



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



عنوان الأطروحة

دور نظام المعلومات التسويقية الدولي في فعالية مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي للمؤسسات
المصدرة - دراسة حالة مؤسسة كوندور-

اعداد الطالب: الكحايلى عمر

اشراف : الدكتورة سوداني نادية

التخصص: تسويق الدولي

السنة الجامعية: 2023/2024

الملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى إبراز دور نظام المعلومات التسويقية الدولي من خلال أبعاده (السجلات الداخلية، بحوث التسويق الدولي، الاستخبارات التسويقية الدولية، دعم القرارات التسويقية) في فعالية مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي من خلال أبعاده (المنتج الدولي، السعر الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي)، ولتحقيق هذا المبتغى، قمنا بتصميم استبانة شملت 52 عبارة وذلك بهدف جمع المعلومات من مصادرها الرئيسية من مجتمع الدراسة المكون من 97 مفردة بمؤسسة Condor، لصناعة الأجهزة الكهرو منزلية والأجهزة الإلكترونية بالجزائر، التي يقع مقرها في ولاية برج بوعريش، كما اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss24) واستخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية لقراءة وتحليل وعرض النتائج.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي نذكر أهمها في:

- امتلاك مؤسسة Condor لمتطلبات تشغيلية فعالة تساعد على قيام نظام المعلومات التسويقية الدولي من خلال أبعاده، على جمع وتحليل البيانات والمعلومات التي تساهم في فعالية المزيج التسويقي الدولي؛
- توجد علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية الدولي والمزيج التسويقي الدولي لدى مؤسسة Condor، والذي بلغت قيمة العلاقة 0.84؛
- يوجد تأثير قوي ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية الدولي في المزيج التسويقي الدولي لدى مؤسسة Condor، حيث بلغت نسبة التأثير 0.70%؛

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية الدولي، بحوث التسويق الدولي، استخبارات التسويقية الدولية، دعم قرارات التسويقية، مزيج التسويقية الدولي.

Résumé:

L'étude visait à mettre en évidence le rôle du Système d'Information Marketing International à travers ses dimensions (dossiers internes, Recherche Marketing Internationale, Intelligence Marketing

Internationale, aide à la décision marketing) dans l'efficacité des composantes et dimensions du mix marketing international à travers ses dimensions (produit international, prix international, promotion internationale, distribution internationale), et pour atteindre cet objectif, nous avons conçu un questionnaire qui comprenait 52 phrases afin de collecter des informations auprès de ses principales sources auprès de la communauté d'étude de 97 personnes chez Condor, pour la fabrication d'appareils électroménagers et d'appareils électroniques en Algérie, dont le siège est à la Tour buwaririg, car nous nous sommes appuyés sur le programme des progiciels statistiques pour la science Social (spss24) nous avons utilisé un ensemble de méthodes statistiques pour lire, analyser et afficher les résultats.

Cette étude a abouti à un ensemble de résultats, dont les plus importants sont en:

- Condor a des exigences opérationnelles efficaces qui aident le Système d'Information Marketing International à travers ses dimensions à collecter et analyser des données et des informations qui contribuent à l'efficacité du mix marketing international;

- Il existe une forte corrélation directe avec la signification statistique entre le Système d'Information Marketing International et le mix marketing international de Condor, qui a atteint une valeur de corrélation de 0,84;

- Il y a un fort impact statistiquement significatif du Système d'Information Marketing International dans le mix marketing international chez Condor, où le ratio d'impact a atteint 0,70%;

Mots clés: Système d'Information Marketing International, Recherche Marketing Internationale, Intelligence Marketing Internationale, aide à la décision marketing, mix marketing international.

Abstract:

The study aimed to highlight the role of the International Marketing Information System through its dimensions (internal records, International Marketing Research, International Marketing Intelligence, marketing

decision support) in the effectiveness of the components and dimensions of the international marketing mix through its dimensions (international product, international price, international promotion, international distribution), and to achieve this goal, we designed a questionnaire that included 52 phrases in order to collect information from its main sources from the study community of 97 individuals at Condor, for the manufacture of household electrical appliances and electronic devices in Algeria, headquartered in buwaririg Tower, as we relied on the statistical packages program for science Social (spss24) we used a set of statistical methods to read, analyze and display the results.

This study has reached a set of results, the most important of which are in:

- Condor has effective operational requirements that help the International Marketing Information System through its dimensions to collect and analyze data and information that contribute to the effectiveness of the international marketing mix;

- There is a strong direct correlation with statistical significance between the International Marketing Information System and Condor's international marketing mix, which reached a correlation value of 0.84;

- There is a strong statistically significant impact of the International Marketing Information System in the international marketing mix at Condor, where the impact ratio reached 0.70%.

Keywords: International Marketing Information System, International Marketing Research, International Marketing Intelligence, marketing decision support, international marketing mix.

نائب العميد المكلف بما بعد التدرج

والباحث العلمي والعلاقات الخارجية

نيابة
العمادة المكلفة بما بعد التدرج
والباحث العلمي والعلاقات الخارجية
د. محمد زبير

عميد الكلية
التجارة والعلوم الاقتصادية
د. مصطفى جمال الدين

مشرف على الأطروحة

سوداني نارية