

مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات الدولية

دراسة حالة الفروع الغربية للمجمع الصناعي للإسمنت GICA.

## Contribution of E-Marketing Mix Elements in Enhancing International Sales Volume: A Case Study of GICA's Complex of Western Branches in the Cement Industry

ط.د حاكمي براهيم\*، مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية جامعة غرداية، (الجزائر)،

hakmi.brahim@univ-ghardaia.dz

أ.د دحو سليمان، مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية جامعة غرداية، (الجزائر)،

dahou.slimane@univ-ghardaia.dz

د مراكشي عبد الحميد، مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية جامعة غرداية، (الجزائر)،

abdelhamid\_merrakchi@hotmail.com

تاريخ النشر: 2023/12/28

تاريخ القبول: 2023/09/23

تاريخ الاستلام: 2023/05/24

### ملخص:

تهدف الدراسة إلى تبيان مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات الدولية بالفروع الغربية التابعة للمجمع الصناعي للإسمنت GICA، والتي لها قدرات تصديرية تعتمد على الطرق التسويقية الحديثة كآلية تساعد على التوسع والانتشار نحو الأسواق الدولية.

قمنا بالتركيز على بعض مؤشرات قياس زيادة حجم المبيعات الدولية والمتمثلة في الكمية المباعة في الأسواق الدولية، عدد الزبائن الدوليين، رقم الأعمال المحقق سنويا بكل فرع. حيث توصلت الدراسة إلى وجود مساهمة إيجابية لعناصر مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات الدولية.

كلمات مفتاحية: تسويق إلكتروني، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حجم المبيعات، أسواق الدولية.

تصنيفات JEL: F23، L25، L81، M16، M31.

\* المؤلف المرسل.

## Abstract:

This research paper aims to examine the extent to which the elements of the electronic marketing mix influence the increase in international sales volume for the western branches affiliated with the Industrial Cement Group GICA. These branches rely on modern marketing techniques to expand into international markets.

The study focuses on indicators measuring the escalation of international sales volume like the quantity sold internationally, the number of international customers, and annual branch revenue. The findings highlight a positive link between electronic marketing mix and increased sales in international markets.

**Keywords:** E-marketing, Elements of the e-marketing mix, Sales volume, International markets.

**Jel Classification Codes:** F23, L25, L81, M16, M31.

## 1. مقدمة:

يشهد العالم ثورة رقمية Digital Révolution في مضمار ICT، حيث أحدثت تغيرات في جل الأعمال (زوبير و ديواني، 2021، صفحة 106)، ومن الملاحظ أن التأثير الأكبر لها يجد أصداءه في ميدان التسويق حيث تتسارع خطى المؤسسات باختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية بما يتناسب مع متطلبات البيئة الرقمية. لذا تعتبر إدارة التسويق الإلكتروني إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في الفضاء الرقمي، كخيار استراتيجي لتعظيم المبيعات من خلال التوسع والانتشار نحو الأسواق الدولية والعالمية.

وفي هذا الصدد، أدى استخدام ICT إلى حتمية تقديم خطة تسويقية محكمة بمزيج تسويقي إلكتروني ملائم ومتحكم في عناصره للتأثير على الزبون الدولي عن بعد، بعدما أصبح بإمكان أي مؤسسة الدخول إلى الأسواق الدولية في ظل الفرص المتاحة وتقلص الكثير من حواجز الدخول بأقل تكلفة، كما أولت الجزائر اهتماما كبيرا لترقية صادراتها خارج المحروقات، لاسيما مع سعيها للانضمام لـ WTO ومجموعة الـ BRICS، إضافة إلى اهتمامها بـ ICT ودعمها الكبير للمؤسسات المحلية المنتجة لتبنيها في

جميع أنشطتها التسويقية للولوج للأسواق الدولية بهدف تعظيم مبيعاتها. مما سبق ارتأينا طرح الإشكالية التالية: كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني 4ps في زيادة حجم مبيعات الفروع الغربية للمجمع الصناعي للإسمنت GICA في الأسواق الدولية؟ ليتفرع عن مشكلة الدراسة السؤال الفرعي التالي: هل تساهم عناصر مزيج التسويق الإلكتروني 4ps في زيادة حجم مبيعات الدولية بالفروع الغربية لمجمع GICA من خلال المؤشرات القياسية المقترحة: الكمية المباعة في الأسواق الدولية سنويا، عدد الزبائن الدوليين سنويا، رقم الأعمال المحقق سنويا بكل فرع؟

● **فرضيات الدراسة:** في ضوء مشكلة الدراسة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- لا تساهم عناصر مزيج التسويق الإلكتروني 4ps بالفروع المستهدفة في زيادة حجم المبيعات الدولية؛
- لا تساهم عناصر مزيج التسويق الإلكتروني 4ps بالفروع المستهدفة في زيادة كمية المبيعات الدولية؛
- لا تساهم عناصر مزيج التسويق الإلكتروني 4ps بالفروع المستهدفة في زيادة عدد الزبائن الدوليين؛
- لا تساهم عناصر مزيج التسويق الإلكتروني 4ps بالفروع المستهدفة في نمو رقم الأعمال المحقق سنويا.

● **أهداف الدراسة:** تتمثل أهداف الدراسة في:

- معرفة كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأربعة في تعظيم المبيعات الدولية؛
- استشراف تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على تعظيم مبيعات المؤسسات المحلية التي لها قدرات تصديرية في الأسواق الدولية؛
- حث وتحفيز اعتماد التسويق الإلكتروني كخيار استراتيجي لتعظيم المبيعات الإجمالية.

● **أهمية الدراسة:** تنبع أهمية دراستنا من التحولات التي يشهدها العالم خصوصا بعد جائحة كوفيد-19، ما زاد من حاجة الزبون الدولي إلى المنتجات الإلكترونية لتلبية حاجاته بأقل التكاليف (مالية، زمنية، نفسية) تزامنا مع حتمية التسوق الإلكتروني مواكبة للعصر الرقمي، ولاسيما بعدما شهدت الصادرات خارج المحروقات للجزائر ديناميكية غير مسبوقه حيث قفزت إلى 7 مليار دولار نهاية سنة 2022، تم من خلالها تسطير هدف بلوغ 13 مليار دولار مع نهاية السنة الجارية 2023.

## • دوافع اختيار الموضوع:

- الحدائة النسبية لموضوع التسويق الالكتروني عموما وعلاقته بحجم المبيعات الدولية؛
- المساهمة في إيجاد حلول لإشكالية انخفاض حجم الصادرات خارج محروقات في الجزائر؛
- تحفيز المؤسسات المحلية اعتماد التسويق الالكتروني كخيار استراتيجي لتعظيم المبيعات الدولية؛
- إبراز أهمية فروع مجمع جيكا المستهدفة ومدى مساهمتها في تعظيم المبيعات الدولية.

## • حدود الدراسة: يمكن تحديدها من خلال:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية على مستوى فروع الغربية الأربعة: شركة الإسمنت سعيدة، وشركة الإسمنت زهانة، مؤسسة الإسمنت ومشتقاته الشلف، وشركة الأسمنت بني صاف، من أصل 23 فرع على المستوى الوطني تابع لـ Groupe Industriel des Ciments d'Algérie.
- الحدود الزمنية: كانت الدراسة في مجملها خلال الفترة الممتدة من سنة 2018 إلى نهاية سنة 2022، وهي فترات تمكن فروع المجمع من الولوج للأسواق الخارجية، حيث قمنا بمقابلة السادة المدراء العامين للفروع المستهدفة خلال العشرية الأخيرة من شهر أوت 2023.

## • منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات والمعلومات:

اعتمدت الدراسة في مناقشة الإشكالية على المنهج الوصفي من خلال الاستعانة بالمصادر الثانوية ذات العلاقة بالموضوع تمثلت في المراجع، المقالات العربية والأجنبية، مواقع الانترنت، كما تطلبت منا الدراسة الميدانية منهج دراسة الحالة للتمكن من التعمق في فهم جوانب الموضوع وكشف أبعاده من خلال زيارتنا الميدانية للفروع المستهدفة حيث تم الاعتماد على المقابلة الفردية وجها لوجه، الملاحظة، الوثائق الإدارية، الأرشيف، كمصادر أولية.

## 2. الإطار النظري للتسويق الالكتروني والمزيج التسويقي الالكتروني

### 1.2 مفهوم التسويق الالكتروني:

يعتبر المرحلة السادسة من التطور الفكري للتسويق، باعتبار الانترنت جوهر التطور في العصر الرقمي، مما انعكس إيجابيا على السوق، العميل، الأسواق. كما يعتمد مفهومه كليا على Internet

Based Marketing كوسيلة اتصال سريعة وبأقل تكلفة لممارسة الأنشطة التسويقية (رماس، حميدي، و زواد، 2022، صفحة 208). حيث يعرفه كلا من (سويدان و حداد، 2003، ، صفحة 85) أنه مصطلح يستخدم CIT لتسويق السلع والربط بين البائعون والمشترون. وكما يعرفه (العلاق، 2010، صفحة 17) انه "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". وبعبارة أخرى هو الاستخدام الصحيح للتقنيات الرقمية: تصميم السلعة، توزيعها، تسعيرها، ترويجها، تحسين الجودة، سرعة عمليات تقديم الخدمة، فاعلية البيئة المادية، كفاءة الخدمات (آلية التزويد).

## 2.2 دورة التسويق الإلكتروني E-marketing cycle:

قدم Arthur d. little نموذجاً حول دورة E-marketing، يتكون من أربعة مراحل مهمة تتمثل في (ابو فارة، 2009، الصفحات 113-114):

- **مرحلة الإعداد Préparation phase:** يتم فيها تحديد حاجات الزبون، تحديد الأسواق الدولية المستهدفة الجذابة، طبيعة المنافسة، من خلال عملية جمع المعلومات من مراكز بحوث التسويق.
- **مرحلة الاتصال Communication phase:** هنا تتم عملية الاتصال بين المؤسسة والزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة المعروضة عن بعد، حيث تتضمن هذه المرحلة أربعة مراحل فرعية AIDA هي: Attention، Désire، Information، Action لإقناع الزبون باتخاذ قرار الشراء فوراً.
- **مرحلة التبادل Transaction Phase:** يتم فيها عملية التبادل المؤسسة توفر المنتجات، والزبون يدفع الثمن، بمختلف أساليب الدفع مما يتطلب Secure Payment Systems.
- **مرحلة ما بعد البيع After Sales Phase:** لا يجب الاكتفاء بإجراء عملية البيع، بل يجب المحافظة على علاقات تفاعلية مؤسسة-زبون في الاتجاهين، لأطول مدة باستخدام مختلف الوسائل.

### 3.2 المزيج التسويقي الالكتروني E-Marketing Mix:

يشير إلى العناصر الأساسية التي يتم استخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية، حيث يعتبر N H Broden، 1950 أول من قدم مفهوم المزيج التسويقي الذي يتكون من العناصر: Price، Product، Place، Promotion، ليعرفه كلا من (عامر و قنديل، 2012، الصفحات 115-116) "أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتمثلة في مجموعة من القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي والتي يجب أن تكون متجانسة ومتسقة مع أهداف المؤسسة، حيث يمكن لمدير التسويق المزج بينها بالشكل المرغوب من أجل تحقيق الهدف المأمول". ويعرفه kotler and armstrong انه عبارة عن مجموعة من أدوات التكتيكية التسويقية التي تقوم المؤسسة بمزجها من أجل خلق ردة الفعل التي ترغب فيها داخل السوق الدولية المستهدفة. كما أن البيئة الرقمية جعلت نموذج المزيج التسويقي التقليدي محل الكثير من الانتقادات من اجل ضم متغيرات تواكب متطلبات العصر الرقمي، وعملا برأي فريق المحافظون نعتبر نموذج 4Ps قادر على التكيف مع التغيرات (بوخرباش، 2017، صفحة 06). لذا سنكتفي في دراستنا بالعناصر الأربعة كعناصر أساسية تحقق أهداف المزيج التسويقي الالكتروني:

#### 1.3.2 المنتج الالكتروني E-Product:

يشير لمجموع المنافع التي يحصل عليها المشتري بفضل استخدام الانترنت، حيث أصبح بإمكان الزبائن مقارنة المنتجات المعروضة Online بشكل آني، ما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض (العلاق، 2010، الصفحات 21-22). ويعتبر المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي إذ تعتمد عليه باقي العناصر الأخرى لتحقيق الأهداف المتمثلة في إشباع حاجات ورغبات الزبون المستهدف، لذا صارت المؤسسات تبذل جهودا لمواكبة منظمات الأعمال الالكترونية الرائدة التي قطعت شوطا مميذا في هذا المجال (ابو فارة، 2009، صفحة 123). لتقديم منتجات ذات شكل عالمي وصورة دولية تضمن الانتشار السريع (الحري، 2012، صفحة 132). وكما إن تعديل وتطوير خصائص المنتج حجمه، عبوة، يمكن رجل التسويق الكفاء من تعظيم حجم المبيعات داخل السوق المستهدفة (العمر، 2007، صفحة 309). لذا تقاس فاعلية مشتريات الانترنت بالوصول للأسواق المستهدفة بأقل التكاليف. فانتشار الانترنت وزيادة

سرعة التصفح للمواقع يسهل الحصول على المعلومات حول المنتجات، متخطيا كل الحدود، ما يسهم في تعظيم المبيعات الدولية من خلال توسيع قاعدة زبائن كثير من منظمات الأعمال، لذا يجب تحديث المواقع وعرض المنتجات التي تتوافق مع حاجات ورغبات الزبون الدولي المستهدف.

### 2.3.2 التسعير الإلكتروني E-Pricing:

أصبحت المؤسسات تمتلك نفس فرصة الوصول للأسواق الإلكترونية، ما يزيد من شدة المنافسة مقارنة بالأسواق التقليدية ويسمح بتخفيض السعر لزيادة الكميات المباعة (عامر و قنديل، 2012، صفحة 154). لذا يجب وضع سياسات تسعير دولية تستهدف كل قطاع سوقي بشكل مغاير (الحريري، 2012، صفحة 132). ما يسهل للمؤسسة القدرة على التكيف السريع مع مستوى الأسعار ويجعلها تحقق مبيعات أكبر وربحية أفضل مقارنة بالمنافسين (ابو فارة، 2009، الصفحات 167-170). وفي كثير من الحالات السعر هو من إيجابيات البيئة الرقمية، وللمحافظة عليه يجب الاستمرار بالإعلانات وعرض منتجات جديدة على الدوام. فكلما زادت الحزم العريضة زادت السرعة وانخفضت بعض التكاليف، ليتمكن الزبون من اختيار الأفضل بنقرة زر فقط (العلاق، 2010، صفحة 22). وعندما تقوم المؤسسة بحملة ترويجية فعالة تؤدي لزيادة الطلب تستطيع المؤسسة رفع السعر، في حين إذا كان التوزيع مباشر تستطيع تخفيض السعر لتقلص التكاليف وأرباح منافذ التوزيع الأخرى (ابو فارة، 2009، الصفحات 170-173). كما أن استخدام التسعير الدولي الإلكتروني من خلال إمداد المستوردين بعروض سعوية بالعملة المحلية للمستورد، أو البيع على الحساب المفتوح بدلا من تقديم مستندات ضمان من البنك، واستخدام السعر CIF بدلا من FOB يمكن رجل التسويق الكفاء من تنمية حجم المبيعات الدولية (العمر، 2007، صفحة 310).

### 3.3.2 الترويج الإلكتروني E-Promotion:

يعتبر مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات عن المزايا المتعلقة بالسلعة، وإثارة اهتمامه وإقناعه ودفعه لاتخاذ قرار الشراء، كما أن الإعلانات التي تعرض على الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو على مواقع أخرى تحقق نتائج أفضل من خلال إعلام وتذكير ولفت انتباه الزبون لنقل المعلومات المتعلقة بالمنتج عن طريق الإعلان الذي يعتبر استثمار في مساحة معينة بموقع مؤسسة أخرى بهدف زيادة المبيعات،

حيث تقوم المواقع بجذب الزبائن إليها عن طريق عدد من التقنيات داخل وخارج الشبكة (Tamimi, 2018, pp. 47-51). كما ساعدت الإنترنت على استهداف قطاعات سوقية واسعة من الزبائن في الأسواق الدولية. حيث أصبح الترويج الإلكتروني حقيقة الوسيلة الفعالة لاتخاذ العميل قرار الشراء في أقل وقت (عمر و قنديل، 2012، الصفحات 163-166). فالمؤسسات الدولية تحاول دائما المحافظة على موقعها التنافسي وعلى حصتها السوقية في الأسواق من خلال ربط الإعلان بحجم مبيعات الأسواق المستهدفة (العمر، 2007، صفحة 301)، كما أن الإعلان عن منتج ذو علامة تجارية واحدة يساعد المؤسسة على تصريف كل المنتجات التي تحمل العلامة التجارية نفسها، ما يساعد على تخفيض تكاليف الترويج (العمر، 2007، صفحة 172). فكلما كانت سهولة الوصول لشريحة عملاء أكبر كلما كان الإعلان فعالا أكثر، وكما توجد طريقة شراء الكلمة الدليلية التي تجعل الباحثين عن هذه الكلمة في محركات البحث لإيجاد الموقع المستهدف بسهولة وعلى رأس القائمة (Tamimi, 2018, p. 54). لذا يعد تحديث الحملات الترويجية والإعلانية على نحو دائم ميزة فريدة (الحريري، 2012، صفحة 132).

### 4.3.2 التوزيع الإلكتروني E-Distribution:

ساعدت الإنترنت على تقليص عدد القنوات التسويقية، وهذا بإيصال السلعة من المنتج إلى المستهلك مباشرة في الزمن والمكان المناسبين. وللتسوق الإلكتروني ميزة من خلال التفاعل الثنائي مؤسسة-زبون دون الحاجة لوسطاء-عدم التوسط- (عزالدين و رقيق، 2016، صفحة 391). وبنجاح سياسة التوزيع تنجح المؤسسة في زيادة مبيعاتها والتوسع أكثر في الأسواق الدولية. لذا تسعى لجذب الزبون لقبول منتجاتها وهذا بإرسال خطابات الكترونية، إعلانات، إشهار على المواقع الإلكترونية ومواقع الوسطاء الافتراضيين (عمر و قنديل، 2012، صفحة 174). ما يحتم على المؤسسات الرائدة في البيع الدولي التقليدي إنشاء قناة بيع الكترونية إذا تنبأت بتعظيم مبيعاتها الإجمالية (العلاق، 2010، الصفحات 178-180). كما أن التحول من أسلوب التوزيع المكثف إلى الانتقائي ومن أسلوب التصدير إلى التوزيع المباشر بفتح فرع داخل السوق الأجنبية يمكن من تعظيم المبيعات الإجمالية (العمر، 2007، صفحة 310).

## 4.2 استهداف الزبائن على الشبكة:

استهداف شرائح العملاء ذوي الصفات المتجانسة (Tamimi, 2018, p. 27) يتم بـ:

- التسويق الكبير **Mass Marketing**: تقديم مزيج تسويقي واحد لكل سوق دولي.
- التسويق متعدد الشرائح **Multi Segment Marketing**: لأكثر من شريحة سوقية.
- التسويق الملائم **Niche Marketing**: اختيار شريحة واحدة وتقديم مزيج تسويقي مناسب لها.
- التسويق الدقيق **Micromarketing**: يستهدف عدد قليل من العملاء الدوليين بمزيج واحد.

## 3. تعظيم المبيعات في الأسواق الدولية:

لم تعد الأسواق الدولية ترتبط بزيادة الإنتاج وتحسين الجودة، وإنما بتقليص فترة انتقال السلعة من المصدر إلى المستورد مع تخفيض نفقات انجاز الصفقات (Fayad & Paper, 2015, p. 1004). كما قلصت الأعمال الإلكترونية من الحواجز الدولية بين المصدر والمستورد وبين المورد والمستهلك من خلال الخدمات اللوجيستية وتدفق المعلومات، ما قلص تكلفة الشراء والتكاليف الإجمالية وبسط السوق الدولية أكثر. وسمح للمؤسسات من المشاركة في التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة لانجاز العديد من المعاملات التجارية الدولية بأقل التكاليف، فضلا عن تقديمها معلومات سريعة تساعد على التعرف على الفرص الدولية المتاحة (الحلاي، 2013، صفحة 223). ومن أهم الأهداف التي تسعى إدارة المبيعات إلى تحقيقها هي زيادة حجم المبيعات الإلكترونية إلى التقليدية، وزيادة حجم المبيعات الدولية إلى المحلية لضمان البقاء، يأتي ذلك بالتنسيق مع الإدارة التسويقية وبدعم كافة الأنشطة التسويقية التي تنبثق من كافة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني  $4Ps+P2+C2+S3$ . هذا بعدما أصبح العالم كله هو سوقا واحد وأصبح للمشتريين عدد لا نهائي من خيارات الشراء، ما حتم على منظمات الأعمال الإلكترونية إعادة هندسة **Re-Engineering** أنشطة التسويق والمبيعات بما ينسجم مع متطلبات البيئة الرقمية. وكما يعرف كلا من (السامرائي و العبدلي، 2011، صفحة 266) البيع الإلكتروني **e-selling** على أنه "أداء أنشطة بيع المنتجات لتحقيق أهداف المؤسسة باستخدام التقنيات الرقمية ووسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية". باعتباره

جزء مهم من أنشطة e-marketing، التي هي ضمن أنشطة e-commerce، وكجزء من الأعمال الالكترونية e-business.

كما تسمح التجارة الالكترونية بزيادة فرص التصدير خاصة لأنها تحظى بالسرعة العالية دون إجراءات معقدة ودون حواجز الدخول (Ziliang & Zeyu, 2016, p. 6005). كما تسهم في التعرف على المنتجات وأسعار المنافسين، ما يتيح فرص وضع أسعار أكثر تنافسية للحصول على نصيب وافر من العملاء ذوي ولاء، مما يسهل التعرف على مستجدات مجال النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة كالاتكوار، إدخال تعديلات، تحسينات على المنتج المنافس (الخلاي، 2013، صفحة 223). لذا يعتبر الموقع الجذاب ميزة تشجع الزيارات المتكررة لتجسيد مهمة المؤسسة ولعرض منتجاتها، باعتبار 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 إجابة قوى عن تميز فريق العمل (مجدي، 2014، الصفحات 173-170)، كما يؤكد الكثير أن مستخدم الانترنت يحكم على جودة الموقع من خلال معيارين أساسيين هما: سهولة الاستخدام والجاذبية لتكن أنشطة التسويق الدولي الالكتروني أكثر حيوية من التسويق الدولي التقليدي لمساعدة الزبائن الدوليين على الوصول إلى الموقع الالكتروني بسهولة (رماس، حميدي، و زواد، 2022، الصفحات 236-237).

#### 4. الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية:

تم إنشاء مجمع **GICA Group** بقرار من الجمعية العامة غير العادية، بعد التحول القانوني لشركة إدارة الاستثمار السابقة "صناعة الإسمنت" في 2009/11/26، حيث يعتبر مجمع GICA شركة مساهمة برأس مال قدره: 25.358.000.000 دج، يتكون من 23 فرع متخصص تابع له:

- أ- (14) مصنعا للأسمنت.
- ب- (3) شركة للركام والخرسانة الجاهزة.
- ج- شركة توزيع واحدة، و 02 للصيانة الصناعية.
- د- شركة واحدة (01) تقنية.
- هـ- مركز مساعدة واحد (01).
- و- مركز تدريب وتطوير وشركة أمنية (01).

للفروع الأربعة المستهدفة واقع وأفاق تتمثل في قدراتها الكبيرة لتعظيم المبيعات الدولية، لذا سنحاول انشاء الله وصف وتبيان مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأربعة في زيادة المبيعات الدولية، حيث بعد تحقيق توازن السوق الوطنية نهاية سنة 2017 أصبحت ضرورة التوجه نحو السوق الدولية لتصريف الفائض الانتاجي حتمية تماشى مع سياسة ترقية الصادرات خارج المحروقات، حيث وجهت أول شحنة تصدير بالجمع نحو دولة موريتانيا شهر ماي 2018 وهذا بفضل الاستثمارات التي شرع فيها الجمع بهدف الاستجابة للطلب الوطني والدولي على هذه المادة الاستراتيجية وكذا بفضل الجهود المبذولة من قبل السلطات العمومية من أجل تشجيع الاستثمار المنتج.

#### 1.4 خصائص المؤسسات المستهدفة: سنوضح ذلك في الجدول أدناه

الجدول 01: خصائص المؤسسات المستهدفة

المؤسسة	شركة الإسمنت سعيدة	شركة زهانة سكيز/معسكر	مؤسسة الإسمنت ومشتقاته الشلف	شركة الأسمنت بني صاف
السجل التجاري RC	98B0742051	98B0662126	00B0903675	98B0842033
تاريخ القيد في RC	1998/11/15	1998/12/30	إعادة القيد 2000/08/20	1998/04/30
الشكل القانوني	شركة ذات أسهم	شركة ذات أسهم	شركة الأسهم	شركة الأسهم
رأس المال (ألف دج)	1,050,000	1,920,000	6,241,000	1,800,000
الموقع	<a href="https://www.scis.dz/">https://www.scis.dz/</a>	<a href="http://www.zahanacement.com/">http://www.zahanacement.com/</a>	<a href="http://www.ecde.dz/">http://www.ecde.dz/</a>	<a href="http://scibs.dz/">http://scibs.dz/</a>
تشكيلة منتجات المؤسسة	الكلنكر، بنيان بيطون، بورتلاندا	بنيان، بيطون إنجازات، مضاد	بيطون، بنيان، إنجازات، مضاد، كلنكر بورتلاندا CRS الكلنكر	بيطون، بنيان الأسمنت العادي وأنواع أخرى
الأسواق الدولية المستهدفة	أول شحنة تم تصديرها نحو دولة موريتانيا، ثم تم استهداف أسواق دول إفريقيا: كوت ديفوار، غامبيا، غانا، موريتانيا، السنغال، الكاميرون، البنين وغينيا الاستوائية، مالي والنيجر. ونحو أمريكا اللاتينية وجزر الكاريبي (البرازيل، والبيرو، وجمهورية الدومينيكان وهائيتي). وكذلك نحو أوروبا: إيطاليا وإسبانيا وبريطانيا.			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المقابلة.

## 2.4 استهداف الأسواق الدولية الكترونيا من طرف الفروع المستهدفة:

إن الحديث عن مختلف صفقات التصدير والمعاملات الدولية المحققة عبر المواقع الإلكترونية ووضعية الطلب الدولي عن بعد، ستقودنا إلى سر الخطة التسويقية لفروع المجمع والموسومة باعتماد إستراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني المتعدد الشرائح **multi segment marketing** لاستهداف أكثر من شريحة سوقية، وكذا لتمييز عناصره (منتج الكتروني، تسعير الكتروني، توزيع الكتروني، ترويج الكتروني) والتحكم الكبير فيها وملائمتها لمتطلبات البيئة الرقمية ما يؤثر على الزبون الدولي لقبول المنتج المحلي، وهذا ما يعتبره السادة مدراء الفروع المستهدفة خيار استراتيجي لزيادة الكميات المباعة بالطرق الالكترونية إلى إجمالي الكميات المصدرة لضمان الاستمرارية، كما يعتبرون أن عناصر مزيج التسويق الإلكتروني الأربعة تسهم في توسيع قاعدة الزبائن الدوليين ما زاد من الطلب الدولي وبشكل متكرر على منتجات المجمع بأقل التكاليف تزامنا مع حتمية التسوق الإلكتروني أثناء وبعد الجائحة، ولاسيما بعدما شهدت الصادرات خارج المحروقات للجزائر ديناميكية غير مسبوقه قفزت من 5 إلى 7 مليار دولار نهاية سني 2021 و2022 على التوالي، تم من خلالها تسطير هدف بلوغ 13 مليار دولار نهاية سنة 2023 مع طرح جملة من التسهيلات للمتعاملين المحليين الناشطين في مجال نشاط التصدير. كما اعتبروا أن حشد موقع إلكتروني كآلية لاستهداف الأسواق الدولية والتوسع فيها، وكهزمة وصل تفاعلية ذات اتجاهين مؤسسة-زبون دولي كشریک في فضاء البيئة الرقمية. فالمواقع المذكورة الجدول رقم 01 أعلاه ذات أهداف تجارية باعتبار كل ما يكتب على صفحاتها هو التزام من مجمع GICA، تهدف من خلالها الفروع لنقل المعلومة المتعلقة بمنتجات المؤسسة ولبناء علاقة B2C للتقرب أكثر من الزبون من خلال عرض المعلومات المتعلقة بنبذة عن المؤسسة نشأتها تطورها التاريخي، رؤيتها، مهمتها، والخصائص الشكلية والفيزيائية لمنتجاتها وجودتها ومطابقتها للمعايير الدولية. وعلاقة C2B لتلقى طلبيات، شكاوى، استفسارات، طرح بعض الملاحظات كتغذية راجعة. وعلاقة B2B للتواصل مع المؤسسات المحلية والدولية التي تنشط في مجال الاستيراد، ما يمكنها من معرفة كل ما يتعلق بسياسة المزيج التسويقي الدولي، وكذا من خلال تحميل البطاقة الفنية للمنتج مع إمكانية التعرف أكثر عبر الروابط المتاحة: تويتر، يوتوب، الفايسبوك، الإيميل.

### 3.4 نموذج تحديد مرحلة النضج الإلكتروني Le niveau de maturité e-buisness

عرض (Ghachem, 2006 , pp. 09-10) نموذجاً من يصف فيه ثمانية (08) مراحل لتحديد في أي مرحلة نضج وصلت لها المؤسسة، لمساعدتها على اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة باستغلال الطرق الحديثة كآلية للتوسع والانتشار بالأسواق المستهدفة من خلال موقع الويب. وبناء عليه استطعنا تحديد مرحلة النضج للفروع المستهدفة حسب مخارجات المقابلة، وما تم ملاحظته على صفحات المواقع:

1. لاحظنا أن لشركة سعيدة التواجد الفعلي الإلكتروني من خلال الموقع لإيصال المعلومة في اتجاه واحد، وكما يتوفر التفاعل الثنائي مؤسسة-زبون دولي باستخدام مختلف الروابط الأخرى المتاحة على الموقع.
2. كما لاحظنا أن موقع مؤسسة الإسمنت ومشتقاته الشلف وشركة الإسمنت زهانة سكينز/معسكر وشركة الأسمت بني صاف مخصص للتفاعل ثنائي ذو الاتجاهين مؤسسة-زبون ما يسهم في توليد الطلب.

### 5.4 الإستراتيجية المعتمدة بالفروع المستهدفة:

إستراتيجيات الفروع تنبثق من إستراتيجية المجمع، حيث لاحظنا اعتماد أحد إستراتيجيات الميزة التنافسية لبورتر طالما أن المجمع يسعى لتحقيق أهدافه، فإن الإستراتيجية تمثل المسار الذي يخطط للوصول إلى تلك الأهداف من خلال إستراتيجية التمييز ليتم عرض 04 منتجات إلكترونية: جيكا بيطون 42,5 N، جيكا بنيان 32,5 N، و جيكا إنجازات 52,5 N، أما النوع الرابع فيتمثل في إسمنت بورتلاندي مقاوم للكبريتات "جيكا مضاد 42,5 N-SR5"، تتصف بجودة ونوعية مميزة تتبنى جيكا من خلالها هذه الإستراتيجية لبناء حاجز أمام المنافسة الدولية ولزيادة توجه العملاء للشراء مع تقليل الحساسية تجاه السعر، وكذا لتعظيم أرباح المجمع من خلال زاويتين مهمتين: الاستجابة للعملاء، التجديد والتحديث للمنتج "التعقيد التقني". تزامنا مع حصوله على شهادة المطابقة للمعايير الأوروبية CE والممنوحة له من طرف Afnor، ما سيسهل أكثر اختراقه لأسواق جديدة يرمي من خلالها في إطار الإستراتيجية الوطنية للتصدير إلى تعزيز وجوده الدولي من خلال تسهيل دخول منتجاته إلى الأسواق الخارجية، لاسيما الأوروبية منها.

## 5. النتائج والتوصيات:

### 1.5 تحليل تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني الأربعة في زيادة حجم المبيعات الدولية:

يمكن دراسة تأثير عناصر المتغير المستقل في زيادة حجم المبيعات بالفروع المستهدفة والتي تعتمد على الطرق الإلكترونية كآلية للتوسع والانتشار دولياً من خلال المؤشرات الثلاثة المقترحة للدراسة كالتالي:

الجدول 02: تأثير عناصر المتغير المستقل في زيادة حجم المبيعات الدولية

مؤشر	كميات المباعية	عدد الزبائن الدوليين	رقم الأعمال المحقق	حجم المبيعات الدولية
المنتج الإلكتروني	40.5%	55%	8%	34.5%
التسعير الإلكتروني	25.5%	47%	9.5%	27.33%
الترويج الإلكتروني	27%	93%	7.5%	42.5%
التوزيع الإلكتروني	21%	37%	3%	20.33%
العناصر مجتمعة	30-27%	58%	11-03%	31.16%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المقابلة.

### 1.1.5 اختبار مدى مساهمة عناصر مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة كمية المبيعات الدولية:

حسب المقابلة التي أجريت مع السادة المدراء العاميين للفروع المستهدفة، فإن عناصر المتغير المستقل قد ساهمت منذ إنشاء الموقع بزيادة فعالة في الكمية المباعية الكترونياً نسبة إلى الكمية الإجمالية المصدرة خاصة من خلال التركيز على تمييز المنتج ليؤثر أكثر بنسبة 40.5% - مقارنة ببقية العناصر - وهذا بإدخال تحسينات أو إضافة ميزات على المنتج تلبية لمتطلبات الأسواق المستهدفة، أين تراوحت نسبة المساهمة للعناصر الأربعة مجتمعة بين 27% إلى 30% سنوياً رغم الصعوبات التي عرفتتها السوق الدولية في ظل تفشي جائحة كورونا مع توقع تطورها من خلال تحديث خطط تسويقية محكمة بمزيج تسويقي إلكتروني متحكم في عناصره ليسهم في زيادة الكمية المباعية، وكما تم الإشارة لبلوغ صادرات المجمع الإجمالية نهاية سنة 2022 أكثر من 3 مليون طن التي وجهت نحو كل من أسواق دول غرب إفريقيا وأمريكا اللاتينية وأوروبا، لاسيما مع حصول جل فروعها على شهادة المطابقة للمعايير الأوروبية ما سيسهل أكثر ولوجه إلى الأسواق الخارجية، لنوضح النتائج في الجدول أدناه:

الجدول 03: مساهمة عناصر المتغير المستقل في زيادة الكمية المباعة في الأسواق الدولية

نسبة المساهمة %	الكمية المباعة في الأسواق الدولية (الوحدة: طن)			المؤسسة	السنة
	الإجمالية	ب طرق حديثة	ب طرق تقليدية		
/	9000	/	9000	شركة الإسمنت سعيدة	2018
%27.3	12500	3412.5	9087.5	شركة الإسمنت زهانة معسكر	
%27.8	15500	4309	11191	مؤسسة الإسمنت الشلف	
/	12000	/	12000	شركة الأسمنت بني صاف	
%27	40000	10800	29200	شركة الإسمنت سعيدة	2019
%27.5	91000	25025	65975	شركة الإسمنت زهانة معسكر	
%28.5	80000	22800	57200	مؤسسة الإسمنت الشلف	
%27.2	55000	14960	40040	شركة الأسمنت بني صاف	
%27.9	153000	42687	110313	شركة الإسمنت سعيدة	2020
%28.6	148000	42328	105672	شركة الإسمنت زهانة معسكر	
%29.1	207000	60237	146763	مؤسسة الإسمنت الشلف	
%27.7	105000	29085	75915	شركة الأسمنت بني صاف	
%28	176000	49280	126720	شركة الإسمنت سعيدة	2021
%28.8	155000	44640	110360	شركة الإسمنت زهانة معسكر	
%29.3	221000	64753	156247	مؤسسة الإسمنت الشلف	
%28	165000	46200	118800	شركة الأسمنت بني صاف	
%27	200000	54000	146000	شركة الإسمنت سعيدة	2022
%28.5	170000	48450	121550	شركة الإسمنت زهانة معسكر	
%29.2	230000	67160	162840	مؤسسة الإسمنت الشلف	
%28	180000	50400	129600	شركة الأسمنت بني صاف	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المقابلة.

### 2.1.5 اختبار مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في زيادة عدد الزبائن الدوليين:

حسب المقابلة التي أجريت مع المدراء العاملين للفروع المستهدفة، فإن عناصر المتغير المستقل قد

ساهمت منذ إنشاء الموقع بتوسيع قاعدة الزبائن الدوليين خاصة من خلال التركيز على مواقع التواصل

الاجتماعي facebook، youtube، linkedin، twiter كوسائل ترويجية تسهم بنسبة 93% كنسبة الأكبر مقارنة ببقية العناصر- مهمة تؤثر أكثر للوصول إلى جمهور واسع من الزوار وتوطيد العلاقة معهم، حيث تجاوزت نسبة المساهمة للعناصر الأربعة مجتمعة 58% حسب كل فرع منذ سنة 2018 إلى نهاية سنة 2022 مع توقع ارتفاعها اعتمادا على إستراتيجية CRM الموسومة بالمحافظة على علاقات تفاعلية ثنائية مؤسسة-زبون دولي في الاتجاهين لأطول مدة باستخدام مختلف الوسائل، ما سرع من حركة العملاء المحتملين للشراء وحقق زيادة في دورة المبيعات تزامنا مع التحولات التي شهدتها العالم أثناء وبعد جائحة كوفيد-19، ذلك بفضل تكيف عناصر المتغير المستقل بما يتوافق مع الحاجات الدولية لتسهم في زيادة عدد الزبائن كشركاء ما يولد الطلب الدولي بشكل متكرر، لنوضح النتائج في الجدول أدناه:

الجدول 04: مساهمة عناصر المتغير المستقل في زيادة عدد الزبائن الدوليين

السنة	المؤسسة	عدد الزبائن الدوليين	نسبة المساهمة %
2018	شركة الإسمنت سعيدة	/	/
	شركة الإسمنت زهانة معسكر	02	/
	مؤسسة الإسمنت الشلف	03	/
	شركة الأسمنت بني صاف	/	/
2019	شركة الإسمنت سعيدة	01	ساهمت عناصر مزيج التسويق الإلكتروني مجتمعة في زيادة عدد الزبائن الدوليين بنسبة تجاوزت 58% حسب كل فرع.
	شركة الإسمنت زهانة معسكر	03	
	مؤسسة الإسمنت الشلف	05	
	شركة الأسمنت بني صاف	02	
	شركة الإسمنت سعيدة	02	
2020	شركة الإسمنت زهانة معسكر	05	
	مؤسسة الإسمنت الشلف	08	
	شركة الأسمنت بني صاف	03	
	شركة الإسمنت سعيدة	03	
2021	شركة الإسمنت زهانة معسكر	08	
	مؤسسة الإسمنت الشلف	13	
	شركة الأسمنت بني صاف	05	
	شركة الإسمنت سعيدة	03	

	05	شركة الإسمنت سعيدة	2022
	13	شركة الإسمنت زهانة معسكر	
	21	مؤسسة الإسمنت الشلف	
	08	شركة الأسمت بني صاف	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المقابلة.

### 3.1.5 اختبار مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في نمو رقم أعمال كل فرع:

حسب المقابلة التي أجريت مع السادة المدراء العاميين للفروع المستهدفة فإن عناصر المتغير المستقل قد ساهمت في نمو رقم أعمال منذ سنة 2018 إلى سنة 2022، حيث تراوحت نسبة المساهمة للعناصر الأربعة مجتمعة من 03% إلى 11% سنويا حسب المبيعات السنوية لكل فرع، مع توقع تحسنها هذا بفضل الخطة التسويقية المحكمة والمدعمة بمزيج تسويقي إلكتروني مميز متحكم في عناصره لاسيما من خلال ربط السعر - الأكبر مساهم 9.5% مقارنة ببقية العناصر - بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية للمنتج ما يساهم في نمو رقم الأعمال، كما تطرقوا لنجاح الجمع بصفة عامة بعد تصديره في ل03 ملايين طن بمبلغ يقدر ب106 مليون دولار نهاية 2022، نوضح ذلك الجدول أدناه:

الجدول 05: مساهمة عناصر المتغير المستقل في نمو رقم الأعمال 1طن=10.000دج

نسبة المساهمة %	رقم الأعمال المحقق سنويا (ألف دج)	المؤسسة	السنة
/	/	شركة الإسمنت سعيدة	2018
/	34125.00	شركة الإسمنت زهانة معسكر	
/	43090.00	مؤسسة الإسمنت الشلف	
/	/	شركة الأسمت بني صاف	
ساهمت عناصر مزيج التسويق الإلكتروني الأربعة مجتمعة في نمو رقم الأعمال بنسبة مساهمة تراوحت من 03% إلى 11% حسب المبيعات السنوية لكل فرع.	108000.00	شركة الإسمنت سعيدة	2019
	250250.00	شركة الإسمنت زهانة معسكر	
	228000.00	مؤسسة الإسمنت الشلف	
	149600.00	شركة الأسمت بني صاف	
	426870.00	شركة الإسمنت سعيدة	2020
	423280.00	شركة الإسمنت زهانة معسكر	

602370.00	مؤسسة الإسمنت الشلف	
290850.00	شركة الأسمنت بني صاف	
492800.00	شركة الإسمنت سعيدة	2021
446400.00	شركة الإسمنت زهانة معسكر	
647530.00	مؤسسة الإسمنت الشلف	
462000.00	شركة الأسمنت بني صاف	
540000.00	شركة الإسمنت سعيدة	2022
484500.00	شركة الإسمنت زهانة معسكر	
671600.00	مؤسسة الإسمنت الشلف	
504000.00	شركة الأسمنت بني صاف	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المقابلة.

يتبين مما سبق ذكره، هناك مساهمة ايجابية لعناصر المتغير المستقل مجتمعة في زيادة حجم المبيعات الدولية بالفروع الغربية لمجمع GICA بنسبة 31.16%، تشرحها نسب المساهمة للمؤشرات الثلاثة المعتمدة لقياس زيادة حجم المبيعات الدولية: كمية المبيعات الدولية، عدد الزبائن الدوليين، رقم الأعمال المحقق سنويا والموضحة في الجداول 03، 04، و05 على الترتيب، نفسرها بالمساهمة الفعالة "الاجيائية" لعناصر المتغير المستقل، وهذا ما يؤكد نفي فرضيات الدراسة.

## 6. خاتمة:

تعد هندسة خطة تسويقية محكمة بمزيج التسويق الإلكتروني المتحكم في عناصره وملائم لمطلوبات البيئة الرقمية ليؤثر على الزبون الدولي لقبول المنتج المحلي وليولد الطلب الدولي عن بعد، خيارا استراتيجيا للمؤسسات المحلية التي لها قدرات تصديرية تطمح من خلالها للولوج للأسواق الدولية لتعظيم مبيعاتها الالكترونية إلى التقليدية وتعظيم مبيعاتها الدولية إلى المحلية لضمان للبقاء بأقل التكاليف.

من خلال حشد موقع إلكتروني كآلية لاستهداف الأسواق والتوسع فيها، وكهزمة وصل تفاعلية في الاتجاهين مؤسسة محلية-زبون دولي. كما أن تميز عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لها مساهمة فعالة في زيادة حجم المبيعات من خلال إدارة التفاعل بين المؤسسة المحلية والزبون الدولي كشريك في فضاء البيئة الرقمية ما يسهم في توسيع قاعدة زبائن من خلال بناء علاقات طويلة الأجل، لذا يجب تحديث الموقع باستمرار وعرض المنتجات المطابقة لتوقعات الشريحة المستهدفة بهدف تحقيق الاستمرارية.

## 7. اقتراحات:

- تحفيز المؤسسات المنتجة الاعتماد على إستراتيجية التسويق الإلكتروني كخيار لتعظيم المبيعات الدولية؛
- يجب تحديث محتوى الموقع الإلكتروني باستمرار وبشكل متناغم مع تنفيذ الخطة التسويقية، لإعطاء الزبون المحتمل في سوق الدولية المستهدفة إيجاء قوى عن تميز فريق العمل باعتبار كل ما يكتب على صفحاته هو التزام من المؤسسة؛

- ضرورة تبني فلسفة تسويقية حديثة تتكيف مع متطلبات البيئة الرقمية لتلبي حاجات الزبون الدولي.

## 8. قائمة المراجع:

### • المؤلفات:

- ابراهيم عباس الحلبي. (2013). إحتراف التسويق الإلكتروني الدولي (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
- بشير العلاق. (2010). التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة العربية). عمان: دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع.
- رضوان المحمود العمر. (2007). التسويق الدولي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار وائل للنشر.
- زاهد عبدالحميد السامرائي، و سمير عبدالرزاق العبدلي. (2011). ادارة البيع المبيعات والبيع الإلكتروني (الإصدار الطبعة الاولى). الاردن: دار اثراء للنشر والتوزيع.
- سامح عبد المطلب عامر، و علاء محمد سيد قنديل. (2012). التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- محمد أمين رماس، زقاي حميدي، و رجاء زواد. (2022). التسويق الدولي وتكنولوجيا الحديثة (الإصدار الطبعة الاولى). قسنطينة -الجزائر: الفا للوثائق للنشر و التوزيع.
- محمد سرور الحريري. (2012). ادارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر والحديث. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الله مجدي. (2014). التسويق الإلكتروني الفعال (الإصدار 2014). الاسكندرية، مصر: ماهي للنشر والتوزيع.

— نظام موسی سویدان، و شفیق ابراہیم حداد. (2003)،. التسویق مفاهیم معاصرة. عمان: دار حامد للنشر والتوزیع.

— یوسف احمد ابو فارة. (2009). التسویق الالکترونی -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزیع.

#### ● المقالات العربية والأجنبية:

— علي عزالدين، و سفيان رقيق. (2016). الاتجاهات للحدیثة للمزيج التسويقي الالکترونی فی ظل العصر الرقمي الجدید. مجلّة البديل الاقتصادي ، 3 (1)، 380-397.

— مولود بوخرباش. (2017). إستراتيجيات المزيج التسويقي الالکترونی بین المحافظة والتغییر. مجلة الحکمة للدراسات الاقتصادية ، 5 (10)، 146-162.

— محمد زوبیر، و هالة دیوانی. (2021). المواقع الالکترونیة كآلیة لتقدیم الخدمات لمستهلکین الکهرباء والغاز وحماية حقوقهم فی ظل إتساع التجارة الالکترونیة: دراسة حالة موقع الشركة الوطنية لتوزیع الکهرباء والغاز "سونلغاز". مجلة إضافات إقتصادية ، 5 (1)، 105-124.

- fayad, r., & paper, d. (2015). the technology acceptance model e-commerce extension: a conceptual framework. procedia economics and finance , 26, 1000-1006.

- ziliang, d., & zeyu, w. (2016). early-mover advantages at cross-border business-to-business e-commerce portals. journal of business research , 69 (12), 6002-6011.

- ghachem, l. (2006 , 09 29). implications des stades de e-maturité pour la pme exportatrice: cadre d'analyse. pp. 01-16.

#### ● مواقع الانترنت:

— Tamimi, t. F. (2018, 06 22). E-marketing. Consulte le 03 21, 2023, sur researchgate.net: <https://www.researchgate.net/publication/325922725>