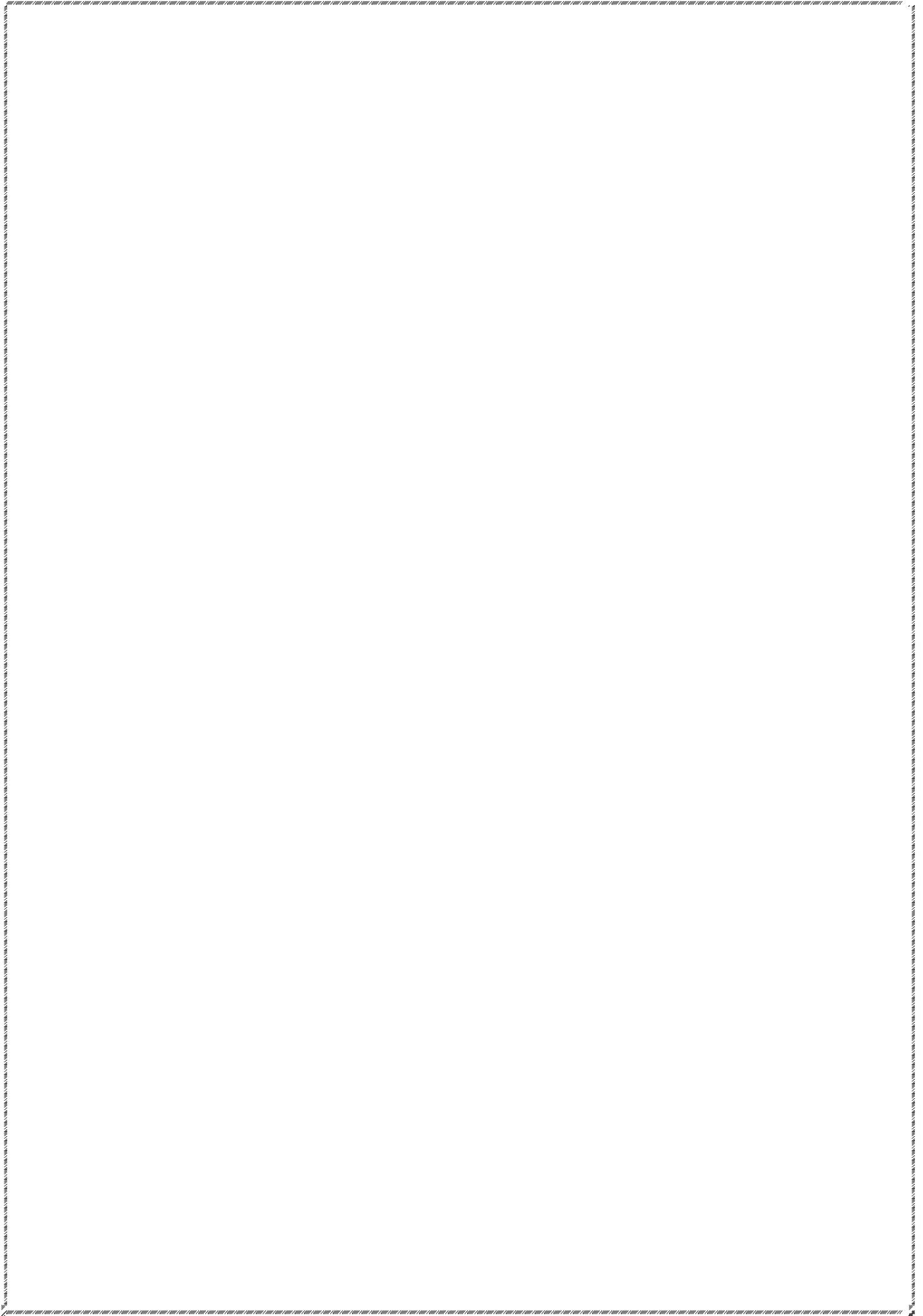
أ.د/ دحو سليمان
ومساعدة: د/مراكشي عبد الحميد

من إعداد الطالب المترشح:
حاکمي براهيم

أعضاء لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	شنيني حسين
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	دحو سليمان
مشرفا مساعدا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	مراكشي عبد الحميد
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	بن طجين محمد عبد الرحمان
مناقشا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	بالحبيب عبد الكامل
مناقشا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	بن مير محمد الطيب

السنة الجامعية: 2025/2024





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - الجزائر -
جامعة غرداية
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مخبر التنمية الإدارية للإرتقاء بالمؤسسات الإقتصادية



أطروحة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث
في ميدان العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع العلوم التجارية
تخصص تسويق وتجارة دولية

عنوان الأطروحة:

تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات خرج المحروقات

دراسة حالة-المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA خلال الفترة (Q-12018 إلى غاية Q-2024)

تحت إشراف:

أ.د/ دحو سليمان
ومساعدة: د/مراكشي عبد الحميد

من إعداد الطالب المترشح:
حاكمي براهيم

أعضاء لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	شنيني حسين
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	دحو سليمان
مشرفا مساعدا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	مراكشي عبد الحميد
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	بن طجين محمد عبد الرحمان
مناقشا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	بالحبيب عبد الكامل
مناقشا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	بن مير محمد الطيب

السنة الجامعية: 2025/2024



يقول الله سبحانه وتعالى في محكم تنزيله

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا، إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

سورة البقرة ﴿32﴾.

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: "..وقل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله.."، وقوله "..لئن شكرتم لأزيدنكم.."،

نحمد الله سبحانه وتعالى الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، فلولا فضله علي لما استطعت إنجازه،

ونصلي ونسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

بعون الله وتوفيقه "وما توفيقي إلا بالله" تم إنجاز هذا الموضوع بعد مشوار طويل حافل بالعياء

المزوج بالحياة المهنية واليأس والرجاء والصبر الطموح وهدف الوصول إلى المبتغى.

لـو أني أوتيت كل بلاغة وأفنيت بحر النطق في النظم والنثر

لما كنت بعد القول إلا مقصرا ومعترفا بالعجز عن واجب الشكر

كما يشرفني أن أتقدم بخالص الشكر والإمتنان على ما وجدت وما أوتيت وما كان لي من نصح وتوجيه وإرشاد

لمن يستحق الشكر بمعنى عبارة الشكر والتقدير، فإننا نبدأ ونضع بصمة الشكر والتقدير ونخص بهذا الأستاذ الدكتور

المشرف: أ.د/ دحو سليمان والدكتور المشرف المساعد: د/ مراكشي عبد الحميد على مرافقتها لي بالتوجيهات والنصائح

القيمة خلال كل مرحلة من مراحل إنجاز هذا العمل، وقبولها الإشراف على هذا العمل ومنحي ثقتها ووقتها وجهودها.

وإلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية.

وإلى كل زملاء طلبة الدكتوراه أشكرهم جزيل الشكر.

كما أخصص الشكر الجزيل للسيد الرئيس المدير العام لمجمع GICA "قسوم رابح"

وكذا السيد مدير الشراكة، والتسويق والإتصال لمجمع جيكا GICA "عز الدين أسفيران"

ومدير المديرية الرئيسية للتجارة الخارجية DCCE لمجمع جيكا GICA "الأخ ياسين"

وكما أخصص الشكر على الجهود والمعلومات القيمة المقدمة لي من طرف كلا من:

الرئيس المدير العام لشركة SODISMAC "لاجي رشيد" وكذا الأخ "مجاهد توفيق"

ومدير مصلحة التجارة الخارجية لشركة SODISMAC "قرومي فوزي"

والحمد لله رب العالمين.

حاكمي براهيم

إهداء

أسأل الله العليّ القدير أن يجعل هذا العمل خالصاً متقبلاً كما أهدى ثمرة هذا الجهد:

إلى قدوتنا ومعلمنا وقائد أمتنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى روح أبي الطاهرة، طالما تمنيت مشاركته هذه الفرحة معي.

رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.

إلى رمز العطاء والحب والوفاء: أمي الغالية حفظها الله ورعاها

إلى سندي وشريكة حياتي: زوجتي الغالية

إلى فلذة كبدي إبنتي: رزان تسنيم وإلى الكتكوت الصغير إبني: آدم لؤي

إلى كل أفراد عائلتي: أخواتي حفظهن الله.

إلى كل الذين يذكروهم القلب ولم يذكركم القلم أصدقائي جميعاً.

إلى الذين ستبقى ذكراهم تملأ خاطري، والذين التقيت بهم في دروب الحياة، وقضيت معهم أياماً لا تنسى

وستبقى خالدة في ذاكرتي-زملائي-.

حاکمي براھم

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

قائمة الإختصارات والرموز

الصفحة	المحتوى
III	شكر وتقدير
IV	إهداء
VII-VI	قائمة المحتويات
X-IX	قائمة الجداول
XIII-XII	قائمة الأشكال
XV	قائمة الملاحق
XIX-XVII	قائمة الإختصارات والرموز
XXIII-XXI	ملخص الدراسة
أ-ز	مقدمة
120-02	الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للصادرات- المفاهيم ومؤشرات قياس الأداء
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني ومؤشرات قياس الأداء
03	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني
37	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الأسواق الإلكترونية E-MARKETS
56	المطلب الثالث: إستراتيجيات ومؤشرات قياس أداء التسويق الإلكتروني
69	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لتنمية الصادرات ومؤشرات قياس الأداء
69	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول تنمية الصادرات
75	المطلب الثاني: أساسيات تنمية الصادرات
79	المطلب الثالث: المؤشرات الإقتصادية لقياس تنمية الصادرات خارج المحروقات
120	خلاصة
177-122	الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة
122	تمهيد
123	المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية
123	المطلب الأول: عرض الدراسات المحلية
129	المطلب الثاني: عرض الدراسات العربية
134	المطلب الثالث: عرض الدراسات الأجنبية
140	المبحث الثاني: مناقشة وتحليل الدراسات السابقة وأهم ما يميز الدراسة الحالية عنها
140	المطلب الأول: مناقشة وتحليل الدراسات المحلية
155	المطلب الثاني: مناقشة وتحليل الدراسات العربية

164	المطلب الثالث: مناقشة وتحليل الدراسات الأجنبية
177	خلاصة
309-179	الفصل الثالث: قياس تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع GICA
179	تمهيد
180	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
180	المطلب الأول: التعريف بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA محل الدراسة
220	المطلب الثاني: أسلوب الدراسة
222	المطلب الثالث: أدوات الدراسة والأساليب المستخدمة في معالجة البيانات
274	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
274	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
283	المطلب الثاني: إختبار الفرضيات ومناقشتها
304	المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة
309	خلاصة
316-311	خاتمة
329-318	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	ص
جدول رقم (01-01)	خطوات بناء السوق الإلكترونية	44
جدول رقم (01-02)	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة المحلية	140
جدول رقم (02-02)	الفجوة البحثية وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة المحلية	154
جدول رقم (03-02)	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية	155
جدول رقم (04-02)	الفجوة البحثية وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة العربية	162
جدول رقم (05-02)	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة الأجنبية	164
جدول رقم (06-02)	الفجوة البحثية وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة الأجنبية	175
جدول رقم (01-03)	خصائص المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA	182
جدول رقم (02-03)	يوضح استخدامات منتجات المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA	189
جدول رقم (03-03)	العلاقة مع عملاء المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA	193
جدول رقم (04-03)	الروابط الإلكترونية للفروع المتخصصة في صناعة الإسمنت	196
جدول رقم (05-03)	شهادات نظام الإدارة المتكامل	205
جدول رقم (06-03)	تحليل الإجابة على أسئلة المقابلة التي أجراها الباحث.	230
جدول رقم (07-03)	عدد وأنواع الروابط الخلفية للموقع الإلكتروني GICA	248
جدول رقم (08-03)	تطور الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية بـ GICA	254
جدول رقم (09-03)	تطور زيارات الموقع الإلكتروني لـ GICA للفترة (Q1-2018، Q2-2024)	257
جدول رقم (10-03)	تطور الطلبات بالمجمع GICA للفترة (Q1-2018، Q2-2024)	260
جدول رقم (11-03)	تطور الزبائن الدوليين لمجمع GICA للفترة (Q1-2018، Q2-2024)	262
جدول رقم (12-03)	تطور الأسواق الدولية المستهدفة من طرف GICA	265
جدول رقم (13-03)	مؤشر إجمالي تكاليف الشحن خلال الفترة (Q1-2018، Q2-2024)	267
جدول رقم (14-03)	مؤشر معدلات الرضا بالمجمع GICA للفترة (Q1-2018، Q2-2024)	270
جدول رقم (15-03)	التعليق على إجابات أسئلة المقابلة التي أجراها الباحث.	275
جدول رقم (16-03)	الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة	278
جدول رقم (17-03)	إختبار جذور الوحدة (UNIT ROOT TEST)	279
جدول رقم (18-03)	دراسة التكامل المشترك بين متغيرات الدراسة	281
جدول رقم (19-03)	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	282
جدول رقم (20-03)	التداخل الخطي بين متغيرات الدراسة	283

284	جدول رقم (21-03) معاملات الانحدار البسيط للمتغير المستقل "زيارات الموقع"
285	جدول رقم (22-03) إختبار تجانس البواقي للنموذج الأول
286	جدول رقم (23-03) معاملات الانحدار البسيط للمتغير المستقل "الطلبات"
288	جدول رقم (24-03) إختبار تجانس البواقي للنموذج الثاني
289	جدول رقم (25-03) معاملات الانحدار البسيط للمتغير المستقل "الزبائن الدوليين"
290	جدول رقم (26-03) إختبار تجانس البواقي للنموذج الثالث
291	جدول رقم (27-03) معاملات الانحدار البسيط للمتغير المستقل "الأسواق الدولية الجديدة"
293	جدول رقم (28-03) إختبار تجانس البواقي للنموذج الرابع
294	جدول رقم (29-03) معاملات الانحدار البسيط للمتغير المستقل "تكاليف الشحنه"
295	جدول رقم (30-03) إختبار تجانس البواقي للنموذج الخامس
296	جدول رقم (31-03) معاملات الانحدار البسيط للمتغير المستقل "معدلات الرضا"
298	جدول رقم (32-03) إختبار تجانس البواقي للنموذج السادس
299	جدول رقم (33-03) إختبار ANOVA F-TEST
300	جدول رقم (34-03) إختبار WALD TEST
301	جدول رقم (35-03) إختبار تجانس البواقي لنموذج الانحدار المتعدد

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	ص
شكل رقم (م-01)	نموذج الدراسة	ر
شكل رقم (02-01)	خطوات التسويق الإلكتروني	10
شكل رقم (03-01)	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني 4PS	22
شكل رقم (04-01)	مقارنة دورة حياة المنتج الإلكتروني بالمنتج العادي	25
شكل رقم (05-01)	دورة حياة المنتجات الإلكترونية	25
شكل رقم (06-01)	دورة حياة المنتج في عدة دول	26
شكل رقم (07-01)	حركة المنتج الإلكتروني	27
شكل رقم (08-01)	البدائل الإستراتيجية للتوزيع في الأسواق الأجنبية	32
شكل رقم (09-01)	أنواع التصدير للأسواق الأجنبية	32
شكل رقم (10-01)	جهات التوزيع المحلية للأسواق الأجنبية	33
شكل رقم (11-01)	جهات التوزيع الخارجية للأسواق الأجنبية	33
شكل رقم (12-01)	نموذج AIDA	35
شكل رقم (13-01)	نموذج (ARTHUR) للتسويق الإلكتروني	36
شكل رقم (14-01)	مصفوفة صور التسويق الإلكتروني	36
شكل رقم (15-01)	أشكال التسويق الإلكتروني	37
شكل رقم (16-01)	الأسواق الإلكترونية ودورة التجارة	39
شكل رقم (17-1)	كيفية عمل خطوات التسويق الإلكتروني	45
شكل رقم (18-01)	نموذج كلفة التبادل للقنوات المباشر بالمقارنة مع القنوات الوسطية	47
شكل رقم (19-01)	تطور السوق على هيكل السوق الإلكترونية	47
شكل رقم (20-01)	أبعاد الثقة في موقع التجارة الإلكترونية	50
شكل رقم (21-01)	كيفية إتمام الصفقة وتحويل العميل المحتمل إلى عميل يدفع	95
شكل رقم (22-01)	مراحل إستراتيجية قمع المبيعات SALES FUNNEL	105
شكل رقم (03-01)	الخصائص التقنية لمنتج جيكا بنيان	185
شكل رقم (03-02)	الخصائص التقنية لمنتج جيكا بيطن	186
شكل رقم (03-03)	الخصائص التقنية لمنتج جيكا مضاد	187
شكل رقم (03-04)	الخصائص التقنية لمنتج جيكا إنجازات	188
شكل رقم (03-05)	الخصائص التقنية لمنتج جيكا بيتروليوم	188

190	شكل رقم (06-03) كيفية قراءة بيانات المنتج CEM II / B-L 32.5 R
200	شكل رقم (07-03) الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة الخارجية DCCE
204	شكل رقم (08-03) مخطط الإجراءات المتبعة في إطار عمليات التصدير من طرف DCCE
218	شكل رقم (09-03) مخطط مراحل عملية التصدير من طرف SODISMAC
221	شكل رقم (10-03) تصميم التثليث التوافقي للدراسة
233	شكل رقم (11-03) تحليل حركة المرور لموقع المجمع الصناعي GICA
234	شكل رقم (12-03) توزيع حركة المرور لموقع المجمع الصناعي GICA
236	شكل رقم (13-03) توزيع السوق جغرافيا لموقع المجمع الصناعي GICA
238	شكل رقم (14-03) الدول التي سجلت أعلى حركة المرور لموقع المجمع GICA
240	شكل رقم (15-03) حركة السوق في الآونة الأخيرة لموقع مجمع GICA
241	شكل رقم (16-03) تركيز سوق الإسمنت لموقع مجمع GICA
244	شكل رقم (17-03) تطور عدد الزيارات السنوية عبر الزمن بالمجمع الصناعي GICA
250	شكل رقم (18-03) تحليل مراكز البحث العضوي المتعلقة بموقع المجمع GICA
285	شكل رقم (19-03) التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الأول
286	شكل رقم (20-03) القدرة التنبؤية للنموذج الأول
287	شكل رقم (21-03) يوضح التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الثاني
288	شكل رقم (22-03) القدرة التنبؤية للنموذج الثاني
290	شكل رقم (23-03) التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الثالث
291	شكل رقم (24-03) القدرة التنبؤية للنموذج الثالث
292	شكل رقم (25-03) التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الرابع
293	شكل رقم (26-03) القدرة التنبؤية للنموذج الرابع
295	شكل رقم (27-03) التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الخامس
296	شكل رقم (28-03) القدرة التنبؤية للنموذج الخامس
298	شكل رقم (29-03) التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج السادس
299	شكل رقم (30-03) القدرة التنبؤية للنموذج السادس
301	شكل رقم (31-03) التوزيع الطبيعي لبواقي نموذج الإنحدار المتعدد
302	شكل رقم (32-03) القدرة التنبؤية للمؤشر العام للتسويق الإلكتروني

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
نموذج أسئلة المقابلة	(01)
طلب تسهيل مهمة الباحث	(02)
طلب تحديد موعد المقابلة	(03)
تاريخ وساعة إجراء المقابلة مع المستجيب	(04)
تقرير مسح عينات	(05)
واجهة الصفحة الأولى لعقد البيع الدولي لمادة الكلنكر السائب	(06)
نموذج بوليصة الشحن	(07)
شهادة إجراء فحص للخُجرات المعنية للسفينة	(08)
شهادة إثبات جودة المنتج والإلتزام بمعايير الصناعة المعتمدة	(09)
شهادة المواصفات التقنية للمنتج	(10)
مطوية	(11)
شهادة ثبات أداء المنتج (الإسمنت)	(12)
نموذج فاتورة تجارية	(13)
قائمة الروابط الخلفية للموقع الإلكتروني	(14)
تقرير تدقيق الموقع الإلكتروني لمجمع GICA	(15)
تطور زيارات الموقع الإلكتروني التابع للمجمع الصناعي GICA عبر الزمن	(16)
حركة المرور الموقع الإلكتروني الخاص بالمجمع الصناعي GICA	(17)
شهادة نظام التقييم والتحقق من ثبات الأداء	(18)
البرنامج الرسمي لمشاركة الجزائر في المعارض والتظاهرات الإقتصادية بالخارج سنة 2025	(19)
مؤشرات الدراسة الكمية والمتعلقة بمتغيري الدراسة	(20)
مخرجات برنامج التحليل الإحصائي EViews-10	Model 01...06

قائمة الإختصارات والرموز

المعنى	الإختصار/ الرمز	
Artificial Intelligence	تقنيات الذكاء الإصطناعي	AI
American Marketing Association	جمعية التسويق الأمريكية	AMA
	شركة تأجير السفن البحرية الناقلة	Armateur
Business-to-Business	التعاملات بين الشركات بعضها ببعض	B2B
Business-to-Consumer	التعاملات بين الشركات والمستهلكين	B2C
Bill Of Lading	بوليصة الشحن	BL
Conformité Européenne	شهادة المطابقة لمعايير الأوروبية	CE
Centre d'études techniques de l'industrie des matériaux (filiale)		CETIM
	مركز تدريب صناعة الإسمنت	CFIC
Cost and freight	تكلفة وشحن	CFR
Cost insurance. Freight	تكلفة. تأمين. شحن	CIF
Carriage and insurance paid	النقل والتأمين (مدفوع)	CIP
	المادة الخام التي يستخلص منها الإسمنت	CLANKER
cost per click	الدفع مقابل الظهور	CPC
Carriage paid to		CPT
Conversion Rate	معدل التحويل	CR
	مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي من أجل التنمية	CREAD
Customer Satisfaction Index	مؤشر الرضا العملاء	CSI
Call to Action	نداءات العمل	CTAs
Click-Through Rate	معدل النقر	CTR
Delivered at frontier	التسليم عند الحدود	DAF
Direction centrale de commerce extérieur		DCCE
Delivered duty paid	التسليم مع دفع الرسوم	DDP
Delivered duty unpaid	التسليم دون دفع الرسوم	DDU
Delivered ex quay	التسليم من الرصيف	DEQ
Delivered ex ship	التسليم من السفينة	DES
Direction des finances et comptabilité		DFC
	شركة الخدمات الدولية: النقل الدولي للبضائع وإدارة سلسلة التوريد والحلول اللوجستية للتجارة الإلكترونية، إضافة خدمات البريد والطرود وكذا البريد السريع.	DHL
	شركة الإسمنت ومشتقاته بالشلف	ECDE
Electronic Customer Relationship Management	إدارة العلاقة الإلكترونية مع العملاء	E-CRM

قائمة الإختصارات والرموز

موضب	EN SAC
غير موضب (سائب)	EN VRAC
Estimated Time Of Arrival أول وقت متوقع لوصول حاوية التحميل	ETA
الكميات المصدرة من خلال الفرص الالكترونية لكل ربع سنوي (مليون طن)	EXPO /Q _n
Ex work	EXW
Free alongside ship	FAS
Free carrier	FCA
free on board على متن السفينة	FOB
المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر	GICA
Institut Algérien de Normalisation	IANOR
Information and Communication Technology تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	ICT
International Commercial Terms شروط التجارة الدولية	Incoterm
International Organization for Standardization شهادة النوعية والمطابقة للمعايير الدولية	ISO
Key Performance Indicators مؤشرات الأداء الرئيسية	KPIs
إجراءات العبور والدخول للميناء (من خلال تصريح بإدخال السلعة والناقلات للميناء لتحميل الكمية المتفق عليها)	la mis a quai
المنطقة الجمركية (منطقة الميناء الدولية والخاضعة للرقابة الجمركية)	la zone douaniere
تأكيد قبول فترة الوقت المتاح لتحميل السفن	LAY CAN
Net Promoter Score معدل الترويج الصافي	NPS
President du conseil d'administration	PCA
الرئيس المدير العام	PDG
pay per clic الدفع على كل نقرة	PPC
Request for Quotation طلب عرض أسعار	RFQ
Return on Investment عائد الإستثمار التسويقي	ROI
Sam Market Share الجزء المتاح من السوق	SAM
Search Engine Optimization تحسين محركات البحث	SEO
Search Engine تحسين ظهور الموقع المسوق له في صفحة نتائج البحث Results Pages	SERPS
الشركة الشرقية للصيانة	SME
شركة الصيانة والأفران الصناعية	SMIF
Social Media Marketing التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	SMM
شركة توزع مواد البناء لمجمع GICA	SODISMAC
Société par Actions شركة ذات أسهم	SPA

قائمة الإختصارات والرموز

Total Addressable Market	السوق الكلي المتاح	TAM
World Trade Organization	المنظمة العالمية للتجارة	WTO
"E_visitors"	المتغير المستقل الأول زوار الموقع الإلكتروني	X ₁
"E-orders"	المتغير المستقل الثاني الطلبات الإلكترونية	X ₂
"N_clients"	المتغير المستقل الثالث الزبائن الدوليين	X ₃
" N_markets"	المتغير المستقل الرابع الأسواق الدولية	X ₄
"total_costs"	المتغير المستقل الخامس تكاليف الشحن FOB	X ₅
"T_satisfaction"	المتغير المستقل السادس معدل رضا	X ₆
"E_Expo"	الصادرات خارج المحروقات	ص خ م (Y)

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة بالعربية:

تهدف الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) لتأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع الصناعي للإسمنت الجزائر GICA خلال الفترة 2018-2024، Q1، Q2-2024، لتركز الدراسة على تأثير بعض مؤشرات المتغير المستقل (زيارات الموقع الإلكتروني، الطلبات الإلكترونية، الزبائن الدوليين، التوسع الجغرافي، تكاليف الشحن، معدل الرضا) على المتغير التابع (تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية).

حيث إتمدت الدراسة مناهج متعددة، شملت المنهج الوصفي وكذا المنهج التحليلي، فضلا عن منهج دراسة الحالة الذي تطلب منا الإستعانة بتصميم التثليث التوافقي-Concurrent Triangulation- كأحد أنواع المنهج المختلط ما يتيح تكامل النتائج الكيفية مع النتائج الكمية. ما وفر لنا رؤية شاملة ومتعددة الأبعاد لدراستنا (مقاربة مختلطة). معتمدين أدواتي المقابلة والملاحظة لجمع بيانات الدراسة الكيفية والكمية وكذا الإستعانة بأداة [SEMrush](#) لجمع البيانات التقنية المتعلقة بأداء الموقع الإلكتروني. لتسفر العملية عن جمع 26مشاهدة/ربع سنوية خلال فترة الدراسة لتوظف كمدخلات برنامج التحليل الإحصائي EViews-10.

توصلت مخرجات الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمؤشرات التسويق الإلكتروني منفردة ومجمعة على تنمية صادرات المجمع المستهدف بشكل مستدام. ماعدا مؤشر معدل رضا العملاء الذي تبين أنه يفتقر إلى الدلالة الإحصائية، وأن أي تأثير محتمل يعزى إلى متغيرات الأخرى التي تقيس معدل الرضا ليس من بينها متغير الشكاوى المؤسسة في حق المجمع الصناعي جيكا.

كما توصي الدراسة الشركات المحلية الناشطة في مجال التصدير بجملة التوصيات، أهمها حتمية اعتماد التسويق الإلكتروني للصادرات كخيار إستراتيجي لتنمية المبيعات الإلكترونية كإضافة إلى التقليدية والدولية كإضافة إلى الوطنية كنهج يدعم بتنسيق فعال مع كافة الأنشطة التسويقية اللازمة لدعم الإستراتيجية الوطنية لتنمية الصادرات ولضمان الإستدامة والنجاح الدولي عبر أسواق B2B من خلال مواكبة التغير بشكل مستمر. كلمات مفتاحية: تسويق، تسويق إلكتروني للصادرات، تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية، علاقات تفاعلية ثنائية الإتجاه علامة-مستورد، مجمع صناعي جيكا.

تصنيفات JEL: M31, M21, M16, O32, L81, L25, F23.

Abstract:

This study aims to determine whether a statistically significant relationship (at $\alpha = 0.05$) exists between e-marketing and the export development of the Algerian Cement Industrial Group (GICA) over the period extending from Q1-2018 to Q2-2024. Selected indicators of the independent variable (website visits, online orders, foreign customers acquired, geographic reach, shipment cost, and customer satisfaction rate) are tested against one dependent variable: growth in exported volumes generated by online export opportunities.

A multi-method design was employed. The descriptive and analytical approaches were combined with a case-study strategy, necessitating use of a Concurrent Triangulation mixed-methods framework that fuses qualitative insights with quantitative evidence, thus yielding a multidimensional reading of the phenomenon. Interviews and direct observation served as primary instruments for the qualitative and quantitative strands, while [SEMrush](#) provided technical metrics on website performance. In total, 26 quarterly observations were gathered and entered into EViews 10 for statistical treatment.

Findings reveal a sustained, statistically significant impact of the e-marketing indicators—both individually and collectively—on the expansion of GICA’s exports. The sole exception is the customer-satisfaction rate, which lacks independent statistical significance; any apparent influence of satisfaction is instead captured by other explanatory variables, none of which include the firm-level complaint indicator against GICA.

The study therefore urges domestic exporters to treat electronic export marketing as a strategic imperative for boosting digital over traditional sales and international over national revenue streams. Such a stance should be embedded within a coordinated marketing architecture that aligns with Algeria’s national export-development agenda and secures long-term competitiveness across B2B markets by embracing continuous adaptation.

Keywords: Marketing; Electronic Export Marketing; Export-Volume Development Via Online Opportunities; Bidirectional Brand–Importer Interaction; GICA Industrial Group.

Jel Classification Codes : F19, F23, L25, L81, O32, M16, M21, .M31.

Résumé:

La présente étude vise à établir l’existence d’un lien statistiquement significatif ($\alpha = 0,05$) entre le marketing électronique et le développement des exportations du Groupe Industriel des Ciments d’Algérie (GICA) sur la période allant du 1^{er} trimestre 2018 au 2^e trimestre 2024. Les indicateurs retenus pour la variable indépendante (visites du site Web, commandes en ligne, clientèle étrangère acquise, couverture géographique, coût d’expédition et taux de satisfaction) sont confrontés à une variable dépendante unique : la croissance des volumes exportés générée par les opportunités de vente en ligne.

Un dispositif méthodologique pluriel a été mobilisé. La démarche descriptive et analytique s’articule à une étude de cas, requérant une triangulation concomitante qui combine éclairages qualitatifs et preuves quantitatives pour offrir une lecture multidimensionnelle du phénomène. Les entretiens et l’observation directe constituent les instruments principaux des volets qualitatif et quantitatif, tandis que [SEMrush](#) fournit les métriques techniques relatives à la performance du site. 26 observations trimestrielles ont été collectées puis traitées dans EViews 10.

Les résultats mettent en évidence un impact durable et statistiquement significatif des indicateurs de marketing électronique, pris isolément ou conjointement, sur l’essor des exportations de GICA. Seul le taux de satisfaction n’atteint pas la significativité ; toute influence apparente de cette dimension est absorbée par d’autres variables explicatives, aucune n’intégrant l’indicateur de réclamations visant le groupe.

L’étude invite dès lors les exportateurs nationaux à considérer le marketing électronique des exportations comme un impératif stratégique : dynamiser les ventes digitales plutôt que traditionnelles, privilégier les flux internationaux par rapport aux flux domestiques. Cette orientation doit s’inscrire dans une méthodologie marketing coordonnée,

alignée sur la stratégie nationale de développement des exportations, afin d'assurer la pérennité et la compétitivité sur les marchés B2B grâce à une adaptation continue.

Mots-clés : Marketing; Marketing Electronique Des Exportations; Développement Des Volumes Exportés Via Les Opportunités En Ligne; Interaction Bidirectionnelle Marque-Importateur; Groupe Industriel GICA.

Codes de Classification Jel : F19, F23, L25, L81, O32, M16, M21, .M31.

مقدمة

توطئة

يشهد العالم تحديات مستجدة، تزامنا مع اعتماد جل الدول على الإقتصاد الرقمي القائم على تكنولوجيا الإعلام والاتصال (ICT)، حيث تزايد اعتماد النمو الإقتصادي على مدى مواكبة التقدم التكنولوجي الذي يعتبر مختلف الأعمال الإلكترونية أحد أهم مقومات تنمية صادرات الدول. ليسهم ظهور ICT في زيادة معاملات التجارة الدولية أكثر وسهل إبرام الصفقات، ما يعكس الأثر المباشر للحضور الإلكتروني -Digital Presence- في غلق العمليات التجارية عبر أسواق B2B .

كما تعتبر إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات المختلفة أدوات فعالة لتوسيع قاعدة العملاء ونطاق الصادرات. وبالنظر إلى الفئات المستهدفة يمكن تخصيص الحملات التسويقية لتناسب ثقافات وأسواق مختلفة، حيث تسمح المنصات الرقمية بجمع وتحليل بيانات العملاء بشكل فوري لتوقع الإتجاهات المستقبلية، ما مكن الشركات من تعديل إستراتيجياتها بشكل إستباقي وتكيفها مع المتغيرات الإقتصادية والإجتماعية بمختلف الأسواق. كما أن القدرة على إضفاء الطابع الشخصي على الرسائل التسويقية -One-to-One Marketing- عزز من ولاء العميل وزاد من فرص النجاح الدولي. بعدما أصبحت حاليا تركز الإستراتيجيات التسويقية الحديثة على تقديم محتوى ذو قيمة بإعتباره ميزة فعالة لجذب الزوار وتحويل الوعي إلى إهتمام، ما يعزز الثقة والوعي بالعلامة. ما يمكن من تحويل حركة المرور إلى مبيعات عبر الفرص الإلكترونية المتاحة. إضافة إلى ذلك، ما يمكن من اللجوء إلى مؤثرين وخبراء الصناعة في الحملات التسويقية الإلكترونية، وما زاد من المصداقية وساعد في توسيع نطاق الوصول للأسواق بشكل أكثر فعالية. ليعمل هذا النهج التسويقي على بناء علاقات تفاعلية ثنائية الإتجاه علامة-زبون تسهم في توليد الطلب.

كما أكدت معظم الدراسات أن الإبتكار المستمر وتبني إستراتيجيات يعزز من كفاءة العمليات التسويقية الحديثة، ليمكن الشركات من تكيف نفسها مع تغيرات السوق وإستغلال الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عبر فضاء البيئة الرقمية. كما نقول إن الاستثمار في التسويق الإلكتروني للصادرات هو استثمار في المستقبل لكل شركة تسعى لتحقيق النجاح المستدام ضمن بيئة الأعمال الحديثة. وإن القدرة على التكيف والإبتكار هي من سيحدد السوق الناجح والتميز، ما يعود بالنفع على الإقتصاد الوطني ككل ويسهم في تحقيق تنمية مستدامة على المدى الطويل. لذا يعتبر تميز التسويق الإلكتروني أمرا حيويا خاصة في ظل التطورات السريعة. لتتسارع خطى المؤسسات بإختلاف حجمها لإعادة هندسة- Reengineering- وظائفها التسويقية التقليدية بما يتماشى مع متطلبات البيئة الرقمية. لذلك تعتبر إدارة التسويق الإلكتروني إدارة التفاعل الثنائي الإتجاه- Bidirectional Interaction Management - كخيار إستراتيجي يعظم إجمالي المبيعات الدولية إضافة إلى المحلية والإلكترونية إلى التقليدية بتبني أساليب التسويق الإلكتروني التي تعرض معلومات ومواصفات المنتج بدقة وبأسلوب يجذب الإنتباه أكثر.

لذا يعد التسويق الإلكتروني للصادرات من العناصر الحيوية التي تسهم في تنمية الإقتصاديات، لاسيما الجزائر التي تسعى لتنويع مصادر دخلها وتقليل الاعتماد على المحروقات وكذا سعيها للانضمام لمجموعة الـBRICS، إضافة إلى إهتمامها الكبير بـICT ودعمها للشركات المحلية ذات القدرات التصديرية في جميع أنشطتها لتسهيل ولوجها للأسواق الدولية. فمواكبة عصر الأساليب الحديثة في التسويق يوفر فرصا كبيرة للوصول إلى الأسواق الجديدة ويقلص من زمن تنفيذ العمليات وإجمالي التكاليف ما يسهم في توليد الطلب الإلكتروني. فمواكبة العصر المستجد أصبحت حتمية تتساير مع حالة بلادنا التي ضبطت أهدافها لرفع قيمة صادراتها خارج المحروقات إلى 29 مليار دولار آفاق 2030 بأقل فجوة أداء، لاسيما بعدما حققت قيمة الـ5 و7 مليار دولار نهاية سنتي 2022 و2023 على التوالي كثال اقتصاد إفريقي، واليوم هي تسعى جاهدة ضمن مخطط الإنعاش الإقتصادي لتنويع صادراتها خارج المحروقات كبديل مثالي لتجنب الآثار السلبية للتقلبات في أسعار النفط.

يأتي هذا بعدما شهدت أرقام التجارة والدفع الإلكتروني في الجزائر نموا إيجابيا، أين واصلت المعاملات الإلكترونية منحناها التصاعدي لتشير الإحصائيات منذ إنطلاق الدفع الإلكتروني أن حوالي 61.89 مليون معاملة محققة تم تسجيلها، وكما شهدت سنة 2024 لوحدها فقط تسجيل 19.59 مليون معاملة إلكترونية محققة بقيمة إجمالية تقدر بـ5200 مليار دج، مستفيدة من التغيير السريع في سلوك الإستهلاك (giemonetique, 2025). كما يمكن أن يعزو هذا التحسن إلى عدة عوامل رئيسية بإعتبارها إحدى سمات الإقتصاد القائم على المعرفة وأحد أهم التطبيقات التكنولوجية التي أفرزتها التطورات التكنولوجية الحديثة، ليعكس نجاحها الانتقال من التعاملات التقليدية إلى الإلكترونية، وهي تشهد تطورا مستمرا في الجزائر. وهو ما أكدته معظم الدراسات كونها تتيح الوصول بسهولة إلى الأسواق العالمية، ما يسهم في توسيع قاعدة الأسواق وزيادة الحصص السوقية بنسبة تتراوح من 03 إلى 22%، ما يتيح تلبية الحاجات الدولية بأقل تكلفة (مالية، نفسية، زمنية)، بغض النظر عن الموقع الجغرافي.

وباعتبار التصدير الوسيلة الأكثر سهولة لدخول الأسواق الأجنبية وتصريف الفائض الإنتاجي، ما يتيح للشركات المحلية ذات القدرات التصديرية القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع وما يعزز الوعي بالعلامة أكثر. وفي هذا السياق، أصبح من الضروري هندسة خطط تسويقية منظمة ومتكاملة عبر فضاء البيئة الرقمية وبمزيج تسويقي مناسب للتأثير على الزبون الدولي المحتمل والمرتبب لإتمام عمليات الشراء، وهو ما يتماشى مع الإستراتيجية الوطنية للتصدير خارج المحروقات-للسيد الرئيس-.

أولا: الإشكالية

من خلال هذا التقديم، تتضح أهمية التحليل الإحصائي في فهم كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة، وذلك في ظل التحولات الرقمية الراهنة. لذا قمنا بصياغة السؤال الرئيسي كما يلي:

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر- GICA عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة؟

لمعالجة هذه الإشكالية، سنقوم من خلال الدراسة الحالية بعرض وإستكشاف إحصائيا تأثير مؤشرات متغيرات الدراسة والمرتبطة بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر- GICA المستهدف، بالإضافة إلى تسليط الضوء على قوة العلاقة بين المتغيرات، ومدى تأثير مؤشرات المتغير المستقل (منفردة ومجمعة) في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع.

ثانيا: الأسئلة الفرعية

بناء على السؤال الرئيسي قمنا بطرح جملة من التساؤلات نوردها كما يلي:

1. هل هناك تأثير لزيارات الموقع الإلكتروني على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ؟
2. هل هناك تأثير للطلبات الإلكترونية على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ؟
3. هل هناك تأثير لعدد الزبائن الدوليين على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ؟
4. هل هناك تأثير للتوسع الجغرافي على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ؟
5. هل هناك تأثير لتكاليف الشحن على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ؟
6. هل هناك تأثير لمعدلات الرضا (الشكاوى المؤسسة في حق المجمع) على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ؟

ثالثا: الفرضيات

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية وكذا التساؤلات الفرعية المطروحة أعلاه، قمنا بصياغة جملة من الفرضيات كما يلي:

1. الفرضية الأولى ($H_{0.1}$): ليس هناك تأثير لزيارات الموقع الإلكتروني على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ؛
2. الفرضية الثانية ($H_{0.2}$): ليس هناك تأثير للطلبات الإلكترونية على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ؛
3. الفرضية الثالثة ($H_{0.3}$): ليس هناك تأثير لعدد الزبائن الدوليين على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ؛

4. الفرضية الرابعة (H0.4): ليس هناك تأثير للتوسع الجغرافي على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)؛
5. الفرضية الخامسة (H0.5): ليس هناك تأثير لتكاليف الشحن على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)؛
6. الفرضية السادسة (H0.6): ليس هناك تأثير لمعدلات الرضا (الشكاوى) على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) .

- الفرضية الرئيسية (H0.7): ليس هناك تأثير عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لإعتماد التسويق الإلكتروني من خلال المؤشرات المعتمدة مجتمعة (زيارات الموقع، الطلبات الإلكترونية، الزبائن الدوليين، التوسع الجغرافي، تكاليف الشحن، معدلات الرضا) على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA المستهدف.

رابعاً: أهداف الدراسة وأهميتها

❖ الأهداف:

- يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة في التعرف على مدى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات خارج المحروقات بشكل مستدام، وبناءً على هذا الهدف العام نسعى إلى التعرف على جملة من الأهداف الفرعية تتمثل في:
- إكتشاف كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يسهم في تنمية الصادرات بشكل مستدام، والتركيز على التحديات والفرص المرتبطة بهذا المجال خاصة بالنسبة للجزائر التي تسعى لتعزيز نفاذ منتجاتها إلى الأسواق الدولية وتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز اقتصادها؛
 - معرفة كيف يسهم تأثير التسويق الإلكتروني في تنمية الصادرات خارج المحروقات؛
 - تحليل دور التسويق الإلكتروني في تعزيز نفاذ المنتج المحلي للأسواق الدولية؛
 - إشراف تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المؤسسات المحلية في الأسواق المستهدفة؛
 - إقتراح إستراتيجيات حديثة فعالة لتوظيف استراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات بالدول النامية؛
 - توجيه المؤسسات المحلية لإتخاذ قرارات مثالية حول إستراتيجيات التصدير، ما يساعد على زيادة فعالية إغلاق العمليات التجارية وتحقيق العوائد؛
 - حث وتحفيز المؤسسات المحلية التي لها قدرات تصديرية الإعتماد على إستراتيجية التسويق الإلكتروني كخيار إستراتيجي لتعظيم المبيعات الإجمالية؛

- المساهمة في تقليص التحديات التي تواجه تنمية وترقية صادرات المنتج المحلي من خلال التطرق لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات.

❖ الأهمية:

تتبع أهمية هذه الدراسة من التحولات العالمية التي شهدتها العالم عامة والجزائر خاصة في الآونة الأخيرة، ومن الدور الذي يلعبه الاقتصاد الرقمي في تنمية الصادرات، لاسيما أثناء وبعد تفشي جائحة كوفيد-19 ما زاد من الحاجات الدولية للإقتناء بأقل تكلفة (مالية، زمنية، نفسية). يأتي ذلك في إطار تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات كآلية لعقد الصفقات عبر فضاء البيئة الرقمية. يأتي هذا تزامنا مع تحسن قيمة الصادرات خارج قطاع المحروقات بالجزائر بشكل ملحوظ، أين وصلت إلى قيمة 5 و7 مليار دولار في نهاية سنتي 2022 و2023 على التوالي، ليتم تسطير هدفا إستراتيجي طموحا 29 مليار دولار بحلول نهاية سنة 2030. لذا إستهدفت دراستنا على حالة مجمع جيكا ذو القدرات التصديرية والذي يتبنى الأساليب التسويقية الحديثة لإستهداف الأسواق الدولية كآلية للتوسع والإنتشار.

الأهمية النظرية:

تتمثل في:

- تركز دراستنا على أحد أهم المتغيرات الحديثة والمتعلق بأهم المتغيرات الحديثة في علم التسويق؛
- تناولت دراستنا موضوع التسويق الإلكتروني للصادرات الذي قل ما تم تناوله في الدراسات المحلية خاصة؛
- يمكن أن يسهم هذا البحث في إثراء المكتبة العربية بإضافة حول هذا الموضوع، ما سيفتح المجال للباحثين آفاقا لمواصلة الدراسات في مجال التسويق الإلكتروني للصادرات.

الأهمية التطبيقية:

تتمثل في:

- يكتسب هذا البحث أهميته من خلال تمكين القارئ من الإستفادة من النتائج والتوصيات في تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات بمختلف مستويات منظمات الأعمال؛
- يساهم البحث في تنويع معارف تنمية الصادرات خارج المحروقات من خلال الإستفادة من نتائجه؛
- يمكن أن يوجه البحث أنظار الباحثين وصناع القرار التسويقي نحو تبني إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات الحديثة، ما يسهم في تعزيز الكفاءة وزيادة التنافسية في الأسواق العالمية؛
- توجيه الشركات الجزائرية الناشطة في مجال التصدير لتجنب بعض الأخطاء التسويقية عبر فضاء البيئة الرقمية، وتنويع معارفها كأساس لتحقيق النجاح.

خامسا: حدود الدراسة

تتمثلت حدود الدراسة في:

1. الحدود النظرية: سيتم التركيز بشكل محدد على الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني للصادرات وتبيان تأثيره، كما سيتم إستبعاد أي متغيرات لا تتعلق بفكرة الموضوع بشكل مباشر حتى نضمن التركيز الكامل حول البحث، ما سيساعدنا على خلق إطار عمل واضح لدراستنا ويسهل عملية تحليل وتفسير النتائج؛

2. الحدود المكانية: تمت دراسة الحالة على مستوى المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

؛Groupe Industriel des Ciments d'Algérie -GICA-

3. الحدود الزمنية: انحصرت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2018-Q1 إلى غاية 2024-Q2، وهي فترات تمكن المجمع بصفة عامة من الولوج للأسواق الخارجية، حيث قمنا بعدة زيارات متكررة خلال فترة السداسي الثاني من سنة 2024 وذلك ابتداء من تاريخ 2024/07/14 لمقابلة السيد المدير العام للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA والفريق المساعد له.

سادسا: الطريقة والمنهج المتبع والأدوات المستخدمة

❖ منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات والمعلومات:

بهدف تنظيم الدراسة ومن أجل تقديمها بطريقة سهلة الفهم، تساعد القراء على استيعاب المعلومات ونتائج البحث بسرعة، تم استخدام طريقة (IMRAD (Introduction, Methods, Results, and Discussion) لتعكس تسلسل المنهجية المتبعة. وبالنظر لموضوع دراستنا ولأجل الإجابة على الإشكالية ومختلف التساؤلات المطروحة تم استخدام منهجيات متعددة تعكس طبيعة البحث وموضوعه من خلال توافقه مع فصول الدراسة. حيث اعتمدنا المنهج الوصفي في بعده المفاهيمي للإلمام بالموضوع في مختلف جوانبه، وهذا من خلال جمع البيانات والمعلومات من المصادر الثانوية المرتبطة بالظاهرة المدروسة والتي شملت مختلف: المصادر، المراجع، الرسائل العلمية، المقالات العربية والأجنبية، مواقع الإنترنت. كما تم الاستعانة بالمنهج التحليلي من خلال إستخدام أساليب متنوعة لتحليل البيانات لتعطي رؤية شاملة للظاهرة المدروسة، هذا من خلال عرض وتحليل تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع منفردة ومجمعة والتي تطلبتها الدراسة لإجراء دراسة الحالة أين تم الإستعانة بتصميم التثليث التوافقي -المنهج المختلط- لدعم وتكامل نتائج الدراسة من خلال تكامل النتائج النوعية مع النتائج الكمية والتقنية التي تم جمعها، ما مكننا من فهم شامل للظاهرة المدروسة وأتاح لنا التعمق في فهم جوانب الموضوع وكشف أبعاده، من خلال إسقاط الإطار المفاهيمي على دراسة حالة المجمع الصناعي GICA المستهدف خلال قيامنا بزيارات ميدانية متكررة، معتمدين على المقابلة الفردية وجها لوجه، والملاحظة المباشرة، الأرشيف، المستندات التجارية، وكذا أداة SEMrush لتحليل أداء الموقع الإلكتروني بهدف

جمع مختلف البيانات كمصادر أولية. ويتم الإجابة على الإشكالية من خلال إختبار الفرضيات المطروحة، وإستخلاص النتائج النهائية التي تعكس العلاقة بإشكالية الدراسة. هذه النتائج لا تقتصر فقط على تقديم إجابة لإشكالية الدراسة، بل أسهمت أيضا في تقديم جملة توصيات وآفاق والتي ستكون مفيدة لتحسين الأداء التصديري بشكل مستدام وتعزيز فهم الظواهر ذات الصلة بموضوع دراستنا مستقبلا.

ثالثا: مبررات إختيار الموضوع

- لكل باحث أسباب معينة تدفعه لدراسة موضوع ما، قد تكون هذه الأسباب ذاتية أو موضوعية تدخل في إطار البحث العلمي، إن ما دفعنا إلى إختيار هذا الموضوع يمكن عرضه في النقاط التالية:
1. الحدائة النسبية لموضوع التسويق الالكتروني عموما وعلاقته بالصادرات خارج محروقات؛
 2. تحفيز المؤسسات المحلية تبني وإعتماد التسويق الالكتروني للصادرات كخيار استراتيجي لتعظيم الكميات المصدرة نسبة الى الكميات الإجمالية؛
 3. المساهمة في حل إشكالية شح نسبة الصادرات خارج محروقات بالجزائر (مقارنة بالصادرات النفطية)؛
 4. إبراز أهمية المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA المستهدف ومدى مساهمته في تنمية الصادرات خارج المحروقات؛
 5. محاولة لفت إنتباه المؤسسات المحلية ذات القدرات التصديرية إلى أهمية التركيز على استراتيجيات التسويق الالكتروني للصادرات كونها أساس التوجه التسويقي الحديث خصوصا، وهو ما يبرز من خلال إستهدافنا لدراسة حالة المجمع الصناعي.

❖ الأدوات المستخدمة

وفيما يتعلق بالأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، من المهم الإشارة إلى أن طبيعة البحث تستدعي استخدام عدة نماذج تحليلية تشمل:

- النماذج النوعية:

يهدف هذا النموذج إلى فهم التجارب العميقة للمشاركين باعتبارها طريقة بحثية فعالة لتحليل الظاهرة المدروسة، بالإعتماد على جمع وتحليل المعلومات من خلال إجراء مقابلات ومحادثات معمقة مع المشاركين لفهم آرائهم ومشاعرهم بشكل أفضل.

- النماذج الإحصائية:

(أ) الإنحدار الخطي LINEAR REGRESSION

إستخدمنا **الإنحدار الخطي** لفحص مدى معنوية العلاقة بين متغيرين أو أكثر ما يساعدنا في تقدير تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، لتتضمن هذه النماذج:

- نموذج تحليل **الإنحدار البسيط**: لدراسة العلاقة بين متغير تابع واحد ومتغير مستقل واحد.
- نموذج تحليل **الإنحدار المتعدد**: تحليل العلاقة بين متغير تابع واحد وعدة متغيرات مستقلة.

ب) إختبار **WALD TEST**

كما تم الإستعانة بإختبار **Wald Test** كنموذج إحصائي يساعد على تحديد ما إذا كانت العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع معنوية العلاقة، وما إذا كانت معاملات الإنحدار تختلف عن الصفر.

ت) النماذج التنبؤية:

تم توظيفها للتنبؤ بالقيم المستقبلية للمتغير التابع بشكل مستدام عند تغير أحد المتغيرات المستقلة. فمن خلال منحنى القيم التنبؤية، تعزز هذه الطريقة القدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة وتحديد الإتجاهات المستقبلية، ما يسهم في التخطيط الفعال ويساعد على إتخاذ قرارات قائمة على المعلومات المستندة على البيانات.

سابعاً: صعوبات الدراسة

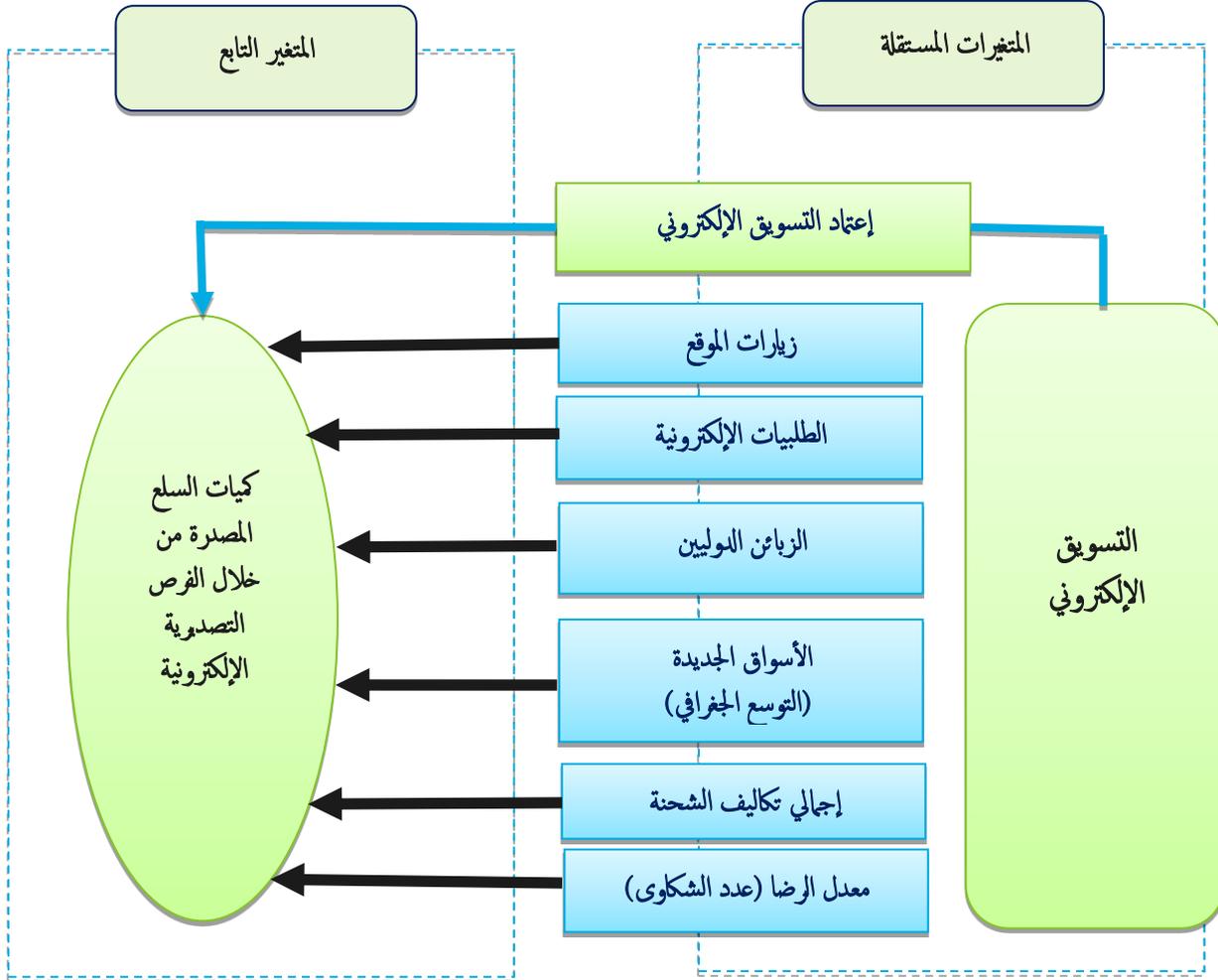
يواجه الباحث دائماً صعوبات قد تؤثر على حماسه وإصراره لإستكمال تحقيق أهدافه المسطرة، كما يمكن أن تكون هذه العقبات محفزاً، ومن أبرز الصعوبات العلمية التي واجهها هذا البحث نذكر:

1. خصوصيات إدارية لبعض البيانات والتي تقتضي السرية؛
2. قلة المراجع والمنشورات المحلية والعربية التي تناولت موضوعنا بشكل مباشر لغرض الإعتماد عليها في دراستنا، وهذا لحدائثة علاقة متغير التسويق الإلكتروني بمتغير الصادرات خارج المحروقات كعلاقة حديثة نسبياً.

ثامنا: نموذج الدراسة

بعد تحديد المتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية، نقترح نموذج للدراسة كالتالي:

الشكل (م-01) يوضح نموذج للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الدراسات السابقة والإطار المفاهيمي لدراستنا، إرتئينا وضع النموذج الفرضي أعلاه لمعالجة مشكلة الدراسة. الذي يهدف لمعرفة مدى معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومدى تأثير مؤشرات المتغير المستقل (منفردة ومجمعة) في التغيرات التي تحدث على المتغير التابع.

تاسعا: هيكل الدراسة

للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية، ولنفي أو تأكيد الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من هذه الدراسة، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول وكل فصل يحتوي مبحثين كالاتي:

1. الفصل الأول تحت عنوان: التسويق الإلكتروني للصادرات-المفاهيم ومؤشرات قياس الأداء

نستعرض فيه المفاهيم الأساسية حول إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات كما نتطرق لبعض المؤشرات القياسية لقياس الأداء.

2. الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة.

نستعرض فيه الدراسات والمؤلفات التي تناولت موضوع دراستنا سابقا، حتى تعطى لنا إماما شاملا بموضوع الدراسة، فتجميع المعلومات من مصادرها المختلفة والمتنوعة يساعد وبشكل كبير في فهم مختلف جوانب الموضوع، والوصول إلى تفاصيله ونتائجه العلمية والعملية والمعرفة بتطور الموضوع عبر الزمن وعبر بيئات الدراسة المحلية والعربية والأجنبية، وهو ما يثير الإنتباه لعدة نقاط من الممكن أن يغفل عنها أي باحث.

3. الفصل الثالث دراسة حالة تحت عنوان: قياس تأثير مؤشرات التسويق الإلكتروني على تنمية

صادرات المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر -GICA-

دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات خارج قطاع المحروقات حالة المجمع جيكا ذو القدرات التصديرية، نحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل من الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة ثم عرض ومناقشة نتائج الدراسة من أجل تحليلها إحصائيا ثم تفسيرها إقتصاديا والخروج بتوصيات وآفاق للدراسة أخيرا.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للصادرات-المفاهيم مؤشرات قياس الأداء.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني ومؤشرات قياس الأداء.
المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لتنمية الصادرات ومؤشرات قياس الأداء.

تمهيد:

في عصر العولمة والتكنولوجيا المتقدمة ICT، أصبح التسويق الإلكتروني للصادرات ركيزة أساسية لتعزيز النمو الاقتصادي، حيث أصبح الانتقال من اعتماد الأساليب التسويقية التقليدية إلى استخدام المنصات الإلكترونية يتيح للشركات فرصا جديدة تسهل الوصول إلى الأسواق العالمية، ما يعمل على ترسيخ صورة المنتج المحلي في الأسواق الدولية من خلال تبني الشركات لإستراتيجيات تسويقية حديثة أساسها التواصل الفعال من خلال توطيد علاقات تفاعلية ثنائية الإتجاه علامة-مستورد كشريك في فضاء البيئة الرقمية بهدف تنمية المبيعات الإلكترونية إضافة لإجمالي المبيعات، وهو ما يحسن من أداء الصادرات خارج المحروقات ويسهم تنوع مصادر الدخل ويقلل من الإعتماد على المحروقات، وبالتالي تقليص حجم المخاطر المتعلقة بانخفاض الطلب المحلي وتصريف الفائض الإنتاجي نحو الأسواق الخارجية.

من خلالها التطور السريع لـ ICT، تعتبر إستراتيجيات التسويق الإلكتروني أسلوب مميز لمنظمات الأعمال الحديثة لعقد الصفقات الدولية بين مختلف الأطراف B2B and B2C لتسهل عملية الإتصال ونقل المعلومات، ما مكن من الحصول على المعلومات الإستباقية مبكرا على مدار 365/7/24. وعزز من فعالية الشركات الدولية من خلال تكيفها مع التغيرات السريعة ضمن فضاء البيئة الرقمية، ما يمكنها من تجاوز الحدود الجغرافية للبلد والتوسع في قاعدة الزبائن ونطاق الأسواق بهدف تحقيق المزيد من النمو، وكجزء أساسي من إستراتيجيات العلامة التي ترغب في توسيع نطاق أعمالها عالميا والوصول إلى أسواق جديدة بأقل التكاليف (مالية، زمنية، نفسية). لذا أدركت الكثير من الشركات أن النجاح الدولي يتطلب فهما عميقا للسوق الدولية المستهدفة وثقافة شعوبها والتحديات المحتملة، فتميز التسويق الإلكتروني في الآلية وسرعة الإتصال وهو ما يقلل من عدد وسطاء التوزيع -عدم التوسط Disintermediation- ويبسط إجراءات الترويج، ويقلص الأسعار نتيجة المنافسة الحادة ضمن فضاء البيئة الرقمية.

سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني ومؤشرات قياس الأداء؛

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لتنمية الصادرات ومؤشرات قياس الأداء.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني ومؤشرات قياس أداءه

يشهد القرن الحالي ظهور تحديات جديدة، في ظل اعتماد جل دول العالم على الإقتصاد القائم على تكنولوجيا (ICT) (Christina , 2018, p. 41). حيث أصبح الإعتماد على النمو الإقتصادي مرتبطا بمدى قدرة الدول على مواكبة التقدم التكنولوجي، الذي يعتبر الأنترنت والأنشطة الإلكترونية من أهم عوامل تعزيز صادرات المؤسسات ذات القدرات التصديرية. حيث ساهمت ICT في زيادة حجم مبادلات التجارة الدولية بشكل كبير، ما سهل إجراء الصفقات الدولية عبر الحدود (Lirong & Hiranya , 2013, pp. 68-73).

في عصر العولمة، أصبح التسويق الإلكتروني حجر الزاوية في تعزيز الصادرات خارج المحروقات. إن الأدوات والمنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الإجتماعي ومواقع التجارة الإلكترونية والإعلانات عبر الإنترنت تمكن البلدان من اختراق الأسواق الدولية بكفاءة ونطاق غير مسبوقين (بوكبوس و بن تركي، 2017، الصفحات 03-05). على سبيل المثال، أعادت شركات التجارة الإلكترونية العملاقة مثل Alibaba, Amazon تعريف إستراتيجيات التسويق، وتسهيل الوصول إلى الأسواق المتنوعة وتوسيع إمكانات التصدير، إن توظيف إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لا يعزز الرؤية فحسب، بل يمكن أيضا من المشاركة في الوقت الفعلي مع شرائح الزبائن الأجانب، ما يدفع نمو الصادرات وتنويعها (Vlachos & Gutnik, 2016, pp. 19-24).

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني

في عصر العولمة الحديثة ومع تقدم الثورة الرقمية، يعتبر التسويق الإلكتروني خيار استراتيجي للتفاعل عبر فضاء البيئة الرقمية كأداة أساسية ومركزية تسهم في النمو الاقتصادي، والإعتماد على استراتيجيات تسويقية حديثة تعزز الإنتاج وتسهم في زيادة المبيعات عبر الحدود. ومن هذا المنظر، سنقوم باستعراض الإطار المفاهيمي لدراستنا، حول التسويق الإلكتروني لفهم العوامل التي جعلت منه أداة مميزة في فضاء البيئة الرقمية.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات موضوعا ذا أهمية كبيرة في الأعمال التجارية الدولية ومؤلفات التسويق. أدت الأهمية المتزايدة للتجارة الإلكترونية والتكنولوجيات الرقمية إلى تغيير جذري في الطريقة التي تتعامل بها الشركات مع أنشطة التصدير، ما يمثل تحديات وفرصا على

حد سواء. يهدف استعراض الإطار المفاهيمي إلى فهم كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الصادرات وتنمية الشركات، وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs). يتضمن التسويق الإلكتروني مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات كالتسويق عبر الموقع الإلكتروني، تسويق محركات البحث (SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المحتوى، والتسويق عن طريق البريد الإلكتروني، التسويق عبر الأشرطة الإعلانية، توفر هذه الأدوات للشركات فرصاً مميزة للتواصل مع العملاء وللترويج للمنتج على نطاق عالمي. ما يمكن من التغلب على التحديات التقليدية للتجارة الدولية كالعوائق الجغرافية والثقافية، من خلال استغلال ميزة الأنترنت ووسائل الاتصال الإلكترونية للترويج للمنتج كأداة حيوية لتعزيز وتنمية الصادرات خارج المحروقات، خاصة في ظل الانتشار المتزايد للإنترنت في مختلف جوانب الحياة الاقتصادية.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

يلعب التسويق دوراً هاماً في تلبية حاجات وأذواق الزبون من خلال التكيف مع متطلبات الأسواق المستهدفة (Wang, 2018, pp. 626-628)، فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسي الذي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى للشركات فهو المسؤول عن جذب العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم، وكعنصر أساسي يسهم في تحقيق نمو ونجاح الشركات بل سيظل كذلك مستقبلاً (الزغبى، 2013)، بعدما تعاضمت أهميته في الحياة الاقتصادية والاجتماعية ولم تعد وظيفته وظيفة إدارية فحسب، فتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق (1985) **التسويق التقليدي** أنه "عملية اجتماعية وإدارية تهدف إلى تحديد وتلبية احتياجات العملاء". كما يركز هذا التعريف على أهمية تبادل السلع والخدمات، حيث أن التسويق هو وسيلة لتسهيل عملية تبادل المنتجات بين البائعين والمشتريين لتحقيق رضا العميل. يتضمن هذا التعريف أيضاً جوانب متعددة مثل البحث عن السوق، واستراتيجيات الإعلان، وتطوير المنتجات، وتوزيعها لتلبية احتياجات المجتمع. ويعرف (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 26) التسويق على أنه "تحديد حاجات الزبائن وإرضاء هذه الحاجات بشكل يدر الربح على المؤسسات" ويعرفه أيضاً أنه "مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عملية التبادل والتي تضم تنميه وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات الزبائن والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة التي تطرأ على أوضاع البيئة الخارجية".

كما جاء التسويق الإلكتروني كنهج تسويقي جديد ليكتسي أهمية بالغة الأهمية في مختلف المؤسسات الطموحة للانفتاح على الأسواق، ولتكن على معرفة تامة بكل ما يحدث داخل الأسواق الدولية والعالمية في الوقت المناسب وكل أيام السنة 365/7/24، ولتحقق نجاحها من خلال تعزيز مركزها فيه، غالباً ما يستخدم البعض مصطلح التسويق الإلكتروني مرادفاً لمصطلح الأعمال الإلكترونية E-Business فالأعمال الإلكترونية أوسع، فهي لا تقتصر على شراء وبيع المنتجات والخدمات بل تمتد لتشمل خدمة

الزبائن والتعاون بين شركاء الأعمال وإدارة كل الحركات الإلكترونية داخل المنشأة المنبثقة عن تكنولوجيا الأنترنت والشبكات، حيث يقول عنها (عنتر، 2019، صفحة 121) أنها أشبه بالمظلة التي تشمل داخلها مجموعة المفاهيم: كالتجارة الإلكترونية E-Commerce، والمصارف الإلكترونية E-Banking، والخدمات الإلكترونية E-Services، إدارة سلسلة التوريد E-Supply Management، إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM، حيث يعرف (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 129) الأعمال الإلكترونية أنها "تحريك المعلومات بصورة فورية وتبادلية بين المنظمة وزبائنها إلكترونياً عبر فضاء البيئة الرقمية، أي بين المجالات الوظيفية للمنظمة وعملياتها الموجهة للزبائن ذلك من أجل تعظيم منافع المترتبة على استخدام ICT، بالتالي المساهمة في بناء شبكة القيمة لمنظمات إدارة علاقات الزبائن ونظم إدارة سلاسل توريد، وهي كلها مقدمات لتكوين شبكة القيمة Value Network وبناء ما يعرف بالمنظمة الشبكية Networking Organisation، كما أن القاسم المشترك لكل تطبيقات الأعمال الإلكترونية المذكورة أعلاه، هو الإستخدام المكثف لتكنولوجيا العمل بالأنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية فالأعمال الإلكترونية تدور في فلك شبكة الأنترنت لتستفيد من تقنياتها (Christina , 2018, pp. 41-46).

كما يشمل مفهوم الأعمال الإلكترونية مفهوم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني (Büşra & Hakan , 2023)، حيث يتكون مفهوم التجارة الإلكترونية من مقطعين هما التجارة commerce التي نقصد بها النشاط التجاري والإقتصادي الذي من خلاله يتم تداول السلع والخدمات وفقاً لقواعد ونظم متفق عليها أما مصطلح الإلكترونية Electronic يقصد بها أداء النشاط التجاري باستخدام ICT، كشبكة الأنترنت والأساليب الإلكترونية الحديثة (كافي هـ، 2017)، أين ظهرت مع بداية انتشار الأنترنت في التسعينيات من القرن الماضي. حيث بدأ استخدام مصطلح التجارة الإلكترونية سنة 1995 أين انتشر الشراء الإلكتروني ومن ثم تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة، والسبب الآخر الذي ساهم في تطور التجارة الإلكترونية هو نتيجة تزايد حدة المنافسة ما بين الشركات في نفس السنة السابقة الذكر أين شوهد الكثير من التطبيقات المبدعة، والتي تمثلت في الإعلانات والمزادات وحتى تجاوب الواقع الافتراضي لدرجة أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشأت موقع إلكتروني، لتتطور وبشكل سريع جداً في الألفية الثالثة. **فالتجارة الإلكترونية** هي كل عمليات الاعلان ثم تنفيذ الصفقات من خلال إبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات، ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الأنترنت، أو أي وسيلة تربط بين البائع والمشتري الإلكتروني (الموسوي، الاعرجي، و نعمة، 2017، الصفحات 49-50). ويعرفها كذلك (عنتر، 2019، صفحة 120) على أنها "القدرة على البيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات عبر الأنترنت وشبكات التواصل الأخرى".

وكما عرفت منظمة التجارة العالمية E-Commerce أنها "تشمل أنشطة إنتاج السلع والخدمات، بالإضافة إلى توزيعها وتسويقها وبيعها، تسليمها للعميل الدولي عبر الوسائط الإلكترونية والعمليات

التجارية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية" (Büşra & Hakan , 2023) ، لنوضح لذلك أن التجارة الإلكترونية تشمل عمليات (WTO, 2019):

- إنتاج السلع والخدمات: يمكن للشركات الدولية إنتاج السلع والخدمات وتقديمها عبر الأنترنت، مثل البرمجيات والمحتوى الرقمي.
- توزيع السلع والخدمات: يمكن للشركات الدولية توزيع السلع والخدمات عبر الأنترنت، مثل الشحن الرقمي للمنتجات أو تقديم الخدمات عبر الويب.
- تسويق السلع والخدمات: يمكن للشركات استخدام الوسائط الإلكترونية للترويج للسلع والخدمات وجذب العملاء الدوليين (Hiranya & Lirong , 2017, pp. 83-85).
- بيع السلع والخدمات: يمكن للشركات بيع السلع والخدمات مباشرة للعملاء الدوليين عبر الأنترنت، مثل البيع عبر المواقع الإلكترونية أو التطبيقات.
- تسليم السلع والخدمات للعميل: يمكن للشركات تسليم السلع والخدمات للعملاء عبر الوسائط الإلكترونية، مثل التسليم الرقمي أو الشحن الفعلي للسلع (Hiranya & Lirong , 2017, pp. 81-83). تتضمن العمليات التجارية أعلاه إضافة للعديد من الأنشطة الأخرى مثل الدفع الإلكتروني، خدمة العملاء، وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM التي يمكن أن تساهم في تحسين كفاءة وفعالية هذه الأعمال التجارية وتقديم قيمة أكبر للعملاء من خلال (Richard & onathan, 2016):
- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.
- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المشتريات.
- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

كما تعرف التجارة الإلكترونية: على أنها "أداء الأعمال من خلال شبكة الأنترنت، أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب" (رماس محمد أمين وآخرون، 2022، صفحة 219). وتعرفها (WTO): على أنها "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الإتصالات، من الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونياً: كتب، القطع الموسيقية". وكما يعرفها المشرع الجزائري (الجريدة الرسمية، 2018، صفحة 05) على أنها "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني بإقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الإتصالات الإلكترونية".

مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

التعريف Définition	المنظور perspective
تسليم السلع والخدمات والمعلومات بواسطة شبكات الأنترنت وبسداد إلكتروني.	الإتصالات
أحد تطبيقات التقنية الرقمية في مجال تعاملات الأعمال.	الأعمال
أداة موجهة لإشباع رغبة المنظمات والأفراد في خفض التكلفة والإسراع في زمن تقديم الخدمات المقدمة للمستفيدين منها وتحسين جودة المنتج..	الخدمة
أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية من خلال شبكة الانترنت.	الأداء
إطار للتعاون المشترك بين المنظمات البائعة والمشتريّة	التعاون
ملتقى يجمع عناصر المجتمع للتعليم وتبادل والتعاون فيما بينهم.	المجتمع

المصدر: (رماس محمد أمين وآخرون، 2022، صفحة 220)

• التجارة الخارجية الإلكترونية E-Trade

تتمثل في القيام بمختلف الصفقات التجارة الدولية التقليدية (التصدير والاستيراد)، التفاوض، فتح الأسواق الخارجية، إتمام التعاقد، الشحن، التوصيل بشكل إلكتروني باستخدام الويب وبمختلف أشكال التجارة الإلكترونية التالية (رماس محمد أمين وآخرون، 2022، صفحة 223):

- التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C
- التجارة الإلكترونية بين مختلف وحدات الأعمال B2B
- التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والإدارة المحلية الحكومية B2G
- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية C2G.

ومنه يمكننا تعريف التجارة الخارجية الإلكترونية أنها مصطلح يشير أنها ذلك النوع من التجارة التي تتم عبر الأنترنت بين مختلف الأطراف في دول مختلفة، تشمل بيع وشراء المنتجات والخدمات، سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة. تتميز هذه التجارة بقدرتها على التغلب على الحواجز الجغرافية، ما يتيح للشركات الوصول إلى أسواق جديدة بكفاءة أكبر ويزيد من فرص النمو والتوسع.

غير أن التسويق الإلكتروني E-Marketing يعتبر أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر فضاء البيئة الرقمية (Büşra & Hakan , 2023, p. 230)، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد أهم وظائف المنظمة، ويعرفه (Kotler, Armstrong, & Oliver Opresnik, 2018, p. 101) أنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تنفذ من خلال الأنترنت لإيجاد حلول لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح، وكما يعرفه كذلك (الصميدعي و ردينة، 2023، صفحة 13) على أنه "تطبيق مبادئ التسويق التقليدي وتقنيات الإتصال من خلال شبكة الأنترنت وأجهزة الإعلام الإلكتروني بالإستناد إلى التقنية الإلكترونية المساعدة والمساندة".

وكما يعرف التسويق الإلكتروني E-Marketing أنه الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى العميل الدولي من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العملية بشكل رئيسي بواسطة الأنترنت Internet Based Marketing كوسيلة اتصال سريعة وبأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية (رماس محمد أمين وآخرون، 2022، صفحة 208) كبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والإعلان عن المنتج والتسعير والتوزيع والترويج واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية إتمام المعاملات التجارية والوفاء بالمقابل المالي. بينما تعرفه (شوار، 2023، صفحة 44) أنه "استخدام أساليب جديدة للإعلان وبيع وشراء وتسليم وتوصيل المنتج الدولي وتسويقه عن طريق شبكة الأنترنت" أي يتم عرض المنتجات الإلكترونية لتتم عملية عقد صفقات البيع والشراء إلكترونياً. ويعرف كذلك أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق الدولية المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى شرائح العملاء المستهدفين".

كما يعرف (سويدان نظام، حداد، 2003، صفحة 85) التسويق الإلكتروني أنه "مصطلح يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ICT لتسويق السلع والربط بين البائعين والمشترون عبر الحدود الجغرافية للدول"، ويعرفه كذلك (العلاق بشير، 2010، صفحة 17) على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنية المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق الدولية المستهدفة وتقديم السلع والخدمات وذوي المصلحة في المنظمة". وبعبارة أخرى هو الاستخدام الصحيح للتقنيات الرقمية:

- تخطيط المنتج
- تصميم المنتج
- تسعير
- ترويج
- توزيع المنتج
- تحسين الجودة
- سرعة عمليات تقديم الخدمة
- فاعلية البيئة المادية
- كفاءة الخدمات (آلية التوريد)

وعرف (زكريا أحمد ، عبد الباسط ، و سعيد الشيخ، 2012) التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين العلامة والزيون ضمن البيئة الافتراضية المتوقعة، لتحقيق تبادل المنافع المشتركة، حيث تعتمد البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت.

كما قام (AUGUSTINI, 2014, p. 8) بتعريف التسويق الإلكتروني بأنه "إستراتيجية تسويقية تهدف إلى استغلال كافة الوسائل والتطبيقات التكنولوجية في بيع السلع والمنتجات، والتواصل مع المستهلكين من خلال المتاجر الإلكترونية".

أما (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015, p. 2) فعرفا التسويق الإلكتروني بأنه "مجموعة من العمليات التجارية التي تُنفذ عبر الإنترنت باستخدام المواقع والتقنيات الحديثة، بهدف تعزيز المبيعات". كما عرفه (Atshaya & Rungta , 2016, p. 2) التسويق الإلكتروني بأنه "الترويج للسلع والخدمات التجارية المقدمة من الشركات، من خلال قنوات متعددة ومواقع إلكترونية باستخدام الإنترنت، حيث تتم التعاملات مع العملاء عبر المتاجر والعمليات التجارية بشكل إلكتروني".

كما يعرف (عنتر، 2019، صفحة 190) التسويق الإلكتروني أنه "قدرة تمكن الشركة من استخدام الأنترنت بشكل مستمر في كل خطوة من خطوات البيع - ما قبل البيع، أثناء البيع، وما بعد البيع - حيث يتم التسويق الإلكتروني في العملية التجارية بشكل كامل من خلال الانتشار السريع داخل الأسواق المستهدفة". ويعرف أنه "الإستخدام الأمثل ICT الحديثة والوسائل الرقمية لترويج وتسويق المنتجات والخدمات دولياً". كأداة أساسية للوصول إلى جمهور واسع وتعزيز العلاقات مع العملاء المحتملين، فيطلق على مصطلح التسويق الإلكتروني كذلك بالتسويق عبر الأنترنت ومصطلح التسويق الرقمي، ليشتمل مجموعة الاستراتيجيات والتقنيات الحديثة التي تشمل مجموعة متنوعة من القنوات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق أهداف معينة للأنشطة التجارية، تعزز العلامة، تعمل على توطيد العلاقة التفاعلية بين الشركات وزبائنها على الصعيد الدولي والعالمي. وأيضاً، عرف (Obeidat, 2021, p. 197) التسويق الإلكتروني بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تتم من خلال التكنولوجيا الرقمية الحديثة وتكنولوجيا المعلومات في إدارة وتنظيم الأعمال التجارية والتسويقية عبر مختلف المتاجر التسويقية والتطبيقات".

ومن بين هذه التعاريف المذكورة أعلاه يمكننا تعريف التسويق الإلكتروني أنه تخطيط، تصميم وتكييف المنتج، تسعير، ترويج، توزيع وبيع المنتجات في الأسواق المستهدفة، باستخدام الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية للوصول إلى العملاء الحاليين والمرقبين في الأسواق المستهدفة بكفاءة وفاعلية.

وعليه يمكننا تعريف التسويق الإلكتروني للصادرات أنه مجموعة من الأنشطة التكتيكية والإستراتيجية التي تهدف إلى تخطيط، تصميم وتكييف المنتج، تسعير، ترويج، توزيع المنتج في الأسواق الأجنبية باستخدام الوسائل الرقمية. يشمل هذا النوع مجموعة من الأدوات والتقنيات كالمواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، وتحسين محركات البحث. كأداة

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للصادرات-المفاهيم والمؤشرات

حيوية تساهم في زيادة الوعي حول المنتج، وتحفيز الطلب عليه، وتعزيز العلاقات التجارية الثنائية الاتجاه علامة-مستورد بهدف جذب المزيد من العملاء الدوليين وتوطيد العلاقة معهم لأطول مدة ممكنة.

ثانياً: مميزات التسويق الإلكتروني

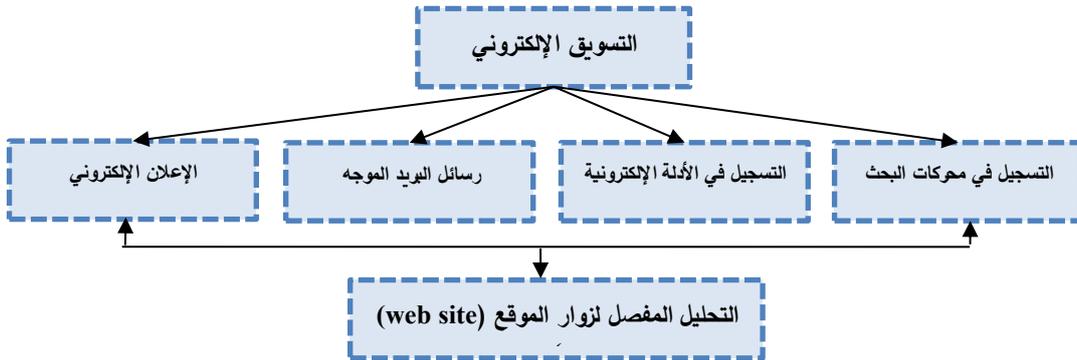
يتميز التسويق الإلكتروني بالعديد من المميزات منها (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012):

1. إمكانية إتمام عملية البيع والشراء عبر الموقع الإلكتروني بسهولة، وهذا يوفر الوقت والجهد.
2. يوفر الراحة وحرية الاختيار في أخذ قرار الشراء الإلكتروني (Mahendratmo & Ariyanti, 2019, p. 74).
3. يرشد التسويق الإلكتروني النفقات المالية لعدم تدخل الوسطاء.
4. يوفر من خلال عمليات البحث إمكانية جمع معلومات أكثر عن المنتج قبل إتخاذ قرار الشراء (Mahendratmo & Ariyanti, 2019, p. 73).
5. يوفر التسويق الإلكتروني سهولة الدفع من خلال البطاقات البنكية المتاحة حالياً في كل دول العالم.
6. يتيح التسويق الإلكتروني توسيع قاعدة العملاء الدوليين وينمي المعاملات التجارية بشكل كبير (حاكمي ، دحو ، و مراكشي، 2023، الصفحات 555-559).
7. يتيح إمكانية شراء منتجات عديدة التي قد لا تتوفر في بلد الزبون الدولي.
8. سهولة الحصول على كل المعلومات الإلكترونية المتعلقة بالمنتج، السعر، المكان وكل معلومات العلامة في وقت قصير، وكذلك سهولة الحصول على المنتج وهذا يوفر تجاوز الحدود الجغرافية للدول بأقل تكلفة وأقل زمن لإنجاز الصفقة الدولية (AUGUSTINI, 2014, pp. 29-33).

❖ خطوات التسويق الإلكتروني

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (01-02) يوضح خطوات التسويق الإلكتروني



المصدر (رماس محمد أمين وآخرون، ، 2022، صفحة 209).

ثالثا: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية، أحدثت تغييرات جذرية في جميع جوانب الحياة الاقتصادية، بما في ذلك الأعمال التجارية الدولية، التسويق الإلكتروني للصادرات يعد هذا الأخير أحد أبرز مظاهر هذه الثورة (Richard & onathan, 2016)، حيث يتيح للشركات فرصة الوصول إلى أسواق عالمية بدون حواجز جغرافية (Jouanjean, 2019, pp. 6-11)، حيث سنستعرض فرص استخدام التكنولوجيا في العمليات التصديرية للشركات، والتحديات التي قد تواجهها، وكيف يمكن الاستفادة منه بأقصى قدر ممكن (الزغبى، 2013، الصفحات 381-383):

أ. فرص التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني فرصا كبيرة للصادرات، ما يساعد الشركات على تحسين وتعزيز مكانتها في الأسواق الدولية. وكذا استغلال هذه الفرص من خلال استراتيجيات مدروسة تركز على التفاعل مع العميل الأجنبي لتقديم منتج ذو جودة عالية يتوافق مع الحاجات الدولية:

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت معظم الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق الدولية وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 03-22% بسبب الانتشار العالمي للإنترنت (Jouanjean, 2019)، كما يتيح للعملاء الأجانب الحصول على إحتياجاتهم وميزة الاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية (الطائي و العبادي، 2022).

2. استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء: الإعلان الإلكتروني يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان الإلكتروني يتزايد بمعدل 12% سنويا، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى دول مستهدفة من خلال مواقعها الإلكترونية.

3. تقديم وتكييف المنتج وفقا لحاجات العملاء الدوليين: يتيح التسويق الإلكتروني للمسوقين فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء الدوليين E-Customisation بشكل يلبي الحاجات وفقا للتوقعات ليتلاءم مع خصوصيات كل عميل أجنبي (Jouanjean, 2019) One-To-One.

4. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: يقدم فرص جوهرية تستجيب للتغيرات التي تحدث في الأسواق الدولية والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء الدوليين مع التطورات التكنولوجية (Jouanjean, 2019)، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني (Atshaya & Rungta , 2016).

5. **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** في ظل التسويق الإلكتروني تعتبر إستراتيجيات التسعير ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق الدولية المستهدفة، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات وتقنيات التسويق الإلكتروني التي تمكن العميل الحالي أو المرتقب من البحث والعثور على الأسعار المثلى بالنسبة له والمعروضة عبر فضاء البيئة الرقمية (حاكمي ، دحو ، و مراكشي، 2023، صفحة 550).
 6. **استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع الدولي:** التسويق الإلكتروني قدم منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل ثنائي الاتجاه علامة-مستورد دون الحاجة إلى وسطاء -عدم التوسط Disintermediation- (عزالدين علي، رقيق سفيان، 2016).
 7. **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:** يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى إعتبار العميل شريكا إستراتيجيا في منظمات الأعمال الإلكترونية (Richard & onathan, 2016)، لذا يستهدف بناء ودعم علاقات ذات معني وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الإتصال المباشر مع العملاء (عنتر، 2019).
 8. **تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي في السوق:** تمر المنافسة عبر الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني ولدت لنا فرصا مذهلة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنتج داخل الأسواق الدولية (Christina , 2018, pp. 41-43).
 9. **زيادة المرونة:** يتيح لإستخدام التكنولوجيا في العمليات التصديرية للشركات من خلال تعديل إستراتيجياتها التسويقية والمنتجات بسرعة، وهذا استجابة لتغيرات السوق المستجدة (Lirong & Hiranya , 2013, p. 75).
 10. **تحسين الكفاءة:** كما يساعد استخدام التكنولوجيا في العمليات التصديرية للشركات على تحسين الكفاءة وتقليل الأخطاء البشرية (Hakmi, Dahou, & Merrakchi, 2023, pp. 387-389).
- ب. تحديات التسويق الإلكتروني:**
- على الرغم من فوائده المميزة، يواجه التسويق الإلكتروني تحديات خارجية غير متحكم فيها من خلال توظيف واستخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التصديرية للشركات (Lirong & Hiranya , 2013, pp. 78-80). لذا يجب على الشركات أن تطور إستراتيجياتها للتغلب على هذه التحديات لضمان نجاحها في الأسواق الدولية (AUGUSTINI, 2014):
1. **التنظيمات والقوانين الدولية:** تختلف القوانين والتنظيمات الجمركية والتجارية من دولة لأخرى، ما قد يعقد ويعرقل عمليات التصدير.

2. **الثقافة واللغة:** الاختلافات الثقافية واللغوية يمكن أن تشكل عقبات أمام فهم احتياجات العملاء الدوليين وتوصيل الرسالة التسويقية بفعالية (Wang, 2018, pp. 626-628).
3. **جودة الخدمة والدعم:** توفير خدمة عملاء مميزة ودعم فني عبر الأنترنت يمكن أن يكون تحديًا كبيرًا لمنظمات الأعمال الرقمية (Richard & onathan, 2016)، خاصة في ظل الحاجة إلى التعامل مع العملاء الدوليين عن بعد، وعن طريق الأتمتة ومن مناطق جغرافية مختلفة، لتحسين تجربة الشراء الإلكتروني (الحري محمد سرور، 2012).
4. **الأمان السيبراني:** تزداد مخاطر الهجمات الإلكترونية واختراق البيانات، وهو ما يتطلب استثمارات في أنظمة الأمان.

❖ الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

على الرغم من أن الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي يتمثل في الوسائل التسويقية الحديثة المستخدمة في جذب العملاء، بالإضافة إلى الاختلاف في التكلفة وسرعة الترويج (Tamimi, 2018). فنعتبر حقيقة أن التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي عبارة عن نهجين مختلفين في الترويج والإعلان عن المنتج، لكن يرتكزان على تلبية حاجات ورغبات الزبون باستخدام قنوات التوزيع الإلكترونية المتاحة (الأخرس، 2019، الصفحات 148-150)، فرغم الأهمية المميزة للتسويق الإلكتروني فلا يجب أن يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه باستخدام التقنية الإلكترونية وهذا بالإعتماد على شبكة الأنترنت، حيث يستهدفان تلبية حاجات ورغبات الزبون باستخدام القنوات التوزيع المتاحة، لذا سنوضح الفرق بينهما من خلال (كافي هـ، 2017، الصفحات 261-262):

1. من حيث المفهوم:

- **التسويق التقليدي:** هو الإعتماد على الوسائل التقليدية مثل المجلات والصحف والمنشورات الكتابية التي تستخدم الترويج عن المنتجات والخدمات المختلفة بهدف جذب العملاء بالطرق التقليدية.

- **التسويق الإلكتروني:** هو مجموعة من الإستراتيجيات والعمليات المختلفة التي يتم تنفيذها عبر الأنترنت والتي تعتمد على العديد من الأدوات لتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة التي تهدف للوصول إلى أكبر عدد من العملاء لبناء علاقات تفاعلية لأطول مدة (Tamimi, 2018).

2. من حيث الإتصال:

- **التسويق التقليدي:** إتصال أحادي الإتجاه أي يتواصل النشاط التجاري حول منتجاته أو خدماته مع مجموعه من الأشخاص وليس تنافسي ولا يمكن طرح الأسئلة (العلاق بشير، 2010).

- التسويق الإلكتروني: اتصال ثنائي الاتجاه يمكن للزبون أن يتفاعل مع ما هو منشور عن طريق الأسئلة أو تقديم نشرات حول المنتجات أو خدمات المعروضة (Hiranya & Lirong , 2017).

3. من حيث الوسائل:

- التسويق التقليدي: يعتمد على الوسائل التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية، الصحف، والمجلات. (الحريري محمد سرور، 2012)

- التسويق الإلكتروني: يستخدم الوسائط الإلكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، تسويق (SEO)، تسويق المحتوى وكذا عبر الأشرطة الإعلانية. (AUGUSTINI, 2014).

4. من حيث الجمهور المستهدف:

- التسويق التقليدي: يصل إلى جمهور أكثر تحديداً، ويكون محدوداً بالمنطقة المحلية (الحريري محمد سرور، 2012).

- التسويق الإلكتروني: يصل إلى جمهور أوسع، حيث يمكن من استهداف أي دولة في العالم. (Tamimi, 2018).

5. من حيث التكلفة:

- التسويق التقليدي: قد يكون أكثر تكلفة لإستهداف الأسواق بسبب الحاجة إلى الطباعة والتوزيع وغيرها من العمليات التي تتطلب موارد مادية أكبر، بالإضافة إلى ذلك، قد يكون من الصعب قياس فعالية الحملات التقليدية بدقة مقارنة بالحملات الإلكترونية (الطائي و العبادي، 2022، الصفحات 105-106).

- التسويق الإلكتروني: يكون أقل تكلفة لإستهداف الأسواق الدولية مقارنة بالتسويق التقليدي، للإمكانية الكبيرة لاستهداف جمهوراً محددًا بدقة أكبر وبتكلفة أقل من خلال الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية (الأخرس، 2019، الصفحات 149-151). كما يوفر إمكانية التتبع والتحليل الدقيق للنتائج، ما يساعد على تحسين الحملات الإعلانية وتقليل النفقات غير الضرورية. (Tamimi, 2018).

6. الوصول للجمهور:

- التسويق التقليدي: الوصول الى الجمهور المحلي الطريقة التقليدية تعتبر الأفضل طريقة للوصول الى الجمهور المحلي (الحريري محمد سرور، 2012).

- التسويق الإلكتروني: الحملات التسويقية تستطيع الوصول الى الجمهور المحلي والعالمية. (Tamimi, 2018).

7. الحملات الإعلانية:

- التسويق التقليدي: تستغرق الحملات وقتاً أطول في التصميم والإعداد والإنطلاق وهي ذات تكاليف عالية جداً.
- التسويق الإلكتروني: الحملة سريعة عبر الأنترنت مع إمكانية إجراء تغييرات خلال فترة تقديمها وذلك للاستخدام الأدوات الإلكترونية حيث أصبحت الحملات أسرع وغير مكلفة (Atshaya & Rungta , 2016).

8. قياس فعالية الحملة التسويقية:

- التسويق التقليدي: من الصعب قياس مدى فاعلية نتائج الحملة التسويقية ومعرفة مدى نجاح أداءها التسويقي.
 - التسويق الإلكتروني: من السهل قياس فعاليتها من خلال التحليلات ومعرفة مدى نجاح أداءها التسويقي (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015).
- لذلك اليوم، تفضل العديد من منظمات الأعمال الحديثة استخدام التسويق الإلكتروني كجزء رئيسي من استراتيجيتها التسويقية وهذا للفوارق المذكورة أعلاه.

الفرع الثاني: أهداف وخصائص التسويق الإلكتروني

أولاً: أهداف التسويق الإلكتروني

- تتمثل الأهداف التي يسعى إليها المسوقين الإلكتروني من خلال القيام بالجهود التسويقية عبر الأنترنت في (الطائي و العبادي، 2022، الصفحات 79-80):
- التقرب أكثر من الزبائن الدوليين للإجابة على استفساراتهم وخلق سبل الحوار معهم.
 - تقديم قيمه مضافة للعملاء الدوليين.
 - تنمية المبيعات الدولية من خلال التوزيع والترويج في نطاق دولي واسع.
 - تحسين الصورة الذهنية للمنتج في الأسواق الدولية.
 - استهداف زبائن دوليين جدد وخلق فرص تسويقيه دولية جديدة.
 - زيادة معدل الوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن على الصعيد المحلي والدولي وزيادة نطاق الأسواق المستهدفة والدخول لأسواق جديدة (عنتر، 2019).
 - تخفيض تكاليف معاملات البيع والتسويق وتوسيع قاعدة العملاء من خلال تعزيز العلامة، وتحقيق السرعة في أداء الاعمال (شوار، 2023، الصفحات 47-48).

ثانياً: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص كثيرة نذكر أهمها:

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للصادرات-المفاهيم والمؤشرات

- **عالمية التسويق الإلكتروني:** الوسائط المستخدمة فيه لا تعرف الحدود الجغرافية (Karaboğa & Güngör, May 2021)، ما يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة (الزغبى، 2013).
- **الخدمة الواسعة:** يتميز بأنه يقدم Mass service ويمكن للعملاء التعامل مع الموقع الإلكتروني في أي وقت 365/24/7 طول أيام السنة ليلاً ونهاراً، لذا يعد التسويق الإلكتروني جزءاً من الاتصالات التسويقية المتكاملة يساعد الشركات في توصيل رسالتها للأسواق الدولية المستهدفة بشكل أفضل طول الوقت (ثامرالبكري، 2019)، وهو ما يزيد من قدرة الشركات على التواصل أكثر وبفعالية العملاء الدوليين من خلال فهم الاختلافات الثقافية والحاجات المتجددة (الطائي و العبادي، 2022).
- **ميزة الإعلان عبر الشبكة الدولية:** الإعلان الإلكتروني تستخدمه الشركات للترويج عن المنتجات بغرض استهداف الأسواق الدولية كعنصر للإثارة ولفت انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).
- **قابلية التحديد:** أصبح بإمكان زوار الموقع الإلكتروني تحديد وتقدير المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على سلة المشتريات، وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة وهذا ما يدعى بالقابلية على التحديد (شوار، 2023، صفحة 50).
- **تقريب المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني ضيق المسافة بين الشركات بحيث مكن للشركات الصغيرة الوصول إلى السوق الدولية عبر الأنترنت بدون أن تكون لها البنية التحتية التي تتصف بها الشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة الدولية (Tamimi, 2018). وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، كحالة توزيع منتجات الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها. (الزغبى، 2013)
- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة الدولية:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لعملاء دولة ما تقبل الرسائل الترويجية المتوافقة مع ثقافتها (Karaboğa & Güngör, May 2021)، في حين نجد دول أخرى تتخذ منها موقف معادي (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).
- **التخصيص والتفاعلية:** التخصيص الشخصي one-on-one، وباستخدام البيانات والتحليلات يمكن للشركات تحديد اهتمامات العملاء وتفضيلاتهم وبناءً على هذه المعلومات، يمكن تخصيص العروض والرسائل التسويقية من خلال تقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات كل فرد، وهو ما يزيد من التفاعلات الثنائية بشكل مباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية

- (AUGUSTINI, 2014)، والرد السريع على استفسارات العملاء والمشاركة في المحادثات يساعد في بناء علاقات تفاعلية قوية تزيد من درجة الولاء للعلامة (العلاق بشير، 2010).
- **الإستهداف الدقيق:** يمكن الشركات من استهداف الزبائن من داخل أسواق الدولية المستهدفة بشكل دقيق باستخدام تقنيات إلكترونية، ما يمكن من تحديد الإعلانات لتظهر فقط للذين يبحثون عن منتجات معينة أو يزورون مواقع محددة على سبيل المثال (الطائي و العبادي، 2022).
- **التفاعل الفوري:** يمكن للشركات التفاعل مع العملاء بشكل مباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. وهذا يسمح بتلبية احتياجات العملاء والرد على استفساراتهم بشكل أسرع (AUGUSTINI, 2014).
- **القياس والتحليل:** يمكن قياس نجاح حملات التسويق الإلكتروني بدقة باستخدام أدوات التحليل (Tamimi, 2018, pp. 8-11)، يمكن للشركات تحديد معدل النجاح وتحسين استراتيجياتها بناءً على البيانات المتاحة (ثامرالبكري، 2019).
- **تحسين صورة العلامة التجارية:** يعد التسويق الإلكتروني أداة قوية لتعزيز صورة العلامة التجارية في الأسواق الدولية (Tamimi, 2018)، خلال النقاط الثلاث الرئيسية أدناه (عنتر، 2019):
- أ- **مقاطع الفيديو:** يمكن إنشاء مقاطع فيديو ترويجية على منصات مثل اليوتيوب وشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما سيمكن من استخدام مقاطع الفيديو لعرض المنتج أو شرح كيفية استخدامه.
- ب- **الشهادات والتقييمات:** يمكن للعملاء المحتملين قراءة تجارب العملاء السابقين من خلال الشهادات والتقييمات. عندما يرى العملاء أن يوجد عملاء آخرين قد استفادوا من منافع المنتج أو الخدمة، ما يزيد ذلك من فرص الشراء (Jouanjean, 2019).
- ت- **التفاعل ثنائي الاتجاه:** يهدف التفاعل ثنائي الاتجاه مع العملاء الدوليين عبر منصات التويتر، الأنستغرام، الفيسبوك إلى توطيد العلاقة التفاعلية من خلال الثنائية علامة-مستورد (حاکمي ، دحو ، و مراکشي، 2023).
- **تنمية المبيعات الدولية:**
- يمكن للتسويق الإلكتروني أن يكون عاملاً محورياً في تحقيق نجاح الشركات على المستوى الدولي (Hakmi, Dahou, & Merrakchi, 2023, pp. 380-383). من خلال النقاط الرئيسية أدناه والتي يمكن أن يساهم بها التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات الدولية (عنتر، 2019، الصفحات 89-93):
- أ- **المتاجر الإلكترونية:** يمكن للشركات إنشاء متاجر إلكترونية لعرض منتجاتها وبيعها مباشرة للعملاء الدوليين هذا ما يوفر وسائل تسهل الشراء الإلكتروني من أي مكان في العالم (الجابري، بسيوني، الصيفي، و أوليفيا، 2018، الصفحات 87-91).

ب- **التوزيع الإلكتروني**: يمكن استخدام منصات التوزيع الرقمي مثل Amazon و eBay للوصول إلى جمهور عالمي. ما يمكن للشركات عرض منتجاتها على هذه المنصات والوصول إلى عملاء دوليين من مختلف البلدان (Vlachos & Gutnik, 2016, pp. 19-22).

ت- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي SMM**: (Social Media Marketing) يمكن للشركات الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook, Instagram and Twitter للترويج لمنتجاتها (AUGUSTINI, 2014, pp. 21-22)، ما يمكن من وصول الرسائل التسويقية إلى جمهور دولي واسع (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).

ث- **التحليلات والبيانات**: تمكن أدوات تحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء الدوليين وتحديد الفرص-الرقمية-الدولية الجديدة (Jouanjean, 2019). وهو ما يمكن تحسين أو تعديل استراتيجيات التسويق بناءً على البيانات.

- **الشراكات مع الموزعين المحليين**: التعاون مع الموزعين المحليين يعد جزءاً مهماً من استراتيجية التصدير والمبيعات الدولية (الحريري محمد سرور، 2012)، حيث يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيقها من خلال بناء شراكات مع الموزعين في أسواق تصدير مختلفة (الجابري، بسيوني، الصيفي، و أوليفيا، 2018). وهذا ما يساعد في توفير المنتجات للأسواق الجديدة والوصول إلى عملاء محتملين في تلك الدول (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).

- **التغلب على العوائق الجغرافية**: يساعد التسويق الإلكتروني في التغلب على الحواجز الجغرافية واللغوية من خلال إنشاء مواقع إلكترونية ومحتوى رقمي متعدد اللغات واستخدام أدوات الترجمة التقنية لجعل معلومات المنتج أكثر سهولة وفهماً لزوار الموقع (Tamimi, 2018).

- **دعم عملية صنع القرار**: تلعب تحليلات البيانات الإلكترونية دوراً مهماً في تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين المنتجات والخدمات. تساعد هذه التحليلات الشركات على فهم سلوك المستهلكين واحتياجاتهم بشكل أفضل (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015, pp. 2-4)، ويمكن توضيح ذلك من خلال النقاط الثلاث الرئيسية أدناه:

أ- **إدخال تعديلات أو تحسينات على المنتجات**: يمكن للشركات تحديد نقاط القوة والضعف في منتجاتها وخدماتها من خلال تحليل البيانات (Hiranya & Lirong , 2017)، حيث يمكن تحسين المنتجات بناءً على ملاحظات وردود فعل العملاء كتغذية راجعة -feedback- للشركة.

ب- **تحليل سلوك المستهلكين**: يمكن للشركات تحليل سلوك المستهلكين من خلال البيانات الإلكترونية (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015)، مثل: تتبع النقرات والتفاعلات على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، هذا ما يساعد في تحديد الاتجاهات والاحتياجات (AUGUSTINI, 2014, pp. 16-21).

- ت- تحسين الإستراتيجيات التسويقية: باستخدام التحليلات، يمكن للشركات تحديد الجمهور المستهدف بشكل أفضل وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، يمكن تحديد الوقت المثالي لنشر إعلانات إلكترونية على سبيل المثال.
- التجديد والإبتكار: يشجع التسويق الإلكتروني إبتكار حملات تسويقية تلفت إنتباه زوار الموقع من داخل الدول المستهدفة وهو ما يعزز المبيعات الدولية (Tamimi, 2018).
- متابعة خدمة العملاء: يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من متابعة العملاء بعد عملية البيع بشكل مستمر لضمان رضاهم (الأخرس، 2019)، ما يؤدي إلى تحسين العلاقة مع العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة (الجابري، بسيوني، الصيفي، و أوليفيا، 2018).
- إستغلال البيانات الضخمة Big Data: يعد استغلال البيانات الضخمة كأداة قوية لتحسين الأداء التجاري واتخاذ قرارات أكثر دقة، لذا يجب على الشركات الإستثمار في هذا المجال للبقاء على رأس مواكبة التطورات المستجدة في العصر التسويقي الحديث، وهذا من خلال:
- أ- فهم الأسواق والتوجهات:
- تستطيع للشركات استخدام تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء وتوجهاتهم (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015)، وهذا من خلال تحليل البيانات المتاحة، ما يمكن تحديد الأسواق المستهدفة وفهم ما يحتاجه العميل الدولي (الحريري محمد سرور، 2012).
- يمكن استخدام هذه المعرفة لتحسين الإستراتيجية التسويقية وتوجيه الجهود بشكل أكثر فعالية.
- ب- زيادة فعالية الحملات التسويقية:
- من خلال تحليل البيانات، يمكن تحديد القنوات التسويقية الأكثر فعالية وهو ما يمكن من توجيه الموارد بكفاءة وفاعلية.
- يمكن تحسين استهداف الإعلانات وتخصيصها للجمهور المناسب، ما يحسن احتمالية نجاح الحملات.
- ت- تحديد الفرص الجديدة للتصدير:
- باستخدام تحليلات البيانات الضخمة، يمكن تحديد الأسواق الجديدة والفرص المحتملة للتصدير (Jouanjean, 2019).
- يمكن تحليل البيانات المتاحة من مصادر مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية لتحديد الأماكن التي يمكن أن تكون كقناة للتصدير (AUGUSTINI, 2014).
- التكامل مع قنوات التسويق الأخرى: التسويق الإلكتروني يمكن دمجه بسلاسة مع القنوات التقليدية، وهو ما يؤدي إلى حملات تسويقية متعددة القنوات -omnichannel- (Vlachos & Gutnik, 2016) ما يعزز الوجود العالمي للمنتج في الأسواق الدولية المستهدفة (حسني، 2023).

- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير مفاهيمه، ذلك أن التسوق الإلكتروني مرتبط بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها القابلة للتغير السريع على الصعيدين الإقليمي والعالمي بشكل يتواءم مع التطورات المستجدة (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).
- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ جل الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الوثائق والأوراق المكتوبة وخصوصاً المنتجات الرقمية وذلك من بداية عملية التفاوض حتى تسليم المنتج وحتى قبض الثمن (Tamimi, 2018).
- **إحتمالية التسويق غير الصادق:** خداع الشركات الوهمية يمكن أن يشمل ممارسات الإعلانات المضللة، الوعود الكاذبة، أو استخدام شهادات وهمية. من المهم للطرفين التحقق من صحة المعلومات والتأكد من مصداقية المعلومات لتجنب الوقوع في فخ الطرف الوهمي. لذا يرى الكثير أن غياب الثقة بالموقع الإلكتروني من أهم الكوابح التي تعيق انتشار الشراء الإلكتروني، لذا يعتبر خلق جو تفاعلي عن بعد تسوده الثقة أهم عامل لنجاح التسويق الإلكتروني (Tamimi, 2018)، فلكون المنتج افتراضي ما يجعل الزبون لا يملك إلا تمثيلاً مرئياً عن المنتج، أما جودته فتعتمد على مصداقية البائع. فقد يتعرض الزبون إلى سلوك انتهازي من طرف البائع الذي قد لا يحترم شروط التسليم التي وعد بها هذا ما سيد من تلك الثقة، وتشمل الثقة في الطرف الآخر: السلوك، المنتج، الماركة، المؤسسة المنتجة أو الموزعة، ورغم ارتكاز معظم أبحاث الثقة على الزبون فقط بدل دراسة المخاطر الممكن أن يقع البائع كضحية، فقد يقوم المشتري بسلوك انتهازي بإخفاء هويته الحقيقية وراء إسم مستعار، لذلك نقول إن البعد القانوني للثقة يمثل العامل الأهم بالنسبة للطرفين (كاترين، 2008، الصفحات 78-81). ولهذا جاء القانون النموذجي UNCITRAL سنة 2022 بشأن استخدام خدمات إدارة الهوية وتوفير الثقة والاعتراف بها عبر الحدود بمجموعة من الأحكام التشريعية النموذجية، التي تتيح استخدام خدمات إدارة الهوية بشكل قانوني لتحديد هوية الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين عبر الأنترنت، وكذلك استخدام خدمات توفير الثقة من أجل توفير ضمانات بشأن جودة البيانات الإلكترونية. ما سيوفر كذلك مجموعة الآليات التشريعية لتيسير الاعتراف بها عبر الحدود باستخدام خدمات إدارة الهوية وتوفير الثقة بين مختلف الأطراف (UNCITRAL, 2024).

العوامل الضاغطة من وراء تبني التسويق الإلكتروني:

ويمكن نذكر منها (محمود أحمد عياد، 2020، صفحة 18):

- **السوق:** تعمل منظمات الأعمال وسط عوامل ضغط تتخللها متغيرات السوق الحالية والمرتبقة وهو ما أسهم بالتبعية في زيادة القوة التفاوضية للمستهلكين.

- **المجتمع Society**: ويضم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه الوضع الراهن وفي ظل تغيرات البيئة المحيطة والقواعد والإجراءات الحكومية التي تضم إنشاء منافذ توزيع جديدة للمنظمة، بالتالي فإن فاعلية أنشطة التسويق الإلكتروني تجعله مدخلا ملائما.
- **التقنية Technology**: النمو المستمر والابتكارات المتواصلة في عمليات التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، يعتبر فيضان معلوماتي يغمر الأفراد والمنظمات المختلفة نتيجة الاستخدام الأمثل للإنترنت، منطوقيا هذه العوامل تشكل دعوة إيجابية للمنظمات لتبني وتكثيف أنشطة التسويق الإلكتروني.

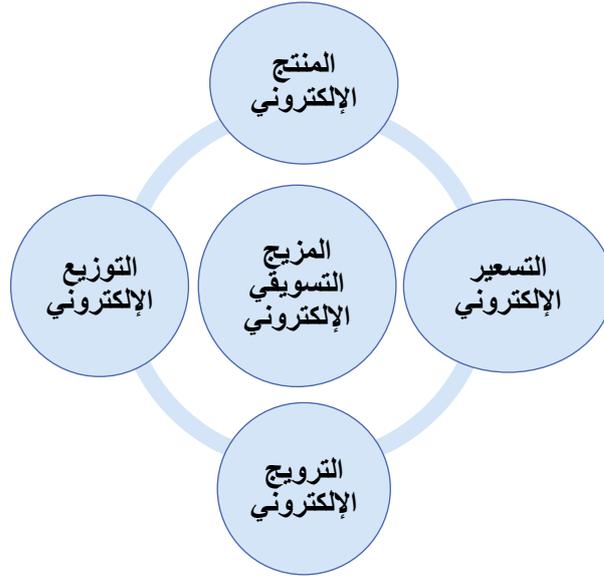
الفرع الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

يتألف المزيج التسويقي الإلكتروني من أربعة عناصر رئيسية مهمة تتمثل في كل من: المنتج (ما تقدمه الشركة من سلع أو خدمات)، السعر (التسعير المناسب للمنتج)، المكان (قنوات التوزيع الرقمية مثل المواقع والتجارة الإلكترونية)، والترويج (استراتيجيات الترويج مثل الإعلانات والتسويق عبر وسائل التواصل). يجمع بين هذه العناصر لتحقيق الرؤية التسويقية وتحسين الوعي وزيادة المبيعات.

أولاً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني E-Marketing Mix

يشير إلى مجموعة العناصر الأساسية التي يتم استخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال: Product, Price, Promotion, Place حيث يعرفه (سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، 2012، الصفحات 115-116) "أنه مجموعة من القرارات والتي يجب أن تكون متجانسة ومتسقة مع أهداف المؤسسة، ما يمكن للمسوق من المزج بينها بالشكل المرغوب من أجل تحقيق الهدف المأمول". ويعرفه kotler and armstrong أنه مجموعة من الأدوات التكتيكية التسويقية التي يتم مزج عناصرها من أجل خلق ردة الفعل داخل السوق الدولية المستهدفة (Mahendratmo & Ariyanti, 2019). حيث أن البيئة الافتراضية جعلت النموذج التقليدي للمزيج التسويقي 4Ps محل الكثير من الإنتقادات من أجل ضم عناصر إضافية تواكب المتطلبات الجديدة (Mahendratmo & Ariyanti, 2019)، وعملا برأي فريق المحافظون باعتبار نموذج 4Ps قادر على التكيف مع المتغيرات (بوخرياش مولود، 2017، صفحة 06) لذا سنكتفي بذكر العناصر الأربعة كعناصر أساسية تحقق الأهداف التسويقية:

شكل (03-01) عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني 4Ps



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على (أبوفارة يوسف أحمد، 2009)

1. المنتج الإلكتروني E-product:

يعرف كلا من (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 260) المنتج الإلكتروني أنه أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الأنترنت الى شريحة من الزبائن لتتم عملية التبادل اما بالطريقة التقليدية أو الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون، ما يتيح له فرصة البحث عن أفضل العروض من خلال مقارنة المنتجات المعروضة Online. وكما يعتبر المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لتحقيق إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبون الدولي المستهدف عن بعد (العلاق بشير، 2010، الصفحات 21-22) ، لذا صارت المؤسسات تبذل جهودا لتوفير الإمكانيات الفنية التي تتيح لهم استخدام تقنيات CIT كمواكبة للأعمال الالكترونية الرائدة والتي قطعت شوطا مميذا في هذا المجال (أبوفارة يوسف أحمد، 2009، صفحة 123). لذا يجب عرض منتجات ذات شكل وصورة دولية تضمن الانتشار السريع (الحريي محمد سرور، 2012، صفحة 132). وكما أن تعديل وتطوير المنتج (الحجم، العبوة، لون) يمكن للمسوق الإلكتروني الكفاء من تنمية المبيعات الدولية داخل الأسواق المستهدفة (العمر، 2007، صفحة 309). لذا تقاس فاعلية مشتريات الأنترنت بالوصول للأسواق الدولية المستهدفة بأقل التكاليف. فإنتشار الأنترنت وزيادة سرعة التصفح للمواقع يسهل الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج، متخطيا كل الحدود الإقليمية (Karaboğa & Güngör, May 2021)، وهو ما يسهم في توسيع الحصة السوقية وتعظيم المبيعات الدولية لكثير من منظمات الأعمال من خلال توسيع قاعدة الزبائن الدوليين (Richard & onathan, 2016)، لذا يجب تحديث محتوى الموقع بشكل مستمر وعرض المنتجات التي تتوافق مع حاجات ورغبات الزبون الإلكتروني المستهدف وفقا لتوقعاته (حاكمي ، دحو ، و مراكشي، 2023، الصفحات 545-546).

أ- مستويات المنتج:

يقسم الباحثون المنتج الإلكتروني إلى عدة مستويات، من أجل المساعدة في عملية تخطيط المنتجات التي تعتمد عليها المؤسسات من خلال منافع التي يحصل عليها الزبون (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012)، كما ان شراء الزبون للمنتج لا يتمثل في السلعة بحد ذاته وإنما بالمنفعة أو الاشباع الذي يحققه له من خلال تميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين، ولهذا قسم الباحثين مستويات المنتج إلى ثلاث مستويات (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 262):

- **جوهر المنتج Core product**: وهي المنفعة الحقيقية التي يسعى الزبون الحصول عليها.

- **المنتج الحقيقي actual product**: وهو مجموعه الخصائص الملموسة التي تميز السلعة أو الخدمة عن المنافسين.

- **المنتج المدعم augmented product**: وهي الخدمات الإضافية المتمثلة بطريقه تقديم الخدمة أو خدمات ما بعد البيع كالضمان، التوريد، التجهيز، تسهيلات تسديد التكاليف. (Hiranya & Lirong , 2017, pp. 82-85)

ب- المزيج السلعي أو الخدمي:

تعمل المؤسسات على طرح مزيج من المنتجات بجودة عالية لتحقيق أهدافها وتلبي حاجات زبائننها، وهذا بتحديد مجموعات أو أقسام على أساس الميزات الديموغرافية أو حساسية السعر أو الموقع أو سمات الخدمة ويعرف (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 262) خليط المزيج السلعي أنه "خلط مجموعه الأجزاء أو العناصر مع بعضها بغية الحصول على خليط أو توليفة يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف المطلوبة وتحقيق الغايات المسطرة، التي تبتغيها المنظمات جراء استخدامها لعنصر أو مكون واحد فقط". فالمنتج هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى والتي تركز عليه وتتمحور حوله (Mahendratmo & Ariyanti, 2019). باعتباره مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها جراء استخدامه له، وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج نذكر منها (كافي هـ، 2017، الصفحات 273-274):

- **المنتج الفردي**: مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.

- **خط المنتجات**: وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنها بعدة مؤشرات منها الإتساع والعمق والترابط.

- **التنوع**: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.

- **التشكيل**: إضافة شكل جديد إلى أشكال المنتجات الحالية التي تنتجها الشركة.

- **التبسيط**: حذف أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة نفسها.

- **تنميط المنتج:** يقوم تنميط المنتج على أساس وجود تماثل في الثقافة والأفكار والأذواق والحاجات النفسية في العديد من الأسواق الدولية المستهدفة (أو على الأقل في أجزاء من هذه الأسواق الدولية)، إذن فهو عملية توسيع معايير المنتج (الصفات الملموسة وغير الملموسة) المستعملة في السوق إلى الأسواق الخارجية المستهدفة، وتطبيقها بفعالية في هذه الأسواق، وهو ما يساهم في تقليص التكاليف وتخفيض الأسعار وزيادة نصيب المؤسسة من السوق الأجنبية (زرزار و براك، 2016، صفحة 150).

- **تكيف المنتج:** يتمثل في وجوب تعديل معايير المنتجات (الصفات المادية أو غير المادية) المخصصة للأسواق الدولية المستهدفة، وجعل المنتج يتناسب وظروف بيئة السوق الخارجية (دحو، 2016). وحسب Kotler تضطر المؤسسة إلى تكيف منتجاتها في كثير من الحالات، كالاختلاف في السلوك الشرائي للمستهلكين، واتخاذ القرار من دولة لأخرى يفرض على المؤسسة تكيف منتجاتها، وبالتالي فتكيف المنتج للأسواق الخارجية يتمثل في تقديم منتج يتكيف ويتناسب مع الأذواق والتفضيلات والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين الأجبيين داخل الأسواق الخارجية المستهدفة (Wang, 2018, pp. 626-628)، حيث تسعى المؤسسة من خلال هذا التكيف للربحية وتعظيم المبيعات وليس تقليل التكلفة (زرزار و براك، 2016، صفحة 154).

ت- دورة حياة المنتج:

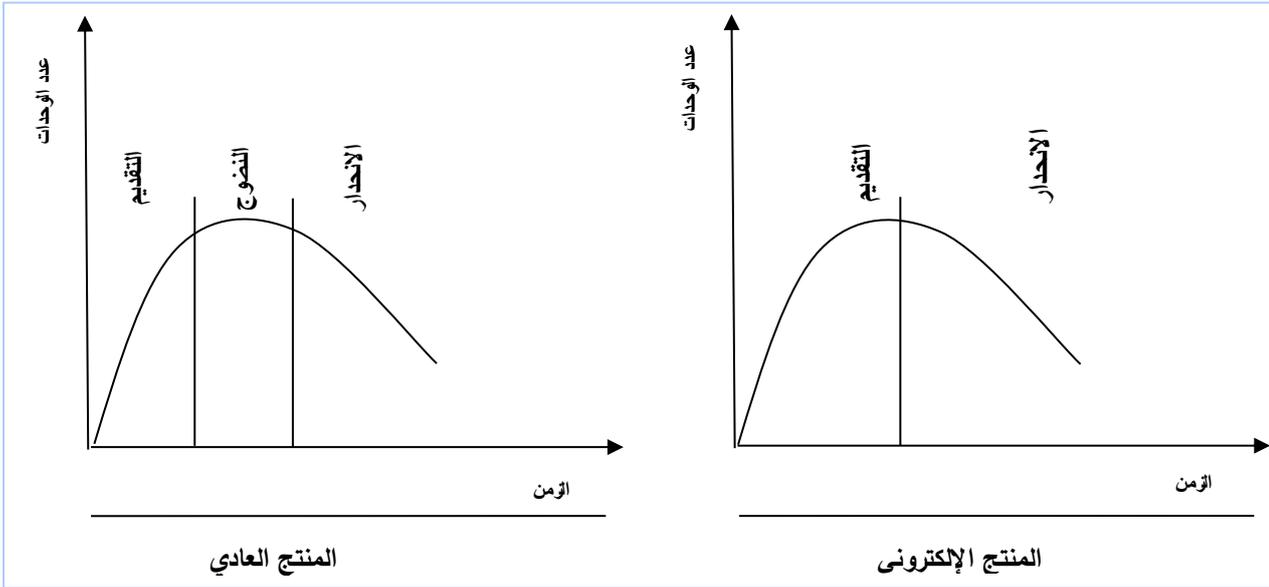
تمر دورة حياة المنتج العادي بأربعه مراحل أساسية: التقديم، النمو، النضوج، الإنحدار أو الإضمحلال، تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية، من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين ومختلف الإستراتيجيات المتبعة في كل مرحلة، والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يمر بها المنتج.

فدورة حياة المنتج الإلكتروني متكونة من مرحلتين أساسيتين، وذلك لقصر حياته وهذا يعود لعدة أسباب منها الكميات المعروضة قد تكون كبيرة جدا وعملية البحث قد يشوبها بعض الصعوبة في ذلك، لذا تتكون دورة حياة المنتج الإلكتروني من مرحلتين أساسيتين هما (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 263):

- **مرحلة التقديم:** غالبا ما تكون مرحلة تقديم أطول نسبيا، وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في هذه المرحلة فعليه الخروج وإستبداله بمنتج آخر أو بعلامة تجارية جديدة وذلك لأجل ربح الوقت وعدم التأخر في عرض منتج قد لا يحقق فائدة للمؤسسة.
- **مرحلة التدهور:** أما مرحلة التدهور أو الاضمحلال فتكون سريعة جدا ولا بد من وجود استراتيجيات محددة لعملية استبدال هذا المنتج بآخر.

لنوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل (04-01) يوضح مقارنة دورة حياة المنتج الإلكتروني بالمنتج العادي

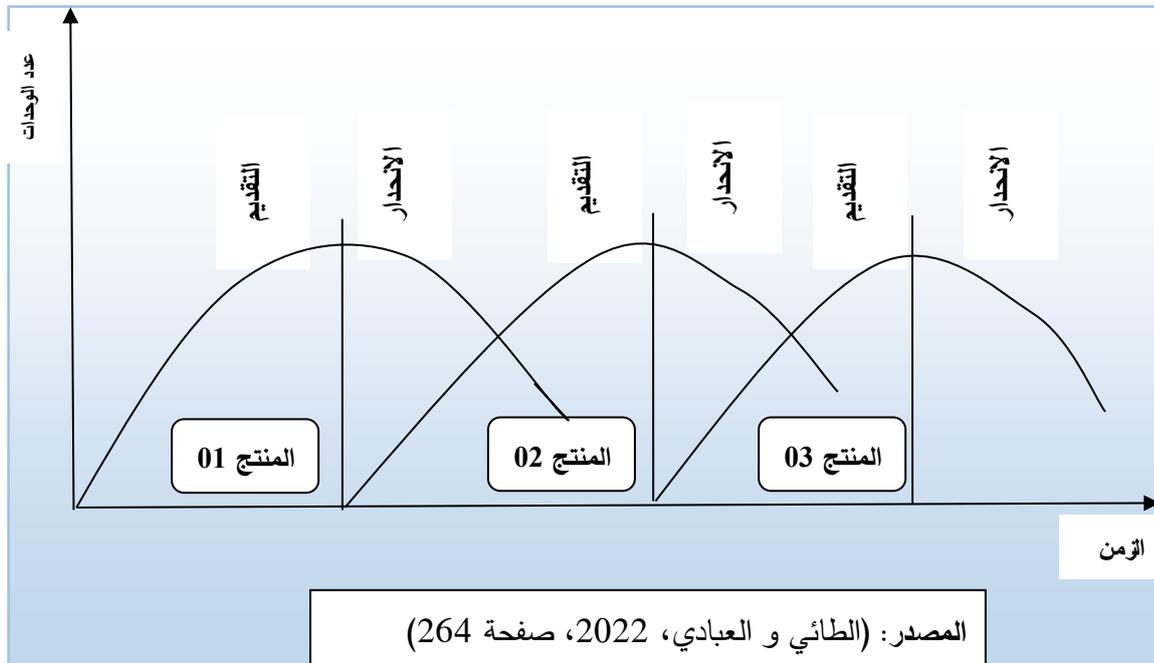


المصدر: (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 263)

وفي نهاية الحالة ستقوم المؤسسة باستخدام أكثر من منتج في نفس الوقت، كما موضح على

الشكل الموالي:

شكل (05-01) يوضح دورة حياة المنتجات الإلكترونية

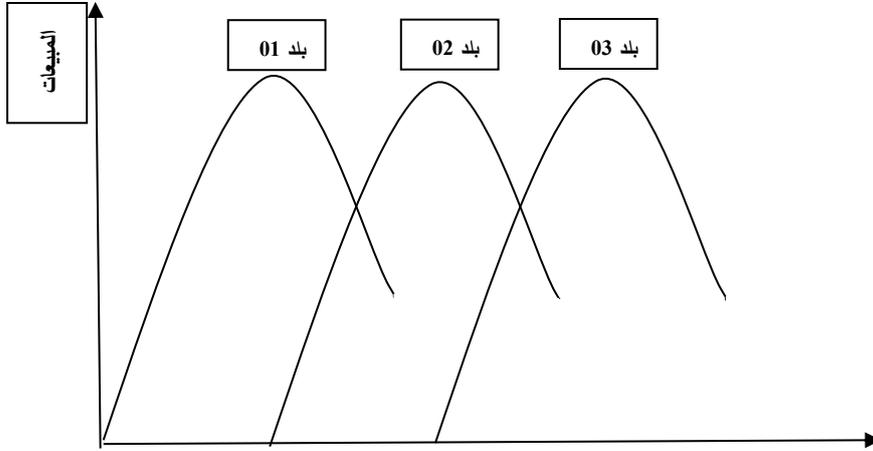


المصدر: (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 264)

من خلال الشكل أعلاه يتضح بأن للمسوق الإلكتروني عدة بدائل للمنتج الحالي، أي عند وصول المنتج الأول نهاية مرحلة التقديم، ليتم إطلاق المنتج الثاني ثم الثالث (وهذا بإدخال تعديلات أو تحسينات

عليه) وهكذا، وأيضا هناك عدة خطوات إبتكارية للمنتجات الإلكترونية فهي مشابهة للمنتجات العادية والتي تتكون من توليد وغربله الأفكار، إختيار الفكرة، تطوير المنتج، إختبار المنتج، التسويق، البيع.

شكل (06-01) يوضح دورة حياة المنتج في عدة دول



المصدر: (شنيبي، 2014، صفحة 56)

ث-تطوير استراتيجيات المنتج الرقمي

تتنوع المنتجات المسوقة إلكترونيا من حيث درجة الرقمية، فمنها ما يكون رقمي بالكامل أو جزئي أو غير رقمي، وهذا يرجع إلى طبيعة المنتج من الناحية المادية ولموسيته. لذا سيتم إستعراض أساسيات تطوير إستراتيجيات المنتج الإلكترونية.

- المنتج الرقمي Digital Product:

يعرف المنتج الرقمي بأنه منتج غير مادي وغير ملموس، ويكون على شكل منتج رقمي بحيث يتم عرضه وطلبه وبيعه ونقله باستخدام شبكة الأنترنت، مثل الكتب الإلكترونية، البرامج، الدورات التعليمية والاستشارات، الموسيقى، الأفلام، وغير ذلك.

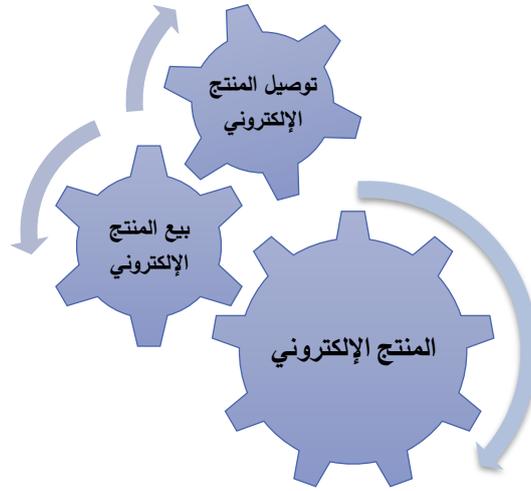
- المنتج شبه الرقمي Semi Digital Product:

يعرف المنتج شبه الرقمي بأنه منتج يتكون من جزئين أحدهما إلكتروني والآخر مادي ملموس، بحيث يتم عرضه وطلبه وبيعه باستخدام شبكة الأنترنت أو بالطريقة التقليدية، ولا يمكن نقله إلا باستخدام قنوات نقل مادية، مثل الكتب العادية التي يتم بيعها عبر المواقع الإلكترونية أو البرامج والأفلام والأغاني التي تخزن على أقراص مضغوطة.

ج-التسويق كامل الرقمية Pure Digital Marketing:

يعرف التسويق الرقمي بأنه تسويق لمنتجات إلكترونية باستخدام عمليات عرض وطلب وبيع واتفاق إلكتروني ونقل للمنتج من خلال قنوات توزيع إلكترونية. وفيما يأتي الشكل (1-5) الذي يوضح حركة المنتج الرقمي.

شكل رقم (07-01) حركة المنتج الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 264)

2. التسعير الإلكتروني E-Pricing:

أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة الحجم تمتلك نفس فرصة الوصول للأسواق العالمية وبأقل التكاليف (Jouanjean, 2019)، وهو ما يزيد من شدة المنافسة مقارنة بالأسواق التقليدية، ويسمح بتخفيض السعر وتعظيم حجم المبيعات الدولية (سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، 2012، صفحة 154). لذا يجب وضع سياسات تسعير دولية تستهدف كل قطاع سوقي بشكل مغاير (الحري محمد سرور، 2012، صفحة 132)، ما يسهل القدرة الكبيرة على التكيف السريع في مستوى أسعارها ويجعلها تحقق مبيعات أكبر وربحية أفضل مقارنة بالآخرين من المنافسين (أبوفارة يوسف أحمد، 2009، الصفحات 167-170). وفي حالات كثيرة يعتبر السعر من إيجابيات البيئة الرقمية وللمحافظة عليه يجب الإستمرار بالإعلانات الإلكترونية وعرض منتجات جديدة على نحو مستمر (Richard & onathan, 2016). فكلما زادت الحزم العريضة زادت السرعة وإنخفضت بعض التكاليف، ليتمكن الزبون من اختيار الأفضل بنقرة زر (العلاق بشير، 2010، صفحة 22)، وعندما تقوم المؤسسة بحملة ترويجية إلكترونية فعالة تؤدي لزيادة الطلب يمكن للمؤسسة الرفع من السعر، في حين إذا كان التوزيع مباشر تستطيع تخفيض السعر هذا لتقلص التكاليف وأرباح منافذ التوزيع الأخرى (أبوفارة يوسف أحمد، 2009، الصفحات 170-173)، لذا تحدد سياسة التسعير الدولية سعر البيع لكل منتج حسب قناة التوزيع وحسب الثنائية منتج/سوق حيث يسمح هذا المستوى من السعر بتعظيم حجم المبيعات والهامش التجاري لكل خط منتجات في السوق الأجنبية في شكل تكامل بين الديناميكية الاقتصادية للسوق وسياسة التسعير للمنافسين (كافي ه.، 2021، صفحة 269)، كما يعتبر (زرزار و براك، 2016، صفحة 165) أن قرار التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا من قرار التسعير للأسواق

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للصادرات- المفاهيم والمؤشرات

المحلية، وهذا يرجع لمؤثرات البيئة الخارجية التي يجب على المؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار (Mahendratmo & Ariyanti, 2019)، لذا يعتبر التسعير الدولي الإلكتروني من خلال إمداد المستوردين بعروض سعرية بالعملة المحلية للمستورد الإلكتروني أو البيع على الحساب المفتوح بدلا من تقديم مستندات ضمان من البنك، واستخدام السعر CIF بدلا من FOB يمكن المسوق الإلكتروني الكفاء من تنمية المبيعات الإلكترونية عبر الحدود اضافة للمبيعات الإجمالية (العمر، 2007، صفحة 310).

أ- أهمية التسعير الإلكتروني:

التسعير الإلكتروني للمنتج يعتبر من العوامل الحاسمة في نجاح أي من نشاطات التجارة الدولية على الأنترنت (ahmed, nasr, & elfattah, 2018, p. 98). إذ هناك العديد من الأسباب التي تجعل التسعير الإلكتروني مهماً:

- **التنافسية:** يساعد التسعير الإلكتروني في تحديد الأسعار بناءً على أسعار المنافسين، ما يمكن الشركات من المنافسة بفعالية في السوق الدولية (Obeidat, 2021, pp. 198-201).

- **الربحية:** الأسعار تحدد هامش الربح الذي ستحصل عليه الشركة. إذا تم تسعير المنتجات بشكل صحيح، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة أرباح المعاملات الإلكترونية إضافة لأرباح المعاملات التقليدية للشركة.

- **الطلب من العملاء:** نسبة كبيرة من العملاء يشتركون منتجاً معروضاً أونلاين لأن سعره أقل من المنتج التقليدي المعروض داخل المحل.

- **الإستراتيجية التسويقية:** يعتبر التسعير جزءاً من الإستراتيجية التسويقية الشاملة للشركة، حيث يمكن استخدامه لجذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

لذا يجب أن يتم تحديد الأسعار بناءً على مجموعة من العوامل بما في ذلك التكلفة، حجم الطلب الدولي، القيمة المتوقعة للمنتج، والبيئة التنافسية، كما إن التسعير الإلكتروني يلعب دوراً حاسماً في تحقيق النجاح في السوق الدولية (Obeidat, 2021)، وبما أنه أحد عناصر المزيج التسويقي وتتأثر هذه العناصر ببعضها البعض (حاكمي، دحو، و مراكشي، 2023)، الأمر الذي يتطلب تنسيقاً مع بقية العناصر ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر، وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على المنتج، وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب إختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى، كما أن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج التقليدية (Tamimi, 2018)، وهذا حسب العديد من الدراسات الحديثة حول التسعير الإلكتروني للمنتجات الإلكترونية تبين بأن سعرها عبر فضاء البيئة الرقمية يقل بمقدار من 9-16% مقارنة بالأسعار التقليدية.

3. الترويج الإلكتروني E-Promotion:

عبارة عن تلك الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبون الإلكتروني بالمعلومات المتعلقة بمزايا المنتج الإلكتروني، وإثارة اهتمامه وإقناعه ودفعه لإتخاذ قرار تكرار الشراء (عنتر، 2019، صفحة 202)، كما أن الإعلانات التي تعرض على الموقع أو على المواقع الأخرى تحقق نتائج مميزة بإعلام وتذكير ولفت إنتباه الزبون الإلكتروني، ليتم نقل معلومات منافع المنتج من خلال الإعلان الإلكتروني الذي يعتبر إستثمار في مساحة معينة لدى موقع آخر بهدف تنمية مبيعات الإلكترونيّة الدولية إلى إجمالي المبيعات الكلية (Hakmi, Dahou, & Merrakchi, 2023, p. 374)، حيث يقوم الموقع بجذب الزبون الإلكتروني بعدة تقنيات داخل وخارج الشبكة (Tamimi, 2018, pp. 47-51). لتسهل الأنترنت إستهداف قطاعات سوقية واسعة من الزبائن الدوليين. ولهذا أصبح الترويج الإلكتروني الوسيلة الفعالة لتسهيل إتخاذ العميل قراره الشرائي بكل راحة وبكل ثقة وفي أقل وقت (سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، 2012، الصفحات 163-166). كما تحاول دائما منظمات الأعمال الإلكترونية المحافظة على موقعها التنافسي وعلى حصتها السوقية داخل الأسواق الدولية (Richard & onathan, 2016)، وهذا من خلال عدة إستراتيجيات ترويجية كربط الإعلان الإلكتروني بحجم المبيعات في الأسواق الدولية المستهدفة (العمر، 2007، صفحة 301)، إضافة إلى ذلك فإن الإعلان عن منتج ذو علامة واحدة يساعد المؤسسة على تصريف كل المنتجات التي تحمل العلامة نفسها (المظلة)، ما يساعد على تخفيض تكاليف الترويج (العمر، 2007، صفحة 172). فكلما كانت سهولة الوصول لشريحة العملاء المحتملين أكبر كلما كان الإعلان الإلكتروني فعالا أكثر، وكما توجد طريقة شراء الكلمة الدليلية التي تسمح للباحثين البحث- عن هذه الكلمة في محركات البحث- لإيجاد موقع الشركة بسهولة وعلى رأس القائمة (Tamimi, 2018, p. 54). لذا يجب القيام بحملات إعلانية ترويجية بشكل مستمر مع تحديثها بشكل دائم (الحريري محمد سرور، 2012، صفحة 132).

أ- المزيج الترويجي الإلكتروني:

يشير إلى الأدوات الترويجية التي تستخدم لتوليد الطلب الدولي على المنتج والحفاظ على المبيعات الدولية وتنميتها، ويتمثل الغرض الرئيسي منه بإعداد الإستراتيجية الترويجية البعيدة الأمد، باستخدام أساليب ترويج مختلفة والتوليف بين هذه العناصر لإعداد المزيج المدروس من خلال حجم الجهود الواجب بدورها أو استثمارها في عملية الترويج، لتحديد مزيج مميز يهدف لمزج عناصر المزيج الترويجي بشكل تكاملي لتكامل بعضها بعضا من منظور ترويجي متوازن، ليتكون المزيج الترويجي من سبعة عناصر أساسية:

- **البيع الشخصي:** يتفاعل البائع مع العميل الإلكتروني مباشرة من خلال زيارة العميل، بهدف بيع المنتجات وبناء علاقة طويلة الأمد مع العميل وهو ما سيثبته العملاء على الشراء المتكرر ما يزيد من الإيرادات. وما يتطلب كذلك مهارات معينة مثل الإهتمام بالمظهر الخارجي، فهم المنتج جيداً، الهدوء والثبات الإنفعالي، إدارة الحوار، مهارات الإقناع، والثقة بالنفس. بالإضافة إلى ذلك، يجب على مندوب المبيعات التعامل مع أي مخاوف لدى العميل، وتبسيط الضوء على المنافع التي سيحصل عليها العميل من المنتج.
- **الإعلان الإلكتروني:** حسب AMA يعرف أنه "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المؤسسات بالوسائل غير الشخصية نظير مبالغ مالية متفق عليها".
- **العلاقات العامة:** تتضمن الأنشطة التي تهدف إلى بناء علاقات جيدة مع الزبائن.
- **تنشيط المبيعات:** تعتبر مجموعة التقنيات والوسائل الترويجية المستخدمة عند تنفيذ الخطة التسويقية لمؤسسة من أجل خلق أو تغيير سلوك الشراء لدى المستهلك الأجنبي في المدى القصير أو الطويل (الحريي محمد سرور، 2012)، فتروج المبيعات ما هو إلا محاولة إغراء مباشرة تؤدي إلى عقد صفقات البيع، لاسيما الحوافز القصيرة الأجل الممنوحة للعملاء الدوليين بهدف زيادة المبيعات الدولية خلال فترة معينة (العمر، 2007).
- **التسويق المباشر:** يشمل الأنشطة التي تتيح للشركة التواصل المباشر مع العملاء الدوليين المستهدفين، من خلال طرح عرض محدد لفئة مستهدفة يتوقع منها إستجابة فورية.
- **البعثات التجارية:** وهي تلك الزيارات الفردية أو الجماعية الرسمية وغير الرسمية للأسواق الدولية المستهدفة من خلال لقاء مخطط له من أجل تبادل الرأي والتعريف بالمنتج لنتهي العملية بتوقيع الصفقة التجارية الدولية وتستمر بتوطيد العلاقات التفاعلية الثنائية بهدف تكرار الشراء الإلكتروني.
- **المعارض والأحداث التجارية:** المشاركة في هذه الأحداث يمكن أن تساعد في بناء العلاقات مع العملاء والشركاء المحتملين يتمثل الهدف من المعارض الافتراضية والحضورية في تعريف السوق المستهدفة بالمنتج والإتصال بالموزعين بمختلف وسائل الإتصال الإلكترونية، صحافة، لنشر محتويات المعرض على أوسع نطاق (جعفر و جوامع ، 2024، الصفحات 430-431).
- **عناصر أخرى:** الغلاف، العلامة والاسم التجاري، الدعاية، التأمين.

4. التوزيع الإلكتروني E-Distribution:

يعتبر مسار إنسياب المنتجات عند إنتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الإستهلاك الخارجية بالأسواق الدولية المستهدفة (زرزار و براك، 2016، صفحة 173)، حيث ساعدت الأنترنت على تقليص عدد القنوات التسويقية (عنتر، 2019، صفحة 201)، وسهلت إيصال البضائع من المنتج إلى المستهلك مباشرة -عدم التوسط Disintermediation- وللتسويق الإلكتروني ميزة التفاعل ثنائي الإتجاه علامة-

زبون دون الحاجة لوسطاء (عزالدين علي، رقيق سفيان، 2016، صفحة 391). وبنجاح سياسة التوزيع الإلكترونية ستتجح المؤسسة في تنمية مبيعاتها الدولية والتوسع أكثر في الأسواق الدولية المستهدفة (جليد و جليد، 2021). لذا تسعى لجذب الزبون وقبول منتجاتها من خلال إرسال خطابات إلكترونية، إعلانات، إشهار على المواقع الإلكترونية ومواقع الوسطاء الافتراضيين (سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، 2012، صفحة 174). كما تكن العلاقة مباشرة داخل الأسواق الإلكترونية ما بين طول القناة وعدد الوسطاء غير واردة، لتألفها من قنوات مادية ومعلومات ما يحتم على المؤسسات الرائدة في مجال البيع الدولي التقليدي إنشاء قناة بيع إلكترونية بغرض الإستهداف الدولي للزبائن خاصة إذا تنبأت بتتمة مبيعاتها الإلكترونية نسبة إلى المبيعات الإجمالية (العلاق بشير، 2010، الصفحات 178-181). وكما إن التحول من أسلوب التوزيع المكثف إلى التوزيع الإنتقائي، وكذلك التحول من أسلوب التصدير إلى التوزيع المباشر بفتح فرع تمتلكه المؤسسة في السوق الأجنبية هو مايمكنها من تعظيم مبيعاتها (العمر، 2007، الصفحات 310-311).

أ- أشكال التوزيع في الأسواق الأجنبية:

لا شك أن الشركة مسؤولة بشكل مباشر عن عملية التوزيع في السوق الأجنبي، سواء عن طريق موزعين محترفين أو عن طريق قيامها بالتوزيع المباشر أو تملكها لمانفذ التوزيع أو دخولها للسوق من خلال الإستثمار مباشر (إنشاء فرع لها بالسوق المستهدف) أو الإستثمار غير مباشر. كل ذلك يتم حسب الهدف الذي تسعى الشركة لتحقيق فهناك عدة تصنيفات لأشكال منافذ التوزيع، كل منها له بنيته ووظائفه وفوائده، حيث يمكن تقسيم المنافذ التوزيعية إلى تصنيفين أساسيين لهذه الأشكال:

• حسب درجه سيطرة الشركة المنتجة على منفذ التوزيع:

كما هو موضح على الشكل (08-01) والشكل (09-01) أدناه، يمكن تقسيم البدائل الإستراتيجية لإختيار منافذ التوزيع إلى نوعين أساسيين:

- التصدير: بنوعيه التصدير المباشر والتصدير غير المباشر.
- الإنتاج أو التسويق في الأسواق الخارجية: هناك أربعة أنواع رئيسية للإنتاج أو التسويق في الأسواق الخارجية تتمثل في كلا من: التعاقد الإنتاجي، التراخيص والإمتيازات، الإستثمار المشترك والإستثمار المباشر.

فالمفاضلة بين النوعين حسب التحليل الإقتصادي الذي قام به Weber.A 1958-1868 يجب على المستثمر أن يبحث، إضافة لبحثه عن مدى توفر البنية التحتية في البلد المضيف والنوعية الجيدة للمرافق، فيجب البحث كذلك عن مدى تقلص تكاليف النقل ما بين المدخلات (المواد الوسيطة التي تدخل في ضمن العملية الإنتاجية)، والمخرجات (السلع السوقية) وذلك حسب قانون الأقل جهداً، فإذا كانت النسب بين المدخلات والمخرجات أكبر من القيمة واحد (1) فالشركة تعتمد على المدخلات كالمواد

الأولية لتتمركز بالقرب من مكان تواجد هذه المواد الأولية، وإذا كانت النسبة بين المدخلات والمخرجات أقل من القيمة واحد (1) فالشركة تعتمد على المخرجات "السوق" ليعتبر فرعها الإنتاجي بالقرب من سوق المستهلك الأجنبي (بوعصيدة، 2021، صفحة 42).

شكل رقم (08-01) يوضح البدائل الإستراتيجية للتوزيع في الأسواق الأجنبية



المصدر: (لخضاري، 2019، صفحة 141)

شكل رقم (09-01) يوضح أنواع التصدير للأسواق الأجنبية

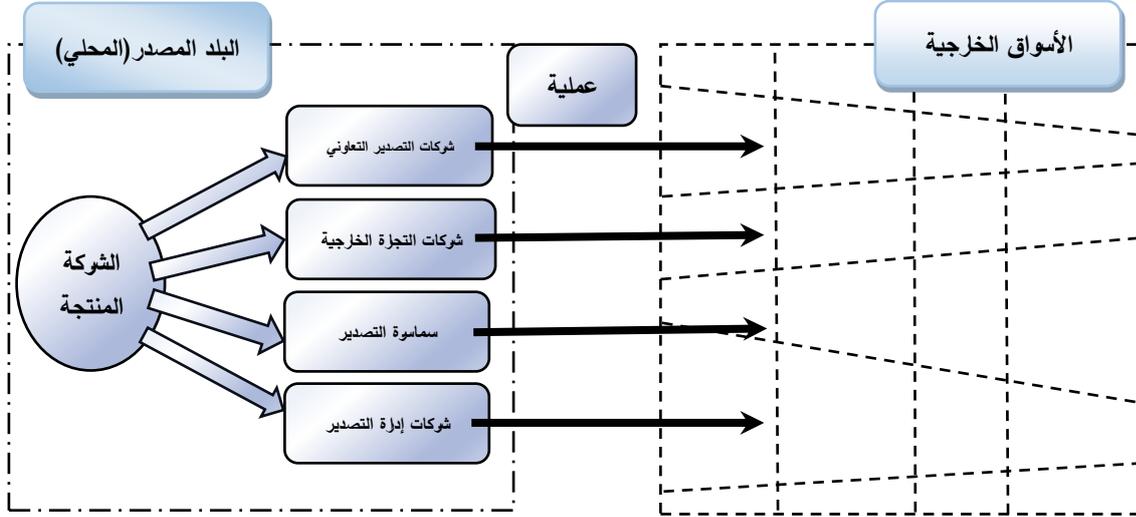


المصدر: (لخضاري، 2019، صفحة 142)

- حسب موطن الجهة التوزيعية التي ستتعامل مع الشركة: أما التصنيف الثاني وكما هو موضح على الشكلين (10-1) والشكل (11-1) بحسب موطن الجهة التوزيعية التي ستتعامل معها الشركة المنتجة فتقسم الجهات التوزيعية إلى قسمين هما: الجهات التوزيعية المحلية والخارجية.

أ- جهات التوزيع المحلية:

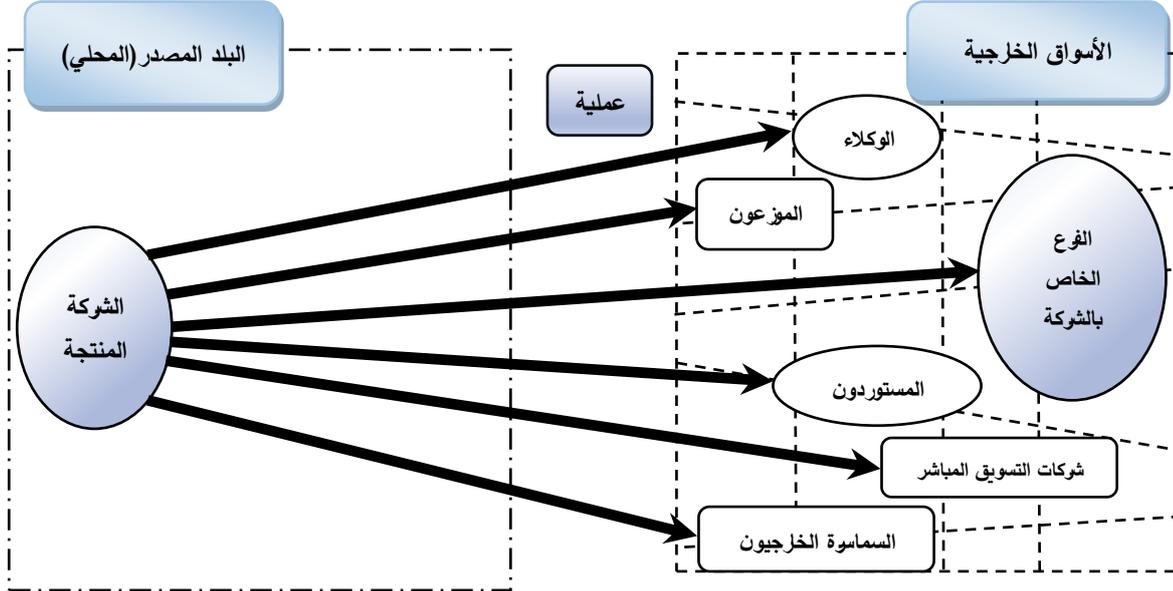
شكل رقم (10-01) يوضح جهات التوزيع المحلية للأسواق الأجنبية



المصدر: (لخضاري، 2019، صفحة 143)

ب- جهات التوزيع الخارجية:

شكل رقم (11-01) يوضح جهات التوزيع الخارجية للأسواق الأجنبية



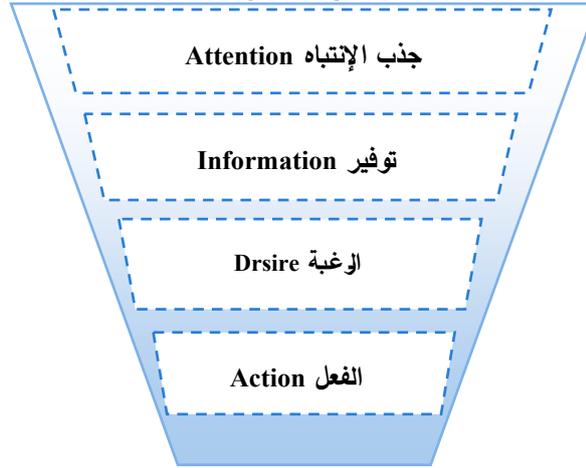
المصدر: (لخضاري، 2019، صفحة 146)

أ- وسطاء التعاملات التجارية الإلكترونية E-Transaction Brokers:

يقدم وسطاء التعاملات التجارية العديد من الخدمات خاصة فيما يتعلق بالأسعار وطرق التسليم والدفع وجودة المنتج وخصائصه، كمعلومات تساعد على إتمام صفقات البيع والشراء محليا

2. توفير المعلومات Information: بمجرد جذب إنتباه العميل، يصبح الهدف يتمثل في تزويده بالمعلومات المنتج وكيفية إستخدامه، الفوائد المقدمة، والقيمة التي يمكن أن يضيفها للعميل.
3. إثارة الرغبة Desire: بعد التزويد بالمعلومات يصبح الهدف يتمثل في إثارة رغبته في المنتج من خلال التأكيد على الفوائد الفريدة للمنتج بإظهار كيف يمكن أن يحل المنتج مشكلة العميل.
4. الفعل والتصرف Action: الخطوة الأخيرة، تهتم بتشجيع العميل على إتخاذ قرار شراء.

شكل (01-12) يوضح نموذج AIDA



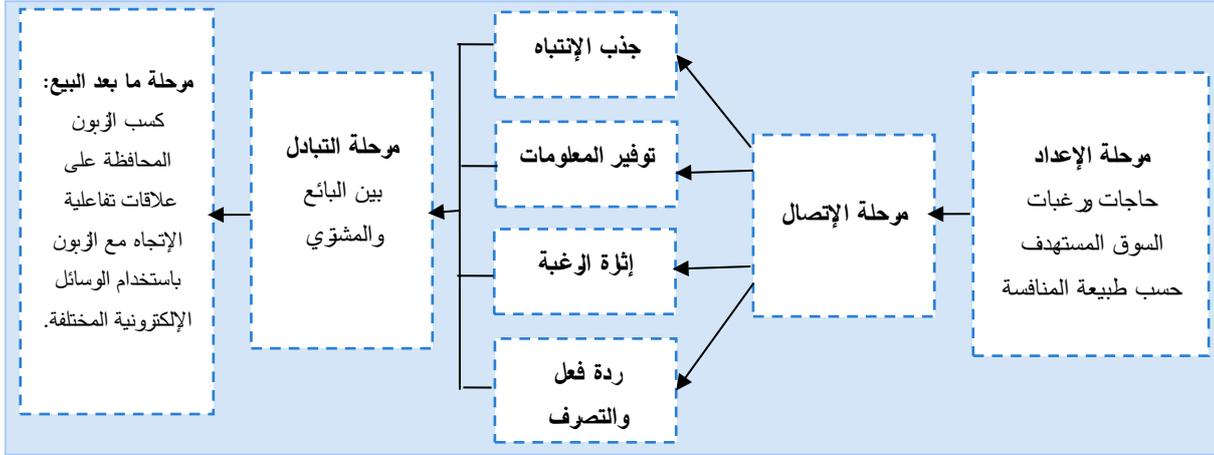
المصدر: (Grażyna, 2023) بتصريف.

أصبح نموذج AIDA يستخدم على نطاق واسع كأداة فعالة لفائدة الشركات بهدف جذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء دائمين. حيث يقَدِّم هذا النموذج تحليل مدى فعالية الرسائل الإعلانية، كما يمكن الإعتماد على أربعة مراحل لتحليل الإعلانات والتحقق من مدى جودتها، أو في التخطيط. تحليل فعالية الحملة على سبيل المثال: في مجال التسويق الإلكتروني يمكن ببساطة تحليل فعالية عرض المنتج باستخدام الجوانب الأربعة لصيغة AIDA، وكذا عند كتابة الإعلانات يمكن إتباع هذه المراحل في كل نسخة تقوم بكتابتها المؤسسة لتحلل مدى جودتها بناءً على عناصر النموذج بالترتيب.

ت- **مرحلة التبادل Transaction Phase**: يتم فيها عملية التبادل، فالمؤسسة توفر المنتج الإلكتروني، والزبون يدفع الثمن، بعدة أساليب الدفع هذا ما يتطلب استخدام Secure Payment Systems.

ث- **مرحلة ما بعد البيع After Sales Phase**: لذا لا يجب الإكتفاء بإجراء عملية البيع، بل يجب المحافظة على علاقات ثنائية تفاعلية في الإتجاهين علامة -زبون، لأطول مدة باستخدام مختلف الوسائل التقنية.

شكل (13-01) يوضح نموذج (ARTHUR) للتسويق الإلكتروني



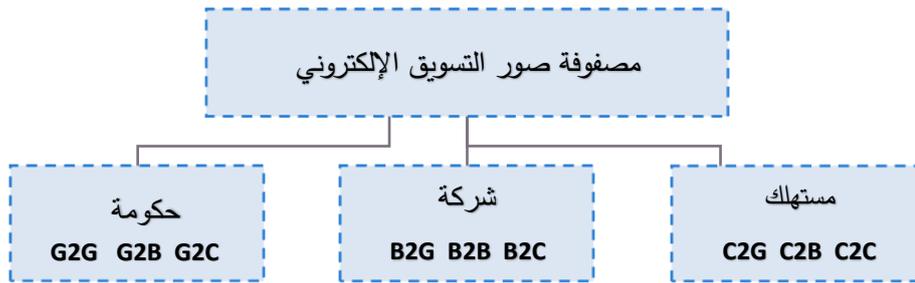
المصدر: (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 200)

ثالثاً: صور التسويق الإلكتروني

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها كوبل، بحيث يوجد تسعة

أنواع من تطبيقات الأنترنت في المجالات التسويقية تتمثل في (Julian, Alok , & Lucy, 2023):

شكل (14-01) يوضح مصفوفة صور التسويق الإلكتروني



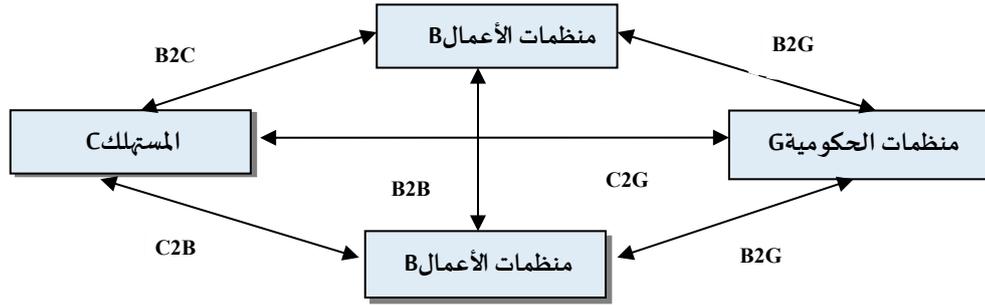
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على (Julian, Alok , & Lucy, 2023)

- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات كتحصيل الضرائب.
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تعرضها الحكومة.
- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل الصفقات التجارية وعبر الحدود والتوريد وسداد القيمة عبر الأنترنت.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للصادرات- المفاهيم والمؤشرات

- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن بعد.
- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم.
- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط.

الشكل رقم (01-15) يوضح أشكال التسويق الإلكتروني



المصدر: (رماس محمد أمين وآخرون، 2022، صفحة 223).

ولكن ستبقى المعاملات الأكثر شيوعاً على الصعيد المحلي والدولي هي:

- تعاملات الشركات مع المستهلكين B2C بين الشركات والمستهلكين النهائيين، هذا النوع من المعاملات يركز على بيع المنتجات والخدمات مباشرة للمستهلكين (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).
- تعاملات الشركات فيما بينها B2B والتي تشير إلى العلاقة التجارية بين شركة وأخرى. هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تباع من شركة لأخرى، وغالباً ما تكون هذه المنتجات مواد خام أو خدمات تستخدم في إنتاج سلع أو خدمات أخرى (Vlachos & Gutnik, 2016).
- كون النموذجين لهما أهمية كبيرة في الاقتصاد العالمي ويتطلبان إستراتيجيات تسويقية مختلفة للوصول إلى العملاء الأجانب الحاليين والمرتقبين لتحقيق النجاح في السوق الخارجية.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الأسواق الإلكترونية E-Markets

سهلت الأنترنت التواصل بين مختلف الأطراف ما سهل تسويق المنتجات، وأصبحت إمكانية الوصول إلى الزبائن الدوليين بشكل أسرع وأسهل وأقل كلفة مالية وزمنية ونفسية، كما إن انفتاح الأسواق وانتشار تكنولوجيا المعلومات ICT زاد من قوة الزبائن وقدرتهم على التفاوض أكثر بسبب زيادة العروض المطروحة (Christina, 2018)، لذا تعد السوق الإلكترونية أداة قوية للشركات التي ترغب في تسويق

المنتجات الإلكترونية، ما يعد واحدا من الطرق الأسرع والأكثر فعالية لتحقيق المزيد من المبيعات بالأسواق الدولية المستهدفة (بوعشرية، 2023).

بفضل التكنولوجيات الجديدة ICT، أصبح للشركات ومختلف المتعاملين الناشطين في مجال التصدير نفس فرص إمكانية تسويق وبيع المنتج المحلي في الأسواق المستهدفة (Christina , 2018).

الفرع الأول: مفهوم الأسواق الإلكترونية Concept of E-Marketplaces

تعتبر الأسواق الإلكترونية منصات على الأنترنت تتيح للبائعين والمشتريين التفاعل وتبادل السلع والخدمات. تشمل أنواعها: من الشركة إلى المستهلك (B2C)، من شركة إلى شركة (B2B)، بين المستهلكين (C2C)، ومن المستهلك إلى الشركة (C2B). تتميز بالسهولة والراحة، ما يوفر خيارات واسعة للمستهلكين ويعزز من تجربة التسوق عبر الأنترنت.

أولاً: تعريف الأسواق الإلكترونية:

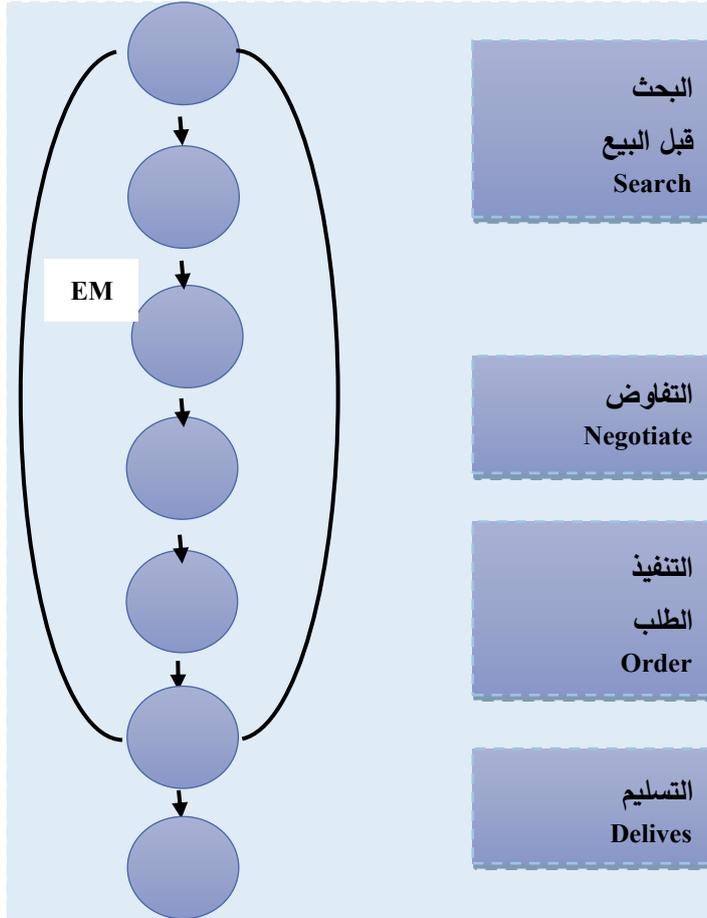
السوق الإلكتروني هو محاولة لإستخدام المعلومات والاتصالات التكنولوجية بهدف تزويد التجار المنتشرين على مستوى العالم بالمعلومات الضرورية عن العمليات الناجمة عن السوق، ويعرف (رماس محمد أمين وآخرون، ، 2022، صفحة 214) السوق الإلكتروني "أنه نظام معلومات ما بين المنظمات يسمح بمشاركة المشتريين والباعة في تبادل المعلومات عن المنتجات المعروضة أسعارها". وكما يعرفها (عنتر، 2019) أنها كل سوق على الأنترنت يلتقي فيه المشتري والبائع بهدف تبادل المنتجات أو الخدمات أو الأموال أو المعلومات. لذا يعتبر السوق الإلكتروني عبارة "عن نظام معلومات ما بين المنظمات يسمح بمشاركة المشترين والباعة لتبادل المعلومات عن المنتجات المعروضة أسعارها".

ويعرف (كافي هـ،، 2017) E-Markets أنها "عبارة عن "محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، فالمشاركين في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشتريين وسمسارين، ليس فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض، وإن طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الإلكترونية تختلف من فرد لآخر، ومن حالة لحالة لأخرى.

يتضح مما تقدم بأن السوق هو عبارة عن تجارة الحصاص عبر الأنترنت وتطوير أعمال المزاد الإلكتروني كتجربة المسوق الإيطالي والمؤسس والمساهم الأساسي في نجاح E-Bay بيير أوميديار بعدما احتل موقع E-Bay الصدارة في البيع والذي يعتمد على مبدأ المزاد، وقد حقق هذا المجمع ربحا صافيا 4.55 مليار دولار من المبيعات السنوية، وفي هذا الصدد يقول أوميديار "أن مهنتنا ليست البيع لكن خلق التواصل بين الأشخاص" حيث كانت بداية نشاطه تتمثل في شراء مواقع التجارة الإلكترونية، ثم نوع من نشاطاته بشراء برنامج الدفع (PayPal) و Skype (كاترين، 2008)، وبين ما قيل فيما يتعلق بالوسط التقليدي بأن -الوسط هو الرسالة - فإن مع الشبكة يصبح أيضا القول بأن -الوسط هو السوق-

وأخيراً، لا بد من الإشارة هنا إلى أن السوق الإلكترونية هو أساس يتعلق بمرحلة البحث من الدورة التجارية وهو أكثر تأثيراً من مساعدة المشتري في سوق البضائع، عندما تكون منتجات مماثلة بشكل كبير لدى كافة الباعة (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 116)، وعند التطرق للأسواق الإلكترونية والدورة التجارية سوف نجد أن الأسواق الإلكترونية موجودة في تبادل البضائع وفي الأسواق المالية. (رماس محمد أمين وآخرون، 2022، صفحة 215)، كما يمكننا توضيح ذلك في الشكل (01-16) أدناه.

الشكل (01-16) يوضح الأسواق الإلكترونية ودورة التجارة



المصدر: (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 117)

يتضح من الشكل أعلاه أن الأسواق الإلكترونية تستخدم فقط مرحلة ما قبل البيع من الدورة التجارية، أو قد تستخدم كذلك في مرحلة التنفيذ ومرحلة التسوية.

ثانياً: مكونات الأسواق الإلكترونية Electronic Markets Components

قدمت الأسواق الإلكترونية فرص توزيع إلكترونية أوسع وأكبر بكثير من تلك التي توفرها الأسواق التقليدية (Jouanjean, 2019)، كما سهلت طرق التوزيع والوصول إلى العميل، لاسيما بعدما شهدت الآونة الأخيرة تطور هائلاً في مجال CIT ما أثر إيجاباً على توسيع وظائف السوق وتقديم خدمات لم تكن موجودة سابقاً (عنتر، 2019، الصفحات 147-151)، كتحديد منتجات وتعميمها لتناسب

زبون معين حسب طلبه وهذا ما يطلق عليه personalization، أو تخصيص منتجات وتعميمها لتتناسب فئة معينة من العملاء ما يطلق عليه customization، كما نلاحظ أن توظيف المصطلح الثاني أشمل وأوسع من الأول، وأن انتشار الخدمات سابقة الذكر زادا بسبب انتشار وتزايد المواقع الإلكترونية والأسواق الإلكترونية بالإضافة إلى حجم تعاملات التجارة الإلكترونية (Büşra & Hakan , 2023)، وحسب تصنيف Turban تتكون السوق الإلكترونية من المكونات التالية (عنتر، 2019، صفحة 147):

1. **الزبائن Customers:** يعتبر الملايين من السكان حول العالم كزبائن غرباء قبل أن يتحولوا لزبائن محتملين بالنسبة المواقع الإلكترونية، ليتمتع الزبائن المهتمين بالقدرة على التفاوض بسبب كثرة العروض المطروحة لديهم، من خلال سهولة البحث على كل المعلومات المتعلقة بالمنتج ومنافعه مع القدرة على التفاوض الإلكتروني على المزادات أو المناقصات العلنية الإلكترونية.

2. **البائعون Sellers:** هناك الآلاف من المواقع الإلكترونية، والتي تعرض أنواعا وأشكالا مختلفة ومتنوعة من تشكيلة المنتجات التي لم تكن موجودة في السابق، حيث أصبح بإمكان البائعين الإتصال التفاعلي المباشر مع العميل، ما وضع إعتبارات جديدة تتمثل في نقطتين أساسيتين:

- إلغاء دور الوسيط -Disintermediation- للتقليل من التكاليف على الطرفين كنقطة أولى.
- إرضاء وإشباع حاجات ورغبات الزبون، وهذا من خلال البيع المباشر عبر المواقع الإلكترونية الخاصة وكذا من خلال الأسواق الإلكترونية المشتركة.

3. **المنتج Product:** أصبحت الأسواق الإلكترونية مكان لتبادل المنتجات الإلكترونية أو الرقمية كالكتب والموسيقى كما توفر أيضا مكان لتبادل المنتجات التقليدية مثل الملابس والسيارات. وبما أن الفرصة التي كانت متاحة لتحويل كثير من السلع إلى شكل إلكتروني أو رقمي لتصل للعميل على شكل منتج رقمي أسهل وأسرع وقد تكون بسعر أقل بكثير (Jouanjean, 2019)، وأن حساب تكاليف المنتجات ذات الطابع الرقمي تختلف عنه في المنتجات التقليدية، ففي المنتجات الرقمية يؤثر على السعر المنتج وتكلفة محدودة-Fixed Cost- بينما تكون تكلفة العوامل الأخرى أقل، وهذا يختلف عنه في السلع التقليدية وبالتالي فإن الربح من السلع الرقمية سيكون أعلى لإنخفاض تكاليفها وتعتبر هذه أهم مزايا المنتجات الرقمية.

4. **البنية التحتية Infrastructure:** تتألف البنية التحتية للأسواق الإلكترونية من عدة عناصر أساسية (عنتر، 2019):

- **المعدات Hardware:** تشمل الخوادم Servers وأجهزة التخزين Storage devices وأجهزة الشبكات Network devices وأجهزة الكمبيوتر الشخصية Desktop computers والأجهزة الطرفية الأخرى التي تستخدم لمعالجة وتخزين المعلومات (الحداد و ناصر، 2020).

- البرمجيات **Software**: تشمل البرامج التي تتيح إدارة وتنظيم وتحليل البيانات، وكذلك البرامج التي تتيح التفاعل مع العملاء وإدارة العمليات التجارية.
 - الشبكات **Networks**: تشمل الشبكات التي تتيح الإتصال بين الأجهزة والبرمجيات، وتتيح تبادل المعلومات والبيانات بين المستخدمين والأنظمة.
- مما سبق ذكره، نقول إن البنية التحتية الصحيحة تساعد على تحقيق أداء تسويقي مميز للأعمال التجارية الإلكترونية ما بين الدول.
5. **الواجهة الأمامية front end**: هي الجزء الذي يتفاعل معه المستخدم ويشاهدونه عند التسوق عبر الأنترنت، حيث تتضمن الواجهة الأمامية العناصر التالية:
- **مداخل البيع Sellers Portal**: هي الواجهة التي يستخدمها البائعون لإدارة منتجاتهم وخدماتهم وتتبع الطلبات (Hiranya & Lirong , 2017).
 - **الكتالوج الإلكتروني Electronic Catalogue**: لعرض المنتجات المتاحة للشراء، يمكن للمستخدمين البحث في الكتالوج واختيار المنتجات التي يرغبون في شرائها.
 - **مداخل الدفع الإلكتروني Payment Gateway**: تتيح للمستخدمين الدفع باستخدام بطاقات الائتمان أو الخدمات المصرفية عبر الأنترنت أو غيرها من وسائل الدفع الإلكترونية.
6. **الواجهة الخلفية back end**: هي جزء من النظام الذي لا يتواصل مباشرة مع المستخدمين، ولكنه يتواصل مع الواجهة الأمامية لضمان أن كل شيء يعمل بشكل جيد، وتتمثل في كل الأنشطة التي تجريها الشركة من أجل البيع ولا يراها الزبون كتلبية الطلبات **order fulfillment**، إدارة المخازن **inventory management**، الشراء من المزودين وعمليات الدفع والمحاسبة والمالية وعمليات التغليف والتوصيل وكل الأنشطة التي تؤدي ولا يراها الزبون ولهذا سميت بالواجهة الخلفية.
7. **الوسطاء intermédiaires**: يعتبر الوسيط طرف الثالث يدخل في العملية التجارية، حيث وفرت المواقع والأسواق الإلكترونية بيئة سهلة للتواصل بين طرفي العملية التجارية بشكل مباشرة فأصبح الزبون يتواصل مع الشركات أو قد يتواصل مع المصنع مباشرة ما شكل السلع التي يرغب فيها وفقا لتوقعاته، ومن ناحية ثانية مع الغاء دور الوسيط جلب الأنترنت أنواعا جديدة من الوساطات مثل الوساطات الإلكترونية التي تباع معلومات للأفراد ومؤسسات تحتاجها أو لا تستطيع أن تحصل على عليها وهؤلاء الوسطاء الإلكترونيين لم يتمكنوا من إيجاد بعضهم البعض وقد يقدمون خدمات ببنية تحتية أيضا لكن من البائعين والمشتريين.
8. **أطراف وشركاء تجاريون آخرون**: يلعبون دورا هاما في نشاط الأسواق الإلكترونية بكفاءة، حيث تشمل هذه الأطراف في كلا من (عنتر، 2019، صفحة 150):
- **شركات الشحن**: تقوم هذه الشركات بتوصيل السلع من البائعين إلى المشتريين.

- **الخدمات الداعمة:** تشمل هذه الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة التي تدعم عمليات البيع والشراء الإلكتروني، قد تشمل خدمات الدعم الفني، خدمة العملاء، الدعم المالي، وخدمات الاستشارات القانونية.

تعتبر الأطراف المذكورة أعلاه جزءاً أساسياً من البنية التحتية للأسواق الإلكترونية، حيث تساهم في تسهيل عمليات التسويق والتجارة الإلكترونية لإستهداف المزيد من الأسواق الدولية وجعلها تجربة إلكترونية سلسة ومريحة للعملاء.

ثالثاً: أنواع الأسواق الإلكترونية

تختلف الأسواق الإلكترونية بناءً على نوع المستهلكين المستهدفين، فهناك نوعان رئيسيان من الأسواق الإلكترونية وهما أسواق الـ: B2B وأسواق B2C (كاترين، 2008):

1. **أسواق Business to Business:** هي الأسواق التي تستهدف الشركات والأعمال التجارية الأخرى، وترتكز على بيع المنتجات بين الشركات، وتستخدم أسواق B2B لتسهيل عملية الشراء والبيع بين الشركات، وتسهل توزيع المنتجات والخدمات عبر القنوات التجارية الإلكترونية، Alibaba.com، Indiamart.com.

2. **أسواق Business to Customer:** تستهدف المستهلك النهائي مباشرة، وترتكز على بيع المنتجات والخدمات مباشرة للعملاء، وتستخدم أسواق B2C للتسويق والإعلان عن المنتجات والخدمات لفائدة العملاء، وتسهل عملية البيع والشراء مثل: Amazon.com و Jumia.com و Noon.com.

❖ الفرق بين أسواق B2B والـ B2C:

يكمن الفرق الرئيسي بين أسواق الـ B2B والـ B2C في (كاترين، 2008):

- **الجمهور المستهدف:** أسواق الـ B2B تستهدف الشركات والأعمال التجارية، بينما تستهدف أسواق B2C المستهلكين النهائيين.
- **الحجم والكمية:** أسواق الـ B2B يتم فيها شراء وبيع كميات كبيرة من المنتجات والخدمات، بينما في الأسواق الـ B2C يتم بيع كميات قليلة لفائدة المستهلك النهائي.
- **الأسعار:** أسواق الـ B2B تعتمد على التفاوض في الأسعار، بينما تكون الأسعار في الأسواق الـ B2C ثابتة عادة (Mattos, Casais, & Braga, 2021, pp. 87-91).
- **نوعية المنتجات والخدمات:** في الأسواق B2B يتم بيع منتجات وخدمات تستخدم احتياجات الشركات والمؤسسات والعملاء في تحسين عملياتهم وتطوير أعمالهم، بينما في أسواق B2C يتم بيع منتجات وخدمات تلبي احتياجات العميل في الحياة اليومية والإستخدام الشخصي.
- **طريقة التسويق:** في الأسواق B2B يتم التسويق عبر علاقات التجارة والعمل المستمرة بين الشركات والعملاء، والتي تحتاج إلى اتصالات والتفاوض وعمليات بيع طويلة المدى (Mattos, Casais, &

(Braga, 2021, pp. 87-91). بينما في الأسواق B2C يتم التسويق بشكل أكبر عبر الإعلانات والتسويق الإلكتروني والترويج للمنتجات والخدمات بطرق مختلفة (33-5). (Tamimi).

الفرع الثاني: التسوق عن طريق الأسواق الإلكترونية

أصبح التسوق عن طريق الأسواق الإلكترونية أحد أبرز الاتجاهات في عالم التجارة الحديثة، حيث تجسد هذه الظاهرة تحولاً جذرياً في كيفية شراء السلع والخدمات. مع التقدم التكنولوجي المنهجي وإرتفاع استخدام الأنترنت، طوّرت الأسواق الإلكترونية تجربة تسوق أكثر راحة وفعالية للمستهلكين.

أولاً: خطوات بناء السوق الإلكترونية

لبناء سوق إلكتروني لا بد من إتباع الخطوات العشر التالية:

1. بالنسبة للشركات:

ولبناء السوق الإلكترونية من الشركات بعض الخطوات الأساسية والمحددة لضمان النجاح حيث سنذكرها باختصار (Richard & onathan, 2016):

- تحديد المنتجات التي سيتم عرضها: يجب أن تكون المنتجات أو الخدمات التي تقدمها محددة ومرغوبة في السوق (AUGUSTINI, 2014).

- إختيار اسم العلامة المتجر الإلكتروني: يجب أن يكون الإسم فريداً وسهل التذكر.

- إختيار إسم النطاق وإستضافة المتجر الإلكتروني: يجب أن يكون اسم النطاق مرتبطاً بالعلامة التجارية وسهل الكتابة (Richard & onathan, 2016).

- بناء المتجر الإلكتروني: يمكن استخدام منصات مثل Shopify أو WooCommerce لبناء متجر.

- تصميم المتجر الإلكتروني: يجب أن يكون التصميم جذاباً وسهل الاستخدام.

- تحديد نظام الشحن والتخزين: يجب تحديد كيفية شحن المنتجات وتخزينها.

- المراجعة النهائية والإختبار: قبل الإطلاق، يجب إختبار المتجر للتأكد من أن كل شيء يعمل بشكل صحيح (Christina, 2018).

- تأمين المتجر الإلكتروني: كما يجب أن يكون المتجر آمناً للعملاء لإجراء مختلف المعاملات.

- تسويق المتجر الإلكتروني: استخدم استراتيجيات التسويق الإلكتروني لجذب العملاء إلى المتجر (Karaboğa & Güngör, May 2021).

إضافة إلى ذلك، يمكن استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (AI) لتقديم اقتراحات منتجات مخصصة لكل عميل بناءً على سجل تصفحهم، يجب أن تكون فيه خطة عمل تتضمن وصف الشركة، بيان المهمة، خريطة الأعمال، أوصاف المنتجات، التوقعات المالية، وإستراتيجية الشحن.

2. بالنسبة للمستخدم:

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للصادرات- المفاهيم والمؤشرات

لبناء السوق الإلكترونية يتطلب كذلك من المستخدم بعض الخطوات الأساسية والمحددة سنذكرها باختصار (الطائي و العبادي، 2022، الصفحات 118-119):

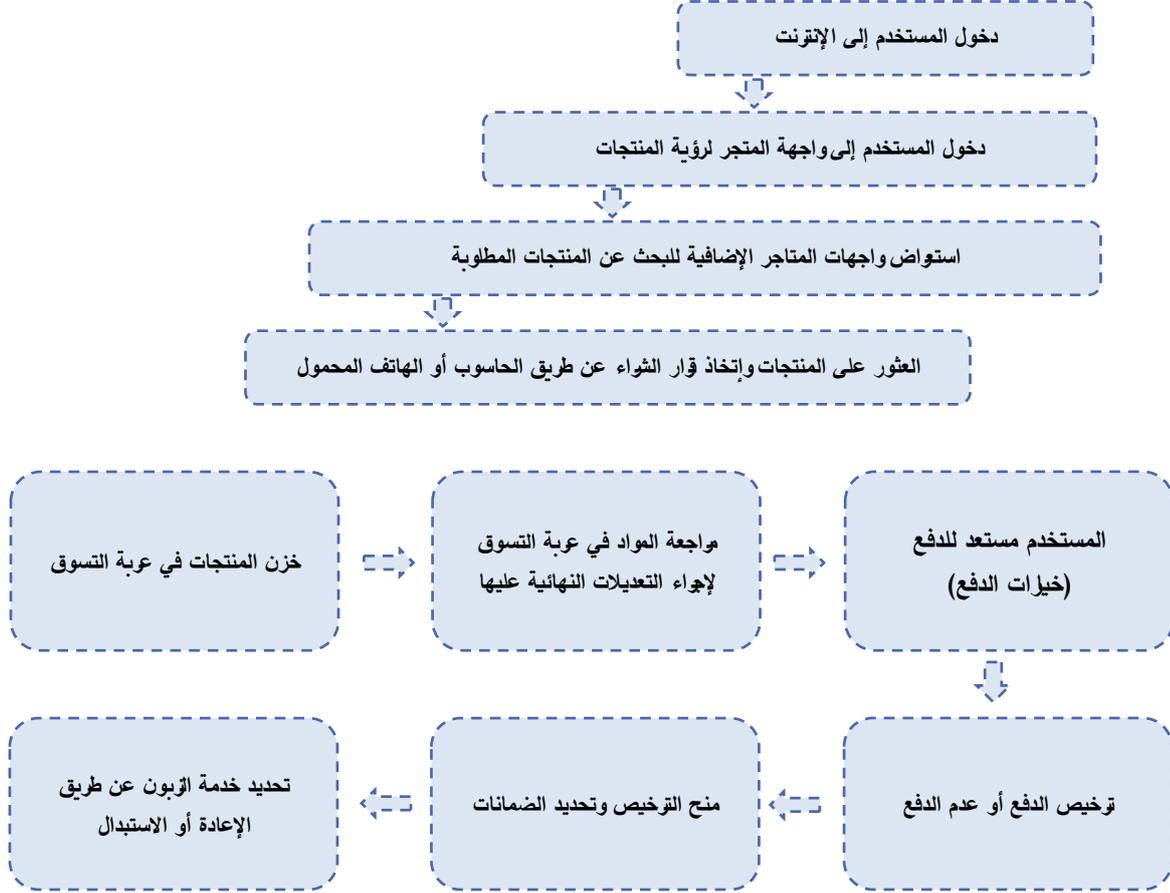
جدول رقم (01-01) يوضح خطوات بناء السوق الإلكترونية

حالة المستخدم	الخطوة
يدخل المستخدم إلى الخدمة المرتبطة بالحاسوب أو الأنترنت ثم يذهب إلى موقع التاجر في الشبكة.	الخطوة الأولى
يدخل المستخدم إلى واجهة متجر الإلكتروني ثم إلى مختلف عروض المتاحة.	الخطوة الثانية
إذا لم يجد المستخدم شيئاً يثير إهتمامه، يقوم بالمزيد من التسويق من خلال إستعراض بعض واجهات المتاجر الإضافية للبحث عن حاجاته دون تردد.	الخطوة الثالثة
عندما يجد المستخدم شيئاً مثيراً للإهتمام فإنه قد يختار شرائه عن طريق الأنترنت، ولكي تتم عملية الشراء وإتخاذ القرار قد يحتاج المستخدم إلى المزيد من المعلومات التي يمكن إيجادها عبر الصفحات كالضمانات، العائد، سياسة التمويل أو الصرف، سعر ثابت أو قابل للتفاوض عبر البريد الإلكتروني.	الخطوة الرابعة
تخزن المادة بشكل أنموذجي في عربة التسوق، وهي عبارة عن وعاء لحفظ المنتجات التي إختارها المستخدم لكنه لم يدفع مقابلها بعد، ما يسمح له بالإستمرار بالبحث أكثر.	الخطوة الخامسة
في أي وقت يمكن للمستخدم مراجعة المنتجات في عربة التسوق وذلك من خلال تغيير كميات أو إلغاء منتج ما.	الخطوة السادسة
خلال هذه المرحلة إلى غاية أن يكون المستخدم مستعد للدفع وله كل الإختيار في طريقة الدفع ليزود بالمعلومات عن طرق الدفع ومختلف الخيارات المتاحة له.	الخطوة السابعة
تتم الموافقة على ترخيص الدفع أو رفضه، وإذا حصلت الموافقة تنفذ الصفقة التجارية.	الخطوة الثامنة
تهيئ الشحنة إذا كانت مطلوبة أو منح الترخيص بتفريغ المنتجات من الأنترنت وتحدد الضمانة.	الخطوة التاسعة
هذه المرحلة خاصة فقد بإسترداد أو إستبدال المنتج مثلاً.	الخطوة العاشرة

المصدر: (الطائي و العبادي، 2022، الصفحات 118-119)

كما يمكننا توضيح الخطوات أعلاه كذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (1-17) يوضح كيفية عمل خطوات التسويق الإلكتروني



المصدر: (رماس محمد أمين وآخرون, 2022, صفحة 217)

ثانياً: خطوات وأساليب تسويق المنتجات عبر الأسواق الإلكترونية

أ. خطوات تسويق المنتج عبر الأسواق الإلكترونية

لتسويق المنتج الإلكتروني من خلال الأسواق الإلكترونية توجد عدة خطوات يجب إتباعها لتحقيق

أقصى استفادة:

- إختيار المنصات الإلكترونية المناسبة: على الشركات إختيار المنصات الإلكترونية التي تناسب مع

نوعية المنتج وتتوافق مع تفضيلات الزبائن الدوليين الحاليين والمرتبطين (Hakmi, Dahou, &

Merrakchi, 2023).

- تحسين موقع الويب ومحتواه: يجب أن يكون موقع الويب الخاص بالشركة ومحتواه سهل الإستخدام

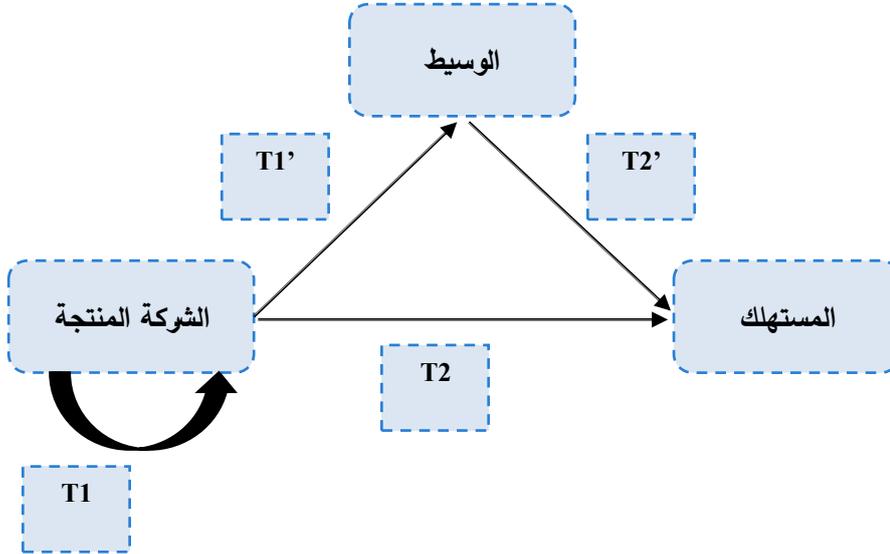
وموثوق به، كما يجب أن يكون متوافقاً مع حركات البحث العالمية (Vlachos & Gutnik, 2016).

- استخدام التسويق الإلكتروني: يمكن للشركات اعتماد إستراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال للترويج لمنتجاتها وخدماتها على الأنترنت (AUGUSTINI, 2014)، وذلك باستخدام مثلا الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني (Jansen & Schuster, 2011, pp. 4-5).
- الاستفادة من التقنيات الحديثة: يمكن للشركات استخدام التقنيات الحديثة مثل التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي (AI) لتحسين تجربة تسوق العميل الدولي (الأخرس، 2019، الصفحات 149-150).
❖ نموذج كلفة التبادل للقنوات المباشر بالمقارنة مع القنوات الوسيطة:

يرى كلا من (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 123) أن قنوات التوزيع الطويلة تصبح أقصر كلما تطور السوق واتسعت أبعاده على أساس أن المنافسة تصبح أكثر كثافة، حيث يحقق المنتجون الذين يسيطرون على وظائف قناة التوزيع مزايا تنافسية، وكما يرى أنه منظور كلفة التبادل Cost Perspective فإن تنامي حجم المبادلات التجارية يمكن المنتجين من جني ثمار إقتصاديات الحجم الكبيرة من خلال الإعتماد على إمكانياتهم الداخلية، ونتيجة لذلك فإن الفرق بين تكاليف خدمات القناة الداخلية والقناة الخارجية تتقلص (T_2 and T_2') كما هو موضح في الشكل (01-18) أدناه- لكون تكاليف التنسيق مع عدد الوسطاء التقليديين عالية، فاللجوء إلى خدمات هؤلاء الوسطاء التقليديين قد يشكل عبء أمام قدرة الشركة على المناورة.

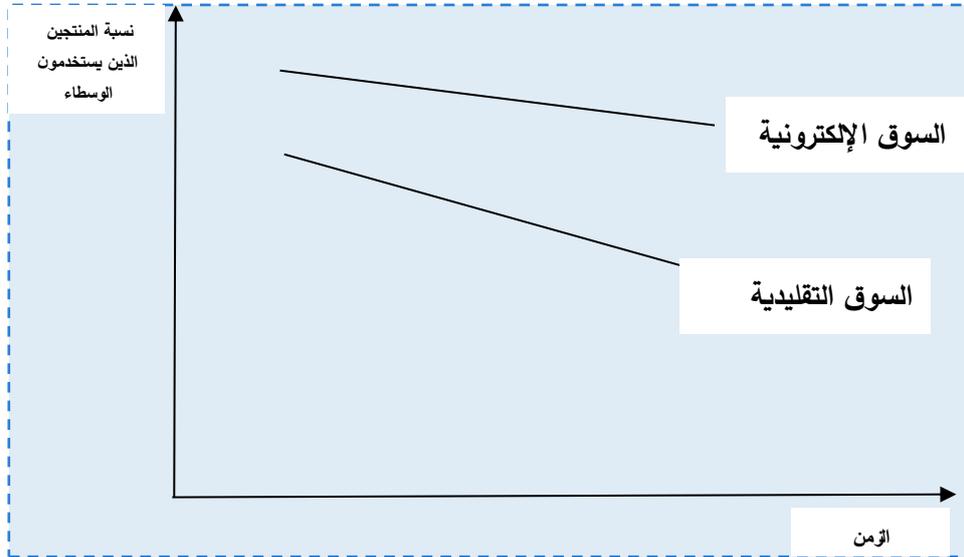
وعليه كلما تطورت السوق وأصبحت أكثر نضجا فإن الشركة تميل إلى تبسيط قنواتها التقليدية من خلال الإعتماد على إمكانياتها الداخلية لإضطلاع بمهام وظائف القناة، حيث تحدث التغيرات في الأسواق الإلكترونية وخصوصا فيما يتعلق بكلفة خدمات القناة على نطاق محلي T_2 . كما أن الإتجاه نحو تبسيط هياكل القناة التوزيعية، وكما إن الإعتماد على عدد قليل من الوسطاء في السوق الإلكترونية يواجه بعدد من المعوقات كما في الشكل (01-19) أدناه. وفي الأسواق التقليدية فالإنخفاض في كلفة توفير خدمة القناة على نطاق داخلي T_2 يؤدي إلى قيام المزيد من الشركات بأداء مهام وظائف القناة بنفسها، وهذا عندما تكون التكاليف الإجمالية ومرتبة على أداء مثل هذه المهام وأقل من تكاليف المترتبة على الإستخدام ووسطاء الخارجيين ($T_1' + T_2'$). إلا أن كلفة التنسيق مع وسطاء خدمات الأنترنت في الأسواق الإلكترونية أقل، وأن الفرق بين تكاليف التنسيق الداخلي والخارجي (T_1 Vs T_1') ليست عالية.

الشكل (18-01) يوضح نموذج كلفة التبادل للقنوات المباشر بالمقارنة مع القنوات الوسيطة



المصدر: (الطائي و العبادي، 2022، الصفحات 123-124)

الشكل (19-01) يوضح تطور السوق على هيكل السوق الإلكترونية



المصدر: (الطائي و العبادي، 2022، الصفحات 123-124)

ب. الأساليب الفعالة لتسويق المنتجات عبر الأسواق الإلكترونية

يتطلب تسويق المنتج عن طريق الأسواق الإلكترونية استخدام الأساليب الفعالة للوصول إلى

العملاء الدوليين، ومن أبرز الأساليب نجد:

1. إنشاء متجر إلكتروني: يسهل ويتيح للشركة بيع المنتج مباشرة للعميل الأجنبي عن بعد، وهو ما يوفر التكاليف ويزيد من فرص الوصول إلى العميل الدولي (Jouanjean, 2019).
 2. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام بهدف التواصل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة (AUGUSTINI, 2014, p. 34).
 3. تحسين محركات البحث: يعتبر كقناة تسويقية إلكترونية تسعى لتحسين وزيادة ظهور الموقع المراد تسويقه في صفحة نتائج البحث-SERPS- يمكن للشركة تحسين ظهور موقعها على محركات البحث، باستخدام تقنية السيو SEO كإستراتيجية، ما يتطلب التركيز عليها لزيادة تصدر نتائج محركات البحث، والتي تساعد على جذب العملاء الأجانب المحتملين إلى موقع الشركة.
 4. إنشاء محتوى جذاب: يمكن للشركات إنشاء محتوى جذاب ومفيد للزبائن مثل المقالات والفيديوهات والصور والرسوم البيانية، وهو ما يساعد على زيادة الوعي بالعلامة وجذب العملاء.
 5. استخدام الإعلانات المدفوعة: يمكن للشركات استخدام الإعلانات المدفوعة كإعلانات [Google Ads](#) بهدف زيادة الوصول إلى الزبائن المستهدفين، ما يسمح للشركات بإنشاء إعلانات تظهر على محرك البحث Google وشبكتة الإعلانية (Jansen & Schuster, 2011, pp. 04-05)، حيث تعتبر الإعلانات المدفوعة استراتيجية فعالة في التسويق الرقمي تمكن الشركات الدولية من زيادة الوعي بالعلامة (Atshaya & Rungta , 2016)، الوصول إلى جمهور أكبر، زيادة المبيعات ما يزيد من عدد العملاء الحاليين والمحتملين. وهو ما يمكنها من جذب العملاء الأجانب أكثر وزيادة المبيعات. وكذا من خلال الترويج للمنتجات والخدمات للعملاء المحتملين (Jansen & Schuster, 2011, pp. 05-07).
- نستخلص أن تسويق المنتج الإلكتروني يعتبر خطوة حاسمة لتوسيع نطاق التصدير وزيادة المبيعات. لذا تركز معظم الشركات على استراتيجيات التسويق الإلكتروني للوصول إلى عملاء دوليين المتملن والمرتبين وجذبهم إلى موقعها، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أقل تكلفة وأكثر فاعلية من الطرق التقليدية. لذا يمكن للشركات المحلية توسيع نطاق تصدير منتجاتها إلى أسواق جديدة دون الحاجة للوجود الفعلي بتلك الأسواق، ما يسهم في تحقيق أهدافها التجارية والنجاح في السوق العالمي.
- بالإضافة إلى ذلك، تساهم استراتيجية تسويق المنتجات المحلية عبر الأسواق الإلكترونية في تنمية المبيعات بشكل كبير، حيث يمكن الوصول إلى جمهور عالمي في أي وقت ومن أي مكان، ما يزيد من فرص البيع الدولي عن بعد، من خلال الزيادة في عدد الزيارات للموقع (Jouanjean, 2019)، فالعمل على تحقيق رضاهم أكيد سيحقق المزيد من الإيرادات من خلال المبيعات الإلكترونية كإضافة للمبيعات المحلية. وهذا من خلال واجهات متعددة اللغات لتتواكب مع مختلف الثقافات، ما يمكن الشركات من التواصل بسهولة مع العملاء المحتملين في جميع أنحاء العالم، ليعتبر تقليل التكاليف هو أحد الفوائد الرئيسية لتسويق المنتجات عبر الأسواق الإلكترونية، وما يمكن للشركات تحويل التكاليف الإضافية إلى

ادخال تحسينات وتعديلات على المنتجات لتحديثها والتسويق لها عبر الأنترنت (الحريري محمد سرور، 2012). ومع كل هذا، فالشركات تواجه بعض التحديات كمواكبة التكنولوجيات الجديدة وتحديث الأنظمة بشكل مستمر (Lirong & Hiranya, 2013)، لذا يجب التكيف مع تحديات اللغة والثقافة واللوائح والقوانين المحلية للدول المستهدفة (Wang, 2018, pp. 626-628)، وأن تكون الحملات متوافقة مع هذه اللوائح والقوانين المحلية. كما يجب أن تكون الإستراتيجيات مرنة للتكيف مع التغيرات في السوق وتفضيلات العملاء من الضروري أن تحدد الشركات أهدافها بدقة وتطور خططاً محكمة لتتكيف مع طبيعة الأسواق الدولية وتحقيق هذه الأهداف لتتجاوز التحديات التي تواجهها (Wang, 2018, pp. 626-628).

ثالثاً: تصدر الموقع الإلكتروني لنتائج البحث

• تعريف الموقع الإلكتروني:

يعتبر مجموعة من صفحات الويب المرتبطة ببعضها البعض، وعادة ما يتم استضافتها على خادم ويب واحد، ما يجعلها متاحة للمستخدمين عبر شبكة الإنترنت، يحتوي الموقع على محتوى يمكن أن يكون نصوصاً، صوراً، فيديو، أو أي نوع آخر من الوسائط، وقد يكون الموقع ذو أهداف شخصية، تجارية، تعليمية، أو غير ذلك (الصميدعي و ردينة، 2023).

وهو عبارة عن موقع مركزي يضم عدداً من صفحات الويب المرتبطة ببعضها البعض، والتي عادة ما يمكن الوصول إليها من خلال الصفحة الرسمية. حيث يشير تصميم الموقع الإلكتروني إلى جودة تقديم البيئة الإعلامية أي بمعنى: تعبيرها الفني، ألوانها، استخدام الصور، الأيقونات، الحركة، الفيديو، نوافذ مدمجة (كاترين، قيو، 2008، صفحة 68).

لذلك يعتبر الموقع جوهر الحضور الإلكتروني للشركة لأنه يقدم كل خصائص الشركة ومميزاتها وتنافسيتها، فيجب أن تتوفر فيه كل عناصر النجاح من اجل استخدامه كأداة تسويقية، وباعتبار كل ما يكتب على صفحات الموقع هو التزام من الشركة، لذا يجب تحديث محتوى الموقع باستمرار وبشكل متناغم مع تنفيذ الخطة التسويقية، لإعطاء الزبون المحتمل إichاء قوى عن تميز فريق عمل نشيط ومتابعاً يقوم بإدارة الموقع، كما أن التحديث المستمر للموقع يرفع من تقييمه لدى أهم محررات البحث وبالتالي يزيد من عدد الزيارات إليه، ولا شك إن الموقع السيئ إخراجاً ومضموناً يعطي انطباعاً سيئاً للزائر له لذلك يجب اختيار التصميم المناسب والبرامج المطلوبة وفقاً للمقاييس العالمية للجيل الجديد للأنترنت لاختيار مواصفات الموقع (مجدي، 2014، الصفحات 170-173).

• الثقة بالموقع الإلكتروني: في مجال الأعمال تكمن أهمية استخدامات الأنترنت في خدمة المستهلك

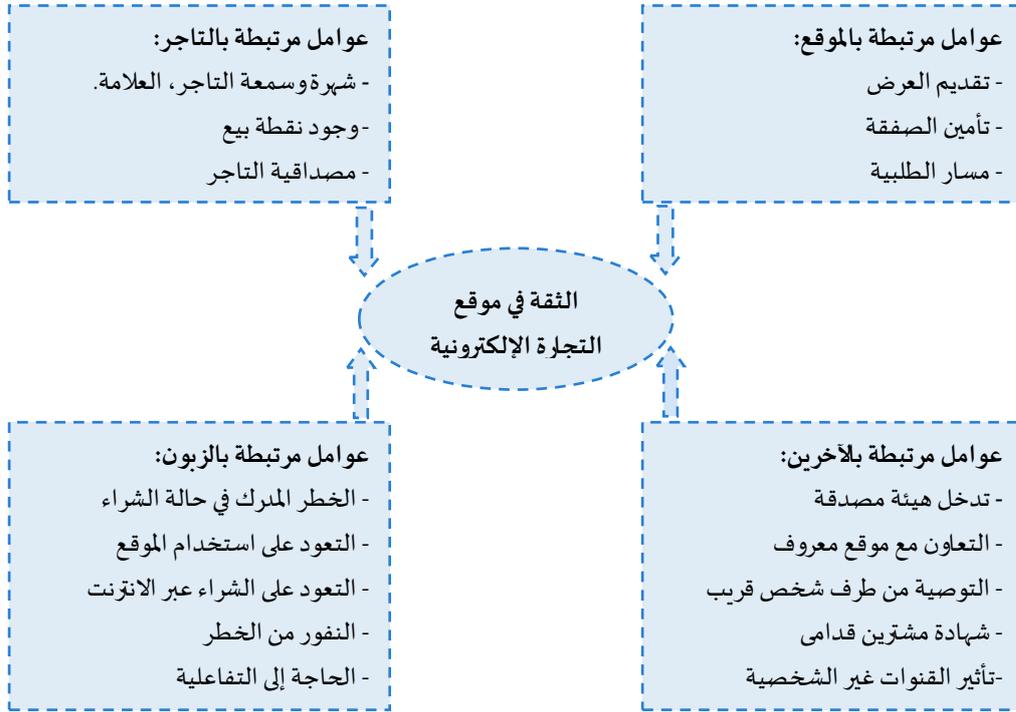
بالدرجة الأولى في المكان والزمن المطلوبين، حيث تصله الخدمة حيث ما وجد وفي الوقت الذي يتم الإتفاق عليه، وقرار الشراء يتم بالقناعة التامة للمستهلك مادامت الأسعار معروضة على الموقع 24/24 ساعة، حيث تصله السلعة وقت طلبها مع إمكانية الإتصال صوت-فيديو بين الطرفين ما

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للصادرات-المفاهيم والمؤشرات

يعزز الثقة أكثر بالشركة ويعطي ميزة تنافسية لها. حيث يستطيع المستهلك الإطلاع على المعروض من منتجات الشركة عبر موقعها على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي يتم اختيار المنتج والسعر الذي يتطابق مع الإمكانيات المالية للمستهلك، كل هذا باستخدام محركات البحث.

كما يرى الكثير من المختصين أن غياب الثقة بالموقع من أهم الكوابح التي تعيق إنتشار الشراء الإلكتروني، فقد يتعرض الزبون إلى سلوك إنتهازي من طرف البائع الذي قد لا يحترم شروط التسليم التي وعد بها هذا سيحد من تلك الثقة، إذن يعتبر خلق جو تفاعلي عن بعد تسوده الثقة أهم عامل لنجاح نشاط التجارة الإلكترونية، فلكون المنتج إفتراضي يجعل المشتري لا يملك إلا تمثيلاً مرئياً عن المنتج، أما جودته فتعتمد على مصداقية البائع. وتشمل الثقة في الطرف الآخر: السلوك، المنتج، الماركة، المؤسسة المنتجة أو الموزعة، الثقة في آليات الرقابة (الثقة التكنولوجية المتمثلة في استخدام بروتوكول الأمن الذي يحد من التطفل التكنولوجي)، بالرغم من إرتكاز معظم أبحاث الثقة التي تهتم بدراسة الثقة على الزبون بدل المخاطر الممكن أن يقع البائع كضحية، فقد يقوم المشتري بسلوك إنتهازي بإخفاء هويته الحقيقية وراء إسم مستعار، لذلك نقول أن البعد القانوني للثقة يمثل العامل الأهم بالنسبة للطرفين (كاترين، قيو، 2008، الصفحات 78-81).

شكل (01-20) يوضح أبعاد الثقة في موقع التجارة الإلكترونية



المصدر: (كاترين، قيو، 2008، صفحة 82).

• الوسائل المستخدمة في الإتصالات الرقمية:

تتعدد الوسائل المستخدمة في الإتصالات الرقمية منها ما هو شائع ومنها لا يزال محدود لحداته أو تقنياته العالية، فضلا عن الإمكانيات المالية أو الاستثمارية المتاحة التي تحتاجها بعض الدول من أجل تهيئة سبل الإتصالات فيها من خلال الوسائل التالية (البكري، 2019، الصفحات 364-366):

1. **موقع الويب Website:** هو المجال المستخدم من قبل المتصفح من أجل الدخول إلى موقع الشركة عبر شبكة الانترنت. وكلما كان تصميمه بجودة عالية وبطريقة جذابة تثير اهتمام الزائر هذا سيحفز ويشجع المتصفحين للموقع على تكرار الزيارة له.

2. **التسويق عبر الهاتف Mobile marketing:** أصبحت الهواتف الخلوية المحمولة من أكثر الوسائل المستخدمة في الإتصالات الرقمية التي تلقى قبول وصدى كبيرين لدى المستهلكين كالرسائل الإعلانية، الإعلانات المصورة (Cristina , Pablo , & Eduard , 2019, pp. 113-117).

3. **الوسيلة الإجتماعية Social media:** يتم الإعتماد عليها لقدرتها على إستهداف أفراد محددين بالاستناد إلى تفاعلاتهم مع الآخرين.

4. **الإعلانات والفيديو على الانترنت Internet- specific advertising and videos:** تعتمد من خلال الاشتراك في تواصلها مع الآخرين بهدف زيادة عدد المشاهدين (التسويق الفايروسي - Viral marketing).

5. **المواقع الجزئية Microsites:** تتمثل في موقع فردي يتم دفع تكاليفه من قبل الشخص المعلن (خارجي) حيث تكون صفحات الموقع فردية (ملحق للموقع الرئيسي).

6. **البريد الإلكتروني E-mail:** من أكثر أساليب الإتصال التسويقي لإخبار الأفراد بمحتوى معين أو رسائل إعلانية.

7. **التعليقات على الأنترنت Online comments:** تعتبر من أكثر الأساليب الإتصال التسويقي شيوعا عبر المواقع الشخصية للأفراد والشركات من أجل إخبارهم بمحتوى معتمد في عملية الإتصال أو باستخدام رسالة إعلانية.

كما يعتمد نجاح أي موقع أو متجر إلكتروني على مدى توافقه مع محركات البحث، حيث يستخدم Google خصائص وشروط محددة، يتم عن طريقها الظهور في صفحات النتائج المتقدمة وتلك المعايير يختص بها Google نفسه (عنتر، 2019)، ولا يتوصل إليها إلا القليلون من الشركات المتميزة، والتي تمتلك المعلومات والخبرات التي تجعل موقع الشركة ضمن تلك الصفات المتقدمة في البحث. ولا شك أنه بدون تحسين الترتيب على محركات البحث، لن يتعرف عليه المستخدمون. لذلك يجب الحرص عند توقيع الاتفاق مع الشركات المطورة للمواقع أو أن تختار شركة لها سابقة أعمال قوية في هذا المجال، تستطيع الشركة من خلالها استخدام قواعد SEO بشكل احترافي حتى يتحقق الهدف من إنشاء الموقع أو

التطبيق، والظهور في محركات البحث من خلال اتباع مجموعة من المعايير الهامة نوجزها كالاتي
(Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012):

- تحديد الكلمة المفتاحية المناسبة: اعتمادا على تحليل الكلمات، وتوزيعها بشكل متوازن داخل المحتوى.
- إختيار الكلمات الرئيسية محل البحث: وتكثيفها داخل المحتوى بما يخدم العمل ككل (Jansen & Schuster, 2011).

- استخدام الكلمة المفتاحية ضمن عنوان المحتوى: يساهم بشكل كبير في ظهورها لمحركات البحث.
- إضافة روابط داخلية وخارجية للمحتوى: يعمل على تحسين الترتيب على محركات البحث (Jansen & Schuster, 2011, pp. 4-7).

- الإهتمام بالمحتوى ليلقى قبولا لدى مواقع التواصل الإجتماعي: فعلى الرغم أنه لم يثبت تأثيره على تحسين الترتيب على محركات البحث، إلا أنه بالفعل سيؤدي إلى زيادة كبيرة زيارات للموقع، وهذا ما تهتم به شركة تك فيلدج -Tech Village for Marketing Solutions- المختصة في هذا الشق التقني، وما يهمنا هو الترويج للموقع وزيادة عدد الزيارات له من خلال (Julian, Alok , & Lucy, 2023):

- الإهتمام بالتصميم الجيد للصفحات: ذلك يدعم تحسين الترتيب على محركات البحث، وتمنح المصادقية لـ Google فيما تقدمه من محتوى جيد للمستخدمين.

- يتم استخدام أدوات الفحص URL التي تساعد في الظهور في محركات البحث.
- الخبرة في اختيار العناوين المميزة والفريدة لكل صفحة، ومن حيث طول العنوان، وتضمينه الكلمات الملائمة لمحركات البحث.
- استخدام العلامات الوصفية Description في عناوين الصفحات، ما يساعد بشكل فعال في الظهور لمحركات البحث.

- الحملات الإعلانية وتحليلها في العصر الرقمي

في العصر الرقمي، أصبحت الحملات الإعلانية جزءا لا يتجزأ من إستراتيجيات التسويق الإلكتروني تزامنا مع عصر تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (AUGUSTINI, 2014)، كما تتطلب الحملات الإعلانية الحديثة أساليب تحليل دقيقة لفهم فعالية الرسائل الإعلانية وتأثيرها على شرائح الزبائن المستهدفين (Cristina , Pablo , & Eduard , 2019, pp. 113-117).

• تعريفها:

تعرفها (Jansen & Schuster, 2011, pp. 03-04) أنها "مختلف الجهود المدروسة والمخطط لها والتي تهدف إلى الترويج لمنتج معين أو لتعزيز وعي العلامة، كما تتضمن مجموعة من الأنشطة والمواد

الإعلامية التي تهدف إلى الوصول إلى جمهور معين لزيادة الوعي، وتعزيز المبيعات، أو تحقيق أهداف تسويقية أخرى".

• **مكونات الحملات الإعلانية:**

تستخدم الحملات مجموعة متنوعة من القنوات، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين بطرق مبتكرة وجذابة (Cristina , Pablo , & Eduard , 2019, pp. 111-114):

1. **الهدف:** تحديد ما تريد تحقيقه من الحملة، مثل زيادة المبيعات، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو الترويج لمنتج جديد.
2. **الجمهور المستهدف:** تحديد السوق أو الفئة المستهدفة التي تنوي الوصول إليها، بناءً على الديموغرافيا، الاهتمامات، والسلوك.
3. **الرسالة:** تطوير رسالة إعلانية واضحة وفعالة تعكس قيمة المنتج أو الخدمة وتتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف.
4. **الوسائط:** اختيار القنوات المناسبة لنشر الحملة، مثل الإعلانات التلفزيونية، الراديوية، الصحف، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي.
5. **الميزانية:** تحديد الميزانية المطلوبة لتشغيل الحملة، بما في ذلك تكاليف الإنتاج، الإعلانات، وتوزيع الرسائل.
6. **تقييم النتائج:** قياس فعالية الحملة من خلال تحليل البيانات، مثل معدل التفاعل، عدد المبيعات، وعائد الاستثمار (ROI).

• **أنواع الحملات الإعلانية:**

تتنوع الحملات حسب الوسيلة نجد من أبرزها (Jansen & Schuster, 2011, pp. 05-07):

- **الإعلانات التقليدية:** مثل الإعلانات التلفزيونية، الصحف والمجلات.
 - **الحملات الرقمية:** بما في ذلك الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والبريد الإلكتروني.
 - **الحملات الترويجية:** مثل الخصومات والعروض الخاصة.
 - **التسويق بالمحتوى:** مثل المدونات والفيديوهات الترويجية التي تقدم محتوى قيماً لجذب العملاء.
- وكما تتنوع الحملات الإعلانية حسب طريقة الدفع في العصر الرقمي، ومن أبرزها

(AUGUSTINI, 2014, pp. 44-54):

1. **الإعلانات المدفوعة على محركات البحث:** مثل Google Ads، حيث يتم عرض الإعلانات بناءً على كلمات البحث (Jansen & Schuster, 2011, pp. 4-6).

2. الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي: مثل Facebook و Instagram، التي تتيح استهداف دقيق للجمهور (الصميدعي و ردينة، 2023، صفحة 354).

3. التسويق عبر المحتوى: حيث يتم إنشاء محتوى جذاب لجذب الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية (AUGUSTINI, 2014, p. 45).

4. البريد الإلكتروني: استخدام الرسائل الإلكترونية للتواصل مع العملاء المحتملين. باعتبارها عنصرا أساسيا في الاستراتيجية التسويقية، تسهم الحملات الإعلانية في تحسين الوعي بالعلامات التجارية وتعزيز المبيعات.

• أهمية تحليل الحملات الإعلانية

تحليل الحملات الإعلانية يساعد الشركات على (Cristina , Pablo , & Eduard , 2019, pp. 112-116):

• قياس الأداء: من خلال تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدل النقر (CTR) ومعدل التحويل (CR).

• فهم الجمهور: تحليل البيانات يساعد في فهم سلوك الجمهور واهتماماته.

• تحسين الإستراتيجيات: من خلال التعلم من النتائج السابقة، يمكن تحسين الحملات المستقبلية.

• أدوات تحليل الحملات الإعلانية:

توجد العديد من الأدوات التي تساعد في تحليل الحملات الإعلانية، منها (Cristina , Pablo , & Eduard , 2019, pp. 113-117):

• [Google Analytics](#): لتحليل حركة المرور على الموقع وفهم سلوك الزوار.

• [Facebook Insights](#): لتحليل أداء الإعلانات على منصة فيسبوك (إحصائيات).

• [SEMrush](#): لتحليل حركة المرور على الموقع والمنافسين والكلمات الرئيسية وتصنيفها.

• إستراتيجيات فعالة لتحليل الحملات الإعلانية:

تعتبر إستراتيجيات تحليل الحملات الإعلانية ضرورية لضمان نجاحها، وقياس فعاليتها وكذا لضمان تحقيق النتائج المرجوة (Cristina , Pablo , & Eduard , 2019, pp. 113-117):

1. تحديد الأهداف: يجب أن تكون الأهداف واضحة وقابلة للقياس.

2. جمع البيانات: استخدام أدوات التحليل لجمع البيانات اللازمة.

3. تحليل النتائج: دراسة البيانات لفهم ما يعمل وما لا يعمل.

4. تعديل الإستراتيجيات: بناء على التحليل، يجب تعديل الحملات لتحقيق نتائج أفضل.

يعتبر تحليل الحملات الإعلانية من العناصر الأساسية لنجاح أي استراتيجية تسويقية، من خلال استخدام الأدوات المناسبة الفعالة وتحليل البيانات بشكل فعال، وهو ما يمكن الشركات من تحسين أدائها بأقل فجوة أداء (بين ما هو مسطر من أهداف وما هو محقق) وزيادة عائد الاستثمار في الإعلانات.

$$\text{ROI (عائد الاستثمار)} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{تكاليف الحملات التسويقية}} \times 100$$

• تحليل عدد زوار الموقع الإلكتروني:

لفهم كيفية تحليل عدد زوار موقع، يجب النظر في عدة مؤشرات رئيسية & (Julian, Alok , Lucy, 2023):

- **عدد الزوار الإجمالي:** هو العدد الإجمالي لزيارات الموقع خلال فترة زمنية معينة، يمكن أن يوضح لك مدى شعبية الموقع.
- **الزوار الفريديون:** يعبر عن عدد الزوار الذين زاروا الموقع خلال فترة معينة، بغض النظر عن عدد المرات التي تمت زيادة الموقع فيها، يساعد ذلك في قياس مدى جذب المحتوى لجمهور جديد.
- **مدة الزيارة:** تحدد متوسط الوقت الذي يمضيه الزوار على الموقع. فكلما زادت مدة الزيارة، كان ذلك مؤشراً على تفاعل الزوار مع المحتوى.
- **معدل الإرتداد:** هو النسبة المئوية للزوار الذين يغادرون الموقع بعد زيارة صفحة واحدة فقط، معدل مرتفع قد يشير إلى أن المحتوى أو تجربة المستخدم بحاجة إلى تحسين.
- **مصادر الزوار:** تحليل كيفية وصول الزوار إلى الموقع (مثل: محركات البحث، الروابط المباشرة، وسائل التواصل الاجتماعي، إلخ) يساعد ذلك على معرفة القنوات الأكثر فعالية.
- **الصفحات الأكثر زيارة:** يساعد هذا على تحديد المحتوى الأكثر جذبا للزوار، ما يمكن أن يوجه الجهود في تطوير محتوى مشابه.
- **تحليلات زمنية:** من المفيد مقارنة البيانات بين الفترات الزمنية المختلفة (يومية، أسبوعيا، شهريا، سنويا) لفهم التوجهات والنمط في سلوك الزوار (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015).
- **التحليلات الديموغرافية:** إذا كانت متاحة، تساعد هذه البيانات في معرفة معلومات حول الزوار مثل (العمر، الجنس، الموقع الجغرافي)، ما يسهل تخصيص المحتوى التسويقي للفئة المستهدفة. وللحصول على بيانات أدق، يفضل استخدام أدوات التحليل مثل SEMrush, Google Analytics التي تتيح وتوفر مجموعة شاملة من المعلومات حول زوار الموقع.

المطلب الثالث: إستراتيجيات ومؤشرات قياس أداء التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم استراتيجيات الأعمال الحديثة، إذ يوفر للشركات فرصة فريدة للوصول إلى جمهور واسع وتوسيع نطاق تأثيرها، ومع التغيرات السريعة لتكنولوجيا ICT وكذا في سلوك المستهلك، أصبحت الحاجة إلى استراتيجيات قوية وأدوات قياس أداء فعالة أكثر ضرورة من أي وقت مضى. لذا سنتناول بالتفصيل استراتيجيات التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل الشركات، بالإضافة إلى تحليل مؤشرات قياس الأداء الأساسية التي تستخدم لتقييم فعالية تلك الاستراتيجيات. كما نسلط الضوء على أهمية التفاعل بين مختلف الأطراف، ونسلط الضوء على كيفية تحسين الكفاءة التسويقية.

الفرع الأول: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني خيار مستقبلي لتنمية المبيعات الدولية

تمثل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني خياراً مستقبلياً مثاليًا لتنمية المبيعات الدولية، حيث تتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع بشكل فعال. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق بالمحتوى، والبريد الإلكتروني، يمكن للشركات تعزيز الوعي بالعلامة وجذب عملاء جدد من مختلف الأسواق. هذه الاستراتيجيات تساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة فرص النمو في بيئة التجارة الدولية المتغيرة.

أولاً: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني الخيار المثالي للشركات الراغبة في تحقيق الأهداف المحددة بكفاءة وفعالية (الجابري، بسيوني، الصيفي، و أوليفيا، 2018). نجد إحدى المزايا الرئيسية له هي القدرة على تقليل فجوة الأداء (GAPs) بين الأهداف المسطرة والإنجازات الفعلية (8, p. 2018, Tamimi)، حيث أصبح يعتمد التسويق الإلكتروني على العديد من الإستراتيجيات المختلفة نوضحها على النحو التالي:

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت قنوات التواصل الاجتماعي من الوسائل الترويجية المثالية والتي تأتي بثمار نجاحها وفي أقل فترة زمنية ومن أشهر هذه المنصات هي الفيسبوك، تويتر، إنستغرام، سناب شات.. (AUGUSTINI, 2014, pp. 34-35).

2. التسويق عبر محركات البحث Search Engine Optimization

من خلال اتباع الممارسات والأساليب التي تهدف إلى تطوير الموقع الإلكتروني من أجل الظهور في أول نتائج البحث، بهدف المساعدة في جذب زوار موقع الويب الذين سيصبحون عملاء أو عملاء أو جمهوراً يستمر في العودة للموقع سواء كان الإهتمام بالعوامل الداخلية للموقع مثل المحتوى أو العوامل

الخارجية مثل الروابط الخلفية، وهو ما يساعد على زيادة حركة المرور ويوجد نوعين من التسويق عبر السيو (عنتر، 2019، صفحة 204):

أ. إستراتيجية الإعلانات المجانية SEO: يعني تحسين محركات البحث الذي يهدف لزيادة ظهور الموقع المراد تسويقه في صفحة نتائج البحث-SERPS- (التي تساعد المستخدمين في العثور على المعلومات بسرعة وتحديد الصفحات الأكثر صلة باستعلاماتهم) يعتمد هذا النوع على فهم خوارزميات محرك البحث وإنتاج محتوى ذو جودة عالية واستدعاء روابط أخرى، ما يتطلب اللجوء لخبير متخصص.

ب. إستراتيجية الإعلانات المدفوع PPC: يعتبر الدفع على كل نقرة -pay per clic- أحد قنوات التسويق الإلكتروني حيث يتطلب او ما يسمى الدفع مقابل الظهور (CPC) cost per clic كإعلان نصي يظهر أعلى صفحة نتائج البحث-SERPS-تعتمد هذه الإستراتيجية على الدفع مقابل انشاء الحملات الاعلانية للترويج عن المنتج والتي تسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المسطرة بأقل فجوة أداء (Julian, Alok , & Lucy, 2023, pp. 557-561).

3. التسويق بالمحتوى

يعتبر إنشاء المحتوى الجيد المتضمن للمعلومات التي تهتم الجمهور المستهدف من الأمور التي تساعد على جذب العملاء المحتملين وإجبارهم على اتخاذ قرار الحصول على الخدمة أو شراء المنتج، كما يقولون المحتوى المميز هو الملك (Mahendratmo & Ariyanti, 2019).

4. التسويق عبر البريد الإلكتروني

كما يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أهم استراتيجيات التسويقية المستخدمة في الترويج، من خلال إرسال رسائل مباشر للعملاء المستهدفين لكل نشاط بأخر الأخبار والأسعار وما يقدمه من خصومات وغيرها وهو يساعد على توطيد علاقة الشركة مع عملائها الدوليين (Tamimi, 2018).

ثانياً: إستراتيجيات تعظيم المبيعات الإلكترونية

يمكن أن يكون للتسويق الإلكتروني تأثير هام على تنمية المبيعات الخارجية من خلال زيادة الوعي بالمنتجات، وتحسين الوصول إلى الأسواق الدولية الجديدة (جليد و جليد، 2021، الصفحات 91-93)، وخلق قيمة مضافة للعلامات التجارية. لذا يعد الاستثمار في إستراتيجيات التسويق الإلكتروني أمراً ضرورياً للشركات التي ترغب في التوسع والتنافس في فلك الإقتصاد الرقمي (Tamimi, 2018)، حيث هناك العديد من العوامل والمبادرات التي يمكن للشركات تبنيها لتعظيم هذا التأثير (Chaffey, 2012) :Dave ; Smith, PR,

- تحسين قابلية الإكتشاف على الأنترنت: تنفيذ أساليب تحسين محركات البحث (SEO) لضمان ظهور المواقع الإلكترونية والمحتوى ضمن نتائج البحث العليا والتسويق لها بشكل مميز، ما يزيد من فرص اكتشاف المنتج من طرف المشتري الدولي.
- استخدام التجارة الإلكترونية: توسيع وتطوير المنصات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتيح للزبائن الأجانب شراء المنتجات مباشرة عبر الأنترنت، وهو ما يسهل عملية الوصول إلى الأسواق العالمية ويزيد من حجم المبيعات (Büşra & Hakan , 2023, pp. 233-235).
- الإستفادة من البيانات والتحليلات: الاستفادة من البيانات المتوفرة عبر الأنترنت لفهم السلوكيات والتفضيلات والتوجهات (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015)، واستخدام هذه المعلومات لإعداد حملات تسويقية مستهدفة بدقة.
- بناء محتوى جذاب ومقنع: إنشاء محتوى إلكتروني جذاب، مثل الفيديوهات، الصور، والمدونات التي تزيد من التفاعل وتشجع على الشراء.
- تسويق المحتوى: استخدام استراتيجيات تسويق المحتوى لبناء الثقة والسلطة في الصناعة، وتخلق مصدرًا طويل الأمد لجذب العملاء المحتملين (AUGUSTINI, 2014, pp. 45-48).
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إنشاء حملات بريد إلكتروني مستهدفة لبناء العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، وإبقاؤهم على اطلاع دائم بالعروض الجديدة والمنتجات المحدثة.
- برامج الولاء: تطوير برامج ولاء وتحفيز للمشتريين المتكررين لتعزيز العلاقة مع العملاء وتحفيز الشراء المتكرر (الوافي، 2022، الصفحات 75-83).
- الإستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي: الإعتماد على منصات وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة، والتأثير على القرارات الشرائية، وخلق مجتمع حول المنتجات والخدمات، والاستفادة من الرأي العام وتوجهات المستهلكين (AUGUSTINI, 2014, pp. 35-37).
- التسويق بالمؤثرين: التعاون مع الأشخاص ذوي التأثير في السوق الدولية المستهدفة يعزز صورة المنتج المحلي في الأسواق الخارجية (جعفر و جوامع ، 2024 ، صفحة 430)، من خلال التعاون مع المؤثرين والاستفادة من قوة التأثير الشخصي لهؤلاء على جمهورهم ومتابعي صفحاتهم المميزة (Julian, Alok , & Lucy, 2023).
- إدارة السمعة الإلكترونية: مراقبة وإدارة سمعة الشركة والمنتجات عبر الأنترنت، مع الرد السريع والفعال على التعليقات والمراجعات، والذي يعزز الثقة في العلامة.
- الواقع المعزز والواقع الافتراضي: استخدام تقنيات الواقع المعزز (Augmented Reality - AR) كتقنية تجمع بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي، أما تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual Reality - VR)

- تكتفية تنشئ بيئة رقمية كاملة تغمر المستخدم في تجربة إفتراضية، بهدف تقديم تجارب تفاعلية تظهر المنتجات بطرق مبتكرة وجذابة للعملاء الدوليين.
- **المعارض والفعاليات الإفتراضية:** الإستفادة من المعارض التجارية الإفتراضية والندوات عبر الأنترنت للتواصل مع المشترين والشركاء المحتملين والإستفادة من فرص الشبكات الإفتراضية للترويج المنتج (جعفر و جوامع ، 2024 ، الصفحات 430-431).
 - **أتمتة التسويق:** تتم من خلال استخدام البرمجيات والتكنولوجيا لأتمتة المهام التسويقية المتكررة، بهدف تحسين كفاءة العمليات وتوفير الوقت والجهد لإدارة العلاقة الالكترونية مع العملاء E-CRM التي تتيح للشركات تتبع تفاعل العملاء وتخصيص التواصل معهم (Lirong & Hiranya , 2013 , pp. 80-81). ما يعزز الجهود التسويقية ويزيد من معدل التحويل.
 - **الشراكات الإستراتيجية:** بناء شراكات مع الشركات والمنظمات الدولية الأخرى التي تمتلك وصولاً إلى الأسواق الدولية وعملاء أجنب، والتي يمكن أن تساعد في دخول السوق وتعزيز الإنتشار (بوعشرية، 2023 ، الصفحات 375-379).
 - **ضمان الجودة وشهادات الإعتماد:** الحصول على شهادات الجودة والإعتماد الدولية التي تزيد من مصداقية المنتجات وتعزز الثقة بين المشترين العالميين (دحو، 2016 ، الصفحات 44-47).
 - **التكيف مع اللوائح والأنظمة الدولية:** التكيف مع اللوائح والأنظمة الدولية هو ضمان الإلتزام بالمعايير وتجنب أي عقوبات أو حواجز تجارية (Wang, 2018, pp. 626-628).
 - **التحديث والابتكار المستمر:** إستمرار الإبتكار وتحديث الإستراتيجيات التسويقية (الحريري محمد سرور، 2012).

ثالثاً: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني على الصعيد الدولي

تعد استراتيجيات التسويق الإلكتروني على الصعيد الدولي أمراً ضرورياً للشركات التي تسعى للتوسع في أسواق جديدة، لنذكر بعض الإستراتيجيات الفعالة التي يمكن أن تساعد في تحقيق النجاح على هذا المستوى (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009):

1. تحليل السوق الدولية وتحديد الفرص والتحديات.
2. تحديد خصائص وصفات الجمهور المستهدف في السوق الدولية.
3. اختيار وتنفيذ القنوات الرقمية المناسبة للتسويق الدولي.
4. تطوير محتوى يتكيف مع حاجات السوق الدولية المستهدفة (Wang, 2018, pp. 626-628).
5. قياس وتحليل أداء حملات التسويق الإلكتروني الدولية (Tamimi, 2018).
6. تحسين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني الدولية بناءً على البيانات والتحليلات (Tamimi, 2018).
7. مراقبة ومتابعة المنافسين في السوق الدولية وتكييف الإستراتيجيات وفقاً لذلك.

الفرع الثاني: مؤشرات قياس أداء التسويق الإلكتروني

مؤشرات قياس الأداء الرئيسية للتسويق الإلكتروني هي مقاييس تظهر نجاح أنشطة التسويق الرقمي، هذه المؤشرات تتوافق عادة مع أهداف الخطة التسويقية وتدعمها، تشمل مؤشرات التسويق الإلكتروني الحديثة في العديد من الأدوات والتقنيات التي تساعد على قياس فعالية الحملات والإستراتيجيات. لنذكر بعض المؤشرات الرئيسية (Julian, Alok , & Lucy, 2023):

- **عدد زوار الموقع:** أي عدد الأشخاص الذين يزورون الموقع الإلكتروني.
- **أهمية المؤشر:** يعكس مدى فعالية إستراتيجيات التسويق في جذب الزوار إلى الموقع.
- **عدد الطلبات الإلكترونية:** عدد الطلبات التي يتم تقديمها عبر الموقع الإلكتروني.
- **أهمية المؤشر:** يعكس مدى فعالية الموقع في تحويل الزوار إلى عملاء فعليين.
- **عدد الزبائن:** عدد العملاء الذين يقومون بعمليات شراء.
- **أهمية المؤشر:** يعكس مدى نجاح إستراتيجيات التسويق في غلق عمليات الشراء وكذا في جذب العملاء الجدد والإحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- **عدد الأسواق الدولية:** عدد الأسواق الدولية التي يتم الوصول إليها من خلال إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- **أهمية المؤشر:** يعكس مدى فعالية التسويق الإلكتروني في توسيع نطاق السوق وزيادة الإنتشار الدولي.
- **تكاليف الشحن:** التكلفة الإجمالية لشحن المنتج إلى الأسواق الدولية.
- **أهمية المؤشر:** يساعد في تقييم فعالية إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في تقليل تكاليف الشحن وتحسين الكفاءة اللوجستية.
- وكما نذكر بعض مؤشرات الأداء الأخرى والتي نعتبرها أساسية في تقييم فعالية إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات التي تتمثل في (Julian, Alok , & Lucy, 2023):
- 1. **معدل التحويل (Conversion Rate):** يقيس نسبة العملاء المهتمين الذين أتموا عملية الشراء. أو الذين قاموا باتخاذ إجراء محدد (مثل شراء منتج أو التسجيل في الموقع)، حيث يحسب:
$$\text{معدل التحويل} = \frac{\text{عدد العملاء الذين أتموا الشراء}}{\text{عدد العملاء المهتمين}} \times 100$$
كما يساعد هذا المؤشر في تقييم كفاءة الحملات التسويقية وجودة العملاء المهتمين.
- **أهمية المؤشر:** يعكس فعالية الإستراتيجية التسويقية في تحويل الزوار إلى عملاء.
- 2. **معدل النقرات (Click-Through Rate-CTR):** نسبة النقرات على الإعلانات مقارنة بعدد مرات الظهور.

- أهمية المؤشر: يقيس مدى جاذبية الإعلانات ومدى فعاليتها في جذب الانتباه.
- 3. عدد مرات الظهور (Impressions): عدد المرات التي يظهر فيها الإعلان أو المحتوى للمستخدمين.
- أهمية المؤشر: يساعد في قياس مدى إنتشار الإعلان ومدى وصوله إلى الجمهور المستهدف.
- 4. تكلفة الإكتساب (Cost Per Acquisition - CPA): التكلفة التي تتكبدها الشركة لإكتساب عميل جديد.
- أهمية المؤشر: يساعد في تقييم فعالية الحملات التسويقية من حيث التكلفة.
- 5. معدل التفاعل (Engagement Rate): يقيس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي.
- الأهمية: يعكس مدى جاذبية المحتوى ومدى فعاليته في جذب التفاعل.
- 1. معدل الإفتتاح (Open Rate): يُستخدم هذا المؤشر في قياس نسبة الأشخاص الذين فتحوا رسائل البريد الإلكتروني مقارنة بعدد الرسائل المرسلة.
- 2. معدل النقر (Click-Through Rate - CTR): يقيس نسبة النقر على الروابط داخل المحتوى، ما يساعد في تقييم مدى جاذبية المحتوى.
- 3. تكلفة (Customer Acquisition Cost - CAC): المبلغ الذي يتم إنفاقه لإكتساب عميل جديد.
- 4. عائد الإستثمار (Return on Investment - ROI): يساهم في قياس مدى فعالية الإستثمار في الحملات التسويقية مقارنة بالعوائد المتولدة.
- 5. التحليل السلوكي (Behavioral Analytics): يشمل دراسة سلوك الزبائن على المواقع الإلكترونية لفهم تجاربهم واحتياجاتهم (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015).
- 6. التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Interaction): يتضمن قياس التفاعلات مثل الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، لقياس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى (AUGUSTINI, 2014, pp. 36-39).
- 7. معدل الإرتداد (Bounce Rate): يقيس النسبة المئوية للزوار الذين يغادرون الموقع بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط.
- 8. معدل التفاعل والمشاركة (Engagement Rate): يقيس مدى مشاركة الجمهور للمحتوى المقدم.
- 9. رضا العملاء: يقيس معدلات الرضا ويؤثر مباشرة على سمعة الشركة وعلامتها التجارية.
- رضا العملاء هو مؤشر ومقياس حاسم لنجاح الشركة ويؤثر بشكل مباشر على سمعتها وعلامتها التجارية. كما يمكن قياس رضا العملاء من خلال عدة طرق:
- إستطلاعات الرأي: يتم تجميع آراء عينة العملاء حول تجاربهم السابقة مع المنتج.
- مؤشر رضا العملاء (CSI): قياس رضا العملاء ضروري لأنه يؤثر بشكل مباشر على إستراتيجيات تحسين المنتجات والخدمات، ما يساعد في تعزيز الولاء وزيادة المبيعات. لذا تميل الشركات التي تركز على رضا العملاء إلى تحقيق نتائج أفضل على المدى الطويل.

- **معدل الإحتفاظ بالعملاء (Retention Rate):** يقيس نسبة العملاء الذين يستمرون في الشراء على مدى فترة معينة، يمكن حسابه باستخدام الصيغة التالية:

$$\text{معدل الإحتفاظ بالعملاء} = \frac{\text{عدد العملاء الحاليين}}{\text{عدد العملاء الإجمالي}} \times 100$$

حيث يعبر عدد العملاء الحاليين عن عدد العملاء الذين قاموا بشراء المنتج أو استخدموا خدمة في فترة زمنية محددة (شهر واحد مثلاً)، بينما يعبر عدد العملاء الإجماليين عن إجمالي عدد العملاء الذين قاموا بشراء المنتج أو استخدموا الخدمة عبر الزمن، حيث يعتبر معدل الإحتفاظ بالعملاء مؤشراً قوياً لنجاح الشركة بالأسواق المستهدفة.

- **عدد الشكاوى:** يعبر هذا المؤشر على مدى رضا العملاء، فكلما زادت عدد شكاوى المؤسسة في حق الشركة، إنخفض معدل الرضا.
- **عدد المسترجعات:** يشير هذا المؤشر إلى الكمية الإجمالية للسلع التي قام العملاء بإرجاعها إلى الشركة أو المتجر بسبب عدم رضاهم، عدم مطابقته للمواصفات أو التوقعات، أو العطل، أو أخطاء الشراء.

○ **معدل الشكاوى والمسترجعات Complaints and Returns Rate:** يقيس عدد الشكاوى أو المسترجعات مقارنة بإجمالي المبيعات، يستخدم هذا المؤشر لتحديد مدى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات التي يقدمها العمل (Julian, Alok , & Lucy, 2023).
يتم حسابه بالطريقة التالية:

$$\text{معدل الشكاوى والمرجعات} = \frac{\text{عدد المسترجعات} + \text{عدد الشكاوى المؤسسة في حق الشركة}}{\text{إجمالي المبيعات}} \times 100$$

حيث يعبر مؤشر عدد الشكاوى عن عدد الشكاوى المؤسسة ضد الشركة أو التي تلقتها من العملاء بشأن المنتج أو الخدمات، بينما تعبر عدد المسترجعات عن عدد المرجعات التي قام بها العملاء بسبب عدم الرضا عن المنتج، وكما تعبر إجمالي المبيعات عن إجمالي الإيرادات من المبيعات خلال فترة زمنية معينة، فإستخدام هذا المؤشر يمكن أن يساعد الشركات في:

- تحديد مجالات القوة والضعف في تجربة العملاء.
 - تطوير إستراتيجيات لتحسين الخدمة والمنتجات.
 - تحديد أسباب الشكاوى والمرجعات والعمل على تلافئها.
- لذا نعتبر هذا المعدل لتحديد مجالات القوة والضعف في تجربة العملاء وتطوير إستراتيجيات لإدخال تحسينات أو تعديلات على المنتج، تحسين رضا العملاء يؤدي إلى زيادة الولاء والترويج المجاني، ما يحسن من تجربة الشراء عن بعد، ويعزز الوعي بالعلامة على المدى الطويل.

10. زيادة الوعي بالمنتج:

○ حركة المرور المباشرة: هو مؤشر يعكس مدى وعي العملاء بالعلامة، حيث تشير إلى عدد الأشخاص الذين يدخلون إلى موقع الويب الخاص بالشركة مباشرة عن طريق كتابة عنوان URL في المتصفح أو من خلال الإشارات المرجعية (Julian, Alok , & Lucy, 2023, pp. 325-329)، هذا يعني أن العملاء يعرفون العلامة جيدا بما يكفي لزيارة موقعها الإلكتروني بشكل مباشر دون الحاجة إلى البحث عنها عبر محركات البحث أو النقر على الإعلانات (الإحالة).

● **زيادة حركة المرور المباشرة:** تعتبر مؤشرا إيجابيا على الولاء والتعرف على العلامة، وغالبا ما ترتبط بتجارب إيجابية سابقة أو توصيات شفوية. لذا تعزز الشركات حركة المرور المباشرة من خلال تحسين تجربة العملاء وتقديم محتوى جذاب يشجع الزيارات المتكررة.

○ **حصة الصوت Share of Voice:** تقيس مدى ذكر العلامة في الإعلام مقارنة بالمنافسين، تعتبر "SOV" مقياس تسويقي يستخدم لقياس مدى ذكر العلامة في الإعلام مقارنة بالمنافسين، يتم حسابها عادة كنسبة مئوية وتعطي فكرة عن وجود العلامة وتأثيرها في السوق. ويتم حسابها من خلال العلاقة التالية:

$$\text{Share of Voice "SOV"} = \frac{\text{عدد مرات ذكر العلامة التجارية في الإعلام}}{\text{العدد الإجمالي لذكر جميع العلامات التجارية في الاعلام}} \times 100$$

على سبيل المثال، إذا كانت لدينا علامة تجارية (x) قد ذكرت 100 مرة والعدد الإجمالي لذكر جميع العلامات التجارية في وسائل الإعلام هو 1000 مرة، فإن حصة الصوت للعلامة التجارية (x) ستكون:

$$\text{SOV} = \frac{100}{1000} \times 100 = 10\%$$

نستنتج أن هذه العلامة (x) تمثل 10% مقارنة بجميع التي تم ذكرها في الإعلام، لذا يمكن استخدام حصة الصوت لتقييم فعالية الحملات الإعلانية والتسويقية، ولمقارنة الوعي بالعلامة مع المنافسين. كما يمكن أن تساعد في تحديد الفرص لزيادة الوعي بالعلامة وتحسين إستراتيجيات التسويق. ○ **الإيرادات:** تعكس الوعي بالعلامة من خلال الإيرادات المتحققة. وهي مؤشر مالي يعكس مدى الوعي بالعلامة ويمكن أن يكون دليلا على نجاح الشركة في السوق، حيث تشير الإيرادات المحققة إلى مقدار الأموال التي تجنيها الشركة كعوائد من بيع المنتج الدولي. وعندما يكون العملاء على دراية بالعلامة ويتقنون بها فإنهم أكثر ميلا للشراء منها، ما يولد الإيرادات، فتحليل الإيرادات يوفر لنا معلومات:

○ **فعالية الحملات التسويقية:** زيادة الإيرادات بعد حملة تسويقية تشير إلى نجاحها.

○ **الولاء للعلامة:** الإيرادات المتكررة من العملاء الحاليين تشير إلى ولاءهم (الوافي، 2022).

المؤشرات أعلاه تساعد الشركات على تقييم وتحسين إستراتيجياتها التسويقية لتحقيق نمو مستدام في الأسواق الدولية.

مؤشرات تحليل المبيعات الدولية المسوقة إلكترونياً

تحليل بيانات المبيعات يلعب دوراً حاسماً في تحديد أداء الأعمال وإتخاذ القرارات الإستراتيجية، لنذكر بعض النماذج والمؤشرات المهمة لتحليل المبيعات الإلكترونية (Julian, Alok , & Lucy, 2023):

1. متوسط تكلفة إكتساب العملاء (Customer Acquisition Cost):

يقيس متوسط التكلفة للحصول على عميل واحد، ويساعد في تحديد كفاءة الجهود المبذولة لجذب العملاء الجدد.

2. متوسط قيمة الطلب (Average Order Value):

يحدد المبلغ المتوسط الذي ينفقه العميل في كل عملية شراء، يساعد في تحديد فعالية إستراتيجيات التسعير والترويج. (يمثل حاصل قسمة الإيرادات/إجمالي عدد الطلبات).

3. قيمة عمر العميل (Customer Lifetime Value):

يقيس القيمة المالية المتوقعة للعميل على مدى فترة زمنية معينة، ويساعد في تحديد إستراتيجيات الإحتفاظ بالعملاء وتحسين تجربتهم.

4. طول دورة المبيعات (Sales Cycle Length):

يحدد المدة الزمنية من الإهتمام الأول بالمنتج حتى إتمام الشراء، ويساعد في تحسين عمليات التسويق والمبيعات.

5. مجموع الإيرادات (Total Sales Revenue):

يعكس الإيرادات الإجمالية المحققة من المبيعات، يساعد في تقييم أداء الشركة وتحديد النقاط القوية والضعف.

6. معدل الترويج الصافي (NPS):

يقيس إحصائية توصية العملاء للشركة لدى الآخرين (ترويج مجاني) حسب درجة الولاء للعلامة (ارتباط تام، غير تام، جزئي) (الوافي، 2022).

كل المؤشرات المذكورة أعلاه تساعد في تحليل أداء الشركات، وكما تسهم في المساعدة إتخاذ القرارات الإستراتيجية المثالية بهدف تحقيق النجاح في خطط التسويق الإلكتروني بأقل مخاطرة.

تحليل مبيعات التسويق الإلكتروني

يعد تحليل البيانات في مجال التسويق الإلكتروني أمراً حاسماً لفهم العملاء وتحسين إستراتيجيات

التسويق، لنذكر بعض النقاط الرئيسية (Julian, Alok , & Lucy, 2023):

1. **تحليل العملاء:** يساعد في فهم سلوك العملاء وإهتماماتهم، يمكن إستخدام هذه المعرفة لتحسين إستراتيجيات التسويق وتحقيق نتائج أفضل.
2. **تحليل العلامة:** يساعد في قياس أداء العلامة في السوق ومقارنته بالمنافسين. يشمل أيضا تحليل تفضيلات العملاء وتقدير القوة والضعف لدى المنافسين.
3. **تحليل البيانات:** يشمل جمع البيانات الأولية وتحويلها ونمذجتها لإستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ. يمكن إستخدام هذه الرؤى لتحديد الإتجاهات وإتخاذ القرارات الإستراتيجية.
4. **إستراتيجية العلامة:** تهدف المؤسسات من خلالها إلى تحقيق المزايا التنافسية من خلال وضع خطة للوصول إلى العملاء المستهدفين (Obeidat, 2021, p. 200).
5. **إستراتيجية تجربة العملاء:** يساعد في تحقيق أهداف تحديد وتفضيل العلامة من قبل المستهلكين.
6. **الإستراتيجية الرقمية والتحول:** بهدف زيادة تجربة العملاء ورضاهم عبر نقاط الإصال المختلفة.
7. **دراسة الجدوى:** يساعد في تحديد أهداف العمل وكيفية تحقيقها (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015).
8. **تصميم العلامة والتعبئة والتغليف:** يشمل تطوير هوية العلامة وتصميم العبوات.
9. **إستراتيجية النمو:** يتضمن وضع أهداف إستراتيجية وتحديد الخطوات لزيادة حصة السوق من خلال توسيع الأسواق أو تحسين المنتجات المقدمة (أحسن ، لحرش ، و مغراوي ، 2017).
10. **التحليل التنافسي للعلامة:** يقيم مكانة العلامة ونقاط قوتها وضعفها في السوق. يعد تحليل مبيعات التسويق الإلكتروني أداة قوية لتحقيق النجاح والتميز في السوق العالمية.

طرق تحليل مبيعات التسويق الإلكتروني

تحليل مبيعات التسويق الإلكتروني يلعب دورا حاسما في تحسين إستراتيجيات التسويق وزيادة الأرباح، سنذكر بعض الطرق المميزة الرئيسية لتحليل مبيعات الشركات (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015):

1. فهم العملاء:

- القيام بتحليل سلوكيات وإهتمامات العملاء.
- استخدام بيانات العملاء والردود على تفاعلاتهم لفهم تطورهم وعادات شرائهم.

2. قياس الأداء وتحسين الإستراتيجيات:

- القيام بقياس مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل المبيعات.
- استخدام لوحات معلومات الأعمال والتقنيات الإحصائية.

3. تحديد التوجهات وإتخاذ القرارات الإستراتيجية:

- إكتشاف أين يكمن الأداء الجيد والضعيف.

- القيام بتحليل البيانات لتحديد الإتجاهات الناشئة.

4. تحسين تجربة العملاء:

- استخدام بيانات العملاء لتحسين تجربتهم.

- إكتشاف النقاط التي يمكن تحسينها في العملية الشرائية.

5. تحديد إتجاهات السوق والتنبؤ بالإتجاهات المستقبلية:

- القيام بتحليل البيانات لفهم إتجاهات السوق.

- استخدام هذه المعرفة لتوجيه الإستراتيجيات المستقبلية.

يعتبر تحليل مبيعات التسويق الإلكتروني يساعد على إتخاذ قرارات مثالية تسهم في تحسين أداء

الشركات المحلية لإستهداف الأسواق الدولية بكفاءة وفاعلية .

تحليل السوق الدولية بهدف تنمية المبيعات

يمكن تحليل السوق الدولية لزيادة المبيعات عن طريق دراسة عدة عوامل مهمة، منها:

1. تحليل الطلب: يجب دراسة حجم الطلب على المنتجات التي تقدمها الشركة في السوق الدولية

المستهدفة، وفهم إحتياجات وتفضيلات المستهلكين في تلك الأسواق.

2. تحليل المنافسة: يجب دراسة المنافسين في السوق الدولية المستهدفة وتقييم نشاطاتهم وإستراتيجياتهم

التسويقية، وتحديد نقاط القوة والضعف في منتجاتهم.

3. تحليل الإتجاهات السوقية: يجب متابعة الإتجاهات والتطورات والتغيرات في السوق الدولية

المستهدفة، مثل: تغيرات الطلب، التكنولوجيا، التشريعات، الإتجاهات الثقافية والاجتماعية (Wang,

2018, pp. 626-628).

4. تحليل قنوات التوزيع: يجب تقييم قنوات التوزيع المتاحة في الأسواق الدولية وإختيار الأنسب لتوسيع

نطاق توزيع المنتجات وزيادة الوصول إلى المستهلكين.

5. تحليل الأسعار والتكاليف: يجب تقييم التكاليف المرتبطة بتوسيع نطاق العمليات في الأسواق الدولية

وضبط أسعار المنتجات بشكل مناسب لضمان جاذبية المنتجات للمستهلكين (جليد و جليد، 2021).

نقول باستخدام هذه العوامل أو العناصر اعلاه وتحليلها بشكل جيد، يمكن للشركات تحديد الفرص

الجيدة في الأسواق الدولية وتطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة المبيعات وتحقيق النجاح في تلك

الأسواق.

تحليل الموقع الإلكتروني

الإعتماد على أدوات الخاصة بتحليل المواقع الإلكترونية، من خلال مجموعة الوظائف التي يمكن

إستخدامها لفهم وتحسين كيفية تحسين الأداء مقارنة بمواقع المنافسين، فاستخدامها مفيدا للغاية لتحليل

البيانات يتيح استكشاف تغيرات التي تحدث في حركة المرور، وكذا فهم اتجاهات السوق، تحديد الفرص الإلكترونية، وتحقيق النجاح عبر الأنترنت من خلال إتخاذ قرار مثالي المستند على البيانات، سنستعرض كيفية الإستفادة منها لدراسة الموقع الإلكتروني المستهدف وتحليل بياناته بشكل معمق (Chaffey, Dave, 2012); Smith, PR, 2012)

1. تحليل أداء الموقع:

- تحليل حركة المرور: لمعرفة مقدار حركة المرور التي تحصل عليها الشركة وكذا أنواع الزوار.
- المصادر: تحليل مصادر حركة المرور (مثل البحث المجاني (العضوي)، البحث المدفوع، الوسائط الاجتماعية، إلخ).

- معدل الإرتداد: فهم كيفية تفاعل الزوار مع موقع الشركة من خلال معدل الإرتداد ومدة الزيارة.

2. تحليل المنافسين:

- تحديد المنافسين: لتحديد المنافسين الرئيسيين للشركة في مجال نشاطه.
- مقارنة الأداء: تتيح إمكانية مقارنة أداء الموقع مع مواقع المنافسين في مجالات مثل الحركة، المصطلحات المستهدفة، وجودة الروابط الخلفية.

3. بحث الكلمات المفتاحية:

- تحليل الكلمات المفتاحية: لإستكشاف الكلمات المفتاحية التي تجلب حركة المرور للمنافسين.
- تحديد الفرص: تبحث عن الكلمات المفتاحية ذات الحجم العالي والمنافسة المنخفضة التي يمكن استهدافها لتعزيز الوصول (Jouanjean, 2019).

4. تحليل الروابط الخلفية:

- جودة الروابط: تمكن الباحث من فحص الروابط الخلفية للموقع الإلكتروني ومواقع المنافسين.
الروابط الخلفية ذات الجودة العالية يمكن أن تعزز تصنيف الموقع.
- تحليل المنافسة: تحدد من أين يحصل المنافسين على روابطهم الخلفية تبحث عن فرص لكسب روابط مشابهة.

5. تحليل محتوى الموقع:

- جودة المحتوى: يمكن إستخدامه لتحليل المحتوى ومقارنة جودته مع محتوى المنافسين.
- الفرص التحسينية: تبحث عن المواضيع الأكثر شيوعا وتفاعلا بين المنافسين لتوجيه جهود لإنشاء المحتوى المميز (Jouanjean, 2019).

6. تتبع الأداء:

- تتبع التحسينات: تساعدنا على تعيين مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لتتبع مدى تقدم تحليلات وتحسينات الموقع مستقبلا.

- تقارير دورية: إنشاء تقارير دورية تساعد في توثيق النتائج والتغيرات التي أحدثتها.
7. التسويق والبحث عن عملاء جدد:

- توجيه الحملات التسويقية: إستنادا إلى بيانات الأداء، تساعدنا على تحديد الإستراتيجيات المثلى للتسويق الإلكتروني لتعزيز الزوار والمبيعات.

أسباب التغيرات التي تحدث في عدد زوار موقع الإلكتروني:

تعتبر تقلبات حركة المرور عن التغيرات في عدد زوار الموقع الإلكتروني، لتتراوح بين الإرتفاع والإخفاض. وتعود أسباب هذه التغيرات إلى عدة عوامل رئيسية، منها:

1. تحديثات الخوارزميات: تقوم محركات البحث مثل google بتحديث خوارزمياتها بشكل دوري، ما يؤثر على كيفية تصنيف المواقع في نتائج البحث (الصميدعي و ردينة، 2023، صفحة 353).

2. الإتجاهات الموسمية: بعض الفترات من السنة تشهد زيادة ملحوظة في عدد الزوار، ما يؤدي إلى تقلبات في حركة المرور.

3. إستراتيجيات المنافسين: تحسين محركات البحث الذي يقوم به المنافسون يمكن أن يؤثر بشكل كبير على حركة المرور للموقع.

4. تحديثات المحتوى: إضافة محتوى جديد أو إزالة محتوى قديم يمكن أن يؤثر على مدى ظهور الموقع في نتائج البحث (Mahendratmo & Ariyanti, 2019).

5. المشكلات الفنية: المشكلة التقنية كبطء تحميل الصفحات، تؤدي إلى إحباط الزوار وتقليلهم. وعليه يعتبر فهم هذه التقلبات ومراقبتها يعد أمرا بالغ الأهمية بهدف الحفاظ على أداء الموقع وتحسين ظهوره في نتائج البحث.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لتنمية الصادرات ومؤشرات قياس الأداء

تشمل مفاهيم تنمية الصادرات مجموعة العناصر التي تساهم في تعزيز القدرات التصديرية للدول، كما يتضمن مجموعة من المؤشرات القياسية والتي يمكن إستخدامها لتقييم أداء الصادرات وفعالية السياسات المتعلقة بها، لذا سنعرضها كالتالي:

كما تعد إستراتيجية تنمية الصادرات وسيلة فعالة لتحقيق النمو الإقتصادي للدول. فمن خلال توسيع نطاق الجغرافي للأسواق المستهدفة، يمكن الإستفادة من الفرص الإقتصادية المتاحة وتحقيق عوائد أعلى. بالإضافة إلى ذلك، ما يعزز تنوع مصادر الإيرادات ويقلل من الإعتماد على السوق المحلي. لذا يمكن أن تؤدي إستراتيجيات التصدير إلى تحسين التنافسية وتوسيع قاعدة العملاء، وهو ما يساهم في النمو المستدام (Vlachos & Gutnik, 2016). بفضل ICT أصبح بإمكان مختلف المتعاملين الاقتصاديين (الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة) على حد سواء من تسويق وبيع منتجاتها وخدماتها عبر الحدود (Lirong & Hiranya , 2013).

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول تنمية الصادرات

عموما نجاح استراتيجية تنمية الصادرات يتطلب رؤية إستراتيجية شاملة تجمع بين الجهود الحكومية والقطاع الخاص، من خلال التركيز على الإبتكار والجودة والتعاون الدولي، فتنمية الصادرات تعد من القضايا الأساسية التي تسعى العديد من الدول لتحقيقها بهدف تعزيز النمو الإقتصادي، لنذكر بعض المفاهيم العامة حول تنمية الصادرات من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: مفهوم تنمية الصادرات وأهميتها للإقتصادات

تشير إستراتيجية تنمية الصادرات إلى مجموعة الجهود والآليات التي تهدف إلى زيادة حجم وقيمة السلع والخدمات التي يتم تصديرها من دولة معينة إلى دول أخرى، يشمل هذا المفهوم مراحل متعددة تشمل البحث وتحليل الأسواق، تحسين جودة المنتج، تطوير إستراتيجيات تسويقية ملائمة، دعم وتحفيز الحكومة، وتطبيق تقنيات جديدة لتعزيز القدرة التنافسية للمنتج في الأسواق العالمية.

أولاً: تعريف تنمية الصادرات

تنمية الصادرات تعني "جميع الجهود والسياسات التي تستهدف زيادة حجم ونوعية السلع والخدمات التي يتم تصديرها للأسواق العالمية" (Vlachos & Gutnik, 2016). ويتضمن ذلك تحسين

جودة المنتجات، تطوير عمليات الإنتاج، تعزيز الميزة التنافسية، وتوسيع نطاق الأسواق المستهدفة (Obeidat, 2021). وفقا لمنظمة التجارة العالمية (WTO, 2020) "تعد الصادرات وسيلة رئيسية لتحقيق التنمية الاقتصادية والنمو المستدام للدول".

فتتمية الصادرات هي "عملية مستمرة تتعلق بتحسين وزيادة القدرة على تصدير السلع والخدمات" (رقبية، 2022)، كما تطور مفهومها عبر الزمن لتشمل مجموعة متنوعة من الجوانب الاقتصادية والتجارية والاجتماعية. ليعرفها بعض الباحثين والمنظمات الدولية على النحو التالي:

- **في السبعينات والثمانينات:** عرّفت تنمية الصادرات على أنها "الإستراتيجيات والسياسات التي تعتمد لتعزيز قدرة الدول على تصدير منتجاتها، وهو ما يؤدي إلى زيادة الإيرادات الوطنية وتحقيق التنمية الاقتصادية" (uncitral, 1980). تشمل إستراتيجيات تنمية الصادرات مجموعة من السياسات، مثل تحسين جودة المنتجات، تقديم الدعم المالي والفني للمصدرين، تطوير البنية التحتية، وفتح أسواق جديدة (لخضاري، 2019). هذه السياسات تهدف إلى تعزيز التنافسية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الوطنية في الأسواق العالمية (مزيان و دحماني ، 2021)، ما يساهم بدوره في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة (دحو، 2016، الصفحات 44-49).
- **في التسعينات:** تم توسيع الفهم ليشمل "التوجهات العالمية التي تؤثر على التجارة، وأهمية تنويع الأسواق ورفع جودة المنتجات لتلبية متطلبات الأسواق الدولية" (فيرناندو، 1995).
- **في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين:** أصبحت تنمية الصادرات تعتبر "أساسا لتحقيق التنمية المستدامة، حيث تعمل على تعزيز العلاقات التجارية الدولية وتحفيز النمو الاقتصادي المستدام" (worldbank, 2008).
- **في السنوات الأخيرة:** ينظر إلى تنمية الصادرات على أنها "استثمار مجتمعي في تحسين البنية التحتية وتطوير الكفاءات، وتبني التكنولوجيا لتعزيز التنافسية في السوق العالمية" (unescwa, 2020).

مما سبق ذكره، نستنتج أن تنمية الصادرات تعني كل الجهود المبذولة لتوسيع نطاق التجارة الدولية من خلال تعزيز وولوج المنتج لتلبية مختلف الحاجات الدولية، ما يساعد على زيادة المبيعات ويحقق عوائد إقتصادية أكبر.

مع مرور الوقت، أصبحت تنمية الصادرات عنصرا حيويا في تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة، ما تطلب حتمية الإعتماد على إستراتيجيات حديثة تتماشى مع التغيرات العالمية.

ثانيا: أهمية تنمية الصادرات بالنسبة للإقتصاديات

تعتبر تنمية الصادرات عنصرا أساسيا في أي إستراتيجية إقتصادية تهدف إلى تحقيق النمو والتنمية المستدامة. كما تلعب دورا حيويا في تعزيز تنمية الإقتصاديات، لنذكر بعض النقاط:

1. تعزيز النمو الإقتصادي:

تعتبر تنمية الصادرات أحد العوامل المحورية في تعزيز النمو الإقتصادي (عزالدين، 2021)، حيث أن زيادة حجم الصادرات يؤدي إلى زيادة الإنتاج وخلق فرص عمل جديدة، ما ينعكس إيجابيا على مستوى معيشة الفرد (albankaldawli, 2021).

2. تنوع مصادر الدخل:

تعتمد تنمية الصادرات على تنوع الإقتصاد وتقليل الإعتماد على قطاع واحد، فالدول التي تعتمد على تصدير سلعة واحدة تظل عرضة للصدمات الإقتصادية (الخضاري، 2019). وبالتالي، فإن فتح أسواق جديدة وتوسيع قاعدة المنتجات المصدرة يعد أمرا بالغ الأهمية (UNDP, 2023).

3. زيادة الاحتياطات من العملات الأجنبية:

تعتبر الصادرات مصدرا رئيسيا للعملات الأجنبية، ما يساعد على تحقيق إستقرار إقتصادي ويعزز من توازن الميزان التجاري للدول. كما أن وجود احتياطات قوية يعزز من قدرة الدولة على مواجهة الأزمات الإقتصادية (bank-of-algeria, 2021).

4. تحسين التنافسية الإقتصادية:

الإهتمام بتنمية الصادرات يؤدي إلى تعزيز التنافسية للمنتج الوطني من خلال الإبتكار وتبني التكنولوجيا الحديثة، لذا تستطيع الشركات إستيفاء متطلبات الأسواق العالمية (OECD, 2019).

5. جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة:

وجود أداء جيد في تنمية الصادرات يشجع على جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة، ما يسهم في تحسين البنية التحتية وزيادة النمو الإقتصادي (wto, 2022)، لذا تعتبر الاستثمارات الأجنبية المباشرة محركا رئيسيا للتطوير التكنولوجي والابتكار في الدول المضيفة (uneswca, 2020).

6. تعزيز العلاقات التجارية الدولية:

تنمية الصادرات تقود إلى بناء العلاقات التجارية بين الدول، ما يسهم في بناء شراكات إستراتيجية ويعزز من التعاون الدولي في مختلف المجالات (UNCTAD, 2022). لذا نقول، تعتبر تنمية الصادرات عنصرا أساسيا لتحقيق التنمية المستدامة والنمو الإقتصادي، من خلال إستراتيجيات فعالة تتمكن الدول من تحقيق فوائد عديدة تساهم في تعزيز قدراتها الإقتصادية.

الفرع الثاني: العوامل التي تؤثر على تنمية الصادرات

من بين العوامل الأساسية التي تؤثر على تنمية الصادرات نجد: مدى جودة المنتجات، البنية التحتية، السياسات التجارية لنذكرها ونوضحها على الترتيب كالتالي:

1. جودة المنتجات وتأثيرها على تنمية الصادرات:

تعتبر جودة المنتجات أحد العوامل الأساسية المؤثرة على نجاح تنمية الصادرات، حيث تلعب دوراً محورياً في تحسين القدرة التنافسية للسلع في الأسواق الدولية من خلال النقاط الرئيسية:

- **معايير الجودة الدولية:** يجب أن تلتزم المنتجات بالمعايير الدولية لجذب المشترين، وفقاً لتقرير منظمة التجارة العالمية سنة 2020 يعتبر "إدخال تعديلات وتحسينات على جودة المنتج يزيد من قدرته على التنافس في الأسواق العالمية" (WTO, 2020)، كتعقيد تقني بدل تقليده.
- **الإبتكار والتطوير:** يتطلب تعزيز الجودة استثماراً في البحث والتطوير، كما يشير تقرير بنك الجزائر سنة 2020 إلى أن "الإستثمار في الإبتكار يؤدي إلى خلق تحسينات كبيرة في جودة المنتج وبالتالي زيادة الصادرات"، كما إن تحسين جودة المنتج يعد حجر الزاوية في تعزيز تنمية الصادرات، لذا يجب وضع إستراتيجيات فعالة لتحقيق ذلك (bank-of-algeria, 2021).

2. البنية التحتية وتأثيرها على تنمية الصادرات:

تعتبر البنية التحتية كالنقل، والتخزين، والطاقة من العناصر الأساسية التي تؤثر على القدرات التصديرية للدول من خلال النقاط الرئيسية:

- **شبكات النقل:** تسهم شبكة الطرق والموانئ في تسهيل حركة البضائع، وفقاً لدراسة البنك الإفريقي للتنمية 2021 حيث يعد "يؤدي تحسين البنية التحتية للنقل إلى تقليل التكاليف وزيادة حجم الكميات المصدرة".

- **التسهيلات اللوجستية:** تشير معظم التقارير إلى أن "الإستثمارات الحكومية في تطوير الموانئ والمطارات تعزز من فعالية تصدير المنتج وولوجه نحو الأسواق الدولية"، فتعزيز البنية التحتية يساهم بشكل كبير في تسهيل العمليات التجارية وزيادة العوائد من الصادرات، لذا ينبغي أن تكون أحد محاور السياسات التجارية (WTO, 2019).

3. السياسات التجارية وتأثيرها على تنمية الصادرات:

تؤثر السياسات التجارية بشكل كبير على بيئة الصادرات، حيث تحدد القوانين والتشريعات مدى سهولة وفعالية إستهداف الأسواق الدولية من خلال النقاط الرئيسية:

- **تخفيف القيود التجارية:** يعزز النجاح في تنمية الصادرات إلى الإجراءات الحكومية التحفيزية التي تقلل من الحواجز التجارية، حيث تعتبر (WTO, 2019) أن "السياسات التجارية المنفتحة ضرورية لتعزيز التجارة وتنمية الكميات المصدرة".

- **التعاون التجاري الدولي:** تساهم الإتفاقيات التجارية في تسهيل وصول المنتج المحلي إلى الأسواق الجديدة (Kohl, Brakman, & Garretsen, 2016, pp. 100-104)، كما يظهر تقرير الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD, 2022) أن "الشراكات التجارية تؤدي إلى زيادة حجم الكميات المصدرة وتنوع أسواقها". كما تعتبر السياسات التجارية من العناصر الحيوية التي تحدد نجاح تنمية الصادرات،

لذا يجب على الحكومات أن تركز على تحقيق إطار عمل تسويقي فعال (دحو، 2016، الصفحات 56-59).

4. تقنيات الإنتاج وتأثيرها على تنمية الصادرات:

تعتبر التقنيات المستخدمة في الإنتاج الحديثة أحد العوامل الرئيسية التي تعزز قدرة الدول على تصدير منتجاتها بكفاءة عالية لمواكبة المتطلبات من خلال النقاط الرئيسية:

○ **التكنولوجيا المتقدمة:** استخدام التقنيات الحديثة يساهم في زيادة الإنتاجية، وفقا لدراسة أجراها معهد الإستراتيجيات الإقتصادية سنة 2020 تمثلت مخرجاتها حسب (wto, 2024) في كون أن "التقنيات الحديثة تزيد من كفاءة الإنتاج وتقلل من التكاليف".

○ **الاستدامة:** التركيز على الإنتاج المستدام يستقطب أسواق دولية جديدة لتصريف الفائض، وهذا حسب ما يوضحه تقرير (UNCTAD, 2022) كون أن "الممارسات المستدامة في الإنتاج تعزز من سمعة السلع في الأسواق العالمية"، لذا تساهم التقنيات الحديثة في تحسين القدرة الإنتاجية وجودة المنتج، ما يجعلها مفتاحا رئيسيا لتحقيق أهداف تنمية الصادرات.

مما سبق ذكره، نقول تساهم كل هذه العوامل أعلاه سواء مترابطة أو بعد أن تتفاعل مع بعضها البعض، ما يجعل بيئة تنمية الصادرات بيئة معقدة تحتاج إلى إستراتيجيات دقيقة وتحليل شامل.

الفرع الثالث: العلاقة بين التنمية الإقتصادية وتنمية الصادرات

تعتبر التنمية الإقتصادية عملية واسعة تتضمن تحسين مستوى المعيشة من خلال زيادة الدخل الوطني وتطوير القطاعات الإقتصادية. وفي هذا السياق، تلعب صادرات الدول دورا محوريا في دفع عجلة التنمية الإقتصادية، من خلال النقاط التالية:

○ **الزيادة في الدخل القومي:** تشير جل تقارير منظمة التجارة العالمية لاسيما تقريرها (WTO, 2020) إلى أن "زيادة الصادرات تؤدي إلى زيادة الدخل القومي، ما يحسن من مستوى المعيشة".

○ **خلق فرص العمل:** وفقا لتقرير البنك الدولي، "تساهم تنمية الصادرات في خلق فرص عمل جديدة وزيادة دخل الأسر" (albankaldawli, 2021).

مما سبق ذكره، نقول تعتبر الصادرات أداة فعالة لتحفيز التنمية الإقتصادية، حيث تساهم في زيادة الدخل القومي وخلق فرص العمل. وإضافة لذلك سنتطرق إلى:

❖ تأثير الصادرات على النمو الإقتصادي:

تعتبر العلاقة بين الصادرات والنمو الإقتصادي محورا مهما في جل الدراسات الإقتصادية، حيث يعكس نجاح الدول في تحقيق النمو الإقتصادي المستدام من خلال قدرتها على تنمية صادراتها من خلال النقاط الرئيسية:

- **التنافسية الدولية:** وفقا لدراسة أجراها صندوق النقد الدولي (imf, 2021) تمثلت مخرجاتها في كون "أن التوسع في الصادرات يعكس القدرة التنافسية للدولة في الأسواق العالمية" كما يشير تقرير منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD, 2022) إلى أن "تنمية الكميات المصدرة يؤدي إلى جذب المزيد من الإستثمارات الأجنبية، وهو ما يعزز من نمو الإقتصاد".
- ومما سبق ذكره نقول، تعتبر تنمية الصادرات عنصرا أساسيا في تحقيق النمو الإقتصادي، ما يسهم في تحسين التنافسية الدولية وجذب الإستثمارات.

دور السياسات الحكومية في تعزيز الصادرات

- كما تؤثر السياسات الحكومية بشكل كبير على قدرة الدول في تعزيز صادراتها، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على تنميتها الإقتصادية، من خلال النقاط التالية:
- **تخفيف القيود التجارية:** "تساعد السياسات التجارية المفتوحة على زيادة حجم الصادرات، ما يؤدي إلى تعزيز التنمية الإقتصادية" (فرانكلين، 2018).
 - **الحوافز التصديرية:** يشير تقرير منظمة التجارة العالمية (WTO, 2020) إلى أن "حوافز لشركات يمكن أن تعزز من قدرتها التصديرية وتؤدي إلى زيادة النمو الإقتصادي".
 - ومما سبق ذكره، نستطيع القول إن السياسات الحكومية تلعب دورا هاما في تنمية الصادرات، وهو ما يسهم بدوره في تعزيز التنمية الإقتصادية المستدامة.

❖ الإبتكار والتكنولوجيا كعوامل مؤثرة:

- تعتبر الإبتكارات والتكنولوجيا من العناصر الحيوية التي تؤثر على الصادرات والتنمية الإقتصادية، من خلال النقاط الرئيسية:
- **رفع الكفاءة الإنتاجية:** وفقا لتقرير صادر عن البنك الدولي (worldbank, 2021) يشير إلى أن "الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى زيادة كفاءة الإنتاج، ما يعزز الصادرات".
 - **تحفيز الإبتكار:** كما تشير أبحاث منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD, 2022) إلى أن "الشركات التي تستثمر في الإبتكار لها القدرة أكبر على دخول الأسواق العالمية وزيادة صادراتها".
 - كما يعتبر (Obeidat, 2021, pp. 197-201) أن الإبتكار والتكنولوجيا محركات رئيسة لتحسين جودة المنتج وزيادة القدرة التنافسية، وهو ما يؤدي إلى تنمية الصادرات وتحقيق النمو الإقتصادي.

بشكل عام نستطيع يمكن القول، إن تنمية الصادرات تعتبر ركيزة أساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية، بتحسين القدرة التنافسية وتعزيز الإستثمارات وخلق فرص العمل، لتسهم الصادرات في تعزيز النمو الإقتصادي بشكل مستدام، ومن جهة أخرى فالتنمية الاقتصادية القوية تدعم قطاع التصدير من خلال توفير بيئة ملائمة للإستثمار والإبتكار.

المطلب الثاني: أساسيات تنمية الصادرات

إن نجاح خطط إستراتيجيات تنمية الصادرات تتطلب جهدا جماعيا من القطاعين العام والخاص وكذا تخطيطا إستراتيجيا لتحقيق نتائج مستدامة، لذا تعد إستراتيجية تنمية الصادرات إحدى الركائز الأساسية لتعزيز الإقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة، لنذكر بعض الأساسيات من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: إستراتيجيات تنمية الصادرات

تمثل كميات وقيم الصادرات جزءا حيويا لتحقيق النمو الإقتصادي لأي دولة، حيث تسهم في توفير فرص العمل وتعزيز الإستثمارات. وفي هذا السياق، نذكر بعض الإستراتيجيات الرئيسية التي يمكن أن تساعد في تنمية الكميات المصدرة وتسهم في تحقيق التنمية المستدامة:

1. تحسين جودة المنتجات كإستراتيجية لتنمية الصادرات

يعد تحسين جودة المنتج من الإستراتيجيات الأساسية التي يمكن أن تسهم بشكل كبير في زيادة الصادرات¹، فالجودة المرضية والتي تفوق أو تتعادل توقعات الزبون تزيد من تنافسيته الدولية، لنوضح ذلك من خلال النقاط الرئيسية:

- زيادة رضا العملاء كإستراتيجية لتنمية الصادرات: وفقا لمركز الجودة العالمي 2020، "تحسين جودة المنتج يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، ما يعزز من ولائهم ويزيد من فرص إعادة الشراء".
- فتح أسواق جديدة كإستراتيجية لتنمية الصادرات: أظهرت دراسة للبنك الدولي أن "تحسين الجودة يساعد الشركات في فتح أسواق جديدة"²، حيث تفضل الدول المستوردة التعامل مع المنتجات ذات الجودة العالية" (البنك الدولي، 2019).

¹ تهتم ترقية الصادرات بتحسين النوعية ورفع القيمة المضافة للمنتج المحلي داخل الأسواق الدولية، بينما تهتم تعزيز الصادرات بالتركز على زيادة الكميات وتعزيز القدرة التنافسية الدولية، لتعمل الإستراتيجيتين معا على تحقيق أداء مميز للصادرات، كما أن تحسين الجودة يمكن أن يدعم زيادة الكميات المصدرة، وبالتالي تعزيز المكانة التنافسية في الأسواق الدولية.

² تنمية الصادرات تركز على تحسين العمليات والقدرات المتعلقة بالتصدير بشكل مستدام.

2. زيادة في الكميات المصدرة وتحقيق النمو في الصادرات

تعد زيادة الكميات المصدرة من الإستراتيجيات الفعالة لترقية الصادرات³، حيث يمكن أن تؤدي إلى تحقيق اقتصاديات الحجم وتخفيض التكاليف، من خلال النقاط الرئيسية:

- تحقيق إقتصاديات الحجم: وفقا لدراسة أجرتها منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية سنة 2021 "تسهم تنمية الكميات المصدرة في تقليل تكاليف الإنتاج، ما يؤدي إلى تحسين ربحية الشركات".
- تعزيز القدرة التنافسية: تشير تقارير (البنك الدولي، 2021) إلى أن "الشركات التي تستطيع تنمية كميات السلع المصدرة تتمتع بقدرة أعلى على منافسة الشركات الأخرى في الأسواق الدولية".

مما سبق ذكره نتعبر، تنمية الكميات المصدرة إستراتيجية ضرورية لتحسين الأداء الإقتصادي وتعزيز القدرة التنافسية لدول العالم.

3. البحث عن أسواق جديدة كإستراتيجية لتوسيع نطاق الصادرات:

يعتبر البحث عن أسواق جديدة من الإستراتيجيات التوسعية جغرافيا التي يمكن أن تسهم بشكل كبير في زيادة الصادرات وتحقيق التنمية الإقتصادية، من خلال النقاط الرئيسية:

- تنوع مصادر الدخل: وفقا لتقرير صادر عن صندوق النقد الدول (imf, 2021) "يسهم البحث عن أسواق جديدة في تنوع مصادر الدخل وتقليل الإعتماد على أسواق محددة".
- إستغلال الفرص العالمية: تشير تقرير منظمة التجارة العالمية (WTO, 2020) إلى أن "تنوع الأسواق يتيح للدول إستغلال الفرص العالمية والنمو في قطاعات جديدة".

مما سبق ذكره نقول، يتطلب البحث عن أسواق جديدة إستراتيجيات مدروسة، كوسيلة فعالة للتوسع الجغرافي وبالتالي تحقيق النمو الإقتصادي المستدام.

4. الترويج كإستراتيجية لتعزيز الصادرات:

يعد الترويج من العوامل الهامة لتنمية الصادرات، حيث يلعب دورا كبيرا في جذب إنتباه الأسواق الجديدة، من خلال النقاط الرئيسية:

- إستهداف الزبائن المحتملين: وفقا لتقرير (WTO, 2019) حول إستراتيجيات التسويق الدولي الإلكتروني "يمكن أن تساعد حملات التسويق المدروسة في إستهداف شرائح الزبائن الأجانب في الأسواق الجديدة ما يعزز من الوعي بالمنتج المحلي".

³ بينما نمو الصادرات ينصب على زيادة الكميات أو القيم المصدرة. فترقية وتعزيز وتنمية الصادرات تؤدي إلى نمو الصادرات على المدى الطويل، حيث أن تحسين الجودة والعمليات والقدرة التنافسية تسهم في زيادة الكميات المصدرة، فهذا التفاعل بين مختلف إستراتيجيات تطوير الصادرات يعكس أهمية تكامل الجهود لتحقيق نتائج إيجابية ومستدامة في مجال نشاط التصدير.

○ **تحقيق الفوائد الاقتصادية:** أوضحت سلسلة تقارير منظمة التجارة العالمية فيما يتعلق بإستراتيجيات التسويقية لتوسيع نطاق الصادرات أن "إستثمار الشركات في الترويج والتسويق الإلكتروني يمكن أن يؤدي إلى مكاسب إقتصادية كبيرة من خلال تعزيز المبيعات في الأسواق الخارجية" (WTO, 2019) (wto, 2021) (wto, 2024). باعتبار أن إستراتيجيات الترويج والتسويق جزءا لا يتجزأ من عملية تنمية الصادرات، حيث تسهم في فتح أسواق جديدة وتوليد الطلب الدولي. مما سبق ذكره، يمكننا الإستنتاج بأن إستراتيجيات تنمية الصادرات تعتمد على مجموعة متكاملة من العناصر، تشمل تحسين جودة المنتجات، وتعزيز جهود الترويج بشكل فعال، وزيادة كميات الصادرات، فضلا عن توسيع نطاق الأسواق المستهدفة. هذه العوامل مجتمعة تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمنتج، ما يعزز القدرة على دخول الأسواق الدولية بنجاح.

الفرع الثاني: التعاون الدولي والإتفاقيات التجارية كأدوات لتنمية الصادرات

يشكل التعاون الدولي والإتفاقيات التجارية أدوات حيوية في تعزيز وتنمية الصادرات وتحقيق النمو الاقتصادي للدول، حيث تسهم هذه الآليات في فتح الأسواق، وتقليل الحواجز التجارية، وتعزيز القدرات التنافسية للمنتج.

1. أهمية التعاون الدولي لتنمية الصادرات

يعد التعاون الدولي أحد العوامل الأساسية التي تيسر الوصول إلى الأسواق العالمية من خلال تبادل المعرفة والخبرات، ما يسهم في تحسين جودة المنتج وزيادة قدرته التنافسية، ووفقا لتقرير منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "تمكن الإتفاقيات التجارية الدولية من تعزيز القدرات التصديرية وزيادة تدفق السلع والخدمات عبر الحدود" (OECD, 2019).

2. دور الإتفاقيات التجارية الدولية

تعتبر الإتفاقيات التجارية أداة فعالة في تحفيز الحركة التجارية بين الدول، لتتضمن تخفيض الرسوم الجمركية وتخفيف القيود على الواردات والصادرات (Kohl, Brakman, & Garretsen, 2016). كما يشير تقرير منظمة التجارة العالمية (WTO, 2019) إلى أن "الإتفاقيات التجارية الدولية تؤدي إلى زيادة حجم التجارة البينية، ما يسهم في رفع مستويات الإنتاج وأداء الصادرات للدول الأعضاء".

3. أنواع الإتفاقيات التجارية

توجد عدة أنواع من الإتفاقيات التجارية التي تساهم في تنمية الصادرات، حيث نذكر منها (Kohl, Brakman, & Garretsen, 2016):

- **الإتفاقيات الثنائية:** تركز على تشكيل روابط تجارية مباشرة بين دولتين، ما يسهل على الشركات الوصول إلى الأسواق الجديدة، ويوفر فرصا ثنائية للشركات.

- **الإتفاقيات الإقليمية:** تتضمن عدة دول ضمن منطقة جغرافية معينة (العربية مثلا)، ما يوفر فرصا أكبر للشركات للاستفادة من السوق الإقليمي (عنتر، 2019، الصفحات 119-120).
- **الإتفاقيات متعددة الأطراف:** تشمل عددا كبيرا من الدول، ما يسهم في تحقيق توافقات تجارية على نطاق واسع وتحفز النمو على مستوى عالمي، من خلال توفير فرص تجارية أكبر للشركات.

4. التحديات والفرص

على الرغم من الفوائد العديدة الناتجة عن التعاون الدولي والإتفاقيات التجارية، إلا أن هناك تحديات تواجه هذه العملية، مثل إختلاف القوانين التي تحكم الممارسات التجارية الدولية (دحو، 2016). ومع ذلك، تتيح هذه الإتفاقيات فرصة كبيرة لبناء علاقات شراكة إستراتيجية تسهم في تحسين القدرة التنافسية للدول (Kohl, Brakman, & Garretsen, 2016).

نعتبر مما سبق ذكره، أن الإتفاقيات التجارية والتعاون الدولي أدوات لا غنى عنها لتنمية الصادرات وزيادة النمو الاقتصادي، وهذا من خلال الوصول إلى الأسواق الجديدة، وتحسين جودة المنتج، وتيسير الشراكات التجارية، ما يمكن الشركات من ترقية قدراتها التصديرية وتلبية الحاجات الدولية وفقا للتوقعات.

الفرع الثالث: أهمية الترويج للمنتج في الأسواق الخارجية

في عصر العولمة والتكنولوجيا المتقدمة الذي نعيشه اليوم، أصبحت وسائل الترويج الإلكتروني من أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات لتعزيز وجودها في الأسواق الخارجية، ليتها لها الترويج الإلكتروني الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن والمستثمرين، ما يسهم في زيادة الحصة السوقية وتعزيز الصادرات.

1. الوصول إلى أسواق جديدة:

يعتبر الترويج الإلكتروني وسيلة فعالة لدخول أسواق جديدة دون الحاجة لتكاليف مرتفعة، من خلال إستخدام منصات التواصل الإجتماعي والإعلانات الرقمية (Atshaya & Rungta , 2016)، يمكن للشركات تسويق منتجاتها بصورة مباشرة إلى المستهلكين عبر مختلف أنحاء العالم، كما أشار تقرير صادر عن مركز التجارة الدولية (ITC, 2020) إلى أن "الشركات التي تستخدم إستراتيجيات التسويق الإلكتروني تسجل معدلات زيادة في المبيعات تصل إلى +40% في الأسواق الخارجية"

2. تحسين الوعي بالعلامة:

يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم عوامل تحسين الوعي بالعلامة، حيث يمكن الوصول إلى شرائح الزبائن أو الجمهور مستهدف بصورة دقيقة (Atshaya & Rungta , 2016)، فمن خلال التخصيص والتحليل البياني تستطيع الشركات تحديد الفئات التي ترغب في إستهدافها، ما يسهم في زيادة فعالية الحملات الإعلانية (Cristina , Pablo , & Eduard , 2019, pp. 113-117). كما ذكرت شركة

(HubSpot, 2021) أن "62% من الشركات التي وظفت الإستراتيجيات التسويقية الرقمية شهدت زيادة في الوعي بعلامتها" (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009, pp. 413-419).

3. توفير معلومات مميزة للزبائن:

جعل الترويج الإلكتروني عملية الشراء أكثر سلاسة وفاعلية من خلال توفير معلومات شاملة ودقيقة حول فوائد المنتج، ما ساعد الزبون على إتخاذ قراره المثالي فوراً -بعد مفاضلته للاختيارات المتاحة أونلاين- وما زاد من احتمالات إتمام الصفقة -تحقيق المعاملة-. فمن خلال المحتوى التفاعلي، الفيديوهات والمقالات التوضيحية (UNCTAD, 2024)، يمكن للشركات تسليط الضوء على فوائد المنتج وميزاته التنافسية وفقاً لتقرير (Forbes, 2020) "يشير 70% من المستهلكين يفضلون الحصول على معلومات عن المنتج عبر الأنترنت قبل الشراء" (Obeidat, 2021, pp. 199-201).

4. بناء علاقات مع العملاء:

يتيح الترويج الإلكتروني التواصل المباشر مع الزبون وفي الإتجاهين، ما يساعد على بناء علاقات أقوى مع العملاء، من خلال الرد الفوري على إستفساراتهم وتقديم الدعم، يمكن للشركات تعزيز الثقة في علامتها التجارية وزيادة الولاء من خلال تحسين تجربة الشراء (الوافي، 2022، الصفحات 63-71). كما يشير [تقرير](#) صادر عن مؤسسة (Zendesk, 2021) إلى أن "68% من العملاء يعتبرون دعم العملاء الفعال عبر الإنترنت عاملاً رئيسياً في إتخاذ قرار الشراء". لذا نستخلص أن دعم العميل ليس مجرد تكلفة، بل هو أستثمار يعزز من تجربة العميل ويقود إلى نتيجة إيجابية في المبيعات. فالشركات التي تدرك هذه الحقيقة تمتلك إستراتيجيات فعالة في مجال الدعم ما مكنها من بناء قاعدة عملاء مخلصين ومستدامة.

مما سبق ذكره نقول، يعد الترويج الإلكتروني أداة حيوية لتعزيز تواجد المنتج المحلي في الأسواق الخارجية. فمن خلال الوصول إلى جمهور أكبر، وتحسين صورته، وتوفير معلومات قيمة، وبناء علاقات مع العملاء، يمكن للشركات تعزيز قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية ضمن فضاء البيئة الرقمية.

المطلب الثالث: المؤشرات الإقتصادية لقياس تنمية الصادرات خارج المحروقات

تعد المؤشرات الإقتصادية أدوات مميزة لقياس وتقييم أداء الصادرات خارج المحروقات، لذا تلعب دوراً مهماً في فهم قدرة الإقتصاد على التنافسية والمرونة، كما تساعد في تحديد الإتجاهات التي يمكن أن تؤثر على تنمية الصادرات، وفيما يلي نذكر بعض المؤشرات الأساسية المتعلقة بقياس أداء الصادرات.

الفرع الأول: المؤشرات الكمية

تعتبر تنمية الصادرات خارج المحروقات مسألة حيوية في الإقتصاديات الحديثة، حيث تسهم في تحقيق الإستدامة الإقتصادية وزيادة النمو، يتم قياس أدائها من خلال عدة مؤشرات كمية التي تصف أداء الصادرات، نذكر منها:

- الكميات المصدرة:

يعتبر مؤشر الكميات المصدرة من أهم المؤشرات التي تستخدم لقياس أداء الصادرات، تشير زيادة الكميات المصدرة إلى قدرة الدول على تلبية الطلب الخارجي وإستغلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية (UNCTAD, 2021). ووفقا لتقرير السنوي لمنظمة التجارة العالمية (WTO, 2020) "شهدت الدول التي تنوعت صادراتها خارج المحروقات زيادة ملحوظة في حجم صادراتها، ما ساهم في تعزيز إقتصاداتها".

- عدد الشركات المصدرة

يشير مؤشر عدد الشركات المصدرة أيضا إلى مدى تنمية الصادرات، حيث تمثل الشركات المصدرة العمود الفقري للإقتصاد القائم على الصادرات، وكلما زاد عدد الشركات الناشطة في مجال التصدير زادت الفرص لتوليد الإيرادات الأجنبية وزيادة القدرة التنافسية. ووفقا لتقرير (albankaldawli, 2021) يشير "إلى أن الدول التي دعمت إنشاء الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) شهدت زيادة في عدد الشركات المصدرة بنسبة تصل إلى 30% من إجمالي الشركات الناشطة على مستوى أسواقها".

- تنوع المنتجات المصدرة

يوضح مؤشر تنوع المنتجات المصدرة قدرة البلاد على تطوير قطاعات جديدة وتحقيق القيمة المضافة، كما يعد تنوع الصادرات علامة على الإقتصاد المتوازن والمتنوع، وفقا للبيانات التي نشرتها "منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD, 2022)، فإن "البلدان التي تمتلك مجموعة متنوعة من الصادرات، والتي تشمل المنتجات الزراعية والصناعية والتكنولوجية، تحقق معدلات نمو أعلى في الصادرات مقارنة بالبلدان التي تعتمد على المنتجات التقليدية".

- القيمة الإجمالية للصادرات

تعد القيمة الإجمالية للصادرات من المؤشرات الأساسية لقياس نجاح جهود تصدير السلع خارج المحروقات مقارنة بالصادرات النفطية، كما تشير التقارير إلى أن زيادة القيمة الإجمالية للصادرات تعكس التحسن في جودة المنتج وتوليد الطلب عليه. ووفقا لمؤشر الصادرات العالمية (Global Export Index,) (2023) "إن البلدان التي إستثمرت في تحسين جودة المنتجات شهدت زيادة بنسبة 25% في القيمة الإجمالية لصادراتها في السنوات الأخيرة".

- نسبة النمو في الصادرات

تظهر نسبة النمو في الصادرات تطور أداء الصادرات على مدى فترة معينة. يعتبر هذا المؤشر أساسيا في تقييم التغيرات في الصادرات والتفاعل مع الظروف الاقتصادية العالمية. ووفقا لتقرير (OECD, 2022) "إن البلدان التي إستثمرت في البحث والتطوير وتوسيع أسواقها شهدت نموا في صادراتها بنسبة تصل إلى 15% في المتوسط سنويا".

مما سبق ذكره يمكننا القول، أن المؤشرات الاقتصادية الكمية: الكميات المصدرة، عدد الشركات المصدرة، تنوع المنتجات، القيمة الإجمالية للصادرات، ونسبة النمو في الصادرات، تظهر أهمية كبيرة في قياس أداء الصادرات لتعكس هذه المؤشرات قدرة الدول على التحول نحو إقتصاد أكثر تنوعا وإستدامة، وهو ما يعزز من موقعها في الأسواق العالمية.

كما توجد هناك عدة مؤشرات كمية أخرى تستخدم لتقييم وقياس مدى نجاح السياسات والإستراتيجيات المتعلقة بتنمية الصادرات، منها نذكر حسب (عنتر، 2019):

- نمو الإيرادات من الصادرات: نسبة زيادة الإيرادات الناتجة عن الصادرات خلال فترة زمنية معينة. والتي تعكس مدى نجاح إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات الدولية.

- تكلفة شحن التصدير: التكلفة الإجمالية لشحنة التصدير، والتي تساعد في تقييم فعالية الإستراتيجية التسويقية في تقليل تكاليف التصدير.

- نمو المبيعات:

يعكس التغيرات في عادات الإستهلاك ويساعد الشركات على تكيف إستراتيجيات المبيعات لتلبية الطلب المتغير، كما يعكس التغيرات في عادات الإستهلاك ويساعد في تكيف إستراتيجيات المبيعات الدولية، يمكن قياسه من خلال:

معدل النمو السنوي في المبيعات: يعتبر مؤشر للمقارنة بين إجمالي مبيعات السنة الحالية بالسنة السابقة، يحسب هذا المؤشر بإستخدام العلاقة التالية:

$$\text{معدل النمو السنوي في المبيعات} = \frac{\text{إجمالي مبيعات السنة الحالية} - \text{إجمالي مبيعات السنة السابقة}}{\text{إجمالي مبيعات السنة السابقة}} \times 100$$

حيث يمثل إجمالي مبيعات السنة الحالية مجموع المبيعات التي تم تحقيقها خلال السنة الحالية، بينما يمثل إجمالي مبيعات السنة السابقة مجموع المبيعات التي تم تحقيقها خلال السنة السابقة، لذا يعد هذا المؤشر مفيدا لتقدير أداء الشركة على مدى السنة وتحديد ما إذا كانت المبيعات تزداد أم تتخفف. معدل النمو الفصلي في المبيعات: هو مؤشر يقيس الزيادة أو الإنخفاض في المبيعات خلال فترة زمنية محددة (ربع سنة) مقارنة بنفس الفترة من السنة السابقة. يحسب هذا المؤشر بإستخدام الصيغة التالية:

$$\text{معدل النمو الفصلي في المبيعات} = \frac{\text{مبيعات الفترة الحالية} - \text{مبيعات الفترة السابقة}}{\text{مبيعات الفترة السابقة}} \times 100$$

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للصادرات-المفاهيم والمؤشرات

حيث تمثل مبيعات الفترة الحالية إجمالي المبيعات التي تم تحقيقها خلال الفترة الزمنية المحددة بينما تمثل مبيعات الفترة السابقة إجمالي المبيعات التي تم تحقيقها خلال نفس الفترة من العام السابق، حيث يساعد هذا المؤشر الشركات على تقدير أداء مبيعاتها وتحديد الإتجاهات النموذجية. **معدل النمو الشهري:** مؤشر يقيس التغيرات الشهرية في المبيعات ويساعد في تحديد الإتجاهات خلال فترة زمنية معينة. حيث يستخدم هذا المؤشر لتحديد الإتجاهات قصيرة المدى وتقدير أداء الأعمال حيث يمكن حساب معدل النمو الشهري باستخدام الصيغة التالية:

$$\text{معدل النمو الشهري} = \frac{\text{القيمة الحالية} - \text{القيمة السابقة}}{\text{القيمة السابقة}} \times 100$$

حيث تعبر القيمة الحالية عن قيمة المتغير (مثل المبيعات) في الشهر الحالي، بينما تعبر القيمة السابقة عن قيمة المتغير في الشهر السابق وباستخدام هذا المؤشر، يمكن للشركات تحديد مدى نجاح إستراتيجياتها وتحديد الفرص والتحديات في السوق، كما يمكن إستخدامه لتحليل الأداء وتحديد الفرص والتحديات في السوق. على سبيل المثال، إذا كان هناك إنخفاض في نمو المبيعات، قد يشير ذلك إلى حاجة الشركة لتحسين إستراتيجيات التسويق أو تقديم منتجات جديدة. من ناحية أخرى، يمكن أن يشير النمو المستمر في المبيعات إلى ولاء العملاء وقوة العلامة (الوافي، 2022). والتحليل الدقيق لنمو المبيعات يمكن أن يوفر رؤى مميزة حول كيفية تفاعل المستهلكين مع المنتجات، ليساعد صناع القرار في صياغة إستراتيجيات فعالة لزيادة الإيرادات وتعزيز النمو على المدى الطويل. **معدل نجاح الحصص:** يقيس مدى واقعية أهداف المبيعات وعدد مندوبي المبيعات الذين يحققونها، معدل نجاح الحصص هو مؤشر أداء رئيسي يستخدم لقياس مدى واقعية أهداف المبيعات وعدد مندوبي المبيعات الذين يحققون هذه الأهداف، ليعطي هذا المعدل فكرة عن فعالية إستراتيجيات المبيعات وكفاءة فريق المبيعات، لنذكر بكيفية حسابه:

$$\text{معدل الحصص نجاح} = \frac{\text{عدد مندوبي المبيعات الذين حققوا أهدافهم}}{\text{إجمالي عدد مندوبي المبيعات}} \times 100$$

على سبيل المثال: إذا كان لدينا 10 مندوبي مبيعات وحققوا 07 منهم أهدافهم، فإن معدل نجاح

$$\text{الحصص سيكون: معدل نجاح الحصص} = 100 \times \frac{7}{10} = 70\%$$

نستنتج أن 70% من فريق المبيعات قد حقق أهدافهم (أي بفجوة أداء 30%)، كما يمكن إستخدام هذا المعدل لتقييم مدى تحقيق الأهداف ولتحديد ما إذا كانت الأهداف واقعية ومناسبة للسوق ولقدرات فريق المبيعات. كما يمكن أن يساعد في تحديد الحاجة إلى تدريب إضافي أو تغييرات في الإستراتيجية لتحسين الأداء.

الفرع الثاني: المؤشرات النوعية الإقتصادية لقياس تنمية الصادرات

تعتبر تنمية الصادرات خارج المحروقات من الأبعاد الحاسمة في إستدامة النمو الإقتصادي لأي دولة، بينما يعد القياس الكمي بمثابة الأساس لتقييم الأداء الإقتصادي، كما تتمم المؤشرات النوعية هذا التقييم من خلال توفير رؤية أعمق حول جودة المنتجات والسمة الدولية، لذا سنتطرق لبعض المؤشرات النوعية الأساسية وكيفية تأثيرها على تنمية الصادرات.

○ جودة المنتجات المصدرة

تعتبر جودة المنتج من أهم المؤشرات النوعية التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح أداء الصادرات. والمنتجات ذات الجودة العالية لا تعزز فقط القدرة التنافسية للدولة في الأسواق العالمية، بل تسهم أيضا في بناء علاقات تجارية طويلة الأجل مع العملاء (دحو، 2016). ووفقا لتقرير منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD, 2021) فإن "الإستثمار في تحسين جودة المنتج يمكن أن يؤدي إلى زيادة في الصادرات بنسبة تصل إلى 20%". ولذلك، نعتبر تحقيق معايير الجودة العالمية ومنح الشهادات الدولية مثل ISO عاملا حاسما في تعزيز صادرات الدول.

○ السمعة الدولية

تعد السمعة الدولية للبلد من المؤشرات النوعية الأساسية التي تؤثر على رغبة الدول الأخرى في إستيراد منتجاتها، السمعة القوية تعكس موثوقية المنتج وإستقرار البيئة الإقتصادية والسياسية (دحو، 2016). في تقرير المؤشر العالمي للسمعة (Global Reputation Index, 2020) تم التأكيد على أن الدول التي "تحظى بسمعة جيدة لمنتجاتها في الساحة الدولية تستفيد من صادرات أعلى بمعدل يصل إلى 30%" من خلال عدة عوامل كعامل الشفافية والممارسات الأخلاقية في التجارة الدولية.

○ الإبتكار والتكنولوجيا

يتعلق الإبتكار مباشرة بتعزيز جودة المنتج وتطوير خطوط الإنتاج، والشركات التي تستثمر في البحث والتطوير (R&D) حقيقة تمثل قوة دافعة لتقديم منتجات جديدة ومبتكرة تتوافق مع حاجات السوق العالمي (Lirong & Hiranya, 2013). كما يشير تقرير منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية (OECD, 2019) إلى أن "الإستثمار في الإبتكار يسهم في تحسين جودة الصادرات وجعلها أكثر تنافسية". وبالتالي لنسخلص ونقول، أن إحتضان الإبتكار هو مفتاح لتحقيق تنمية مستدامة لأداء لصادرات.

○ العلامة التجارية والتسويق

تعتبر العلامة عنصرا أساسيا في تعزيز القوة التنافسية للمنتج على المستوى الدولي، والعلامة الجيدة تعزز من قيمة المنتج في أعين الزبون، ما يسهل عملية التسويق وتوليد الطلب (Obeidat, 2021).

ووفقا لتقرير منظمة التجارة العالمية (wto, 2022) فإن "الإستثمار في التسويق وبناء العلامة يؤدي إلى زيادة مبيعات الصادرات بنسبة 25%".

○ الإستدامة والممارسات البيئية

تعد الإستدامة أحد المؤشرات النوعية المتنامية الأهمية في القياسات العالمية، تتجه الأسواق الدولية نحو تفضيل المنتجات التي تنتج وفقا لممارسات بيئية مستدامة. تتبع الشركات التي تلتزم بالإستدامة المعايير المطلوبة تخلق لها ميزة تنافسية (Vlachos & Gutnik, 2016). وفقا لمخرجات تقرير برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP, 2021) فإن "الشهادة أو الدبلوم البيئي يمكن أن يرفع من قيمة العلامة ويسهم في زيادة الصادرات المتعلقة بحماية البيئة".

ومما سبق ذكره أعلاه، تظهر المؤشرات النوعية الإقتصادية الأبعاد الهامة التي تؤثر على تنمية الصادرات فتحسين الأداء لا يعزز فقط من القدرة التنافسية للدول، بل يسهم أيضا في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. والإستثمار في هذه المجالات، يمكن الدول من تعزيز موقفها في الأسواق العالمية وهو ما يحقق لها إزدهارا إقتصاديا مستداما.

الفرع الثالث: مؤشرات تحليلات الأداء وتقييم تنمية الصادرات

تعتبر تنمية الصادرات أحد الأهداف الأساسية للعديد من الدول الساعية إلى تحقيق تنمية إقتصادية مستقلة ومستدامة، لتعكس تنمية الصادرات خارج المحروقات قدرتها على التنوع والتنافسية، بالإضافة إلى تقليل الإعتماد على الموارد الطبيعية التي قد تكون محدودة، لذا سنعرض المؤشرات الإقتصادية لقياس تنمية الصادرات، مع تحليل الأداء وتقييم التقدم في هذا المجال، نذكر من بينها:

1. مؤشرات تنمية الصادرات:

تتضمن المؤشرات الإقتصادية المستخدمة لقياس تنمية الصادرات خارج المحروقات عدة جوانب،

نذكر من بينها:

○ قيمة الصادرات

تعتبر قيمة الصادرات الإجمالية من أبرز المؤشرات القياسية، تعكس هذه القيمة الحجم الإجمالي للصادرات على مدى فترة زمنية معينة، ويمكن أن تظهر إتجاهات النمو أو الإنخفاض في الصادرات. ووفقا لتقرير الصادر عن منظمة التجارة العالمية يظهر أن الدول التي "تسجل زيادة مستدامة في قيمة الصادرات تحقق تقدما في التنوع الإقتصادي" (WTO, 2021).

○ نسبة الصادرات إلى الناتج المحلي الإجمالي (GDP)

تقيس هذه النسبة مدى اعتماد الإقتصاد ككل على الصادرات، كلما زادت هذه النسبة زادت أهمية الصادرات في دعم النمو الإقتصادي. ووفقا لدراسة البنك الدولي (worldbank, 2022) "إن الدول التي تمتلك نسبة صادرات عالية إلى الناتج المحلي الإجمالي تميل إلى تحقيق نمو اقتصادي أسرع".

○ تنوع الصادرات

يعتبر تنوع المنتجات المصدرة مؤشرا على قدرة الدول على الابتكار والتكيف مع إحتياجات السوق العالمية (Wang, 2018, pp. 626-628)، وحسب تقرير منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية (OECD, 2022) يشير إلى أن "التنوع في الصادرات يعزز من القدرة التنافسية للدولة وينعكس بشكل إيجابي على الإستدامة الإقتصادية".

2. تحليل الأداء

يعتبر تحليل الأداء في مجال الصادرات أمرا ضروريا لفهم التحديات والفرص، ويتضمن هذا التحليل:

○ تحليل الأسواق المستهدفة

تحديد الأسواق المستهدفة بهدف تنمية الصادرات يعتبر أحد الأساسيات، والتحليل المعمق للأسواق الدولية المستهدفة يساعد الدول في توجيه جهودها التسويقية بشكل أكثر فعالية. حيث ووفقا لتقرير الأمم المتحدة (UNDP, 2021) "يمكن للدول تحقيق نتائج أفضل من خلال إستهداف الأسواق ذات الإمكانيات العالية".

○ تقييم جودة المنتجات

جودة المنتج تلعب دورا حاسما في نجاح أداء الصادرات، الدول التي تستثمر في تحسين الجودة تتفوق في الأسواق العالمية. وتشير دراسة حديثة من "منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD, 2020) إلى أن "تحسين الجودة يمكن أن يزيد من الكميات المصدرة بنسبة تصل إلى 20%".

○ فعالية الإستراتيجية التسويقية

تكمن أهمية الإستراتيجية التسويقية في القدرة على جذب العملاء والتفاعل معهم (Boukhari Morad, 2021). فالإستراتيجيات التسويقية المدروسة جيدا قبل التنفيذ، يمكن أن تزيد من الوعي بالعلامة وتحقق معدلات أعلى لزيادة الصادرات (دحو، 2016). ووفقا لتقرير من جمعية التسويق الأمريكية (AMA, 2021) فإن الشركات التي "تستثمر في التسويق توصلت إلى زيادة في نسب مبيعات بحوالي 25% (الصميدعي و ردينة، 2023).

3. تقييم تنمية الصادرات

○ مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

- تستخدم مؤشرات الأداء الرئيسية لتقييم التقدم في تنمية الصادرات، يمكن أن تشمل هذه المؤشرات:
- **معدلات النمو للصادرات:** يقيس هذا المؤشر التغير في قيمة الصادرات خلال فترة زمنية معينة عادة تكون (سنوية أو نصف أو ربع سنوية)، ليساعد على فهم مدى نجاح الإستراتيجيات المستخدمة في أداء الصادرات وتحديد الإتجاهات.
 - **نسبة الزيادة في عدد المنتجات المصدرة:** تعكس هذه النسبة مدى توسع قاعدة المنتجات التي يتم تصديرها (جليد و جليد، 2021)، زيادة تنوع المنتجات المصدرة يمكن أن يعطي دلالة على تحسين القدرة التنافسية في الأسواق الدولية (Obeidat, 2021).
 - **تحسن سمعة العلامة في الأسواق الدولية:** يعد هذا المؤشر مهما لقياس تأثير التسويق والعلاقات العامة، يمكن قياسه عبر إستطلاعات الرأي أو من خلال تتبع الأخبار والتعليقات حول العلامة (جليد و جليد، 2021).

○ مراجعة الإستراتيجيات والسياسات

يتطلب التقدم المستدام مراجعة دورية للإستراتيجيات والسياسات المتعلقة بالصادرات، وبما أن السوق العالمي في تطور مستمر فإن تحديث السياسات بناء على تحليل البيانات يساعد على الحفاظ على تنافسية الدول (سدات، 2012، الصفحات 70-72)، كما توصي جل الدراسات أن التكيف السريع مع المتغيرات الإقتصادية يساهم في تعزيز الصادرات (OECD, 2022).

كما تعتبر المؤشرات الإقتصادية لقياس أداء الصادرات أحد الأدوات الحيوية لفهم الأداء وتقييم التقدم، من خلال التركيز على العوامل الرئيسية مثل قيمة الصادرات، ونسبة الصادرات إلى الناتج المحلي الإجمالي، وتنوع المنتجات، وهو ما يمكن الدول من تحقيق نمو مستدام في هذا المجال. كما أن التحليلات الدقيقة وتقييم الأداء تساعد على تعديل وتكييف إستراتيجيات التسويق لتلبية متطلبات السوق العالمية ومواجهة التحديات الإقتصادية (سدات، 2012، الصفحات 66-72).

التحديات التي تواجه تنمية الصادرات:

رغم الفرص المتاحة، تواجه معظم الشركات الرائدة مجال التصدير عدة تحديات تعيق تنمية صادراتها، مثل:

أ) **ضعف البنية التحتية:** تعاني العديد من الدول، على غرار المنطقة العربية من نقص في البنية التحتية الأساسية اللازمة لدعم التحول الرقمي ما يؤثر سلباً على التجارة الإلكترونية (شيني، 2014)، فالنقص في الإستثمارات في البنى التحتية كالإنترنت عالي السرعة والمراكز اللوجستية الحديثة. هذا النقص يؤثر سلباً على قدرة الشركات على إدارة عملياتها التجارية بكفاءة والتوسع في السوق العالمية (غزيل، 2010).

ب) **نقص التمويل والدعم الحكومي:** تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة صعوبة في الحصول على التمويل اللازم لتطوير منتجاتها وخدماتها (غزيل، 2010)، يعود ذلك في بعض الأحيان إلى نقص البرامج الحكومية التي تهدف إلى تعزيز القدرات التنافسية لهذه الشركات بهدف فتح أسواق دولية جديدة لها لاسيما بعد فترة تحقيق فائض إنتاجي يتجاوز إحتياجات السوق المحلية، ما يبرز التحديات المرتبطة بتوزيع الفائض وتوجيهه نحو أسواق جديدة (Obeidat, 2021).

ت) **التنافسية في الأسواق العالمية:** يعتمد نجاح الصادرات على القدرة على المنافسة مع المنتجات الأخرى على المستوى الدولي (WTO, 2021)، التي غالباً ما تكون ذات جودة أعلى وأسعار أقل (Vlachos & Gutnik, 2016). كما تعاني العديد من المنتجات من ضعف في الجودة أو ارتفاع الأسعار مقارنة بالمنتجات العالمية، ما يجعل من الصعب على هذه الدول التأكيد على مكانتها في الأسواق العالمية، ما يتطلب تحسين معايير الجودة والإبتكار في الإنتاج (Obeidat, 2021).

ث) **الفساد وعدم الإستقرار السياسي:** تعاني الكثير الدول الإفريقية من تحديات إدارية وفساد قد يؤديان إلى إعاقة استراتيجيات التنويع الإقتصادي (غزيل، 2010)، لذا يعتبر الفساد الإداري وعدم الإستقرار السياسي من أبرز العقبات التي تواجه النمو الإقتصادي في العديد من الدول، على غرار حالة الجزائر (WTO, 2021)، حيث يؤدي الفساد إلى نقشي عدم الثقة في النظام الإقتصادي ككل ما يعوق جذب الإستثمارات الأجنبية (غزيل، 2010).

ج) المشاكل اللوجستية:

قد تعاني الصادرات من مشاكل في الشحن والنقل، بما في ذلك ضعف نظام النقل وارتفاع التكاليف اللوجستية (دحو، 2016). هذه المشاكل تؤثر على قدرة الشركات على تسليم المنتجات في الوقت المناسب وبأسعار تنافسية (Karaboğa & Güngör, May 2021).

ح) عدم وجود إستراتيجيات واضحة للتسويق الدولي:

تفتقر العديد من البلدان إلى إستراتيجيات تسويقية شاملة تساعد في تسويق منتجاتها في الأسواق العالمية بشكل فعال (WTO, 2021)، هذا يؤدي إلى عدم التعرف على المنتج بشكل كافٍ والتقليل من فرص التصدير (Jouanjean, 2019).

خ) الإختلافات الثقافية ومتطلبات السوق:

يجب أن تكون الشركات على دراية تامة بحجم بالإختلافات الثقافية ومتطلبات السوق في الأسواق الدولية المستهدفة (Wang, 2018, pp. 626-628)، فعدم فهم هذه الجوانب يمكن أن يؤدي إلى فشل في تحقيق أهداف العملية التصديرية (غزيل، 2010).

إستراتيجيات تنمية الصادرات الواجب إتباعها:

لتعزيز تنمية الصادرات، يمكن إتباع عدة إستراتيجيات، نذكر منها:

- **تطوير البنية التحتية:** يجب على الحكومات الإستثمار في تحسين شبكات الأنترنت وتوفير الخدمات الرقمية لضمان الوصول الفعال إلى الأسواق العالمية (غزيل، 2010)، كما تشير دراسة (الحداد و ناصر، 2020) إلى أن "البنية التحتية القوية تعزز من قدرة الدول على المنافسة في التجارة الإلكترونية".

- **توعية ودعم رواد الأعمال:** تحتاج الدول إلى وضع برامج تدريب وريادة أعمال موثوقة لتحفيز الإبتكار وتطوير المنتجات الحالية، كما يعد توفير التمويل والمساعدات الفنية من العوامل الأساسية لنجاح هذه البرامج (Richard & onathan, 2016).

- **الشراكات والتعاون الدولي:** يمكن أن تساهم الشراكات مع منظمات دولية ومحلية في تعزيز الوصول إلى الأسواق وتبادل التكنولوجيا والمعرفة (Lirong & Hiranya , 2013).

المبررات التي تشجع على تنمية الصادرات:

تعتبر تنمية الصادرات ضرورية لتعزيز الإقتصاديات، حيث تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وخلق فرص العمل، كما تساعد في تحسين ميزان المدفوعات وجذب الإستثمارات الأجنبية، ما يعزز من القدرة التنافسية للمنتج. لذا من العوامل المشجعة لها نجد (الحريري محمد سرور، 2012):

- **المبرر الأقدم والأكثر قبولاً:** هو معيار الميزة سواء المطلقة (سميث) أو النسبية (ريكاردو) لدولة لديها ميزة أكثر من منافسيها (أو شركاءها في التبادل الدولي) يؤدي إلى التخصص في سلعة معينة بما أن إنتاجها يتجاوز الطلب المحلي، لئتم تصديره أو تبادل بمنتج آخر مع دولة أخرى لديها تخصص آخر.

- الإكتفاء الذاتي أو ضعف الطلب المحلي: حيث لا وجود للتوازن، يصبح الهدف من ترويج الصادرات هو التعويض عن ضعف الطلب المحلي أو بعد تحقيق الإكتفاء الذاتي.
- ضمان التوازن في ميزان المدفوعات: هذا بالنسبة للدول ذات الموارد الطبيعية القليلة، حيث تضطر إلى إستيراد المواد الخام، على سبيل المثال اليابان وكوريا.
- الحد من الإعتماد على بقية دول العالم: وهذا ما يسمح مثلا للحد من خطر الممارسات التجارية غير العادلة أو التدابير الإنتقامية المحتملة (رقبية، 2022، صفحة 77).
- زيادة تدفق العملات الأجنبية: بهدف دعم العملة الوطنية وبناء إحتياطيات النقد الأجنبي لدفع ثمن المشتريات وسداد الديون (عنتر، 2019، الصفحات 6-7).

سياسة تعزيز الصادرات

- هناك عدة تدابير قد تختلف وفقا للغرض من هذه السياسة (الحريي محمد سرور، 2012):
- تقديم الدعم للصادرات: تقدم الحكومات دعما ماليا مباشرا أو غير مباشر للمنتجين المصدرين، يمكن أن يكون هذا الدعم على شكل حوافز أو منح أو قروض ميسرة، ما يساعد الشركات على تخفيض تكاليف الإنتاج والحصول على أسعار تنافسية في الأسواق الخارجية.
 - توجيه النظام الإنتاجي نحو المنتجات المعدة للتصدير من خلال تدابير مختلفة: المساعدات المالية المختلفة، خلق الشركات التفضيلية، القروض التفضيلية، التخطيط التأشير والتحفيزي، إجراءات مباشرة لتعزيز التقدم التكنولوجي التي تقوم عليها هذه الصناعات على غرار ما تقوم به Ministry for International Trade and Industry باليابان (زرزار و براك، 2016). لتساهم هذه الإستراتيجيات في بناء بيئة عمل مشجعة وتنافسية تعتبر من الممارسات الناجحة التي يمكن أن تحاكيها دول أخرى لتعزيز صناعاتها وتمييزها التكنولوجية.
 - جذب شركات أجنبية: تبحث عن نقل إنتاجها من خلال نظام الضريبة المواتية، وبناء البنى التحتية لصالح إنتاج، نظريات النمو ولكن مع خطر التعرض للإعتماد على هذه الشركات، خاصة في حالة الشركات المتعددة الجنسيات العملاقة (بوعصيدة، 2021، الصفحات 21-27)، وبالتالي الحاجة إلى تشريعات وقائية وليس حمائية في المدى الطويل، يمكن أن تمثل هذه السياسة حلا لمعاناة الدول التي تشكو من عجز هيكلها في ميزان المدفوعات.
 - تنفيذ معاهدات تشجيع الصادرات: رغم فوائدها المحتملة، قد تتعارض هذه المعاهدات مع مبادئ GATT و WTO التي تسعى إلى تحقيق التجارة الحرة والمنافسة النزيهة. تفرض هذه الإتفاقيات قيودا على الدعم الحكومي الذي يمكن أن يسبب تمييزا بين المنتجات المحلية والأجنبية.

التحديات التي تواجه تنمية الصادرات خارج المحروقات:

تواجه تنمية الصادرات تحديات نجد منها ضعف التنوع الإنتاجي والصناعي الذي يقتصر على قطاعات محدودة، وكذا ضعف البنية التحتية التي تؤثر على حركة البضائع، كما يواجه المتعاملين الإقتصاديين الناشطين في مجال التصدير منافسة قوية من دول أخرى، بجانب التقلبات الإقتصادية التي تؤثر على الطلب، ما يتطلب إستراتيجيات فاعلة ودعم حكومي مناسب (بوعصيدة، 2021):

1. المنافسة: تواجه الشركات التي تصدر منتجاتها منافسة حادة من حول العالم.
2. القيود التجارية: قد تفرض بعض الدول قيودا تجارية على صادرات.
3. نقص المعلومات: قد تكون المعلومات المتاحة عن أسواق التصدير غير كافية.
4. نقص المهارات: قد تعتقر الشركات المصدرة إلى المهارات اللازمة في المجال التسويقي.

تأثير التسويق الإلكتروني على التجارة الدولية:

يعد تأثير التسويق الإلكتروني على التجارة الدولية تأثيرا كبيرا ومتزايدا، نظرا للتغيرات التكنولوجية التي شهدتها العالم لاسيما أثناء وبعد فترة الجائحة، فيما يلي نذكر بعض التأثيرات الرئيسية:

1. الوصول إلى الأسواق العالمية: يتيح التسويق الإلكتروني للشركات فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية عبر المنصات الرقمية (Tamimi, 2018)، ما يساعد في كسر الحواجز الجغرافية (Jianzheng, Nachuan, & Lifan, 2014)، ما يمكن من الوصول إلى العملاء المحتملين في بلدان مختلفة دون الحاجة إلى متاجر فعلية أو شبكات توزيع في كل سوق دولية (Vlachos & Gutnik, 2016, pp. 23-26).

2. الوصول إلى شرائح الجمهور المستهدف بشكل أكبر: تقلل العمليات التجارية الإلكترونية المسافة بين الشركة والعميل، حيث لم يعد العميل يتفاعل فقط مع إعلانات ثابتة، بل أصبح بإمكانه التفاعل مع الإعلان مباشرة والإستفسار عنها، ما يولد طلب بضغط زر فقط (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012). ما يزيد من فرص التواصل والتفاعل بين الزبون والعلامة، ويعزز من فرص الشراء الإلكتروني (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015).

3. التسويق الفعال من حيث التكلفة: غالبا ما يكون التسويق الإلكتروني أكثر كفاءة من حيث التكلفة مقارنة بأساليب التسويق التقليدية (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012). من خلال إستخدام القنوات الرقمية، يمكن للشركات ذات القدرات التصديرية إنشاء حملات تسويقية مستهدفة تصل إلى شرائح مستهدفة (Atshaya & Rungta, 2016)، ما يقلص من التكاليف والهدر ويزيد العائد على الاستثمار (ROI)، من خلال قياس الأموال المستثمرة في الحملات مقارنة بالعائد الناتج عنها.

$$\text{ROI} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{تكاليف الحملات التسويقية}} \times 100$$

(ROI) عائد الإستثمار

4. **أبحاث السوق:** توفر أدوات التسويق الرقمي رؤى قيمة حول سلوك وتفضيلات وإتجاهات العملاء (Atshaya & Rungta , 2016)، ما يساعد الشركات على فهم الأسواق الدولية (بوعشرية، 2023)، وتحديد الفرص المتاحة، وتطوير إستراتيجيات تسويق فعالة تستهدف قطاعات سوقية أو شرائح عملاء معينة (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015).
5. **التخصيص والدقة:** بدلا من إطلاق رسائل تسويقية واسعة قد تصل إلى غير المهتمين، يمكن للتسويق الإلكتروني أن يخصص الرسائل وفقا لتفضيلات وإحتياجات العملاء في الدول المستهدفة. لیساعد التخصيص في خلق تجربة أكثر جاذبية وملاءمة (Jianzheng, Nachuan, & Lifan, 2014)، وهو ما يعزز فرص تحقيق المعاملات، وهذه ميزة كبيرة للشركات لسببين:
 - **عدم إهدار الموارد المالية والوقت:** يتيح التسويق الإلكتروني تخصيص الميزانية بشكل دقيق، بما في ذلك تحديد الجمهور المستهدف والطرق الأكثر فعالية للوصول إليه (Karaboğa & Güngör, May 2021). هذا يقلص التكاليف ويحسن كفاءة الحملات التسويقية (AUGUSTINI, 2014, p. 08).
 - **المعرفة الأكبر للجمهور:** يعمل التخصيص الدقيق على تعزيز فهم الشركات لعملائها، وهو ما يمكنها من التعرف على ما يؤثر في سلوك الزبائن وما لا يثير إهتمامهم (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015)، ما يؤدي إلى تقديم رسائل تسويقية أكثر فعالية.
6. **زيادة الكفاءة:** يمكن للشركات استخدام أدوات التحليل المتطورة لفهم سلوك العملاء، ما يمكنها من تعديل إستراتيجياتها التسويقية بشكل أسرع وأكثر دقة.
7. **تحسين تجربة العملاء:** يتيح التسويق الإلكتروني تخصيص الخيارات للمستخدمين، ما يساعد على تحسين تجربة العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية (الوافي، 2022).
8. **تفاعل مباشر:** يمكن للعملاء التواصل مع الشركات بسهولة عبر وسائل التواصل الإجتماعي، ما يسهل تبادل الآراء والتعليقات ويساعد الشركات على تحسين منتجاتها من خلال الحصول على تغذية راجعة فورية (جعفر و جوامع ، 2024 ، صفحة 427).
9. **الدفع الإلكتروني:** تتيح منصات التسويق الإلكتروني مجموعة متنوعة من خيارات الدفع، ما يسهل عملية الشراء عبر الحدود ويعزز الثقة في التجارة الدولية.
10. **التحديات القانونية والثقافية:** مع توسع التجارة عبر الأنترنت، تواجه الشركات تحديات تتعلق بالقوانين والتشريعات المحلية والأخلاقيات الثقافية، ما يتطلب من الشركات تعديل إستراتيجياتها.
11. **تسويق المحتوى:** يعتبر أداة فعالة لجذب العملاء الدوليين، ما يمكن زيادة الوعي بالعلامة ويسهم في إقناع العملاء.

12. **إستخدام البيانات الضخمة:** يمكن تحليل البيانات الكبيرة لجمع معلومات دقيقة عن السوق الدولية، ما يساعد الشركات في إتخاذ قرارات إستثمارية مثالية.
13. **الإبتكار في المنتجات والخدمات:** يساهم التسويق الإلكتروني في تسريع عمليات الإبتكار، حيث يمكن للشركات الإستجابة بسرعة للتغيير في حاجات ورغبات العميل الدولي في الأسواق المختلفة.
14. **الميزة التنافسية:** من خلال إعتداد إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات إكتساب ميزة تنافسية في الأسواق الدولية (جليد و جليد، 2021، الصفحات 94-98). من خلال إستغلال المنصات الرقمية بفاعلية ما يمكن أن يساعدها على تمييز نفسها عن المنافسين وجذب العملاء أكثر (Obeidat, 2021, pp. 197-199).
15. **التواصل والتفاعل ثنائي الإتجاه:** يسهل التسويق الإلكتروني الإتصال المباشر بين العلامة والعميل الدولي (Hakmi, Dahou, & Merrakchi, 2023, pp. 387-390). بإستخدام أدوات متنوعة، ما يمكن الشركات من معالجة إستفسارات العملاء ومخاوفهم، ويؤدي إلى بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد تزيد من الولاء للعلامة وتكرار عمليات الشراء (الوافي، 2022، الصفحات 23-37).
16. **نمو التجارة الإلكترونية:** يرتبط التسويق الإلكتروني بشكل وثيق بالتجارة الإلكترونية، حيث يسهل عمليات شراء وبيع المنتجات عبر الأنترنت. كما أسهم النمو الهائل في التجارة الإلكترونية في إحداث ثورة في قطاع التجارة الدولية (ahmed, nasr, & elfattah, 2018, pp. 98-103)، ما يسمح للشركات ببيع منتجاتها للعملاء في جميع أنحاء العالم. وفي ذات الوقت، يمكن للزبائن من الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات الدولية المتاحة (Büşra & Hakan , 2023, pp. 232-237).
- تلك الفوائد تعزز من فعالية التسويق الإلكتروني كأداة إستراتيجية تمكن الشركات من النجاح في بيئة عالمية تنافسية (Obeidat, 2021). وبصفة عامة، أصبح التسويق الإلكتروني إستراتيجية لا غنى عنها للأعمال التجارية المنخرطة في التجارة الدولية (ahmed, nasr, & elfattah, 2018, pp. 98-103). إذ إنه يوفر فرصا لتوسيع نطاق الوصول إلى الأسواق، ويخفض تكاليف التسويق، وإكتساب ميزة تنافسية، وبناء علاقات قوية مع العملاء، ما يساهم في النهاية في نمو التجارة العالمية ونجاحها (Jianzheng, Nachuan, & Lifan, 2014). كما يشير التسويق الإلكتروني للصادرات إلى إستخدام إستراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي لتشجيع وبيع المنتج في الأسواق الدولية (Erum, Rafique, & Ali, 2017). وهو ما ينطوي على إستخدام المنصات والتقنيات الإلكترونية للوصول إلى العملاء المحتملين عبر الحدود وزيادة ظهور سلع التصدير ووجودها في السوق (Jianzheng, Nachuan, & Lifan, 2014, pp. 750-754).
- نقول وباختصار، إن التسويق الإلكتروني يعتبر عاملا محوريا في تعزيز التجارة الدولية من خلال تحسين الوصول إلى الأسواق، وتقليل التكاليف، وزيادة كفاءة العمليات التجارية.

الجوانب الرئيسية للتسويق الإلكتروني للصادرات:

- التسويق الإلكتروني للصادرات يتضمن مجموعة من الجوانب الرئيسية التي تساعد الشركات على التوسع في الأسواق الدولية وتحقيق النجاح، لنذكر أبرزها (Erum, Rafique, & Ali, 2017):
- **تحسين موقع الويب:** من الضروري إنشاء موقع ويب يركز على نشاط التصدير ومحرك بحث محسن وسهل الاستخدام. وينبغي للموقع الشبكي أن يسلط الضوء على نقاط البيع المميزة للمنتجات أو الخدمات التصديرية، وأن يوفر معلومات شاملة عن المنتجات، وأن ييسر المعاملات أو الإستفسارات عبر الأنترنت (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012, pp. 531-539).
 - **تسويق المحتوى:** يمكن أن يساعد إنشاء محتوى قيم وذو صلة مثل منشورات المدونات والمقالات ومقاطع الفيديو المتعلقة بمنتجات التصدير أو الصناعة في جذب العملاء المحتملين وإشراكهم. كما يساعد تسويق المحتوى في تأسيس المصدر كخبير في الصناعة وبناء الثقة مع المشتريين الدوليين (AUGUSTINI, 2014, pp. 49-52).
 - **تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يمكن الإستفادة من منصات التواصل الاجتماعي: Facebook Instagram, LinkedIn, Twitter, في مساعدة المصدرين والوصول إلى جمهور عالمي (Vlachos & Gutnik, 2016)، وهذا من خلال مشاركة تحديثات المنتج وأخبار الصناعة وشهادات العملاء وإشراك المحتوى، ما يمكن من زيادة الوعي بالعلامة والتواصل مع العملاء المحتملين (AUGUSTINI, 2014, pp. 39-43).
 - **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يمكن أن يكون بناء قائمة بريد إلكتروني للعملاء المحتملين وإرسال حملات بريد إلكتروني مستهدفة بانتظام طريقة فعالة لرعاية العملاء وتحويلهم إلى عملاء حقيقيين، (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012) ما يمكن المصدرين من إستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني لمشاركة تحديثات المنتج والعروض الحصرية والمعلومات التسويقية ذات الصلة.
 - **الإعلان عبر الأنترنت:** يمكن أن يساعد إستخدام منصات الإعلان عبر الأنترنت مثل إعلانات Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter المصدرين على الوصول إلى مناطق جغرافية معينة وإستهداف قطاعات العملاء، كحملات الدفع لكل نقرة (PPC) أن تدفع حركة المرور إلى تصدير مواقع الويب (جعفر و جوامع ، 2024 ، صفحة 426).
 - **التوطين:** من الأهمية إمكانية تكييف إستراتيجيات التسويق الإلكتروني مع الأفضليات الثقافية واللغوية للأسواق المستهدفة (Wang, 2018, pp. 626-628). كما إن إستخدام تقنيات التوطين مثل ترجمة محتوى الموقع الشبكي، وتكييف الرسائل التسويقية مع القطاع السوقي المستهدف، والنظر في العادات والتقاليد المحلية ما يعزز فعالية جهود التسويق الإلكتروني.

- **الأسواق الإلكترونية:** كما يمكن أن يوفر إستكشاف الأسواق والمنصات الإلكترونية للمصدرين فرصا إضافية لعرض منتجاتهم وبيعها (Jouanjean, 2019). كما تتيح المنصات مثل Amazon, Alibaba eBay وعبر الأسواق B2B المتخصصة في بعض الصناعات المصدرين الفرصة للتواصل مع المستوردين المحتملين من جميع أنحاء العالم (Jianzheng, Nachuan, & Lifan, 2014).
- **تحليلات البيانات:** تساعد مراقبة وتحليل أداء حملات التسويق الإلكتروني بإستخدام أدوات تحليلات الويب المصدرين على قياس فعالية جهودهم. يسمح لهم بتحسين الإستراتيجيات وتتبع سلوك الزوار وتحديد مجالات التحسين (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012, pp. 409-416).
- **الإمتثال للمعايير الدولية:** التأكد من أن المنتج يطابق المعايير الدولية ويتواءم مع القوانين المحلية في الأسواق المستهدفة، وتقديم المعلومات الوسم اللازمة لتسويقه.
- **التسويق بالعمولة والشراكات:** التعاون مع مؤثرين أو شركات أخرى في السوق المستهدفة للترويج للمنتجات (جعفر و جوامع ، 2024 ، صفحة 430)، ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي والثقة. من خلال التركيز على هذه الجوانب، يمكن للشركات تحقيق نتائج إيجابية في تسويق صادراتها وزيادة نفاذ منتجاتها في الأسواق الدولية.

إستراتيجية التسويق الإلكتروني للصادرات:

يعتبر إستخدام التسويق الإلكتروني لتنمية الصادرات إستراتيجية فعّالة تساهم في زيادة الوصول للأسواق العالمية وتعزيز العائدات، لنذكر بعض النقاط الرئيسية حول كيفية إستخدامه في هذا السياق (Karaboğa & Güngör, May 2021):

- **إنشاء موقع إلكتروني:** يعد إنشاء موقع إلكتروني إحتراقي يقدم معلومات عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها أمرا ضروريا للتسويق الإلكتروني (بوكبوس و بن تركي، 2017، الصفحات 145-149).
- **إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي:** يمكن إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي للتواصل مع العملاء المحتملين والترويج للمنتجات والخدمات (AUGUSTINI, 2014, pp. 34-35).
- **إعلانات الأنترنت:** يمكن إستخدام إعلانات الأنترنت للوصول إلى عملاء جدد من جميع أنحاء العالم.
- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يمكن توظيف التسويق عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء الحاليين والترويج للعروض الخاصة (Erum, Rafique, & Ali, 2017).
- **التسويق بالمحتوى:** يمكن إستخدام التسويق بالمحتوى لإنشاء محتوى قيم يساعد على جذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين.
- **إتمام الصفقة:** كيفية تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء يدفعون، فإذا كانت الشركة لا تعرف كيفية إتمام الصفقة، فإن كل نشاطها الشاق -والمال الذي تم أنفاقه للحصول على هذا الإحتمال

سوف يضيع أكيد- لذا تركز الكثير من الشركات من أجل الحصول على عملاء جدد من خلال (Karaboğa & Güngör, May 2021):

○ **بناء الثقة:** بناء الثقة مع العميل -المستورد- المحتمل تعتبر الخطوة الأكثر أهمية لإبرام الصفقات الدولية، فنقص الثقة لا يحقق معاملات تجارية، لذا هناك عدة طرق لبناء الثقة: - أن يكن المسوق متجاوبا مع إحتياجات وإهتمامات العميل، وأن يظهر أنه يستمع إليهم وأنه مهتم بهم.

- أن يكن المسوق على دراية بمنافع المنتج، كما يجب أن يكون العميل المحتمل قادرا على التفاعل وأنه يعرف ما الذي تتحدث عنه.

- التحلي بالشفافية، مع عدم إخفاء أي شيء أو التضليل.

○ **بناء علاقة:** كما أن بناء العلاقة التفاعلية في الإتجاهين يعتبر كل شيء للإتصال مع العميل المحتمل، كخطوة مهمة لأنه من السهل إبرام صفقة مع شخص تربطك به علاقة جيدة والعكس غير صحيح، لذلك توجد عدة طرق لبناء علاقة تشاركية عبر فضاء البيئة الرقمية (حاكمي ، دحو ، و مراكشي، 2023، صفحة 551).

- **على المسوق أن يكون صادقا:** سيتمكن العميل المحتمل من معرفة ما إذا كنت مزيفا.

- **على المسوق أن يكون محبوبا:** الإبتسامة والتواصل وسرعة التفاعل كهدف، لأن العملاء يتعاملون فقط مع الذين يحبونهم.

○ **تقديم عرض مميز:** بمجرد زرع الثقة وبناء العلاقة التفاعلية الثنائية الإتجاه (علامة-مستورد) حان الوقت لتقديم عرض، وعلى المسوق أن يبدع وأن يتوصل إلى عرض لا يمكن رفضه يتناسب مع إحتياجات ورغباته العميل المحتمل.

شكل رقم (01-21) يوضح كيفية إتمام الصفقة وتحويل العميل المحتمل الى عميل يدفع (فعليا)



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على (Karaboğa & Güngör, May 2021).

إستراتيجية قمع المبيعات كأداة لزيادة كفاءة التسويق الإلكتروني للصادرات (Sales Funnel):

تعمل إستراتيجية قمع المبيعات على مساعدة الشركات ذات القدرات التصديرية، من خلال تحديد أماكن الضعف في مسار المبيعات عبر أسواق B2B وكذا تحسين التكلفة العامة للوصول إلى العملاء. في سياق التصدير، تكون هذه الإستراتيجية بالغة الأهمية بسبب التنافسية العالية، والحاجة لفهم الأسواق المختلفة وبناء علاقات قوية مع العملاء الدوليين.

حيث يمثل قمع المبيعات المسار الذي يسلكه العميل -المستورد- في مرحلته الأولى كزائر للموقع ثم كعميل محتمل إلى غاية مرحلة إتخاذ قرار الشراء وإغلاق الصفقة، لذا يعتبر نموذجاً يستخدم في التسويق والمبيعات لتمثيل مراحل رحلة العميل من الوعي إلى إتخاذ القرار بهدف زيادة المبيعات (Jansen & Schuster, 2011)، حيث يبدأ القمع بعدد كبير من العملاء المحتملين (الزوار أو المحتملين)، ثم تمر بهم خلال مراحل متعددة، فتمر مراحل القمع بـ (Mattos, Casais, & Braga, 2021, pp. 87-91):

1. الوعي: هنا يبدأ العميل المحتمل بالتعرف على المنتج أو الخدمة.
2. الإهتمام: يبدأ العميل في البحث عن مزيد من المعلومات ويفصح عن إهتمامه.
3. التفكير: يقيم العميل الخيارات المتاحة ويقارن بين العروض المختلفة (Grażyna, 2023, pp. 78-81).
4. النية: يظهر العميل نية قوية للشراء ويبدأ في التفكير في إتخاذ القرار.
5. الشراء: بعد المفاضلة بين الإختيارات، يتم إتخاذ القرار النهائي -المثالي- ويقوم العميل بشراء المنتج أو الخدمة (Mahendratmo & Ariyanti, 2019).
6. ما بعد البيع: بعد الشراء، تأتي مرحلة دعم العملاء والتفاعل، والتي يمكن أن تؤدي إلى عمليات بيع متكررة أو توصيات من الزبون (ترويج مجاني) (Boukhari Morad El Fahli, 2021).

إستراتيجية قمع المبيعات (Sales Funnel):

يعتبر نجاح إستراتيجية قمع المبيعات وتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين تحدياً كبيراً لمنظمات الأعمال الإلكترونية (Golik-Górecka, 2023)، والتي تهدف إلى توجيه العملاء المحتملين عبر مراحل رحلتهم من الوعي بالمنتج إلى إتخاذ قرار الشراء (Mahendratmo & Ariyanti, 2019)، كما يعتبر فهم وتطبيق هذه الرحلة العملية بشكل فعال أمراً حاسماً للشركات التي تسعى لزيادة مبيعاتها الدولية وتحقيق النجاح (Jansen & Schuster, 2011). لذا سنسلط الضوء على الخطوات المهمة التي يجب إتباعها لجذب إنتباه العملاء المحتملين، وتحفيزهم على الإهتمام بالمنتج وزيادة رغبتهم في شراءه، ثم تحويلهم إلى عملاء فعليين، وصولاً إلى تقديم تجربة مميزة بعد الشراء لضمان نجاح العملية التسويقية.

ولكن بتنفيذ الإستراتيجية المناسبة بشكل فعال -أقل فجوة أداء- يمكن تحقيق نتائج مذهلة تجعل رحلة العميل تنتهي بغلق الصفقة وتحقق الولاء التام للعلامة (Jansen & Schuster, 2011).

تعريف إستراتيجية قمع المبيعات Sales Funnel:

تعمل إستراتيجية قمع المبيعات على تبسيط عملية البيع، حيث تساعد الشركات على القيام بتحليل دقيق لكل مرحلة وتعديل إستراتيجياتها وفقا لسلوك الزبون. ومن خلال فهم هذا القمع يمكن للشركات تحسين جودتها في جذب العملاء وتحقيق المزيد من المبيعات. كما يعرفها (Golik-Górecka, 2023, pp. 74-75) أنها "أداة تسويقية ذات أهمية طويلة الأمد للشركات خلال قيامها بتقسيم وتجزئة عملية للمبيعات بداية من مرحلة الوعي بالمنتج مروراً بمرحلة إتخاذ قرار الشراء إلى غاية مرحلة الولاء وحرص العميل على تكرار عملية الشراء ليصبح بعدها كوسيلة ترويج مجانية". كما ينصب تركيز هذه الإستراتيجية على تقديم قيمة مضافة للعميل والتركيز على إهتماماته والتحديات التي يواجهها يوميا (Mattos, Casais, & Braga, 2021)، وتقديم حلول لهذه المشاكل عن طريق تقديم منتج يلبي حاجاته ويحل مشاكله ويجعل الحياة أفضل وبأقل التكاليف النفسية والمالية والزمنية (Boukhari Morad El Fahli, 2021, pp. 14-17). ومما سبق يمكننا، تعريف قمع المبيعات -للصادرات- أنه أداة حيوية تساعد الشركات على تنظيم وتوجيه المستوردين المحتملين عبر مراحل مختلفة من عملية إغلاق صفقة الشراء، ما يتطلب فهما عميقا للأسواق الدولية المستهدفة، ثقافات العملاء المختلفة، واللوائح التجارية.

الهدف إستراتيجية قمع المبيعات Sales Funnel:

تهدف إستراتيجية Sales Funnel إلى زيادة حجم المبيعات وتحقيق أعلى الأرباح. من خلال توجيه العملاء من مرحلة الوعي إلى الشراء الفعلي، ما يمكن من تحويل المزيد من العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، وهو ما يزيد من معدل التحويل (Golik-Górecka, 2023, pp. 74-77)، وما يمكن من تحسين تجربة العملاء وجعلها ممتعة تتوفر على مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات التي تساعد في تلبية حاجات الدولية وتوفر لهم قيمة مدركة (Golik-Górecka, 2023)، ما يؤدي إلى نمو معدلات الرضا والولاء (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012). كما توفر فرص لتحليل وتقييم أداء كل مرحلة في رحلة العميل، من خلال متابعة المؤشرات الرئيسية لكل مرحلة وتقييم نتائج الحملات التسويقية والإجراءات المتبعة (Jouanjean, 2019). هذا ما يسمح بتحسين العمليات وتحديد العوامل التي تؤثر في نجاح الحملات وتحقيق أهداف المبيعات، وهو ما يمكن الشركات ذات القدرات التصديرية من أن تحسن قدرتها على المنافسة في داخل الأسواق المستهدفة بإستخدام تقنيات التسويق المباشر والترويج والتخفيضات والعروض الخاصة ما يجذب إنتباه العملاء الذين ينتظر منهم تحقيق إستجابة فورية وهو ما يحقق التفوق والتفرد مقارنة بالمنافسين (Boukhari Morad El Fahli, 2021, pp. 15-23).

مما سبق ذكره، نقول أن الاعتماد على هذه الإستراتيجية والحاجة لزيادة المبيعات وتحسين تجربة العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال، واحدة من الأدوات الهامة لسلة التسويق خارج الحدود بهدف التوسع الجغرافي أكثر.

رحلة المستوردين من الوعي إلى إتخاذ القرار الشرائي ضمن إستراتيجية Sales Funnel:
لفهم وتحليل سلوك الزبون خلال مراحل عملية الشراء، يتطلب تنفيذ الإستراتيجيات الأساسية التي يتم تبنيها لجذب المستوردين وزيادة وعيهم بالمنتج الدولي، ثم توجيههم نحو إتخاذ قرار الشراء النهائي. فتحسين تجربتهم الشرائية من خلال تصميم قمع مبيعات فعال يدعم تحقيق الأهداف التجارية.

1) مراحل إستراتيجية قمع المبيعات Sales Funnel:

تعتمد إستراتيجية Sales Funnel تقسيم عملية الشراء إلى مراحل محددة وبالتالي فإن عملية التسويق والإستهداف ستكون مختلفة في كل مرحلة منها. والرسالة التسويقية والأهداف والأدوات المستخدمة ضمنها ستكون مختلفة بإختلاف المرحلة التي يمر بها المستوردين (Boukhari Morad El Fahli, 2021). فمثلا في مرحلة الوعي سينصب الإهتمام على تقديم قيمة مضافة حقيقية للعملاء عن طريق المحتوى المقدم لهم، حيث سيكون الهدف في هذه المرحلة **إستقطاب وجذب المزيد** من زوار الموقع الإلكتروني (Grażyna, 2023, pp. 75-78)، سنتطرق أدناه للمراحل السالفة الذكر بشكل معمق، موضحين كيف **تتقلص** قاعدة زوار الموقع، حيث ينتقل الزوار من مرحلة إلى أخرى في قمع المبيعات، ما يؤدي إلى إنخفاض عدد العملاء وصولا إلى مرحلة الشراء النهائي وإغلاق الصفقة.

- **مرحلة الوعي (Awareness):** كيف يتم جذب إنتباه المستوردين المحتملين؟ في المرحلة الأولى حينما يتعرف **الزبائن المحتملين** على وجود منتج، ولجذب إنتباههم يجب أن يكون الدخول إلى السوق المستهدفة مؤثرا، لذلك يجب يتم إتباع إستراتيجية قائمة على **القيمة المقدمة** من منافع كل منتج وليس على العروض والخصومات فقط (Boukhari Morad El Fahli, 2021). لذا يجب إنشاء **محتوى مميز** يتعلق بالمنتج ومشاركته عبر (الفيديوهات، المدونات، والبودكاست)، وتقديم نصائح وإرشادات مفيدة ومعلومات مثيرة للإهتمام، وهو ما يعزز الخبرة والمصداقية في هذا المجال. لذا يجب التركيز على **المنافع والفائدة النهائية** التي يحصل عليها -شراء سيارة لا يعني الحصول على السيارة في حد ذاتها وإنما على **الفائدة النهائية والراحة والرفاهية والمكانة الإجتماعية** التي تعود لصالح العميل بعد إنتقال ملكيتها- لذلك لا يجب الإسراف في عرض مواصفات المنتج. بل يجب التركيز على قيمة المنتج والفائدة التي يمكن منحها للعميل (Grażyna, 2023)، وأي منتج يحل مشكلة عند شرائه الزبائن المستهدفين لذا يجب إستعراض المشاكل التي يوجهها العميل وكيف يحل المنتج هذه المشاكل.

فالتحدث مع زائر للموقع حول قدرة المنتج على حل هذه المشاكل يجعل حياة العميل أسهل وأيسر، فعندما -تعرض محتوى عن كرسي كيف يحل مشاكل آلام الظهر التي تنجم عن الجلوس لفترات طويلة- يجب توضيح كيف يزيد هذا المنتج المريح من عدد ساعات العمل التي يقضيها العميل جالساً عليه أثناء أداء مهامه المكتبية. الإنسان بطبعه يسعى إلى البحث الراحة ويهرب من مسببات الألم. لذا يجب الحرص على إستعراض منتج إلكتروني بمميزات تدور حول هذين المحورين. وكلما كانت الشركة أكثر إبداعاً في عرض المحتوى كلما نجحت في لفت إنتباه الشريحة المستهدفة. وعرض المنتج بطريقة مميزة مقارنة بالمنافسين لتتميز عنهم. فهذه فرصة للتفوق من خلال طرق العرض، ونوع المحتوى وطريقة العرض بين المحتوى المرئي والمسموع والمقروء حتى تستطيع الوصول إلى جميع أنماط العملاء لتحقيق الحملة الترويجية الأهداف المطلوبة (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).

وإعتماداً على طبيعة المنتج والجمهور المستهدف، يجب القيام بتحديد الإستراتيجيات التي تتناسب مع العميل ومتطلبات العميل وتتناسب مع ميزانية الشركة. كما يمكن أيضاً تحليل وتقييم النتائج وضبط الإستراتيجيات بناء على تفاعل المستوردين وإستجاباتهم لجهود التسويق، وفي هذه المرحلة يتطلب تطبيق:

○ إستراتيجيات التسويق الرقمي: استخدام الإعلانات المدفوعة [PPC ADS](#) ووسائل التواصل الإجتماعي (جعفر و جوامع ، 2024 ، صفحة 427).

○ إنشاء مواقع التجارة الإلكترونية: التواصل مع سوق عالمي عبر منصات مثل Alibaba أو Etsy .
○ المشاركة في المعارض الافتراضية: تسليط الضوء على المنتج لجذب عملاء دوليين (جعفر و جوامع ، 2024 ، صفحة 430).

● **مرحلة الإهتمام (Interest):** كيف يتم إثارة إهتمام العميل من خلال فوائد المنتج؟ هي المرحلة التي يكتشف فيها الزبون المرتقب ويظهر إهتماماً به وإستعداده للشراء ولإثارة الرغبة بالمنتج (Boukhari :Morad El Fahli, 2021)

○ يجب أن تقديم محتوى مجاني، حصري، مميز وفريد -مقارنة بالمنافسين- يساهم في حل مشكلة ويثير الرغبة، ثم يتم طلب القيام بعمل إجراء معين للحصول على هذا المحتوى.

○ أن يركز المحتوى على الفوائد الفريدة والمميزات التي يوفرها المنتج. من خلال البحث عن المشاكل التي يساعد على حلها، وإستخدامها للترويج له ولتجذب إنتباه المستوردين المحتملين.

○ يجب القيام بإنشاء محتوى جذاب يثير الإهتمام حول منتج، كإستعراض مقالات أو فيديوهات مفيدة وتوضيحية تستعرض إستخدامات وفوائد المنتج (Grażyna, 2023).

○ عرض قصص نجاح -شهادات حية- لعينة عملاء الذين إستفادوا من فوائد المنتج ومشاركتها للجميع لتحفيز الإهتمام أكثر (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).

○ إرسال رسائل نصية قصيرة أو رسائل بريد إلكتروني ترويجية تشير إلى فوائد المنتج.

- تحديد المستوردين المحتملين المستهدفين وجعل الرسائل شخصية وجذابة لزيادة فرصة جذب إهتمامهم.
- تأثير المؤثرين يساعد في زيادة الإهتمام بالمنتج وبناء ثقة المستوردين المحتملين، لذا يجب القيام بالتعاون مع مؤثرين رقميين أو شخصيات مشهورة ناشطين في نفس مجال الصناعة (جعفر و جوامع ، 2024، صفحة 430)، وليتم بعدها طلب منهم الترويج للمحتوي الذي تقدمه من خلال مشاركة تجاربهم الإيجابية.
- المحتوى ممكن أن يكون كتاب إلكتروني، محاضرة مجانية، نقاط ولاء، فيديو تعليمي لذا يجب أن تكون الهدية مجانية حصرية وخاصة ولا يستطيع العميل الحصول عليها من مكان آخر. كما يجب أن تحل المشكلة ولو بشكل جزئي وتجعله يجرب المنتج ليحول إلى مسار الطريق للتفكير (الحداد و ناصر، 2020، الصفحات 267-269).
- يمكن تقديم إستشارة مجانية أو كتيب صغير يتحدث عن مشكلة قانونية أو فيديو قصير يشرح كيفية التعامل مع المشكلة بالشكل القانوني.
- يطلب من الفئة المستهدفة القيام بإجراء معين للحصول على هدية من خلال تسجيل بياناتهم في فورم بريدي، الإشتراك في النشرة البريدية، الإشتراك في قناة اليوتيوب، تسجيل الإعجاب، التعليق على المنشور... هكذا تحصل على إنتباه وإهتمام العميل المحتمل والدليل على ذلك قيامهم بعمل الإجراء الذي تم طلبه منهم، وفي نفس الوقت الحصول على بياناتهم الشخصية وطريقة التواصل، والأهم من ذلك الحصول على إستعدادهم النفسي لتقبل أي رسالة تسويقية ترسل لهم مستقبلا من طرف الشركة. وفي هذه المرحلة يتطلب حسب (AUGUSTINI, 2014, pp. 50-54):
- إستراتيجية المحتوى التعليمي (educational content strategy): كتابة مقالات وتقديم محتوى تعليمي فعال يحقق أهداف التعلم المحددة، ويعزز من تفاعل المتعلمين ومشاركتهم، مع التركيز على تلبية إحتياجاتهم ومتطلباتهم التعليمية (Webinars, E-books).
- إستراتيجية التعلم من النماذج الناجحة (Best Practices Strategy): عرض وتقديم أمثلة ناجحة حول كيفية تحقيق نجاح العلامة في الأسواق الدولية.
- مرحلة القرار (decision): كيف يتم توليد الرغبة للزبون المهتم بغية شراء المنتج؟ هي المرحلة التي يتخذ فيها الزبون المرتقب قرار الشراء بناء على الإهتمام الذي أثر فيه، ولزيادة الرغبة لديه يمكن إتباع بعض الإستراتيجيات التالية (Mahendratmo & Ariyanti, 2019, pp. 75-80):
- العروض والتخفيضات الخاصة: يجب تقديم عروض خاصة وتخفيضات لفترة محدودة لتعزيز الرغبة في الشراء أكثر، ليشعر العميل بأنه سيحصل على صفقة جيدة وقيمة مضافة عندما يشتري المنتج

قبل نهاية هذه الفترة (Karaboğa & Güngör, May 2021, pp. 79-84)، كما سيشعر بالتميز والتفرد لحصوله على عرض خاصة به.

○ توفير ضمانات وسياسات الإسترداد: قد يشعر الزبون بالراحة والثقة الأكبر في الشراء عندما يكون على علم بوجود ضمانات ترضيه أو سياسات الإسترداد، وهو ما سيعزز الثقة لديه ويولد الرغبة في الشراء.

○ التفاعل الشخصي: يجب توفير تجربة شخصية مخصصة للزبون، وإستخدام التسويق الشخصي للتواصل معه وتلبية إحتياجاته وفقاً لتوقعاته، قد تشمل هذه الإستراتيجية المكالمات الهاتفية الشخصية، البريد الإلكتروني، الدردشة المباشرة، الدعم الفني المباشر "If you need assistance, contact the Sales Manager"، وكيفية الإتصال بالدعم تعلم العميل كيف يمكنه الإتصال بدعم مدير المبيعات عبر البريد الإلكتروني أو الدردشة المباشرة، ليتواصل إلى مدير المبيعات.

○ توفير المعلومات التقنية: في حالة المنتجات التقنية أو المعقدة، يجب تقديم معلومات تقنية وتفصيلية عن المنتج. ليشعر العميل بالثقة قبل شراءه وعندما يفهم كيفية عمله وفوائده بشكل كامل، يمكن توظيف هذه الإستراتيجيات لزيادة الرغبة في شراء المنتج ما يزيد من معدل التحويل في مرحلة القرار.

○ توفير دلائل إجتماعية: القيام بعرض شهادات المستوردين السابقين والمراجعات الإيجابية عن منتج، يسبب وجود دلائل إجتماعية في بناء الثقة وزيادة الرغبة في الشراء، وفي هذه المرحلة يتطلب تطبيق: - إجراء البحوث القابلة للتنفيذ: توفير معلومات واضحة عن المنتج، وخصائصه، وكيف يمكن أن تلبي إحتياجات شرائح العملاء أو الحاجات الدولية المستهدفة.

- عمليات التحفيز: إستخدام الإعلانات المستهدفة والردود السريعة من خلال البريد الإلكتروني لتشجيع عملية الشراء.

● مرحلة الفعل (Action): كيف يتم تسريع وتسهيل عملية الشراء؟ في هذه المرحلة يتخذ فيها العميل القرار النهائي لشراء منتج وإتمام العملية التجارية، ولتسريع وتسهيل العملية يمكن إتباع الإستراتيجيات التالية:

○ تبسيط عملية الشراء: تبسيطها يجعلها سهلة تتبع من التأكد من أن واجهة المتجر الإلكتروني سهلة الإستخدام تتيح للعملاء العثور على المنتج بسهولة وإتمام عملية الشراء بخطوات بسيطة.

○ إستخدام وسائل الدفع المتعددة: يجب تقديم مجموعة واسعة من وسائل الدفع المختلفة لتلبية إحتياجات المستوردين المختلفة، وللتأكد من قبول البطاقات الإئتمانية الرئيسية والدفع الإلكتروني وخيارات الدفع الأخرى المشهورة.

- توفير خيارات الشحن والتوصيل: يجب تقديم خيارات مرنة للشحن والتوصيل تتناسب مع احتياجات المستوردين، كما يمكن تقديم خيارات الشحن السريع، الشحن المجاني لطلبات الكبيرة، وخدمة التوصيل في نفس اليوم إذا كانت متاحة.
- توفير دعم ما بعد البيع: يجب هنا تقديم دعماً لما بعد البيع قويا للعملاء بعد شراء المنتج، يمكن أن يشمل ذلك خدمة المستوردين المتاحة عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني، وضمان المنتج، وسهولة التبديل أو الإستراداد (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).
- إضافة تأكيدات ومعلومات واضحة: يجب تقديم تأكيد فوري للعملاء بعد إتمام عملية الشراء. أرسل رسالة تأكيد بالبريد الإلكتروني تحتوي على تفاصيل الطلب وتوقعات التسليم المحددة، ضمن معلومات واضحة حول سياسات الإرجاع والتبديل إذا كانت متاحة (Tamimi, 2018).
- استخدام تقنية السلة المهجورة: إذا كان المستوردين يهجرون السلة التي تحتوي على المنتج، يمكن لإدارة الشركة استخدام تقنية السلة المهجورة وإرسال تنبيهات تذكيرية بالمنتج المهجور، كما يمكن أن يحفز هذا الإجراء العميل على العودة وإتمام عملية الشراء.
- الهدف الرئيسي يركز على جعل تجربة الشراء مريحة للعميل، ما يزيد من فرصة إتمام الصفقة وتحويل المستوردين المحتملين إلى عملاء فعليين يكروون عمليات الشراء. وفي هذه المرحلة يتطلب تطبيق:
 - الدعم اللوجستي: ضمان توفير معلومات واسعة حول الشحن والتصدير، بما في ذلك الزمن والتكلفة.
 - مرحلة المتابعة (Follow-up Phase): كيفية المحافظة على رضا المستوردين وتعزيز الولاء لديهم...؟ هذه المرحلة تعتبر جزء حاسم للحفاظ على رضا المستوردين وتعزيز الولاء لديهم، لذا يجب (Hiranya & Lirong , 2017):
- تقديم خدمة مميزة: من خلال الاستجابة بسرعة لإستفسارات وشكاوى المستوردين والتعامل معها بسرعة وفعالية وحسن معاملة، وإستخدام قنوات الإتصال المتاحة كالهاتف والبريد الإلكتروني والردشة المباشرة لتلبية احتياجات المستوردين.
- برامج الولاء: تقديم مكافآت على الشراء المتكرر (الوافي، 2022).
- تقديم برامج ومكافآت للعملاء المميزين: كما يمكن تقديم خصومات وعروض حصرية للعملاء المكرين. ليشعر المستوردين بالتقدير والمكافأة عندما يتلقون مزايا إضافية عند الشراء.
- تقديم محتوى ذو قيمة: مثل النصائح والأفكار، المقالات المفيدة، هذا ما يعزز العلاقة مع العميل ويجعله يعتبر إدارة المؤسسة مصدرا موثوقا وقيما في مجال نشاط التصدير.
- إجراء إستطلاعات لرضا العميل: والإستماع إلى آرائهم وملاحظاتهم، للإستفادة من هذه المعلومات لتحسين الخدمة وتلبية احتياجات المستوردين بشكل أفضل (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).

- **تكثيف النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي:** من خلال الرد على تعليقات المستوردين وإستفساراتهم بشكل منتظم، يجب تقديم دعما ومساعدة وتواصل معهم لإظهار إهتمام المؤسسة بتجربتهم (جعفر و جوامع ، 2024، صفحة 427).
- **تقديم العروض الخاصة والتخفيضات للعملاء:** لصالح العملاء الأوفياء بشكل منتظم، هذا يولد شعور للعملاء بأنهم مهمون ومحظوظون لأنهم يحصلون على فرص حصرية.
من خلال تطبيق هذه الإستراتيجيات، تسهم في الحفاظ على رضا العملاء وتعزيز الولاء لديهم، وما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات وتعزيز سمعة العلامة.
- **مرحلة التحسين المستمر:** لتحقيق نتائج أفضل، تعتبر هذه المرحلة جزء حيوي لتطوير الإستراتيجية وتحقيق نتائج أفضل على المدى الطويل، وباستخدام البيانات والمعلومات المتاحة لتحليل الأداء: كالبيانات المتعلقة بالمبيعات، معدلات التحويل، إستجابة المستوردين، المقارنة مع الأهداف المسطرة لإستخراج التحليلات من هذه البيانات ولتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين (Grażyna, 2023):
- القيام بمراقبة نشاطات المنافسين، لتتلم من أفضل الممارسات والحرص على الإبتكار لتتفوق على المنافسين.
- القيام بالإستماع إلى ملاحظات المستوردين وتعلم من تجاربهم، قد تحتاج إلى إجراء إستطلاعات رضا المستوردين أو إجراء مقابلات شخصية للحصول على تعليقات وملاحظات مفيدة، إستخدم هذه الملاحظات لتحسين عملية الشراء وخدمة المستوردين.
- القيام بتجربة تغييرات صغيرة ومتنوعة في الإستراتيجية التسويقية مع تقييم أثرها، قد تحتاج إلى تحسين تصميم الموقع، أو تغيير سياسات التسعير إختبر هذه التغييرات وقيم النتائج لتحديد أي التحسينات التي تحتاجها.
- الإبقاء على إطلاع دائم على إتجاهات وتطورات السوق والصناعة، وقراءة المقالات والدراسات الجديدة، والمشاركة في المؤتمرات والندوات المتعلقة بمجال نشاط المؤسسة (الصناعة)، للإستفادة من الفرص للتعلم وتحسين المعارف والمهارات.
- من خلال تطبيق هذه المرحلة (التحسين المستمر)، يمكن للمؤسسة تحديث الإستراتيجية بناءا على البيانات والملاحظات الفعلية، ما يمكنها من تحقيق تطور مستمر وتحسين الأداء والنتائج.

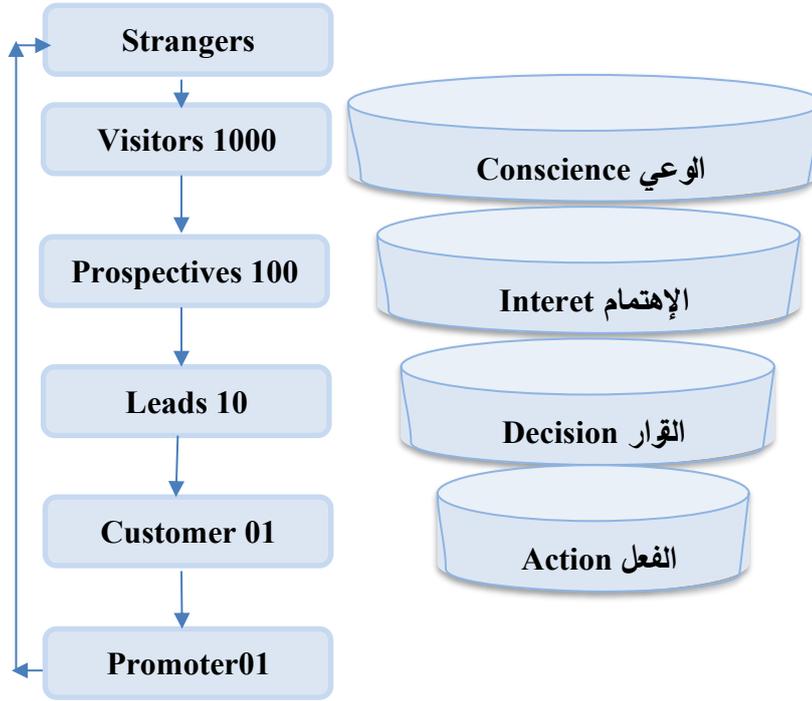
(2) أهم نقاط إستراتيجية قمع المبيعات للصادرات

يمكننا إستخلاص النقاط الأساسية لهذه الإستراتيجية:

- **فهم الأسواق الدولية:** التعرف على إختلاف ثقافات العمل والديناميات الإقتصادية في السوق (جليد و جليد، 2021، الصفحات 93-97).

- تحليل سلوك العملاء: استخدام أدوات التحليل لفهم من هم العملاء المستهدفون وما هي إحتياجاتهم وسلوكياتهم.
 - التكيف مع القوانين الدولية: فهم اللوائح المتعلقة بالتصدير، بما في ذلك الضرائب والرسوم الجمركية.
 - تقنيات تسويق متعددة: استخدام أنواع متنوعة من التسويق، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات، وتحسين محركات البحث (SEO) لضمان الوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين.
 - تطوير العلاقات: بناء علاقات قوية مع العملاء والموزعين والشركاء المحليين في الأسواق المستهدفة.
 - التسويق المتخصص: استخدام إستراتيجيات تسويق تستهدف خصائص السوق الدولية المستهدفة، كالحملات الإعلانية والمحتوى المناسب (Cristina , Pablo , & Eduard , 2019, pp. 113-117).
 - تحديد الأسعار: وضع سياسة تسعير تنافسية تأخذ في الإعتبار تكاليف الشحن والضرائب والرسوم الجمركية (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).
 - تحسين العمليات اللوجستية: ضمان وجود قنوات توزيع فعالة وسلسلة لتوصيل المنتجات في الوقت المحدد (الخضاري، 2019).
 - تقييم الأداء: متابعة وتحليل نتائج المبيعات لتحديد نقاط القوة والضعف في الإستراتيجية وتعديلها حسب الحاجة.
- لنستخلص ونقول، ان إستراتيجية قمع المبيعات تعتبر أساس تنفيذ خطط التسويق الإلكتروني للصادرات، حيث تساعد في توجيه الشركات عبر المراحل المختلفة للعملاء المحتملين. من خلال تطبيق إستراتيجيات فعالة في كل مراحل القمع، وهو ما يمكن تعزيز فرص النجاح في الأسواق الدولية وتحقيق نمو مستدام.

شكل رقم (01-22) مراحل إستراتيجية قمع المبيعات SALES FUNNEL



المصدر: (Grażyna, 2023, p. 88) بتصرف.

❖ تحليل:

لتحليل أرقام الشكل أعلاه (كمثال تطبيقي) بناء على المراحل الأربعة الموافقة لها:

أولاً: مرحلة الإستهداف:

* الزوار (Visitors): من بين الغرباء، نفترض أن العدد الإجمالي للزوار الذين يدخلون إلى الموقع هو 1000.

* المحتملين (Prospective): من بين الزوار، نفترض أنه يتم تحويل 10% فقط (على سبيل المثال) إلى عملاء محتملين.

حساب عدد المحتملين: $1000 \times 0.10 = 100$

* العملاء المتوقعون (Leads): ومن بين العملاء المحتملين، يتم تحويل 10% (على سبيل المثال) إلى عملاء متوقعين.

حساب عدد العملاء المتوقعين: $100 \times 0.10 = 10$

* العملاء (Customers): وأخيراً، يتم تحويل 10% من العملاء المتوقعين إلى عملاء فعليين.

حساب عدد العملاء الفعليين: $10 \times 0.10 = 1$

ثانياً: مرحلة إعادة الإستهداف:

في هذه مرحلة، يتم التركيز على عدد العملاء المحتملين (100) والمتوقعين (10) الذين لم يتحولوا إلى عملاء فعليين، ما يمكن القيام به في مرحلة إعادة الإستهداف يجب أن يتضمن (Julian, Alok , & Lucy, 2023):

(أ) تحليل سلوك الزوار: فهم لماذا لم يتحولوا إلى مشترين لإغلاق الصفقة.

(ب) الإعلانات: باستخدام تقنيات الإعلانات الموجهة لإستهدافهم مجدداً.

(ت) نداءات للعمل (CTAs): تهدف إلى توجيه زوار الموقع لإتخاذ إجراء أو فعل معين (action)، كعناصر حيوية تسهم فتحسين التحويل. تشمل التسجيل، الشراء، تحميل محتوى، أو أي خطوة يرغب أن يتخذها الزائر.

(ث) تقديم عروض مغرية: مثل تخفيضات أو مواد تعليمية لتحفيزهم.

(ج) برامج الإحالة: تهدف لتحفيز العملاء الحاليين على إحالة منتجات الشركة لأصدقائهم أو عائلاتهم، حيث يعتبر هذا النهج التسويقي فعالاً بحسب الثقة أو صلة القرابة، ونوضح بقية برنامج الإحالة (Julian, Alok , & Lucy, 2023):

- توفير روابط الإحالة: تسهل مشاركة تجربتهم مع الآخرين.

- تشجيع العملاء الحاليين: منح حوافز (خصومات أو منتج مجاني) للعملاء الذين يوصون بالمنتج لأصدقائهم وعائلاتهم.

- التعاون مع مؤثرين في نفس مجال الصناعة: الذين يمكنهم الترويج للمنتج بشكل مجاني مقابل تبادل المنافع.

(3) أهمية إستراتيجية قمع المبيعات (Sales Funnel):

تحمل هذه الإستراتيجية أهمية كبيرة في عمليات التسويق الإلكتروني لترويج الصادرات وتحقيق النجاح التجاري دولياً حيث تساعد في:

- توجيه المستوردين من مرحلة الوعي إلى مرحلة الشراء، وهو ما يزيد من فرص تحويل المستوردين المحتملين إلى عملاء فعليين.

- تقدم تجربة شاملة ومرضية للعملاء على مدار رحلتهم.

- تساهم إستراتيجية Sales Funnel في زيادة مستوى الرضا ما يعزز ولاء المستوردين، والعميل ذو الرضا العالي على الأغلب يصبح عميل ذو ولاء عالي بدليل تكراره لعمليات الشراء، وتنفيذ هذه الإستراتيجية يتطلب تنسيق وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أفضل ليسهم في تحسين كفاءة العمليات وتحقيق أهداف المبيعات بطريقة أكثر فعالية (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012, pp. 319-324).

- التمكن من تحليل أداء كل مرحلة من مراحل الرحلة يسهل تحديد العوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل العمليات، ما يتيح الفرصة لإجراء التعديلات والتحسينات اللازمة ما يحسن من الأداء التسويقي للشركة.
 - تسهم في تحقيق النجاح التجاري من خلال زيادة المبيعات ورضا المستوردين وتحسين كفاءة العمليات. لذلك تعد هذه الاستراتيجية كأداة هامة في صناعة التسويق والتركيز على توجيه وتلبية إحتياجات المستوردين وتحقيق الأهداف المسطرة بأقل فجوة أداء.
 - تهدف إلى زيادة حجم المبيعات وتحقيق أرباح أعلى، من خلال توجيه المستوردين من مرحلة الوعي إلى الشراء الفعلي، ليتم تحويل المزيد من المستوردين المحتملين إلى عملاء فعليين ما يزيد من معدل التحويل.
 - تمكن من تحسين تجربة المستوردين وجعلها ممتعة، من خلال توفير مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات التي تساعد على تلبية إحتياجاتهم وتوفير قيمة لهم، ما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء (الوافي، 2022، الصفحات 23-31).
 - توفر فرصة لتحليل وتقييم أداء كل مرحلة في رحلة العميل، من خلال متابعة المؤشرات الرئيسية وتقييم نتائج الحملات والإجراءات المتبعة، ما يسمح بتحسين العمليات وتحديد العوامل التي تؤثر في نجاح الحملات وتحقيق أهداف المبيعات.
- لذا نقول، إن استخدام هذه الإستراتيجية بشكل فعال تمكن الشركة من تحسين قدرتها على المنافسة، من خلال استخدام تقنيات: التسويق المباشر، الترويج، التخفيضات، العروض الخاصة، يمكن للشركة جذب الإنتباه أكثر. كما تعد هذه الإستراتيجية من الأدوات الهامة في سلة التسويق للشركات.

4) الإستفادة من إستراتيجية قمع المبيعات Sales Funnel:

- الإستفادة منها تعتبر من بين الركائز الأساسية التي تساهم في تحقيق الأهداف التجارية لأي منظمة، حيث تقوم هذه الإستراتيجية على تحليل شامل لمراحل رحلة العميل، بدءا من الوعي بالمنتج وصولا إلى إتخاذ قرار الشراء. ما يتيح تطبيقها المميز فهما لسلوك المستورد وتخصيص الجهود التسويقية بناء على إحتياجاتهم وتوقعاتهم، ما يساهم في تحسين معدلات التحويل وزيادة الإيرادات. من خلال دراسة الحالات العملية وأفضل الممارسات، فتعزيز فعالية هذه الإستراتيجية يحقق نتائج ملموسة بصفحتها:
- **قابلة للتنفيذ** من قبل أي نوع من الشركات التي تهدف إلى زيادة مستوى المبيعات وتحسين أداءها التسويقي، سواء كانت تنشط في مجال البيع: بالتجزئة، الخدمات المهنية، التسويق عبر الأنترنت، أي صناعة أخرى، يمكن تطبيقها كإستراتيجية لتحسين أداء مبيعاتها وزيادة عدد المستوردين والإيرادات.

- **قابلة للتخصيص والتنفيذ** بحسب الإحتياجات والأهداف التجارية، سواء كانت الشركة صغيرة أو كبيرة.
- **إستراتيجية طويلة المدى** مبنية على إنشاء **علاقة تفاعلية ثنائية الإتجاه** -قوية- مع المستوردين المحتملين والإحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة وتقديم فوائد وميزات لهم حتى يصبحوا جاهزين للطلب.
- كما لا تصلح لعمليات البيع السريع التي تستهدف إلى الحصول على أكبر قدر من المبيعات في وقت قصير ثم الخروج من السوق. فهذا يتناسب أكثر من إستراتيجية الإعلانات الممولة.
- تمكن الشركات من **تصميم إستراتيجيات فعالة للتواصل والتفاعل معهم** -لأطول مدة- بطريقة تحفزهم على اتخاذ القرار بشراء المنتجات المقدمة.
- تعتمد على **توجيه الجهود التسويقية والبيعية** لتعزيز الوعي، وإثارة الاهتمام، وزيادة الرغبة، وتسهيل عملية الشراء، وتحقيق الولاء لدى المستوردين. ومن خلال التحسين المستمر واستخدام أدوات التحليل والمراقبة، يمكن للشركات تحديث وتطوير إستراتيجيتها لتحقيق أداء أفضل وتغلب على المنافسين (الوفاي، 2022).

- لها من ميزات وعيوب، حيث تتطلب جهودا وموارد مالية وبشرية إضافية، وقد لا تكون مناسبة لجميع أنواع الأعمال، لذلك يجب على الشركات تقييم وتحليل مواردها وأهدافها قبل إعتادها.
- (5) إستراتيجية Sales Funnel لرحلة المستوردين كعنصر حاسم في بناء نموذج عمل ناجح:**

تعتبر إستراتيجية قمع المبيعات عنصرا أساسيا لنجاح التسويق الإلكتروني للصادرات، حيث تسهم في توجيه الجهود نحو تعزيز الوعي، وتحفيز الرغبة، وتسهيل عمليات الشراء. وبإختصار فمن خلال التركيز على تحسين تجربة الزبائن وتعزيز الولاء لديهم، تستطيع الشركات تحسين قدرتها التنافسية في مجال الصادرات والتميز في السوق العالمية (سدات، 2012، الصفحات 74-78). من خلال الإعتدال المستمر على التحليل والبيانات، وهو ما يعزز من إمكانية تحديث الإستراتيجيات لتتوافق وتلبي إحتياجات السوق بشكل فعال، وهو ما يؤدي في النهاية لتحقيق نتائج إيجابية تحقق أرباح بشكل مستدامة.

إستراتيجيات تنمية صادرات التجارة الإلكترونية:

- تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتنمية الصادرات، حيث تتيح للشركات الوصول إلى أسواق جديدة وزيادة قاعدة عملائها بسهولة. من خلال تنفيذ الإستراتيجيات المذكورة، يمكن للشركات تعزيز وتحقيق نمو مستدام في مبيعاتها الدولية من خلال (Büşra & Hakan , 2023):
- **تواجدها الرقمي:** إنشاء مواقع إلكترونية متعددة اللغات ومتوافقة مع معايير السيو (SEO) لتحسين الظهور في محركات البحث (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للصادرات- المفاهيم والمؤشرات

- **التسويق الرقمي:** استخدام الإعلانات المدفوعة والتسويق عبر المحتوى لجذب المستوردين المستهدفين (Jansen & Schuster, 2011, pp. 3-5).
 - **التجارة عبر المنصات:** الاستفادة من منصات التجارة الإلكترونية العالمية لعرض المنتجات والخدمات (Vlachos & Gutnik, 2016).
 - **التكيف مع الأسواق:** تخصيص المنتجات والخدمات لتلبية إحتياجات الأسواق المستهدفة (Wang, 2018, pp. 626-628).
 - **الدعم اللوجستي:** تطوير شبكة لوجستية فعّالة لتسهيل عمليات الشحن والتوصيل الدولي.
 - **الدفع الإلكتروني:** توفير خيارات دفع متعددة وأمنة لتسهيل العمليات المالية الدولية.
- ❖ **توسيع قاعدة الزبائن:**
- لتوسيع قاعدة الزبائن يتطلب منا إستراتيجية مدروسة ومتعددة الجوانب. هنا بعض النصائح التي يمكن إتباعها لتحقيق هذا الهدف:
- **تحديث محتوى الموقع الإلكتروني بشكل مستمر:** يجب أن يكون محتوى الموقع الإلكتروني جذابا وذو جودة عالية، حيث إن المحتوى المبتكر والغني بالمعلومات يجذب الزوار الجدد والمستوردين المحتملين (حاكمي ، دحو ، و مراكشي، 2023، الصفحات 561-562).
 - **تقديم خدمات دعم متميزة وفريدة من نوعها للعملاء:** تقديم خدمات متميزة وفريدة ما يؤدي إلى زيادة المبيعات، لذا يجب الرد على أسئلة المستوردين وإستفساراتهم في أسرع وقت ممكن (Christina , 2018)، وتقديم حلول آنية للمشكلات التي تعترض العميل.
 - **التركيز على المستوردين:** الشركات التي ترغب في النمو والنجاح يجب أن تضع عملائها في بؤرة اهتماماتها، يعني خلق وتقديم القيمة للعملاء (أحسن ، لحرش ، و مغراوي ، 2017).
 - **تحديد المستوردين المثاليين وإحتياجاتهم وتفضيلاتهم وكذا نقاط الضعف:** يتطلب التركيز على المستوردين فهما عميقا لإحتياجات المستوردين ورغباتهم وتوقعاتهم وسلوكياتهم (Gabriel K, Kolapo ,M, & Nwankwo. A, 2015).
 - **إنشاء وتقديم عروض القيمة التي تلقى صدى لدى المستوردين المستهدفين:** ما يميز مخرجات أعمال الشركة عن المنافسين يجب أن تكون عروض القيمة متميزة وذات صلة بالمستوردين المستهدفين (الصميدعي و ردينة، 2023، صفحة 221).
 - **تحسين رحلة العميل ونقاط الإتصال لتعزيز رضا المستوردين وولائهم:** يجب أن تكون تجربة العميل سلسلة ومرضية (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).

- الاستفادة من تعليقات المستوردين وبياناتهم لإدخال تحسينات أو تعديلات على المنتج: استخدام تعليقات المستوردين وبياناتهم يمكن الشركة من إدخال تحسينات أو تعديلات على منتجاتها وخدماتها وعملياتها التسويقية.
 - تنفيذ إستراتيجيات الإحتفاظ بالمستوردين التي تزيد من عمليات تكرار الشراء والإحالات والدعوة: تساعد استراتيجيات الإحتفاظ بالمستوردين في زيادة الإيرادات المؤسسة وتقليل التكاليف.
 - تعزيز ثقافة وعقلية تتمحور حول المستوردين: يجب أن تكون الثقافة والعقلية داخل المؤسسة تتمحور حول المستوردين بناء وتوطيد علاقات تفاعلية ثنائية الإتجاه (علامة-مستورد).
 - طلب المراجعات والتعليقات: طلب المراجعات والتعليقات على المنتجات التي تقدمها يمكن أن يساعد في جذب المزيد من المستوردين وتوسيع قاعدة المستوردين.
- باتباع هذه النصائح نقول، يمكن توسيع قاعدة الزبائن بنجاح، كهدف مهم للحفاظ على نمو الأعمال وتحقيق النجاح الدولي. ما يمكن الشركات من توسيع قاعدة زبائها بصورة فعالة، وتعزيز صورة المنتج في الأسواق الدولية. من خلال الإستجابة للتغيرات في السوق الدولية وإحتياجات العملاء.

❖ التحول من إستراتيجية إبرام الصفقات بالمعاملات التقليدية نحو المعاملات الإلكترونية المحققة: الإنتقال من صفقات المعاملات الدولية التقليدية نحو صفقات المعاملات الإلكترونية يتطلب إستراتيجية متناسقة ومتكاملة تضمن نجاح هذا الإنتقال، ما يزيد من كفاءة العمليات التصديرية (Cha, Kotabe, & Wu , 2023, pp. 163-167)، فمن خلال تحليل الوضع الحالي، ووضع أهداف واضحة، تطوير منصة إلكترونية، التدريب والتوعية، تهيئة البنية التحتية، تعزيز تجربة العميل، توظيف إستراتيجيات تسويقية فعالة، وكذا تقييم الأداء ثم التخطيط للإنتقال -بجدولة هذا الإنتقال- وهذا بوضع جدول زمني واضح لعملية الإنتقال مع تحديد الخطوات الرئيسية والأطراف المسؤولة. ولتحقيق إنتقال سلس وفعال من خلال تنفيذ المعاملات الإلكترونية، ما يزيد من كفاءة الشركة ورضا المستوردين (Cha, Kotabe, & Wu , 2023, p. 161).

بعدما لعبت (ICT) دورا بارزا وحيويا في تحقيق تحول كبير في معاملات التجارة الدولية بين مختلف الأطراف، ما أدى بدوره إلى تغيير سلوك الإستهلاك التقليدي إلى ما يعرف بالسلوكيات الجديدة التي يتسم بها المستهلك الإلكتروني، في ظل تعدد إحتياجاته وتطلعاته، فتحت هذه التقنية آفاقا واسعة للتصدير، وإستفاد المتعاملون الإقتصاديون من الفرص الدولية المتاحة عبر الشبكة العالمية World Wide Web التي تتميز بتنوعها ومقدرتها على ربط الأسواق العالمية. حيث أسفرت هذه التحولات عن ظهور شركات عملاقة تعتمد على الفضاء الافتراضي، وتقدم خدمات أدمن عليها الملايين من المستخدمين حول العالم، كتجربة (كاترين، 2008):

1. تجربة ديفيد فيليو: خريج كلية الهندسة بجامعة ستانفورد، الذي أسس موقع YAHOO الشهير سنة 1990 برأس مال بلغ مليون دولار، وبعد ثلاثة عشر شهرا فقط، تمكن من طرح 2.6 مليون سهم للبيع بسعر 13 دولار للسهم الواحد. وبعد ثماني سنوات فقط (2008) أصبح يمتلك فيليو 6.4% من قيمة أسهم شركة YAHOO التي تقدر قيمتها بحوالي 2.7 مليار دولار.
 2. تجربة شركة (eBay): تحولت من شركة صغيرة إلى كيان إقتصادي ضخم كنظام إقتصادي قائما بذاته، وذلك بفضل مؤسسها (مهندس الكمبيوتر) الذي كان لديه رؤية لتمكين الأفراد من التجارة بالسلع عبر الإنترنت. أين حققت الشركة مبيعات بلغت 40 مليار دولار، مع أرباح تقارب مليار دولار وزيارة 150 مليون متصفح لموقعها، منهم 60 مليون مستخدم ناشط.
 3. تجربة بيير أوميديار: يعتبر موقع eBay الرائد في نموذج المزاد، حيث حقق أرباحا صافية تصل إلى 4.55 مليار دولار سنويا. ويؤكد أوميديار، الذي لعب دورا محوريا في نجاح الموقع، على أن "مهنتنا ليست البيع فقط، بل خلق التواصل بين الأشخاص". بدأت نشاطات الموقع بالتركيز على التجارة الإلكترونية، ثم توسعت عبر الإستحواذ على برامج مثل PayPal و Skype. بفضل الإنترنت، أصبحت وسائل وأجهزة الإتصالات الرقمية تمثل عاملا حاسما في نجاح وزيادة عدد وقيم معاملات التجارة الدولية، ما أسهم في تعزيز إجمالي الناتج الصناعي في العديد من الدول المتقدمة. أين أفضى هذا التحول إلى إعادة تصور المفاهيم الإقتصادية العالمية، ولا يزال التغيير مستمرا نحو خلق المزيد من الفرص الدولية الجديدة، متزامنا مع تحديث الآليات التي كانت تحكم العمل الإقتصادي سابقا. وبعد هذا التغيير في سلوك الإستهلاك، لم يعد المستهلك الصناعي أو النهائي مقيدا بالحدود الجغرافية، بل أصبح بإمكانه شراء ما يحتاجه من أي مكان في العالم. لتمثل الأنترنت عنصر ضغط رئيسي في النظام الإقتصادي الحالي، ما أدى في العديد من الحالات إلى تعرض الصناعات والخدمات لمنافسة حادة، وبالتالي فإن دورها في الإقتصاد العالمي أصبح أكثر بروزا وتأثيرا.
- الإنتقال من المعاملات التقليدية المستندة على البعثات الدولية وإقامة المعارض التقليدية نحو المعارض الافتراضية والمعاملات الرقمية يتطلب استراتيجيات شاملة تأخذ في الإعتبار التغيرات في الأسواق والتكنولوجيات الحديثة (Karaboğa & Güngör, May 2021)، لنذكر الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتبعها مؤسسات الأعمال الرقمية لتحقيق هذا الإنتقال بنجاح (Atshaya & Rungta, 2016):

• تحليل السوق وفهم متطلبات التصدير:

- دراسة السوق: إجراء أبحاث شاملة لفهم الإتجاهات الحالية في التجارة الإلكترونية، وتحديد الأسواق المستهدفة والقطاعات الأكثر طلبا.
- تحليل المنافسين: مراقبة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون الناجحون في مجال التصدير لفهم كيفية تميزهم. (Karaboğa & Güngör, May 2021)

● تطوير منصة التجارة الإلكترونية:

- إنشاء موقع ويب احترافي: التصميم الجيد لموقع عالمي يضمن تجربة مستخدم مريحة وسلسلة وفقا لبيئته الخارجية، مع اهتمام خاص بجوانب مثل الواجهة والتوافق مع الهواتف المحمولة.
- إختيار النظام المناسب: استخدام منصات التجارة الإلكترونية المعروفة مثل Shopify، WooCommerce أو إنشاء موقع مخصص لتلبية الحاجات من خلال التفاعل الثنائي الإتجاه مع العميل.

● إنشاء إستراتيجية تسويقية رقمية:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام المنصات الإجتماعية للترويج للمنتج وجذب المستوردين المحتملين (AUGUSTINI, 2014, pp. 38-41).
- تحسين محركات البحث (SEO): العمل على تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث لزيادة الظهور وجذب الزيارات (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: بناء قائمة بريدية مستدامة وإستغلالها للتواصل المستمر مع المستوردين (جعفر و جوامع ، 2024 ، صفحة 429).

● تسهيل عمليات الدفع والشحن

- تنوع خيارات الدفع: توفير خيارات دفع متعددة ومأمونة لدعم المستوردين الدوليين على سبيل المثال، بطاقات الائتمان، PayPal، والتحويلات البنكية.
- تسريع عملية الشحن: التعاون مع شركات الشحن ذات السمعة الطيبة للتأكد من ضمان وسرعة التوصيل وموثوقيته، وتوفير خيارات شحن متنوعة تناسب إحتياجات المستوردين (Karaboğa & Güngör, May 2021).

● الإمتثال القانوني والجمركي:

- فهم القوانين: التعرف على القوانين واللوائح المتعلقة بالتصدير في الدول المستهدفة.
- إجراءات التخليص الجمركي: التأكد من الإلتزام بكافة المتطلبات، يضمن سلاسة عملية التخليص الجمركي وتفاذي أي تأخيرات أو مشكلات قانونية (طلعت، رجب، و رحاب ، 2023).
- تأمين الشهادات والمتطلبات: التأكد من أن المنتج يلبي المعايير المطلوبة في البلد المستورد (Karaboğa & Güngör, May 2021).

● تقديم خدمة عملاء ممتازة

- الدعم الفوري: توفير خدمة عملاء متاحة على مدار الساعة من خلال الدردشة الحية، البريد الإلكتروني والإتصالات الهاتفية لحل أي إستفسارات أو مشكلات.

- تقدير رضا المستوردين: استخدام إستبيانات لجمع تعليقات المستوردين والعمل على تحسين الخدمات والمنتجات بناء على هذه التغذية الراجعة (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).

• تحليل الأداء وتطوير الإستراتيجيات

- رصد وتحليل البيانات: استخدام أدوات تحليل البيانات لمراقبة سلوك المستوردين وأداء الموقع وتعديل الإستراتيجيات بناء على النتائج (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015).

- تكيف الإستراتيجيات: يجب على الشركات الإستعداد للتكيف الإستراتيجيات والحلول بناء على ردود فعل السوق والتغيرات المستجدة في سلوك المستهلك.

الإنقال من صفقات البيع التقليدي إلى الإلكتروني يتطلب إلتزاما وإستثمارا في الموارد والتكنولوجيا، لكنه يفتح آفاقا جديدة لتعزيز المبيعات وزيادة الوصول إلى الأسواق العالمية (Lirong & Hiranya , 2013)، من خلال التخطيط الصحيح لهذه الإستراتيجيات، يمكن للمؤسسات تحسين قدرتها التنافسية في عالم التجارة الرقمية (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).

آليات تنمية المبيعات الإلكترونية:

تعتمد آليات تنميتها على إستراتيجيات متعددة تهدف إلى توسيع نطاق الوصول إلى الأسواق العالمية وزيادة حجم المبيعات، لنتطرق لبعض العناصر (Obeidat, 2021):

- التحليل السوقي: فهم الأسواق الدولية وتحديد الفرص والتحديات (Jouanjean, 2019).

- التسويق الإلكتروني: استخدام الأدوات الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات (عزالدين، 2021).

- التجارة الإلكترونية: إنشاء متاجر إلكترونية وإستخدام منصات التجارة الإلكترونية للبيع المباشر (Büşra & Hakan , 2023).

- التواصل الفعال: بناء علاقات تفاعلية ثنائية الإتجاه من خلال الثنائية علامة-زبون كشريك في فضاء البيئة الرقمية (حاكمي، دحو، و مراكشي، 2023).

- التكيف الثقافي: تخصيص المحتوى والعروض بما يتناسب مع الثقافات المختلفة (Wang, 2018, pp. 626-628).

- الدعم اللوجستي: تسهيل عمليات الشحن والتوصيل الدولي (عزالدين، 2021).

- التحليلات والبيانات: استخدام البيانات لتحسين الإستراتيجيات وفهم سلوك المستوردين (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).

- الإبتكار: تطوير منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية لتلبية الإحتياجات المتجددة في السوق المستهدفة.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للصادرات- المفاهيم والمؤشرات

- **التسعير الإستراتيجي:** تحديد أسعار تنافسية تتناسب مع حاجات الأسواق الدولية المستهدفة (جليد و جليد، 2021).

- **التوسع الجغرافي:** الدخول في أسواق دولية جديدة وإستكشاف فرص النمو والتوسع، ما يمكن من تعزيز مبيعات المنتج دولياً وتحقيق النمو المستدام في الأسواق الخارجية.

- الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني الزبون والمؤسسات:

الآثار الاقتصادية التي ستترتب نتائجها على تنمية إقتصاد بشكل عام من وجود وتطور تقنيات التسويق الإلكتروني، لا شك بأن هذه النتائج لا تختلف في مضمونها عن النتائج الحاصلة في إقتصاديات البلدان المتقدمة.

1- الآثار الاقتصادية على مستوى المؤسسات:

يمكن إجمال النتائج التي ستترتب على الشركات الصغيرة والمتوسطة جراء تبني التسويق الإلكتروني كما يلي:

أصبح التسويق الإلكتروني للصادرات أداة رئيسية لبناء سمعة متميزة وتحقيق نمو في الأسواق الدولية، إذا تم استغلال إمكاناته بشكل فعال، يمكن أن يوفر فرصاً غير محدودة للتوسع والإنتشار. وهو ما تؤكدته معظم الدراسات حول أهمية استخدام الأدوات والأساليب المتاحة في التسويق الإلكتروني لزيادة الصادرات. لذا من الضروري أن تدرك المؤسسات القيمة الكبيرة للمعرفة والمهارات اللازمة للتكيف مع متطلبات السوق العالمية (عزالدين، 2021).

ستستفيد المؤسسات من الفرص التسويقية التي يوفرها التسويق الإلكتروني، ما سيمكنها من الوصول إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر إحتكار الشركات الدولية الكبرى. لم تعد المؤسسات بحاجة إلى الوسائط التقليدية للبيع أو السفر لإنشاء وكالات في دول أخرى. بدلاً من ذلك، أصبح من الضروري الإعتقاد على الوسيط واكتساب المعلومات عن الفاعلين الرئيسيين في مجال التسويق الإلكتروني. حيث يمكن لأي شركة عرض منتجاتها عبر منصات إلكترونية، ما يمكنها من تنفيذ إستراتيجياتها التسويقية بأكثر فاعلية. هذه الإستراتيجيات توفر فرصة أكبر لتحقيق الأرباح من خلال عمليات بيع مستمرة على مدار السنة (Jouanjan, 2019). كما يساهم بناء موقع إلكتروني في تقليل التكاليف بشكل كبير، ليحل محل الإنفاق الكبير على الترويج التقليدي. وكما يساهم في خفض تكاليف التخزين من خلال تقليل المخزون عبر إعتقاد نظام إدارة سلسلة الإمداد. بالإضافة إلى ذلك، يقلل هذا الأسلوب من الحاجة إلى مكاتب إدارية متعددة، إذ تتيح قاعدة البيانات المتاحة للمؤسسات الإحتفاظ بمعلومات المستوردين وتواريخ عمليات البيع، ما يساهم في تقليل التكاليف التشغيلية. هذه الإجراءات تعزز أداء المؤسسات وتوفر موارد لإعادة إستثمارها في عمليات الإنتاج، ما يحقق الإستمرارية في الأعمال.

- تخفيض التكاليف:

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني للصادرات- المفاهيم والمؤشرات

يقلص التسويق الإلكتروني من مدخلات العملية الإنتاجية وتكلفته والمدخلات غير المباشرة، وهذا يوفر المؤسسات فرصة تخفيض أسعارها للمنتج النهائي، ما يتيح قدرا من المنافسة الدولية، كما تشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق المنتج المحلي عبر الحدود يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل، فالتسويق الإلكتروني يخفض الكثير من التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي مثل تنقلات السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، إضافة لذلك عددا من التكاليف تختفي كليا إذا كانت المنتج رقمي بحيث تسلم مباشرة على شبكة الأنترنت دون حاجة إلى التغليف.

ب- التنافسية الدولية:

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال (Obeidat, 2021)، ما يتيح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع محليا ودوليا من خلال الإستفادة من المقدرة التسويقية $7/24/365$ كل أيام السنة وخارج الحدود الدول (Karaboğa & Güngör, May 2021). كما يتيح التسويق الإلكتروني أمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطي ميزة تنافسية تتفاعل بها المؤسسات ذات القدرات التصديرية مع المستوردين حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت وكل مكان (Obeidat, 2021). كما أن الترويج للمؤسسة Mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة. ومن مزايا التسويق الإلكتروني التلبية الفورية لطلبات المستوردين ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على حد سواء (Jouanjean, 2019)، ما يميز هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات وهذا بدوره ينعكس إيجابا على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي عموما (Obeidat, 2021).

ت- تسويق المنتج دوليا:

تتيح عملية التسويق الإلكتروني فرصة تسويق منتجاتها دوليا وإبرام عقود Online دون حاجة لوسيط، كما يتيح التسويق الإلكتروني للمنتجين فرصة تحسين الإنتاج وذلك لمواجهة المنافسة الدولية.

ث- تنمية الإنتاج:

يعمل التسويق الإلكتروني على تنمية الإنتاجية وتحقيق النمو الإقتصادي (Karaboğa & Güngör, May 2021)، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض المنتج الإلكتروني على المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات المسوقة على الشبكة العنكبوتية وقلّة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانات العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق الدولية المستهدفة (بوعشرية، 2023).

ج- تقسيم العمل:

سيعمل التسويق الإلكتروني على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية بالإضافة إلى الإستغناء عن بعض الوكالات والمتاجر سواء متاجر البيع

التقليدية (الجملة أو التجزئة) والتحول نحو المتاجر الإلكترونية ما سيكون له آثارا كبيرة لذلك لا بد على الجيل الحالي من التكيف مع التغيرات التكنولوجية لضمان البقاء (Wang, 2018, pp. 626-628).

ح- تخفيض الضريبة:

يقلص التسويق الإلكتروني من وعاء الضريبة على الكثير من الأنشطة التجارية التي ستزول مع تطوره بشكل كامل مثل بعض المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب بسبب تعظيم دور التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الكتب، سواء بتسليمها مباشرة على الشبكة العالمية إذا كان الكتاب مفرغ في نسخة إلكترونية، أو إرسالها عبر البريد العادي إذا كان التسليم ماديا، لم يعد هناك حاجة لتخزين الكتب بحيث يتم تسويقها وتأمينها حسب الطلب من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. وأن تعاضم دور النقود الإلكترونية في عمليات التسوية للمدفوعات عبر الأنترنت من شأنه أن يؤدي إلى زوال النقود التقليدية.

2- الآثار الاقتصادية بالنسبة للزبون:

أما الآثار الاقتصادية التي تنعكس على الزبون يمكن إجمالها بما يلي:

أ- توفير الوقت والجهد:

يتميز التسويق الإلكتروني بعرض المنتج الإلكتروني على مدار الساعة 365/24/7 ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الإنتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين (عزالدين، 2021)، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الأنترنت مباشرة بالنسبة للمنتجات الرقمية وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012). ولا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج وإدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام النقود الإلكترونية (E-money) في تسوية المدفوعات.

ب- حرية الاختيار:

يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للزبون الإلكتروني زيارة مختلف أنواع المحلات على الأنترنت ويساهم بتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم ذلك دون أية ضغوط من الباعة.

ت- خفض الأسعار:

يوجد على شبكة الأنترنت الكثير من الشركات التي تعرض المنتج الإلكتروني بأسعار أقل من الأسواق التقليدي، لأن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات (المالية، النفسية، الوقت) التي تصب في مصلحة الزبون أكثر. كما أن تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية وتكاليف التسويق والنقل، ذلك أن العديد من هذه التكاليف تختفي إذا كانت المنتج رقمي بحيث يمكن تسليمها على الشبكة الدولية فورا دون حاجة إلى تغليفها وتوزيعها المادي، كما أن التسويق الإلكتروني يختصر تكاليف الطباعة والسفر ومن العوامل التي

تساهم بتخفيض الأسعار أيضا هي المنافسة بسبب كثرة الشركات العارضة لمنتجاتها ما يسهل على الزائر للموقع المقارنة بين الأسعار المعروضة، وهذا من شأنه أن يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار (أبوفارة يوسف أحمد، 2009). ويساهم المزيج التسويقي بتخفيض السعر بحيث يتم اختصار العديد من منافذ التوزيع ويساهم بتقليل عدد الموظفين اللازمين للمساهمة في السياسة الترويجية (Mahendratmo & Ariyanti, 2019). كما أن أغلب الدول لم تفرض الضرائب على المبيعات عبر شبكة الأنترنت ولا رسوم جمركية في حال تسويق المنتجات الرقمية وهذه ميزة لصالح الزبون الدولي لإمكانية الحصول على المنتج (حاكمي ، دحو ، و مراكشي، 2023، صفحة 551).

ث- رضا المستهلك:

توفر السوق الإلكترونية E-market إمكانية الإستفادة من أحد الميزات كالإجابة على إستفسارات الزبائن بسرعة، ما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويحقق على رضاهم، ولا سيما على صعيد أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية التي وتوفرها بروتوكولات الطبقات الأمانة SSL وبروتوكول الحركات المالية الأمانة SET، ما يساهم بإزالة المخاوف لدى المستهلكين على سرية المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الأنترنت.

لذلك أن التسوق عبر فضاء البيئة الإلكترونية، ما يزال يعاني من بعض الصعوبات المتعلقة بالبنية التحتية وتذليل هذه العوائق يسمح للمؤسسات المنتجة بالانتقال إلى مرحلة المنافسة الدولية وتحقق النتائج الإقتصادية المرجوة.

تطور التسويق الإلكتروني للصادرات ك مجال ديناميكي:

التسويق الإلكتروني للصادرات يشهد تطورات مستمرة، ومن أبرز الإتجاهات الجديدة في هذا المجال (Erum, Rafique, & Ali, 2017):

1. استخدام الذكاء الاصطناعي (AI): يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين إستراتيجيات التسويق، ما يساعد الشركات على فهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).
2. التجارة الإلكترونية عبر الحدود: تزايدت منصات التجارة الإلكترونية التي تسهل عمليات البيع عبر الحدود (Jianzheng, Nachuan, & Lifan, 2014, pp. 749-753)، وهو ما سيشجع للشركات الصغيرة والمتوسطة الوصول إلى أسواق جديدة (Büşra & Hakan , 2023, p. 230).
3. التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي: أصبحت وسائل التواصل الإجتماعي أداة رئيسية للترويج للمنتج، حيث يمكن للشركات التفاعل مباشرة مع المستهلكين وبناء علاقات قوية.
4. تحسين تجربة المستخدم: التركيز على تحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية، بما في ذلك تصميم واجهات سهلة الاستخدام وسرعة التحميل (Chaffey, Dave ; Smith, PR, 2012).

5. التسويق بالمحتوى: الإهتمام بتحديث محتوى يشكل قيم وجذاب لجذب المستوردين ما يعزز الوعي بالعلامة.

6. الإستدامة: تزايد الطلب على المنتجات المستدامة، ما يدفع الشركات إلى تسويق منتجاتها بطريقة تعكس التزامها بالإستدامة.

تعكس الإتجاهات أعلاه التغيرات في سلوك المستهلكين والتطورات التكنولوجية، وهو ما يجعل التسويق الإلكتروني للصادرات مجالا ديناميكيا ومتغيرا بإستمرار.

عوامل نجاح مؤشرات التسويق الإلكتروني للصادرات:

تتطلب مؤشرات التسويق الإلكتروني للصادرات مراعاة جملة من العوامل الخاصة بالعملية التسويقية، لنذكر بعض العوامل الرئيسية منها (Erum, Rafique, & Ali, 2017):

1. بحوث الأسواق: فهم الأسواق الدولية المستهدفة بما في ذلك الإحتياجات والتوجهات الثقافية (شيني، 2014)، والعوامل الاقتصادية والسياسية، الدراسات المستندة إلى البيانات تساعد على تحديد الفرص والتهديدات (Wang, 2018, pp. 626-628).

2. تحديد الجمهور المستهدف: يجب دراسة المستوردين المحتملين في الأسواق الأجنبية بدقة، بما في ذلك الفئات العمرية، والإهتمامات، والسلوك الشرائي (رقيبة، 2022)، لضمان أن تتواصل الرسائل التسويقية بشكل فعال (Gabriel K, Kolapo M, & Nwankwo. A, 2015, pp. 3-8).

3. تكيف المحتوى: تعديل الرسالة والمحتوى التسويقي لتناسب مع الثقافة واللغة وتفضيلات الزبائن بالأسواق المستهدفة، يشمل هذا ترجمة المحتوى بشكل إحتراقي (Wang, 2018, pp. 626-628).

4. إستراتيجية تسعير مرنة: وضع أسعار تنافسية تأخذ في الإعتبار تكاليف الشحن الدولي والضرائب والرسوم الجمركية في الأسواق المستهدفة (بوخرباش مولود، 2017)، وذلك لجذب المستوردين أكثر (حاكمي ، دحو ، و مراكشي، 2023).

5. الامتثال للقوانين واللوائح: التأكد من الإمتثال للقوانين المحلية والتشريعات المتعلقة بالمنتج والضرائب في الأسواق المستهدفة (كافي هـ.، 2017).

6. إستخدام منصات التجارة الإلكترونية: الإستفادة من منصات التجارة الإلكترونية العالمية والمحلية لتوسيع نطاق الوصول وزيادة المبيعات (Büşra & Hakan , 2023)، مثل Amazon، Alibaba.

7. الشحن واللوجستيات: تحسين عمليات الشحن واللوجستيات لضمان وصول المنتج إلى المستوردين في الوقت المحدد وبحالة جيدة، مع توفير خيارات شحن متعددة لتلبية حاجات المستوردين المختلفة (Büşra & Hakan , 2023).

8. **تقييم الأداء وقياس النتائج:** استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لتقييم فعالية الحملات التسويقية وجمع النتائج لتحسين الإستراتيجيات المستقبلية.
9. **توطيد علاقات مع الشركاء المحليين:** العمل مع وكلاء أو موزعين محليين يمكن أن يساعد في تعزيز المبيعات وتقديم دعم محلي للعملاء (دحو، 2016، الصفحات 121-129).
10. **التواجد على وسائل التواصل الإجتماعي:** بناء علامة عبر وسائل التواصل الإجتماعي وزيادة الوعي لها، يساعد في الوصول إلى قاعدة جمهور أوسع من خلال بناء الثقة (AUGUSTINI, 2014, p. 34).
11. **إستراتيجيات التسويق المؤثر:** التعاون مع مؤثرين محليين في مجال الصناعة للترويج للمنتجات (جعفر و جوامع ، 2024 ، صفحة 430)، يمكن أن يسهل التواصل مع جمهور جديد وبناء مصداقية (Rajab, Kwama, & Nyakweba, 2015).
12. **الإبتكار والتكيف المستمر:** متابعة التغيرات في السوق وطرق التسويق الحديثة وتكييف الإستراتيجيات accordingly لضمان النجاح في بيئة تنافسية (Wang, 2018, pp. 626-628). من خلال التركيز على هذه العوامل، يمكن تعزيز فعالية مؤشرات التسويق الإلكتروني للصادرات وتحقيق نجاح أكبر في الأسواق الدولية (Erum, Rafique, & Ali, 2017).

خلاصة:

توصلنا من خلال تطرقنا لأهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتنمية الصادرات وكيفية إرتباطهما، ليتضح في ضوء ما سبق من هذا الفصل، إذ يعتبر التسويق الإلكتروني للصادرات نقطة تحول إستراتيجية في مجالات الأعمال والتجارة الدولية. كما يتضح أن دوره لا ينحصر فقط في تنمية الكميات المصدرة بشكل مستدام بل يسهم أيضا في إعادة تشكيل إستراتيجيات الأعمال بشكل يمكن من التكيف مع التغيرات السريعة في الأسواق العالمية. لتتفاعل المؤسسات بمختلف أحجامها ناشئة، صغيرة، متوسطة، كبيرة مع التطورات التكنولوجية بشكل ينعكس بصورة إيجابية على القدرة التنافسية، ما جعلها تمتلك أدوات أكثر فعالية للوصول إلى أسواق جديدة والتفاعل مع شرائح زبائن جديدة من العملاء بإختلاف ثقافتها، وهو ما يوسع من قاعدة العملاء ونطاق الأسواق وما يعكس التطور السريع في التقنيات وصولا إلى نمط جديد للتجارة عبر الحدود لنتميز بالكفاءة والقدرة على الإبتكار، ما يسهم في تحقيق الأهداف المسطرة بأقل فجوة أداء.

كما تتطلب هذه النقلة نوعا من الإرتقاء بالبنية التحتية الإلكترونية عبر إستثمارات مستدامة في التكنولوجيا، مع التركيز على تطوير مهارات الموارد البشرية من خلال برامج تدريب مستمرة، إن ذلك لا يعزز فقط من فعالية الحملات التسويقية بل أيضا في تأسيس بيئة عمل أكثر توافقية وإبتكارا. لتمثل المرحلة المقبلة تحديا وصعوبة مستمرة في ظل التغيرات الإقتصادية العالمية. لذا ينبغي على صناع السياسات الإقتصادية والمسوقين دعم وتعزيز الإستخدام المستدام للتكنولوجيا الرقمية في مجالات تعبر الحدود من خلال إستراتيجيات واضحة ومتطورة. كما بات التسويق الإلكتروني ضرورة ملحة لضمان التنمية الإقتصادية المستدامة فهو لا يعد خيارا بل عنصرا أساسيا لمواجهة التحديات الإقتصادية الراهنة وآفاق المستقبل، ما تطلب تكاملا بين مختلف الأطراف المعنية، ويتيح للمؤسسات تعزيز وجودها في الأسواق العالمية وتحقيق التنمية الإقتصادية المستدامة بطريقة فعالة.

كما سنتطرق في الفصل الموالي لعرض وتحليل الدراسات السابقة، وهذا من خلال إلقاء نظرة حول الدراسات التي تناولت متغيري موضوع دراستنا أو أحدها المتغير المستقل التسويق الإلكتروني أو المتغير التابع تنمية الصادرات خارج المحروقات، ما يسهم في تكوين قاعدة معرفية لتحديد الفجوة البحثية من خلال التعرف على المفاهيم الأساسية للمتغيرات الرئيسية.

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة.

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية.

المبحث الثاني: مناقشة وتحليل الدراسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية.

تمهيد:

في عالم البحث الأكاديمي، تعتبر الدراسات السابقة حجر الزاوية الذي يبنى عليه الفهم العميق للمواضيع المختلفة كخطوة أساسية في أي دراسة حالية، حيث يساهم في تسليط الضوء على النتائج والتوجهات التي توصل إليها الباحثون في مجالات مشابهة (بوترعة ، 2017، الصفحات 10-13). لتتيح هذه الدراسات تحديد الفجوات البحثية، وفهم الأساليب المنهجية المستخدمة، وتقييم مدى تأثير متغيرات معينة على الظواهر المدروسة (زروالي، 2021، الصفحات 59-60). كما تساعد الباحثين الاستفادة من الخبرات والتجارب المتنوعة التي تم إكتسابها، لذلك فإن جمع المعلومات من مصادرها المختلفة والمتنوعة يساعد وبشكل كبير في فهم مختلف جوانب الموضوع، والوصول إلى تفاصيله ونتائج العلمية والعملية، كما أن الإستجداد بها يعطي للباحث معرفة بتطور الموضوع، ويثير إنتباهه إلى نقاط من الممكن أن يغفل عنها لو غرض طرفه عن الإطلاع على مختلف الدراسات في ذات الموضوع (جاوي ، 2022، الصفحات 103-106).

حيث سنحاول في هذا الفصل، إلقاء نظرة حول الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات موضوع تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات خارج المحروقات أو أحد متغيراته، والتي تم المفاضلة بينها بناء على بيئة الدراسة من جهة ومدى إرتباطها بمتغيرات الدراسة وكذا حداثتها من جهة أخرى. فمنها دراسات أجريت في البيئة المحلية والعربية وأخرى في البيئة الأجنبية (زروالي، 2021، صفحة 8). حيث سنقوم بعرض وتحليل الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وكشف أوجه التشابه والإختلاف من حيث: أهداف الدراسة، متغيرات الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، منهج وأدوات الدراسة. وهو ما سيساعدنا في تكوين قاعدة معرفية لتحديد الفجوة البحثية من خلال التعرف على المفاهيم الأساسية للمتغيرات الرئيسية، لذا قررنا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين كالتالي:

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية؛

المبحث الثاني: مناقشة وتحليل الدراسات السابقة وأهم ما يميز الدراسة الحالية عنها.

من خلال هذا الإطار، نأمل في تقديم تحليل شامل يعزز من فهم للموضوع المطروح ويساعدنا في توضيح الأبعاد المختلفة للمتغيرات المدروسة.

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية

في هذا المبحث، قمنا بإعداد مسح شامل لإستكشاف مجموعة واسعة من المصادر والمراجع والمنشورات العلمية المتاحة، سواء في شكلها الإلكتروني أو الورقي. حيث تمحورت جهودنا في الدراسة في إستعراض الدراسات التي ترتبط بموضوعنا بشكل مباشر أو غير مباشر، ليعتبر هذا المسعى جزءاً أساسياً من هدفنا في وضع الأسس المرجعية لدراستنا الحالية المعنونة بـ: "تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات خارج المحروقات"، تم تقسيم المبحث إلى ثلاثة مطالب وفقاً لبيئة الدراسة، حيث تم ترتيب الدراسات في كل مطلب بشكل زمني يتناسب مع البيئة المعنية. لنقوم بعرض مجموعة من الدراسات المحلية التي تعكس الواقع في بيئتنا، بالإضافة إلى مجموعة الدراسات العربية لنبرز التحديات والفرص الموجودة في العالم العربي. وأخيراً سنستعرض بعض الدراسات الأجنبية التي توسع آفاق النظر حول الموضوع وتقدم رؤى جديدة قابلة للتطبيق، من خلال هذا العرض، نهدف إلى توفير إطار شامل يساهم في تعزيز البحث الحالي وفهم تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات خارج المحروقات.

المطلب الأول: عرض الدراسات المحلية

في هذا المطلب، سنقوم بتسليط الضوء على الدراسات التي تناولت بشكل مباشر وغير مباشر متغيري دراستنا والتي أجريت في البيئة المحلية، مع التركيز على النتائج والتوصيات التي خرجت بها تلك الدراسات وكيفية إرتباطها بالمتغيرات موضوع الدراسة، حيث تم إختيار أغلب الدراسات لحدثاتها ولتوافقها مع أهداف الدراسة الحالية، ومن بين أهم هذه الدراسات، نذكر ما يلي:

أولاً دراسة: غزيل، محمد مولود. (2010). معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل معالجتها، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقائد-تلمسان.

هدفت دراسة الباحث إلى الكشف عن المشاكل التي تحول دون تطبيق التجارة الإلكترونية في المجتمع الجزائري، والحلول الممكنة لإقتراحها، حيث توصل الباحث كون التجارة الإلكترونية عبارة عن تجارة بمفهومها التقليدي من حيث الأهداف والأطراف والجوهر إلا أنها تتم عبر شبكة المعلومات، كما توصل الباحث أن من بين العوائق مشكل البنية التحتية لإتصالات الجزائر آنذاك، **وضعف المحتوى الإلكتروني المحلي والعربي** الكفيل بتلبية الحاجات المواطن، وعدم علم وجهل الكثير لوجود منتجات إلكترونية عبر الفضاء الرقمي تلبية الحاجات المطلوبة آنذاك، وكما ذكر كذلك عدة نقاط تخص البيئة العامة لإتصالات والتجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث سلط الباحث الضوء في هذه الدراسة على

مجموعة من الحلول كالتركيز على حملات توعوية لأجل التحسيس بأنواع الخدمات الإلكترونية المتاحة للمجتمع الجزائري والحث على استخدام المهم والمفيد منها، وكذا الحرص على إصدار إطار تشريعي وقانوني يضبط الأنشطة التجارية وتنظيمها لحل مختلف النزاعات بين مختلف الأطراف آنذاك، هذا بوصفها دراسة محلية جاءت لتسليط الضوء على المشاكل التي تحول دون تطبيق التجارة الإلكترونية وسط بيئة المجتمع الجزائري، والحلول الممكنة.

ثانيا: دراسة سدات، ولد خيري. (2012). التسويق الإلكتروني كإستراتيجية لدخول السوق العالمية دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا. رسالة ماجستير جامعة الجزائر3

تم إختيار هذه الدراسة كونها تعالج أحد متغيرات دراستنا حيث وقع إختيارنا لهذه الدراسة كون موضوعها مقاربا لدراستنا مع إختلاف بيئة الدراسة، حيث تناول الباحث موضوع التسويق الإلكتروني والتخطيط الإستراتيجي وكذا تسويق الخدمات، إضافة إلى إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية، وذلك من خلال دراسة واقع وأفاق التسويق الإلكتروني في البيئة الموريتانية، حيث عالج الباحث إشكالية: إلى أي مدى تستعمل المؤسسة الموريتانية الأنترنت في الأنشطة التسويقية؟ كمحاولة من الباحث تبسيط مفهوم التسويق الإلكتروني وكيف يتم التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني وكيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية للدخول السوق العالمية، كما توصل الباحث إلى نتائج مهمة على الصعيد استخدام التجارة الإلكترونية في موريتانيا وبعض الدول العربية، كعدم توافر البيئة الملائمة لإعتماد على التجارة الإلكترونية، خاصة فيما يتعلق بالأسس الداعمة لإنتشار هذا النوع من التجارة وتطبيقاتها كالاتصالات وعدد الزوار وكذا عدم توافر الأنظمة التي تكفل الأمن والسرية للمعاملات والنشاطات، كما يذكر الباحث المؤسسات الإقتصادية الموريتانية عدم عزلتها عن العالم الخارجي بل هي طرف وجزء من البيئة العالمية تؤثر وتتأثر وتتفاعل في السوق العالمية، ليوصي الباحث المؤسسات لضمان بقائها وتطورها لابد من تبني التسويق الإلكتروني كأولوية وتركيز الجهود لنجاحها، وكما يوصي كذلك بضرورة الإهتمام بالزبون الإلكتروني -الدولي- وإعطائه مكانته المستحقة بإعتباره رأسمال وشريك المؤسسة عبر الفضاء الرقمي، وتسخير التسويق الإلكتروني لإدامة العلاقة بغية تحقيق رضاه لتوليد المزيد من الزبائن، كما يجب أن يكون الزبون في حد ذاته مصدرا للخلق والإبداع والخدمات المبتكرة والمطورة عكس التقليد لما هو معمول به في دول أخرى، لأن إختلاف الثقافات يولد إختلافا في الميول والرغبات لذلك يجب تكييف المنتجات وفقا للحاجات.

ثالثا: دراسة شنيبي، حسين. (2014). التجارة الإلكترونية كخيار إستراتيجي للتواجد في الاسواق الدولية ومقومات اقامتها في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

وقع إختيارنا على هذه الدراسة نظرا لتقارب موضوعها مع دراستنا، بالإضافة إلى شمولية بيئة الدراسة المستهدفة، حيث عالج الباحث الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن للتجارة الإلكترونية العربية أن تكون خيارا إستراتيجيا أمام الشركات العربية لغزوا الأسواق الدولية؟ حيث هدفت دراسة الباحث إلى

الكشف عن العلاقة الترابطية بين التسويق الدولي والتجارة الإلكترونية وكيف للتجارة الإلكترونية كخيار إستراتيجي أن تكون أحد الوسائل التسويقية لإختراق الأسواق الدولية، بدل التصدير، الشراكة، الترخيص، والإستثمار المباشر بإعتبارها الخيارات الوحيدة المطروحة أمام صناع القرار. أين سلط الباحث الضوء على المنطقة العربية وإستعراضه واقع التجارة الإلكترونية العربية ومؤهلات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في إستضافة هذا النوع من التجارة والجهود والمبادرات العربية الرامية لتحسينها وتطويرها لأن تكون البديل الإستراتيجي أمام الشركات والمؤسسات العربية والأجنبية في إختراق الأسواق الدولية.

رابعاً: دراسة دحو، سليمان. (2016). التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات-دراسة واقع تسويق التمور بالجزائر، أطروحة دكتوراه جامعة بسكرة.

وقع إختيارنا على هذه الدراسة كونها تناولت أحد متغيرات الدراسة الحالية، حيث عالج الباحث إشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الدولي للمنتوج الزراعي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات؟ كما إستعان الباحث بأسلوب دراسة الحالة للمؤسسات المصدرة للتمور، والوقوف على واقع تصدير مادة التمر بهذه المؤسسات لتحقيق غرض الدراسة ولأجل معرفة ما هو واقع السوق الدولي للتمور في المؤسسات قيد الدراسة، وما هو رأي المصدرين في الجهود التي تقوم بها الدولة، ثم في الأخير ما هي أهم المشاكل والمعوقات التي تحول دون تطور هذه الشعبة مستخدماً أداة الإستبيان، كما إعتبر الباحث أن القطاع الزراعي من أهم القطاعات بالجزائر لما فيه من إمكانيات كبيرة تحتاج فقط لإستغلالها وتطوير طرق ووسائل الإنتاج، وهو ما سيسهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات ومن أهم هذه المنتجات الزراعية المستهدفة: التمور، الزيتون، الحمضيات، البطاطس، الطماطم، الجزر، العنب، المشمش. كما يعتبر الباحث أن منتوج التمور من أهم المنتجات الوطنية التي يمكن أن تساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات، بإعتبار أن الجزائر من أهم الدول المنتجة لها كما ونوعاً، كبديل مثالي لهيمنة المحروقات على الصادرات التي وصلت نسبتها إلى 98% خلال سنوات عديدة ونتائجها الوخيمة في حالات إنهيار الأسعار، كما توصل الباحث إن الإهتمام بالتسويق الدولي للمنتجات المحلية من أهم الوسائل التي تساهم في تنمية الصادرات، ولنجاح المؤسسة في ميدان التسويق الدولي عليها تبني القرارات الإستراتيجية كقرار إختيار الأسواق الدولية، ما يتطلب منها أن تختار عدد من الأسواق التي تود أن تدخلها وتأخذ بعين الإعتبار عدة عوامل كالقرب الجغرافي، حجم السكان، العادات والتقاليد، إجمالي التكاليف، الطلب، الأسعار.

خامساً: دراسة بوكبوس سلمى، بن تركي عز الدين. (2017). الأنترنت كأداة لترقية صادرات تمور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 4(1)، 144-164.

تم إختيار هذه الدراسة كون موضوعها مقاربا لدراستنا إلى حد كبير وضمن نفس بيئة المحلية، حيث عالج الباحثين موضوع الدراسة من خلال طرح الإشكالية التالية: هل يساهم إستخدام الموقع الإلكتروني في ترقية صادرات تمور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟ كما تطرقت الدراسة لدور

الموقع الإلكتروني في تعزيز صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ليطم دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات المصدرة للتمور في ولاية بسكرة. حيث توصلت نتائج الدراسة أن استخدام الموقع الإلكتروني له تأثير إيجابي على زيادة الكميات السلع المصدرة عبر الفرص الإلكترونية- وكذا رقم الأعمال وعدد الزبائن الدوليين المؤسسات المستهدفة. وتشير الدراسة إلى أهمية إدارة فعالة للموقع الإلكتروني وتحديثه بشكل منتظم لتحقيق أقصى استفادة منه في تعزيز صادرات المؤسسات. وكما تؤكد الدراسة أن الموقع الإلكتروني يعد أداة تسويقية فعالة للتجارة الإلكترونية وتعزيز صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر من خلال توليد الطلبات الإلكترونية.

سادسا: دراسة أحسن يسمينه أميرة، لحرش يوسف، مغراوي محي الدين عبد القادر. (2017). دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة, (2)2, 205-227.

تم إختيار هذه الدراسة كونها تعالج أحد متغيرات دراستنا، حيث عالج الباحثين موضوع الدراسة من خلال طرح الإشكالية التالية: هل يساهم التسويق الإلكتروني من خلال ممارساته المختلفة في تحقيق نمو أكبر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟ كما تطرق الباحثين إلى محاولة التعرف الدقيق على استخدامات وممارسات التسويق الإلكتروني ومحاولة ربطه بمؤشرات النمو، وهذا من خلال إختبار مدى مساهمة ممارسات التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حيث تم توزيع إستبيان على عينة من المؤسسات والتي بلغ عددها 25 مؤسسة. لتتوصل الدراسة أن استخدام ممارسات التسويق الإلكتروني ممثلة بكل من بعده (التخطيط للتسويق الإلكتروني، الموقع الإلكتروني وصورته الذهنية، الترويج للموقع الإلكتروني، إقناع الزوار بالشراء الإلكتروني) لها أثر إيجابي كبير على مؤشرات نمو هذه المؤسسات (حجم الأرباح، عدد الوحدات المنتجة، عدد الطلبات، إرتفاع معدل الإنتاج، إرتفاع عدد العمال، إنخفاض حجم المديونية، إرتفاع رقم الاعمال). وتؤكد الدراسة على ضرورة أهمية التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وهو ما يساهم في تطورها.

سابعا: دراسة شرفاوي، سمية. (2018). أثر التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية, (3)7, 223-234.

تم إختيار هذه الدراسة كونها تعالج أحد متغيرات دراستنا، حيث عالجت الباحثة موضوع الدراسة من خلال طرح الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة تبني التسويق الدولي في تنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر؟ حيث حاولت الباحثة تقييم هذه التجربة من خلال معرفة مدى إدراك ووعي المؤسسات المستهدفة محل الدراسة لمفهوم التسويق الدولي وتحليل العلاقة مع تنمية الصادرات، ليطم الإعتماد على تحليل نتائج إستبيان بعد إعداده وتوزيعه على عينة تتكون من 60 مؤسسة صغيرة ومتوسطة مستهدفة التي لها قدرات تصديرية في الجزائر، ليطم الحصول على 32 إستبيان قابل

وصالح للتحليل. أين توصل الدراسة إلى أن تبني التسويق الدولي ليس مجرد تطبيق تقنيات داخل المؤسسة وإنما هو فلسفة حيوية يتقاسمها كل أفراد المؤسسة، هذه الفلسفة التي يتوقف تبنيها على ثلاث مرتكزات منها بحوث التسويق الدولية، البيئة التسويقية الدولية والسياسات التسويقية الدولية المتبعة ومن جهة أخرى تؤكد النتائج الإيجابية عن وجود علاقة بين إمكانية التوجه نحو مقاربات التسويق الدولية وتنمية الصادرات، ما يعني ضرورة تأهيل المؤسسات المحلية المصدرة نحو هذه المقاربة.

ثامنا: دراسة نورالدين جليد، ياسين جليد. (2021). التسويق الإلكتروني كآلية لدخول الأسواق الدولية. مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، 0(0)، 91-117.

وقع إختيارنا على هذه الدراسة كون موضوعها مقاربا لموضوع دراستنا، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بأهمية ومزايا كلا من التسويق الدولي والتسويق الإلكتروني كآلية لدخول الأسواق الدولية، كما تطرق الباحث لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التفصيل وكذا عناصر التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت، بهدف استخدام شبكة العنكبوتية لتسويق المنتجات والخدمات والوصول للعملاء الأجانب متخطيا كل الحواجز وحدود الدول ليعرض المنتج الإلكتروني على جميع العملاء ولا فرق بينهم الكل متساوون داخل الشبكة العنكبوتية (كما يقول الباحثين). لتتوصل الدراسة في الأخير إلى أن حصول العملاء على معلومات فورية عن منافع وفوائد المنتج وأسعار المنافسين عبر الأنترنت هو ما زاد من قوته المساومة لدى العميل مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار وبذلك لتتحول القوة التفاوضية من المنتجين إلى المشتريين ليتوصل في الأخير إلى أن تطبيقات التسويق الإلكتروني تؤدي لتدعيم مفهوم التسعير الديناميكي كإشارة منه للمعاملات التجارية التي يكون فيها السعر غير ثابت.

تاسعا: دراسة مزيان حمزة، دحماني علي. (2021). دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية -حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف-. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، 17(2)، 307-322.

هدفت دراسة الباحثين إلى الكشف عن مدى وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية التي تعتمد الأساليب الحديثة في الممارسات التسويقية لتنمية حصتها السوقية، ولتحقيق هدف الدراسة فقد إعتد الباحثين دراسة إستقصائية شملت 50 إستبانة تم توزيعها على 17 وكالة ناشطة بولاية الشلف، وقد تم الإستعانة بالمنهج الوصفي وكذا المنهج التحليلي وكذا تم الإستعانة بأداة الإستبانة، حيث توصل الباحثين إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تنمية الحصة السوقية، من خلال المساهمة الفعالة للتسويق الإلكتروني في الدخول إلى قطاعات سوقية جديدة.

عاشرا: دراسة عزالدين، علي. (2021). التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات. أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 3

وقع إختيارنا على هذه الدراسة كونها تناولت متغيرات الدراسة الحالية، حيث عالج الباحث إشكالية مدى إمكانية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الإستفادة من آليات التسويق الإلكتروني لترقية

صادراتها، في ظل تطور الويب من 1.0 إلى الويب 4.0 ما أسهم في ظهور أجيال جديدة وهو ما منح للمؤسسات فرصة تدويل نشاطها في الأسواق الأجنبية وإختراقها عن طريق عدد من الطرق من بينها التصدير، بإعتباره الوسيلة الأكثر سهولة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إقتحام الأسواق الأجنبية. وللإجابة على الإشكالية المطروحة قام الباحث بدراسة العلاقة النظرية بين الأدوات التي تمنحها أجيال التسويق الإلكتروني المستندة على الويب ودعم أنشطة التصدير، بدءا من الحصول على المعلومات عن الأسواق المستهدفة، ثم شركاء وموزعين المنتج، وصولا إلى كسب زبائن دوليين جدد بهدف توطيد العلاقة معهم، بغية التوسع جغرافيا أكثر حيث خلصت الدراسة إلى وجود إهتماما كبيرة من مسيري المؤسسات المستهدفة بإستغلال الأدوات التي منحتها أجيال التسويق الإلكتروني، غير أنه في الأخير توصل الباحث لعدم وجود إلتزام من قبل هذه المؤسسات الجزائرية لتطبيق آليات التسويق الإلكتروني على تدويل نشاطها، ولا من أجل تطوير عملياتها التصديرية.

إحدى عشر: دراسة الوافي، علي. (2022). الطابع التفاعلي للتسويق الإلكتروني ودوره في كسب ولاء المستهلك النهائي. أطروحة دكتوراه جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البويرة.

تم إختيار هذه الدراسة كونها تعالج أحد متغيرات دراستنا، حيث عالج الباحث موضوع الدراسة من خلال طرح الإشكالية التالية: كيف تؤثر الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني في كسب ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia.dz؟ ليدرس الباحث أثر الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني على ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني Jumia لهدف إبراز العلاقة بين أبعاد التفاعلية في التسويق الإلكتروني وولاء المستهلك النهائي، كما إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وإستعمال الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وإستهدفت الدراسة عينة ميسرة تتكون من 394 عنصر من مستخدمي متجر jumia.dz، كما توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها تأثير أبعاد التفاعلية للتسويق الإلكتروني المعتمدة (جودة الموقع، الثقة، الشخصية، الإتصالات الثنائية الإتجاه، الإلتزام) في ولاء مستخدمي جوميا، كما توصلت لوجود إختلافات في الخصائص الشخصية للمستخدمين على ولائهم بإختلاف دخلهم، ومستواهم التعليمي، مدة تعاملهم مع الموقع، في حين لا توجد إختلافات بالنسبة لجنسهم وسنهم. ولتعزيز ولاء المستهلك من خلال تبني الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني، يوصي الباحث بتبني فلسفة التفاعلية في التسويق الإلكتروني في مواقع التسوق الإلكتروني، وإعتبارها ميزة تنافسية تهدف لتنمية الطلبات لمستخدمي المتجر الإلكتروني من خلال إدامه وتعزيز العلاقة مع المستهلك.

إثنى عشر: دراسة بوعشرية أمين. (2023). التسويق الإلكتروني للدخول للأسواق الدولية. مجلة الإقتصاد الجديد، 14(1)، 374-391.

وقع إختيارنا على هذه الدراسة كون موضوعها مقاربا لدراستنا، حيث هدف الباحث من خلال دراسته إلى إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية كآلية تساعد وتسهل وتوسع الأسواق والدخول للأسواق عالمية، وقد شملت الدراسة عينة قصدية من موظفي بعض المؤسسات

المحلية الناشطة دوليا، حيث حاول الباحث تحليل تأثير مدى وجود علاقة إرتباط معنوي، ليتوصل في الأخير إلى وجود علاقة تأثير معنوية للمتغير المستقل على دخول الأسواق الدولية كمتغير تابع. كما يوصى بضرورة الإهتمام بأدوات التسويق الإلكتروني ومواكبة المؤسسات الإقتصادية المحلية للتطور ومتطلبات العصر المستجد.

ثلاثة عشر: دراسة شعباني ندى، لعوامري وليد. (2023). التجارة الإلكترونية كآلية لترقية الصادرات خارج مجال المحروقات في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، 34(2)، 411-422.

تطرقت الدراسة لدور التجارة الإلكترونية كآلية لترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات. وكيف تساهم في تنمية الإقتصاد وتحسين فرص العمل الدولية، كما تعتبر الدراسة التجارة الإلكترونية أهم التطورات التي يشهدها العالم المعاصر، وتشير الدراسة لأهم الوسائل التي تؤدي دورا فعالا في الحياة الإقتصادية الحديثة. وطالما مازالت واحدة من الخيارات الملحة للنهوض بالإقتصاد الوطني والتخلص من الإعتماد على الريع البترولي بإعتباره طاقة زائلة. ومن هذا المنطلق سلط الباحثين الضوء على التنظيم القانوني الجزائري من خلال التطرق لحيثيات المرسوم 18-05 لتبنى هذا النوع من التجارة في البلاد، وكيف ستساهم في تنشيط الصادرات وتنمية الإقتصاد وتحسين فرص العمل الدولية لتنمية الإقتصاد الجزائري خارج المحروقات، ومدى إسهام التجارة الإلكترونية في النهوض وترقية الصادرات الجزائرية، لتتوصل الدراسة الى أن حتمية مواكبة العصر التي لا بد منها نظرا لما يشهده العالم من تطور والاعتماد الكبير على التكنولوجيا والرقمنة، زيادة على هذا رغم أن المشرع نظم نشاط التجارة الإلكترونية العابرة للحدود في المرسوم التنفيذي المذكور أعلاه، إلا أنه لا يكفي للدفع بعجلة التجارة الإلكترونية والنهوض بالإقتصاد الوطني وهو ما يتطلب تعديله ليواكب متطلبات العصر الرقمي المستجد.

أربعة عشر: دراسة جعفر صليحة، جوامع سماعيل (2024). التسويق الرقمي للصادرات كخيار استراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، 9(2)، 417-435.

هدفت هذه الدراسة إلى إستكشاف مزايا التسويق الرقمي وتحديد أبرز الإستراتيجيات التي يمكن أن تعتمدها شركات التصدير لإستهداف الزبون الدولي والدخول لأسواق جديدة. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يعتبر الخيار الأمثل لشركات التصدير، سواء كانت صغيرة أو كبيرة، للدخول إلى الأسواق الدولية. يمكن تحقيق ذلك من خلال إعتماد إستراتيجيات متنوعة للتسويق الرقمي، والتي تشمل على سبيل المثال: إستخدام محركات البحث، وسائل التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، التعاون مع المؤثرين، المشاركة في المعارض التجارية الافتراضية، وإستراتيجية التسويق بالعمولة.

المطلب الثاني: عرض الدراسات العربية

في هذا المطلب، سنقوم بتسليط الضوء على الدراسات التي تناولت بشكل مباشر وغير مباشر متغيري دراستنا والتي أجريت في البيئة العربية، مع التركيز على النتائج والتوصيات التي خرجت بها تلك الدراسات وكيفية إرتباطها بالمتغيرات موضوع الدراسة، حيث تم إختيار أغلب الدراسات لحدثها ولتوافقها مع أهداف الدراسة الحالية، ومحاولة إيجاد مقارنة موضوعية بين البيئة المحلية والبيئة العربية بشكل عام. ومن أهم الدراسات العربية نذكر ما يلي:

أولاً دراسة: هيثم حمود الشبلي، محمد عواد ازيادات. (2009). إستراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الأردنية: دراسة ميدانية. مجلة علوم إنسانية، العدد 43

إستهدفت الدراسة معرفة إستراتيجيات التسويق الدولي لبعض الشركات الأردنية التي لها قدرات تصديرية للأسواق الأجنبية. ليحاول الباحثين معرفة أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) يمكن تكيفها أو تكاملها من قبل الشركات المستهدفة. لتعتمد هذه الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال إستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة العشوائية البسيطة والتي شملت 64 مدير التسويق الدولي أو التصدير. حيث توصلت نتائج لتحقيق فرضيات الدراسة، إذ يستدل من خلالها بأن الشركات الأردنية ذات القدرات التصديرية إعتمدت ثلاث إستراتيجيات (التكيف والتوحيد والتكامل) لبعض عناصر المزيج التسويقي الدولي (المنتج، الترويج، والتوزيع)، بإستثناء عنصر التسعير إذ لم يثبت تحقق تلك الفرضية. وكما توصي بالإهتمام بتوفير نظام المعلومات التسويقية عن المستهدفين الحاليين والمحتملين للوقوف على عمليات التصنيع والتسويق المحلي والدولي والمواءمة مع الأسواق الأجنبية. وكذا البحث عن مصادر المادة الأولية لتصنيع العقاقير (أعشاب طبية، نباتات دوائية). وكذا التطوير المستمر من خلال إدخال تحسينات وتعديلات عليها.

ثانياً دراسة:

ahmed, n.m., nasr, m., & elfattah, m.m. (2018). the role of e-commerce in international trade between egypt and the european union countries. *arab universities journal of agricultural sciences*, 26(1), 97-116.

وقع اختيارنا على هذه الدراسة كون موضوعها مشابها لدراستنا مع إختلاف بيئة الدراسة وطبيعة المنتج، حيث تمثل الهدف من الدراسة في تحديد تطور الأنترنت والتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم بشكل عام ومقارنتها بتطورها في مصر وما هو دور التجارة الإلكترونية في تسويق المنتج الفلاحي إلى السوق الأوروبية، وما هي التسهيلات التي تم القيام بها لإعطاء المرونة المطلوبة لتحقيق الزيادة المطلوبة في صادرات مصر وما هي فرص التصدير التي أظهرتها للمصدرين لمساعدتهم على الوصول إلى العديد من الأسواق الأوروبية، غير أن على الرغم من التطور الملحوظ في إستخدام التجارة

الإلكترونية، ولا يزال استخدام التجارة الإلكترونية في مصر صغيرا مقارنة بالعديد من البلدان في العالم، التي تشير إلى العديد من المشاكل التي تواجه استخدام التجارة الإلكترونية، فإنها تعوق تنمية الصادرات الزراعية التي يمكن من خلالها توجيهها إلى الإتحاد الأوروبي بصفة عامة وإلى أهم الدول المستوردة للمنتجات الزراعية بصفة خاصة. وكما تشير هذه الإحصاءات إلى تزايد استخدام التجارة الإلكترونية من قبل الدول العربية بشكل عام وزيادة استخدامها في مصر بشكل خاص، تبين أن القيمة التجارية التقليدية الإجمالية لمصر خلال هذين العامين 41.311 مليون دولار وقيمة التجارة الإلكترونية منها تقدر بـ 10.82 مليون دولار، ما يعني أن التجارة الإلكترونية شكلت حوالي 35% من قيمة التجارة التقليدية. كما تشير إحصاءات مستخدمي الأنترنت في المنطقة العربية إلى أن هناك زيادة بنسبة 14% في عدد المستخدمين سنتي 2015-2016، وهي علامة إيجابية تدل على أن التجارة الإلكترونية مستمرة في النمو بين سكان العالم العربي، تواصل مصر قيادة المنطقة العربية بمتوسط 29 مليون مستخدم للأنترنت، مع إستفادة ما يصل إلى 56% منهم منه، والشراء والتسوق عبر الأنترنت. كما تشير إحصاءات مستخدمي الأنترنت في المنطقة العربية إلى أن هناك زيادة 14% في عدد المستخدمين في السنوات 2015, 2016، وهي علامة إيجابية على استمرار نمو التجارة الإلكترونية بين سكان العالم العربي. كما لا تزال مصر تصدر المنطقة العربية بمتوسط 29 مليون مستخدم للأنترنت، مع إستفادة ما يصل إلى 56% منهم منه، والشراء والتسوق عبر الأنترنت. وركز البحث على توضيح دور التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات الزراعية المصرية وتحقيق معاملات تجارية دولية في شكل صادرات، إذ تبين أن استخدام التجارة الإلكترونية يمثل نحو 68% من عينة المصدرين المستهدفين في الدراسة، بينما شكل الذين استخدموا التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية نسبة 27% من إجمالي عينة الدراسة. وكما تم طرح أسئلة هامة بشأن التجارة الإلكترونية التي خضعت للدراسة الإستقصائية من خلال المقابلات الشخصية، وكما تم إستعمال 30 إستبانة من شركات التصدير والإستيراد تمثل عينة من الدراسة وتختار في طريقة أخذ العينات المتعمدة المقدمة، لأنها شركة تعمل في تصدير الخضر والفواكه كنشاط أساسي، مع تأكيد حوالي 88% من المستجيبين أن التجارة الإلكترونية إستخدمت للتوسع نحو الأسواق الجديدة أو الوصول إليها، بينما أوضح المجيبون أيضا أن لدى غالبيتهم مصادر أخرى غير التجارة الإلكترونية (منشورات إتحاد المعارض والمصدرين) تعتمد عليها في تسويق صادراتها. كما أشار حوالي 90% من المصدرين في الدراسة إلى أنهم لا يستطيعون الإستغناء عن التجارة الإلكترونية في التعامل مع المستوردين لأنهم يساهمون بشكل كبير في تقلص زمن وتسهيل إجراءات التعاقد والطلبات والتخليص الجمركي والشحن وخفض تكاليف شحنات التصدير وتقلص المخاطر.

ثالثا دراسة: أمل الجابري، جابر بسيوني، الحسين الصيفي، أوليفيا صالح. (2018). التسويق الإلكتروني وسبل تنمية الصادرات الزراعية المصرية، *Menoufia Journal of Agricultural Economic and Social Sciences*، (1)3، 85-99.

وقع إختيارنا على هذه الدراسة كونها تناولت متغيرات الدراسة الحالية ضمن متغيرات البيئة المصرية، حيث عالج الباحثين الإشكالية التالية: ما هو مستقبل الصادرات الزراعية المصرية ووسائل تنميتها في إطار العولمة؟ حيث إستهدف الباحثين 140 مؤسسة تنشط في نفس مجال النشاط بصفة عامة ولدراسة أهمية التسويق الإلكتروني ولتحليل الوضع الراهن لإستخدامه وسبل تنمية الصادرات الزراعية المصرية، كانت عينة الدراسة المكونة من 48 مؤسسة تصدير الحاصلات الزراعية المصرية، حيث تم إستخدام الإستبيان الذى تم تصميمه ليخدم أهداف الدراسة، وتمثلت أهم نتائج البحث ان ما نسبة 37.8% من عدد المبحوثين يستخدمون الوسائل التقليدية والإلكترونية في تصدير منتجاتهم، لتليها في الأهمية الوسائل التقليدية بنسبة 33.7% من إجمالي الوسائل المستخدمة في تصدير المنتجات، وأخيرا تأتي الوسائل الإلكترونية تمثل ما نسبته 28.4% منفردة. كما وضح الباحثين أن أحد أهم إستخدامات التسويق الإلكتروني في تصدير الحاصلات الزراعية المصرية تمثلت في الإعلان والطلب والتعاقد الإلكتروني والشحن والدفع الإلكتروني وخدمات العملاء والحصول على معلومات عن العملاء والسلع بشكل تفاعلي ومختلف النواحي الخاصة بتصدير الحاصلات الزراعية، كما توضح الدراسة أن 37 شركة التي تستخدم وسائل التسويق الإلكتروني في تصدير حاصلاتها الزراعية تمثل حوالي 78% من إجمالي عدد شركات عينة الدراسة. كما بينت الدراسة أن أهم السلع الزراعية التي تقوم شركات التصدير بتصديرها من خلال الوسائل الإلكترونية تشمل السلع الزراعية في صورة مادة خام طازجة، ثم تأتي الخضروات والفواكه المصنعة ثم يليها الأرز ثم تليها النباتات الطبية والعطرية على الترتيب وحسب الأهمية النسبية من إجمالي أصناف السلع الزراعية التي تقوم بها شركات تصدير بتصديرها من خلال الوسائل الإلكترونية. كما توضح الدراسة أن عدد الأسواق المستوردة في تزايد عن طريق التسويق الإلكتروني تمثلت في كل من السعودية، الإمارات، لبنان، الأردن، الإتحاد الأوروبي ثم روسيا ثم الأسواق الأفريقية حسب الأهمية النسبية على الترتيب بعدما أقل سابقا، كما تحدث الدراسة عن بعض الوسائل لتنمية الصادرات الزراعية المصرية في ظل العولمة حتى يمكنها منافسة الصادرات المثلثة.

رابعا دراسة: هبه الله الأخرس. 2019. التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 16(1)، 146-155.

تم إختيار هذه الدراسة كونها تعالج أحد متغيرات دراستنا، حيث سلطت الدراسة الضوء على أهم منتجات الحرف اليدوية والتقليدية في دولة مصر وكذا إبراز أهم المعوقات التي تعترضها مع إلقاء الضوء على دور التسويق الإلكتروني لهذه المنتجات. حيث قام الباحث بإجراء مقابلات متكررة كما تم توزيع إستمارات على عينة الدراسة المستهدفة، والمتعلقة بمدى إستخدام التسويق الإلكتروني لصناعة الحرف اليدوية مع تقديم بعض المقترحات للنهوض بهذا القطاع. حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن إستخدام الأنترنت يساعد على تقديم خدمة سياحية مرضية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد والتكاليف مع الحفاظ على الجودة، كما توصي الباحثة بضرورة تدريب العاملين وإكسابهم المهارات

اللازمة من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لإستخدام هذه الأجهزة وكذلك العمل على وضع تشريعات لتنظيم إستخدام الأنترنت في مجال التسويق الإلكتروني.

خامسا دراسة: لمياء أحمد الطحان، داليا ابراهيم قيس، نشأت نبيل وكيل. (2023). علاقة الإقتصاد الرقمي بالصادرات المصرية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية, 37(3), 1001-1032.

تم إختيار هذه الدراسة كونها تعالج أحد متغيرات دراستنا ضمن البيئة المصرية، حيث تمثلت فرضية الدراسة في (يؤثر الإقتصاد الرقمي تأثيرا إيجابيا على الصادرات المصرية). كما تمثل الهدف من الدراسة في إختبار مدى صحة أو خطأ الفرضية، لتهدف دراسة الباحثين إلى تحليل أثر الإقتصاد الرقمي على الصادرات المصرية خلال الفترة الممتدة من سنة 2005 إلى غاية 2020، ثم تم تحليل وضع مصر في خلال عدة مؤشرات للإقتصاد الرقمي: مؤشر الإستعداد الشبكي، وتطور ICT، وكذا مؤشر الإبتكار العالمي، إضافة إلى تحليل حجم وكميات السلع المصدرة من خلال الفرص الإلكترونية، وكما توصلت نتائج الدراسة إلى أن الإقتصاد الرقمي له أثر إيجابي على نمو الصادرات المصرية.

سادسا دراسة: ندي عبد العزيز طلعت، جيهان رجب، رحاب عطية محمد. (2023). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز نفاذ الصادرات الزراعية المصرية لأهم التكتلات الدولية. مجلة العلوم البيئية, 52(12)، 25-47.

وقع إختيارنا على هذه الدراسة كون موضوعها مقاربا لدراستنا مع إختلاف بيئة الدراسة، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في عدم كفاءة وكفاية الجهود المصرية المبذولة لدعم وتنمية التسويق الإلكتروني في مصر وزيادة دوره في نفاذ هذه الصادرات للعالم، لتعتمد أسلوب البحث على التحليل الوصفي والكمي وإستخدمت أدوات التحليل الإحصائي المعروفة مثل نموذج المعادلات الآنية، والتنبؤ باستخدام نموذج الإنحدار الذاتي المتكامل والمتوسط المتحرك. وإستهدف البحث التعرف على دور التسويق الإلكتروني في زيادة نفاذ المنتجات الزراعية المصرية للأسواق العالمية، حيث تبين من الدراسة أن زيادة الفرص التصديرية الإلكترونية خاصة في الموالح والألبان، والمساهمة الفعالة في تعزيز القدرات التنافسية ونفاذ المنتجات للعالم من خلال: تحقيق شرط السهولة والأمان في أداء العمليات التصديرية، المرونة في التفاوض، السرعة في توليد طلبيات التبادل التجاري الدولي. كما تبين من الدراسة أن وجود دور فعال لزيادة نفاذ المنتجات الزراعية والغذائية المصرية للأسواق العالمية بالمفهوم الواسع من حيث زيادة مستويات التنوع السلعي والجغرافي وزيادة الكميات المصدرة، كما تبين من الدراسة أن التجارة الإلكترونية تساعد بشكل كبير في تنمية عدد نقاط الإتصال.

المطلب الثالث: عرض الدراسات الأجنبية

في هذا المطلب، سنقوم بتسليط الضوء على الدراسات التي تناولت بشكل مباشر وغير مباشر متغيري دراستنا والتي أجريت في بيئات دولية مختلفة، مع التركيز على النتائج والتوصيات التي خرجت بها تلك الدراسات وكيفية إرتباطها بالمتغيرات موضوع الدراسة، حيث تم إختيار أغلب الدراسات لحدثها ولتوافقها مع أهداف الدراسة الحالية، ومحاولة إيجاد مقاربة موضوعية بين البيئة المحلية والبيئة الأجنبية بشكل عام. ومن أهم الدراسات الأجنبية نذكر ما يلي:

أولا دراسة:

Lirong Liu, & Hiranya K. Nath. (2013). Information and communications technology and trade in emerging market economies. Emerging Markets Finance and Trade, 49(6), 67-87.

وقع إختيارنا على هذه الدراسة كون موضوعها مقاربا لدراستنا مع إختلاف بيئة الدراسة، والتي هدفت إلى تحليل أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات (ICT) على تنمية معاملات التجارة الدولية في الأسواق الناشئة. وباستخدام نماذج التأثيرات الثابتة Effects Models Fixed بهدف فهم أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، مع السيطرة على العوامل الثابتة غير المشاهدة التي قد تؤثر على النتائج، وبالتالي تحسين دقة واستقرار التقديرات (تعزل هذه العوامل الثابتة بحيث لا تؤثر على تقديرات العلاقة بين المتغيرات الرئيسية والمتغير التابع) والتي إستهدفت بيانات خلال الفترة من 1995 إلى 2010، حيث توصلت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي على الصادرات والواردات في المناطق البينية. وبالتالي فإن أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصالات على تعزيز التجارة الدولية لا يتوقف على الهياكل الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات أو قدرتها في حد ذاتها، بل على إستخدامها. لتظهر هذه النتائج أن السياسات التي تشجع على إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات لها تأثير إيجابي تنمية طلبيات ومعاملات التجارة الدولية.

ثانيا دراسة:

Yang, J., Yang, N., & Yang, L. (2014). The Factors Affecting Cross-border E-commerce Development of SMEs - An Empirical Study. Wuhan International Conference on E-Business.

ركزت الدراسة على تأثير الكبير للتجارة الإلكترونية على أداء الصادرات، لا سيما فيما يتعلق بتكثيف المنتج، وكفاءة الإتصال والتوزيع في الأونة الأخيرة، حيث تطرقت الدراسة إلى طريقتين أساسيتين للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تعمل في التجارة الإلكترونية عبر الحدود في الصين. أحدها هو متجر الشركة عبر منصة الطرف الثالث عبر الحدود. والآخر هو المتجر الإلكتروني للشركات التي تم بناؤها بنفسها لتوسيع أسواق التصدير. وإستنادا إلى تحليل عملية التجارة الإلكترونية عبر

الحدود، إستكشفت الدراسة أربعة عوامل قد تؤثر في إختيار طريقة التجارة الإلكترونية عبر الحدود للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، وهي التسويق الإلكتروني، والدفع الإلكتروني، والجمركة الإلكترونية، والخدمات اللوجستية الدولية. حيث إستخدمت الدراسة نموذج PROBIT مع نمذجة LOGIT لتتوصل أن العوامل الثلاثة التسويق الإلكتروني والجمركة الإلكترونية والخدمات اللوجستية الدولية لها تأثير إختيار وضع التجارة الإلكترونية عبر الحدود للشركات الصغيرة والمتوسطة، ولتتوصل كذلك أن معظم الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم الضعيفة في عمليات التجارة الإلكترونية عبر الحدود تبقى على منصة خدمة التجارة الإلكترونية عبر الحدود كطرف ثالث. لتتوصل أيضا لبعض الإستنتاجات لأجل مساعدة المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم على التنمية، وهو ما يتطلب من الحكومات أن تنشئ وتحسن منهاج المعلومات التجارية. وفي الوقت نفسه ينبغي أن التشجيع لمنصة للتجارة الإلكترونية عبر الحدود على أن تصبح أكبر وأقوى وأن تحسن من سرعة زمن التخليص الجمركي الإلكتروني بإستمرار لإقامة شركات لوجستية واسعة النطاق عبر الحدود وذات خدمة جيدة ومنافسة قوية وتكنولوجيات عالية. أما بالنسبة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم ينبغي لها أن تعتمد نشاط منصة التجارة الإلكترونية العابرة للحدود التي يستخدمها طرف ثالث. لذا يجب أن يكون لبعض الشركات مواقعها الإلكترونية عبر الحدود لفتح قنوات التجارة الإلكترونية عبر الحدود بذات النشاط التجاري.

ثالثا دراسة:

Richard Kneller, Jonathan Timmis. (2016). ICT and exporting: The effects of broadband on the extensive margin of business service exports. Review of International Economics, 24(4), 757-796.

وقع إختيارنا على هذه الدراسة كون موضوعها مقاربا لدراستنا مع إختلاف بيئة الدراسة، حاولت هذه الدراسة تبيان مدى وجود أثر لتكنولوجيا المعلومات ICT على الصادرات الخدمية ضمن بيئة المملكة المتحدة وكذلك الخدمات التجارية على مستوى الشركات، من خلال تقديم أدلة تجريبية لتأثيرات استخدام النطاق العريض لشركات تصدير الخدمات في المملكة المتحدة والتعامل مع قضية السببية، لبناء أداة جديدة تستغل التباين الخارجي في الوصول إلى تقنيات النطاق العريض من خلال شبكة الهاتف. حيث توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة سببية إيجابية للإنترنت على صادرات الخدمات التجارية.

رابعا دراسة:

Hiranya Nath and Lirong Liu. (2017). Information and communications technology (ICT) and services trade. Information Economics and Policy, 41, 81-87.

إستهدفت الدراسة بيانات لـ 49 دولة خلال الفترة سنة 2000 إلى غاية سنة 2013، لتبحث بشكل تجريبي في تأثيرات تطوير تكنولوجيا المعلومات ICT على الصادرات والواردات والتجارة الإجمالية لـ 10 بنود خدمية، حيث تم استخدام سبعة (07) متغيرات مختلفة لتكنولوجيا المعلومات لإنشاء مؤشر شامل لتطوير ICT، كما تشير النتائج إلى أن تطوير ICT له مساهمات إيجابية كبيرة في نمو التجارة الدولية في 07 من أصل 10 بنود خدمية. وبالنسبة لـ 02 من هذه الخدمات-الخدمات المالية وخدمات الأعمال-

تتأثر الصادرات والواردات بشكل كبير ICT. كما أن لها تأثيرات إيجابية كبيرة على صادرات خدمات النقل وعلى واردات خدمات التأمين والإتاوات ورسوم التراخيص وخدمات الاتصالات والسفر فقط. و05 من هذه الخدمات مدعومة ICT تلعب دورا مهما في إنتاج هذه الخدمات وتقديمها. وعندما ننظر إلى إجمالي التجارة (الصادرات بالإضافة إلى الواردات)، نجد أن لتطوير ICT لها آثار إيجابية كبيرة على ستة بنود، بما في ذلك الخدمات المالية، وخدمات التأمين، وخدمات الأعمال الأخرى، ورسوم الامتياز والتراخيص، والنقل والسفر. ومن بين الجوانب الثلاثة، تبين أن استخدام ICT أكثر أهمية من الوصول إلى عدد من الخدمات، لتوفر هذه النتائج رؤى سياسية مثيرة للإهتمام لتطوير ICT ونمو تجارة الخدمات.

خامسا دراسة:

Wang, Y. (2018). Research on Marketing Adaptability of Cross-border E-commerce under Different Cultural Symbols. (ICEM 2017) Atlantis Press. (p. 626-628).

ركزت هذه الدراسة على القدرة على التكيف التسويقي لمؤسسات التجارة الإلكترونية عبر الحدود كهدف بحثي، لتتخذ الاختلافات الثقافية بما يتوافق مع الأسواق الدولية المستهدفة كنقطة الإختراق، وهذا إستنادا إلى النظريات ذات الصلة لتناقش هذه الدراسة إستراتيجية تعزيز القدرة التسويقية لمؤسسات التجارة الإلكترونية العابرة للحدود في الصين، من المأمول أن تكون مناقشة هذه المادة ذات قيمة مرجعية معينة لبحوث تسويق مؤسسات التجارة الإلكترونية عبر الثقافية، وقد ساهم مفهوم الأنترنت الموسع في تفسير السمات الجديدة للشكل الإقتصادي الحالي في الصين تقريبا جيدا في الوقت الحاضر، لتكسر التجارة الإلكترونية عبر الحدود النمط التقليدي للتجارة الخارجية وتجعل مؤسسات التجارة الخارجية قادرة على مواجهة تجار الجملة أو تجار التجزئة أو حتى المستهلكين بشكل مباشر وموثوق، حيث أنه يضعف الفرق بين الممارسة والحيز التجاري في عملية المعاملة، ولكن لا يمكنه تجنب الإختلافات في الثقافة باعتبارها أساس مهم لتحديد الإتجاه النفسي للمستهلكين، ولما له من تأثير عميق على نتائج التجارة الإلكترونية عبر الحدود، وكما يمكن أن يضع عقبات مختلفة أمام أعمال التجارة الإلكترونية العابرة للحدود، ولذلك في سياق التجارة الإلكترونية العابرة للحدود تتطابق إستراتيجيات التسويق الخاصة بالمؤسسة والمشاركة بين الثقافات تزامنا كبيرا، ولذلك ومن الأهمية العملية البالغة إستكشاف إستراتيجيات التسويق عبر الثقافات لمؤسسات التجارة الإلكترونية العابرة للحدود وتعزيز قدرتها على التكيف في مختلف الثقافات، وهو أمر ذو أهمية عملية كبيرة لكسر الحواجز بين المؤسسات والأسواق وتعزيز تنمية التجارة الإلكترونية عبر الحدود هناك العديد من الصناعات في الصين في مرحلة التحسين والارتقاء، بما في ذلك صناعات التصدير ومقارنتها بالتجارة التقليدية عبر الحدود، ومزايا التجارة الإلكترونية عبر الحدود واضحة جدا من حيث التكلفة المنخفضة للتجارة الإلكترونية عبر الحدود. حيث لا يمكن لكلا جانبي المعاملة إتمام المعاملات إلا من خلال المعاملات الشبكية. فمن خلال توفير الروابط الوسيطة، بحيث يتم توفير جميع أنواع التكاليف الإضافية الناتجة عن الروابط الوسيطة، وكذا تحسن كفاءة التجارة،

ليتم محو عدم تناسق المعلومات بين المشتريين والبائعين تدريجياً في ظل بيئة التجارة الإلكترونية عبر الحدود، ما يمكن المشتريين بسهولة الحصول على معلومات المنتج من جميع أنحاء العالم عبر الأنترنت، ويمكن للبائعين أيضاً الإتصال بالمشتريين من خلال مجموعة متنوعة من قنوات الشبكة في أقصر وقت. وبالتالي، تم التوصل الى إن التجارة الإلكترونية عبر الحدود لها ميزة واضحة في بيئة الأعمال التجارية العالمية في عصر الشبكة. يمكن الوصول إليها من خلال منصة معاملات التجارة الإلكترونية كعمل تجاري دولي، يقوم بالدفع والتخليص من خلال منصة التجارة الإلكترونية وكذا نقل البضائع من خلال الخدمات اللوجستية عبر الحدود لإتمام تحقيق المعاملات التجارية بين مختلف الاطراف.

سادسا دراسة:

Christina Tay. (2018). The impact of information and communication technologies on bilateral trade in services. International Journal of Services Operations and Informatics, 9(1), 40-61.

تبحث هذه الورقة أثر استخدام ICT على التجارة البينية للخدمات. وإستخدمت الدراسة مجموعتين من المحددات: الأولى تتمثل في المحددات التجارية (الناتج المحلي الإجمالي، والسكان، اللّغة المشتركة، المسافة) وكما تمثلت محددات استخدام تكنولوجيا المعلومات ICT في (النطاق العريض الثابت، الهاتف الثابت، الأنترنت، الهاتف المحمول)، حيث تم إختبار البيانات من سنة 2000 إلى 2013 على الولايات المتحدة و34 دولة شريكة على مجموعة من نماذج، حيث تم استخدام نموذج تقدير عكسي ونموذج الإنحدار الخطي. حيث توصلت الدراسة إلى أن المحددات التجارية (الناتج المحلي الإجمالي، السكان، اللّغة المشتركة) لها أثر ايجابي على تجارة الخدمات وتصديرها وإستيرادها، بينما أظهر متغير المسافة نتائج مختلطة بين الإيجابية والسلبية. لتتوصل الدراسة أيضاً لمحددات استخدام تكنولوجيا المعلومات ICT مثل (النطاق العريض، الهاتف الثابت) لها أهمية كبيرة على تجارة الخدمات وتصديرها وإستيرادها. بينما متغير (الهاتف الخليوي) تبين أنه غير مهم لجميع الإختلافات الثلاثة في تجارة الخدمات.

سابعا دراسة:

Jouanjean, Marie-Agnes. (2019). Digital opportunities for trade in the agriculture and food sectors.”, OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, No. 122, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/91c40e07-en>

هدفت الدراسة هذه إلى التعرف على قدرة التسويق الإلكتروني على خفض تكاليف المعاملات والتأثير على من يشارك في سلاسل القيمة العالمية. وكيف يمكن للفرص التصديرية الإلكترونية تبادل المعلومات حول منتجات الأغذية الزراعية؟ لتركز هذه الدراسة على الجوانب التجارة -الإلكترونية عبر الحدود- على طول سلسلة القيمة العالمية، والنظر في كيفية تأثير التغييرات التي تحدثها التقنيات على من يشارك في المكان الذي يتم فيه إنشاء القيمة المضافة، موزعا بين سلسلة الجهات الفاعلة. ومع ذلك، فهو ليس فقط قطاعا مهما، ولكن أيضا سلسلة أخرى (GVC) مثل خدمات الدعم واللوجستية. لتتوصل الدراسة أن التقنيات الرقمية Digital توفر إمكانية تقليل من تكاليف التجارة والمعاملات، بما في ذلك

تلك المتعلقة بتحديد الصفقة والتفاوض عليها، والامتثال للمعايير وتقديم المنتجات عبر الحدود بسرعة وكفاءة عالية.

ثامنا دراسة:

Karaboğa, Kazım. & Güngör, Muhammed Ali. (2021). Cross-Border E-Commerce (E-Export) methods and problems encountered. Current Marketing Studies and Digital Developments, 73.

في هذه الدراسة تم التطرق للتصدير الإلكتروني، والمشاكل والقيود التي تواجهه، والإجراءات المتخذة للحد من أو القضاء على الآثار السلبية لهذه المشاكل. كما تطرقت الدراسة الى وسائل التجارة الإلكترونية عبر الحدود والمشاكل التي تواجهها. تزامنا مع الإنتشار الواسع لشبكة الأنترنت والتطورات التكنولوجية، أين ظهرت التجارة الإلكترونية بين الدول المستهدفة ونموها السريع ما ولد منافسة كبيرة. لتوفر التجارة الإلكترونية مقارنة بالتقليدية مزايا لمستخدميها مثل: السرعة، الوقت، الوصول إلى مساحة غير محدودة والتوسع الجغرافي، ومزايا مثل الفرصة لمقارنة بين العديد من المنتجات والوصول إلى منتج بسعر معقول. وفي الوقت نفسه، أدت التجارة الإلكترونية إلى زيادة التنافسية في تنوع المنتجات المتاحة وعلى أساس السعر. هذا ما جعل التجارة الإلكترونية مجالا أكثر جاذبية لكل من البائعين والمستهلكين وكذا تجارة التجزئة الإلكترونية عبر الحدود، من ناحية أخرى أصبحت الحركية الاقتصادية الصاعدة في حالة نمو كبير في الآونة الأخيرة بفضل الإستخدام الواسع للأنترنت، وزيادة إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي، والمشاركة الثقافية، وعولمة التجارة الإلكترونية، التي لا تقتصر جغرافيا. في الوقت الحاضر، أين أصبح تحديد القوة الإقتصادية للبلد يتم من خلال حجم الصادرات، وبالتالي أصبح الوصول إلى أسواق جديدة (التوسع الجغرافي) ما يزيد في عدد العملاء الدوليين بفضل التعامل بين مختلف الأطراف إلكترونيا ما أسهم إلى حد كبير في تحقيق النمو الإقتصادي.

تاسعا دراسة:

Büşra Garip, Hakan Tunahan (2023). Readiness for Export Oriented E-Commerce in the Age of Industrial Transformation. Opportunities and Challenges of Business 5.0 in Emerging Markets, 227-239.

هدفت الدراسة هذه إلى تطوير مقياس لقياس إستعداد شركات التجارة الإلكترونية الموجهة نحو التصدير والتي تهدف للانتقال من الصناعة 4.0 إلى الصناعة 5.0 وإلى تقييم مدى إستعداد الشركات للتجارة الإلكترونية عبر الحدود، حيث إستهدفت 50 شركة خلال الفترة 2000 إلى 2020. تضمنت عملية تطوير نطاق الشركات عدة خطوات، حيث أظهرت تحليلات الصدق والموثوقية لدراسة تجريبية شملت 50 شركة أن الجدول قابل للتطبيق. وكما تشير النتائج إلى أن وظائف الموارد البشرية والإدارة، فضلا عن التعاون بين البشر والآلات، ضرورية للصناعة (5.0). كما سلطت الضوء على إمكانات الصناعة 5.0 لكسر الحواجز بين العالمين الحقيقي والإفتراضي. وكما تؤكد هذه الدراسة على الحاجة إلى تقنيات متقدمة كقابلية التشغيل البيئي لبيانات المستشعر الشبكي، والتوأمة الرقمية، ومتنوعات أرضية

المتاجر، والتدريب الافتراضي، والأنظمة الذكية المستقلة، والتقدم في تقنيات الإستشعار وإدراك الآلات، لتحقيق بشكل كامل إمكانات الصناعة 5.0.

عاشرا دراسة:

maurizio dallochio, marcello lambri, emiliano sironi, emanuele teti. (2024). The role of digitalization in cross-border e-commerce performance of Italian SMEs. Sustainability, 16(2), 508.

ركزت هذه الدراسة على التأثير الإيجابي لأدوات التسويق الإلكتروني على أداء التصدير عبر الأنترنت للشركات الصغيرة والمتوسطة الإيطالية SMEs. بعدما إزداد إستخدام التقنيات الرقمية بسرعة متزايدة ومن قدرات الشركات على الإبتكار والنمو، خصوصا في حالة المشاريع الصغيرة والمتوسطة مع فوائد كبيرة في الكفاءة والتنافسية وتوسع السوق. حيث كان هدف الدراسة تحديد تأثير التجارة الإلكترونية عبر الحدود على المشاريع الصغيرة والمتوسطة الإيطالية SMEs، مع التركيز على ثلاث مجالات رئيسية تمثلت في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات: التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والأعمال الإلكترونية. من خلال تحليل الإنحدار، لتتوصل الدراسة إلى أن أدوات الأعمال الإلكترونية لها تأثير غير واضح على التجارة الإلكترونية، بينما أدوات التسويق الإلكتروني مثل تتبع البيانات ووسائل التواصل الاجتماعي كانت كلها تظهر تأثيرا إيجابيا وملموس على أداء التصدير عبر الأنترنت. وفي النهاية الدراسة تم التوصل إلى أن تواجد في الأسواق الإلكترونية أكثر فعالية من إمتلاك موقع ويب خاص، حيث كانت الفعالية أكثر في الأسواق مثل أمازون أو علي بابا فيما يتعلق بالمبيعات عبر الموقع، لتهدف هذه النتائج كإفادة لصناع السياسات التسويقية من المسيرين والمديرين لإتخاذ القرار المثالي لتطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة SMEs كأمر حاسم للفعالية الإستراتيجية.

المبحث الثاني: مناقشة وتحليل الدراسات السابقة وأهم ما يميز الدراسة الحالية عنها

في هذا المبحث، سيتم مناقشة وتحليل الدراسات السابقة من خلال مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة بدقة وتحديد أوجه الشبه والاختلاف بينهما، بغية تقييمها ومعرفة أهم ما يميز الدراسة الحالية عنها، ليتسنى لنا تحديد الفجوة البحثية بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة، لذلك قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب حسب بيئة الدراسة حتى يتسنى لنا مقارنة الدراسات السابقة بكل دقة وموضوعية كما يلي:

المطلب الأول: مناقشة وتحليل الدراسات المحلية

في هذا المطلب، سنحاول مناقشة وتحليل الدراسات المحلية في الجدول أدناه والتي تم عرضها سابقاً، ثم مقارنتها بالدراسة الحالية، وذلك بتحديد أوجه التشابه والاختلاف حسب الأسس المعتمدة للمقارنة، ثم نقوم بإبراز نقاط الاستفادة منها وكما سنعمل على تحديد الفجوة البحثية الموجودة من خلال الجدولين المواليين كما يلي:

جدول رقم (01-02) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة المحلية

أسس المقارنة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
أهداف الدراسة	هدفت الدراستين إلى إستكشاف إستراتيجيات تعزيز الإقتصاد الوطني من خلال مجموعة متنوعة من الأعمال الإلكترونية، وذلك تلبية لإحتياجات الأسواق. كما تسعى الدراستين إلى تحليل كيفية إستفادة الشركات المحلية من التقنيات الرقمية لتحسين أدائها وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المستهدفة.	تهدف الدراسة السابقة إلى الكشف عن المشاكل التي تحول دون تطبيق التجارة الإلكترونية ضمن البيئة الجزائرية وكذا البيئة الداخلية والحلول الممكنة إقتراحها، في حين تختبر الدراسة الحالية دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات بشكل مستدام. كما تهدف دراستنا إلى فهم الكيفية التي يمكن أن يسهم بها التسويق الإلكتروني في تعزيز قدرة الشركات المحلية على الوصول إلى الأسواق الدولية وكذا التنبؤ بحجم الكميات المصدرة.

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>تناولت الدراسة السابقة متغير التجارة الإلكترونية كمتغير مستقل، بينما ركزت الدراسة الحالية على التسويق الإلكتروني.</p>	/	مستقل	متغيرات الدراسة	
<p>ركزت الدراسة الحالية على متغير تنمية الصادرات خارج المحروقات.</p>	/	تابع		
<p>إستهدفت دراستنا مؤسسة ذات طابع صناعي بهدف تحليل كيفية إستفادتها من التسويق الإلكتروني لتعزيز صادراتها وأدائها في الأسواق المستهدفة. وفي المقابل، تناولت الدراسة السابقة وصفا ومسحا شاملا للبنية التحتية في الجزائر ومدى جاهزيتها لدعم التجارة الإلكترونية وتسهيل العمليات التجارية الرقمية.</p>	/		مجتمع وعينة الدراسة	
<p>كما إعتمدت دراستنا على أداتي المقابلة والملاحظة. وكذا منهج دراسة الحالة مستخدمين المنهج المختلط كأسلوب بحثي لدراسة الظاهرة.</p>	إستخدمت كلا الدراستين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.		منهج وأدوات الدراسة	
<p>تهدف الدراسة السابقة لمعالجة مدى إمكانية التجارة الإلكترونية وسط البيئة العربية أن تكون خيارا إستراتيجيا للتواجد في الأسواق الدولية، في حين تختبر الدراسة الحالية دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات خارج المحروقات بشكل مستدام بالجزائر. وكذا التنبؤ بالكميات المصدرة.</p>	تتشابه الدراستين في الأهداف كونهما يحددان الأطر المفاهيمية والعملية للأعمال الإلكترونية من خلال الكشف عن العلاقة الترابطية بين التسويق والتجارة الإلكترونية كخيار إستراتيجي لإخترق الأسواق ولاستهداف الأسواق الأجنبية.		أهداف الدراسة	دراسة: شنيني، حسين. (2014). التجارة الإلكترونية كخيار إستراتيجي للتواجد في الاسواق الدولية ومقومات اقامتها في الوطن العربي
<p>دراستنا تعتمد التسويق الإلكتروني، في حين تناولت الدراسة السابقة التجارة الإلكترونية كمتغير مستقل.</p>	/	مستقل	متغيرات الدراسة	

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

المتغير التابع للدراسة الحالية يتمثل في تنمية الصادرات، في حين الدراسة السابقة التواجد في الأسواق الدولية.	/	تابع		
الدراسة السابقة تستهدف المنطقة العربية 22 دولة، بينما دراستنا تطرقت الدراسة الحالية مجمع جيكا الجزائر.	/		مجتمع وعينة الدراسة	
إستعانت الدراسة السابقة بالمنهج التاريخي في بعض النقاط الضيقة. كما إستعانت الدراسة الحالية بمنهج دراسة الحالة أسلوب بحثي لدراسة ظاهرة محددة بشكل معمق.		المنهج الوصفي والمنهج التحليلي	منهج وأدوات الدراسة	
هدفت الدراسة السابقة لمعالجة مدى مساهمة التسويق الدولي للمنتج الزراعي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، في حين تستعرض الدراسة الحالية قياس تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات.		هدفت الدراستين للتطرق لإستراتيجيات الترويج للمنتج المحلي داخل الأسواق الدولية بغية النهوض بالإقتصاد الوطني من خلال مختلف الأعمال تلبية لحاجات الأسواق الأجنبية المستهدفة.	أهداف الدراسة	دراسة: دحو سليمان. (2016). التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات- دراسة واقع تسويق التمور بالجزائر.
المتغير المستقل لدراستنا يتمثل في التسويق الإلكتروني، في حين تناولت الدراسة السابقة متغير التسويق الدولي.	/	مستقل	متغيرات الدراسة	
/		تابع		
إستهدف دراستنا مؤسسة ذات طابع صناعي، بينما إستهدفت دراسة السابقة عينة من المؤسسات ذات طابع فلاحي.		إستهدفت الدراستين المؤسسات ذات طابع الإنتاجي والقدرات التصديرية.	مجتمع وعينة الدراسة	

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>إستعانت الدراسة السابقة بالإستبيان لدراسة حالة 17 مؤسسة مستهدفة، والوقوف على واقع تصديرها للتمور وواقع التسويق الدولي فيها. كما إستخدمت الدراسة الحالية منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة الظاهرة.</p>	<p>وظفت الدراستين المنهج الوصفي والمنهج وكذا المنهج التحليلي بالإعتماد على المقابلة كأداة لجمع البيانات.</p>	<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	
<p>هدفت الدراسة السابقة لمعالجة مدى إلتزام المؤسسات ص.و.م بتطبيق آليات التسويق الإلكتروني الحديثة لتطوير عملياتها التصديرية، في حين الدراسة الحالية تختبر دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات بالمجمع المستهدف بشكل مستدام. كما تهدف إلى فهم الكيفية التي يمكن أن يسهم بها التسويق الإلكتروني للصادرات في تعزيز القدرة على الوصول إلى الأسواق الدولية والتنبؤ بالكميات المصدرة.</p>	<p>تهدف الدراستين إلى تحليل ظاهرة التسويق الإلكتروني ومدى تبني إستراتيجياته بالمؤسسات المحلية، وكيفية إستغلال الآليات الحديثة لإقتحام الأسواق الأجنبية بهدف تنمية وترقية صادرات الجزائر خارج المحروقات.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>	<p>دراسة: عزالدين، علي. (2021). التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.</p>
<p>/</p>	<p>تتشابه الدراستين في كونهما تعتمدان التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل</p>	<p>مستقل</p>	<p>متغيرات الدراسة</p>
<p>/</p>	<p>تتشابه الدراستين في كونهما تعتمدان تنمية الصادرات كمتغير تابع.</p>	<p>تابع</p>	
<p>إستهدف دراستنا مجمع جيكا كمؤسسة ذات طابع صناعي، بينما إستهدفت الدراسة السابقة عينة 36 مؤسسة صغيرة ومتوسطة تنشط في عدة مجالات.</p>	<p>/</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>إستعانت الدراسة الحالية بأداة المقابلة، بينما الدراسة السابقة إستعانت بالإستبيان لدراسة حالة 36 مؤسسة مستهدفة، والوقوف على واقع تصديرها.</p>	<p>إستخدمت الدراستين المنهج الوصفي وكذا المنهج التحليلي.</p>	<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	
<p>تهدف الدراسة السابقة لدراسة أثر الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني على ولاء مستخدمي المتجر الإلكتروني لـ jumia بهدف إبراز العلاقة بين أبعاد التفاعلية في التسويق الإلكتروني وولاء المستهلك، في حين تختبر الدراسة الحالية دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع الصناعي جيكا خلال فترة الدراسة</p>	<p>تتشابه الدراستين في الأهداف كونهما يحددان الأطر المفاهيمية والعملية للتسويق الإلكتروني في الشق التفاعلي الثنائي الاتجاه علامة-زبون من خلال توطيد العلاقة لأطول مدة ممكنة.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>	
<p>/</p>	<p>تتشابه الدراستين في كونهما تعتمدان التسويق الإلكتروني.</p>	<p>مستقل</p>	<p>دراسة: الوافي، علي. (2022). الطابع التفاعلي للتسويق الإلكتروني ودوره في كسب ولاء المستهلك النهائي.</p>
<p>تطرقت الدراسة السابقة لمتغير ولاء المستهلك كمتغير تابع، في حين تطرقت الدراسة الحالية لتنمية صادرات.</p>	<p>/</p>	<p>تابع</p>	
<p>إستهدف دراستنا مجمع جيكا كمؤسسة ذات طابع صناعي، بينما إستهدفت الدراسة السابقة عينة ميسرة تتكون من 394 مفردة من مستخدمي المتجر الإلكتروني jumia.dz.</p>		<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	
<p>إعتمدت الدراسة السابقة الإستبانة كأداة لجمع البيانات، في حين إعتمدت الدراسة الحالية أداتي المقابلة والملاحظة وكذا أداة SEMrush لتحليل أداء الموقع الإلكتروني لجمع البيانات.</p>	<p>تعتمد كلا من الدراستين على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.</p>	<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>هدفت الدراسة السابقة للتطرق لموضوع التسويق الإلكتروني والتخطيط الإستراتيجي وكذا تسويق الخدمات، إضافة إلى إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية، من خلال دراسة واقع وآفاق التسويق الإلكتروني وسط البيئة الموريتانية، حيث عالجت إشكالية: مدى إستعمال الأنترنت في الأنشطة التسويقية، في حين الدراسة الحالية إختبرت مدى معنوية تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات تنمية صادرات المجمع الصناعي جيكا خلال فترة الدراسة.</p>	<p>تهدف هذه الدراسات إلى تحليل كيفية إعتداد الشركات على التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لتوسيع نطاق نشاطها التجاري في الأسواق العالمية، بالإضافة إلى إستكشاف التحديات والفرص المتاحة، من خلال فهم جوانب التسويق الإلكتروني وفاعليته عبر فضاء البيئة الرقمية.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>	<p>دراسة: سدات، ولد خيرى. (2012). التسويق الإلكتروني كإستراتيجية لدخول السوق العالمية دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا.</p>
<p>/</p>	<p>تشابه الدراسات في إعتدادها التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل.</p>	<p>مستقل</p>	
<p>تطرت الدراسة السابقة لمتغير إستراتيجيات الدخول للسوق العالمية كمتغير تابع، في حين تطرت الدراسة الحالية لمتغير تنمية صادرات خ م.</p>	<p>/</p>	<p>تابع</p>	
<p>إستهدف الدراسة السابقة تجارب وكالات ذات طابع سياحي، في حين إستهدف دراستنا مجمع جيكا ذو الطابع صناعي.</p>	<p>/</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	
<p>كما إستخدمت دراستنا منهج دراسة الحالة بالإعتماد على أداتي المقابلة والملاحظة وكذا أداة SEMrush لتحليل أداء الموقع الإلكتروني لجمع البيانات.</p>	<p>تتفق الدراسات في الإعتماد على المنهج الوصفي وكذا المنهج التحليلي.</p>	<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>تهدف الدراسة السابقة إلى تبيان تأثير استخدام الموقع الإلكتروني في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال دراسة حالة مجموعة من المؤسسات المصدرة للتمور في ولاية بسكرة. في حين دراستنا تمثل هدفها في دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات مجمع جيكا.</p>	<p>تهدف الدراستين للتطرق لموضوع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات وتنمية الصادرات بشكل مستدام عبر فضاء البيئة الرقمية.</p>		<p>أهداف الدراسة</p>	<p>دراسة: بوكبوس سلمى، بن تركي عز الدين. (2017). الأنترنت كأداة لترقية صادرات تمور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.</p>
<p>المتغير المستقل لدراستنا هو التسويق الإلكتروني، في حين تناولت الدراسة السابقة الأنترنت كمتغير مستقل.</p>	<p>/</p>	<p>مستقل</p>	<p>متغيرات الدراسة</p>	
<p>/</p>	<p>تتشابه الدراستين في كونهما تعتمدان تنمية صادرات المؤسسات المحلية كمتغير تابع.</p>	<p>تابع</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	
<p>إستهدف الدراسة السابقة عينة من 04 مؤسسات مصدرة للتمور ذات طابع زراعي، بينما إستهدفت دراستنا مجمع جيكا كمؤسسة ذات طابع صناعي.</p>	<p>/</p>		<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	
<p>إستخدمت الدراسة الحالية منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة ظاهرة محددة بشكل معمق.</p>	<p>تتفق الدراستين في إعتقاد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، من خلال أداة المقابلة، لتستخدم أداتي الملاحظة والمقابلة لجمع البيانات.</p>		<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	

<p>تهدف الدراسة السابقة لمعالجة إشكالية مدى مساهمة التسويق الإلكتروني من خلال ممارساته المختلفة في تحقيق نمو أكبر للمؤسسات ص.و.م، كمحاولة للتعرف الدقيق على إستخدامات وممارسات التسويق الإلكتروني بهدف ربطه بمؤشرات النمو، وإختبار مدى مساهمة ممارسات التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات ص.و.م، في حين الدراسة الحالية تختبر دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع الصناعي المستهدف خلال فترة الدراسة.</p>	<p>تهدف الدراستين للتطرق لموضوع التسويق الإلكتروني بصفة عامة وإسهاماته الإيجابية تجاه المؤسسات المحلية عبر فضاء البيئة الرقمية.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>	<p>دراسة: أحسن يسمينة أميرة، لحرش يوسف، مغراوي محي الدين عبد القادر. (2017). دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر</p>
<p>/</p>	<p>تشابه الدراستين في إعتمادهما التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل.</p>	<p>مستقل</p>	<p>متغيرات الدراسة</p>
<p>إعتمدت الدراسة السابقة نمو المؤسسات ص.و.م كمتغير تابع، في حين إعتمدت الدراسة الحالية تنمية الصادرات.</p>	<p>/</p>	<p>تابع</p>	<p></p>
<p>دراسة ميدانية لعينة 25 مؤسسة محلية ص.و.م في الجزائر ذات طابع صناعي خدماتي زراعي تجاري، بينما إستهدفت دراستنا مجمع جيكا كمؤسسة ذات طابع صناعي فقط.</p>	<p>تتقاطع الدراستين في إستهدافهما لمؤسسات ذات الطابع إنتاجي.</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	<p></p>
<p>إعتمدت الدراسة السابقة على أداة الإستبيان، في حين الدراسة الحالية إعتمدت أداة المقابلة والملاحظة لجمع البيانات.</p>	<p>تتفق الدراستين في إعتقاد المنهج الوصفي وكذا المنهج التحليلي.</p>	<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	<p></p>

<p>تهدف الدراسات السابقة لمعرفة مدى إدراك ووعي المؤسسات المستهدفة محل الدراسة لمفهوم التسويق الدولي وتحليل العلاقة مع تنمية الصادرات التي يتوقف تبنيتها على ثلاث مرتكزات (بحوث التسويق الدولية، البيئة التسويقية الدولية والسياسات التسويقية الدولية المتبعة)، في حين تختبر الدراسة الحالية دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المؤسسة المستهدفة.</p>	<p>تهدف الدراسات لمعرفة مدى إدراك ووعي المؤسسات المستهدفة محل الدراسة لمفهوم التسويق بصفة عامة وتحليل العلاقة ترقية وتنمية الصادرات التي تتوقف على تبني الترويج للمنتج المحلي داخل الأسواق الدولية بهدف تنمية حجم المبيعات الدولية بشكل مستدام.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>	<p>دراسة: شرفاوي سمية، (2018). أثر التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.</p>	
<p>المتغير المستقل لدراستنا يتمثل في التسويق الإلكتروني، في حين تناولت الدراسة السابقة التسويق الدولي.</p>	<p>/</p>	<p>مستقل</p>		<p>متغيرات الدراسة</p>
<p>/</p>	<p>تتشابه الدراستين في كونهما تعتمدان متغير تنمية الصادرات كممتغير تابع.</p>	<p>تابع</p>		<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>تناولت الدراسة السابقة دراسة ميدانية لعينة 32 مؤسسة ص.و.م المصدرة في الجزائر والتي يتراوح عدد عمالها ما بين 1 و250 عامل، بينما استهدفت دراستنا مجمع جيكا كمؤسسة ذات طابع صناعي والذي يضم حوالي 17012 عامل، الذين يشكلون فخر المجمع بفضل خبراتهم وتقانيهم في العمل.</p>	<p>/</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>		
<p>إعتمدت الدراسة السابقة الإستهانة كأداة لجمع البيانات، في حين إعتمدت الدراسة الحالية أدواتي المقابلة والملاحظة لجمع البيانات. وكذا منهج دراسة الحالة</p>	<p>تتفق الدراستين في إعتماد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.</p>	<p>منهج وأدوات الدراسة</p>		

<p>كأسلوب بحثي لدراسة ظاهرة محددة بشكل معمق.</p>			
<p>هدفت الدراسة السابقة للتعريف بأهمية ومزايا كلا من التسويق الدولي والتسويق الإلكتروني كآلية لدخول الأسواق الدولية، من خلال التطرق لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالتفصيل وكذا عناصر التسويق الإلكتروني، وإستخدام الأنترنت لتسويق المنتج المحلي والوصول للعملاء الأجانب ما زاد من قوته المساومة لديهم مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار متخطيا كل الحواجز وحدود الدول ليعرض المنتج على العملاء دون فرق بينهم الكل متساوون داخل الشبكة العنكبوتية، في حين الدراسة الحالية تختبر معنوية تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات بالمجمع المستهدف بشكل مستدام، وكذا التنبؤ بالكميات المصدرة.</p>	<p>تهدف الدراستين للتطرق للمفاهيم المتعلقة بموضوع التسويق الإلكتروني بصفة عامة وإسهاماته الإيجابية لفائدة المؤسسات المحلية كآلية لإستهداف للأسواق الدولية، متخطيا كل الحواجز وحدود الدول.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>	<p>دراسة: نورالدين جليد، ياسين جليد. (2021). التسويق الإلكتروني كآلية للدخول الأسواق الدولية.</p>
<p>/</p>	<p>تتشابه الدراستين في إعتمادهما التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل.</p>	<p>مستقل</p>	<p>متغيرات الدراسة</p>
<p>إعتمدت الدراسة السابقة دخول الأسواق الدولية كمتغير تابع، في حين إعتمدت الدراسة الحالية تنمية الصادرات خ م.</p>	<p>/</p>	<p>تابع</p>	
<p>تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة كون دراستنا تركز على مؤسسة صناعية "مجمع جيكا"، بينما الدراسة السابقة فلم تتناول الدراسة الميدانية.</p>	<p>/</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>تختلف الدراستين في الأدوات المنتهجة لمعالجة مشكلة الدراسة كون دراستنا تعتمد على أداتي المقابلة والملاحظة.</p>	<p>تتفق الدراستين في إعتقاد المنهج الوصفي.</p>	<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	
<p>هدفت دراسة السابقة إلى الكشف عن مدى وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية التي تعتمد الأساليب الحديثة في الممارسات التسويقية لتنمية حصتها السوقية، في حين الدراسة الحالية تختبر دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع جيكا المستهدف.</p>	<p>تهدف الدراستين للتطرق للمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وإسهاماته الإيجابية لفائدة المؤسسات المحلية.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>	
<p>/</p>	<p>تتشابه الدراستين في إعتقادهما التسويق الإلكتروني.</p>	<p>مستقل</p>	<p>دراسة: مزيان حمزة، دحماني علي. (2021). دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية.</p>
<p>إعتمدت الدراسة السابقة تنمية الحصة السوقية كمتغير تابع، في حين إعتمدت الدراسة الحالية متغير تنمية الصادرات.</p>	<p>/</p>	<p>تابع</p>	
<p>إستهدفت الدراسة السابقة حالة 30 وكالة السياحة والأسفار ناشطة بولاية الشلف كعينة ميسرة ذات طابع سياحي، في حين إستهدفت الدراسة الحالية مجمع جيكا نو الطابع الصناعي.</p>	<p>/</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	
<p>إعتمدت الدراسة السابقة الإبتدائية كأداة لجمع البيانات، في حين إعتمدت الدراسة الحالية أداتي المقابلة والملاحظة.</p>	<p>تتفق الدراستين في إعتقاد المنهج الوصفي وكذا المنهج التحليلي.</p>	<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	
<p>هدفت دراسة السابقة إلى إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني للمؤسسات المحلية كآلية تساعد وتسهل توسع نطاق الأسواق والدخول للأسواق عالمية، في حين تهدف</p>	<p>تهدف الدراستين للتطرق للمفاهيم العامة المتعلقة بأهمية ودور التسويق الإلكتروني للمؤسسات المحلية كآلية تساعد على توسعها</p>	<p>أهداف الدراسة</p>	<p>دراسة: بوعشرية أمين. (2023). التسويق</p>

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>الدراسة الحالية لتبيان مدى تأثير التسويق لإلكتروني على تنمية الصادرات خ م.</p>	<p>الجغرافي والدخول للأسواق الدولية عبر فضاء البيئة الرقمية.</p>		<p>الإلكتروني كخيار للدخول للأسواق الدولية.</p>
<p>/</p>	<p>مستقل</p> <p>تتشابه الدراستين في إعتادهما نفس المتغير المستقل.</p>	<p>متغيرات الدراسة</p>	
<p>الدراسة السابقة إعتمدت على متغير آليات الدخول إلى الأسواق الدولية كمتغير تابع، بينما ركزت دراستنا الحالية على متغير تنمية الصادرات.</p>	<p>/</p> <p>تابع</p>		
<p>دراستنا ركزت على مقابلة ومحاورة مسؤولي المؤسسة المستهدفة، في حين إستقصت دراسة بوعشرية أمين عينة قصدية شملت 37 موظف من موظفي بعض المؤسسات المحلية الناشطة فعليا في مجال التجارة الدولية.</p>	<p>تتشابه الدراستين في إستهدافهما للطابع الصناعي لمؤسسات الدراسة.</p>		<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>إعتمدت الدراسة الحالية أداتي المقابلة والملاحظة وكذا أداة SEMrush لتحليل أداء الموقع الإلكتروني لجمع البيانات، في حين إعتمدت الدراسة السابقة الإستبانة كأداة لجمع البيانات.</p>	<p>تتفق الدراستين في إعتقاد المنهج الوصفي وكذا المنهج التحليلي.</p>		<p>منهج وأدوات الدراسة</p>
<p>تهدف الدراسة السابقة للتطرق لمختلف الوسائل التي تؤدي دورا فعالا في الحياة الإقتصادية الحديثة للنهوض بالإقتصاد الوطني والتخلص من الإعتقاد على الربح البترولي بإعتباره طاقة زائلة. كما تهدف لتسليط الضوء على الأبعاد القانونية والتشريعية من خلال المرسوم التنفيذي 05-18 لتبني هذه التجارة ضمن البيئة المحلية، وكيف ستساهم في تنشيط وتنمية الإقتصاد وتحسين فرص العمل الدولية</p>	<p>تهدف الدراستين التطرق لدور التسويق والتجارة الإلكترونية كألية لترقية وتنمية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، ومدى مساهمتها في تنمية الإقتصاد وتحسين فرص عمل التجارة الدولية، بإعتبارها أهم ميزة يشهدها العالم المعاصر عبر فضاء الرقمي.</p>		<p>دراسة: شعباني ندى، لعوامري وليد. (2023). التجارة الإلكترونية كألية لترقية الصادرات خارج مجال المحروقات في الجزائر.</p> <p>أهداف الدراسة</p>

<p>لتنمية الإقتصاد الجزائري خارج المحروقات، في حين تهدف الدراسة الحالية لإختبار معنوية تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات خ م خلال فترات الدراسة.</p>			
<p>تطرقت الدراسة السابقة للتجارة الإلكترونية كمتغير مستقل، في حين الدراسة الحالية تطرقت للتسويق الإلكتروني.</p>	/	مستقل	متغيرات الدراسة
/	تتشابه الدراستين في كونهما تعتمدان متغير الصادرات خ م	تابع	
<p>تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة كون دراستنا تطرقت لدراسة حالة المجمع الصناعي جيكا، بينما الدراسة السابقة فلم تتطرق للدراسة الميدانية.</p>	/		مجتمع وعينة الدراسة
<p>دراستنا إعتمدت على أداتي المقابلة والملاحظة، وكذا أداة SEMrush لتحليل أداء الموقع الإلكتروني لجمع البيانات. وكذا منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة ظاهرة محددة بشكل معمق.</p>		تتفق الدراستين في إعتقاد المنهج الوصفي.	منهج وأدوات الدراسة
<p>تهدف الدراسة السابقة للتطرق إلى مدى تبني إستراتيجيات التسويق الرقمي عبر محركات البحث، عبر وسائل التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، الشراكة مع المؤثرين، والمعارض الافتراضية، وإستراتيجية التسويق الرقمي بالعمولة كخيار إستراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية، في حين تهدف الدراسة الحالية لإختبار معنوية تأثير التسويق الإلكتروني</p>	<p>تهدف الدراستين للتطرق للتسويق عبر فضاء البيئة الرقمية كآلية لترقية وتنمية صادرات الجزائر، وتحسين فرص عمل التجارة الدولية كخيار إستراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية بإعتباره أهم ميزة يشهدها العالم في عصرنا عبر فضاء للبيئة الرقمية.</p>	أهداف الدراسة	<p>دراسة جعفر صليحة، جوامع سماعين (2024). التسويق الرقمي للصادرات كخيار إستراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية.</p>

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

على تنمية الصادرات م خلال فترات الدراسة.			
/	تتشابه الدراستين في إعتماها متغير التسويق عبر فضاء البيئة الرقمية	مستقل	متغيرات الدراسة
الدراسة السابقة إعتمدت على آليات الدخول إلى الأسواق الدولية كمتغير تابع، بينما ركزت دراستنا على تنمية الصادرات	/	تابع	
تطرقنا لدراسة حالة المجمع الصناعي جيكا، بينما الدراسة السابقة فلم تتطرق للدراسة الميدانية بل إكتفت بأتملة عن إستراتيجيات حية لشركات عالمية.	/		مجتمع وعينة الدراسة
تختلف الأدوات المنتهجة لمعالجة مشكلة الدراسة كون دراستنا إضافة لذلك إعتمدت أداة المقابلة والملاحظة وكذا أداة SEMrush لجمع البيانات، وكذا الاستعانة بمنهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة الظاهرة بشكل معمق أكثر.	تتفق الدراستين في إعتما المنهج الوصفي وكذا المنهج التحليلي.		منهج وأدوات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتما على الدراسات السابقة المحلية.

بعد التطرق لأهم أوجه التشابه والإختلاف بين كلا من الدراسة الحالية والدراسات السابقة المحلية المذكورة أعلاه، سنحاول الآن تحديد الفجوة البحثية إضافة إلى تحديد أوجه إستفادة دراستنا الحالية من الدراسات المحلية السابقة التي تم عرضها أعلاه، كما في الجدول التالي:

جدول رقم (02-02) الفجوة البحثية وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة المحلية

الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات المحلية	أوجه الاستفادة من هذه الدراسات السابقة
<p>تكمّن الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة المحلية في النقاط التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • من خلال تفحصنا للكثير من الدراسات المحلية، لا توجد دراسة إختبرت معنوية تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات، لذا يعتبر موضوع دراستنا الموضوع الوحيد محليا الذي يختبر دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات، حيث جاء لإبراز تأثير الأساليب الحديثة في الوظيفة التسويقية على تنمية الصادرات خارج المحروقات؛ • محاولة الاستفادة من الدراسات السابقة المحلية التي عالجت مؤشرات قياس تأثير التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل؛ • محاول الاستفادة من الدراسات السابقة المحلية التي عالجت مؤشرات قياس تنمية الصادرات خارج المحروقات كمتغير تابع؛ • ومن خلال تفحصنا للعديد من الدراسات المحلية، تم معالجة إشكالية دراستنا إنطلاقا من إسقاط الإطار المفاهيمي المتعلق بالوظيفة التسويقية للتسويق الإلكتروني للصادرات عبر فضاء البيئة الرقمية؛ • من خلال تفحصنا للعديد من الدراسات المحلية، تم معالجة إشكالية دراستنا من منطلق اعتماد المتغير المستقل كضرورة حتمية في ظل التطور المتسارع لـ ICT على تنمية الصادرات خارج المحروقات، بينما تناولته جل الدراسات المحلية كخيار إستراتيجي أو كآلية فقط للدخول أو لإستهداف الأسواق الدولية؛ • تمت معالجة إشكالية الدراسة بطريقة تختلف قدر الإمكان من حيث الأدوات المنتهجة وطرق معالجة 	<p>تمثلت مساعدة الدراسات المحلية لنا من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تم التعرف على وجهات نظر الباحثين وطرق معالجتهم للمشكلة البحثية ذات العلاقة بمتغيري الدراسة الحالية وآرائهم حول متغيراتها؛ • كما تم التعرف على واقع إستخدام التسويق الإلكتروني في البيئة الجزائرية (المحلية)؛ • التأكيد على دور التسويق الإلكتروني في جلب المزيد من الزوار الموقع الإلكتروني من خلال تحديثاته وجاذبية من تحسين ترتيب الكلمة الدلالية، ما يولد الطلب الدولي ويوسع النطاق الجغرافي من خلال فتح أسواق محلية جديدة، وبأقل وقت وتكلفة؛ • إضافة إلى أهمية زيادة الترابط بين مختلف الجهات الفاعلة (Government to Business) G2B2C (to Consumer بهدف بناء علاقات تفاعلية ثنائية الإتجاه؛ • كما تم التعرف على أهم الدراسات المحلية السابقة ذات العلاقة بدراستنا وكيف تم التعامل مع مشكلة ومتغيري الدراسة أو أحدها خصوصا وأنها عولجت ضمن نفس بيئة؛ • تم التعرف على خصائص وقدرات المؤسسات المحلية ومختلف الإستراتيجيات التسويقية الناجحة للولوج للأسواق المستهدفة والاستفادة منها أثناء إنجاز دراستنا لتذليل مختلف الصعوبات التي تعيق التوجه نحو تنفيذ الإستراتيجيات الحديثة لإخترق الأسواق الدولية؛ • الاستفادة من طرق تعامل الباحثين مع متغيري الدراسة وطرق معالجة الإشكالية نظريا وميدانيا،

مشكلة الدراسة المعتمد عليها في جل الدراسات السابقة المحلية أي بشكل أكثر شمولية، ما أسهم بشكل كبير في تقديم حلول فعّالة ومستدامة؛

• تسلط دراستنا الضوء على ضرورة تبني ودمج التسويق الإلكتروني كأساس تحقيق أهداف تنمية الصادرات خارج المحروقات. ليتم تجاوز الفجوات التي تظهر في الأدبيات السابقة من خلال التركيز على جوانب الإبتكار والإستجابة السريعة للتغيرات التكنولوجية، ما يجعل الدراسة إسهاما فعالا في مجال تسويق الصادرات عبر فضاء البيئة الرقمية. من خلال إستخدام منهجيات متعددة لجمع البيانات (الكيفية، الكمية، التقنية) وتحليلها لتسهم في تنفيذ إستراتيجيات حديثة يمكن أن تتبناها الشركات لتعزيز موقعها في الأسواق الدولية.

وكذا الإعتماد عليها في الشق التطبيقي لبناء أداة الدراسة الحالية وطرق مقارنة متغيرات الدراسة بالطرق والمعايير المميزة في المجال لتحليل نتائج الدراسة الميدانية؛

• تم الإعتماد عليها في تحديد هدف الدراسة الحالية بإعتبارها بمثابة خارطة الطريق المعرفية محليا للإنتلاق في معالجة الإشكالية الحالية لدراستنا والتعمق في جوانب موضوعها.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة المحلية.

تظهر الفجوة البحثية أعلاه والفوائد المستخلصة من الدراسات السابقة المحلية أهمية كبيرة للدراسة الحالية كإضافة جديدة ومبتكرة في مجال التسويق الإلكتروني للصادرات، ما يسهم في تعزيز المعرفة وتقوية العلاقات التسويقية ضمن فضاء البيئة الرقمية.

المطلب الثاني: مناقشة وتحليل الدراسات العربية

في هذا المطلب، سنحاول مناقشة وتحليل الدراسات العربية في الجدول أدناه والتي تم عرضها سابقا، ثم مقارنتها بالدراسة الحالية، وذلك بتحديد أوجه التشابه والإختلاف حسب الأسس المعتمدة للمقارنة، ثم نقوم بإبراز نقاط الإستفادة منها وكما سنعمل على تحديد الفجوة البحثية الموجودة من خلال الجدولين المواليين كما يلي:

جدول رقم (02-03) أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية

أسس المقارنة	أوجه التشابه	أوجه الإختلاف
أهداف الدراسة	هدفت الدراستين للتطرق لإستراتيجيات تسويق الصادرات للمنتج العربي بغية إستهداف	هدفت الدراسة السابقة للتعرف على إستراتيجيات التسويق الدولي لبعض الشركات الأردنية التي لها قدرات

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>تصديرية. وكذا التعرف على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي يمكن تكييفها أو تكاملها من قبل الشركات المستهدفة. في حين الدراسة الحالية تختبر معنوية تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع المستهدف خلال فترة الدراسة من 2018 الى 2024.</p>	<p>الأسواق الخارجية من خلال مختلف الإستراتيجيات تلبية لحاجات الزبون الأجنبي وبالتالي النهوض بالإقتصاد ضمن البيئة العربية.</p>		<p>دراسة: هيثم حمود الشبلي، محمد عواد ازيادات. (2009). إستراتيجيات التسويق</p>
<p>المتغير المستقل لدراستنا يتمثل في التسويق الإلكتروني، في حين تناولت الدراسة السابقة متغير إستراتيجيات التسويق التصديري الدولي.</p>	<p>/</p>	<p>مستقل</p>	<p>التصديري الدولي في الشركات الأردنية</p>
<p>تناولت الدراسة السابقة متغير "عناصر المزيج التسويقي" كمتغير تابع، في حين إعتمدت دراستنا متغير الصادرات ص خ.</p>	<p>/</p>	<p>تابع</p>	
<p>إستهدفت دراستنا حالة مجمع جيكا نو الطابع الصناعي، بينما إستهدفت الدراسة السابقة عينة عشوائية بسيطة والتي شملت الـ64 مدير التسويق الدولي أو التصدير بصفتهم المسؤولين عن تخطيط عمليات التصدير بشكل مباشر.</p>	<p>/</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	
<p>إستعانت الدراسة السابقة بالإستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، في حين إعتمدت الدراسة الحالية أداتي المقابلة والملاحظة وكذا أداة SEMrush في جمع البيانات. وكذا منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة ظاهرة محددة بشكل معمق.</p>	<p>إعتمدت الدراستين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.</p>	<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	
<p>كما هدفت الدراسة السابقة للتعرف على دور التجارة الإلكترونية في تسويق المنتج الفلاحي إلى السوق الأوروبية ومختلف التسهيلات التي قامت بها لإعطاء</p>	<p>هدفت الدراستين للتطرق لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني للمنتج العربي بغية إستهداف الأسواق الخارجية من خلال مختلف</p>	<p>أهداف الدراسة</p>	<p>دراسة: ahmed, n.m., nasr, m., & elfattah, m.m. (2018).</p>

<p>المرونة المطلوبة لتحقيق الزيادة المطلوبة في صادرات مصر، وما هي فرص التصدير التي أظهرتها للمصدرين لمساعدتهم على الوصول إلى العديد من الأسواق الأوروبية خلال سنتي 2015 و2016. في حين الدراسة الحالية تختبر معنوية تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع الصناعي جيكا المستهدف، خلال الفترة 2018 لى 2024. وكذا التنبؤ بحجم الكميات المصدرة.</p>	<p>الإستراتيجيات تلبية لحاجات الزبون الأجنبي والنهوض بالاقتصاد العربي. هذا في ظل العديد من المشاكل التي تعيشها البيئة العربية.</p>	<p>the role of e-commerce in international trade between egypt and the european union countries.</p>	
<p>المتغير المستقل لدراستنا يتمثل في التسويق الإلكتروني، في حين تناولت الدراسة السابقة التجارة الإلكترونية.</p>	<p>/</p>	<p>مستقل</p>	<p>متغيرات الدراسة</p>
<p>تناولت الدراسة السابقة متغير التجارة الدولية كمتغير تابع، في حين إعتمدت دراستنا متغير تنمية الصادرات خ م.</p>	<p>/</p>	<p>تابع</p>	
<p>إستهدفت دراستنا حالة مجمع ذو طابع صناعي، بينما إستهدفت الدراسة السابقة 30 شركة تنشط في مجال الإستيراد والتصدير.</p>	<p>/</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	
<p>إضافة لذلك إعتمدت دراستنا الملاحظة وكذا أداة SEMrush لجمع البيانات. وكذا منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة ظاهرة بشكل معمق.</p>	<p>إعتمدت الدراستين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي. حيث إستعانت الدراستين بالمقابلة الشخصية كأداة لجمع البيانات الأولية.</p>	<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	
<p>كما تهدف الدراسة السابقة إلى التطرق لأهمية التسويق الإلكتروني لتحليل الوضع الراهن لإستخدامه وسبل تنمية الصادرات الزراعية المصرية من خلال إستهدافها لشركات التصدير الحاصلات الزراعية المصرية، في حين الدراسة</p>	<p>تهدف الدراستين للتطرق لموضوع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات العربية وسبل تنميتها وترقيتها عبر فضاء البيئة الرقمية.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>	<p>دراسة: أمل الجابري، جابر بسيوني، الحسين الصيفي، أوليفيا صالح.(2018).</p>

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>الحالية تختبر معنوية تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع جيكا المستهدف خلال فترة الدراسة بشكل مستدام. وكذا التنبؤ بالكميات المصدرة.</p>			<p>التسويق الإلكتروني وسبل تنمية الصادرات الزراعية المصرية.</p>
<p>/</p>	<p>تتشابه الدراستين إعتادهما متغير التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل.</p>	<p>مستقل</p>	
<p>/</p>	<p>تتشابه الدراستين في كونهما تعتمدان تنمية الصادرات كمتغير تابع.</p>	<p>تابع</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>استهدف الدراسة السابقة عينة عشوائية بسيطة المكونة من 48 مؤسسة ذات طابع زراعي كشركات تصدير الحاصلات الزراعية المصرية، بينما استهدفت دراستنا حالة مجمع جيكا كمؤسسة ذات طابع صناعي.</p>	<p>/</p>		<p>منهج وأدوات الدراسة</p>
<p>إضافة لذلك إعتمدت الدراسة الحالية على أداة الملاحظة لجمع وكذا أداة SEMrush في جمع البيانات. وكذا منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة الظاهرة محددة بشكل معمق.</p>	<p>تتفق الدراستين في إعتاد المنهج الوصفي وكذا المنهج التحليلي، كما إعتمدت الدراستين على أداة المقابلة لجمع البيانات.</p>		<p>دراسة: هبه الله الأخرس. 2019. التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر.</p>
<p>هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم منتجات الحرف التقليدية لدولة مصر وإبراز أهم المعوقات التي تعترض تسويقها مع إلقاء الضوء على دور التسويق الإلكتروني، إشارة لإستخدام الأنترنت ومساعدته في تقديم خدمة سياحية مميزة بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد مع الحفاظ على الجودة، في حين الدراسة الحالية تختبر</p>	<p>تهدف الدراستين إلى تحليل ظاهرة التسويق الإلكتروني ومدى تطبيقه في المؤسسات العربية، وكيفية إستغلال الآليات التي يوفرها لإقتحام الأسواق المستهدفة عبر فضاء البيئة الرقمية.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>	

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية المجمع جيكا المستهدف بشكل مستدام، وكذا التنبؤ بالكميات المصدرة.</p>		
<p>/</p>	<p>المتغير المستقل للدراستين هو التسويق الإلكتروني.</p>	<p>مستقل</p>
<p>إعتمدنا متغير تنمية الصادرات كمتغير تابع، في حين تناولت الدراسة السابقة متغير الصناعات الحرفية التقليدية.</p>	<p>/</p>	<p>متغيرات الدراسة</p>
<p>إستخدمت الدراسة السابقة المقابلة الشخصية من خلال توجيهه 70 إستمارة لخبراء ومدراء مؤسسات ذات طابع سياحي خدماتي، بينما إستهدفت دراستنا دراسة حالة جيكا نو طابع صناعي.</p>	<p>/</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>إضافة لذلك اعتمدت الدراسة السابقة على أداة الاستبيان، في حين اعتمدت الدراسة الحالية أداة الملاحظة وكذا أداة SEMrush في جمع البيانات. وكذا منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة الظاهرة بشكل معمق.</p>	<p>تتفق الدراستين في إعتداد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بإستخدام أداة المقابلة لجمع البيانات.</p>	<p>منهج وأدوات الدراسة</p>
<p>تهدف الدراسة السابقة لإختبار مدى صحة أو خطأ الفرضية "يؤثر الإقتصاد الرقمي تأثيرا إيجابيا على الصادرات المصرية"، كما تهدف الدراسة السابقة إلى تحليل أثر الإقتصاد الرقمي على الصادرات المصرية خلال فترة الدراسة من سنة 2005 إلى 2020، أين تم تحليل وضع مصر من خلال عدة مؤشرات للإقتصاد الرقمي، أما الدراسة الحالية تطرقت لإختبار دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع</p>	<p>تمثل الهدف من تناول الدراستين في تحديد أهم مؤشرات قياس وتحليل الصادرات العربية كمتغير تابع لتبني الطرق وآليات التي تؤدي إلى التوسع في إستغلال ICT لإتمام العملية التصديرية بأقل تكلفة عبر فضاء البيئة الرقمية.</p>	<p>دراسة: لمياء احمد الطحان، داليا ابراهيم قيس، نشأت نبيل وكيل. (2023). علاقة الإقتصاد الرقمي بالصادرات المصرية.</p>

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>الصناعي جيكا المستهدف، خلال الفترة من Q1-2018 إلى Q2-2024.</p>			
<p>كما إعتد الدراسة السابقة للإقتصاد الرقمي كمتغير مستقل، في حين إعتدت الدراسة الحالية متغير التسويق الإلكتروني.</p>	/	مستقل	متغيرات الدراسة
/	يتمثل المتغير التابع للدراستين في الصادرات.	تابع	
<p>إستهدفت الدراسة السابقة تحليل وضع شامل للإقتصاد الرقمي في مصر من خلال عدة مؤشرات، بينما إستهدفت دراستنا لحالة مجمع جيكا كمؤسسة ذات طابع صناعي بشكل معمق.</p>	/		مجتمع وعينة الدراسة
<p>إضافة لذلك اعتمدت الدراسة الحالية أداة المقابلة والملاحظة لجمع البيانات. وكذا منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة ظاهرة محددة بشكل معمق.</p>		تتفق الدراستين في إعتد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.	منهج وأدوات الدراسة
<p>تهدف الدراسات السابقة إلقاء الضوء على الملامح العامة للتسويق الإلكتروني للصادرات الزراعية المصرية وللتعرف على دوره في زيادة نفاذ المنتجات الزراعية المصرية للأسواق العالمية، ومدى زيادة الفرص التصديرية الإلكترونية خاصة في الموالح والألبان، من خلال تعزيز القدرات التنافسية ونفاذ المنتجات للعالم من خلال تحقيق السهولة والأمان في أداء العمليات التصديرية والمرونة في التفاوض والسرعة في عمليات التبادل التجاري، في حين الدراسة الحالية تختبر دلالة تأثير</p>	<p>تتشابه الدراسة الحالية بالدراسة السابقة في الهدف والتعرف على إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لمعرفة مدى إدراك ووعي المؤسسات العربية المستهدفة محل الدراسة وتحليل العلاقة مع الصادرات بهدف تتميتها عبر فضاء البيئة الرقمية.</p>	أهداف الدراسة	<p>دراسة: ندي عبد العزيز طلعت، جيهان رجب، رحاب عطية محمد. (2023). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز نفاذ الصادرات الزراعية المصرية</p>

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات خلال الفترة Q1-2018 إلى Q2-2024.			لأهم التكتلات الدولية.
/	متشابهة الدراسات في اعتمادها متغير التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل.	مستقل	متغيرات الدراسة
/	متشابهة الدراسات في اعتمادها متغير الصادرات كمتغير تابع.	تابع	متغيرات الدراسة
استهدفت دراستنا مجمع جيكا ذو الطابع الصناعي ضمن البيئة المحلية، بينما استهدفت الدراسة السابقة التطرق للوضع الراهن للتسويق الإلكتروني للصادرات الزراعية التقليدية ضمن البيئة المصرية.	/		مجتمع وعينة الدراسة
الدراسة السابقة استخدمت أدوات التحليل الإحصائي المعروفة كنموذج المعادلات الآتية، والتنبؤ باستخدام نموذج الإنحدار، في حين اعتمدت الدراسة الحالية أدواتي المقابلة والملاحظة وكذا أداة SEMrush لجمع البيانات لإختبار دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات. من خلال منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة ظاهرة محددة بشكل معمق.	تتفق الدراسات في اعتمادها المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.		منهج وأدوات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة العربية.

بعد التطرق لأهم أوجه التشابه والاختلاف بين كلا من الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية المذكورة أعلاه، سنحاول الآن وفي الجدول أدناه تحديد الفجوة البحثية إضافة إلى تحديد أوجه الاستفادة دراستنا الحالية من الدراسات العربية السابقة والتي تم عرضها أعلاه، كما في الجدول التالي:

جدول رقم (02-04) الفجوة البحثية وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة العربية

الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات العربية	أوجه الاستفادة من هذه الدراسات السابقة
<p>تكمُن الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية في النقاط التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • حداثة الدراسة: تعتبر دراستنا من بين الأبحاث الحديثة في هذا المجال، حيث تركز بصورة خاصة على تأثير الوظيفة التسويقية على تنمية الصادرات ضمن فضاء البيئة الرقمية، في حين أن الكثير من الدراسات السابقة كانت تركز على الأبعاد التقليدية؛ • إسقاط المعطيات المفاهيمية: تسعى دراستنا إلى إستكشاف العلاقة بين المعطيات المفاهيمية الإيجابية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وبين تنمية الصادرات. لنتناول هذه العلاقة جوانب متعددة تهدف إلى تعزيز الفهم الشامل لكيفية تأثير إستراتيجيات التسويق الإلكتروني على الأداء التصديري، ما يؤكد أهمية هذه العلاقة ويعكس الحاجة الملحة لدراستها. نهدف من خلالها إلى الكشف عن الآليات التي يمكن أن تسهم في تحسين قدرات الشركات في السوق العالمية، وبالتالي تحقيق نتائج إيجابية في مجال الصادرات؛ • محاول الاستفادة من الدراسات السابقة العربية التي عالجت مؤشرات قياس تأثير التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل؛ • محاول الاستفادة من الدراسات السابقة العربية التي عالجت مؤشرات قياس تنمية الصادرات خارج المحروقات كمتغير تابع؛ • تغيير منهج وأدوات جمع البيانات: في إطار مراجعتنا للعديد من الدراسات العربية، لاحظنا تكرار توظيف كلا من المنهج الوصفي والتحليلي وكذا أداة الإستبيان تستخدم بشكل متكرر كوسيلة رئيسية لجمع 	<p>تمثلت مساعدة الدراسات العربية لنا من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> • التعرف على وجهات نظر الباحثين: إستكشاف طرق معالجة الباحثين العرب للمشكلات البحثية ذات العلاقة، ما ساهم في إثراء الفهم للموضوع؛ • تحديد واقع التسويق الإلكتروني للصادرات العربية: التعرف على كيفية تنفيذ إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات في البيئة العربية وخصائصه، وكيف ساعد على التنبؤ بالتحديات المحتملة وطرق معالجتها، والإستفادة منها أثناء إنجاز دراستنا بهدف تذليل الصعوبات؛ • تعزيز دور التسويق الإلكتروني: التأكيد على فعالية التسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالمنتج وزيادة الطلب من خلال تحسين الجاذبية والتحديث المستمر، وهو ما يسهم توليد الطلب الدولي أكثر وكذا في فتح أسواق جديدة للتوسع جغرافيا أكثر، بأقل تكلفة مالية، زمنية، نفسية ما يحسن من معدلات الرضا؛ • فهم البيئة العربية: دراسة خصائص البيئة العربية وقدرات المؤسسات التصديرية وإستراتيجياتها ما وفر رؤية واضحة حول كيفية دخول السوق العالمية، لولوج المنتج العربي للأسواق الأجنبية بإختلاف ثقافات؛ • تحديد أهداف البحث: الاستفادة من الدراسات السابقة العربية كمرجع لتحديد هدف الدراسة الحالية ورسم خارطة طريق لموضوع البحث، للإنتلاق في معالجة الإشكالية الحالية لدراستنا والتعمق في جوانب موضوعها.

البيانات في التحليل الإحصائي. لذا، نعتزم معالجة إشكالية دراستنا بطريقة مبتكرة تمثل إضافة جديدة للبحث العلمي، إعتقاداً على مناهج متعددة، شملت المنهج الوصفي وكذا المنهج التحليلي، فضلاً عن منهج دراسة الحالة، الذي تطلب منا الإستعانة بتصميم التثليث التوافقي كأحد أنواع المنهج المختلط ما يتيح تكامل البيانات الكيفية مع البيانات الكمية، ما وفر لنا رؤية شاملة ومتعددة الأبعاد لدراستنا - كمقاربة مختلطة- لتسهيل إختبار مدى معنوية تأثير المتغيرات المستقلة على التابع. معتمدين على أدواتي المقابلة والملاحظة وكذا بأداة SEMrush لجمع البيانات التقنية المتعلقة بأداء الموقع؛

- **تحليل البيانات التقنية:** الخاصة بأداء الموقع الإلكتروني، نهدف من خلال إلى تقديم فهم معمق لمختلف الإستراتيجيات الرقمية الحديثة والتي لم تتناولها الدراسات السابقة العربية بالشكل المماثل بهدف تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدل التحويل من خلال فهم سلوك الزوار وتحديد نقاط الضعف. وهو ما يساعد في رصد الأداء وتقييم الإستراتيجيات التسويقية لدعم إتخاذ القرارات المستندة على البيانات؛
- **التقنيات الحديثة في التحليل:** إستخدام نماذج متقدمة كالإنحدار البسيط والمتعدد، أدوات التنبؤ، تحليل أداء الموقع الإلكتروني ما يشير لتوظيف أساليب بحثية أكثر حداثة مقارنة بالنماذج المستخدمة سابقاً؛
- كما تم معالجة إشكالية دراستنا الحالية بطريقة تختلف قدر الإمكان من حيث الأدوات المنتهجة لمعالجة مشكلة الدراسة مقارنة بما تم إعتماده في الدراسات السابقة العربية.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة العربية.

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

تظهر الفجوة البحثية أعلاه والفوائد المستخلصة من الدراسات السابقة العربية أهمية كبيرة للدراسة الحالية كإضافة جديدة ومبتكرة في مجال التسويق الإلكتروني للصادرات، ما يسهم في تعزيز المعرفة وتقوية العلاقات التسويقية ضمن فضاء البيئة الرقمية.

المطلب الثالث: مناقشة وتحليل الدراسات الأجنبية

في هذا المطلب، سنحاول مناقشة وتحليل الدراسات الأجنبية في الجدول أدناه والتي تم عرضها سابقاً ثم مقارنة بالدراسة الحالية، وذلك بتحديد أوجه التشابه والاختلاف حسب الأسس المعتمدة للمقارنة، ثم نقوم بإبراز نقاط الإستفادة منها وكما سنعمل على تحديد الفجوة البحثية الموجودة من خلال الجدولين الموالين كما يلي:

جدول رقم (02-05) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة الأجنبية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	أسس المقارنة	
تناولت الدراسة السابقة تحليل أثر استخدام ICT على التجارة في إقتصادات الأسواق الناشئة. وهذا باستخدام Effects Models Fixed خلال الفترة 1995-2010، في حين تستعرض الدراسة الحالية قياس تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات خ م بالجزائر خلال فترة الدراسة من 2018-Q1 إلى 2024-Q2	تهدف الدراستين لدراسة تأثير إستراتيجيات التكنولوجيا الحديثة وإستهدافها للأسواق الخارجية وتلبيتها لحاجات الزبون الإلكتروني بهدف النهوض بالإقتصاديات الدولية ضمن البيئة الرقمية.	أهداف الدراسة	دراسة: Lirong Liu, & Hiranya K. Nath. (2013). Information and communications technology and trade in emerging market economies.
تناولت الدراسة السابقة تكنولوجيا المعلومات كمتغير مستقل، في حين تناولت دراستنا التسويق الإلكتروني.	/	مستقل	متغيرات الدراسة

<p>تناولت الدراسة السابقة تجارة في إقتصادات الأسواق الناشئة كمتغير تابع، في حين تناولت الدراسة الحالية متغير تنمية الصادرات.</p>	/	تابع	
<p>إستهدفت دراستنا مؤسسة ذات طابع صناعي، بينما إستخدمت الدراسة السابقة مسح شامل لبيانات 40 إقتصاد ناشئ خلال الفترة من سنة 1995 إلى سنة 2010.</p>	/		مجتمع وعينة الدراسة
<p>إعتمدت الدراسة الحالية على أداتي المقابلة والملاحظة وكذا أداة SEMrush في جمع البيانات، وكذا منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة الظاهرة محددة بشكل معمق.</p>		إستخدمت الدراستين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.	منهج وأدوات الدراسة
<p>تناولت الدراسة السابقة تحليل العوامل المؤثرة على تطوير التجارة الإلكترونية عبر الحدود للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كدراسة تجريبية حيث إستخدمت نموذج PROBIT مع نمذجة LOGIT خلال الفترة 1995-2010، في حين تستعرض الدراسة الحالية قياس تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات خ م بالجزائر خلال فترة الدراسة من 2018-Q1 إلى 2024-Q2.</p>		تهدف الدراستين لدراسة تأثير الأعمال الإلكترونية بصفة عامة على أداء الصادرات، لتوسيع أسواق التصدير من خلال الموقع الإلكتروني لفتح قنوات التجارة الإلكترونية عبر الحدود بذات النشاط التجاري على مستوى عالمي.	أهداف الدراسة دراسة: Yang, J., Yang, N., & Yang, L. (2014). The Factors Affecting Cross-border E-commerce Development of SMEs .
<p>تناولت الدراسة السابقة التجارة الإلكترونية كمتغير مستقل، في حين تناولت دراستنا التسويق الإلكتروني.</p>	/	مستقل	متغيرات الدراسة
<p>تناولت الدراسة السابقة التجارة عبر الحدود كمتغير تابع، في حين تناولت</p>	/	تابع	

<p>الدراسة الحالية متغير تنمية الصادرات.</p>			
<p>إستهدفت دراستنا مؤسسة ذات طابع صناعي، بينما إستخدمت الدراسة السابقة مسح شامل لبيانات لـ 1039 مؤسسة مستهدفة (كبيرة، ومتوسطة، وصغيرة). تنشط في مجال الصناعة، الخدمات اللوجستية، الخدمات، وغيرها.</p>	/	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	
<p>كما إعتمدت الدراسة السابقة على لـ 313 إستبيان تم إختياره من أصل 1039 في حين الدراسة الحالية إعتمدت على أداة الملاحظة وكذا أداة SEMrush في جمع البيانات. وكذا منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة الظاهرة محددة بشكل معمق.</p>	<p>إستخدمت الدراستين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.</p>	<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	
<p>تناولت الدراسة السابقة تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات ICT على الصادرات الخدمية ضمن بيئة المملكة المتحدة خلال فترة الدراسة 1990-2010، في حين تختبر الدراسة الحالية دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات الجزائرية، خلال فترة الدراسة من Q1-2018 إلى Q2-2024.</p>	<p>تهدف الدراستين إلى تحليل تأثير التكنولوجيا الرقمية والأنترنت بشكل عام على أداء الصادرات، حيث تسلطان الضوء على العلاقة السببية الإيجابية على تنمية الصادرات على المستوى العالمي. من خلال المساهمة الفعالة للأنترنت في تعزيز التجارة الدولية من خلال تحسين الوصول إلى الأسواق، وزيادة فعالية التواصل،</p>	<p>أهداف الدراسة</p>	<p>دراسة: Richard Kneller, Jonathan Timmis. (2016). ICT and exporting: The effects of broadband on the extensive margin of business service exports.</p>

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

	وتسهيل المعاملات التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الصادرات.		
تناولت الدراسة السابقة ICT كمتغير مستقل، في حين تناولت دراستنا التسويق الإلكتروني.	/	مستقل	متغيرات الدراسة
/	تناولت الدراستين متغير الصادرات	تابع	
إستهدفت دراستنا مؤسسة ذات طابع صناعي، بينما إستخدمت الدراسة السابقة مسح شامل لبيانات المملكة المتحدة.	/		مجتمع وعينة الدراسة
إعتمدت الدراسة السابقة على تحليل البيانات في حين الدراسة الحالية إعتمدت على أداتي المقابلة والملاحظة لجمع البيانات. وكذا منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة ظاهرة محددة بشكل معمق.	إستخدمت الدراستين المنهج الوصفي وكذا المنهج التحليلي.		منهج وأدوات الدراسة
تناولت الدراسة السابقة تحليل تأثيرات تطور ICT على الصادرات والواردات، والتجارة الإجمالية لـ 10 بنود خدمية، تتعلق ببيانات لـ 49 دولة خلال الفترة 2000 إلى سنة 2013، في حين تختبر الدراسة الحالية دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات الجزائرية، خلال فترة الدراسة من Q1-2018 إلى Q2-2024 بشكل مستدام. كما تهدف للتعقب بالكميات المصدرة.	تهدف الدراستين إلى تحليل تأثير تكنولوجيا المعلومات (ICT) في الوصول وتعزيز الإقتصاديات العالمية من خلال التجارة الإلكترونية.	أهداف الدراسة	دراسة: Hiranya Nath and Lirong Liu. (2017). Information and communications technology (ICT) and services trade. Information Economics and Policy, 41, 81-87.

<p>تناولت الدراسة السابقة تكنولوجيا المعلومات ICT كمتغير مستقل، في حين دراستنا تناولت متغير التسويق الإلكتروني.</p>	<p>/</p>	<p>مستقل</p>	<p>متغيرات الدراسة</p>	
<p>/</p>	<p>تناولت الدراستين متغير الصادرات</p>	<p>تابع</p>		
<p>إستهدفت دراستنا مؤسسة ذات طابع صناعي، بينما إستخدمت الدراسة السابقة مسح شامل لبيانات لـ 49 إقتصادا.</p>	<p>/</p>		<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	
<p>إضافة لذلك إعتمدت الدراسة الحالية على أداتي المقابلة والملاحظة وكذا أداة SEMrush في جمع البيانات. وكذا منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة الظاهرة بشكل معمق.</p>	<p>إستخدمت الدراستين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.</p>		<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	
<p>تناولت الدراسة السابقة دراسة وصفية حول قابلية التكيف التسويقي للتجارة الإلكترونية عبر الحدود تحت رموز ثقافية مختلفة. كنقطة إختراق، وهذا إستنادا إلى نظريات ذات الصلة لتناقش هذه الدراسة الإستراتيجية تعزيز القدرة التسويقية لمؤسسات التجارة الإلكترونية العابرة للحدود في الصين، في حين تختبر الدراسة التحليلية دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع الصناعي جيكا، خلال فترة الدراسة من 2018-Q1 إلى 2024-Q2</p>	<p>ركزت الدراستين على دراسة وصف قدرة مؤسسات التسويق والتجارة الإلكترونية على التكيف التسويقي كهدف، يتماشى مع الأسواق الدولية المستهدفة كنقطة إنطلاق نحو الإختراق الدولي ضمن فضاء البيئة الرقمية.</p>		<p>أهداف الدراسة</p>	<p>دراسة: Wang, Y. (2018). Research on Marketing Adaptability of Cross-border E-commerce under Different Cultural Symbols.</p>

<p>تناولت الدراسة السابقة التكيف التسويقي للتجارة الإلكترونية كمتغير مستقل، في حين دراستنا تناولت متغير التسويق الإلكتروني.</p>	<p>/</p>	<p>مستقل</p>	<p>متغيرات الدراسة</p>	
<p>تناولت الدراسة السابقة الاختلافات الثقافية كمتغير تابع، في حين تناولت دراستنا متغير تنمية الصادرات.</p>		<p>تابع</p>		
<p>إستهدفت دراستنا مؤسسة ذات طابع صناعي.</p>	<p>/</p>		<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	
<p>إضافة لذلك إعتمدت دراستنا المنهج التحليلي وكذا منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة ظاهرة محددة. بالاعتماد على أداتي المقابلة والملاحظة وكذا أداة SEMrush في جمع البيانات.</p>		<p>إستخدمت الدراستين المنهج الوصفي.</p>	<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	
<p>هدفت الدراسة السابقة لدراسة أثر استخدام ICT على التجارة البينية للخدمات. حيث إستخدمت مجموعتين من المحددات: كالمحددات التجارية (GDP، وعدد السكان POP، اللّغة المشتركة CL، المسافة DIST) وكذا محددات إستخدامات ICT (النطاق العريض الثابت FBUJT، الهاتف الثابت FTUJT، الأنترنت، إشتراكات الهاتف المحمول MBUJT)، حيث تم إختبار البيانات من سنة 2000 إلى 2013 على 34 دولة شريكة للولايات المتحدة الأمريكية، في حين الدراسة الحالية تختبر دلالة تأثير</p>	<p>تهدف الدراستين للتطرق لموضوع إستراتيجيات تنمية للصادرات وسبل تنميتها عالميا عبر فضاء البيئة الرقمية.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>	<p>دراسة: Christina Tay. (2018). The impact of information and communication technologies on bilateral trade in services.</p>	

<p>التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات خلال فترة الدراسة من 2018-Q1 إلى 2024-Q2 حالة مجمع جيكا.</p>			
<p>إعتمدت الدراسة السابقة متغير تكنولوجيايات المعلومات.</p>	/	مستقل	متغيرات
<p>الدراسة السابقة إعتمدت متغير التجارة البينية للخدمات.</p>	/	تابع	الدراسة
<p>إستهدفنا مجمع ذو طابع صناعي، بينما إستخدمت الدراسة السابقة بيانات 34 دولة خلال الفترة من 2000 إلى 2013.</p>	/		مجتمع وعينة الدراسة
<p>إضافة لذلك اعتمدت دراستنا على أداتي المقابلة والملاحظة وكذا أداة SEMrush في جمع البيانات. وكذا منهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي لدراسة الظاهرة محددة بشكل معمق.</p>		استخدمت الدراستين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.	منهج وأدوات الدراسة
<p>ركزت الدراسة السابقة على كيف يمكن للفرص التصديرية الإلكترونية خلق وتبادل المعلومات من خلال التحول الرقمي للنظام الزراعي والغذائي، وبالتالي تعزيز إعادة تنظيمه؟ لتركز على جوانب التجارة عبر الحدود على طول سلسلة القيمة الزراعية والغذائية العالمية، في حين الدراسة الحالية تختبر دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات مجمع جيكا خلال فترة الدراسة من 2018-Q1 إلى 2024-Q2</p>		تسعى الدراستين إلى تحليل كيفية تأثير التسويق الإلكتروني تسريع العمليات التجارية وتسهيل التواصل بين مختلف الأطراف. وكيف إستفادت الشركات من هذه الإستراتيجيات في تحسين عوائدها وزيادة تنافسيتها في الأسواق الدولية المستهدفة.	دراسة: Jouanjean, Marie-Agnes. (2019). Digital opportunities for trade in the agriculture and food sectors.

<p>بشكل مستدام، كما تهدف للتنبؤ بالكميات المصدرة.</p>			
<p>تناولت الدراسة السابقة الفرص الرقمية للتجارة كمتغير مستقل، في حين دراستنا تناولت متغير التسويق الإلكتروني.</p>	/	مستقل	متغيرات الدراسة
<p>تناولت الدراسة الحالية متغير تنمية الصادرات.</p>	/	تابع	
<p>إستهدفنا مجمع ذو طابع صناعي، بينما الدراسة السابقة استخدمت المقابلة من خلال توجيهه 36 إستمارة لمدراء مؤسسات ذات طابع زراعي وغذائي.</p>	/		مجتمع وعينة الدراسة
<p>إضافة لذلك إعتمدت الدراسة الحالية على أداة الملاحظة لجمع البيانات.</p>	إستخدمت الدراستين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.	منهج وأدوات الدراسة	
<p>كما ركزت الدراسة السابقة على طرق التجارة الإلكترونية عبر الحدود (التصدير عبر الفرص الإلكترونية) والمشاكل التي تم مواجهتها، مع التركيز على أهمية التجارة الإلكترونية الدولية في تعزيز نمو الأعمال التجارية وزيادة الوصول إلى الأسواق العالمية. في حين الدراسة الحالية تختبر دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات مجمع جيكا خلال فترة الدراسة من 2018-Q1 إلى 2024-Q2.</p>	تبرز الدراستين أثر التوجه نحو الأعمال الإلكترونية كمجال أكثر جاذبية لكل من البائعين والمستهلكين. كما تشير أنه بفضل التجارة الإلكترونية عبر الحدود أصبحت الحركة الإقتصادية في حالة نمو كبير، لا سمياً في الآونة الأخيرة بفضل الإستخدام الواسع للإنترنت، وكذا زيادة إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي، والمشاركة الثقافية،	أهداف الدراسة	دراسة: Karaboğa, Kazım. & Güngör, Muhammed Ali. (2021). Cross-Border E-Commerce (E-Export) methods and problems encountered.

	وعولمة التجارة الإلكترونية، التي لا تقتصر جغرافياً. أين أصبح تحديد القوة الاقتصادية للبلد يتم من خلال حجم الصادرات.		
إعتمدت الدراسة السابقة متغير التجارة الإلكترونية عبر الحدود.	/	مستقل	متغيرات الدراسة
الدراسة الحالية اعتمدت تنمية الصادرات خارج المحروقات.	/	تابع	
إستهدفنا مجمع ذو طابع صناعي.	/		مجتمع وعينة الدراسة
إضافة لذلك إعتمدت الدراسة الحالية على أداة الملاحظة لجمع البيانات. وكذا منهج دراسة الحالة.	إستخدمت الدراستين	المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.	منهج وأدوات الدراسة
كما هدفت الدراسة السابقة إلى تطوير مقياس لقياس مدى إستعداد شركات التجارة الإلكترونية الموجهة نحو التصدير والتي تهدف للانتقال من الصناعة 4.0 إلى الصناعة 5.0 وإلى تقييم مدى إستعداد الشركات للتجارة الإلكترونية عبر الحدود خلال الفترة 2000 إلى 2020. في حين الدراسة الحالية تختبر دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع 2018-2024، وكذا التنبؤ بالكميات المصدرة.	تسلط الدراستين الضوء على أهمية إستعداد الأسواق لإستغلال الفرص التي توفرها التجارة الإلكترونية في ظل التحولات الصناعية من خلال الإستعداد للتجارة الإلكترونية الموجهة نحو التصدير في عصر التحول الرقمي، كنموذج مهما يفيد في تحقيق الأهداف.	أهداف الدراسة	دراسة: Büşra Garip, Hakan Tunahan (2023). Readiness for Export Oriented E-Commerce in the Age of Industrial Transformation. Opportunities and Challenges of Business 5.0 in Emerging Markets.

إعتمدت الدراسة السابقة التجارة الإلكترونية الموجهة نحو التصدير كمتغير مستقل.	/	مستقل	متغيرات الدراسة	
في حين إعتمدت الدراسة الحالية الصادرات كمتغير تابع.	/	تابع		
إستهدفت الدراسة السابقة 50 شركة تنشط في مجال التجارة الإلكترونية الموجهة للتصدير.	تتشابه الدراستين في طابع الصناعي لمؤسسات الدراسة المستهدفة.		مجتمع وعينة الدراسة	
إضافة لذلك إعتمدت الدراسة الحالية على أداة الملاحظة لجمع البيانات. وكذا منهج دراسة الحالة.	إستخدمت الدراستين المنهج الوصفي وكذا المنهج التحليلي.		منهج وأدوات الدراسة	
هدفت الدراسة السابقة لدارسة تأثير التجارة الإلكترونية عبر الحدود على المشاريع الصغيرة والمتوسطة الإيطالية SMEs، مع التركيز على ثلاث مجالات لـ ICT: التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والأعمال الإلكترونية. من خلال تحليل الإنحدار، في حين الدراسة الحالية تختبر دلالة تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات مجمع جيكا خلال فترة الدراسة من Q1-2018 إلى Q2-2024.	ركزت الدراستين على تأثير أدوات التسويق عبر الأنترنت على أداء الصادرات للشركات المستهدفة. من خلال تحسين إستراتيجياتها التسويقية لتحقيق نتائج أفضل، من خلال إستخدام البيانات لتحسين الحملات، والإستثمار في بناء الهوية الرقمية وكذا إبراز حضورها الإلكتروني.		أهداف الدراسة	دراسة: maurizio dallochio, marcello lambri, emiliano sironi, emanuele teti. (2024). The role of digitalization in cross-border e-commerce performance of Italian SMEs.
كما إعتمدت الدراسة السابقة التحول الرقمي كمتغير مستقل.	/	مستقل	متغيرات الدراسة	
في حين إعتمدت الدراسة السابقة كمتغير تابع التجارة الإلكترونية عبر الحدود.	/	تابع		

<p>إستهدفت دراستنا مجمع ذو طابع صناعي، بينما استهدفت الدراسة السابقة عينة طبقية تتألف من 1876 من أصل 30000 شركة تنشط بعدة قطاعات اقتصادية.</p>	<p>/</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	
<p>اعتمدت الدراسة السابقة على الاستبيان بينما الحالية منهج دراسة الاحالة.</p>	<p>استخدمت الدراستين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.</p>	<p>منهج وأدوات الدراسة</p>	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة الأجنبية.

بعد التطرق لأهم أوجه التشابه والاختلاف بين كلا من الدراسة الحالية والدراسات السابقة الأجنبية المذكورة أعلاه، سنحاول الآن وفي الجدول أدناه تحديد الفجوة البحثية إضافة إلى تحديد أوجه الاستفادة دراستنا الحالية من الدراسات العربية السابقة والتي تم عرضها سابقا وهذا من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (02-06) الفجوة البحثية وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة الأجنبية

الفجوة البحثية بين دراستنا والدراسات الأجنبية	أوجه الاستفادة من هذه الدراسات السابقة
<p>تكمّن الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة الأجنبية في النقاط التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • حدائثة الدراسة: تعتبر دراستنا من بين الأبحاث الحديثة في المجال، رغم أن العديد من الدراسات السابقة تناولت موضوع التسويق الإلكتروني للصادرات في سياق المنتجات غير الملموسة (الخدمات). ورغم أنها تعتبر محور حيوي في الإقتصاد الحديث، فإن التركيز عليها في الأدبيات السابقة يبرز الحاجة إلى دراسات أكثر عمقا لإستكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات خ م البضائع وللسلع الملموسة؛ • إسقاط المعطيات المفاهيمية: تحاول دراستنا ربط المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني للصادرات، ما يبرز علاقة جديدة تستحق الدراسة؛ • محاول الاستفادة من الدراسات السابقة الأجنبية التي عالجت مؤشرات قياس تأثير التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل؛ • محاول الاستفادة من الدراسات السابقة الأجنبية التي عالجت مؤشرات قياس تنمية الصادرات خارج المحروقات كمتغير تابع؛ • تنوع أدوات جمع البيانات والتحليل: بينما إعتمدت أغلب الدراسات السابقة على الإستبيانات، فإن دراستنا ستعتمد منهجيات متعددة، ما يمثل إضافة نوعية لتقنيات جمع البيانات الكيفية والكمية والتقنية من خلال إعتداد تصميم التثليث التوافقي (المنهج المختلط) بهدف تسهيل دمج وتكامل البيانات الكيفية والكمية؛ من خلال الإعتداد على أداتي المقابلة 	<p>تمثلت مساعدة الدراسات الأجنبية لنا من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> • التعرف على وجهات نظر الباحثين: إستكشاف طرق معالجة الباحثين الأجانب للمشكلات البحثية ذات العلاقة، ما ساهم في إثراء الإطار المفاهيمي لموضوع دراستنا؛ • إستكشاف فعالية التسويق الإلكتروني: أكدت الدراسات الأجنبية على دور التسويق الإلكتروني في توسيع وفتح الأسواق الجديدة وزيادة الوعي بالعلامة، ما يوفر تكاليف أقل ويحسن من معدل الرضا؛ • تحديد وتحليل واقع التسويق الإلكتروني للصادرات: ساعدتنا الدراسات السابقة على فهم كيفية تبني المؤسسات الأجنبية للتسويق الإلكتروني وتقديم إستراتيجيات فعالة، ما يمكننا من إستكشاف التحديات المحتملة؛ • تعزيز دور التسويق الإلكتروني: التأكيد على فعالية التسويق الإلكتروني للصادرات في زيادة الوعي بالمنتج من خلال تحسين جاذبية والتحديث المستمر للموقع الإلكتروني، ما يسهم تحسين تجربة الشراء ويولد الطلب الدولي أكثر على المنتج المحلي وكذا في فتح أسواق جديدة للتوسع جغرافيا أكثر، بأقل تكلفة مالية، زمنية، نفسية، ما يحقق رضا العميل؛ • فهم البيئة الأجنبية: دراسة خصائص البيئة الأجنبية ومتغيراتها -الخارجية- وقدرات المؤسسات التصديرية وإستراتيجياتها ما يوفر رؤية واضحة حول كيفية مواكبة التغير للدخول للأسواق العالمية،

<p>والملاحظة لجمع بيانات وكذا أداة SEMrush لجمع بيانات الدراسة؛</p> <ul style="list-style-type: none"> ● تحليل البيانات التقنية: الخاصة بالموقع الإلكتروني، نهدف من خلالها إلى تقديم فهم معمق وإستراتيجيات حديثة لم تتناولها الدراسات السابقة الأجنبية بالشكل المماثل؛ ● إستخدام أساليب التحليل المتقدمة: سيتم توظيف أدوات تحليل الإحصائي الإنحدار الخطي البسيط والمتعدد، للتمكن من تحليل البيانات بكفاءة عالية مقارنة بالنماذج المستخدمة سابقا؛ ● التطبيقات التقنية الحديثة: استخدام أساليب التنبؤ لتوقع القيم المستقبلية للمتغير التابع عند تغيير أحد المتغيرات المستقلة من خلال منحنى القيم التنبؤية، ما يعزز القدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة ويساعد على تحديد الإتجاهات المستقبلية، ليسهم التخطيط الإستراتيجي الفعال في اتخاذ قرارات مثالية قائمة على المعلومات المستندة على البيانات الكيفية، الكمية، والتقنية (المقاربة المختلطة)؛ ● كما تم معالجة إشكالية دراستنا الحالية بطريقة تختلف قدر الإمكان من حيث الأدوات المنتهجة لمعالجة مشكلة الدراسة مقارنة بما تم إعتماده في الدراسات السابقة الأجنبية. 	<p>والولوج السلس للمنتج في الأسواق الأجنبية باختلاف ثقافاتھا؛</p> <ul style="list-style-type: none"> ● تحديد أهداف البحث: أتاحت لنا الدراسات السابقة الأجنبية وضع أهداف واضحة للبحث ورسم خطة منهجية شاملة لمعالجة الإشكاليات القائمة في المجال.
---	---

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة الأجنبية.

تظهر الفجوة البحثية أعلاه والفوائد المستخلصة من الدراسات السابقة الأجنبية أهمية كبيرة للدراسة الحالية كإضافة جديدة ومبتكرة في مجال التسويق الإلكتروني للصادرات، ما يسهم في تعزيز المعرفة وتقوية العلاقات التسويقية في البيئة الرقمية.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى جملة من الدراسات السابقة منها المحلية والعربية والأجنبية التي تناولت موضوع دراستنا أو أحد متغيراته أو بشكل مقارب لهما، حيث شملت هذه الدراسات عدة نقط وإتجاهات تتقاطع مع موضوعنا مكنتنا من تحديد وتوضيح فكرة الدراسة الحالية بالشكل المناسب لها، كما توصلنا تبيان كل الأوجه التشابه والإختلاف التي يمكن أن تكون لها علاقة بمتغيري الدراسة المستقل "التسويق الإلكتروني" أو المتغير التابع "تنمية الصادرات خراج المحروقات". كما هو موضح على الجداول أعلاه من خلال إعتادنا مجموعة الأسس للمقارنة وتحديد أهم أوجه الشبه والفروقات بين متغيري الدراسة من حيث: أهداف الدراسة، متغيراتها، مجتمع وعينة الدراسة، منهج وأدوات الدراسة المعتمدة، ما أسهم في تحديد الفجوة البحثية حسب كل بيئة الدراسة.

كما سنتطرق في الفصل الموالي لدراسة الحالة، وذلك من خلال الإعتاد تحليل تأثير مؤشرات التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA أين تم الإستعانة بأداتي الملاحظة والمقابلة التي أجريناها مع أهم كوادر الإدارة العليا للمجمع الصناعي GICA لجمع البيانات الكيفية والكمية. وكذا أداة Semrush لجمع البيانات التقنية المتعلقة بالموقع الإلكتروني خلال فترة الدراسة.

الفصل الثالث: قياس تأثير التسويق الإلكتروني
على تنمية الصادرات خرج المحروقات
دراسة حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA
المبحث الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة.
المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

تمهيد:

في ظل التحول الرقمي المستمر تعد الأنترنت منصة للترويج والتجارة، ما فرض تحديات تتطلب إعادة هندسة إستراتيجيات لإستهداف الأسواق بما يتناسب مع التغيرات السريعة ضمن فضاء البيئة الرقمية. لذا أصبح التسويق الإلكتروني للصادرات إستراتيجية مهمة لتوسيع نطاق العمليات التجارية وتعزيز كفاءة الحملات التسويقية. ما يتيح تفاعلا ثنائي الإتجاهين علامة-مستورد ما يوسع نطاق وصول الشركات إلى شرائح عملاء متنوعة الثقافات، ما عزز من مستويات الوعي بالعلامة وتفضيلات العميل، وحسن من العائد على الإستثمار في التسويق للمنتج المحلي عبر الحدود. لذا أصبح البحث المستمر في إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات حتمية تهدف لفهم العميق للحاجات الدولية عبر أسواق B2B بهدف توسيع قاعدة العملاء بكفاءة وفاعلية.

لتهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتأثير المتغيرات المستقلة على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية من خلال تطبيق نموذج قياسي. حيث بعد تناولنا للإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني للصادرات ومختلف الدراسات السابقة، سنتطرق للواقع العملي من خلال دراسة حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA خلال الفترة الزمنية (2018-2024-Q1)، والكائن مقره الإجتماعي بمفتاح ولاية البليدة، والذي يعتبر أحد الشركات التي تولي إهتماما كبيرا للتسويق الإلكتروني للصادرات. حيث تم طلب تسهيل المهمة والمسجل تحت رقم 2024/92 المؤرخ في 2024/06/26 والصادر عن نيابة العمادة لما بعد التدرج والبحث العلمي والعلاقات الخارجية بجامعة غرداية (الملحق رقم 02). أين ركزنا على عقد عدة مقابلات متكررة خلال فترة السداسي الثاني سنة 2024 مع السيد الرئيس المدير العام ومختلف المساعدين له من صناع القرار بالمجمع بداية من تاريخ 2024/07/14 (الملحق رقم 04) بهدف جمع البيانات النوعية والكمية والتقنية ذات العلاقة بمؤشرات دراستنا، ثم التفرغ لتحليلها إحصائيا بالإستعانة ببرمجية Eviews-10 لإختبار العلاقة بين بمتغيري الدراسة لمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، بهدف فهم كيف يمكن أن تسهم المتغيرات المستقلة في تعزيز قدرات المجمع الصناعي جيكا على تنمية الكميات المصدرة على نحو مستدام، وللتعمق أكثر في دراسة الحالة وبالشكل المفصل، سنتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة؛

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

قبل التطرق لنموذج الدراسة ونتائج الدراسة القياسية نستعرض في المطلب الأول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، ثم في المطلب الثاني لأسلوب الدراسة ثم في المطلب الثالث سنتطرق للطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة وكذا الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات.

المطلب الأول: التعريف بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA محل الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب للتعريف بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA المستهدف، وعرض مختلف منتجاته وكذا الفروع التابعة له، لاسيما فلسفته التسويقية وكذا مشروع إستراتيجية التصدير بعد ضبط أنشطة المديرية الرئيسية للتجارة الخارجية DCCE وكذا المديرية العامة لتوزيع لمواد البناء SODISMAL لتتنجم مع الإستراتيجية الوطنية للتصدير.

الفرع الأول: تقديم حول المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

بغرض التطرق إلى الدراسة الميدانية التي تهدف إلى قياس تأثير اعتماد التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA بجميع فروعها، ارتأينا التطرق إلى:

أولاً: نبذة عن المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

يلعب سوق الإسمنت دوراً حيوياً في التنمية الاقتصادية لأي بلد في العالم، كما تعد الجزائر من أكبر دولة المنتجة له في القارة الإفريقية. ومع اعتماد التحديث الشامل وإستيعاب التكنولوجيا الحديثة، أصبحت مصانع الإسمنت المحلية اليوم الأكثر كفاءة في إستخدام الطاقة وصديقة للبيئة -المنتج الأخضر- ما مكن من مقارنتها بأفضل المصانع في العالم في جميع النواحي. كما يعتبر [GICA Group](#) الرائد في صناعة الإسمنت بالجزائر، حيث أنشئ بقرار من الجمعية العامة غير العادية بعد التحول القانوني لشركة إدارة الإستثمار السابقة -لصناعة الإسمنت- بتاريخ 2009/11/26 الكائن مقره ببلدية مفتاح ولاية البلدية، ليعتبر كشركة ذات أسهم SPA برأس مال قدر بـ 25.358.000.000 دج، وجاء هذا تتويجا لمختلف التحولات الهيكلية التي شهدتها قطاع الإسمنت منذ إنشاء الشركة الوطنية لمواد البناء سنة 1967، أين أصبح يضم اليوم بـ 22 فرع متخصص تابع له:

- ثلاث عشر (14) مصنعا للإسمنت في كل من: تبسة، عين التوتة-باتنة، حامة بوزيان-قسنطينة، حجار السود-سكيكدة، عين الكبيرة-سطيف، سور الغزلان-البويرة، مفتاح-البليدة، الرايس حميدو-الجزائر، الشلف، زهانة-معسكر، بني صاف-عين تموشنت، سعيدة، بشار، وأخيرا أدرار.
- ثلاث (3) شركات للحصى المفتت والرمل والخرسانة الجاهزة للإستعمال الكائن مقرها في كل من ولايات قسنطينة والبليدة ومعسكر.
- شركة توزيع واحدة، يقع مقرها بولاية الجزائر.
- مركز للتكوين وتحسين الكفاءات في مجال صناعة الإسمنت، يقع بولاية العاصمة.
- شركة للحراسة والأمن، مقرها بولاية باتنة.
- شركتين (02) للتركيب والصيانة الصناعية، يقع مقرهما في كل من ولاية قسنطينة والبليدة.
- مركز (01) للمرافقة التقنية، يقع مقره بولاية بومرداس.

• كلمة السيد رابح قسوم الرئيس المدير العام للمجمع من خلال مقابلتنا له:

أكد لنا السيد الرئيس المدير العام للمجمع، على التحسينات الملحوظة في جودة الإسمنت الجزائري، مما زاده تنافسية في الأسواق الدولية. بعدما شهد القطاع تحولا من الإستيراد إلى الإكتفاء الذاتي ثم التصدير، مدعوما باتفاقيات تجارية جديدة عززت العلاقات الإقتصادية مع دول عديدة، وساهمت في زيادة الطلب على الإسمنت الجزائري. هذا النمو أتاح فتح أسواق جديدة في إفريقيا وأوروبا، بعد أن كانت السوق المحلية تعاني في تلبية إحتياجاتها قبل 2016. وقد تحقق هذا النجاح بفضل تدابير السلطات العمومية لدعم الإستثمار في هذا القطاع الإستراتيجي، وكذا بتقاني العمال الذين ساهموا في رفع الجزائر إلى مصاف الدول المكتفية ذاتيا كدولة مصدرة للإسمنت حاليا. يضم المجمع الصناعي للإسمنت حوالي 17012 عاملا، الذين يشكلون فخر المجمع بفضل خبراتهم وتقانيهم في العمل. بعد تحقيق توازن في عرض وطلب السوق الوطنية في نهاية 2017، بات التوجه نحو الأسواق الدولية ضرورة لتصرف الفائض الإنتاجي، تماشيا مع سياسة تعزيز الصادرات خارج المحروقات. ليظهر المجمع إمكانيات الكبيرة للتوسع، مستفيدا من موقعه الإلكتروني ومختلف أدوات الإتصال الرقمية لتعزيز مبيعاته الإلكترونية كإضافة لمبيعاته الاجمالية. وقد كانت أول شحنة تصدير للمجمع إلى موريتانيا في مايو 2018، حيث تم تصدير 45 ألف طن من الكلنكر من ميناء جن جن (جيجل). لتستند إستراتيجية المجمع التوسعية إلى زيادة عدد فروع وضمن جودة المنتج، ما ساهم في رفع قدراته الإنتاجية الإجمالية إلى 19.5 مليون طن سنويا بنهاية 2022 (الملحق رقم 11)، وهذا بفضل الإستثمارات التي شرع فيها المجمع، لاسيما بعد إنجاز سنة 2016 مصنعين جديدين بكل من سيقوس (ولاية أم البواقي) وبشار لتموين الجهة الشرقية والجهة الغربية على التوالي من البلاد، وكذا تموين الجهة الوسطى من خلال إعادة تشغيل مصنع الإسمنت بأدرار SCTA نهاية مارس 2025 بهدف الإستجابة للطلب الوطني والدولي على هذه المادة

الإستراتيجية، لدول الجوار على غرار دولة مالي، النيجر، موريتانيا-موزامبيق مع تعزيز الطاقة الإنتاجية لكل من مصنع عين الكبيرة (ولاية سطيف) والشلف وزهانة (ولاية معسكر).

كما أكد لنا أن عائدات صادرات المجمع في 2021 تجاوزت 60 مليون دولار، كما بلغت في نهاية 2022 حوالي 3 ملايين طن بقيمة إجمالية تقدر بـ 106 مليون دولار بعد فترة الجائحة. يعود هذا النجاح إلى تحديث فروع المجمع وزيادة حملات الترويج الإلكتروني للمنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي والموقع الإلكتروني وكذا عبر المعارض الوطنية والدولية والإفتراضية، لتعزيز صورة المنتج المحلي في الأسواق الدولية بهدف توليد الطلب أكثر. كما أشار إلى الإرادة السياسية القوية للسلطات العليا في دعم التصدير خارج المحروقات، والإجراءات المتخذة لتسهيل عمل المصدرين. إعتبر أن صناعة الإسمنت ركيزة أساسية للقطاع الصناعي في الجزائر، ما يعكس مفهوم صناعة الموارد بكفاءات وطنية كما أشار إلى إستراتيجية التصدير والخطوات الكبرى المحققة، والتي تأتي في إطار إلتزام برنامج الإنعاش الإقتصادي الذي أطلقه رئيس الجمهورية. وأن سر النجاح يكمن في تبني سياسة تشاركية بين العمال والإطارات، بالإضافة إلى الإستثمار المستمر في تحسين كفاءات وتطوير مهارات العنصر البشري تلبية لمتطلبات العصر، بفضل إستثمارات المجمع في التوسع جعله يظل رائدا في الإنتاج الصناعي رغم التحديات المنافسة الدولية ما أسهم في تحقيق القدرات الإنتاجية للمجمع بنسبة 50% من إنتاج السوق الوطنية لهذه المادة الإستراتيجية.

ثانيا: خصائص المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA المستهدف:
سنوضحها في الجدول أدناه:

جدول (01-03) خصائص المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

الرقم	البيان	المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA
01	السجل التجاري RC	02B0017567
02	تاريخ الإنشاء	2009/11/26
03	الشكل القانوني	شركة الأسهم
04	النظام القانوني	شركة تسيير مساهمات الدولة ش.ت.م
05	رأس المال (دج)	25 358 000 000,00
06	الموقع الإلكتروني	https://www.gica.dz/
	الإيميل	secretariat.dg@gica.dz
07	روابط أخرى	https://www.linkedin.com/company/groupegica/
		https://www.facebook.com/groupegicaofficiel
		https://www.youtube.com/@groupegicaofficiel3050/featured
		https://x.com/i/flow/single_sign_on
07	عدد الفروع الإجمالي	22
08	عدد الفروع الصناعية	14

12170	عدد العمال	09
19.5 مليون طن / تغطية نسبة 50% من إحتياجات السوق الوطنية.	القدرات الإنتاجية للمجمع	10
جيكا بيطون، بنيان، إنجازات، مضاد، ببتروليوم، الكلنكر، السيراميك الأحمر الرخام، المواد الصلبة، منتجات أخرى.	تشكيلة منتجات المجمع	11
<ul style="list-style-type: none"> • تلبية حاجيات السوق المحلية أولاً، ثم تلبية الطلب الدولي من خلال تصدير الفائض الإنتاجي. حيث تم تصدير أول شحنة لدولة موريتانيا، • ثم تم إستهداف أسواق دول إفريقيا الغربية: غامبيا، غانا، كوت ديفوار، موريتانيا، السنغال، الكاميرون، البنين وغينيا الاستوائية، ومالي والنيجر. • كما تم توجيه الجهود نحو أسواق قارة أوروبا أين تم إستهداف أسواق كلا من دولة: فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، بريطانيا. • كما تم توجيه الجهود أيضا نحو أسواق أمريكا اللاتينية، بما في ذلك جزر الكاريبي، مع التركيز على أسواق كولومبيا، البرازيل، البيرو، جمهورية الدومينيكان، وهاتي. 	الأسواق المستهدفة	12

المصدر: السطر من 01 إلى 05 بيانات المركز الوطني للسجل التجاري (cnrc, 2002) متاحة عبر رابط <https://sidjilcom.cnrc.dz/fr/group/sidjilcom/repertoire> أطلع عليه يوم 2023/10/21 الساعة 17h15.

• السطر 06 إلى 09 بيانات الموقع الإلكتروني للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA.

• السطر من 10 إلى 12 من إعداد الباحث بالإعتماد على المقابلة.

• السطر من 10 إلى 12 من إعداد الباحث بالإعتماد على المقابلة.

• الموقع الإلكتروني للمجمع الصناعي

يواصل مجمع جيكا تطوير قدراته الإنتاجية والترويجية والتصديرية من خلال إستثماراته الجديدة والتي تهدف إلى تلبية الطلب الوطني والدولي على الإسمنت، ساعيا إلى تعزيز مكانته كأحد أكبر منتجي ومصدري الإسمنت، مع التركيز على [الإبتكار](#) والجودة في جميع مراحل الإنتاج. وفي ظل التطور المستمر لأدوات الإتصال الحديثة والتفاعل المميز عن بعد، يتيح [الموقع الإلكتروني](#) لمجمع جيكا منذ بداية سنة 2015 معلومات شاملة حول منتجاته وخدمات، بالإضافة إلى آخر الأخبار والتحديثات المتعلقة بأنشطته وكذا مختلف الروابط الخلفية لوسائل التواصل الإجتماعي. يمكن للزوار الإطلاع على تفاصيل تشكيلة المنتجات المعروضة، وعناوين الفروع التابعة له، وكذا الخدمات المقدمة، ما يسهل على العملاء والمستثمرين الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها على مدار الساعة 365/24/7 للإطلاع على أي تفاصيل تخص:

المنتجات: مثل أنواع الإسمنت المختلفة، الخرسانة، والمنتجات الأخرى.

الخدمات: تشمل الصيانة الصناعية، تحليل العينات، الدراسات والمختبرات، والتدريب.

الأخبار والأحداث: أحدث الأخبار والفعاليات المتعلقة بالمجمع.

الفروع: روابط المواقع الخاصة بالفروع التابعة له عبر التراب الوطني وكذا بريدها الإلكتروني.
التصدير والتوزيع: معلومات حول أنشطة التصدير والتوزيع الخاصة بهم.

• منتجات المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

يعد المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر واحد من أبرز الشركات الرائدة في صناعة الإسمنت، حيث تأسس المجمع بهدف تلبية الطلب المحلي والإقليمي والدولي على مادة الإسمنت، كركيزة أساسية في دعم قطاع البناء والمشاريع العمرانية. يسعى المجمع إلى تطبيق ممارسات تخدم البيئة من خلال توظيف تقنيات صديقة للبيئة في عملية الإنتاج.

أولاً: عمليات تصنيع الإسمنت

تعتبر الخرسانة واحدة من أبرز مواد البناء لبناء مختلف الهياكل، ليشكل الإسمنت المكون الأساسي لها. حيث يتم إنتاج الإسمنت بشكل رئيسي من الكلس، الذي يستخرج من المحاجر ليسحق ويطحن كمسحوق ناعماً تسمى المادة الأولية. يضاف إلى الكلس كميات صغيرة من السيليكون والألمنيوم والحديد لضمان المعالجة المناسبة. تجفف هذه الخلطة باستخدام حرارة الفرن، ثم يمرر الغاز الناتج عبر فلاتر لإزالة الغبار قبل تخزين المادة في صوامع. لتتحرق المادة الأولية في برج ارتفاعه 80م، لتسخن وتحول لكاربونات الكالسيوم إلى أكسيد الكالسيوم وثاني أكسيد الكربون في عملية تعرف بالكلسنة التي تمثل ثلثي انبعاثات ثاني أكسيد الكربون في إنتاج الإسمنت. ليتم تقليل الانبعاثات عبر استخدام الوقود غير الأحفوري. تسخن المادة النيئة في فرن دائري طوله بين 60 و80م وقطره 4.5 إلى 5م عند درجة حرارة 1450م°. خلال هذه المرحلة، تحدث تفاعلات بين المواد الأولية والإضافات لتتشكل كريات صغيرة من الكلنكر كمرحلة نهائية في عملية الإنتاج (Solutions, 2022). وبعد ذلك، تدخل كريات الكلنكر إلى المبرد لتبريدها بسرعة تحت 100 م°، ثم تنقل إلى صومعة التخزين كخطوة نهائية في عملية الإنتاج. يتم طحن الكلنكر وإضافة 3 إلى 5% من مادة الجبس كمانع لتصلب الخرسانة. يخزن الإسمنت في صوامع قبل تعبئته في أكياس ورقية كرافت مزدوجة كخيارات بيئية مستدامة تعبر عن قوة وخفة وزنها وقابليتها للتحلل ما يجعلها بديلاً مميّزاً للأكياس البلاستيكية. تتضمن الأكياس صمامات تسمح بملء الإسمنت بطريقة الحقن، مع نظام إغلاق يضمن عدم تسربه. ينتج الإسمنت إما معبأً أو سائب، لتتنقل في شاحنات مخصصة إلى محطات التحويل لتشكيله في قوالب، أو إلى العملاء مباشرة لإعادة بيعه، وذلك لدعم إنشاء هياكل جديدة ومستدامة حول العالم (Solutions, 2022).

ثانياً: منتجات المجمع الصناعي لأسمنت الجزائر GICA

ينتج مجمع GICA تشكيلة متنوعة من منتجاته ذات الجودة العالية والتي تلبّي المعايير الدولية لتستخدم في مجموعة واسعة من المشاريع العمرانية حيث تتنوع منتجاته حسب نوعية المشاريع والبيئة والأرضيات التي ستشيد عليها كرهان لتتنوع الخيارات للزبون (E.C.D.E, 2020)، كما تتوفر منتجات

المجمع على عدة أوزان منها 50 كلغ و 25 كلغ و 16.7 كلغ و 10 كلغ في شكل أكياس إسمنت (موضب Sac) ومنتج في شكله غير موضب (سائب En Vrac) تتمثل في عدة أصناف، وهذا حسب الإستعمال لإختلاف تركيبها الفيزيائية والكيميائية على غرار (مجمع جيكا، 2021):

1. جيكا بنيان GICA BENIAN CEM II B-L 32.5 N

هو أسمنت رمادي مخصص للخرسانة العامة والهيكلية، لبناء المنزل.

مجالات الإستخدام (GICA, 2024):

- أعمال التشطيب وأشغال البناء الصغيرة البناء.
- تثبيت التربة.
- تلبيس الجدران.

شكل (03- 01) يوضح الخصائص التقنية لمنتج جيكا بنيان



COMPOSITION		
Clinker (80 à 94) %	Ajout calcaire Catégorie A (06 à 20) %	Constituant secondaire (De 0 à 5) %
CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES		
Temps de prise ≥ 75 minutes	Stabilité ≤ 10 mm	
CARACTÉRISTIQUES MÉCANIQUES		
Résistance à la compression à 07 j ≥ 16.0 N / mm ²	Résistance à la compression à 28 j ≥ 32.5 (N / mm ²) ≤ 52.5 (N / mm ²)	
CARACTÉRISTIQUES CHIMIQUES		
Teneur en sulfates (SO3) ≤ 3.5 %	Teneur en chlorures (Cl) ≤ 0.10 %	
PACKAGING		
Sac 50 kg / Disponible en sac & Vrac		

المصدر: بيانات الموقع الإلكتروني للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر (gica-benian, 2020) متاح على الرابط:

<https://gica.dz/fr/produits/gica-benian> أطلع عليه يوم 2023/11/13 الساعة 17h45.

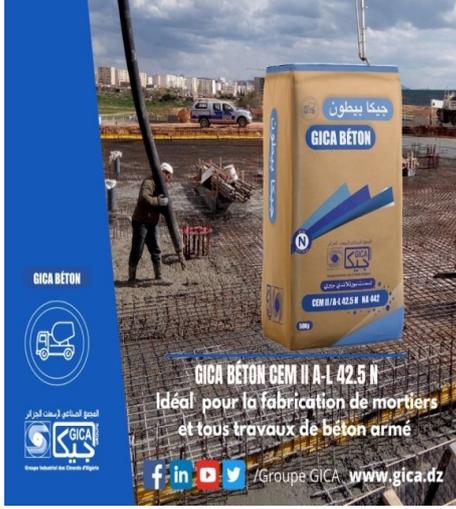
2. جيكا بيطون GICA BETON CEM II A-L 42.5 N & R

هو أسمنت رمادي يحتوي على: من 80-94% من الكلنكر العادي ونسبة ربع سيليكات الكالسيوم تزيد عن $C_3S \leq 55\%$ كما يعتبر ذو جودة عالية. هذه النسبة العالية من C_3S تعني أن الكلنكر سيكون له خصائص ممتازة من حيث القوة المبكرة والتصلب السريع، ما يجعله مناسباً للإستخدام في الخرسانة التي تتطلب قوة عالية في وقت قصير، ومن 6-20% من الحجر الجيري النقي، ومن 0-5% من الجبس كمنظم للوقت اللازم للتصلب، مجالات الإستخدام (GICA, 2024):

- الخرسانة العادية والمسلحة أو ضعيفة التسليح.
- المنتجات مسبقة الصنع من الخرسانة غير المسلحة (القوالب، والعوارض، ...).
- أعمال البناء، وتثبيت التربة.

- الأعمال واسعة النطاق (السدود وغيرها).

شكل (03-02) يوضح الخصائص التقنية لمنتج جيكا بيطون



COMPOSITION		
Clinker (80 à 94) %	Ajout calcaire Catégorie A (06 à 20) %	Constituant secondaire (De 0 à 5) %
CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES		
Temps de prise		Stabilité
VALEUR	≥ 60 minutes	≤ 10 MINUTES
CARACTÉRISTIQUES MÉCANIQUES		
Résistance à la compression à 02 j		Résistance à la compression à 28 j
42.5 N	≥ 10.0 N / mm ²	≥ 42.5 (N / mm ²)
42.5 R	≥ 20.0 N / mm ²	≤ 42.5 (N / mm ²)
CARACTÉRISTIQUES CHIMIQUE S		
Teneur en sulfates (SO3)		Teneur en chlorures (Cl)
≤ 4.0 %		≤ 0.10 %
PACKAGING		
Sacs 50 kg / Disponible en sac & Vrac		

المصدر: بيانات الموقع الإلكتروني للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر (gica-beton, 2020) متاح على الرابط : <https://gica.dz/fr/produits/gica-beton/> أطلع عليه يوم 2023/11/15 على الساعة 10h15.

3. جيكا مضاد GICA MOUDHAD CEM I/42.5 N-LH/SR5 – NA 442/2013

- هو إسمنت بورتلاندي المقاوم للاملاح والكبريتات يتم إنتاجه عن طريق طحن الكلنكر وكبريتات الكالسيوم (جبس) لتنظيم زمن التصلب، بالإضافة إلى مكونات ثانوية بنسب منخفضة تقل عن 5%.
- ويجب أن لا تكون نسبة الكلنكر تقل عن 95%، مجالات الاستخدام (GICA, 2024):
- تنفيذ أشغال البناء في الأوساط عالية الملوحة والرطوبة كالمنشآت المينائية والمناطق الصحراوية.
- أعمال الهندسة المدنية في البيئات الصعبة.
- أعمال الخرسانة التي تتطلب حرارة منخفضة ومتانة أفضل.
- محطات تحلية المياه ومعالجتها والتنقية، إنجاز السدود.

شكل (03-03) يوضح الخصائص التقنية لمنتج جيكا مضاد



COMPOSITION		
Clinker	Constituant secondaire	
(95 à 100) %	(De 0 à 5) %	
CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES		
Temps de prise	Stabilité	Chaleur d'hydratation
≥ 60 minutes	≤ 10 minutes	≤ 270 J/g
CARACTÉRISTIQUES MÉCANIQUES		
Résistance à la compression à 02 j	Résistance à la compression à 28 j	
≥ 10.0 N / mm ²	(42.5 ≤ R _m ≤ 62.5) N / mm ²	
CARACTÉRISTIQUES CHIMIQUES		
Teneur en sulfates (SO ₃)	Teneur en chlorures (Cl)	
≤ 3.0 %	≤ 0.10 %	
la teneur en C3A dans le clinker		
≤ 5.0 %		
la perte au feu	résidu insoluble	
≤ 5.0 %	≤ 5.0 %	
PACKAGING		
Sac 50 kg / Disponible en sac & Vrac		

المصدر: بيانات الموقع الإلكتروني للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر (gica-moudhad, 2020) متاح

على الرابط: <https://gica.dz/fr/produits/gica-moudhad> أطلع عليه يوم 2023/11/15 على الساعة 12h15.

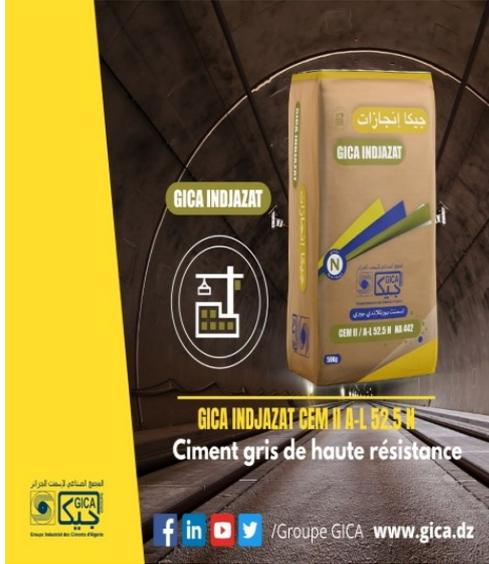
4. جيكا إنجازات GICA INDJAZAT CEM II 52.5 N NA 442/2013:

هو أسمنت رمادي يحتوي على 95% كلنكر عادي و سيليكات الكالسيوم $C_3S \leq 60\%$ و 5% C_2S

جيس كمنظم للتصلب، يتميز بإعداد عالي القوة، مجالات الإستخدام (GICA, 2024):

- الأعمال الكبرى التي تتطلب مقاومات عالية.
- أعمال الخرسانة التي تتطلب أوقات فك قوالب قصيرة ودوام أفضل.
- أعمال القوالب المسبقة الصنع.
- المباني والمنشآت الفنية، صب الخرسانة في الطقس البارد.

شكل (03-04) يوضح الخصائص التقنية لمنتج جيكا إنجازات



COMPOSITION		
Clinker (80 à 94) %	Ajout calcaire Catégorie A (06 à 20) %	Constituant secondaire (De 0 à 5) %
CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES		
Temps de prise ≥ 45 minutes	Stabilité ≤ 10 minutes	Chaleur d'hydratation ≤ 270 J/g
CARACTÉRISTIQUES MÉCANIQUES		
Résistance à la compression à 02 j ≥ 20.0 N / mm ²	Résistance à la compression à 28 j ≥ 52.5 (N / mm ²)	
CARACTÉRISTIQUES CHIMIQUES		
Teneur en sulfates (SO3) ≤ 4.0 %	Teneur en chlorures (Cl) ≤ 0.10 %	
PACKAGING		
Sac 50 kg / Disponible en sac & Vrac		

المصدر: بيانات الموقع الإلكتروني للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر (gica-indjazat, 2020) متاح

على الرابط: <https://gica.dz/fr/produits/gica-indjazat> أطلع عليه يوم 2023/11/15 على الساعة 12h45.

5. جيكا ببتروليوم (GICA PETROLEUM CLASS G (HSR))

هو منتج معتمد من قبل معهد النفط الأمريكي (API)، ليستخدم في مواقع المجالات

الإستراتيجية، فمن بين مجالات الإستخدام (GICA, 2024):

- إنجاز وتدعيم الآبار النفطية.
- إنجاز الواجهاات البحرية.

شكل (03-05) يوضح الخصائص التقنية لمنتج جيكا ببتروليوم



COMPOSITION	
Clinker > 95 %	Régulateur de prise 5%
CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES	
Time to 100 Bc (Thickening time) Min : 90 min & Max : 120 min	Consistency after 30 min Free Fluid ≤ 30 Bc
≤ 5.9 %	
CARACTÉRISTIQUES MÉCANIQUES	
Compressive strength at (8h)	at 38 °C 300 psi
	at 60 °C 1500 psi
CARACTÉRISTIQUES CHIMIQUES	
Teneur en Sulfure trioxide (SO3) ≤ 3%	Teneur en Magnesium oxide (MgO) ≤ 6%
Loss on Ignition (LOI) ≤ 3%	Insoluble residues (IR) ≤ 0.75%
Trioxim silicate (E3S) Min : 48% & Max : 65%	Trioxim aluminate (CA) ≤ 3%
	Total (2°CA + C4AF) ≤ 24%
CIMENT DE FORAGE CLASSE G/HSR	

المصدر: بيانات الموقع الإلكتروني للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر (gica-petroleum, 2020) متاح

على الرابط: <https://gica.dz/fr/produits/gica-petroleum> أطلع عليه يوم 2023/11/15 على الساعة 20h15.

جدول رقم (02-03) يوضح استخدامات منتجات المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

GICA PETROLEUM	GICA INDJAZAT	GICA MOUDHAD	GICA BETON	GICA BENIAN	الاستعمال
			✓	✓	البناء وأساس ⁽⁴⁾
		✓			التربة المالحة ⁽⁵⁾
	✓		✓		المنشآت الكبرى ⁽⁶⁾
		✓	✓	✓	بناء وتلييس ⁽⁷⁾
	✓		✓		الطقس الشتوي والرطوبة العالية ⁽⁸⁾
✓					أبار البترول ⁽⁹⁾

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الموقع الإلكتروني للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA.

متاح على الرابط <https://bit.ly/3Ft9AJz> تم الإطلاع عليه يوم 2023/12/02 على الساعة 19h30.

6. **الكلنكر:** يعتبر الكلنكر منتج نصف مصنع الذي يتميز بتركيبته الكيميائية المتوازنة والذي يخضع لعمليات فحص دقيقة خلال مراحل الإنتاج لضمان تحقيق أعلى مستويات **الجودة**، ما يسهم في تحسين خصائص مادة الإسمنت الناتج عنه. فإنتاج الكلنكر وفقا لأعلى المعايير الدولية، ما يضمن توافقه مع متطلبات الجودة العالمية، ويتميز بأهميته الكبيرة في تحقيق الجودة العالية للمنتجات الإسمنتية. يصدر مجمع GICA كميات الكلنكر كمنتج مميز للعديد من المشاريع العمرانية.

إستخدامات الكلنكر:

يستخدم الكلنكر في مجموعة متنوعة من التطبيقات، بما في ذلك:

- **إنتاج الإسمنت:** يعتبر الكلنكر المكون الرئيسي في صناعة منتج الإسمنت، حيث يتم طحنه مع إضافات أخرى لإنتاج أنواع مختلفة من الإسمنت التي تم التطرق لها أعلاه.
- **المشاريع العمرانية:** يستخدم في بناء الهياكل الخرسانية، ما يساهم في تعزيز قوة ومثانة المنشآت.

⁴ تشير إلى مدى ملاءمة المنتج للإستخدام في بيئات عادية.

⁵ توضح قدرة المنتج على التعامل مع التربة المالحة السبخة.

⁶ تشير إلى إستخدام المنتج في المشاريع الكبيرة كالمشآت الفنية.

⁷ تعكس مدى فعالية المنتج في عمليات البناء والتلييس.

⁸ تشير إلى القدرة العالية للمنتج على التفاعل الجيد مع الظروف الصعبة.

⁹ يوضح إستخدام المنتج في تطبيقات محددة تتعلق بأبار البترول.

7. منتجات أخرى كإنتاج الرخام: تم الشروع في نشاط إستغلال وتحويل الرخام، لاسيما بعد إستحواذ المجمع سنة 2018 على وحدة قالمة ومحجرة الأونيكس بماهونة ولاية قالمة، واللّتان كانتا مملوكتين سابقا للمؤسسة الوطنية للرخام، ما مكن إنتاج عدة أنواع ذات جودة من الرخام، تليي الطلب الدولي من خلال التصدير نحو مختلف الأسواق الخارجية.

شكل (06-03) يوضح كيفية قراءة بيانات المنتج CEM II / B-L 32.5 R



المصدر: من أعداء الباحث بالاعتماد على المقابلة وكذا (الملاحق من 10-12).

ثالثا: وضعية السوق الخارجية للإسمنت الجزائري:

واصلت صادرات الجزائر من مادة الإسمنت إرتفاعها لتصل إلى 747 مليون دولار نهاية السنة الماضية 2023، ليعكس هذا الإرتفاع الحركية التي يعرفها قطاع مواد البناء في الآونة الأخيرة. والتي لم تكن تتعدى 60 مليون دولار سنة 2019، وهذا بفضل زيادة قدرات الإنتاج الوطني على هذه المادة الإستراتيجية أين تخطت طاقات الإنتاج الوطنية الإجمالية لمصانع الإسمنت الـ 18 الناشطة فعليا في الجزائر لقدرات إنتاج 39 مليون طن نهاية سنة 2022 غير أن هذه القدرات تفوق بكثير إحتياجات السوق المحلية والتي لا تتجاوز 21 مليون طن.

لتعد الجزائر كثنائي دولة مصدرة لمادة الكلنكر بعد دولة الفيتنام بقيمة إجمالية قدرت بـ 438,48 مليون دولار، غير أن قرار الالاحاح على ضرورة الإنتقال من تصدير الكلنكر بوصفه مادة أولية إلى تصدير الإسمنت (منتج نهائي) بداية سنة 2018 هو ما عزز القيمة المضافة للسوق الدولية من خلال التركيز على إستثمار المنتج وكذا الإنتاج وفقا للمواصفات الدولية بدل تصدير المادة الأولية.

ومن بين أهم الدول المستوردة لمنتج الإسمنت المحلي نجد دولة فرنسا بـ 172 مليون دولار وكذا دولة إيطاليا بـ 113 مليون دولار ودولة بلجيكا بـ 89 مليون دولار، دليل الجودة العالية والتنافسية الكبيرة التي صار يتمتع بها المنتج المحلي وهو ما يفرض بذل المزيد من الجهود للإستفادة من هذا السوق الواعد. وهو ما يؤكد مسعى الناشطين في قطاع صناعة الإسمنت الذين يعملون على جعل سلاسل الإنتاج مطابقة للمعايير البيئية (La Patrie News, 2024)، بشكل يجعل المصانع الوطنية تتقاضي الرسوم المطبقة على

إنبعاثات الكربون والحفاظ على أسواقها وحصتها في العالم، ويدخل هذا في إطار إنتاج المنتج الأخضر الصديق للبيئة للتمكن خفض الإنبعاثات الكربونية بنسبة 40 إلى 50% وهذا ومن خلال تجهيز كل المصانع بمنظومة جديدة لحمايتها مع التزود بتكنولوجيا للحد من الإنبعاثات الغبار بمعدل لا يتجاوز 10 نانو غرام/م³ والذي يعتبر أقل من المعيار الدولي 30 نانو غرام/م³، وكذا إستبدال المرشحات الكهربائية بمصافي من آخر جيل تم إختراعه ما يحقق أفضل كفاءة لتقليل إنبعاث الضغط وتوفير الطاقة كمصافي تتوافق مع المعايير الدولية للصناعات الحديثة، كما يبادر المجمع الصناعي لإسمنت بترك الأثر الطيب من خلال عمليات التشجير التي يقوم للمساحات المستغلة في المحاجر والتي تعتبر كأحد مراحل الإنتاج كمسعى منه دائم للحفاظ على البيئة.

وكما يعكس إرتفاع صادرات الجزائر من الإسمنت الحركية الإقتصادية التي يعرفها قطاع مواد البناء دوليا هذا من جهة، ومن جهة أخرى رشد قرار السيد رئيس الجمهورية لمراقبة المصدرين سنة 2020 وهذا بمنع إستيراد المواد التي تنتج محليا والتي تحقق للجزائر **إكتفاء ذاتي**، ومنح تحفيظات مميزة للمصدرين كتقديم **وسام شرف** لأحسن مصدر ومنح درع تذكاري وشهادة تقديرية نهاية كل سنة لأحسن متعامل إقتصادي ناشط في مجال التصدير¹⁰ يندرج ضمن هذا الفئات الأتية: مصدر المنتجات الصناعية والصيدلانية، والمنتجات الفلاحية، مصدر الخدمات، المصدرون نحو القارة الإفريقية، كما تشمل الجائزة المصدر الأصغر سنا وكذا جنس النساء الناشطات في مجال نشاط التصدير. وهذا حسب ما تضمنه المرسوم الرئاسي رقم 24-202 المتضمن إحداث جائزة رئيس الجمهورية لأحسن مصدر، الجريدة الرسمية رقم 45. علاوة على ذلك، تتكفل الدولة وفق النظام الجديد لتعويض المصدرين من خلال الصندوق الخاص بترقية الصادرات **FCBE** مع تحمل 50% من تكاليف النقل الدولي مهما كانت المسافات.

يأتي هذا بعدما كانت الجزائر بلدا مستوردا لمواد البناء بكافة أنواعها قبل سنة 2017. لتحتل حاليا المركز الثالث كأهم مصدر نحو الأسواق الإفريقية، بصادرات تقدر قيمتها الإجمالية بـ 680 مليون دولار. ولأجل المساهمة في دفع هذا القطاع بشكل أكبر والترويج للمنتج المحلي، سيتم مستقبلا من خلال تنظيم

¹⁰ إشراف السيد رئيس الجمهورية السيد عبد المجيد تبون يوم 2023/07/11، على مراسم إحتفالية جائزة الوسام الشرفي للتصدير تحت شعار: إلتزام، إنجازات، وأفاق، بقصر المؤتمرات عبد اللطيف رحال، وبهذه المناسبة التحفيزية تم تكريم 14 مؤسسة من بينهم **مجمع جيكا** الرائد بقدراته التصديرية في مجال الإسمنت. لبتحصل مجمع جيكا عبر فرعة شركة توزيع مواد البناء (SODISMAC) المكلفة بالتصدير، على جائزة "أفضل مصدر للقارة الإفريقية". وتعد هذه الجائزة ثمرة مجهودات كل فروع مجمع جيكا، بفضل عمال وعاملات المجمع الساهرين على رفع التحديات. فتكريم للمصدرين الجزائريين الذين رفعوا تحدي التصدير الذي دعا إليه رئيس الجمهورية خارج قطاع المحروقات هو حافز لبذل جهود أكبر. والذي ينبثق ضمن **السياسة الوطنية** لتعزيز وترقية الصادرات خارج المحروقات.

طبعة دولية لصالون "Bâtimentique" في إفريقيا تحت تسمية "Algeria Construction" (algerie-eco, 2024).

• ميثاق العملاء

تم إطلاق ميثاق العملاء من قبل المجمع GICA بالشراكة مع مركز البحوث في الإقتصاد التطبيقي من أجل التنمية Le Centre de recherches en économie appliquée pour le développement (CREAD) - لاسيما بعد تحقيق فائض إنتاجي منذ سنة 2017- بهدف تلبية تطلعات زبائنه على الصعيد المحلي والدولي وتوطيد علاقات تفاعلية ترمي إلى تزويد الزبون بمنتج مميز ووفقا للتوقعات والولوج للأسواق الدولية الجديدة، كما يعمل باستمرار من أجل إدخال تعديلات وتحسينات **كتعقيد تقني** لحماية علامته التجارية من التقليد. وتجسيد لهذا الالتزام من خلال رؤية المجمع ورسالته: القيم التي تمثل النزاهة، ريادة السوق، المرونة، الزبون أولاً، والتي تحدد إيمانه بجودة المنتج والإستماع إلى عملائه وفهم إحتياجاتهم، وكذا توطيد علاقات تفاعلية ثنائية الإتجاه من خلال الثنائية "علامة جيكا-مستورد" مع تقديم مميز وحلول تكنولوجية تلبي توقعاتهم (GICA, n.d.)، وعلى هذا النحو، ومن خلال **شعاره** "أبني وأنت مهني، أبني وأنت مرتاح" وكذا "المفضل صار أفضل، قوة وصلابة" يلتزم مجمع GICA وجميع فروعها بإحترام إلتزاماته من خلال تقديم الأفضل (الملحق رقم 11). كما إن ميثاق المجمع هو إلتزام تجاه عملائه، الذين ساهموا في نجاحه وتعزيز مكانته كرائد في صناعة الإسمنت على الصعيد الإقليمي والدولي. ومواكبته لمتطلبات العصر الرقمي من خلال إنشاء خلايا ونوافذ إلكترونية تفاعلية مع العملاء بغرض تحسين تجربة الشراء لديهم، وإقتراحه لحلول ملموسة، لا سيما فيما يتعلق بالوصول إلى الأسواق المستهدفة وتبسيط إجراءات المعاملة التجارية يأتي هذا إستنادا إلى مبدأ "العميل هو الملك"، فإن الإستماع إلى العملاء يقع في قلب سياسة المبيعات والتسويق الحديثة للمجمع (GICA, n.d.).

• القواعد الذهبية لمجمع GICA للوفاء بإلتزاماته:

يلتزم المجمع بخمس (05) قواعد ذهبية يسعى للوفاء بها تتمثل في (GICA, n.d.):

- الإصغاء والإستماع إلى العميل الدولي.
- التواصل والتفاعل ثنائي الإتجاه مع العميل.
- كسب ثقة العميل الدولي.
- الإمتثال لقواعد الممارسات التجارية.
- تقديم **منتجات** مبتكرة للعملاء (كتعقيد تقني بدل التقليد).

• العلاقة مع العملاء:

تعتمد العلاقة مع العملاء على المبادئ الأساسية التالية:

جدول رقم (03-03) يوضح العلاقة مع عملاء المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

يشتمل المجمع لزبائن الحاليين والمرتبين أن جميع بيانات المنتج الإلكتروني التي على الغلاف واضحة خصائصها التقنية والكميائية ومفهومة، ليتمكن من تحديد الأفضل لإحتياجات عملائه. ويتواصل معهم بوضوح وباللغة المفهومة كما يقوم بتقديم المعلومات الكافية والتي يحتاجها العميل لإتخاذ قرارات سليمة حول المنتج المفضل.	الشفافية
يتعامل المجمع مع المعلومات الخاصة بعملائه بإعتبارها خاصة وسرية، ويقوم بحماية خصوصيتهم، ولا يفصح عنها إلا بتصريح منهم وفقا لما تقتضيه اللوائح والقوانين.	الخصوصية والسرية
يتعامل المجمع مع الشكاوى المقدمة من العملاء بسرعة وبكل نزاهة من خلال إتخاذ إجراءات تصحيحية كضمان لتوفير حلول ملائمة ومرضية.	المعاملة العادلة للعملاء
يقوم بتقديم المنتج للعملاء بما يتوافق مع اللوائح والقوانين الجزائرية، كما يقوم بمساعدتهم على فهم منافع كل منتج محل إهتماماتهم، وكيفية إستخدامه والمخاطر المرتبطة به.	المسؤولية
يلتزم المجمع بالضوابط الرقابية ومتطلبات الإلتزام التي تحكم أنشطته الصناعية، مع تطبيق معايير إدارة المخاطر، وتضارب المصالح مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.	الحوكمة والرقابة
يلتزم جميع موظفي المجمع وعبر كل فروعهم بإستمرار بالسلوك الأخلاقي والإمتثال لقواعد السلوك الخاصة بالمجمع والتعامل مع عملائه بنزاهة وكرامة وشفافية وكفاءة مهنية.	ميثاق السلوك
يشتمل المجمع تقديم جودة عالية وفقا للتوقعات العملاء من خلال التعريف بمنتجاته عندما يتم التفاعل معهم، لفهم متطلباتهم وتحديد ما هو مهم بالنسبة لهم والإستجابة لإحتياجاتهم.	ضمان الخدمة
التواصل متاح في أي وقت وفي أي مكان، وعلى مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، 365 يوما في السنة من خلال قنوات إتصال متعددة ما يتيح للعملاء الوصول من خلال الموقع الإلكتروني، ومختلف قنوات التواصل الإجتماعي، والهاتف الثابت والمحمول، الفاكس، ومن خلال البريد الإلكتروني، كما يمكن للعملاء الوصول له عن طريق أحد فروعهم إفتراضيا، ووجها لوجه خلال ساعات العمل الرسمية.	التفاعل على مدار 7/24/365j

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مقابلة رئيس قسم الشراكة، والتسويق والإتصال بمجمع GICA.

• شكاوى العملاء:

تسعى الإدارة العليا للمجمع دوما إلى تقديم أعلى معايير الجودة و وفقا للمواصفات، وفي حالة عدم الرضا عن المنتج، فإنه يحق للزبون -المستورد- تقديم شكوى والمجمع يعد بحل كل الشكاوى بطريقة منصفة وبكل مسؤولة وبمنتهى العدالة والشفافية، وكذا في الوقت المناسب، فمثلا يتم:

- إخطار المجمع فوراً بأي نزاع من خلال التواصل عبر مختلف الروابط الإلكترونية المتاحة على الموقع أو البريد الإلكتروني إشارة إلى طبيعة الفرق في الجودة التي تم تقييمها، وفي موعد لا يتجاوز ستين 60 يوما من تاريخ بوليصة الشحن (ملحق رقم 07).

- الطرفان سوف يسعيان جاهدين للعمل معا لحل أي مشكل في الجودة.
- إذا لم يتم حل النزاع وديا، فيلجأ الطرفان إلى مخبر محايدا معتمدا، وسيتم قبول نتائج تحليلات من الطرفين بعد إرسال العينة التي يحتفظ بها CETIM إلى مخبر مستقل متفق عليه من الطرفين لتحليل ومطابقته للعينة المذكورة مع المعايير والمواصفات الواردة في ملحق عقد (ملحق رقم 05).
- فإذا تم ضبط مطابقة المواصفات المتفق عليها - عند درجة الخطأ تساوي القيمة صفر-، فستكون جميع تكاليف تحليل العينات على حساب العميل، وإذا كانت النتائج تؤكد عدم الإمتثال لمواصفات العقد، فستكون جميع تكاليف تحليل العينات على حساب المصدر -المجمع-.
- تطبيقا للشروط التعاقدية لبند العقد والمضمية من طرف الطرفين ضمن التشريع الجزائري، كما تم الإتفاق عليه، وهذا تطبيقا لنص المادة 29 من المرسوم التنفيذي 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية -الفصل الخامس منه- المتعلق بالممارسات التعاقدية التعسفية.

• الأسواق الخارجية المستهدفة:

إضافة للأسواق الإفريقية وأسواق أمريكا اللاتينية، يخطط المجمع لولوج للأسواق الأوروبية الجديدة من خلال إختيار أكبر مصنعين لعلامة جيكا، لاسيما بعد حصول جل فروعه على شهادة المطابقة لإحترام المعايير البيئية CE، وبهذا أصبح المجمع الأول في إفريقيا والشرق الأوسط في مجال تصدير مواد البناء الذي يحصل على هذه الشهادة ما مكنه من التصدير إلى دول أوروبية بحكم الموقع الجغرافي الإستراتيجي للجزائر، وهو ما ينوع من محفظة نشاطات المجمع على غرار تجربة مجمع كوسيدار، لتتمثل جهود المجمع نحو التوسع أكثر في هذا الإطار من خلال إستغلال مصنع الرخام بقالمة منذ سنة 2016 حيث كان في وضع هيكلي سلبي أين تم إعادة تسييره من طرف مجمع جيكا ليصبح جاهزا عمليا بشكل كلي بداية من سنة 2018، وكذا إعادة تشغيل مصنع الإسمنت بأدرار SCTA قبل نهاية مارس 2025 دعما للطلب الدولي للأسمنت، لاسيما بعض تحقيق فائض إنتاجي كبير لهذه المادة الإستراتيجية.

• تأثير جائحة كوفيد-19 على المجمع:

أوضح لنا السيد المدير العام أن الطلب الوطني على مادة الإسمنت تراجع بنسبة 40% خلال جائحة كوفيد-19 ما أثر سلبا على المبيعات المحلية للمجمع. وعلى العكس تماما تضاعف الطلب الدولي على المنتج المحلي، حيث تضاعفت صادرات المجمع بشكل مميز نتيجة تحول سلوكيات الشراء التقليدية نحو الشراء الإلكتروني. كما تقلصت عدد البعثات والمعارض الدولية بسبب إجراءات الحجر الصحي التي فرضتها جائحة كوفيد-19 نتيجة للقيود الصارمة على السفر والتجمعات، ما أدى إلى تقلص عدد الفعاليات الدولية التي كانت تعقد عادة لتعزيز العلاقات التجارية الدولية والتبادل المعرفي.

بالإضافة إلى ذلك، أثرت هذه الإجراءات على فرض الشركات حتمية التحول نحو الحلول الرقمية والإفتراضية لتعويض القيود المفروضة دوليا. حيث تضاعفت صادرات المجمع من 272000 طن سنة 2018، إلى 520000 طن سنة 2019، ثم إلى 1321000 طن سنة 2020، لتضاعف إلى 2430000 طن سنة 2021، لتصل لعتبة إلى ما يقارب 3 مليون طن بقيمة تقدر بـ 106 مليون دولار نهاية 2022 (أنظر الملحق 20) حيث مكن توظيف أدوات التسويق الإلكتروني والحملات الترويجية المدروسة لزيادة الوعي بالعلامة وبناء سمعة إيجابية لدى المستهلكين الدوليين لتسهم هذه الإستراتيجية في تعزيز قدرة المنتج المحلي على المنافسة في السوق العالمية لاسيما مطابقتها للمعايير الأوروبية CE المطلوبة، كما تلعب المنصات الإلكترونية دورا محوريا في تسهيل الوصول إلى جمهور واسع ما وسع من قاعدة العملاء ونطاق الأسواق المستهدفة، وأسهم في تحقيق نتائج إيجابية في المبيعات الكلية.

الفرع الثاني: الفروع التابعة للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

يتكون المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA من مجموعة من الشركات الفاعلة والتي يديرها، حيث يضم بعض الشركات الناشطة في مجال الإنتاج، في حين تزاوّل بقية الشركات الأخرى أنشطتها في مجال الخدمات، وكل شركة تتولى المهام المنسوبة إليها حسب مجال نشاطها لذا سنذكرها كالتالي:

(أ) في مجال الإنتاج:

يتألف المجمع من 14 شركة متخصصة في مجال الإنتاج الصناعي للإسمنت والتي معظمها لها قدرات تصديرية، لتقوم كل منها بإنتاج منتجات المجمع حسب بيئة تواجدها وقدراتها الإنتاجية والتي تتيح لعملائها مجموعة الروابط الإلكترونية للتواصل عن بعد تتمثل في:

جدول رقم (03-04) يستعرض الروابط الإلكترونية لفروع جيكا المتخصصة في صناعة

المنتج

روابط شبكات التواصل الاجتماعي	الإيميل	الموقع الإلكتروني	الشركة الفرعية
https://www.facebook.com/cimenterie.hamma.bouziane/ https://www.youtube.com/watch?v=RDZEpmVYc_8	contacts.schbdg@gica.dz	www.schb.dz	SCHB HAMMA BOUZIANE CONSTANTINE
https://www.facebook.com/gica.scaek https://www.facebook.com/setif.scaek https://www.youtube.com/channel/ucam4d4uc5jut2lj553yviwq	secretariat.dg@scaek.dz	https://www.scaek.dz/certifications	SCAEK AÏN EL KEBIRA-SETIF
https://www.facebook.com/people/soci%a9t%a9-des-ciments-de-hadjar-soud-groupe-gica/100063745114492/ https://www.youtube.com/channel/ucrcukskft-keu0znsumsyda/playlists	secretaire.schs@gmail.com	http://www.schs.dz/	SCHS HADJAR-SOUD SKIKDA
https://www.facebook.com/scimat.dz https://www.youtube.com/@scimatgica http://www.scimat.dz/linkedin.com/in/scimat	contact@scimat.dz	http://www.scimat.dz/	SCIMAT AÏNTOUTA BATNA
https://www.facebook.com/sctebessa https://www.youtube.com/channel/ucg722m8gqtzwuhqhy_u4asg?view_as=subscriber	sct.officiel@gmail.com	http://www.sct.dz/	SCT EL MALABIOD TEBESSA
https://www.facebook.com/scsigus.gica	scsigus@gmail.com	https://scsigus.dz/scs/	SCS SIGUS OUM EL BOUAGHI
https://www.facebook.com/scseg.gica/	bodg-scseg@scseg.dz	http://www.scseg.dz/	SCSEG SOUR EL GHOZLANE-BOUIRA
https://www.facebook.com/scmidz https://www.youtube.com/@scmiscmimeftah9760	commercial.meftah@scmidz.com	elhachemi.hamoudi@scmidz.dz	SCMI MEFTAH-BLIDA
https://www.facebook.com/p/ecde-chlef-officiel-100057213349636/ https://www.youtube.com/@ecdechlefficiel1541	mailto:contact@ecde.dz	http://www.ecde.dz/	ECDE OUED SLY CHLEF
https://www.facebook.com/sciz.zahana.29/	marketing@zahanacement.com secretariatdg@zahanacement.com	https://www.zahanacement.com/	SCIZ ZAHAN-MASCARA
https://www.youtube.com/watch?v=_Jgeh9awy9k&t=273s	sec.dg@scibs.dz	https://scibs.dz/	SCIBS BENI SAF AÏNTEMOUCHENT
https://www.facebook.com/spa.scis.groupe.gica/	dg@scis.dz	http://www.scis.dz/ - contac	SCIS HASSASNA-SAÏDA
https://www.facebook.com/cimenterie.bechar https://dz.linkedin.com/.../soci%a9t%a9-saoura...?_l=en_us https://www.instagram.com/gica_ssc/	saoura.ciment@gica.dz contact@saouraciment.dz	https://saouraciment.dz/	SSC- BECHAR

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الموقع الإلكتروني للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر متاحة على

الرابط: <https://gica.dz/fr/filiale/> أطلع عليه يوم 2023/09/11 على الساعة 16h45.

ب) في مجال الخدمات:

يضم المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر 04 شركات متخصصة في مجال الخدمات الصناعية، لتقوم كل شركة بأداء المهام المنسوبة لها وفقا لقطاع نشاطها والتي تتيح لعملائها مجموعة الروابط الإلكترونية للتواصل عن بعد تتمثل في

1. شركة الصيانة والأفران الصناعية :Montage et maintenance industriels

المهمة الرئيسية لشركة الصيانة والأفران الصناعية (SMIF) تتمثل في تقديم الخدمات للشركات التابعة للمجمع، بالإضافة إلى بقية الشركات تتمثل خدماتها في (GICA, n.d.):

- التركيب والصيانة الصناعية (ميكانيك، كهرباء وتهوية).
- التصنيع الميكانيكي.
- الإستشارات الهندسية والصيانة.

شركة الصيانة والأفران الصناعية. ص.ب: 77 مفتاح، ولاية البليدة، الجزائر.

فاكس: +213 (0) 25 45 57 57

الموقع الإلكتروني: www.smif-gica.com

البريد الإلكتروني: sodismac.dz@gmail.com

الهاتف: +213 (0) 23 93 41 55

2. الشركة الشرقية للصيانة (SME) :La Société de Maintenance de l'Est

تعتبر شركة صيانة (SME) نموذج مميّزا كشركة متخصصة في خدمات الصيانة الصناعية والتصنيع الميكانيكي وإدارة المشاريع الفنية، تقوم الشركات الصغيرة والمتوسطة بتنفيذ مشاريع واسعة النطاق للقطاع الصناعي، تتمثل مهام SME في:

- تصنيع وتجميع مرشحات الأكياس.
- تصنيع وتجميع قذائف الفرن.
- التجميع الكامل لمطاحن الإسمنت.
- تصنيع وتجميع مظلات الإطار المعدني.

ص.ب: 300 حامة بوزيان، قسنطينة، المنطقة الصناعية ديدوش مراد، الجزائر. الهاتف: +213 (0) 31 90 68 59

فاكس: +213 (0) 31 90 68 80

الموقع الإلكتروني: www.sme-gica.com

البريد الإلكتروني: sme.gica@gmail.com

contact@sme-gica.com

3. مركز الدراسات والخدمات التكنولوجية لصناعة مواد البناء Le Centre d'Études et de Services

:Technologiques de l'Industrie des Matériaux

يتولى مركز الدراسات والخدمات التكنولوجية لصناعة مواد البناء (CETIM) المهام التالية:

- دعم تطوير المشاريع الصناعية ودعم الإنتاج.

دراسة حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

- إجراء عمليات تدقيق "الجودة والبيئة" ودعم الحصول على الشهادات.
- أعمال المترو لوجيا والطبوغرافيا.
- كما يتم التعرف على جودة الخدمات التي تقدمها CETIM:
- **الإعتماد:** من قبل لجنة الإعتماد الفرنسية (COFRAC).
- **مراقبة جودة المواد:** بموجب تفويض صادر عن **CACQE** المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم باعتباره مؤسسة عمومية ذات طابع إداري موضوع تحت وصاية وزارة التجارة.
- **الشهادة:** المعتمدة بواسطة "IANOR" Institut Algérien de Normalisation.
- **الدراسات البيئية:** اعتماد وزارة البيئة والطاقات المتجددة.
- **دراسات تطوير وتنفيذ نظم ضمان الجودة:** بموافقة وزارة الصناعة والمناجم.

ص.ب: 93، مدينة ابن خلدون، 35000، بومرداس.

فاكس: +213 (0) 24 79 10 08/24

الهاتف: +213 (0) 24 79 10 09/19/26

الموقع الإلكتروني: <http://www.cetim-dz.com>

البريد الإلكتروني: contact@cetim-dz.com

4. مركز تدريب صناعة الإسمنت (CFIC) Formation de l'Industrie du Ciment

تتمثل المهمة الرئيسية لمركز تدريب صناعة الإسمنت في تقديم خدمات تدريب وتحسين مستوى العاملين في مصانع الإسمنت التابعة للمجمع من خلال تنظيم دورات تدريبية قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل في مجالات عمليات تصنيع الإسمنت والصيانة وإدارة الأعمال، كما ينظم أيضا دورات تدريبية محددة في مكان الإقامة بالمركز بناء على طلب العملاء.

الحاصل على شهادة ISO-9001 منذ مارس 2008 وحتى الآن، تواصل CFIC عملية التحسين المستمر لنظام إدارة الجودة الخاص بها لضمان جودة خدماتها، كما يقدم CFIC عدة خدمات:

- التدريب.
 - مساعدة الشركات في القضايا الفنية والإدارية.
 - الإستشارات.
- حيث يتكون فريق التدريس من أشخاص يتمتعون بخبرة لسنوات عديدة في مجالاتهم المعنية، ما يضمن مراقبة جودة البرامج وإعداد الدورات، والتحقق من صحة المعرفة والخبرة ومهارات التدريس للمدربين الخبراء.

ص.ب: جسر قسنطينة 696. BP. - القبة - الجزائر العاصمة. الهاتف: 023 934 121

فاكس: 023 934 122 / 023 934 119

الموقع الإلكتروني: <http://www.cfic.dz>

البريد الإلكتروني: contacts.cfic@gica.dz

ت) في مجال التسويق والمبيعات:

يتألف المجمع من مجموعة من الشركات التي يديرها والمتخصصة في مجال التسويق والمبيعات لمنتجات المجمع الصناعي للإسمنت دوليا من خلال قدراته التصديرية، لتتيح لعملائها مجموعة الروابط الإلكترونية للتواصل عن بعد تتمثل في:

1) شركة توزيع وتسويق مواد البناء La Société de Distribution et Commercialisation des Matériaux de Construction:

تنشط شركة [sodismac](http://www.sodismac.dz) منذ 1998/05/04 كأحد الشركات التابعة لمجمع GICA "الشركة الأم" برأس مال مسجل قدره 800 000 000,00 دج، تقوم ببيع [وتوزيع وتصدير الإسمنت](#) ومواد البناء الأخرى، ومنذ تاريخ 2016/01/01 تم إجراء نقل لحصص وأصول شركة Sodismac لصالح مجموعة GICA، وذلك في إطار عملية إستراتيجية تشمل دمج وإمتصاص المهام والوظائف بين الكيانين، لتأتي هذه الخطوة ضمن جهود تعزيز الكفاءة التشغيلية وتوسيع نطاق الأعمال دوليا، حيث تم دمج الموارد البشرية والتقنيات والعمليات، ما يسهم في تحقيق أهداف مشتركة ويعزز القدرة التنافسية للمجمع بالأسواق الدولية. لشركة [سوديسماك](#) فروع في شكل وحدات تجارية في جميع أنحاء التراب الوطني، لتعد من أكبر الموزعين الذين ينشطون في سوق مواد البناء محليا، بإعتبارها شركة مكلفة بكل عمليات التوزيع على مستوى المجمع GICA الرائد في صناعة الإسمنت في الجزائر، حيث يقع مقرها بالتحديد في المنطقة الصناعية لجسر قسنطينة، وتتمثل مهمتها الأساسية في [تسويق منتجات](#) GROUP GICA بمختلف أشكالها وأنواعها وكذا بيعها.

ص.ب: 43 عين النعجة، الجزائر العاصمة.

فاكس: (+213) 23 93 41 55

الموقع الإلكتروني: <http://www.sodismac.dz>

البريد الإلكتروني: sodismac.dg@gmail.com

الهاتف: +213 (0) 23 93 41 54

2) المديرية الرئيسية للتجارة الخارجية LA DCCE

تعتبر الهيئة المسؤولة عن تنظيم وتطوير التجارة الدولية، حيث تساهم في تعزيز الصادرات والواردات من خلال وضع السياسات التجارية وتنظيم المعاملات التجارية الخارجية. كما تعمل على حماية حقوق الزبائن وتعزيز الإتفاقيات التجارية الدولية بما يعود بالنفع على الإقتصاد الوطني. كما تعتبر أهم مصلحة في المجمع مقارنة بشركة SODISMAC بإعتبارها شركة تجارية غايتها الأولى بيع منتوجات المجمع GICA، بعدما كانت LA DCCE المكلفة بعملية بصفقات التصدير والإستيراد سابقا، فهي اليوم تقوم بكافة الترتيبات وكذا الإجراءات بداية من إستهداف الزبائن الحاليين والمرتقبين حتى إتمام العملية العملية التجارية وكذا توطيد العلاقة الثانية التفاعلية علامة جيكا-مستورد.

أولاً: مهام مديرية التجارة الخارجية:

تتمثل مهام LA DCCE في:

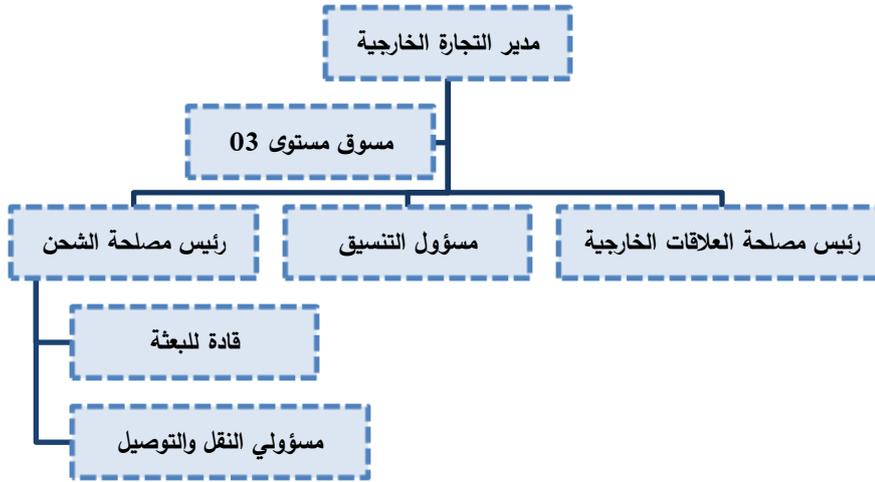
- تصميم وتنفيذ العمل التجاري الدولي.
- إدارة وتسيير مصلحة العمليات الدولية.
- تنظيم وإدارة مديرية العمليات الدولية.
- إقترح أي تدابير قد يكون لها تأثير في تشجيع الصادرات.
- الإشهار وإستهداف الأسواق وجذب الزبائن.
- إعداد جداول التوقعات والتخطيط (Planning).
- التفاوض مع العملاء.
- قبول ورفض العروض.
- توطين الفواتير ومتابعة إجراءات الدفع وهذا بعد إتمام عملية التصدير.
- إعداد الطلبات ومراقبة البضائع والتأكد من الجودة والتنوعية.
- القيام بكافة الإجراءات المتعلقة بالبضاعة على مستوى الميناء.
- الحرص على إتمام تحميل البضائع وتوصيلها للنقطة المطلوبة وكذا التأكد من الجودة والوزن.
- متابعة كافة إجراءات عملية التصدير حتى تتم مشروع إستراتيجية تصدير منتجات GICA.

الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة الخارجية DCCE

وفيما يلي نعرض الهيكل التنظيمي الذي يضم كافة المهام السابقة أي العناصر التي تضمها

مصلحة التجارة الخارجية لمؤسسة SODISMAC:

شكل (07-03) يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة الخارجية DCCE



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مقابلة رئيس قسم التجارة الخارجية.

توزيع المهام والمسؤوليات:

توزع المهام والمسؤوليات على مستوى مديرية التجارة الخارجية والأقسام المساعدة لها كالتالي:

1. مدير التجارة الخارجية

هو المسؤول عن تطوير وتنفيذ إستراتيجيات التجارة الخارجية للمجمع، ويدير الأنشطة المتعلقة بالتصدير، وبناء العلاقات مع الشركاء التجاريين في الخارج.

• المهام والمسؤوليات:

- تخطيط وتنفيذ إستراتيجيات التجارة الخارجية.
- إدارة عمليات التصدير.
- التواصل مع العملاء والموردين الدوليين.
- إعداد التقارير لجهات الإدارة حول أداء التجارة الخارجية.
- متابعة التطورات في الأسواق الخارجية.

2. مسوق مستوى 03

يكون مسؤولاً عن تسويق المنتج في الأسواق الخارجية، والعمل على تنمية الحصص السوقية من خلال إستراتيجيات تسويقية فعالة.

• المهام والمسؤوليات:

- دراسة وتحليل الأسواق المستهدفة.
- إعداد إستراتيجيات تسويقية للترويج للمنتج.
- التواصل مع العملاء المحتملين لتقديم العروض.
- تنظيم المعارض والعروض الترويجية.
- متابعة التغيرات في السوق وتقديم التوصيات في شكل تقارير.

3. رئيس مصلحة العلاقات الخارجية

يتولى بناء وتعزيز العلاقات مع الشركاء الدوليين، والجهات الحكومية والهيئات ذات الصلة.

• المهام والمسؤوليات:

- تطوير إستراتيجيات لتعزيز العلاقات مع الشركاء الخارجيين.
- التواصل مع الهيئات الحكومية والجهات الرقابية.
- المشاركة في المؤتمرات والندوات لتمثيل المجمع.
- إدارة الإتصالات لضمان تواصل فعال مع الشركاء.

4. مسؤول التنسيق

تسهيل التواصل بين الأقسام المختلفة والمساعدة في تنظيم العمليات.

• المهام والمسؤوليات:

- تنظيم الاجتماعات والمواعيد بين الفرق المختلفة.
- إدارة الوثائق والتقارير ذات الصلة بالتجارة الخارجية.
- دعم الفرق في تحقيق أهدافهم.

5. رئيس مصلحة الشحن

يدير عمليات الشحن والنقل للمنتجات، ويضمن تحقيق الكفاءة في نقل البضائع.

• المهام والمسؤوليات:

- تنظيم عمليات الشحن والتوزيع.
- تحديد متطلبات النقل والتسليم.
- التعاون مع شركات النقل لتحقيق الكفاءة في نقل المنتجات.
- مراقبة التكاليف المرتبطة بالشحن.
- التأكد من الالتزام بالقوانين والتشريعات المتعلقة بالشحن.

1.5 قادة البعثة

يعملون كمنسقين أثناء البعثات الخارجية، ويتأكدون من تحقيق أهداف الزيارة.

• المهام والمسؤوليات:

- تخطيط وتنفيذ النشاطات أثناء البعثات الخارجية.
- تمثيل المجمع أمام الشركاء الدوليين.
- جمع المعلومات الإستخباراتية حول الأسواق المستهدفة.

2.5 مسؤولي النقل والتوصيل

يتعاملون مع جميع جوانب النقل الداخلي والخارجي للمنتجات.

• المهام والمسؤوليات:

- تنسيق مواعيد النقل والتوصيل.
- مراقبة حالة المنتجات أثناء النقل.
- التعاون مع شركات النقل لضمان التسليم في الموعد المحدد.

توزيع المهام أعلاه، يعكس تنسيق وتنظيم العمل داخل مديرية التجارة الخارجية DCCE التابعة للمجمع الصناعي للإسمنت، ما يساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمجمع وتحسين فعالية التجارة الخارجية.

- الإجراءات المتبعة في إطار عملية التصدير:

توضح الصورة أدناه بشكل عام كيفية تنسيق الجهود بين مختلف الأقسام لضمان نجاح عملية التصدير، فالمسؤول عن الإشراف على جميع الأنشطة المتعلقة بالعلاقات مع العملاء والشركاء الخارجيين مدير ورئيس قسم العلاقات الخارجية، وهذا تنفيذا لتعليمات السلطات العليا الرامية إلى تعزيز العلاقات الإقتصادية والتجارية من خلال المشاركة في المعارض الدولية (المحلق رقم 19) وكذا تعزيز التعاون بين رجال الأعمال بغرض إستكشاف فرص الإستثمار والشراكة في مختلف القطاعات من خلال طرح الأفكار والتجارب وتعزيز التواصل بين المستثمرين، في إطار اللقاءات الثنائية B2B.

- **التفاوض وتوقيع العقد:** مرحلة التفاوض مع العملاء لتحديد شروط العقد، ثم توقيع العقد بعد الإتفاق.

- **إخطار العميل:** يجب إخطار العميل قبل 20 يوما من عملية الشحن، مع تقديم جدول زمني محتمل للتسليم.

- **الزبون وفرق التنسيق:** يشمل ذلك التواصل مع العميل وتنسيق الجهود بين مختلف الأقسام. الرسوم الجمركية: التعامل مع الإجراءات الجمركية اللازمة لتصدير البضائع.

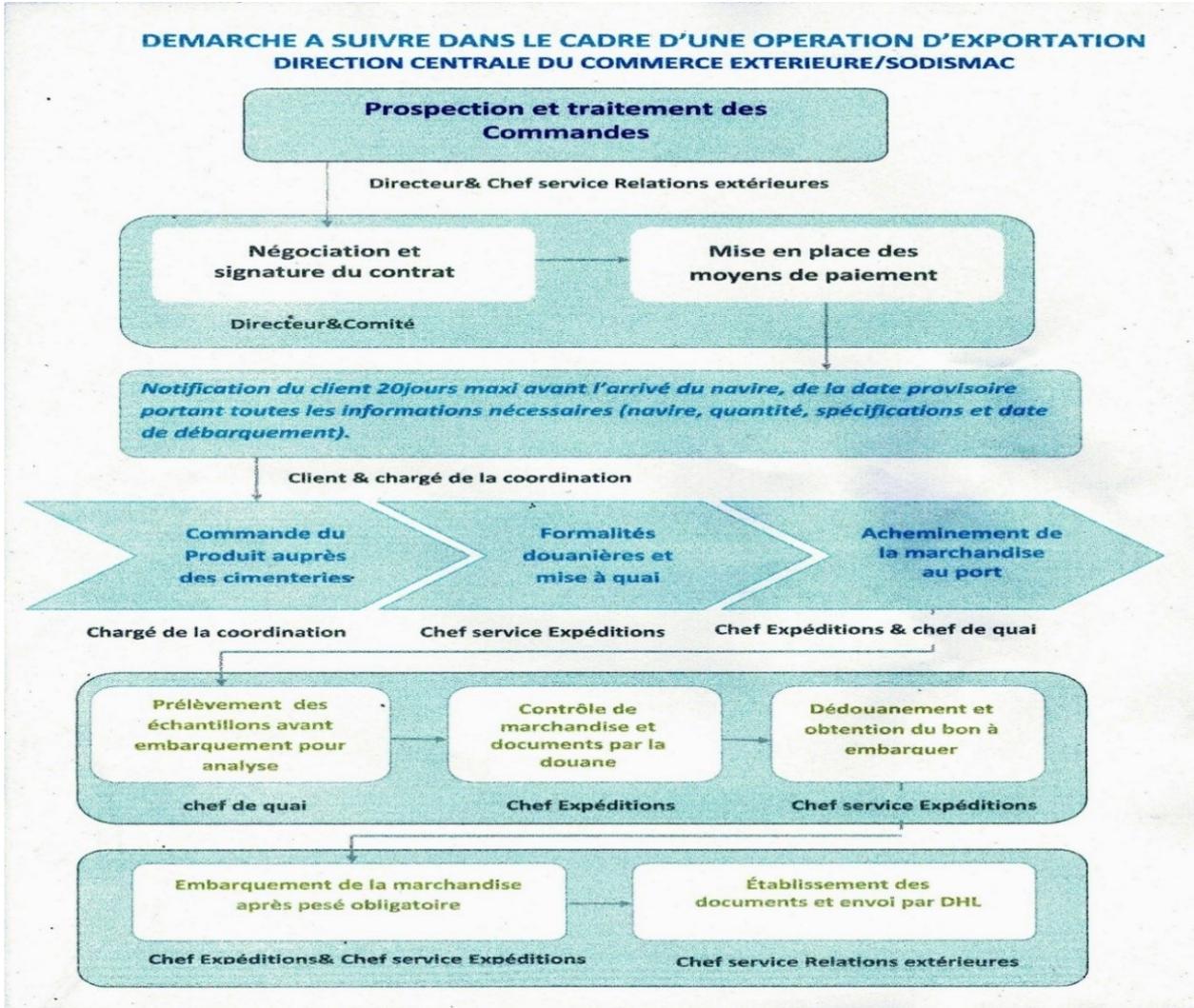
- **رئيس قسم الشحنات:** مسؤول عن تنظيم الشحنات والتأكد من تسليمها في الوقت المحدد.

- **إجراءات الشحن:** تشمل جميع الخطوات اللازمة لتجهيز الشحنات وإرسالها إلى العملاء.

- **التواصل مع العميل:** الحفاظ على تواصل مستمر مع العميل لإعلامه حول حالة الشحنات.

وفيما يلي نعرض صورة توضيحية أدنا تتعلق بمخطط يعرض كافة الترتيبات والأدوار لمديرية التجارة الخارجية من بداية عملية التصدير لغاية إتمام المعاملة التجارية الدولية بين الطرفين:

شكل (08-03) يوضح مخطط الإجراءات المتبعة في إطار عمليات التصدير من طرف DCCE



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على وثائق أرشيف المديرية الرئيسية للتجارة الخارجية DCCE.

- التوزيع الجغرافي للفروع التابعة للمجمع الصناعي GICA:

يمكن تقسيم التوزيع الجغرافي للفروع التابعة للمجمع GICA حسب المناطق داخل الوطن، ما يعكس التنوع في الأنشطة الصناعية والتجارية والخدماتية حسب كل المنطقة، حيث نجد في:

• المنطقة الشرقية من الوطن:

SCQEK, SCHB, SCHS, SCIMAT, SCT, SME, GARU EAST, ASS, SPED EN LIQUIDATION.

• منطقة الوسطى من الوطن:

SODISMAC, SMIF, CETIM, SCMI, SCAC, CFIC, SCSEG, DNC (OUED SMAR NV), GARU- CENTRE, [SCTA](#).

• المنطقة الغربية من الوطن:

ECDE-CHLEF, SCIS-Saida, SCBS, SODMAC, GARU- OUEST, SODIPAC EN LIQUIDATION.

- المطابقة لمعايير الأوروبية CE:

تفتخر الفروع المنتجة التابعة للمجمع بالإعلان عبر مختلف الوسائل عن حصولها على شهادة المطابقة لمعايير الأوروبية CE لمنتجات الإسمنت فنذكر منها على سبيل المثال شركة الإسمنت ومشتقاته بالشلف [ECDE](#) (E.C.D.E, 2020) حصولها على شهادة صادرة عن جمعية التقييس الفرنسية AFNOR (أنظر الملحق رقم 12)، والتي تؤكد أن المنتج يلبي جميع متطلبات المعايير الأوروبية، إضافة إلى هذا الاعتراف إلى الشهادات الأخرى لنظام الإدارة المتكامل: ISO 9001/2015، ISO 14001/2015 و ISO 45001/2018 وفقا للمعايير الدولية، كما في الجدول أدناه:

جدول رقم (03-05) يوضح شهادات نظام الإدارة المتكامل

الإصدار 2015 لنظام إدارة الجودة.	ISO9001
الإصدار 2015 شهادة تسيير الجودة.	ISO 9001
الإصدار 2015 لنظام الإدارة البيئية.	ISO 14001
الإصدار 2018 لنظام إدارة الصحة والسلامة المهنية في العمل.	45001 ISO

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الموقع الإلكتروني لـ (E.C.D.E, 2020).

هذه الشهادات تعتبر إقراراً بفعالية نظام الإدارة المتكامل المطبق بالشركة والذي سيساعد بتقديم مستوى أداء يتوافق مع المواصفات الدولية وكذا:

- تحسين نظام إدارة الجودة والصحة والسلامة والبيئة؛
- مراقبة الكلفة؛
- التنمية المستدامة.

هذا الإعتماد سيعطي للشركة مصداقية أكثر مع الشركاء والمتعاملين وسيعمل على إظهار قدرتها والتزامها بتقديم خدمات ممتازة، وتميزة تستجيب للمعايير الدولية. جاء هذا التميز كنتيجة لجهد جاد والتزام وتعهد المديرية العامة وبإشراف AFNOR خلال سنة 2019، أين تم الحصول على إعتماد نظام إدارة الطاقة وفقا للمعيار ISO 50001 إصدار 2018 ما سهل منح علامة CE كشهادة المطابقة لمعايير الأوروبية لمنتجات الإسمنت الذي يصنعها المجمع وهذا بغية تسويق وولوج منتجاته إلى الأسواق الأوروبية أنظر (الملاحق 10-12).

5. المكانة السوقية للمجمع الصناعي:

تظهر المكانة السوقية للمجمع الصناعي أهمية كبيرة داخل السوق الوطنية، ما يعكس دورا محوريا في تلبية إحتياجات السوق المحلية والدولية في نفس الوقت، من خلال النقاط الرئيسية لمكانته:

- القدرات الإنتاجية: تزيد قدرته الإنتاجية عن 50% مقارنة بالإنتاج الوطني لهذه المادة الاستراتيجية، وهو ما يعكس سيطرته على السوق المحلية، ويسمح له بتصدير الفائض الإنتاجي للسوق الخارجية.
- الجودة: جودة المنتجات العالية ساهمت في زيادة تنافسية المجمع في الأسواق الخارجية (الملحق رقم 09 و 12).

- الصناعة والبناء: يعتبر مجمع GICA لاعبا رئيسيا في مجالات الصناعة والبناء، وهو ما يعزز من موقعه في الإقتصاد الوطني.

- التصدير: قدرة المجمع على التصدير تعزز من مكانته كمورد موثوق في الأسواق الدولية.
- ثقة العملاء: ترسيخ مكانته كمصدر موثوق يعزز من ثقة العملاء في العلامة، من خلال تحسين تجربتهم الشرائية والتفاعل ثنائي الإتجاه علامة جيكا-زبون دولي لبناء علاقات متينة مع العملاء وتعزيز رضاهم على المدى الطويل.

• تحسين تجربة العملاء:

- خدمة العملاء: تقديم دعم فني متميز يساعد العملاء في حل أي مشاكل قد يواجهونها بسرعة وفعالية.

- تسهيل العمليات الشرائية: استخدام تقنيات رقمية تسهل عمليات الطلب والدفع، ما يجعل تجربة الشراء أكثر سلاسة.

- توفير معلومات دقيقة: تقديم معلومات واضحة عن المنتجات، بما في ذلك المواصفات، الأسعار، وطرق الإستخدام، وتركيبية المنتج ما يساعد العملاء في إتخاذ قرارات مثالية.

• التفاعل ثنائي الإتجاه:

- استطلاعات الرأي: القيام بإستطلاعات دورية لجمع آراء العملاء حول المنتج، وإستخدام هذه التعليقات لتحسين العروض.

- قنوات تواصل تفاعلية في الإتجاهين: إنشاء قنوات تواصل متعددة (مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الإجتماعي، والدرشة الحية) تتيح للعملاء التواصل بسهولة مع المجمع.

- الرد السريع: الرد على إستفسارات العملاء وشكاوهم بسرعة، ما يعكس إهتمامه لإرضاء عملائه.

• توطيد العلاقة مع العملاء:

- برامج الولاء: يقدم المجمع برامج مكافآت وولاء تشجع العملاء على الإستمرار في التعامل معه.

- تقديم القيمة المضافة: المشاركة في المعارض المحلية والدولية وتقديم ورشات عمل، أو ندوات، أو محتوى تعليمي يتضمن معلومات قيمة عن المنتج وكيفية استخدامه بشكل أفضل.
 - **تخصيص العروض:** تخصيص العروض والخصومات بناء على تفضيلات وتاريخ شراء العملاء، وهو ما يعزز من شعورهم بالتقدير.
- يتمتع المجمع الصناعي بموقع مميز يملك العديد من المقومات التي تعزز من قدرته التنافسية على الصعيد الدولي.

6. تحديات وفرص المجمع الصناعي جيكا:

تواجه صناعة الإسمنت تحديات عديدة تشمل الإمتثال البيئي، زيادة أسعار مدخلات العملية الإنتاجية، المنافسة العالمية، والإعتماد على الطاقة. ومع ذلك، تتوفر أيضا على فرص واعدة مثل تبني التكنولوجيا المستدامة، التوسع في قاعدة الزبائن، التوسع في نطاق الأسواق الجديدة، تطوير منتجات مبتكرة، والإستثمار في البحث والتطوير. من خلال التركيز على الإبتكار والإستدامة، يمكن لصناعة الإسمنت التغلب على التحديات وتعزيز نموها في المستقبل.

(أ) **التحديات:**

كما هو الحال في أي صناعة، يواجه مجمع GICA مجموعة من التحديات كتقلب أسعار المدخلات الأساسية للعملية الإنتاجية، والمنافسة في السوق، والتغيرات في القوانين واللوائح. ومع ذلك توفر الفرص الناتجة عن النمو العمراني المتزايد والمشاريع الحكومية الحالية في مجال البنية التحتية منصة مثالية لتوسيع الأعمال والنمو.

(1) تقلب أسعار:

- تتأثر تكلفة الإنتاج بأسعار المدخلات الأساسية للعملية الإنتاجية، ما قد يؤدي إلى زيادة التكاليف العامة وتقليل الربحية.

(2) المنافسة في السوق:

مع وجود عدد من الشركات المحلية والدولية، يواجه GICA تحديات في الحفاظ على حصته السوقية. ومن المهم أن تنفذ إستراتيجيات تسويقية فعالة للتمييز عن المنافسين:

- **تحليل السوق:** يركز المجمع على دراسة السوق المستهدفة بعناية لفهم إحتياجات العملاء وتوجهات السوق، وكما يركز على تحليل المنافسين ما أن يمكن أن يوفر رؤى حول نقاط القوة والضعف لديهم.
- **تحسين الجودة:** التركيز على تحسين جودة المنتج يمكن أن يكون ميزة تنافسية، من خلال تعزيز نظام مراقبة الجودة لتلبية المعايير الدولية.

- **الإبتكار في المنتجات:** يعمل جيكا حاليا على تطوير أنواع جديدة أو إدخال تحسينات على المنتج الحالي من الإسمنت تلبية لإحتياجات المشاريع المختلفة، كالإسمنت **الصديق للبيئة** -المنتج الأخضر- أو الإسمنت المقاوم للرطوبة، يمكن أن يجذب شريحة جديدة من العملاء.
- **التسويق الإلكتروني:** إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي والموقع الإلكتروني للوصول إلى العملاء الجدد بهدف زيادة الوعي بالعلامة، لتشمل الحملات دعوات للعمل وعرض **المنتجات** بشكل جذاب.
- (3) التغيرات في القوانين واللوائح:**
- إلتزام المجمع بإحترام التشريعات لتعزيز قدراته التكنولوجية والإبتكارية في عمليات الإنتاج يمكن أن يساعد في التكيف مع هذا التغيير.
- (4) التوجه نحو الاستدامة:**
- يزيد الوعي البيئي من أهمية تطوير حلول **إنتاجية** أكثر استدامة، ما يتطلب **الإستثمار** في الإبتكار والتكنولوجيا الخضراء.
- (ب) الفرص المتاحة:**
- **النمو العمراني المتزايد:** مع زيادة الطلب على الإسكان والبنية التحتية في معظم دول العالم، يمكن للمجمع الإستفادة وإستغلال الفرص لتحقيق نمو مستدام.
- **المشاريع الحكومية:** تتجه الحكومات نحو تطوير مشروعات كبيرة للبنية التحتية ما يوفر فرصا كبيرة للمجمع لتوريد الإسمنت.
- **التصدير إلى الأسواق الخارجية:** جودة المنتج ستفتح المجال لولوج المنتج الإلكتروني إلى الأسواق الخارجية الجديدة وهو ما سيولد إيرادات إضافية.
- (5) التحولات الرقمية:**
- الإعتقاد على التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الإجتماعي يزيد من وصول علامة GICA إلى العملاء الجدد ويساهم في بناء شبكة قوية من العلاقات التجارية دوليا.
- ما مكن للمجمع الصناعي GICA أن يتجاوز بعض التحديات من خلال إستراتيجيات فعالة، وإستغلال الفرص الناتجة عن السوق المتغيرة من خلال مواكبته لمتطلبات العصر، ما يساهم في تعزيز نمو الأعمال وتعزيز مركزه في السوق.

الفرع الثالث: إتمام عمليات التصدير من طرف شركة SODISMAC

- تقوم sodismac كمؤسسة توزيع تابعة للمجمع الصناعي GICA، بالإعتماد على شروط التصدير incoterms (FOB, CFR, CIF) في عملية تصدير منتجات المجمع نحو الأسواق الخارجية وتستعمل في غالب عملياتها شرط التصدير FOB INCOTERMS أو FREE ON BOARD وحسب تحليلنا لنماذج

عن عمليات تصدير نحو الأسواق الخارجية ودراستنا لعدة وثائق خاصة بصفقات تجارية للشركة سنقوم بعرض تدرجي وتفصيلي لعمليات التصدير الناجحة بالنسبة لشركة sodismac وذلك في إطار شرط التصدير FOB مع التركيز على أهم بنوده.

أولاً : أهم ما ينص عليه FOB INCOTERMS :

يعتبر المصطلح الدولي (Free On Board) أحد شروط التجارة الدولية ضمن مجموعة (Incoterms) التي حددتها غرفة التجارة الدولية، لنوضح أهم ما ينص عليه هذا المصطلح:

- **تطبيقه على النقل البحري:** FOB ينطبق فقط على عمليات الشحن البحرية، حيث يعتبر هذا المصطلح غير مناسب لوسائل النقل الأخرى مثل النقل البري أو الجوي.

• مسؤوليات البائع:

- **إلى غاية التحميل على متن ظهر السفينة:** يلتزم البائع بتحمل جميع التكاليف والمخاطر المتعلقة بالبضائع حتى يتم تحميلها على متن ظهر السفينة.

- **تعبئة البضائع:** من مسؤولية البائع تعبئة البضائع بطريقة تضمن سلامتها أثناء النقل.

- **إختيار شركة النقل:** على البائع إختيار الشركة الناقلة المناسبة للشحنة.

- **تأمين البضائع:** تتعامل سوديسماك مع التأمين اللازم لحماية البضائع أثناء النقل، ضد السرقة، الفقدان، أو التدهور.

- **المعالجة الجمركية:** يتعين على البائع إعلام الجمارك في ميناء الشحن ولا بد عليه من تقديم المستندات المطلوبة.

بعدما أصبح التحول الرقمي يخفض من إجمالي تكاليف التجارة بدرجة كبيرة عن طريق

ترشيد الإجراءات الجمركية وتيسير المدفوعات العابرة للحدود، كما توفر النظم الإلكترونية تتبع

الشحنات ونظم المدفوعات السحابية لرفع كفاءة التجارة، من خلال إطلاق تجربة جديدة تتعلق بإعداد

سندات الجمارك عبر المنصة الجمركية الرقمية، لتمكن المتعاملين من إتمام إجراءاتهم الجمركية

بسرعة **وسهولة**، وهو ما يخفف من عبئ الإنتظار ويعزز من كفاءة المعالجة الجمركية لضمان التكفل

السليم والسريع لشحنات المتعاملين الإقتصاديين (الإخباري، 2024).

- **الضرائب والرسوم:** يتحمل البائع دفع أي ضرائب تصدير مرتبطة بالشحنة، رغم إعفاء العملية

التصديرية حالياً جل الرسوم كتسهيلات تحفيزية للمتعاملين الإقتصاديين الناشطين في هذا المجال.

• مسؤوليات المشتري: بعد تحميل البضائع على متن السفينة:

- تنتقل إلى المشتري مسؤولية المخاطر والتكاليف، إذ يكون على المشتري تحمل أي أضرار أو خسائر

تحدث بعد تحميل البضائع، وتكاليف النقل إلى وجهتها النهائية.

- باختصار، المصطلح FOB يعكس توزيع المسؤوليات بين المجمع جيكا والمستورد، ما يسهل عمليات

التجارة الدولية، والفهم الصحيح لهذا المصطلح يمكن أن يساعد الشركات في تجنب النزاعات وتحقيق

عمليات تجارية سلسة. فالتغيير الوحيد الملحوظ في فوب FOB مع الإصدار الجديد هو أن فكرة "مرور سكة السفينة" قد تم التخلي عنها للبضائع المنقولة بالحاويات. في الواقع، كان تفسيره معقدا جدا أو مستحيلا بالنسبة للعديد من السلع، في الإصدار الماضي، كانت فكرة "مرور سكة السفينة" (FOB) تشير إلى النقطة التي تتحمل فيها المسؤولية كل من البائع إلى المشتري عند صعود البضائع على متن سفينة معينة. ومع ذلك، فإن التحديات المرتبطة بنقل البضائع بالحاويات جعلت هذا التفسير معقدا وغير عملي في كثير من الأحيان. لذا تم تبسيط المسألة، وأصبح من الواضح أن الشحن بالحاويات لا يتطلب دائما استخدام مفهوم "معبّر الميناء" أو "عبور السكك". هذا التغيير يعكس كيف أن معظم الشحنات الحديثة هي الآن أكبر وأدق، ولا تتطلب نفس أنواع الممارسات التي كانت مستخدمة في الماضي.

- غالبا ما تعود هذه الإستراتيجية الدولية إلى التجارة الدولية (الإستيراد والتصدير). لأن مسؤوليات كلا الطرفين عادلة نسبيا وبالتالي تسمح بتقاسم متساو تقريبا للمخاطر والقيود.

ثانيا: التطبيق العملي

وتطبيقا على شركة sodismac التابعة للمجمع الصناعي GICA، تتم العملية كما يلي:

- **ترويج المبيعات للتعريف بالمنتج وجذب الزبائن:** القيام بمجموعة من الأنشطة التسويقية لاسيما الإلكترونية بشكل مكثف حاليا تهدف إلى تعزيز مبيعات علامة جيكا، من خلال إستراتيجيات طويلة الأجل تهدف لجذب الزبائن المحتملين وتحفيز الزبائن الحاليين على تكرار الشراء، حيث سنعرض بعض الأساليب والأدوات الشائعة في ترويج المبيعات من خلال:

- إجراءات التنقيب والإستهداف والرصد والتسويق:

إجراءات التنقيب والإستهداف والرصد والتسويق تعتبر جزءا أساسيا من إستراتيجيات الأعمال وكذا إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الجديدة، ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

(1) إجراءات التنقيب:

- **تحليل السوق:** دراسة وتحليل الأسواق المحتملة، وتحديد الفرص والتحديات التي تواجه المجمع الصناعي GICA.

- **تحديد الأهداف:** يضع المجمع الصناعي GICA أهدافا واضحة للتنقيب، سواء كانت مرتبطة بزيادة الحصة السوقية أو دخول أسواق جديدة.

- **جمع المعلومات:** ينجز المجمع الصناعي GICA مجموعة من الدراسات السوقية والبحوث لجمع البيانات حول العملاء المستهدفين.

- **تقييم المنافسين:** دراسة المنافسين وفهم نقاط قوتهم وضعفهم.

(2) إجراءات الإستهداف:

- **تجزئة السوق:** تقسيم السوق إلى شرائح يمكن إستهدافها بناء على معايير مختلفة مثل حجم المشروع، مدى الطلب "ثابت، موسمي" وكذا سلوك الزبون "جديد، دائم".
- **تحديد الفئة المستهدفة:** إختيار الفئات الأكثر ملاءمة وتحديد أولوياتها.
- **تصميم العرض:** تطوير منتجات تلبي إحتياجات ومتطلبات الفئات المستهدفة.
- **تطوير إستراتيجية التسعير الإلكتروني:** يحدد المجمع الصناعي GICA إستراتيجية تسعير تنافسية تستهدف العملاء المحتملين.

(3) إجراءات الرصد:

- **متابعة الأداء:** قياس أداء الحملات التسويقية الإلكترونية للمجمع الصناعي GICA ومراقبة النتائج بشكل دوري بينما ماهو مسطر من أهداف وما تم تحقيقه، بهدف تحديد فجوة الأداء GAPS، وبمجرد تحديد الفجوات والأسباب، يتم تطوير إستراتيجيات وخطط لتحسين الأداء المجمع الصناعي GICA، تشمل هذه الخطط التدريب، تحسين العمليات، أو إعادة توزيع الموارد (المالية، المعرفية، التكنولوجية، البشرية).
- **تحليل ردود الفعل:** التعامل مع ملاحظات العملاء وتحليلها ثم تعديل أو تحسين المنتج وفقا لميولاتهم.
- **تحديد التوجهات:** مراقبة التحولات في السوق والسلوك الإستهلاكي للتكيف مع الإحتياجات المتغيرة أو المتجددة باستمرار.
- **إستخدام أدوات الرصد:** الإستفادة من الأدوات التكنولوجية ووسائل التواصل الإجتماعي لمراقبة العلامة وردود الفعل.

(4) إجراءات التسويق:

- **إستراتيجية التسويق:** يعمل المجمع الصناعي GICA على وضع خطط تسويقية شاملة تتضمن تحديد الأهداف، والجمهور المستهدف، والقنوات المستخدمة، فضلا عن تصميم إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني. كما يركز على تطوير إستراتيجيات مبتكرة للترويج، وتحليل الأسواق لضمان تلبية الحاجات الدولية بفعالية. يعتمد على بيانات مستندة إلى الأبحاث لفهم الإتجاهات السوقية والتنافسية، ما يسهم في تحسين أداء الحملات التسويقية وتحقيق أهداف النمو المستدام.
 - **الترويج:** إطلاق حملات إلكترونية ترويجية لجذب العملاء وزيادة الوعي بالعلامة.
 - **التوزيع:** تحديد القنوات المناسبة لتوزيع المنتج وتسهيل وصوله للعملاء.
 - **بناء علاقات مع العملاء:** من خلال تقديم محتوى ذو قيمة وإجراء تفاعلات مباشرة.
- تتطلب هذه الإجراءات تنسيقا متكاملًا بين مختلف المصالح التابعة للمجمع لضمان تحقيق الأهداف المرجوة وزيادة النجاح في السوق الدولية.

- الإدارة المركزية للتجارة الخارجية DCCE: باعتبارها المسؤولة عن إستكشاف الأسواق الدولية بهدف وضع المنتجات المصنعة من قبل الشركات التابعة لـ GICA، وفقا للقوانين واللوائح الجزائرية، وكذا طبقا للممارسات المستحدثة في التجارة الدولية ومع جميع المسائل القانونية بما في ذلك الوثائق والتقارير المتخصصة والوسائل الرقمية والمشاركة في الإجتماعات الوطنية والدولية وحاجات العملاء وزيارات المواقع.
 - يتم إستهداف الأسواق والعملاء المحتملين من قبل DCCE مع مراعاة تجزئة وتنويع الأسواق لضمان قدر أكبر من المبيعات الدولية.
 - يتم تخطيط وإنتاج المنتج الإلكتروني -الدولي الإسمنت أو الكلنكر أوجميع المنتجات- المصنع من قبل الفروع التابعة لمجمع GICA بشكل رئيسي من قبل الإدارة المركزية للتجارة الخارجية بصفتها المشرفة والمسؤول عن مهام:
تنظيم وتخطيط أنشطة وظيفية التصدير.
 - توقعات السوق والترويج لمبيعات المنتجات المصنعة من قبل الشركات التابعة لمجموعة GICA في السوق العالمية.
 - معالجة أي طلب صريح لتحقيق المبيعات.
 - نكاء الأعمال ورصد الإتجاهات في السوق الدولية لمواد البناء، ولا سيما الإسمنت والكلنكر.
 - التعاون مع قسم المبيعات والتصدير في مجمع GICA، من خلال عرض الملفات الواردة في إطار عمليات الاستيراد.
 - المشاركة في المعارض الدولية.
- العلاقات مع العملاء:**
- تلتزم sodismac في علاقاتها مع العملاء، بإحترام نزاهة شفافية المعاملات التجارية الدولية خلال إجراءات التصدير السلسة.
 - وجوب وضع العملاء الأجانب لـ sodsimac في أفضل الظروف، مع كل الرعاية اللازمة المتوافقة مع بنود العلاقات التجارية الدولية، وهذا تنفيذا لتعليمات السلطات العليا في البلاد الرامية لتعزيز العلاقات الإقتصادية والتجارية من خلال المشاركة في المعارض الدولية وكذا تعزيز التعاون بين رجال الأعمال المحليين والأجانب بغرض إستكشاف فرص الإستثمار والشراكة في مختلف القطاعات من خلال طرح الأفكار والتجارب وتعزيز التواصل بين المستثمرين في اطار اللقاءات الثنائية B2B.
 - sodismac من خلال DCCE، تسعى جاهدة للحفاظ على عملائها الأوفياء وتتخذ إجراءات الترويج والتسويق الإلكتروني لإقناع العملاء الحاليين والمرتقبين.

- توسيع قاعدة العملاء الأجانب من خلال sodismac بما يكفي لضمان نشاط توسّع مستدام وواسع يغطي الأهداف وتوقعاته.
- يتم تقييم مصداقية واحترافية وملائمة العميل صاحب المعاملات المتكررة من قبل DCCE، من خلال تقييمات CAGEX يجب الحفاظ على العلاقات التجارية مع العملاء مع الإحترام والعدالة والشفافية والأخلاقيات اللازمة، والحماية من أذواق العميل لفتح السوق والحصول عليها وإستعادتها والإحتفاظ بها وتمنحها SODISMAC طبقا لأحكام هذا الإجراء.
- تتكون محفظة SODISMAC من قاعدة عملاء الأجانب الممارسين لأنشطة تحويلية، صناعية الذين يفتنوا منتجات GICA لإستخداماتهم بغرض التحويل (صناعة) وكذا التجار أو مستوردين الذين يشترون أو يستوردون بغرض إعادة البيع على الحالة للمستهلكين الصناعيين أو النهائيين.
- سيتم دعم أي طلب مباشر من مستهلك نهائي أو صناعي لتزوده SODISMAC من خلال التفاوض لإبرام العقد في أقرب وقت ممكن.
- (أ) التعامل مع الطلبات والزيائن الإلكتروني:
- بناء على طلب العميل الإلكتروني، تدخل DCCE في مناقشات ومفاوضات رسمية حول الطلبات المحتملة لإبرام عقد معين.
- بدأ المفاوضات حول جودة المنتج، الكمية، السعر، شروط الدفع...إلخ.
- في نهاية المطاف وبناء على طلبه، يتم تقديم التفاصيل الفنية حول جودة المنتج.
- في حالة طلب العميل، يتم إرسال بطاقة تقنية أو عينة من قبل DCCE (ملحق رقم 08 و 10)
- بعد ذلك تبدأ المفاوضات المباشرة حول عقد البيع من قبل DCCE .
- يتم إبرام عقود مبيعات SODISMAC لفترات تصل حتى لسنة (01) واحدة، مع إلتزامات بشأن تسليم الكميات التي تغطي كامل فترة العقد والإلتزامات المتعلقة بالأسعار.
- عندما يتم الإتفاق بين الطرفين وقبول جميع شروط العقد من قبل SODISMAC والعميل، يتم إبرام العقد الإلكتروني يمكن أن يكون كعملية فعالة ومرنة من خلال إتباع الخطوات لضمان وضوح الشروط وحماية مصالح الطرفين (أنظر الصفحة الأولى المتحصل عليها من نموذج العقد المبرم بين الطرفين والموضح على الملحق رقم 06).
- بعد إبرام العقد في شكله الكامل المذكور بين الرئيس التنفيذي أو ممثله المؤقت المفوض حسب الأصول المساهمة- من SODISMAC والعميل الدولي -أو ممثله المفوض حسب الأصول- وسوف تشمل الكمية والوجهة والجودة ووقت التحويل وطريقة الدفع والسعر ومعدلات التحويل والقرون الداخلية والصناديق المحددة.

- تقوم DCCE بتطوير شروط التحميل التي تحدد معدل التحميل ومعدل الإرسال ومعدل التأخير والتفاوض مع العميل.

- تبحث الـ DCCE عن أكثر طرق الدفع أمانا (خطاب إعتقاد غير قابل للإلغاء والمؤكد أو خطاب إعتقاد احتياطي أو دفع قبل التحميل) أو أي طريقة دفع أخرى معتمدة من قبل بنك الجزائر، بإعتباره البنك الذي يتعامل معه مجمع GICA لإتمام الصفقة التجارية الدولية.

- يتم إرسال نسخة من العقد إلي DFC من طرف SODISMAC ومجمع CICA بواسطة DCCE.
- يتم إرفاق النماذج القياسية للعقود التي تستخدمها SODISMAC، بهذا الإجراء، وتبقى هذه النماذج قابلة للتكيف وفقا لنتائج المفاوضات مع كل عميل.

ب) تنفيذ عقد البيع:

- بعد عملية التفاوض مع الزبون ودراسة العروض والمقترحات، هنا تكون sodismac مقيدة نوعا ما سواء من ناحية السعر حيث لا يمكنها تخفيض السعر (سعر غير مرن بدرجة كبيرة بعد عملية التفاوض طيلة فترة العقد) ومن جهة أخرى لا تستطيع التفاوض على شروط كثيرة (في الغالب تجبر على فرض THE FOB INCOTERM وهذا يعود لعدة عوامل أهمها رجوع ملكية المجمع للدولة).

- يقوم العميل بطلب إتفاقية لتحميل كمية معينة في فترة محددة، la mis a quai أي تصريح بإدخال الناقلات أو السفن للميناء وخلال هذه الفترة يجب أن تصل السفينة لتحميل الكمية المتفق عليها.

- يتم تأكيد قبول فترة الوقت المتاح لتحميل السفن (Lay Can) بواسطة DCCE (الهيئة المعنية) استنادا إلى بيانات المخزونات الفعلية المتاحة والمخازن المتوقعة على مستوى الموانئ، وكذلك على مستوى المنتج المعني، يشمل هذا التأكيد أيضا موافقة سلطات الموانئ، مما يضمن توفر الشحنات وتوافر الظروف المناسبة لتحميل الكمية المتفق عليها ضمن الفترة المحددة.

- تقوم DCCE بإبلاغ الرئيس المدير العام لمجمع GICA ومنتج Lay Can المقبول.

- تعهد البائع بأن جراب التحميل (حاوية التحميل) المشار إليه في العقد هو جراب آمن مع رصيف الميناء، المشار إليه في العقد يعد جزءا مهما من شروط العقد، حيث يشير إلى التزام البائع بتوفير جراب (أو حاوية) يمكن الإعتماد عليها لنقل البضائع بشكل آمن.

- قبل خمسة (05) أيام على الأقل من الموعد المحدد للوصول في حاوية التحميل في العلبة المتفق عليها، سيقوم العميل بتعيين المصدر (SODISMAC) سفينة الصعود أو البديل عن طريق الإشارة إلى أول توقيت المتوقع للوصول حاوية التحميل (ETA Estimated time of arrival) ويجب على SODISMAC إخطار قبولها للسفينة المعنية في غضون أربع وعشرين (24) ساعة من العمل قبل قيام العميل بإصلاح نهائي للسفينة المذكورة، ويجب أن يفهم صمت أو عدم إستجابة منصة المصدر على أنها تأكيد مقبول.

- بمجرد قبول DCCE للسفينة التي يسميها المستورد، فإنه ينشئ فاتورة شكلية FACTURE PROFORMA مقرها في بنك داخلي (BNA في غالب الأحيان).
- يجب أن تكون السفينة المعينة من قبل المستورد كافية لتحويل المنتج، ويجب على العميل تقديم شهادات صالحة في الموعد.
- يمكن تلخيص هذه المرحلة من عملية التصدير كما يلي: تعين شركة Sodismac كشركة مصدرة لوكيل الشحن (le transitaire) ثم يوثق عقد البيع إلكترونياً لدى البنك ثم العميل بدوره يقوم بإستعمالها لدى مصالح العبور في الميناء الدخول حيث تعتبر المساحة منطقة دولية خاضعة للرقابة الجمركية.
- (ت) عملية النقل المادي للمنتج من المصنع إلى الميناء:
- وفي هذه المرحلة تتم عملية نقل السلعة الموجهة للتصدير من المصانع إلى الميناء، حيث تقوم SODISMAC بالتعاقد مع شركة أو عدة شركات نقل حسب الكمية ومكان تواجد المصنع.
- يتعامل مجمع GICA ممثلاً بشركة SODISMAC حالياً مع شركات النقل الوطنية بعد أن تعاملت مع شركات خاصة في وقت سابق، ويعود السبب في سياسة الدولة الهادفة للتوحيد بين مؤسساتها وإعطائهم الأفضلية، ونذكر على سبيل المثال شركة FILTRANS التي تتعاون مع شركات أخرى على مستوى محلي أو دولي لتعزيز خدماتها التي تقدم مجموعة متنوعة من الحلول، مثل النقل البري والبحري والجوي، بالإضافة إلى خدمات التخزين وإدارة سلسلة الإمداد -تتوجه الشاحنات (الناقلات البرية) مباشرة نحو الميناء بعد تحميلها للبضاعة بمختلف أنواعها، حسب ما تم طلبه من قبل المستورد (جيكا اسمنت أو كلنكر) وقبل ذلك يكون وكيل الشحن le transitaire قد أتم جميع إجراءات العبور والدخول للميناء la mis a quai حتى تستطيع الشاحنات الدخول إلى ما يسمى بـ la zone douanière وهي منطقة الميناء الدولية والخاضعة للرقابة الجمركية، وعند دخول الشاحنات يتم وزنها ثم تسلم للشركة رخصة مذكور فيها الكمية المدخلة، ثم يتم وضع السلعة المادية في مكانها وتنظيمها وتثبيتها.
- في هذه المرحلة تتواجد بعثة على مستوى الميناء مهمتها الحرص على إتمام عملية التصدير بصفة جيدة ودون مشاكل، كما يقوم هذا الفريق بتفقد كافة عناصر العملية وخاصة مرحلة تحميل البضاعة على سفينة المستورد (تفقد حالة البضاعة بعد تحميلها، وجود أي شوائب ليتم إزالتها..) وفور إتمام عملية التحميل يقوم رئيس البعثة مع المستشار (العميل) وضابط الرقابة بإعداد الأوراق اللازمة وإمضائها، وبعد ضمان وصول المقابل (ثمن البضاعة) يتم إرسالها (أوراق ومستندات البضاعة الموقعة) إلى المستورد عن طريق شركة DHL¹¹ حتى يستطيع تفرغ البضاعة في ميناء الوصول.

¹¹ التعاقد مع DHL GROUP، يمكن الشركات الناشطة في مجال التصدير خاصة من أداء خدمات تسليم الشحنات السريعة الأفضل حول العالم، كما يمكن أيضاً من الاعتماد على فريق ذو خبرة في الأعمال والتجارة الإلكترونية والخدمات اللوجستية ليكونوا كمشترين أمناء. يساعدون مختلف المتعاملين على إكتشاف الأسواق الجديدة وتحديد الفرص الجديدة بهدف إستغلالها. كما تعرض DHL مجموعة متنوعة من الخيارات والبرامج المرنة عبر الأنترنت.

(ث) المعاملات مع المستورد على مستوى الميناء:

- تقوم DCCE بالإتصال قبل بدء تحميل السفينة، بخدمات المنافذ ذات الصلة (خطاب الإعتماد والتعليمات المستندية ونماذج المستندات المستلمة من العملاء، واللازمة لإعداد المستندات المطلوبة من قبل العميل) والتي تستخدم كمرجع لضمان تلبية جميع المتطلبات بدقة وكفاءة.
- يرسل قبطان السفينة إلى خدمات الميناء، وإشعار بإستعداده، DCCE ليقبل ذلك وفقا لشروط التحميل التعاقدية (ملحق رقم 02).
- في نهاية عملية التحميل، يقوم وكيل شركة SODISMAC بتأسيس مستندات السفينة (سند الشحن) ووضع علامة عليه (ملحق رقم 05).
- يجب أن يتم أخذ العينات لتحميل المنتج بواسطة CETIM، والتي ستأخذ عينات ممثلة من المركب بشكل مستمر وفقا لمعاييره، جميع العينات التي تم إلتقاطها سوف تتركز في (4) عينات فرعية للمنتج بوزن 05 كلغ لكل منها، حيث:
- سيتم الإحتفاظ بالعيينة الفرعية الأولى من قبل البائع، (ملحق رقم 05).
- سيتم الإحتفاظ بالعيينة الفرعية الثانية من قبل، (CETIM)، لتحليل الجودة وإصدار شهادة الجودة المطابقة.
- سيتم الإحتفاظ بالعيينة الفرعية الثالثة بواسطة CETIM لمدة شهرين (02)، من تاريخ بوليصة الشحن (BL) للمراجع المستقبلية... إذا لزم الأمر.
- سيتم تسليم العينة الفرعية الرابعة إلى ربان السفينة لتسليمها إلى الوجهة أو لممثليها.
- تقوم SODISMAC بسحب الفاتورة التجارية على أساس المستندات المقدمة من IPA بوليصة الشحن، (ملحق رقم 07). وما إلى ذلك، والإئتمان المستندي للتصدير المقدم من البنك عبر DFC وفاتورة الإرسال، إذا كان ذلك ممكنا، يتم مراجعة الفاتورة التجارية النهائية وفاتورة الإرسال بشكل مشترك وبإشراف من قبل DCCE أو المدير التنفيذي (ملحق رقم 13).
- تقدم DCCE، خلال فترة لا تتجاوز أربعة (4) أيام، مستندات الصعود بالإضافة إلى فاتورة الإرسال، إن أمكن، إلى DFC، والتي يجب أن تتحقق من الإمتثال قبل إعادتها إلى البنك المتعامل. بهدف معالجتها وتصحيحها.
- في حالة الغرامات المتأخرة، تتلقى LA DC الفاتورة ذات الصلة للدفع.
- يجب إرسال شهادة إعادة العملة الأجنبية التي أنشأها البنك إلى مكتب مراقبة الأصول الأجنبية إلى DCCE، لتخليص ملفات التصدير قبل إدارة الجمارك.

- أي شذوذ أو خلل تم توقعه أو مواجهته في المسائل المحلية (بضائع الشركة) أو الإسترداد من قبل DCCE أو DFC ، يجب توجيهها إلى المدير العام لـ SODISMAC على الفور، لإتخاذ الترتيبات اللازمة.

ملاحظة: مؤسسة مراقبة الجودة والنوعية société de contrôle de la qualité كشرية SGS INTERNATIONAL تقوم بواسطة أجهزة خاصة فور وصول سفينة النقل إلى الميناء بمراقبة مساحات تنظيم وتموضع السلعة وخاصة في حالة وجود تشققات أو خلل يؤثر على البضاعة، ثم تقوم بوضع تقرير على حسن التنظيم والتغليف والتموضع للسلعة. وتمنع عملية النقل في حالة وجود عطب ما لغاية أن يتم تغيير السفينة أو معالجة ذلك الخلل، والتي تستخدم كذلك التكنولوجيا لتحسين العمليات وتوفير نظام تتبع فعال للشحنات، في حالة حدوث ضرر بالبضاعة كتسرب المياه يكون المصدر sodismac محميا (ملحق رقم 05). شهادة فحص صادرة عن شركة SGS. والمتضمنة للبيانات التالية:

- المرجع:
 - الجهة المصدرة: SGS.
 - العميل: Groupe Industriel des Ciments d'Algérie.
 - السفينة: MV LIVANOS
 - الحمولة: 24,250 طن من الكلنكر السائب (غير معبأ في أكياس)
 - الميناء: ميناء جنج / الجزائر
 - تاريخ الفحص: 2019/03/07 من الساعة 20:40 إلى 21:25.
 - الحاويات المفحوصة: رقم 1 و 3 و 5.
 - نتيجة الفحص: الحاويات نظيفة وجافة وجاهزة لإستقبال الحمولة.
- هكذا تتم عملية التصدير بالنسبة لشركة التوزيع SODISMAC الخاصة بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA.

شكل رقم (03-09) يوضح مخطط مراحل عملية التصدير من طرف SODISMAC



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على المقابلة وبعض وثائق أرشيف المجمع.

ثالثاً: أهم الضوابط والإجراءات الجانبية المتعلقة بالشركة وعملية التصدير:

1) إجراءات مشاكل العملاء والزبائن:

- في حال وجود أي نزاع يتعلق بجودة المنتج، سيتم إرسال العينة التي يحتفظ بها CETIM إلى مخبر مستقل متفق عليه بشكل متبادل لتحليلها ومطابقتها للعينة المذكورة مع المعايير والمواصفات الواردة في ملحق عقد المواصفات، سيتم قبول النتيجة من طرف جميع الأطراف فيما يتعلق بالإمتثال لمواصفات الجودة لهذا العقد.
- فإذا تم ضبط الجودة على المواصفات المتفق عليها، فستكون جميع تكاليف تحليل العينات على حساب العميل، وإذا كانت النتائج تؤكد عدم الإمتثال لمواصفات العقد، فستكون جميع تكاليف تحليل العينات على حساب المصدر.
- يتم إخطار المصدر فوراً بأي نزاع على الفور إلكترونياً أو بواسطة Telefax ما يشير إلى طبيعة الفرق في الجودة التي تم تقييمها في مدة لا يتجاوز ستين (60) يوماً من تاريخ بوليصة الشحن، سوف يسعى الطرفان جاهدين للعمل معاً لحل أي مشكلات في الجودة قد تنشأ.

- إن لم يتم حل النزاع بطريقة ودية، يصبح من حق الطرفين اللجوء إلى مخبر محايد معتمد، وسيتم قبول نتائج تحليل الأخير من قبل الطرفين.
- سيتم تطبيق الشروط التعاقدية المتعلقة بالعقد والممضي من الطرفين، كما تم الإتفاق عليها من الطرفين.

(2) تأمين إئتمان التصدير:

- يجب أن تكون جميع عمليات التصدير مشمولة بتأمين إئتماني للتصدير، بإستثناء تلك المشمولة بطرق الدفع المستثناة من البنود العامة والخاصة في بوليصة التأمين الحالية لشركة CAGEX،

(3) تأمين الشركة:

- تتعامل شركة SODISMAC مثل مجمع GICA مع شركة التأمين وإعادة التأمين الوطنية la CAAT فهي تتكفل بتأمين جميع منشآت وموارد الشركتين وحتى وسائل النقل.

(4) الأسعار:

- تعتمد سياسة الأسعار الدولية على مستوى SODISMAC على تعظيم الأرباح.
- الأسعار هي وسيلة فعالة للغاية لضمان الربحية ونمو أعمال التصدير، لكنها ترتبط إرتباطا وثيقا بالمنافسة والأداء اللوجستي وتتعلق بشكل كبير بالحجم والتكاليف.
- الأسعار المفروضة في تصدير منتجات GICA هي تلك المطبقة في السوق الدولية لبيع الإسمنت والكلنكر و/أو غيرها من المنتجات، مماثلة أو في ظل ظروف مماثلة، يتم التحقق من صحة هذه الأسعار من قبل الكونت لفترة محدودة، بناء على إقتراح من SODISMAC وفقا للبيانات التالية:

- متوسط الأسعار المطبقة في السوق الدولية؛
- حالة العرض والطلب على نطاق عالمي؛
- بعض المراجع ذات الصلة من المنتجات المشابهة؛
- تحقيق الأهداف من حيث الحجم والدوران؛
- حالة الطلب المحدد على الإسمنت والكلنكر و/أو غيرها من المنتجات؛
- مواقف المنافسة والمقارنة في التكاليف الكاملة.

المطلب الثاني: أسلوب الدراسة

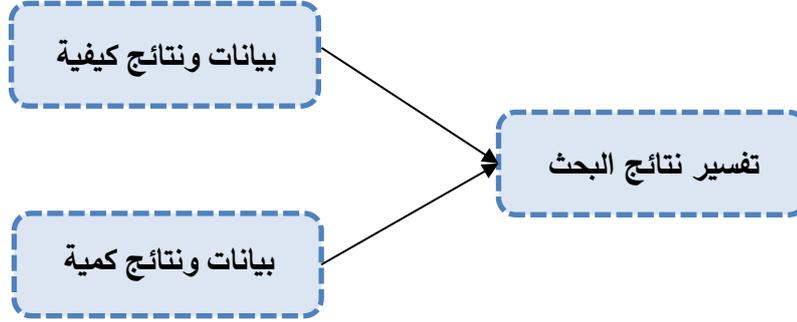
يعتمد أسلوب دراستنا على منهجية واضحة تهدف إلى تحقيق فهم عميق، يتضمن هذا الأسلوب جمع البيانات من مصادر متنوعة، لتحليل النتائج بشكل منهجي. كما يتطلب تطبيق أدوات تحليل مناسبة، ما يعزز موثوقية النتائج ويتيح لنا إستنتاجات دقيقة تدعم تطلعات دراستنا.

الفرع الأول: تصميم الدراسة (إستراتيجية جمع وتحليل البيانات)

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير مؤشرات التسويق الإلكتروني على الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية، ولتحقيق ذلك تم بناء نموذج قياسي لدراسة حالة المجمع الصناعي المستهدف يعتمد على بيانات الفترة الزمنية الممتدة من Q₁-2018 إلى غاية Q₂-2024، حيث تمكنا من جمع البيانات الكيفية والكمية في مرحلة واحدة من خلال أداتي المقابلة والملاحظة وكذا البيانات التقنية بالإعتماد على أداة SEMrush والتي تعرض بعض الميزات المجانية المتاحة لتحليل الموقع الإلكتروني، وقد أسفرت العملية عن جمع 26 ملاحظة (مشاهدة) ربع سنوية خلال فترة الدراسة، ما يسمح بإجراء تحليلات دقيقة، وهذا بإعتماد تصميم التثليث التوافقي (Concurrent Triangulation)¹² بإعتباره أحد أنواع المنهج المختلط (رضا مسعد السعيد أبو عصر، 2021، صفحة 21) من خلال تكامل البيانات النوعية (التي تعكس آراء وتجارب المستجيب) والبيانات الكمية (مؤشرات متغيري الدراسة). ما سيمكننا من خلال هذه المقاربة الموضحة على الشكل أدناه، الحصول على فهم أعمق للظاهرة المدروسة بصفة عامة من خلال تقديم صورة شاملة عن موضوع نتائج الدراسة النوعية، وكذا تحليل معنوية العلاقة بين المتغيرات في الدراسة الكمية. ليسمح لنا البحث المختلط [Mixed Methods](#) بدمج والتكامل بين البيانات النوعية والكمية (CRESWELL, 2009, pp. 196-205)، ما يمكننا من إستنباط إستنتاجات أكثر دقة حول الظاهرة المدروسة وفهم التفاعلات المعقدة بين المتغيرات بشكل أفضل، وهو ما سيمكننا في الأخير من رسم صورة متكاملة تعكس السياقات المختلفة وتوضح أبعاد المشكلة المدروسة بشكل شامل.

¹² تصميم التثليث التوافقي (Concurrent Triangulation) يعتبر منهجية بحثية تستخدم لدمج وتكامل بيانات متنوعة، كما يعتمد هذا التصميم على جمع البيانات الكيفية (الآراء والتجارب الشخصية) والبيانات الكمية (الإحصائيات والأرقام) في مرحلة واحدة. ما يسمح ويساعد على تحليل شامل للظاهرة المدروسة من زوايا متعددة، وما يعزز من دقة النتائج ليؤدي إلى فهم أعمق.

الشكل (10-03) يوضح تصميم التثليث التوافقي للدراسة



المصدر: (رضا مسعد السعيد أبو عصر، 2021، صفحة 21).

الفرع الثاني: عرض متغيرات الدراسة

من خلال المخطط أدناه الذي يوضح نموذج الدراسة، ومن أجل تحقيق هدف دراستنا تم إختيار ستة (6) مؤشرات للتسويق الإلكتروني كمتغيرات مستقلة ومتغير تابع واحد (1)، حيث يمكن توضيحها كما يلي:

• المتغيرات المستقلة

تتضمن المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة مجموعة من المؤشرات الأساسية تتمثل في: زيارات الموقع الإلكتروني، الطلبات الإلكترونية، الزبائن الدوليين، التوسع الجغرافي، إجمالي تكاليف الشحن، معدلات الرضا (الشكاوى) بإعتبارها متغيرات مستقلة لها تأثير في المتغير التابع (منفردة او مجتمعة) ليتضح تأثيرها من خلال التغير الحاصل في المتغير التابع وكذا من خلال تحديد مدى وجود علاقة معنوية بين المتغيرين، ما يتيح بالتنبؤ بمستوى المتغير التابع بناء على مستوى المتغير المستقل.

• المتغير التابع

يتمثل المتغير التابع في تنمية الصادرات خارج المحروقات، من خلال مؤشر إجمالي الكميات المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية. كأداة أساسية لقياس الأداء التصديري ترمي إلى تحقيق نمو مستدام في الكميات المصدرة وزيادة حصة المنتج المحلي في الأسواق الدولية، ما يعزز الإقتصاد الوطني ويخلق فرص عمل جديدة.

الفرع الثالث: نموذج متغيرات الدراسة

بعد تحديد متغيري الدراسة الحالية، بنموذج الدراسة المقترح كما تطرقنا له في المقدمة، ومن خلال الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة لدراستنا، إرتئينا وضع النموذج الفرضي لدراستنا لمعالجة مشكلة

الدراسة، الذي يهدف لمعرفة مدى تأثير مؤشرات المتغير المستقل (منفردة ومجمعة) في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة والأساليب المستخدمة في معالجة البيانات

تنوعت الأدوات والأساليب المستخدمة لمعالجة البيانات في دراسة تأثير معنوية مؤشرات المتغير المستقل على تنمية صادرات المجمع الصناعي لإسمنت GICA. حيث قمنا بجمع البيانات النوعية والكمية لتوفير فهم شامل للظاهرة المدروسة. من خلال أداة المقابلة الفردية وجها لوجه، الملاحظة، الأرشيف، المستندات التجارية، وكذا تم الإعتماد على أداة SEMrush والتي تعرض مجموعة واسعة لعرض البيانات التقنية للموقع الإلكتروني وبعض الميزات لتحليل كلمات البحث، أداء المحتوى التسويقي، وكذا أداء الموقع الإلكتروني خلال فترة الدراسة Q1-2018، Q2-2024، كما تم الإعتماد على برمجية Eviews10 كبرمجية شهيرة تستخدم بشكل واسع في مجالات الإقتصاد والبيانات والتحليل الإحصائي، والتي لها القدرة على التعامل مع البيانات الزمنية والسلاسل الزمنية، ما يجعلها أداة مثالية لدارستها.

يأتي هذا في ظل تزايد أهمية القياس الإقتصادي في الدراسات والأبحاث الإقتصادية التطبيقية إزيادا ملحوظا، كمجموعة أدوات بحثية وظفت في دراسات الأعمال والمالية والتسويق والإدارة فضلا عن الدراسات الإقتصادية. ليلعب القياس الإقتصادي دورا مهما في تمرين الإقتصاديين الذين تعلموا المفاهيم الإقتصادية والتعامل مع النماذج الإقتصادية للعرض والطلب والسلوك الإقتصادي الكلي والتجارة الدولية. فتطور الإقتصاد القياسي كفرع منفصل عن الإحصاء الرياضي، لأنه يركز على المشاكل الكامنة في جمع وتحليل البيانات الإقتصادية غير التجريبية. فقد إقترض المتخصصون بالإقتصاد القياسي من الإحصاء الرياضي طريقة تحليل الإنحدار المتعدد الذي هو الدعامة الأساسية في كل المجالات، إلا أن تفسيره قد يختلف بشكل ملحوظ. وبالإضافة إلى ذلك، فقد وضع الإقتصاديين تقنيات جديدة للتعامل مع تعقيدات البيانات الإقتصادية والتوقعات لإختبار النظريات الإقتصادية. كما إن الإنحدار الخطي كأسلوب نمذجة يجعل من الممكن إنشاء علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وبشكل أكثر تحديدا، يقترح نموذجا توضيحيا يجعل من الممكن التنبؤ بالمتغير التابع.

1- تحليل الإنحدار:

كطريقة إحصائية لتحديد العلاقة بين المتغيرات، له عدد كبير من التطبيقات في جميع مجالات العلوم تقريبا، بما في ذلك الهندسة والعلوم الفيزيائية والكيميائية. والإقتصاد والإدارة والعلوم الإجتماعية وعلوم الحياة والبيولوجيا. في الواقع، قد يكون تحليل الإنحدار الأسلوب الإحصائي الأكثر إستخداما في الممارسة العملية. بإفتراض أن هناك علاقة خطية بين متغير تابع Y ومتغير مستقل X. في مخطط

التشتت، إذا تجمعت النقاط حول خط مستقيم، فيمكن تحديد الشكل الرياضي للنموذج الخطي على النحو

$$Y=a+bX+\epsilon$$

التالي: $Y=a+bX+\epsilon$ كما يمكن إضافة أشكال خطية متعددة إذا كان أكثر من متغير مستقل، على الشكل التالي:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+\dots+b_nX_n+\epsilon$$

حيث:

- Y : المتغير التابع
- a : الثابت (القاطع) وهو قيمة Y عندما تكون $X=0$.
- b : ميل الخط (الإنحدار) الذي يقيس التغير في Y عند تغير X بوحدة واحدة.
- X : المتغير المستقل (المتغير الذي سنستخدمه للتنبؤ) بـ Y .
- ϵ : الخطأ في التقدير (يمثل الاختلافات بين القيم الفعلية والقيم المتوقعة).
- $X_{1\dots n}$ هي المتغيرات المستقلة و $b_{1\dots n}$ هي المعاملات المرتبطة بكل متغير.

حيث لا تقع نقاط البيانات في مخطط التشتت على خط مستقيم تماما، لذا يجب تعديل المعادلة لتأخذ ذلك في الاعتبار الفرق بين القيمة المرصودة لـ Y والخط المستقيم التفكير في خطأ إحصائي، أي أنه متغير عشوائي يفسر فشل النموذج في ملاءمة البيانات تماما. قد يتكون الخطأ من تأثيرات متغيرات أخرى وأخطاء القياس وما إلى ذلك. وبالتالي، يمكن تحديد نموذج أكثر منطقية على النحو التالي: $Y=a+\beta_{1\dots n}X_{1\dots n}+\epsilon$ تمثل المعادلة نموذج الإنحدار الخطي أو النموذج الإحصائي الخطي، عادة ما يسمى X المتغير المستقل ويسمى Y المتغير التابع. ومع ذلك، فإن هذا غالبا ما يسبب إرتباكا مع مفهوم الاستقلال الإحصائي، لذلك نشير إلى Y كمتغير المتنبئ أو المتراجع و X كمتغير الإستجابة. إذا كانت المعادلة تتضمن متغير متراجع واحد فقط، فإنها تسمى نموذج الإنحدار الخطي البسيط أما إذا كان أكثر من متغير مستقل واحد يطلق عليه نموذج الإنحدار الخطي المتعدد مع n متغيرات مستقلة (Mahaboob, Venkateswarlu, Narayana, Sankar, & Balasiddamuni, 2018, p. 216).

تعرف المعلمات β باسم معاملات الإنحدار. يبدأ تطبيق التحليل الإقتصادي القياسي بالفرضية التالية: إن x و y هما متغيران يمثلان بعض المجتمع، ولدينا إهتمام بدراسة كيفية تغير y بـ x

2- طريقة المربعات الصغرى العادية

تعد طريقة المربعات الصغرى العادية تقنية لرسم "أفضل" خط مستقيم لعينة وهي تنطوي على

تقليل مجموع مربع إنحرافات النقاط عن الخط: $\text{Min } \sum (Y_i - Y)^2$

Y_i : المشاهدات الفعلية.

Y : القيم المقدرة.

البواقي: الفرق بينهما.

تعطي طريقة المربعات الصغرى العادية أفضل المقدرات الخطية غير المنحازة المقدره يعني أصغر تباين، وبالتالي مقدرات المربعات الصغرى العادية هي الأفضل بين جميع المقدرات الخطية غير المتحيزة، وهذه تسمى نظرية جاوس وماركوف (السواحي، 2012، الصفحات 78-89) وطريقة المربعات الصغرى المستخدمة في الانحدار OLS بسيطة نسبيا، بتخيل مخطط تشتت لنقاط البيانات التي تشكل إتجاهها خطيا، يبني إجراء الانحدار الخطي OLS خطأ لأفضل ملاءمة من شأنه أن يعمل كأكثر الطرق دقة لتصوير إنتشار نقاط البيانات بخط واحد. تنص خاصية المربعات الصغرى على أن ملاءمة الخط في طريقة OLS سيكون لها أصغر قيمة لمجموع الانحرافات التربيعية لكل نقطة موجودة على الخط. تلائم طريقة الانحدار OLS للتحليل مستوى الانحدار على "سحابة" من البيانات يفترض أن يكون لها إتجاه خطي. على الرغم من أن مستوى الانحدار لا يلمس كل نقطة في سحابة البيانات، إلا أنه يدمج العلاقات الجزئية بين كل منحدر (أي كل معامل إنحدار "b") يتم تقدير معاملات الانحدار في المربعات الصغرى العادية من خلال تقليل مجموع مربعات الإختلافات بين القيم المضمنة في مستوى الانحدار والقيم المرصودة في البيانات. ولعدة أسباب فإن الانحدار في المربعات الصغرى العادية يتضمن العديد من إفتراضات البيانات التي يجب على الباحث التحقق منها قبل إجراء التحليل.

3- إفتراضات الانحدار في المربعات الصغرى العادية

- **الخطية:** تنص إفتراضات الخطية على أنه لا يمكن تحديد النموذج بشكل صحيح إذا كانت المتغيرات المستقلة في النموذج لا تشترك بشكل جماعي، في علاقة خطية مع المتغير التابع. كما يجب أن يشترك كل متغير مستقل (باستثناء المتغيرات الثنائية) في علاقة خطية مع المتغير التابع. يمكن تقييم هذا الإفتراض بعدة طرق بيانيا وإحصائيا، إحدى الطرق البدينية لتقييم إفتراض الخطية هي فحص مخطط تشتت للبواقي مقابل القيم المتوقعة غير الموحدة. يمكن أن يكشف مخطط التشتت هذا عما إذا كانت هناك علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. لتقييم الخطية إحصائيا، يمكن استخدام إختبارات F التدريجية (إختبارات "عدم الملاءمة") لتقييم ما إذا كان لا يمكن تحديد أي متغيرات مستقلة في النموذج خطيا مع المتغير التابع. يمكن لهذه الإختبارات أن تصور ما إذا كانت المتغيرات في النموذج تساهم بشكل كبير في الإنحراف عن الخطية للنموذج الكامل. إذا لم توجد إنحرافات كبيرة، يتم إستيفاء إفتراض الخطية ويمكن إستنتاج أن النموذج الخطي يناسب البيانات بشكل جيد.

- **الإستقلالية (عدم الإرتباط الذاتي):** يتم إستيفاء إفتراض غسنتلال المربعات الصغرى العادية إذا كانت بواقي النموذج غير مرتبطة أي مستقلة عن بعضها البعض. هذا الإفتراض هو إلى حد كبير نتيجة لكيفية جمع البيانات.

- **التوزيع الطبيعي:** ينص إفتراض الإفتراض الطبيعي على أن توزيع الأخطاء (البواقي) يجب أن يكون موزعا بشكل طبيعي حول الإنحدار المتعدد، هناك ثلاثة أسباب تجعل من المهم إختبار هذا الإفتراض، حتى مع العينات الكبيرة.
 - تكون مقدرات المربعات الصغرى العادية أقل كفاءة.
 - يمكن أن تؤثر توزيعات الخطأ المنحرفة سلبا على تفسير ملاءمة المربعات الصغرى.
- **هكذا يتم تقييم التوزيع الطبيعي للبواقي بشكل أفضل.**
- **ثبات تباين الخطأ:** إن عدم تجانس التباين يمثل مشكلة في نماذج الإنحدار لأنه يقلل من كفاءة مقدرات المربعات الصغرى ويمكن أن يؤدي إلى حسابات خاطئة لأخطاء المعاملات المعيارية. يمكن تقييم هذا الإفتراض من خلال فحص مخطط تشتت للبقايا المرسومة أو إجراء إختبار Breusch-Pagan عند إختبار الفرضية الصفرية التي تنص على أن النموذج يتمتع بتباين خطأ ثابت (أي تجانس التباين)، فإن النتيجة المهمة ($p < 0.05$) بإستخدام هذا الإختبار يعني أن تباين المتغير التابع حول مستوى الإنحدار غير ثابت (أي تجانس التباين). وعلى العكس من ذلك، تشير القيمة p إلى أن إفتراض تجانس التباين قد تحقق مع النموذج.

4- الإرتباط والتداخل الخطي

- **معامل الإرتباط الخطي:** عند أخذ بعين الإعتبار سلسلة إحصائية تحتوي على متغيرين x و y لمعرفة ما إذا كان التعديل التقاربي ممكنا، يمكننا إستخدام معامل الإرتباط الخطي للسلسلة، المشار إليه بـ r ، حيث σ_x و σ_y هما الإنحرافان المعياريان المعنيان للسلسلة x و y ، و σ_{xy} التباين المشترك للسلسلة x و y حيث:
 - r هو قيمة تقع بين -1 و 1 كلما إقترب من هاتين القيمتين، كلما كان التعديل التقاربي أكثر أهمية. ومن ناحية أخرى، كلما إقتربت من 0 ، كلما كانت أقل.
 - علاوة على ذلك، إذا كان r قريبا جدا من 1 فإن خط الضبط التآلفي يتزايد وإذا كان r قريبا جدا من -1 فإنه يتناقص.

- **التعدد الخطي:** يوجد التعدد الخطي في نموذج الإنحدار المتعدد المربعات الصغرى العادية عندما يتقاسم متغيران مستقلان أو أكثر علاقة خطية شبه مثالية، يمكن أن يتسبب التعدد الخطي في عدم إستقرار قيم مقدرات المربعات الصغرى (أي عرضة للتغيير مع إختلاف طفيف في البيانات) علاوة على ذلك، يجعل التعدد الخطي من الصعب تحديد التأثيرات لكل متغير مستقل على المتغير التابع. تتضمن طريقتان شائعتان لتقييم التعدد الخطي فحص الإرتباطات ثنائية المتغيرات بين كل زوج من المتغيرات المستقلة والتحقق من عوامل تضخم التباين (VIF) لكل متغير في النموذج. في الطريقة الأولى، تحقق من الإرتباطات عند أو أعلى من 60 لأن هذا يعتبر مؤشرا قويا على التعدد الخطي في

النموذج في النهج الثاني، يتم فحص قيم VIF لأنها تقدر مقدار التباين في معاملات الانحدار المتضخم بسبب التعدد الخطي حيث تشير قيم VIFs الأقل من 5 إلى أن النموذج لا يعاني من التعدد الخطي.

5- الإستقرارية والتكامل المشترك:

● **الإستقرارية:** عند إنشاء سلسلة زمنية، قبل إستخدامها للتحليل أو التنبؤ، من الضروري التأكيد من أن مستوياتها قابلة للمقارنة، وهذا شرط أساسي في التحليل وأي تقدير وأي توقع حتى يكون صحيح. إن عدم إستقرار السلاسل الزمنية سببه وجود جذر الوحدة، ولكن إستقرار السلاسل الزمنية وسكونها يعد شرطاً أساسياً من أجل تطبيق إختبارات التكامل المشترك على بيانات تلك السلاسل الزمنية. لتهدف إختبارات جذر الوحدة إلى فحص خواص السلسلة الزمنية لكل متغير من متغيرات الدراسة خلال الفترة الزمنية كها، والتأكد من إستقرارها وتحديد رتبة تكامل كل متغير على حدة. وهناك العديد إختبارات جذر الوحدة Roots Unit Tests ومن بين هذه الإختبارات: إختبار ديكي فولر وفيليب بيرون (مرزوق عساف، 2018، الصفحات 49-50).

● **إختبار التكامل المشترك:** إذا تم إكتشاف جذر الوحدة لأكثر من متغير واحد، فإننا نجري أيضاً إختبار التكامل المشترك لتحديد ما إذا كان ينبغي لنا إستخدام آلية تصحيح الأخطاء، لم نركز على مناهج التكامل المشترك التقليدية مثل مناهج التكامل المشترك إنجل وجرانجر 1987 ويوهانسن وجوسيليوس 1990، إستخدمت هذه الدراسة منهجاً حديثاً ومتقدماً لإختبار ما إذا كانت العلاقة طويلة المدى بين المتغيرات موجودة أم لا (Santos Alimi, 2014, pp. 105-109).

● **تفسير نتائج الإندار OLS:** بمجرد إستيفاء إفتراضات إطار الإندار OLS، يمكن لنا تفسير نتائج بثقة، في جدول مخرجات الإندار الخطي OLS القياسي، يوجد ما يقرب من ست (6) إحصائيات يجب على الباحث فحصها تتمثل في كلا من: القيمة الإحتمالية، مجال الثقة 95%، معامل الإندار غير الموحد (ب)، معامل الإندار الموحد (β)، الخطأ المعياري (SE)، R^2 ، وإحصائية F.

○ **القيمة الإحتمالية:** في جدول مخرجات الإندار، تشير القيمة الإحتمالية إلى نتائج إختبارات الفرضيات لمعاملات المتغيرات المستقلة. في هذه الإختبارات، تنص الفرضية الصفرية على أن معامل المتغير المستقل لا يختلف عن الصفر (ما يعني أنه ليس له تأثير على التنبؤ بالمتغير التابع). وبالتالي، فإن معاملات الإندار ذات القيم الإحتمالية الأقل من 0.05 هي متنبئات مهمة للمتغير التابع.

○ **مجال الثقة 95%:** في معظم جداول مخرجات الإندار المربعات الصغرى العادية، يتم توفير مجال الثقة 95% لكل معامل إندار.

○ **معاملات الإندار المعيارية (β):** يسمح معامل الإندار المعياري، والذي يشار إليه غالباً باسم بيتا، بإجراء مقارنات بين المتغيرات المستقلة في نفس النموذج. ويرجع هذا إلى عدم قياس

- المتغيرات في النموذج بنفس الوحدات، يتم حساب معاملات الانحدار المعيارية باستخدام أوزان بيتا. ولحساب قيم بيتا لكل متغير، يتم وضع جميع معاملات الانحدار غير المعيارية في معادلة وتوحيدها وفقا لنسبة الانحراف المعياري للمتغير المدروس إلى الانحراف المعياري للمتغير التابع.
- **معاملات الانحدار غير المعيارية:** تمثل معاملات الانحدار غير المعيارية في الانحدار الخطي لطريقة المربعات الصغرى العادية ميل الخط الفاصل بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، مع الحفاظ على ثبات تأثيرات المتغيرات الأخرى في النموذج. وبالتالي، يتم تفسير المعاملات على أنها زيادة بمقدار وحدة واحدة في (X المتغير المستقل) تتوافق مع \pm التغير المتوقع في Y (المتغير التابع)، بغض النظر عن تأثيرات المتغيرات المتبقية في النموذج. من المهم ملاحظة أنه يجب تفسير معاملات الانحدار فقط (عندما تكون قيمة $p \geq 0.05$).
 - **الخطأ المعياري (SE):** يوضح الخطأ المعياري الموضح في جدول مخرجات الانحدار مقدار الخطأ المقدر في التقدير مقارنة بالقيمة الفعلية في المجتمع المستهدف. يتم تقليل الخطأ المعياري للتقدير عن طريق زيادة حجم العينة.
 - **R^2 :** لتقييم مدى ملاءمة النموذج الإجمالي للبيانات، يمكن الرجوع إلى معامل التحديد (R^2) كنسبة مئوية للتباين الموضح في المتغير التابع بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. عادة في العلوم الاجتماعية تعتبر قيم R^2 التي تبلغ 0.40 أو أكبر قوية. كأحد الاعتبارات التي يجب ملاحظتها عند تفسير R^2 أن القيمة ستزداد ببساطة بسبب تضمين المزيد من المتغيرات المستقلة.
 - **إحصائية F:** لتقييم ما إذا كان نموذج الانحدار الكلي مهما، يجب تفسير إحصاء إختبار F. يتم إنشاء الإحصائية من إختبار F (إختبار شامل مثل الإختبار المستخدم في تحليل التباين) وتشير إلى ما إذا كانت إضافة المتغيرات المستقلة تؤدي إلى نموذج أكثر كفاءة بشكل ملحوظ في التنبؤ بالمتغير التابع مقارنة بنموذج المتوسط. علاوة على ذلك، فإن إحصائية F المهم يعني أن النموذج الكامل (مع تضمين جميع المتغيرات المستقلة) يناسب البيانات بشكل أفضل بكثير من نموذج المتوسط. تشير قيمة F المهمة أيضا إلى أن معامل منحدر إنحدار واحد على الأقل (b) في النموذج يختلف بشكل ملحوظ عن الصفر (J. C. Barnes & D. R. Forde , 2004, pp. 2-5).

الفرع الأول: جمع وتحليل البيانات النوعية Qualitative Analysis

توظيف البيانات النوعية ضمن تصميم التثليث التوافقي يعزز من دقة النتائج ويوفر فهما شاملا للظاهرة المدروسة، من خلال عمليات جمع وتحليلها يعتبر أحد الأساليب المميزة لفهم العوامل المؤثرة في إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات وأدائها. كما تركز البيانات النوعية على إكتساب رؤى عميقة حول سلوكيات المستجيب، وتوجهاتهم، وتجاربهم ومعارفهم وخبراتهم، فيما يلي شرح لعملية جمع وتحليل البيانات الكيفية للدراسة:

أ) التحضير للمقابلة

كون هذه الدراسة تدرس تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات خارج المحروقات دراسة حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA، ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات بغرض التأكد من صحة الفرضيات أو نفيها والتي تم طرحها في هذه الدراسة. فقد تم الإستعانة بإعداد وتصميم نموذج أسئلة مفتوحة للمقابلة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، ما يعطي الفرصة للمستجيب للتعبير عن آرائه وأفكاره بشكل أوسع، ومنحه الفرصة كذلك للشرح الموسع، من خلال تشجيع الحوار وتقديم رؤى عميقة حول الموضوع المطروح.

وهذا من خلال زيارتنا الميدانية المتكررة للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر-GICA- حيث تم الإعتماد على المقابلة الفردية (الملحق رقم 01). كما تم الإستعانة بالملاحظة المباشرة من خلال تحليل بيانات أداء الموقع الإلكتروني، وكما تم الإعتماد على الأرشيف، المستندات التجارية، كمصادر أولية لنتوصل في الأخير إلى الإجابة على الإشكالية من خلال إختبار الفرضيات وتفسير وإستخلاص النتائج.

ب) تحديد الهدف

تمثل الهدف من أداتي المقابلة والملاحظة في جمع بيانات مفصلة خلال فترة الدراسة (2018-2024، Q1، Q2) بغرض الحصول على معلومات دقيقة وشاملة حول تجارب وآراء، وهذا من خلال إستهدافنا للمجمع جيكا وإختيارنا للشخص المناسب لمشاركتنا والذي يمكنه تقديم المعلومات المطلوبة. حيث وقع إختيارنا على السيد: رابح قسوم بصفته الرئيس المدير العام للمجمع الصناعي والذي له خبرة كبيرة على رأس هذا المجمع وكذا بعض مساعديه بصفتهم صناع القرار التسويقي للإدارة العليا، أملين مساهمتهم في تقديم وجهات نظرهم وتجاربهم الشخصية والمتعلقة بالظاهرة المدروسة، ما يعزز من ثراء البحث ونوعية بيانات التي تم جمعها.

إعداد الأسئلة: تم صياغة ثمانية (08) أسئلة محورية رئيسية تتصف بالوضوح ومحددة، تتعلق بموضوع دراستنا بشكلها الواسع (الملحق رقم 01). بالإضافة لذلك وفي نفس الوقت أثناء جمع بيانات كل مؤشر

تم طلب ملئ بيانات الجدول الموضح على (الملحق رقم 20)¹³ والمتعلقة بمؤشرات أو متغيرات الدراسة الكمية.

ت) تنفيذ المقابلة

1. مكان وزمان إجراء المقابلة:

○ المكان: أجريت المقابلة على مستوى مقر المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA وكذا الفروع التي تم توجيهنا لها من طرف السيد المدير العام على غرار كلا من مديرية DCCE، SODISMAL أين وصفت مقابلتنا لهم بالمريحة ما أتاح للمشاركين التفاعل معنا بكفاءة عالية.

○ الزمان: بعد إيداعنا الطلب تحديد موعد مقابلة "تسهيلا لمهمة طالب دكتوراه" يوم 2024/06/28 عبر البريد الإلكتروني والموجه الى السيد المدير العام للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA أنظر (الملحق رقم 03) أين تم الرد علينا هاتفيا من طرفه شخصيا بموافقته، حيث تم تحديد أول موعد لمقابلته بتاريخ 2024/07/14. بعد ذلك، تم جدولة الزيارات اللاحقة والتي جرت على فترات متفرقة خلال فترة السداسي الثاني من سنة 2024، كما حرصنا على إبلاغه بموعد كل مقابلة مسبقا وإجراءها خلال ساعات العمل العادية.

2. الإفتتاح: خلال إفتتاح المقابلة الأولى، قدمنا أنفسنا إضافة إلى موضوع دراستنا والهدف من المقابلة، مع التحفيز على المشاركة معنا، وكذا قمنا بطمأننته -خلال بقية الزيارات التي قمنا بها- بأن جميع التصريحات التي سيتفضل بها ستستخدم بسرية تامة وموضوعية لأغراض البحث العلمي فقط.

3. طرح الأسئلة: تم إعدادها مسبقا، حيث تم طرح أسئلة مفتوحة لتعطي الفرصة للمجيب تفصيل الإجابة وتقديم وجهة نظره، ولغرض التشجيع على المشاركة وتقديم معلومات ووجهات نظر تفصيلية، بالإضافة إلى ذلك، تم طرح بعض الأسئلة الإضافية للحصول على مزيد من التفاصيل التكميلية.

4. تدوين الملاحظات: تم تدوين كافة الإجابات/الردود الإضافية، خاصة المواقف والتعبيرات غير اللفظية التي قد تعزز الفهم العميق لنقل الخبرات المتراكمة في شكل معارف، والتي حصلنا عليها خلال زيارتنا، سواء كانت تخدم التحليل النوعي أو الكمي.

¹³ المصدر: العمود (y, x₂, x₃, x₄, x₅, x₆) من إعداد وإحتساب الباحث بناء على مخرجات المقابلة.

العمود (x₁): من إحتساب الباحث بناء مخرجات <https://fr.semrush.com/analytics> الخاصة بتحليل

أداء المواقع الإلكترونية والموضحة على (الملحق رقم 16) والمتاحة بالتفصيل لكل شهر على الرابط التالي:

<https://fr.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.gica.dz%2F&protocol=https&searchType=domain>

الأسطر الملونة بالوردي: تعبر عن فترة الجائحة منذ بدايتها ديسمبر 2019 ثم ذروتها إلى مرحلة التكيف

مع الواقع الجديد والتعافي تزامنا مع نهاية سنة 2021.

5. مدة المقابلة: تقريبا إستغرقت كل مقابلة من 30 إلى 45 دقيقة على الأكثر خلال كل زيادة قمنا بها للمجمع. حيث كان هذا الوقت كاف لتغطية الأسئلة الأساسية وتقديم فرصة لمشاركة تجارب وآراء بشكل شامل، هو ما مكنتنا من الحصول على توضيحات وملاحظات إضافية حسب الحاجة.

6. وفي الختام: كما أعربنا عن خالص شكرنا وتقديرنا للسيد الرئيس المدير العام للمجمع وكل مساعديه المشاركين على الوقت السخي الذي خصص لنا خلال زيارتنا المتكررة، وعلى المساهمات القيمة التي قدمت دعما لدراستنا. كما نشمن التعاون المثمر لفريقه المتميز، والذي لعب دورا محوريا في حيثيات هذه الدراسة من خلال تبادل المعرفة والخبرات المتراكمة لديهم. كما تم إبلاغ السيد الرئيس المدير العام بأن البيانات (النوعية، الكمية، التقنية) التي تم جمعها ستستخدم حصريا لأغراض البحث العلمي، حيث سيتم تحليلها بدقة من طرفنا لإستخلاص النتائج والتفسيرات اللازمة، التي تسهم تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة وفي مجالات هذا البحث مستقبلا.

ث) تحليل البيانات النوعية:

الإجابة على أسئلة المقابلة: بعد أن قمنا بإجراء مقابلة والتي تمثلت في عدة زيارات ميدانية متكررة للمديرية العامة للمجمع الصناعي GICA. والتي تمثلت مخرجاتها في جملة من البيانات التي تم جمعها منها النوعية، ليستند التحليل النوعي للبيانات إلى مجموعة من الإجابات الصادرة عن أكبر مسوقي وصناع القرار بالمجمع، لمعرفة واقع ومدى تبني التسويق الإلكتروني للصادرات كأداة إستراتيجية تؤثر على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية من خلال تعزيز الوصول إلى الأسواق الدولية وتوسيع قاعدة العملاء من خلال زيادة الوعي بالمنتج وتحسين تجربة الشراء بأقل التكاليف.

جدول رقم (03-06) يوضح تحليل الإجابة على أسئلة المقابلة التي أجراها الباحث.

الرقم	نص السؤال	تحليل الإجابة
01	عموما السيد المدير، هل تعتمد الإدارة العليا إستراتيجية واضحة المعالم للتسويق الإلكتروني ومختلف أدواته لتؤثر بشكل إيجابي على تنمية صادرات؟	إتجهت الإجابة نحو التأكيد على أن للإدارة العليا إستراتيجية واضحة لتعزيز صادرات المجمع من خلال إستخدام التسويق الإلكتروني وتوظيف العناصر الأساسية التي تؤثر بشكل إيجابي على تنمية صادرات المجمع الإلكترونية كإضافة للصادرات الإجمالية.
02	في رأيكم، هل لإعتماد التسويق الإلكتروني تأثير على تنمية صادرات المجمع الصناعي GICA؟	إتجهت الإجابة بتأكيد، أن لإعتماد التسويق الإلكتروني تأثير بشكل إيجابي على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية بعدة طرق: توسيع الوصول، تحسين التفاعل، تقلص التكاليف، تواجد رقمي يساعد على جذب المزيد من العملاء وزيادة الوعي بالعلامة جيكا.

<p>إتجهت الإجابة نحو التأكيد على إعتبار عدد الزوار مؤشرا هاما لنجاح إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لاسيما أثناء وبعد فترة الجائحة وتزامنا مع تغير سلوك الشراء، حيث كلما زادت فرص جذب عملاء جدد وتحويلهم لزبائن محتملين ثم مرتقبين من مختلف الأسواق الدولية، ما يولد إرتباطا وثيقا بفرص التصدير.</p>	<p>هل لزيارات الموقع الإلكتروني تأثير على كميات السلع المصدرة عبر الفرص الإلكترونية المتاحة دوليا للمجمع الصناعي للإسمنت GICA؟</p>	<p>03</p>
<p>إتجهت الإجابة نحو التأكيد على أن الطلبات الإلكترونية تسهم بشكل مباشر في زيادة الكميات المصدرة لمختلف تشكيلات منتجات المجمع، وهو ما يعزز الفرص التصديرية.</p>	<p>وهل للطلبات الإلكترونية تأثير على الكميات المصدرة من خلال عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة للمجمع؟</p>	<p>04</p>
<p>إتجهت الإجابة بتأكيد أن عدد الزبائن الدوليين له تأثير إيجابي على عدد المعاملات التجارية المحققة والكميات المصدرة لاسيما أثناء وبعد فترة الجائحة، فإستغلال الفرص الإلكترونية المتاحة يسمح بالوصول إلى أسواق دولية جديدة، ويسهم في جذب المزيد من الزبائن، وبالتالي توليد الطلب على هذه المادة الإستراتيجية.</p>	<p>هل لعدد الزبائن الدوليين تأثير على الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة لمجمع GICA؟</p>	<p>05</p>
<p>إتجهت الإجابة نحو التأكيد أن التوسع الجغرافي يعتبر خطوة إستراتيجية مهمة تدعم توسيع الأعمال وتعزز المكانة في الأسواق العالمية. ما يتيح الوصول إلى فئات واسعة بإختلاف ثقافتها وأذواقها عبر أسواق B2B، وهو ما يوسع قاعدة الزبائن الدوليين للمجمع ويعزز من فرص البيع في نفس الوقت تلبية للحاجات الدولية.</p>	<p>هل لعدد الأسواق الدولية (التوسع الجغرافي) تأثير على الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة لمجمع GICA؟</p>	<p>06</p>
<p>إتجهت الإجابة نحو التأكيد أن السيطرة على التكاليف وتقلصها له تأثيرات إيجابية على الكميات المباعة عموما، ما يعزز من فرص المجمع في الإستفادة من الفرص من خلال سياسة التسعير الدولية ما يجعل المنتج أكثر جاذبية وقبول، لاسيما في ظل تغير سلوكيات الشراء أثناء وبعد الجائحة.</p>	<p>هل لإجمالي تكاليف الشحنة تأثير على كميات السلع المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة لمجمع GICA؟</p>	<p>07</p>
<p>إتجهت الإجابة نحو التأكيد على إعتبار مؤشر الشكاوى له تأثير سلبي مباشر له أهمية تعكس أداء المجمع، وعلى إستراتيجيات التصدير والقدرة التنافسية في الأسواق الدولية. فالتركيز على رفع معدل الرضا يساعد في توسيع قاعدة العملاء ويعزز ولاء لديهم وهو ما يزيد من فرص التوصية بعلامة جيكا كترويج مجاني.</p>	<p>هل لمعدل رضا العملاء (عدد الشكاوى) تأثير على كميات السلع المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة دوليا لمجمع GICA؟</p>	<p>08</p>

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات المقابلة.

الفرع الثاني: جمع وتحليل البيانات الكمية Quantitative Analysis

في سياق التحولات الرقمية السريعة، تعتبر البيانات الكمية وتحليلها ضمن تصميم التتليث التوافقي كأداة أساسية تساعد على قياس الأداء بدقة وإستنتاج أرقام واضحة تقيس مؤشرات التسويق الإلكتروني لصادرات، فيما يلي شرح لعمليات جمع وتحليل البيانات الكمية لموضوع دراستنا:

أولاً: جمع وتحليل البيانات التقنية المتعلقة بالموقع الإلكتروني لمجمع GICA وتحليل أداءه العام

إعتمدت الدراسة على أداة SEMrush كأداة مميزة تتضمن مجموعة متكاملة من الأدوات التي تسهم في تحسين ظهور الموقع الإلكتروني والحصول على بياناته. والتي أتاحت لنا من طرف إدارتها العامة لفترة أسبوع مجاناً مع تمديدتها لنفس الفترة مرة ثانية لإجراء مختلف التحليلات (المبينة أدناه، والموضحة كذلك على المرفقات)، كما تساعد أدواتها وتقاريرها الموقين في تحسين محركات البحث SEO، الإعلانات المدفوعة بالنقرة PPC، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي SMM، والبحث عن الكلمات الرئيسية، والعلاقات العامة، وتسويق المحتوى، وجمع البيانات التسويقية وإدارة الحملات التسويقية، فتوظيفها بدراستنا يتيح لنا إستكشاف إتجاهات السوق، تقلبات حركة المرور في السيو كالتغيرات في زيارات الموقع الإلكتروني وتحديد الفرص الإلكترونية، ما يسهم في تحقيق الهدف من خلال إتخاذ قرارات مثالية تستند على البيانات التقنية، حيث سنعرض كيفية الإستفادة منها لدراسة وتحليل أداء الموقع GICA المستهدف.

وللتعرف على أسباب تقلبات حركة المرور في السيو والتغيرات التي تحدث في عدد زوار الموقع الإلكتروني، والتي تعود لأسباب عدة كما تم الإشارة لها في الفصل الأول كتحديثات الخوارزميات، تغير الإتجاهات الموسمية، إستراتيجيات المنافسين، تحديثات المحتوى، المشكلات الفنية، فالفهم العميق لهذه التقلبات ومراقبتها يعد أمراً أساسياً للحفاظ على أداء الموقع وتحسين ظهوره في نتائج البحث.

أ) برامج تحليلات المواقع كأداة لتحليل وتوزيع حركة المرور لموقع المجمع GICA

في عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبحت البيانات المحرك الرئيسي للقرارات الإستراتيجية في مختلف المجالات. كما يعد تحليل وتوزيع حركة المرور لموقع الويب أحد الأدوات الأساسية التي تساعد على فهم سلوك زوار الموقع وتحسين تجربتهم الشرائية.

1) تحليل حركة المرور Traffic Analytics:

تم توظيف أداة SEMrush لمعرفة مقدار حركة المرور التي تحصل عليها موقع المجمع وكذا أنواع الزوار، حيث كانت مخرجات عمليات البحث كما يلي:

شكل رقم (03-11) يوضح تحليل حركة المرور لموقع المجمع الصناعي GICA

Visites	Visiteurs uniques	Conversion en achet...	Pages / Visite	Durée moyenne d...	Taux de rebond
5k	2,7k		1,86	02:26	51,73 %
↑5,26 %	↑42,08 %		↑40,75 %	↑8,96 %	↓41,86 %
57,49 % 42,51 %					

Métriques du marché Market Share 0,04 % Trafic du marché 11,8 M ↑ Explorer votre marché

المصدر: مخرجات أداة تحليل المواقع الإلكترونية متاح عبر الرابط:

<https://fr.semrush.com/analytics/traffic/overview/?q=gica.dz&searchType=domain>

تمت مراجعة البيانات يوم 2024/08/10 على الساعة 21h02 (أنظر الملحق رقم 18).

تحليل النتائج:

- إجمالي الزيارات:

- عدد الزيارات: 5,000 زيارة.

- الزيارات المميزة: 2700 زيارة، وهو ما يدل على أن هناك عددا جيدا من الزوار الجدد.

- معدل الصفحات لكل زيارة:

- عدد الصفحات لكل زيارة: 1.86 صفحة، ما يشير إلى أن الزوار يتصفحون حوالي صفحتين تقريبا

في كل زيارة لهم، وهو مؤشر إيجابي على تفاعل الزوار مع المحتوى.

- مدة الزيارة: دقيقتين و26 ثانية، دليل على أن الزوار يقضون وقتا مقبول جدا على الموقع، ما يشير

إلى إهتمامهم بالمحتوى الإلكتروني.

- معدل الإرتداد: يمثل نسبة الزوار الذين يغادرون الموقع بعد زيارة صفحة واحدة دون التفاعل مع

محتوى إضافي، لذا نعتبره معدل مقبول لكن يمكن تحسينه 51.73%، فمعدل الإرتداد **المنخفض**

يدل على أن الزوار يتفاعلون مع المحتوى بدلا من مغادرة الموقع بسرعة.

التوصيات:

- زيادة الزيارات المميزة: يجب التركيز على استراتيجيات لجذب المزيد من الزوار الجدد.

- تحسين المحتوى: يمكن تحسين المحتوى لزيادة عدد الصفحات التي يتم تصفحها في كل زيارة.

- إستراتيجيات الإحتفاظ بالزوار: يجب العمل على تقليل معدل الإرتداد من خلال تحسين تجربة المستخدم وتقديم محتوى جذاب.

- تحليل المنافسين: إستخدام أحد أدوات تحليل أداء الموقع لفهم إستراتيجيات المنافسين، ما يساعد على تحسين الأداء العام للموقع.

(2) توزيع حركة المرور Traffic Distribution:

تم توظيف SEMrush لمعرفة من أين يأتي الزوار موقع المجمع الصناعي (محركات البحث، الشبكات الإجتماعية، الإحالات من مواقع أخرى)، يمكن إستخدام هذه البيانات لتحسين إستراتيجيات التسويق والتركيز على المصادر الأكثر فعالية، حيث كانت مخرجات عمليات البحث كما يلي:

شكل رقم (03-12) يوضح توزيع حركة المرور لموقع المجمع الصناعي GICA

Répartition du trafic :

Direct Referral Traffic organique Traffic payant Traffic social organique Traffic social payant
E-mail Annonces display

Marché

المصدر: مخرجات أداة تحليل المواقع الإلكترونية متاح عبر الرابط:

<https://fr.semrush.com/market-explorer/overview?q=gica.dz&searchType=domain&country=Worldwide&id=700186&type=custom>

تمت مراجعة البيانات يوم 2024/08/08 على الساعة 23h25.

- الحركة المباشرة Direct: تشير إلى الزوار الذين يدخلون الموقع مباشرة، حيث تمثل النسبة الأكبر 49.44% والتي تعكس ولاء هذه الفئة أو إلى معرفة وقوة إرتباطات العلامة.

- الإحالات Referral: تعتبر نسبة منخفضة 7.04% حيث تشير إلى حركة المرور القادمة من مواقع أخرى والتي تعكس تطور عدد الزوار الذين يصلون من مواقع أخرى، وإنخفاضها يعني الحاجة إلى تحسين الشراكة أو التعاون، ويمكن أن تكون هذه الفئة مؤشرا لقياس الشراكة مع مختلف المواقع.

- الحركة المجانية Organic: تعكس الزوار الذين يصلون عبر محركات البحث، زيادة في هذه الفئة قد تشير إلى تحسين محركات البحث SEO أو محتوى جذاب، حيث تعتبر هذه نسبة 36.12% كبيرة لترتب في الرتبة الثانية بعد الحركة المباشرة، ما يدل على فعالية تحسين محركات البحث وجذب الزوار عبر البحث.

- الحركة المدفوعة Paid: تشير إلى الزوار الذين يصلون عبر الإعلانات المدفوعة. يمكن أن تكون هذه الفئة مهمة خاصة في فترة الجائحة لجذب الزوار، حيث تعتبر نسبة 1.91% قليلة جدا، وهذا دليل نقص إنفاق إدارة المجمع الصناعي جيكا على الإعلانات أو قلة اعتماد عليها.
- الحركة الاجتماعية Social: تشير إلى حركة المرور القادمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتعني نسبة 2.5% الحاجة أكثر إلى تعزيز الوجود على هذه المنصات.
- البريد الإلكتروني Email: تشير إلى حركة المرور القادمة عبر حملات البريد الإلكتروني فنسبة 2.27% منخفضة نوعا ما، ما قد تعني نقص إستغلال هذه القناة بشكل كاف كما هو المطلوب.

تحليل النتائج:

الإعتماد على الحركة المباشرة والمجانية يشير إلى أن المجمع الصناعي يتمتع بقاعدة عملاء وافية وتحقق نجاحا في تحسين محركات البحث، وهو ما يتيح له فرص لتحسين حركة المرور عبر الإحالات، ووسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني.

التوصيات:

- تعزيز الحملات التسويقية: زيادة التركيز على الإعلانات المدفوعة ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب المزيد من الزوار.
- تحسين الشراكة: العمل على تحسين الشراكات مع مواقع أخرى لزيادة حركة الإحالات.
- إستغلال البريد الإلكتروني: تطوير إستراتيجيات فعالة لحملات البريد الإلكتروني لجذب الزوار.

(ب) توزيع السوق جغرافيا وتركيزها من خلال موقع المجمع الصناعي GICA

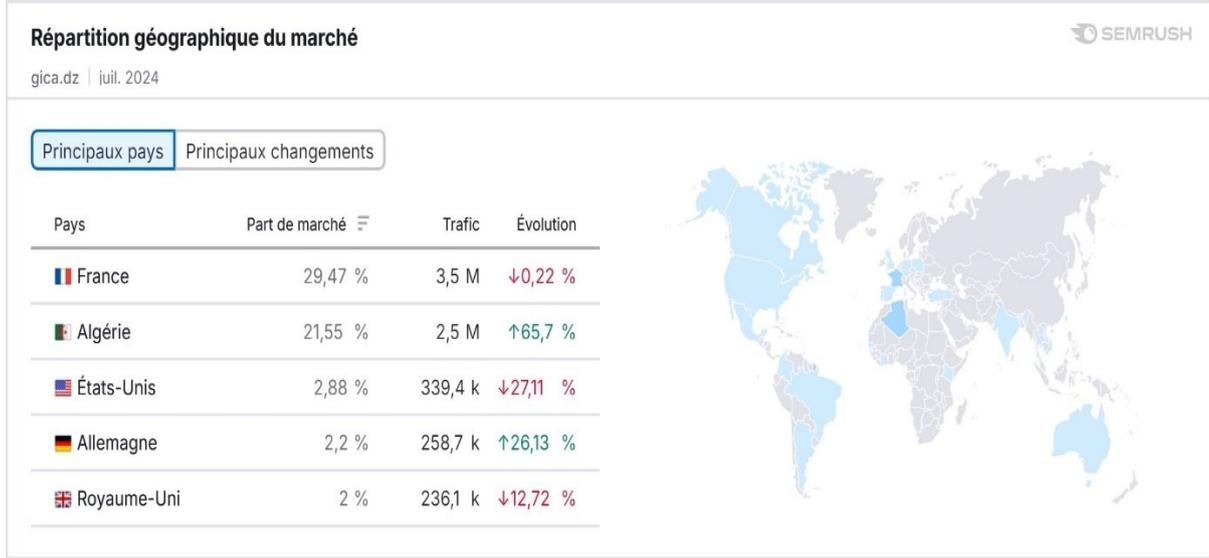
تعتبر دراسة توزيع السوق جغرافيا¹⁴ وتركيزها من العناصر الأساسية، ولفهم كيفية تفاعل الزوار مع موقع GICA، تساعد التحليلات في تحديد الأسواق المستهدفة وتوجيه الإستراتيجيات التسويقية بشكل أكثر فاعلية، ما سيمكن المجمع من إتخاذ قرارات تدعم نموه وتوسع نطاقه بالأسواق المستهدفة.

(1) توزيع السوق الجغرافي Répartition géographique du marché

تم إستخدام SEMrush لتحليل توزيع السوق جغرافيا للموقع الإلكتروني الخاص بالمجمع الصناعي خلال فترة الدراسة الذي يعد جزءا مهما من إستراتيجيات التسويق وتحليل الأداء، حيث كانت مخرجات عمليات البحث كما يلي:

¹⁴ تشير إلى كيفية توزيع الطلب والعرض على المنتج في مناطق جغرافية معينة، كما يساهم تحليل هذا التوزيع في فهم إتجاهات السوق، وتحديد الفرص التجارية الدولية المتاحة، ووضع إستراتيجيات تسويقية فعالة تخدم تلبية الحاجات الدولية من خلال تحليل الفجوات السوقية التي تساعد في تحديد المناطق التي هي في حاجة إلى المنتج، ما يوفر فرصا للتوسع الجغرافي.

شكل رقم (03-13) يوضح توزيع السوق جغرافيا لموقع المجمع الصناعي GICA



المصدر: مخرجات أداة تحليل المواقع الإلكترونية متاح عبر الرابط:

<https://fr.semrush.com/analytics/traffic/overview/?q=gica.dz&searchType=domain>

تمت مراجعة البيانات يوم 2024/07/24 على الساعة 21h55.

البيانات الأساسية

• فرنسا:

- حصة السوق: 29.47%

- عدد الزوار: 3.5 مليون

- التغير: -0.22%

• الجزائر:

- حصة السوق: 21.55%

- عدد الزوار: 2.5 مليون

- التغير: +65.7%

• الولايات المتحدة:

- حصة السوق: 2.88%

- عدد الزوار: 339.4 ألف

- التغير: -27.11%

• ألمانيا:

- حصة السوق: 2.2%

- عدد الزوار: 258.7 ألف

- التغير: +26.13%

• المملكة المتحدة:

- حصة السوق: 2%

- عدد الزوار: 236.1 ألف

- التغير: -12.72%

• تحليل الحصة السوقية:

- فرنسا: تحتل المرتبة الأولى بحصة سوقية كبيرة 29.47%، ما يشير إلى أنها السوق الأكثر أهمية بالنسبة للموقع، ومع ذلك فإن التغير السلبي الطفيف -0.22% يشير إلى إستقرار أو تراجع طفيف في عدد الزوار.

- الولايات المتحدة: شهدت الموقع تراجع في عدد الزوار، ما يشير إلى إمكانية نقص الإهتمام بالمحتوى. نتيجة لحملة تسويقية غير فعالة أو نقص في الوعي بالعلامة جيكا داخل هذه السوق.
- ألمانيا: شهدت نموا جيدا، ما يشير إلى إمكانية توسيع نطاق الوصول بها، لتوسيع قاعدة العملاء أكثر.

- الجزائر: شهدت السوق المحلية نموا جيدا +65.7%، ما يدل على زيادة الإهتمام بالمنتج المحلي هذا النمو يمكن أن يكون نتيجة لحملة تسويقية فعالة أو زيادة في الوعي بالعلامة جيكا داخل الأسواق المحلية نتيجة للتوسع العمراني الكبير مؤخرا (إستحداث مدينة جديدة بكل ولاية).

• التغيرات في حركة المرور:

- الجزائر: النمو الكبير في عدد الزوار +65.7% يعتبر مؤشر قوي على نجاح إستراتيجيات التسويق المحلية أو تحسينات في المحتوى، يجب دراسة الأسباب وراء هذا النمو لتكرار أو تطبيق خطط النجاح المعنية على أسواق الدولية المستهدفة.

- الولايات المتحدة: على الرغم من أن الحصة السوقية صغيرة، إلا أن النمو +27.11% يشير إلى إمكانية إستهداف هذه السوق الدولية بشكل أكبر.

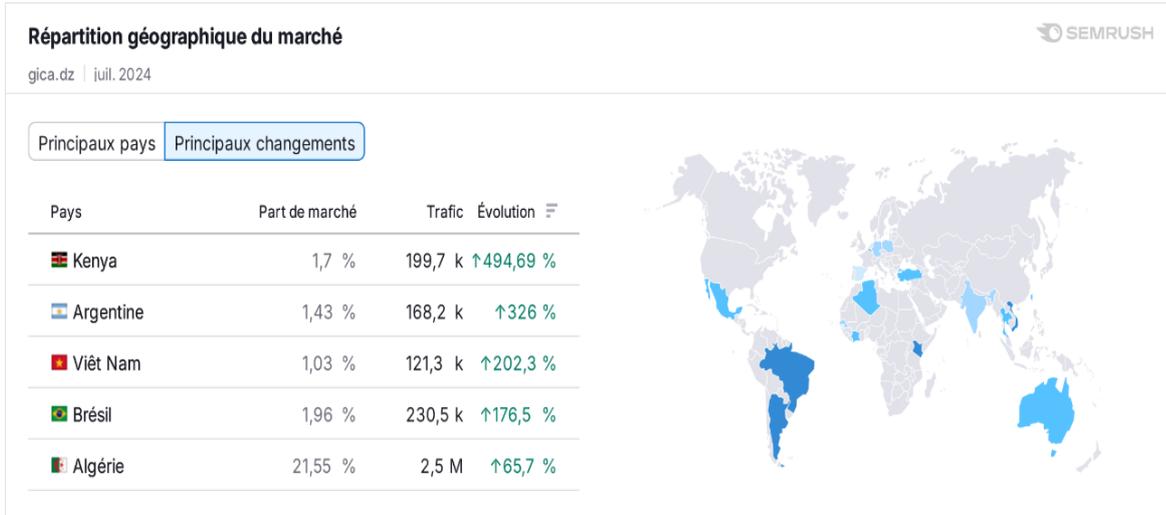
- ألمانيا: النمو +26.13% نسبة مهمة تشير إلى إهتمام متزايد، ما يستدعي النظر في إستراتيجيات تسويقية مخصصة.

- المملكة المتحدة: التراجع -12.72% قد يتطلب مراجعة شاملة للإستراتيجيات التسويقية أو المحتوى الموجه لإستهداف هذه السوق الدولية.

• الإستنتاج والتوصيات

- تحسين الأداء في فرنسا: يجب تحليل أسباب الإستقرار في فرنسا وتطوير إستراتيجيات جديدة لجذب المزيد من الزوار.
 - إستكشاف الفرص في الولايات المتحدة وألمانيا: يمكن أن تكون لهذه الأسواق فرصا جيدة للنمو، لذا يجب على إدارة المجمع الصناعي جيكا التفكير في إستراتيجيات تسويقية مخصصة.
 - مراجعة إستراتيجية المملكة المتحدة: يجب تحليل أسباب التراجع في هذه السوق وتعديل الإستراتيجيات وفقا للحاجات.
 - تكثيف الإستثمار المحلي في هذا المجال: نظير النمو الكبير المعزز بالحملات التسويقية المحلية وتقديم محتوى مميز محلي يتناسب مع إهتمامات الفئة غير المستهدفة.
- تعتبر دراسة توزيع حركة المرور وتوزيع السوق جغرافيا أداة حيوية لأداء موقع مجمع GICA ولفهم ديناميكيات السوق بشكل أفضل من خلال هذه التحليلات، يمكن لإدارة المجمع الصناعي إتخاذ قرارات إستراتيجية تدعم نموه وتوسع نطاقه في الأسواق المستهدفة.

شكل رقم (03-14) يوضح الدول التي سجلت أعلى حركة المرور لموقع المجمع GICA



المصدر: مخرجات أداة تحليل المواقع الإلكترونية متاح عبر الرابط:

<https://fr.semrush.com/analytics/traffic/overview/?q=gica.dz&searchType=domain>

تمت مراجعة البيانات يوم 2024/07/24 على الساعة 20h15

• تحليل حركة المرور الدولية:

1. الجزائر:

- حصة السوق: 21.55%

- الزيارات: 2.5 مليون

- التغيير: +65.7%.

التحليل: الجزائر تمتلك أكبر حصة سوقية بنسبة 21.55%، ما يشير إلى أهمية السوق المحلية، حسب الزيادة الكبيرة بنسبة 65.7% ما يشير إلى نمو ملحوظ في هذا السوق.

2. الأرجنتين:

- حصة السوق: 1.43%

- الزيارات: 168.2 ألف

- التغيير: +326%

التحليل: الأرجنتين تأتي في المرتبة الرابعة من حيث حصة السوق، والثانية من حيث الزيادة في عدد زوار بنسبة 326% تشير إلى تحسن ملحوظ في الأداء.

3. فيتنام:

- حصة السوق: 1.03%

- الزيارات: 121.3 ألف

- التغيير: +202.3%

التحليل: فيتنام شهدت زيادة كبيرة بنسبة 202.3%، ما يعكس نمواً سريعاً في هذا السوق، رغم أن حصتها السوقية تعتبر الأقل.

4. البرازيل:

- حصة السوق: 1.96%

- الزيارات: 230.5 ألف

- التغيير: +176.5%

التحليل: البرازيل شهدت زيادة كبيرة بنسبة 176.5%، ما يشير إلى تحسن كبير في الأداء.

5. كينيا:

- حصة السوق: 1.7%

- الزيارات: 199.7 ألف

- التغيير: +494.69%

التحليل: كينيا شهدت أكبر زيادة في النسبة المئوية بنسبة 494%، ما يشير إلى نمو سريع في هذا السوق.

• الإستنتاج

- الجزائر: تمتلك الحصة الأكبر من السوق، ما يجعلها سوقاً رئيسياً يجب التركيز قبل تصريف الفائض الإنتاجي نحو الأسواق الدولية.

- كينيا وفيتنام والأرجنتين: زيادات كبيرة في الزيارات، ما يشير إلى فرص نمو كبيرة في هذه الأسواق الواعدة.

- البرازيل: أيضا أظهرت تحسنا ملحوظا، ما يجعلها سوقا واعدا.

• التوصيات

- التركيز على السوق المحلية: نظرا لحصتها السوقية، كما يجب تعزيز الجهود التسويقية أكثر.

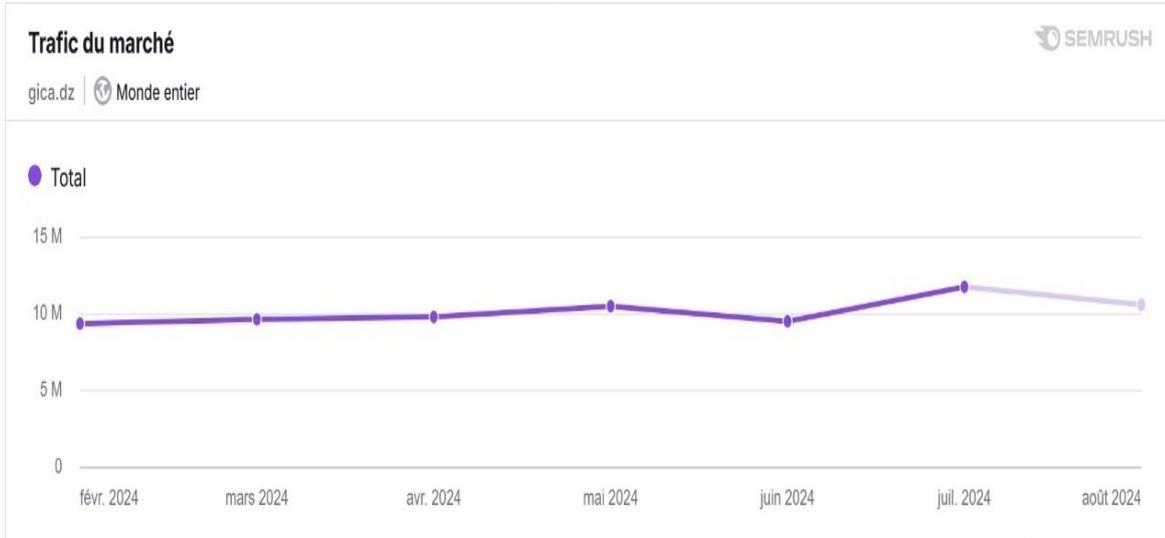
- إستكشاف فرص النمو في كينيا وفيتنام والأرجنتين: الزيادات الكبيرة في هذه الأسواق تشير إلى فرص نمو كبيرة وجب إستغلالها.

- مراقبة الأداء في البرازيل: الإستمرار في تحسين الأداء في هذا السوق الواعد.

(2) حركة السوق Traffic du marché:

تم توظيف SEMrush لتحليل حركة السوق الذي يعد جزء مهم من إستراتيجيات التسويق وتحليل أداء الموقع الإلكتروني الخاص بالمجمع الصناعي، مستهدفين فترة السداسي الأول من سنة 2024، حيث كانت مخرجات عمليات البحث كما يلي:

شكل رقم (03-15) يوضح حركة السوق في الآونة الأخيرة لموقع مجمع GICA



المصدر: مخرجات أداة تحليل المواقع الإلكترونية متاح عبر الرابط:

<https://fr.semrush.com/market-explorer/overview?q=gica.dz&searchType=domain&country=Worldwide&id=700186&type=custom>

تمت مراجعة البيانات يوم 2024/07/18 على الساعة 22h25.

(1) حركة السوق Traffic du marché: تشير عادة إلى حركة المرور الموقع الإلكتروني لعدد الزوار

الذين يتفاعلون مع الموقع خلال فترة السداسي الأول من سنة 2024، والتي يبدو أن حركة المرور

ثابتة أين تتراوح في حدود 10 مليون، مع بعض التذبذبات الطفيفة ولكنها ليست كبيرة، ولا يوجد إتجاه واضح للزيادة أو النقصان، حيث تظل القيم مستقرة نسبياً.

• **إستنتاج:**

- **إستقرار الحركة:** تشير البيانات إلى على أن الموقع يحافظ على مستوى ثابت من الزوار.
- **فرص التحسين:** إذا كان الهدف هو زيادة حركة المرور، فقد يكون من المفيد تحليل العوامل التي قد تؤثر على الزيادة، مثل تحسين فعالية الحملات التسويقية أو تحسين محركات البحث.

• **التوصيات:**

- **تحليل المعمق:** نقترح إجراء تحليل معمق لفهم أسباب الإستقرار كدراسة سلوك الزوار أو تحليل المنافسين.
- **إستراتيجيات جديدة:** نقترح التفكير في إستراتيجيات مستحدثة لجذب الزوار كتحسين المحتوى عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

(3) تركيز سوق الإسمنت consolidation du marché

تم توظيف SEMrush لتحليل تركيز سوق الإسمنت¹⁵ وتقييم الوضع الحالي للسوق، كذا العوامل المؤثرة، كما يعتبر هذا التحليل أساسي لفهم مكانة المجمع داخل السوق الكلية المتاحة. حيث كانت مخرجات عمليات البحث كما يلي:

شكل رقم (03-16) يوضح تركيز سوق الإسمنت لموقع مجمع GICA

Aperçu du marché



gica.dz | juil. 2024 | Monde entier

Consolidation du marché

Un niveau faible de consolidation sur le marché.



Acteurs clés	Part de marché
sika.com	23,52 %
algerie-eco.com	17,71 %
sgs.com	13,15 %

Voir les détails

Domaines du marché

82/82

Trafic du marché

11,8 M ↑23,53 %

Coût du trafic du marché

\$2,3 M ↑7,15 %

Taille du marché



● Marché total disponible (TAM) ⓘ

175,9 M

● Segment de marché disponible (SAM) ⓘ

61,1 M 34,73 % du TAM

المصدر: مخرجات أداة تحليل أداء المواقع الإلكترونية متاح عبر الرابط:

¹⁵ تركيز سوق الإسمنت يشير إلى مستوى تركيز الشركات المنتجة للإسمنت في السوق، ومدى سيطرتها على الحصة السوقية، حيث يعتبر ضرورياً لتحليل المنافسة، وتحديد إستراتيجيات الشركات، وفهم ديناميات الأسعار.

<https://fr.semrush.com/analytics/traffic/overview/?q=gica.dz&searchType=domain>

تم الإطلاع عليه يوم 2024/07/09 على الساعة 00h35.

تحليل البيانات: الموضحة أعلاه يتضمن عدة عناصر رئيسية تتعلق بحركة المرور في السوق لموقع gica.dz حسب كل جزء:

• **تركيز السوق Consolidation du marché:**

- يظهر أن هناك مستوى منخفض من التركيز في السوق، ما يعني وجود العديد من المتعاملين الصناعيين الناشطين في نفس السوق، وهو ما يؤكد وجود تنافسية عالية.

• **المتعاملين الرئيسيون Acteurs clés:**

o sika.com : يمتلك حصة سوقية تقدر بـ 23.52%.

o sgs.com : حصة سوقية تبلغ 13.15%.

هذه النسب تشير إلى أن هناك عدة مواقع رئيسية أخرى تسيطر على جزء كبير من السوق.

• **عدد المجالات Domaines du marché:**

- هناك 82 مجالا في السوق، ما يدل على تنوع كبير في عدد الخيارات المتاحة للزوار.

• **حركة المرور في السوق Trafic du marché:**

- حركة المرور الإجمالية تبلغ 11.8 مليون، مع زيادة بنسبة 23.53%، ما يدل على نمو ملحوظ في عدد الزوار.

• **تكلفة حركة المرور في السوق Coût du trafic du marché:**

- تكلفة حركة المرور تقدر بـ 2.3 مليون مع زيادة بنسبة 7.15%، هذا يشير إلى أن الإستثمار في جذب الزوار قد يكون مرتفعا ولكنه يحقق عائداً جيداً.

• **حجم السوق Taille du marché:**

- السوق الكلي المتاح TAM: 175.9 مليون.

- الجزء المتاح من السوق SAM: 61.1 مليون، وهو ما يمثل 34.73% من TAM.

هذه الأرقام تشير إلى وجود سوق كبير كفرصة وجب إستغلالها ما يوفر فرصاً للنمو، كما تشير البيانات أعلاه إلى سوق تنافسية مع فرص للنمو، حيث يمكن للمواقع تحسين إستراتيجياتها لجذب المزيد من الزوار وزيادة حصتها في السوق.

• **إستنتاج:**

- نمو كبير في حركة المرور: سجلت الزيادة نسبة 233.5%، تشير إلى إهتمام متزايد بعلامة جيكا، ما يعكس نجاح الحملات التسويقية أو تحسينات في تجربة المستخدم.

- **تنوع المجالات:** وجود 82 مجالاً يدل على وجود تنافسية في السوق، ما يتطلب استراتيجيات تسويقية مبتكرة للتمييز.

- **فرص السوق:** السوق الكلي المتاح (TAM) كبير ما يشير إلى وجود فرص كبيرة للنمو، أما الجزء المتاح (SAM) يمثل نسبة جيدة، ما يعني أن هناك مجالاً جيداً لتوسيع الحصة السوقية.

• **التوصيات:**

- **استغلال النمو في حركة المرور:** يجب تعزيز الحملات التسويقية للاستفادة من الزيادة في حركة المرور.

- **تحليل المنافسة:** دراسة المجالات الأخرى لفهم إستراتيجيات المنافسين وتحديد نقاط القوة والضعف.

- **توسيع الحصة السوقية:** التركيز على إستراتيجيات زيادة الحصة السوقية من خلال إدخال تحسينات أو تعديلات على المنتج الحالي كتعقيد تقني.

- **إستثمار في تحسين تجربة المستخدم:** لضمان الإحتفاظ بالزوار الجدد وتحفيزهم على العودة.

(ت) **توزيع الزيارات والكلمات الرئيسية وتحليل البحث المجاني لموقع المجمع GICA**

تعتبر الزيارات والكلمات الرئيسية من العناصر الأساسية لفهم أداء موقع المجمع الصناعي GICA، هذه التحليلات تساعد في تحسين إستراتيجية المحتوى وزيادة الظهور في محركات البحث.

1) **تطور عدد الزيارات السنوية عبر الزمن لموقع المجمع الصناعي GICA (Trafic organique):**

تم إستخدام SEMrush لتحليل عدد الزيارات السنوية خلال فترة الدراسة، الذي يعد عنصر مهم في تحليل أداء المواقع الإلكترونية. ليساعد هذا التحليل مجمع GICA في تحقيق عدة أهداف إستراتيجية، حيث كانت مخرجات عمليات البحث كما يلي:

شكل رقم (03-17) يوضح عدد الزيارات السنوية عبر الزمن بالمجمع الصناعي GICA



المصدر: مخرجات أداة تحليل المواقع الإلكترونية متاح عبر الرابط:

<https://fr.semrush.com/analytics/traffic/overview/?q=gica.dz&searchType=domain>

تمت مراجعة البيانات يوم 2024/07/05 على الساعة 21h15.

تحليل تطور الزيارات سنويا:

سنتطرق بالتفصيل لتحليل حركة زوار الموقع خلال كل ربع سنوي لاحقا، بينما الآن سنكتفي بتحليل تطور الزيارات السنوية عبر الزمن مع الأخذ بعين الاعتبار فترة الجائحة وتأثيرها، ثم نتطرق إلى الكلمات الرئيسية التي يجلبها الموقع من نتائج البحث، لفهم مدى تنوع المحتوى ومدى إستهدافه: **2018-2019**: شهدت الزيارات تراجعا ملحوظا يمكن أن يكون هذا التراجع نتيجة ضعف المحتوى المقدم، بينما شهدت إرتقاعا كبيرا في الزيارات تزامنا مع بداية فترة الجائحة نهاية 2019 تحديدا، ما يشير إلى نجاح الحملات التسويقية وزيادة الإهتمام بالمحتوى. **سنة 2020**: كانت الزيارات مستقرة، ما يدل على التأثير الثابت في حركة المرور بشكل متقارب تزامنا مع فترة الجائحة، قد يكون هذا بسبب القيود المفروضة على الحركة وكذا زيادة الإعتماد على الأنترنت للحصول على معلومات المنتج الإلكتروني، نتيجة للإغلاق الشبه الكلي ما غير من سلوك الزوار، وتحول الكثيرون إلى العمل من المنزل وتقليل الأنشطة الخارجية. **فترة التعافي والنمو**: في 2021، شهد الموقع زيادة كبيرة في الزيارات، ما يدل على عودة المستخدمين للبحث عن المعلومات الإلكترونية بعد فترة الإغلاق، ما يشير لإنتعاش إقتصادي في السوق الإلكترونية.

التراجع في 2023: التراجع في الزيارات في 2023 قد يكون نتيجة لعدة عوامل: نهاية فترة الجائحة، تغير إهتمامات أو سلوكيات، وزيادة المنافسة، من المهم تحليل الأسباب المحتملة لهذا التراجع. **ملاحظة:** زيادة ملحوظة في الزيارات، ما يدل على تعافي السوق وزيادة الإهتمام بالمحتوى.

توصيات:

- التحليل الشامل للسوق: يساعد على فهم التغيرات في السلوك بعد الجائحة.
- استراتيجيات التسويق: تحسين إستراتيجيات التسويقية لجذب الزوار مرة أخرى (إعادة الإستهداف)، خاصة بعد التراجع في 2023.
- تفاعل مع الجمهور: زيادة التفاعل الثنائي الإتجاه من خلال الثنائية (علامة جيكا- زبون) عبر وسائل التواصل الإجتماعي أو البريد الإلكتروني لفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.

• الميزات الخاصة بنتائج محركات البحث (SERP)

- قبل الجائحة: كانت هناك زيادة ثابتة في إستخدام الميزات الخاصة بنتائج محركات البحث.
- أثناء الجائحة: نلاحظ إرتفاعا في بعض الميزات، ربما بسبب التغيرات في سلوكيات الشراء أثناء فترة الحجر الصحي.
- بعد الجائحة: عادت بعض الميزات للإرتفاع مرة أخرى، ما يشير إلى تعافي تدريجي في إستخدامها.

• تصنيف الكلمات الرئيسية Organic Keywords:

حسب الشكل أعلاه رقم (03-17) تصنيف الكلمات الرئيسية والمتعلقة بحالة مجمع GICA:

- الكلمات الرئيسية التي تحتل المراكز الثلاثة الأولى TOP₀₃.
- الكلمات الرئيسية التي تحتل المراكز من 4 إلى 10.
- الكلمات الرئيسية التي تحتل المراكز من 11 إلى 50 (ذات الأداء الأقوى).
- الكلمات الرئيسية التي تحتل المراكز من 51 إلى 100.
- تصنيفات الكلمات الرئيسية: التركيز على الكلمات ذات المراكز من 11 إلى 50 يساعد في:
 - تحسين حركة المرور.
 - لزيادة فرص الظهور في المراتب الأعلى.

• التوصيات:

○ تحسين محركات البحث SEO:

- العمل على تحسين الكلمات الرئيسية ذات الأداء الضعيف لزيادة الظهور في نتائج البحث.
- العمل على تحسين الكلمات الرئيسية المستهدفة لزيادة حركة المرور.
- إستراتيجيات تسويقية: دراسة الفترات التي شهدت زيادات أو إنخفاضات في حركة المرور لفهم العوامل المؤثرة خلال فترة الدراسة.

○ إستراتيجيات المحتوى: تطوير محتوى جيد يستهدف الكلمات الرئيسية ذات الأداء الضعيف بهدف تحسين ترتيبها.

(2) تحديث حملة تدقيق الموقع:

الهدف من تحديث حملة تدقيق الموقع يتمثل في تقييم الأداء العام للموقع والتأكد من عدم وجود أي مشاكل تؤثر على ظهوره في محركات البحث. قد تشمل الأهداف المحددة:

- التأكد من تحسين محركات البحث (SEO): ضمان أن الموقع مهياً بشكل جيد لزيادة ظهوره في نتائج البحث.

- تحسين سرعة الموقع: قياس وتحليل سرعة تحميل الصفحات والعمل على تحسينها إذا لزم الأمر.

- تقييم تجربة المستخدم: فحص تصميم الموقع وسهولة navigation وتجربة المستخدم إجمالاً.

- الكشف عن المشكلات التقنية: تحديد وتحليل أي مشكلات تقنية قد تؤثر على أداء الموقع، مثل الروابط المعطلة أو الأخطاء في الصفحات.

- تحليل المحتوى: تقييم جودة المحتوى ومناسبته للجمهور المستهدف، والتأكد من تلبية إحتياجات الزوار.

- مراجعة الأمان: تحديث القواعد الأمنية والتأكد من أن الموقع محمي من أي تهديدات.

حيث وبعد الرد علينا من طرف إدارة Semrush عبر الإيميل الخاص بنا في شكل تقرير كما هو موضح على (الملحق رقم 15)، سنقوم بتحليل بيانات الموقع gica بشكل معمقاً لجعل النقاط الموضحة في التقرير واضحة مع تفسير كل منها:

• صحة الموقع (Site Health)

• الدرجة 85%: تشير درجة مستوى الأخطاء والتحذيرات الموجودة في الموقع، تعتبر هذه الدرجة جيدة نسبياً، حيث تعني أن هناك عدداً محدوداً من المشكلات العالقة. ومع ذلك يفضل دائماً السعي لتحسين هذه الدرجة كلما أمكن.

• الصفحات المعالجة (Crawled Pages)

○ العدد 100 صفحة: يعني أن عدد الصفحات التي تم فحصها هو 100 صفحة، ما يقدم رؤية شاملة للحالة الحالية لأكثر المحتويات أهمية على الموقع.

• حالة الصفحات

○ 8 صفحات جيدة (healthy): تعتبر هذه الصفحات في حالة جيدة ولا تحتوي على مشاكل.

○ 87 صفحة فيها مشكل (have issues): هذه الصفحة تعني أن الغالبية العظمى من الصفحات

تحتوي على مشكلات تحتاج إلى معالجة.

- 5 صفحات لها توجيهات (redirects): تشير إلى وجود تأثيرات مؤقتة أو تغييرات في عناوين URL لصفحات معينة ويمكن أن تؤثر على تجربة الزوار.
- صفر (00) صفحة محجوبة (blocked): عدم وجود صفحة محجوبة عن محركات البحث.
- الأخطاء والتحذيرات:
 - الأخطاء errors: 0 دليل عدم وجود أخطاء هو أمر جيد، ولكن يجب أن ينظر إلى التحذيرات.
 - التحذيرات warnings: 6321 العدد المرتفع، يشير إلى وجود مشكلات تتطلب إهتمام فوري كما أن هناك انخفاض في التحذيرات يقدر بـ5 (منذ آخر تدقيق لنا، والذي كان بتاريخ 07 سبتمبر 2024)، ولكن هذا الرقم لا يزال مرتفعا.
 - الإشعارات Notices: 365 تم تسجيل انخفاض قدره 2 في عدد الإشعارات، وهو أمر إيجابي، لكنه أمر يتطلب متابعة.
- أنواع المشكلات: لا توجد أنواع جديدة من المشكلات المكتشفة، وإن عدم ظهور مشكلات جديدة يعني أن الجهود المبذولة من طرف القائمين على الموقع قد تكون فعالة لحد ما أو أن ثبات الوضع الحالي يشير إلى وجود مجموعة من التحديثات المهمة من طرف إدارة الموقع.
- أهم المشكلات:
- تحذيرات متعلقة بالصفحات:
 - 83 صفحة بدون علامة وصف ميتا (Meta Description Tag): يعتبر عدم وجود وصف ميتا علامة حمراء، حيث إن الوصف يساعد محركات البحث على فهم محتويات الصفحة ويؤثر على معدل النقرات (CTR).
 - 28 صفحة بعنوان طويل: تؤثر العناوين الطويلة على عرض النتائج في محركات البحث وقد تؤدي إلى قطع العناوين، ما قد ينعكس سلبا على رؤية الصفحات.
 - 85 صفحة بها نسبة النص إلى HTML منخفضة: يشير هذا إلى توازن غير منطقي بين النص والمحتوى المهيكل، وهو أمر قد يصعب على محركات البحث لتحليل أهمية المحتوى.
- التوصيات
 - تحسين وصف ميتا: تحسين جميع الصفحات للتأكد من أن كل صفحة تحتوي على وصف مميز.
 - تصحيح العناوين: العمل على تقصير العناوين الطويلة وجعلها أكثر تميز ووضوحا.
 - تحسين نسبة النص إلى HTML: إجراء مراجعة للمحتوى على الصفحات لزيادة نسبة النص العادي، وهو ما يساعد في تحسين التصنيف في محركات البحث.
 - مراجعة الأخطاء المحتملة في الملفات/الدلائل المحجوبة: ضمان أن جميع المحتويات الهامة متاحة لمحركات البحث.

يعتبر التركيز على هذه النقط أعلاه كمساعدة على تحسين صحة الموقع بشكل عام وزيادة ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث.

• **تحليل الروابط الخلفية Backlinks:**

الهدف من إجراء تحليل للروابط الخلفية لموقع المجمع الصناعي <https://gica.dz/fr/> تمثل في فهم كيفية تأثيرها على تحسين محركات البحث SEO وأداء الموقع الإلكتروني، حيث كانت مخرجات عمليات البحث والموضحة على (الملحق رقم 14):

• **مخرجات تحليل الروابط الخلفية:**

- إجمالي الروابط الخلفية: 989
- درجة سلطة الموقع: 19
- عناوين IP المرجعية: 329
- المجالات المرجعية: 368

• **أنواع وعدد الروابط الخلفية:**

جدول رقم (07-03) يوضح عدد وأنواع الروابط الخلفية للموقع الإلكتروني GICA

النسبة	عدد الروابط الخلفية	نوع الرابط
%81	805	Follow
%19	184	No Follow
%100	989	المجموع

المصدر: مخرجات أداة التحليل SEMrush كما موضح على (الملحق رقم 14).

لتحيين وتغير مخرجات الروابط الخلفية Backlinks عبر الزمن، نعتبر التاريخ الموافق لـ 2024/08/25 مرجعا ونأخذ ثلاث (03) أمثلة على الروابط الخلفية لتوضيح أكثر:

○ **Tekna Chem S.p.A**

- المصدر: <https://www.teknachemgroup.com/>

- المستهدف: <https://gica.dz/fr/>

- النوع: صورة

- أول مشاهدة كانت بتاريخ: 29 ديسمبر 2023

- آخر مشاهدة كانت بتاريخ: 23 أوت 2024

- روابط خارجية: 38

- روابط داخلية: 91

○ **Sour El Ghozlane**

- المصدر: https://fr.wikipedia.org/wiki/Sour_El_Ghozlane
 - المستهدف: <http://gica.dz/fiche-technique-des-douze-12-cimenteries-publiques-relevant-du-groupe-industriel-des-ciments-dalgerie-gica/>
 - النوع: نص (Nofollow)
 - أول مشاهدة كانت بتاريخ: 26 نوفمبر 2023
 - آخر مشاهدة كانت بتاريخ: 17 أوت 2024
 - روابط خارجية: 22
 - روابط داخلية: 236
 - **Farissia BTP**
 - المصدر: <https://farissiabtp.dz/>
 - المستهدف: <https://www.gica.dz/>
 - النوع: فيديو
 - أول مشاهدة كانت بتاريخ: 06 يناير 2024
 - آخر مشاهدة كانت بتاريخ: 17 أغسطس 2024
 - روابط خارجية: 62
 - روابط داخلية: 20
- تفسير البيانات:**
- **درجة السلطة:** تعتبر مقياس لقياس الجودة العامة لنطاق ما وتأثيره على محركات البحث، تستند هذه الدرجة إلى عدد الروابط العائدة، والمجالات المرجعية، وحركة البحث العضوية، وبيانات أخرى، بالنسبة لموقع جيكا له درجة 19 والتي تشير إلى أن الموقع له تأثير معتدل على تحسين محركات البحث، من المهم العمل على الحصول على روابط خلفية عالية الجودة لتحسين هذه الدرجة أكثر.
 - **تنوع المجالات المرجعية:** يوجد 368 مجالا مرجعيا يظهر الموقع تنوعا جيدا، وهو أمر جد إيجابي لتحسين محركات البحث.
 - **نسبة غير المتابعين 19% Nofollow** من الروابط الخلفية تعتبر نسبة معقولة، ولكن من المفروض دائما زيادة عدد الروابط follow لتحسين درجة سلطة الموقع.
- تعتبر برامج تحليل بيانات الموقع أداة قوية لموقع GICA، ما يسهم في تحسين أداءه العام وزيادة الفعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، كما إن الإستثمار في مختلف الأدوات المبينة أعلاه سيمكن المجمع من إتخاذ قرارات إستراتيجية تدعم نموه وزيادة وفعاليته في الأسواق الإلكترونية من خلال تحقيق نتائج ملموسة ضمن بيئة عالم الأعمال الرقمي.

3 مراكز البحث العضوي Positions de recherche organique

تساعد مراكز البحث العضوي (المجانية) في تحسين الأداء العام للموقع في محركات البحث، ما يسهم في زيادة الوعي بالعلامة جيك، وتحقيق المزيد من الزيارات، وكذا تعزيز الإيرادات، حيث يستخدمها المسوقون وأخصائيو SEO كأداة أساسية لتوجيه إستراتيجياتهم نحو تحقيق النجاح الرقمي، كما تم استخدام SEMrush لتحليل مراكز البحث العضوي، الذي يعد عنصر مهم في تحليل أداء المواقع الإلكترونية، ليساعد هذا التحليل في تحقيق عدة أهداف إستراتيجية، حيث كانت مخرجات عمليات البحث كما يلي:

شكل رقم (03-18) يوضح تحليل مراكز البحث العضوي المتعلقة بموقع المجمع GICA



Positions de recherche organique 49

+ Ajouter à la liste de mots clés

Gérer les colonnes 10/15

Exporter

Mot clé	Position préc.	Pos. FS	Trafic	Trafic, %	Volume	KD %	URL	Résultats
gica	1	1	576	65,75	720	27	www.gica.dz/	12,8M
cimenterie de meftah	2	2	76	8,67	590	7	www.gica.dz/	91,9K
groupe algerie	4	4	44	5,02	880	40	www.gica.dz/	18,4M
cimenterie de meftah	3	3	41	4,68	590	7	www.gica.dz/filiales/	91,9K

المصدر: مخرجات أداة تحليل المواقع الإلكترونية متاح عبر الرابط:

<https://fr.semrush.com/analytics/organic/positions/?db=dz&q=gica.dz&searchType=domain>

تمت مراجعة البيانات يوم 2024/09/18 على الساعة 23h25.

- تحليل البيانات: لتحليل الشكل أعلاه المتعلق بأداء موقع المجمع الصناعي جيكا بعد عرض بيانات تتعلق بالكلمات الرئيسية وحركة المرور، نوضح ذلك كالتالي:

أ) الكلمة الرئيسية: GICA	ب) الكلمة الرئيسية: CIMENTERIE DE METAH (الأولى)
● الترتيب: 1	● الترتيب: 2
● عدد الزيارات: 576	● عدد الزيارات: 76
● نسبة الزيارات: 65.75%	● نسبة الزيارات: 8.67%
● حجم البحث: 720	● حجم البحث: 590
● صعوبة الكلمة الرئيسية (KD): 27	● صعوبة الكلمة الرئيسية (KD): 7
● URL: www.gica.dz	● URL: http://www.gica.dz
● النتائج: 12.8M	● النتائج: 91.9K
ت) الكلمة الرئيسية: GROUPE ALGERIE	ث) الكلمة الرئيسية: CIMENTERIE DE METAH (الثانية)
● الترتيب: 4	● الترتيب: 3
● عدد الزيارات: 44	● عدد الزيارات: 41
● نسبة الزيارات: 5.02%	● نسبة الزيارات: 4.68%
● حجم البحث: 880	● حجم البحث: 590
● صعوبة الكلمة الرئيسية (KD): 40	● صعوبة الكلمة الرئيسية (KD): 7
● URL: www.gica.dz	● URL: www.gica.dz/filiales/
● النتائج: 18.4M	● النتائج: 91.9K

● الكلمات الرئيسية (Mots clés)

- عدد الكلمات الرئيسية: 49 كلمة رئيسية، ما يشير إلى تنوع المحتوى الذي يتم إستهدافه.
- نسبة الكلمات الرئيسية: +4.26%، ما يدل على أن هناك مجالا موجبا لتحسين إستهداف الكلمات الرئيسية لزيادة الظهور في نتائج البحث.

● حركة المرور (Traffic)

- إجمالي حركة المرور: 876 زيارة، يشير إلى مستوى جيد من التفاعل مع الموقع.
- نسبة حركة المرور: +4.53%، يعني إستقرارا في الحركة، ولكن يمكن العمل على زيادتها.
- تكلفة الحركة (Coût Du Traffic)
- التكلفة: 47.0 دولار أمريكي، تشير إلى أن تكلفة الحصول على حركة المرور مرتفعة نسبيا، ما يتطلب إعادة النظر في إستراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) لتقليل هذه التكلفة.

● تحليل الكلمات الرئيسية الفردية

- الكلمة الرئيسية (Gica): تحتل المرتبة الأولى وتحقق 576 زيارة، يدل على أنها كلمة قوية.

- الكلمة الرئيسية (Cimenterie De Meftah): تحتل المرتبة الثانية وتحقق 76 زيارة، ما يشير إلى أنها أقل فعالية من الكلمة الأولى.
- الكلمة الرئيسية (Groupe Algérie): تحتل المرتبة الرابعة وتحقق 44 زيارة، ما يدل على أنها تحتاج إلى تحسين.
- الكلمة الرئيسية (Cimenterie De Meftah) (مرة ثانية): تحتل المرتبة الثالثة وتحقق 41 زيارة، ما يشير إلى تكرار في الإستهداف.
- صعوبة الكلمة الرئيسية (Keyword Difficulty) (KD)
 - KD: يقيس مدى صعوبة التنافس على الكلمة الرئيسية في محركات البحث، يتم ذلك على مقياس من 0 إلى 100 حيث تشير القيم الأعلى إلى منافسة أكبر.
 - الكلمة الرئيسية (GICA):
 - KD: 27
 - التحليل: تعني هذه القيمة أن هناك مستوى متوسط من المنافسة، يمكن تحسين الترتيب من خلال إستراتيجيات SEO الفعالة.
 - الكلمة الرئيسية (Cimenterie De Metah):
 - KD: 7
 - التحليل: تشير هذه القيمة إلى أن المنافسة منخفضة، وهو ما يوفر فرصة جيدة لتحسين الترتيب وزيادة الزيارات.
 - الكلمة الرئيسية (Groupe Algerie):
 - KD: 40
 - التحليل: تعني أن المنافسة مرتفعة، ما يتطلب استراتيجيات أكثر قوة للتنافس على هذه الكلمة.
- النتائج (RESULTATS): تشير إلى عدد النتائج التي تظهر عند البحث عن الكلمة الرئيسية في محركات البحث، كلما زادت عدد نتائج البحث، زادت المنافسة أكثر على الكلمة.
 - الكلمة الرئيسية (GICA):
 - النتائج: 12.8M
 - التحليل: يشير هذا العدد الكبير من النتائج إلى وجود منافسة قوية، وهو ما يتطلب إستراتيجيات تسويقية فعالة.
 - الكلمة الرئيسية (Cimenterie De Metah):
 - النتائج: 91.9K
 - التحليل: عدد النتائج المنخفض نسبيا يشير إلى فرصة جيدة للتنافس وزيادة الظهور.

○ الكلمة الرئيسية (Groupe Algerie):

▪ النتائج: 18.4M

▪ التحليل: يشير العدد الكبير من النتائج إلى منافسة عالية، وهو ما يصعب تحقيق ترتيب جيد دون توظيف إستراتيجيات قوية.

● إستراتيجيات التحسين

- تحسين محركات البحث (SEO): يجب التركيز على تحسين الكلمات الرئيسية ذات الأداء الضعيف لزيادة حركة المرور.

- تحليل المنافسين: دراسة المنافسين الذين يحتلون مراتب أعلى في الكلمات لفهم إستراتيجياتهم.

- توسيع نطاق الكلمات الرئيسية: البحث عن كلمات رئيسية جديدة ذات صلة بالصادرات لزيادة الظهور بالأسواق الدولية المستهدفة.

● الإستنتاج

- هناك إمكانيات كبيرة لتحسين الأداء من خلال تحسين الكلمات الرئيسية وزيادة حركة المرور.

- يجب التركيز على إستراتيجيات SEO وتقليل تكلفة الحركة من خلال تحسين المحتوى وزيادة التفاعل مع الزوار.

- الكلمات ذات KD المنخفضة مثل cimenterie de meftah تمثل فرصة جيدة لتحسين الترتيب وزيادة حركة المرور.

- الكلمات ذات KD المرتفعة مثل groupe algerie تتطلب إستراتيجيات تسويقية أكثر تعقيدا للتنافس بفعالية.

- عدد النتائج على مستوى محركات البحث يعكس مستوى المنافسة، حيث أن الكلمات ذات النتائج الأقل توفر فرصا أفضل للتنافس.

تساعد التحليلات أعلاه في توجيه إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات بشكل أكثر فعالية، من خلال إستدامة الحركة العضوية (المجانية) والتي غالبا ما تكون أكثر إستدامة على المدى الطويل مقارنة بالإعلانات المدفوعة.

ثانيا: عرض وتحليل متغيرات الدراسة الكمية

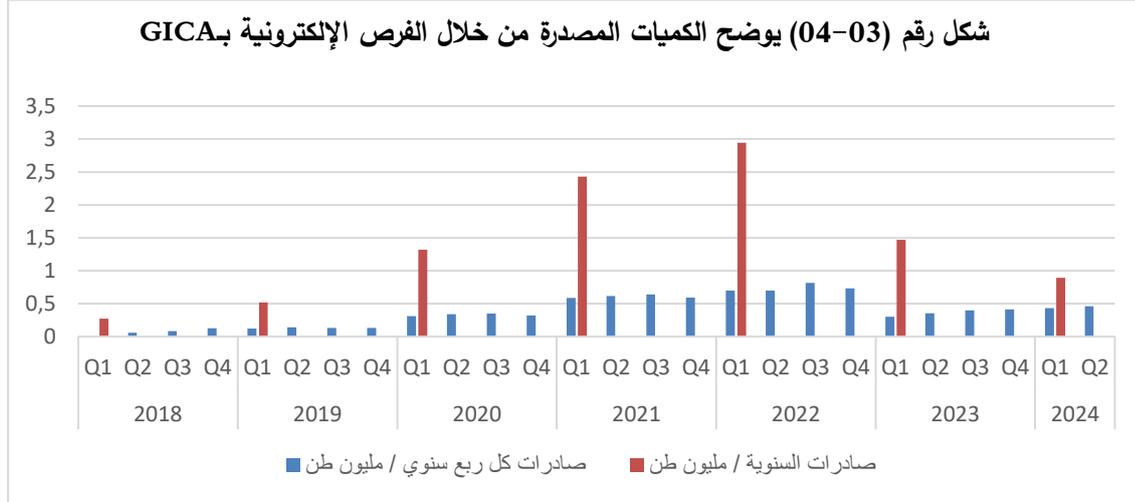
أ) عرض وتحليل المتغير التابع (مؤشر الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية)

سننظر للمتغير التابع ممثلا بمؤشر الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية، ولنعتبر هذا المؤشر كأداة أساسية لقياس تنمية الصادرات خلال فترة الدراسة 2018- Q1 إلى غاية 2024- Q2 كما يساعدنا رصد كميات السلع المصدرة كبيانات دقيقة تسهم في تعزيز إستراتيجيات التصدير بالمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA، كما هو موضح أدناه:

جدول رقم (08-03) يوضح تطور الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية بالمجمع
GICA خلال الفترة (Q1-2018، Q2-2024)

السنة	الربع السنوي	صادرات كل ربع سنوي/مليون طن	صادرات السنوية/مليون طن
2018	Q1	0	0,272
	Q2	0,06	
	Q3	0,085	
	Q4	0,127	
2019	Q1	0,12	0,520
	Q2	0,14	
	Q3	0,13	
	Q4	0,13	
2020	Q1	0,311	1,321
	Q2	0,34	
	Q3	0,35	
	Q4	0,32	
2021	Q1	0,585	2,430
	Q2	0,615	
	Q3	0,64	
	Q4	0,59	
2022	Q1	0,7	2,936
	Q2	0,7	
	Q3	0,815	
	Q4	0,721	
2023	Q1	0,3	1,470
	Q2	0,355	
	Q3	0,4	
	Q4	0,415	
2024	Q1	0,43	0,891
	Q2	0,461	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات المقابلة.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد ببيانات الجدول رقم (03-08) ومخرجات EXCEL.

1. تحليل البيانات:

- لتحليل البيانات المبينة في الجدول أعلاه والمتعلقة بحالة المجمع الصناعي GICA يمكننا النظر في عدة جوانب رئيسية، بما في ذلك تأثير جائحة كوفيد-19 على الكميات المصدرة:
- **زيادة مستمرة:** من سنة 2018 إلى 2022، سجلت زيادة ملحوظة في صادرات المجمع جيكا، ما يدل على تحسن في الأداء العام.
 - **تأثير الجائحة:** رغم الجائحة سنة 2020، إستمرت الكميات المصدرة في الإستقرار، ما يدل على المرونة الكبير للأسواق الدولية المستهدفة.
 - **تراجع في 2023:** تراجع ملحوظ في الكميات المصدرة، يشير إلى تحديات جديدة في السوق لذا يجب مراقبة ومواكبة المتطلبات الدولية التي تؤثر على الأداء العام لصادرات، فقد تتمثل أسباب التراجع:
 - تغيرات في الطلب العالمي بسبب زيادة المنافسة ضمن فضاء البيئة الإلكترونية: ربما تم تقليل الطلب على منتجات المجمع بسبب تغيرات في الأسواق نتيجة عوامل اقتصادية أو مع تزايد الاعتماد على منصات التجارة الإلكترونية، ما ولد منافسة أشد على جذب المشتريين عبر الإنترنت.
 - من المحتمل أن تكون هناك تقنيات أو استراتيجيات تسويق إلكتروني جديدة سنة 2023 لم تتطور بنفس سرعة المنافسين أو لم تتكيف مع تغيرات سلوك العملاء بعد الجائحة.
 - تزامنا مع نهاية الجائحة، وعودة بعض السوق لما قبل الجائحة، قد يكون بعض العملاء الإلكترونيين عادوا للتعامل التقليدي أو قل اعتمادهم على القنوات الإلكترونية ما أثر سلبيا على حجم الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية.

- ضعف أو قصور في الترويج الإلكتروني للمنتجات: إذ أن عدم الوصول الفعال إلى الأسواق عبر القنوات الإلكترونية يمكن أن يؤدي لإنخفاض الطلب.
- تغيرات في السياسات أو القوانين: قد تكون هناك تشديدات أو تغييرات تنظيمية داخلية أو خارجية أثرت على عمليات التصدير.

لذا نقول بإختصار أن سبب التراجع في الكميات المصدرة سنة 2023 مرتبط بتميز إدارة التسويق الإلكتروني والفرص الرقمية. فضعف التحديث في الأدوات التسويقية الرقمية، والمنافسة الأكبر، وكذا التغيرات في سلوك العملاء بعد الجائحة، وهشاشة تجربة المستخدم في المنصات الإلكترونية كلها عوامل محتملة سببت هذا التراجع.

2. إستنتاج:

- **زيادة ملحوظة:** في صادرات المجمع الصناعي GICA خلال فترة الجائحة، ما يشير إلى أن المجمع الصناعي GICA قد إستفادت من الظروف الجديدة تزامنا مع تغير سلوك الشراء، أما الإنخفاض في 2023 يتطلب تطوير إستراتيجيات للتكيف مع متغيرات الأسواق الدولية.

- **إستقرار نسبي:** على الرغم من التحديات، كانت هناك فترات من الإستقرار والنمو.

- **تحديات مستقبلية:** يجب مراقبة العوامل التي تؤثر على أداء الصادرات في السنوات القادمة.

3. التوصيات:

- **إستراتيجيات التكيف:** يجب على المجمع الصناعي GICA تطوير إستراتيجيات للتكيف مع التغيرات في السوق.

- **تحليل السوق:** إجراء دراسات سوقية دورية لفهم التحديات.

ب) عرض وتحليل المتغيرات المستقلة الكمية:

سننظر لأهم مؤشرات المتغير المستقل، والتي تتمثل في إجمالي زيارات الموقع، الطلبات الإلكترونية، الزبائن الدوليين، التوسع الجغرافي، إجمالي تكاليف الشحن، ومعدلات الرضا، تعتبر هذه المتغيرات أداة هامة نرتقب قياس تأثيرها على المتغير التابع، كما توفر هذه المؤشرات بيانات دقيقة نتوقع أن تسهم كمدخلات لمعالجة إشكالية دراسة حالة المجمع الصناعي GICA وكذا تقديم توصيات كمخرجات تحفز الشركات المحلية المنتجة والصناعية ذات القدرات التصديرية تبني والإعتماد على إستراتيجية التسويق الإلكتروني للصادرات كخيار لتعظيم المبيعات الدولية كما يلي:

• مؤشر إجمالي زيارات الموقع:

جدول رقم (09-03) يعرض تطور زيارات الموقع الإلكتروني لمجمع GICA خلال الفترة (Q2-2024، Q1-2018)

السنة	الربع السنوي	زيارات الموقع لكل ربع سنوي	زيارات الموقع سنويا
2018	Q1	2586	8134
	Q2	2160	
	Q3	1714	
	Q4	1674	
2019	Q1	1550	7531
	Q2	1765	
	Q3	1793	
	Q4	2423	
2020	Q1	2629	12877
	Q2	3707	
	Q3	3657	
	Q4	2884	
2021	Q1	3710	15615
	Q2	3644	
	Q3	3586	
	Q4	4675	
2022	Q1	4789	12299
	Q2	3207	
	Q3	2024	
	Q4	2279	
2023	Q1	2553	8925
	Q2	2065	
	Q3	2075	
	Q4	2232	
2024	Q1	2598	5652
	Q2	3054	

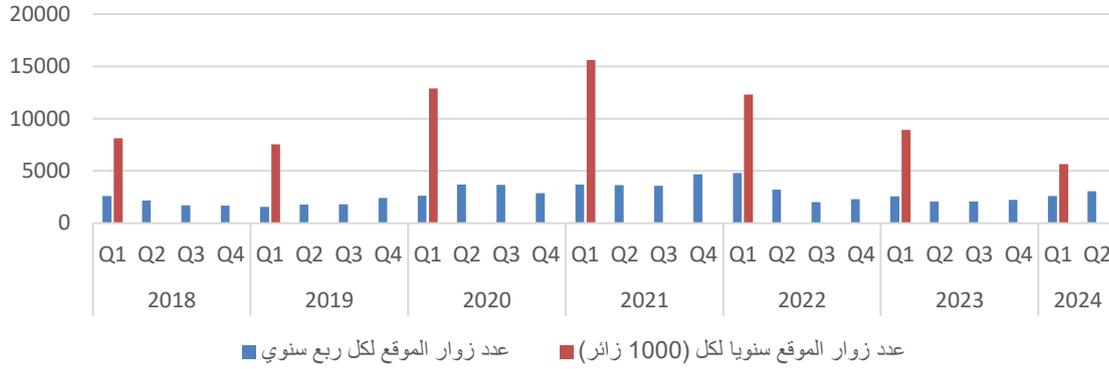
المصدر: من إعداد الباحث بناء مخرجات أداة الخاصة بتحليل أداء المواقع الإلكترونية Semrush كما

هو موضح على (الملحق رقم 16) والمتاحة بالتفصيل على الرابط التالي:

<https://fr.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.gica.dz%2F>

&protocol=https&searchType=domain أطلع عليه يوم 2023/10/11 على الساعة 16h15.

شكل رقم (03-04) يوضح تطور زوار الموقع الإلكتروني لمجمع GICA



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد ببيانات الجدول رقم (03-09) ومخرجات EXCEL.

تحليل البيانات:

لتحليل بيانات الجدول أعلاه الخاصة بتطور زيارات الموقع الإلكتروني لمجمع GICA، سنأخذ فترة تأثير جائحة كوفيد-19 بعين الاعتبار، حيث سنقوم بتقسيمها إلى فترات قبل وأثناء وبعد الجائحة: **2018**: سجل الموقع عدد زوار متنوع حيث كان Q1 الأعلى بعدد 2586 زائر، بينما Q4 كان الأقل (1674 زائر).

2019: تراجع عدد الزوار في Q1 (1550 زائر)، بينما شهد Q4 زيادة ملحوظة (2423 زائر).
2020: كان هناك ارتفاع كبير في عدد الزوار، وخاصة في Q2 (3707 زائر) مقارنة بالسنوات السابقة، ما يشير إلى تأثير الإيجابي للإغلاق وزيادة الاعتماد على الأنترنت بسبب جائحة كوفيد-19.
2021: إستمرار الزيادة في الزوار، مع تسجيل أعلى عدد زوار في Q4 (4675 زائر)، وهو ما يعكس الإستقرار أو النمو في النشاط التجاري.

2022: تراجع عدد الزوار مقارنة بالسنة السابقة، مع إنخفاض ملحوظ في Q3 (2024 زائر).

2023: اتجهت الأرقام إلى الإستقرار ولكن مع تراجع نسبي، حيث إنخفض العدد عن السنة السابقة.

2024: باستعراض Q1، يتضح تواصل التراجع في عدد الزوار لغاية 2598 زائر.

تقسيم البيانات إلى فترات:

قبل الجائحة: نلاحظ زيادة تدريجية في عدد الزيارات الواردة من Q1-2018 حتى Q4-2019.

أثناء الجائحة: من Q1-2020 حتى Q4-2021، نلاحظ زيادة ملحوظة في عدد الزيارات، ما يشير إلى تحول في سلوك العام للتسويق.

بعد الجائحة: من Q1-2022 حتى Q2-2024، تستمر الزيادة في عدد الزيارات ولكن بمعدل أبطأ مقارنة بفترة الجائحة.

قبل الجائحة (2018-2019): نلاحظ أن عدد الزوار كان في إنخفاض تدريجي.

أثناء الجائحة (2020-2021): هناك زيادة ملحوظة في عدد الزوار، خاصة خلال Q2-2020. بعد الجائحة (2022، Q2-2024): نلاحظ تقلص جديد في عدد الزوار مع إنخفاض في بعض الأرباع السنوية وزيادة في أخرى.

تحليل الشكل:

- تم تسجيل زيادة في عدد الزوار من سنة 2018 إلى 2021، ثم إستقرار نوعا ما في السنوات اللاحقة.
 - كما يبدو أن هناك نمطا موسميا، حيث تزداد الزيارات في Q1 من كل سنة، وتتنخفض في Q3. كما يشهد الطلب على الإسمنت تقلبات ملحوظة خلال الفترات الشتوية والربيعية دليل أن: الأشغال التي تتم خلال فصل الربيع يتم التحضير لإقتناء الكميات اللازمة لها خلال Q1 من كل سنة، لتساهم الظروف المناخية المعتدلة في تسريع وتيرة الأشغال، غير أنه من المعتاد أن ينخفض الطلب على الإسمنت نتيجة لتأثير العوامل الجوية، فتساقط الثلوج ودرجات الحرارة المنخفضة تعيق أشغال البناء في مختلف مراحلها ما يؤدي إلى تقليص الطلب في Q3 تحسبا للبرد القاسي وإلى زيادة تكلفة العمالة والمواد، ما يجعل الناشطين في هذا المجال يترددون في إقتناء الكميات اللازمة لإنجاز المشاريع خلال هذه الفترة.
- لذا يمكن القول إن الطلب على الإسمنت يتأثر بشكل كبير بسلسلة من العوامل المناخية والموسمية، ما يبرهن أن كل فصل له تأثيره الواضح في ديناميات الصناعة وأشغال البناء في مختلف مراحلها.
- #### التوصيات:

- يجب إجراء تحليل عميق للعوامل التي ساهمت في تذبذب عدد الزوار في السنوات الأخيرة.
- تطوير خطط تسويقية مبتكرة لجذب الزوار، مثل تحسين محركات البحث، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ضرورة متابعة ومراقبة الأداء: بشكل دوري لفهم الإتجاهات والتغيرات بصورة دقيقة.

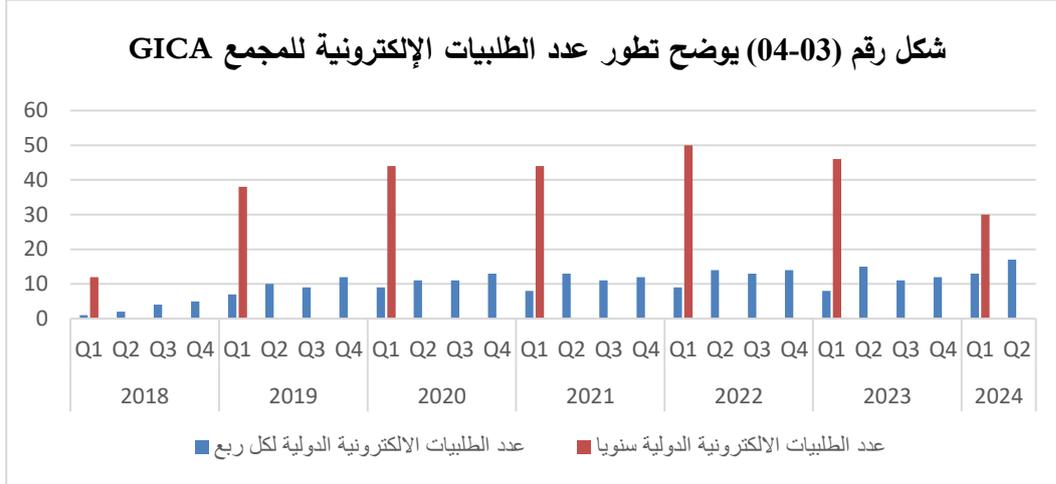
• مؤشر الطلبات الإلكترونية:

جدول رقم(03-10) يعرض تطور الطلبات الإلكترونية بالمجمع GICA خلال

الفترة (Q1-2018، Q2-2024)

السنة	الربع السنوي	عدد الطلبات الإلكترونية/لكل ربع	عدد الطلبات/سنويا
2018	Q1	1	12
	Q2	2	
	Q3	4	
	Q4	5	
2019	Q1	7	38
	Q2	10	
	Q3	9	
	Q4	12	
2020	Q1	9	44
	Q2	11	
	Q3	11	
	Q4	13	
2021	Q1	8	44
	Q2	13	
	Q3	11	
	Q4	12	
2022	Q1	9	50
	Q2	14	
	Q3	13	
	Q4	14	
2023	Q1	8	46
	Q2	15	
	Q3	11	
	Q4	12	
2024	Q1	13	30
	Q2	17	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات المقابلة.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد بيانات الجدول رقم (10-03) ومخرجات EXCEL.

1. تحليل البيانات:

لتحليل بيانات الجدول أعلاه الخاص بالطلبات الإلكترونية للمجمع الصناعي للإسمنت الجزائري، حيث سنأخذ فترة تأثير جائحة كوفيد-19 بعين الاعتبار:

2018 (فترة ما قبل الجائحة): في أسواق B2B، غالبا ما تكون قيمة الصفقات أكبر مقابل عدد أقل من عدد المعاملات التجارية الدولية المحققة، فالشركات الدولية تميل إلى إبرام عقود طويلة الأجل بدلا من عمليات شراء متكررة وصغيرة القيمة، وهو ما يقلل من عدد الطلبات السنوية عموما. عدد الطلبات كان منخفضا، حيث تراوحت الأرقام بين طلبية واحدة 01 و 05 خلال كل ربع سنوي، كما وصلت إلى 12 طلبية سنوية، ما يشير إلى بداية النشاط في التصدير ولكن بمستويات تمهيدية.

2019: تم تسجيل زيادة ملحوظة في عدد الطلبات، خاصة في Q4 (12 طلبية). كما وصلت إلى 38 طلبية سنوية هذا قد يدل على تحسن في الطلب الدولي على الإسمنت.

2020 (فترة الجائحة): شهدت المجمع إرتقاعا كبيرا في عدد الطلبات، حيث سجل Q2 الأعلى (13 طلبية). هذا الإرتقاع يعكس التحول نحو المعاملات الإلكترونية بسبب قيود الجائحة.

2021: إستمر العدد في الإرتقاع، مع تسجيل 44 طلبية سنوية و 13 طلبية في Q2، يبدو أن الجائحة ساهمت في الإعتماد المستمر والدائم على المعاملات الإلكترونية.

2022 (فترة ما بعد الجائحة): تراجع طفيف مقارنة بالسنة السابقة، مع تسجيل 14 طلبية في Q2 و Q4. قد يشير ذلك إلى عودة الكثير من ورشات البناء إلى الوضع الطبيعي ما يتطلب زيادة الإعتماد على الطلبات الإلكترونية.

2023: إستقرار في الطلب، مع تسجيل 15 طلبية في Q2 ثم كان فيه تراجعاً في الطلب الدولي، قد يشير ذلك إلى توازن بين الأنشطة التقليدية والإلكترونية.

2024: نلاحظ أن هناك إستمرارية في الطلبات الإلكترونية، يشير ذلك إلى نوع من توازن وإستقرار في الطلب بين الأنشطة التقليدية والإلكترونية.
تحليل تأثير جائحة كوفيد-19:

- **زيادة الإعتماد أثناء الجائحة:** أدت إلى تحول كبير نحو الأنشطة الإلكترونية، ما ساهم في زيادة عدد الطلبات بشكل ملحوظ في سنة 2020.
- **تغير سلوك التسوق:** مع القيود المفروضة، أصبح العملاء أكثر إعتمادا على إنجاز المعاملات التجارية الإلكترونية، ما أدى إلى توليد زيادة في الطلب الإلكتروني.

2. إستنتاج:

- **توجهات متزايدة:** هناك إتجاه واضح في زيادة عدد الطلبات الإلكترونية خلال فترة الجائحة، ما يعكس تحولا في سلوك التسوق من الشكل التقليدي نحو الإلكتروني.
- **تأثيرات طويلة الأمد:** حتى بعد نهاية فترة الجائحة، يبدو أن هناك إستمرارية الطلب الإلكتروني، ما يشير ويؤكد إلى أن هذا الإتجاه قد يستمر.

3. التوصيات:

- **إستمرار الإبتكار:** يجب على المجمع الصناعي GICA الإستمرار في تطوير وتحسين إستراتيجيات التسويقية لجذب المزيد من العملاء الدوليين.
- **تحليل البيانات:** متابعة البيانات بشكل دوري لفهم مستجدات سلوك السوق.

• مؤشر عدد الزبائن الدوليين:

جدول رقم (03-11) يعرض تطور الزبائن الدوليين لمجمع GICA خلال

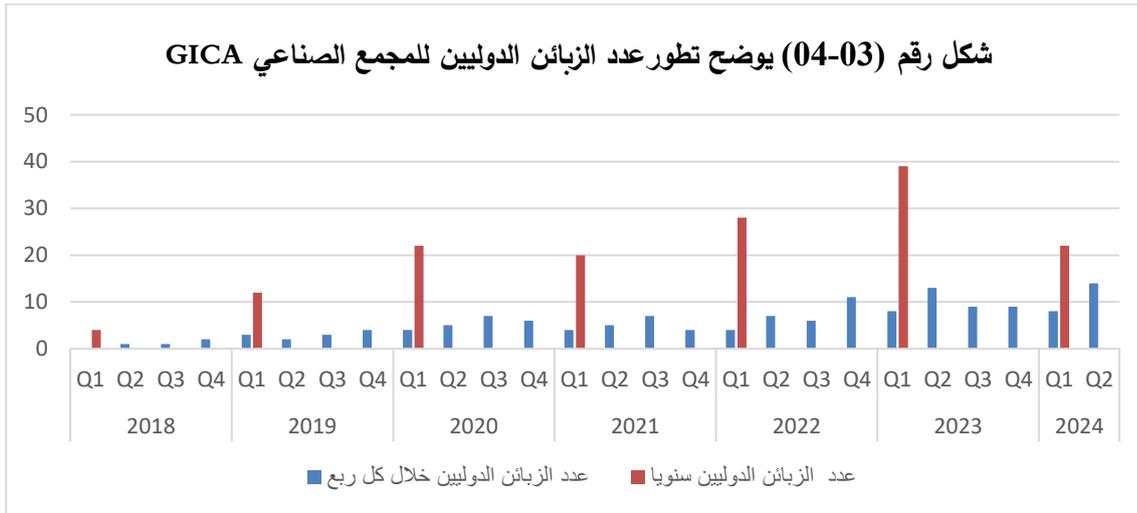
الفترة (Q1-2018، Q2-2024)

السنة	الربع السنوي	عدد الزبائن الدوليين لكل ربع	عدد الزبائن الدوليين سنويا
2018	Q1	0	4
	Q2	1	
	Q3	1	
	Q4	2	
2019	Q1	3	12
	Q2	2	
	Q3	3	
	Q4	4	
2020	Q1	4	22
	Q2	5	

دراسة حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

	Q3	7	20	
	Q4	6		
2021	Q1	4		
	Q2	5		
	Q3	7		
	Q4	4		
2022	Q1	4		28
	Q2	7		
	Q3	6		
	Q4	11		
2023	Q1	8	39	
	Q2	13		
	Q3	9		
	Q4	9		
2024	Q1	8	22	
	Q2	14		

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات المقابلة.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد ببيانات الجدول رقم (03-11) ومخرجات EXCEL.

تحليل البيانات:

لتحليل بيانات الجدول أعلاه المتعلق بتطور زبائن المجمع GICA خلال الفترة من Q1-2018 إلى Q2-2024 حسب كل ربع سنوي مع الأخذ بعين الإعتبار فترة تأثير جائحة كوفيد-19، حيث سنقوم بتقسيمها إلى فترات قبل وأثناء وبعد الجائحة:

الفترة قبل الجائحة (2018-2019):

في 2018: كان عدد الزبائن في (Q1) هو 0 رغم تسجيله لطلبية واحدة، وإرتفع الرقم تدريجيا إلى 02 في (Q4) من نفس السنة، في أسواق B2B غالبا ما يكون عدد الزبائن أقل مقارنة بأسواق B2C لأن

الشركات غالبا ما تميل إلى إبرام عقود طويلة الأجل مع عدد قليل من المستوردين من أجل ضمان إستقرار إيراداتها، لتتضمن هذه العقود غالبا إلتزامات أكبر.

في 2019: شهد المجمع زيادة ملحوظة حيث وصل العدد إلى 04 زبائن دوليين في Q4 (بداية الجائحة)، و12 زبون دولي خلال السنة، كمتعاملين يستوردون من خلال إنجاز معاملات تجارية محققة. فترة الجائحة (2020):

في 2020، كان هناك ثبات واضح لعدد الزبائن الدوليين للمجمع، في (Q1)، كان العدد 04، ولكن في (Q3) ارتفع إلى 07، وهو ما يدل التأثير الواضح لجائحة كوفيد-19 على الطلب الدولي، ما وسع من قاعدة زبائن المجمع لتصل لمجموع 22 زبون خلال السنة كاملة.

في 2021، زاد عدد الزبائن بشكل ملحوظ، أين إنتقل من 0 إلى 07 زبون دولي في Q3. فترة التعافي بعد الجائحة:

في 2022، إستمر الإتجاه الإيجابي، حيث وصل العدد 11 زبون دولي في Q4 فقط، و28 زبون خلال السنة كاملة.

وفي 2023، يبدو أن المجمع توقع زيادة في عدد الزبائن، حيث وصل العدد إلى 13 زبون دولي في Q2، وما مجموعه 39 زبون خلال كامل السنة.

في سنة 2024، ووصل العدد إلى 14 زبون دولي في Q2 فقط، ما يشير إلى إستمرار النمو في قاعدة عملاء المجمع الصناعي GICA بعدما وصل العدد لـ 22 زبون خلال النصف الأول فقط.

الإستنتاج:

قبل وأثناء جائحة كوفيد-19: تأثير كبير على تطور عدد الزبائن في Q4 -2020 قبل وأثناء الجائحة، أين شهدت عدد زبائن المجمع إرتقاعا ملحوظ ليصل لـ 07 زبون دولي في Q3.

التعافي والنمو بعد الجائحة: بدأ المجمع في التعافي، مع زيادة مستمرة في عدد الزبائن في السنوات التالية، أين وصل العدد إلى 14 زبون دولي في Q2-2024.

التوقعات المستقبلية: تشير البيانات أعلاه إلى أن المجمع يتوقع نمو عدد الزبائن، ما يعكس تفاعلا بشأن تجربة تبني الترويج الإلكتروني للصادرات.

التوصيات:

- الإستراتيجية التسويقية: يجب على المجمع التركيز على إستراتيجيات تسويقية فعالة لجذب المزيد من الزبائن، لتوسيع قاعدة عملائه أكثر.
- تحليل السوق: متابعة إتجاهات السوق والتكيف مع التغيرات لضمان الإستمرارية في النمو.
- التوسع: يمكن النظر في توسيع نطاق المنتج المعروض لجذب فئات (شرائح) جديدة من الزبائن.

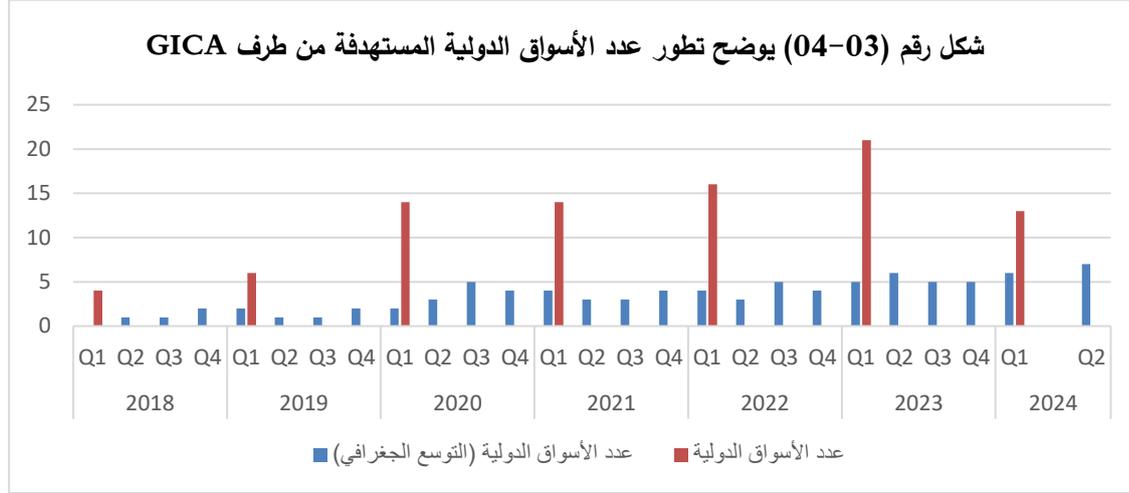
• مؤشر عدد الأسواق الجديدة (التوسع الجغرافي):

جدول رقم (03-12) يعرض تطور الأسواق الدولية المستهدفة من طرف المجمع GICA

خلال الفترة (Q1-2018، Q2-2024)

السنة	الربع السنوي	عدد الأسواق الدولية (التوسع الجغرافي)	عدد الأسواق الدولية
2018	Q1	0	4
	Q2	1	
	Q3	1	
	Q4	2	
2019	Q1	2	6
	Q2	1	
	Q3	1	
	Q4	2	
2020	Q1	2	14
	Q2	3	
	Q3	5	
	Q4	4	
2021	Q1	4	14
	Q2	3	
	Q3	3	
	Q4	4	
2022	Q1	4	16
	Q2	3	
	Q3	5	
	Q4	4	
2023	Q1	5	21
	Q2	6	
	Q3	5	
	Q4	5	
2024	Q1	6	13
	Q2	7	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات المقابلة.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد ببيانات الجدول رقم (03-12) ومخرجات EXCEL.

تحليل البيانات:

لتحليل بيانات الجدول أعلاه المتعلق بتطور الأسواق الدولية المستهدفة من طرف مجمع الصناعي من 2018-Q1 إلى 2024-Q2، حيث سنأخذ فترة تأثير جائحة كوفيد-19 بعين الاعتبار: قبل وأثناء فترة الجائحة (2018 - 2021):

2018: لم يستهدف المجمع أي سوق دولية في Q1 رغم تسجيله لطلبية واحدة، ما يشير إلى بداية بناء علاقات تفاعلية B2B في الإتجاهين لتوسيع نشاطه الدولي للولوج نحو الأسواق الخارجية.

2019: شهدت المجمع زيادة في عدد الأسواق، حيث إرتفع العدد إلى سوقين (02) خلال Q4، ما يدل على نجاح إستراتيجيات التوسع جغرافيا عبر أسواق B2B (business-to-business).

2020: كما بدأت المجمع في التعافي في النصف الثاني من السنة الحالية، أين إرتفع العدد إلى 2 في Q4، ما يعكس تأثير الجائحة الإيجابي على عمليات التوسع الجغرافي.

2021: كما شهد المجمع إنتعاشا ملحوظا، حيث إرتفع العدد إلى 04 أسواق دولية مستهدفة في Q1 وQ4، ما يدل على إستعادة النشاط في الأسواق الدولية.

التعافي بعد الجائحة (2022 - 2024):

2022: إستمرار في الإتجاه الإيجابي، حيث بلغ العدد 05 أسواق دولية مستهدفة في Q3، ما يشير إلى نجاح إستراتيجيات التوسع.

2023: في الربع الأول، كان عدد الأسواق الدولية 05، وفي الربع الثاني 06، وهو ما يدل على إستقرار الطلب وزيادة النشاط في الأسواق الدولية.

2024: إرتفع العدد إلى 07 في الربع الثاني، ما يشير إلى إستمرار النمو والتوسع جغرافيا.

الإستنتاج:

- **التأثر أثناء الجائحة:** كان لجائحة كوفيد-19 تأثير إيجابي كبير على توسع نطاق الأسواق الدولية، حيث شهد تحسن في عدد الأسواق في سنة 2020.
 - **التعافي والنمو:** بعد الجائحة، بدأ المجمع في التعافي مع زيادة مستمرة في عدد الأسواق الدولية في السنوات اللاحقة.
 - **التوقعات المستقبلية:** تشير البيانات إلى أن المجمع يتوقع إستمرار النمو في عدد الأسواق الدولية، ما يعكس تفاؤلاً بشأن نجاح إستراتيجيات التوسع الجغرافي.
- التوصيات:**

1. **إستراتيجيات التوسع:** يجب على المجمع التركيز على إستراتيجيات فعالة لدخول أسواق جديدة أخرى، مع مراعاة التحديات التي قد تطرأ.
 2. **تحليل السوق:** من المهم متابعة الإتجاهات في الأسواق الدولية والتكيف مع التغيرات لضمان الإستمرارية في النمو.
 3. **تعزيز العلاقات الدولية:** يمكن النظر في تعزيز العلاقات مع الشركاء الدوليين لتسهيل دخول الأسواق الجديدة، هذا التحليل يوفر نظرة حول أداء المجمع في ريادته للسوق الدولية والتكيف مع تأثير الجائحة، ما يساعد في إتخاذ قرارات مثالية والتخطيط لإستراتيجيات مستقبلية.
- **مؤشر إجمالي التكاليف:**

جدول رقم (03-13) يعرض مؤشر إجمالي تكاليف الشحنة بالمجمع GICA خلال

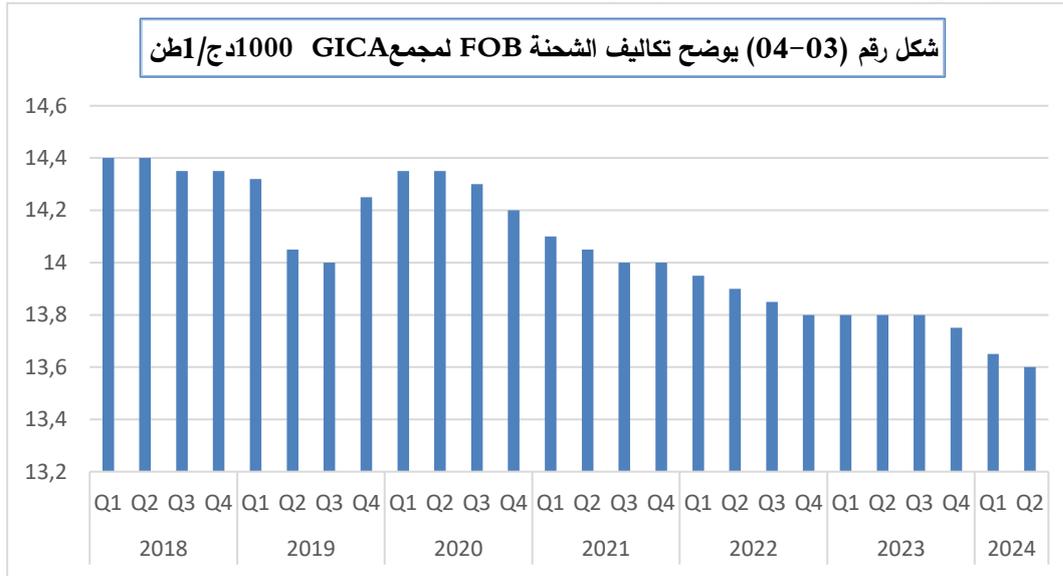
الفترة (Q1-2018، Q2-2024)

السنة	الربع السنوي	إجمالي التكاليف الشحنة FOB 1000 دج/طن
2018	Q1	14,4
	Q2	14,4
	Q3	14,35
	Q4	14,35
2019	Q1	14,32
	Q2	14,05
	Q3	14
	Q4	14,25
2020	Q1	14,35
	Q2	14,35
	Q3	14,3
	Q4	14,2
2021	Q1	14,1
	Q2	14,05
	Q3	14
	Q4	14
2022	Q1	13,95

دراسة حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA

	Q2	13,9
	Q3	13,85
	Q4	13,8
	Q1	13,8
2023	Q1	13,8
	Q2	13,8
	Q3	13,8
	Q4	13,75
2024	Q1	13,65
	Q2	13,6

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات المقابلة.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد بيانات الجدول رقم (03-13) ومخرجات EXCEL.

تحليل البيانات:

لتحليل بيانات الجدول أعلاه المتعلق بتكاليف الشحنة المجهزة للتصدير لعلامة GICA خلال الفترة الزمنية (Q1-2018، Q2-2024)، مع الأخذ بعين الاعتبار فترة تأثير جائحة كوفيد-19:

- ما قبل الجائحة (2018 - 2019):
- 2018: كانت التكاليف مرتفعة نسبياً، حيث سجلت 14.4 دج/طن في النصف الأول، وكانت مستقرة بفارق بسيط في النصف الثاني، وهو ما يعكس قوة السوق وقدرة المجمع على إتخاذ قرارات تسعيرية قوية.
- 2019: مؤشرات على بداية الإنخفاض في التكاليف، مع تراجع ملحوظ في كل Q2، ما يعكس بداية التحسن في العمليات، أو القوى التنافسية في السوق.
- فترة جائحة كوفيد-19:

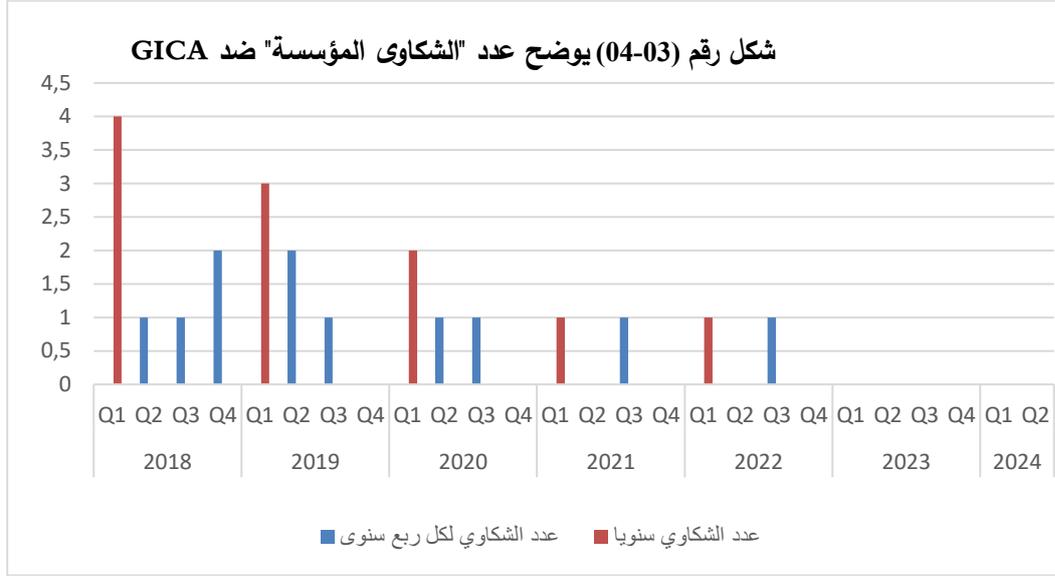
- **2020:** برغم الظروف القاهرة، ظلت التكاليف مستقرة نسبيا في النصف الأول (14.35 دج/طن)، وفي النصف الثاني، كما لوحظ إنخفاض تدريجي في التكاليف (14.2 دج/طن)، ما يشير لإمكانية التحسين في البنية التحتية للإنتاج والتوزيع رغم التحديات الجائحة.
- **ما بعد الجائحة (2021 - 2024) :**
- **2021:** إستمررا في إنخفاض تكاليف الشحنة بشكل ملحوظ (14.1 دج/طن إلى 14 دج/طن)، ما يعكس تكيف المجمع مع الظروف الإقتصادية المتغيرة.
- **2022:** تكاليف الشحنة كانت في تراجع واضح، نتيجة لتحسين الكفاءة الإنتاجية أو إجراءات الحضور الإلكتروني التي ساعدت في تقليل التكاليف العامة للعملية التصديرية.
- **2023-2024:** كما إستمر الإتجاه نحو الإنخفاض بفضل إنجاز معاملات تجارية إلكترونية التي قد تستخدم بشكل أفضل، ما أدى إلى تحسينات في العمليات وتعزيز الفرص التصديرية المرتكزة على التكنولوجيا.
- **الفرص التصديرية الإلكترونية:**
 - **الإعتماد على منصات التسويق الإلكتروني:** أحد العوامل الرئيسية التي ساعدت المجمع جيكا العثور على أسواق جديدة وتسريع عمليات الشحن.
 - **تبسيط العمليات:** التكنولوجيا ساعدت في تبسيط العمليات اللوجستية وتوزيع المعلومات، ما أثر بالإيجاب على تكاليف الشحن.
 - **العولمة والتواصل:** تعزيز الفرص التصديرية من خلال إستخدام الأدوات الرقمية، وهو ما مكن المجمع من توسيع قاعدة زبائنه وتوسع أسواقه جغرافيا، الأمر الذي ساهم في الإستقرار النسبي لتكاليف الشحن، لاسيما في ظل الأزمة القاهرة للإقتصاديات الدولية.
- **إستنتاج:**
 - **تسجيل تأثير إيجابي:** التحليل يشير إلى أن الجائحة لم تمنع المجمع من إعادة النظر في إستراتيجياته التسويقية وتحيتها وكذا تعزيز التوجه نحو الفرص التصديرية الإلكترونية.
 - **التكامل التقني:** تبني التكنولوجيا في جميع جوانب تتبع الشحنة أسهم في خفض التكاليف وتحسين الكفاءة، ما ساعد في الحفاظ على تنافسية الأسعار في الأسواق الخارجية.
 - **إستدامة الأعمال:** لاحظنا أن المجمع شهد إنخفاضا مستمرا في تكاليف الشحن، ما يشير إلى القدرة على التكيف والتوصل لتسعير فعال دون التأثير على جودة المنتج.
- **توصيات:**
 - **توسيع نطاق الفرص الرقمية:** ينصح بالإستمرار في إستكشاف أساليب التصدير الحديثة والتسويق الرقمي بهدف زيادة الوصول إلى أسواق جديدة.

- تحسين سلاسل التوريد: التركيز على تحسين العمليات اللوجستية وتبني نظم إدارة ذكية لتحسين الكفاءة وتقليل التكاليف.
- رصد السوق: يجب مراقبة اتجاهات السوق الدولية باستمرار لضمان القدرة على التكيف مع تغيرات الطلب والنقص المرئي في المواد الأولية.
- يظهر التحليل أعلاه، أن المجمع قد إستغل فرص تصديرية إلكترونية حققت له فوائد كبيرة، لذا نقول أن الإستغلال الأمثل لها يمكن أن يعزز من أداءه في مواجهة أي أزمة مستقبلية خاصة الحالات القاهرة -جائحة كوفيد19-.
- مؤشر معدلات الرضا:

جدول رقم (03-14) يعرض مؤشر معدلات الرضا بالمجمع GICA خلال الفترة (2018-2024)
(Q1، Q2-2024)

السنة	الربع السنوي	الشكاوى المؤسسة في حق المجمع	
		لكل ربع سنوي	سنويا
2018	Q1	0	4
	Q2	1	
	Q3	1	
	Q4	2	
2019	Q1	0	3
	Q2	2	
	Q3	1	
	Q4	0	
2020	Q1	0	2
	Q2	1	
	Q3	1	
	Q4	0	
2021	Q1	0	1
	Q2	0	
	Q3	1	
	Q4	0	
2022	Q1	0	1
	Q2	0	
	Q3	1	
	Q4	0	
2023	Q1	0	0
	Q2	0	
	Q3	0	
	Q4	0	
2024	Q1	0	0
	Q2	0	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات المقابلة.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد بيانات الجدول رقم (14-03) ومخرجات EXCEL

- تحليل البيانات:

بعد غربة جميع الشكاوى غير المؤسسة في حقه، والإبقاء فقط على تحليل الشكاوى المؤسسة ضد المجمع فقط كخطوة مهمة لفهم المشاكل والتحديات التي يواجهها المجمع تجاه زبائنه، بهدف تحسين العمليات وتعزيز رضاهم، وتحليل بيانات الجدول أعلاه المتعلق بتطور معدلات الرضا عملاء المجمع GICA خلال الفترة 2018-2024 إلى Q1-2024، مع الأخذ بعين الاعتبار فترة تأثير جائحة كوفيد-19: 2018 - 2019: لم تسجل أي شكاوى ضد المجمع الصناعي في الربع الأول في 2019، وهذا يشير إلى أن النشاط الدولي لم يكن موجودا، لكن تم تسجيل 04 شكاوى سنة 2018 ثم 03 سنة 2019 دليل تراجع في عدد الإجمالي.

2020: وفي Q1-2020، لم تسجل كذلك أي شكاوى، ولكن في Q2 تم تسجيل 01 شكاوى، هنا بدأت عمليات تسجيل الشكاوى، حيث تم تسجيل شكاويتين 02 مؤسستين في حق المجمع خلال سنة 2020. هذا قد يكون نتيجة لتأثيرات الجائحة، تزامنا مع تأثر سلاسل الإمداد وكذا العمليات اللوجستية وسرعة الأداء ما سبب القيود والإغلاق الذي فرضته الجائحة.

2021: سجل المجمع تقلص ملحوظ في عدد الشكاوى، حيث تم تسجيل شكاوى واحدة (01) خلال السنة بعدما كانت فيه 02 خلال 2020 ما يشير إلى تحسن في جودة علامة جيكا لاسيما بعد حصولها شهادتي CE ET ENFOR دليل مطابقة المنتج للمعايير الأوروبية ما يدل تحسن معدل رضا الزبائن نتيجة لإدخال تحسينات وتعديلات على المنتج أو كتعميد تقني من المجمع في العمليات الداخلية وكإستجابة أفضل لمتطلبات العملاء.

2022: لم تسجل أي شكاوى، وهو ما يدل على تحسن الوضع بعد الجائحة واستعادة ثقة العملاء أكثر.
2023: لم تسجل أي شكاوى في الربع الأول والثاني، وهو ما يشير إلى استقرار المجمع ورضا العملاء التام فمؤشر إستقرار المجمع ورضا العملاء وتقلص عدد الشكاوى يعكس تحسينات ملموسة في الأداء والمنتج الإلكتروني المعروض وفقا للتوقعات.
2024: تم تسجيل 00 شكاوى في الربع الأول والثاني، ما يشير إلى إنعدام مشكلات المجمع مع زبائن وموكلته لمختلف التحديات ومتغيرات الأسواق من خلال الإنتاج بدرجة الخطأ عند القيمة صفر.

- التأثيرات المحتملة لجائحة كوفيد-19:

- تحسينات بعد الجائحة: يبدو أن المجمع قد تمكنت من تحسين خدماته بعد الجائحة، حيث لم يسجل أي شكاوى خلال الفترة من بداية 2023 إلى غاية Q2-2024.

- الإستنتاج:

- تذبذب الشكاوى: تسجيل تذبذب واضح ما يؤكد إرتفاع معدلات الرضا لدى زبائن المجمع.
- إستعادة الثقة: ما يؤكد أن المجمع قد إستعادة الثقة أكثر، ما يشير إلى تحسينات في الجودة وكذا الإنتاج وفق التوقعات.

التوصيات:

- مراقبة الجودة: يجب على المجمع تعزيز مراقبة الجودة لتجنب تسجيل أو تكرار الشكاوى.
- إستجابة سريعة: تطوير آليات إستجابة سريعة للشكاوى لتحسين رضا العملاء.
يوفر التحليل أعلاه، رؤية شاملة حول تأثير جائحة كوفيد-19 على شكاوى المسجلة ضد المجمع الصناعي، ما يساعد في إتخاذ قرارات إستراتيجية لتحسين الأداء.

ت) عرض مؤشرات الدراسة والمتعلقة بحالة المجمع الصناعي للإسمنت GICA

في هذا الإطار، سنعرض أهم المؤشرات الكمية لمتغيري الدراسة "المستقل والتابع" والمتعلقة بدراسة حالة المجمع الصناعي للإسمنت GICA خلال الفترة (Q1-2018، Q2-2024) حيث تتمثل المتغيرات المستقلة في كلا من: زيارات الموقع، الطلبات الإلكترونية الدولية، الزبائن الدوليين، الأسواق الجديدة (التوسع الجغرافي)، إجمالي التكاليف، ومعدلات الرضا والتي نعتبرها مؤشرات كمية ليس لها تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع الكميات المصدرة من خلال الفرص الإلكترونية، ستستخدم هذه البيانات كمدخلات ضمن برنامج التحليل الإحصائي EViews-10، كما تهدف الدراسة إلى تحليل النتائج وتفسير مدى تأثير المتغيرات المستقلة على تنمية الكميات المصدرة بشكل مستدام. ليتم في النهاية صياغة استراتيجيات تحسين وتطوير عمليات التصدير بالمجمع، بالإضافة إلى تقديم توصيات محددة تدعم مسيرة المجمع الصناعي GICA نحو تحقيق نتائج إيجابية، من خلال المتغيرات التي أظهرت تأثيرا معنوياً، كما في الجدول¹⁶: (أنظر الملحق رقم 20).

¹⁶ العمود (y، x₆، x₅، x₄، x₃، x₂) من إعداد وإحتساب الباحث بناء على مخرجات المقابلة.

العمود (x₁): من إحتساب الباحث بناء مخرجات <https://fr.semrush.com/analytics> الخاصة بتحليل أداء المواقع الإلكترونية والموضحة على (الملحق رقم 16) والمتاحة بالتفصيل لكل شهر على الرابط التالي: <https://fr.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.gica.dz%2F&protocol=https&searchType=domain> الأسطر الملونة بالوردي: تعبر عن فترة الجائحة منذ بدايتها ديسمبر 2019 ثم ذروتها إلى مرحلة التكيف مع الواقع الجديد والتعافي تزامنا مع نهاية سنة 2021.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

بعد التعرف على متغيرات الدراسة والأدوات الإحصائية المستخدمة نستعرض فيما يلي عرض لنتائج الدراسة:

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سنتناول في هذا العرض تقديم النتائج بشكل منظم، بدءا بعرض نتائج الدراسة النوعية ثم نتائج الدراسة الكمية ووصولاً إلى تفسيرها كما سنركز على المناقشة العلمية ذات الصلة بموضوعنا، التي تهدف إلى الربط بين النتائج والدراسات السابقة، وإستخلاص الإستنتاجات وكذا التوصيات التي قد تفيد في تطوير مجال البحث لهذه الدراسة مستقبلاً.

الفرع الأول: عرض نتائج الدراسة النوعية

تعكس نتائج الدراسات النوعية عمق البحث وتنوع نتائجه، حيث سنركز على تقديم المعلومات بطريقة منظمة ونقل صوت وخبرة المشاركين، من خلال التعليق على أجوبة المقابلة وتحليل المواضيع والأنماط المستخلصة من البيانات، ما يمكننا من الوصول إلى دلالات تعزز الفهم الأعمق لأبعاد دراستنا.

أ) التعليق على أجوبة المقابلة

سيتم التعليق على الدراسة النوعية التي قمنا بإعدادها بإستخدام أداة المقابلة (كما في الجدول أدناه)، والتي تهدف إلى تركيز ودعم نتائج الدراسة الكمية (والتي سيتم عرضها لاحقاً في الفرع الثاني) بهدف نفي أو قبول فرضيات الدراسة (سيتم التطرق لها في المطلب الموالي إختبار صحة الفرضيات)، حيث بعد قيامنا بإجراء مقابلة وجها لوجه، من خلال زيارتنا المتكررة للمديرية العامة للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر GICA. ليستند هذا التحليل النوعي إلى التعليق على مختلف الردود والإجابات الصادرة عن مسوقي وأكبر صناع القرار بالمجمع، والتي تعكس واقع مدى تبني التسويق الإلكتروني للصادرات كأداة فعالة للتأثير على تنمية الكميات المصدرة بشكل مستدام، ومدى المساهمة في تعزيز الوصول إلى الأسواق الدولية من خلال توسيع قاعدة زبائن المجمع وزيادة الوعي بالمنتج المحلي بهدف تحسين تجربة الشراء بأقل التكاليف.

جدول رقم (03-15) يوضح التعليق على إجابات أسئلة المقابلة التي أجراها الباحث.

السؤال	الإجابة	التعليق والاستنتاج
01	إتجهت الإجابة نحو التأكيد أن للإدارة العليا إستراتيجية واضحة لتنمية صادرات المجمع من خلال التسويق الإلكتروني للصادرات وتوظيف العناصر الأساسية التي تؤثر بشكل إيجابي على تنمية صادرات المجمع كإضافة للمبيعات للإجمالية.	نستنتج أن الإدارة العليا لديها رؤية واستراتيجية لتنمية صادرات المجمع، ما يدل على تخطيط دقيق ورؤية مستقبلية. لإدراكها لأهمية أدوات التكنولوجيا الرقمية في الوصول إلى الأسواق العالمية وتحسين كفاءة وفاعلية المعاملات التجارية الدولية المحققة.
02	إتجهت الإجابة بالتأكيد، أن لإعتماد التسويق الإلكتروني تأثير إيجابي على تنمية صادرات GICA بعدة طرق: توسيع الوصول، تحسين التفاعل، تقلص التكاليف، تواجد رقمي يساعد على جذب المزيد من العملاء مايزيد الوعي بالعلامة.	نستنتج أن إعتماد التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي يمثل نقطة تحول إيجابية للمجمع GICA، ما يعكس الفوائد العديدة المرتبطة بهذا النهج التسويقي، في الوصول إلى الأسواق العالمية وتحسين كفاءة العمليات التجارية، خاصة في ظل التغيرات السريعة في سلوك الشراء عبر أسواق B2B أثناء وبعد فترة الجائحة.
03	إتجهت الإجابة نحو التأكيد على إعتبار أن زوار الموقع يعد مؤشرا هاما لنجاح إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث كلما زادت فرص الجذب والتحويل من مختلف الأسواق الدولية، ما يولد الطلب الدولي.	نستنتج أن تحسين الكلمات الرئيسية وتحديث الموقع الإلكتروني بإستمرار وبشكل يتناغم مع الخطط الموسوعة يولد الزيارات كعامل يقود المجمع نحو تحقيق أهداف النجاح الدولي ضمن فضاء البيئة الرقمية من خلال تحول الوعي إلى إهتمام، لاسيما في ظل التغيرات السريعة في سلوك المستهلك أثناء وبعد فترة الجائحة.
04	إتجهت الإجابة نحو التأكيد على أن عدد الطلبات الإلكترونية له تأثير إيجابي على الكميات المصدرة من منتجات المجمع، وهو ما يعزز الفرص التصديرية.	نستنتج أن الفهم العميق للتغيرات السوقية ينبثق عن تعزيز التفاعل الثنائي -تقديم عروض خاصة تشجع على إتمام عملية الشراء- ما يسهل دخول المجمع إلى أسواق جديدة ويوطد علاقات تسودها الثقة بين مختلف الأطراف، وهو ما يولد الطلب، ويوسع من فرص التوسع والإنتشار نحو الأسواق الدولية.
05	إتجهت الإجابة نحو التأكيد على أن عدد الزبائن الدوليين المتزايد له تأثير إيجابي على عدد المعاملات التجارية المحققة والكميات المصدرة، من خلال إستغلال الفرص الدولية المتاحة بفاعلية. ما يسمح بالوصول إلى أسواق	تؤكد الإجابة بشكل عام، أهمية ديناميكية إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، في خلال إنتقال الزبائن من مرحلة مجرد الإهتمام إلى تحقيق عملية الشراء، ما يسهم في توليد الطلب على المنتج المحلي، ويؤدي إلى تنمية الكميات المصدرة من خلال بناء علاقات تقاعية ثنائية الإتجاه (علامة جيكا-زبون).

	جديدة، و يسهم في جذب المزيد من الزبائن، وبالتالي توليد الطلب على هذه المادة الإستراتيجية.	
<p>نستنتج أن التوسع الجغرافي يعتبر عنصرا حيويا للإستراتيجية التسويقية، والتوسع بدل المخاطرة بسوق واحدة يمكن أن يؤدي إلى توليد وإستغلال فرص نمو كبيرة. وهو ما يعكس الفهم العميق للخصائص الثقافية والإقتصادية والقانونية بالأسواق المستهدفة ويعني أن توظيف التكنولوجيا الرقمية يمكن أن يعزز قدرة الوصول إلى أسواق جديدة بكفاءة وفعالية.</p>	<p>إتجهت الإجابة نحو التأكيد أن التوسع الجغرافي يعتبر خطوة إستراتيجية مهمة تدعم توسيع الأعمال وتعزز من مكانة المجمع. وهو ما يتيح الوصول إلى فئات واسعة، ويوسع قاعدة العملاء المحتملين ويعزز من فرص البيع في نفس الوقت. بدل المخاطرة بسوق واحدة.</p>	06
<p>نستنتج أن من خلال إدارة التكاليف بشكل فعال، يمكن للمجمع من تعزيز وجوده وقدرته على التصدير أكثر وتحقيق نجاح أكبر في المنافسة الدولية، ما يؤدي إلى تنمية الكميات المصدرة، من خلال عرض سياسة تسعير إلكتروني جذابة، لتلقى قبول بالسوق الدولية وهو ما يسهم في توليد الطلب.</p>	<p>إتجهت الإجابة نحو التأكيد أن السيطرة على التكاليف وتقليصها لها تأثير يعزز من فرص المجمع في إستغلال الفرص الإلكترونية من خلال سياسة التسعير، ويجعل المنتج أكثر جاذبية حقيقة، خاصة في ظل تغير سلوكيات الإستهلاك أثناء وبعد الجائحة.</p>	07
<p>نستنتج أهمية الإستثمار في تحسين تجربة العملاء لتعزيز الأداء التسويقي للصادرات. ما يسهم في تحسين قدرة المجمع على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال تحقيق رضاهم (تقلص الشكاوى والمسترجعات). وهو ما يعزز فرص جذب عملاء جدد عبر التوصية (ترويج مجاني)، وهو ما يوسع قاعدة عملاء المجمع وزيادة حصصه السوقية. وما يعكس حتمية الحاجة إلى تكامل التقنيات الرقمية لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات.</p>	<p>إتجهت الإجابة نحو التأكيد على أن الشكاوى مؤشرا هاما يعكس أداء المجمع، وله تأثير مباشر على إستراتيجيات التصدير والقدرة التنافسية بالأسواق الدولية. فالتركيز على رفع معدل الرضا يساعد في توسيع قاعدة العملاء وزيادة الكميات المصدرة من خلال تحقيق رضاهم ما يعزز ولاء العميل ويزيد فرص التوصية بعلامة جيكا.</p>	08

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات المقابلة.

ب) مخرجات المقابلة:

أشارت نتائج الدراسة النوعية واقع تبني التسويق الإلكتروني للصادرات بالمجمع، خاصة في ظل التغيرات السريعة لسلوك الشراء لاسيما أثناء وبعد الجائحة. كأداة إستراتيجية فعالة لها تأثير إيجابي على تنمية الصادرات من خلال تعزيز الوصول إلى الأسواق وزيادة الوعي بالمنتج المحلي وتحسين تجربة الشراء. غير أنها أظهرت مخرجات المقابلة بعض التحديات التي قد تواجه المجمع نذكر منها:

- منافسة حادة: تعد الأسواق الإلكترونية B2B بيئة تنافسية حادة، ما يتطلب تحديث إستراتيجيات مبتكرة للتميز أكثر.
 - نقص الوعي التقني: نقص المعرفة التقنية الكاملة واللازمة لتنفيذ إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات بشكل فعال، ما يؤدي إلى عدم إستغلال الفوائد بالكامل.
 - تحليل البيانات: بالرغم من توافر أدوات تحليل البيانات، إلا أن فهم كيفية تفسيرها أحيانا وإستخدامها لتحسين الأداء قد يكون تحديا كبيرا للمجمع.
 - أسواق متعددة الثقافات: تحتاج إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات إلى فهم العميق للاختلافات الثقافية بالأسواق المستهدفة، ما يمثل تحديا للمجمع في ظل سعيه للتوسع الجغرافي.
 - مسائل تتعلق بالأمان والخصوصية: من العوامل المهمة التي يجب مراعاتها عند وضع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات كل ما يتعلق بقضايا حماية البيانات وخصوصية العملاء.
 - تكاليف الترويج: بالرغم من أن التسويق الإلكتروني يمكن أن يكون أقل تكلفة، إلا أن تكاليف الحملات التسويقية بصورة خاصة يمكن أن ترتفع بسرعة ما قد يمثل تحديا آخر للمجمع (كتخصيص الحملات لتناسب مع إهتمامات وسلوكيات الشرائح المستهدفة).
 - رضا العملاء: تحسين تجربة الشراء أثناء رحلة المستورد من مرحلة الوعي بالمنتج إلى الإهتمام إلى إتخاذ قرار الشراء بشكل مميز. دليل الشعور بالرضا ما يؤثر إيجابا على سمعة علامة جيكا.
- لتختتم مقابلتنا بالقول، إن السيطرة على التحديات أعلاه، تعزز بشكل كبير كفاءة وفعالية التسويق الإلكتروني لصادرات بالمجمع كآلية لتنمية صادراته ما يعزز نموه أكثر من خلال توسع قاعدة عملائه ونطاق الأسواق.

الفرع الثاني: عرض نتائج الدراسة الكمية

تعكس نتائج الدراسات الكمية عمق البحث وتنوع نتائجه، حيث سنركز على تقديم البيانات الدقيقة بشكل منظم ومفصل. من خلال تحليل المخرجات الإحصائية لتوضيح الأنماط والعلاقات بين المتغيرات. لتسهل هذه النتائج في توفير رؤى قابلة للقياس، من خلال تطرقنا:

• الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

يتضمن الجدول أدناه الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، تتمثل في مجموعة الأساليب التي يمكن إستخدامها: المتوسط الحسابي، الوسيط، القيمة العظمى، القيمة الدنيا، الإنحراف المعياري وكطريقة تحليلية تستخدم لتلخيص وتفسير البيانات بشكل ما يساعد على فهم الخصائص الأساسية لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (03-16) يوضح الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

	المتوسط الحسابي	الوسيط	القيمة العظمى	القيمة الدنيا	الإنحراف المعياري
EXPO	0.378846	0.352500	0.815000	0.000000	0.236875
X ₁	2732.038	2569.500	4789.000	1550.000	903.1041
X ₂	10.15385	11.00000	17.00000	1.000000	3.916042
X ₃	5.653846	5.000000	14.00000	0.000000	3.588229
X ₄	3.384615	3.500000	7.000000	0.000000	1.834708
X ₅	14.05654	14.02500	14.40000	13.60000	0.256655
X ₆	0.423077	0.000000	2.000000	0.000000	0.643309

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Eviews10

حيث تمثل:

EXPO: الكميات المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية.

X₁: زيارات الموقع الإلكتروني.

X₂: الطلبات الإلكترونية.

X₃: الزبائن الدوليين.

X₄: الأسواق الدولية.

X₅: إجمالي تكاليف الشحن.

X₆: معدلات الرضا.

بالنسبة للمتغير التابع: نلاحظ من الجدول أعلاه، أن متوسط نسبة الكميات المصدرة لكل ربع سنوي خلال فترات الدراسة بلغ 0.37 مليون طن، وقد كان الوسيط أيضا قريب من المتوسط 0.35 مليون طن، وأكبر قيمة كانت 0.815 مليون طن وقد سجلت خلال الربع الثالث لسنة 2022، سجل الإنحراف المعياري للمتغير التابع قيمة 0.23.

بالنسبة للمتغيرات المستقلة: نلاحظ من الجدول أعلاه أن مؤشرات التسويق الإلكتروني (X₁...X₆) كان متوسط متغير X₁ زوار للموقع 2732 خلال فترة الدراسة، أكبر عدد 4789 كان خلال Q1 من سنة 2022، وأدنى ملاحظة 1550 خلال Q1 من سنة 2018. وكما سجل متوسط عدد الطلبات الإلكترونية X₂ هو 10.15 قليلة نسبيا، أكبر عدد للطلبات 17 خلال Q2 من سنة 2024 وأدنى عدد لها طلبية واحدة 01 خلال Q1 لسنة 2018، أي أن عدد الطلبات الإلكترونية تزايد عبر فترة الدراسة. كما سجل متوسط عدد الزبائن الدوليين X₃ هو 5.65، أقصى عدد سجل 14 خلال Q2 لسنة 2024 وأدنى عدد 0 خلال Q1 لسنة 2018 كذلك نشير لتزايد عدد الزبائن الدوليين من بداية الفترة الى آخر ربع في فترة الدراسة، كما سجل عدد الأسواق الدولية X₄ الذي يشير للتوسع الجغرافي أيضا تزايد من بداية الى نهاية

فترة الدراسة من 0 إلى 7 بين أدنى وأعلى قيمة مسجلة، كما كان المتوسط 3.38 إجمالي التكاليف x_5 سجل متوسط 14.05 ألف دج/طن، وأكبر قيمة للتكاليف وصلت إلى 14.4 خلال Q3 لسنة 2020، بينما أدنى التكلفة كانت 13.6 خلال Q2 لسنة 2024 أي أن المؤسسة استطاعت في السنوات الأخيرة تدنية التكاليف. متوسط عدد الشكاوى كمؤشر لرضا العملاء x_6 سجل متوسط 0.42 أي تكاد تتعدم فأقصى عدد للشكاوى المسجلة كان 2 في Q4 من سنة 2018 و Q2 لسنة 2019 بينما أغلب أرباع فترة الدراسة كانت عدد الشكاوى فيها 0 وهو مؤشر إيجابي لرضا العملاء خاصة في آخر ربعي (سداسي) فترة الدراسة حيث كل المؤشرات تؤكد الإتجاه الصحيح لمؤشرات التسويق الإلكتروني للصادرات بالمجمع الصناعي للإسمنت محل الدراسة.

• إستقرارية متغيرات الدراسة:

تشير إستقرارية متغيرات الدراسة إلى مدى ثبات أو عدم تغير خصائص المتغيرات عبر الزمن أو في سياقات مختلفة، لذا يعد فهم الإستقرارية أمرا مهما لصياغة سياسات فعالة تعتمد على بيانات دقيقة، لتعزز من موثوقية النتائج وتسمح بإجراء إستنتاجات موثوقة تساعد في بناء نماذج تنبؤ أكثر دقة، يمكن أن تؤثر على تحليلات البيانات ونتائج الدراسة.

جدول رقم (03-17) إختبار جذور الوحدة (Unit Root Test)

عند المستوى						
المتغيرات	بوجود ثابت		بوجود قاطع		غياب الثابت والقاطع	
	القيمة المحسوبة	القيمة الإحتمالية	القيمة المحسوبة	القيمة الإحتمالية	القيمة المحسوبة	القيمة الإحتمالية
EXPO	-1.781	0.0438	-1.537	0.0078	-0.2416	0.0500
X1	-1.649	0.0218	-1.736	0.0444	-0.370	0.0408
X2	-4.073	0.0051	-4.320	0.0113	0.484	0.0111
X3	-0.689	0.8311	-4.653	0.0054	1.149	0.8304
X4	-1.244	0.6383	-3.595	0.0508	0.735	0.8672
X5	-0.017	0.9467	-3.240	0.0004	-2.313	0.0232
X6	-1.383	0.5712	-2.055	0.5408	-2.131	0.03453
عند الفرق الأول						
المتغيرات	بوجود ثابت		بوجود قاطع		غياب الثابت والقاطع	
	القيمة المحسوبة	القيمة الإحتمالية	القيمة المحسوبة	القيمة الإحتمالية	القيمة المحسوبة	القيمة الإحتمالية
EXPO	4.692-	0.0011	4.724-	0.0049	4.704-	0.0000
X1	-3.978	0.0058	-4.1603	0.0177	-4.061	0.0003
X2	-1.9501	0.0050	-1.584	0.0499	-1.825	0.0489
X3	-8.2720	0.0000	-8.0372	0.0000	-7.7718	0.0000
X4	-6.1752	0.0000	-6.0309	0.0003	-5.7638	0.0000
X5	-4.0900	0.0152	-4.0078	0.0025	-3.7065	0.0007
X6	-8.2325	0.0000	-8.0301	0.0000	-7.8528	0.0000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Eviews10.

من خلال إختبار Dickey-Fuller GLS (ERS Test) وبإعتبار (Elliott-Rothenberg-Stock Test) كإختبار تعديل محسن لإختبار Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) والذي يتناسب مع العينات الصغيرة الحجم لسلاسل المتغيرات وبمقارنة القيم المحسوبة لإختبار والقيم من الجدولية، يظهر التحليل عند المستوى (Level) أن هناك ثبات في المتغيرات التالية في بعض الأوضاع: EXPO، X1، X2، (رفض فرضية جذر الوحدة ($p < 0.05$) والتي تظهر ثباتا في بعض الحالات (خصوصا عند وجود ثابت أو قاطع)، غير أن في بعض الحالات (غياب الثابت والقاطع) بعضها غير ثابت (p - values تقريبا أكبر أو يساوي 0.05. أما باقي المتغيرات (X3, X4, X5, X6) لديها قيمة إحصائية كبيرة جدا، تظهر (غير ثابتة) في أغلب الحالات عند المستوى p -values مرتفعة جدا (0.83 و 0.86) ما يشير إلى وجود جذر الوحدة وعدم إستقرار السلسلة عند المستوى. بينما يظهر التحليل عند الفرق الأول (First Difference) جميع المتغيرات تكون ثابتة ($p\text{-value} \leq 0.05$) في جميع أشكال الإختبار ما يعني أن جميع المتغيرات تصبح مستقرة عند أخذ الفرق الأول منها -أي أنها متكاملة من الدرجة الأولى- لذا نستخلص من تحليلنا لهذا الجدول أن السلاسل الزمنية لمعظم المتغيرات غير مستقرة أو متحركة أي تحتوي على جذور وحدة عند المستوى، لكنها تصبح مستقرة عند الفرق الأول، وهو ما يدعم إستخدام نماذج التكامل المشترك.

وللتأكد من تكامل المتغيرات على المدى الطويل نستعين بإختبار التكامل المشترك للبحث عن مدى وجود علاقة طويلة الأمد بين المتغيرات المستخدمة. نستعين في بحثنا بتطبيق تقنية (جوهانسن، 1991).

• التكامل المشترك بين متغيرات الدراسة:

تم اللجوء إلى التكامل المشترك لتحديد العلاقة طويلة الأمد بين متغيرات دراستنا، قد تكون غير مستقرة في مستواها ولكنها تتحرك معا في إتجاه مشترك، هو ما يساعدنا على فهم العلاقات الديناميكية بين المتغيرات المختلفة، ويعمل على توجيه السياسات أو القرارات بناء على ذلك.

جدول رقم (03-18) يوضح دراسة التكامل المشترك بين متغيرات الدراسة

إختبار التأثير				
الفرضيات		التأثير الاحصائي	0.05	
	القيمة المحسوبة		القيم الحرجة	الإحتمالية**.
None *	0.972659	224.5896	125.6154	0.0000
At most 1 *	0.916246	138.2045	95.75366	0.0000
At most 2 *	0.755040	78.68767	69.81889	0.0083
At most 3	0.586527	44.92786	47.85613	0.0918
At most 4	0.475370	23.73193	29.79707	0.2120
At most 5	0.287619	8.250424	15.49471	0.4390
At most 6	0.004614	0.110994	3.841466	0.7390
إختبار القيمة العظمى				
الفرضيات		أعظم قيمة احصائية	0.05	
	القيمة المحسوبة		القيم الحرجة	الإحتمالية**.
None *	0.972659	86.38505	46.23142	0.0000
At most 1 *	0.916246	59.51683	40.07757	0.0001
At most 2	0.755040	33.75981	33.87687	0.0516
At most 3	0.586527	21.19594	27.58434	0.2645
At most 4	0.475370	15.48150	21.13162	0.2566
At most 5	0.287619	8.139430	14.26460	0.3647
At most 6	0.004614	0.110994	3.841466	0.7390

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Eviews10

إختبار التأثير Trace Test وإختبار القيمة الذاتية العظمى Eigenvalue_Maximum_Test في حالة كانت القيمة المحسوبة للإختبارين أكبر من القيمة المجدولة عند مستوى معنوية 5% نرفض فرضية العدم والتي تتضمن عدم وجود تكامل مشترك بين المتغيرات، قد تختلف نتائج الإختبارين لكن نأخذ بأقل عدد من علاقات التكامل المشترك المقبولة.

حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة المحسوبة لإختبار التأثير والتي تقدر بـ 224.58 أكبر من القيمة الجدولية المقدر بـ 125.61 عند مستوى معنوية 5% فيما يخص الفرضية الأولى (None1)، أي وجود علاقة تكامل مشترك أولى. كما نلاحظ أن القيمة المحسوبة لإختبار التأثير تقدر بـ 138.2 أكبر من القيمة الجدولية المقدر بـ 95.75 عند مستوى معنوية 5% فيما يخص الفرضية الثانية 1 most أي وجود علاقة تكامل مشترك ثانية. بينما في الفرضية الثالثة 2 most كانت القيمة المحسوبة (33.75) أقل من القيمة الجدولية (33.87) أي عدم وجود علاقة تكامل مشترك ثالثة. بإستقراء الجدول Eigenvalue_Maximum كما نلاحظ أن في السطر الأول والثاني فقط كانت القيمة الجدولية أكبر أي وجود علاقة تكامل ما تؤكد الإحتمالية والتي تقل عن 0.05. فكل من الإختبارين (التأثير والقيمة العظمى) يؤكدان وجود علاقتان تكامل مشترك بين متغيرات الدراسة، وبالتالي يمكننا

الإعتراف بوجود علاقة تكامل مشترك بين المتغيرات على المدى الطويل وهو ما يسمح لنا بدراسة نموذج الإنحدار.

• معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

تعتبر معاملات الارتباط من الأدوات الإحصائية الأساسية والتي تم توظيفها لقياس العلاقة بين متغيرات دراستنا، بهدف تحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين المتغيرين، وما إذا كان هذا الارتباط إيجابيا أو سلبيا، ومدى قوة هذا الارتباط.

جدول رقم (03-19) يوضح معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

Probability	EXPO	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
EXPO	1.000000						
X ₁	0.560391	1.000000					
X ₂	0.640552	0.251755	1.000000				
X ₃	0.503675	0.074918	0.801001	1.000000			
X ₄	0.587076	0.275343	0.726320	0.865587	1.000000		
X ₅	-0.58083	-0.048070	-0.681989	-0.766662	-0.73353	1.000000	
X ₆	-0.31848	-0.312125	-0.328550	-0.419216	-0.41450	0.370200	1.000000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Eviews10

بإستقراء معاملات العمود الأول لمعاملات الارتباط مع المتغير التابع EXPO نلاحظ أن أغلبها موجبة أي وجود علاقة إيجابية بين كل من المتغيرات الأربعة الأولى (زوار الموقع، الطلبات، الزبائن، التوسع الجغرافي) فلما زادت قيم هذه المتغيرات زادت الكميات المصدرة، كما كانت المعاملات متقاربة وقوية محصورة بين (0.5، 0.6)، وكما يتضح لنا الأكثر ارتباطا متغير الطيبات الإلكترونية (0.64). بينما متغير X₅, X₆ (تكاليف الشحنه وعدد الشكاوى) كان المعامل سالب أي علاقة سلبية مع الكميات المصدرة ب(-0.58) لتكاليف الشحنه و(-0.31) لمتغير الشكاوى، أي كلما ارتفعت قيمة تكاليف الشحنه المجهزة للتصدير وارتفعت عدد الشكاوى تقلصت الكميات المصدرة.

أما بالنسبة لمعاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة كانت مقبولة عند X₁، أما X₂، X₃، X₄ فقد تجاوزت 0.5، ما قد يشير لوجود ارتباط قوي بين المتغيرات المستقلة في النموذج ما يجعل النتائج متحيزة. كما يعتبر الباحثين أن معامل الارتباط أكبر أو يساوي 0.5 يدل على وجود تداخل خطي.

كما يتم إختبار الارتباط التعددي من خلال مضاعف التباين (VIF (Variance inflation Factor) الذي يقيس مقدار الزيادة في تباين مقدرات معالم الإنحدار نتيجة وجود التداخل الخطي المتعدد، فكما كانت قيمة المعامل كبيرة زاد تباين التقديرات وبالتالي أخطائها المعيارية.

• التداخل الخطي بين متغيرات الدراسة: يعتبر حالة تحدث عند وجود ارتباط قوي بين متغيرين أو أكثر في نموذج إنحدار متعدد، يمكن أن تؤدي إلى مشاكل في تقدير المعاملات، وإلى زيادة في الإنحراف

المعياري للتقديرات، ما يجعل النتائج غير موثوقة، ويصعب من تحديد تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع، ما يؤثر سلبا على دقة النموذج ونتائج التحليل.

جدول رقم (03-20) يوضح التداخل الخطي بين متغيرات الدراسة

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
X1	1.91E-09	16.46213	1.565185
X2	0.000216	26.58414	3.326355
X3	0.000559	25.82188	7.208731
X4	0.001546	23.67088	5.214648
X5	0.041565	8562.563	2.743925
X6	0.003347	2.012553	1.388145

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Eviews10 وملحق (Total Model).
يتفق الباحثون على أنه إذا زادت القيمة عن 5 دل ذلك على وجود التداخل الخطي المتعدد، من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل VIF للمتغير X_1 (1.56) و X_2 (3.32) والمتغير X_5 (2.74) والمتغير X_6 (1.38) هي المتغيرات التي كان معامل التداخل الخطي فيها أقل من 5. بينما المتغير X_3 (7.2) والمتغير X_4 (5.21) اللذان يمثلان على التوالي متغير الزبائن الدوليين والأسواق الدولية أي أنه يوجد ارتباط بينهم وباقي المتغيرات الأخرى علاقات متداخلة للمتغيرات المستقلة ما يمكن أن يؤثر على نموذج الإنحدار المتعدد لذلك نفضل اعتماد نموذج إنحدار بسيط بأخذ علاقة كل متغير مستقل لوحده مع المتغير التابع للإجابة على فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات ومناقشتها

إختبار الفرضيات ومناقشتها تعتبر من الأسس الحيوية في البحث العلمي، حيث تشير إلى العملية التي سنتبها في دراستنا لتقييم صحة فرضية معينة باستخدام البيانات الإحصائية، يتم قبول الفرضية الصفرية أو الفرضية البديلة، وتليها مرحلة مناقشة الفرضيات التي تعد كمرحلة تحليلية، تسمح لنا بإستنتاج النتائج وتوجيه الأبحاث المستقبلية نحو آفاق جديدة لدراستنا.

الفرع الأول: إختبار الفرضيات:

من خلال تحليل البيانات وإستخدام الأساليب الإحصائية لتحديد مدى صحة الفرضيات الصفرية حول العلاقة بين متغيرات دراستنا، هو ما يمكن من إتخاذ قرارات تدعم أهداف دراستنا:

1- الفرضية الأولى (H_{01}): ليس هناك تأثير لزيارات الموقع الإلكتروني على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

جدول رقم (03-21) يوضح معاملات الانحدار البسيط للمتغير المستقل "زيارات الموقع"

المتغير	المعامل	الانحراف المعياري	القيمة الاحصائية	الإحتمالية
X_1	0.000147	4.00004	3.314724	0.0029
C	0.022723-	0.127352	0.178425-	0.8599
القدرة التفسيرية R-squared			0.314039	
إختبار فيشر		10.98739	الإحتمالية	0.002906

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 01).

باستقراء نتائج معادلة الانحدار البسيط للمتغير المستقل الأول زيارات الموقع الإلكتروني على كميات السلع المصدرة، نجد أن قيمة المعامل كانت (0.000147) قيمة ضعيفة لكن موجبة، ما يدل على أن العلاقة بين المتغير المستقل والتابع هي علاقة إيجابية، كما أن القيمة الإحتمالية للمعامل (0.0029) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وهو ما يدل على أن المتغير معنوي أي ذو دلالة إحصائية قوية. وبالتالي فإن زيادة زوار الموقع الإلكتروني بوحدة واحدة سيؤدي لزيادة الكميات المصدرة بمقدار (0.000147) مليون طن. أي أن زيادة زائر واحد للموقع الإلكتروني سيؤدي لزيادة الكميات المصدرة بـ 147 طن تقريبا. والقدرة التفسيرية لزيارات الموقع الإلكتروني على زيادة الكميات المصدرة كانت 31.4% نسبة مقبولة لمتغير واحد مفسر، أي أن (31.40%) من التغير في المتغير التابع يعزى إلى زيارات الموقع الإلكتروني والتغيرات الحاصلة فيها، وإختبار فيشر يؤكد معنوية النموذج بقيمة 1.98 وإحتمالية (0.003) أقل من 0.05.

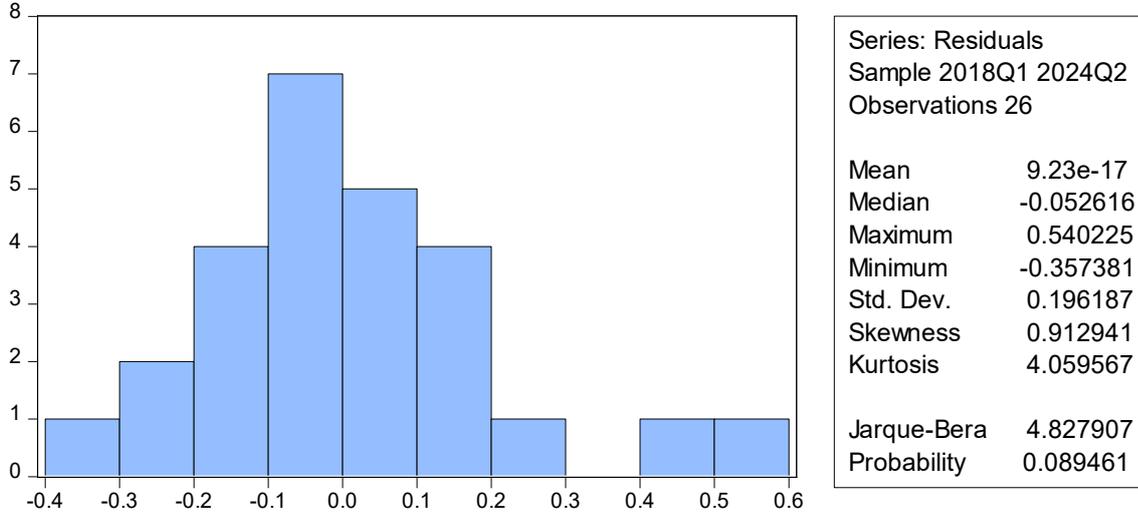
- ما يمكننا من رفض الفرضية الصفرية الأولى، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير زيارات الموقع الإلكتروني على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية.

وللتحقق أكثر من صحة النموذج الأول يجب أن نتأكد من أن بواقي النموذج تتبع التوزيع الطبيعي،

ولا يوجد تجانس بينها، ما توضحه الإختبارات الموالية:

- التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الأول Residuals: في نموذج الانحدار الخطي البسيط يعتبر التوزيع الطبيعي للبواقي أحد الافتراضات الأساسية، إذا كانت البواقي موزعة بشكل طبيعي فهذا يعني أن النموذج قد يكون ملائما. ما يمكن من استخدام خصائص التوزيع الطبيعي في تقدير مدى دقة التنبؤات، والتحقق من إحتمالية القيم.

شكل رقم (03-19) يوضح التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الأول



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 01) من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار جاك بيرا (4.82) وإحتمالية (0.089) أكبر من مستوى المعنوية، ما يعني أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

إختبار تجانس البواقي للنموذج الأول Heteroskedasticity Test: في تحليل الإنحدار يتم التحقق ما إذا كان تباين البواقي غير ثابت خلال نطاق القيم المتوقعة، ويعني عدم التجانس أن تباين البواقي يختلف بإختلاف القيم المتوقعة، ما قد يؤدي إلى مشكلات في دقة النتائج والإستنتاجات.

جدول رقم (03-22) يوضح إختبار تجانس البواقي للنموذج الأول

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1.013536	Prob. F(1,24)	0.3241
Obs*R-squared	1.053507	Prob. Chi-Square(1)	0.3047
Scaled explained SS	1.373229	Prob. Chi-Square(1)	0.2413

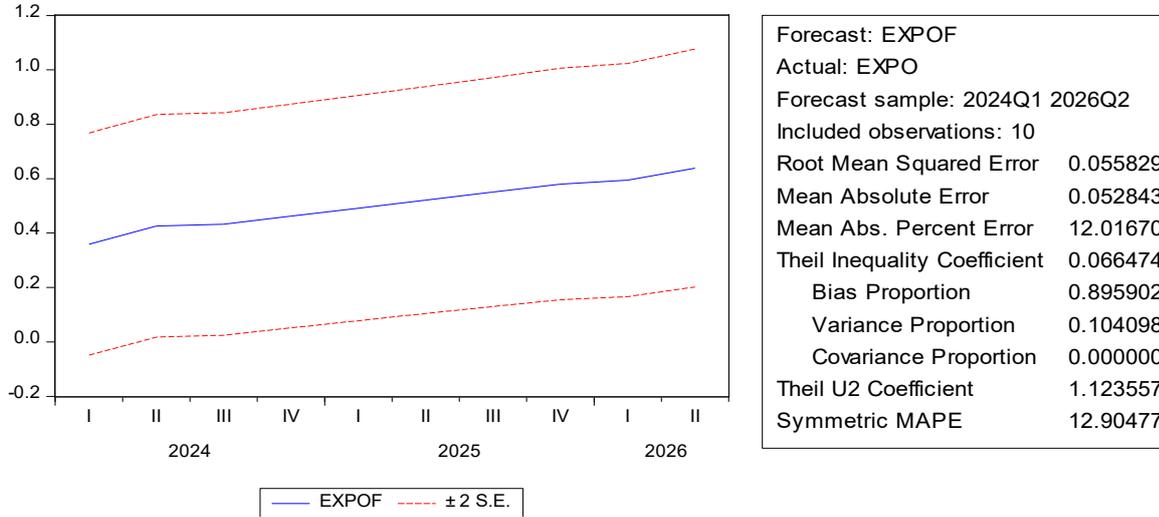
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 01).

نتائج إختبار براش باقان توضح أن البواقي لا تعاني من مشكلة التجانس حيث إحتمالية

الإختبارات أكبر من 0.05.

القدرة التنبؤية للنموذج الأول: بعد التأكد من صحة نموذج الإنحدار، نستطيع وضع تنبؤات للمتغير التابع الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية إلى غاية الفترة الموالية Q2-2026، كجزء مهم من تحليل البيانات حيث يتم إستخدام النتائج المستخلصة من النموذج لمعرفة أو تقدير القيم المستقبلية.

شكل رقم (03-20) يوضح القدرة التنبؤية للنموذج الأول



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 01)

يستدل من الشكل أعلاه بأن قيمة معامل Theil بلغت 0.06 وهي تقترب من القيمة المعيارية الصفر أكثر منها إلى الواحد، كما أن نسبة التباين VP أيضا تكاد تنعدم 0.104 ونسبة التغيرات CP منعدمة، كل المؤشرات تدل على القدرة الجيدة للتنبؤ والإعتماد عليه في التحليل، وعلى المدى الطويل يمكننا نموذج الإنحدار من التنبؤ كلما زاد عدد زوار الموقع الإلكتروني كلما زادت كميات السلع المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية بشكل مستدام (الممثلة بالمنحنى الأزرق في الشكل أعلاه). ما يعزز من أهمية زوار الموقع الإلكتروني كجزء أساسي من إستراتيجية أي عمل تجاري، وإن تحويل زوار الموقع إلى عملاء دائمين لا يسهم فقط في تنمية الكميات المصدرة والنمو، بل يمكن من توطيد علاقات تفاعلية ثنائية الإتجاه معهم، فالتركيز على جذب الزوار وتحسين تجربتهم يساعد المجمع الصناعي في إستغلال الفرص العالمية بشكل أفضل.

2- الفرضية الثانية (H02): ليس هناك تأثير للطلبات الإلكترونية على تنمية الكميات المصدرة عبر

الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

جدول رقم (03-23) يوضح معاملات الإنحدار البسيط للمتغير المستقل "الطلبات"

المتغير	المعامل	الإنحراف المعياري	القيمة الإحصائية	الإحتمالية
X2	0.038746	0.009482	4.086457	0.0004
C	0.014575-	0.102929	0.141599-	0.8886
القدرة التفسيرية R-squared		0.410307		
إختبار فيشر	16.69913	الإحتمالية		0.000423

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 02)

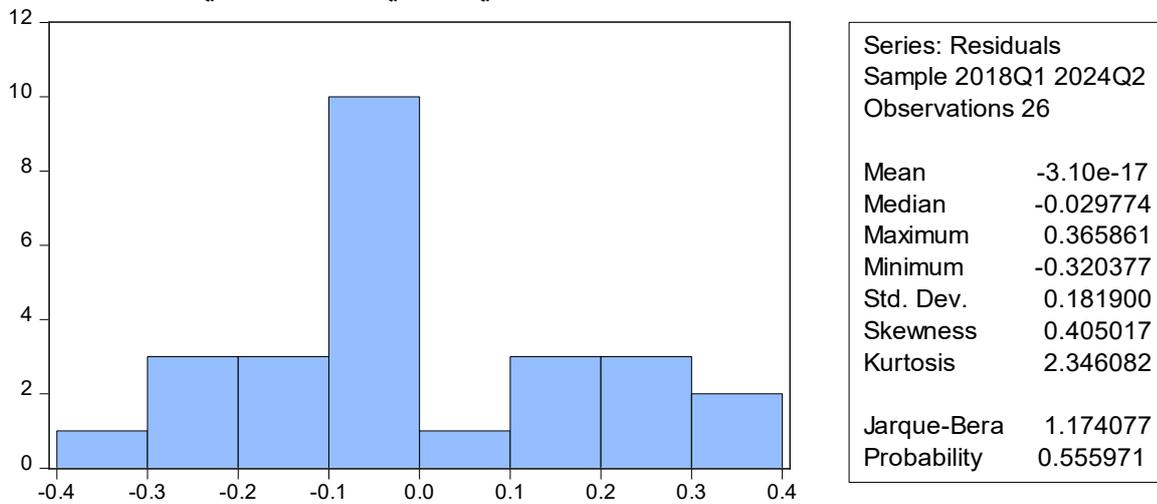
باستقراء نتائج معادلة الانحدار البسيط للمتغير المستقل الثاني الطلبات الإلكترونية على الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية، نجد أن قيمة المعامل كانت (0.038746) قيمة قليلة لكن موجبة أيضاً، ما يدل على أن العلاقة بين المتغير المستقل والتابع هي علاقة إيجابية، كما أن القيمة الإحتمالية للمعامل (0.0004) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) ما يدل على أن المتغير معنوي أي ذو دلالة إحصائية. وبالتالي فإن زيادة الطلبات الإلكترونية بوحدة واحدة سيؤدي لزيادة الكميات المصدرة بـ 0.038746 مليون طن. أي أن زيادة كل طلبية إلكترونية واحدة ستؤدي لزيادة الكميات المصدرة بـ 38746 طن تقريباً.

القدرة التفسيرية لتأثير الطلبات الإلكترونية على زيادة الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية كانت 41.03% نسبة مقبولة لمتغير واحد مفسر، أي أن (41.03%) من التغير في المتغير التابع يعزى إلى الطلبات الإلكترونية والتغيرات الحاصلة فيها، واختبار فيشر يؤكد معنوية النموذج بقيمة 16.69 وإحتمالية (0.0004) أقل من 0.05.

❖ ما يمكننا من رفض الفرضية الصفرية الثانية، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الطلبات الإلكترونية على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية. وللتحقق أكثر من صحة النموذج الثاني يجب أن نتأكد من أن بواقي النموذج تتبع التوزيع الطبيعي ولا يوجد تجانس بينها، ما توضحه الإختبارات الموالية:

• **التوزيع الطبيعي للبواقي النموذج الثاني Residuals:** في نموذج الانحدار الخطي البسيط يعتبر التوزيع الطبيعي للبواقي أحد الإفتراضات الأساسية، إذا كانت البواقي موزعة بشكل طبيعي، فهذا يعني أن النموذج قد يكون ملائماً. ما يمكن من استخدام خصائص التوزيع الطبيعي في تقدير مدى دقة التنبؤات، والتحقق من إحتمالية القيم.

شكل رقم (03-21) يوضح التوزيع الطبيعي للبواقي النموذج الثاني



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 02).

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار جاك بيرا (1.174) وإحتمالية (0.559) أكبر من مستوى المعنوية، وهو ما يعني أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

- إختبار تجانس البواقي للنموذج الثاني Heteroskedasticity Test: في تحليل الإنحدار يتم التحقق ما إذا كان تباين البواقي غير ثابت خلال نطاق القيم المتوقعة، يعني عدم التجانس أن تباين البواقي يختلف بإختلاف القيم المتوقعة، ما قد يؤدي إلى مشكلات في دقة النتائج والإستنتاجات.

جدول رقم (03-24) يوضح إختبار تجانس البواقي للنموذج الثاني

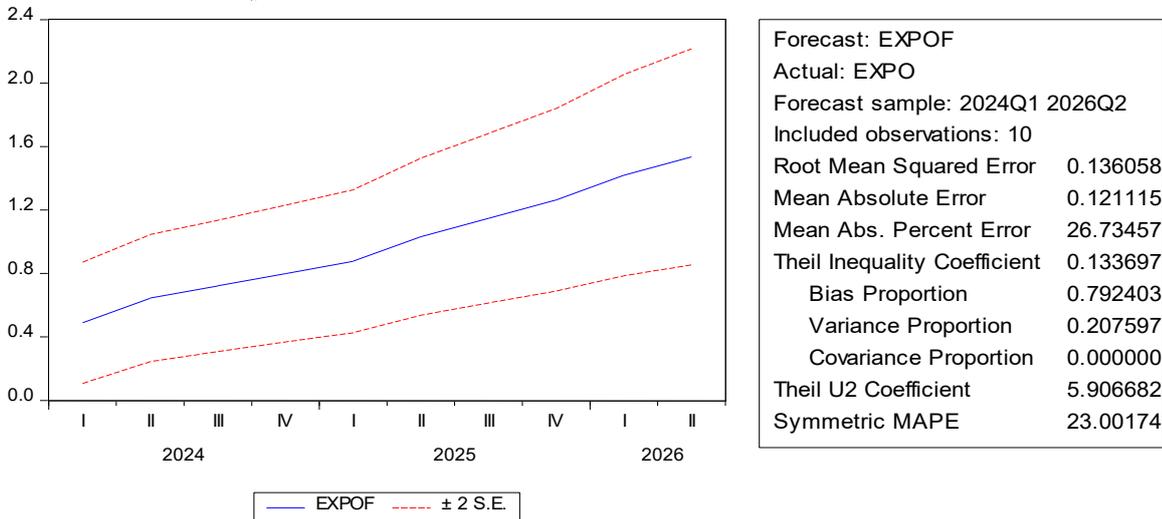
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1.701047	Prob. F(1,24)	0.2045
Obs*R-squared	1.720833	Prob. Chi-Square (1)	0.1896
Scaled explained SS	0.986861	Prob. Chi-Square (1)	0.3205

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 02).

نتائج إختبار براش باقان توضح أن البواقي لا تعاني من مشكلة التجانس حيث أن إحتمالية الإختبارات أكبر من 0.05.

القدرة التنبؤية للنموذج الثاني: بعد التأكد من صحة نموذج الإنحدار، نستطيع وضع تنبؤات للمتغير التابع الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية إلى غاية الفترة الموالية Q2-2026، كجزء مهم من تحليل البيانات حيث يتم إستخدام النتائج المستخلصة من النموذج لمعرفة أو تقدير القيم المستقبلية.

شكل رقم (03-22) يوضح القدرة التنبؤية للنموذج الثاني



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 02).

يستدل من الشكل أعلاه بأن قيمة معامل Theil بلغت 0.13 وهي تقترب من القيمة المعيارية الصفر أكثر منها إلى الواحد، كما أن نسبة التباين VP أيضا تقترب من الصفر بقيمة 0.2 ونسبة التغيرات CP منعدمة، كل المؤشرات تدل على القدرة الجيدة للتنبؤ والإعتماد عليه في التحليل، وعلى المدى الطويل يمكننا نموذج الإنحدار من التنبؤ كلما زاد عدد الطلبات الإلكترونية كلما زادت الكميات

المصدرة من خلال الفرص الإلكترونية بشكل مستدام، الممثلة بالمنحنى الأزرق في الشكل حيث قيمة المعامل تتزايد أكثر مع مرور الوقت. ما يعزز أهمية الطلبات الإلكترونية كوسيلة فعالة لتعزيز الوصول للأسواق الدولية، تحسين تجربة العملاء، وتقليل التكاليف. لاسيما مع التحولات المستمرة في سلوك الشراء والتقدم التكنولوجي، ستظل الطلبات الإلكترونية كأداة رئيسية لتحقيق النمو والإستفادة من الفرص العالمية.

3- الفرضية الثالثة (H03): ليس هناك تأثير لعدد الزبائن الدوليين على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

جدول رقم (03-25) يوضح معاملات الانحدار البسيط للمتغير المستقل "الزبائن الدوليين"

المتغير	المعامل	الانحراف المعياري	القيمة الإحصائية	الإحتمالية
X ₃	0.033250	0.011641	2.856245	0.0087
C	0.190857	0.077521	2.461983	0.0214
القدرة التفسيرية R-squared		0.253688		
إختبار فيشر	8.158	الإحتمالية		0.008709

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 03).

باستقراء نتائج معادلة الانحدار البسيط للمتغير المستقل الثالث الزبائن الدوليين على كميات السلع المصدرة، نجد أن قيمة المعامل كانت (0.03325) قيمة موجبة ما يدل على أن العلاقة بين المتغير المستقل والتابع هي علاقة إيجابية، كما أن القيمة الإحتمالية للمعامل (0.0087) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) ما يدل على أن المتغير معنوي أي ذو دلالة إحصائية، وبالتالي فإن زيادة عدد الزبائن الدوليين بوحدة واحدة سيؤدي لزيادة الكميات المصدرة بمقدار 0.03325 مليون طن. أي أن زيادة كل زبون دولي واحد "مستورد" سيؤدي لزيادة الكميات المصدرة بـ 33250 طن.

القدرة التفسيرية لعدد الزبائن الدوليين على زيادة الكميات المصدرة كانت 25.36% نسبة مقبولة لمتغير واحد مفسر، أي أن (25.36%) من التغير في المتغير التابع يعزى إلى تطور عدد الزبائن الدوليين والتغيرات الحاصلة فيها. وإختبار فيشر يؤكد معنوية النموذج بقيمة 8.158 وإحتمالية (0.008709) أقل من 0.05.

❖ ما يمكننا من رفض الفرضية الصفرية الثالثة، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الزبائن الدوليين على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية.

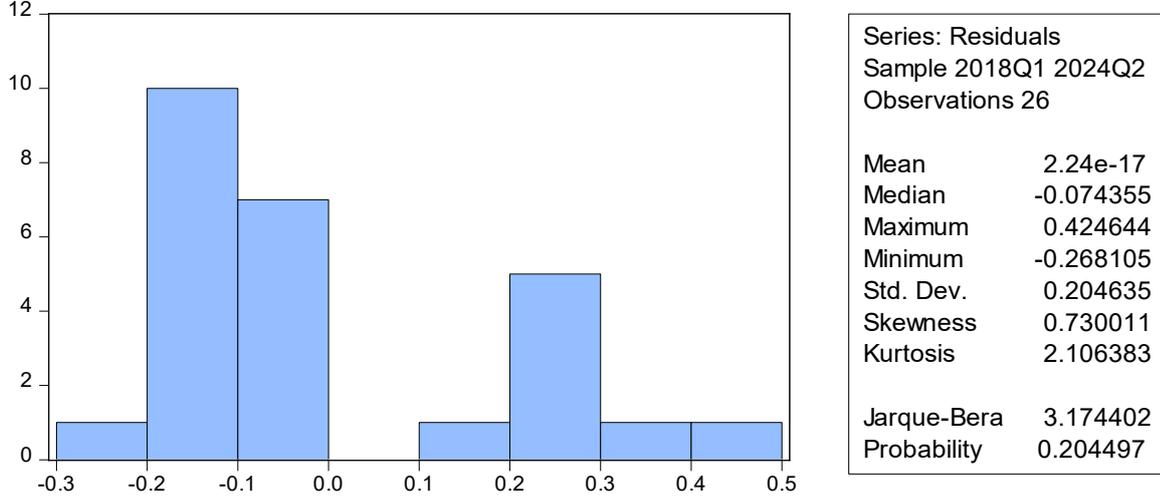
وللتحقق أكثر من صحة النموذج الثالث يجب أن نتأكد من أن بواقي النموذج تتبع التوزيع الطبيعي

ولا يوجد تجانس بينها، وهو ما توضحه الإختبارات الموالية:

- التوزيع الطبيعي للبواقي النموذج الثالث Residuals: في نموذج الانحدار الخطي البسيط يعتبر التوزيع الطبيعي للبواقي أحد الإفتراضات الأساسية. إذا كانت البواقي موزعة بشكل طبيعي فهذا يعني

أن النموذج قد يكون ملائماً، ما يمكن من إستخدام خصائص التوزيع الطبيعي في تقدير مدى دقة التنبؤات، والتحقق من إحصائية القيم.

شكل رقم (03-23) يوضح التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الثالث



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 03).

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار جاك بيرا (3.174) وإحصائية (0.204) أكبر من مستوى المعنوية، وهو ما يعني أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

- إختبار تجانس البواقي للنموذج الثالث Heteroskedasticity Test: في تحليل الإنحدار البسيط يسهم التحقق ما إذا كان فيه تباين البواقي غير ثابت من خلال نطاق القيم المتوقعة، ويعني عدم التجانس أن تباين البواقي يختلف بإختلاف القيم المتوقعة، ما قد يؤدي إلى مشكلات في دقة النتائج والإستنتاجات.

جدول رقم (03-26) يوضح إختبار تجانس البواقي للنموذج الثالث

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	0.016789	Prob. F(1,24)	0.8980
Obs*R-squared	0.018175	Prob. Chi-Square(1)	0.8928
Scaled explained SS	0.008567	Prob. Chi-Square(1)	0.9263

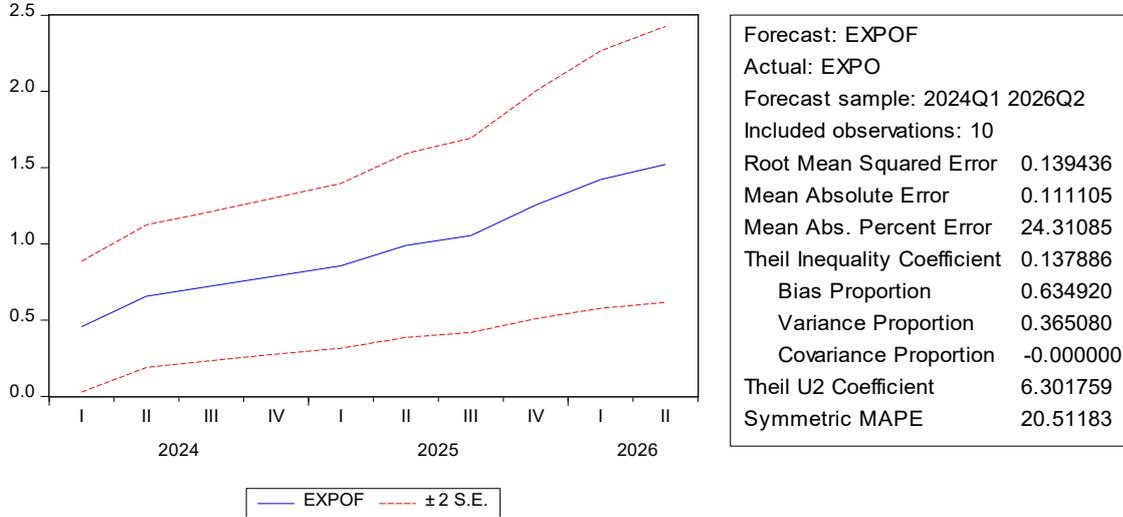
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 03)

نتائج إختبار براش باقان توضح أن البواقي لا تعاني من مشكلة التجانس حيث إحصائية

الإختبارات أكبر من 0.05.

- القدرة التنبؤية للنموذج الثالث: بعد التأكد من صحة نموذج الإنحدار، نستطيع وضع تنبؤات للمتغير التابع كميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية إلى غاية الفترة الموالية Q2-2026، كجزء مهم من تحليل البيانات حيث يتم إستخدام النتائج المستخلصة من النموذج لمعرفة أو تقدير القيم المستقبلية.

شكل رقم (03-24) يوضح القدرة التنبؤية للنموذج الثالث



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 03).

من الشكل أعلاه بأن قيمة معامل Theil بلغت 0.13 وهي تقترب من القيمة المعيارية الصفر أكثر منها إلى الواحد، كما أن نسبة التباين VP أيضا تقترب من الصفر بقيمة 0.36 ونسبة التغيرات CP منعدمة، كل المؤشرات تدل على القدرة الجيدة للتنبؤ والإعتماد عليه في التحليل، وعلى المدى الطويل يمكننا نموذج الإنحدار من التنبؤ بأنه كلما زاد عدد الزبائن الدوليين للمجمع كلما زادت كميات السلع المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية بشكل مستدام. والممثلة بالمنحنى الأزرق (كما في الشكل) وقد يتضاعف المعامل كل فترة عن أخرى، ليعزز توسيع قاعدة الزبائن قدرة المجمع على الإستفادة من الفرص الإلكترونية بشكل كبير، وهذا بتأسيس مكانة له قوية بالأسواق الدولية يستطيع من خلالها تلبية الحاجات الدولية بفعالية كبيرة.

4- الفرضية الرابعة (H04): ليس هناك تأثير للتوسع الجغرافي على تنمية الكميات المصدرة من خلال

الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

جدول رقم (03-27) يوضح معاملات الإنحدار البسيط للمتغير المستقل "التوسع الجغرافي"

المتغير	المعامل	الانحراف المعياري	القيمة الإحصائية	الإحتمالية
X4	0.075796	0.021334	3.552763	0.0016
C	0.122305	0.081776	1.495613	0.1478
القدرة التفسيرية R-squared		0.344658		
إختبار فيشر	12.622212	الإحتمالية 0.001617		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 04).

بإستقراء نتائج معادلة الإنحدار البسيط للمتغير المستقل الرابع الأسواق الدولية على كميات السلع المصدرة، نجد أن قيمة المعامل كانت (0.0757) قيمة موجبة ما يدل على أن العلاقة بين المتغير

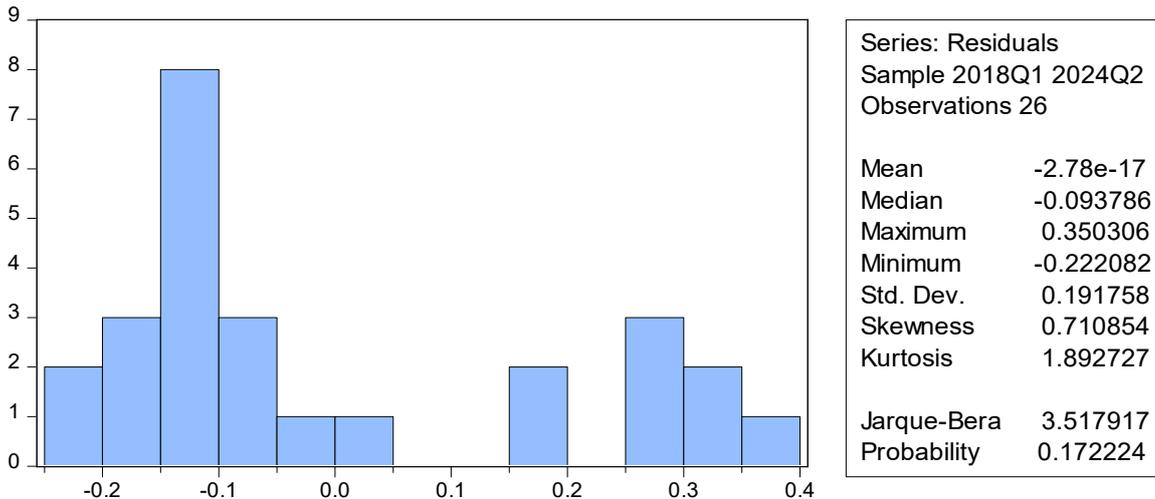
المستقل والتابع هي علاقة إيجابية، كما أن القيمة الإحتمالية للمعامل (0.0016) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) ما يدل على أن المتغير معنوي أي ذو دلالة إحصائية. وبالتالي فإن زيادة عدد الأسواق الدولية الجديدة بوحدة واحدة سيؤدي لزيادة الكميات المصدرة بمقدار (0.075796) مليون طن، أي أن إقحام كل سوق دولية واحدة جديدة سيؤدي لزيادة الكميات المصدرة بمقدار 75796 طن. كما إن القدرة التفسيرية لعدد الأسواق الجديدة على زيادة الكميات المصدرة كانت 34.46% نسبة مقبولة لمتغير واحد مفسر أي أن (34.46%) من التغير الحاصل في المتغير التابع يعزى إلى التوسع الجغرافي (عدد الأسواق الدولية الجديدة) والتغيرات الحاصلة فيها. واختبار فيشر يؤكد معنوية النموذج بقيمة 12.62 وإحتمالية (0.0016) الأقل من 0.05.

❖ ما يمكننا من رفض الفرضية الصفرية الرابعة، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الأسواق الدولية الجديدة (التوسع الجغرافي) على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية بشكل مستدام.

وللتحقق أكثر من صحة النموذج الرابع يجب أن نتأكد من أن بواقي النموذج تتبع التوزيع الطبيعي، ولا يوجد تجانس بينها، وهو ما توضحه الإختبارات الموالية:

- التوزيع الطبيعي للبواقي النموذج الرابع Residuals: في نموذج الإنحدار الخطي البسيط يعتبر التوزيع الطبيعي للبواقي أحد الإفتراضات الأساسية إذا كانت البواقي موزعة بشكل طبيعي، فهذا يعني أن النموذج قد يكون ملائماً، ما يمكن من إستخدام خصائص التوزيع الطبيعي في تقدير مدى دقة التنبؤات، والتحقق من إحتمالية القيم.

شكل رقم (03-25) يوضح التوزيع الطبيعي للبواقي النموذج الرابع



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 04).

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار جاك بيرا (3.51) وإحتمالية (0.1722) أكبر

من مستوى المعنوية، ما يعني أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

- إختبار تجانس البواقي للنموذج الرابع Heteroskedasticity Test: في تحليل الإنحدار يتم التحقق ما إذا كان تباين البواقي غير ثابت خلال نطاق القيم المتوقعة. ويعني عدم التجانس أن تباين البواقي يختلف باختلاف القيم المتوقعة، وهو ما قد يؤدي إلى مشكلات في دقة النتائج والإستنتاجات.

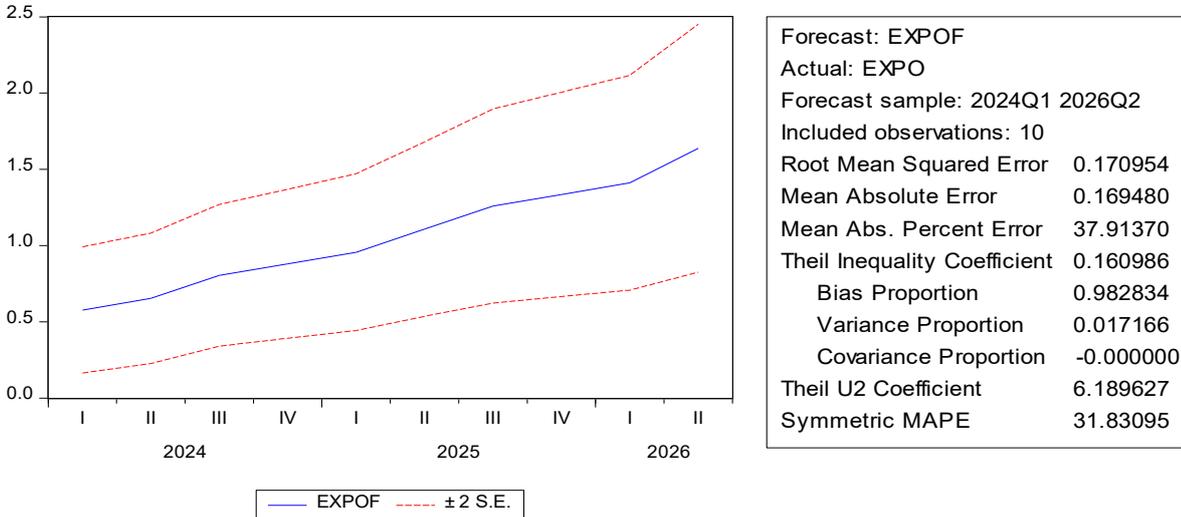
جدول رقم (03-28) يوضح إختبار تجانس البواقي للنموذج الرابع

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1.737048	Prob. F(1,24)	0.2000
Obs*R-squared	1.754795	Prob. Chi-Square(1)	0.1853
Scaled explained SS	0.667407	Prob. Chi-Square(1)	0.4140

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 04).
نتائج إختبار براش باقان توضح أن البواقي لا تعاني من مشكلة التجانس حيث إحصائية الإختبارات أكبر من 0.05.

- القدرة التنبؤية للنموذج الرابع: بعد التأكد من صحة نموذج الإنحدار، نستطيع وضع تنبؤات للمتغير التابع كميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية إلى غاية الفترة الموالية 2026-Q2، كجزء مهم من تحليل البيانات حيث يتم إستخدام النتائج المستخلصة من النموذج لمعرفة أو تقدير القيم المستقبلية.

شكل رقم (03-26) يوضح القدرة التنبؤية للنموذج الرابع



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 04).

من الشكل أعلاه بأن قيمة معامل Theil بلغت 0.16 وهي تقترب من القيمة المعيارية الصفر أكثر منها إلى الواحد، كما أن نسبة التباين VP أيضا تكاد تنعدم 0.017 ونسبة التغيرات CP منعدمة، المؤشرات جيدة للتنبؤ، يمكننا نموذج الإنحدار من التنبؤ على المدى الطويل أنه كلما زاد عدد الأسواق الدولية كلما زادت كميات السلع المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية بشكل مستدام. الممثل بالمنحنى الأزرق في الشكل وقد يتضاعف المعامل كل فترة عن أخرى. ما يتيح الوصول إلى أسواق

جديدة ما يزيد من توسيع قاعدة العملاء المحتملين ويفتح أبواب لتدويل منتجات المجمع، وما يقلل الإعتماد على سوق واحد وكذا المخاطر المرتبطة بالتغيرات الاقتصادية أو السياسية في منطقة معينة.

5- الفرضية الخامسة (H_{05}): ليس هناك تأثير إجمالي تكاليف الشحن على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

جدول رقم (03-29) يوضح معاملات الانحدار البسيط للمتغير المستقل "تكاليف الشحن"

المتغير	المعامل	الانحراف المعياري	القيمة الإحصائية	الإحتمالية
X_5	-0.53607	0.15335	-3.49564	0.0019
C	7.91422	2.15599	3.67079	0.0012
القدرة التفسيرية R-squared		0.33737		
إختبار فيشر	12.2195	الإحتمالية		0.00186

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (05 Model).

بإستقراء نتائج معادلة الانحدار البسيط للمتغير المستقل الخامس إجمالي تكاليف الشحن على كميات السلع المصدرة، نجد أن قيمة المعامل كانت (-0.536) قيمة سالبة، ما يدل على أن العلاقة هي علاقة سلبية بين المتغيرين، كما أن القيمة الإحتمالية للمعامل (0.0019) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وهو ما يدل على أن المتغير معنوي أي ذو دلالة إحصائية. وبالتالي فإن زيادة تكاليف الشحن بوحدة واحدة سيؤدي لإنخفاض الكميات المصدرة بـ0.536076 مليون طن، أي أن زيادة إجمالي تكاليف الشحن الواحدة بوحدة واحدة (1000ج) سيؤد لإنخفاض الكميات المصدرة بـ0.536076 طن.

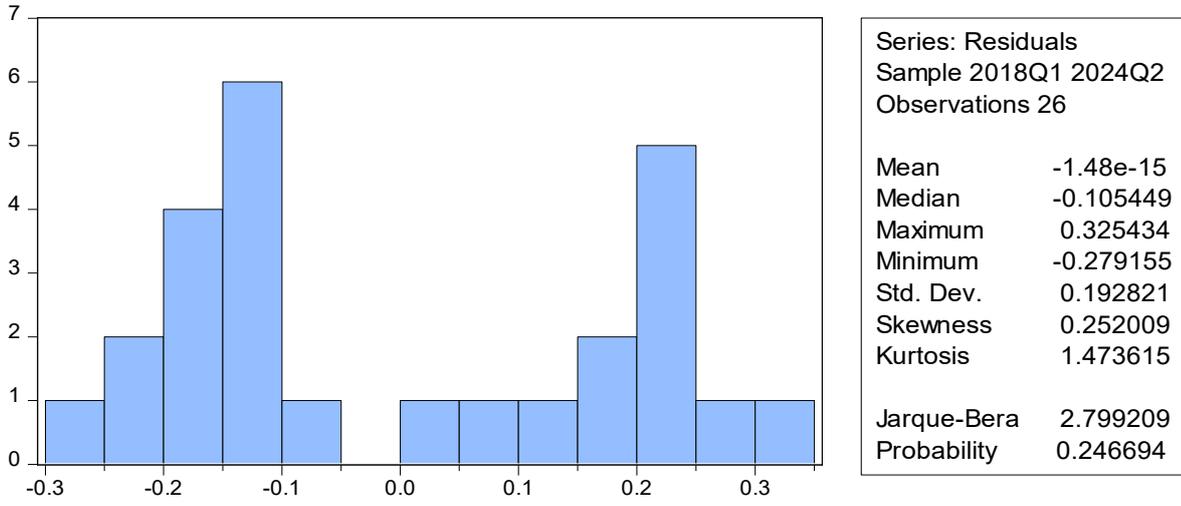
القدرة التفسيرية لإجمالي تكاليف الشحن على زيادة الكميات المصدرة كانت 33.73% نسبة مقبولة لمتغير واحد مفسر، وإختبار فيشر يؤكد معنوية النموذج بقيمة 12.21 وإحتمالية (0.0018) أقل من 0.05.

❖ ما يمكننا من رفض الفرضية الصفرية الخامسة، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود وجود تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية لمتغير تكاليف الشحن المجهزة للتصدير على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية.

وللتحقق أكثر من صحة النموذج الخامس يجب أن نتأكد من أن بواقي النموذج تتبع التوزيع الطبيعي، ولا يوجد تجانس بينها، وهو ما توضحه الإختبارات الموالية:

- التوزيع الطبيعي للبواقي النموذج الخامس Residuals: في نموذج الانحدار الخطي البسيط يعتبر التوزيع الطبيعي للبواقي أحد الإفتراضات الأساسية. إذا كانت البواقي موزعة بشكل طبيعي فهذا يعني أن النموذج قد يكون ملائما ما يمكن من إستخدام خصائص التوزيع الطبيعي في تقدير مدى دقة التنبؤات، والتحقق من إحتمالية القيم.

شكل رقم (03-27) يوضح التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الخامس



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 05).

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار جاك بيرا (2.79) وإحتمالية (0.246) أكبر من مستوى المعنوية ما يعني أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

- إختبار تجانس البواقي للنموذج الخامس Heteroskedasticity Test: في تحليل الإنحدار يتم التحقق ما إذا كان تباين البواقي غير ثابت خلال نطاق القيم المتوقعة، ويعني عدم التجانس أن تباين البواقي يختلف بإختلاف القيم المتوقعة، ما قد يؤدي إلى مشكلات في دقة النتائج والإستنتاجات.

جدول رقم (03-30) يوضح إختبار تجانس البواقي للنموذج الخامس

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	3.630997	Prob. F(1,24)	0.0688
Obs*R-squared	3.416667	Prob. Chi-Square(1)	0.0645
Scaled explained SS	0.689404	Prob. Chi-Square(1)	0.4064

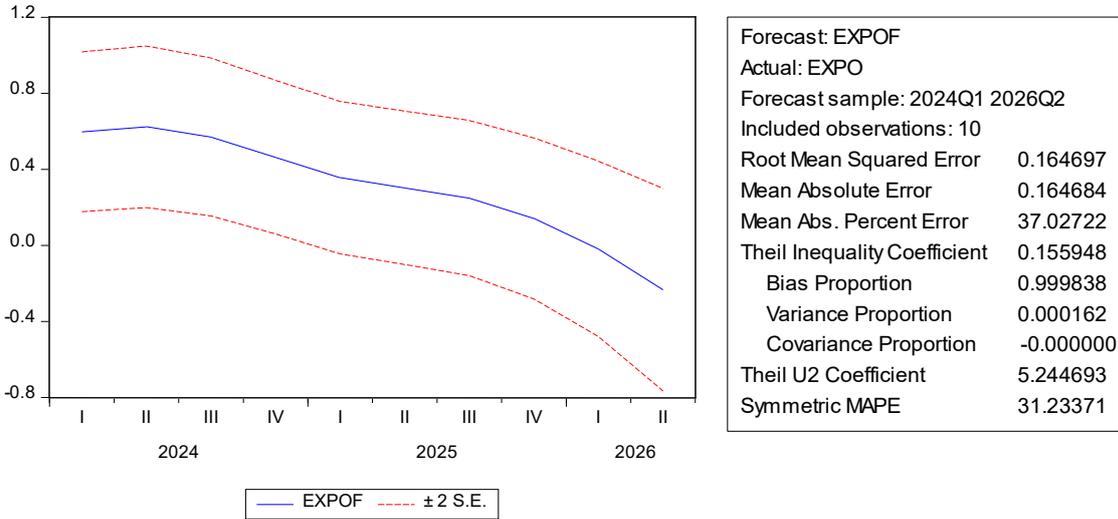
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 05).

نتائج إختبار براش باقان توضح أن البواقي لا تعاني من مشكلة التجانس حيث إحتمالية

الإختبارات أكبر من 0.05.

- القدرة التنبؤية للنموذج الخامس: بعد التأكد من صحة نموذج الإنحدار، نستطيع وضع تنبؤات للمتغير التابع كميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية إلى غاية الفترة الموالية Q2-2026، كجزء مهم من تحليل البيانات حيث يتم إستخدام النتائج المستخلصة من النموذج لتقدير القيم المستقبلية.

شكل رقم (28-03) يوضح القدرة التنبؤية للنموذج الخامس



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 05).

يستدل من الشكل أعلاه بأن قيمة معامل Theil بلغت 0.15 وهي تقترب من القيمة المعيارية الصفر أكثر منها إلى الواحد، كما أن نسبة التباين VP أيضا تكاد تنعدم 0.0001 ونسبة التغيرات CP منعدمة، تعكس القدرة الجيدة للتنبؤ. يمكننا نموذج الانحدار من التنبؤ بالعلاقة المستدامة على المدى الطويل فكلما زاد إجمالي تكاليف الشحنه إنخفضت الكميات المصدرة بشكل مستدام المنحنى الأزرق. فنقلص إجمالي تكاليف الشحنه يعزز قدرة المجمع على المنافسة عالميا وينشأ فرصا جديدة لتنمية الكميات المصدرة، ويقلل من العقبات الاقتصادية التي قد تواجهه عند دخول أسواق جديدة، ما يدعم النمو وتحقيق النجاح.

6- الفرضية السادسة (H_06): ليس هناك تأثير لمعدلات الرضا (الشكاوى المؤسسة في حق المجمع) على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

جدول رقم (31-03) يوضح معاملات الانحدار البسيط للمتغير المستقل "معدلات الرضا"

المتغير	المعامل	الانحراف المعياري	القيمة الاحصائية	الإحتمالية
X_6	0.117271-	0.071248	1.645972-	0.1128
C	0.428461	0.054116	7.917401	0.0000
R-squared القدرة التفسيرية			0.101434	
إختبار فيشر	2.709223	الإحتمالية		0.112

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 06).

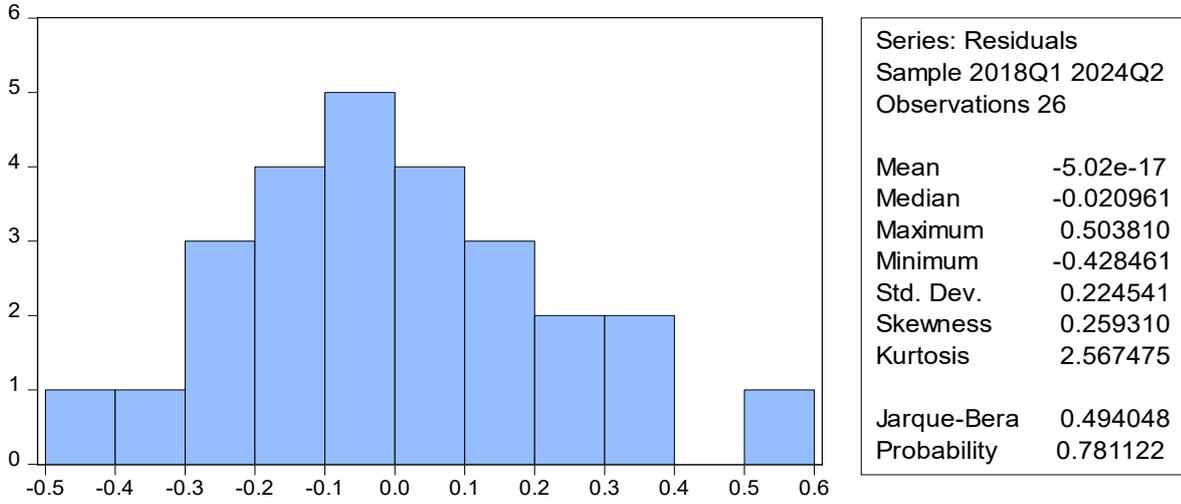
باستقراء نتائج معادلة الانحدار البسيط للمتغير المستقل السادس الشكاوى على كميات السلع المصدرة، نجد أن قيمة المعامل كانت (0.117271-) قيمة سالبة ما يدل على أن العلاقة بين المتغير

المستقل والتابع هي علاقة سلبية بينها، بمعنى أن زيادة عدد الشكاوى يتوقع انخفاض في الكميات المصدرة. كما تشير هذه النتيجة إلى أن الشكاوى قد تؤثر سلبا على الأداء العام أو مستوى رضا العملاء، وأن القيمة الإحصائية للمعامل (0.1128) أكبر من مستوى المعنوية يدل على أن المتغير المستقل ليس له دلالة إحصائية. وبالتالي فإن الشكاوى لا تؤثر على كمية الصادرات. كما أن القيمة الإحصائية T-Statistic (-1.645972) تشير إلى ضعف القوة التفسيرية للنموذج، حيث أن القيمة المطلقة أقل من العتبة المستخدمة عادة ($2 \leq | -1.645972 |$) تعكس عدم وجود علاقة معنوية بين متغير الشكاوى والكميات المصدرة (ربما لقلة عدد مشاهدات السلسلة الزمنية 26 ملاحظة أو معظم مدخلات قيم المتغير المستقل هي قيم صفرية) ما يؤكد عدم وجود تباين في البيانات يستلزم على عدم وجود دلالة إحصائية. كما تشير قيمة المعامل الحد الثابت C (0.428461 مليون طن) إلى المستوى الأساسي للكميات المصدرة في حالة إنعدام الشكاوى المؤسسة في حق المجمع. وهو ما يعكس أهمية العوامل الأخرى في التأثير على الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية، وهو ما تؤكد القيمة الإحصائية T-statistic (0.0000) ذات الدلالة الإحصائية القوية، ما يعزز من فكرة أن الحد الثابت ذو التأثير المعنوي في النموذج والتنبؤ بالكميات المصدرة يمثل قيمة أساسية مهمة، وما يؤكد أن هناك متغيرات أخرى تقيس معدل الرضا لها تأثير واضح ذو دلالة على تنمية الكميات المصدرة.

❖ ولعدم وجود أدلة كافية تدعم الفرضية البديلة، ما يمكننا من قبول الفرضية الصفرية السادسة التي تفيد بعدم وجود تأثير ذو دلالة لمتغير "الشكاوى المؤسسة في حق المجمع الصناعي" على تنمية كميات السلع المصدرة عبر الفرص الإلكترونية (لإفتقار هذا المتغير للدلالة الإحصائية). وللتحقق أكثر من صحة النموذج السادس يجب أن نتأكد من أن بواقي النموذج تتبع التوزيع الطبيعي ولا يوجد تجانس بينها، وهو ما توضحه الإختبارات الموالية:

- التوزيع الطبيعي للبواقي النموذج السادس Residuals: في نموذج الإنحدار الخطي البسيط يعتبر التوزيع الطبيعي للبواقي أحد الإفتراضات الأساسية، إذا كانت البواقي موزعة بشكل طبيعي فهذا يعني أن النموذج قد يكون ملائما. ما يمكن من إستخدام خصائص التوزيع الطبيعي في تقدير مدى دقة التنبؤات، والتحقق من إحصائية القيم.

شكل رقم (03-29) يوضح التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج السادس



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 06).

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار جاك بيرا (0.494) وإحتمالية (0.781) أكبر من مستوى المعنوية وهو ما يعني أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

- إختبار تجانس البواقي للنموذج السادس **Heteroskedasticity Test**: في تحليل الإنحدار يتم التحقق من ما إذا كان تباين البواقي غير ثابت خلال نطاق القيم المتوقعة، ويعني عدم التجانس أن تباين البواقي يختلف بإختلاف القيم المتوقعة، ما قد يؤدي إلى مشكلات في دقة النتائج والإستنتاجات.

جدول رقم (03-32) يوضح إختبار تجانس البواقي للنموذج السادس

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	0.001233	Prob. F(1,24)	0.9723
Obs*R-squared	0.001336	Prob. Chi-Square(1)	0.9708
Scaled explained SS	0.000892	Prob. Chi-Square(1)	0.9762

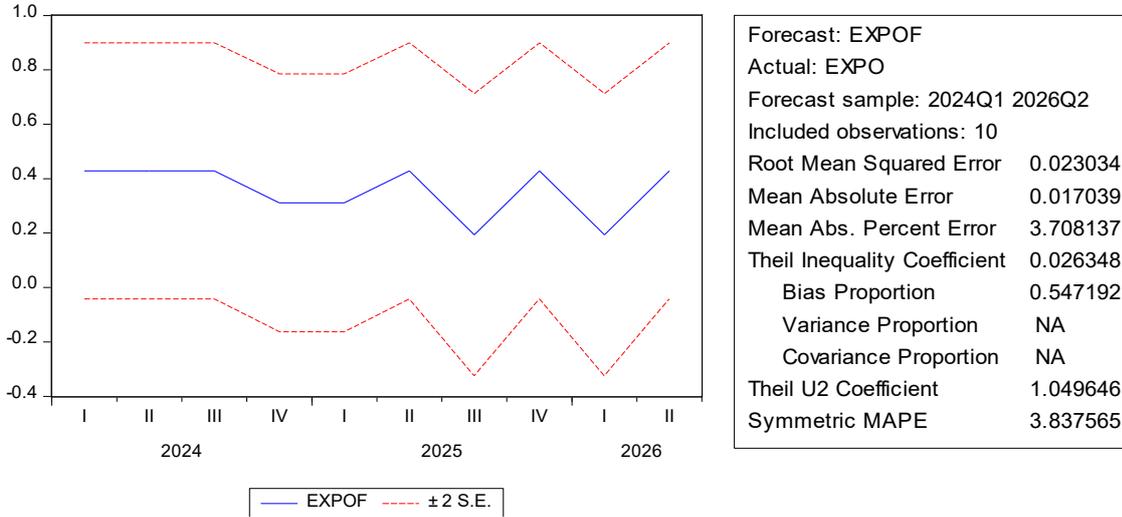
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 06).

نتائج إختبار براش باقان توضح أن البواقي لا تعاني من مشكلة التجانس حيث إحتمالية

الإختبارات أكبر من 0.05.

- القدرة التنبؤية للنموذج السادس: بعد التأكد من صحة نموذج الإنحدار، نستطيع وضع تنبؤات للمتغير التابع الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية إلى غاية الفترة المالية Q2-2026، كجزء مهم من تحليل البيانات حيث يتم إستخدام النتائج المستخلصة من النموذج لمعرفة أو تقدير القيم المستقبلية.

شكل رقم (30-03) يوضح القدرة التنبؤية للنموذج السادس



Forecast: EXPOF	
Actual: EXPO	
Forecast sample: 2024Q1 2026Q2	
Included observations: 10	
Root Mean Squared Error	0.023034
Mean Absolute Error	0.017039
Mean Abs. Percent Error	3.708137
Theil Inequality Coefficient	0.026348
Bias Proportion	0.547192
Variance Proportion	NA
Covariance Proportion	NA
Theil U2 Coefficient	1.049646
Symmetric MAPE	3.837565

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Model 06).

من الشكل أعلاه برغم من أن قيمة معامل Theil بلغت 0.02 إلا أن نسبة التباين VP ونسبة التغيرات CP لم تحسب لعدم معنوية المتغير المستقل، حيث لم نجد تأثير إحصائي لمتغير الشكاوى على الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية، كما أن النموذج الذي تم التنبؤ به يظهر تقلبات عديدة في المنحنى على المدى الطويل لغياب الدلالة الإحصائية وعدم الدقة في تحديد التأثير.

7- الفرضية الرئيسية (H07): ليس هناك تأثير لإعتماد التسويق الإلكتروني من خلال المؤشرات مجتمعة (عدد زيارات الموقع، الطلبات الإلكترونية الدولية، الزبائن الدوليين، الأسواق الدولية، تكاليف الشحن، معدلات الرضا) على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية من طرف المجمع الصناعي GICA عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

• نعتد أولاً: على إختبار Anova F-test الذي يحدد معنوية النموذج ككل ثم إختبار الذي يحدد معنوية كل متغير.

جدول رقم (33-03) يوضح إختبار ANOVA F-TEST

Method	Df	Value	Probability
Anova F-test	(6, 175)	236.9509	0.0000
Welch F-test*	(6, 73.6533)	6774.490	0.0000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10.

إختبار ANOVA يستخدم للمقارنة بين المتوسطات أو التوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة، بهدف التوصل

إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى. من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) ما يعني بأن النموذج معنوي.

- **نعتمد ثانياً:** على إختبار **Wald Test** كأسلوب إحصائي لتقييم الفرضيات حول معاملات نموذج الإنحدار لتحديد ما إذا كانت المتغيرات المستقلة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع.

جدول رقم (03-34) يوضح إختبار Wald Test

Wald Test:			
Equation: Untitled			
Test Statistic	Value	Df	Probability
F-statistic	6.205292	(6, 19)	0.0010
Chi-square	37.23175	6	0.0000
Null Hypothesis: C(1)=C(2)=C(3)=C(4)=C(5)=C(6)=0			
Null Hypothesis Summary:			
Normalized Restriction (= 0)	Value	Std. Err.	
C(1)	0.000124	4.38E-05	
C(2)	0.019487	0.014712	
C(3)	-0.009427	0.023636	
C(4)	0.007372	0.039316	
C(5)	-0.394020	0.203876	
C(6)	0.020737	0.057853	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10

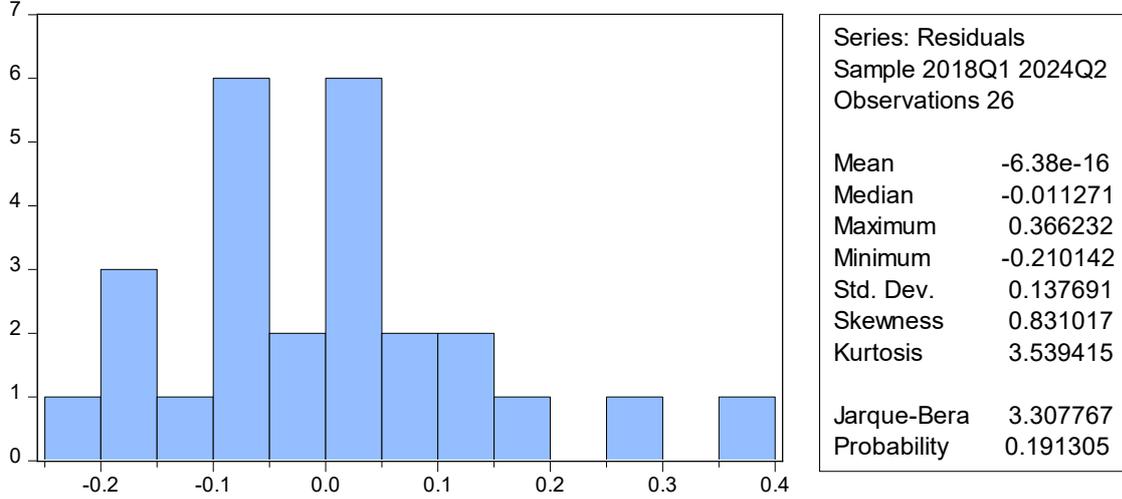
نلاحظ من الجدول أعلاه نتائج إختبار معنوية بالإعتماد على إختبار فيشر (F). فقد وجدت القيمة المحسوبة F_{ca} أكبر من الجدولية F_{tab} أي ($F_{ca} > F_{tab}$) كما أن الإحتمالية أقل من القيمة 5%. ومن خلال قراءة نتائج الجدول أعلاه لإختبار Wald Test نلاحظ أن درجة الإحتمالية 0.00 أقل من 0.05، ما يمكننا من رفض الفرضية العدمية القائمة بتطابق معاملات لنموذج وقبول الفرضية البديلة بصلاحيته معاملات الدارسة وإختلافها عن الصفر. أي أن جميع مؤشرات التسويق الإلكتروني يمكنها تفسير تغيرات الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية، (دليل إحصائي على أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تؤثر بشكل معنوي على المتغير التابع داخل النموذج، ولا يمكن إعتبار تأثيرها مجرد صدفة).

❖ وهو ما يمكننا من رفض الفرضية الصفرية الرئيسية، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير مشترك ذو دلالة إحصائية لمتغير إعتقاد التسويق الإلكتروني (المؤشرات مجتمعة) على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية بشكل مستدام.

- **التوزيع الطبيعي لبواقي نموذج الإنحدار المتعدد Residuals:** في نموذج الإنحدار الخطي المتعدد يعتبر التوزيع الطبيعي للبواقي أحد الإفتراضات الأساسية، إذا كانت البواقي موزعة بشكل طبيعي

يعني أن النموذج قد يكون ملائماً، ما يمكن من استخدام خصائص التوزيع الطبيعي في تقدير مدى دقة التنبؤات، والتحقق من احتمالية القيم.

شكل رقم (31-03) يوضح التوزيع الطبيعي لبقاى نموذج الإنحدار المتعدد



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد مخرجات برنامج Eviews10

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار جاك بيرا (3.307) وإحتمالية (0.191) أكبر من مستوى المعنوية المعتمد، ما يعني أن البقاى تتبع التوزيع الطبيعي.

- إختبار تجانس البقاى لنموذج الإنحدار المتعدد **Heteroskedasticity Test**: في تحليل الإنحدار يتم التحقق من ما إذا كان تباين البقاى غير ثابت خلال نطاق القيم المتوقعة، يعني عدم التجانس أن تباين البقاى يختلف بإختلاف القيم المتوقعة، بدل أن يؤدي إلى مشكلات في دقة النتائج والإستنتاجات.

جدول رقم (35-03) يوضح إختبار تجانس البقاى لنموذج الإنحدار المتعدد

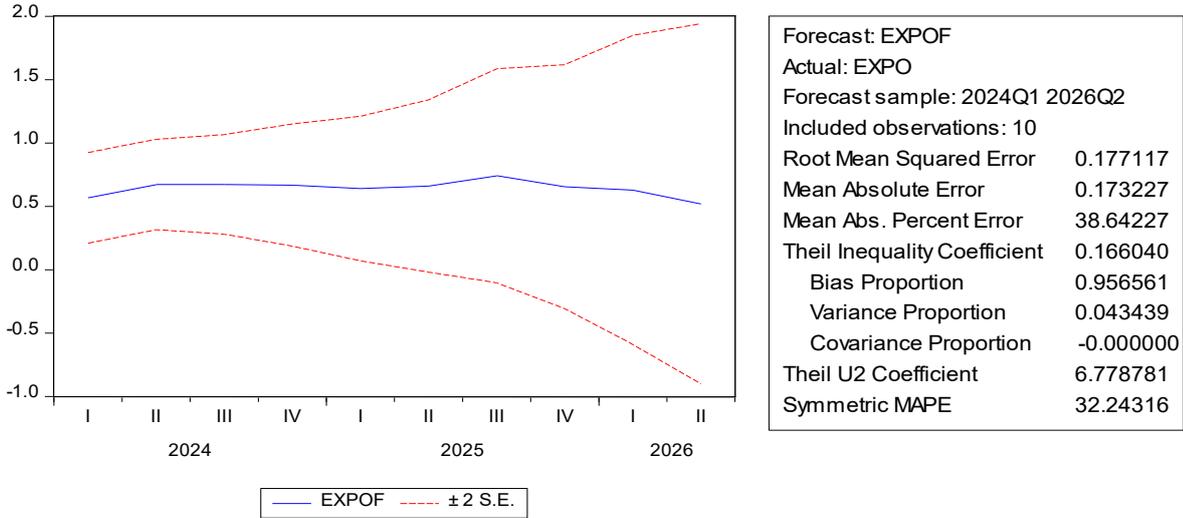
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1.482236	Prob. F(6,19)	0.2371
Obs*R-squared	8.289727	Prob. Chi-Square(6)	0.2176
Scaled explained SS	5.620882	Prob. Chi-Square(6)	0.4670

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد مخرجات برنامج Eviews10 والملحق (Total Model).

نتائج إختبار براش باقان توضح أن البقاى لا تعاني من مشكلة التجانس حيث إحتمالية الإختبارات أكبر من 0.05.

- القدرة التنبؤية للمؤشر العام للتسويق الإلكتروني: بعد التأكد من صحة نموذج الإنحدار المتعدد، نستطيع وضع تنبؤات للمتغير التابع الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية إلى غاية الفترة الموالية Q2-2026، كجزء مهم من تحليل البيانات حيث يتم استخدام النتائج المستخلصة من النموذج لمعرفة أو تقدير القيم المستقبلية.

شكل رقم (03-32) يوضح القدرة التنبؤية للمؤشر العام للتسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مخرجات برنامج Eviews10

من الشكل أعلاه برغم من أن قيمة معامل Theil بلغت 0.16 تقترب من الصفر، نسبة التباين VP (0.043) ونسبة التغيرات CP منعدمة (0.000) أي أن النموذج صالح للتنبؤ بالكميات المصدرة، حيث يمكننا نموذج الإنحدار من التنبؤ بالعلاقة على المدى الطويل فكلما تم الإعتماد على التسويق الإلكتروني تم تسجيل زيادة مقبولة في الكميات المصدرة بشكل مستدام. (الخط الأزرق (EXPO) إلى غاية الفترة Q2-2026) تشير إلى وجود تأثير إيجابي محتمل للمتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع، تعكس تحسنا تدريجي في الأداء قد لا تكون زيادة كبيرة أو سريعة. لكن من المهم أن نأخذها في سياق التوقعات والعوامل المؤثرة في السوق الدولية، التي تشير إلى تحسين تدريجي في الإستراتيجيات التسويقية، ما يعكس زيادة في الطلب الدولي على علامة جيكا، فتنمية الكميات المصدرة تعكس تحسنا في الإستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبل المجمع، ما يعزز من الوعي بالعلامة جيكا في الأسواق العالمية.

أما حدود الثقة ($\pm 2 S.E$) والتي تظهر بالخط الأحمر المتقطع فهي تظهر لنا الحدود العليا والسفلى للتوقعات، ما يوضح مدى الثقة في البيانات. حيث كلما كانت الحدود قريبة من الخط الأزرق يعني ذلك أن هناك ثقة أكبر في التوقعات. غير أن زيادة المسافة التي تفصل بين الخط الأزرق والحدود الحمراء تشير إلى التباين المحتمل في التوقعات لاسيما بعد الفترة Q3-2025 رغم من أن التوقعات إيجابية، فنقول أن حدود ثقة واسعة ما يدل على وجود درجة من عدم اليقين قد تتأثر بمتغيرات لم يتم التطرق لها، لذا يجب الإستمرار في مراقبة المؤشرات لتحديد أي تغيرات أخرى في الإتجاه. وهو ما يعزز

من أهمية المتغيرات المستقلة لتلعب دورا بالغ الأهمية في تعزيز وتنمية الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية بشكل مستدام.

الفرع الثاني: مناقشة الفرضيات

مناقشة الفرضيات تعتبر مرحلة أساسية في البحث العلمي، فمن خلال تقييم مدى توافق البيانات مع الفرضيات المطروحة، يمكننا من قبول الفرضية المعنية أو نفيها. ولتحديد ما إذا كانت البيانات توفر أدلة كافية لدعم الفرضية البديلة أو الحفاظ على الفرضية الصفرية، تتضمن العملية الإرتكاز على القيمة الاحتمالية (P-value) لإتخاذ القرار بناء على النتائج، وباعتبار هذا الإختبار أداة رئيسية في البحث العلمي ليساعدنا في إستنتاج معلومات هامة كمخرجات لدراستنا:

- رفض الفرضية الصفرية ($H_{0.1}$) وقبول الفرضية البديلة ($H_{1.1}$) مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لزيارات الموقع الإلكتروني على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية. حيث كل زيادة بمقدار زائر واحد للموقع الإلكتروني سيؤدي لزيادة الكميات المصدرة بـ 147 طن بشكل مستدام، مع الأخذ في الإعتبار ثبات المتغيرات الأخرى.
- رفض الفرضية الصفرية ($H_{0.2}$) وقبول الفرضية البديلة ($H_{1.2}$) مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للطلبات الإلكترونية على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية، حيث كل زيادة (بوحدة واحدة) في الطلبات الإلكترونية ستؤدي لزيادة الكميات المصدرة بـ 38746 طن بشكل مستدام، مع الأخذ في الإعتبار ثبات المتغيرات الأخرى.
- رفض الفرضية الصفرية ($H_{0.3}$) وقبول الفرضية البديلة ($H_{1.3}$) مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد الزبائن الدوليين على تنمية كميات السلع المصدرة عبر الفرص الإلكترونية، حيث أن كل زيادة (بوحدة واحدة) في عدد الزبائن الدوليين "المستوردين" سيؤدي لزيادة الكميات المصدرة بـ 33250 طن بشكل مستدام، مع الأخذ في الإعتبار ثبات المتغيرات الأخرى.
- رفض الفرضية الصفرية ($H_{0.4}$) وقبول الفرضية البديلة ($H_{1.4}$) مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للأسواق الدولية الجديدة (التوسع الجغرافي) على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية، حيث إقتحام كل سوق دولية جديدة سيؤدي لزيادة الكميات المصدرة بمقدار 75796 طن بشكل مستدام، مع الأخذ في الإعتبار ثبات المتغيرات الأخرى.
- رفض الفرضية الصفرية ($H_{0.5}$) وقبول الفرضية البديلة ($H_{1.5}$) مما يشير إلى وجود تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية لتكاليف الشحن المجهزة للتصدير على الكميات عبر الفرص التصديرية الإلكترونية،

- حيث أن كل زيادة في تكاليف الشحنة بمقدار وحدة واحدة (1000 دج/طن) سيؤدي لتقلص الكميات المصدرة بـ 536076 طن بشكل مستدام، مع الأخذ في الاعتبار ثبات المتغيرات الأخرى.
- قبول الفرضية الصفرية ($H_{0.6}$) والتي تفيد بعدم وجود تأثير معنوي لتغير معدل الرضا (عدد الشكاوى) على كميات السلع المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية، وهذا لعدم وجود علاقة معنوية بين المتغيرين (لإفتقار هذا المتغير للدلالة الإحصائية).
 - رفض الفرضية الصفرية ($H_{0.7}$) (الفرضية الرئيسية) وقبول الفرضية البديلة ($H_{1.7}$) مما يشير إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لإعتماد مؤشرات التسويق الإلكتروني مجتمعة (زيارات الموقع، الطلبات الإلكترونية، الزبائن الدوليين، التوسع الجغرافي، تكاليف الشحنة، معدل الرضا) على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية المتاحة للمجمع الصناعي GICA المستهدف بشكل مستدام، حيث كل معاملات مؤشرات المتغير المستقل كانت معنوية وتختلف عن الصفر، وإستطاعت تفسير تغيرات الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية مع الأخذ في الاعتبار ثبات المتغيرات الأخرى. هذا ما يؤكد أهمية الإستثمار في البحث وتطوير هذه المؤشرات لتسريع النمو في الأسواق. لذا نقول ونؤكد أن تحسين هذه المؤشرات له تأثير مستدام على تنمية صادرات المجمع من خلال إستغلال الفرص الإلكترونية بكفاءة وفاعلية وذلك عبر تصميم حملات إعلانية مستهدفة، وإستخدام أدوات تحليل البيانات، مع إختبارها وتعديلها بإستمرار، بهدف الوصول لأكبر عدد من العملاء المحتملين بشكل فعال ما يحقق مبيعات أكثر بأقل تكلفة ممكنة.

المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة

نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل في العالم، وإنتشار الأنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي بصورة كبيرة، أصبح التسوق عبر الأنترنت منتشرا وسهلا في جميع أنحاء العالم. ولذلك بدأت الكثير من الشركات تعتمد على الأعمال الإلكترونية في عمليات تسويق وبيع منتجاتها. ما يعكس الأثر المباشر للحضور الإلكتروني على تحقيق العمليات التجارية الدولية بين مختلف الأطراف عبر أسواق B2B.

كما إن إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات تأثير كبير على مدى نجاح الشركات في الإستفادة من فرص التصدير، لذا تعد دراستنا لموضوع تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر (GICA) بشكل مستدام موضوعا ذا أهمية كبيرة في ظل التحولات الإقتصادية العالمية الراهنة. كما ساعدنا توظيف منهج البحث المختلط -مقاربة مختلطة- كأداة مميزة لدراسة الحالة ما ضمن الربط بين جوانب مختلفة من المشكلة البحثية، وما عزز من موثوقية وعمق

نتائج الدراسة، من خلال تكامل البيانات النوعية في تفسير البيانات الكمية بشكل أفضل. كما يكمن الهدف من الدراسة في تحديد مدى تأثير مؤشرات التسويق الإلكتروني على تنمية الكميات المصدرة من خلال بناء نموذج قياسي حول بيانات المجمع الصناعي جيكا المستهدف خلال الفترة الممتدة من Q1-2018 إلى غاية Q2-2024، حيث جمعنا 26 ملاحظة (مشاهدة)، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

أ) سجل المجمع الصناعي جيكا زيادة ملحوظة في الكميات المصدرة خلال فترة الدراسة، على الرغم أن الإتجاه العام لمنحنى الكميات المصدرة شهد نموا واضحا منذ البداية، وكما شهد بداية من Q1-2023 إستقرارا في الكميات المصدرة ما قد يشير إلى تحسن الظروف الإقتصادية أثناء وبعد الجائحة أو لنجاح إستراتيجيات المجمع التصديرية (النتائج الكمية)، ومن خلال تسهيل الوصول إلى العملاء الدوليين عبر منصات الأنترنت، وتبسيط عملية التصدير وتقليل التكاليف المرتبطة بأساليب التجارة التقليدية (النتائج الكيفية جواب رقم 01 و02). مكن هذا التحول من توسيع قاعدة زبائن المجمع والمشاركة في الأسواق الدولية والعالمية بشكل أكثر فاعلية (التكامل بين النتائج الكمية والكيفية).

ب) كما شهد الموقع الإلكتروني إرتقاعا ملحوظا في عدد الزوار خلال الفترات الأولية، لاسيما قبل واثناء فترة الجائحة ما يعكس فاعلية الحملات التسويقية، كما إن تراجع منحنى عدد الزوار بعد فترة التعافي لاسيما بعد سنة 2023 يستدعي مراجعة شاملة للمحتوى والتصميم وتجربة المستخدم، ما يتطلب من المجمع تنفيذ تحديثات دورية ومستدامة للمحتوى لجذب وتحويل المزيد، يأتي هذا بعدما أصبحت أسواق الB2B تشهد نموا كبيرا من خلال إنتاج محتوى يتماشى مع معايير تحسين محركات البحث (SEO)، ما يسهم في تعزيز ظهور الموقع في نتائج البحث. كما يعتبر تحسين محركات البحث بمثابة شريان حياة الموقع الإلكتروني أو "مغناطيس الجذب والتحويل"، حيث يساهم في زيادة النفقات والمبيعات بشكل مستدام دون تكاليف إضافية (النتائج الكمية والتقنية). ولتحقيق تصنيفات إيجابية في محركات البحث، يجب التركيز على تحسين أداء الكلمات الرئيسية، وبناء روابط عالية الجودة، بالإضافة إلى تحسين تجربة المستخدم وسرعة تحميل الصفحات. لذا تعد أدوات تحليلات الويب ضرورية لفهم سلوك الزائر (النتائج الكيفية جواب رقم 03)، وهو ما يمكن من توجيه الإستراتيجيات لتحويل حركة المرور إلى مبيعات، وبالتالي تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية (التكامل بين النتائج الكمية والكيفية).

ت) كما سجل منحى الطلبات الإلكترونية إتجاه تصاعدي لاسيما خلال فترة الجائحة وما بعدها، ما يعكس تحولا كبيرا في سلوك التسوق من الشكل التقليدي نحو الإلكتروني (النتائج الكمية)، وهو ما يتطلب توفير معلومات تفصيلية عن المنتج الإلكتروني، وذلك لمساعدة العملاء المحتملين والمرتبطين في إتخاذ القرار المثالي (والإنتقال من مرحلة الوعي إلى الإهتمام)، كما يجب أن تتضمن المعلومات الأساسية عن المنتج (الحجم، الوزن، المادة المصنوع منها، شهادة المطابقة للمعايير CE) ما يسهل

دخول المنتج إلى الأسواق الأوروبية ويزيد من ثقة الزبائن **(النتائج الكيفية جواب رقم 04)**، لذا لا تزال الأساليب التقليدية في المعاملات الدولية بين مختلف الأطراف تلعب دورا حاسما، لا سيما في المعاملات السلعية (الملموسة)، لتشير هذه الإزدواجية إلى أنه قد يكون من الضروري إتباع نهج متوازن يدمج الأساليب الإلكترونية والتقليدية لتحقيق الأداء التصديري الأمثل وهو ما يولد طلبيات عرض أسعار (Request for Quotation (RFQ) **(التكامل بين النتائج الكمية والكيفية)**.

ث) كما كان عدد الزبائن الدوليين للمجمع محدود تقريبا كما هو معروف عبر أسواق الـ B2B، حيث كان منعدم في بداية الفترة ثم تزايد إلى أنه إستقر المنحى خلال فترة الجائحة مقارنة بالفترة السابقة، ثم سرعان ما تزايد العدد إلى 11 و13 زبون دولي في الفترة الأخيرة، وهذا تزامنا مع تغير في سلوكيات الشراء لدى المستوردين ما يدل على زيادة الإعتماد على الوسائل الرقمية. وهو ما يقابله التركيز على تطوير محتوى جذاب لتعزيز التفاعل عبر وسائل التواصل الإجتماعي ما أسهم في توليد الطلب عبر المنصات الرقمية **(النتائج الكمية)**، لذا يجب الإستمرار في توفير خدمة عملاء مميزة لتنمية الكميات المصدرة ولتسهيل الحصول على المساعدة التي يحتاجونها في أي وقت. كما يجب توفير خيارات التواصل المختلفة "الهاتف والبريد الإلكتروني والدرشة المباشرة الحية" ما يوفر إستجابة فورية تساعد العملاء في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها بسرعة، وتعزز رضاهم، ويضمن الرد السريع على جميع الإستفسارات والشكاوى وكذا معالجتها في أقل وقت ممكن **(النتائج الكيفية جواب رقم 05)**. لذا يسمح تكامل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للمجمع الصناعي بتوسيع قاعدة العملاء الدوليين الفعليين وإشراكهم بشكل فعال **(التكامل بين النتائج الكمية والكيفية)**.

ج) كما أظهرت الدراسة زيادة واضحة في عدد الأسواق الدولية ما يشير إلى توسع الفرص التجارية أمام المجمع ما يدل على التحول المميز مقارنة بالتجارة الدولية التقليدية، ما أتاح للمجمع القدرة على الوصول إلى الأسواق العالمية بكفاءة أعلى **(النتائج الكمية)**، وبالتالي تنمية الكميات المصدرة بعدة أسواق تعكس إستراتيجية التوسع الجغرافي التي يتبناها المجمع لإستهداف الأسواق الدولية، بدل المخاطرة بسوق واحدة **(النتائج الكيفية جواب رقم 06)**. وهو ما يتطلب في هذا السياق ضرورة إجراء دراسات شاملة للأسواق المستهدفة، مع التركيز على فهم إحتياجات ورغبات وعادات الشراء للعملاء المحتملين والمرتبين **(التكامل بين النتائج الكمية والكيفية)**.

ح) كما سجل إجمالي تكاليف الشحن إرتفاعا نسبيا خلال الفترات الأولى من الدراسة "قبل الجائحة"، غير أن المجمع بدأ منذ بداية 2020-Q3 في تقليص تكاليف الشحن الواحدة المجهزة للتصدير (FOB)، ما يعكس فعالية الإستراتيجية المعتمدة والمجهودات المبذولة من طرف الإدارة العليا لتحسين كفاءة العمليات **(النتائج الكمية)**، وفي هذا الإطار يبرز دور التسويق الإلكتروني للصادرات كوسيلة فعالة من حيث التكلفة، في تقلص النفقات مقارنة بالأساليب التقليدية في الإعلان والترويج للمنتج

الدولي، ل يتيح التحول الرقمي للمجمع تقليص نفقاته في مجال التسويق والترويج والبيع وهو ما يسهم في زيادة هوامش الربح ويعزز القدرة التنافسية الدولية (النتائج الكيفية جواب رقم 07)، كما إن لإستراتيجيات الكفاءة في العمليات والموارد تساهم في تحسين هوامش الربح، ما يمنح المجمع ميزة وقدرة أكبر على تحقيق أهدافه بأقل فجوة أداء (التكامل بين النتائج الكمية والكيفية).

خ) تقريبا على مدى كل فترات الدراسة، كان عدد الشكاوى المؤسسة في حق المجمع جيكا شبه معدوم، حيث لم يتم تسجيل أكثر من شكوتين (02)/ربع سنوية. ما يعكس حرصه على تقديم منتجات تتوافق مع الحاجات الدولية، رغم عدم معنوية هذا المؤشر إحصائيا (النتائج الكمية)، غير أن النتائج الكيفية أشارت عكس ذلك فرضا زبائن المجمع وقبولهم للمنتج المحلي جيكا الذي يتميز بمطابقته للمواصفات الأوروبية CE، هو ما يعزز ثقتهم ويسهم في تعزيز مكانته في السوق الدولية. وما يعكس إلتزام المجمع بالإنتاج وفقا للتوقعات (النتائج الكيفية جواب رقم 08). لذا نستنتج أن تحقيق مستوى عال من الرضا لدى العملاء يلعب دورا محوريا في تعزيز فرص إعادة الشراء، ويعتبر محفزا رئيسيا للتوصيات الإلكترونية- التي تمثل شكلا من أشكال الترويج المجاني (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)- لمنتجات جيكا، كما إن التوصيات لا تؤدي فقط لزيادة الوعي بالعلامة جيكا بل تسهم أيضا في توسيع قاعدة العملاء على المستوى الدولي. ونتيجة لذلك يمكن أن يعزز هذا الإلتجاه من نمو المعاملات المحققة والكميات المباعة (التكامل بين النتائج الكمية والكيفية).

د) معاملات المتغيرات المستقلة مجتمعة كانت معنوية وعبرت عن مقدار التغير المتوقع في المتغير التابع نتيجة تغير وحدة واحدة (مليون طن) في المتغير المستقل، مع الأخذ في الإعتبار ثبات المتغيرات الأخرى. أو استطاعت تفسير تغيرات الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية. ما يؤكد أهمية الإستثمار في مؤشرات التسويق الإلكتروني لتسريع النمو في الأسواق الدولية، وتحسن أداء هذه المؤشرات يؤدي إلى تنمية صادرات المجمع من خلال إستغلال الفرص الإلكترونية المتاحة بشكل مستدام (النتائج الكمية). ما يعكس الفوائد العديدة المرتبطة بهذا النهج التسويقي، في الوصول إلى الأسواق العالمية وتحسين كفاءة العمليات التجارية، خاصة في ظل التغيرات السريعة لسلوك الشراء لاسيما أثناء وبعد الجائحة (النتائج الكيفية جواب رقم 02). كما نشير إلى ضرورة التركيز على تبني وإعتماد إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات لتحقيق أداء أحسن، ما يعزز القدرة على الوصول إلى الأسواق العالمية بشكل أكثر كفاءة وفاعلية. وما يمكن المجمع أن يستثمر إستثمارات

- إستراتيجية كتعزيز القنوات التسويقية الرقمية، وتوسيع وجوده في الأسواق الدولية، وكذا تحسين تجربة المستخدم عبر الموقع الإلكتروني (التكامل بين النتائج الكمية والكيفية).
- (ذ) كما أثبتت نتائج دراستنا وجود تباين بين النتائج النوعية والكمية بخصوص مؤشر واحد فقط تأثير معدل رضا العملاء على تنمية الكميات المصدرة الذي كان له سلوكا مختلفا، لنوضح ذلك من خلال:
- **مخرجات الدراسة النوعية:** تشير النتائج المستخلصة إلى أن متغير معدل الرضا له أن تأثير سلبي على الكميات المصدرة. يستند هذا إلى التفسيرات السلوكية والنفسية والتي تدل أن التجارب السلبية لدى العملاء قد تؤدي إلى تقليل نوايا الشراء أو تكراره، وبهذا تنقلص الكميات المصدرة وكذا تدهور سمعة العلامة، وهو ما يؤثر على الأداء العام للمجمع الصناعي في سوق المنافسة الدولية. فالعملاء غير الراضين يميلون إلى إنشاء آراء سلبية لا تقتصر فقط على تجربتهم الفردية، ولكنها تمتد أيضا إلى دوائر إجتماعية أوسع، ما يؤدي إلى انخفاض الطلب، وبالتالي انخفاض الكميات المصدرة. وهو ما يعكس لنا أهمية البيانات النوعية لفهم العلاقات الإنسانية والسلوكية المعقدة بشكل أكثر وضوحا.
 - **مخرجات الدراسة الكمية:** غير أن النتائج الكمية تظهر نتائج مغايرة تماما، حيث بلغت قيمة إحصائية (p-value) المتعلقة بمعدل رضا العملاء 0.1128 والتي تجاوزت المستوى 0.05، كما تشير هذه النتائج إلى أنه على الرغم من الملاحظات التي تم تسجيلها في إطار دراستنا النوعية، إلا أن العلاقة بين معدل رضا العملاء والكميات المصدرة تفتقر إلى الدلالة الإحصائية، وهذا يعني أن متغير معدل رضا العملاء من خلال المؤشر المعتمد في دراستنا الشكاوى المسجلة ليس له تأثير بشكل موثوق على الكميات المصدرة. وأن أي تأثير محتمل يعزى إلى متغيرات أخرى تقيس معدلات الرضا ليس من بينها متغير "الشكاوى المؤسسة في حق مجمع جيكا".
 - **التكامل بين النتائج الكمية والكيفية:** الفهم الشامل للعوامل ذات التأثير يعد أمرا بالغ الأهمية، حيث قمنا من خلال دراستنا النوعية بعرض الرؤى العميقة ما يسمح لنا بالتعمق في فهم مشاعر والسلوكيات من خلال التجارب الشخصية والمعارف والخبرات المتراكمة لدى المستجيب لإبراز الأسباب وراء المشاعر والتصورات، غير أن الدراسات الكمية تبرز لنا الأساس المنطقي إحصائيا. ما يمكن استخدام نتائج النوعية لتحديد مجالات ذات أولوية للتحسين، بينما توفر النتائج الكمية إطارا عاما لتقييم التأثير والأداء.

خلاصة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والانفتاح العالمي المتزايد، أصبح التسويق الإلكتروني للصادرات ضرورة ملحة تهدف إلى توسيع الجهود الترويجية بهدف تصريف الفائض الإنتاجي وتحقيق أهداف إقتصادية إستراتيجية. حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في تحديد تأثير مؤشرات التسويق الإلكتروني على تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية من خلال النموذج القياسي الذي تم بناؤه وتوظيف بيانات المجمع الصناعي جيكا خلال الفترة الممتدة 2018-2024، Q1-2024، Q2-2024.

كما توصلنا إلى أن مؤشرات التسويق الإلكتروني للصادرات مجتمعة تظهر تأثيرا معنويا واضحا على زيادة الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية بشكل مستدام. لتعكس النتائج أهمية إستغلال الأدوات الرقمية الحديثة للوصول إلى أسواق جديدة، ما يعزز العلاقة التفاعلية الثنائية الإتجاه من خلال الثنائية(علامة جيكا-مستورد). لذا يتطلب إنشاء موقع إلكتروني فعال العمل على تحسين ترتيبه في نتائج البحث ليصبح أكثر ظهورا للزوار المحتملين وتنفيذ إستراتيجيات متعددة ومتكاملة تعمل على تحويل الزوار من مرحلة الوعي إلى مرحلة إتخاذ قرار الشراء. من خلال تحليل سلوك شرائح العملاء المستهدفين، وتصميم تجربة مستخدم خلال عرض وتقديم محتوى مميز ما يسهل عملية الشراء، وما يمكن العلامة من بناء علاقة قوية مع المستوردين ويعزز من نمو معدلات تحويل زوار الموقع، وهو ما يحقق الأهداف المسطرة بأقل فجوة أداء ضمن أسواق B2B.

خاتمة

في عصر العولمة والتكنولوجيا المتقدمة، أصبح تأثير التسويق الإلكتروني للصادرات يتضح جليا ليعمل على توسيع قاعدة الزبائن الدوليين ونطاق الأسواق بكفاءة عالية، وعنصر حاسم لإستراتيجيات الأعمال الحديثة ما فرض على الشركات ذات القدرات التصديرية إلزامية مواكبة التغيير من خلال الإعتماد على الطرق التسويقية الحديثة كألية تساعدها على التوسع والإنتشار الدولي بأقل التكاليف عبر أسواق B2B.

هدفت الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المعتمد لتأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع الصناعي للإسمنت الجزائر GICA خلال الفترة 2018-2024، Q1، Q2-2024، حيث ركزنا على تأثير المتغيرات المستقلة "مفردة ومجمعة" على المتغير التابع (تنمية الكميات المصدرة عبر الفرص الإلكترونية). وهذا بعد طرحنا لإشكالية الدراسة: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر-GICA عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة ؟

حيث تمت معالجتها والإجابة عنها من خلال إختبار فرضيات الدراسة المقترحة في المقدمة بعد التأكد من صحتها أو نفيها، سنذكر هنا أهم الإستنتاجات المتوصل، بالإضافة إلى محاولة تقديم توصيات يمكن العمل بها والإستفادة منها، وأخيرا تم تقديم آفاق للدراسة.

إعتمدت الدراسة مناهج متعددة، شملت المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، فضلا عن منهج دراسة الحالة، الذي تطلب منا الإستعانة بتصميم التثليث التوافقي كأحد أنواع المنهج المختلط ما يتيح دمج وتكامل البيانات الكيفية مع البيانات الكمية، وفق رؤية شاملة ومتعددة الأبعاد لدراستنا (كمقاربة مختلطة). فمن خلال إعتدنا أدواتي المقابلة والملاحظة لجمع بيانات الدراسة الكيفية والكمية وكذا الاستعانة بأداة SEMrush لجمع البيانات التقنية المتعلقة بأداء الموقع الإلكتروني للمجمع الصناعي جيكا. لتسفر العملية عن جمع 26مشاهدة ربع سنوية خلال فترة الدراسة لتوظف كمدخلات برنامج التحليل الإحصائي EViews-10. وقد توصلت مخرجات الدراسة إلى مجموعة الإستنتاجات نوردتها كالتالي:

- حيث توصلنا إلى أن التأثير الإيجابي لزيارات الموقع الإلكتروني على الكميات المصدرة يعكس فعالية الحملات التسويقية للمجمع الصناعي GICA في الوصول إلى أسواق جديدة. كما إن التحليل الدقيق لمؤشر زيارات الموقع يظهر أن تحسين محركات البحث (SEO) وإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي يسهمان بشكل كبير في جذب الإنتباه الدولي إلى المنتج المحلي (جيكا). وكذا تحسين الإستراتيجيات التسويقية من خلال التوجه نحو شرائح الجمهور المستهدف ما يزيد من إحتماالية تحويل هذه الزيارات إلى معاملات تجارية دولية محققة أي تحول الزيارة من الشيء غير الملموس "التحول من الوعي إلى إهتمام" إلى الشيء الملموس "إتخاذ قرار الشراء والفعل"، لتسلط النتائج الضوء على أهمية تحسين

- التفاعل الإلكتروني وجاذبية المحتوى الإلكتروني لتعزيز تنمية الكميات المصدرة بشكل مستدام، هو ما يعكس الأثر المباشر للحضور الإلكتروني في تحقيق العمليات التجارية الدولية عبر أسواق B2B.
- كما تشير نتائج الدراسة للتأثير الإيجابي للطلبات الإلكترونية على الكميات المصدرة، ما يؤكد أهمية تعزيز التفاعل الثنائي " كتقديم عروض خاصة تشجع العملاء على إتمام عملية الشراء " وما يؤكد القدرة على معالجة الطلبات بشكل فعال لتحسين الأداء التصديري بشكل مستدام، كما تعبر الزيادة المستمرة في عدد الطلبات عن فعالية الإستراتيجية التسويقية وتوافر معلومات دقيقة عن المنتج، ما يعكس التزام GICA بتقديم جودة إنتاج تتماشى مع المعايير الدولية، ليتمكن هذا الإلتزام من تعزيز السمعة بالأسواق الخارجية، وهو ما يسهم في توليد طلب عرض أسعار Request for Quotation (RFQ) وخلق شراكات ناجحة طويلة الأمد.
 - كما تسلط النتائج الضوء على الأهمية الإستراتيجية لإستقطاب الزبائن الدوليين وتأثيرها على الكميات المصدرة، حيث تظهر العلاقة الإيجابية بين عدد الزبائن الدوليين والمخرجات التصديرية من خلال إنتقال الزبائن من مرحلة مجرد الوعي إلى الإهتمام إلى تحقيق عملية الشراء، ما يعكس ضرورة العمل على تطوير إستراتيجيات تسويقية موجهة نحو الأسواق من خلال تعزيز القنوات الإلكترونية كوسيلة لجذب المستوردين بهدف تنمية الكميات المصدرة بشكل مستدام وبالتالي زيادة الإيرادات، وبذلك تبرز النتائج أهمية فهم ديناميكيات السوق العالمية عبر فضاء البيئة الرقمية. هو ما يتطلب إتخاذ خطوات فعالة لتعزيز الحضور الرقمي والتفاعل الثنائي في الإتجاهين من خلال الثنائية (علامة-مستورد) لتحقيق النجاح عبر أسواق B2B.
 - كما توضح النتائج التأثير الإيجابي للتوسع الجغرافي على تنمية الكميات المصدرة بشكل مستدام، حيث إن دخول أسواق جديدة يتيح فرصة للوصول إلى زبائن جدد ما يعزز من توسع نطاق الأعمال. كما تؤكد النتائج على أهمية البحث والإستثمار في الأسواق الدولية كجزء من إستراتيجية النمو الشاملة بدل إستهداف منطقة واحدة أو سوق دولية واحدة (مخاطرة)، فالتوسع الجغرافي ليس مجرد زيادة في نطاق العمليات التجارية، بل يعكس الفهم العميق للخصائص الثقافية والإقتصادية والقانونية للأسواق المستهدفة. كما إن فهم إحتياجات وتفضيلات المستوردين يعتبر عاملا حاسما للنجاح والإفتتاح التجاري -تحقيق التنمية الإقتصادية وزيادة مستوى الرفاهية-، ما يتطلب تخطيط دقيق وتحليل معمق لتحقيق النجاح عبر أسواق B2B.
 - كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة تأثير سلبي بين متغيري تكاليف الشحن والكميات المصدرة بشكل مستدام، تستدعي ضرورة النظر في إستراتيجيات تقليص التكاليف وتحسين كفاءة العمليات اللوجستية كتعزيز الشراكات مع شركات النقل وكذا البحث عن حلول جديدة للخدمات اللوجستية، فالأثر السلبي للتكاليف له تأثير مباشر على تنافسية الأسعار ما يعوق القدرة على تلبية الحاجات

- الدولية ويقلل من إستغلال الفرص المتاحة للتصدير، وما يتطلب ضرورة إدارة التكاليف بكفاءة لتعزيز القدرة التنافسية وضمان الإستدامة في النمو والنجاح عبر أسواق B2B.
- كما كشفت الدراسة أن متغير معدل الرضا يفتقر للدلالة الإحصائية ما يثير العديد من التساؤلات، رغم أن كل المتغيرات المستقلة أظهرت علاقة معنوية، ما عدا متغير "الشكاوى المؤسسة في حق المجمع" لعدم موثوقية تأثيره على الكميات المصدرة، وأن أي تأثير محتمل يعزى إلى متغيرات أخرى تقيس مؤشر معدل الرضا قد تتمثل في (معدل الإحتفاظ بالعملاء، عدد المسترجعات، سرعة الشحن، جودة خدمة العملاء، معدل الإحالة، معدل تفاعل العملاء مع محتوى العلامة، معدل تكرار الشراء..). ليس من بينها متغير "الشكاوى المؤسسة في حق مجمع جيكا". ما يفرض على المجمع تبني إستراتيجيات تحسين تجربة العميل، وإشراك الزبائن في تجربتهم الشرائية السابقة وملاحظاتهم وتقييماتهم، وما يمهد لتطوير نظام فعال لخدمة العملاء لدعم إتخاذ القرارات القائمة على البيانات.
 - كما تشير النتائج المستخلصة من الدراسة إلى أن تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة (زيارات الموقع، الطلبات الإلكترونية، الزبائن الدوليين، التوسع الجغرافي، تكاليف الشحن، ومعدل الرضا) تعمل بشكل تكاملي لتعزيز فعالية إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات. إذ توضح أن تطور زيارات الموقع الإلكتروني تؤدي إلى رفع معدل الطلبات -كفاءة في تحويل الزوار إلى عملاء مهتمين- ما يساعد على جذب المزيد من المستوردين. كما يلعب تحسين تجربة المستخدم دورا محوريا في تعزيز العلاقة التفاعلية ثنائية الإتجاه (علامة-زبون دولي). من خلال توفير معلومات دقيقة حول المنتج كأمر أساسي لتسهيل إتخاذ قرار الشراء المثالي -مفاضلة الإختيارات- وهو ما يعزز من موثوقية البيانات. لتعكس مخرجات الدراسة العلاقة المعنوية بين متغير إعتداد مؤشرات التسويق الإلكتروني مجتمعة وتنمية الكميات المصدرة بشكل مستدام، وهو ما يدعم الفرضية البديلة للفرضية الرئيسية للدراسة، لنعتمد إعتداد إستراتيجية التسويق الإلكتروني فعالة لتعزيز قدرة الشركات المحلية ذات القدرات التصديرية على التوسع والإنتشار نحو الأسواق الدولية بهدف توسيع قاعدة العملاء وكذا تنمية المبيعات الإلكترونية كإضافة إلى التقليدية والدولية كإضافة إلى الوطنية. لتبرز هذه المعطيات أهمية تبني التسويق الإلكتروني للصادرات كجزء محوري من إستراتيجيات التوسع والإنتشار والنجاح الدولي عبر أسواق B2B.

وفي الختام، تشير مخرجات الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني للصادرات يعتبر محفزا رئيسيا للنمو الإقتصادي والتنمية المستدامة في الجزائر. فالإستغلال الأمثل لـ (CIT) يمكن الشركات المحلية ذات القدرات التصديرية من تعزيز قدرتها التنافسية على المستويين الإقليمي (الثقافة والأنظمة القانونية أكثر تشابها) وعلى مستوى الدولي (إستراتيجيات مرنة للتكيف مع ثقافات وأسواق متنوعة). ليعتبر هذا الإستثمار خطوة إستراتيجية حيوية تسهم في تحقيق الرؤى الوطنية الإقتصادية وتحسين مستوى معيشة المجتمع. كما إن التكيف مع متغيرات الإقتصاد الرقمي ليس مجرد خيار، بل أصبح ضرورة لتحقيق

أهداف التنمية المستدامة من خلال تمكين الشركات المحلية من ترسيخ مكانتها كمنافس في ظل التغيرات السريعة، وهو ما يتطلب إستجابة فعالة لضمان الإستدامة والمنافسة الدولية الفعالة في المستقبل. كما يمكن للتسويق الإلكتروني للصادرات أن يفتح آفاقا واسعة للمصدرين الجزائريين، إذ يمكنهم من الوصول إلى أسواق عالمية جديدة وإستهداف شرائح الزبائن بدقة وفقا للتوقعات. فالإستغلال الأمثل لأدواته يمكن من تحسين رؤية الشركات المحلية وتنمية مبيعاتها الإلكترونية إضافة إلى التقليدية والدولية كإضافة للمحلية بشكل ملحوظ. لتمثل هذه الإستراتيجية **بديلا فعالا للتحديات** التقليدية التي تواجه المصدرين الجزائريين. والإعتماد عليها يقلص التكاليف ويوسع قاعدة الزبائن ويسهل التوسع والإنتشار بسرعة، وهو ما يعزز تنفيذ إستراتيجيات التصدير وينوع الإقتصاد الجزائري، ويفتح آفاقا جديدة للمتعاملين الإقتصاديين المحليين الناشطين في مجال التصدير ضمن الإستراتيجية الوطنية للتصدير خارج المحروقات.

توصيات مستقبلية

- إستكمالاً لدراستنا والمضي قدما، من الضروري على المؤسسات المحلية الناشطة في مجال التصدير بصفة عامة ومجمع جيكا بصفة خاصة إتخاذ خطوات إستراتيجية تشمل:
 - توفير **بنية تحتية** قوية تدعم الأعمال الإلكترونية، بما في ذلك تحسين خدمات الأنترنت والأمن السيبراني؛
 - تحفيز المؤسسات المنتجة **الإعتماد على إستراتيجية التسويق الإلكتروني للصادرات** كخيار لتعظيم المبيعات الدولية؛
 - إستثمار في التعليم والتدريب لرفع **مستوى الكفاءات** في مجالات التسويق الإلكتروني للصادرات وإدارة الأعمال الإلكترونية؛
 - تطوير **منصة** تسويقية إلكترونية لتعزيز التواجد الرقمي ولتسهيل تجربة الزبون الدولي؛
 - هندسة خطط تسويقية محكمة بمزيج التسويق الإلكتروني متحكم في عناصره وملائم لمتطلبات البيئة الإلكترونية ليؤثر على الزبون الدولي لقبول المنتج المحلي وهو ما يولد الطلب الدولي عن بعد؛
 - تحديث **محتوى الموقع الإلكتروني** باستمرار وبشكل يتناغم مع **الخطة التسويقية**، لإعطاء الزبون الأجنبي المحتمل في السوق الدولية المستهدفة **إحياء قوى** عن تميز فريق العمل بإعتبار كل ما يكتب على صفحات الموقع هو **إلتزام من الشركة** في حد ذاتها؛
 - حث الشركات المحلية ذات القدرات التصديرية **إعتماد إستراتيجية قمع المبيعات** كأداة مميزة في المجال التسويقي، لتساعد على توجيه العملاء من مرحلة الوعي إلى الاهتمام إلى إتخاذ قرار الشراء إلى الفعل، ما يعزز التحويل من خلال نداءات عمل واضحة، وما يشجع العملاء المحتملين على إتخاذ

- خطوات ملموسة لإتمام الصفقة،** لذا يجب على الشركات تحليل الأداء والتحسين المستمر لقمع المبيعات لضمان تحقيق أفضل النتائج وزيادة معدلات التحويل في الأسواق الدولية؛
- كما تساعد إستراتيجية **قمع المبيعات** على تحسين فهم سلوك العملاء عبر مراحل رحلة العميل، ما يسهم في زيادة كفاءة الحملات التسويقية وتقليل فقد العملاء المحتملين من خلال "إعادة الإستهداف"، بالإضافة إلى تعزيز فرص التصدير وتوسيع السوق الخارجي للشركات المحلية. لذا يعد الإستثمار في تطبيقها ضرورة إستراتيجية تمكن الشركات من تحقيق نمو مستدام وزيادة حصتها السوقية، مع تعزيز القدرة على المنافسة في الأسواق الدولية بشكل أكثر فاعلية؛
 - ضرورة تبني **فلسفة تسويقية حديثة تتكيف مع متطلبات البيئة الرقمية** لتلبي حاجات الزبون الدولي؛
 - تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لتطوير إستراتيجيات موحدة لتحفيز بيئة الأعمال الإلكترونية.

آفاق الدراسة

- وأخيراً، وأثناء البحث في موضوع تأثير مؤشرات التسويق الإلكتروني على تنمية صادرات المجمع الصناعي للإسمنت خلال الفترة من الربع الأول من سنة 2018 حتى الربع الثاني من سنة 2024.
- الذي بدت لنا فيه جوانب مهمة وجملة من المسائل البحثية المستقبلية التي تستدعي من المهتمين والباحثين في هذا المجال أن يولوها قدراً وافياً من الدراسة والتحليل، ومن بين أهم هذه المسائل ما يلي:
- دور التسويق الإلكتروني للصادرات في بناء علاقات تفاعلية ثنائية الإتجاه (علامة-مستورد)؛
 - دور التسويق الإلكتروني للصادرات في تحقيق رضا الزبون؛
 - دور التسويق الإلكتروني للصادرات في تحقيق ولاء الزبون؛
 - دور التسويق الإلكتروني للصادرات في تحقيق التنمية المستدامة؛
 - أثر فعالية التسويق عبر المؤثرين في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمصدرين؛
 - دور إستخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتعزيز تجربة العملاء وتحفيزهم على الشراء؛
 - تأثير الثقة في معاملات التجارة الإلكترونية عبر أسواق B2B على قرارات الشراء الدولية؛
 - أثر التسويق الإلكتروني للصادرات على تنمية المعاملات الدولية عبر أسواق B2B؛
 - دور تحسين كفاءة الخدمات اللوجستية عبر فضاء البيئة الرقمية في تعزيز التجارة الدولية؛
 - تأثير الذكاء الاصطناعي على إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات؛
 - تأثير التجارة الإلكترونية عبر الهواتف المحمولة على تسويق المنتج المحلي في الأسواق الدولية؛
 - أثر الثقافة المحلية للحملات التسويقية الإلكترونية على نجاح النتائج التسويقية للصادرات؛
 - تأثير السمعة الرقمية للمؤسسات على فعالية إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات؛
 - تأثير إستراتيجيات التسويق الإلكتروني على أداء سلاسل الإمداد في قطاع الصادرات؛
 - أثر إستراتيجيات التسويق الإلكتروني على بناء الثقة تجاه العلامة التجارية؛

- دور توظيف تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) في زيادة الظهور الرقمي للعلامات التجارية؛
- أثر تحسين تجربة المستخدم على سلوك الشراء الإلكتروني عبر أسواق B2B.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. إبراهيم عباس الحلبي. (2013). *إحتراف التسويق الإلكتروني الدولي* (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
2. أبوفاة يوسف أحمد. (2009). *التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت* - عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
3. ثامر البكري. (2019). *الاتصالات التسويقية والترويج. الطبعة الرابعة*. عمان - الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
4. خالد محمد السواعي. (2012). *القياس الإقتصادي وEVIIEWS* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان الأردن : دار الكتاب الثقافي. تاريخ الاسترداد 07 09 2024، من https://www.mubarak.in/web_documents/book_-_evIEWS.pdf
5. رضا يونس بوعصيدة. (2021). *الإنتاج الدولي والشركات المتعددة الجنسيات* (الإصدار الطبعة الأولى). قسنطينة: ألفا للوثائق.
6. رضوان المحمود العمر. (2007). *التسويق الدولي* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار وائل للنشر.
7. زاهد عبدالحميد السامرائي، و سمير عبدالرزاق العبدلي. (2011). *إدارة البيع المبيعات والبيع الإلكتروني* (الإصدار الطبعة الأولى). الاردن: دار اثراء للنشر والتوزيع.
8. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل. (2012). *التسويق الإلكتروني* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.
9. سليمة رقية. (2022). *تقنيات التجارة الدولية* (الإصدار الطبعة الأولى). قسنطينة ، الجزائر: ألفا للوثائق.
10. شفيق ابراهيم موسى سويدان نظام، حداد. (2003). *التسويق مفاهيم معاصرة*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
11. صفاء عبدالجبار الموسوي، كاظم سعد الاعرجي، و زينب هادي نعمة. (2017). *الإقتصاد الرقمي*. عمان، الاردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
12. صلاح محمود أحمد عياد. (2020). *الإقتصاد الرقمي*. دسوقجوار بنك الأهلي المركز: العلم والايمان للنشر والتوزيع

13. الطائي، يوسف حجيم سلطان؛ العبادي، هاشم فوزي دباس. (2022). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.
14. عزام زكريا أحمد ، حسونة عبد الباسط ، و مصطفى سعيد الشيخ. (2012). *مبادئ التسويق الحديث ما بين النظرية والتطبيق* (الإصدار الطبعة الرابعة). عمان: دار الميسر لمنشر والتوزيع.
15. العلاق بشير. (2010). *التسويق الإلكتروني* (الإصدار الطبعة العربية). عمان: دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع.
16. على فلاح الزغبى. (2013). *إدارة التسويق من منظور إستراتيجي* (الإصدار الطبعة العربية). الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
17. العياشي زرزار، و حنان براك. (2016). *مبادئ واستراتيجيات التسويق الدولي* (الإصدار ط1). القاهرة: دار الكتاب الحديث.
18. قيو كاترين. (2008). *التسويق الإلكتروني*. الطبعة الأولى. (وردية واشد، المترجمون) بيروت- لبنان مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم والمؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع مجد.
19. لحريري محمد سرور. (2012). *إدارة التسويق الدولي والعالمى المعاصر والحديث*. عمان، الأردن: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.
20. محمد أمين رماس، زقاي حميدي، و رجاء زواد. (جانفي، 2022). *التسويق الدولي وتكنولوجيا الحديثة* (الإصدار الطبعة الأولى). قسنطينة-الجزائر: ألفا للوثائق للنشر و التوزيع.
21. محمد عبد الله مجدي. (2014). *التسويق الإلكتروني الفعال*. الإسكندرية- مصر: ماهي للنشر والتوزيع.
22. محمد عبدالرزاق عنتر. (2019). *الاتجاهات الحديثة في التسويق الدولي المعاصر*. القاهرة، مصر: الدولية للكتب العلمية.
23. محمود جاسم الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة. (2023). *التسويق الرقمي*. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
24. مروة شوار. (2023). *التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي*. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
25. نسيمة لخضاري. (2019). *إدارة منافذ التوزيع المادي* (الإصدار الطبعة الأولى). قسنطينة: ألفا للوثائق.
26. هبة كافي. (2021). *التسويق الدولي* (الإصدار الطبعة الأولى). قسنطينة: ألفا للوثائق.
27. هبة مصطفى كافي. (2017). *التجارة الإلكترونية* (الإصدار الطبعة الأولى). قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.

28. يوسف أحمد ابو فارة. (2009). *التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت*. - عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
29. يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2022). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- الرسائل والأطروحات الجامعية:
30. حسين شنيني. (2014). *التجارة الإلكترونية كخيار إستراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي*. أطروحة دكتوراه جامعة قاصدي مرباح ورقلة. تاريخ الاسترداد 01 29, 2024، من <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/15719/1/chnini-hocine-Doctorat.pdf>
31. سليمان دحو. (2016). *التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات-دراسة واقع تسويق التمور بالجزائر*. أطروحة دكتوراه جامعة بسكرة. تاريخ الاسترداد 06 09, 2023، من <https://www.ccdz.cerist.dz/admin/notice.php?id=00000000000000817796000269>
32. علي الوافي. (2022). *الطابع التفاعلي للتسويق الإلكتروني ودوره في كسب ولاء المستهلك النهائي*. أطروحة دكتوراه جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة. تاريخ الاسترداد 08 11, 2023، من <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/13839>
33. علي عزالدين. (2021). *التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات*. أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر3. تاريخ الاسترداد 11 28, 2023، من <https://bit.ly/3WnOrpk>
34. محمد مولود غزيل. (2010). *معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل معالجتها*. أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقائد-تلمسان. تاريخ الاسترداد 01 12, 2024، من <https://www.pnst.cerist.dz/detail.php?id=63432>
35. ولد خيرى سادات. (2012). *التسويق الإلكتروني كإستراتيجية لدخول السوق العالمية دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا*. رسالة ماجستير جامعة الجزائر3. تاريخ الاسترداد 01 18, 2024، من <https://www.ccdz.cerist.dz/admin/notice.php?id=00000000000000195625000000>

36. أمل الجابري، جابر بسيوني، الحسين الصيفي، و صالح أوليفيا. (2018). *التسويق الإلكتروني وسبل تنمية الصادرات الزراعية المصرية*. *Menoufia Journal of Agricultural Economic and Social Sciences*, 3(1)، 85-99. تاريخ الاسترداد 27 01، 2024، من https://mjabes.journals.ekb.eg/article_175405_460ebfbdf4924e72c8bb423ab3f721ec.pdf
37. أمين بوعشرية. (2023). *التسويق الإلكتروني كخيار للدخول للأسواق الدولية*. مجلة الإقتصاد الجديد، 14(1)، 374-391. تاريخ الاسترداد 29 02، 2024، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/214283>
38. براهيم حاكمي، سليمان دحو، و عبد الحميد مراكشي. (2023). *مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات الدولية -دراسة حالة الفروع الغربية للمجمع الصناعي للإسمنت Gica*. مجلة إضافات إقتصادية، 7(2)، 545-564. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/234709>
39. بسمة الحداد، و أحمد ناصر. (2020). *البنية التحتية التكنولوجية والتحول الرقمي وأدواره المستقبلية في التعليم في ظل جائحة كورونا*. المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، 263-276. تاريخ الاسترداد 17 04، 2024، من https://inp.journals.ekb.eg/article_164606_5a2a9275cb435a091ad14ce0434919bc.pdf
40. بلال بوترة . (2017). *الدراسات السابقة في البحث العلمي*. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، 8(2)، 9-16. تاريخ الاسترداد 08 09، 2024، من <https://bit.ly/4g6qXMC>
41. بوخرياش مولود. (2017). *إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغيير*. مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 10. تاريخ الاسترداد 19 03، 2023، من [platform.almanhal.com: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/39840](https://www.asjp.cerist.dz/en/article/39840)
42. حمزة مزيان، و علي دحماني . (2021). *دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصاة السوقية -حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف*. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، 17(2)، 307-322. تاريخ الاسترداد 19 11، 2023، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/158294>
43. رضا مسعد السعيد أبو عصر. (2021). *المنهج المختلط: مدخل تكاملي لدمج البيانات الكمية والنوعية في البحث التربوي*. مجلة تربويات الرياضيات، 24(5)، 7-28. https://armin.journals.ekb.eg/article_177734.html

44. سلمى بوكبوس ، و عز الدين بن تركي. (2017). *الأنترنت كأداة لترقية صادرات تمور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية*. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 4(1)، 144-164. تاريخ الاسترداد 03 12 2023، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/28461>
45. صليحة جعفر ، و سماعيل جوامع . (2024). *التسويق الرقمي للصادرات كخيار استراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية*. مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، 9(2)، 417-435. تاريخ الاسترداد 13 10 2024، من <https://asjp.cerist.dz/en/article/254476>
46. عزالدين علي، رقيق سفيان. (2016). *الاتجاهات للحديث للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد*. مجلة البديل الإقتصادي، 3(1)، 380-397. تاريخ الاسترداد 11 06 2023، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/53188>
47. فايزة جاوي . (2022). *أهمية الدراسات السابقة وكيفية ادراجها في البحث العلمي*. مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، 1(2)، 102-118. تاريخ الاسترداد 25 09 2024، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/194485>
48. ندي عبدالعزيز طلعت، جيهان رجب، و عطية محمد رحاب . (2023). *دور التسويق الإلكتروني في تعزيز نفاذ الصادرات الزراعية المصرية لأهم التكتلات الدولية*. مجلة العلوم البيئية، 52(12)، 25-47. تاريخ الاسترداد 06 01 2024، من https://jes.journals.ekb.eg/article_331493.html?lang=ar
49. نورالدين جليد، و ياسين جليد. (2021). *التسويق الإلكتروني كآلية لدخول الأسواق الدولية*. مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، 0(0)، 91-117. تاريخ الاسترداد 23 02 2024، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/185085>
50. هبه عاطف الأخرس. (2019). *التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر*. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة، 16(1)، 146-155. تاريخ الاسترداد 02 02 2024، من https://jaauth.journals.ekb.eg/article_57503_6797ff0e631b0569c05dd74faa2596a7.pdf
51. وسيلة زروالي. (2021). *أهمية الدراسات السابقة في البحث العلمي*. مجلة القبس للدراسات النفسية والاجتماعية، 3(4)، 58-67. تاريخ الاسترداد 12 09 2024، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/164188>
52. يسمنية أميرة أحسن ، يوسف لحرش ، و محي الدين عبد القادر مغراوي . (2017). *دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من*

المؤسسات الجزائرية. مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، 2(2)، 205-227. تاريخ الاسترداد 05 01، 2024، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/76407>

- مواقع الأنترنت:

53. الجمهورية الجزائرية الجريدة الرسمية. (10 05، 2018). قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. الجزائر، الجريدة الرسمية الجزائرية، الجزائر. تاريخ الاسترداد 21 06، 2022، من <https://commerce.gov.dz/reglementation/loi-n-deg-18-05>
54. الحراك الإخباري. (21 10، 2024). ميناء الجزائر: خطوة جديدة رقمية لتسهيل الإجراءات الجمركية. تاريخ الاسترداد 21 10، 2024، من <https://bit.ly/3YdHPdi>
55. طارق حسني. (19 07، 2023). إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للصادرات. تاريخ الاسترداد 10 05، 2024، من <https://bit.ly/3JUaBZA> <https://tarekhosny.com>
56. مجمع جيكا. (01 08، 2021). أبني وأنت مهني، أبني وأنت مرتاح. تاريخ الاسترداد 07 08، 202
57. E.C.D.E. (2020, 01 03). "CE" شهادة المطابقة لمعايير الأوروبية. Consulté le 08 29، 2024، sur www.ecde.dz: <https://bit.ly/3WrNqwr>
58. GICA. (2024, 09 12). بصمتنا-جزائرية #جيكا-يجمعنا. استخدامات منتجات المجمع الصناعي. Consulté le 09 16، 2024، sur <https://bit.ly/3Q1KGm9>
59. Imf. (2021, 10 21). التقرير السنوي لصندوق النقد الدولي : بناء أفضل للمستقبل. Retrieved 10 03، 2024، from <https://bit.ly/3E4w16Y>
60. La Patrie News. (2024, 09 19). إحترام القطاع الصناعي للمعايير البيئية سيمنح المنتج الوطني سمعة عالمية Retrieved 09 19، 2024، from <https://bit.ly/3ZxqQ86>

ثانيا: المراجع باللّغة الأجنبية

Books:

61. AUGUSTINI, M. (2014). *Social Media and Content Marketing as a part of an effective Online Marketing strategy*. FACULTY OF INFORMATICS. Unpublished dissertation, Masaryk University. Retrieved 01 13، 2024، from <https://bit.ly/4jJLR6J>
62. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice* (Third Edition ed.). London, New York: Pearson education.

63. Chaffey, Dave ; Smith, PR. (2012). *Emarketing Excellence Planning and Optimizing your Digital Marketing* (4th Edition ed.). London: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203082812>
64. CRESWELL, j. (2009). *RESEARCH DESIGN: QUALITATIVE QUANTITATIVE AND MIXED METHODS APPROACHES* (3th ed.). SAGE Publications, Inc. Retrieved 06 04, 2024, from <https://bit.ly/4g6xmXU>
65. J. C. Barnes , & D. R. Forde . (2004). *OLS (Linear) Regression, The encyclopedia of research methods and statistical techniques in criminology and criminal justice*. NJ: Wiley, 11. doi:[DOI: 10.1002/9781119111931.ch104](https://doi.org/10.1002/9781119111931.ch104)
66. Karaboğa, K., & Güngör, M. A. (May 2021). *cross-border e-commerce (e-export) methods and problems encountered*. In A. P. Ene, *Current Marketing Studies and Digital Developments* (First Published ed., pp. 73-96). Lyon: Livre de Lyon. Retrieved 12 26, 2023, from <https://bit.ly/4avtC1e>
67. Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver Opresnik, M. (2018). *PRINCIPALES OF MARKETING 17TH GLOBAL EDITION* (17th ed.). Pearson Education. Retrieved 06 04, 2024, from <https://bit.ly/4amVnc4>

Theses:

68. Boukhari Morad El Fahli. (2021). *The Impact of Artificial Intelligence on the B2B Sales Funnel*. Retrieved 03 19, 2023, from <https://bit.ly/3PFem87>

Journals:

69. ahmed, n., nasr, m., & elfattah, m. (2018). *the role of e-commerce in international trade between egypt and the european union countries*. *arab universities journal of agricultural sciences*, 26(1), 97-116. Retrieved 01 14, 2024, from https://ajs.journals.ekb.eg/article_13868.html
70. Atshaya, S., & Rungta , S. (2016). *Digital marketing vs internet marketing: A detailed study*. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 1(3), 29-33. Retrieved 03 04, 2023, from <https://bit.ly/3BGkkSF>
71. Büşra , G., & Hakan , T. (2023). *Readiness for Export Oriented E-Commerce in the Age of Industrial Transformation. Opportunities and Challenges of Business 5.0 in Emerging Markets-IGI Global*, 227-239. doi:[10.4018/978-1-6684-6403-8.ch012](https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6403-8.ch012)
72. Cha, H., Kotabe, M., & Wu , J. (2023). *Reshaping internationalization strategy and control for global e-commerce and digital transactions: A Hayekian perspective*. *Management International Review*, 63(1), 161-192. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00494-x>
73. Christina , T. (2018). *The impact of information and communication technologies on bilateral trade in services*. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 9(1), 40-61. Retrieved 11 07, 2023, from <https://bit.ly/4jkmQiO>
74. Cristina , G.-O., Pablo , V.-C., & Eduard , F.-T. (2019). *Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the*

- search for effectiveness. Communication & Society, 32(04), 109-124.*
<https://doi.org/10.15581/003.32.36739>
75. Erum, H., Rafique, H., & Ali, A. (2017). *Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs. International Journal of Management Excellence, 7(2), 1103-1112.* Retrieved 11 15, 2023, from <https://bit.ly/3UBF8kZ>
76. Fayad, R., & Paper, D. (2015). *The technology acceptance model e-commerce extension: a conceptual framework. Procedia economics and finance, 26, 1000-1006.* Retrieved 09 11, 2024, from <https://bit.ly/4iL8g29>
77. Gabriel K, J., Kolapo M, S., & Nwankwo. A, G. (2015). *Online marketing and consumer purchase behaviour: a study of Nigerian firms. British Journal of Marketing Studies, 3(7), 1-14.* Retrieved 02 17, 2024, from <https://bit.ly/4apatxR>
78. Golik-Górecka, G. (2023). *Web Analytics–The Dominant Problem of Marketing Automation and Sales Funnel. Marketing of Scientific and Research Organizations, 50(4), 73-92.* doi: <https://doi.org/10.2478/minib-2023-0023>
79. Hakmi, B., Dahou, S., & Merrakchi, A. (2023). *Information Technology's Contribution To Non-oil Algerian Export Growth. Journal of El-Magrizi for Economic and Financial Studies, 7(2), 374-393.* Retrieved from <https://bit.ly/4hg5Xnm>
80. Hiranya , N., & Lirong , L. (2017). *Information and communications technology (ICT) and services trade. Information Economics and Policy, 41, 81-87.* Retrieved 08 17, 2024, from <https://bit.ly/4fYbjTm>
81. Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). *Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. Journal of Electronic Commerce Research, 12(1), 1-18.* Retrieved 11 2023, 13, from http://www.bernardjjansen.com/uploads/2/4/1/8/24188166/jansen_buying_funnel_jecr.pdf
82. Jouanjean, M.-A. (2019). *Digital opportunities for trade in the agriculture and food sectors. OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, OECD Publishing, 122, 1-58.* doi: <http://dx.doi.org/10.1787/91c40e07-en>
83. Julian, S., Alok , K., & Lucy, (. (2023). *A World Disrupted: Marketing's Role in Understanding (2023 AMA Summer Academic Conference ed., Vol. 34). San Francisco: American Marketing Association.* Retrieved 11 15, 2024, from <https://bit.ly/4g39Fjp>
84. Kohl, T., Brakman, S., & Garretsen, H. (2016). *Do trade agreements stimulate international trade differently? Evidence from 296 trade agreements. The World Economy, 39(1), 97-131.* Retrieved 01 03, 2024, from <https://bit.ly/4apGwhh>
85. Lirong, L., & Hiranya , K. (2013). *Information and communications technology and trade in emerging market economies. Emerging Markets Finance and Trade, 49(6), 67-87.* Retrieved 08 20, 2023, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/REE1540-496X490605>
86. Mahaboob, B., Venkateswarlu, B., Narayana, C., Sankar, J., & Balasiddamuni, P. (2018). *A treatise on ordinary least squares estimation of parameters of*

- linear model. International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.10), 518-522. doi:<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.10.21216>
87. Mahendratmo, B., & Ariyanti, M. (2019). *Analysis of E-marketing mix to consumer purchase decisions Traveloka. Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1), 72-82. Retrieved from [http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.8\(1\)/AJMSE2019\(8.1-09\).pdf](http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.8(1)/AJMSE2019(8.1-09).pdf)
88. Mattos, D., Casais, B., & Braga, A. (2021). *Marketing Automation in Business-to-Business Relationships and the Emerged Value Cocreation. Covid-19, Technology and Marketing: Moving forward and the new normal*, 85-99. doi:https://doi.org/10.1007/978-981-16-1442-2_5
89. Obeidat, A. (2021). *E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage. Ilkogretim Online - Elementary Education Online*(20), 196-207. doi:[doi:10.17051/ilkonline.2021.05.18](https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.18)
90. Rajab, M. M., Kwama, L. O., & Nyakweba, I. (2015, May). **Factors influencing Adoption of E marketing by small and Medium Enterprises (SMEs) in Kisumu Municipality.** *Journal of Business and Management*, 17(5), 78-83.
91. Richard , K., & onathan, T. (2016). **ICT and exporting: The effects of broadband on the extensive margin of business service exports.** *Review of International Economics*, 24(4), 757-796. Retrieved 09 01, 2023, from <https://bit.ly/4eYkanU>
92. Santos Alimi, R. (2014). **ARDL bounds testing approach to Cointegration: A re-examination of augmented fisher hypothesis in an open economy.** *Asian Journal of Economic Modelling*, 2(2), 103-114. doi:[DOI: 10.18488/journal.8.2014.22.103.114](https://doi.org/10.18488/journal.8.2014.22.103.114)
93. Vlachos, I. P., & Gutnik, S. (2016). **Together we e-export: Horizontal cooperation among Austrian food companies in global supply chains and the role of electronic business tools.** *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management (IJISSCM)*, 9(1), 17-40. doi:[DOI: 10.4018/IJISSCM.2016010102](https://doi.org/10.4018/IJISSCM.2016010102)
94. Ziliang, D., & Zeyu, W. (2016, December). **Early-mover advantages at cross-border business-to-business e-commerce portals.** *Journal of Business Research*, 69(12), 6002-6011.

Reports, Conferences, and Websites:

95. albankaldawli. (2021). *Gulf Economic Update : COVID-19 Pandemic and the Road to Diversification (Vol. 2) : Executive Summary.* Retrieved 12 02, 2023, from <https://bit.ly/3UfqOhC>
96. algerie-eco. (2024, 05 05). *Zitouni : Les exportations algériennes de ciment ont atteint les 747 millions \$ en 2023.* (2024) Retrieved 08 17, 2024, from www.algerie-eco.com: <https://bit.ly/3M6VFZk>
97. bank-of-algeria. (2021, 12 01). *rapport annuel 2020 - bank-of-algeria.dz.* Retrieved 05 09, 2023, from <https://bit.ly/3Ya7uDL>

98. Cnrc. (2002, 04 03). *Trouver une entreprise*. Consulté le 08 03, 2024, sur <https://sidjilcom.cnrc.dz/fr/: https://bit.ly/4joEtxI>
99. GICA. (n.d.). *Industrial assembly and maintenance SMIF SME*. Retrieved 08 13, 2024, from www.gica.dz: https://bit.ly/3TWS0kF
100. GICA. (n.d.). *Our customer charter*. Retrieved 07 19, 2024, from www.gica.dz: https://bit.ly/44PeLgI
101. Gica-benian. (2020, 03 02). Retrieved 03 19, 2022, from www.gica.dz: https://bit.ly/4kBUvUP
102. Gica-beton. (2020, 03 02). Retrieved 07 16, 2024, from www.gica.dz: https://bit.ly/4dCHzf5
103. Gica-indjazat. (2020, 03 07). Retrieved 08 09, 2024, from www.gica.dz: https://bit.ly/4jmaHZm
104. Gica-moudhad. (2020, 03 04). Retrieved 06 13, 2024, from www.gica.dz: https://bit.ly/43CaeMW
105. gica-petroleum. (2020, 03 03). Retrieved 08 10, 2024, from www.gica.dz: https://bit.ly/4hEe0ef
106. Giemonetique. (2025, 01 01). *Activité Paiement sur Internet*. Consulté le 01 01, 2025, sur <https://giemonetique.dz: https://bit.ly/4j6Ecig>
107. Jianzheng, Y., Nachuan, Y., & Lifan, Y. (2014). *The Factors Affecting Cross-border E-commerce Development of SMEs - An Empirical Study*. *Wuhan International Conference on E-Business*, 748-757. Retrieved 08 22, 2023, from <https://bit.ly/4g8iOqO>
108. OECD . (2019, 05 22). *OECD Economic Outlook*, Volume 2019 Issue 1. Retrieved 10 20, 2023, from <https://bit.ly/3Ug2lst>
109. OECD. (2022). *Corporate Governance in MENA*. Retrieved 09 22, 2024, from https://www.oecd-ilibrary.org/governance/corporate-governance-in-mena_2a6992c2-en
110. Solutions, B. (2022, 04 24). *Cement Industry - A Useful Summary for Chemists*. Retrieved 08 07, 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=oa4OvqmN1MM>
111. Tamimi, T. F. (2018, 06 22). *E-MARKETING*. Consulté le 03 21, 2023, sur researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/325922725
112. uncitral. (1980, 04 11). *United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (Vienna, 1980) (CISG)*. Retrieved 10 11, 2023, from https://uncitral.un.org/en/texts/salegoods/conventions/sale_of_goods/cisg
113. UNCITRAL. (2024, 07 07). *UNCITRAL Model Law on the Use and Cross-border Recognition of Identity Management and Trust Services (2022)*. Retrieved 05 01, 2024, from <https://uncitral.un.org: https://uncitral.un.org/en/mlit>
114. UNCTAD. (2021). *Pacific Digital Economy Programme Annual Report 2021*. Retrieved 09 03, 2024, from https://unctad.org/system/files/information-document/PDEP_2021_Annual_Report_01Mar2022_Final.pdf
115. UNCTAD. (2022). *World Investment Report 2022*. Retrieved 08 19, 2023, from <https://bit.ly/48fUJw2>

116. UNCTAD. (2024, 06 28). *National Consultations for the Ghana E-commerce Strategy*. Retrieved 07 11, 2024, from <https://unctad.org/meeting/national-consultations-ghana-e-commerce-strategy>
117. UNDP. (2021). *Annual Report 2021 - UNDP*. Retrieved 09 05, 2024, from <https://annualreport.undp.org/2021/>
118. UNDP. (2023, 05 04). *UNDP Annual Report 2022*. Retrieved 07 01, 2023, from <https://www.undp.org/arab-states/publications/undp-annual-report-2022>
119. Unescwa. (2020). *Arab Sustainable Development Report 2020. E/ESCWA/SDD/2019/2*. Retrieved 08 06, 2023, from <https://bit.ly/4dNriTa>
120. Wang, Y. (2018). *Research on Marketing Adaptability of Cross-border E-commerce under Different Cultural Symbols. Proceedings of the 2017 7th International Conference on Education and Management(ICEM 2017) Atlantis Press, 626-628*. Retrieved 08 25, 2023, from <https://www.atlantispress.com/proceedings/icem-17/25892666>
121. Worldbank. (2008, 01 01). *The World Bank annual report 2008 : year in review (Arabic)*. Retrieved 07 12, 2023, from <https://bit.ly/4eQY8Ug>
122. worldbank. (2021). *The World Bank Annual Report 2021 : From Crisis to Green, Resilient, and Inclusive Recovery (English)*. Retrieved 07 13, 2024, from <https://bit.ly/3A4spQG>
123. Worldbank. (2022). *World Development Report 2022*. Retrieved 10 11, 2024, from <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2022>
124. WTO. (2019). *WTO Annual Report 2019*. Retrieved 08 11, 2024, from <https://www.wto.org/>
https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/anrep19_e.htm
125. WTO. (2019, January 01). *Joint Initiative on E-commerce*. Retrieved 05 04, 2024, from <https://www.wto.org/>
https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/joint_statement_e.htm
126. WTO. (2020). *WTO Annual Report 2020*. Retrieved 09 12, 2024, from <https://www.wto.org/>
https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/annual_report_e.htm
127. WTO. (2021). *WTO Annual Report 2021*. Retrieved 07 18, 2024, from www.wto.org/
https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/anrep21_e.htm
128. WTO. (2021, 09 22). *Joint initiative on e-commerce news archives*. Retrieved 10 22, 2024, from https://www.wto.org/english/news_e/archive_e/jsec_arc_e.htm
129. WTO. (2022). *WTO Annual Report 2022*. Retrieved 09 10, 2024, from www.wto.org/
https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/anrep22_e.htm
130. WTO. (2024, 06 24). *Joint Statement Initiative on E-commerce*. Retrieved 10 20, 2024, from https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/joint_statement_e.htm

الملاحق



جامعة غرداية - الجزائر-

الملحق رقم 01

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



السيد (ة) المدير العام للمجمع الصناعي للإسمنت:

تحية طيبة وبعد..

في إطار إستكمال متطلبات الحصول على درجة دكتوراه ل.م.د في تخصص تسويق وتجارة دولية، يقوم الباحث بدراسة حول موضوع الأطروحة الموسوم بـ: "تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الصادرات-دراسة حالة المجمع الصناعي العمومي للإسمنت جيكا"، لذا يطيب لنا السيد المدير العام للمجمع أن نطرح على سيادتكم المحترمة مجموعة من الأسئلة المتعلقة مجمع جيكا الرائد دوليا بغرض جمع بعض المعلومات، راجين منكم التكرم بالتجاوب معها بغرض الوصول إلى نتائج تتسم بالدقة والموضوعية، كما نحيطكم علما بأن هذه الأجوبة التي سيتم التصريح بها من طرفكم ستستخدم بكل سرية وموضوعية ولأغراض البحث العلمي فقط.

إشراف: أ.د دحو سليمان

طالب الدكتوراه: حاكمي براهيم

ومساعدة أ.د: مراكشي عبد الحميد

السؤال الأول: عموما سيدي المدير، هل توجد إستراتيجية واضحة المعالم لدى الإدارة العليا تعتمد إستخدام التسويق الإلكتروني من خلال مختلف أدواته، لتؤثر بشكل إيجابي على تنمية صادرات مجمعكم الصناعي للإسمنت GICA؟

الإجابة:.....
.....
.....

السؤال الثاني: في رأيكم، هل لإعتماد التسويق الإلكتروني تأثير على تنمية الصادرات المجمع الصناعي الجزائري GICA؟

الإجابة:.....
.....
.....

السؤال الثالث: هل لزيارات الموقع الإلكتروني تأثير على كميات السلع المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة دوليا للمجمع الصناعي العمومي للإسمنت GICA ؟

الإجابة:.....
.....
.....

السؤال الرابع: هل للطلبات الإلكترونية -على تشكيلة منتجات علامة جيكا- تأثير على الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة للمجمع الصناعي للإسمنت GICA ؟

الإجابة:.....
.....
.....

السؤال الخامس: هل لعدد الزبائن الدوليين تأثير على الكميات المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة للمجمع الصناعي للإسمنت GICA ؟

الإجابة:.....
.....
.....

السؤال السادس: هل للتوسع الجغرافي تأثير على كميات السلع المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة للمجمع الصناعي للإسمنت GICA ؟

الإجابة:.....
.....
.....

السؤال السابع: هل لإجمالي تكاليف الشحن تأثير على كميات السلع المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة للمجمع الصناعي للإسمنت GICA ؟

الإجابة:.....
.....
.....

السؤال الثامن: هل لمعدلات رضا العملاء (الشكاوى المؤسسة في حق المجمع) تأثير على كميات السلع المصدرة عبر الفرص التصديرية الإلكترونية المتاحة دولياً للمجمع الصناعي للإسمنت GICA ؟

الإجابة:.....
.....
.....

كما نجدد لكم سيدي خاص الشكر والتحية على كل توضيحاتكم الموضحة من خلال الرد على الأسئلة أعلاه، متمنيا لكم التوفيق لأداء مهامكم المنسجمة مع الإستراتيجية الوطنية للتصدير.

تقبلوا السيد المدير العام للمجمع الصناعي جيكا، أسمى عبارات التقدير والإحترام.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique Et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère De L'Enseignement Supérieur Et De la recherche
Scientifique

Université de Ghardaïa
Faculté des sciences Economiques et
Commerciales et sciences de Gestion
Vice- doyen chargé de la post graduation,
de la recherche scientifique et des
relations extérieures



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
نيابة العميد المكلفة بما بعد التدرج و البحث العلمي
والعلاقات الخارجية

الرقم: 92/ ك ع ق ت ع ت ا ر ع ب ت ا ع ع ح / 2024

إلى السيد: المدير العام للمجمع العمومي
الصناعي للإسمنت جيكا GICA - البليدة

الموضوع: تسهيل مهمة لطلبة ما بعد التدرج

تحية طيبة وبعد:

يشرفني أن أتمس من سيادتكم تسهيل مهمة الطالب المذكور أدناه، لغرض الحصول على
المعلومات المتعلقة ببحثه في حدود ما يسمح به القانون .

- الاسم و اللقب: حاكمي ابراهيم

- المولود بتاريخ: 1987 / 02 / 08 ب البيض

- رقم التسجيل: 9421004

- الشعبة: العلوم التجارية

- التخصص: تسويق و تجارة دولية

- السنة: الثالثة

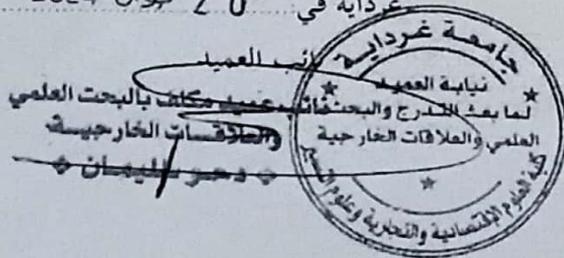
- الشهادة المحضرة: دكتوراه الطور الثالث

- الجامعة: غرداية



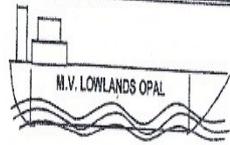
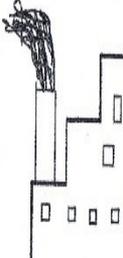
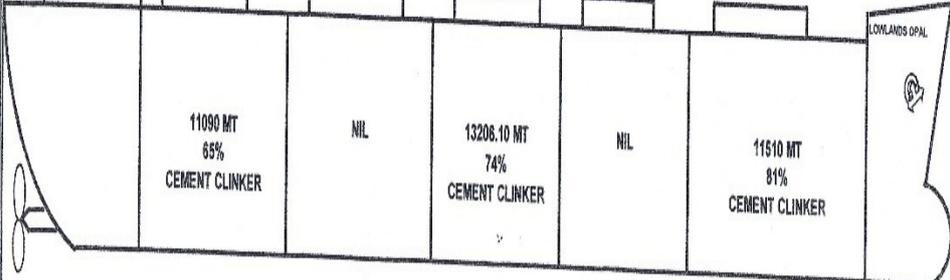
في الأخير تقبلوا مني سيدي المحترم فائق التقدير و الاحترام

غرداية في 26 جوان 2024



على الساعة	أجريت بتاريخ	مقابلة مع كلا من السيد
09:00 صباحا	2024/07/14 2024/07/28	الرئيس المدير العام لمجمع GICA "قسوم رابح"
09:15 صباحا	2024/08/11	
	2024/08/25 2024/09/01	
09:45 صباحا	2024/07/14	مدير الشراكة والتسويق والإتصال "عزالدين أسفيران"
10:00 صباحا	2024/07/28	
11:30 صباحا	2024/08/25	
10:45 صباحا	2024/07/14 2024/07/28	مدير التجارة الخارجية DCCE (المديرية الرئيسية)
10:30 صباحا	2024/08/11	
10:00 صباحا	2024/08/11	المدير العام لشركة SODISMAC "لاجي رشيد" وكذا مساعده الأخ "مجاهد توفيق"
10:00 صباحا	2024/08/25	
11:00 صباحا	2024/08/11 2024/08/25	رئيس مصلحة التجارة الخارجية لشركة SODISMAC "قرومي فوزي"
10:30 صباحا	2024/09/01	
11:15 صباحا	2024/07/14	رئيس مصلحة الإعلام الآلي والأرشيف

The Gr
Mumba

M.V. "LOWLANDS OPAL"		
FINAL STOWAGE PLAN		
	LOAD PORT : Djen Djen, Algeria DISPORT : Abidjan, Ivory Coast	CARGO: Cement Clinkers VOYAGE NO. 12 DATE: 13-Mar-19
H 5 H 4 H 3 H 2 H 1		
11090 MT 65% CEMENT CLINKER	NIL	13206.10 MT 74% CEMENT CLINKER
11510 MT 81% CEMENT CLINKER	LOWLANDS OPAL	
NO1 H = <u>11510 MT</u> NO2 H = <u>NIL</u> NO3 H = <u>13206.10 MT</u> NO4 H = <u>NIL</u> NO5 H = <u>11090 MT</u> TOTAL = <u>35806.10 MT</u> SF: 87% BM: 86%		
 MASTER		M.V. LOWLANDS OPAL MASTER





Minerals Services

Ref: MIN 078/DJ/019-SH 2

SAMPLING SURVEY REPORT

Vessel : M/V LOWLANDS OPAL
Product : CLINKER IN BULK
Shipper : Groupe Industriel des Ciments d'Algérie
 SODISMAC, BP 43 Ain Naadja, Alger, Algeria
 On behalf of First GlobalTrade Spain, SLU
Consignee : CIM IVOIRE
 ABIDJAN COTE D'IVOIRE
Notify : MIXTA NEGOCE, SA
 11, rue d'Italie 1204 Geneva Switzerland and CIMIVOIRE Abidjan Côte
 d'Ivoire
Loading port : DJEN DJEN PORT, ALGERIA
Discharging Port : ABIDJAN PORT, IVORY COAST
B/L : B/L N° 01 Dated on 13/03/2019
B/L Quantity : 35 806.100 Metric Tons

Carried out at Djen Djen Port, and according instructions received from our principal, increments have been taken during loading of the above-mentioned vessel
 From the total sample obtained, after the necessary mixings, quartering and eliminations we have prepared and sealed into suitable airtight and waterproof container the following samples distributed as follows:

Ref	Date	Sample source	Shipper 1	Master 2	Laboratory 3	Receiver 4	SGS 5	Seal No 6
A	13/03/2019	During Loading	1 x 10 Kg					4825002
				1 x 10 Kg				4826710
					1 x 10 Kg			4526563
						1 x 10 Kg		4826581
								1 x 10 Kg

Distribution: Shipper To shipper's Representatives
 Master To Master for delivery to Receivers at the discharging port
 Laboratory To Laboratory for analysis purpose
 Receiver To be sent by express courier DHL CIM IVOIRE SA 01 BP 7260 ABIDJAN 01 Bvd du Port
 Att: Mr. Essam Daoud 00225 45 85 04 04
 SGS To SGS MIN for future needs/instructions of our principals (Three Months)
 Seals/No Seals numbers of samples placed on board to be delivered

M.V. LOWLANDS OPAL
 MASTER
 No Receipt only
 Chef de Service Expédition
 TOUCHE Abdelhamid
 Direction Central du Commerce Extérieur
 S.O. DIS. MA. C

SGS QUALITEST ALGERIE SPA
 Issued at Djen Djen on: 13.03.2019

BOUFLAH KARIM
 INSPECTEUR SENIOR
 SGS Qualitest Algerie Spa
 AFL
 DJENDJEN

This document is issued by the Company under its General Conditions of Service accessible at www.sgs.com/en/Terms-and-Conditions.aspx. Attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdiction issues defined therein.

This report is issued by the company under its general conditions for Inspection and Testing Services (copy available upon request). The issuance of this report does not exonerate buyers or sellers from exercising all their rights and discharging all their liabilities under the contract of sale stipulation to the contrary are not binding on the company. The company's responsibility under this report is limited to proven negligence and will in no case be more than ten times the amount of the fees or commission. Except by special arrangement, samples, if drawn, will not be retained by the company for more than three months.

SGS Qualitest Algérie spa

18, Route de l'Avant-Port Annaba 23000
 t +213 (0)38 45 48 22 f +213 (0)38 45 48 17 www.sgs.com

Member of SGS Group (Société Générale de Surveillance)

REF. CONTRACT
20190315 - FGT & GICA - Contrat d'achat de
300000 tonnes Clinker HS et HB



CONTRAT DE VENTE/D'ACHAT DE CLINKER VRAC

Le présent contrat est établi le 15 Mars 2019.

Entre :

Les Parties;

La Société de Distribution des Matériaux de Construction, par abréviation « SO.DIS.MA.C », une société par actions de droit algérien détenue à 100% par GICA (GROUPE INDUSTRIEL DES CIMENTS D'ALGERIE), au capital social de 200 000 000 DA, immatriculée au registre de commerce sous le numéro 0003723898, dont le siège social est sis BP 43 Ain Naadja, wilaya d'Alger, Algérie, dûment représentée par Monsieur Samir STITI, en qualité de Président Directeur Général, ayant tous les pouvoirs à l'effet du présent contrat, ci-après dénommée « le Vendeur »

D'une part

Et

FIRST GLOBALTRADE SPAIN SLU, au capital social de 1 500 000 €, immatriculée au registre de commerce de Valencia (Espagne) avec VAT code B98409006, dont le siège social est sis Calle Felix Pizcueta nº 3, Pta 4, 46004 Valencia, Espagne, dûment représentée par Monsieur José FERRER PENELLA, en qualité de Président Directeur Général de la société, ayant tous les pouvoirs à l'effet du présent contrat, ci-après dénommée « l'Acheteur »,

D'autre part

Considérant que, le Vendeur confirme irrévocablement son intention de vendre et de livrer certaines quantités de Clinker en vrac ;

Considérant que, l'Acheteur confirme irrévocablement et convient d'acheter et de recevoir ledit Clinker en vrac ;

Ceci ayant été exposé, les Parties sont convenues en date du 15 Mars 2019, des termes et conditions qui suivent :

Articles

Article 1: Produit. Origine, quantité et destination.

1.1 Le Vendeur accepte de vendre et l'Acheteur accepte d'acheter au Vendeur, 300.000 Tonnes (+/- 10 % à option de l'Acheteur) de Clinker en vrac adéquat pour la production de ciment commun conforme à la réglementation européenne EN 197-1 selon les spécifications du produit figurant en Annexe I le « Produit ».

CODE NAME: "CONGENBILL", EDITION 1994

Page 2
B/L No. 1

Shipper
Groupe Industriel des Ciments d'Algérie
SODISMAC
BP 43 Ain Naadja, Alger, Algeria
on behalf of First GlobalTrade Spain, SLU

BILL OF LADING
TO BE USED WITH CHARTER-PARTIES

Reference No.

Consignee

Cim Ivoire, Abidjan
Côte d'Ivoire

ORIGINAL

Notify

MIXTA NÉGOCE, SA
11, rue d'Italie
1204 Geneva
Switzerland
And
CIMIVOIRE
Abidjan
Côte d'Ivoire

Vessel	Port of loading
MV LOWLANDS OPAL	DJEN DJEN, ALGERIA

Port of discharge
ABIDJAN, IVORY COAST

Shipper's description of goods

Gross weight
METRIC TONS

35 806.100 METRIC TONS CLINKER IN BULK

35 806.100

- "FREIGHT PREPAID"
- "CLEAN ON BOARD"
- CHARTER PARTY DATED 13.12.2018

(of which on deck at Shipper's risk; the Carrier not being responsible for loss or damage howsoever arising)

CHARTER-PARTY dated 13.12.2018

FREIGHT ADVANCE.

Received on account of freight

.....

Time used for loading days hours.

SHIPPED

at the Port of Loading in apparent good order and condition on board the Vessel for carriage to the Port of Discharge or so near thereto as she may safely get the goods specified above.

Weight, measure, quality, quantity, condition, contents and value unknown.

IN WITNESS whereof the Master or Agent of the said Vessel has signed the number of Bills of Lading indicate below all of this tenor and date, any one which being accomplished the others shall be void.

FOR INDICATIONS OF CARRIAGE SEE OVERLEAF

Freight payable at
C/P

Place and date of issue
Djen Djen, 13/03/2019

Number of original Bs/L

3-THREE-

Signature
AS AGENT ONLY ON BEHALF OF
CAPT. AMIT MAHESHWARI
Master of mv LOWLANDS OPAL

Printed and sold
by Fr. G. Knudtzon Ltd., 55, Toldbodgade, Copenhagen,
by authority of The Baltic and International Marine Conference
(BIMCO), Copenhagen.



SGS

Mineral 's services

Ref: MIN 078/DJ/019-SH 1

CERTIFICATE OF CLEANLINESS OF HOLDS

Acting on behalf of our principals, Groupe Industriel des Ciments d'Algérie, we hereby certify that on the **07/03/2019** at **20:40 to 21:25 hrs LT** our inspector boarded the: **M/V LOWLANDS OPAL** alongside berth N° **WEST-06** at the port of **DJEN DJEN / Algeria** and carried out the following inspection of the Designated

Ship's holds: **Number N° 1 -3 and 5.**

Prior to loading of a commodity designated as:

"CLINKER IN BULK"

THE RESULTS OF THE INSPECTION

According to the visual inspection of the above holds and considering the information for holds previous cargoes as given by the vessel, we formed the opinion that the above vessel's holds are:
Clean and Dry in the respect to receive cargo

The above statement of opinion is valid at the time and place of inspection only

**For and Behalf SGS Qualitest spa
Signed at Djen Djen on 07/03/2019**


M.V. LOWLANDS OPAL
MASTER




BOUFLAH KARIM
INSPECTEUR SENIOR
SGS Qualitest Algeria Spa

This document is issued by the Company under its General Conditions of Service accessible at <http://www.sgs.com/en/Terms-and-Conditions.aspx>. Attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdiction issues defined therein.

Any holder of this document is advised that information contained herein reflects the Company's findings at the time of its intervention only and within the limits of Client's instructions, if any. The Company's sole responsibility is to its Client and this document does not exonerate parties to a transaction from exercising all their rights and obligations under the transaction documents. Any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law.

SGS Qualitest Algérie spa

18, Route de l'Avant-Port Annaba 23000
t +213 (0)38 45 48 22 f +213 (0)38 45 48 17 www.sgs.com

Member of SGS Group (Société Générale de Surveillance)



المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر
المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر
GRUPE INDUSTRIEL DES CIMENTS D'ALGERIE
 SOCIETE DE DISTRIBUTION DES MATERIAUX DE CONSTRUCTION
 « **SO.DIS.MA.C** »



ش.ذ.أ - رأسمالها الإجمالي : 200 000 000 D.A

المديرية العامة
 Direction Générale

Réf :01/19/FGT/SODISMAC

Gué de constantine Le14/03/2019.....

CERTIFICATE OF QUALITY

Product : CLINKER IN BULK
 Quantity Loaded : 35 806,100 MT
 Vessel : M/V LOWLANDS OPAL
 Port of Loading : DJEN DJEN, ALGERIE
 Port of discharge : ABIDJAN, IVORY COAST
 BL Date : 13/03/2019
 Sample CODE : See technicals sheets attached

WE, GROUPE INDUSTRIEL DES CIMENTS D'ALGERIE (GICA), AS MANUFACTURER, CERTIFY THAT THE QUALITY OF 35 806,100 MT OF CLINKER IN BULK SHIPPED IN VESSEL "LOWLANDS OPAL" IS SUITABLE FOR THE PRODUCTION OF COMMON CEMENTS ACCORDING TO EN 197-1 STANDARDS.



Directeur Central
 du Commerce Extérieur
 Fawzi GUERROUMI

R.C : 0003723B 98
 NIF : 099816000372317
 A.I.N°: 161 684 94 101

SIEGE SOCIAL : BP 43 AIN NAADJA (W : ALGER) Algérie.

Tél : (023) 93.41.54 / (023) 93.41.56 / (023) 93.41.57 - Fax : (023) 93.41.55

TECHNICAL SHEET
CLINKER
Mars 2019

Analyser par SCAEK		
Date	2 ^{em} ligne	2 ^{em} ligne
	01/03/2019	05/03/2019
SiO ₂ %	21,78	21,72
AL ₂ O ₃ %	4,01	4,16
Fe ₂ O ₃ %	5,19	5,24
CaO %	65,84	65,82
MgO %	1,25	1,26
SO ₃ %	0,25	0,36
K ₂ O	0,31	0,33
Na ₂ O	0,04	0,06
P à F % (LOI)	0,23	0,25
CaO lib %	0,83	1,01
Densité g/L (5÷7) mm	1291	1211
C ₃ S %	66,49	64,13
C ₂ S %	11,40	13,23
C ₃ A %	1,85	2,16
C ₄ AF %	15,79	15,95
LSF %	95,30	95,21
A/F %	0,77	0,79
Ms %	2,37	2,31
R.I % (Résidu insoluble)	0,32	0,24

Le chef de service contrôle qualité

K. BELARBI
Chef de Service
Contrôle Qualité

CB

شركة الصيانة الصناعية و الأفران
Industrial Maintenance Company and Ovens
Société de Maintenance Industrielle et Fours

SMIF
BP 77, Meftah, Blida.
Téléphone : +213 (0) 25 45 52 99
Fax : +213 (0) 25 45 57 57
Email : smif.dg@smif-gica.com

- > Montage et maintenance des équipements mécaniques et électriques
- > Maintenance des réfractaires des fours
- > Fabrication de pièces de rechange
- > Maintenance conditionnelle par l'analyse des vibrations
- > Maintenance conditionnelle par thermographie infrarouge
- > Ingénierie et conseil en maintenance

شركة الصيانة للشرق
East Maintenance Society
Société de Maintenance de l'Est

SME
ZI Didouche Mourad, BP 300,
Hamma Bouziane, Constantine.
Téléphone : +213 (0) 31 90 68 59
Fax : +213 (0) 31 90 68 80
Email : sme.gica@gmail.com

- > Oxycoupage brides
- > Fabrication de viroles
- > Chambres de mélange de filtres à manches
- > Montage de filtres à manches
- > Trémies filtres à manche et trémies de récupération

ISO
9001:2015
La SME est certifiée
ISO 9001-2015

مركز الدراسات و الخدمات التكنولوجية لصناعة مواد البناء
Center for Building Materials Industry Studies and Technology Services
Centre d'Études et de Services Technologiques
de l'Industrie des Matériaux de Construction

CETIM
BP 93, Cité Ibn Khaldoun, 35000,
Boumerdes.
Téléphone : +213 (0) 24 79 10 09
+213 (0) 24 79 10 19
+213 (0) 24 79 10 26
Fax : +213 (0) 24 79 10 08
+213 (0) 24 79 10 24
Email : contact@cetim-dz.com

- > Essais et analyses
- > Laboratoire analytique
- > Laboratoire liants et bétons
- > Laboratoire produits rouges et céramique
- > Métrologie, vérification et étalonnage
- > Études et appui à la production
- > Développement industriel
- > Qualité et environnement, management qualité ISO 9001, 17025, 14001...
- > Formations

مركز التكوين لصناعة الإسمنت
Cement Industry Training Center
Centre de Formation de l'Industrie du Ciment

CFIC
BP 696, Gué de Constantine,
Kouba, Alger.
Téléphone : +213 (0) 23 93 41 21
+213 (0) 23 93 42 42
+213 (0) 23 93 41 20
Fax : +213 (0) 23 93 41 22
Email : contact.cfic@gica.dz

- > Formations de perfectionnement
- > Formations alternées
- > Formations de bases
- > Capacités d'accueil et moyens pédagogiques
- > Des formations à la carte sur site
- > Études, conseil et assistance

المجمع الصناعي لاسمنت الجزائر
GICA
Groupe Industriel des Ciments d'Algérie

أبني وأنت مهني،
أبني وأنت مرتاح
GICA, bâtir
en toute confiance

Retrouvez nous sur
in f y t
www.gica.dz



13 مصانع منتجا للإسمنت
13 Cement Plants
13 Cimenteries en exploitation



GICA est le leader du marché du ciment et des matériaux de construction en Algérie.

Présent sur l'ensemble du territoire national à travers ses 13 cimenteries, GICA accompagne vos projets, en vous offrant les meilleurs produits et solutions.

LES CIMENTS GICA BENIAN, GICA BETON, GICA INDJAZAT ET GICA MOUHDAD SONT CERTIFIÉS «CE (CONFORMITÉ EUROPÉENNE)»

12 170 19,5 13 22
Collaborateurs millions de tonnes Cimenteries Filiales



Route de Dar El Beida - Meftah (W. of Blida), Algérie
Tél/Fax : +213 (0) 25 33 57 94
Fax : +213 (0) 25 33 98 13
website : www.gica.dz - Email : secretariat.dg@gica.dz



إسمنت جيكا
GICA Cement
GICA Ciment



CEM II 32.5 N



COMPOSITION

Clinker	Ajout calcique	Constituent secondaire
100.00%	0.00%	0.00%
CARACTERISTIQUES PHYSIQUES		
Temps de prise	Stabilité	
> 75 minutes	< 10 mm	
CARACTERISTIQUES MÉCANIQUES		
Résistance à la compression (f _{ck})	à compression (f _{cd})	
> 32.5 N/cm ²	> 32.5 N/cm ²	
CARACTERISTIQUES CHIMIQUES		
Teneur en sulfates (SO ₃)	Teneur en chlorures (Cl)	
≤ 0.5%	≤ 0.10%	
PACKAGING		
Disponible en sac & Vrac		

CEM II 42.5 N
CEM II 42.5 R



COMPOSITION

Clinker	Ajout calcique	Constituent secondaire
100.00%	0.00%	0.00%
CARACTERISTIQUES PHYSIQUES		
Temps de prise	Stabilité	
> 75 minutes	< 10 mm	
CARACTERISTIQUES MÉCANIQUES		
Résistance à la compression (f _{ck})	à compression (f _{cd})	
> 42.5 N/cm ²	> 42.5 N/cm ²	
CARACTERISTIQUES CHIMIQUES		
Teneur en sulfates (SO ₃)	Teneur en chlorures (Cl)	
≤ 0.5%	≤ 0.10%	
PACKAGING		
Disponible en sacs de 16,7kg, 25kg et 50kg / Vrac		

CEM I 42.5 N
LH/SRS5 (CRS)



COMPOSITION

Clinker	Constituent secondaire
100.00%	0.00%
CARACTERISTIQUES PHYSIQUES	
Temps de prise	Stabilité
> 75 minutes	< 10 mm
CARACTERISTIQUES MÉCANIQUES	
Résistance à la compression (f _{ck})	à compression (f _{cd})
> 42.5 N/cm ²	> 42.5 N/cm ²
CARACTERISTIQUES CHIMIQUES	
Teneur en sulfates (SO ₃)	Teneur en chlorures (Cl)
≤ 0.5%	≤ 0.10%
la teneur en Cl dans le clinker	
≤ 0.8%	
la perte au feu	
≤ 0.8%	stable irrésistible
PACKAGING	
Disponible en sac & Vrac	

CEM II 52.5 N



COMPOSITION

Clinker	Ajout calcique	Constituent secondaire
100.00%	0.00%	0.00%
CARACTERISTIQUES PHYSIQUES		
Temps de prise	Stabilité	Stabilité Physicochimique
> 75 minutes	< 10 mm	< 200 µg
CARACTERISTIQUES MÉCANIQUES		
Résistance à la compression (f _{ck})	à compression (f _{cd})	
> 52.5 N/cm ²	> 52.5 N/cm ²	
CARACTERISTIQUES CHIMIQUES		
Teneur en sulfates (SO ₃)	Teneur en chlorures (Cl)	
≤ 0.5%	≤ 0.10%	
PACKAGING		
Disponible en sac & Vrac		

CIMENT PÉTROLIER
CLASSE G



COMPOSITION

Clinker	Régulateur de prise
> 95%	≤ 5%
CARACTERISTIQUES PHYSIQUES	
Temps de prise	Stabilité
Max: 18 min & Min: 120 min	≤ 10 mm
CARACTERISTIQUES MÉCANIQUES	
Compression strength at 28d	at 28 °C
300 psi	1500 psi
CARACTERISTIQUES CHIMIQUES	
Teneur en sulfates (SO ₃)	Teneur en chlorures (Cl)
≤ 0.5%	≤ 0.10%
Teneur en chlorures (Cl)	≤ 0.10%
Max: 0.8% & Min: 0.4%	≤ 0.2%

Le Groupe GICA produit différents types de ciments, selon la norme algérienne NA 442/2013 :

- GICA BENIAN : Idéal pour les travaux courants de maçonnerie (briquetage, crépissage de murs, chapes...).
- GICA BETON : Convient pour la préparation de mortiers et tout autres travaux de béton armé.
- GICA INDJAZAT : La solution performante pour les grands travaux nécessitant une haute résistance.

GICA MOUHDAD : Idéal pour les travaux de construction en milieux agressifs.

GICA PETROLEUM : Utilisé dans les forages de puits de pétrole et de gaz.

توزيع و تسويق مواد البناء

Distribution & Marketing of Building Materials
Distribution et Commercialisation des Matériaux de Construction

SODISMAC

BP 40M, Zone Industrielle, Dued Smar,
El Harrach (W. Alger) Algérie
Tél : (023) 93.56.48
Fax : (023) 93.56.48
Email : sodismac.dg@gmail.com

La Société de Distribution des Matériaux de Construction SODISMAC, filiale du Groupe GICA, est spécialisée dans la commercialisation et la distribution des matériaux de construction et l'export.

- > Clinker
- > Ciment
- > Céramique
- > Bois et plâtre
- > Produits en acier
- > Produits rouges

Certifié ISO 9001 : 2015
Système de Management de la qualité



شركات فرعية للحصى و الخرسانة الجاهزة
Aggregates and Concrete ready for use
Filiales Granulats et Bétons prêts à l'emploi



PROVIDING YOU WITH
HIGH QUALITY
READY-MIX CONCRETE & AGGREGATE

Grano-Centre : Route de Dar El Beida, Meftah, 09018, W. Blida.
Téléphone : +213 (0) 25 45 53 41
+213 (0) 25 45 50 21
Fax : +213 (0) 45 53 42
Mail : grano-centre@hotmail.com

Grano-Est : Zone Industrielle, Palma, 25000, W. Constantine.
Téléphone : +213 (0) 31 60 71 15
Fax : +213 (0) 31 60 71 15
Mail : dggranuest@hotmail.com

Grano-Ouest : BP 27, Route Nationale N°13, Zahana, W. Mascara
Téléphone : +213 (0) 45 64 11 61
+213 (0) 45 64 11 71
Fax : +213 (0) 45 64 12 57
Mail : grano_ouest@yahoo.fr



Certificat

Certificate

Certificat de constance des performances d'un ciment courant

Délivré conformément au Règlement (UE) 305/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 9 mars 2011 (Règlement Produits de Construction ou RPC)

Délivré par :

Organisme de Certification AFNOR Certification
Numéro d'identification 0333
Adresse 11, rue Francis de Pressensé
F - 93571 LA PLAINE SAINT-DENIS CEDEX

Délivré à :**Fabricant**

Nom ECDE -Entreprise des Ciments et Dérivés d'Ech-cheliff
Adresse Zone Industrielle OUED SLY
DZ-OUED SLY
ALGERIE

Produit certifié

Désignation du ciment selon la norme CEM II B-L 32,5N

Identification supplémentaire du ciment

Lieu de production du ciment ECH CHELIFF

AFNOR Certification atteste que toutes les dispositions relatives à l'évaluation et à la vérification de la constance des performances et aux performances décrites dans l'annexe ZA de la norme EN 197-1 : 2011 sont appliquées selon le système 1+ et que ce ciment répond aux dispositions de l'annexe ZA de la norme EN 197-1 : 2011. La conformité est établie conformément à la norme EN 197-2 comme indiquée dans l'annexe ZA de la norme EN 197-1 : 2011.

Numéro du certificat : **0333 - CPR - 104602**

Conditions et période de validité du certificat : ce certificat a été délivré pour la première fois le 16/02/2023. Sauf suspension ou annulation, ce certificat demeure valide tant que les conditions précisées dans les spécifications techniques harmonisées ou les conditions de fabrication en usine ou le contrôle de la production des produits ne sont pas modifiés de manière significative.

Directeur Général
Julien NIZRI



Date d'émission du certificat
16/02/2023



Certificat

Certificate

Certificat de constance des performances d'un ciment courant

Délivré conformément au Règlement (UE) 305/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 9 mars 2011 (Règlement Produits de Construction ou RPC)

Délivré par :

Organisme de Certification AFNOR Certification
Numéro d'identification 0333
Adresse 11, rue Francis de Pressensé
F - 93571 LA PLAINE SAINT-DENIS CEDEX

**Délivré à :
Fabricant**

Nom ECDE -Entreprise des Ciments et Dérivés d'Ech-cheliff
Adresse Zone Industrielle OUED SLY
DZ-OUED SLY
ALGERIE

Produit certifié

Désignation du ciment selon la norme CEM III/A-L 42,5 N

Identification supplémentaire du ciment

Lieu de production du ciment ECH CHELIFF

AFNOR Certification atteste que toutes les dispositions relatives à l'évaluation et à la vérification de la constance des performances et aux performances décrites dans l'annexe ZA de la norme EN 197-1 : 2011 sont appliquées selon le système 1+ et que ce ciment répond aux dispositions de l'annexe ZA de la norme EN 197-1 : 2011. La conformité est établie conformément à la norme EN 197-2 comme indiquée dans l'annexe ZA de la norme EN 197-1 : 2011.

Numéro du certificat : **0333 - CPR - 104604**

Conditions et période de validité du certificat : ce certificat a été délivré pour la première fois le 23/02/2023. Sauf suspension ou annulation, ce certificat demeure valide tant que les conditions précisées dans les spécifications techniques harmonisées ou les conditions de fabrication en usine ou le contrôle de la production des produits ne sont pas modifiés de manière significative.

Directeur Général
Julien NIZRI



Date d'émission du certificat
23/02/2023



Certificat

Certificate

Certificat de constance des performances d'un ciment courant

Délivré conformément au Règlement (UE) 305/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 9 mars 2011 (Règlement Produits de Construction ou RPC)

Délivré par :

Organisme de Certification AFNOR Certification
 Numéro d'identification 0333
 Adresse 11, rue Francis de Pressensé
 F - 93571 LA PLAINE SAINT-DENIS CEDEX

Délivré à : Fabricant

Nom ECDE -Entreprise des Ciments et Dérivés d'Ech-cheliff
 Adresse Zone Industrielle OUED SLY
 DZ-OUED SLY
 ALGERIE

Produit certifié

Désignation du ciment selon la norme CEM I 42,5 N-SR5

Identification supplémentaire du ciment

Lieu de production du ciment ECH CHELIFF

AFNOR Certification atteste que toutes les dispositions relatives à l'évaluation et à la vérification de la constance des performances et aux performances décrites dans l'annexe ZA de la norme EN 197-1 : 2011 sont appliquées selon le système 1+ et que ce ciment répond aux dispositions de l'annexe ZA de la norme EN 197-1 : 2011. La conformité est établie conformément à la norme EN 197-2 comme indiquée dans l'annexe ZA de la norme EN 197-1 : 2011.

Numéro du certificat : **0333 - CPR - 104601**

Conditions et période de validité du certificat : ce certificat a été délivré pour la première fois le 16/02/2023. Sauf suspension ou annulation, ce certificat demeure valide tant que les conditions précisées dans les spécifications techniques harmonisées ou les conditions de fabrication en usine ou le contrôle de la production des produits ne sont pas modifiés de manière significative.

Directeur Général
Julien NIZRI



Date d'émission du certificat
16/02/2023



Certificat

Certificate

Certificat de constance des performances d'un ciment courant

Délivré conformément au Règlement (UE) 305/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 9 mars 2011 (Règlement Produits de Construction ou RPC)

Délivré par :

Organisme de Certification AFNOR Certification
 Numéro d'identification 0333
 Adresse 11, rue Francis de Pressensé
 F - 93571 LA PLAINE SAINT-DENIS CEDEX

Délivré à :

Fabricant
 Nom ECDE -Entreprise des Ciments et Dérivés d'Ech-cheliff
 Adresse Zone Industrielle OUED SLY
 DZ-OUED SLY
 ALGERIE

Produit certifié

Désignation du ciment selon la norme CEM I 52,5 N

Identification supplémentaire du ciment

Lieu de production du ciment ECH CHELIFF

AFNOR Certification atteste que toutes les dispositions relatives à l'évaluation et à la vérification de la constance des performances et aux performances décrites dans l'annexe ZA de la norme EN 197-1 : 2011 sont appliquées selon le système 1+ et que ce ciment répond aux dispositions de l'annexe ZA de la norme EN 197-1 : 2011. La conformité est établie conformément à la norme EN 197-2 comme indiquée dans l'annexe ZA de la norme EN 197-1 : 2011.

Numéro du certificat : **0333 - CPR - 104603**

Conditions et période de validité du certificat : ce certificat a été délivré pour la première fois le 22/02/2023. Sauf suspension ou annulation, ce certificat demeure valide tant que les conditions précisées dans les spécifications techniques harmonisées ou les conditions de fabrication en usine ou le contrôle de la production des produits ne sont pas modifiés de manière significative.

Directeur Général
 Julien NIZRI



Date d'émission du certificat
 22/02/2023

GROUPE GICA
SOCIETE DES CIMENTS DE SAIDA
S. C. I. S.

Societe par Action au Capital de 1.050.000.000 DA
 HASSASNA - B.P. 95 - SAIDA

Tel. : 048.51.03.23 - 048.51.01.20 - 048.51.01.00
 FAX : 048.51.04.90

I.F. : 0998 2010 90041 34 - A.I. : 2010 00 10141
 R.C. N° 98 B 0742051

98 B 0742051

GROUPE



GICA

E07 / PR

المجمع الصناعي للإسمنت الجزائر

شركة للإسمنت بعميلة

عميلة - ب.د 95 - عميلة

شركة مساهمة برأسمال 1.050.000.000 دج

Tel. : 048.51.03.23 - 048.51.01.20 - 048.51.01.00
 FAX : 048.51.04.90



BEA SAIDA

S. C. I. S.
FACTURE

DATE : 14/06/2011 تاريخ

N° facture : 2011/09463

2011/09463

REF. Cde : 06A3117118 مرجع

M.F. : 196920010136735

Date d'enlèvement : ENTREPRENEUR تاريخ الشحن

Matricule camion : 94658720

NOM : [Redacted] اللقب
 Adresse : [Redacted] العنوان
 Code Client : 3ZEPT30 رمز الزبون

رمز CODE	تسمية DESIGNATION	كمية QUANTITE	سعر الوحدة PRIX UNITAIRE	المبلغ MONTANT
0001	CPJ CEM IMA 42.5 SAC	20 T	6 328,20	126 564,00
Mode règlement :			17%	21 515,88
N° chèque : CNEP N° 077039				0,00
Montant : 148 080,00			TVA	
Date règlement :			Timbre	148 079,88
DONT :			TOTAL	

Impr. Maison du Bureau Tél/Fax : 041 24.95.02

MONTANT EN LETTRES : cent quarante huit mille soixant et quatre vingt huit centimètres

FACTURIER : مـضـوتـر CAISSIER : أمين الصندوق Soc. Commercial : المصلحة التجارية

N.B. : Le Client doit faire la réclamation lui-même sur la qualité, le poids et l'emballage dans les 10 jours qui suivent l'enlèvement - Quantité livrée avec une tolérance de (-1% / +1%)





Liste de backlinks

Domaine racine : <https://www.gica.dz/>

Liste de backlinks

Backlinks : Total

Domaine racine: <https://www.gica.dz/>

Total de backlinks

989

Nombre de liens pointant vers URL recherchée

Authority Score

19

Authority Score est notre métrique exclusive qui sert à mesurer la qualité globale d'un domaine et son influence sur le référencement. Ce score est basé sur le nombre de backlinks, les domaines référents, le trafic de recherche organique et d'autres données.

IP référentes

329

Nombre d'adresses IP pointant vers URL recherchée

Domaines référents

368

Nombre de domaines pointant vers URL recherchée

Backlinks : Types

Domaine racine: <https://www.gica.dz/>



Backlinks : Follow et Nofollow

Domaine racine: <https://www.gica.dz/>

81%
Follow (805)

19%
Nofollow (184)

Liste de backlinks 1 - 100 (989)

Domaine racine: <https://www.gica.dz/>

AS de page	Titre de la page source et URL URL cible	Texte d'ancrage	Liens ext.	Liens int.	Type	Première vue	Dernière vue
47	Telex Chem S.p.A. - Il valore di un prodotto si misura nel tempo Source: https://www.telexchemgro.com/ Target: https://www.gica.dz/		38	61	text	29 déc. 2023	29 août 2024
33	Sour El Ghazlane — Wikipedia Source: https://fr.wikipedia.org/wiki/Sour_El_Ghazlane Target: https://gica.dz/fiche-technique-des-douze-13-cimenteries-publiques-relevant-du-groupe-industriel-des-ciments-dalgerie-gica/	NF Fiche technique des douze (12) cimenteries publiques relevant du Groupe Industriel des Ciments d'Algérie (GICA)	23	236	text	26 nov. 2023	17 août 2024
30	Fantasia RTP Source: https://fantasiartp.dz/ Target: https://www.gica.dz/	gica	63	20	image	06 janv. 2024	17 août 2024

AS de page	Titre de la page source et URL URL cible	Texte d'ancrage	Liens est	Liens int	Type	Première vue	Dernière vue
29	<p> Groupe Industriel des ciments d'Algérie — Wikipedia Source: https://fr.wikipedia.org/wiki/Groupe_Industriel_des_ciments_d%27Alg%C3%A9rie Target: https://www.gica.dz/presentation-de-gica/ </p>	PRÉSENTATION GROUPE GICA	23	137	text	21 déc. 2023	01 août 2024
29	<p> Groupe Industriel des ciments d'Algérie — Wikipedia Source: https://fr.wikipedia.org/wiki/Groupe_Industriel_des_ciments_d%27Alg%C3%A9rie Target: http://gicloudz/ </p>	Site officiel	23	137	text	11 mars 2024	01 août 2024
29	<p> Groupe Industriel des ciments d'Algérie — Wikipedia Source: https://fr.wikipedia.org/wiki/Groupe_Industriel_des_ciments_d%27Alg%C3%A9rie Target: http://gicloudz/ </p>	http://gicloudz/	23	137	text	11 mars 2024	01 août 2024
25	<p> Alexa top domain list page 808 Source: https://www.alexa.com/topdomainstxn-list-808 Target: http://gicloudz/ </p>	gicloudz	1,001	1,007	text	28 janv. 2024	21 mars 2024
23	<p> bbq short link Source: https://bbq.pw.lt/Rpk Target: http://www.gicloudz/ </p>	Redirect me	1	15	text	17 janv. 2024	21 mai 2024
23	<p> prevca - Search Images Source: https://www.bing.com/images/results.aspx?q=prevca Target: https://www.gica.dz/ </p>	gicloudz	40	169	text	31 juil. 2024	31 juil. 2024
15	<p> THE HYDROCHLORIC ACID EFFECTS ON MODIFIED CEMENT WITH NEW COMBINATIONS BASED ON CALCIED DAMP'S SLD AND NATURAL POLYCOLLANA Stavební obzor - Civil Engineering Journal Source: https://www.cvut.cz/ojs/index.php/cag/article/view/7503 Target: https://www.gica.dz/ </p>	https://www.gica.dz/	21	28	text	18 nov. 2023	17 août 2024

18/09/2024 23:09

Gmail - gica.dz: Your Audit Report Is Ready

الملحق رقم 15



Hafida Lakhdari <hafidalakhdari4@gmail.com>

gica.dz: Your Audit Report Is Ready

1 message

Semrush Site Audit <site-audit@semrush.com>
À : Hafida Lakhdari <hafidalakhdari4@gmail.com>

7 septembre 2024 à 01:17



Site Audit

Project: [gica.dz](#)
Website URL: [gica.dz](#)
Date: Sep 7, 2024 (00:17:23) [Edit Schedule](#)

Hello,
Here is the update for your Site Audit campaign.
We haven't detected any significant changes in your site's health since the previous audit.
We encourage you to fix all issues to win Google's favor and power up your ranking potential.

Site Health

85%

The Site Health Score is based on the number of errors and warnings found on your site, and their uniqueness. The higher the score, the fewer problems your site has, and the better it is optimized for search engines.

Crawled Pages

100

Healthy	8
Broken	0
Have Issues	87
Redirects	5
Blocked	0

Errors
0 no change

Warnings
6321 -5

Notices
365 -2

18/09/2024 23:09

Gmail - gicou.de: Your Audit Report Is Ready

New 2xx web pages

Unknown. Custom limit for checked pages reached.

Types of issues

No new or fixed types

Robots.txt updates

No changes
File available

Top Issues

warnings [83 pages have no meta description tag](#)

warnings [29 pages have a too long title](#)

warnings [85 pages have a low text/HTML ratio](#)



Millions of marketers have already used **Semrush** to get measurable results from online marketing. Semrush Inc., USA, 800 Boylston Street, Suite 2475, Boston, MA 02199

[Contact Us](#) | [Privacy Policy](#) | [Unsubscribe](#)

Copyright © Semrush, All rights reserved.

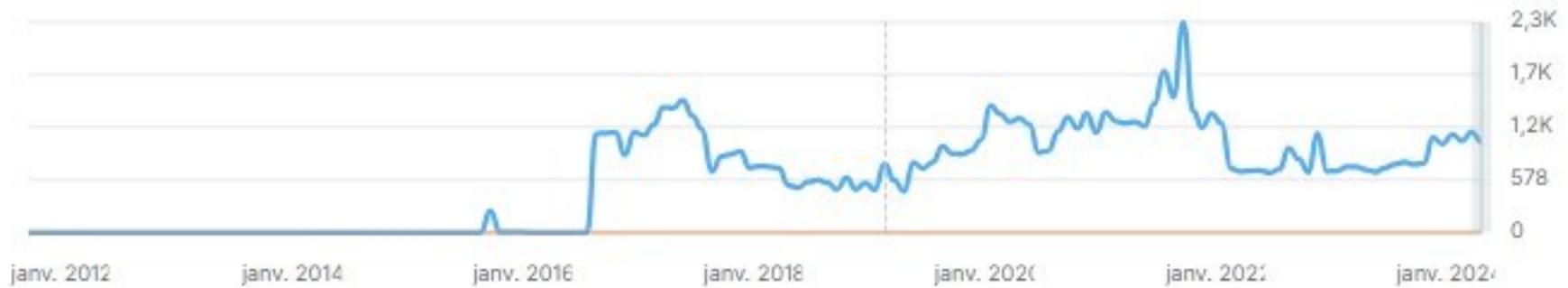
1M 6M 1A 2A Permanent

الملحق رقم 16

Jours Mois Exporter

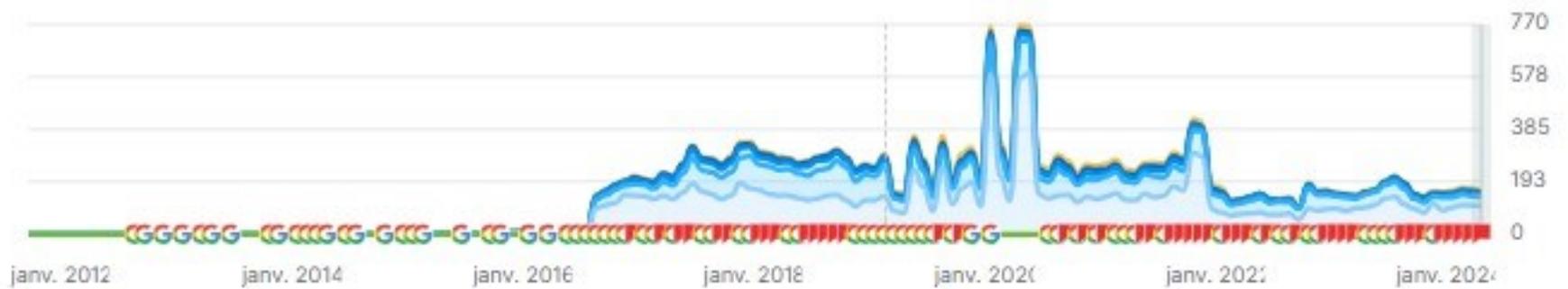
Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



Mots clés organiques 162

Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100 Fonctionnalités SERP



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



Jours Mois Exporter

1M 6M 1A 2A Permanent

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



Jours Mois Exporter

1M 6M 1A 2A Permanent

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes





1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes





1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes

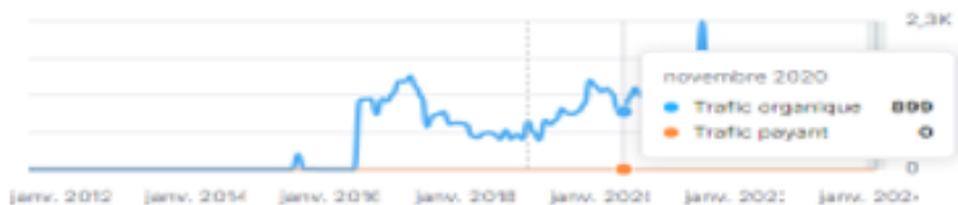


1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent

Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

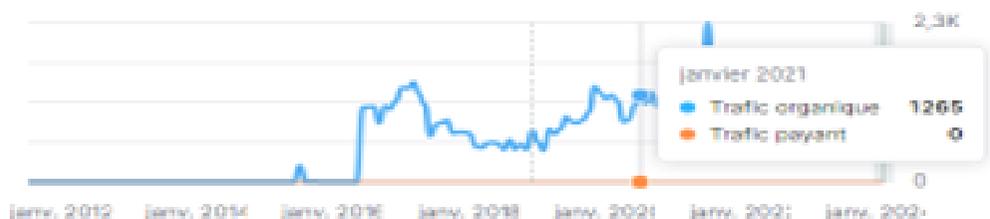
Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

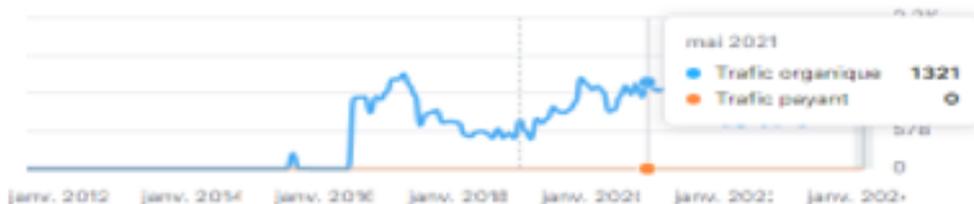
Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes

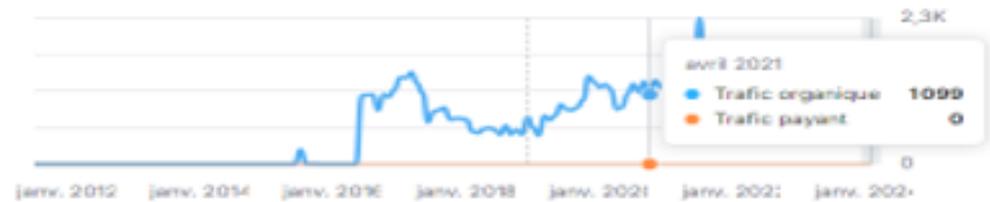


Jours Mois Exporter

1M 6M 1A 2A Permanent

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



Jours Mois Exporter

1M 6M 1A 2A Permanent

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois

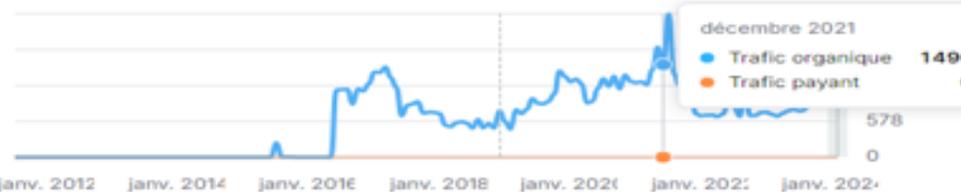
Trafic organique Trafic payant | Notes



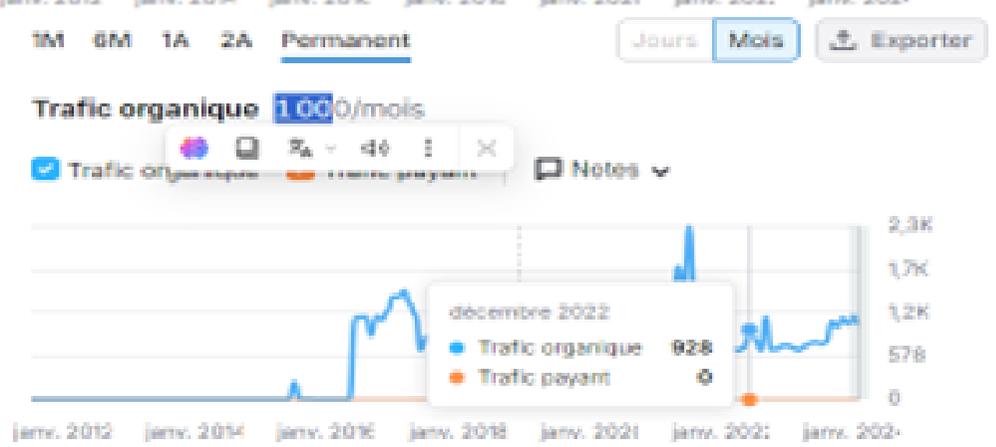
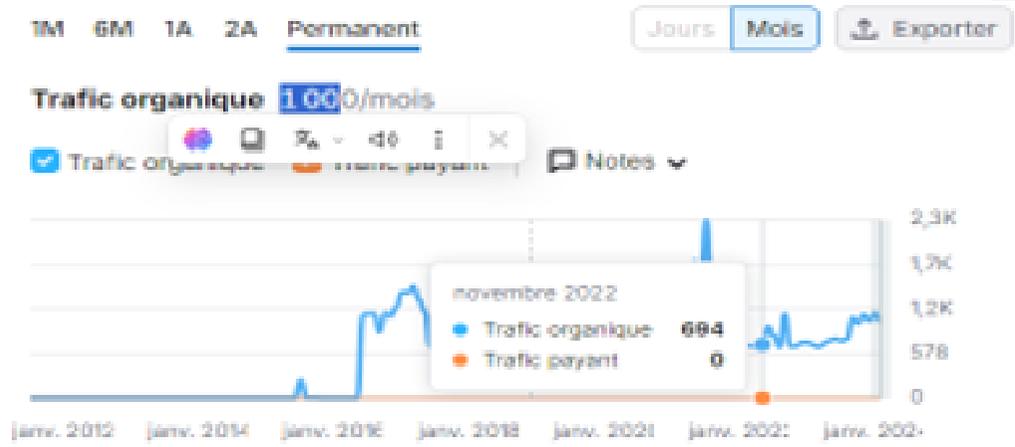
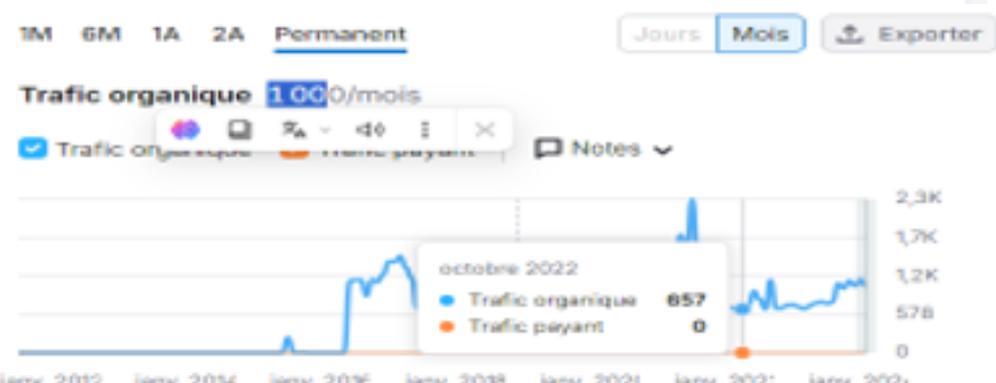
1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

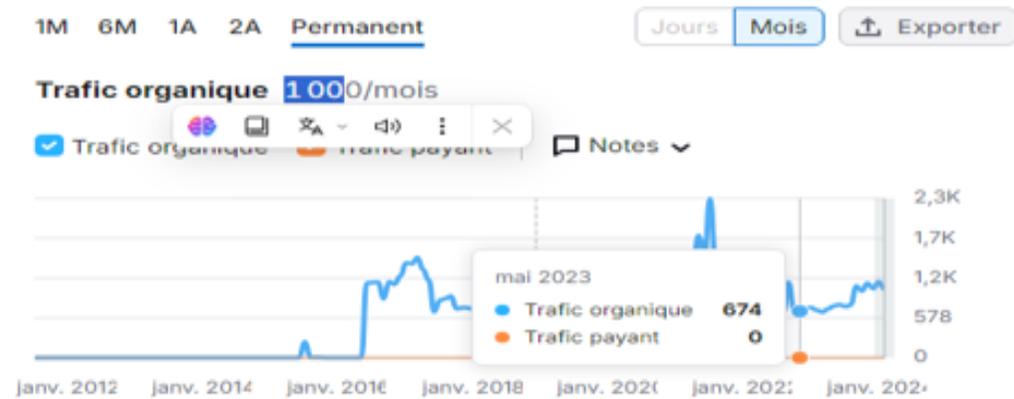
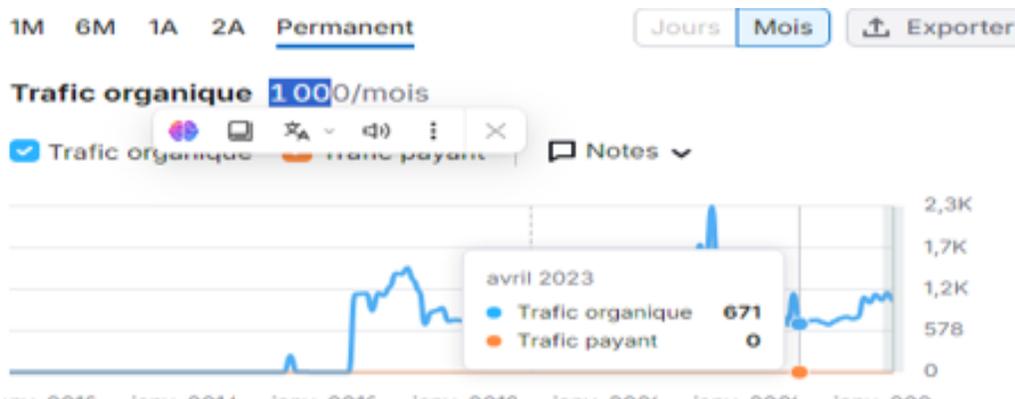
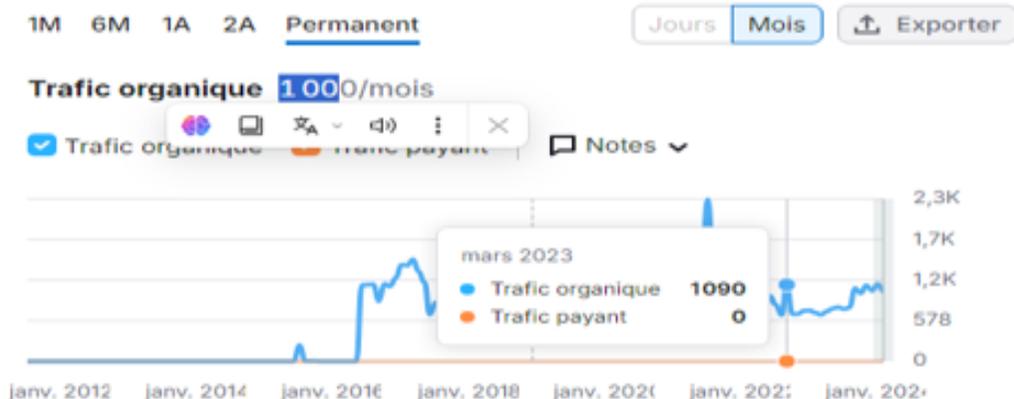
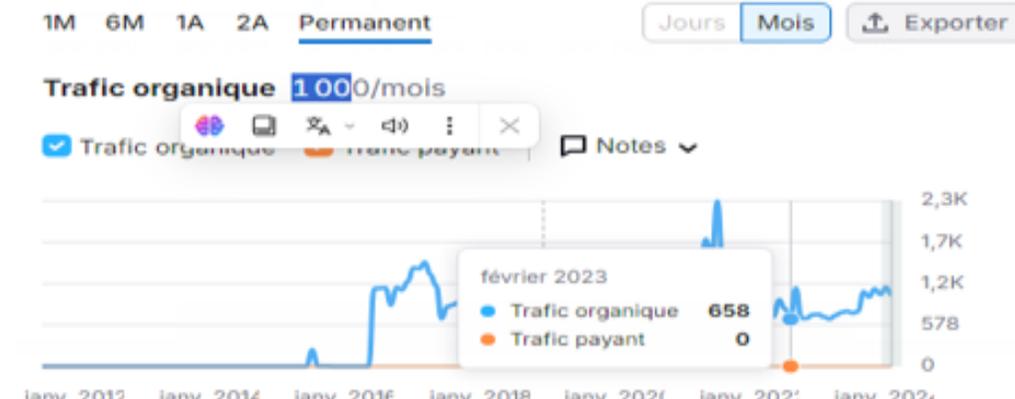
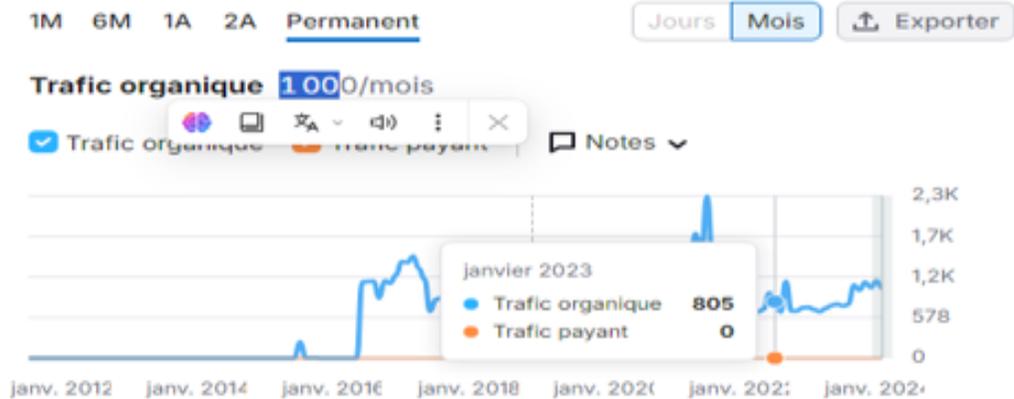
Trafic organique 1 000/mois

Trafic organique Trafic payant | Notes



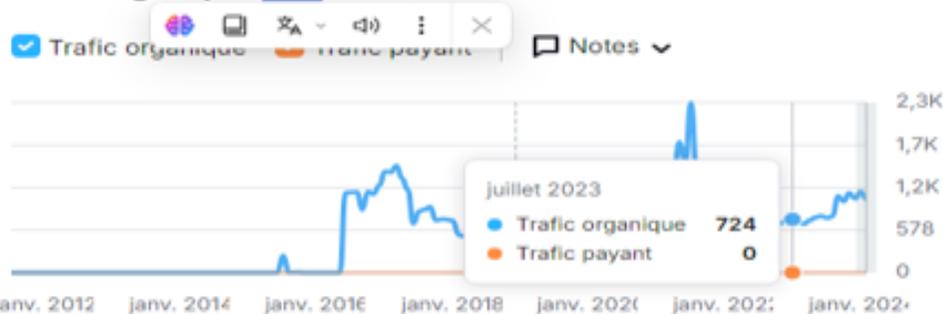






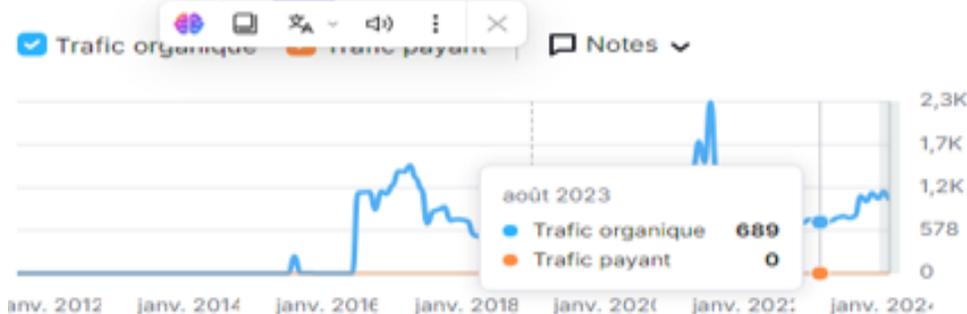
1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois



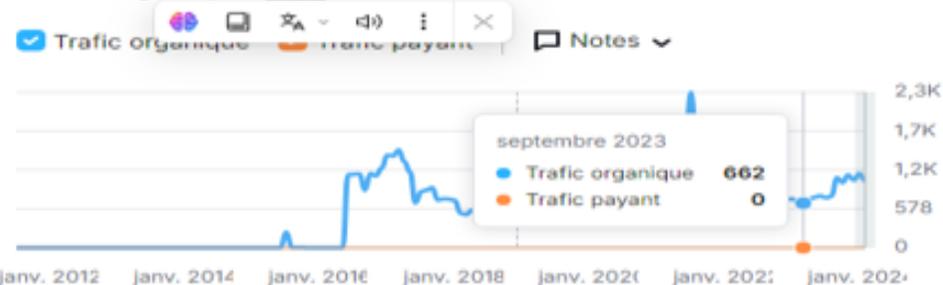
1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois



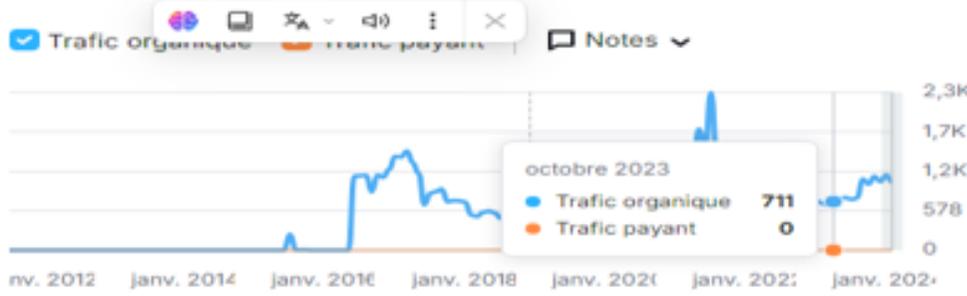
1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois



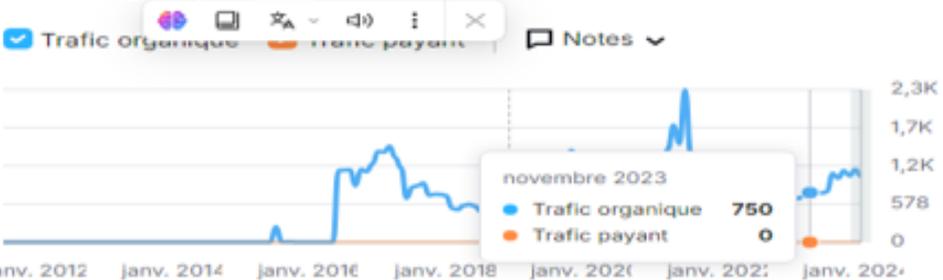
1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois



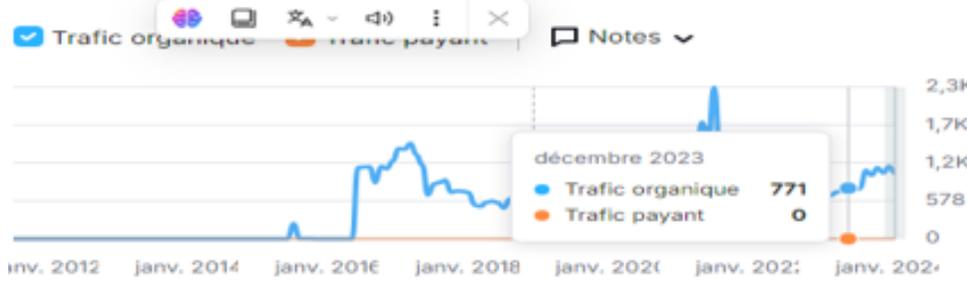
1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

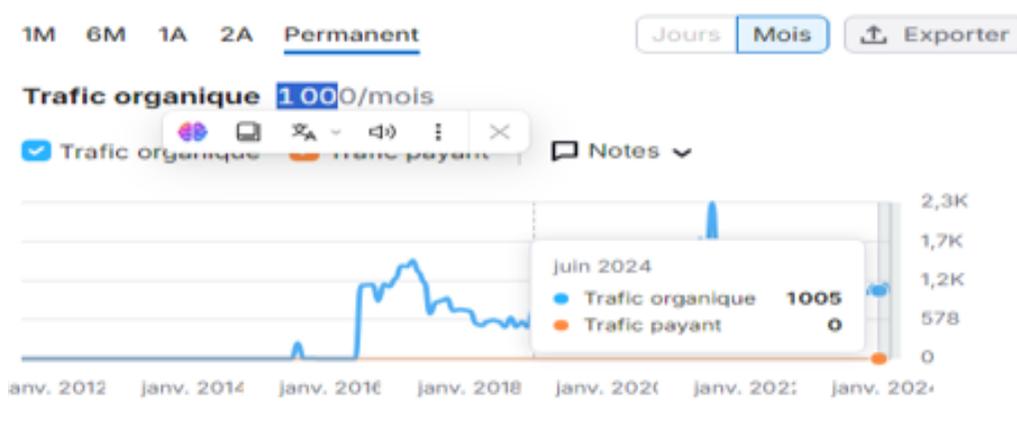
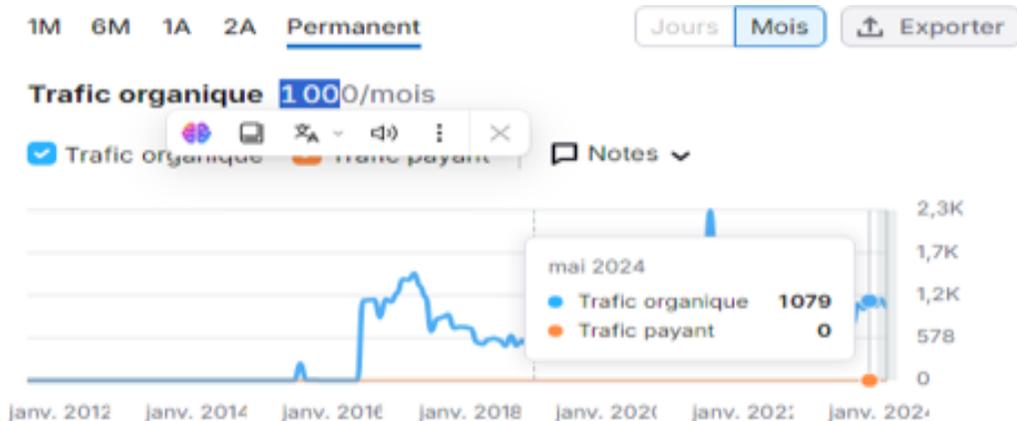
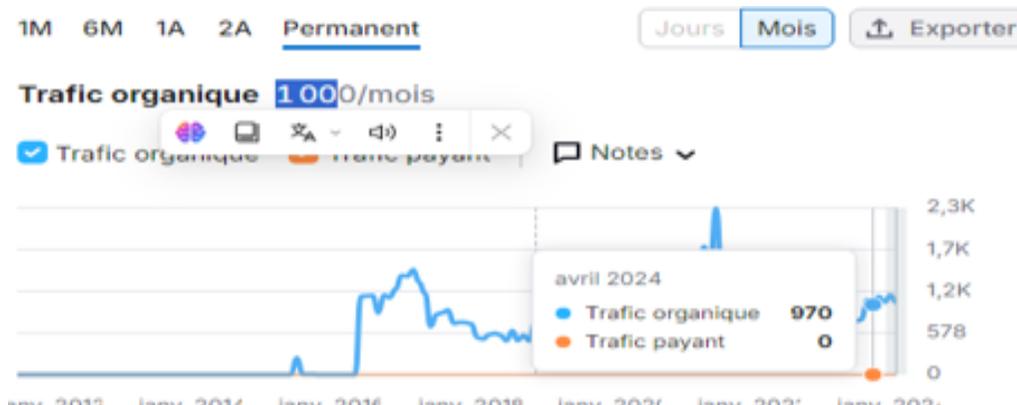
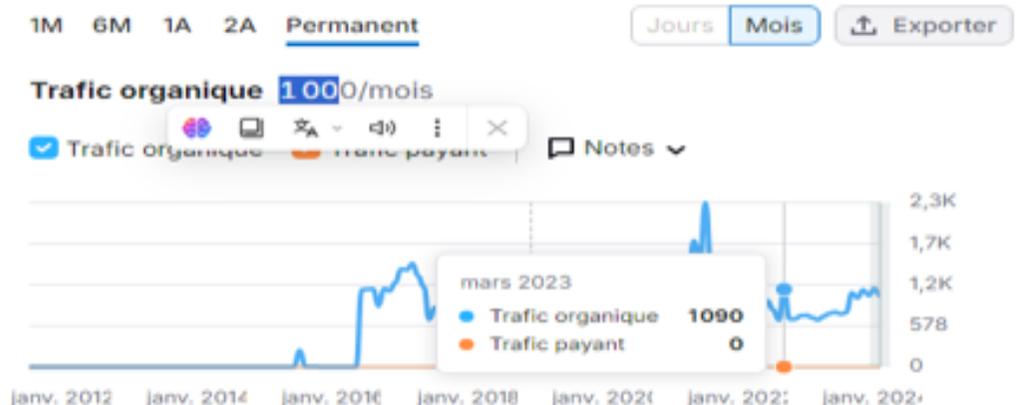
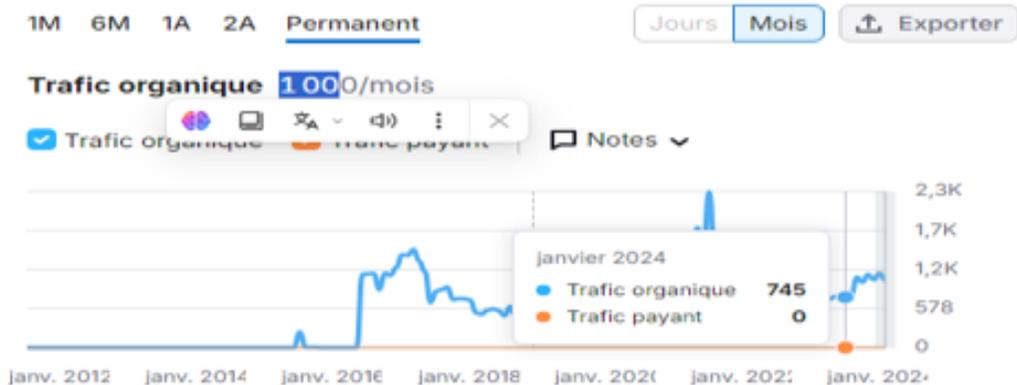
Trafic organique 1 000/mois



1M 6M 1A 2A Permanent Jours Mois Exporter

Trafic organique 1 000/mois





الملحق رقم 17

The screenshot displays the Semrush web analytics dashboard for the domain gica.dz. The main content area shows traffic overview for July 2024, with a total of 5,000 visits and 2,700 unique visitors. Key metrics include a conversion rate of 57.49%, 1.86 pages per visit, and a 51.73% bounce rate. The interface includes a sidebar with various SEO tools, a top navigation bar, and a promotional banner at the bottom.

Metric	Value	Change
Visites	5k	↑5,26 %
Visiteurs uniques	2,7k	↑42,08 %
Conversion en achat...	57,49 %	42,51 %
Pages / Visite	1,86	↑40,75 %
Durée moyenne d...	02:26	↑8,96 %
Taux de rebond	51,73 %	↓41,86 %

Commencez à analyser vos concurrents avec Semrush .Trends + Pro



المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

GROUPE INDUSTRIEL DES CIMENTS D'ALGERIE

ENTREPRISE DES CIMENTS ET DERIVES D'ECH-CHELIFF

« E.C.D.E. »



S.P.A. au capital social de : 6.241.000.000 D A : ش.ذ.أ. - رأسمالها الاجتماعي

N° Identification Fiscale : 098202010003850 - N° Article d'Imposition : 02216243506

N° Registre de Commerce : 00B0903675

Oued sly , le 22.08.2023

DÉCLARATION DES PERFORMANCES

N ° . 0333-CPR-104605

Code d'identification unique du produit type : Ciment Portland EN 197-1 - CEM I 42,5 R

Usages prévus : Préparation de béton, mortier, coulis et autres mélanges destinés à la construction et à la fabrication de produits de construction

Fabricant :

ECDE , unité de production et commercialisation du Ciment
Zone industrielle OUED SLY -02310 - CHLEF - Algérie

Système d'évaluation et de vérification de la constance des performances : System 1+

Norme harmonisée :

L'organisme notifié de certification du produit 'Afnor Certification' N°0333 a réalisé, selon le système 1+, la détermination du produit type sur la base d'essais de type (y compris l'échantillonnage), l'inspection initiale de l'établissement de fabrication et du contrôle de la production en usine, la surveillance, l'évaluation et l'appréciation permanentes du contrôle de la production en usine et les essais par sondage sur des échantillons prélevés avant de mettre le produit sur le marché, et a délivré le certificat de constance des performances.

Performances déclarées :

Caractéristiques essentielles	performances	Spécifications techniques harmonisées
Ciments courants (sous-familles) constituants et composition	CEM I	EN 197-1:2011
Résistance à la compression (à court terme et courante)	42,5 R	
Temps de prise	Satisfait à l'exigence	
Résidu insoluble	Satisfait à l'exigence	
Perte au feu	Satisfait à l'exigence	
Stabilité - expansion - teneur en SO ₃	Satisfait à l'exigence Satisfait à l'exigence	
Teneur en chlorure	Satisfait à l'exigence	

Les performances du produit identifié ci-dessus sont conformes aux performances déclarées. Conformément au règlement (UE) n° 305/2011, la présente déclaration des performances est établie sous la seule responsabilité du fabricant mentionné ci-dessus.

Signé pour le fabricant et en son nom par :
KADA DINAR. LE PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL
A OUED SLY le 22/08/2023Président Directeur
Général
DINAR KADA

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التجارة و ترقية الصادرات



البرنامج الرسمي لمشاركة الجزائر في المعارض و التظاهرات الاقتصادية بالخارج لسنة 2025

I. قائمة المعارض الدولية:

اسم الصنعة	الدولة المنظم	تاريخ التنظيم	طبيعة الصنعة
01 المعرض الدولي بتانوي	فيتنام	أفريل 2025	مرض متعدد القطاعات (شباك موحد)
02 المعرض الدولي لعطرافس	ليبيا	ماي 2025	مرض متعدد القطاعات
03 المعرض الدولي لاصدافس	تونس	يونان 2025	مرض يضم كل القطاعات الاقتصادية
04 المعرض الدولي لمدار السلام	تارتانيا	جويلية 2025	مرض يضم كل القطاعات الاقتصادية
05 المعرض الدولي لأوكرا	عانا	أكتوبر 2025	المرض الصناعي المتعدد القطاعات
06 المعرض الدولي لهافانا	كوبا	نوفبر 2025	مرض متعدد القطاعات (شباك موحد)
07 المعرض الدولي لذكاز	السنتال	نوفبر 2025	مرض متعدد القطاعات

II. قائمة الصالونات المتخصصة:

اسم الصنعة	الدولة المنظم	تاريخ التنظيم	طبيعة الصنعة
08 صالون الصناعات الغذائية بلسن IFE	إيطاليا	مارس 2025	صالون الصناعات الغذائية
09 Medic West Africa بلافوس	نيجيريا	16-18 أبريل 2025	صالون الصناعات الطبية
10 صالون PHARMA EXPO بولانديفو	بوركنيا فاسو	ماي 2025	صالون المنتجات الصيدلانية و شبه الصيدلانية
11 SALON AQUAFARM	إيطاليا	12-13 فيفري 2025	صالون المنتجات الصيدية و التزية المائية و الصيد البحري
12 الصالون الدولي YAPI بإسطنبول	تركيا	أفريل 2025	صالون البناء و مواد و تجهيزات البناء
13 صالون BREAKBULK	مولدانا	15-18 ماي	صالون النقل و اللوجستيك
14 Web Summit	قطر	23-26 فيفري 2025	صالون التكنولوجيا الحديثة و المؤسسات الناشئة
15 الصالون الدولي للصناعات التقليدية ببلاتو	إيطاليا	30 نوفبر - 07 ديسمبر 2025	صالون خاص بالصناعات التقليدية
16 المعرض الدولي للكتاب بالقاهرة	مصر	24 جانفي - 06 فيفري 2025	صالون خاص بالكتب

III. قائمة المعارض الخاصة بالمنتجات الجزائرية

اسم الصنعة	الدولة المنظم	تاريخ التنظيم	طبيعة الصنعة
17 معرض خاص بالمنتجات الجزائرية بوالقسط	موريتانيا	يحدد بالتنسيق مع مصالح سفارتنا	معرض لكل المنتجات مختلف القطاعات مع ترخيص بالبيع
18 معرض خاص بالمنتجات الجزائرية بأديس أبابا	إثيوبيا	//	معرض لكل المنتجات مختلف القطاعات مع ترخيص بالبيع
19 معرض خاص بالمنتجات الجزائرية بأبيجان	كوت ديفوار	//	معرض لكل المنتجات مختلف القطاعات مع ترخيص بالبيع
20 معرض خاص بالمنتجات الجزائرية بالصين	الصين	//	معرض لكل المنتجات مختلف القطاعات مع ترخيص بالبيع
21 معرض خاص بالمنتجات الجزائرية بعمان	الأردن	//	معرض لكل المنتجات مختلف القطاعات مع ترخيص بالبيع
22 معرض خاص بالمنتجات الجزائرية بسلاطنة عمان	سلطنة عمان	//	معرض لكل المنتجات مختلف القطاعات مع ترخيص بالبيع

مؤشرات الدراسة الكمية والمتعلقة بحالة المجمع GICA خلال الفترة (Q1-2018، Q2-2024)

الزمن		Y="E Expo"		X ₁ ="E visitors"			X ₂ ="E-orders"	X ₃ ="N_clients"	X ₄ ="N_markets "	X ₅ =" total_costs"	X ₆ ="T_satisfaction"	
السنة	الربع السنوي	الصادرات الربع سنوية (مليون طن)	الصادرات السنوية (مليون طن)	عدد زوار الموقع شهريا			عدد زوار الموقع لكل ربع سنوي	الطلبات الالكترونية	الزبائن الدوليين	عدد الأسواق الدولية (التوسع الجغرافي)	تكاليف الشحن FOB 1000 دج/طن	معدل رضا (عدد الشكاوى)
				J	F	M						
				A	M	J						
				J	O	S						
				O	N	D						
2018	Q1	0	0,272	833	861	892	2586	1	0	0	14,4	0
	Q2	0,06		711	727	722	2160	2	1	1	14,4	1
	Q3	0,085		706	515	493	1714	4	1	1	14,35	1
	Q4	0,127		554	573	547	1674	5	2	2	14,35	2
2019	Q1	0,12	0,52	471	605	474	1550	7	3	2	14,32	0
	Q2	0,14		543	470	752	1765	10	2	1	14,05	2
	Q3	0,13		574	453	766	1793	9	3	1	14	1
	Q4	0,13		703	775	945	2423	12	4	2	14,25	0
2020	Q1	0,311	1,321	869	859	901	2629	9	4	2	14,35	0
	Q2	0,34		1016	1390	1301	3707	11	5	3	14,35	1
	Q3	0,35		1213	1257	1187	3657	11	7	5	14,4	1
	Q4	0,32		874	899	1111	2884	13	6	4	14,2	0
2021	Q1	0,585	2,43	1265	1140	1305	3710	8	4	4	14,1	0
	Q2	0,615		1099	1321	1224	3644	13	5	3	14,05	0
	Q3	0,64		1202	1217	1167	3586	11	7	3	14	1
	Q4	0,59		1410	1775	1490	4675	12	4	4	14	0
2022	Q1	0,7	2,936	2307	1330	1152	4789	9	4	4	13,95	0
	Q2	0,7		1304	1204	699	3207	14	7	3	13,9	0
	Q3	0,815		667	678	679	2024	13	6	5	13,85	1
	Q4	0,721		657	694	928	2279	14	11	4	13,8	0
2023	Q1	0,3	1,47	805	658	1090	2553	8	8	5	13,8	0
	Q2	0,355		671	674	720	2065	15	13	6	13,8	0
	Q3	0,4		724	689	662	2075	11	9	5	13,8	0
	Q4	0,415		711	750	771	2232	12	9	5	13,75	0
2024	Q1	0,43	0,891	745	763	1090	2598	13	8	6	13,65	0
	Q2	0,461		970	1079	1005	3054	17	14	7	13,6	0

الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

	EXPO	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Mean	0.378846	2732.038	10.15385	5.653846	3.384615	14.05654	0.423077
Median	0.352500	2569.500	11.00000	5.000000	3.500000	14.02500	0.000000
Maximum	0.815000	4789.000	17.00000	14.00000	7.000000	14.40000	2.000000
Minimum	0.000000	1550.000	1.000000	0.000000	0.000000	13.60000	0.000000
Std. Dev.	0.236875	903.1041	3.916042	3.588229	1.834708	0.256655	0.643309
Skewness	0.158876	0.731633	-0.728872	0.616602	0.009380	-0.052785	1.210355
Kurtosis	1.880970	2.675327	3.044967	2.849732	2.109385	1.702246	3.324567
Jarque-Bera	1.465962	2.433772	2.304292	1.671989	0.859676	1.836586	6.462281
Probability	0.480475	0.296151	0.315958	0.433443	0.650615	0.399200	0.039512
Sum	9.850000	71033.00	264.0000	147.0000	88.00000	365.4700	11.00000
Sum Sq. Dev.	1.402747	20389925	383.3846	321.8846	84.15385	1.646788	10.34615
Observations	26	26	26	26	26	26	26

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

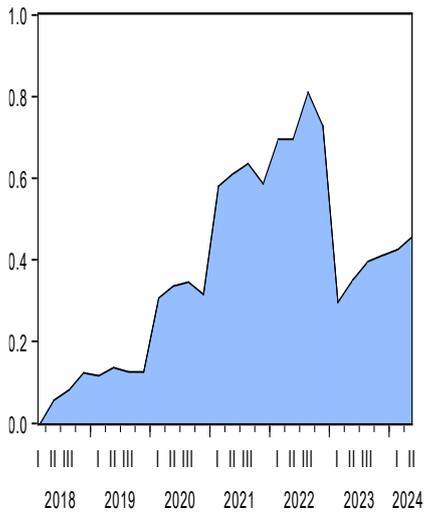
Covariance Analysis: Ordinary							
Date: 11/09/24 Time: 14:48							
Sample: 2018Q1 2024Q2							
Included observations: 26							
Correlation							
t-Statistic							
Probability	EXPO	X1	X2	X3	X4	X5	X6
EXPO	1.000000						

X1	0.560391	1.000000					
	3.314724	-----					
	0.0029	-----					
X2	0.640552	0.251755	1.000000				
	4.086457	1.274387	-----				
	0.0004	0.2147	-----				
X3	0.503675	0.074918	0.801001	1.000000			
	2.856245	0.368054	6.554745	-----			
	0.0087	0.7161	0.0000	-----			
X4	0.587076	0.275343	0.726320	0.865587	1.000000		
	3.552763	1.403136	5.176686	8.468124	-----		
	0.0016	0.1734	0.0000	0.0000	-----		
X5	-0.580839	-0.048070	-0.681989	-0.766662	-0.733543	1.000000	
	-3.495641	-0.235765	-4.568250	-5.849792	-5.287505	-----	
	0.0019	0.8156	0.0001	0.0000	0.0000	-----	
X6	-0.318487	-0.312125	-0.328550	-0.419216	-0.414503	0.370200	1.000000
	-1.645972	-1.609505	-1.704167	-2.262100	-2.231355	1.952312	-----
	0.1128	0.1206	0.1013	0.0330	0.0353	0.0627	-----

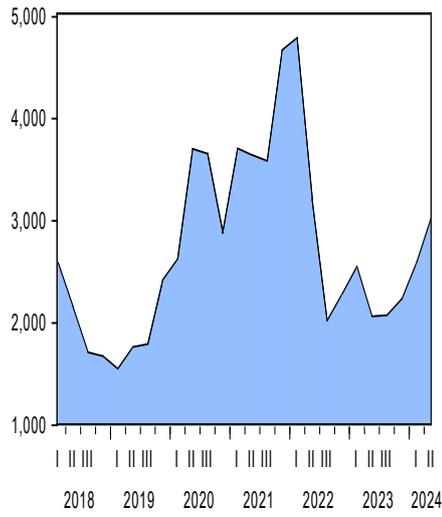
التكامل المشترك بين متغيرات الدراسة

Date : 11/09/24 Time : 14 :49				
Sample (adjusted): 2018Q3 2024Q2				
Included observations: 24 after adjustments				
Trend assumption: Linear deterministic trend				
Series: EXPO X1 X2 X3 X4 X5 X6				
Lags interval (in first differences): 1 to 1				
Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
Hypothesized		Trace		0.05
No. of CE(s)	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
None *	0.972659	224.5896	125.6154	0.0000
At most 1 *	0.916246	138.2045	95.75366	0.0000
At most 2 *	0.755040	78.68767	69.81889	0.0083
At most 3	0.586527	44.92786	47.85613	0.0918
At most 4	0.475370	23.73193	29.79707	0.2120
At most 5	0.287619	8.250424	15.49471	0.4390
At most 6	0.004614	0.110994	3.841466	0.7390
Trace test indicates 3 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level				
* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level				
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values				
Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)				
Hypothesized		Max-Eigen		0.05
No. of CE(s)	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
None *	0.972659	86.38505	46.23142	0.0000
At most 1 *	0.916246	59.51683	40.07757	0.0001
At most 2	0.755040	33.75981	33.87687	0.0516
At most 3	0.586527	21.19594	27.58434	0.2645
At most 4	0.475370	15.48150	21.13162	0.2566
At most 5	0.287619	8.139430	14.26460	0.3647
At most 6	0.004614	0.110994	3.841466	0.7390
Max-eigenvalue test indicates 2 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level				
* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level				
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values				

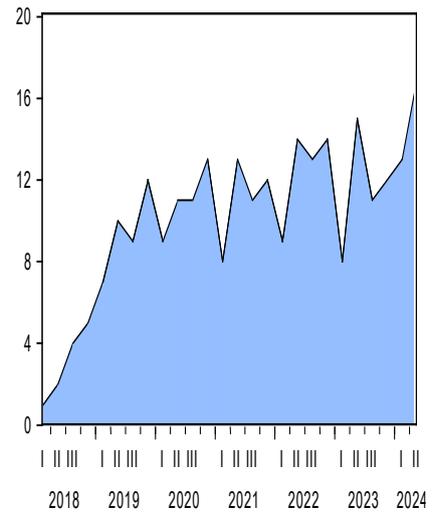
EXPO



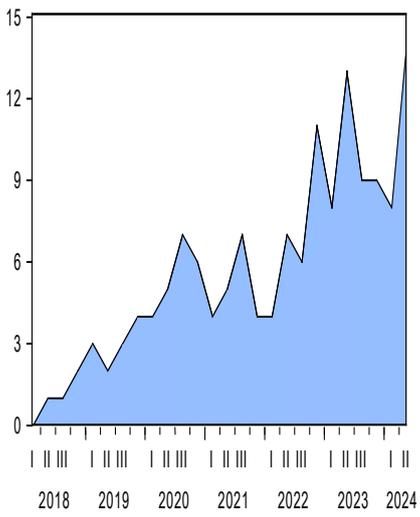
X1



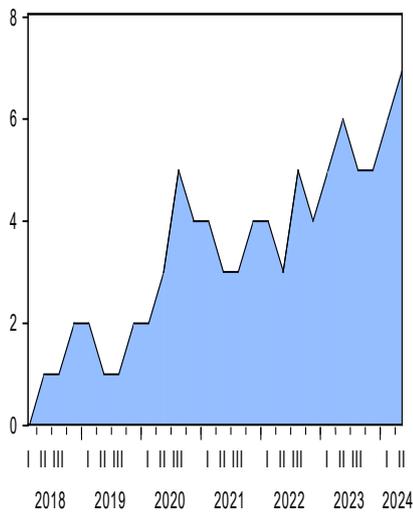
X2



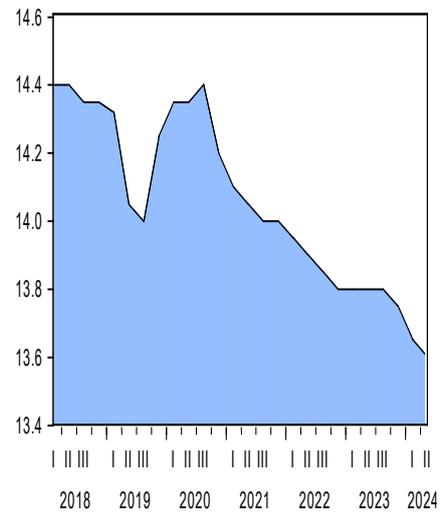
X3



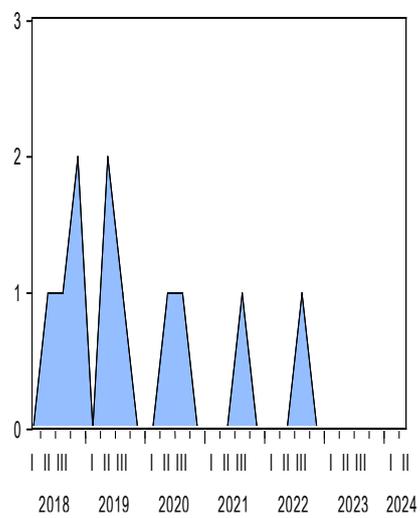
X4



X5



X6

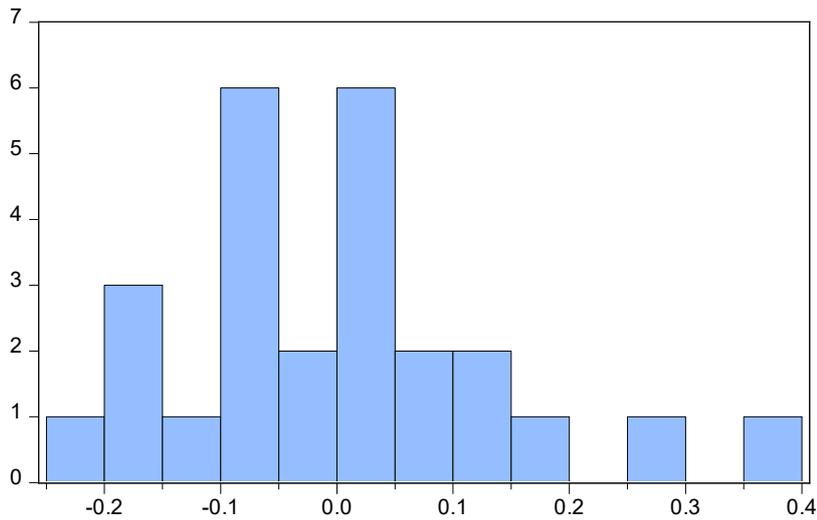


التداخل الخطي بين متغيرات الدراسة

Variance Inflation Factors			
Date: 11/09/24 Time: 14:55			
Sample: 2018Q1 2024Q2			
Included observations: 26			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
X1	1.91E-09	16.46213	1.565185
X2	0.000216	26.58414	3.326355
X3	0.000559	25.82188	7.208731
X4	0.001546	23.67088	5.214648
X5	0.041565	8562.563	2.743925
X6	0.003347	2.012553	1.388145
C	8.571550	8933.772	NA

Total model

النموذج العام



Series: Residuals	
Sample 2018Q1 2024Q2	
Observations 26	
Mean	-6.38e-16
Median	-0.011271
Maximum	0.366232
Minimum	-0.210142
Std. Dev.	0.137691
Skewness	0.831017
Kurtosis	3.539415
Jarque-Bera	3.307767
Probability	0.191305

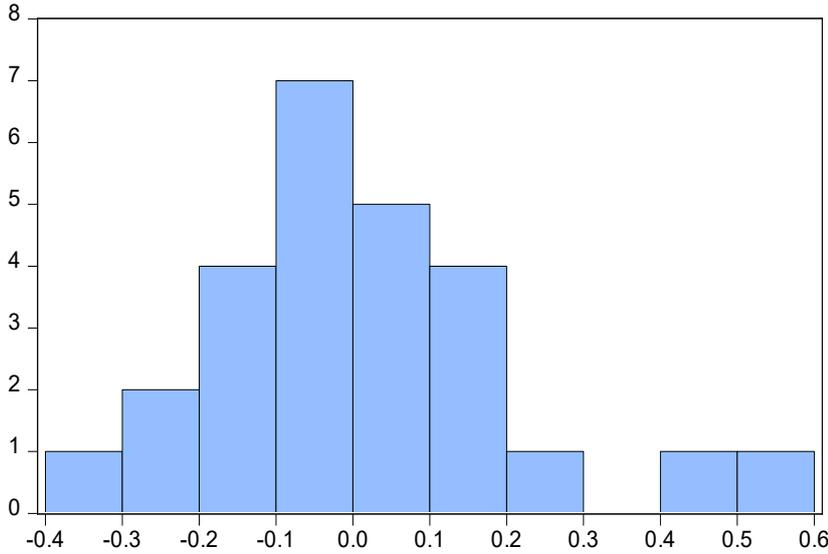
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1.482236	Prob. F(6,19)	0.2371
Obs*R-squared	8.289727	Prob. Chi-Square(6)	0.2176
Scaled explained SS	5.620882	Prob. Chi-Square(6)	0.4670

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
F-statistic	2.627265	Prob. F(2,17)	0.1013
Obs*R-squared	6.138875	Prob. Chi-Square(2)	0.0464

النموذج الأول

Model 01

Dependent Variable: EXPO				
Method: Least Squares				
Date: 11/09/24 Time: 11:37				
Sample: 2018Q1 2024Q2				
Included observations: 26				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	0.000147	4.43E-05	3.314724	0.0029
C	-0.022723	0.127352	-0.178425	0.8599
R-squared	0.314039	Mean dependent var	0.378846	
Adjusted R-squared	0.285457	S.D. dependent var	0.236875	
S.E. of regression	0.200232	Akaike info criterion	-0.304875	
Sum squared resid	0.962231	Schwarz criterion	-0.208098	
Log likelihood	5.963369	Hannan-Quinn criter.	-0.277006	
F-statistic	10.98739	Durbin-Watson stat	0.574368	
Prob(F-statistic)	0.002906			



Series: Residuals
Sample 2018Q1 2024Q2
Observations 26

Mean 9.23e-17
Median -0.052616
Maximum 0.540225
Minimum -0.357381
Std. Dev. 0.196187
Skewness 0.912941
Kurtosis 4.059567

Jarque-Bera 4.827907
Probability 0.089461

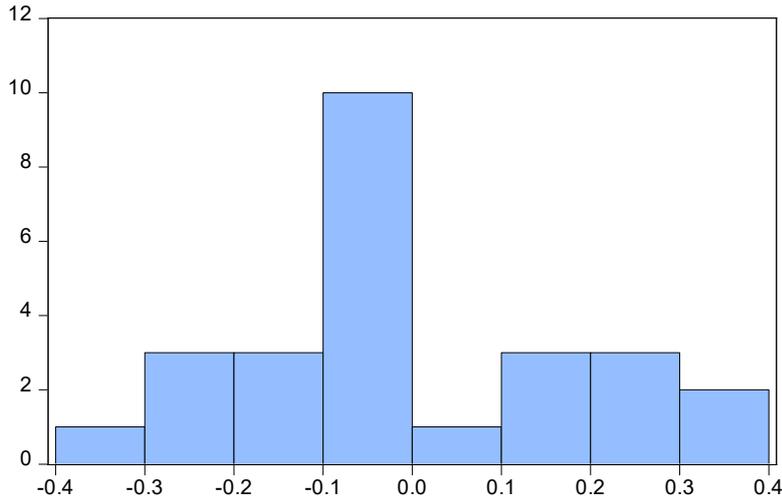
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1.013536	Prob. F(1,24)	0.3241
Obs*R-squared	1.053507	Prob. Chi-Square(1)	0.3047
Scaled explained SS	1.373229	Prob. Chi-Square(1)	0.2413

Heteroskedasticity Test: Harvey			
F-statistic	3.040816	Prob. F(1,24)	0.0940
Obs*R-squared	2.923773	Prob. Chi-Square(1)	0.0873
Scaled explained SS	1.313897	Prob. Chi-Square(1)	0.2517

Model 02

النموذج الثاني

Dependent Variable: EXPO				
Method: Least Squares				
Date: 12/09/24 Time: 15:01				
Sample: 2018Q1 2024Q2				
Included observations: 26				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X2	0.038746	0.009482	4.086457	0.0004
C	-0.014575	0.102929	-0.141599	0.8886
R-squared	0.410307	Mean dependent var	0.378846	
Adjusted R-squared	0.385736	S.D. dependent var	0.236875	
S.E. of regression	0.185651	Akaike info criterion	-0.456093	
Sum squared resid	0.827191	Schwarz criterion	-0.359317	
Log likelihood	7.929214	Hannan-Quinn criter.	-0.428225	
F-statistic	16.69913	Durbin-Watson stat	0.800311	
Prob(F-statistic)	0.000423			



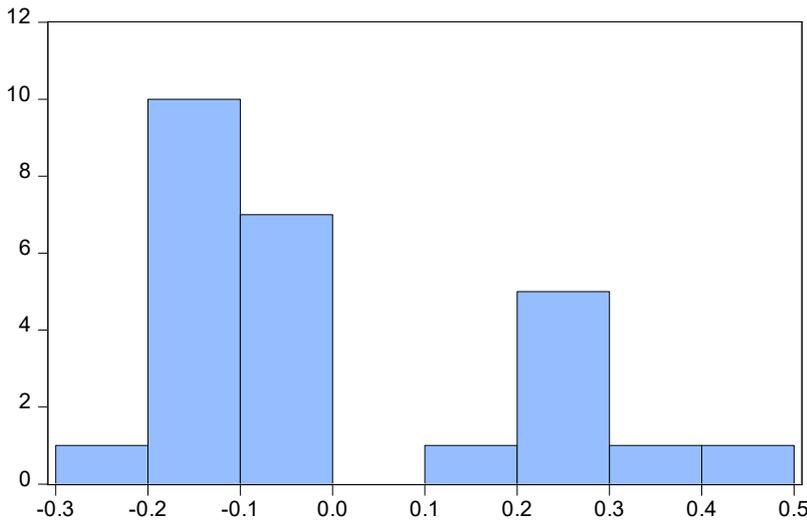
Series: Residuals	
Sample 2018Q1 2024Q2	
Observations 26	
Mean	-3.10e-17
Median	-0.029774
Maximum	0.365861
Minimum	-0.320377
Std. Dev.	0.181900
Skewness	0.405017
Kurtosis	2.346082
Jarque-Bera	1.174077
Probability	0.555971

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1.701047	Prob. F(1,24)	0.2045
Obs*R-squared	1.720833	Prob. Chi-Square(1)	0.1896
Scaled explained SS	0.986861	Prob. Chi-Square(1)	0.3205

النموذج الثالث

Model 03

Dependent Variable: EXPO				
Method: Least Squares				
Date: 12/09/24 Time: 16:39				
Sample: 2018Q1 2024Q2				
Included observations: 26				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X3	0.033250	0.011641	2.856245	0.0087
C	0.190857	0.077521	2.461983	0.0214
R-squared	0.253688	Mean dependent var		0.378846
Adjusted R-squared	0.222592	S.D. dependent var		0.236875
S.E. of regression	0.208855	Akaike info criterion		-0.220552
Sum squared resid	1.046887	Schwarz criterion		-0.123776
Log likelihood	4.867180	Hannan-Quinn criter.		-0.192684
F-statistic	8.158138	Durbin-Watson stat		0.430147
Prob(F-statistic)	0.008709			



Series: Residuals	
Sample 2018Q1 2024Q2	
Observations 26	
Mean	2.24e-17
Median	-0.074355
Maximum	0.424644
Minimum	-0.268105
Std. Dev.	0.204635
Skewness	0.730011
Kurtosis	2.106383
Jarque-Bera	3.174402
Probability	0.204497

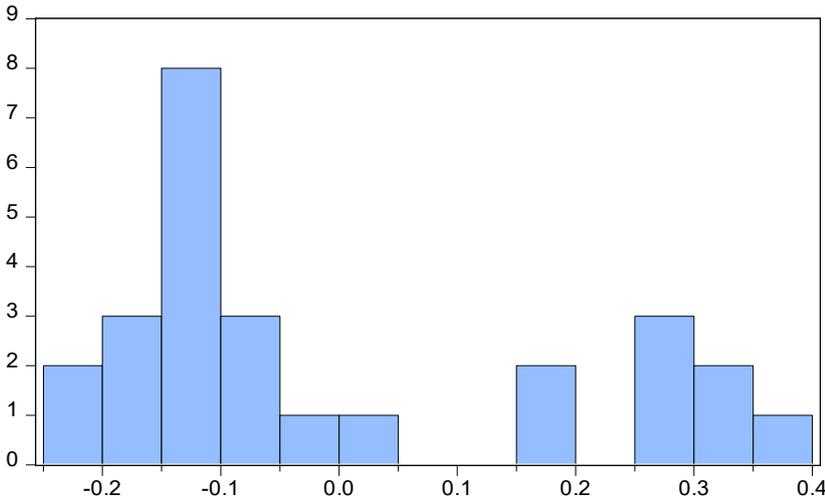
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	0.016789	Prob. F(1,24)	0.8980
Obs*R-squared	0.018175	Prob. Chi-Square(1)	0.8928
Scaled explained SS	0.008567	Prob. Chi-Square(1)	0.9263

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	0.087051	Prob. F(2,23)	0.9169
Obs*R-squared	0.195331	Prob. Chi-Square(2)	0.9070
Scaled explained SS	0.092071	Prob. Chi-Square(2)	0.9550

Model 04

النموذج الرابع

Dependent Variable: EXPO				
Method: Least Squares				
Date: 13/09/24 Time: 15:06				
Sample: 2018Q1 2024Q2				
Included observations: 26				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X4	0.075796	0.021334	3.552763	0.0016
C	0.122305	0.081776	1.495613	0.1478
R-squared	0.344658	Mean dependent var		0.378846
Adjusted R-squared	0.317353	S.D. dependent var		0.236875
S.E. of regression	0.195712	Akaike info criterion		-0.350539
Sum squared resid	0.919279	Schwarz criterion		-0.253763
Log likelihood	6.557011	Hannan-Quinn criter.		-0.322671
F-statistic	12.62212	Durbin-Watson stat		0.510289
Prob(F-statistic)	0.001617			



Series: Residuals	
Sample 2018Q1 2024Q2	
Observations 26	
Mean	-2.78e-17
Median	-0.093786
Maximum	0.350306
Minimum	-0.222082
Std. Dev.	0.191758
Skewness	0.710854
Kurtosis	1.892727
Jarque-Bera	3.517917
Probability	0.172224

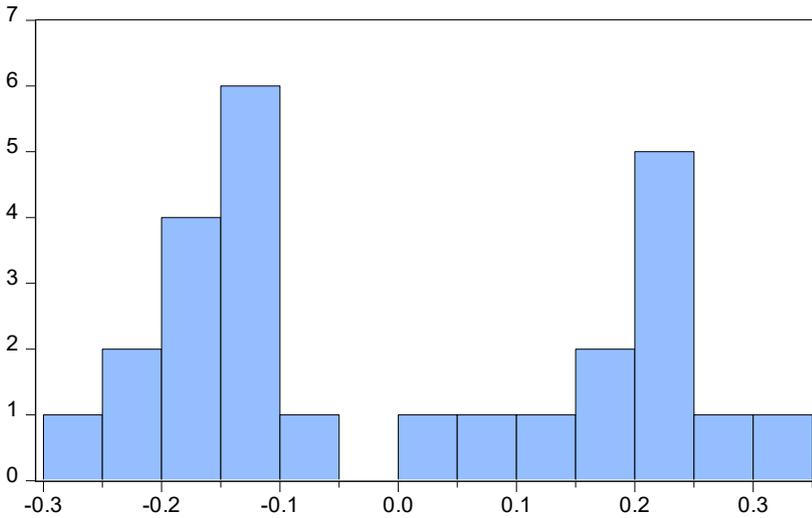
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1.737048	Prob. F(1,24)	0.2000
Obs*R-squared	1.754795	Prob. Chi-Square(1)	0.1853
Scaled explained SS	0.667407	Prob. Chi-Square(1)	0.4140

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	2.158537	Prob. F(2,23)	0.1383
Obs*R-squared	4.108929	Prob. Chi-Square(2)	0.1282
Scaled explained SS	1.562763	Prob. Chi-Square(2)	0.4578

model 05

النموذج الخامس

Dependent Variable: EXPO				
Method: Least Squares				
Date: 13/09/24 Time: 16:08				
Sample: 2018Q1 2024Q2				
Included observations: 26				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X5	-0.536076	0.153356	-3.495641	0.0019
C	7.914220	2.155994	3.670799	0.0012
R-squared	0.337374	Mean dependent var	0.378846	
Adjusted R-squared	0.309764	S.D. dependent var	0.236875	
S.E. of regression	0.196797	Akaike info criterion	-0.339485	
Sum squared resid	0.929497	Schwarz criterion	-0.242708	
Log likelihood	6.413300	Hannan-Quinn criter.	-0.311616	
F-statistic	12.21951	Durbin-Watson stat	0.413336	
Prob(F-statistic)	0.001862			



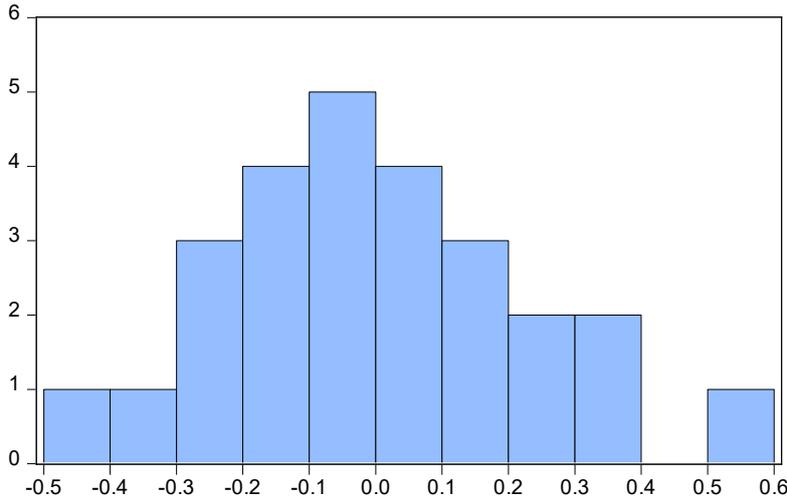
Series: Residuals	
Sample 2018Q1 2024Q2	
Observations 26	
Mean	-1.48e-15
Median	-0.105449
Maximum	0.325434
Minimum	-0.279155
Std. Dev.	0.192821
Skewness	0.252009
Kurtosis	1.473615
Jarque-Bera	2.799209
Probability	0.246694

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	3.630997	Prob. F(1,24)	0.0688
Obs*R-squared	3.416667	Prob. Chi-Square(1)	0.0645
Scaled explained SS	0.689404	Prob. Chi-Square(1)	0.4064

Model 06

النموذج السادس

Dependent Variable: EXPO				
Method: Least Squares				
Date: 14/09/24 Time: 15:09				
Sample: 2018Q1 2024Q2				
Included observations: 26				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X6	-0.117271	0.071248	-1.645972	0.1128
C	0.428461	0.054116	7.917401	0.0000
R-squared	0.101434	Mean dependent var		0.378846
Adjusted R-squared	0.063994	S.D. dependent var		0.236875
S.E. of regression	0.229171	Akaike info criterion		-0.034896
Sum squared resid	1.260461	Schwarz criterion		0.061881
Log likelihood	2.453644	Hannan-Quinn criter.		-0.007028
F-statistic	2.709223	Durbin-Watson stat		0.558983
Prob(F-statistic)	0.112804			



Series: Residuals	
Sample 2018Q1 2024Q2	
Observations 26	
Mean	-5.02e-17
Median	-0.020961
Maximum	0.503810
Minimum	-0.428461
Std. Dev.	0.224541
Skewness	0.259310
Kurtosis	2.567475
Jarque-Bera	0.494048
Probability	0.781122

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	0.001233	Prob. F(1,24)	0.9723
Obs*R-squared	0.001336	Prob. Chi-Square(1)	0.9708
Scaled explained SS	0.000892	Prob. Chi-Square(1)	0.9762

