

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

عنوان الرسالة:

أثر البيئة التسويقية في وضع المزيج التسويقي الدولي
بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية
تخصص: تسويق

تحت إشراف الأستاذ الدكتور
بقة الشريف

إعداد الطالب
لطرش جمال

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
مراد كواشي	استاذ محاضر قسم "أ"	جامعة ام البواقي	رئيسا
الشريف بقة	استاذ التعليم العالي	جامعة سطيف	مشرفا
زكية مقري	استاذة التعليم العالي	جامعة باتنة	عضوا
أحسين عثماني	استاذ محاضر قسم "أ"	جامعة ام البواقي	عضوا
شراف عقون	استاذ محاضر قسم "أ"	المركز الجامعي ميله	عضوا
فراح خالدي	استاذة محاضرة قسم "أ"	جامعة ام البواقي	عضوا

السنة الجامعية: 2017 - 2018

شكر وتقدير

يسعدني بعد حمد الله وشكره أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير ، وبأخلص آيات الاحترام والعرفان بالجميل للأستاذ الدكتور الفاضل الشريف بقة الذي أنار لي الطريق بعلمه الغزير وتوجيهاته السديدة ، والذي كان لإرشاداته القيمة وروحه الطيبة الفضل الأكبر في إنجاز هذا البحث .

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث وتقييمه.

وأخيرا أتوجه بخالص شكري وعظيم تقديري لوالدي وأسرتي لكل ما قدموه في صبر وصمت حتى يكتمل هذا البحث.

الطالب: جمال لطرش

الإهداء

إلى وطني الغالي الجزائر ،
إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما ،
إلى زوجتي واولادي،
إلى كل من علمني حرفا من المرحلة الإبتدائية إلى المرحلة الجامعية،
إلى جميع الأحباب والأصدقاء ،
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

الطالب : جمال لطرش

الضمور

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

أ	المقدمة.....
01	I- أساسيات في التسويق الدولي.....
02	تمهيد.....
03	1-1- مفاهيم وعموميات حول التسويق الدولي.....
03	1-1-1- مفهوم، مستويات، ومراحل التسويق الدولي.....
03	1-1-1-1- تعريف التسويق الدولي.....
04	1-1-1-2- الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي.....
06	1-1-1-3- مستويات التسويق الدولي.....
07	1-1-1-4- مراحل تطور التسويق الدولي.....
09	1-1-2- أهداف وأهمية ودوافع التسويق الدولي.....
09	1-1-2-1- أهداف التسويق الدولي.....
10	1-1-2-2- أهمية التسويق الدولي.....
11	1-1-2-3- دوافع التسويق الدولي.....
13	1-1-3- نطاق ومبادئ والمفاتيح الرئيسة للتسويق الدولي.....
13	1-1-3-1- نطاق التسويق الدولي.....
13	1-1-3-2- مبادئ التسويق الدولي.....
14	1-1-3-3- المفاتيح الرئيسية لنجاح استراتيجيات التسويق الدولي.....
16	I-2- إدارة التسويق الدولي.....
16	I-2-1- تخطيط التسويق الدولي.....
17	I-2-2-1- تعريف التخطيط التسويقي.....

18.....	2-2-2-I أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المؤسسة.....
18.....	3-2-2-I مراحل التخطيط للتسويق الدولي.....
26.....	2-2-I تنظيم نشاط التسويق الدولي.....
26.....	1-2-2-I قسم التصدير.....
27.....	2-2-2-I القسم الدولي.....
29.....	3-2-2-I التنظيم الجغرافي.....
30.....	4-2-2-I التنظيم بحسب المنتجات.....
31.....	5-2-2-I التنظيم المصنوعي (المختلط)
33.....	3-2-I الرقابة التسويقية.....
33.....	1-3-2-I أهمية الرقابة على النشاط التسويقي.....
33.....	2-3-2-I طرق الرقابة على النشاط التسويقي.....
34.....	3-I أشكال الدخول للأسواق الدولية.....
35.....	1-3-I التصدير.....
38.....	2-3-I الاتفاقيات التعاقدية.....
42.....	3-3-I الاستثمار الأجنبي المباشر.....
45.....	4-3-I التحالفات الإستراتيجية.....
49.....	4-I التسويق الدولي عبر الانترنت.....
49.....	1-4-I ماهو التسويق الالكتروني.....
51.....	2-4-I مراحل تطور التسويق الالكتروني.....
52.....	2-4-I مزايا التسويق عبر الانترنت.....
52.....	3-4-I مقومات نجاح التسويق عبر الانترنت.....
53.....	4-4-I تحديات المسوقين العالميين وصعوبات التسويق عبر الانترنت.....
55.....	5-4-I عناصر فشل البيع على الانترنت.....
57.....	خلاصة الفصل.....
58.....	II - دراسة وتقييم البيئة التسويقية الداخلية والخارجية.....
59.....	تمهيد.....

60	1-II- مفهوم البيئة وخصائصها
60	1-1-II- تعريف البيئة
61	2-1-II- خصائص البيئة
61	3-1-II- اسباب دراسة البيئة ومبرراتها
62	4-1-II- مداخل دراسة البيئة
64	5-1-II- مفهوم البيئة التسويقية
65	2-II- مكونات البيئة التسويقية
66	1-2-II- البيئة الخارجية
66	1-1-2-II- البيئة الخارجية الكلية
66	1-1-1-2-II- البيئة الاقتصادية
68	2-1-1-2-II- البيئة السياسية
72	3-1-1-2-II- البيئة القانونية
78	4-1-1-2-II- البيئة الثقافية
85	5-1-1-2-II- البيئة التكنولوجية
88	2-1-2-II- البيئة الخارجية الجزئية
88	1-2-1-2-II- المركز التنافسي للمؤسسة
89	2-2-1-2-II- الوسطاء
90	3-2-1-2-II- الموردون
91	4-2-1-2-II- العملاء
91	5-2-1-2-II- الجمهور العام
92	2-2-II- البيئة الداخلية
92	1-2-2-II- أهداف الشركة
93	2-2-2-II- الموارد
95	3-2-2-II- الهيكل التنظيمي

96 3-II تحليل البيئة التسويقية
97 1-3-II تحليل البيئة التسويقية الخارجية
97 1-1-3-II أهمية دراسة وتحليل البيئة الخارجية
98 2-1-3-II طرق تقييم البيئة الخارجية للمؤسسة
103 2-3-II تحليل البيئة الداخلية
104 1-2-3-II أهمية تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة
104 2-2-3-II مستويات تقييم الإمكانيات الداخلية للمؤسسة
108 3-3-II العلاقة بين البيئة الداخلية والخارجية
110 4-II المعلومات ومتابعة بيئة التسويق الدولي
110 1-4-II نظام المعلومات التسويقية
111 1-1-4-II مفهوم نظام المعلومات التسويقية
112 2-1-4-II أهمية نظام المعلومات التسويقية
112 3-1-4-II مكونات نظام المعلومات التسويقية
114 4-1-4-II الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية
115 2-1-4-II بحوث التسويق الدولي
115 1-2-1-II مفهوم بحوث التسويق الدولي
116 2-2-1-II مهام بحوث التسويق الدولي
117 3-2-1-II دور وأهمية بحوث التسويق الدولي للمؤسسة
117 4-2-1-II خطوات البحث التسويقي الدولي
121 5-2-1-II مشاكل بحوث التسويق الدولي
121 3-4-II بعض مجالات استخدام بحوث التسويق الدولي
121 1-3-4-II تجزئة السوق الدولي

124.....	II-4-3-2- تحليل عملاء السوق الأجنبية
128.....	خلاصة الفصل
130.....	III- المزيج التسويقي الدولي والعوامل المؤثرة فيه
131.....	تمهيد
132.....	III-1- إستراتيجيات المنتج للأسواق الخارجية
132.....	III-1-1- مفاهيم أساسية حول المنتج
134.....	III-1-2- إستراتيجية توحيد / تكيف مواصفات المنتج
135.....	III-1-3- خصائص السلعة المصدرة إلى الأسواق الدولية
135.....	III-1-3-1- التعبئة والتغليف في أسواق التصدير
137.....	III-1-3-2- إستراتيجية العلامة في أسواق التصدير
138.....	III-1-3-3- دورة حياة المنتج الدولي
139.....	III-1-4- تطوير المنتجات الجديدة
140.....	III-2- إستراتيجيات التسعير الدولي
141.....	III-1-2- الدور الاستراتيجي للتسعير
141.....	III-2-2- العوامل المؤثرة على التسعير في الأسواق التصديرية
143.....	III-2-3- أسس تسعير المنتجات في الأسواق الخارجية
144.....	III-2-4- إستراتيجيات التسعير الدولي
146.....	III-2-5- هيكل التسعير التصديري
147.....	III-3- إستراتيجية التوزيع في الأسواق الأجنبية
148.....	III-1-3- ماهية قنوات التوزيع الدولي
148.....	III-2-3- الدور الإستراتيجي للتوزيع
149.....	III-3-3- هيكل قنوات التوزيع الخارجية
154.....	III-3-3- البدائل المتاحة لإستراتيجية التوزيع
155.....	III-3-4- معايير اختيار شبكة التوزيع التصديرية

157.....	III-3-5- مشاكل إدارة وبناء القنوات التسويقية الدولية
159.....	III-4- إستراتيجية الترويج الدولي
159.....	III-4-1- مفهوم الترويج والاتصالات التسويقية
161.....	III-4-2- أهمية الترويج للمستهلك والمؤسسة
162.....	III-4-3- أهداف الترويج على المستوى الدولي
163.....	III-4-4- العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية في السوق الأجنبية
163.....	III-4-5- خيارات الترميط والتكيف
165.....	III-4-6- المزيج الترويجي الدولي
168.....	III-4-7- أنواع الاستراتيجيات الترويجية
171.....	خلاصة الفصل
	IV- واقع اثر البيئة التسويقية على استراتيجيات المزيج التسويقي بمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية
173.....	تمهيد
174.....	IV-1- منهجية تصميم الدراسة الميدانية
175.....	IV-1-1- مجتمع وعينة الدراسة
176.....	IV-1-2- أداة الدراسة
178.....	IV-1-3- صدق الاداة وثباتها
179.....	IV-1-4- اسلوب جمع البيانات
179.....	IV-1-5- اسلوب المعالجة الاحصائية وتحليل البيانات
180.....	IV-2- عرض وتحليل البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية
180.....	IV-2-1- الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة
180.....	IV-2-1-1- الجنس
180.....	IV-2-1-2- العمر
181.....	IV-2-1-3- المستوى التعليمي

181.....	IV-2-1-4- عدد سنوات الخبرة.....
182.....	IV-2-1-5- الوضع القانوني للشركة.....
182.....	IV-2-1-6- تأسيس الشركة.....
183.....	IV-2-1-7- عدد العاملين بالشركة.....
183.....	IV-2-1-8- عدد سنوات تصدير المنتجات.....
184.....	IV-2-1-9- الجهة التي تقوم بعملية التصدير في الشركة.....
184.....	IV-2-1-10- الاهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من عملية التصدير.....
185.....	IV-2-1-11- نسبة الصادرات من اجمالي المبيعات.....
186.....	IV-2-1-12- مدى إدراك مديري التسويق للمتغيرات البيئية التسويقية.....
190.....	IV-2-1-13- قياس أثر المتغيرات البيئية التسويقية على استراتيجيات التسويق.....
205.....	IV-2-1-14- المزيج التسويقي الدولي في المؤسسات محل الدراسة.....
211.....	IV-3- الاختبار المنهجي لفروض الدراسة.....
211.....	IV-3-1- اختبار الفرض الأول.....
213.....	IV-3-2- اختبار الفرض الثاني.....
229.....	IV-3-3- اختبار الفرض الثالث.....
230.....	IV-3-4- اختبار الفرض الرابع.....
232.....	IV-4- نتائج الدراسة الميدانية.....
235.....	الخاتمة.....
242.....	قائمة المراجع.....
251.....	الملاحق.....
293.....	الملخص.....

تائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول و الأشكال البيانية

أولا - قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
04	الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي	1-1
34	أنواع الرقابة التسويقية	2-1
40	مزايا و عيوب عقود التصنيع و عقود الإدارة	3-1
50	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني	4-1
84	المعاني المختلفة المرتبطة ببعض الارقام والألوان والرموز	1-2
99	متغيرات البيئة الخارجية وكيفية تحديد اثارها	2-2
102	تحليل الفرص والتهديدات	3-2
103	نموذج لجمع وتصنيف نتائج عملية التحليل لعناصر البيئة الداخلية	4-2
134	العوامل التي تدفع إلى توحيد/تكييف المنتج	1-3
169	البدائل الاستراتيجية للترويج	2-3
175	عدد المصدرين الجزائريين حسب كل قطاع	1-4
177	فيئات ومجالات سلم ليكرت السباعي	2-4
177	فيئات ومجالات سلم ليكرت الخماسي	3-4
178	قائمة الاساتذة المحكمين لاستبيان	4-4
178	بم الفا كرونباغ لمتغيرات الدراسة	5-4
180	توزيع افراد العينة حسب الجنس	6-4
180	توزيع افراد العينة حسب العمر	7-4
181	المستوى التعليمي لمديري المؤسسات	8-4
181	توزيع افراد العينة حسب الخبرة	9-4
182	توزيع المؤسسات حسب الوضع القانوني للشركة	10-4
182	توزيع مؤسسات الصناعات الغذائية حسب عدد سنوات التأسيس	11-4
183	توزيع مؤسسات الصناعات الغذائية حسب عدد العاملين فيها	12-4
183	عدد سنوات تصدير المنتجات	13-4
184	الجهة التي تقوم بعملية التصدير في الشركة	14-4

185	الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من وراء عملية التصدير	15-4
186	الفيئات المختلفة للكثافة التصديرية	16-4
186	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات مديري التسويق حول اعتقادهم بقوة تأثير المتغيرات التسويقية على إستراتيجيات التسويق بمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية	17-4
187	العوامل المؤثرة على إستراتيجيات التسويق من حيث أهميتها النسبية	18-4
187	ترتيب المتغيرات التسويقية المؤثرة على إستراتيجيات التسويق من حيث أهميتها من وجهة نظر مديري التسويق	19-4
188	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات مديري التسويق بخصوص قيامهم بتجميع أية معلومات أو بيانات عن البيئة التسويقية المؤثرة على المؤسسات محل الدراسة	20-4
189	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات مديري التسويق بخصوص مصادر المعلومات التي يعتمدون عليها للحصول على معلومات أو بيانات عن البيئة التسويقية المؤثرة على مؤسسات الصناعات الغذائية وإستراتيجياتها التسويقية.	21-4
190	أراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول اثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي	22-4
194	أراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول اثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات التسعير الدولي	23-4
197	أراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول اثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات الترويج الدولي	24-4
201	أراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول اثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات التوزيع الدولي	25-4
205	استراتيجيات المنتج الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية محل الدراسة	26-4
206	استراتيجيات التسعير الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية محل الدراسة	27-4

208	استراتيجيات الترويج الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية	28-4
210	استراتيجيات التوزيع لدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية محل الدراسة	29-4
212	ملخص نتيجة إختبار الفرض الأول	30-4
214	مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي	31-4
216	مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة الاقتصادية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي	32-4
219	مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي	33-4
222	مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة الثقافية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي	34-4
224	مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة الخارجية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي	35-4
227	مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير الداخلية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي	36-4
229	نتائج اختبار خصائص المؤسسة والاداء التصديري	37-4
230	نتائج اختبار المزيج التسويقي الدولي والاداء التصديري	38-4

ثانيا - قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	مستويات التسويق الدولي	1-1
9	لمراحل و العوامل التي ساهمت في تطور التسويق الدولي	2-1
18	مراحل التخطيط للتسويق الدولي	3-1
24	المزيج التسويقي	4-1
27	الهيكل التنظيمي لمؤسسة تصدير منتج واحد	5-1
27	الهيكل التنظيمي لمؤسسة تصدير أكثر من منتج	6-1
28	تنظيم النشاطات الدولية باستخدام القسم الدولي	7-1

29	التنظيم على أساس المناطق الجغرافية	8-1
30	الهيكل التنظيمي على أساس المنتج	9-1
32	التنظيم المصنوفي	10-1
35	اشكال الدخول للأسواق الدولية	11-1
51	مراحل تطبيق التسويق الالكتروني	12-1
62	مداخل دراسة البيئة	1-2
65	مكونات البيئة التسويقية	2-2
80	مكونات البيئة الثقافية	3-2
89	تحليل المنافسة في الاسواق الدولية	4-2
100	نموذج بورتر للقوى التنافسية	5-2
105	سلسلة القيمة	6-2
109	علاقة متغيرات البيئة الداخلية والخارجية بقرارات التسويق الدولي	7-2
113	مكونات نظام المعلومات التسويقية	8-2
120	مصادر المعلومات بالنسبة للمؤسسة في السوق الدولي	9-2
127	المؤثرات التي تخضع لها عملية قرار المستهلك	10-2
133	المستويات الثلاثة للمنتوج	1-3
138	دورة حياة المنتج في دول متعددة	2-3
150	قنوات التوزيع الدولية	3-3
155	معايير اختيار شبكة التوزيع	4-3
160	عناصر الاتصال	5-3

تأمة الملق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
252	الاستبيان	01
258	مخرجات برنامج SPSS	02
292	قائمة الاساتذة المحكمين لاستبيان	03

المقدمة

المقدمة

إن الازدهار الاقتصادي الذي تتمتع به الدول المتقدمة باعتبارها محركا لكل التطورات الاقتصادية الدولية، خاصة من حيث الثورة التكنولوجية إنما يرجع أساسا-بالإضافة إلى عوامل أخرى - إلى شركاتها ومنظمتها، خاصة الدولية منها، التي فرضت وجودها وبقائها واستمرارها في مختلف الأسواق المحلية والدولية، وفي كامل الميادين، الصناعية، التجارية، الزراعية والخدماتية بقدرتها على التكيف مع مختلف الظروف الاقتصادية، السياسية، القانونية، الثقافية، الاجتماعية والتكنولوجية، والتأثير فيها، حتى اعتبر بعض المفكرين والاقتصاديين أن هذه الشركات والمؤسسات هي قلب العولمة الاقتصادية، والقوة التي وراء التحولات في النشاط الاقتصادي الدولي.

إذ تعمل منظمات الأعمال في ظل بيئة تتسم بالتعقيد الأمر الذي ترتب عليه ظهور نوع جديد من المنافسة يسمى المنافسة بالتجديد، مفادها أن منظمات الأعمال لا تستطيع الاعتماد فقط على منتجاتها الحالية لتحقيق الربحية على المدى الطويل بحيث تضمن تحقيق هدف البقاء والاستمرار في مجال الأعمال، بل لا بد من تقديم الجديد والمطور من المنتجات التي تتلاءم مع الظروف البيئية المحلية والدولية حتى تؤكد وتبرز مدى تفوقها في خدمة الزبائن المستهدفين.

فأسواق المنتجات وخاصة الاستهلاكية منها تتصف في الوقت المعاصر بالتقلبات السريعة في أذواق ورغبات وميول الزبائن، الأمر الذي يحتم على منظمات الأعمال الاهتمام بعملية تخطيط وتطوير، تسعير، توزيع، وترويج منتجاتها بما يتناسب مع مستوى رغبات وحاجات الزبائن، ولما لا تجاوز توقعاتهم الإيجابية.

ونظرا للتغيرات في بيئة الأعمال العالمية، من حيث سيطرة الاقتصاديات الكبيرة على السوق العالمية، وما ترتب عليه من تبني معظم حكومات الدول النامية التوجه نحو اقتصاد السوق ومنها الجزائر، أعطى مؤشرا على ازدياد حدة المنافسة التي تواجه / أو ستواجه المنظمات في معظم أسواقها المستهدفة سواء الداخلية منها أو الخارجية، حيث أصبحت منظمات الأعمال تتنافس بالجودة القائمة على الابتكار والتكنولوجيا المتقدمة التكلفة المنخفضة التي تهيئ أسعاراً تنافسية.

ولن تتمكن المنظمات من مواجهة ذلك إلا من خلال تبنيها لاستراتيجيات تمكنها من مواجهة التحديات الناتجة عن ازدياد حدة المنافسة. يمثل المزيج التسويقي الدولي إحدى آليات ووسائل هذه المنظمات في مواجهة التحديات بالصورة التي تجعل عملياتها أكثر فاعلية وقل تكلفة، بحيث تتمكن من تقديم مجموعة منتجات أقل سعراً وأفضل جودة بما يتوافق مع التغيرات الدائمة في أذواق ورغبات الزبائن، بالشكل الذي يحقق رضاهم وولائهم لهذه المنظمات ومنتجاتها، ويقلل من احتمالات تحولهم إلى المنتجات المنافسة.

و بما أن الجزائر تعاني من مشاكل الاختلال الكبير في عملية التصدير، كون مواردها المالية بالعملة الصعبة تعتمد أساسا على قطاع المحروقات بنسبة تقارب 98%، و نظرا للتذبذبات الحاصلة في الأسعار النفطية و اختلال أسعار الصرف وارتفاع أسعار المواد الاستهلاكية ، فقد خلق ذلك عوائق بيئية لسياسة التصدير الجزائرية ، ولم تكن إجراءات الدعم وتشجيع الصادرات خارج المحروقات لترفع من مستوى أداء المؤسسات الجزائرية في قطاع التصدير، إذ ظلت هذه الصادرات لا تتعدى 5% في أحسن الظروف.

و من المعلوم أن الجزائر تستعد للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية والتي تنص اتفاقياتها على حرية انتقال السلع والخدمات، مما يحتم على المصدرين المحليين مواكبة هذه التطورات وإجراء المزيد من الإصلاحات التي تمكنهم من مواجهة المنافسة الأجنبية في مجال التصدير وترقيته وفقا للمعايير الدولية، والبحث المستمر في تقديم منتجات وخدمات جديدة لإرضاء العملاء والمتعاملين في السوق الأجنبية، وهذا عن طريق تبنيها للأساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في عرض منتجاتها وتسهيل تقديمها للعملاء عن طريق منافذ تسويقية فعالة، مع الاهتمام بالعمل بجعله محور الإستراتيجية التصديرية، و القيام بالدراسة المستمرة للسوق واعتماد نظام لبحوث التسويق والمعلومات التسويقية.

هذا لا ينفي أن هناك مؤسسات وطنية استطاعت أن تتوغل في الأسواق الأجنبية ، ومن بينها المؤسسات النشطة في قطاع الصناعات الغذائية ، عن طريق تصدير منتجاتها إلى عدة دول، واستطاعت ان تنافس بكفاءة وفعالية المنتجات الأجنبية، من خلال تحسين جودة منتجاتها وفقا للمواصفات العالمية للجودة ومحاولة تبني استراتيجيات تسويقية تتماشى مع حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي، لهذا ركزنا في دراستنا التطبيقية على هذه المؤسسات.

1- التساؤل الأساسي:

إن معالجة موضوع تأثير البيئة التسويقية في وضع المزيج التسويقي الدولي يدفنا إلى البحث في الإجابة عن الإشكالية التي تتمحور حول السؤال الأساسي التالي:

ما مدى تأثير مختلف عوامل البيئة التسويقية في وضع سياسات المزيج التسويقي الدولي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

2- التساؤلات الفرعية:

تم الإجابة على التساؤل الرئيسي السابق من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي مختلف متغيرات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية التي تواجه المؤسسات الجزائرية المصدرة ؟

- هل يدرك مسؤولو التصدير بالمؤسسات محل البحث مختلف المتغيرات البيئية التسويقية، وأثر تلك المتغيرات على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي ؟
- هل توجد علاقة بين خصائص المؤسسات و الأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؟
- ما مدى تأثير سياسات المزيج التسويقي الدولي على الأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؟

3- الفرضيات:

في ضوء العرض السابق ومن اجل تفسير إشكالية البحث ومحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة، يمكن تصميم وصياغة الفرضيات التالية:

أ- الفرضية الرئيسية:

- لا تؤثر مختلف عوامل البيئة التسويقية في وضع استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

ب- الفرضيات الفرعية

- عدم وجود الإدراك الكافي لدى مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية للمتغيرات البيئية التسويقية.
- عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات البيئية التسويقية (البيئة الداخلية، البيئة الخارجية) على استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) بالمؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المؤسسة (تأسس الشركة، عدد العاملين، الخبرة التصديرية، الجهة التي تقوم بعملية التصدير، الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها) ومعدل الأداء التصديري بالمؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية.
- لا توجد علاقة ذات إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي ومعدل الأداء التصديري بالمؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية.

4- أهداف البحث:

تحذف هذه الدراسة إلى:

- تحديد أهم العوامل المؤثرة على قرار وضع المزيج التسويقي الدولي بالمؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية.

- تقييم إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي بالمؤسسات محل الدراسة، ومدى ملاءمتها لمواجهة آثار المتغيرات البيئية التسويقية الحالية والمتوقعة.
- معرفة الأسباب الكامنة وراء ضعف أو قوة تأثير المتغيرات التسويقية داخلية كانت، أو خارجية على تخطيط و تطوير المنتجات في المؤسسات المبحوثة.
- تقديم بعض المقترحات العملية التي من شأنها مساعدة المؤسسات المبحوثة في معالجة المشكلات التسويقية التي تم بحثها في هذه الدراسة.
- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة لرفع قيمة الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، مما يعود بأرباح متزايدة على هذه المؤسسات، وبالتالي دعم الاقتصاد الوطني.

5- أهمية البحث: يمكن تحديد أهمية البحث فيما يلي:

- سيساهم البحث في مساعدة المصدرين الجزائريين على التعرف على نوع وصيغة التحديات المتوقع أن تواجه مؤسساتهم في ظل المتغيرات البيئية التسويقية، وكذلك في كيفية التغلب على هذه التحديات، أو التخفيف من آثارها السلبية على مؤسساتهم، وذلك من خلال ما سيتضمنه البحث من دراسة، وتحليل لهذه المتغيرات، وآثارها على إستراتيجيات التسويق بالمؤسسات محل البحث.
- يقدم البحث إطارا مرشدا لقيادات المؤسسات الجزائرية لمراعاة تأثير متغيرات البيئة التسويقية في وضع المزيج التسويقي الدولي في منظماتهم .
- كما يكتسي هذا البحث أهمية بالغة بحكم الظروف البيئية التي تحيط بالشركات الجزائرية التي تبحث عن مخرج يمكنها من التحكم في ميكنزمات اقتصاد السوق المفروض عليها، وتحاول هذه الدراسة أن تثبت أن أخذ البيئة التسويقية بعين الاعتبار عند وضع أي إستراتيجية تسويقية دولية قد يكون الحل من أجل إيجاد مكانة في الأسواق الدولية.
- تنبع أهمية البحث من تطبيقه على المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية، والذي يعد من أهم القطاعات الصناعية، والاقتصادية الجزائرية المنوط بها قيادة مسيرة التنمية في ظل المتغيرات العالمية، وذلك للأسباب الآتية:

- ❖ تعد الصناعات الغذائية من بين القطاعات الإستراتيجية الحساسة والأكثر حيوية وديناميكية في الاقتصاد الوطني، فهي تشارك في تكوين الثروة للدولة وكذلك توفير الغذاء الذي أصبح يتميز بفتورة عالية.
- ❖ مساهمة قطاع الصناعات الغذائية في القيمة المضافة للاقتصاد الوطني مهمة جدا، بمقدار 627 مليار دينار أي ما يمثل 38.5 بالمئة من القيمة المضافة خارج قطاع المحروقات.¹

¹ الماحي ثريا، إستراتيجية المنافسة والإبداع في مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر بين الواقع والمأمول، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسينة بوعلي، الشلف، 2010، ص3.

- ❖ تعمل الصناعات الغذائية على حفظ الأغذية من الفساد وتوفيره على مدار السنة، كما يساهم بسهولة بتسويقها وتوزيعها على نطاق عالمي.
- ❖ تحتل الصناعات الغذائية مكانة مرموقة بين جميع الصناعات الأخرى، فهي تمتص البطالة ولها تأثير مباشر على تشجيع صناعات أخرى.
- ❖ يساهم التصنيع الغذائي بتوفير أشكال مختلفة من المواد الغذائية، فمثلا البرتقال يمكن استهلاكه مشروب أو مربى أو طازجا، والاستفادة كذلك من بقايا المزارع وتحويلها إلى مواد نافعة.
- ❖ تعتبر منتجات الصناعات الغذائية من المواد ذات الاستهلاك الواسع على وجه الخصوص اذ تلعب دورا أساسيا في تحقيق الأمن الغذائي خاصة في ظل ترقية قطاع الصناعات الغذائية، الذي يعتمد بالأساس على التكامل بين القطاعين الزراعي والصناعي.

6- مبررات اختيار الموضوع:

هناك مبررات كثيرة موضوعية وشخصية دفعتنا لاختيار البحث في هذا الموضوع واهم هذه المبررات نلخصها في ما يلي:

- اعتقادنا بأهمية الموضوع في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الراهنة "تحرير الأسواق الخارجية".
- ظهور ما تسمى بالعملة، فالوقت والمسافة لم تعد أمور مهمة، وأصبحت المنتجات المنتجة محليا متوفرة على مستوى أغلب دول العالم، وأصبح على الشركات التي تريد العمل في الأسواق الدولية أن تجد لنفسها أدوات فعالة تسمح لها مواجهة بيئة الأعمال الدولية المتغيرة باستمرار.
- تزايد أهمية التسويق ووجوب الاهتمام به أكثر من أي وقت مضى، وذلك بسبب التوجه نحو اقتصاد السوق وانتشار ظاهرة العملة، مما يعني ارتفاع حدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية، وهو ما يتطلب طريقة تسويق تأخذ مختلف هذه الأبعاد بعين الاعتبار.
- تعاظم الدور الذي تلعبه الشركات متعددة الجنسيات واتساع مجال نفوذها وتأثيرها على المستوى العالمي، واتساع سيطرتها على التجارة العالمية.
- تأخر وظيفة التسويق في العديد من المؤسسات الجزائرية وعدم استقلالية النشاط التسويقي الذي يعد كعامل مهم في بقاء المؤسسة واستمرارها، خاصة مع معطيات اقتصاد السوق وظاهرة العملة الاقتصادية.

7- المنهج المستخدم في البحث:

ان المنهج الذي يتبعه الباحث لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال التغطية الأكاديمية لمختلف جوانبه، حيث يوضح الباحث من خلاله المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكونات

الدراسة وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات ونتائج الملتقيات التي تمت في هذا الشأن، أما الجانب التطبيقي من هذا البحث فسيتم الاعتماد على استمارة الاستبيان وإجراء المقابلة مع المدراء في بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعمل في الأسواق الدولية، ومحاولة إسقاط الدراسة النظرية على الواقع، ليتم فيما بعد استخلاص النتائج والتعليق عليها، وتقديم مجموعة من المقترحات التي تمكن دخول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لهذه الأسواق .

8- صعوبات البحث :

- واجه الباحث في إعداد هذا البحث مجموعة من الصعوبات من أهمها ما يلي:
- صعوبة الحصول على بيانات تفصيلية من الديوان الوطني للإحصاء، عن قطاع الصناعات الغذائية، نظراً لدمجها مع بيانات أخرى في إحصاءات مشتركة معاً .
 - عدم توافر إطار شامل وموثق عن الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، حيث لم يتوافر للباحث سوى بيانين يرجعان لعامي 2012، 2014 بأسماء، وعناوين أهم الشركات المنتجة، من غرفة التجارة والصناعة. الأمر الذي يدعو إلى ضرورة توافر إطار شامل وموثق عن الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية.
 - صعوبة التواصل إلكترونياً مع مجتمع البحث، نتيجة لعدم توافر معلومات عن المواقع الإلكترونية، أو البريد الإلكتروني لشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، سوى للقليل منها وقد يرجع الباحث ذلك، إما لأنها ليس لديها بالفعل موقع، أو بريد إلكتروني، أو أن تسجيل البيانات لدى الجهات المختصة بذلك لا يشمل معلومات عن موقعها، أو بريدها الإلكتروني، الأمر الذي كان سيسهل على الباحث التواصل بسهولة، وبشكل سريع للحصول على بيانات الدراسة الميدانية في حال توافرها.
 - صعوبة توزيع الاستبيانات وذلك بسبب تعقد الإجراءات الإدارية في المؤسسات محل الدراسة الأمر الذي أطال الفترة الزمنية لتجميع البيانات.
 - صعوبة جمع المعلومات نتيجة الانتشار الجغرافي لمجتمع الدراسة.
 - قلة الحماس العام الذي أبداه أفراد عينة الدراسة في الإجابة على أسئلة الاستبيان.
 - لم تكن الإجابة عن أسئلة الاستبانة عند بعض أفراد عينة الدراسة بمستوى الجدية المطلوب، وكان من نتائج ذلك انخفاض عدد الاستبيانات المسترجعة وإطالة مدة الاسترجاع.

9- حدود الدراسة:

- اقتصرت الدراسة على المؤسسات الصناعية الغذائية المسجلة على مستوى غرفة الصناعة والتجارية الجزائرية لسنة 2012، 2014.
- نظرا لوجود العديد من المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المحلية والعالمية والتي تؤثر على استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، اقتصر الباحث على دراسة مجموعة من المتغيرات البيئية الرئيسية.
- اقتصر البحث عند إجراء الدراسة الميدانية على استطلاع رأى مسؤولي نشاط التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية، دون غيرهم في المستويات الإدارية الأخرى، نظراً لأنهم هم الأشخاص المنوطين بشكل كبير عن وضع الإستراتيجيات التسويقية التصديرية ودراسة العوامل المؤثرة عليها.
- امتدت الفترة التي غطتها الدراسة من عام 2010 وحتى عام 2017 أي بواقع سبع سنوات.

10- الدراسات السابقة:

أ- الدراسات المحلية والعربية:

- دراسة نور الهدى حداد عام 2011 (رسالة ماجستير)

بعنوان: العوامل المحددة للأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة وتحليل العوامل المحددة للأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية، بهدف تقديم المقترحات المناسبة للمساعدة في رفع قيمة الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، وشملت عينة الدراسة 200 شركة وزعت عليهم استبيان، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- ✓ تؤثر كل من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية على الأداء التصديري للشركات الجزائرية غير النفطية.
- ✓ توجد علاقة ايجابية وذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التوسع السوقي والمزيج التسويقي من جهة، والأداء التصديري من جهة أخرى.
- ✓ توجد علاقة ايجابية بين كل من سنوات الخبرة التصديرية وعدد الأسواق المصدر لها، توافر وحدة التصدير في الشركة وأدائها التصديري هذا من جهة أما من جهة أخرى لا توجد علاقة بين كل من حجم رأس المال، وعدد العاملين في الشركة وأدائها التصديري.
- ✓ توجد علاقة ايجابية بين نسبة ما تنفقه الشركة في البحث والتطوير وما تنفقه على الترويج من مجمل مبيعاتها إلى الخارج والأداء التصديري.

- دراسة فيصل دلال عام 2010 (رسالة ماجستير)

بعنوان: دور البيئة التسويقية في توجيه استراتيجيات المزيح التسويقي الدولي - دراسة حالة شركة تويوتا الجزائر -

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة فهم معنى التسويق الدولي واستراتيجياته وكذلك العوامل المؤثرة على هذه الاستراتيجيات، معرفة واقع التسويق الدولي في المؤسسة محل البحث مع تقييم اثر بيئة التسويق على استراتيجيات هذه المؤسسة. وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- ✓ استطاعت الشركات اليابانية التغلغل في الأسواق الدولية بسبب تطبيقها للمفاهيم الحديثة للتسويق، وذلك من خلال فهمها لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم ، تم تطوير المنتج الذي يلي هذه الاحتياجات والرغبات.
- ✓ قدرة شركة تويوتا على التكيف مع متغيرات البيئة التسويقية من خلال تصميم استراتيجيات تتماشى مع تعقيدات وصعوبات هذه البيئة.
- ✓ فرضت البيئة المحلية الجزائرية على شركة تويوتا التعامل بشكل مرن وحذر وذلك عن طريق اتخاذ القرارات الملائمة لطبيعة السوق الجزائري.

- دراسة عرباني عمار عام 2009 (رسالة دكتوراه)

بعنوان: أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية حالة مؤسستي حمود بوعلام وموبليس،

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد عناصر المحيط الدولي وضبط مفهومه وأهم انعكاساته وأثاره على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية، مع محاولة وضع استراتيجيات مناسبة لمواجهة هذا المحيط المتغير باستمرار. وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- ✓ دخول الجزائر في مفاوضات بغرض انضمامها للمنظمة العالمية للتجارة والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق بعد الامتيازات، لكن في المقابل سيؤدي ذلك إلى انعكاسات سلبية محتملة على إستراتيجية التسويق للمؤسسة الجزائرية، من خلال إلغاء الحواجز الجمركية أمام منتجات الدول الأجنبية، حيث ستواجه منافسة قوية وغير عادلة.
- ✓ تعتبر الخبرة احدى عوامل النجاح لمواجهة أي شكل من اشكال المنافسة وهو ما لوحظ مع حمود بوعلام عند مواجهتها للمؤسستين العالميتين كوكاكولا وبيبيسي.
- ✓ غياب كلي لأسس وقواعد التعاملات في مجال التجارة الالكترونية، وهذا ما سيؤدي الى فقدان المؤسسات الوطنية لزيائن حالين او محتملين لصالح المؤسسات الاجنبية.
- ✓ ضعف النشاط الإنتاجي للمؤسسة الجزائرية أمام تزايد الطلب على السلع والخدمات كان احد العوامل في زيادة نشاط استيراد السلع من الخارج ، وكان لهذا الأثر السلبي على المؤسسة الجزائرية.

- دراسة علاء أمين السيد الخواجة عام 2009 (رسالة دكتوراه)

بعنوان: أثر المتغيرات العالمية على إستراتيجيات التسويق بقطاع الملابس الجاهزة المصرية، حيث هدفت الدراسة تحديد أهم المتغيرات العالمية، وانعكاساتها على إستراتيجيات التسويق وتقييم هذه الاستراتيجيات ومدى ملاءمتها لمواجهة آثار المتغيرات العالمية. وشملت عينة الدراسة 40 شركة وزعت عليهم استبيان، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- ✓ المتغيرات العالمية لها تأثير قوى على إستراتيجيات التسويق بشركات محل البحث.
- ✓ الشركات محل البحث لا توجد لديها إدارة مسؤولة عن دراسة آثار المتغيرات العالمية على إستراتيجيات التسويق، وإنما يتم ذلك من خلال مناقشات حوارية.
- ✓ صعوبة ترويج المنتجات بالخارج مما أثر على انخفاض حجم المبيعات في الخارج للشركات المعتمدة على التصدير، فضلاً عن انخفاض التدفقات النقدية الداخلة.
- ✓ زيادة حدة المنافسة في سوق الملابس الجاهزة في الخارج، وأصبحت الميزة التنافسية الآن تتلخص في إنتاج وتسويق المنتجات بتكاليف منخفضة ناجمة عن تكاليف تشغيل منخفضة جداً.

- دراسة غول فرحات عام 2006 (رسالة دكتوراه)

بعنوان: مؤشرات تنافسية المؤسسة الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية حالة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، هدفت هذه الدراسة الى معرفة مؤشرات تنافسية المؤسسات الجزائرية في ظل متغيرات العولمة الاقتصادية، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- ✓ يتميز مناخ الأعمال بمنافسة عالية مما اثر على ربحية المؤسسات الجزائرية،
- ✓ أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة على ربحية هذه المؤسسات التكتلات الاقتصادية، وتحالفات الشركات الكبيرة.
- ✓ حتى تتمكن المؤسسات الجزائرية من التغلغل في الأسواق الدولية يجب عليها تعظيم الإمكانيات، تخفيض نقاط الضعف، اقتناص الفرص، تجنب أو مواجهة التهديدات.

- دراسة علوي طاهر 2005 منشورات وزارة الصناعة البحرينية

بعنوان: المشاكل والصعوبات التي تواجه الشركات المصدرة في دول مجلس التعاون الخليجي، حيث هدفت الدراسة الى اهم المشاكل والعقبات التي تواجه الشركات المصدرة في مجلس التعاون الخليجي والتي بلغ عددها 1200 مؤسسة يعمل اغلبها في قطاع الصناعات الغذائية، حيث وجد الباحث أهم الصعوبات حسب أهميتها كما يلي:

- ✓ ارتفاع الرسوم الجمركية في بلد الاستيراد (المواد الأولية).
- ✓ عدم وجود معلومات كافية عن متطلبات واحتياجات الأسواق من السلع التي تنتجها المؤسسات المصدرة.
- ✓ ارتفاع الضرائب المحلية على منتجات المؤسسات المصدرة.
- ✓ وجود قيود على حرية حركة مسؤولي المؤسسات المصدرة.
- ✓ صعوبة إجراءات التخليص الجمركي وطول إجراءات التفتيش على الحدود.
- ✓ عدم توفر وسائل شحن مناسبة وارتفاع تكاليف شحن البضائع المصدرة.

- دراسة العبادي ابراهيم علي، عام 2001 (رسالة ماجستير)

بعنوان: العوامل المؤثرة على سياسات تسعير الأدوية الأردنية في الأسواق المحلية والخارجية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أهم العوامل المؤثرة على سياسات تسعير الأدوية الأردنية في الأسواق المحلية والدولية، وشملت عينة الدراسة 15 مصنع دواء، وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- ✓ لا تؤثر العوامل الداخلية (توجه الإدارة، أهدافها، الحصة السوقية، سمعة الشركة) على تسعير الأدوية الأردنية.
- ✓ لا تؤثر العوامل الخارجية (التشريعات والقوانين، العلاقات الدولية) على تسعير الأدوية الأردنية.
- ✓ صناع القرار في هذه الشركات يتبعون سياسة التسعير الموحد.
- ✓ لا بد من زيادة الدعم الحكومي للمستثمرين في هذا القطاع.

- دراسة امل فضل علي طمليه عام 2000 (رسالة ماجستير)

بعنوان: العوامل المؤثرة على قرار اختيار نوع القناة التصديرية وأثرها على الأداء التصديري - دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الكيماوية الاردنية) حيث هدفت الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في قرار اختيار نوع القناة التصديرية من طرف شركات الصناعات الكيماوية وكذلك تحديد طبيعة وقوة اثر قرار اختيار نوع القناة على الأداء التصديري لهذه الشركات، وشملت عينة الدراسة 31 شركة، وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- ✓ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الالتزام الشركات وبين نوع القناة التصديرية.
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الأسواق المصدر إليها وبين نوع القناة التصديرية.
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المنتجات وبين نوع القناة التصديرية.
- ✓ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع القناة التصديرية والأداء التصديري.

- دراسة المصطفى سامر، عام 2000 (رسالة دكتوراه)

بعنوان: استراتيجيات التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة السورية، هدفت إلى دراسة واقع التسويق الدولي في هذه المنشآت، حيث تكونت عينة الدراسة من 32 مؤسسة في القطاع العام السوري، وزعت عليهم استبانة، واهم النتائج التي توصلت إليها نذكر ما يلي:

- ✓ عدم وجود إستراتيجية تسويقية واضحة، والاعتماد على الاستراتيجيات التقليدية.
- ✓ عدم وجود دراسة جادة لسلوك المستهلك الدولي.
- ✓ ضعف في الهيكل التنظيمي للمؤسسات محل الدراسة.
- ✓ اهمال المؤسسات محل الدراسة للتخطيط الاستراتيجي للتسويق الدولي.
- ✓ ضعف القدرة على تفهم بيئة التسويق الدولي.
- ✓ ارتفاع تكاليف الصادرات السورية.

- دراسة محمد احمد عبد النبي، عام 1999 (رسالة دكتوراه)

بعنوان: اثر المتغيرات البيئية على إستراتيجية تخطيط الخدمات المصرفية، هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم تخطيط وتطوير الخدمات المصرفية واهم المراحل التي يتضمنها، مع دراسة وتحليل النواحي التي يمكن أن يساهم فيها النشاط التسويقي في التخطيط للخدمات المصرفية للبنوك التجارية في ضوء المتغيرات البيئية المختلفة والمتغيرة باستمرار، وتكونت عينة الدراسة من 220 زبون لدى البنوك المصرفية الحكومية والخاصة، وزع عليهم استبيان، واهم النتائج التي توصلت إليها ما يلي:

- ✓ التماثل الشديد في عملية تخطيط الخدمات المصرفية في بنوك القطاع العام والبنوك الخاصة كما لو كانت نوع واحد، مع روتينية تنفيذ عملية التخطيط وعدم الاهتمام بالابتكار والتجديد.
- ✓ عدم استقلالية متغيرات البيئة التسويقية الداخلية المتمثلة في الإمكانيات المادية، الإمكانيات البشرية، الإمكانيات التكنولوجية، الإمكانيات التنظيمية والإدارية، ومركز البنك في المجتمع وتقديم الخدمات المصرفية الجديدة.
- ✓ عدم استقلالية متغيرات البيئة التسويقية المحلية المتمثلة في الإمكانيات المادية، الإمكانيات البشرية، الإمكانيات التكنولوجية، الإمكانيات التنظيمية والإدارية، ومركز البنك في المجتمع وتقديم الخدمات المصرفية الجديدة.
- ✓ عدم استقلالية متغيرات البيئة التسويقية الدولية المتمثلة في الإمكانيات المادية، الإمكانيات البشرية، الإمكانيات التكنولوجية، الإمكانيات التنظيمية والإدارية، ومركز البنك في المجتمع وتقديم الخدمات المصرفية الجديدة.

ب- الدراسات الأجنبية:

- دراسة الباحثان (Melewar & Smith) عام 2003 (مقال)

بعنوان: ثورة الانترنت: بعض المضامين التسويقية العالمية (The Internet Revolution: Some Global Marketing Implications)، استهدفت الدراسة دراسة اثر الانترنت على استراتيجيات التسويق العالمية، ومحاولة معرفة الصعوبات التي يمكن أن تواجه مديري المؤسسات على شبكة الانترنت، واهم النتائج التي توصلت إليها ما يلي:

- ✓ للانترنت دور كبير في زيادة تنميط المنتجات عالميا.
- ✓ من خلال الانترنت تسهل عملية توحيد الحملات الترويجية، والتي تتمكن المؤسسات من خلالها الاقتصاد في التكاليف.
- ✓ استعمال الإنترنت يعطي شفافية عالية في تحديد الأسعار في الأسواق الدولية.
- ✓ من اهم الصعوبات التي تواجه التسويق الدولي عبر الانترنت الاختلافات الموجودة في اللغة والعادات والتقاليد.

- دراسة الباحثين (Grein , Graig & Takada) عام 2001 (مقال)

بعنوان: التكامل/الاندماج: استراتيجيات التسويق في مؤسسات السيارات اليابانية والاروبية Integration Responsiveness: Marketing Strategies of Japanese and European Automobile Manufactures ، وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد الفرق بين الاستراتيجيات التي تطبقها الشركات الأوروبية والاستراتيجيات التي تطبقها الشركات اليابانية في مجال تسويق السيارات من حيث عدة جوانب منها بناء الأسواق، بيئة المنافسة، سياسة التسعير الدولي، سياسة الترويج الدولي، وقدت اختيرت أربع أسواق كعينة للدراسة في الأسواق الأوروبية ايطاليا، انكيترا ، فرنسا، ألمانيا، واهم النتائج التي توصلت إليها ما يلي:

- ✓ اعتماد الشركات اليابانية على إستراتيجية معدلة حتى تتوافق مع الأسواق الأوروبية.
- ✓ اعتماد الشركات اليابانية على إستراتيجية التصدير كطريقة للدخول إلى الأسواق الأوروبية.
- ✓ كما أن الشركات اليابانية أكثر استجابة لطلبات الزبائن في الأسواق الأوروبية مقارنة بالشركات اليابانية.

- دراسة الباحثان (Florian & zettelmeyer) عام 2000

بعنوان التوسع نحو الانترنت: سياسات التسعير والاتصال عندما تتنافس المؤسسات على قنوات متعددة) Expanding to the Internet : Pricing and Communication Strategies When Firms Compete on Multiple channels (استهدفت الدراسة معرفة اثر التسويق الالكتروني على

استراتيجيات الاتصال والتسعير في المؤسسات، محاولة توضيح الفرق بين القنوات التقليدية للاتصال بالعملاء والاتصال عبر الانترنت، وكذلك محاولة استخدام المعلومات بطريقة إستراتيجية الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين، وقد تمت الدراسة على مؤسستين متنافستين في مجال أجهزة الكمبيوتر، وأهم النتائج التي توصلت إليها ما يلي:

✓ المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك من خلال التسويق الإلكتروني أفضل بكثير من الوسائل التقليدية.

✓ من خلال التسويق الإلكتروني يمكن تقسيم فئات المستهلكين وخدمتهم بأحسن طريقة متاحة لدى المؤسسة

- دراسة الباحثان (Laser& Shaw) عام 2000 (مقال)

بعنوان: إدارة التسويق الدولي في مطلع الألفية الجديدة (Global Marketing Management: At the Dawn of the New Millennium)، استهدفت الدراسة محاولة معرفة أهم متغيرات البيئة الخارجية المؤثرة على إدارة التسويق العالمي، مع محاولة التوقع بالمتغيرات المحتملة لهذه البيئة، وأهم النتائج التي توصلت إليها ما يلي:

✓ أهم القوى الخارجية المؤثرة على إدارة التسويق العالمي ظهور العملة الأوروبية الموحدة (اليورو)، التباطؤ الاقتصادي للنموور الآسيوية، سرعة انتقال رؤوس الأموال، صندوق النقد الدولي، المنظمة العالمية للتجارة، الطاقة الإنتاجية العالمية الفائضة، التكتلات والاندماجات العالمية، الانترنت والتجارة الإلكترونية.

✓ ضرورة جمع المعلومات عن جميع متغيرات البيئة التسويقية الخارجية وتشخيصها وترجمتها إلى معرفة حتى يتمكن مديري من استخدامها في تحسين كفاءة وفعالية المؤسسة.

11- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

من خلال تحليل مضمون واتجاهات البحوث السابقة سواء العربية منها أو الأجنبية استخلصنا ما يلي:

➤ ساهمت البحوث السابقة في مجملها في تعريف الباحث على أهم المتغيرات البيئية التسويقية المؤثرة على إدارة الأعمال بصفة عامة، وإستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي بصفة خاصة، ركزت البحوث السابقة، في تناولها لأثر المتغيرات العالمية على إستراتيجيات التسويق من وجهة النظر الكلية، أما على المستوى الجزئي، أي مستوى معرفة أثر البيئة التسويقية على مستوى المشروع، فلم يكن هناك إلا القليل منها.

➤ معظم البحوث السابقة لم تستهدف بشكل أساسي دراسة أثر البيئة التسويقية على إستراتيجيات المزيج التسويق الدولي، وإنما كانت هذه البحوث تستكشف أثر متغير واحد من المتغيرات التسويقية على التسويق، أو على أحد عناصر المزيج التسويقي.

➤ كما أن البحوث التطبيقية السابقة جاءت بعيدة عن المجال التطبيقي للبحث، وهو المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية .

بناء على ما سبق نرى أن:

➤ هذا البحث يمثل مجالاً غير مطروح بشكل مباشر أو قد يكون مطروحا بشكل جزئي في البحوث السابقة سواء العربية منها أو الأجنبية، حيث لم توجد أي بحوث استهدفت بشكل أساسي، دراسة أثر البيئة التسويقية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي على عينة من المؤسسات ، وهو موضوع البحث الحالي، وإنما هناك بعض البحوث التي كشفت عن أثر متغير من المتغيرات على احدي إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، والبعض الآخر، تناول تنافسية المؤسسة الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية، وبحوث أخرى، تناولت العوامل المحددة للأداء التصديري للشركات. وبالتالي فإن هذا البحث ليس تكراراً لما سبقه من بحوث.

➤ البحث يتميز بتطبيقه على قطاع من أهم القطاعات الاقتصادية خارج قطاع المحروقات في الجزائر، ألا وهو قطاع الصناعات الغذائية.

وبالتالي فإن الباحث يرى إن هذا البحث محاولة لسد الفجوة البحثية التي لم تغطها البحوث السابقة، وإضافة لما سبق من الجهود البحثية، واستجابة للمطالبة بضرورة التطوير لإستراتيجيات التسويق في ظل المتغيرات البيئية المتغيرة باستمرار.

12- خطة الدراسة:

البحث المنجز يتركز أساسا على تبيان اثر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية على المؤسسات الجزائرية الناشطة في الأسواق الدولية. ولذلك تم تقسيمه إلى أربعة فصول.

تطرقنا في الفصل الأول إلى أساسيات التسويق الدولي والذي يتكون من أربعة مباحث تناولنا في المبحث الأول مفهوم وأهمية وأبعاد ومبادئ التسويق الدولي، مع ذكر أهم المراحل التي مر بها ، لتتطرق بعد ذلك إلى المفاتيح الرئيسية لنجاح استراتيجيات التسويق الدولي ، أما المبحث الثاني فحاولنا من خلاله التطرق إلى إدارة التسويق الدولي، بمراحله الثلاثة تخطيط التسويق الدولي، تنظيم نشاط التسويق الدولي، الرقابة. و في المبحث الثالث فخصصناه إلى ذكر أهم أشكال الدخول للأسواق الدولية ، وهي التصدير، الاتفاقيات التعاقدية، الاستثمار الأجنبي المباشر، التحالفات الإستراتيجية. أما المبحث الأخير فخصص للتسويق الدولي عبر الانترنت حيث حاولنا في هذا المبحث معرفة مزايا ومقومات التسويق عبر الانترنت، بالإضافة إلى تحديات المسوقين العالميين وصعوبات التسويق عبر الانترنت.

أما في الفصل الثاني المعنون " دراسة وتقييم البيئة التسويقية الداخلية والخارجية" فقد تناولنا في المبحث الأول مفهوم البيئة التسويقية واهم خصائصها أما المبحث الثاني تطرقنا إلى مكونات البيئة التسويقية بنوعها الداخلية الخارجية، وفي المبحث الثالث خصصه الطالب إلى تحليل البيئة التسويقية من اجل معرفة نقاط القوة والضعف الفرص والتهديدات في المؤسسات، أما المبحث الأخير فخصص لمعرفة دور بحوث التسويق في تحليل البيئة التسويقية، فبحوث التسويق تساعد المؤسسة المصدرة في دراسة العميل الأجنبي فيما يخص رغباته واحتياجاته، كما أن توفر المعلومات اللازمة عن المنافسين والعوامل الأخرى المؤثرة في السوق الدولية وتقسيم السوق الدولية ودراسة العملاء من أهم تلك المقومات والتي تساعد على وضع الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة.

وفي الفصل الثالث المعنون " المزيج التسويقي الدولي والعوامل المؤثرة فيه" تناولنا فيه مكونات السياسات الأربعة للمزيج التسويقي مع توضيح خصوصية كل سياسة على المستوى الدولي من خلال أربعة مباحث أساسية معنونة وفق ترتيب عناصر المزيج التسويقي التالي: المنتج، السعر، الترويج ثم التوزيع.

أما في الفصل الرابع والأخير المعنون " واقع اثر البيئة التسويقية على استراتيجيات المزيج التسويقي بمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية" ففي المبحث الأول منه حاولنا تقديم كيفية تصميم هذه الدراسة وهذا بتوضيح آلية اختيار مجتمع البحث وقياس صدق أداة الدراسة ، أما المبحث الثاني فخصص لعرض وتحليل البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة.

أما المبحث الثالث فقد حاولنا اختبار فروض البحث ، مع محاولة إسقاط المعلومات النظرية على الجانب التطبيقي، وهذا ما ظهر ضمن الاستنتاجات التي توصل إليها في المبحث الأخير.

ومن خلال دراسة الجانب النظري والتطبيقي توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يمكن أن تساعد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في احتلال مكانة في الأسواق الدولية.

الفصل الأول

أساسيات في التسويق الدولي

تمهيد:

يعد تدويل نشاط الأعمال أحد أهم التطورات الاقتصادية منذ الحرب العالمية، ويرجع ذلك إلى التغيرات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعملة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات بين الدول، أو بالأحرى بين الشركات للاستحواذ على أكبر حصة من السوق العالمي، وعلى الرغم من الفوائد التي يمكن أن تكتسبها الدول والشركات من عملية التبادل التجاري، إلا أن العوامل التي تحكم هذه العملية كثيرة ومعقدة.

ولمواجهة هذه العوامل يستوجب على الشركات أن تتهيأ من خلال مواصلة أنشطتها التسويقية الدولية كأحد الأساليب الفاعلة التي يمكن أن تستخدمها لزيادة صادراتها وكسب ميزة تنافسية في بيئة تسويقية متغيرة باستمرار.

وبناء على ذلك ارتأينا أن نقسم الفصل الأول إلى أربعة مباحث حيث سنحاول في المبحث الأول مفهوم وأهمية وأبعاد ومبادئ التسويق الدولي، مع ذكر أهم المراحل التي مر بها، لنتطرق بعد ذلك إلى المفاتيح الرئيسية لنجاح استراتيجيات التسويق الدولي.

أما في المبحث الثاني فسنحاول التطرق إلى إدارة التسويق الدولي، بمراحله الثلاث تخطيط التسويق الدولي، تنظيم نشاط التسويق الدولي، الرقابة.

أما في ما يخص المبحث الثالث فنخصصه لذكر أهم أشكال الدخول للأسواق الدولية، وهي التصدير، الاتفاقيات التعاقدية، الاستثمار الأجنبي المباشر، التحالفات الإستراتيجية.

أما المبحث الأخير فخصص للتسويق الدولي عبر الإنترنت حيث سنحاول في هذا المبحث معرفة مزايا ومقومات التسويق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى تحديات المسوقين العالميين وصعوبات التسويق عبر الإنترنت.

1-1- مفاهيم وعموميات حول التسويق الدولي:

من الطبيعي أن هناك مؤسسات لها نشاط تسويقي على نطاق عالمي في الأسواق الدولية، فهي تقوم بعمليات التبادل، التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

1-1-1- مفهوم، مستويات ومراحل التسويق الدولي:

1-1-1-1- تعريف التسويق الدولي:

هناك تعريفات متعددة للتسويق الدولي بتعدد الكتابات التي عاجلت هذا الفرع من المعرفة، إلا أن اغلب هذه التعريفات متقاربة وتصف مبادئ التسويق بالأسلوب نفسه، ومن بين هذه التعريفات:

انه " مجموعة من الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي يعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية الدولية في ذلك مزيج تسويقي دولي"¹.

كما يعرف بأنه "أداء الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع أو الخدمات من المنتجين أو وكلاء التصدير إلى المستهلكين أو المشتريين الصناعيين في أكثر من دولة واحدة في الأوقات والأوضاع المناسبة وحسب الحاجات والرغبات التي تحددها أصلاً"².

كذلك عرف بأنه "مجموعة الأنشطة والعمليات التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من بلد إنتاجها إلى مستهلكها في الأقطار المختلفة، بما في ذلك كافة الأنشطة المتعلقة بالتسعير، والترويج، والتوزيع على الصعيد الدولي"³. وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق الدولي بأنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد"⁴.

كما يعرفه شارل كرو (Charles Croué) بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية"⁵.

وعرفه هاني حامد الضمور بكونه "ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج وخدمة المستهلك النهائي) من المنتجات (السلع والخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة"⁶.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية)، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص22.

² جاسم محمد منصور، التجارة الدولية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص59.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص116.

⁴ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص12.

⁵ Charles Croue, **Marketing international**, 2^{eme} ed- De Boeck université –Bruxelles 1999- P 41.

⁶ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص22.

وعرف كذلك بأنه " الأنشطة التي تؤدي بواسطة المنظمات بقصد الاتصال بالسوق الخارجى بشكل مريح "1.

وهكذا نلاحظ أن القواعد والمبادئ التي تحكم ممارسة النشاط التسويقي على المستوى الدولي لا تختلف على القواعد والمبادئ التي تحكم ممارسته على المستوى المحلي، غير أن عوامل عدم التأكد على المستوى الدولي تؤدي إلى وجود بيئات يصعب التحكم فيها في السوق الدولي ويجبر مدراء التسويق على التكيف مع هذه البيئات حتى يحققوا أهدافهم المرجوة. وعلى هذا الأساس يمكن تمثيل أهم نشاطات ووظائف التسويق الدولي فيما يلي:

- دراسة وتحليل الأسواق الخارجية من اجل استغلال الفرص وتجنب التهديدات.
- تخطيط وتطوير المنتجات التي تتمشى مع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الخارجية.
- توزيع السلع والخدمات عن طريق قنوات التوزيع المناسبة لعادات الشراء لدى المستهلك الأجنبي.
- الترويج لهذه السلع والخدمات من اجل إعلام المستهلك الأجنبي بتوفر هذه المنتجات ومحاولة إقناعه بتجربتها لتلبية حاجاته ورغباته.
- تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين والتي تحقق ربحاً مناسباً للمؤسسة الدولية.

I-1-2- الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي:

إن الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي يكمن بصورة رئيسية في النشاطات التي تمارسها المؤسسة في أكثر من دولة هو فارق يبدو بسيطاً للوهلة الأولى، إلا أنه هو السبب في كل التعقيدات والصعوبات التي تواجه المؤسسة عند ممارستها للتسويق الدولي، معنى ذلك أن مبادئ التسويق واحدة أي أن جوهر التسويق في الجزائر لا يختلف عن جوهر التسويق في ألمانيا، والجدول التالي يبين لنا أهم الفروق الموجودة بينهما:

جدول رقم (1-1): الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

التسويق الدولي	التسويق المحلي	مجالات التباين
عقبات كبيرة على تدفق السلع والخدمات مثل مشاكل النقل والشحن والتأمين خاصة بالنسبة للمنتجات سريعة التلف	التسويق داخل سوق واحد، درجة مخاطرة قليلة وقل حاجة للتأمين	تباعد جغرافي
تتطلب دراسة كبيرة لمستهلكين ذوي ثقافات ولغات وأنماط استهلاك مختلفة	لا تتطلب لغة وسيطة للتعامل مع السوق المحلي وكذلك لا تحتاج إلى متابعة كبيرة للعادات والأذواق وأنماط الاستهلاك	الثقافة

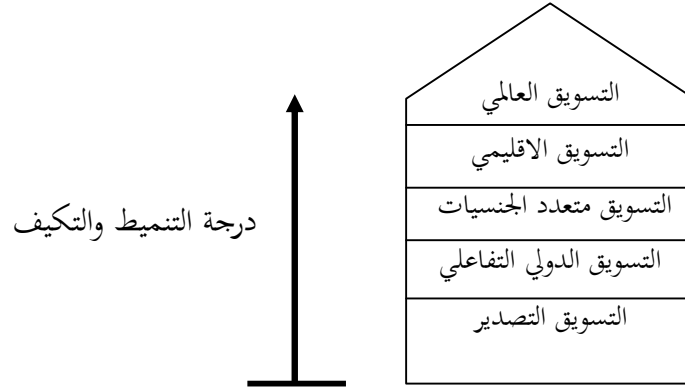
¹ Terpstra, and others, **International Dimensions of Marketing** 4th ed., South Western College Publishing, Canada, 2000, p2.

عوامل سياسية وقانونية واقتصادية	يحتاج رجل التسويق المحلي معرفة قوانين السوق المحلي فقط دون ان يمتد الى معرفة التشريعات والرسوم الجمركية في الدول الأخرى	من حق كل دولة وضع قوانين ونظم جمركية وضريبية مختلفة عن بقية دول العالم تتفق وسياساتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ويتطلب ذلك معرفة ومتابعة انعكاساتها على الاسواق المستهدفة
درجة التعقد والتكاليف	تتسم بالبساطة ، بالإضافة أن التكاليف المصاحبة تكون منخفضة نسبيا	تنطوي على عقود معقدة وتتطلب مهارات فنية وتفاوضية كبيرة وتكاليف كبيرة
المنافسة	محدودة داخل السوق المحلي مثلا تعديل المزيج التسويقي للشركة	بالإضافة إلى تعديل المزيج التسويقي تمتد إلى مواجهة انعكاسات سياسات تشجيع التصدير من قبل بعد الدول
السلعة	يمكن إنتاج المنتجات بمواصفات محلية	يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في اغلب الأحيان
مصادر المعلومات	متيسرة وبجهد ووقت أقل	صعبة الحصول وقد لا تتوفر أصلا وعالية من حيث التكاليف والوقت المستغرق
بحوث التسويق	في بيئة معروفة لرجل التسويق وسهل التعامل معها	تختلف بحوث التسويق الدولي عن المحلي بشكل جوهري لأنها تتعلق بدراسة أسواق متشعبة
تقسيم السوق	سهل نسبيا وفق معايير متعارف عليها أو معروفة بدقة من طرف مديري التسويق	صعبة ومعقدة وتباين معايير تقسيم السوق الخارجي حسب طبيعة السوق الخارجي
قنوات التوزيع	تتسم بالقصر نسبيا وغير معقدة	قنوات طويلة مع تعدد الوسطاء وتباين خصائص السوق الذي تخدمه القناة

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار المنتهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 197.

I-1-1-3- مستويات التسويق الدولي:

يشير كل من (Egan & Thomas) إلى أن هناك خمسة مستويات للتسويق الدولي وهي: التسويق التصديري ، التسويق الدولي التفاعلي ، التسويق المتعدد الجنسيات والتسويق الإقليمي وأخيراً التسويق العالمي¹ . ويوضح ذلك شكل رقم (1-1) هذه المستويات . شكل رقم (1-1) مستويات التسويق الدولي



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على:

Egan Colin , Thomas Michael, Strategic Marketing, Butter worth Heineman , Oxford, U.S.A , 1998 ,p195 .

محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار المنتهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص121.

- التسويق التصديري : Export Marketing

تمارس الشركات التسويق الدولي في هذا النوع من التسويق عن طريق إقتناص الفرص مثل الطلبات الطارئة والمواتية لها في دول مجاورة ، فلا تتردد في التعامل مع تلك الطلبات فتقوم بتنفيذها بنفسها أو من خلال الوكلاء في تلك الدول ، وقد يطلق على هذا النوع التسويق العرضي Accidental Marketing ، حيث لا تقوم الشركة المصدرة بأي نوع من الدراسات للأسواق الدولية .

- التسويق الدولي الفعلي : Active International Marketing

الشركة في هذا النوع من التسويق الدولي تتوجه إلى عدد محدود من الأسواق الدولية ، وتعرض فيها منتجاتها دون إجراء أي تغييرات على المنتجات المصدرة . ويتم هذا النوع من التسويق من خلال التوجه بالأنشطة البيعية في السوق الدولي ، حيث يسعى هذا المستوى من التسويق في الحصول على القبول لمنتجات الشركة في الاسواق الدولية².

¹ Egan Colin , Thomas Michael, Strategic Marketing, Butter worth Heineman , Oxford, U.S.A , 1998 ,p195 .

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، مرجع سبق ذكره، ص121.

- التسويق المتعدد الجنسيات : Multinational Marketing

في هذا النوع من التسويق الدولي يتم إجراء تعديلات في المواصفات للمنتجات التي تقوم الشركة بتصديرها ، وذلك وفقا للمتغيرات المرتبطة بالأسواق المستهدفة ، مما يجعل الشركة تستخدم عدداً من الاستراتيجيات التسويقية ، وبما يناسب كل دولة .

- التسويق الإقليمي : Pan-Regional Marketing

في هذا النوع من التسويق الدولي تسعى الشركات إلى إجراء تنميط (Standardize) مواصفات المنتجات التي تقوم بتصديرها ، وكذا تنميط برامجها التسويقية وذلك وفقاً لمنطقة جغرافية معينة .

- التسويق العالمي : Global Marketing

في هذا المستوى من التسويق يتم تطوير الاستراتيجية التسويقية للتعامل مع السوق الدولية ، في حين تعنى العالمية في هذا النوع من التسويق أن الشركة تتعامل مع السوق الدولية كسوق واحدة ، حيث تقوم الشركة بإنتاج منتجات ذات مواصفات واحدة تصدر لكل الدول المتعامل معها وكذلك استخدام مزيج تسويقي دولي واحد لكل الأسواق التي ترغب الشركة الدخول فيها¹.

و يمكن استخدام إستراتيجية تسويقية موحدة على المستوى الدولي ، في حالة تشابه الأسواق سياسياً واقتصادياً وقانونياً وتشابه سلوك وأنماط مستهلكي الدول ، وفي ظل تمتع الشركة بنفس الموقف التنافسي في الأسواق المختلفة .

4-1-I-1- مراحل تطور التسويق الدولي:

مر التسويق الدولي بعدة مراحل بسبب ظهور الأسواق العالمية والتكتلات الإقليمية والدولية وفيما يلي نعرض بإيجاز المراحل التي مر بها التسويق الدولي²:

أ- مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950-1960م):

قاد هذه المرحلة الشركات الأمريكية حيث حاولت خلال هذه الفترة تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي.

ب- مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961-1979م):

وتشمل انعكاسات التباعد الجغرافي بين أسواق الدول كل من تكلفة النقل والاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية ، شهدت هذه الفترة ظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تسهل انتقال

¹ المرجع السابق ، ص 122.

² عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف بالإسكندرية، مصر، 2010 ص 14.

السلع والخدمات والمعلومات والأموال وحرية تنقل الأشخاص و التكنولوجيا بين أسواقها وكان ذلك السبب في ظهور التكتلات الاقتصادية الإقليمية في عدة مناطق في العالم.
أما ما يميز هذه الفترة من الجانب التسويقي فقد ظهرت طرق جديدة للدخول للأسواق الدولية مثل إقامة عقود تسليم المفتاح، إدارة المشروع، إقامة مشاريع مشتركة... الخ.

ج- مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة (بداية الثمانينات):

ازداد نشاط الشركات الصغيرة و المتوسطة خلال هذه الفترة، وتميزت هذه الشركات بالقدرة على التغلغل وغزو الأسواق الدولية مع تحقيق أرباح أفضل من الشركات الضخمة.

د- مرحلة مفهوم التسويق العالمي (بداية 1985م):

قادها الكاتب الياباني أوهمان (Ohman) الذي افترض إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا واليابان ويبنى الكاتب افتراضه على أساس وجود تقارب بين سلوك المستهلكين في هذه الأسواق، وكذلك تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، ويقوم مفهوم التسويق العالمي على عدت افتراضات هي:

- انه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل عدة دول مع إمكانية إجراء تعديلات طفيفة عليه؛
- إن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المتنافسة في أسواق هذه الدول وذلك من خلال التكامل سواء كان التكامل في مجال الإنتاج أو البحوث، التسويق أو المالية.

هـ - مرحلة التجارة الدولية:

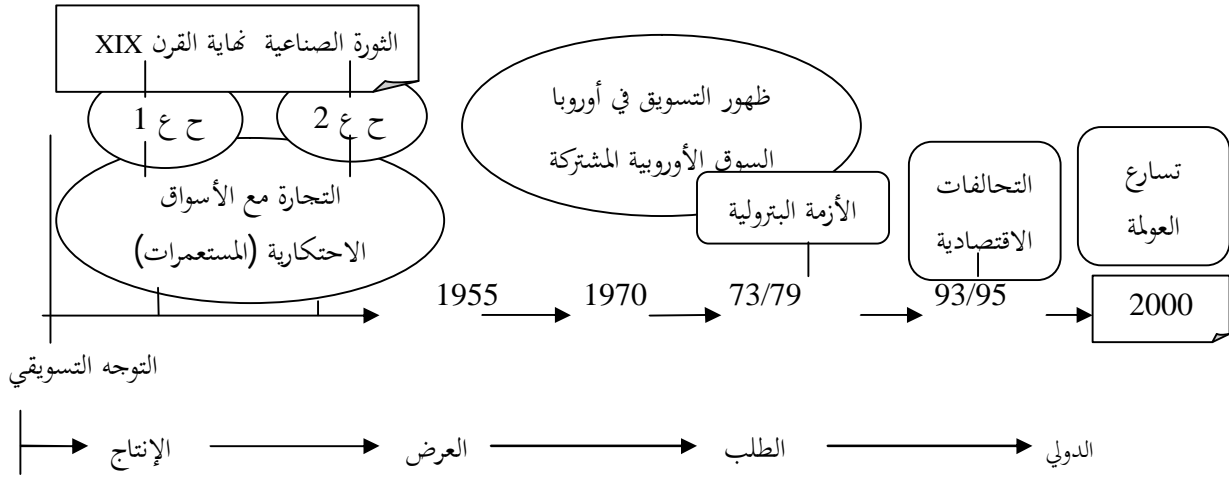
وبدأت مع ظهور المنظمة العالمية للتجارة والتي تهدف إلى النفاذ إلى الأسواق دون قيود إلى الدول المضيفة، والجدير بالذكر أن الجوائزمازالت في المفاوضات من أجل الانضمام إلى هذه المنظمة.

و- مرحلة التجارة الإلكترونية:

مع بداية الألفية الثالثة انتشر استخدام نظم المعلومات والشبكة العنقودية، حيث أصبح مشاعاً بين المؤسسات والمنظمات والأفراد، هذه الشبكة المعروفة بالإنترنت أتاحت فرصة أكبر أن يأخذ نشاط التسويق صفة العالمية أو الدولية.

والشكل الموالي يبين هذه المراحل والعوامل التي ساعدت في تطور التسويق الدولي

شكل رقم (2-1) المراحل والعوامل التي ساهمت في تطور التسويق الدولي



Source: CHARLES CROUE, Marketing international , 3^{eme} ed. De Boeck et larcier s.a- Bruxelles 1999- P 22.

2-1-1- أهداف وأهمية ودوافع التسويق الدولي:

1-2-1-1- أهداف التسويق الدولي: يمكن تلخيصها طبقا لتربسترا، وسارثي (Terpstra et Sarthy) في¹:

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي من خلال بحوث التسويق الدولي، حيث تساعد هذه البحوث على فهم حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المختلفة وتحديد مدى اختلافها من سوق لآخر؛
- إشباع حاجات المستهلك الدولي ويتطلب هذا أقلمة أو مواءمة السلع والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي (التسعير، الترويج، التوزيع) لإشباع حاجات مختلف المستهلكين في الدول والمناطق المختلفة؛
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدول المضيفة ومن خارجها أيضا، سواء كان المنافسون شركات متعددة الجنسيات تتمتع بمزايا احتكارية أو شركات وطنية من الدول المضيفة، ولاشك أن نجاح المدير خاصة في الأجل الطويل يأتي من خلال تقييم ورصد ومتابعة ماذا يفعل المنافسون؛
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي، إذ لا بد على الشركات المعنية بالتسويق الدولي أن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية بين البلدان المختلفة، الأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلاد؛
- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني، فالبيئة تحتوي على العديد من القيود البيئية المتغيرة باستمرار مثل البيئة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية... الخ.

¹ عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية ، مصر 2001 - 2002، ص14.

I-1-2-2- أهمية التسويق الدولي

نظرا للأهمية الكبيرة للتسويق في المجال الدولي والتي تنبع من مساهمته في إشباع حاجات ورغبات المستهلك، نجد المؤسسات التي تعمل في هذا المجال تقوم بتكريس اهتمامها بالاستثمار في تنمية المهارات التسويقية ، لتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية، ويمكن توضيح هذه الأهمية من خلال الفوائد التي تعود على الدولة من كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية¹.

- الاستفادة من التصدير:

إن أكثر المكاسب وضوحا وإيجابية هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا نسبية على قريناتها من الدول الأجنبية، إذ بعد أن تصل تلك الصناعات إلى نقطة فائض الإنتاج ، لا يكون أمامها من سبيل إلى استمرار النمو والازدهار إلا التصدير إلى الأسواق الأجنبية . كذلك قد يكون للدولة مزايا أخرى في حالة الصناعات الأخرى التي تتمتع أيضا بمزايا في انخفاض تكاليف الإنتاج، ومع ذلك فلا يتحتم أن تحاول الدولة تنميتها جميعا. هذا التصدير يؤدي إلى كسب قومي واضح لان تلك الصناعات ستكون متلائمة مع الظروف السائدة في الأسواق الأجنبية.

- الاستفادة من الاستيراد:

لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات، وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة ارخص من إنتاجها محليا، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليا أو لا تنتج مطلقا نتيجة عوامل المناخ ، أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.

- استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية:

إن الدول النامية يمكن أن تستفيد اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا من تشجيع الاستثمارات الأجنبية، مثل الاستفادة من زيادة حجم تدفقات رأس المال الأجنبي إلى الدولة المضيفة وإشباع حاجة المجتمع المحلي من السلع والخدمات المختلفة ، كما تساهم الاستثمارات الأجنبية في التحديث التكنولوجي على نطاق كبير وفعال في الدول المعنية فضلا عن خلق فرص للعمالة المباشرة وغير المباشرة.

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس، مصر، 2003، ص21.

I-1-2-3- دوافع التوسع الدولي:

هناك العديد من الأسباب و الدوافع التي تسعى الشركات إلى تحقيقها من وراء الانخراط والعمل في الأسواق الدولية نذكر منها¹:

أ- أهداف الربح والنمو:

يعد هذا الدافع من أهم القوى التي تحفز الشركات للعمل في الأسواق الدولية ، فهي تنظر إلى المبيعات الدولية كمصدر لزيادة الصادرات ومن ثم زيادة الأرباح ، إلا أن هذه الأرباح ترتبط بنسبة عالية من المخاطر ، وهذه المخاطر تنشأ بفعل العوامل البيئية الدولية المحيطة كالبئية الاقتصادية السياسية والاجتماعية وغيرها... الخ، إلا أن مدى إدراك هذه المخاطر يعتمد على درجة رؤية الإدارة العليا للشركة ورغبتها في السيطرة على هذه المخاطر.

ب- تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج:

تؤدي عملية التصدير إلى تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج ، فعن طريق هذه العملية تتغلب الشركة على تذبذب الطلب الحاصل على سلعها في السوق المحلية ، فالعمل في عدة أسواق دولية قد يساعدها على التغيرات التي قد تحدث في سوق ما ، وذلك عن طريق عملها في أكثر من سوق واحد.

ج- استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة:

إن القدرة الإنتاجية الفائضة وغير المستغلة يدفع الشركة للبدء في عملية التصدير ، فهذه الميزة قد تكون ناتجة عن وجود أجهزة ومعدات غير مستغلة، أرباح غير موزعة، موارد بشرية غير مستغلة بالشكل المطلوب، حيث أن الاستخدام الأمثل لهذه الميزة يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج ، هذا ما يؤدي بدوره إلى كسب الشركة ميزة تنافسية سواء في السوق المحلي أو السوق الأجنبي.

د- امتداد في دورة حياة السلع:

يعد الامتداد في دورة حياة المنتج إستراتيجية من استراتيجيات التسويق التي تنفذها الشركات ، وخاصة المنتجة للسلع التكنولوجية من أجل إطالة عمر حياة السلعة ، فقد يصل المنتج إلى مرحلة التدهور في السوق المحلي في دولة متقدمة ، وبالتالي تكون الفرصة الوحيدة لتصريفه هو التصدير لأسواق الدول النامية، وبذلك تكتسب السلع دورة حياة جديدة في هذه الدول.

¹ هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص32، ص33.

هـ - جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية:

إن إيجابيات توفر الفرص في السوق الخارجية قد تكون مؤثراً على رغبة الشركات للعمل في الأسواق الخارجية من أجل استغلالها، فمن المؤكد أن استغلال هذه الفرص تعتمد على اتجاهات المديرين ومدى قدرتهم على دراسة الأسواق الخارجية ومعرفة هذه الفرص.

و - الحماية من المنافسين : وترجع إلى الأسباب التالية¹:

- استعمال السلع الأجنبية لتخفيض التكاليف، من خلال الاستفادة من اليد العاملة الرخيصة، والمواد الأولية والطاقة؛
- السيطرة على الأسواق الخارجية، من خلال إقامة المشاريع في البلد المضيف، بدلا من التصدير المكلف في بعض الأحيان؛
- متابعة سلوك الزبائن في الأسواق الخارجية لحمايتهم من أنشطة المنافسين ؛
- محاولة الحصول على التكنولوجيا والمعرفة الإدارية، من خلال إقامة مشاريع للبحث والتطوير؛
- زيادة قنوات التوزيع في مناطق جغرافية متنوعة، لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات وعوائد مستقرة في فترات الانكماش.

ز - الظروف الاقتصادية والسياسية:

قد يلعب الاستقرار السياسي في البلد المضيف ، وكذا الإعفاءات الجمركية والضريبية من طرف البلدان المضيفة ، اليد العاملة المؤهلة والرخيصة ، البنية التحتية الجيدة ، التكتلات الإقليمية والدولية ، دافعا قويا للدخول إلى الأسواق الخارجية .

ح - دوافع أخرى : تتمثل في²:

- صناعات تكون وفورات الحجم فيها مرغوبة، وبالتالي يصبح وجود السوق الكبير ضرورة، خاصة في حالة تشبع السوق المحلي لسلعة ما ؛
- رغبة العديد من الشركات في تطوير واختبار منتجاتها الجديدة خارج حدود الدولة الأم ؛
- ظهور أسواق جديدة في بعض البلدان التي اتجهت نحو تغيير نظمها الاقتصادية وتحرير تجارتها ؛
- الشركات التي تجد مزايا وامتيازات ضريبية في بلد ما ، تقوم بالاستثمار في الدول التي تفرض ضرائب الدخل.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، مدخل التسويق المتقدم ، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص264.

² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي ، الطبعة الأولى ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2003، ص82.

I-1-3-1- نطاق ومبادئ التسويق الدولي:

I-1-3-1-1- نطاق التسويق الدولي:

إن درجة اهتمام الشركات بغزو الأسواق الدولية تختلف من شركة إلى أخرى ويرجع سبب هذا الاختلاف إلى عوامل متعددة ، الإمكانيات المتاحة للشركة والمحفزات الموجودة... الخ. ويمكن أن نميز هذه الدرجات من الاهتمام بالأسواق الدولية كالتالي¹:

- تقوم الشركة المنتجة بتصريف منتجاتها الفائضة عن السوق المحلية وتكون درجة اهتمام الشركة للعمل في الأسواق الدولية ضعيفة، أضف إلى ذلك أن بعض السلع يتم بيعها في الأسواق الدولية من خلال تجار الجملة والوكلاء؛
- إن تشبع السوق بالسلع المنتجة محليا يؤدي بالشركة إلى محاولة تصريف هذه السلع في بعض الأسواق الدولية ، في هذه المرحلة لا توجد نية في التصدير من طرف الشركة ؛
- إن تزايد الفائض من السلع المنتجة محليا قد يكون حافزا قويا للمؤسسات للبحث عن فرص جديدة للعمل وتصريف الفائض في بعض الأسواق المجاورة وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات قصيرة الأجل؛
- زيادة حدة المنافسة مع وجود فائض في الإنتاج يؤدي بالشركة إلى البحث عن وسطاء محليين أو خارجيين دائمين من اجل التعاقد معهم ، إذ يتحتم على الشركة إدخال تعديلات على المزيج التسويقي للسلع التي تصدرها وفق رغبات وأذواق المستهلك الأجنبي؛
- في هذه المرحلة تلجأ الشركة إلى منح تراخيص لجهات دولية و السماح لها بإنتاج بعض منتجاتها بنفس الصفات و العلامة التجارية مقابل مبلغ مالي يدفعه المرخص له لمانح الترخيص؛
- تلجأ الشركة في هذه المرحلة إلى وضع إستراتيجية دولية من اجل غزو الأسواق الدولية وذلك من خلال إقامة المصانع أو المشاركة في إقامتها في مختلف البلدان.

I-1-3-1-2- مبادئ التسويق الدولي:

يقوم التسويق الدولي على خمسة مبادئ نوجزها فيما يلي:

- أ- **تقسيم العمل:** إن مبدأ التخصص وتقسيم العمل الذي يجري تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما قد يطبق بين الدول المعنية بالاستيراد والتصدير، بمعنى أنه قد يكون من الأفضل اقتصادياً لدولة معينة أن تخصص في إنتاج سلعة معينة يكون لها قيمة تنافسية ملموسة فيما تقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها، بل من المريح لها استيرادها من دول أخرى².

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص392.

² المرجع السابق، ص 395.

ب- **التكاليف المقارنة:** لا يقصد من الأول أن تنتج المؤسسة أو الدولة كل السلع التي تكلفه إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها، وإنما تنتج التي تكون ميزتها التنافسية فيها أكبر مثلاً نجد في مصر أنها تستورد القمح رغم أن تكاليف إنتاجه محلياً أرخص من استيراده وذلك لرغبتها في التركيز بدرجة أكبر على إنتاج القطن الذي توجد فيه أكبر ميزة على الدول الأخرى¹.

ج- **فوائض الإنتاج:** غالباً لا يتم تصدير المنتجات حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق، فإذا تشبعت لدرجة تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي، فهنا تبدأ الإنتاج من أجل التصدير وهذه النقطة تسمى نقطة فائض الإنتاج وهي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير، أما إذا لم يشبع السوق المحلي فاحتمال التصدير غير وارد ما لم تكن هناك أسباب أخرى كالرغبة في الحصول على العملات الصعبة أو التمهيد للمستقبل حتى يصل الإنتاج إلى تلك النقطة، أو الرغبة من الدولة في تخفيض العجز في الميزان التجاري².

د- **ميزان المدفوعات:** الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها ذلك أن هذا التوازن المرغوب يستعمل لتأمين الدولة هذه الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة، ويعني التوازن موائمة ما يدخل في الموازنة العامة مع ما يخرج منها سواء كان ذلك صادرات أو مستوردات أو قروض أو عملات أجنبية... الخ، وما لم يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات أو الواردات سيكون مشكلة كبيرة وربما مستحيلاً والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج³.

هـ- **القدرة الشرائية للدولة المستوردة:** إن توافر العملات الأجنبية هدف أساسي لضمان استمرارية عمليات التصدير والاستيراد وانتقال القيم بين الدول، فالقوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة وهي التي تحدد قدره كل دولة على شراء البضائع من الخارج.

I-3-3-1- المفاتيح الرئيسية لنجاح استراتيجيات التسويق الدولي:

إن التسويق الدولي يتطلب استراتيجيات محكمة لكي يحقق الأهداف المرسومة، إلا أن هذه الاستراتيجيات تحتاج إلى مفاتيح رئيسية لا بد من توفرها، ومن أبرز هذه المفاتيح الأتي⁴:

أ- **إدارة المنافسة:** من أجل إدارة المنافسة يتطلب من مسؤولي المؤسسة القدرة على جمع البيانات من مصادرها الأولية وهي معلومات تدور حول رأس المال، التكنولوجيا المتاحة، الموردن، التسهيلات المتاحة في الأسواق

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص56.

² المرجع السابق، ص 56.

³ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص396.

⁴ بشير العلاق وآخرون، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص 386-387.

الدولية، الموارد البشرية المؤهلة، الفرص التسويقية... الخ، كل هذه المعلومات تساعد في تعزيز المكانة التنافسية في الأسواق المستهدفة.

ب- إدارة التعقيدات: في بيئة عالمية متغيرة باستمرار تزداد التعقيدات التي يواجهها المديرون العالميون لأسباب كثيرة منها تعدد الأهداف والأسواق وصعوبة الاختيار، اتساع الأفق الجغرافي وتعارض مصالح المتعاملين عالميا، وهذا يشمل التناقضات المحلية أيضا. إلا أن تعارض المصالح الاقتصادية والتنظيمية هو الأساس في إدارة هذه التعقيدات، ذلك أن المدير يجد نفسه طوال الوقت أمام سلسلة من الاختيارات المتناقضة، وتتطلب عملية الموازنة بين الأهداف المتناقضة من الإدارة الفعالة ما يلي:

- ✓ توفير وتوزيع الأصول والموارد على نطاق واسع حول العالم لتأمين حماية جماعية.
- ✓ التنسيق بين الأدوار المتباينة من خلال الاعتماد المتبادل،
- ✓ توفير نظام معلومات دولي عالي الدقة دائم التحديث،
- ✓ تسليط الأنظار باستمرار على المنافسين ودراسة سلوكهم،
- ✓ التعايش مع التنوع والتدريب على إدارته، فقد بات جليا أن إدارة التنوع ستكون من المهارات المحورية في القرن القادم.

ج- إدارة حالات التكيف: في عالم يتسم بتقلبات سياسية واقتصادية متواترة، وأنماط مختلفة من الطلب والمنافسة والاستهلاك والتطورات التنظيمية دائمة التغيير، ونقص الموارد وثورة في التكنولوجيا وطرق التسويق، في هذا المناخ أصبح التغيير المستمر جزءا من حياة وكيونة المؤسسة العالمية. إذ أن قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيير المستمر تعتمد على عمقها الثقافي وأصالتها التنظيمية ورسوخ جذورها فالشجرة العملاقة تميل مع الريح في شتى الاتجاهات، لكنها تبقى متشبثة بموقعها من خلال جذورها الضاربة في أعماق الأرض. ولكي تستطيع المؤسسة التكيف والعمل في الأسواق العالمية عليها أن تتجاوب ثقافيا مع التغيير المستمر، كما يجب أن تركز تلك الثقافة الكونية على تشكيل متكامل من القيم والآليات والسياسات التي تساعد على الصمود والتقدم.

د- إدارة التدفق: تتطلب إدارة التدفق (Flow Management) خمس خصائص في المديرين العالميين وهي:

- ✓ القدرة على الشعور بالارتياح في حالات الإجماع وعدم التأكد؛
- ✓ رؤية فرص تلوح في حالات عدم التأكد والمبادرة بانتهازها؛
- ✓ الرغبة والقدرة على النظر للأشياء من زوايا مختلفة؛
- ✓ القدرة على تحويل الفرص إلى منتجات جديدة أو خدمات فريدة؛

✓ القدرة على إدراك أن كل المنتجات والخدمات والاستراتيجيات قابلة للتقدم ، وهذا يتطلب اعتبار كل ما تقدمه المؤسسة مؤقتا وقابلا للتغيير والاستبدال، هذا يعني أن إدارة التدفق نمط من أنماط التغيير وإدارة التحولات.

هـ - إدارة التعلم: على المديرين العالميين أن يواصلوا عملية التعلم دائما، أي أن المدير يستمر في التعلم حتى يقرر الاعتزال. فقد خلصت كل الدراسات التي أجريت على المنظمات العالمية إلى أنه بدون أداء متكامل للموارد البشرية فإن المواهب الذكية الضرورية لإدارة المنظمات المعقدة لا يمكن أن تنمو، ومآلها الفشل.

I-2- إدارة التسويق الدولي:

تسعى معظم المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق النجاح في عملياتها وأنشطتها على المستوى الدولي، وتكافح باستمرار لبناء مركز تنافسي متميز يضمن لها البقاء والنمو في ظل المتغيرات البيئية التي تعمل فيها، ولتحقيق هذه الأهداف يتطلب منها أن تملك رؤية بعيدة الأمد، وان تسعى إلى تحقيق الأرباح على المدى البعيد، دراسة وتحليل المتغيرات البيئية المؤثرة في عملياتها، وكل هذه العمليات يطلق عليها اسم إدارة التسويق الدولي.

وقد اتفق معظم الباحثين في الشؤون الإستراتيجية لمؤسسات الأعمال أن عمليات إدارة التسويق الدولي تشمل ثلاث مكونات رئيسية متتالية وهي: تخطيط التسويق الدولي، تنظيم نشاط التسويق الدولي، والرقابة على التسويق الدولي. وتتميز هذه المراحل بمجموعة من الخصائص هي:

- لا يمكن البدء في مرحلة قبل الانتهاء من المرحلة السابقة لها.
- جودة كل مرحلة تتوقف على جودة المرحلة السابقة لها.
- مراحل الإدارة الإستراتيجية متداخلة ومتكاملة فالتغير الذي يحدث في أي منها يؤثر على المراحل الأخرى سواء السابقة أو اللاحقة لها.
- الإدارة الإستراتيجية عملية مستمرة.
- تتطلب هذه العملية وجود تدفق مستمر للمعلومات.

1-2-1- تخطيط التسويق الدولي:

يحتل التخطيط الاستراتيجي مكانا مميذا وهاما في إدارة المؤسسات الحديثة وهو الخطوة الأولى في العملية الإدارية التسويقية حيث يتم من خلاله تحديد الأهداف وصياغة الاستراتيجيات ووضع السياسات والبرامج، وكذلك معرفة الموارد المالية والبشرية اللازمة لإنجاز هذه المهام.

1-1-2-1- تعريف التخطيط التسويقي:

يعرف التخطيط التسويقي بأنه "سلسلة من النشاطات التي تحدد لوضع الخطة وانجاز الأهداف المحددة في الخطة"¹. وعرف كذلك بأنه سلسلة رسمية للتنبؤ بالمستقبل من خلال التنبؤ بنتائج العناصر الخارجية وغير الواضحة حول مهارات وأهداف الشركة، ويسهم كذلك في إرشاد الشركة نحو الأهداف المرغوبة².

أما التخطيط التسويقي الدولي فهو تحديد خطوات منهجية التي من شأنها مساعدة المؤسسة على صياغة الإجراءات التفصيلية لتنفيذ استراتيجيات واسعة³. وكذلك عرف على أساس انه طريقة ممنهجة لقراءة المستقبل ومحاولة تحليل المتغيرات الخارجية غير المتحكم فيها، وكذلك معرفة نقاط الضعف وتحديد الأهداف المرغوب تحقيقها⁴.

نلاحظ من التعاريف السابقة أن التخطيط التسويقي الدولي لا يختلف عن التخطيط التسويقي المحلي لكن التداخل والتشابك واختلاف البيئات الدولية تزيد من صعوبة التخطيط على المستوى الدولي وتجعله أكثر تكلف، وتجدد الإشارة أنه لا يوجد نظام تخطيط عام يصلح للتطبيق على جميع المؤسسات فغالبا ما تختلف هذه الأخيرة في ظروفها وإحجامها ونشاطاتها واستراتيجياتها، مما يجعل التخطيط الاستراتيجي يختلف حسب هذه المتغيرات.

وعملية تخطيط نشاط التسويق للمؤسسة يتم القيام بها على ثلاث مستويات مختلفة⁵:

- على مستوى النشاط العام للمؤسسة وهنا يتم التخطيط على المستوى الطويل حيث يتم تحديد الأهداف العامة والجوهرية للمؤسسة.
- على المستوى الاستراتيجي وهنا يتم التخطيط على مستوى الإدارة العليا للمؤسسة حيث يتم تحديد الأهداف على المستوى الطويل والمتوسط.
- على مستوى التكتيك وهنا يتم تحديد الأنشطة والأهداف الخاصة بكل المسائل المتعلقة بتخصيص الموارد بشكل فعال من اجل تحقيق الأهداف العامة في مختلف أسواق الشركة.

وتتطلب هذه المستويات تجميع المعلومات وتحليلها واتخاذ قرارات في كل خطوة من خطواتها وينبغي أن تمارس بأعلى درجة من الكفاءة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص59.

² رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص17.

³ Terptrat vern, Sarathy ravi, International Marketing , Seventh Edition, The Dryden Press, Orlando, Florida, 1997, p870.

⁴ Philip Cateora, John Graham, International Marketing, Twelfth Edition, The McGraw-Hill Companies, New York, 2005, p320.

⁵ رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص18.

1-2-1-2- أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المؤسسة

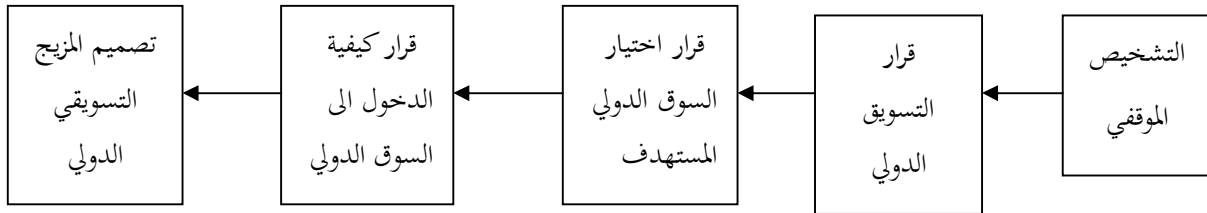
هناك العديد من النقاط التي تبين أهمية التخطيط نذكر منها¹:

- توفير إطار لترشيد إدارة المؤسسة في اتخاذ القرارات.
- زيادة سيطرة الإدارة على الموارد المتاحة وترشيد تخصيصها وتعظيم العائد من استخدامها وذلك في حدود القيود المفروضة.
- تدنية ظروف عدم التأكد بالنسبة للعوامل البيئية الخارجية الكلية والجزئية وذلك بالتنبؤ بها، وتحليل آثارها على حركة الإدارة واستنباط الأساليب والأدوات للتعامل معها من تحقيق نمو فعال للمؤسسة.
- تحقيق التنسيق بين مختلف أوجه النشاط وتعميق فهم المديرين لدورهم في تحقيق هذه الأهداف والالتزام بالأهداف الإستراتيجية التي تضعها الإدارة.
- تحقيق الحوار المستمر عن مستقبل المؤسسة بين مختلف المستويات الإدارية .

1-2-1-3- مراحل التخطيط للتسويق الدولي

أثناء قيام رجل التسويق بإعداد عملية التخطيط للتسويق الدولي يستوجب عليه إتباع مراحل معينة، وتجدد الإشارة إلى أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين والممارسين على نموذج معين لوضع هذه العملية، ولكن يمكن القول أن إعدادها يمر بالمراحل التالية:

شكل رقم (1-3): مراحل التخطيط للتسويق الدولي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

Ulrike mayrhofer, Marketing International, Economica ,2004, p84.

Kotler p,dubois b, manceau d, marketing management,11^{eme} Edition , Person education, france.2004,p774.

¹ عايدة خطاب وآخرون، إدارة الأعمال الدولية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2002، ص 47.

1-2-1-3-1- التحليل الموقفي (تحليل SWOT):

قبل أن تقرر المؤسسة الدخول والبيع في الأسواق الأجنبية يجب عليها أن تفهم بيئة التسويق الدولي بجميع متغيراتها، لان فهم هذه البيئة يساعد المدير التسويقي على تكوين نظام إنذار مبكر من اجل تهيئة الاستعدادات اللازمة لمواجهة التهديدات المحتملة وتصميم استراتيجيات قادرة على غزو الأسواق الخارجية.

من دون الإشارة إلى تفاصيل هذا التحليل لأننا سنتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني، ولكن يمكننا القول أن التحليل الموقفي (Swot) هو أسلوب تحليلي لمعرفة نقاط القوة (Strengths) و الضعف (Weaknesses) في الشركة أو المنظمة و معرفة الفرص (Opportunityes) و التهديدات (Threats) التي تواجه الشركة ، و هذا النظام يعتبر أفضل النظم لبناء استراتيجيات الأعمال (خطط طويلة المدى و خطط قصيرة المدى) و خطط الأعمال للوصول إلى الأهداف المرجوة ولنجاح الشركة.

يتكون هذا الأسلوب من جزئيين :

أ- تحليل الوضع الداخلي (نقاط القوة والضعف): الخطوة الأولى التي يجب أن تبدأ بها أي شركة ترغب في تصدير بضائعها هو تقييم نقاط القوة والضعف لديها في الأسواق الخارجية ، فيجب الأخذ بالحسبان أكثر من 180 دولة ذات سيادة يترتب عليها إجراء تحاليل لحجم معلومات كبيرة جداً ، فالدخول لهذه الأسواق يجبرنا على توفير أكبر عدد ممكن من المعلومات المتاحة لتقليل حجم المخاطرة في أنشطة التصدير .

ب- تحليل البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات): والذي يأخذ بعين الاعتبار الوضع الفعلي من حيث التهديدات الموجودة والفرص غير المستغلة من ناحية، كما يحلل التغيرات المحتملة في كل منهما من ناحية أخرى، وتتكون البيئة الخارجية من بيئتين ، بيئة تسويقية كلية، وبيئة تسويقية جزئية (حجم وبنية السوق ، الزبائن، المنافسون، الموردون)، التي تؤثر على نشاط المؤسسة في الفضاء الجغرافي المحدد¹.

1-2-1-3-2- قرار التسويق دولياً:

تفضل اغلب المؤسسات العمل محلياً خاصة عندما تكون أسواقها المحلية كبيرة بشكل كافي وذلك لتجنب المخاطرة ودخول أسواق أجنبية كثيرة التعقيد وعدم التأكد، لكن هناك الكثير من العوامل التي تسحب المؤسسة لاتخاذ قرار العمل في الأسواق الدولية، فقد تواجه المؤسسة في أسواقها المحلية منافسة شديدة من طرف المؤسسات الأجنبية فتتبع إستراتيجية مماثلة من خلال دخول أسواق هذه المؤسسات، وربما تكتشف المؤسسة المحلية أسواقاً أجنبية تمثل فرص أكثر من أسواقها المحلية، وقد ترغب المؤسسة في تخفيض اعتمادها على سوق واحد لتخفيض مخاطرتها. كل هذه الأسباب وغيرها تجعل المؤسسة التسويق دولياً خاصة عند قيامها بعمليات التحليل الموقفي.

¹ Ulrike mayrhofer, marketing international, op.cit,p86.

1-2-1-3-3- قرار اختيار السوق الدولية المستهدف:

اتجهت أغلب المؤسسات في العالم الى الاسواق الدولية لتسويق منتجاتها المختلفة وذلك راجع لعدة عوامل، منها تشجيع الحكومات للتصدير او وجود فرصة تسويقية وجبة استغلالها، والسوق المستهدف يمثل مجموعة من الافراد الذين تسعى المؤسسة الى كسبهم كزبائن دائمين، ولكي تتمكن من كسبهم يجب عليها العمل على التعرف على خصائصهم الديمغرافية والجغرافية وقوتهم الشرائية وغيرها من العوامل التي تؤثر على قرار شراء منتجاتها وتحتاج المؤسسة قبل اختيار السوق المستهدف القيام بما يلي:

أ- تحديد الأهداف:

بعدها تقوم المؤسسة بتحليل وتشخيص عناصر البيئة الداخلية والخارجية واتخاذها لقرار الدخول للأسواق الدولية تأتي مرحلة تحديد الأهداف للفترة التخطيطية القادمة، وهذه الأهداف يجب أن تكون واضحة ومحددة في الخطة العامة للمؤسسة أي أن ترتبط هذه الأهداف بالأهداف العامة للمؤسسة، كما ينبغي أن تكون أهداف كمية يمكن قياسها، كذلك يجب أن تكون واقعية يمكن تحقيقها، وأن يكون لها إطارا زمنيا بحيث يمكن قياس مدى تحقيقها في فترة زمنية محددة ، ونوضح فيما يلي أمثلة لبعض الأهداف المتعارف عليها في المؤسسات المختلفة:

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: لا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال تحسين في جودة منتجاتها والقيام بإعداد مزيج تسويقي تصديري مناسب لكل قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة.

- تحقيق الوفورات الاقتصادية: تسعى بعض الشركات المصدرة إلى استغلال الطاقة الإنتاجية والتسويقية لديها والاستفادة من انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع نتيجة لتمتعها بمزايا الإنتاج الكبير¹.

- توزيع المخاطر بين الأسواق: من المتفق عليه أن التعامل مع عدة أسواق خارجية تجعل المؤسسة المصدرة أقل عرضة للتقلبات السلبية سواء داخل البلد أو خارجه.

- زيادة دورة حياة المنتج: تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة الفرصة للمنتجات المحلية في زيادة دورة حياة المنتج ففي الوقت التي تصبح فيه السلع قديمة في الأسواق الداخلية وقبل أن تصل إلى مرحلة الانحدار تقوم إدارة التسويق الدولي بالبحث عن أسواق خارجية جديدة لكي تكسب دورة حياة جديدة.

إذا اتفقت الفرصة التصديرية مع أهداف المؤسسة ومواردها، فإنها تصبح مؤهلة عمليا للاستفادة من اقتناص الفرصة شريطة أن يتفق أسلوب استغلال الفرصة مع المتطلبات البيئية الخارجية السائدة في الأسواق الخارجية.

¹ رضوان الممود العمر ، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 383.

ب- تجزئة السوق الدولي:

تعد عملية تجزئة السوق الدولية أحد الأسس الهامة التي تركز عليها الإدارة التسويقية بالمؤسسة عند اتخاذ القرارات ورسم الخطة التسويقية بنجاح، فهي تخدم رجل التسويق باعتبارها أداة مهمة تمكنه من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الأجانب، يقصد بتجزئة السوق " أنها تقسيم السوق إلى قطاعات من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع على انه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب"¹.

وتعرف كذلك " بأنها تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على انه سوق مستهدفة يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز"².

من خلال هذين التعريفين يظهر أن الخطوة الأولى في عملية تجزئة السوق هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، بعدها يتم تحضير البرامج التسويقية المتلائمة مع مختلف القطاعات، وقد نشأت فكرة تجزئة السوق كنتيجة طبيعية لكبر حجم الأسواق وتعدد اتجاهات وخصائص الفئات المشتريّة، ورغبة المصدرين في الحصول على أكبر حصة سوقية عن طريق السعي المتواصل لإشباع معظم الرغبات المتجددة باستمرار، ومحاولة اقتناص الفرص التسويقية الخاصة بكل فئة.

يتكون السوق الدولي من مجموعة متباينة من العملاء على اعتبار أن حاجاتهم ورغباتهم متباينة، وإذا ما قامت إدارة التسويق في المؤسسة بدراسة وتحليل هذه الحاجات فإنه يمكن لها أن تكتشف الطبيعة المتميزة لقطاعات السوق، كما يمكنها تحديد الحاجات التي لم يتم إشباعها أو تلك التي لم يتم إشباعها بالطرق المناسبة والذي يعبر عليه بالفرصة التسويقية، وتعدد المزايا التي يجنيها المؤسسة من تجزئة السوق والتي نذكر أهمها فيما يلي³:

- إن عملية تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية تتيح للإدارة تصميم منتجات تتناسب وتوقعات كل قطاع، واستخدام مزيج تسويقي يفي بتوقعات القطاعات المستهدفة؛
- في حالة اشتداد المنافسة فإن المؤسسة يمكنها توجيه الموارد المتوفرة لديها لخدمة قطاعات فرعية من السوق، بدلا من توجيهها إلى قطاعات تعلم المؤسسة أنه من الصعب الخوض فيها؛
- إن تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات متجانسة يسمح بالتحديد الأفضل للفرص التسويقية المتاحة في الأسواق، فبدون تجزئة السوق لا يمكن اكتشاف الفرص التسويقية بشكل جيد؛
- تمكن الدراسة المستمرة للقطاعات السوقية إدارة المؤسسة من التوفيق بين كل من المنتجات من جانب وحاجات السوق من جانب آخر؛

¹ هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص149.

² أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي ، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000، ص117.

³ المرجع السابق، ص 118.

- من خلال ملاحظة القطاعات السوقية يمكن للمؤسسة توجيه المزيج الترويجي إلى القطاعات الأكثر ربحية في السوق.

تتصف الأسواق عموماً بالتباين أو عدم التجانس، فالعملاء يختلفون فيما بينهم في خصائصهم الشرائية وتفضيلاتهم، وطرق استجاباتهم لأي مزيج تسويقي تقدمه المؤسسات لهم، حيث تعد مقابلة تلك الاحتياجات المختلفة التحدي الحقيقي الذي تواجهه إدارة التسويق، حيث يمكن مواجهة هذا التحدي عن طريق تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة في حاجاتها ورغباتها وتفضيلاتها، وعموماً يوجد أمام إدارة التسويق عدداً من الخصائص التي يمكن استخدامها كمتغيرات لتقسيم كل من سوق العملاء وسوق الشركات، ونذكر فيما يلي أهم الأسس المستخدمة في تقسيم السوق الدولية:

- **الأساس الجغرافي:** ويعني تقسيم السوق على أساس بعض الخصائص الجغرافية مثل البلدان، الأقاليم، المدن، على اعتبار أن الحاجات والرغبات الموجودة في منطقة جغرافية واحدة تكون متشابهة، وبطبيعة الحال عادة ما تؤثر المناطق الجغرافية على خصائص السكان وبالتالي على رغباتهم واحتياجاتهم من مختلف المنتجات والخدمات المصدرة، وعليه فإن هذا الأساس يلعب دوراً كبيراً في عملية الانتشار الجغرافي للمؤسسات المصدرة.

- **الأساس الديموغرافي:** وهنا يتم تقسيم السوق إلى مجموعات على أساس متغيرات ديموغرافية كالدخل، المهنة أو المستوى التعليمي أو حجم الأسرة... الخ، وتستخدم هذه المعايير منفردة أو مجتمعة فمثلاً يمكن استخدام حجم الأسرة والمستوى الاجتماعي معاً للتعبير عن الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد¹. وتعتبر الأسس الديموغرافية الأكثر استخداماً من قبل رجال التسويق في تقسيمهم للسوق إلى قطاعات، نظراً لسهولة قياس هذه المتغيرات من جهة، وتكون متوافرة بسهولة لدى إدارة التسويق من جهة أخرى.

- **الأساس السلوكي:** يعني تقسيم السوق على أساس سلوك المستهلكين، وقد ظهرت الحاجة إلى استخدام هذا الأساس لتقسيم السوق، كنتيجة لاكتشاف أن حاجات العملاء قد تختلف وفقاً لبعض العوامل مثل الشخصية، أسلوب الحياة، المحفزات أو الدوافع، إن هذا المعيار أصبح يشكل أساس إستراتيجيات معظم المؤسسات المصدرة، نظراً لارتباط هذه العوامل بالخصائص السلوكية للعملاء الأجانب.

لا يمكن استخدام فكرة تجزئة السوق في كافة المجالات وكافة الأسواق، إذ يتطلب التقسيم الفعال للسوق أربعة شروط أساسية وهي قابلية السوق للقياس، إمكانية الوصول إلى القطاع المستهدف، جدوى تجزئة السوق، والإمكانات العملية لدخول وخدمة القطاع السوقي المستهدف.

¹ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 109.

ج- عملية الاختيار:

بعد تجزئة السوق تقوم المؤسسة باختيار القطاع أو القطاعات التي تتناسب مع إمكانياتها وظروفها. ويمكن القول أن اختيار أحد الأسواق الأجنبية يتركز على محاولة التوفيق بين ثلاث معطيات هي الإمكانيات الكامنة للسوق، حدة المنافسة فيه، طموحات وإمكانيات المؤسسة. ولا يمكن في أي حال إهمال أي عامل من هذه العوامل¹. أي أن المؤسسة تختار الأسواق التي تريد الدخول إليها بحسب أهميتها من ناحية الربحية وقدرتها المالية على الدفع، الأفضلية التنافسية، وقلة المخاطر وإمكانيات المؤسسة وكذلك سهولة الدخول واستقرار السوق المستهدف.

1-2-1-3-4- قرار كيفية الدخول إلى السوق الدولية:

بعد أن تختار المؤسسة الأسواق الأجنبية المزمع الدخول إليها وطبيعة القطاعات السوقية المستهدفة تقوم باختيار أفضل إستراتيجية للدخول إلى تلك الأسواق فقد تختار التصدير المباشر أو غير المباشر أو المشاريع المشتركة أو الاستثمار المباشر². ولكل إستراتيجية حجم من الالتزام والمخاطر والرقابة والإرباح المحتملة المرتبطة بتلك الإستراتيجية وسيتم شرح هذه الاستراتيجيات في المبحث الموالي.

1-2-1-3-5- تصميم المزيج التسويقي الدولي:

يهدف تخطيط الأنشطة التسويقية في الأسواق الدولية إلى وضع مزيج تسويقي متميز يجعله ينفرد بميزات تؤهله لأن يكون له قوة في السوق من خلال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجلب عملاء جدد، وبالتالي تزداد مبيعاته في السوق الأمر الذي يؤدي إلى زيادة أرباحه. إن تصميم مزيج تسويقي متكامل ليس بالأمر السهل بل يتطلب الإلمام بمعلومات كثيرة تتعلق بالسوق والمنافسين والعملاء، وهذا يعني قيام إدارة التسويق في المؤسسة ببذل جهود كبيرة قصد الحصول على هذه المعلومات قبل البدء في صياغة وتصميم المزيج التسويقي. أي صياغة مزيج تسويقي فعال يناسب كل قطاع يتم خدمته في السوق، مع العمل على تطويره باستمرار استجابة لتطور حاجات ورغبات العملاء.

أ- استراتيجيات المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج (Product)، التوزيع (Place)، الترويج (Promotion) والسعر (Price) وحيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف P فقد عرفت هذه المجموعة بـ 4P's of Marketing ، وكل عنصر من العناصر الأربعة يمثل مجالاً يحتوي على العديد من القرارات

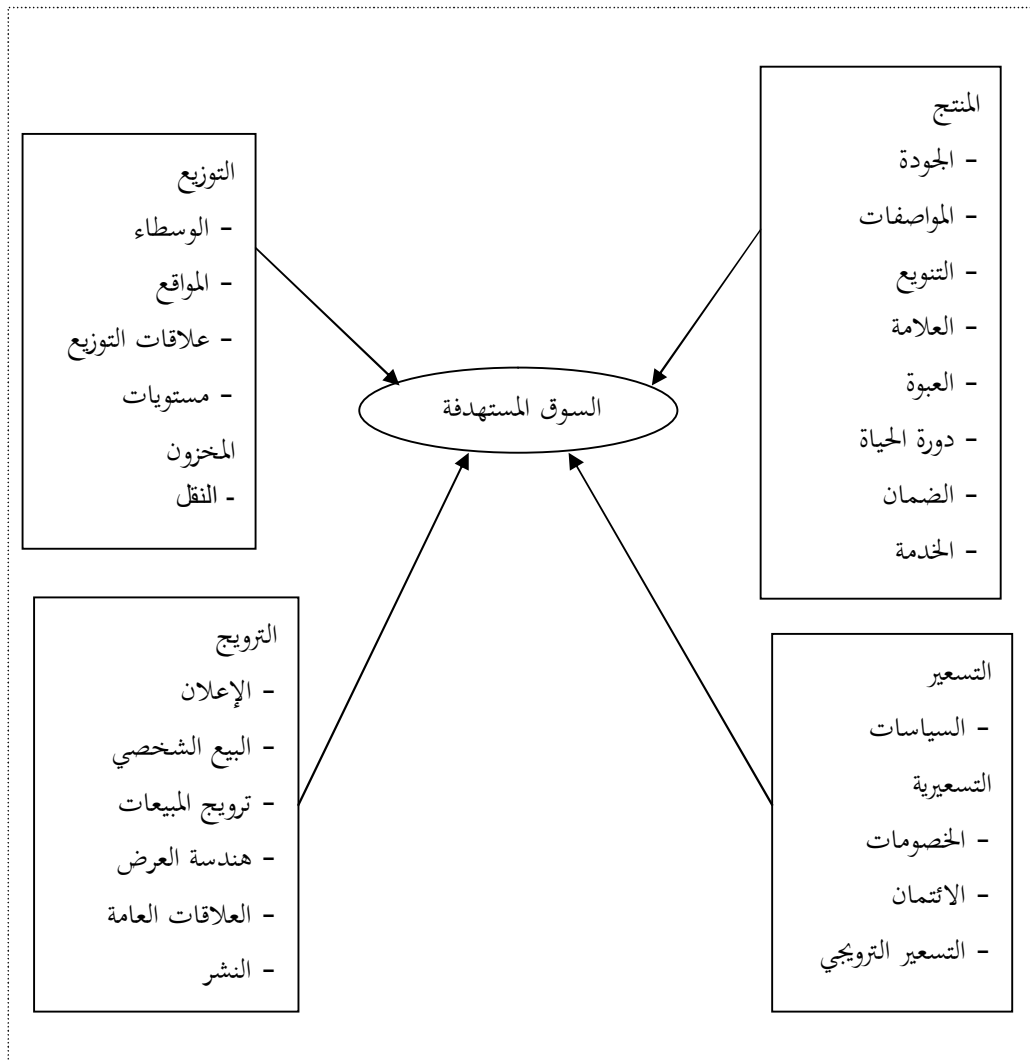
¹ رضوان الخمود العمر ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 117.

² Kotler p,dubois b, manceau d marketingl managemnt ,11^{eme} edition person education, france.2004,p:778.

المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار، وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية، ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه و"هو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك"¹.

ويمكن إيضاح المزيج التسويقي في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4) المزيج التسويقي



المصدر: عبيد عنان وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة عين شمس، 2001، ص55.

¹ Y. Chirouze, le marketing stratégique, stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix , et politique d'offre, ELLIPSES, paris, 1995, p.95

فاعتبار المزيج التسويقي توفيقاً بين مجموعة من عناصر سياسة التسويق، يمثل نتائج النشاطات التجارية التي تقوم بها المؤسسة، حاولت العديد من التعريفات تحديد عدد وطبيعة هذه العناصر وهي:

المنتج: وهو ليس فقط الخدمة المقدمة أو السلعة المنتجة لغرض البيع، وإنما هو أيضاً التخطيط الذي يسبق الإنتاج، البحث الذي يطور المنتج، وجميع الخدمات التي ترافق المنتج بما في ذلك خدمات ما بعد البيع.

السعر: السعر هو المبلغ الذي يدفعه المستهلك أو العميل للحصول على المنتج، وعادة ما يكون عبارة عن مبلغ مالي، ولكن في بعض الأحيان يكون تبادل سلع أو خدمات بين الطرفين، كما أن السعر هو تلك التخفيضات وتسهيلات الدفع التي تفرضها المنافسة على المؤسسات.

التوزيع: ترجمة عبارة (Place) إلى اللغة العربية هي نقطة البيع، وهي تعني في المزيج التسويقي ضمان وجود المنتج في الوقت والمكان المناسب، ولهذا فإن مدراء التسويق لهم السلطة في اختيار الحلول الملائمة لوضع المنتج تحت تصرف المستهلك. كما أن التوزيع يشمل عدة قرارات أخرى مثل: مخزون الأمان، الطريقة التي يتم بها نقل السلع، بما في ذلك برامج التدريب التي تستخدمها المنشأة مع الوسطاء والموزعين ورجال البيع العاملين لديها.

الترويج: يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة، وتنبع أهمية هذا العنصر من انه الأداة الفاعلة التي يجب أن تستعملها المؤسسات أي ما كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية. ويهدف الترويج إلى إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المطروحة للشراء ومن ثم شراءها.

ويمكن تعريف الترويج على أنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم¹.

ب- البدائل الإستراتيجية للمزيج التسويقي الدولي:

غالباً ما يكون المزيج التسويقي المحلي ناجحاً ويشكل إغراء قويا للمؤسسة للمضي في إتباعه خارجياً ولكن درجة التعقد الكبيرة في الأسواق الخارجية تجعل هذا النقل الكامل للمزيج التسويقي أمراً مستحيلاً في اغلب الحالات، لذلك يجب على مدير التسويق الدولي أن يختار بين ثلاث بدائل إستراتيجية للمزيج التسويقي الدولي وهي:

- ✓ تنميط المزيج التسويقي الدولي؛
- ✓ تكييف المزيج التسويقي الدولي؛
- ✓ مزيج تسويقي دولي مختلط.

بعد تصميم المزيج التسويقي يجب البدء في وضع هذه الإستراتيجية موضع التنفيذ والعمل على إنجاحها، حيث يتطلب تنفيذ الإستراتيجية توزيع الأدوار والمسؤوليات المتعلقة بجوانب الإستراتيجية المختلفة على المديرين

¹ محمد عبيدات إبراهيم: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار المستقبل، عمان، 1999، ص 337.

والوحدات الفرعية داخل الشركة. ويتطلب الأمر مشاركة كاملة من كل فرد في مجال تخصصه في سبيل تنفيذ الإستراتيجية المطلوبة للشركة وتحديد المطلوب تحقيقه من الأهداف. والتنفيذ الجيد يخضع لاحترام شرطين أساسيين هما المتابعة والمرونة، فالمتابعة تساعد في قياس الأداء والنتائج وتحديد الانحرافات، أما المرونة فتسمح بالقيام بالتصحيحات المناسبة¹. وحتى تتمكن المؤسسة من تنفيذ جميع المراحل السابقة يجب عليها العمل على وضع تنظيمًا بشكل أفضل مع متطلبات التخطيط التسويقي.

1-2-2- تنظيم نشاط التسويق الدولي

يعتبر تصميم الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية أحد المتطلبات الأساسية للتنفيذ الفاعل لأي إستراتيجية تسويقية دولية، إذ يجب أن يتفق هذا الهيكل مع مهام هذه المؤسسات والمستوى التكنولوجي لها، بالإضافة إلى البيئة الخارجية، بمعنى آخر أن كل توسع دولي يتطلب وضع هيكل تنظيمي مناسب يتماشى مع إمكانيات المؤسسة، طبيعة المنتجات المصدرة، أساليب الدخول إلى الأسواق الدولية، حجم المؤسسة. في هذا الصدد من الضروري أن تأخذ إدارة التصدير بعين الاعتبار تصميم وتعيين هيكل تنظيمي ملائم لتنفيذ الإستراتيجية، حيث لا يكفي أن تكون الإستراتيجية هي الأكثر كفاءة ومقدرة في التعامل مع متغيرات البيئة، وإنما أن يكون لدى المنظمة هيكلًا تنظيميًا هو الأفضل قياسًا إلى منظمات الأعمال المنافسة الموجودة في نفس القطاع². لذلك عند تطبيق الإستراتيجية يكون من المهم النظر في الاعتبارات التنظيمية الخاصة بالتنظيم الرسمي وغير الرسمي في المؤسسة، هذه الاعتبارات هي³:

- الاعتبار الأول فيما إذا كان الهيكل التنظيمي القائم يساعد في تطبيق الإستراتيجية؛
- الاعتبار الثاني يتصل بتحديد المستويات الإدارية وما تتضمنه من وظائف، والتي ستكون مسؤولة عن التنفيذ؛
- الاعتبار الثالث حول إمكانية الاستفادة من التنظيم غير الرسمي لتسهيل عملية تطبيق الإستراتيجية.

سنحاول وصف مختلف البدائل التنظيمية للمؤسسة الدولية مع التركيز على موقع إدارة التسويق الدولي في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الدولية، إذ تستطيع هذه الأخيرة تنظيم أنشطتها التسويقية الدولية وفقا لعدة طرق نذكر منها:

I-2-2-1- قسم التصدير:

عادة ما نجد أن بعض المؤسسات تبدأ لأول مرة بإنشاء قسم للتصدير، كاستجابة لتلبية بعض الطلبات غير المنتظمة لزبائنها الأجانب، وعندما يزداد الطلب فإنها تقوم بإنشاء مصلحة للتصدير، من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي، وتأخذ مصلحة التصدير الموقع التنظيمي الموضح في الشكلين أدناه:

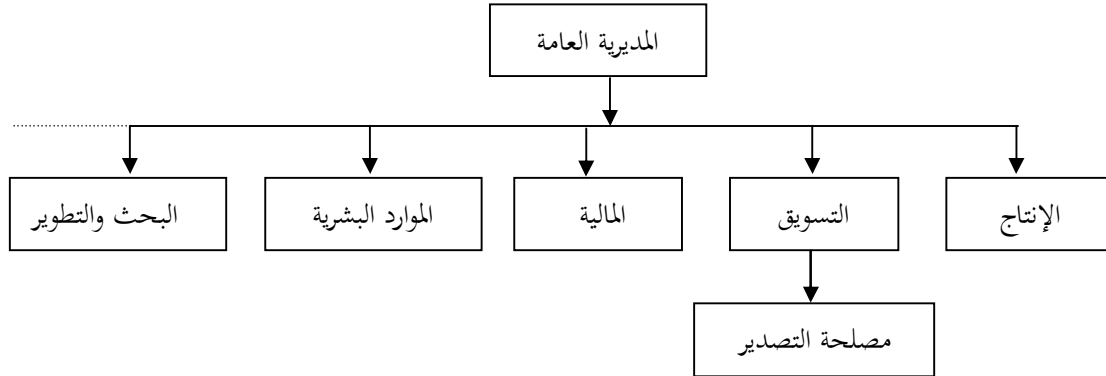
¹ رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² هاني العمري، الإدارة الإستراتيجية في البيئة العالمية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2007، ص 107.

³ نفس المرجع والصفحة سابقا.

أ- حالة تصدير منتج واحد:

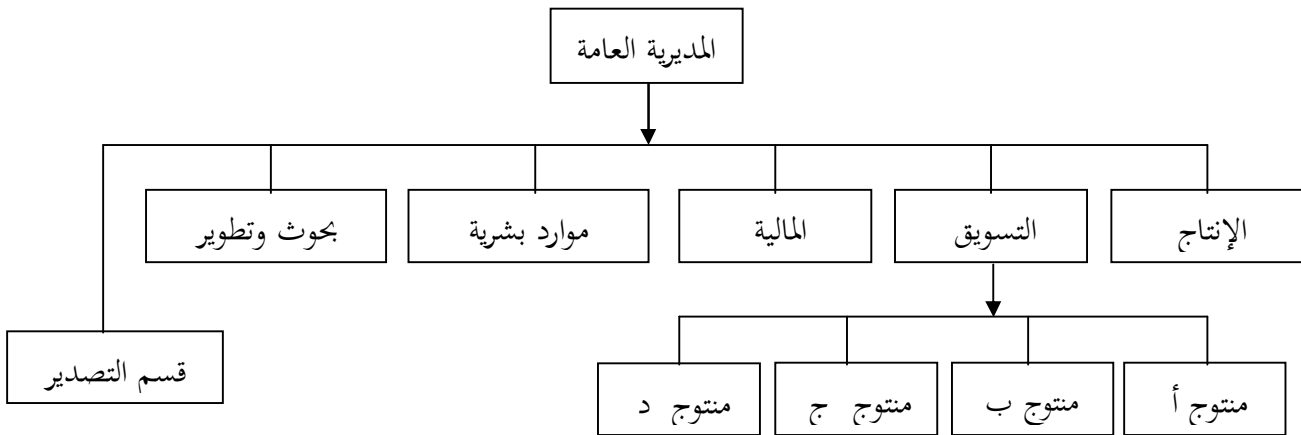
شكل رقم (5-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة تصدير منتج واحد



Source: SABINE URBAN, Management international , édition Litec- Paris 1993- P 127.

ب- تصدير أكثر من منتج :

شكل رقم (6-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة تصدير أكثر من منتج

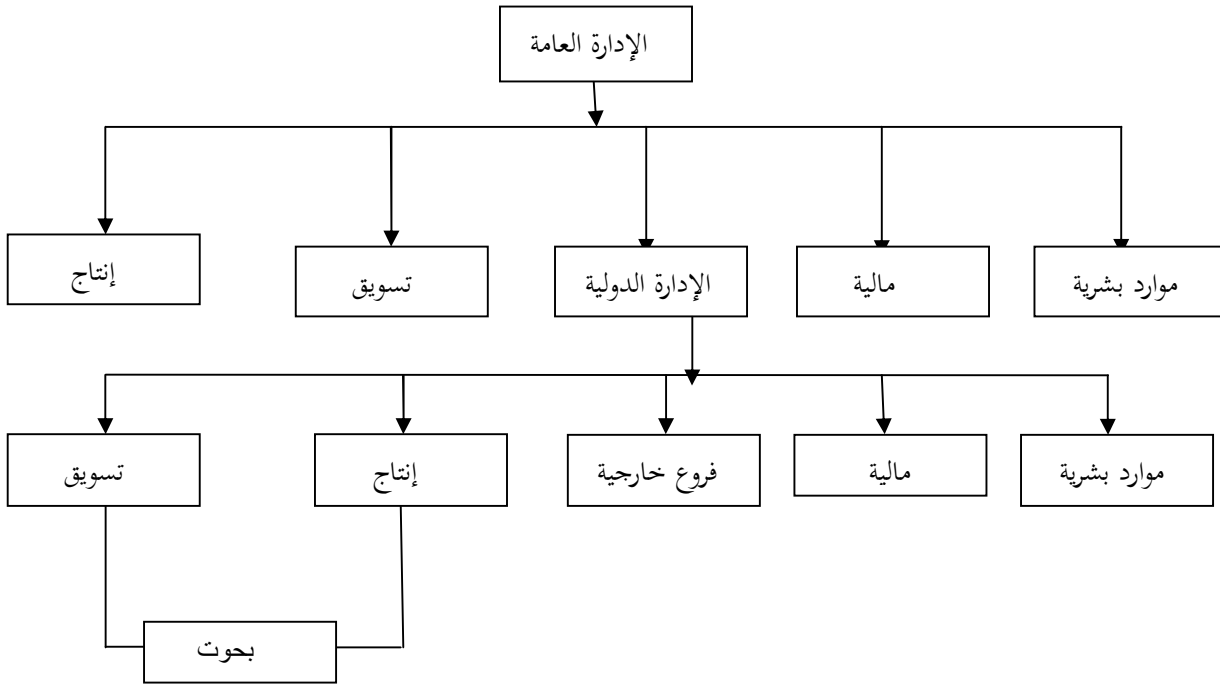


Source: SABINE URBAN, Management international , op.cit -P 127.

2-2-2-I- القسم الدولي :

توجد عدة بدائل للدخول إلى الأسواق الدولية من تصدير، ترخيص، استثمار أجنبي... الخ ، هذا ما يحتم على المؤسسات الدولية إنشاء قسم دولي من اجل الربط بين مختلف أنشطتها ، وتنسيق الجهود لخدمة الأسواق الدولية، حيث يكون هذا القسم في نفس مستوى الإدارات الأخرى (مالية ، موارد بشرية، إنتاج) كما يوضحه الشكل التالي :

شكل رقم (7-1): تنظيم النشاطات الدولية باستخدام القسم الدولي



المصدر : رضوان محمود العمر ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص22.

من اهم مزايا وعيوب التنظيم حسب القسم الدولي:¹

- المزايا:

- ✓ تركيز جهود المؤسسة في مستوى إداري عالي يسمح بالتأثير على إستراتيجية المؤسسة.
- ✓ السماح للمؤسسة باستغلال أفضل للفرص المتاحة في الأسواق الأجنبية بسبب تركيز الأنشطة في قسم واحد.

- العيوب:

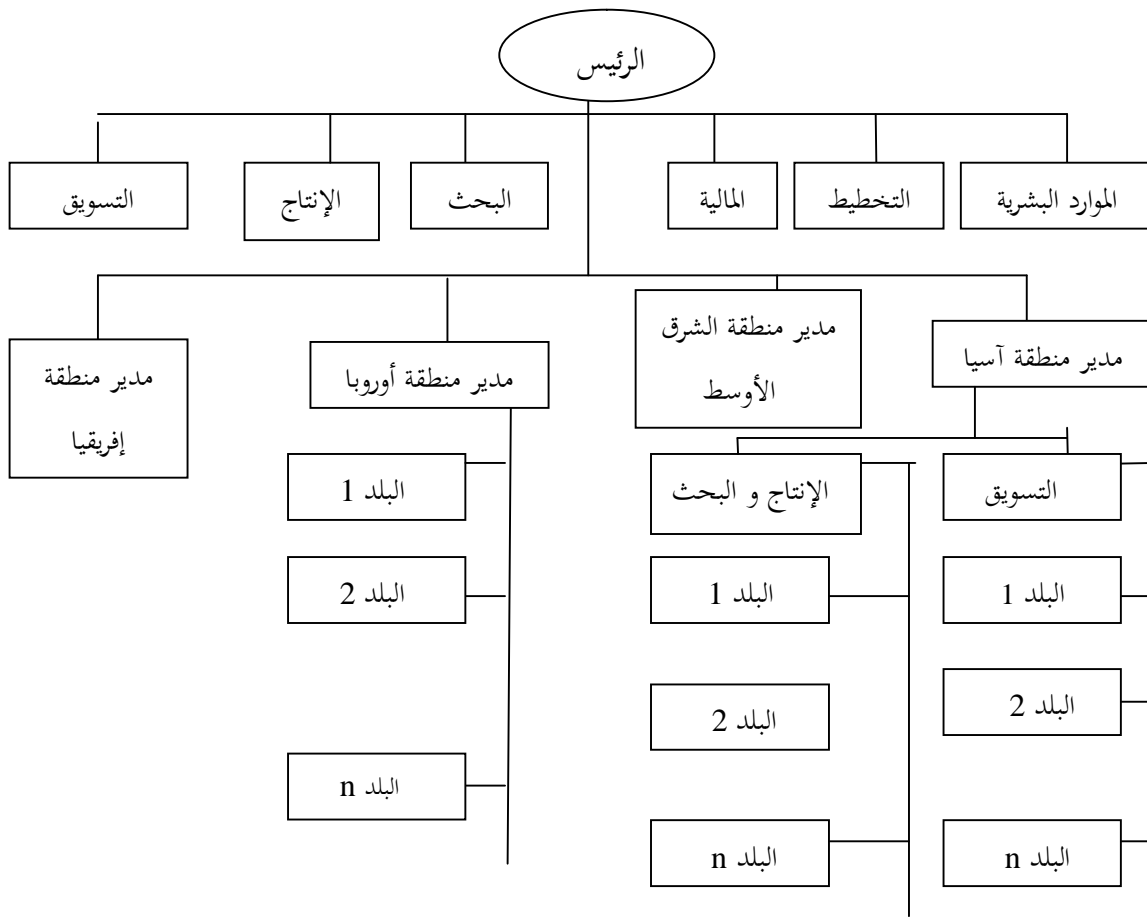
- ✓ بسبب توسع الأعمال الدولية وتعقدتها يفقد هذا القسم السيطرة على هذه العمليات، وكذلك تزايد احتمالات حدوث صراعات تنظيمية مع الأقسام الأخرى.
- ✓ عدم قدرة المؤسسة من الاستفادة الكلية من الخبرات الفنية والإدارية المنتشرة عبر التنظيم ككل.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص29.

I-2-2-3- التنظيم الجغرافي: في هذا التنظيم لا يتم الفصل بين الأنشطة الدولية والمحلية، وتكون أنشطة التخطيط وتوزيع ومراقبة الموارد وتحديد المنتجات مرتبطة بالإدارة المركزية للشركة، في حين تكون المسؤولية التنفيذية على عاتق مسؤولي المناطق الذين يغطون مختلف الأسواق¹.

تلجأ المؤسسات إلى مثل هذا التنظيم عندما تقوم بتوزيع منتجاتها على نطاق واسع، حيث تقسم السوق إلى مناطق أو مساحات جغرافية، تختلف عن بعضها البعض من حيث طبيعة وخصائص واحتياجات ورغبات المستهلك، والغرض من استخدام هذا التنظيم هو تحقيق التكامل بين عمليات المؤسسة كما لو كانت الحدود الجغرافية غير موجودة بين دول المنطقة الواحدة². الشكل التالي يوضح نوعاً من أنواع هذا التنظيم.

الشكل رقم (8-1) : التنظيم على أساس المناطق الجغرافية



Source : Alaine ollivier, OP.cit –P115

¹ رضوان محمد العمر ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص23.

² Alain OLLivier et autres, Le Marketing international – que sais je ?, 1^{eme} Ed -presse universitaire de France – PARIS 1990- p115.

من أهم مزايا وعيوب التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:¹

- المزايا:

- ✓ وضوح آليات تفويض السلطة.
- ✓ إمكانية التنسيق بين عمليات الإنتاج والبيع.
- ✓ إمكانية الاستفادة من الخبرات المختلفة في المنطقة لخدمة احتياجات كل دول المنطقة.

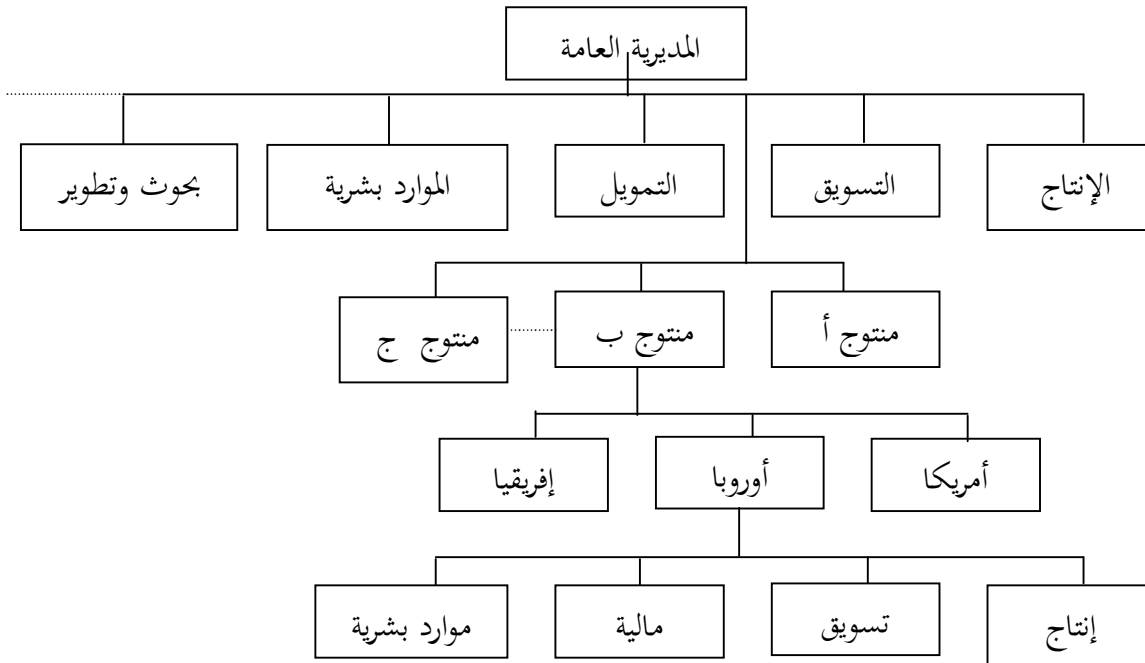
العيوب:

- ✓ يتطلب هذا التنظيم العديد من المدراء الأكفاء لإدارة عمليات كل منطقة.
- ✓ قد لا تحصل بعض المنتجات على العناية لان مدير المنطقة مسؤول عن كافة المنتجات.

I-2-2-4- التنظيم بحسب المنتجات:

هذا النوع من التنظيم يليق بالمؤسسات التي تتميز بتنوع خطوط منتجاتها والتي تستعمل أحدث التكنولوجيا في عملية الإنتاج، في هذه الحالة تختلف السياسة التسويقية بحسب اختلاف نوع المنتج، ضف إلى ذلك أن المسؤولية التنفيذية تترك لرئيس قسم المنتجات لتحفيزه على رفع مستوى الأداء.

شكل رقم (9-1) : الهيكل التنظيمي على أساس المنتج



Source: SABINE URBAN, OP.cit –P129

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص31.

من أهم مزايا وعيوب التنظيم على أساس المنتج:¹

- المزايا:

- ✓ يساعد هذا التنظيم في تفويض السلطة إلى مديري المنتجات على إضافة منتجات جديدة أو حذف منتجات قائمة دون تأثير كبير على عمليات المؤسسة.
- ✓ تسهيل مهمة الرقابة على المنتجات عن طريق تطبيق أسلوب دورة حياة المنتج.
- ✓ عدم حاجة المؤسسة إلى التوقف عن استخدام هذا الأسلوب عند التوسع في خلق منتجات جديدة.

- العيوب:

- ✓ صعوبة التنسيق بين مديري المنتجات المختلفة في الأسواق الدولية مما يؤدي إلى انخفاض الكفاءة.
- ✓ خطورة التركيز على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الأجنبية.
- ✓ احتمال إهمال مديري المنتجات لبعض المناطق الجغرافية.

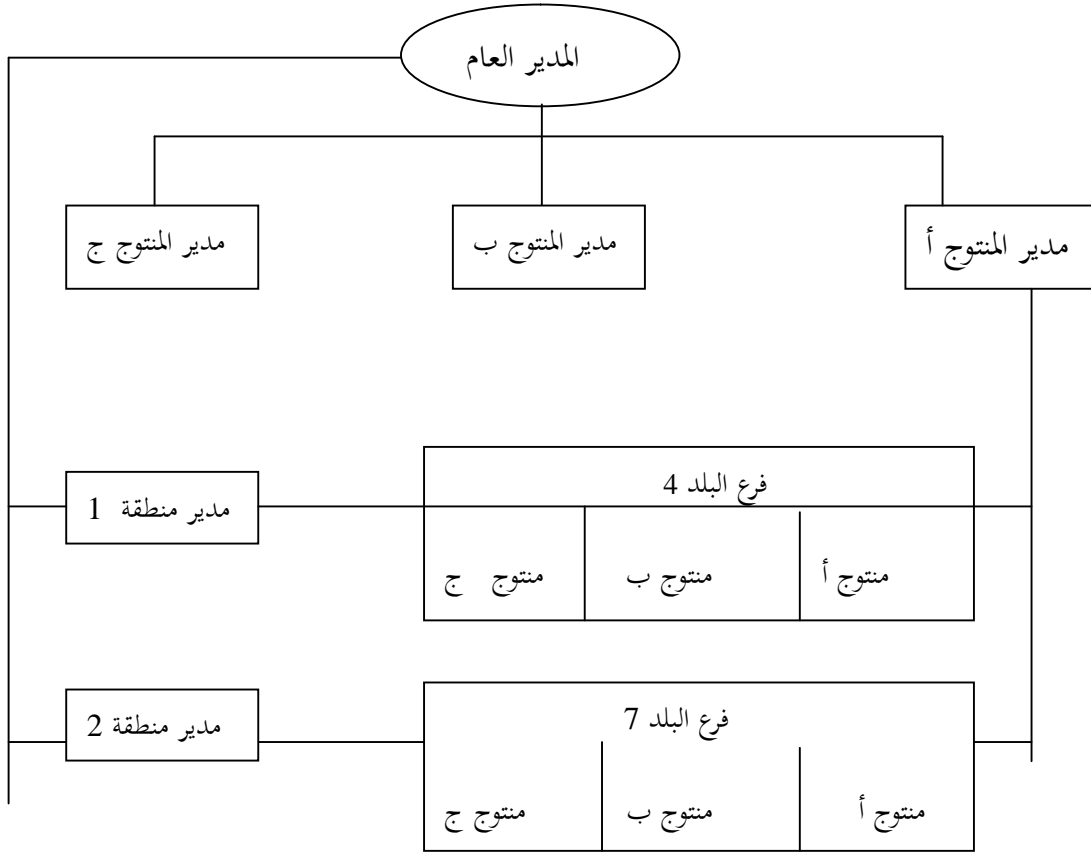
I-2-3-5- التنظيم المصنوفي (المختلط) :

يعد هذا التنظيم أحد التطورات الحديثة في تصميم الهيكل التنظيمي، فهو يجمع بين التنظيم على أساس المنتج والتنظيم على أساس المنطقة الجغرافية، حيث تتولى إدارة المنتجات مسؤولية إدارة المنتجات على مستوى العالم، بينما تتولى المناطق الجغرافية مسؤولية المنتجات في منطقة جغرافية معينة، أي انه يتم تحديد متغيرين وهما المنتج والمنطقة الجغرافية وتمنح لهما أهمية متساوية في الهيكل التنظيمي ومسؤولية اتخاذ القرار². وبذلك نحصل على تنظيم مختلط مكون من عدة نماذج كما يوضحه الشكل أدناه:

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص33.

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص 419.

شكل رقم (10-1): التنظيم المصفوفي



Source: Alaine ollivier, OP.cit – P117.

من أهم مزايا وعيوب التنظيم المصفوفي:¹

المزايا:

- ✓ الاستجابة السريعة مع المتغيرات البيئية العالمية.
- ✓ تزايد الفرص للتنسيق والرقابة.
- ✓ تساعد على زيادة خبرة ومعارف الموظفين في مختلف الوظائف والتخصصات.

العيوب:

- ✓ صراع السلطة بسبب ازدواجية خط السلطة ومحاولة كل مدير التأثير على الرؤوسين.
- ✓ الانطباع الخاطئ بان هذا التنظيم هو أسلوب لاتخاذ القرارات جماعيا والواقع عكس ذلك.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص35.

1-2-3- الرقابة التسويقية:

تعتبر الرقابة في التسويق بمثابة الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها الإستراتيجية التسويقية التصديرية، فهي التحقق من أن ما يحدث في العملية التسويقية هو مطابق للخطة التسويقية المقررة والأهداف المسطرة. أي أن الرقابة التسويقية تهدف إلى إظهار نقاط الضعف والقوة في التنفيذ قصد معالجتها ومنع تكرار حدوثها¹. فهي إذن عملية مستمرة، شاملة ومنظمة تهدف إلى زيادة فعالية وأداء مختلف الأنشطة التسويقية.

1-3-2-1 أهمية الرقابة على النشاط التسويقي:

تظهر أهمية الرقابة على النشاط التسويقي في أنها تساعد على تحديد الأخطاء وأسبابها ومصادرها و أساليب علاجها، و يمكن تلخيص الأسباب التي تدعو إلى الاهتمام بعملية الرقابة على النشاط التسويقي في الآتي²:

- أنها تمكن من الحكم على الأداء الكلي لإدارة التسويق ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المنظمة.

- تحديد نقاط القوة والضعف في الوظائف التسويقية المؤداة.

- تحديد الجهود الضائعة أو المستخدمة استخداما سيئا مما يزيد من التكاليف التسويقية.

1-3-2-2 طرق الرقابة على النشاط التسويقي:

هناك أربع طرق متكاملة للرقابة على النشاط التسويقي وهي الرقابة الإستراتيجية، الرقابة على الخطة السنوية ومراقبة كفاءة وفعالية الأداء، والرقابة على الربحية. فيما يلي نتناول كل نوع من هذه الأنواع في جدول موضحين أهم الأدوات الرقابية المستخدمة في كل نوع من هذه الأنواع:

¹ توفيق محمد عبد الحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 2001 ، ص 317.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 376.

جدول رقم (1-2): أنواع الرقابة التسويقية

نوع الرقابة	المسؤولية الأساسية	الغرض من الرقابة	المداخل المستخدمة
رقابة الخطة السنوية	الإدارة العليا الإدارة الوسطى	اختبار إلى مدى ثم تحقيق الخطة الموضوعية	تحليل المبيعات تحليل الحصة السوقية معدل المبيعات إلى التكاليف التحليل المالي
رقابة الربحية	المراقب التسويقي	اختبار ما إذا كانت المنظمة تحقق ربحية عالية	تحليل الربحية من خلال المنتجات والمناطق البعثة والعملاء والموزعين وأحجام وأوامر البيع
رقابة الكفاءة	الإدارة التنفيذية المراقب التسويقي	لتقييم وتحسين كفاءة الإنفاق وتأثير ذلك على التكاليف التسويقية	كفاءة كل من رجال البيع، الإعلان تنشيط المبيعات والتوزيع
الرقابة الإستراتيجية	الإدارة العليا المراجع التسويقية	لاختبار قدرة المنظمة على الاستفادة من الفرص التسويقية في ضوء أسواقها ومنتجاتها ومنافذ توزيعها	الفعالية التسويقية المراجعة التسويقية

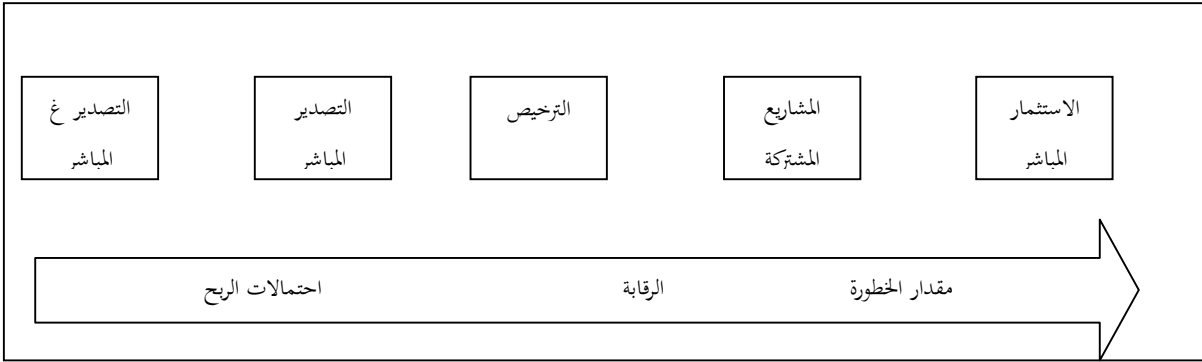
المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 377.

إذا غابت الرقابة على التسويق، سوف تضع أغلب الخطط الموضوعية ويحدث الكثير من مظاهر الإسراف والخلط والتخبط، الرقابة ضرورية كي نتأكد من أن جميع موارد المؤسسة سواء المادية أو البشرية تستخدم بكفاءة. فينبغي تبنى ووضع عملية رقابية جد رفيعة تضمن المقارنة بين ما أنجز وما كان مخططاً له، وحتى تكتمل العملية الرقابية يجب أيضاً إنشاء إجراءات ونظم دقيقة تسمح بتقييم الانحرافات وتصور الحلول الصحيحة لذلك.

I-3- أشكال الدخول للأسواق الدولية:

لا يمكن أن نتجاهل مدى أهمية قرار اختيار الشكل المناسب للدخول للأسواق الأجنبية، فبعدما يتم تحديد الفرص المتاحة في الأسواق ومقومات هذه الفرص، يتم تحديد أحسن أسلوب لاقتحام السوق المستهدف، عموماً يمكن إبراز أشكال الدخول المتاحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (11-1): اشكال الدخول للأسواق الدولية



المصدر: محمد جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 289.

الأشكال الأكثر شيوعاً في هذه الأسواق، وهي التصدير، الاتفاقيات التعاقدية، الاستثمار الأجنبي، التحالفات الإستراتيجية، ويتوقف اختيار الأسلوب المناسب على عدة عوامل أهمها¹:

- الاختلاف بين الدول المضيفة من حيث درجة التقدم الاقتصادي والاجتماعي، طبيعة النظام السياسي، أهداف المؤسسة التي ترغب فيها من وراء الاستثمار الأجنبي؛
- حجم المؤسسة من حيث موجوداتها ومبيعاتها، درجة دولية نشاطها، عدد الأسواق الدولية التي تخدمها، خط إنتاج المؤسسة وطبيعة المنتجات (استهلاكية، صناعية، المستوى التكنولوجي... الخ)؛
- عوامل ترتبط بالأرباح والتكاليف المتوقعة ومتطلبات الاستثمارات المالية والفنية والأخطار التجارية وغير التجارية... الخ؛
- خصائص النشاط الذي تمارسه الشركات متعددة الجنسيات ودرجة المنافسة في أسواق الدول المضيفة.

I-3-1- التصدير:

والذي يعد أهم وأبسط البدائل للدخول إلى الأسواق الخارجية، فهو يعد بالنسبة للمؤسسة سهلاً الاستخدام ويقصد به " قدرة الدولة وشركاتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق دولة أخرى، بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيمة مضافة، وتوسع ونمو وانتشار، وتوفير فرص العمل والتعرف على ثقافات البلدان الأخرى والحصول على تكنولوجيا جديدة

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

وغيرها... الخ¹. ويمتاز هذا الأسلوب بالمرونة وانخفاض درجة المخاطرة. غالباً ما تلجأ المؤسسات إلى الاستعانة بوسطاء أو وكلاء يقومون بممارسة التوزيع.

عندما يتم اختيار قرار التصدير كأسلوب للدخول للأسواق الدولية فإن الإدارة تستطيع الاختيار بين طريقتين واضحتين، وهما التصدير غير المباشر، والتصدير المباشر.

I-3-1-1- التصدير غير المباشر:

يتم التصدير غير المباشر باستخدام الوطاء حيث تعهد مؤسسة ما بنشاطها التصديري إلى أشخاص آخرين من نفس بلدها أو أجانب يعملون لحسابهم الخاص من أجل ضمان وتعزيز منتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية². ومن أهم الوطاء لهذا الغرض نذكر:³

التاجر المحلي: حيث يقوم بالشراء والبيع لحسابه الخاص وهو عموماً يعمل في كل من التصدير والاستيراد.

- شركة ادارة التصدير Export Management Company: ببساطة تعرف شركة ادارة التصدير كخبيرة مبيعات دولية تقوم بمثابة إدارة تصدير للعديد من المؤسسات المنتجة للسلع المكملة وغير المنافسة مقابل مبلغ معين.

- السمسار Broker: إن الوظيفة الأساسية للسمسار هي جمع المشتري والبائع مع بعضهم البعض، وبالتالي فإن السمسار مختص في أداء الوظيفة التعاقدية وهو فعلاً لا يجوز على البضاعة المباعه أو المشتراة، ولقاء خدماته يحصل على عمولة.

- المؤسسات التسويقية التعاونية: تقوم هذه المؤسسات بالأنشطة التصديرية نيابة عن عدة منتجين، وتكون هذه الأنشطة تحت سيطرتها الإدارية، وغالباً ما يستعين بهذه المؤسسات المنتجون للمنتجات الأساسية، كالمنتجات الزراعية والحيوانية. ويمكن التمييز بين نوعين من المؤسسات التعاونية، الحاضنة التسويقية، والاتحادات التصديرية.

يحقق التصدير غير المباشر منفعتين⁴:

- استثمار قليل، ذلك أن المؤسسة لا تحتاج إلى تأسيس وتطوير قسم تصدير أو فرع مبيعات دولية خاصة بها، أو الاستعانة بالوكلاء الأجانب.
- مخاطر قليلة، حيث يقدم وطاء التسويق الدولي معرفتهم وخدماتهم للشركة الأمر الذي يقلل احتمالية اتخاذ قرارات خاطئة.

¹ فريد النجار، تسويق الصادرات العربية وآليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة، دار تباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2002، ص15.

² رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص410.

³ هاني حامد الظمور، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص355.

⁴ محمد جاسم محمد الصميدي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص290.

I-3-1-2-التصدير المباشر:

التصدير المباشر يحتاج إلى درجة عالية من الخبرة إذ يسمح للمؤسسة بإمكانية احتكار السوق الخارجية وإقامة البحوث والدراسات التسويقية من أجل التعرف على خصائص ومميزات الأسواق الأجنبية، وفي هذا الصدد نجد أن عملية التصدير المباشر تشمل الآتي¹:

- اختيار الأسواق الأجنبية المناسبة؛
- اختيار الوكلاء والموزعين الذين يمثلون الشركة في هذه الأسواق؛
- اختيار خط الإنتاج للأسواق المستهدفة؛
- وضع المزيج التسويقي المناسب لهذه الأسواق؛
- القيام بعمليات التأمين على البضاعة، والشحن، وتولي مهام التمويل اللازم للصادرات.

ويمكن أن تتم عملية التصدير المباشر من خلال عدة قنوات تتمثل فيما يلي²:

- شعبة أو قسم التصدير المحلي Domestic Export Department or Division: حيث تخصص المؤسسة في بلدها قسما خاصا بعمليات التصدير وبإشراف مدير يرأس عاملين، تنحصر مهام القسم في عمليات البيع الفعلي للمنتجات وتقديم المساعدة التسويقية للمؤسسة في مجال التصدير للأسواق الخارجية .

- فرع الجمعيات الخارجية أو الدولية Overseas sales Branch Subsidiaries: أو ما يسمى الشركة التابعة، تسمح هذه الصيغة للمنتج من تحقيق حضور وسيطرة أكبر في السوق الدولية أو الأجنبية، حيث يتخذ المشروع له فرعا في الخارج يختص بالمبيعات الدولية ويقوم الفرع بجميع السياسات التسويقية الخاصة بالصادرات من بيع، تخزين، توزيع، وترويج... الخ.

- ممثلو مبيعات التصدير المتجولون Traveling Export Representatives: وهنا ترسل المؤسسة ممثلين مندوبين عنها إلى الدول الأخرى بغرض التعريف بمنتجاتها أو التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة، وغالبا ما يناسب هذا العمل المنتجات كبيرة الحجم كبيع وسائل النقل البحرية والجوية.

- الوكلاء أو الموزعون الأجانب Foreign Distributor Agents: يمكن أن تتعاقد المؤسسة مع وكلاء وموزعين أجانب لغرض بيع منتجاتها بالنيابة عن الشركة، ومن أجل ذلك يمنح الوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم إمكانية تمثيل المؤسسة في بلدهم.

¹ عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1992، ص290.

² محمد جاسم محمد الصميدي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص291.

I-3-2- الاتفاقيات التعاقدية:

الاتفاقيات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين شركة دولية وشركة في دولة أخرى، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا والمعرفة الفنية (know-how) من الدولة الأم إلى الدولة المضيفة دون استثمارات مادية من الطرف الأول¹. وتوجد العديد من الأشكال التعاقدية أهمها ما يلي:

أ- عقود الترخيص: يعتبر الترخيص شكل من أشكال الاتفاقيات التعاقدية لدخول الأسواق الدولية. وهي عبارة عن مجموعة من الترتيبات يوفر بمقتضاها مانح الترخيص أصولا مادية غير ملموسة للمرخص له نظير مقابل مالي والأصول غير ملموسة قد تكون كالأتي:²

- حق استخدام الاسم التجاري؛
- حق استخدام العلامة التجارية؛
- حق استخدام المعرفة لعملية الإنتاج؛
- حق استخدام براءة الاختراع؛
- حق استخدام اسم الشركة.

حيث يلتزم المرخص له مقابل الحقوق الممنوحة له ب:³

- إنتاج سلعة مانح الترخيص؛
- تسويق السلعة في مناطق جغرافية محددة؛
- دفع مقابل مالي لمانح الترخيص مرتبط بحجم المبيعات المحققة.

وعلى سبيل المثال فقد قدمت مؤسسة Coca-Cola منتجاتها الغازية في السوق الجزائرية من خلال عقود الترخيص.

وتتيح عقود الترخيص جملة من المزايا نلخصها في النقاط التالية:⁴

- لا يتطلب رأس مال كبير مقارنة مع الأساليب الأخرى، وبالتالي لا يعد معيقا أمام الشركات الصغيرة الحجم؛
- غالبا ما يكون وسيلة سريعة وسهلة للدخول للأسواق الدولية؛

¹ عمرو خير الدين ، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 24.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 101.

⁴ هاني حامد الظمور، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 384.

- مخاطر الترخيص تكون قليلة مقارنة بالاستثمار الأجنبي المباشر لأن المرخص له هي مؤسسة محلية؛
- تفضل الكثير من الحكومات الترخيص على الاستثمار الأجنبي المباشر لأنه يجلب التكنولوجيا إلى المؤسسة المحلية بتكاليف أقل، كما أنه من السهل الحصول على موافقة الحكومة عليها؛
- يساعد المؤسسة على التخلص من مخاطر ومشاكل البحث والتطوير والمشاكل المتعلقة بحماية حقوق الملكية؛
- قد تستخدم عملية الترخيص كمرحلة في التطوير التصديري للشركة، حيث تعتبر وسيلة لاخترق الأسواق الخارجية دون التزام كبير من رأس المال والوقت.

أما عيوب الترخيص فتنحصر في النقاط التالية¹:

- فقدان السيطرة على العمليات والجودة والسوق، إذ تؤدي عقود الترخيص إلى سرقة حقوق الملكية والأسرار التكنولوجية، بالإضافة إلى سوء استخدام هذه الحقوق؛
- احتمال فقدان الأسواق المجاورة للدولة التي حصلت على الترخيص،
- يكون الربح أو العائد منخفضا مقارنة بالاستثمار الأجنبي المباشر.

ب- عقود الإدارة: عبارة عن اتفاقيات أو مجموعة من الترتيبات والإجراءات القانونية يتم بمقتضاها أن تقوم المؤسسات الدولية بإدارة كل أو جزء من العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري معين في الدولة المستفيدة لقاء عائد².

وعادة ما تنتشر عقود الإدارة في مجال المستشفيات وإدارتها، أو في مجال الفنادق الضخمة التي تحتاج إلى إدارة جيدة. فالمؤسسة الأجنبية التي تقدم الخدمة لا تسهم برأس المال وإنما تكفي بتقديم الخبرة عن طريق ممثليها الذين يتفاوضون مرتبا معينا من المؤسسة المحلية، والعائد يتم الاتفاق عليه بين الطرفين.

ومن الأمثلة على عقود الإدارة في الجزائر فندق سوفيتال، فالمؤسسة الدولية تمنح التكنولوجيا والخبرة الإدارية، في حين أن المؤسسة المحلية توفر رؤوس أموال.

ج- عقود التصنيع: وهي عبارة عن الدخول في عقد مع المنتج الأجنبي ليتولى إنتاج السلعة بنفسه في تلك المنطقة التي ترغب الشركة التصدير إليها، وهذا الشكل غير المباشر للدخول إلى الأسواق الدولية يمكن أن يساعد في الحصول على نصيب من السوق من خلال الأسعار التنافسية³. والميزة الأساسية التي تنفرد بها عقود التصنيع

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، 122.

² المرجع السابق، ص 125.

³ عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، مجهول بلد وسنة النشر، ص 324.

عن الأساليب الأخرى هو حق الملكية الذي تحوز المؤسسة المحلية عليه، الشيء الذي يمنح لها كامل الحرية في التصرف في التكنولوجيا، بتطويرها أو إدخال تعديلات عليها، وتتولى المؤسسة الدولية كافة المهام الأخرى المتعلقة بالتسويق والبيع والشراء والترويج والتسعير... الخ.

ويمكن تلخيص أهم المزايا والعيوب المرتبطة بهذين النوعين من الاتفاقيات التعاقدية في الجدول التالي:

جدول رقم (1-3): مزايا و عيوب عقود التصنيع و عقود الإدارة

عقود الإدارة	عقود التصنيع	
<p>1- لا تحتاج إلى رأس مال؛</p> <p>2- تسمح بدخول السوق المضيف مع درجة خطورة أقل؛</p> <p>3- قد تساعد على التقدم نحو الحصول على مشروعات استثمارية مشتركة أو مملوكة بالكامل؛</p> <p>4- المحافظة على السوق؛</p> <p>5- تسهيل مهمة دخول أسواق أجنبية أخرى محيطة بالدول المضيضة.</p>	<p>1- تحتاج إلى رأس مال محدود جداً؛</p> <p>2- عدم التعرض للأخطار السياسية؛</p> <p>3- انخفاض تكاليف الإنتاج والتسويق؛</p> <p>4- وسيلة للتغلب على معوقات التصدير للدول المضيضة؛</p> <p>5- تلائم الشركات التي تتوفر لديها مزايا تنافسية في المجالات الفنية، والهندسية، والإدارية، بالمقارنة بنظيراتها الإنتاجية</p> <p>6- الجمع بين الإنتاجية و مزايا الترخيص وبعض مزايا الاستثمار المباشر</p>	المزايا
<p>1- احتمال تدخل الطرف الوطني في شؤون الإدارة، بهدف المحافظة على أمواله المستثمرة؛</p> <p>2- التضارب في المصالح بين طرفي الاستثمار، مما يؤدي إلى مشاكل تنظيمية و إنتاجية وتسويقية.</p>	<p>1- صعوبة إحكام الرقابة على السوق والجودة والسياسات التسويقية في كثير من الأحيان؛</p> <p>2- تتوقف المزايا السابقة على مدى توافر الطلب الوطني الذي يتميز بالكفاءة والفعالية في مجال الإنتاج و التسويق بصفة عامة.</p>	العيوب

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

د- عقود الامتياز (la franchise): تعتبر عقود الامتياز شكلا من أشكال عقود الترخيص فهي عبارة عن اتفاق أو عقد بمقتضاه تقوم الشركة مانحة الامتياز بالتصريح لمستثمر وطني أو أكثر بالدولة المضيفة لاستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية... الخ مقابل عائد مادي معين¹.

إذن يقتصر دور المؤسسة صاحبة الامتياز على حق استخدام طريقة أو أداء عمل معين تحت الاسم التجاري لها، مقابل الحصول على عائد مالي يدفعه الحاصل على الامتياز.

توجد ثلاث أنواع من حقوق الامتياز، الامتياز في مجال الإنتاج، الامتياز في مجال التوزيع، والامتياز في مجال الخدمات، ومن المؤسسات العالمية التي تستخدم هذا الأسلوب للدخول للسوق هوليدي العالمية للفنادق، وهيلتون العالمية للفنادق، وشركتي كوكاكولا وبيبيسي.

وتتيح عقود الامتياز كغيرها من أساليب الدخول للأسواق الدولية عددا من المزايا والعيوب أهمها ما يلي²:

المزايا:

- إمكانية التوسع السريع في الأسواق الدولية بتكلفة منخفضة؛
- تقديم طريقة موحدة للتسويق ذات طابع وصورة مميزة؛
- تقليل المخاطر السياسية.

العيوب:

- ضالة الأرباح مقارنة بالاستثمار المباشر؛
- السيطرة غير الكاملة على عقد الامتياز؛
- احتمال خلق منافس قوي يستطيع منافسة المؤسسة صاحبة الامتياز في المستقبل؛
- الموانع والقيود التي تضعها الحكومات على عقود الامتياز.

ه- عقود تسليم المفتاح: يقصد بعقود تسليم المفتاح التزام المؤسسة الدولية ببناء مشروع وتجهيزه بكافة التجهيزات وتسليمه إلى المالك أو الحكومة في إحدى البلدان النامية، وقد تلتزم المؤسسة الدولية أيضا بتدريب العاملين والفنيين لتشغيل المشروع وإمداده بالمعدات والآلات اللازمة للتشغيل.

ومن أمثلة عقود تسليم المفتاح قيام مؤسسة دولية ببناء مستشفى وتجهيزه بكافة الأجهزة والمعدات اللازمة للتشغيل وتسليمه إلى الحكومة، ويتميز هذا النوع من المشروعات الاستثمارية بالخصائص التالية³:

¹ أسعد حماد أبو رمان وآخرون، إستراتيجية تطوير السوق في المطاعم السريعة من خلال نظام الامتيازات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003.

² عمر نخير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص57.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، 122.

- أن تقوم الدولة المضيفة بدفع أتعاب الطرف الثاني مقابل قيامه بوضع أو تقديم التصميمات الخاصة بالمشروع وطرق تشغيله وصيانته وإدارته وتدريب العاملين فيه؛
- تحمل الدولة المضيفة تكلفة الحصول على التجهيزات والآلات، الشحن، بالإضافة إلى تكاليف النقل وبناء القواعد... الخ؛
- بعد إجراء تجارب التشغيل والإنتاج من حيث كمية الإنتاج والجودة وأنواع المنتجات يتم تسليم المشروع للطرف الوطني.

I-3-3- الاستثمار الأجنبي المباشر:

- ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار، سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع أو الإنتاج أو أي نوع من النشاط الإنتاجي. ويمكن تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى:
- ✓ الاستثمار المشترك؛
 - ✓ الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي

أ- الاستثمار المشترك:

يمثل الاستثمار المشترك درجة أعلى من المخاطرة، حيث يتطلب مستويات متعددة من الاستثمارات المباشرة. وهناك عدة تعاريف للاستثمار المشترك، ندرجها فيما يلي¹:

يرى كولدي (Kolde) أن الاستثمار المشترك هو: "أحد مشروعات الأعمال الذي يمتلكه أو يشترك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين، بصفة دائمة، ولا تقتصر المشاركة هنا على حصة رأس المال فقط، بل يمتد إلى الإدارة، الخبرة، براءة الاختراع أو العلامات التجارية... الخ".

أما تيربسترا (Terpestra)، فيرى أن الاستثمار المشترك ينطوي على عمليات إنتاجية، أو تسويقية تتم في دول أجنبية، ويكون أحد أطراف الاستثمار فيها شركة دولية تمارس حقاً كافياً في إدارة المشروع، أو العملية الإنتاجية، بدون السيطرة الكاملة عليه".

و من واقع التعاريف السابقة، يمكن القول بأن الاستثمار المشترك بأنه شكل من أشكال التعاون بين شريك محلي وآخر أجنبي من أجل إنتاج أو بناء أنظمة توفر للشريكين الوصول إلى الأسواق المحلية والأجنبية، حيث يشارك كل منهم في مخاطر جهود التوسع، ولكلاهما حق المشاركة في إدارة المشروع.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

- ويتيح الاستثمار المشترك، كغيره من البدائل مزايا عديدة، يمكن تلخيصها فيما يلي:¹
- ✓ يسمح الاستثمار المشترك في حالة نجاحه في زيادة الثقة في الشريك الأجنبي وهذا ما يسمح في تسهيل حصوله على موافقة الدولة المضيفة على إنشاء وتملك مشروعات استثمارية تملكا مطلقا.
 - ✓ يعتبر الاستثمار المشترك، من أكثر أشكال الاستثمار تفضيلاً لدى الشركة في حالة عدم سماح الدولة المضيفة لهذه الشركة بالتملك المطلق لمشروع الاستثمار خاصة في بعض المجالات الحيوية كالطاقة.
 - ✓ يفضل الاستثمار المشترك في حالة عدم توافر الموارد المالية والبشرية والتسويقية الخاصة بالسوق الأجنبي لدى الشريك الأجنبي.
 - ✓ يساعد على التعرف على طبيعة السوق المضيف، وإنشاء قنوات التوزيع، وحماية مصادر المواد الخام و الأولوية للشركة الأم؛
 - ✓ يساعد على تخفيض الأخطار غير التجارية مثل التأميم، المصادرة، فضلاً عن تخفيض حجم الخسائر الناجمة من التعرض لأي خطر تجاري؛
 - ✓ يساعد على تكسير الحواجز و الصعوبات، وتخفيض المشاكل البيروقراطية أمام الطرف الأجنبي، خاصة إذا كان الطرف الوطني هو الحكومة، أو إحدى الشخصيات المعنوية العامة (بلك حكومي مثلاً)؛
 - ✓ إن وجود طرف (مستثمر) وطني في مشروع الاستثمار، يسهل أمام الشركة الدولية من التغلب على المشكلات الخاصة بالغة، العلاقات العمالية، وغيرها من المشكلات الاجتماعية والثقافية الأخرى التي تواجه الأنشطة الوظيفية.
- أمّا بخصوص عيوب الاستثمار المشترك عند مقارنتها بالمشروعات المملوكة ملكية مطلقة، فهي كالاتي:²
- ✓ احتمال وجود تعارض في المصالح بين الشركاء خاصة في حالة إصرار الطرف الأجنبي على نسبة معينة في المساهمة برأس المال في مشروع الاستثمار.
 - ✓ قد يسعى الطرف الأجنبي بعد فترة زمنية معينة إلى إقصاء الطرف المحلي من المشروع، وهذا يعني ارتفاع درجة الخطر غير التجاري.
 - ✓ إن انخفاض القدرات الفنية و المالية للمستثمر الوطني، قد تؤثر سلباً على فعالية مشروع الاستثمار في تحقيق الأهداف في المدى القصير أو الطويل؛
 - ✓ يحتاج الى رأس مال كبير نسبياً.

¹ المرجع السابق، ص 108.

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره، ص 62.

ب- الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي:

تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أعلى درجات المخاطرة عند دخول الأسواق الدولية، وبالرغم من ذلك يعتبر أكثر أنواع الاستثمارات تفضيلاً لدى المؤسسات الدولية، وبالمقابل نجد أن الكثير من البلدان النامية المضيفة تتردد كثيراً بل وترفض في معظم الأحيان التصريح لهذه المؤسسات بالتملك الكامل لمشروعات الاستثمار ويعزى ذلك إلى تخوف هذه البلدان من التبعية الاقتصادية لهذه المؤسسات وما يترتب عليها من آثار سلبية على الصعيدين المحلي والدولي.

يحدث الاستثمار المباشر عندما تقوم الشركة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج، وهذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار ووقت الإدارة، نقل مهاراتها الإدارية والفنية و التسويقية و التمويلية، و مهاراتها الأخرى، إلى بلد مستهدف، كما تعتبر أكثر أشكال الدخول مخاطرة¹. ويعتبر هذه النوع من أكثر أنواع الاستثمارات الأجنبية التي تتردد، بل ترفضها في معظم الأحيان، حكومات الدول المضيفة (وبالأخص دول العالم الثالث). وذلك خوفاً من التبعية الاقتصادية، و ما يترتب عليها من آثار سياسية على الصعيدين المحلي أو الدولي؛ وكذلك الحذر من احتمال احتكار الشركات متعددة الجنسيات لأسواق الدول النامية.

و يتيح هذا الشكل جملة من المزايا للشركات الدولية، نلخصها فيما يلي²:

- ✓ توفر الحرية الكاملة في الإدارة و التحكم في النشاط الإنتاجي، و سياسات الأعمال المرتبطة بمختلف أوجه النشاط الوظيفي للشركة (تسويقية و إنتاجية، ومالية، و السياسات الخاصة بالموارد البشرية)؛
- ✓ كبر حجم الأرباح المتوقع الحصول عليها، والناجمة عن انخفاض تكلفة مدخلات أو عوامل الإنتاج بأنواعها المختلفة في الدول النامية؛
- ✓ يساعد التملك المطلق لمشروع الاستثمار، في التغلب على المشكلات الناجمة عن الأشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي، مثل التراخيص، التوكيلات، الاستثمار المشترك و غيرها..؛
- ✓ إذا استطاعت الشركة المستثمرة أن تبني صورة ذهنية جيدة ومقبولة لدى الجمهور في الدولة المضيفة، فمن المحتمل جدا أن تصبح مهمتها سهلة للغاية فيما يخص تنفيذ سياسات التوسع والتسويق بالإضافة إلى سهولة حصولها على التسهيلات المختلفة.

أما بخصوص العيوب المرتبطة بالاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي، فيمكن حصرها في النقاط التالية³:

¹ محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 193.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 113.

³ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

- ✓ تحتاج الاستثمارات المملوكة إلى موارد رأسمالية إدارية ضخمة، وكلما زادت هذه الاستثمارات، كلما زادت درجة المخاطرة التي تتعرض لها الشركة، ولذلك فهي تحتاج إلى درجة عالية من التخطيط الاستراتيجي لتقرير درجة المخاطرة والمزايا الممكن الحصول عليها من هذا الاستثمار؛
- ✓ إن نجاح المشروع الاستثماري يعتمد على العديد من العوامل والمؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، لذلك فإن المعلومات عن بيئة الأعمال الدولية تمثل أهمية قصوى، أو بعبارة أخرى فإن فشل المشروع الاستثماري قد يحدث في بعض الأحيان نتيجة سوء تفسير المعلومات المحصل عليها من هذه البيئة.
- ✓ يحتاج المشروع الاستثماري إلى أموال كبيرة من أجل البدء فيه وفترة استرداد طويلة، بالإضافة إلى صعوبة الانسحاب من السوق في حالة فشل المشروع.
- بالإضافة إلى العوامل السابقة، هناك عوامل أخرى أكثر خطورة، مثل تجميد الأرصدة، انخفاض قيمة العملة، تدهور الطلب، الحروب الأهلية، التأميم، المصادرة، التصفية الجبرية، أو التدمير الناجمة عن عدم الاستقرار السياسي أو الاجتماعي¹.

I-3-4- التحالفات الإستراتيجية:

تشهد الحياة الاقتصادية والتجارية في العالم تطورات متعددة وتحولات هائلة، فمع توسع منظمة التجارة العالمية (WOT) وتنامي ظاهرة التكتلات الاقتصادية أضف إلى ذلك صعوبة اختراق وغزو الأسواق الدولية بالأساليب سابقة الذكر، وجعل المؤسسات والحكومات تفكر في بديل يجد من شدة الآثار المترتبة عن هذه التحولات، ولعل أفضل أسلوب اهتمت إليه هو القيام بتحالفات إستراتيجية تجارية واقتصادية.

ويقصد بالتحالفات الإستراتيجية (التجارية و الاقتصادية): "إحلال التعاون محل المنافسة، التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق، وقد يؤدي التحالف إلى التعاون و السيطرة على المخاطر و التهديدات، والمشاركة في الأرباح، و المنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة (المعنوية)"².

ويتم التحالف بين المؤسسات الكبيرة أو بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة أو بين الحكومات، أو بين الحكومة والمؤسسات في الأقطار المختلفة بشأن مشروع معين قد يكون منتجاً جديداً أو تطويراً تكنولوجياً لتحقيق هدف إستراتيجي محدد لكل طرف من أطراف التحالف.

و من أمثلة هذه التحالفات: تعاون شركة سيمنز Siemens مع كل من شركة فيليبس وإي بي أم (Philips & IBM) لتطوير تكنولوجيا جديدة خاصة بالمواصلات. وكذلك تحالف شركة هيوارد باكيرد Hewlett

¹ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص 365.

² فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون "خيارات القرن الحادي والعشرون"، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر و التوزيع، مصر، 1999، ص 14.

Packard مع شركة كانون Canon، لقيام هذه الأخيرة بتوزيع أحد أنواع الحاسبات الآلية الخاصة بشركة هيوارد باكيرد في اليابان، وكذلك تعاون شركة بوينغ مع عدة شركات يابانية لتصنيع طائرة نفاثة جديدة¹.

ويرجع اختيار أسلوب التحالفات الإستراتيجية، كشكل من أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية بدلاً من الأشكال الأخرى (التصدير، الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر) إلى عدة أسباب، نلخصها فيما يلي:²

✓ قد يصعب على الشركة بمفردها أحياناً تغطية تكاليف المنتجات الجديدة، مثل المعدات الطبية، والأدوية المرتفعة الأسعار، و السلع الالكترونية و السيارات و غيرها..، لذا تلجأ الشركات إلى البحث عن شركاء استراتيجيين؛

✓ قد لا تتوفر المعطيات التكنولوجية لدى شركة واحدة، و من ثم تضطر الشركات إلى إقامة تحالفات في شكل تعاون، تهدف إلى تبادل و تكامل التكنولوجيات، وتحقيق قدر من الريادة في الأسواق؛

✓ قد تكون التحالفات الإستراتيجية العالمية، الأسلوب الوحيد لدخول الأسواق الإقليمية أو العالمية؛

✓ تعتبر التحالفات الإستراتيجية العالمية، الوسيلة الوحيدة لتحقيق التعلم، و تنشيط المعرفة، وتجنب المخاطر و الأزمات أو المشاركة في الخسائر.

وتهدف التحالفات الإستراتيجية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و النتائج، نلخصها في النقاط التالية³:

✓ تحسين إمكانية الدخول إلى الأسواق الدولية من خلال تغطية أفضل للسوق عن طريق الاشتراك في مصادر البيع و التوريد و التصدير بين الحلفاء ؛

✓ كسب قنوات توزيع جديدة من خلال تقسيم الأسواق و القطاعات ؛

✓ الرقابة على القنوات التسويقية، مما يتيح المزيد من الاختيارات التوزيعية داخل الأسواق المحلية أو الدولية؛

✓ تحسين كفاءة و طرق الإنتاج ؛

✓ توفير فرص الحصول على التكنولوجيا المتقدمة، و التي لا تعرف حدوداً إقليمية ؛

✓ تخفيض المخاطر المرتبطة بالتطورات المستمرة في التكنولوجيا الرائدة، واللازمة للبقاء والاستمرارية ؛

✓ تقديم أفضل الخدمات للعملاء في الوقت المناسب من خلال تجنب التأخير، طرح بدائل جديدة للمشاركة في الخطط، والالتزامات المبكرة بين أطراف التحالف ؛

✓ تحسين الأداء و زيادة فعاليته من خلال تجميع الطاقات و تبادل الخبرات بين الحلفاء ؛

✓ تخفيض التكاليف و الناتجة عن تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج، والمشاركة في التكاليف الثابتة بين الحلفاء؛

✓ تدعيم خط المنتجات، من خلال خلق منتجات جديدة، وتسويق منتجات إضافية في السوق ؛

¹ عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 69-70.

² فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

³ المرجع السابق، ص 24-25.

- ✓ تدعيم القدرات التسويقية، ويترجم ذلك عن طريق ابتكار أنماط استهلاكية جديدة ؛
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة بعد التحالف، و للسلعة بعد التعاون، من خلال القيام بالإعلانات المشتركة، و التكامل بين الخبرات، والتنسيق في البرامج بين أطراف التحالف ؛
- ✓ تحسين جودة المنتجات من خلال القيام بتصميمات جديدة، و تعديلها في كل مرة، بما يتناسب مع حاجات و متطلبات الأسواق الدولية.

ويشير تيربسترا و ساراتي (Terpstra & Sarathy 1994) إلى أن هناك جملة من المعايير، التي ينبغي على الشركات الدولية أن تأخذها بعين الاعتبار عند اختيار شركاء التحالف، وتنحصر في النقاط التالية:¹

- 1- أن يكون لدى كل طرف ميزة تنافسية، إنتاجية، أو تكنولوجية، أو تسويقية؛
 - 2- أن تكون المساهمات المقدمة من أطراف التحالف متوازنة؛
 - 3- ينبغي على أطراف التحالف أن يتفوقوا على الإستراتيجية العالمية المزمع إتباعها؛
 - 4- أن يكون احتمال تحول أحد الأطراف إلى منافس قوي في المستقبل احتمالاً ضعيفاً؛
 - 5- تفضيل التعاون بدلاً من المنافسة بين الحلفاء؛
 - 6- أن يكون هناك توافق بين الشركات المتعاونة على مستوى الإدارة العليا لكل شركة.
- ويجدر بالذكر، بأن التحالفات الإستراتيجية قد تكون تكنولوجية، أو تحالفات إستراتيجية إنتاجية، أو تسويقية. وفيما يلي، سوف نتطرق لكل نوع من الأنواع:

أ- تحالفات إستراتيجية تكنولوجية:

تعتبر التكنولوجيا المتقدمة اليوم، المحرك الأول لاقتصاد أيّ دولة، ووسيلة لتحقيق توسعات في الأسواق العالمية، و يتضح ذلك من خلال ظهور عدد هائل من الاختراعات و المنتجات الجديدة التي لم تكن معروفة من قبل، والتي كانت محصلة استثمارات ضخمة في التكنولوجيا المتقدمة خلال العشرية الأخيرة. مما دفع بالشركات كثيفة التكنولوجيا إلى تكوين تحالفات إستراتيجية مع الحلفاء الأجانب، بغرض الحفاظ على المراكز التنافسية في الأسواق العالمية. ولقد استطاعت دول عديدة من خلال التحالفات، أن تنقل التكنولوجيات المناسبة لها مثل اليابان، و الهند، وماليزيا، و سنغافورة ويمكن أن تنقسم التحالفات التكنولوجية إلى المجموعات التالية:²

- تحالفات في شكل برامج المعونة الفنية و التدريب؛
- تحالفات بين المنتجين الكبار في نفس الصناعة؛
- تحالفات بين المنتجين الكبار و المنتجين الصغار؛

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون ، مرجع سبق ذكره، ص 76.

- تحالفات تكنولوجياية في الصيانة و الإحلال الاعتمادية؛
- تحالفات بين الدول الصناعية في فرض الحظر على بعض الدول؛
- تحالفات بين المنظمات الدولية، و مجموعة الدول النامية.

ب- تحالفات إستراتيجية إنتاجية:

تجذب المزايا المطلقة أو المزايا النسبية لدولة أو شركة أو منطقة ما رجال الأعمال والمستثمرين للدخول في مشاركات و تعاونيات في الإنتاج خارج حدود الدولة، للتقرب من الأسواق، أو المواد الخام أو الطاقة أو أسواق المال و التكنولوجيا.¹

وفي هذا الصدد، هناك العديد من الشركات الأمريكية، و اليابانية و الآسيوية، التي تقيم مصانعها خارج حدودها الإقليمية تحقيقاً لإحدى المزايا المذكورة أعلاه. وخير مثال على ذلك التحالف الاستراتيجي الإنتاجي بين شركتي جنرال موتورز (Général Motors) و تويوتا (Toyota)، حيث يتيح ذلك للأولى فرصة تعلم المعرفة الإنتاجية الخاصة بشركة (Toyota) في مجال صناعة السيارات صغيرة ومتوسطة الحجم، في مقابل مساعدة (Toyota) في الدخول إلى السوق الأمريكية، وبناءً عليه، فقد قامت الشركتان بالدخول في مشروع مشترك لإنتاج 200.000 سيارة سنوياً.²

ج- تحالفات إستراتيجية تسويقية:

تتصاعد في الفترة الأخيرة أهمية التحالفات الإستراتيجية التسويقية، التي تركز على الاستفادة من نظام التوزيع الخاص بالطرف الآخر. ويظهر ذلك جلياً بعد انضمام الدول للمنظمة العالمية للتجارة، مما يجبرها على الدخول في تحالفات تجارية، وفتح الأسواق، والعمل على تحرير التجارة من القيود الكمية و الجمركية، وفرص توسيع نطاق الأسواق. وتظهر التحالفات بين الأسواق عند إنشاء مناطق التجارة الحرة، و بين الدول الصناعية و المستعمرات في الدول النامية. و يترتب على التحالفات في التسويق العالمي ما يلي:³

- ✓ الاشتراك في الإعلانات ذات المصالح المشتركة؛
- ✓ الاشتراك في دراسة البحوث و التطوير بموازنة مشتركة؛
- ✓ الاشتراك في دراسة التصميمات الصناعية الجديدة؛
- ✓ الاشتراك في تغطية تكاليف دراسة السوق. مثل اشتراك أكثر من شركة تنتج الهواتف المحمول في ميزانية دراسة السوق في المغرب أو السوق الخليجي؛
- ✓ التحالف بين عدد من حلقات التوزيع لتحقيق صفقات معينة بأسعار متفق عليها؛

¹ فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون ، مرجع سبق ذكره، ص73.

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

³ فريد النجار، "التحالفات الإستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون ، مرجع سبق ذكره، ص 67.

✓ التحالفات التجارية لإنشاء منطقة تجارة حرة أو اتحاد جمركي؛
 وخلاصة القول أن التحالفات التسويقية، تؤدي إلى تقاسم الأسواق العالمية بين أطراف التحالف، بدلاً من التنافس و الصراعات.

I-4- التسويق الدولي عبر الانترنت:

تحتاج عملية تسويق أي منتج أو خدمة إلى الاتصال بالجمهور المستهدف من المستهلكين والمستخدمين المحتملين وإلى ضرورة توفير معلومات عن واقع وظروف الأسواق، كما يتطلب التسويق تقديم معلومات عن المنتجات المسوقة ليتم تعريف الجمهور بها، وتعتبر شبكة الانترنت إحدى وسائل توفير المعلومات عن خصائص هذه المنتجات ومنافعها المادية والمعنوية، كما تعد لهذه الشبكة أهمية كبيرة في عملية التوزيع الدولي والترويج للمنتجات. والاستعمال المكثف لهذه الشبكة يضع المؤسسة الحديثة اليوم أمام رهان التفوق في هذا المجال وامتلاك مكانة معتبرة فيه ، لهذا طورت الكثير من المؤسسات وتخصصت أخرى في مجال التسويق والتجارة الالكترونية.

I-4-1- ماهو التسويق الالكتروني:

التسويق الالكتروني مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيات الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه " الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة"¹.

و " التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية لتحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وعملية التسويق الالكتروني لا تتركز فقط على عملية بيع المنتجات الى المستهلك، بل تركز أيضا على ادارة العلاقات بين المنظمة من جهة، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية من جهة أخرى "².

وقد لخص (Kotler & Armstrong) عناصر التفرقة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني

في الجدول (1-11) فيما يلي :

¹ بشير العلق، التسويق الالكتروني، دار البازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص17.

² يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص135.

جدول رقم (1-4) الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

نوع التسويق وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
الاحتفاظ بالعميل	الهدف الرئيسي هو جذب العميل والتركيز على متوسط عدد العملاء	الهدف الرئيسي هو الاحتفاظ بالعميل والتركيز على العميل الفردي
مزيج المنتجات	مزيج يعتمد على المنتجات النمطية والإنتاج الكثيف وإعلان كثيف ورسالة من طرف واحد للجميع	مزيج يعتمد على تروض تناسب كل سوق وإنتاج موجه ورسالة إعلانية فردية (رسالة موجهة لكل عميل) والاتصال له طرفين
تجزئة السوق	تجزئة تستهدف نصيب من السوق	تجزئة تستهدف نصيب من العملاء
بحوث التسويق	تعتمد على جمع البيانات الميدانية من العملاء وتكلفة عالية	يعتمد على جمع البيانات مباشرة من الشبكة وتكلفة منخفضة

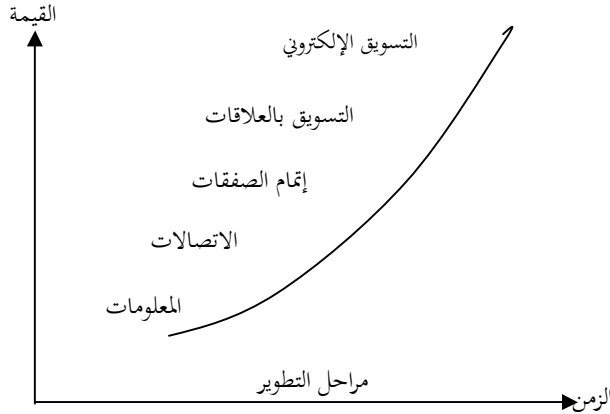
Source : Kotler Philip and Armstrong Gary, Principles of Marketing , 9th ed New Jersey : Prentice - Hall , Inc , 2001, p623.

وأكد كوتلر (Kotler) إلى أن التسويق الإلكتروني سيغير أنشطة التسويق من التقليدية إلى الإلكترونية ، ففي الوقت الذي يستخدم فيه التسويق التقليدي الإعلان من خلال المطبوعات والتلفزيون والراديو والصحف والمجلات والتي عادة ما تقدم معلومات محدودة ، نجد أن التسويق الإلكتروني يقدم معلومات كثيرة في الإعلان على صفحة الشركة الإلكترونية ، وإعلانات في أكثر من مواقع كثيرة ، وكذلك فإن خدمة العملاء في التسويق التقليدي تقدم في أيام معينة وفي وقت من الزمن سواء في الشركة أو زيارات لعمل صيانة أو إصلاح ، في حين أن التسويق الإلكتروني يقدم استجابة لخدمة العملاء خلال سبعة أيام في الأسبوع والأربع وعشرين ساعة يوميا ، حيث يبعث حلولا عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني ليعالج المشكلة من مسافات بعيدة ، وكذلك فإن طرق البيع التقليدية من خلال الاتصال بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عليهم ، سوف يتحول إلى عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين يتم فيها عرض مواصفات المنتج على شاشات الكمبيوتر ، كما أن بحوث التسويق التقليدية التي تتم من خلال إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز عبر الهاتف أو البريد ، ستتحول إلى حلقات للنقاش وإجراء المقابلات من خلال البريد الإلكتروني .

مراحل تطور تطبيق التسويق الإلكتروني:

اشارة (Sharma) إلى وجود خمس مراحل لتطور تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات التي تتجه نحو التصدير وهي موضحة بالشكل رقم (1-12) على النحو التالي :

شكل رقم (1-12) مراحل تطور تطبيق التسويق الإلكتروني



Source : Sharma Arun., Trends in Internet Based Business to Business Marketing, Journal of Industrial Marketing Management ,Vol. 31,2002, p.78.

- مرحلة المعلومات :

وفي هذه المرحلة يتم استخدام التسويق الإلكتروني لتقديم معلومات للعملاء الذين يزورون المواقع ، و في هذه المرحلة يتم تدفق المعلومات في اتجاه واحد ، من الشركة إلى العميل .

- مرحلة المعرفة:

في هذه المرحلة تبدأ الشركة المصدرة استخدام التسويق الإلكتروني لتجميع معلومات أكثر عن عملائها وذلك من خلال إعداد قواعد بيانات عن العملاء .

- مرحلة المحادثات:

في هذه المرحلة تستخدم الشركات المصدرة التسويق الإلكتروني بهدف تدعيم الحوار الشئائي بينها و بين عملاءها .

- مرحلة العلاقات :

في هذه المرحلة تستخدم الشركة المصدرة التسويق الإلكتروني لتطوير وتنمية العلاقات مع عملائها من خلال الاتصال بهم .

- مرحلة التسويق الإلكتروني:

في هذه المرحلة تسعى الشركات المصدرة إلى استخدام التسويق الإلكتروني في إدارة جميع أعمالها التسويقية (تطوير المنتجات ، تطوير التسعير ، تطوير التوزيع ، تطوير الاتصالات التسويقية).

I-4-2- مزايا التسويق عبر الانترنت:

- هناك العديد من المزايا التي ينفرد بها التسويق الالكتروني الدولي على التسويق التقليدي الدولي تجعله يأخذ أهمية معتبرة في عالم يتميز بالسرعة في التعامل، وهي كما يلي¹:
- عدم وجود قيود على الدخول للشبكة: هذه الميزة التسويقية الدولية تفتح الباب على مصراعيه لمن يرغب في تسويق سلعته دوليا دون قيود أو عقبات؛
 - نظام تسويقي معلوماتي لا يتوفر لدى النظم التقليدية، حيث يمنح المستهلك الكثير من المعلومات وإمكانيات التغيير بسرعة وقوة لا تمنحها بقية الوسائل والنظم التسويقية الأخرى؛
 - الاستجابة الفورية بين الطرفين: المؤسسة والمستهلك، حيث في التسويق عبر الانترنت نجد هناك علاقة سريعة وذلك بالاستجابة التي يوفرها المسوق فورا للمستهلك العالمي الذي هو دائما في حالة استفسار عن المنتج وخصائصه وأيضاً عيوبه أو طريقة الاستعمال وكل ما يمكن أن يخطر ببال هذا المستهلك، فيجد المسوق حاضراً للإجابة عن تساؤلاته فوراً، ومحاولة تلبية مطالبه بدقة وسرعة لا توفرها وسائل تسويق وبيع أخرى؛
 - التصحيح الفوري والممكن للمعلومات والبيانات وأيضاً لتفاصيل الإعلان: عند الوقوع في خطأ إعلاني عبر الانترنت تستطيع المؤسسة تصحيح هذا الخطأ وتفادي أي مشاكل قد تنتج عنه أخطاء تكون كارثية على نتائج التسويق؛
 - إمكانية استعمال كل اللغات مما يسهل الربط العالمي: تجد المؤسسة نفسها عند التسويق عبر الانترنت قادرة على استعمال كل اللغات التي ترغب في بعث رسالتها التسويقية بها، مما يزيد في شبكة اتصالاتها وتسويقها لمنتجاتها في مناطق مختلفة وفي وقت واحد وبخصائص معتبرة؛
 - انخفاض التكاليف: بالمقارنة بباقي وسائل التسويق الأخرى، إذ يعتبر التسويق الالكتروني من أفضلها من حيث التكلفة التي تعطي الكثير من المزايا وبسعر غير قابل للمنافسة؛
 - حرية الشراء: يسمح التسويق عبر الانترنت للمستهلك الدولي الحصول على كامل حريته في الشراء عبر تفحص الكثير من المواقع والمقارنة بينها بحرية تامة، ثم اتخاذ قرار الشراء دون الوقوع تحت أي ضغط من طرف المسوق مما يعطي حرية لا يجدها هذا الزبون في أي وسيلة تسويقية أخرى.

I-4-3- مقومات نجاح التسويق عبر الانترنت:

من أجل نجاح أي مؤسسة في التسويق عبر الانترنت يستوجب عليها تحديد عدة أمور:²

¹ إسماعيل جوامع، ثقافة التسويق الدولي لدى مسيزي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2007، ص65.

² رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص328.

- ✓ تحديد الجمهور المستهدف من أجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمنتجات والأسعار والتسليم، التي تناسب جمهورها المحتمل،
- ✓ المحافظة على اهتمامات زوار موقع المؤسسة من خلال العروض الجذابة وتحديث معلومات الموقع باستمرار،
- ✓ أن تكون الرسائل التسويقية متنافسة وان تحاول إشراك الزبائن في الجهود التسويقية،
- ✓ يجب الحصول على إحصائيات بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، لأن المعلومات تساعد على تقويم المؤسسة ومدى نجاح تسويقها عبر الانترنت،
- ✓ تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، بسبب إمكانية الانترنت الوصول إلى عدد كبير من الزبائن في العالم،
- ✓ وضع خطة عمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها.

يمكن تسليط الضوء على اهم جوانب العلاقة التفاعلية بين وسائل الاتصال الحديثة خاصة الانترنت والتسويق من خلال:

- يمكن للمنتج والبائع أن ينفذ الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين والعملاء المحتملين.
- يمكن تخطي الحواجز والقيود بين الأسواق الداخلية والدولية ويتسع حجم السوق ليضم كل سوق يستطيع أن يصل إليه المصدرون أو المستوردون بحثا عن أفضل السلع.
- تسهم في توفير المعلومات اللازمة لانجاح ادارة التسويق على اسس علمية سليمة بفضل تجميع وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية القائمة والمحتملة.
- الترويج للمنتجات من خلال عرض الكتالوجات المرئية بطريقة سهلة واضحة وجذابة في نفس الوقت

I-4-4- تحديات المسوقين العالميين وصعوبات التسويق عبر الانترنت:

إن تطور شبكة الانترنت كأداة تجارية فعالة، وبالرغم من جميع المزايا والخدمات التي تقدمها، إلا أنها تواجه تحديات وصعوبات مختلفة، لدى يستوجب على المؤسسات أن تعدل أساليب عملها واستراتيجياتها إذا رغبت أن تستغل الفرص المستقبلية بواسطة الانترنت، إن البدء بالعمل على الانترنت يجب أن يكون مخطط مسبقا ليدار عالميا وعلى المؤسسة أن تملك القدرة على العمل على مدار الساعة وخدمة المستهلك، ومن أهم التحديات التي توجه المؤسسات المسوقة عبر الانترنت نذكر:¹

¹ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص325.

أ- نقص مزودي الخدمات على الشبكة: أي الأشخاص والمؤسسات الذين يقومون بدور الوسيط بين أي جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الانترنت، وتوجد هذه المشكلة حاليا في الدول النامية ومنها العربية حيث تعاني من نقص في المعلومات ونقص مزودي خدمات الانترنت معا.

ب- مشكلة إيجاد علامة تجارية عالمية: أي وجود علامة تجارية أو اسم مشترك أو رمز موحد لكافة منتجات الشركة.

ج- المنافسة الجديدة: إن ظهور شبكة الانترنت وإتاحتها أمام المؤسسات جميعها قلبت موازين الأفضلية التنافسية في العديد من الصناعات، وسهلت دخول المؤسسات الصغيرة إلى حقل المنافسة العالمية من خلال تمكين هذه المؤسسات من توجيه إعلاناتها إلى الزبائن في مختلف دول العالم. إن وجود مثل هذه الشبكات يمكن أن يعيق فعالية الشركات متعددة الجنسيات، وإن بعض المؤسسات الصغيرة سوف تنمو وتتطور أعمالها على حساب الشركات متعددة الجنسيات بسبب الفرصة والسمعة التي يعطيها إياها موقعها على الشبكة.

د- الأفضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي: يعد التطور التكنولوجي أهم مصدر للحصول على أفضلية تنافسية في الأسواق العالمية وحتى أهم من الحجم الكبير للشركة، هذا يعني أن العديد من المؤسسات سوف يحتاج لابتكار أساليب جديدة فعالة في استخدام الانترنت لمحاكاة حاجات المستهلكين، وأيضا لمتابعة أعمالهم في الأسواق العالمية.

هـ- التحديات التنظيمية: تطرح الانترنت تحديات تنظيمية خصوصا للشركات متعددة الجنسيات لتوجهه وتدير أعمالها العالمية إلى البيئة الجديدة التي ستكون من جمهور لا يجذب التناقضات والاستجابة البطيئة من قبل الشركات لتلبية مطالبه، وأن تكون الخدمات التي تقدمها الشركات عبر الانترنت متاحة للمستهلكين في جميع الدول لمنع حصول الارتباك والاستياء.

و- ارتفاع تكلفة حيازة موقع على الانترنت: صحيح أن حيازة موقع على الانترنت يعني تكاليف إضافية للشركة، لكن إذا ما قارنا بين الفوائد المتحققة والأرباح التي تجنيها الشركات من وراء الاشتراك بالانترنت وبين التكلفة المدفوعة من وراء ذلك، نجد أن الفوائد تعادل أضعاف هذه التكلفة. وتسعى بعض الدول حاليا إلى جعل الانترنت مجانا.

ز- مشكلة الأمن والانضباط على الانترنت: حتى الآن لا يوجد أمن حقيقي على الانترنت وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين:

○ أمن الدفع والسداد: ويعني أن أمن المعلومات المالية يشوبه بعض الخوف من المتعاملين، فقد لا يوجد مستهلك حقيقي وبائع حقيقي.

○ أمن المعلومات: ويقصد بذلك عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات، بالرغم من تقنيات الترميز أو التشفير وكلمات المرور... الخ.

ح- **العوائق اللغوية والثقافية:** يواجه التسويق عبر الانترنت ومند البداية مشكلة اللغات والثقافات المختلفة بين شعوب العالم وصعوبة التفاهم، فاللغة السائدة على الانترنت هي الانجليزية كونها اللسان الطلق للتجارة، وهي تعد عائقا في بعض الدول، لكن يمكن التغلب عليها باستخدام برامج الترجمة رغم صعوبة ذلك. ويتم حاليا استخدام بعض اللغات على نطاق ضيق (صينية، يابانية، عربية،...). أما مشكلة اختلاف الثقافات ما بين الدول فهي مشكلة غير قابلة للحل بشكل مطلق.

ط- **دور الحكومة وقبورها القانونية:** حتى الآن تقف بعض الحكومات الوطنية في وجه انتشار الانترنت بصورة عامة وتحاول الحد من وصول مواطنيها إلى هذه الشبكة مخافة التدفق الحر للأفكار من ناحية ومخافة استيراد بعض المنتجات المنافسة أو الممنوعات وارتفاع معدل الاستيراد، وما يتعلق بموضوع الضرائب على المبيعات والضرائب الجمركية. فهناك الكثير من الدول وخاصة وسط وشرق أوروبا وفي آسيا وأفريقيا تقاوم الانترنت مخافة فتح الثقافات والشعوب على الفعاليات الخارجية بشكل سريع وواسع دون أي مراقبة.

I-4-5- عناصر فشل البيع عبر الانترنت:

توجد عدة عوامل تجعل المؤسسة فاشلة في البيع عبر الانترنت نذكر منها مايلي¹:

أ- **عدم اختيار المنتجات بدقة:** إن المؤسسة عند رغبتها في البيع عبر الانترنت تكون مجبرة على اختيار التشكيلة المناسبة من منتجاتها بدقة لتعرضها وأي خطأ في هذا الاختيار سيؤدي حتما للفشل في هذا التوجه، سواء كان الموقع خاصا بها أو موقعا مشتركا مع غيرها.

ب- **عدم وجود معلومات مشوقة ترتبط بمنافع المستهلك العالمي:** يحتاج المستهلك الدولي لنوع من الخدمات الإضافية قد لا يطلبها مباشرة من موقع المؤسسة لكن يسعده وجودها في موقع المؤسسة كمعلومات مشوقة ترتبط بمنافعه لحياته اليومية والخاصة، وتكون بمثابة دافع موجب لإعادة زيارة الموقع مرة بعد مرة، وهكذا تكون في اتصال متواصل مع زبونها سواء عند رغبته في الشراء أو تفقد الموقع لمعرفة ما تعرض المؤسسة من معلومات مختلفة، تخلق نوع من الوفاء بين المؤسسة ومستهلكيها.

ج- **عدم التفاعل مع مطالب المستهلكين وردة الفعل لطلباتهم:** يشعر المستهلكون الدوليون بالاستياء نتيجة عدم تفاعل موقع المؤسسة التي يتعاملون معها مع طلباتهم المختلفة، أو عدم الرد على رسائلهم الالكترونية سواء التي تحمل انتقادات، أو التي تشكر المؤسسة على أي خدمة من خدماتها.

¹ إسماعيل جوامع، ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 67.

د - عدم توجه الإعلان بدقة: قد تخطأ المؤسسة في توجيه إعلانها الإلكتروني عبر موقعها أو مواقع مشتركة فيه، هذا الخطأ سيكون سلبي النتائج إذا لم تتداركه في الوقت المناسب والكيفية المطلوبة.

هـ - عدم تحديث المعلومات على الشبكة: الكثير من المؤسسات لا تقوم بتحديث معلوماتها التي تبعثها لمستهلكيها الأجانب، وهذا يعتبر خطأ كبيرا ينقص من قيمة الرسالة التسويقية التي من أجلها تم إنشاء هذا الموقع، أيضا هذا الإهمال في تحديث المعلومات يفقد المستهلك الثقة في نوع المعلومات التي تقدمها المؤسسة عن منتجه وخاصة في جوانب التسعير والتجديدات الحاصلة في المنتج من حين لآخر.

عدم تمييز قطاعات السوق بدقة: يجب على مصمم موقع المؤسسة وأيضا واضع إعلاناتها مراعاة تمييز القطاعات في كل سوق وبدقة، ولهذا يجب على المصمم أن يكون مسوقا دوليا ذا خبرة بكل المعطيات عن القطاعات السوقية المختلفة

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى مفهوم التسويق الدولي ومبادئه وأهميته، تم تطرقنا إدارة التسويق الدولي حيث تعرفنا على أهم مراحلها، و عالجنا موضوع أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية حيث ظهر لنا وجود العديد من أساليب الدخول لهذه الأسواق ، بعد التطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي يمكن استخلاص ما يلي:

- ✓ التسويق الدولي هو مجموعة من الأنشطة التي تسهل تدفق السلع و الخدمات و الأفكار في أكثر من دولة واحدة، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد .
- ✓ مر مفهوم التسويق الدولي بستة مراحل هي: مرحلة التغلب على العوائق الجمركية، مرحلة انعكاسات التباعد الجغرافي، ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة، مرحلة مفهوم التسويق العالمي التي تقتضي التعاون بين الشركات المتنافسة عن طريق تبادل الخبرات، مرحلة التجارة الدولية، مرحلة التجارة الإلكترونية.
- ✓ قرار الدخول إلى الأسواق الخارجية لا يعد قرارا سهلا بل يمكن أن نعهده قرارا خطيرا لما تبني عليه من تبعات عديدة خاصة عندما يتعلق الأمر باختيار إستراتيجية الدخول، إذ تكون المؤسسة أمام عدة خيارات منها التصدير وعقود الإدارة والترخيص والامتياز والاستثمار الأجنبي المباشر والتحالفات الإستراتيجية الدولية.
- ✓ يتعين على المؤسسة التي تريد العمل في الأسواق الدولية الإلمام بجميع الجوانب الفكرية والإجرائية المرتبطة بتنفيذ أنواع التعاقدات المختلفة في السوق الدولي، ذلك لان نقص الخبرة يؤدي إلى ضياع العديد من الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية.
- ✓ يستمد علم التسويق الدولي مبادئه (التخصص وتقسيم العمل ، ميزان المدفوعات) الأساسية من نشاط التجارة الخارجية .
- ✓ توجد عدة طرق لتنظيم الشركات على المستوى الدولي ، إذ تبين لنا انه لا يوجد تنظيم مثالي أو نموذجي لتنظيم نشاط التسويق الدولي، لذلك من الأجدر أن تحتار كل منشأة الهيكل التنظيمي الذي يتناسب مع إمكانياتها ومع معدل التصدير ، و أخيرا يتناسب مع طرق الدخول إلى الأسواق الدولية .
- ✓ حدثت تغيرات عميقة مختلفة على المستوى الاقتصادي والتكنولوجي وحتى الاجتماعي والسياسي على المستوى العالمي، مما حتم على الشركات العاملة في ظل هذه التحولات تبني إدارة تسويقية دولية جديدة تسمح لها بالقيام بردود فعل مرنة وسريعة تجاه محيطها التنافسي المتطور باستمرار.
- ✓ إن الانترنت والتجارة الإلكترونية تؤدي إلى تغيير العلاقة بين الحكومة ودوائر الأعمال والمستهلكين وعلى الحكومات والمؤسسات أن تكون ذات نظرة مستقبلية في تحديد كيفية أداء وظائفها الرئيسية بأفضل صورة خاصة في مجال توريد الاحتياجات وفرض الضرائب. فبعض خصائص الانترنت على وجه الخصوص وهي الطابع العلمي والشراء الإعلاني والتنوع في المنتجات وتجزئة الإنتاج.

الفصل الثاني

دراسة وتقييم البيئة التسويقية

تمهيد

يعتمد نجاح الأداء التسويقي في أي مؤسسة بدرجة كبيرة على تصميم المزيج التسويقي الفعال والذي ينطوي على المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها من جانب إدارة التسويق ، وفي ذات الوقت يعتمد على مدى تكيف البرنامج التسويقي الخاص بهذا المزيج مع القوى والظروف البيئية المحيطة والتي تمثل المتغيرات التي لا تخضع للسيطرة أو التحكم من جانب إدارة التسويق، لذلك فان المؤسسات التي تسعى إلى الفعالية لا بد أن تتوافق مع المتغيرات والظروف البيئية.

وتمثل البيئة المناخ أو الإطار المحيط بالمؤسسة على اختلاف أشكالها وأنواعها، وتظهر أهمية البيئة المحيطة بالمؤسسات من كونها المرشد الرئيسي لرسم الفلسفة التي تنطلق منها لتحقيق أهدافها، وتلعب البيئة المحيطة دورا مؤثرا في نجاح المؤسسات حيث أن مقدار ما تحققة هذه الأخيرة من نجاحات يرتبط إلى حد كبير بمدى نجاحها في الاتصال والتفاعل مع البيئة المحيطة.

ومن أجل ذلك فان هذا الفصل سيتعرض للموضوعات التالية:

- مفهوم البيئة وخصائصها.
- مكونات البيئة التسويقية.
- تحليل البيئة التسويقية.
- المعلومات ومتابعة بيئة التسويق الدولي.

II-1- مفهوم البيئة وخصائصها:

تميزت السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين، وبداية القرن الواحد والعشرين بالعديد من المتغيرات المحلية، الإقليمية والعالمية، والتي انعكست آثارها على مختلف النواحي الاقتصادية بمؤسسات الأعمال في جميع دول العالم، ومن أهم تلك المتغيرات انتشار ظاهرة العولمة الاقتصادية، التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التجارة الإلكترونية، تعاظم دور التكتلات الاقتصادية، تحرير التجارة العالمية، ازدياد شهرة وشعبية العلامات التجارية الدولية، معايير الجودة العالمية، وغيرها من المتغيرات العالمية الكثيرة والمتعددة. لذا أصبحت المؤسسات مجبرة على دراسة ومعرفة خصائص البيئة التي تنشط فيها.

II-1-1- تعريف البيئة:

نظرا للدور الكبير الذي تلعبه عوامل البيئة في التأثير على أنشطة المؤسسات وتحديد طبيعة نشاطها واستراتيجياتها، فقد أعطى الباحثون اهتماما كبيرا بهذا المفهوم، مما أدى إلى ظهور الكثير من المفاهيم والتعاريف ومنها:

أنها "كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة وتؤثر بالتالي على مستوى كفاءتها وفعاليتها، هذه المتغيرات منها ما يخضع إلى حد كبير لسيطرة الإدارة مثل مستوى أداء العاملين وكفاءة تشغيل عناصر الإنتاج من مواد خام وآلات ومجهود العاملين، ومنها ما لا يخضع لسيطرة الإدارة مثل القرارات السياسية والاقتصادية وعادات وتقاليد ومعتقدات أفراد المجتمع"¹.

وتعرف كذلك بأنها "العوامل والمتغيرات التي تؤثر على نشاط المنظمة سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة"².

كما عرفت بأنها "مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر مباشرة أو بصورة غير مباشرة على قدرة المؤسسة بالحصول على المدخلات (المعلومات، الإنسان، الموارد..). وقدرتها على تسويق مخرجاتها (السلع أو الخدمات أو الأفكار)"³.

نستنتج من التعاريف السابقة أن مفهوم البيئة ينطوي على عدة ملامح هامة منها:

- أن المؤسسة ما هي إلا جزء من الكل وهذا الجزء لا بد أن يتفاعل مع الأجزاء الأخرى (المتغيرات المحيطة).
- تتميز بدرجة عالية من التعقد وعدم التأكد مما ينعكس على القرارات المتخذة في المؤسسة.

¹ غول فرجات، مرجع سبق ذكره، ص15.

² احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص56.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص78.

- البيئة تتكون من عوامل يمكن للمؤسسة التحكم والسيطرة عليها وعوامل لا يمكنها التحكم والسيطرة عليها، وهذه العوامل تؤثر على قراراتها وتصرفاتها واستراتيجياتها.
- تأثير هذه العوامل على المؤسسة ممكن أن يكون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لذا من المستحيل مزاوله نشاطها بمعزل عن هذه البيئة.

II-1-2- خصائص البيئة: تنفرد البيئة بمجموعة من الخصائص هي¹:

التفرد او التميز: وتعني أن بيئة مؤسسة تختلف بيئة المؤسسات الأخرى سواء كانت هذه البيئة داخلية أو خارجية، وحتى وإن لم تختلف هذه المتغيرات فإن التباين يكمن في درجة تأثير هذه المتغيرات على كل منها. الطبيعة المتغيرة للبيئة: أي عدم ثباتها.

صعوبة السيطرة والتحكم: أي صعوبة السيطرة والتحكم في المتغيرات البيئية، فمثلا المتغيرات السياسية أو الاقتصادية يمكن التنبؤ بها وتأثيرها النسبي لكن السيطرة الكاملة عليها غير ممكنة.

التأثير المتبادل والتداخل بين المتغيرات البيئية: فالعوامل السياسية تتأثر بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والعكس صحيح لدرجة انه قد يصعب الفصل بين درجات تأثير هذه المتغيرات في بعضها البعض.

II-1-3- أسباب دراسة البيئة ومبرراته:

هناك عدة عوامل ساعدة على ضرورة الاهتمام بالبيئة المحيطة بالمؤسسة ودراستها منها²:

- إن المؤسسة مهما كان حجمها وقدراتها وسمعتها ما هي إلا جزء صغير من محيط أكبر تزاوُل أنشطتها فيه، وهذا يتطلب المعرفة الكاملة لهذا المحيط بكل أبعاده والتعامل والتفاعل معه. فهي بمثابة نظام مفتوح تتأثر بالبيئة وتؤثر فيها.
- إن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من القيود والمتغيرات ودراسة هذه الأخيرة تهدف إلى خلق نوع من التوافق والانسجام معها، والتي قد تكون مصدر تهديد لوجودها.
- تمثل البيئة المجال الخصب الذي تولد فيه الفرص التي تمثل مجال جذب لأنشطة المؤسسة لذا تحاول استغلالها من أجل زيادة أداؤها ونموها وتطورها.
- دراسة البيئة توفر للمؤسسة المعلومات اللازمة والضرورية التي تعمل على أساسها وتمكنها من مجابهة حالة عدم التأكد ومحاولة التكيف معها.

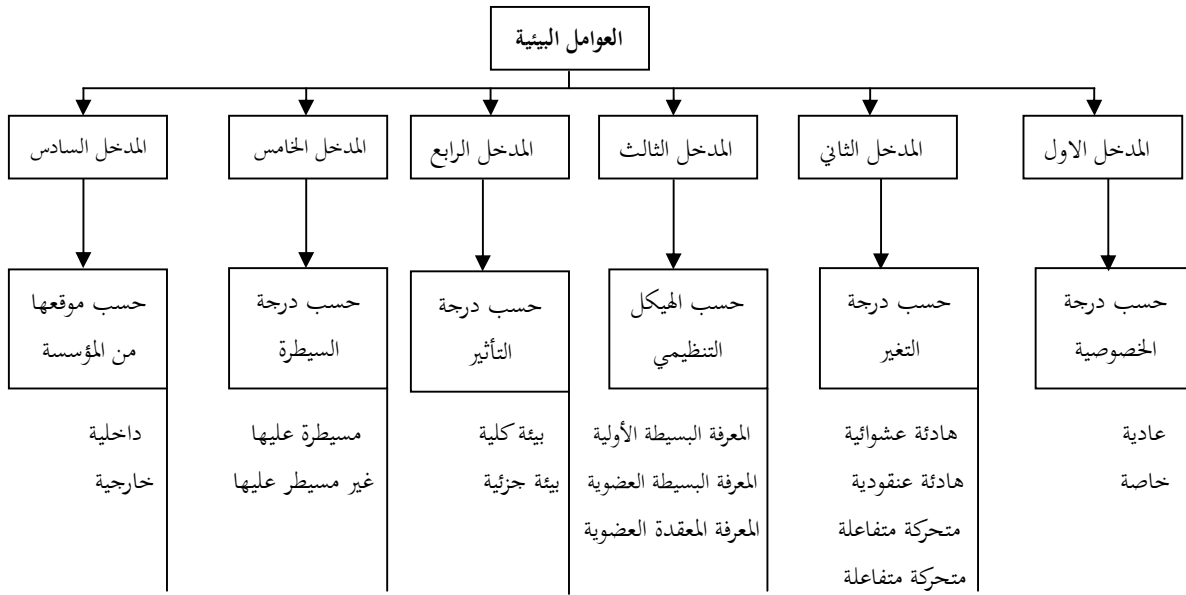
¹ منير نوري، السياسات الاقتصادية في ظل العولمة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 39.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، مرجع سبق ذكره، ص 34.

II-1-4-مدخل دراسة البيئة:

إن المتفحص لأدبيات علم الإدارة يلاحظ وجود عدة مداخل وتقسيمات للبيئة وكل مدخل أو تقسيم يعبر عن وجهة نظر معينة. والشكل التالي يمثل أهم هذه المداخل:

شكل رقم (1-2) مداخل دراسة البيئة



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، مرجع سبق ذكره، ص 36.

المدخل الأول: حسب درجة خصوصية المنظمة: تنقسم البيئة وفق هذا المدخل إلى نوعين¹:

البيئة العامة: وهي تجمع بين عدة أنواع مختلفة من البيئات وهي البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية والتكنولوجيا وغيرها.

البيئة الخاصة: ويقصد بها جميع العناصر الأكثر التصاقاً بالمؤسسة وأنشطتها.

المدخل الثاني: حسب درجة التغير: تنقسم البيئة وفق هذا المدخل إلى أربع أنواع²:

البيئة الهادئة العشوائية: وهي بيئة بسيطة يصعب التنبؤ بها.

البيئة الهادئة العنقودية: وهي بيئة التغير والحركة ويمكن التنبؤ بها.

¹ محمد سرور الحريري، استراتيجيات إدارة التسويق الدولي والعالمي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 135.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، مرجع سبق ذكره، ص 135.

البيئة المتحركة المتفاعلة: تتسم المؤسسات فيها بالتماثل لكن التنبؤ متغيراتها صعب ويتطلب درجة من المرونة العالية.

البيئة المضطربة: تعتبر هذه البيئة سريعة التغير ومعقدة مما يتطلب جهود كبيرة من المؤسسة بغرض البحث والتطوير.

المدخل الثالث: ويتم وفقا للهيكل التنظيمية: تنقسم البيئة وفق هذا المدخل إلى ثلاث أنواع¹:

بيئة المعرفة البسيطة: من سيماتها انها قليلة الغموض والتغيير والهيكل التنظيمي بيروقراطي.

بيئة المعرفة البسيطة العضوية: تتصف بالغموض الكبير وقلة التغيير والشكل التنظيمي مركزي.

بيئة المعرفة العضوية: شديدة الغموض والتغيير وبشكل لا مركزي.

المدخل الرابع: ويتم وفق درجة التأثير: تنقسم البيئة وفق هذا المدخل إلى نوعين²:

البيئة الكلية: وهي البيئة التي تجمع بين عدة أنواع مختلفة من البيئات مثل البيئة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية، التكنولوجية وغيرها.

البيئة الجزئية: وتشمل جميع العناصر الأكثر التصاقا بالمؤسسة وأنشطتها المختلفة.

المدخل الخامس: وفق هذا المدخل يتم تقسيم البيئة وفق درجة السيطرة عليها:

البيئة المسيطر عليها: وهي كافة المتغيرات التي يمكن للمؤسسة التحكم والسيطرة عليها.

البيئة غير المسيطر عليها: وهي كافة المتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة التحكم والسيطرة عليها.

المدخل السادس: تنقسم البيئة في هذا المدخل وفقا لموقعها من المؤسسة:

بيئة داخلية: وتشمل كافة المتغيرات الداخلية للمؤسسة، كالموارد وإمكانيات المؤسسة، المهارات الإدارية، أهدافها، الهيكل التنظيمي لها.

البيئة الخارجية: وهي جميع العوامل التي تحدث خارج المؤسسة وفي محيطها سواء كان ذلك في محيطها الجزئي أو الكلي، وتشمل العوامل السياسية والقانونية، والثقافية والاجتماعية، والاقتصادية، التكنولوجية، التنافسية.

¹ نفس المرجع، والصفحة سابقا.

² حمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، مرجع سبق ذكره، ص 136.

II-1-5- مفهوم البيئة التسويقية:

تعرف البيئة التسويقية بأنها " مجموعة القوى الخارجية المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات المؤسسة المتمثلة بالموارد البشرية، المالية، الطبيعة والمواد الأولية والمعلومات والتي ينتج عنها مخرجات كبضاعة، خدمة أو فكرة".¹

وتعرف كذلك على أنها " مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تؤثر على أداء المنظمات ولا تقع تحت سيطرتها".²

يلاحظ من التعريفين المذكورين أعلاه أنها تركز على البيئة الخارجية ومدى تأثيرها على الشركة وأعمالها، غير ان اهتمام الإدارة التسويقية في هذه الشركات ينبغي أن ينصب على عوامل البيئة الداخلية والخارجية للشركة أي كيفية تحقيق التوافق والمواءمة بين قدرات الشركة وإمكانياتها المادية والبشرية المتاحة ومتطلبات العوامل والمتغيرات البيئية المحيطة بها.

كما تعرف بأنها "مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات الداخلية بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن".³

كذلك تعرف بأنها "تمثل القوى الفعالة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة ادارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين".⁴

وعلى ضوء هذين التعريفين الآخرين يلاحظ أن البيئة التسويقية احتوت على المتضمنات التالية:

- أنها كافة العوامل الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- أنها تؤثر على كفاءة الأداء التسويقي للمؤسسة ويكون هذا التأثير إما ايجابي أو سلبي.
- تهدف المؤسسة من تحليل وتشخيص البيئة التسويقية إلى إيصال منتجاتها إلى زبائنها حسب حاجاتهم ورغباتهم.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص88.

² يوسف دواوين، إدارة الأعمال الحديثة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص49.

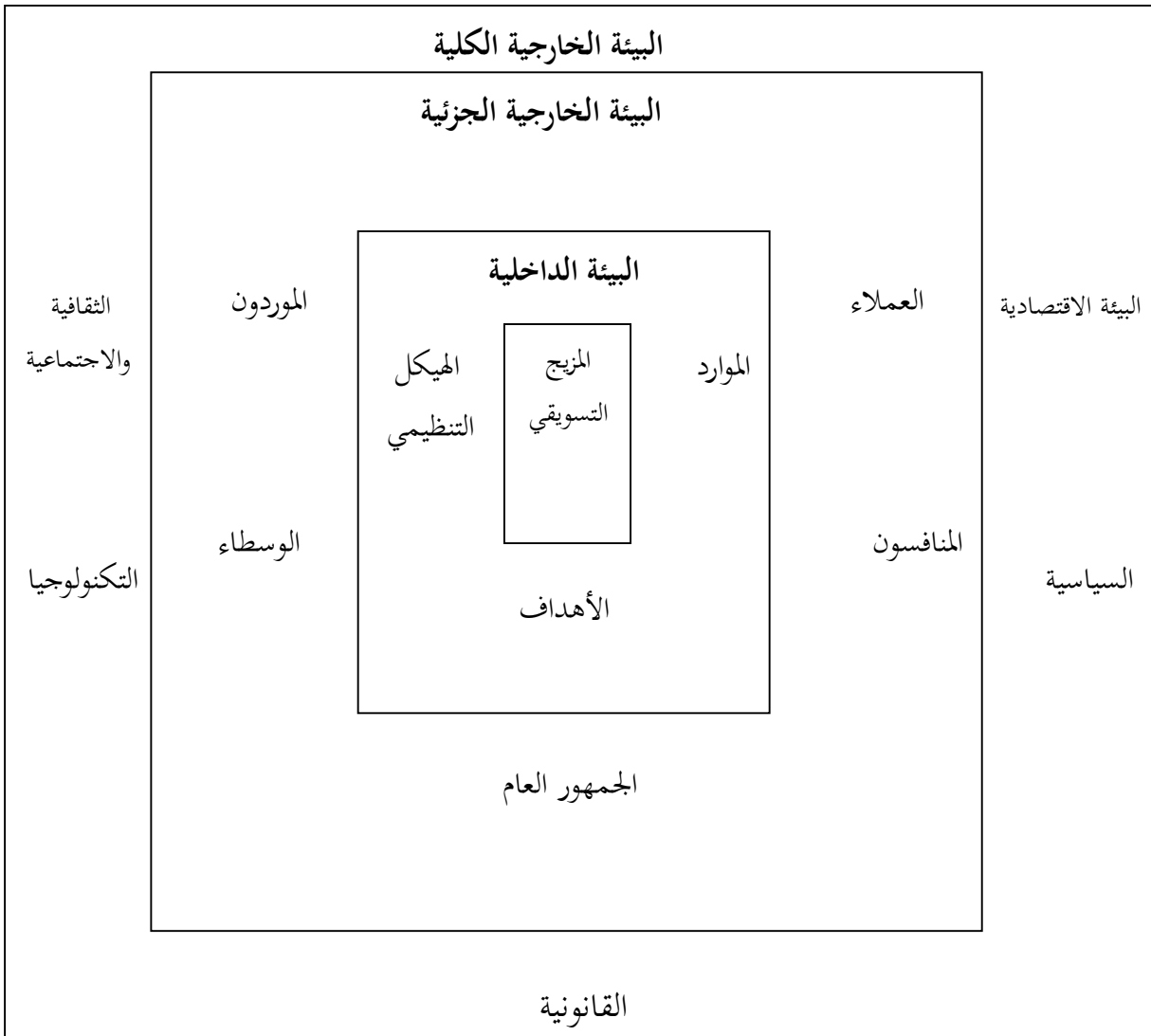
³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص88.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص189.

II - 2- مكونات البيئة التسويقية:

تتألف البيئة كما عرفناها سابقا من عوامل وقوى خارجية وداخلية تؤثر على عمل المؤسسات في الأسواق الدولية، وهذه العوامل قد تخلق فرصا مناسبة أو تهديدات على أعمال هذه المؤسسات، لذا يجب على هذه المؤسسات دراسة البيئة وعواملها بالاعتماد على بحوثها وأنظمتها التسويقية لمعرفة التغييرات البيئية ومن ثم محاولة تكيف استراتيجياتها وسياساتها التسويقية بما يتلاءم مع تطورات البيئة المحيطة بها.

شكل رقم (2-2) مكونات البيئة التسويقية



المصدر: عبد الرحمان توفيق، المهارات الحديثة للتنافس في الأسواق، الطبعة الرابعة، منشورات مركز الخبرات المهنية للإدارة بيميك، مصر، 2009، ص2.

II-2-1- البيئية الخارجية:

البيئة التي تعيش بها المؤسسة تعتبر المورد الأساسي لمدخلات عملياتها وأنشطتها، وباعتبار هذه البيئة بيئة متغيرة يصعب التحكم فيها خاصة إذا كانت هذه المتغيرات خارجية، لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مكونات البيئة الخارجية للمؤسسة بنوعها البيئية الخارجية العامة والبيئة الخارجية الخاصة (البيئة الصناعية)، ولا بد أن نشير هنا أن البيئة الخارجية بنوعها يمكن أن تكون محلية (داخل البلد) أو دولية.

II-2-1-1- البيئية الخارجية الكلية:

يمكن تسميتها أيضا بالبيئة العامة ويقصد بها " كافة العناصر والمتغيرات التي يكون لها تأثير على إستراتيجية المؤسسة، وما يترتب عليه من محدودية في قدرات المنظمة على مواجهتها، لما تتسم به من عدم القدرة في السيطرة على تلك المتغيرات"¹. وهي تؤثر على كافة المؤسسات ولا تخضع لسيطرة إدارة المؤسسة وتشمل كافة العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والتكنولوجية... الخ²، ورجال التسويق يهتمون بها لمعرفة اتجاهاتها المتوقعة وأثرها على المؤسسة وفي ما يلي أهم عناصر هذه البيئة:

II-2-1-1-1- البيئة الاقتصادية:

إن البيئة الاقتصادية بعناصرها المختلفة، تعد من أكثر المتغيرات البيئية تأثيرا في إستراتيجية الشركة لما تحدثه من تغير في حجم وجاذبية السوق، لذلك لا بد من دراسة عناصرها في البلد المستهدف قبل التصدير أو اقتحام أي سوق أجنبي، ومن أهم المتغيرات التي يمكن التطرق إليها ما يلي:

أ- **الدخل:** يأخذ رجل التسويق بعين الاعتبار معيار مستوى الدخل وتوزيعه، إذ يعتبر أحد العوامل التي تعكس مدى جاذبية الدولة كسوق للتصدير، وكذلك يعتبر توزيع الدخل أحد الطرق لمعرفة حجم السوق، وذلك من خلال دراسة القوة الشرائية للأفراد لمعرفة الطلب الفعال على منتجات الشركة المصدرة.

ويتأثر توزيع الدخل في دولة ما بهيكلها الصناعي والاقتصادي والسياسي للدولة، ويمكن التمييز بين الدول بواسطة خمسة نماذج لتوزيع الدخل كما يلي³:

- انخفاض متوسط دخل الأسرة في الدولة ككل؛
- معظم الأسر ذات متوسط دخل منخفض؛
- انخفاض كبير في متوسط دخل الأسرة، ارتفاع كبير في متوسط دخل الأسرة أي انقسام المجتمع لأسر ذات دخل متوسط، أسر ذات دخل مرتفع جدا؛

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999، ص 112.

³ عصام الدين أبو علفة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

- أسر ذات دخل منخفض، أسر ذات دخل متوسط، أسر ذات دخل مرتفع؛
- غالبية الأسر ذات دخل متوسط؛
وعند معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة للأنواع المختلفة من المنتجات.

ب- العوامل المتعلقة بالسكان: وهي تلك البيانات المرتبطة بالسكان من حيث الحجم ومعدلات النمو، فهي تساعد في تحديد حجم السوق الدولي المستهدف، وتتناول فيما يلي بعض الاعتبارات الهامة فيما يتعلق بالسكان:

- **عدد السكان:** يختلف عدد السكان من دولة لأخرى، كما نلاحظ أحيانا فروقا ضخمة في أعداد السكان، فمن دول ذات كثافة سكانية كبيرة مثل الصين والهند إلى دول يقل عدد سكانها عن المليون نسمة.

- **توزيع فئات السن:** يختلف توزيع فئات السن من دولة لأخرى، وعادة ما نجد أن الدول النامية تريد فيها فئات السن الصغير نظرا لزيادة نسبة المواليد في هذه الدول. وتحتاج الشركات التي تريد دخول الأسواق الدولية التعرف على توزيع الأعمار في الدول المختلفة حتى تتمكن من معرفة الدول المناسبة لنوعية أنشطتها¹.

ج- الهيكل الصناعي للبلد: يعد عاملا مهم لمعرفة مدى جاذبية السوق، وهناك أربعة أنماط من الهياكل الصناعية في العالم هي²:

✓ **اقتصاديات مصدرة للمواد الأولية:** تتميز بأنها غنية بنوع واحد أو أكثر من المواد الطبيعية ولكنها فقيرة من الاحتياجات الأخرى، وجزء كبير من دخل البلد يأتي من تصدير هذه المواد الأولية (البتترول، النحاس...) تشكل هذه الدول أسواقا جيدة للتجهيزات الكبيرة و السلع الكمالية ووسائل النقل ...

✓ **الاقتصاديات البدائية:** تلك الدول التي يعمل معظم أفرادها بالزراعة ويستهلكون جزءا من إنتاجهم ويقايضون الباقي بالسلع والخدمات البسيطة، وبالتالي فإنها لا تشكل سوى فرصا صغيرة للمصدرين.

✓ **الاقتصاديات المتوجهة إلى التصنيع:** تلك الدول التي بدأت الصناعة تلعب دور مهم في زيادة الناتج القومي الإجمالي إذ تسهم بما نسبته 10% إلى 20% من الدخل القومي، وكلما زاد حجم التصنيع في هذه الدول فإنها تحتاج إلى واردات أكثر من المواد الخام الإنتاجية والآلات الثقيلة ويقل استيراد المنتجات تامة الصنع، وهذه الحالة تخلق طبقة اجتماعية غنية و طبقة متوسطة وكلا الطبقتين تطلب أشكالا جديدة من السلع بعضها يمكن إشباعه بواسطة الاستيراد فقط.

¹ عيادة خطاب وآخرون، إدارة الأعمال الدولية، منشورات جامعة عين شمس، مصر، 2006، ص 110.

² عصام الدين أبو علفة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

✓ **اقتصاديات صناعية:** تعد هذه الاقتصاديات المصدر الأساسي للسلع المصنعة والاستثمارات بسبب تعدد الأنشطة الصناعية فيها، فهي تصدر للاقتصاديات الأخرى مقابل الحصول على السلع نصف المصنعة، هذه الاقتصاديات تعد سوقا لجميع المنتجات، وذلك لتعدد الأنشطة الصناعية فيها واتساع حجم الطبقة المتوسطة.

د- التضخم: يتمثل المظهر العام للتضخم في الانخفاض المستمر للقيمة الحقيقية لوحدة النقد، هذه القيمة التي تقاس بالمتوسط العام لمختلف السلع و الخدمات الممكن شراؤها بهذه الوحدة من النقد، و بالتالي فان المظهر العام للتضخم هو الارتفاع المتواصل و المستمر للأسعار¹. ويؤثر التضخم على أعمال الشركات الدولية تأثيرا كبيرا إذ يؤدي إلى إحجام الكثير من الشركات الدولية عن استيراد المواد الأولية من الدول التي تزداد فيها معدلات التضخم نظرا لما يسفر عنه التضخم من زيادة في أسعار السلع والخدمات وهذا يؤدي إلى انخفاض قدرة الشركة التنافسية وقلة مبيعاتها². وبصفة عامة تؤدي زيادة نسبة التضخم في دولة ما إلى انخفاض النشاط الاقتصادي وعدم الثقة في السياسات المختلفة التي تتبعها هذه الدولة.

ج- البنية التحتية الأساسية:

وهي تشكل النقل والاتصالات في أي دولة ما بالإضافة إلى وجود الخدمات المصرفية والبنكية والمالية ووكالات الإعلان وقنوات التوزيع ومنظمات البحوث التسويقية، وإن العديد من دول العالم الثالث تفتقر لوجود الكثير من هذه الخدمات، وبالتالي فهي لا تعد أسواقا جذابة للعديد من الشركات الدولية أو متاجر الجملة والتجزئة والخدمات التي يقدمونها، والتي تسهل رواج السلعة في تلك الأسواق³.

II-2-1-1-2- البيئية السياسية

لا تعمل المؤسسات بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية فأغلب القرارات الاقتصادية التي تصدر من الجهات السياسية في مجتمع ما تؤثر على عمل هذه المؤسسات بشكل مباشر أو غير مباشر، ونقصد هنا بالبيئة السياسية هيكل وفلسفة النظم السياسية الحاكمة، والمواقف العامة تجاه الأنشطة الأجنبية في كل دول من الدول التي يتوقع رجل التسويق الخارجي للصادرات أن بها فرصة تسويقية كامنة يمكن استغلالها⁴. وعرفت كذلك بأنها تعبر عن أعمال الحكومة وتصرفاتها وممارساتها في بلد خلال فترة زمنية محددة⁵.

¹ بلعوز بن علي، محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2006، ص139.

² عيادة خطاب واخرون، ادارة الاعمال الدولية، مرجع سبق ذكره، ص94.

³ رضوان الحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص37.

⁴ عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الاسواق، الدار المصرية اللبنانية، مجهول بلد وسنة النشر، ص257.

⁵ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 1999، ص132.

نستنتج أن البيئة السياسية تشمل الظروف السياسية السائدة في السوق الأجنبي والتي يكون لها تأثير أعمال المؤسسة عندما تقرر الدخول في هذه السوق.

وتتضمن البيئة السياسية العديد من المتغيرات التي تؤثر على عمل مديري المؤسسات، فمنهم من يرى أن القوى السياسية لا يمكن السيطرة عليها مما يدفعهم إلى التأقلم والتكيف مع هذه القوى، بينما يرى فريق آخر أن على المؤسسات أن تحاول التأثير في المجال السياسي بكل الإمكانيات المتاحة لتوجيهها بما يخدم مصالحها وأهدافها¹.

أ- عناصر البيئة السياسية:

وتتكون البيئة السياسية من عناصر مختلفة وأهمها من وجهة نظر المؤسسة هي:

- **طبيعة الهيكل السياسي لمختلف الدول:** إن الطريقة المناسبة لمعرفة طبيعة الهيكل السياسي لأي بلد هي النظر إلى تكوين وإدارة الحكومة أو ما يعرف بنظام الحكم، فنظام الحكم في دولة ما قد يكون برلمانياً أو نظاماً رئسياً أو شبه رئاسياً. فالحكومة البرلمانية تتشاور عادة عند اتخاذ قراراتها وصياغة قوانينها مع مواطنيها من خلال البرلمانات ومن ثم فإن قرارات الحكومة غالباً ما تعكس وجهات نظر معظم أعضاء المجتمع وهي أمور هامة ينبغي على الشركات الراغبة في العمل في البيئة الدولية أن تعرفها جيداً قبل أن تتخذ قرارات هامة في هذا الشأن².

- **حدة الشعور الوطني:** الشعور الوطني يعبر عن شعور طبيعي موجود في مجتمع كل دولة ويعني الاخلاص والولاء للوطن، وينتج من هذا الشعور ضغوط على المؤسسات الاجنبية ويمكن أن يتمثل تأثير الشعور الوطني على هذه المؤسسات في³:

- الرغبة في تقليل ملكية الشركات الدولية أو اقامتها للمشروعات.
- تفضيل الموردين المحليين للحصول على التعاقدات الحكومية.
- تحديد اعداد ونوعيات الموظفين الاجانب.
- بدل جهد لايجاد شركات محلية بدلا عن الشركات الاجنبية.
- الاتجاه الى مصادرة الشركات الاجنبية أو تأميمها.

¹ محمد صالح الحناوي وآخرون، الاعمال والمال، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 1998، ص120.

² عادل المهدي، مرجع سبق ذكره، ص257.

³ عيادة خطاب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص55.

- الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف: إن وجود الامان والاستقرار السياسي في بلد ما من العوامل التي تساعد في نجاح المؤسسات في الأسواق الاجنبية المستهدفة، فهو يشير إلى عدم وجود تغييرات في السياسات الدولية، كما يبين درجة ما تتمتع به الدولة من ازدهار وتقدم ورفاهية. ويمكن معرفة مدى استقرار بلد معين بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات منها التماسك الاجتماعي أو عدمه كالأضرابات المدنية والوضع الأمني المتردي، وتوزيع الدخل ووضعية ميزان المدفوعات...¹

- مدى تدخل الدولة:

تعتبر الحكومة قوة بيئية تؤثر على أعمال المؤسسات التي تدول نشاطاتها في السوق الدولي، إذ تدخل الحكومة في الاقتصاد بأشكال مختلفة، كالمشاركة والتخطيط والمراقبة والتشجيع، وهذه النشاطات وأشكال التدخل يمكن أن نصنفها في ثلاث مجموعات أساسية هي²:

- تلك التي تنشط (promote) أو تسهل على المؤسسات عمليات التوسع الدولي؛
- تلك التي تعيق (Impede) عمليات التسويق الدولية؛
- تلك التي تنافس (compete) أو تحل مكان المؤسسات في العمليات الخاصة بالتسويق.

في حالة تنشيط الحكومة عمليات التوسع الدولي، توجد عدة وسائل التي تتبعها في تحقيق النجاح لأنظمتها التسويقية، فقد تقدم الدعم المادي والمعنوي للمصدرين وتدعيم مركزهم التنافسي من خلال دراسة الأسواق الأجنبية وتجميع البيانات والمعلومات اللازمة عنها بهدف مساعدة المصدرين في ترشيد قراراتهم التسويقية، بالإضافة إلى برامج الدعاية والترويج، الحوافز التي تتعلق بالإعفاءات الجمركية، المساعدات في مجال التعبئة والتغليف، تمويل وضمان الصادرات، منح الإعانات، تخفيض قيمة العملة... الخ. ويمكن أن نتطرق إلى أبرز الوسائل التي تتبعها الدول في التدخل والتأثير على نشاط الأعمال بصفة عامة والذي يؤثر بالتالي على نشاط التسويق الدولي.

- التعريف الجمركية (Tariff):

وهي مجموعة الرسوم الضريبية التي تفرضها الدولة في فترة زمنية معينة على السلع عند دخولها حدودها، وقد تكون الرسوم الجمركية على الصادرات أو الواردات على حد سواء، لكن غالباً ما تفرض على الواردات أكثر من الصادرات وتختلف أهداف السياسة الجمركية من دولة إلى أخرى تبعاً لدرجة التطور الاقتصادي التي تمر بها الدولة.

¹ المرجع السابق والصفة نفسها.

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص68.

- نظام الحصص (Quotas):

ويقصد به تحديد كمية او قيمة السلع الأجنبية المستوردة خلال فترة زمنية معينة والتي تدخل إلى الأسواق المحلية. ويهدف نظام الحصص إلى حماية الصناعة المحلية في فترة محددة ومحاولة تحقيق التحسين في ميزان المدفوعات لمنع عجز في الميزان التجاري.

- القيود النوعية (Qualitative Barriers):

وهي تختلف عن القيود الكمية كالتعرفة الجمركية ونظام الحصص وتتخذ عدداً من الأشكال مثل اشتراط الحصول على شهادة النشاط وإجراءات الجمارك وفرض تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة وتحميل المستورد نفقات التفتيش.

- الضرائب الإضافية (Extra Taxes):

تفرض بعض الدول ضرائب إضافية على أنواع معينة من المنتجات، ورغم أنها تزيد من الدخل الحكومي المحلي إلا أنها تحد من الاستيراد وتؤثر على التصدير. مثل فرض ضرائب على السيارات المستوردة والتي تستخدم في الداخل. وعلى سبيل المثال تفرض الدول الأوربية ضريبة الطريق Road Tax على السيارات المستوردة حسب حجمها وقوتها¹.

الرقابة على الصرف: وتعني استخدام الدولة الاجراءات والاساليب الادارية لمراقبة التحويل الخارجي بما يضمن كبح الطلب المحلي على النقد الأجنبي بشكل يتواءم مع ما متوفر منه لدى البلد². وحتى يكون ذلك ممكناً فإن الدولة لا تسمح للمقيمين فيها بحرية بيع وشراء النقد الاجنبي بلا قيد ولا شرط، بل تلزم كل من يحصل على عملات اجنبية من الخارج ببيعها للسلطات الرسمية مقابل العملة الوطنية، وعلى كل من يرغب في الحصول على عملات اجنبية لتسوية أي نوع من المدفوعات مع الخارج أن يطلب من هذه السلطات الترخيص له بذلك، ويستخدم هذا بفعالية لتقييد نشاطات التسويق الدولي، وهو يهدف إلى حماية الإنتاج الوطني وتحديد أولويات الاستيراد من السلع المختلفة بحسب حاجة السوق المحلية، بالإضافة إلى توجيه المعاملات التجارية نحو بلد أو عدة بلدان دون أخرى. وتجد الإشارة هنا الى انه يمكن في ظل هذا النظام ان يكون هناك تعدد في اسعار الصرف، فإذا ما رغبت الدولة مثلاً في تشجيع بعض أنواع الواردات التي تعتبر اساسية فانها تباع العملات الاجنبية للموردين بثمان منخفض، اما اذا ما رغبت في تشجيع بعض أنواع الصادرات فانها تدفع لمصدري هذه السلع ثمناً مرتفعاً من العملة الوطنية مقابل النقد الاجنبي الذي يحصلون عليه³.

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، 98.

² نوزاد عبد الرحيم الهيتي، منجد عبد اللطيف الخشالي، مقدمة في المالية الدولية، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص 139.

³ شكري نوري موسى واخرون، التمويل الدولي ونظريات التجارة الخارجية، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 166.

أشكال أخرى للتدخل الحكومي: قد يكون التدخل الحكومي كذلك في شكل قرار بحظر الاستيراد والتصدير، تخفض قيمة العملة الوطنية، سياسات الإغراق، نظام الموازنة التقديرية...

ب- إدارة المخاطر السياسية: وأمام رجل التسويق الدولي عدة طرق لإدارة المخاطر السياسية في الأسواق الأجنبية¹:

- المشاركة: تتضمن هذه الإستراتيجية التحالف مع فئات محلية سواء كانت هذه الفئات أفراد أو شركات، أو الحكومة، وتتيح هذه الاستراتيجية تقليل المخاطر السياسية لان الشركة في هذه الحالة يدخل في ملكيتها عناصر الدولة المضيفة.
- مشاركة الإدارة: وهنا تستطيع الشركة التي تريد الدخول إلى الأسواق الدولية تقليل المخاطر السياسية عن طريق إشراك العناصر المحلية في إدارة المؤسسة.
- إضفاء المحلية على عمليات الشركة الدولية: تحاول الشركة من خلال هذه الإستراتيجية التكيف مع ثقافة الدولة الموجودة فيها، وأن تنتقل من الشكل الأجنبي إلى الشكل المحلي، وتستطيع الشركة القيام بذلك عن طريق تعديل بعد الأشياء مثل: اسمها وأسلوب إدارتها... الخ ليناسب الأذواق المحلية.
- المساعدة في التطوير: ويتضمن ذلك مساهمة الشركة الدولية بفعالية في تحقيق منافع للدولة المضيفة مثل استخدام المواد الأولية المحلية في الصناعات الخاصة بالمؤسسة، نقل التكنولوجيا وغيرها من المنافع.
- التأمين: وهي نقل مخاطر عدم الاستقرار السياسي إلى الآخرين، وتوجد حالياً العديد من المنظمات الدولية التي تقوم بالتأمين ضد هذه المخاطر.

II-2-1-1-3- البيئة القانونية:

تشمل البيئة السياسية لدولة ما الاتجاه السائد نحو منشآت الأعمال ومن هذا المناخ السياسي تتولد البيئة القانونية للمنشآت الدولية التي تعمل فيها، ولقد أصبح من واجبات الدولة في الوقت الحالي العمل على سن تشريعات وقوانين تساعد الأفراد والمؤسسات على مزاوله أنشطتهم بالشكل الذي يعود عليهم بالربح والنفع.

"وتتمثل البيئة القانونية في مجموعة الأنظمة الحاكمة للسوق في البلد المضيف، والتي لها تأثير مباشر في عمل المؤسسات المحلية والأجنبية². كما أنها توصف بمجموعة من القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل المواصفات القياسية التي يجب الالتزام بها بالنسبة لبعض المنتجات، والأسعار الجبرية، وقوانين النقل والتأمين، والاشتراطات الخاصة بالتعبئة والتغليف، والقيود والقوانين الخاصة بالإعلان والتوزيع واستخدام الوكلاء، قواعد وقوانين حماية المستهلك، قوانين الأغذية والأدوية، قوانين النظافة والحفظ السليم، وكل ما تعلق بالقوانين والإجراءات الحكومية³.

¹ عيادة خطاب واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 41.

³ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 92-93.

فالمؤسسات الدولية التي تريد الدخول للعمل في الأسواق الدولية، يجب عليها أن تكون على دراية كاملة بالقوانين المنظمة للأسواق، سواء القوانين الخاصة بالدولة المضيفة أو قوانين الدولة الأم أو القانون الدولي للأعمال، فمن خلال الإلمام بهذه القوانين تتمكن المؤسسة من استغلال الفرص المتاحة واجتنب المخاطر الممكن أن تقع فيها.

أ- أنواع البيئة القانونية:

- **البيئة القانونية المحلية:** تخضع المؤسسات الاقتصادية لقوانين البلد الأم الذي هو بلد ومقر الشركة الأصلي الذي يتحكم في حركة التجارة الخارجية للمؤسسة، ولكل دولة قوانينها المنظمة لدخول وخروج المنتجات. ومن بين القوانين المحلية التي تؤثر نشاطات المؤسسات المصدرة¹:

- حماية المؤسسة ذاتها من تصرفات المؤسسات المنافسة الأخرى كتقليد الاسم والعلامة التجارية.
- حماية المستهلك من التصرفات غير العادلة للمؤسسات الأعمال كالتضليل والخداع في إنتاج منتجات رديئة أو وضع أسعار لا تناسب نوعية المنتجات ومواصفاتها.
- حماية المصلحة العامة للمجتمع من تجاوزات مؤسسات الأعمال عن طريق السياسات المالية والنقدية.

- **البيئة القانونية الخارجية:** هي البيئة التي توجد في دولة معينة ويرغب رجل التسويق الدولي في استغلال الفرص التسويقية المتاحة في أسواق تلك الدول ويتطلب هذا الأمر بناء إستراتيجية تسويقية تتلاءم مع قوانين تلك الدول². ومن بين قوانين البيئة الخارجية القوانين التي تحدد نسبة الأرباح التي يمكن إخراجها خارج الدولة المضيفة، وتحديد طريقة دخول المؤسسات للسوق (التصدير، ترخيص، استثمار مباشر،...)، قوانين حماية البيئة، طرق التعبئة والتغليف وإجراءات الجمارك...، لذلك يجب على المؤسسات الدولية معرفة قانون الدولة المضيفة لأنه يحكم نشاطاتها قبل الدخول إلى الأسواق الأجنبية لان تطبيق هذه القوانين في الكثير من الأحيان يكون لها تكاليف مرتفعة.

- **البيئة القانونية الدولية:** هي عبارة عن محصلة الاتفاقيات الدولية بين دولتين أو أكثر إذ تغطي موضوعات متعددة وهي في حقيقة الأمر تعد انعكاسا لطبيعة التشابك المتزايد في العلاقات السياسية والاقتصادية لدول العالم فضلا عن اتجاهات التدويل الراهنة لأنشطة الإنتاج والبحوث والتطوير والتسويق³. ومن بعض هذه الاتفاقيات:

- المنظمة الدولية للتوحيد القياسي (ISO): هي إحدى المنظمات الدولية التي لها تأثير قانوني كبير على عملية التصدير من خلال لجأتها الفنية على تطوير نظام للتوحيد القياسي دوليا. وهي مواصفات عملية تتناول كل ما

¹ P.kotler, et bernard Dubois, Marketing management, op.cit, 165.

² منير نوري، السياسات الاقتصادية في ظل العولمة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص56.

³ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص199.

يخص جودة المؤسسة ككل، فهي ليست مواصفات للمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، ولكنها تقيس درجة جودة الإدارة ومدى تحقيقها لرغبات العاملين والمتعاملين على حد سواء وبشكل يكفل استمرارية المؤسسة في التميز وبالمستوى الرفيع من الجودة¹، والمؤسسة التي تحصل على هذه المواصفات تستطيع أن تحقق مجموعة من المكاسب في أعمالها التجارية واستراتيجياتها التسويقية منها²:

- ضمان جودة المنتجات والخدمات ومطابقتها لاحتياجات العميل وهذا يزيد من ثقة العملاء في المؤسسة.
- تخفيض تكاليف الإنتاج حيث يتم التحكم في أنظمة الإنتاج باستمرار من البداية إلى النهاية.
- الاقتصاد في الموارد والوقت المستخدمين في إعادة التخطيط والتصميم.
- سجل كامل عن كل مرحلة إنتاجية بحيث يمكن استخدامه في تطوير وتحسين المنتجات والعمليات الإنتاجية.
- تلتزم الدول الصناعية الكبرى بتطبيق تلك المواصفات وتجعلها أساسا للتعامل مع الموردين.

مكاسب أخرى:

- حصول الشركات المنافسة على شهادات الجودة يعتبر ميزة تنافسية تميز بها على الشركات التي لم تحصل عليها.
 - في حالة عدم إمكانية تلبية المتطلبات، والاشتراطات الخاصة بجودة المنتجات، والجودة البيئية، سيقوم المشتري باستغلال هذا في صالحه بأن يضغط على البائع (المصدر) لتخفيض السعر.
 - فقدان فرص تصديرية في الأسواق العالمية، في حالة عدم الالتزام بمعايير الجودة العالمية، خصوصاً، في ظل وجود المنافس القوي القادر على الوفاء، والتوافق مع متطلبات الجودة العالمية.
- نستنتج أن الحصول على شهادة الأيزو 9000 أصبح حتمية للتعامل مع الأسواق الأجنبية، مما يتطلب من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الانطلاق نحو الحصول على هذه الشهادة بمختلف أنواعها، ومن خلالها يسهل عليها الدخول لهذه الأسواق.

- منظمة التجارة العالمية (WOT):

تعود نشأة منظمة التجارة العالمية إلى عام 1947م حيث كانت عبارة عن اتفاقية بين بعض الدول وتسمى باتفاقية الجات (GATT) اختصاراً لكلمة General Agreement on Tariff and Trade وقد كان الدافع من توقيع هذه الاتفاقية الرغبة في الحد من تزايد ظاهرة الإجراءات الحمائية التي اتبعتها معظم الدول بعد الحرب العالمية الثانية تجاه تدفق السلع والخدمات بين الأسواق المختلفة. وتقوم المنظمة على أساس العديد من المبادئ التي

¹ فؤاد مسطفى محمود، موسوعة التصدير العربية في تنمية وتسويق الصادرات، المجلد الأول، شركة مطابع لوتس، مصر، 2004، ص 251.

² المرجع السابق، ص 255.

تطبق على جميع الدول الأعضاء في المنظمة، ومن أبرز مبادئها على سبيل المثال: مبدأ الدولة الأولى بالرعاية، مبدأ المعاملة الوطنية، مبدأ المعاملة بالمثل، مبدأ الشفافية، مبدأ تخفيض العوائق التجارية.

لهذا سيكون من الصعب على الشركات تسويق منتجاتها، ليس فقط على مستوى الأسواق الخارجية، وإنما حتى على المستوى المحلي، لأن الأمر أصبح يتطلب تقديم منتجات وفق المعايير العالمية للحدودة، ومسايرة المنتجات العالمية جودة وسعراً. كذلك سيكون هناك قضايا هامة تتعلق بالتسويق العالمي، في ظل منظمة التجارة العالمية، والتي يجب أن يتم أخذها في الاعتبار، من جانب المسوقين، وهي على النحو التالي: تراخيص الاستيراد، والتصدير، قواعد المنشأ، المعايير الدولية، اتفاقيات الصحة والصحة النباتية، إجراءات التعويض، والإعانات، اتفاقيات مكافحة الدعم والإغراق، الحماية، اتفاقيات العوائق الفنية في التجارة، حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة، إجراءات الاستثمار المتعلقة بالتجارة، التجارة الإلكترونية...

- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الانكناد:

تأسس مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية باعتباره جهاز دائماً من أجهزة الجمعية العامة للأمم المتحدة في 1964/12/20م، على أساس توصيات المؤتمر الأول للتجارة والتنمية الذي عقد في جنيف عام 1964م، وكان الغرض الرئيسي منه هو توفير فرص التعاون الدولي للعمل على حل مشكلات التجارة الدولية وخاصة تلك التي تواجه تجارة الدول النامية، ويمثل الانكناد مجلس يضم معظم الدول النامية، وتمثل اتجاهها معارضا لدول الشمال، ويرجع ذلك إلى أن الهدف منه هو السعي إلى تخفيض القيود المفروضة على صادرات الدول النامية إلى أسواق الدول المتقدمة.

- صندوق النقد الدولي:

تكون صندوق النقد الدولي بعد اتفاقية بريتون وودز سنة 1944، ويتمثل دوره في العمل على ضمان استقرار أسعار الصرف وتسوية المدفوعات كوسيلة لضمان استمرار نمو التجارة العالمية، والدعوة إلى التعاون المالي بين الدول الأعضاء، لهذا نجد أن الصندوق يقدم مجموعة من التسهيلات بغرض علاج الاختلالات الطارئة والمؤقتة في موازين المدفوعات، وتخفيف التجارة الخارجية وتشجيع الصادرات.

- البنك الدولي:

لقد تم إنشائه سنة 1944م بعد اتفاقية بريتون وودز، وبدأ أعماله سنة 1946م، إذ يقوم بمنح قروض طويلة الأجل لأعضائه بغرض تمويل برامج التنمية الاقتصادية كالبنية التحتية والمشروعات الإنتاجية والتعليم والطاقة الكهربائية.

وتعتبر أنشطة هاتين المنظمتين (صندوق النقد الدولي، البنك الدولي) في الوقت الحاضر مصدرا للفرص التسويقية لرجل التسويق الدولي من خلال ما يقومون بتنفيذه من مشروعات وما يقدمانه من تمويل لاستيراد معدات وأدوات معينة، كما أن سعيهما لإصلاح الهياكل الاقتصادية في دول الجنوب يعد مصدرا للمزيد من فرص التسويق الدولية¹.

- التكتلات الاقتصادية:

يشهد العالم ومنذ فترة لجوء العديد من الدول المتقدمة وكذلك الدول النامية إلى الدخول في التكتلات الإقليمية. ويقصد بالتكتلات الاقتصادية أو التكامل الاقتصادي الإقليمي العملية التي يتم بمقتضاها إزالة كافة العقبات التي تعترض وجه التجارة القائمة بين مجموعة من الدول الأعضاء في مشروع التكامل الاقتصادي محل الدراسة، ولتي في مقدمتها إزالة القيود الجمركية وغير الجمركية وكذلك العقبات التي تعرقل انسياب حركات رؤوس الأموال وانتقال العمالة بين الدول الأعضاء، يضاف إليها ما تتجه إليه هذه الدول من تنسيق وخلق التجانس بين السياسات الاقتصادية المختلفة لتصبح في التحليل الأخير كلا واحدا².

ويمر التكامل الاقتصادي بين دولتين أو أكثر بمراحل عديدة، حيث يبدأ باتفاقيات التجارة التفضيلية، ثم منطقة التجارة الحرة فالاتحاد الجمركي ثم السوق المشتركة، الوحدة الاقتصادية، التكامل الاقتصادي التام، وعلى رجل التسويق أو أي مؤسسة تريد غزو الأسواق الدولية أن تدرك تماما طبيعة ودرجة كل تكتل حتى تتمكن من وضع خطة تسويقية ناجحة تناسب كل تكتل من هذه التكتلات واجتناب المخاطر التي قد تنجر عن الجهل بطبيعة هذه التجمعات.

وللتكتلات الاقتصادية مجموعة من المزايا الاقتصادية والتسويقية بالنسبة للدول داخل التكتل نذكر منها:

- **توسيع حجم السوق:** من دوافع التكتل الاقتصادي عادة ضيق سوق الدولة الوحيدة وعجز عن استيعاب جميع ما تنتجه مؤسسات هذه الدول، فدخول هذه الدول ودول أخرى في تكامل اقتصادي يؤدي إلى اتساع الفرص التسويقية، ويوسع دائرة تصريف المنتجات بين هذه الدول بالإضافة إلى زيادة الطاقة الإنتاجية لهذه المؤسسات والاستفادة من الحجم الكبير في الإنتاج وبالتالي تخفيض تكلفة الإنتاج والتحكم في الأسعار³.
- **تحسين شروط التبادل التجاري:** يؤدي التكتل الاقتصادي إلى التقارب في العلاقات الاقتصادية بين الدول الداخلة فيه وكلما زادت هذه العلاقات كلما كان لها اثر ايجابي في تحسين شروط التبادل التجاري،

¹ عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، مرجع سبق ذكره، ص 132.

² سامي عفيفي حاتم، التكتلات الاقتصادية بين التنظير والتطبيق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص 27.

³ شريف علي الصوص، التجارة الخارجية الاسس والتطبيقات، الطبعة الاولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 59.

ذلك لأن التكامل بين بعض الدول يعطي هذه الدول ومؤسساتها مكانة وأهمية في نطاق العمليات الدولية تستطيع من خلالها فرض شروطها على الدول غير الأعضاء أكثر مما لو كانت منفردة¹.

- ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي: تسهل التكتلات الاقتصادية حرية حركة انتقال رؤوس الأموال والأيدي العاملة ذات الكفاءة العالية على الأمد الطويل، هذا يؤدي زيادة الاستثمارات الإنتاجية في مجالات مختلفة، وبالتالي تحقيق وفورات لا حصر لها ينتج عنها زيادة الدخل القومي أي زيادة معدلات النمو الاقتصادي.

وبالرغم من هذه المزايا التي قد تتحقق من قيام التكتلات الاقتصادية إلا أن هناك عددا من المشكلات التي تواجهها الشركات خارج نطاق التكتل منها:

- أن الشركات التي ستصدر من خارج التكتل إلى داخله سوف تواجه بقيود جمركية، تؤدي إلى رفع سعر المنتجات المصدرة، وبالتالي، انخفاض الطلب عليها داخل دول التكتل، مما سيتطلب من الشركات المصدرة إلى تخفيض أسعارها، وصولاً لسعر مناسب للمنتج داخل دول التكتل، فالضرر سيقع على الشركات المصدرة، والاستفادة ستكون للشركات داخل دول التكتل.

- ضرورة تجديد إستراتيجيات المنتج، من خلال إجراء تغييرات في مجال التعبئة، التمييز، المعايير الفنية، الحماية البيئية، قواعد الملكية الفكرية، والعلامات التجارية.. إلخ.

- يلزم التحالف مع شريك أجنبي في دول التكتل المطلوب النفاذ إليها مما يسهل من ترويج، وتوزيع منتجات الشركة من خلال الشريك الأجنبي في دول التكتل.

وبما أن جميع دول العالم لديها قيود قانونية وإجرائية فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية كان لابد من معرفة تأثير هذه القوانين والإجراءات على المزيج التسويقي الدولي.

ب- البيئة القانونية وعناصر المزيج التسويقي:

يمكن إيجاز كيفية تأثير البيئة القانونية على عناصر المزيج التسويقي على النحو التالي²:

- **البيئة القانونية والمنتج:** تؤثر البيئة القانونية على المنتج من زوايا متعددة، لعل أهمها تلك المرتبطة بنوعية المنتج ومدى ملاءمته مع المعتقدات الدينية والعادات الاجتماعية السائدة في مختلف الدول، فبعض الدول تمنع دخول بعض المنتجات إلى أسواقها مثل العقاقير الطبية غير المسجلة أو غير القانونية، وهناك منتجات تحتاج إلى إعادة

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، 75.

² عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، مرجع سبق ذكره، ص 275.

تصميم لكي تتلاءم مع القوانين المحلية قبل السماح لها بالعبور وقد يكون هذا التعديل مرتبطا بالنواحي الفنية أو الهندسية، كما قد يكون مرتبطا بالشكل والتغليف، وقد لا يسمح بدخول أسواق دولية معينة إذا لم يستوف المنتج الشروط الصحية المطلوبة، أو أن يكون ملوثا للبيئة إلى غير ذلك من العوامل القانونية التي تؤثر على نوعية المنتج وتصميمه.

- **البيئة القانونية وقنوات التوزيع:** تؤثر البيئة القانونية في اختيار قنوات التوزيع في بعض الدول، فمثلا في اسبانيا نجد أن هناك قيودا على إرسال الطرود والعينات إلى المنازل ويتحتم على المستهلكين التوجه إلى مكاتب البريد بأنفسهم لاستلام طرودهم، وفي أوروبا فإن حرية المنتجين في اختيار قنوات التوزيع محدودة، وبصفة خاصة عند توزيع الكومبيوتر الشخصي وكومبيوتر شركة (IBM)، وقد أدى هذا الأمر إلى قيام شركة (IBM) بتعزيز قنوات التوزيع من خلال الاعتماد على وكلاء البيع بالعمولة رغم أنها أقل قنوات التوزيع رغبة من جانب المنتجين.

- **البيئة القانونية والترويج:** تستخدم معظم الدول العديد من القيود على الحملات الترويجية بهدف تقليل الطلب على المنتجات الأجنبية، كما أن القوانين تضع تنظيما محددًا لنوعية الإعلانات المسموح بها، والمادة التي يعرض من خلالها، واللغة التي تستخدم في الإعلان، فاليابان مثلا لا تسمح بالإعلان عن السجائر الأجنبية باللغة اليابانية وفي مصر لا تسمح بالإعلان عن السجائر بأي صورة من الصور، أي أن الكثير من الدول تضع قيودا على طبيعة وشكل ونوع ولغة الومضة الاشهارية.

- **البيئة القانونية والسعر:** تفرض العديد من الدول رقابة صارمة على الأسعار وخاصة بالنسبة للسلع ذات الاستهلاك الواسع، وتوجد هذه الرقابة حتى في الدول ذات الأسواق الحرة وذلك لحماية المستهلك أو مواجهة التضخم، وفي هذه الحالة ما على المؤسسات التي تريد الولوج إلى أسواق تلك الدول إلا إتباع القواعد والإجراءات الحكومية المنظمة للأسعار.

II-2-1-1-4- البيئة الثقافية:

تتطلب ممارسة الأعمال الدولية التفاعل بين الأفراد والمؤسسات في بيئات ثقافية مختلفة، ولا سيما الاختلاف في الاتجاهات والقيم والعادات والمعتقدات والدوافع مما يتطلب من المسوق الدولي دراستها قبل الدخول في السوق.

ان مصطلح الثقافة يحمل الكثير من التعاريف نذكر منها " أنها تتضمن ذلك التركيب المتشابه من المعارف والمعتقدات والفنون والتشريعات القانونية الأساسية، والقيم الأخلاقية والعادات والتقاليد، وقيما أخرى مادية وغير مادية والتي يتم اكتسابها للأفراد بطريقة متدرجة من خلال مختلف مراحل التنشئة الاجتماعية التي تبدأ

مند مراحل الطفولة الأولى وحتى النهاية"¹. وعرف كذلك بأنها " مجموعة المعتقدات والقيم، والعادات التي يتعلمها افراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"².

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن الثقافة تتميز بمجموعة من الخصائص وهي:

- أنها سلوك مكتسب وغير موروث يتعلمها الفرد ويكتسبها عن طرق العيش في مجتمع معين.
- تنفرد بها الشعوب المتعايشة فيها بينها، بمعنى أن أفراد مجتمع معين تشترك في خصائص معينة تميزها عن المجتمعات الأخرى وهي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أنماط حياتهم وطرق استهلاكهم للمنتجات.
- ديناميكية وتدوم لفترة طويلة من الزمن، بالإضافة إلى أنها متداخلة ومتفاعلة فيما بين عناصرها لتكون نسيج متكامل.

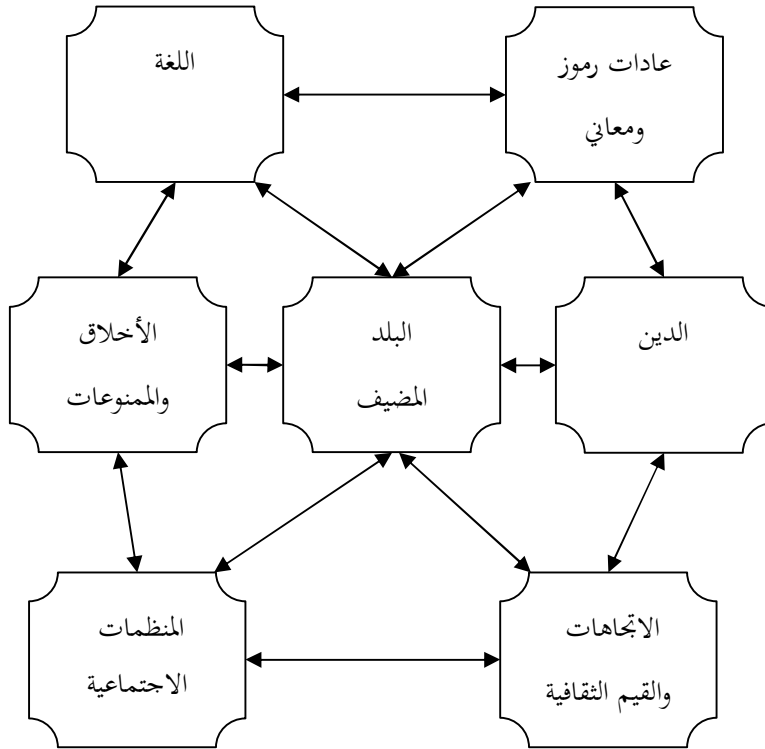
أ- مكونات الثقافة: تنفرد كل بيئة بخصائص ثقافية تميزها عن البيئة الأخرى، وقد تشترك أكثر من دولة في خاصية معينة، وقد تختلف في خاصية أخرى، وهكذا نجد في العديد من الدول والأسواق خصائص مشتركة وخصائص مختلفة، فالدين الإسلامي خاصة تشترك فيها أكثر من 45 دولة إسلامية، أما اللغة العربية فهي خاصة لا تنفرد بها جميع الدول الإسلامية، فالدول العربية وحدها تنفرد بهذه الخاصية. والتغير في القوى الثقافية قد يكون ايجابيا أي يخلق فرصة لبعض المؤسسات أو سلبيا أي يمثل تهديدا لبعض الأخرى، فالتغير في ثقافة العميل يحدد الطريقة التي يفكر بها وأسلوب إنفاقه لأمواله في السوق كما تحدد أسلوب الاتصال به وأسلوب إقناعه بالسلعة والخدمة³. وعموما تتكون من العناصر التالية:

¹ علي عباس، إدارة الأعمال الدولية المدخل العام، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص325.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الطبعة الثانية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص113.

³ محمد أحمد عوض، الإدارة الاستراتيجية (الاصول والامس العلمية)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص100.

الشكل رقم (2-3) مكونات البيئة الثقافية



المصدر: رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، 30.

اللغة LANGUAGE -

تعني اللغة بمفهومها الواسع كل الأقوال والأفعال وردود الأفعال والحركات والتصرفات التي تستخدم في الاتصال بين مجموعات مختلفة من البشر¹. والبشر في أي مجتمع يتفخرون بلغتهم، فالعرب يعتبرون العربية لغة حضارة وعلم، والانكليز يعتبرون الانكليزية لغة المال والعلم، أما الفرنسيين فيعتبرون اللغة الفرنسية لغة الأدب، وهكذا كل جماعة جديدة بلغتها وتعزز بها. وتساعد عملية تعلم المسوق الدولي للغة في ثقافات الدول الأخرى على زيادة وتحسين الاتصال وتمكنه من تنمية مهاراته وخبرته في الاتصال والابتعاد عن الأحكام غير الموضوعية وهذا يساعده في تعديل أسلوبه في الكتابة والتحدث بما يتوافق مع عادات وتوقعات الزبائن المستهدفين. ولا بد أن نشير هنا بأن اللغة ليست الوسيلة الوحيدة المستخدمة للتعبير عن رغباتنا وحاجاتنا بل هناك لغة العين والجسد واليدين وهي وسائل تستخدم لنقل الرسالة والتعبير من خلالها عن مشاعرنا وأحاسيسنا في القبول أو الرفض أو الامتناع². علما انه قد توجد لغتان أو أكثر في بلد واحد ففي العراق توجد اللغة العربية اللغة الكردية.

¹ عادل المهدي، التسويق الخارجي وتحديات المنافسة الدولية، مجهول بلد وسنة النشر، ص111.

² شوقي ناجي جواد، هيثم علي حجازي، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 64.

- الدين: وهو عبارة عن "مواضيع الترهيب والترغيب، المعتقدات، المحرمات، أيام العطل، والاحتفالات الدينية"¹. وهو يؤثر على نظر وتطلعات أفراد المجتمع في الحياة وعلى السلوك الشرائي، ويكون هذا التأثير في المجتمعات المادية ضعيفا نسبيا مقارنة بالمجتمعات المتدينية.

- الأخلاق والممنوعات: وهي "ذلك النظام الخاص بالأفراد والذي يحدد لهم ما هو جيد وما هو سيئ وما هو صحيح وما هو خاطئ وما هي الالتزامات الخلقية التي يجب أن يلتزم بها الفرد"². ومن أهم مصادر هذا النظام نجد³:

- الكتب السماوية المنزلة من عند الله عز وجل.
- الأفراد والجماعات الذين يحيطون بالفرد مثل الأصدقاء والأسرة.
- القوانين التي تمنع بعض التصرفات أو السلوكيات وتعتبرها لا أخلاقية.

لذا يجب على إدارة المؤسسات أن تكون جميع نشاطاتها تتمشى والأخلاق السائدة في المجتمع المستهدف لخلق الثقة فيها وزيادة الولاء لها كونها تقدم منتجات للمجتمع لا تعارض مع أخلاقه وقوانينه.

- العادات والرموز: يؤدي الاختلاف الثقافي بين المجتمعات إلى حدوث اختلافات في كل العادات والسلوكيات الشرائية لدى الأفراد، فما هو مقبول وجميل في بلد ما ليس مقبولا بالضرورة في بلد آخر⁴. فمثلا اللون الأصفر في أمريكا يعني الموت وفي أفريقيا تعني المرض، وكذلك اللون الأبيض لون مناسب للزواج في أمريكا والوطن العربي وفي مناسبات الأفراح أما في الهند واليابان وهونج كونج فيعني مناسبة حزينة.

لذا يجب على رجال التسويق دراسة عادات وتقاليد ومعاني الرموز والألوان في البلدان التي ترغب في استهدافها خاصة ألوان الأغلفة وعدد الوحدات في العبوة الواحدة وعند تصميم الحملات الترويجية.

- القيم والاتجاهات: القيم هي "معايير في ضوءها يقاس السلوك وتسود المفاهيم التي يؤمن بها الفرد وتساعد هذه القيم على تشكيل الاتجاهات"⁵. أما الاتجاهات فهي استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء⁶. وبالتالي يمكن القول أن الاتجاهات تتشكل في ضوء ما يحمله الفرد من قيم ومعتقدات، ويعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التي تحظى بالاهتمام من رجال التسويق ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص79.

² فلاح حسين عداي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيمها-مداخلها-عملياتها المعاصرة)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص73.

³ المرجع السابق والصفة نفسها.

⁴ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص32.

⁵ شوقي ناجي جواد، هيثم علي حجازي، مرجع سبق ذكره، ص61.

⁶ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 191.

في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة. ويسعى رجال التسويق دائما إلى خلق اتجاه ايجابي نحو منتجاتهم أو تغيير الاتجاه أحيانا من سلبي إلى ايجابي أو تقوية الاتجاه الايجابي والمحافظة عليه لأطول مدة ممكنة.

- **المنظمات الاجتماعية:** لكل مجتمع مجموعة من المنظمات الاجتماعية التي تحدد نمط واتجاه العلاقة بين الأفراد في حياتهم، ويعد انتشار هذه المنظمات في مجتمع ما انعكاسا لمستوى الحضارة السائدة فيه، وتساعد هذه المنظمات رجال التسويق في فهم سلوك المشترين. وفي ما يلي عرض مختصر لمختلف العناصر التي تشكل المنظمات الاجتماعية:

- **دور الأسرة:** الأسرة هي الخلية الأساسية للمجتمع ويتأثر سلوك الأفراد بعادات واتجاهات وقيم وآراء أفراد الأسرة، وينعكس بالتالي على السلوك الشرائي¹.

- **دور المرأة في المجتمع:** لا يوجد من يشكك في دور المرأة في المجتمع وتأثيرها على أداء منظمات الأعمال، فالمرأة لها دور كبير في اتخاذ قرار الشراء بالإضافة إلى دورها في زيادة الطلب منتجات وخدمات توفر لها الكثير من الجهد والوقت في أداء الأعمال المنزلية. وخروجها للعمل أدى إلى زيادة الإنفاق على السلع والخدمات.

- **مستوى التعلم:** من المتفق عليه في عالم الإدارة ان ازدياد المتعلمين وارتفاع مستواهم له تأثير واضح على نشاط المؤسسة، فالارتفاع مستوى التعلم يمكن الأفراد من الحصول على دخل أفضل والذي يؤدي إلى زيادة القدرة الشرائية وبالتالي زيادة الطلب على السلع والخدمات². وكذلك يسهم التعليم المرتفع في المجتمع إلى استخدامه للأجهزة الحديثة والاهتمام بالجودة ومواكبة التطور واهتمامهم بنواحي الأمان والراحة في استخدام السلع والخدمات، والعكس صحيح في البلدان التي يكون فيها المستوى التعليمي ضعيف لذا يجب على المؤسسة المصدرة دراسة هذا العامل في كل دولة ترغب بيع سلعها فيها من اجل تقديم سلع وخدمات تتناسب مع مستوايتهم التعليمية³.

- **الجماعات المرجعية وقادة الرأي:** وتعرف الجماعات المرجعية بأنها " مجموعة من الأشخاص التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي"⁴. والفرد يتأثر في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات (العائلة، النوادي، الأبطال الرياضيين، الفنانين، الخ) التي يتخذها نموذجا لاتخاذ قراراته الشرائية، لذا أصبحت الكثير من المؤسسات تستخدم المشاهير العالميين لتسويق منتجاتها لأنهم يمثلون مصدرا موثوقا للمعلومات عند الجماهير في دول كثيرة.

¹ رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الاستراتيجية (إدارة جيدة في عالم متغير)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص 164.

³ رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 43.

⁴ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 175.

العناصر المشار إليها سابقا تؤثر على سلوك وخيارات المستهلك وطلبه على السلع والخدمات محليا ودوليا، وعلى المسوق مراعاتها لما لها من تأثير على القرارات التسويقية وعلى عناصر المزيج التسويقي وتكييفها تبعاً لما يناسب السوق المستهدف، ولقد أصبحت معرفة الثقافات أكثر صعوبة بسبب أن ضمن المجتمع الواحد قد تظهر مجموعات لها خصائص تظهر اختلافات في السلوك ضمن نفس الثقافة، أي وجود أفراد لهم حاجات ورغبات تختلف عن حاجات ورغبات أفراد الثقافة العامة، بالإضافة إلى ما شهده العالم من التغيرات الثقافية المتسارعة في قيم الأفراد والهيكلة الاجتماعي للأسرة وأثرها بصورة واضحة على العديد من مناحي الحياة، فظهرت أنماط سلوكية جديدة لم تكن معروفة في السابق. وفي ما يلي شرح لتأثير بعد العناصر الثقافية في التسويق الدولي.

ب- اثر عناصر الثقافة وأبعادها في التسويق الدولي:

العناصر المشار إليها سابقا تؤثر بشكل أو بآخر على سلوك وخيارات المستهلك محليا ودوليا وما فشل الكثير من المنتجات عند تقديمها إلى الأسواق الدولية إلا دليل على ذلك، فما يكون مقبول لأحد الثقافات قد لا يعتبر مناسباً لثقافة أخرى، لكن الاختلاف في هذه الثقافات بين المجتمعات والدول يحتم على رجل التسويق معرفة وإدراك هذا الاختلاف لما له من تأثير على القرارات التسويقية عند طرح السلعة دوليا، وعلى عناصر المزيج التسويقي وتكييفها تبعاً لما يناسب السوق الذي تطبق فيه. ونقدم فيما يلي شرحاً مختصراً لتأثير بعد العناصر الثقافية على المزيج التسويقي في الأسواق الخارجية.

- البيئة الثقافية والمنتج: إن المنتج الذي يحقق نجاحاً كبيراً في سوقه الأصلية قد لا يحقق نفس النجاح في الأسواق الخارجية لان عادات ومعتقدات وسلوك الشراء... السوق المحلية تختلف عنها في السوق الخارجية المستهدفة.

فلقد قدمت شركة جنيرال مثور General Motors نموذجاً جديداً لسيارة بعلامة Nova في الولايات المتحدة وحقق نجاحاً كبيراً إلا أنها لما قدمتها إلى السوق الإسبانية فشلت نظراً لمعنى العلامة باللغة الإسبانية الذي يعني لا تسير¹. وبالمثل لم ينجح منتج العروسة Barbie عند تقديمه في اليابان من طرف الشركة الأمريكية رغم نجاحه في أمريكا ويرجع ذلك إلى تصميم العروسة غير المناسب من حيث طولها وعيناها الزرقوتان التي تختلف عن الأعين الداكنة للفتيات اليابانيات، وبالتالي قامت الشركة بإدخال تعديلات على تصميم هذه العروسة بما يتمشى والثقافة اليابانية وإعادة تقديمها إلى السوق مرة أخرى تحت نفس الاسم وحققته الشركة مبيعات كبيرة². كذلك استخدام اللون الرمادي في تغليف أحد المنتجات الغذائية قد يؤدي إلى عدم نجاحه في بعض دول أمريكا الجنوبية لان هذا اللون يعني نذير شؤم عند الكثير من سكان هذه المنطقة.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 129.

² عمر خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 179.

ويجب على رجل التسويق الدولي أن يراعي المعاني المختلفة للأعداد والألوان والرموز وكذلك شكل العبوة وحجمها في الأسواق الخارجية ونقدم فيما يلي أمثلة مختصرة عن تلك الاختلافات.

جدول رقم (2-1) المعاني المختلفة المرتبطة ببعض الأرقام والألوان والرموز

اللون الاحمر	معناه سوء الحظ وسلي في تشاد ونيجريا وألمانيا، وله معنى ايجابي في الدنيمارك ورومانيا، وتلبس العروس فستانا احمر في الصين، ولكنه لون يفضله الذكور في انكلترا وفرنسا.
اللون الأزرق	رمز للأثوثة في هولندا والرجولة في السويد والولايات المتحدة.
اللون الابيض	رمز للحداد في الشرق الأقصى مثل الهند واليابان والسعادة والطهارة في الولايات المتحدة والوطن العربي.
الرقم 7	سوء حظ في غانا وكينيا وسنغافورة، ورمز للحظ في المغرب والهند والولايات المتحدة
المثلث	معنى سالب في هونج وكوريا وتيوان، ومعنى موجب في كولومبيا
البومة	ترمز للحكمة في الولايات المتحدة وسوء الحظ في الهند
ماركة ماتادور	سيارة ماركة ماتادور الأمريكية تعني القاتل في اسبانيا
التبيين	تضع بعض الدول قيودا على استخدام اللغات الأجنبية في وضع خصائص المنتجات على الغلاف

المصدر: بتصرف: عنابي بن عيسة، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 130.

- **البيئة الثقافية والسعر:** يعتمد السعر الذي يكون المستهلك مستعدا لدفعه كثمان للسلعة على تقييم المستهلك للسلعة وكذلك مدى توافقها مع عناصر البيئة الثقافية التي يعيش فيها. فبلد المنشأ له تأثير كبير في تحديد السعر .

- **البيئة الثقافية والتوزيع:** تتطلب عملية توزيع المنتجات من السوق المحلي إلى السوق الدولي معرفة خصائص البيئة الثقافية لهذا السوق، ففي أمريكا يتم تسليم وجبة البيتزا إلى المستهلك في منزله لكن في بريطانيا يعتبر ذلك وقاحة وانتهاك لحرمة وخصوصية المنزل، لذلك يجب أن تقوم المؤسسة بتحليل معمق لخصائص الزبائن في السوق المستهدف، ويجب إعطاء أهمية للبيئة الثقافية وأثرها على سلوك الشراء، فعادات الشراء تختلف من بلد لآخر، على سبيل المثال يميل الألمان والنمساويون إلى شراء الأواني المنزلية من مخازن الأثاث، بينما يفضل الفرنسيون شراؤها من المساحات الكبرى والمتوسطة، كما يجب أخذ بعين الاعتبار في هذا الصدد التوزيع الجغرافي للزبائن في السوق.

- **البيئة الثقافية والترويج:** إن أي منتج مهما كانت جودته ومهما امتلك من فرص تسويقية، لا يمكن أن ينجح في السوق ما لم تتبع المؤسسة إستراتيجية ترويجية محكمة والتي تسمح للمستهلك باتخاذ قرار الشراء، فبفضل الترويج يعي المستهلكون وجود المنتج، بخصائصه ومصادره. ويتأثر النشاط الترويجي بالعناصر الثقافية لكل سوق مستهدف، فعلى سبيل المثال استعمال البقرة كرمز يستخدم في الإعلان عن أحد المنتجات قد لا يكون مقبول في دولة مثل الهند التي يتواجد فيها عدد كبير من السكان يعبدون البقر. كذلك ترفض الدول الإسلامية التركيز على جسد المرأة عند عرض الرسائل الإعلانية. وبالمثل لم تنجح إحدى علامات معجون الأسنان في إحدى البلدان الآسيوية لأنه يجعل الأسنان ناصعة البياض بينما لون الأسنان الضارب إلى الصفرة في هذه البلدان يعد من علامات الجاه والسلطة والنبيل¹.

مما سبق يتضح أن هناك الكثير مما يجب أن يعرفه المسوق الدولي عن ثقافات المجتمعات التي يسعى إلى التعامل معها قبل ولوج أسواقها لتجنب تعرضه لكثير من العقبات التسويقية التي ربما تفقده السوق، ولتحليل التباين الثقافي يمكن لرجل التسويق تقسيم العالم إلى مجموعات جغرافية ذات خصائص متشابهة.

II-2-1-1-5- البيئية التكنولوجية:

يشهد القرن الحادي والعشرون تحديات كثيرة في مجالات متعددة، ومن أهم هذه التحديات التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق أو فنون الإنتاج، كما أدى هذا النمو والتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تغيير أنظمة العمل، وطبيعة ممارسة المنظمات والأفراد لأنشطتهم، ولا يملك أحد أن يجادل الآن في الآثار غير العادية للتكنولوجيا على نشاط الأعمال، فهذه التطورات أدت إلى خلق أسواق جديدة في العالم، ولم يقتصر أمر التطور التكنولوجي على مجالات الإنتاج السلعي بل شملت الاتصالات فأدى ذلك إلى توفر قنوات اتصال جديدة أسهمت في زيادة تدفق وتبادل المعلومات وخفضت في تكاليف الإنتاج والترويج ومكنت من الوصول إلى أسواق دولية جديدة.

وتعتبر التكنولوجيا سيفاً ذا حدين في عمل المؤسسات وتؤدي دوراً إيجابياً وسلبياً بالوقت نفسه على أنشطتها في الأسواق المحلية والدولية. فالجانب الإيجابي يتمثل في فتح مجالات متنوعة أمام مختلف المؤسسات للاستفادة منها في تطوير منتجاتهم الحالية وتقديم مبتكرات جديدة في التجهيزات والآلات وإشباع الحاجات². وهذا يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الجديدة ويقلل الطلب على سلع أخرى، فمثلاً أدى ظهور الحاسبات الآلية الصغيرة إلى تقليص سوق الحاسبات الآلية الكبيرة، وكذلك تحسين وسائل المواصلات كالسفن وأجهزة

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 132.

² محمد صالح الحناوي وآخرون، الأعمال والمال، مرجع سبق ذكره، ص 119.

المناولة وتخفيض تكاليف الإنتاج والترويج. وقد تؤثر التكنولوجيا سلباً على المؤسسات والمستهلكين، فظهور تكنولوجيا متقدمة في مؤسسة ما قد يؤدي إلى زيادة التهديدات على المؤسسات الأخرى إذا لم تواكب التطورات التكنولوجية الدولية وتؤثر على الطلب لمنتجاتها سلباً وإلى دخول المنتجات المستوردة إلى الأسواق المحلية خاصة في ظل حرية التجارة الخارجية.

فعلى رجل التسويق وقبل القيام بعملية التصدير لأي بلد أن يدرس واقع التطور التكنولوجي، ومدى استعمال التكنولوجيا الحديثة في هذا البلد لمعرفة مدى قدرته على استعمال منتجات الشركة، فمن غير المجدي مثلاً تصدير أقراص الحواسيب إلى البلد الذي لا يستخدم الحاسب. وبالتالي فالتكنولوجيا الحديثة تؤثر على الطلب على السلع والخدمات وزيادة الحصة السوقية للشركة، وتؤثر كذلك على وضع البرامج التسويقية الحالية والمستقبلية، وحتى لا تصبح المنتجات التي تسوقها الشركة متقدمة، يجب أن تستعمل أحدث التطورات التكنولوجية بهدف تحسين جودة المنتجات في السوق الدولي. ومن بين الطرق التكنولوجية الحديثة التي ظهرت بشكل ملفت للانتباه في العشر سنوات الأخيرة، والتي أثرت على الإدارة في الأسواق الدولية ما يلي:¹

- ✓ التقدم في التكنولوجيا الحيوية والتي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة والطب؛
- ✓ الأرقام الصناعية التي تلعب دوراً رئيسياً في مجال التعليم والتعلم، ونقل المعرفة في كل بقاع العالم؛
- ✓ تطور صناعة رقائق السيليكون، مما ساعدت في تطوير صناعات الحاسبات الآلية العملاقة؛
- ✓ الهواتف التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي من لغة إلى أخرى، مما يسهل الاتصال بين الأفراد بلغتهم الأصلية، في أي مكان بالعالم؛
- ✓ ظهور الحواسيب الآلية العملاقة، القادرة على حساب أو التعامل مع مليار عملية حسابية في الثانية الواحدة، والحاسبة الناطقة؛
- ✓ تطور طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني (E-Cash)، مما سهل العمليات التجارية الصناعية بشكل كبير؛
- ✓ تطور طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية، والمواصلات بالدول النامية، والأسواق العملاقة الناشئة في إفريقيا وآسيا وغيرها.

كما تناول "إيد وترومان" (Eid & Trueman) لبعض التغييرات التي طرأت على المزيج التسويقي نتيجة لإستخدام الإنترنت، والتي نذكر منها على سبيل المثال:²

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² Riyad Eid; Myfanwy Trueman, The Internet: New International Marketing Issues, Management Research News, Vol. (25), No. (12), 2002, Pp. 54

بالنسبة للمنتج:

الإنترنت أدى إلى سرعة إكتشاف إحتياجات العميل، ومن ثم تعديل تلك المنتجات وفقا لإحتياجات، ورغبات العملاء، كما ساهم الإنترنت في سرعة إختبار المنتج، وتقصير فترة حياته. وبالتالي فإن على الشركات أن تصمم منتجات جديدة، أو تحسن من المنتجات القائمة، بحيث تقابل إحتياجات العملاء، وأن تقدم الدعم الفني للعملاء بعد عمليات البيع.

بالنسبة للسعر:

إن الإنترنت سيكون لها تأثيراتها على إستراتيجية التسعير، حيث سيتم توحيد الأسعار عبر الحدود، أو على الأقل تقليل إختلاف السعر، لأن مع وجود الإنترنت أصبح العملاء أكثر دراية بالأسعار في مختلف أنحاء العالم. كما أن الشركات التي تنوى تسويق منتجاتها دوليا عليها أن تقدم معلومات عن أسعار تحويل العملات للبلدان المختلفة على موقعها على شبكة الإنترنت.

بالنسبة للترويج:

الإنترنت سمحت لأقسام المبيعات أن تقيم إتصالات فعالة مع العملاء، كما أن الإنترنت خفض من تكاليف الإعلان العالمي، كما أتاح وجود طرق ترويجية إلكترونية أخرى عديدة، تتيح للعملاء التعرف على الشركة، أهدافها، رسالتها، ومنتجاتها بتكاليف أقل من طرق الترويج التقليدية، كما أن هناك قضية أخرى تتعلق بقيام الشركات بحجز أكثر من أسم لها Domain Name على شبكة الإنترنت، فعلى سبيل المثال، نجد شركة بروكتر وجامبل Procter & Gamble لها أكثر من 110 أسم، وموقع على شبكة الإنترنت، كل موقع يستخدم شكل، رسالة، ومحتوى مختلف، وهذا بدوره يؤدي إلى تشتت العملاء، وعلى العكس من ذلك نجد شركة مثل ثرى إم 3M لها إسم، وموقع واحد على شبكة الإنترنت.

بالنسبة للتوزيع المادي:

أن الإنترنت يسرت من إتصال العملاء بالمنتجين بشكل مباشر، وأن ذلك سيقبل من أهمية دور الوسطاء (الوكلاء- الموزعون) في التسويق الدولي، ولكي يظل هؤلاء الوسطاء دور في الأسواق فإن عليهم بأن يقدموا خليط مختلف من الخدمات عن طريق الإنترنت، بحيث تكون ضرورية، وهامة لكل من العملاء والمنتجين. كما أن هناك ضرورة من أن تقوم الشركات بتقديم خدمات أخرى مثل تقديم الخدمة على مدار الـ 24 ساعة، تقديم معلومات عن كيفية شحن المنتجات، ضمان جودة المنتجات المرسله، إرجاع المبالغ المدفوعة للعميل في حالة إرجاع المنتج كنوع من الضمان، السرية، الخ. وبلا شك فإن الإنترنت خفض من التكاليف كما أنه أزال العديد من العوائق لوصول المنتجات إلى الأسواق الخارجية.

II-2-1-2- البيئية الخارجية الجزئية:

ويطلق على هذه البيئة عدة تسميات منها البيئة التنافسية والبيئة الصناعية، وهي مجموعة من العوامل التي تقع في حدود تعاملات المؤسسة، ويختلف تأثيرها من مؤسسة إلى أخرى، ويمكن للمؤسسة الرقابة عليها نسبياً والتأثير فيها¹. وهي تضم المتغيرات التالية: المركز التنافسي للمؤسسة، الوسطاء، الموردون، العملاء، الجمهور العام.

II-2-1-2-1- المركز التنافسي للمؤسسة:

تحتاج المؤسسات التي تتجه لتصدير منتجاتها في الأسواق الدولية أن تدرك أنها سوف تواجه منافسة حادة من مؤسسات في دول لها خبرة كبيرة بالتصنيع وذات إمكانيات كبيرة وخاصة في ظل عولمة الأسواق، وتدهر المنافسة من خلال بحث المؤسسات المختلفة عن مكانة معينة لها في السوق العالمي، فتحاول بذلك إيجاد ما يميزها عن غيرها من المنافسين.

إن تحليل المنافسة يعتبر من أهم التحديات التي تواجه المسوق الدولي، لان معرفة نقاط القوة والضعف في استراتيجيات المؤسسات المنافسة والتي تؤثر على فعالية وأداء أنشطة التسويق الدولي بشكل مباشر، ضرورة من اجل تصميم استراتيجيات التسويق المناسبة². ويتوقف نجاح المؤسسة في السوق شديدة المنافسة على مجموعة من العوامل³:

- مدى ولاء المستهلك للمؤسسة أو علامتها التجارية أو لأحد منتجاتها.
- حجم الأعمال الحالي للمؤسسة ومدى تحقيقها لاقتصاديات الحجم.
- مدى استطاعة المؤسسة تخفيض تكلفة الحصول على المواد الأولية وتكنولوجيات الإنتاج، وامتلاك العمالة الماهرة.
- مدى كفاءة منافذ التوزيع الحالية للمؤسسة وقدرتها على مواجهة المنافسة ومرونتها في جذب قطاعات جديدة.
- استراتيجيات المؤسسات المنافسة .

تجدر الإشارة إلى أن هناك نوعين من المنافسة:

المنافسة المباشرة: تتم بين المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع (مثل المنافسة بين شركات المشروبات الغازية (cocacola و pepsicola).

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 71.

³ طلعت اسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000، ص 74.

المنافسة غير المباشرة: تتم بين المؤسسات التي تنشط في قطاع إنتاجي معين ومؤسسات أخرى تنشط في قطاع إنتاجي مختلف عن السابق (مثل المنافسة بين قطاع النقل البري وقطاع النقل الجوي).

ويتم تحليل المنافسة في الأسواق الدولية وفقا لثلاثة مستويات كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (2-4) تحليل المنافسة في الأسواق الدولية

وسائل المنافسة	طريقة المنافسة	هيكل المنافسة
<ul style="list-style-type: none"> - تكاليف الإنتاج، الحماية الجمركية - شبكات التوزيع وقوة البيع - تشكيلة المنتجات والإبداع - البحث والتطوير - المعرفة التسويقية. 	<ul style="list-style-type: none"> - بالأسعار - بالتوزيع - بالمنتجات الجديدة - بالإشهار والترقية 	<ul style="list-style-type: none"> المنافسة المحلية والمنافسة الأجنبية حصص السوق للمنافسين - تطور الحصص السوقية

المصدر : غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص74.

يتضح من الشكل حتى تكون المؤسسة ناجحة في السوق الدولي يجب ان تعني بالمنافسين واستراتيجياتهم التنافسية وذلك بمعرفة نقاط قوتهم ومحاولة مواجهتها ونقاط ضعفهم ومحاولة استغلالها.

II-2-1-2- الوطاء:

يمثل الوطاء كل المؤسسات التي تعمل على تسهيل وايجاد المنتجات في الأسواق المستهدفة مما يسهم بصورة كبيرة في إشباع حاجات ورغبات الزبائن. وقد يكون الوطاء¹:

- مؤسسات هدفها إعادة بيع السلع إلى المستهلكين النهائيين لتحقيق الربح، وقد يكونوا تجار جملة أو تجزئة.
- مؤسسات التوزيع المادي التي تعمل على مساعدة المؤسسات في نقل وتخزين المنتجات وضمان وصولها إلى الأسواق المستهدفة في المكان والزمان المناسبين مثل شركات التخزين.
- مؤسسات الخدمات التسويقية مثل المؤسسات المتخصصة في البحوث التسويقية والاستشارات ووكالات الاعلان ووسائل الاتصال المختلفة.

¹ زياد محمد الشمران، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 46.

- المؤسسات المالية التي تساعد المؤسسة في تمويل عملياتها ونشاطاتها المختلفة والتأمين ضد الأخطار مثل البنوك وشركات التأمين.

يتضح أن الوسطاء يؤدون دوراً مهماً ومؤثراً في أداء المؤسسة بالاعتماد على الوظائف التي يقومون بها والشروط التي يفرضونها عليها، لدى يقع على عاتق إدارة هذه المؤسسة تحليل نشاط هذه المؤسسات ودراسة العوامل المؤثرة في نشاط كل منها، وأثره على نشاطها.

II-2-1-2-3- الموردون: يعرف كوتلر وغازي الموردين بأنهم " الشركات والأشخاص الذين يؤمنون للمؤسسة ومنافسيها المصادر المادية الضرورية لإنتاج البضائع وتقديم الخدمات"¹. ويعرف الموردين كذلك بأنهم " أشخاص أو شركات تقوم بتوفير المواد اللازمة للمؤسسة حتى تتمكن من إنتاج السلع والخدمات سواء كانت مواد أولية، أو نصف مصنعة، أو تامة الصنع، ويتم الحصول على هذه المواد إما من الأسواق الداخلية أو من الأسواق الخارجية"².

وتمثل العلاقة بين المؤسسة والموردين الذين تعمل معهم أحد المحددات الهامة لنجاحها، حيث أن العلاقة الجيدة مع الموردين تعطي للمؤسسة ميزة لا تتوفر لدى باقي المنافسين وبالتالي تمثل فرصة تميزها عنهم، وقد يحدث العكس ويكون الموردون أحد مصادر التهديد للمؤسسة لأن النقص أو التأخر في توفير مستلزمات الإنتاج ينعكس على تكاليف المبيعات، أو توقف المؤسسة. ويتضح تأثير الموردين على المؤسسة من خلال النظر في عدد من الاعتبارات من أبرزها³:

- إن جودة المخرجات (السلع والخدمات) تتأثر بصورة واضحة بجودة المخرجات (مستلزمات الإنتاج) فكما كانت مستلزمات الإنتاج أفضل كلما أعطى مزيج مخرجات امثل.
- تعتمد الأسعار التي تضعها المؤسسة لمنتجاتها على تكلفة المواد المشتراة من عند الموردين، ففي حالة ارتفاع التكلفة قد تضطر إلى رفع الأسعار، مما قد يؤثر على حجم المبيعات في حالات كثيرة.
- إن وفرة المنتجات في الوقت المناسب تتأثر بمدى قدرة الموردين على الوفاء بالتزاماتهم تجاه المؤسسة، فأني تأخر في الوفاء بهذه الالتزامات يؤثر سلباً على سمعة المؤسسة ومكانتها في السوق.

نستنتج أن المورد يؤثر في الحالة التنافسية للمؤسسة لدى يجب عليها أن تختار مستلزمات الإنتاج في ضوء عدة اعتبارات منها جودة المواد الأولية، السرعة في توريدها، شروط الموردين وسمعتهم والضمانات والخدمات التي يقدمونها... الخ.

¹ فليب كوتلر، غاري أرمسترونغ، ترجمة: مازن نافع، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2002، ص 17.

² زياد محمد الشومان، مرجع سبق ذكره، ص 44.

³ خالد الكردي، التسويق من منظور معاصر، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 55.

2-2-1-2-4-العملاء: إن هدف المؤسسة هو إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين من خلال ما تقدمه من منتجات، وهذا يتطلب منها التواصل المستمر مع العملاء من خلال جمع المعلومات عنهم والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وقدراتهم الشرائية والعادات والأنماط الاستهلاكية، كذلك متابعة الأسواق المستفيدة من منتجاتها وخدماتها، فقد يستفيد منها المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو المؤسسات التجارية أو حتى المؤسسات الحكومية ضمن أسواقها المحلية، كما قد يستفيد منها الأسواق الدولية. وكل نوع من هذه الأسواق لها صفات محددة وعلى البائع دراستها ومعرفتها جيدا حتى يستطيع كسب أكبر عدد من العملاء.

II-2-1-2-5-الجمهور العام: وهم مجموعة من الأشخاص تدهر اهتماما حقيقيا أو محتملا بالمؤسسة و قد يكون لهم تأثير على قدرة الشركة على تحقيق اهدافها¹. ويمكن التمييز بين ستة أنواع من الجماعات في هذا الصدد²:

الجماعات المالية: لها تأثير في قدرة الشركة في الحصول على مصادر التمويل مثل البنوك ومؤسسات الإقراض والاستثمار.

الصحافة ووسائل الاعلام: هم مالكو الصحف والمجلات والإذاعات والمحطات التلفزيونية والتي تنقل الأخبار عن المؤسسات العاملة في المجتمع وتنشرها لاطلاع عامة الجمهور.

المؤسسات الحكومية: لا بد على مديري التسويق في المؤسسات تتبع القوانين والتشريعات التي تصدرها الوزارات والمؤسسات الحكومية والتي تؤثر على أنشطتها بصفة عامة وأنشطتها التسويقية بصفة خاصة.

الجماعات الضاغطة: وهم أفراد من المجتمع ينشطون في مجال الدفاع عن حقوق الجمهور وحمايته كجمعيات حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة وجمعيات الدفاع عن الأسرة والمرأة والطفل وغيرها، ولا شك أن لهذه الجمعيات تأثير واضح على ما تقوم به الشركة من أنشطة تسويقية.

الجمهور المحلي: ويشير إلى الجمهور الذي يعيش في نفس المنطقة التي تمارس فيها عملياتها الإنتاجية والتسويقية، ولا شك أن ضمان رضى هذا الجمهور عما تقوم به المؤسسة أمر مهم حتى يمكن لها أن تستمر وتبقى.

الجمهور الداخلي: ويشمل جميع الموظفين في المؤسسة من العاملين في مختلف إدارات المؤسسة والمساهمين وأعضاء مجلس الإدارة وغيرهم، فالعلاقة الجيدة بين موظفي المؤسسة تلعب دور ايجابي في العملية الإنتاجية التسويقية للمؤسسة.

¹ فليب كوتلر، غاري أرمسترونغ، ترجمة: مازن نافع، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² خالد الكردي، التسويق من منظور معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 47.

نستنتج ان لكل جماعة من الجماعات السابقة الذكر تأثير اما ايجابي او سلبي على اداء المؤسسة وتحقيقتها لاهدافها المسطرة الامر الذي يجبر هذه الاخيرة على معرفة ودراسة تاثير هذه الجماعات كل واحدة على حدى من اجل اقتناص الفرص وتجنب التهديدات.

II-2-2- البيئية الداخلية: وهي البيئة التي تستطيع المؤسسة التحكم فيها والتاثير عليها وتغييرها وفق ما تحتاجه لصياغة استراتيجياتها، والتي من خلالها تتمكن من التسيير بفعالية أكبر وأدق ولا يمكنها صياغة استراتيجية جيدة بدون تحليل كافي وجيد لبيئتها الداخلية، وتكمن اهمية تحليلها في تحديد مصادر القوة وتدعيمها ومصادر الضعف لتقويتها وتصحيحها، واهم هذه العوامل الاهداف، الموارد، الهيكل التنظيمي... الخ.

II-2-2-1- أهداف الشركة: تمثل الأهداف التزاما اداريا من المؤسسة بتحقيق نتائج محددة وفي اطار زمني محدد، وهذه الأهداف يجب أن تكون واضحة ومحددة في الخطة العامة للمؤسسة أي أن ترتبط أهداف التصدير بالأهداف العامة للمؤسسة، كما ينبغي أن تكون أهداف كمية يمكن قياسها، كذلك يجب أن تكون واقعية يمكن تحقيقها، ونوضح فيما يلي أمثلة لبعض الأهداف المتعارف عليها في المؤسسات المختلفة:

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: لا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال تحسين في جودة منتجاتها والقيام بإعداد مزيج تسويقي تصديري مناسب لكل قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة.
- تحقيق الوفورات الاقتصادية: تسعى بعض الشركات المصدرة إلى استغلال الطاقة الإنتاجية والتسويقية لديها والاستفادة من انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع نتيجة لتمتعها بمزايا الإنتاج الكبير¹.
- توزيع المخاطر بين الأسواق: من المتفق عليه أن التعامل مع عدة أسواق خارجية تجعل المؤسسة المصدرة أقل عرضة للتقلبات السلبية سواء داخل البلد أو خارجه.

- زيادة دورة حياة المنتج: تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة الفرصة للمنتجات المحلية في زيادة دورة حياة المنتج ففي الوقت التي تصبح فيه السلع قديمة في الأسواق الداخلية وقبل أن تصل إلى مرحلة الانحدار تقوم إدارة التسويق الدولي بالبحث عن أسواق خارجية جديدة لكي تكسب دورة حياة جديدة.

II-2-2- الموارد: إن صياغة إستراتيجية المؤسسة وتثبيت رسالتها وأهدافها ووضعها موضع التنفيذ، يتطلب أن يكون لها موارد وتشمل هذه الموارد، الموارد المالية، والموارد الطبيعية، الموارد البشرية، والقدرات التكنولوجية، هذه الموارد هذه الموارد لا بد من توفرها لكي تساهم في تنشيط وتفعيل طاقات المؤسسة، ونجاحها واستمرارها في السوق، ونجاح أنشطتها المختلفة، فهي روح المنظمة وسر ديناميتها وحيويتها واستمرارها².

¹ رضوان الخمود العمر، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 383.

² عبد العزيز صالح بن حبتور، مرجع سبق ذكره، ص 205.

أ- **الموارد المالية:** يعتبر التدفق النقدي ومدى توافر رأس المال المملوك تحت الطلب من أهم العوامل التي تحدد فشل أو نجاح الإستراتيجية الدولية للمؤسسة، وعلى المدير المالي العمل على توفير هذه الموارد وفي الوقت المحدد واستخدامها في خلق فرص استثمارية مرحة. ونجاح الإستراتيجية الدولية للمؤسسة تتطلب الموارد المالية في ثلاث مستويات هي¹:

- الاستثمار وخاصة في وسائل الإنتاج، مجالات التسويق، قنوات التوزيع في الخارج وغيرها.
- توفير رأس المال العامل، والتدويل يستوجب زيادة القدرة على التخزين، والقدرة على التعامل مع مخاطر الائتمان (مخاطر عدم التسديد، أو طول عملية التسديد من طرف الزبائن).
- القدرة على مواجهة المالية مثل مخاطر الصرف.

وتوفر هذه الموارد بشكل كافي يمكن المؤسسة استغلالها بالفرص الكفوءة وذات العائد المناسب، وعندما لا تتوفر أو تكون بكميات قليلة فإنها تحد من قدراتها على اختيار الاستراتيجيات التي تتطلب موارد مالية كبيرة لتنفيذها.

ب- **الموارد الطبيعية (المادية):** وتمثل هذه الموارد في المباني الإدارية، ومصانع الإنتاج، والمعدات والمعارض والمخازن، بالإضافة إلى الفروع التي تملكها المؤسسة، والتجهيزات الداخلية لهذه الفروع التي تعزز قدرتها في خدمة العملاء، كذلك الأساليب والتقنيات التكنولوجية التي تستخدمها في العملية الإنتاجية والتسويقية².

ج- **الموارد البشرية:** مما لا شك فيه بان الموارد البشرية تلعب دورا أساسيا لمجاح أنشطة المؤسسة سواء على الصعيد المحلي أو الدولي، حيث لا تقل أهمية هذا النشاط عن الأنشطة الأخرى للمؤسسة كالتسويق، الإنتاج والتمويل، حيث يشكل العنصر البشري أهم مصدر لأنه منبع الإبداع وهو القادر على استغلال الموارد الأخرى بأفضل طريقة ودفعها وتطويرها إلى الأحسن والأفضل.

ويقصد بالموارد البشرية استخدام الأفراد داخل المؤسسة أو بواسطة المؤسسة ويشمل ذلك عملية تخطيط القوى العاملة بالمؤسسة، الاختيار والتعيين، تقييم الأداء، التدريب والتنمية، التعويض والمرتببات، العلاقات الصناعية، تقديم الخدمات الاجتماعية والصحية للعاملين، وأخيرا بحوث الأفراد³. والأفراد ما هم إلا موارد يتم من خلالها تنمية الاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسة ووضعها موضع التنفيذ الفعلي ويتم الاعتماد على كفاءتهم وقدراتهم في إعداد الخطط الإستراتيجية الجيدة وتنفيذها، لذلك فان امتلاك المؤسسة لكوادر بشرية ذات مهارات وخبرات وقدرات ذهنية مبدعة يشكل نقطة قوة لها.

¹ Pasco-berho, op-cit, p38.

² ارثر أيه، وآخرون، الإدارة الإستراتيجية (المفاهيم والحالات العلمية)، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006، ص125.

³ يوسف مسعداوي، أساسيات في إدارة المؤسسات، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص302.

وإدارة الموارد البشرية الدولية تأخذ خصوصية معينة لكونها تعمل في بيئات متعددة ومختلفة وما تفرزه هذه البيئات من اختلافات اجتماعية وثقافية واقتصادية تطرح مشاكل وتعقيدات إضافية تصعب من عمل الموظفين في الأسواق الدولية. فمثلا اختيار وتعيين العاملين في الأسواق الدولية يخضع لضوابط محددة ومختلفة تتناسب مع البيئة السائدة في كل بلد، وكذلك مسألة التدريب، التأهيل وأسلوب التعامل، طرق إدارة الأعمال... الخ، كلها مؤشرات لا بد من دراستها بتعمق للوصول إلى الصيغ المناسبة لظروف كل بلد التي تتعامل أو ترغب في التعامل معه¹.

وكلما زاد اتجاه الشركة نحو الأسواق الدولية تعددت أسواقها وتعددت استراتيجيات ووسائل دخولها لهذه الأسواق وبالتالي تعدد الثقافات التي تتعامل معها وهذا يؤدي إلى زيادة دور إدارة الموارد البشرية في المؤسسة. لهذا السبب فان المهارات والقدرات المطلوب توفرها في المدير الدولي تختلف عن المدير المحلي في عناصر مهمة منها²:

- القدرة على التفاعل الثقافي والاجتماعي في البيئة التي يعمل فيها.
- القدرة على التكيف مع الظروف البيئية المحيطة بمتغيراتها المختلفة والمتعددة.
- القدرة على التكيف والعمل مع الآخرين.
- القدرة على فهم لغة البلد المضيف وفهم الاتصالات اللفظية وغير اللفظية.
- القدرة على مواجهة ظروف عدم التأكد وعدم الوضوح.

ومما سبق يمكن القول بأن فعالية أداء المؤسسة في الأسواق الدولية من تقديم منتجات تتماشى مع حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي وسعر مناسب، إنما هي مسؤولية جميع موظفي المؤسسة، وبالتالي فان كفاءة العنصر البشري ينعكس ايجابا على المؤسسة ويسهم في تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والدولية.

د- موارد البحث والتطوير: هذه الموارد بالغة الأهمية فهي تعمل على تطوير المعرفة للإدارة والعاملين وتصميم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية، وتزداد أهمية قسم البحوث والتطوير في المؤسسات التي تعتمد على التكنولوجيا المتطورة في نشاطاتها الإنتاجية، فالمؤسسات التي لم تواكب التطور التكنولوجي تجد نفسها خارج اطار التنافس الأمر الذي يؤدي إلى نتائج سلبية في الأداء.

إن دائرة البحث والتطوير تكون عادة مركزا للنشاط الإبتكاري في المؤسسة وهي المسؤولة عن صياغة وتنفيذ السياسة التكنولوجية التي تهدف إلى الوصول لما يسمى بنقطة الكفاءة التكنولوجية والتي تعرف بأنها نتاج نشاطات الباحثين المختصين بالتطوير التكنولوجي، والمسؤولين عن تحقيق الكفاءة في إدارة العملية التكنولوجية في المؤسسة³.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 239.

² المرجع السابق، ص 243.

³ احمد القطامين، الادارة الاستراتيجية (حالات ونماذج تطبيقية)، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص 70.

ويعتبرها (Lise plourd) شرطاً لنجاح المؤسسة في السوق الدولي، حيث يرى أن العولمة قد أدت إلى اشتداد المنافسة وبالتالي الحاجة إلى التحسين المستمر والتحديث للعمليات الإنتاجية للمؤسسة¹.

وتتمثل الوظائف الأساسية لإدارة البحث والتطوير في المؤسسة في²:

- اختيار البدائل الفعالة لعملية تطوير التكنولوجيا من أجل استخدامها في نشاطات المؤسسة المختلفة.
- تطوير اساليب ابداعية جديدة لاستخدام التكنولوجيا وتطويرها.
- تطوير وتنمية الامكانيات الذاتية من اجل تنفيذ الخيارات التكنولوجية الجديدة بنجاح.

هـ- الموارد المعنوية: لا يكفي أن تتوفر لدى المؤسسة الإمكانيات المالية والبشرية والفنية بل لا بد أن تكون المؤسسة مقبولة في المجتمع الذي توجد فيه سواء من طرف العمال الذين يعملون فيها، أو العملاء وبقية عناصر النظام التسويقي من موردين وسطاء، بالإضافة إلى مؤسسات النشر والإعلان وكذا الحكومة والمؤسسات الأخرى في المجتمع³. هذا ما يتطلب من مدراء المؤسسات العمل على بناء سمعة جيدة لمؤسساتهم وبناء اسم وصورة ذهنية ايجابية عنها من خلال سرعة أداء العمليات التسويقية، وكذلك الاهتمام بالعملاء وخدمتهم والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، والثقة والأمان والمصادقية في التعامل جميع شرائح المجتمع من مؤسسات وحكومات وجمعيات حماية البيئة وغيرها.

2-2-3- الهيكل التنظيمي: تعتبر العلاقة بين التنظيم والادارة علاقة ترابط وثيقة، بمعنى أن التنظيم وظيفة من وظائف الادارة لتحقيق اهداف المؤسسة مثله مثل التخطيط والتوجيه والرقابة، ومن خلال التنظيم يتضح مسار العمل وتحديد السلطة والمسؤولية في المؤسسة بمختلف مستوياتها الادارية.

فالهيكل التنظيمي يعرف "بانه ذلك البناء الذي يحدد التركيب الداخلي للمؤسسات، حيث يوضح التقسيمات والتنظيمات والوحدات الفرعية التي تؤدي مختلف الأعمال والأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة، كما انه يعكس نوعية وطبيعة العلاقة بين أقسامها، وطبيعة المسؤوليات والصلاحيات لكل منها، فضلاً عن تحديد وانسيابية المعلومات بين مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة"⁴.

يعتبر تصميم الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية أحد المتطلبات الأساسية للتنفيذ الفاعل لأي إستراتيجية تسويقية دولية ، إذ يجب أن يتفق هذا الهيكل مع مهام هذه المؤسسات والمستوى التكنولوجي لها، بالإضافة إلى البيئة الخارجية، بمعنى آخر أن كل توسع دولي يتطلب وضع هيكل تنظيمي مناسب يتماشى مع إمكانيات

¹ Lise plourd, l' internalisation et les PME, thèse de doctorat, université de Québec, 2007, p88.

² عبد العزيز صالح بن حبتور، الادارة الاستراتيجية (ادارة جيدة في عالم متغير)، مرجع سبق ذكره، ص 217.

³ ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006،

⁴ عبد العزيز صالح بن حبتور، مرجع سبق ذكره، ص 192.

المؤسسة، طبيعة المنتجات المصدرة ، أساليب الدخول إلى الأسواق الدولية، حجم المؤسسة، في هذا الصدد من الضروري أن تأخذ إدارة التصدير بعين الاعتبار تصميم وتعيين هيكل تنظيمي ملائم لتنفيذ الإستراتيجية، حيث لا يكفي أن تكون الإستراتيجية هي الأكثر كفاءة ومقدرة في التعامل مع متغيرات البيئة، وإنما أن يكون لدى المنظمة هيكلًا تنظيميًا هو الأفضل قياسًا إلى منظمات الأعمال المنافسة الموجودة في نفس القطاع¹. لذلك عند تطبيق الإستراتيجية يكون من المهم النظر في الاعتبارات التنظيمية الخاصة بالتنظيم الرسمي وغير الرسمي في المؤسسة، هذه الاعتبارات هي²:

- الاعتبار الأول فيما إذا كان الهيكل التنظيمي القائم يساعد في تطبيق الإستراتيجية؛
 - الاعتبار الثاني يتصل بتحديد المستويات الإدارية وما تتضمنه من وظائف، والتي ستكون مسؤولة عن التنفيذ؛
 - الاعتبار الثالث حول إمكانية الاستفادة من التنظيم غير الرسمي لتسهيل عملية تطبيق الإستراتيجية.
- نستنتج انه يجب أن يتغير ويتبدل الهيكل التنظيمي للمؤسسة تبعًا لتبدل الظروف والعوامل البيئية، وكذلك تبعًا لحجمها أو استراتيجياتها، فليس من الإستراتيجية أن نثبت على هيكل مستقر. فنجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على تصميم الهيكل الذي يؤدي إلى تقليل التكاليف ويسهل طريقة الاتصال وانتقال المعلومات بين مختلف الإدارات.

II-3- تحليل البيئة التسويقية

لقد أدركت العديد من المؤسسات المعاصرة أن الحكمة والابتكار لم يعودا كافيين لتحقيق النجاح وضمان البقاء والاستمرار في ظل متغيرات العولمة من إزالة الحواجز بين الأسواق والثورة التكنولوجية واحتدام شدة المنافسة، والتنوع الهائل في أشكال المنتجات والتغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء على المستوى المحلي والدولي، الأمر الذي يؤكد أن مفتاح النجاح لأي مؤسسة يرتبط بدرجة موائمة استراتيجياتها مع التغيرات البيئية المحيطة، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت المؤسسة أن تحلل البيئة التي تعمل في إطارها. فالمؤسسة لا تستطيع العمل دون أن تقوم بتشخيص وتحليل بيئتها الداخلية والخارجية من أجل معرفة نقاط القوة والضعف، الفرص والتحديات.

وفي هذا المبحث سنتناول وتحليل كل من البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة مع استعراض أهم الأساليب المستخدمة في تحليل البيئة.

¹ هاني العمري، الإدارة الإستراتيجية في البيئة العالمية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2007، ص 107.

² نفس المرجع و الصفحة سابقا.

II-3-1 تحليل البيئة الخارجية: يعد تحليل البيئة الخارجية المهمة الأولى والأساسية في رسم الاستراتيجيات لدى المدراء الاستراتيجيين، وهي المهمة التي تميز بينهم وبين المدير التقليدي الذي ينحصر اهتمامه بالبيئة الداخلية ويقضي كل وقته داخل أسوار مؤسسته، فالمدير الاستراتيجي يركز اهتمامه في جمع المعلومات عن التغييرات التي تحدث في البيئة المحلية والدولية التي تؤثر نشاطات المؤسسة بما تتيحه لها من فرص وما تفرضه عليها من تهديدات.

ويقصد بتحليل البيئة الخارجية بأنه عملية اكتشاف ومتابعة العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية والقانونية وقوى المنافسة، وذلك من أجل تجديد الفرص والتهديدات الموجودة في هذه البيئة، ومعرفة مصادر ومكونات هذه الفرص والتهديدات من خلال تجزئتها إلى عناصر أو أجزاء فرعية، وفهم علاقات التأثير فيما بينها من جهة وبينها وبين منظمات الأعمال من جهة أخرى¹.

نستنتج من هذا التعريف أن تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة يحدد توجهاتها المستقبلية واتجاهاتها كما أنها تزيد قدرتها على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بإمكانية تطوير منتجاتها مثلاً أو دخول أسواق جديدة.. الخ.

II-3-1-1- أهمية دراسة وتحليل البيئة الخارجية:

يتوقف نجاح المنظمة في وضع استراتيجياتها إلى حد كبير على مدى دراستها وتحليلها للعوامل البيئية الخارجية المؤثرة، ومحاولة الاستفادة من هذه العوامل، حيث تساعد دراسة وتقييم هذه العوامل في تحديد العديد من النقاط منها²:

- الأهداف التي يجب تحقيقها: دراسة البيئة الخارجية تساعد المؤسسة في وضع الأهداف وتعديلها بحسب نتائج تلك الدراسات.
- الموارد المتاحة: تساعد دراسة العوامل البيئية المختلفة في بيان الموارد المتاحة (مواد أولية، رأس المال، تقنية، آلات، أفراد) وكيفية الاستفادة منها ومتى يمكن للمؤسسة تحقيق الاستفادة.
- النطاق والمجال المتاح أمام المؤسسة: تساعد المؤسسة في تحديد نطاق السوق ومجال المعاملات المتاح أمامها، سواء ما يتعلق بالسلع والخدمات وطرق التوزيع ومنافذه، شروط الدفع وأساليبه، التشريعات القانونية.. الخ.
- أنماط القيم والعادات والتقاليد والسلوك: تساعد في التعرف على خصائص وسميات المجتمع والجماهير التي سوف تتعامل معهم المؤسسة، كم تساهم في بيان السلوك الإنتاجي والاستهلاكي الذين يمثلون جمهور المؤسسة مما يفيد في تحديد خصائص المنتجات وأسعارها وتوقيت إنتاجها وتسويقها.

¹ عبد العزيز صالح بن حبتور، مرجع سبق ذكره، ص153.

² غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص48.

نستنتج أن دراسة عوامل البيئة الخارجية أمر لا مفر منه عند وضع الإستراتيجية المناسبة للمؤسسة ودراسة كل هذه العوامل بطريقة دقيقة يمكن المؤسسة من تحديد الفرص التي يمكنها اقتناصها، وكذلك معرفة المخاطر والمعوقات التي يجب عليها تجنبها.

2-1-3-2- طرق ومراحل تقييم البيئة الخارجية للمؤسسة: إن البحث عن متغيرات البيئة الخارجية بجميع مكوناتها وتحليل تأثيرها على إستراتيجية المؤسسة ووضعها التنافسي أصبح صعب جدا بسبب تشابك وتعقد عناصر هذه البيئة. الأمر الذي يتطلب تحليل متغيراتها بمستوياتها المتعددة باستخدام مجموعة من الطرق متتابعة هي قسط البيئة (تحديد وفهم طبيعة المحيط) ، تحديد أثار البيئة الخارجية، تحليل هيكل وقوة المنافسة، تحديد الموقع التنافسي، وتنتهي بتحديد الفرص والمخاطر¹. وفي ما يلي شرح لكل مرحلة:

2-1-3-2-1-2-1- تشخيص البيئة:

تتكون البيئة الخارجية من مجموعة من المتغيرات تؤثر على إستراتيجية المؤسسات بشكل ايجابي أو سلبي، ومنهج القشط البيئي يعتبر خطوة أولية لتحديد وتحليل المتغيرات الجوهرية التي تمثل فرص وتهديدات خارجية للمؤسسة، ولتطبيق منهج القشط البيئي تحتاج الإدارة إلى تحديد كل الإحداث والاتجاهات العامة التي تؤثر حاليا أو يمكن أن تؤثر على مستقبل انجاز المؤسسة على المدى الطويل.²

2-2-1-3-2- تحديد آثار البيئة الخارجية:

المتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسات كثيرة ومتعددة وهي متغيرات تؤثر على هذه المؤسسات بشكل ايجابي أو سلبي، لدى يجب على هذه الأخيرة أن تتعرف على أثار كل عنصر من عناصر هذه المتغيرات سواء كانت اقتصادية، تكنولوجية، قانونية وسياسية، ثقافية، تنافسية. وتحليل البيئة الخارجية يمكن من إدراك حجم ونوع المتغيرات وفهم طبيعة التأثير والتأثر. والجدول التالي يوضح المتغيرات البيئية الخارجية وكيفية تحديد أثارها.

¹ Gerry Johnson, Hevan Scholes, stratégique, public-union, paris, 2000,p116.

² سعد غالب ياسين، الادارة الدولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص113.

جدول رقم (2-2) متغيرات البيئة الخارجية وكيفية تحديد اثارها

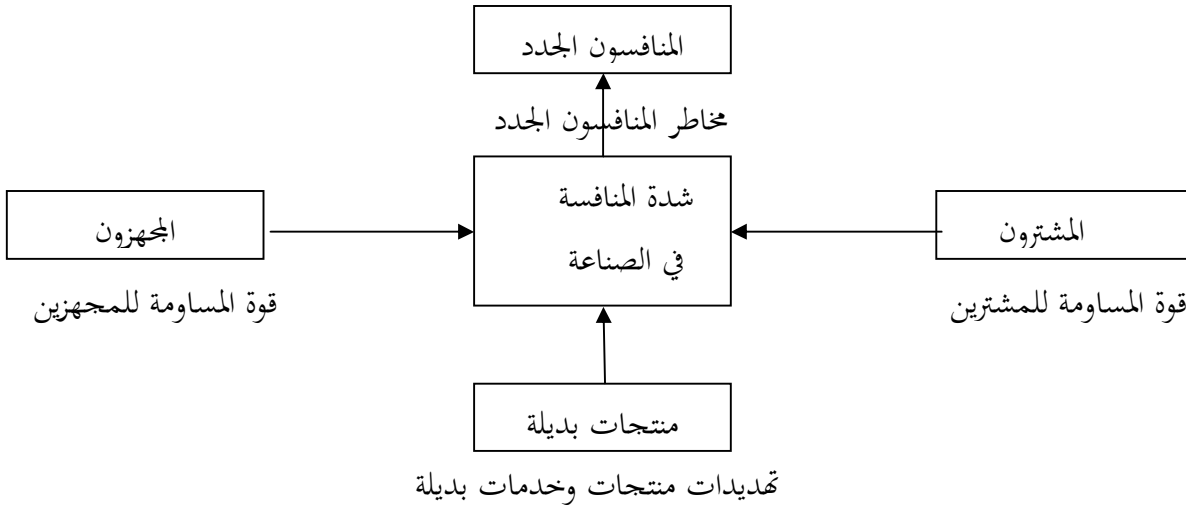
التهديد البيئي	أهمية العامل	تأثير العامل	العوامل
			- الاقتصادية - السياسية - الاجتماعية - التكنولوجية - التنافسية - الجغرافية تأثير كل عامل من 10 (ايجابي بقوة) إلى 1 (سلي بقوة) أهمية كل عامل من (غير مهم) إلى 10 (مهم جدا)

المصدر: سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص113.

3-2-1-3-2- تحليل هيكل المنافسة:

إن المنافسة تشكل مركز نجاح أو فشل أي مؤسسة، فلا يمكن لها أن تعمل بمنأى عنها، فكل إستراتيجية تطبقها المؤسسة إلا ولها انعكاس على أداء المنافسين، وكذلك استراتيجيات المنافسين لها انعكاس على أداء المؤسسة، لذلك يجب على المؤسسة دراسة وتحليل منافسيها وتحليل استراتيجياتهم التسويقية من اجل معرفة نقاط قوتهم ونقاط ضعفهم. ولقد وضع بورتر نموذجا من اجل تحليل هيكل المنافسة يسمى بنموذج بورتر للقوى التنافسية الخمسة يتوقف على خمس عوامل هي شدة المنافسة، تهديدات المنافسون الجدد، قوة مساومة المجهزين، قوة مساومة المشترين، تهديدات منتجات أو خدمات بديلة. والشكل التالي يبين هذه القوى:

شكل رقم (2-5) نموذج بورتر للقوى التنافسية



المصدر: باسم شمس الدين، التحليل والتقييم في الادارة الحديثة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2013، ص 177.

أ- **شدة المنافسة:** ويكون التنافس حادا عندما يقدم المنافس سلعة تعتبر بديلا كاملا لسلعة المؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى حرب أسعار بين المنافسين زيادة تكاليف الحملات الترويجية¹. وتعتبر شدة المنافسة مرتكز هذا النموذج لأنها تشير إلى نقطة التقاء العناصر الأربعة الأخرى وتعد أكثر العناصر تأثيرا على أداء المؤسسة.

ب- **تهديدات المنافسين الجدد:** يسعى المنافسون الجدد الى جلب طاقات جديدة والرغبة في الحصول على حصة في السوق، او استعمال أكبر كمية من المواد لاستخدامها في مجال التسويق، الترويج، أو البحوث والتطوير، وهم على استعداد لتحمل الخسائر وقشط السوق من اجل كسب العملاء². وتهديد المنافسون الجدد يعتمد بدرجة كبيرة على تأثير المتغيرات البيئية وردود فعل المؤسسات الموجودة في السوق.

ج- **قوة المساومة للمجهزين (الموردين):** كلما استطاعت المؤسسة كسب الموردين كلما كان ذلك فرصة لها لاستمرار امدادها بخبرتهم واحتياجها ، وبالعكس فان فقدانها لهم يعد تهديدا يشكل خطر عليها، خاصة اذا كانت لهم القدرة في المساومة على رفع الاسعار او تخفيض نوعية المواد الاولية، ويمكنهم فعل ذلك اذا كانوا يحتكرون السوق في هذه المواد، وعدم وجود بدائل بتكلفة معقولة، وكذلك عدم توفر مواد اولية بنفس الجودة المقدمة من الموردين الى غيرها من طرق المساومة المستعملة من طرفهم.

¹ عبد العزيز صالح بن حبتور، مرجع سبق ذكره، ص 177.

² سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 119.

د- قوة المساومة للمشتريين: المشتريين هم الاشخاص والمجموعات التي تشتري السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة واي تغيير في اذواقهم وحاجاتهم ينتج عنه فرص وتهديدات¹. لذا يجب على المؤسسة تحليل عوامل قوة المشتريين من حيث اعدادهم وخصائصهم ومدى ولائهم لها، فهم يحاولون دائما خفض اسعار منتجاتها والمطالبة برفع جودتها باستمرار، وتكون قوة مساومتهم كبيرة عند اقبالهم على شراء كميات كبيرة من منتجات المؤسسة، وكذلك عند وجود بدائل اخرى لنفس المنتجات التي تبيعها المؤسسة.

هـ- تهديدات المنتجات البديلة: يقص بالمنتجات البديلة تلك المنتجات التي يمكن ان تؤدي نفس وظيفة المنتجات القائمة بين المؤسسات التنافسية². مثل انتاج الأوعية البلاستيكية بدل الأوعية الزجاجية فهي تشبع نفس الحاجة، ووجودها في السوق يقلص من ارباح المؤسسة خاصة في غياب الولاء للمنتج الاول، وتعتمد الضغوط التنافسية الناتجة عن المنتجات البديلة على توفر بدائل ذات اسعار جيدة، رضا العملاء على جودتها وسيماها.

نستنتج أن هذه العوامل الخمسة تعمل مع بعضها كمحدد لون وطبيعة واتجاهات التأثير على اداء المؤسسة، وكلما قل تأثيرها كان ذلك في صالح المؤسسة.

2-3-1-2-4- تحديد الموقع التنافسي:

اذا اعتبرنا ان جميع المؤسسات في حالة منافسة، فالمؤسسات الخاصة تتسابق لاخذ حصة في السوق، والمؤسسات الحكومية تتنافس من اجل الحصول على الموارد، وبالتالي يجب على مديري المؤسسات على موقعهم التنافسي والاستراتيجي، حيث ان تحديد أثار البيئة الخارجية و تحليل هيكل وقوة المنافسة المقدمة سابقا يزودان المؤسسة بالبيانات عن العوامل الأساسية المخصصة للموقع³.

2-3-1-2-5- تحديد الفرص والتهديدات:

تقدم عملية تحديد الفرص والتهديدات احتمالات وجود مركز تنافسي معين يمكن تكسبه المؤسسة، وذلك من خلال تحديد الأهمية النسبية لهذه التهديدات وتلك الفرص، مما يساعد المؤسسة على توجيه وجهودها اتجاه استغلال الفرص أو مواجهة التهديدات وذلك بإتباع الخطوات التالية:⁴

¹ باسم شمس الدين، التحليل والتقييم في الإدارة الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 192.

² المرجع السابق، ص 201.

³ Gerry Johnson, Hevan Scholes, stratégique, op.cit, p154.

⁴ واضح عمار واخرون، أهمية التحليل الاستراتيجي في تقييم المؤسسات، الملتقى الوطني حول تقييم المؤسسات، جامعة.

- وضع الفرص والتهديدات في شكل قائمة ، وتحديد تأثير كل عنصر من عناصر الفرص والتهديدات على المؤسسة ، ويتم ذلك بإعطاء قيمة معينة تعكس مدى التأثير ، ثم يؤخذ الوسط الحسابي او أي وسط حسابي آخر للاقتراحات المختلفة والخاصة بمدى تأثير كل عنصر .
- تحديد احتمال حدوث كل عنصر، أي إمكانية ظهور (الفرص أو التهديدات) وفي النهاية ضرب مدى التأثير في احتمال ظهور كل عنصر من العناصر المحيطة بالمؤسسة لتحديد أهمية كل عنصر ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (2-3) تحليل الفرص والتهديدات

الأهمية	الاحتمال	الأثر	التهديدات والفرص
			التهديدات
			-1
			-2
			-3
			-4
			-5
			المجموع
			الفرص
			-1
			-2
			-3
			-4
			المجموع

المصدر: واضح عمار وآخرون، أهمية التحليل الاستراتيجي في تقييم المؤسسات، المنتدى الوطني حول تقييم المؤسسات، جامعة سكيكدة، مرجع سبق ذكره، ص4.

ولا بد أن نشير هنا أن على مديري المؤسسات أن لا يتعاملوا مع التهديدات كمسلمات بديهية بل يجب عليهم أن ينظروا إليها كحقائق موضوعية وجبت متابعتها ومواجهتها.

إن القيام بدراسة وتحليل البيئة الخارجية بالمؤسسة وما تتضمنه من عناصر ومتغيرات مختلفة، وذلك بهدف التعرف على ما يمكن أن توفره من فرص، حتى يمكن إقتناصها والاستفادة منها، وما تفرضه من تهديدات حتى يمكن تفاديها أو الاحتراز منها، بحيث يتم إعطاء أهمية للعنصر الأهم وهكذا، ليتم بعد ذلك اتخاذ القرار الاستراتيجي المناسب وهذا يمثل الهدف الرئيسي من عملية تقييم البيئة الخارجية.

II-3-2 تحليل البيئة الداخلية: ويقصد بها فحص وتحليل وتقييم العوامل والمتغيرات ذات العلاقة بالأنظمة الوظيفية الفرعية للإنتاج، التسويق، المالية، الموارد البشرية وغيرها، بالإضافة إلى تقييم ثقافة المنظمة، المناخ التنظيمي، والقدرات وذلك بهدف تحديد نقاط القوة والضعف¹.

فالمؤسسات تهتم بتحليل وتقييم هذه العوامل لغرض رئيسي يتمثل في بيان نقاط القوة والضعف التي يتسم بها كل عامل من العوامل الداخلية، بما يساعد على اتخاذ قراراتها الإستراتيجية واختيار البدائل المناسبة لها².

وهذا يعني أنه لا يمكن أن تنجح استراتيجيات المؤسسة إلا إذا كانت متناسبة مع إمكانياتها الداخلية، ولذلك ينبغي أن يتم تقييم تلك الإمكانيات بطريقة واقعية ودقيقة حتى تضع المؤسسة استراتيجياتها في حدود إمكانياتها المتاحة.

وفيما يلي نموذج تم تصميمه كأداة مهمة لتجميع وتصنيف نتائج عملية التحليل لعناصر البيئة الداخلية للمؤسسة

جدول رقم (2-4) نموذج لتجميع وتصنيف نتائج عملية التحليل لعناصر البيئة الداخلية للمؤسسة

م	عناصر البيئة الداخلية					
	نوع ومستوى التأثير			التأثير		
	سلي			إيجابي		
التوجهات العامة للتفاعل مع هذا التأثير	ضعيف	متوسط	قوي	ضعيف	متوسط	قوي
1						
2						
3						
4						

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، فهد عبد الله النعيم، الإدارة الإستراتيجية وجودة التفكير والقرارات في المؤسسات المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 433.

¹ سعد غالب ياسين، الادارة الدولية، مرجع سبق ذكره، ص130.

² عبد العزيز صالح بن حبتور، مرجع سبق ذكره، ص184.

2-3-2-1 أهمية تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة: يمثل تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة أحد الركائز الأساسية التي يتم الاستناد إليها في تحديد الاستراتيجيات المناسبة، وبصورة أكثر تحديداً فإن تحليل هذه البيئة يساهم في¹:

- يساهم في تقييم القدرات والإمكانيات والبشرية والمعنوية المتاحة للمؤسسة.
- إيضاح الموقف التنافسي للمؤسسة بالنسبة لغيرها من المؤسسات.
- بيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طرق ووسائل تدعمها مستقبلاً، وذلك يساعد على القضاء على المعوقات البيئية أو انتهاز الفرص الموجودة فيها.
- ضرورة الترابط بين التحليل الداخلي (نقاط القوة والضعف) والتحليل الخارجي (الفرص والتهديدات)، لأنه لا فائدة من كشف الفرص والمخاطر البيئية دون الوقوف على النقاط التي تمثل قوة أضعف المؤسسة.

II-3-2-2-2 مستويات تقييم الإمكانيات الداخلية للمنظمة: إن الحديث عن البيئة الداخلية للمؤسسة يعني الحديث عن نقاط القوة التي تمتلكها ونقاط الضعف التي قد تعتري عملها وأدائها، يوجد العديد من الأدوات التي يمكن الاعتماد عليها لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف للتعرف على القدرة الذاتية للمؤسسة، ومن هذه الأدوات، تحليل سلسلة القيمة، تقييم إمكانيات وموارد المؤسسة، أسلوب تحديد القدرة التنافسية، تقييم عناصر التكلفة ومواقف الربحية، القياس المقارن، تحليل سلسلة الإمداد، أسلوب دراسة وتحليل المنافع ذات القيمة للأطراف ذوي العلاقة، تحليل مصفوفة الأعمال، وتجدر الإشارة إلى أنه يفضل استخدام هذه الأدوات باعتبارها مكملية لبعضها وليست بديلة.

2-3-2-2-1- تحديد نقاط القوة والضعف من خلال أسلوب سلسلة القيمة:

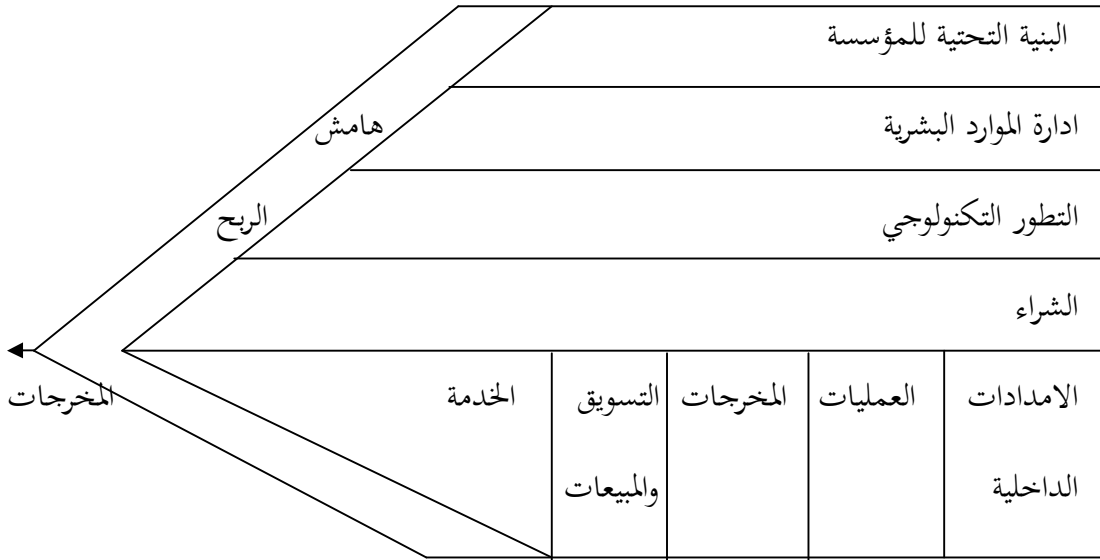
طرح بورتير (Porter) نموذجه المسمى سلسلة القيمة كأسلوب لتقييم الإمكانيات الداخلية للمؤسسة باعتبارها سلسلة من الأنشطة تهدف إلى خلق مجموعة من المنافع منفصلة للعميل، سواء أكانت منفعة مكانية تتحقق بنقل المواد الأولية للمصانع ونقل السلع تامة الصنع إلى الأسواق، ومنافع شكلية تتحقق عن طريق الإنتاج بإعادة تشكيل المواد والسلع المشتراة إلى شكل آخر أكثر فائدة للعميل، ومنافع زمنية تتم بتخزين المواد والسلع لحين الحاجة إليها، ومنافع حيازية تتحقق عن طريق بيع السلع والخدمات لإشباع حاجات العملاء². فاذا استطاعت المؤسسة توفير جميع هذه المنافع وبطريقة احسن من المنافسين فهذا يمثل نقطة قوة يمكنها الاعتماد عليها في وضع استراتيجياتها.

¹ غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص47.

² محمد أحمد عوض، الإدارة الاستراتيجية (الاصول والامس العلمية)،الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر،2003،ص157.

وقد قسم بورتر أنشطة المؤسسة الى مجموعتين هما الأنشطة الاساسية والأنشطة المكملة وذلك وفق علاقتها بانتاج المنتج والتعامل مع العميل، فالاولى تعطي للعميل منفعة مباشرة فهي قادرة بذاتها على خلق منفعة يراها العميل ذات قيمة له، أما الانشطة المساعدة فهي لا تخلق منفعة وليس لها قيمة مباشرة من وجهة نظره ولكنها ضرورية لزيادة كفاءة وفعالية الانشطة الاساسية¹. والشكل التالي يوضح سلسلة القيمة

شكل رقم (2-6) سلسلة القيمة



المصدر: سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص140.

يتضح من الشكل أن الأنشطة الأساسية للمؤسسة تبدأ بالإمداد الداخلي والتي تعني استلام وخزن وتوزيع المدخلات إلى عمليات الإنتاج، ثم تأتي مرحلة العمليات حيث يتم تحويل المدخلات إلى منتج نهائي، ويليه الإمداد الخارجي الذي يعني نقل وتوزيع المنتجات النهائية من أماكن إنتاجها إلى مراكز استهلاكها، ثم التسويق والبيع، ثم تأتي المرحلة الأخيرة وهي تقديم خدمات ما بعد البيع من تركيب وصيانة... الخ، ويساند تلك الأنشطة الأساسية مجموعة من الأنشطة المساعدة مثل مستلزمات الإنتاج، التطور التكنولوجي في مجالات الإنتاج والتسويق، إدارة الموارد البشرية، البنية التحتية للشركة والتي تساعد كلها الأنشطة الأساسية وتعمل على زيادة أدائها بكفاءة وفعالية

¹ المرجع السابق، والصفحة نفسها

2-3-2-2-2-2- تحديد نقاط القوة والضعف من خلال تقييم موارد وإمكانيات المؤسسة:

ويمكن تعريف مواد المؤسسة بأنها "كافة الموجودات والقدرات المميزة والعمليات التنظيمية والمعلومات والمعرفة والتي يتم السيطرة عليها لتطوير وتنفيذ الإستراتيجية"¹. وتشمل هذه كل من الموارد المالية والمادية والتنظيمية والتكنولوجية وغيرها من الموارد والإمكانيات الأخرى بما فيها سمعة ومكانة المؤسسة.

ومن المؤكد أن أنواع وخصائص هذه الموارد والإمكانيات تعد أحد المصادر الأساسية لنقاط القوة ونقاط الضعف، حيث يمكن أن تكون جودة وأسعار منتجات المؤسسة، احد مقومات الثقة والمصدقية لدى عملاء المؤسسة، والعكس في حالة انخفاض جودة منتجاتها وارتفاع أسعارها.

ونقاط القوة هي المزايا والإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسين. وتتخذ العديد من الأشكال والصيغ مثل:

- موارد مالية متاحة.
- مهارات تنافسية كبيرة.
- جودة المنتجات.
- انخفاض تكاليف الانتاج.

والمعرفة الجيدة والدقيقة لنقاط قوة تسهم في²:

- تمكن من تقديم سلعة أو خدمة لم يتمكن المنافسون من تقديمها.
- تساعد المؤسسة على الاحتفاظ بمركزها التنافسي، وكذلك مستوى أدائها.
- توضح للمؤسسة الأعمال والنشاطات التي تجيدها وتتميز بها.
- تبين قوة موقف المؤسسة باتجاه استثمار الفرص البيئية المتاحة وتمكنها من زيادة قدرتها على تجنب التهديدات البيئية الخارجية.

أما نقاط الضعف فهي مجالات للقصور في موارد المؤسسة أو مهارات مديريها، والتي تؤثر سلبا على أدائها. وتتخذ العديد من الأشكال مثل:

- نقص الموهبة والخبرة الادارية.
- الموقف التنافسي المتدهور.
- عدم القدرة على التمويل.

¹ تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص104.

² عبد العزيز صالح بن حبتور، مرجع سبق ذكره، ص191.

وتجدر الإشارة إلى أن عملية الفحص والتقييم لموارد وإمكانيات المؤسسة وتحديد ما تتضمنه من نقاط قوة ونقاط ضعف تتطلب تحديد الأطراف المختصة بمهام التحليل والتقييم وتحديد مسؤولياتها واتخاذ الإجراءات والضوابط لضمان موضوعيتها ودقتها، وهذا من أجل الاستفادة من نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف أو محاولة معالجتها.

2-3-2-3-2- تحديد نقاط القوة والضعف من خلال تحديد جوهر القدرة التنافسية للمؤسسة:

تعد عملية التعرف على جوهر القدرة التنافسية وتحليل مقوماتها ودراسة أركانها لأحد الأدوات المهنية لدراسة البيئة الداخلية للمؤسسة والتعرف على نقاط القوة والضعف بها، تمهيدا لتنمية قدرتها الذاتية التي تساهم في تمكين المؤسسة من الاستفادة من فرص التي نكتشفها من تحليل البيئة الخارجية.

ونقصد بتحديد جوهر القدرة التنافسية للمؤسسة في تحديد ما لدى المؤسسة من مقومات وخصائص تنفرد بها عن المؤسسات المنافسة، لتحقيق لها خصوصية تعجز المؤسسات المنافسة عن التعرف عليها أو تقليدها أو مزاحمتها، ومن خلال هذه المقومات تتمكن المؤسسة من تقديم منتج متميز وخدمات أفضل لعملائها¹.

ويمكن أن نطلق على تلك القدرة التنافسية بالمقدرة التنظيمية للمؤسسة لما تتمتع به من مهارات عالية ومتنوعة وممارسات إدارية متميزة تمكنها من زيادة أدائها المالي والتسويقي، ويطلق علماء الإدارة على تحليل جوانب القوة والضعف للمجالات الوظيفية بمصطلح تحليل الميزة التنافسية، والتي تعني ذلك الجانب الذي يمكن المؤسسة من المنافسة فيه بصورة أكثر فعالية².

ويتم تحديد نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة من خلال دراسة وتحديد محددات القدرة التنافسية نذكر منها ما يلي³:

- نقاط القوة والضعف في خصائص الموارد البشرية المؤسسة وسياسات الاستثمار البشري فيها.
- نقاط القوة والضعف في سياسات وأساليب وأدوات الإدارة داخل المؤسسة والأنماط والوظائف الإدارية لمديرها.
- نقاط القوة والضعف في أنظمة العمل سواء في الجانب التنظيمي للمؤسسة أو في الثقافة التنظيمية لها.
- نقاط القوة والضعف الجانب المعرفي وخبرات المؤسسة.
- نقاط القوة والضعف في متطلبات بناء وتنمية الأداء سواء الأداء الجماعي أو الفردي.

¹ مصطفى محمود ابوبكر، فهد بن عبد الله النعيم، الإدارة الاستراتيجية وجودة التفكير والقرارات في المؤسسات المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 339.

² عبد العزيز صالح بن حبتور، مرجع سبق ذكره، ص 208.

³ مصطفى محمود ابوبكر، فهد بن عبد الله النعيم، مرجع سبق ذكره، ص 380.

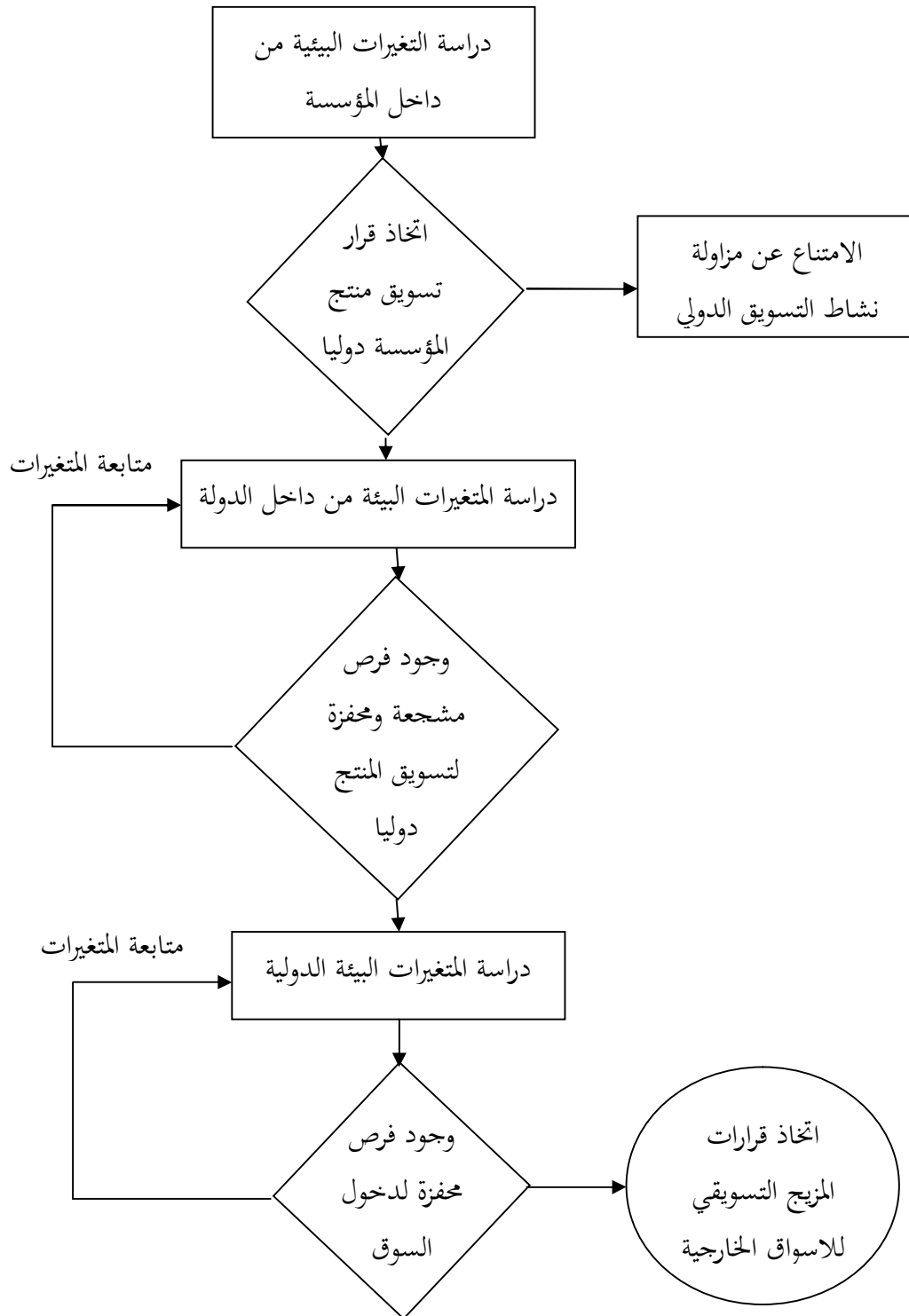
من خلال دراسة وتحليل البنود أعلاه بغرض تحديد نقاط القوة والضعف في أنشطة المؤسسة سواء الإدارية أو الفنية نستطيع تطوير أداء المؤسسة وقدرتها التنافسية من خلال التمايز في الاستثمار البشري أو التكنولوجي وغيرها وهذا يحقق الاحترافية في تقديم منتجات جديدة باستمرار.

كما تكلمنا في بداية هذا المبحث انه يوجد العديد من الأدوات التي يمكن الاعتماد عليها لتحديد نقاط القوة والضعف عندنا تحليلنا للبيئة الداخلية، لهذا يجب أن نشير إلى أن كل أداة من هذه الأدوات لها خصائصها، كما أن هناك بعد المآخذ على معظمها مما يجعل من غير الملائم الاعتماد على واحدة فقط ومن الأفضل الاستفادة منها جميعا في تحليل وتشخيص هذه البيئة.

في الأخير نشير إلى أن تقييم الإمكانيات الداخلية للمؤسسة هو خطوة إستراتيجية ينبغي النظر إليها على أنها عملية مرتبطة بما يجري في بيئة المؤسسة الخارجية.

II-2-3- العلاقة بين البيئة الداخلية والخارجية: هناك علاقة ارتباط وتكامل بين عناصر البيئة الداخلية وعناصر البيئة الخارجية للمؤسسة، حيث أن نقاط قوتها تمكنها من استغلال الفرص الموجودة في البيئة الخارجية واستخدامها في مواجهة تهديدات هذه الأخيرة، كما أن نقاط ضعفها تحول دون الاستفادة من الفرص الموجودة في البيئة الخارجية ويمكن أن تجعلها معرضة لمزيد من التهديدات. والشكل التالي يبين طبيعة هذه العلاقة

شكل رقم (2-7) علاقة متغيرات البيئة الداخلية والخارجية بقرارات التسويق الدولي



المصدر: مصطفى محمود حسن هلال، مرجع سبق ذكره، ص 52.

من هذا الشكل يمكن ملاحظة العلاقة بين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية بأنها مكاملة لبعضها البعض، بمعنى أن التعرف على عناصر البيئة الخارجية ودراسة تأثير كل عنصر على فعالية النشاط التسويقي إنما هي مرحلة ثالثة تأتي بعد دراسة البيئة الداخلية للمؤسسة والبيئة الخارجية المحلية، حيث أن دراسة هذه المتغيرات يسهم في اتخاذ قرارات تسويقية جيدة. وهذا يعني انه عن طريق تحليل وتشخيص البيئة الداخلية تحدد المؤسسة ما تستطيع القيام به، وعن طريق تحليل وتشخيص البيئة الخارجية تحدد المؤسسة ما قد تختار القيام به.

وكما هو معروف فان عملية التحليل البيئي قائمة على عنصر المعلومات، اذ يتطلب نجاح العملية ضرورة توافر المعلومات الملائمة وفي الوقت المناسب عن كل العناصر المكونة للبيئة التسويقية، وفي هذا الاطار فان نظم المعلومات التسويقية تعد أداة هامة تساعد على التعرف والكشف عن تلك العناصر البيئية، من خلال استخدامها كوسيلة لجمع مختلف البيانات والمعلومات من مصادر داخلية وخارجية، ثم القيام بتحليلها ومعالجتها لتصبح أكثر فائدة في عملية التحليل البيئي.

بناء على ما تقدم، سنحاول التطرق الى اهمية نظام المعلومات التسويقية في المبحث الموالي.

II-4- المعلومات ومتابعة بيئة التسويق الدولي:

إن معرفة ومواجهة المشكلات التي يواجهها مدير التسويق على المستوى المحلي أو الدولي يتوقف على نوع وحجم ودرجة جودة المعلومات المتاحة بمتغيراتها المختلفة، ونظرا لأهمية المعلومات في كل مجالات الحياة فقد حدث تطور هائل في تقنية جمع المعلومات يعبر عنها بالتطور المتزايد في الأنظمة والبرامجيات وشبكات الاتصال، الانترنت... الخ. حيث أسهم هذا التطور في خلق اقتصاد للمعلومات يختلف عن الاقتصاد الصناعي فخلقه للثروة لا يقوم على العضلات والآلة كما في السابق بل على العقل وعلى تأثير الناس في المعلومات وتأثرهم بها¹.

ويمكن لمدير المؤسسة أن يحصل على المعلومات من مصدرين هما نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، ولذلك فان إنشاء المؤسسة نظام لجمع المعلومات التسويقية يسهم في تحليل الطاقات والإمكانات الموجودة ومعرفة اثر المتغيرات البيئية عليها قبل اتخاذ القرارات التسويقية.

II-4-1 نظام المعلومات التسويقية:

تعد المعلومات حجر الزاوية في إعداد ورسم الاستراتيجيات التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأمد، وفي الرقابة على تنفيذها، لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة في الأسواق المحلية والدولية أو تشخيص المشاكل، فهي تساعد مسؤولي التسويق الدولي في المؤسسات المصدرة على اتخاذ قرارات سليمة خاصة في عملية اختيار الأسواق

¹ سعد غالب ياسين، الادارة الدولية مدخل استراتيجي، الطبعة الاولى، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1999، ص24.

المستهدفة، وعلى الرغم من إدراك المديرين وتفهمهم لأهمية نظام المعلومات التسويقية وجدواها ، إلا أن العامل الأساسي لفشلهم في الأسواق الدولية غالبا ما يعزى لضعف الاستعدادات وقلة المعلومات وانعدام الدراسات التسويقية الجادة.

II-4-1-1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

لم تعطي المؤسسات في القديم اهتماما كبيرا للمعلومات ، حيث ركزت على مجموعة من العناصر مثل الأموال والمواد الخام والموارد البشرية واعتبرتها السبيل إلى نجاحها واستمرارها، لكن في وقتنا الحالي يعتبر نظام المعلومات التسويقية حجر الزاوية لأي نشاط في المؤسسة ، من هنا يمكن أن ندرج أهم التعاريف المقدمة من طرف الباحثين لنظام المعلومات التسويقية.

يعرف كرس (Kress) نظام المعلومات التسويقية على انه " تكوين من الأفراد والمعدات اللازمة للإمداد بالبيانات المستمرة وتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في أنشطة اتخاذ القرار "1.

ويعرف كوتلر نظام المعلومات التسويقية بأنه " شبكة معقدة لعلاقات مهيكلة في المؤسسة، أين يتدخل الأفراد والآلات و الإجراءات. وهدف النظام هو خلق تدفق منظم للمعلومات تكون أساسية والآتية من داخل وخارج المؤسسة ، والموجهة أساسا لاتخاذ القرارات التسويقية "2.

أما فريد النجار فقد عرف نظام المعلومات التسويقية بأنه " يتضمن التفاعل المركب بين المختصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة ، ناقصة ، غير متوفرة) وذلك لخدمة مدير التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع وخدمات في الحاضر أو في المستقبل "3.

وعرف كل من (Staffor و Brien) نظام المعلومات التسويقية بأنه " هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق "4.

يتضح من التعاريف السابقة أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا في منظمات الأعمال من خلال ما يلي:

- يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة؛

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس وآخرون ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، مصر ، 2005، ص154.

² Kotler Philippe et bernard Dubois, Marketing management, Public-union, Paris, 9^{ème} édition, 1997, p131.

³ فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شهاب الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 1998، ص162.

⁴ ثابت عبد الرحمان إدريس وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص155.

- يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الداخلية والخارجية إلى معلومات، يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية؛
- إن نظام المعلومات التسويقية يبني على الأفراد والآلات والإجراءات المستخدمة داخل النظام ؛
- أن نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل مع معلومات الماضي والحاضر فقط بل يتعدى ذلك إلى التنبؤ بالمستقبل؛
- تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات ومدى دقتها والوقت المطلوبة فيه.

II-4-1-2 - أهمية نظام المعلومات التسويقية:

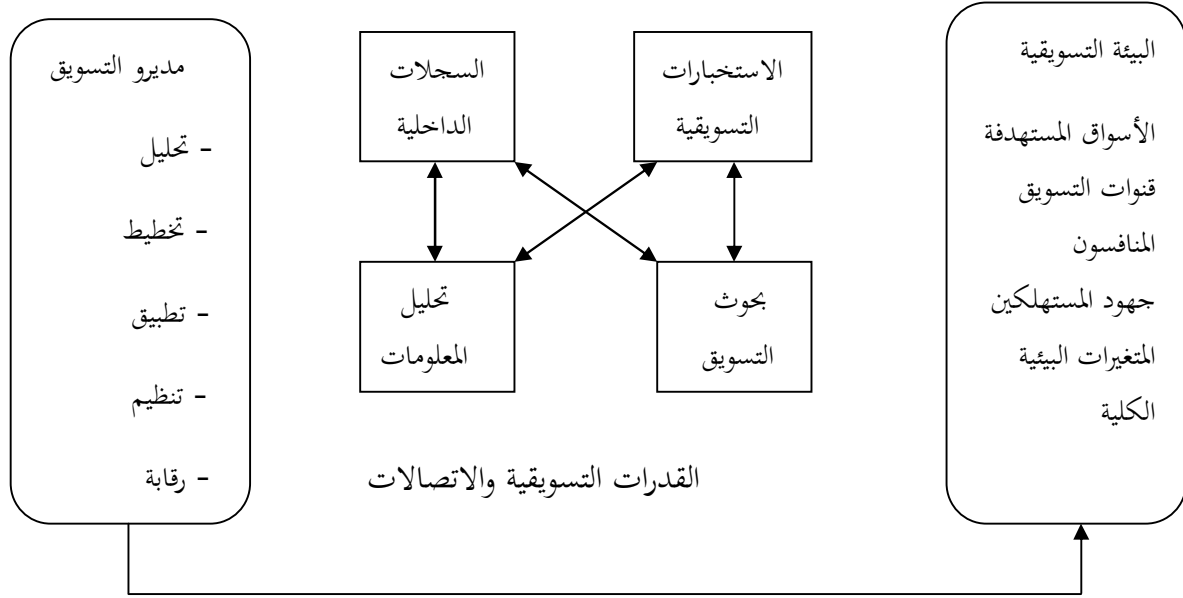
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة وتحلى أهميته فيما يلي¹:
- ✓ توفير المعلومات الدقيقة والشاملة المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة ، ودراسة البدائل المتاحة واختيار البديل الأمثل ؛
- ✓ يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل تلقائي، يساعد على حساب الجدوى كل الأنشطة التسويقية، فيمكن من حساب نصيب كل عميل، كل سلعة، وكل منطقة بيعية؛
- ✓ إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، من خلال تطبيق طرق البحث العلمي واستعمال الحاسب الآلي، فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية؛
- ✓ تساعد على تخطيط المنتجات الجديدة وتحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة ويتقبله المستهلك.

II-4-1-3 - مكونات نظام المعلومات التسويقية: يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدد من النظم

الفرعية، التي تعمل في تكامل و تنسيق فيما بينها، كما يوضح ذلك الشكل رقم (2-8):

¹ المرجع السابق ، ص 157.

شكل رقم (2-8): مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص194.

أ- السجلات الداخلية:

يوفر هذا النظام العديد من المعلومات حول الأنشطة التسويقية المختلفة التي قامت بها المؤسسة في السابق، كالتعليقات المقدمة من العملاء وحجم وقيمة المبيعات ومستويات المخزون، شكاوي العملاء التي يمكن استعمالها في إعداد التقارير المختلفة كتقارير تحليل المبيعات والحصة السوقية للمؤسسة. يعتبر هذا النظام من أقدم الطرق المستخدمة في جمع المعلومات، و تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها منه بانخفاض تكلفة الحصول عليها مقارنة مع المصادر الأخرى، كما أنها متاحة و يتم الحصول عليها بسرعة، أما عن عيوبها فيمكن أن تكون هذه المعلومات ناقصة أحيانا وغير كافية لاتخاذ قرارات رشيدة.

ب- الاستخبارات التسويقية:

الاستخبارات التسويقية عبارة عن مجموعة من الإجراءات والأنشطة التي تسمح بإعلام مسيري المؤسسة بصورة مستمرة بالتطورات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة¹. ويمكن جمع المعلومات الاستخباراتية التسويقية من عدة مصادر كرجال البيع وكلاء المبيعات، المجالات المختصة، الزبائن... الخ. ويوجد نوعان من الاستخبارات التسويقية، استخبارات داخلية وأخرى خارجية، فالأولى تستخدم لتزويد الإدارة بالمعلومات

¹ Kotler, Philippe et Bernard Dubois, Marketing management, OP-Cit, 1997, P133.

والبيانات الخاصة بمختلف نشاطات المؤسسة، أما الثانية فتزودها بمختلف المعلومات عما يحدث في البيئة الخاصة (المستهلكون، الموردون، المنافسين...) والبيئة الخارجية للمؤسسة.

ج- بحوث التسويق:

تعتبر بحوث التسويق جزءاً من نظام المعلومات التسويقية، وقد عرفت بأنها " تجميع وتسجيل وتحليل كافة البيانات والحقائق عن المشاكل التسويقية والوصول إلى الحقائق المتعلقة بها"¹. يتبين لنا من هذا التعريف أن بحوث التسويق تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها معرفة المشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة ومحاولة إيجاد حلول لهذه المشاكل، من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بها.

د- تحليل المعلومات:

لكي تكون المعلومات المجمعة من خلال نظام المعلومات - الأنظمة الفرعية الثلاث: نظام التقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، قابلة للاستعمال من طرف متخذ القرارات التسويقية، يجب أن تحلل وتلخص وتعرض في شكل بيانات وأشكال، وهنا يبرز دور برامج الإعلام الآلي المتوفرة في السوق، والإحصاء الوصفي، والتي تعتبر مفيدة جداً في هذا المجال، ويعتبر هذا الأخير ليس هدفه الوصف فقط ولكن إبراز العلاقات بين المتغيرات واستعمالها من أجل حساب التقديرات المستقبلية².

II-4-1-4- الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية:

إن التغيير في القوى البيئية و الظروف الداخلية للمؤسسة قد جعلنا الحاجة إلى المعلومات التسويقية بكفاءة، أمراً ضرورياً أقوى من أي فترة مضت، فالحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية تنبع من عدة أسباب في مقدمتها³:

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار، فدورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه، كما أن هناك ضغطاً على المشاريع لتقليص الوقت الذي ستستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة؛

- زيادة تعقد النشاط التسويقي و اتساع نطاق المشاريع توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، و على الرغم من أن كل العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك مازالت محدودة، فإنها كافية لكي تُعرّف أن هناك عالماً من البيانات السلوكية التي نحتاج إليها و إلى ضرورة فهمها؛

- نقص الطاقة و الموارد الأولية الأخرى، و هذا معناه ضرورة استخدام موارد المؤسسة بشكل كفء سواء كانت هذه الموارد مالية أو بشرية، كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات المرشحة و تلك التي ينبغي استبعادها؛

¹ محمد جاسم الصميدعي وآخرون، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 219.

² عليط نصيرة، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008/2007، ص 62.

³ محمد جاسم الصميدعي وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 122.

- استياء المستهلكين المتزايد من بعض السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات و يرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن حاجات ورغبات وأذواق وتطلعات المستهلكين؛
- انفجار المعلومات، فكمية المعلومات و البيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، و هذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها، أي غربلتها واختيار المعلومات الدقيقة والمفيدة؛

II-4-2-بحوث التسويق الدولي:

نظرا لتعدد المتغيرات التي يتعامل معها مدير التسويق الدولي بالمقارنة بالمتغيرات في السوق الوطنية ، فقد اتسع نشاط الشركات المصدرة في جمع البيانات من مختلف الأسواق مما أدى إلى ضرورة إنشاء ما يسمى ببحوث التسويق الدولي بهدف المساعدة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكل سليم ودقيق.

II-4-2-1- مفهوم بحوث التسويق الدولي:

لقد تعددت المحاولات في سبيل تعريف بحوث التسويق الدولي ولذلك سنقتصر على أهم التعاريف كما يلي:

تعرف بحوث التسويق الدولي بأنها "البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية وتسجيلها وتحليلها لاتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية بها"¹.

وتعرف بحوث التسويق الدولي " هي تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها"².

أما بحوث تسويق الصادرات فهي تلك العملية المنظمة لتصميم وتجميع وتحليل المعلومات ذات الصلة بموقف تصديري معين، وإعداد التقارير اللازمة عن حجم السوق وسلوك المستهلك الأجنبي إلى غير ذلك من الدراسات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للصادرات³.

وعليه ومن خلال التعاريف السابقة نلمس محتويات ومهام بحوث التسويق الدولي، والتي يمكن توضيح جوانبها في النقاط التالية:

¹ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 2002/2001، ص119.

² محمد فريد الصحن، أبو بكر مصطفى محمود، نظام المعلومات التسويقية، دار النشر الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص16.

³ محمد حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مرجع سبق ذكره، ص196.

- تعتبر بحوث التسويق الدولي الأداة التنفيذية المركزية لتوفير كافة البيانات و المعلومات عن مختلف السلع والخدمات المنافسة في الأسواق الدولية، إذ لا يمكن النجاح في هذه الأسواق إلا بتجميع بيانات ومعلومات كافية عنها ، خاصة أن بيئة هذه الأسواق تختلف عما هو سائد البيئة المحلية؛
- تؤدي إلى التعرف على حجم الفرص التصديرية المتاحة في الأسواق الدولية ، واختيار الأسواق الأكثر جاذبية، وكذلك تحديد المشاكل التسويقية المتوقعة وتقديم العلاج المناسب لتلافيها، وهي بذلك تعالج المشكلات قبل حدوثها ، وهذا ما يعرف بالدور الوقائي لبحوث التسويق؛
- بحوث التسويق الدولي تقوم بتحليل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية على حد سواء، لأن العمل في الأسواق الخارجية يتطلب توافر قاعدة متينة وقوية في السوق الداخلية، يمكن أن تكون نقطة انطلاق إلى السوق الخارجية والعمل فيها؛
- تبدأ بحوث التسويق منذ لحظة التخطيط لإقامة المشروع فهي تلازم حياة المشروع والمنتج من وقت إنتاجه إلى مرحلة زواله، وتقوم بتغطية مجالات واسعة.

II-4-2-2- مهمات بحوث التسويق الدولي:

تتم بحوث التسويق الدولي بعدة مهام غالبا ما تكون محلا للدراسة في حالة قيام المؤسسة بعملية التصدير وهذه المهام هي¹:

- بحوث المنتجات: ويشمل هذا النوع جميع البحوث التي تسعى إلى الكشف عن فرص النجاح للمنتجات الجديدة في الأسواق الدولية من حيث النوع، الشكل، الحجم، التعبئة والتغليف.
- بحوث المستهلك: كثيرا ما ترمي هذه البحوث إلى التعرف على خصائص المشترين من حيث الجنس ، السن ، الدخل ، العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية في الأسواق الأجنبية .
- بحوث الترويج: تسعى هذه البحوث إلى التعرف على دوافع الشراء عند المستهلكين الأجانب حتى يتمكن المصدرون من تحديد وتصميم أفضل أساليب الترويج ومعرفة القيود التي قد تحد من عملية الترويج.
- بحوث التسعير: تبحث عن العوامل المؤثرة في تحديد سياسات واستراتيجيات التسعير بهدف اختيار إستراتيجية التسعير المناسبة للاحتراق.
- بحوث المنافسة: تعتبر بحوث المنافسة ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها لأنها تهتم بدراسة هيكل المنافسة وطبيعتها ودرجة حدتها ومجالاتها والحصة السوقية للمؤسسات الدولية المنافسة واستراتيجياتها.
- بحوث اختيار السوق: وهدفها اختيار بعض الأسواق المحتمل استهدافها على نطاق ضيق قبل اتخاذ قرار دخولها على نطاق واسع.

¹ توفيق محمد عبد المحسن ، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية ، مرجع سبق ذكره ، ص129 ص130.

- بحوث قنوات التوزيع: تسعى بحوث التوزيع إلى التعرف على أفضل منافذ البيع والتوزيع المستخدمة في الأسواق الأجنبية وطرق المفاضلة بينها.
- بحوث الاتجاهات الاقتصادية والسياسية: تهدف إلى التنبؤ قصير وطويل الأجل للبيئة التسويقية الاقتصادية والسياسية عن البلد المزمع التصدير إليه من حيث النظم الضريبية ومستويات التعريف الجمركية، درجة الانفتاح على العالم الخارجي، الاتجاهات نحو المنتجات الأجنبية... الخ.

II-4-2-3- دور وأهمية بحوث التسويق الدولي للمؤسسة:

يمكن القول أن بحوث التسويق الدولي تلعب دوراً حيوياً في اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية على مستوى المنظمة، ويتوقف نجاح هذه القرارات على مدى نجاح المنظمة في احتكاكها بالمستهلك ومعرفة احتياجاته ورغباته ومحاولة إشباعها، وبذلك أصبحت عملية البحوث التسويقية الدولية ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، لما لها من دور وأهمية في نجاعة القرارات التسويقية؛ وترجع هذه الأهمية لجهاز بحوث التسويق إلى تزايد أهمية دور التسويق نفسه في المؤسسة واعتباره العمود الفقري فيها، إضافة إلى تزايد الاتجاه في السنوات الأخيرة إلى تبني المفاهيم التسويقية الحديثة، إذ يمكن الاستفادة منها على النحو التالي:

- أن بحوث التسويق الدولي تعتبر إحدى وظائف التسويق مثل الإشهار والتسعير، وبالتالي فهي تساهم في السلع التي تتفق واحتياجات المستهلك في السوق الدولية، وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب الأجنبي.
- إن بحوث التسويق تساهم في تنشيط جهودات البيع وزيادة المبيعات سواء كان ذلك محل المشاكل التسويقية التي تواجهها المنظمة، أو بالحفاظ على نقاط القوة وعوامل النجاح والعمل على تعزيزها.
- بحوث التسويق وسيلة لتحسين الموقف التصديري للمنظمة، فهي تضع أمام مسؤوليها أفضل البدائل المتاحة، وهذا ما يسهل عملية اتخاذ القرارات التسويقية التصديرية.
- تساهم مساهمة فعالة في تزويد المصدرين بالعديد من البيانات والمعلومات عن الأسواق الخارجية حتى يتمكنوا من النفاذ إليها، مثل تكاليف الشحن والتأمين، قوانين الاستيراد والتصدير، المواصفات القياسية، الرسوم الجمركية والضرائب... الخ.
- بعد وضع الحلول التطبيقية يستمر دور بحوث التسويق من خلال متابعة تنفيذ الحلول لتجنب الأخطاء.

II-4-2-4- خطوات البحث التسويقي الدولي:

إن بحوث التسويق الدولي لا تختلف عن عملية بحوث التسويق المحلي من حيث الخطوات الأساسية لنشاط بحوث التسويق، إلا أن إجراءات البحث التسويقي على نطاق دولي لها اعتباراتها الخاصة بسبب العوامل التي تضاف إلى العمل في هذا المجال، إذ أنه من غير المعقول تحضير إستراتيجية

تسويقية على المستوى الدولي دون الاعتماد على بيانات ومعلومات تخص الأسواق الدولية والمنافسة، احتياجات ورغبات المستهلكين ، وهذه الخطوات هي:

أ- تحديد مشكلة البحث:

إن أول خطوة في إجراء أي بحث تسويقي هي تحديد المشكلة، أو الفرصة التسويقية المراد الاستفادة منها تحديدا واضحا ودقيقا ، فان لم تحدد المشكلة بدقة فان المعلومات الناتجة عن عملية البحث قد تكون عديمة القيمة، وجميع خطوات البحث سوف تتم بصورة غير واضحة، ومن أهم هذه المشاكل صعوبة الدخول إلى السوق الخارجية، قلة الطلب على السلعة، كيفية معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك الأجنبي.

ب- تحديد الفرضيات:

بعد قيام الباحث بالتعرف على المشكلة أو الفرصة التسويقية ووضع الأهداف الأساسية لبحثه، فإن الخطوة التالية تقتضي منه صياغة مجموعة من الفرضيات تكون في شكل علاقات افتراضية بين المشكلة وبين ما يمكن أن يكون سببا في حدوثها ، فمثلا يمكن أن تفترض إدارة التسويق أن أسباب ضعف المبيعات هو شدة المنافسة أو ضعف الجهود التسويقية أو تفترض أن أسباب عدم فعالية الترويج هو ضعف الرسالة الإعلانية.

ج- تقييم قيمة المعلومات:

إن عملية جمع المعلومات عن المشكلة تكون صعبة وتتطلب درجة عالية من الدقة ، لذلك وقبل تصميم مشروع البحث وتنفيذه على الباحث أن تكون لديه فكرة عن قيمة المعلومات المطلوبة، أي تحديد مقدار الجهود والوقت الذي سوف يبذل من أجل الحصول عليها والفوائد المتوقع الحصول عليها والمقارنة بينها¹.

د- تطوير خطة البحث لجمع البيانات:

وهي خطوة مهمة من خطوات البحث، حيث يتم تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحث ومصادرها، عموما هناك نوعان من البيانات وهي:

أ- بيانات ثانوية : وهي بيانات تم جمعها في فترة زمنية سابقة لأغراض أخرى غير غرض البحث القائم ، أي أنها معلومات غير متعلقة بصلب المشكلة ، وتعتبر من أرخص و أسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها ، وغالبا ما تكون منشورة وجاهزة للاطلاع ، أما في ما يخص مصادرها فالشكل رقم (2-9) يبينها.

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره ، ص122.

ب- بيانات أولية : وهي البيانات التي تجمع لأول مرة وتتعلق بصلب المشكلة موضوع البحث، وتتصف بالعديد من المزايا منها حداثة ودقتها ، والعيب الأساسي فيها هو ارتفاع تكلفتها واستغراقها وقتا أطول وغالبا ما يتم الحصول عليها بطرق معينة مثل المقابلة الشخصية، الملاحظة، الاستقصاء... الخ.

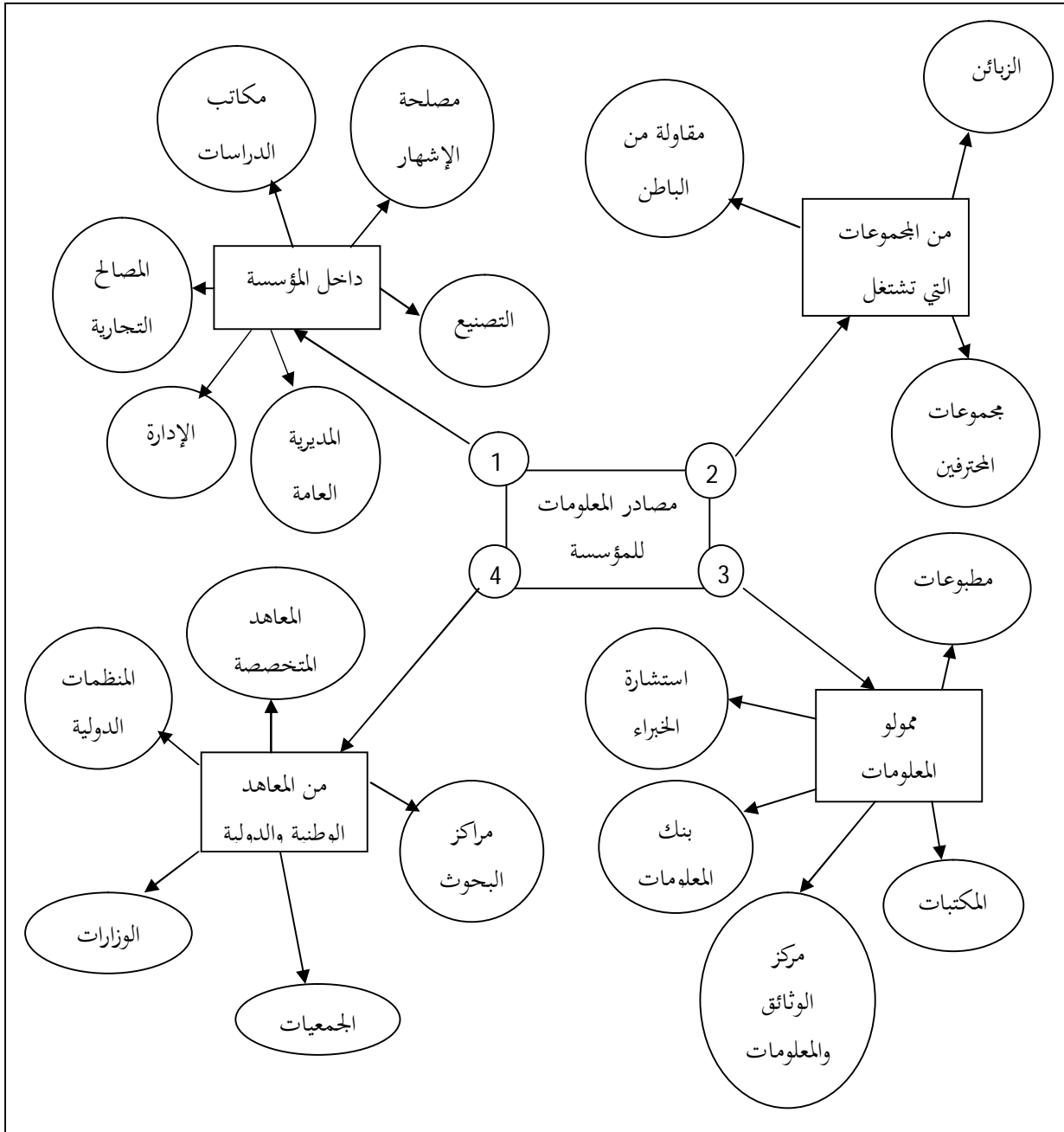
هـ - جمع البيانات وتحليلها:

من الخطوة السابقة يمكن للباحث تحديد مجتمع البحث ونوعه وحجم العينة وتحديد طرق وأساليب القياس، بعدها يتم جمع البيانات، مراجعتها، تحليلها، وتستخدم أساليب إحصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجة البيانات وتحليلها وتحويلها إلى معلومات تساعد في حل مشكلة البحث التي تم تحديدها في البداية.

و - كتابة وتقديم التقرير النهائي:

يجب على الباحث كتابة التقرير النهائي الذي يرفع إلى الإدارة العليا، إذ يحتوي هذا التقرير على النتائج والتوصيات التي تكفل حل المشكلة موضوع البحث، فإذا كان التقرير يتضمن معلومات واستنتاجات خاطئة فإن القرارات التي ستتخذ تصبح عديمة الفائدة.

شكل رقم (9-2): مصادر المعلومات بالنسبة للمؤسسة في السوق الدولي



Source: Corinne Pasco-Berho, Marketing International, 4^{ème} édition (Paris, Editions Dunod , 2002), p 78.

5-2-4-2- مشاكل بحوث التسويق الدولي:

تلعب بحوث التسويق الدولي دوراً أساسياً في تزويد مسؤولي المؤسسات بالمعلومات اللازمة لإعداد استراتيجيات تسويقية فعالة خاصة مع تزايد المنافسة الدولية، إلا أن خصوصية دراسة الأسواق الأجنبية تعد من المشكلات التي تواجه العديد من الشركات الراغبة في التصدير ومن أبرز مشكلات بحوث التسويق الدولي ما يلي¹:

- اختلاف عادات و ثقافات الشعوب يؤدي إلى الوقوع في مشكلة اختلاف المفاهيم بالرغم من تطابق المسامات، فعلى سبيل المثال يختلف مفهوم الزواج بين دولة تدين بالإسلام ودولة لا تدين به.
- إن البيئة الاجتماعية تختلف من سوق لآخر، هذا يعني اختلاف أنماط الاستهلاك واختلاف مستويات المعيشة، من هنا يقع الباحث في مشكلة ناتجة عن اختلاف ثقافات وعادات الشعوب.
- مشكلة اختلاف أدوات البحث اللازمة لقياس نفس الظاهرة في بلدين مختلفين .
- عندما يفكر الباحث بالتعامل مع الأسواق الخارجية لأول مرة فإن أول ما يخطر بباليه مشكلة الترجمة من لغة لأخرى، ذلك أن الترجمة الحرفية يمكن أن تغير من المعنى المقصود، هذا يؤدي إلى استخلاص معلومات غير دقيقة.
- مشكلة اختلاف وظائف السلع والخدمات وهي أيضاً ناتجة عن اختلاف عادات وثقافات الشعوب.

II-4-3- بعض مجالات استخدام بحوث التسويق الدولي:

II-4-3-1- تجزئة السوق الدولي:

تعد عملية تجزئة السوق الدولية أحد الأسس الهامة التي تركز عليها الإدارة التسويقية بالمؤسسة عند اتخاذ القرارات ورسم الخطة التسويقية بنجاح، فهي تخدم رجل التسويق باعتبارها أداة مهمة تمكنه من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الأجانب، وعليه فإن هذه الأداة لكي تكون فعالة فإنها تعتمد بشكل كبير على بحوث التسويق الدولي، وهذه الأخيرة تكشف عن شرائح العملاء المختلفة وتقوم بمطابقة السلع مع احتياجات كل شريحة.

أ- مزايا وفوائد تجزئة السوق:

تتكون السوق الدولية من مجموعة متباينة من العملاء على اعتبار أن حاجاتهم ورغباتهم متباينة، وإذا ما قامت إدارة التسويق في المؤسسة بدراسة وتحليل هذه الحاجات فإنه يمكن لها أن تكتشف الطبيعة المتميزة لقطاعات السوق، كما يمكنها تحديد الحاجات التي لم يتم إشباعها أو تلك

¹ يحيى عيد، بحوث التسويق والتصدير، الطبعة الأولى، دار المعرفة، مصر، 1996، ص 297.

التي لم يتم إشباعها بالطرق المناسبة والذي يعبر عليه بالفرصة التسويقية، وتعدد المزايا التي يجنيها المؤسسة من تجزئة السوق والتي نذكر أهمها فيما يلي¹:

- إن عملية تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية تتيح للإدارة بتصميم منتجات تتناسب وتوقعات كل قطاع، واستخدام مزيج تسويقي يفي بتوقعات القطاعات المستهدفة؛
- في حالة اشتداد المنافسة فإن المؤسسة يمكنها توجيه الموارد المتوفرة لديها لخدمة قطاعات فرعية من السوق، بدلا من توجيهها إلى قطاعات تعلم المؤسسة أنه من الصعب الخوض فيها؛
- إن تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات متجانسة يسمح بالتحديد الأفضل للفرص التسويقية المتاحة في الأسواق، فبدون تجزئة السوق لا يمكن اكتشاف الفرص التسويقية بشكل جيد؛
- تمكن الدراسة المستمرة للقطاعات السوقية إدارة المؤسسة من التوفيق بين كل من المنتجات من جانب وحاجات السوق من جانب آخر؛
- من خلال ملاحظة القطاعات السوقية يمكن للمؤسسة توجيه المزيج الترويجي إلى القطاعات الأكثر ربحية في السوق.

ب- معايير الاختيار بين استراتيجيات تقسيم السوق الدولي:

لا يمكن استخدام فكرة تجزئة السوق في كافة المجالات وكافة الأسواق، إذ يتطلب التقسيم الفعال للسوق أربعة شروط أساسية وهي:

- قابلية السوق للقياس:

يجب أن تكون خصائص القطاعات المكونة للسوق قابلة للقياس، ومن أهم المقاييس العدد، ومجموعات السن، ومجموعات الجنس ويصعب عادة قياس النواحي المتعلقة بالتصرفات والسلوك والشخصية، حيث يتوقف ذلك على درجة كبيرة من مدى توافر المعلومات عن السوق المرتقبة.

- إمكانية الوصول إلى القطاع المستهدف:

يعني ذلك قدرة المصدر على الوصول إلى قطاع السوق المستهدف وتقديم المنتجات المناسبة، حيث يتطلب ذلك إمكانيات مادية ومالية وبشرية مع وضع مزيج تسويقي يتماشى مع طبيعة وخصائص القطاع السوقي المستهدف.

- جدوى تجزئة السوق:

يجب أن تكون القطاعات التي تتكون منها السوق والتي يمكن توجيه الجهود التسويقية إليها، تمثل حجما اقتصاديا بالنسبة للمصدر، إذ أنه لا جدوى من تقسيم السوق إلى قطاعات تمثل خدمتها عبئا على المصدر.

¹ المرجع السابق، ص 118.

- الإمكانية العملية لدخول وخدمة القطاع السوقي المختار:

قد يكون من الممكن تحديد وقياس الأسواق، إلا أنه في كثير من الأحيان يصعب توجيه الجهود التسويقية إلى ذلك القطاع السوقي الذي تم اختياره، ولتحقيق ذلك يجب على الإدارة التسويقية تصميم برامج تسويقية فعالة وقادرة على جذب العملاء في القطاع الذي تم اختياره والعمل على تحقيق رغباتهم وإرضاء مطالبهم.

ج- دور تجزئة السوق في وضع إستراتيجية اختيار القطاع السوقي:

بناء على عملية تقسيم السوق قد يتضح لإدارة المؤسسة أن السوق متجانس أو غير متجانس، أي أن فلسفة تقسيم السوق إلى شرائح متجانسة تبين الفرص التسويقية التي يتيحها القطاع السوقي للمؤسسة، وهنا نجد المؤسسة مطالبة بالمفاضلة بين ثلاث إستراتيجيات رئيسية لاختيار القطاع السوقي المناسب وهي:

- إستراتيجية التسويق اللامتئوع (الموحد):

بانه الإستراتيجية لا تعطي المؤسسة اهتمام للفروق الجوهرية بين الأجزاء المختلفة للسوق، حيث تنظر إلى السوق متجانس ومن تم تقوم بتصميم منتج واحد واستخدام مزيج ترويج موحد، طريقة توزيع موحدة، وتمتاز هذه الإستراتيجية بتحقيق عدة امتيازات منها تخفيض التكاليف الثابتة، الاستفادة من اقتصاديات الحجم، لكن توجد أخطار كبيرة عند استخدام هذه الإستراتيجية وهي عدم الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك والتي هي جوهر العملية التسويقية¹.

يصلح تطبيق هذه الإستراتيجية عندما يكون السوق متجانسا بدرجة كبيرة، فقد تعمل المؤسسة المصدرة على تصميم منتجات وخدمات تقابل احتياجات العملاء ورغباتهم بغض النظر عن الاختلافات البسيطة في هذه الاحتياجات والرغبات.

- إستراتيجية التسويق غير المتجانس (المتئوع):

في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بالتعامل مع السوق على أساس مجموعة من القطاعات، حيث تقوم بتقديم منتجات مختلفة ومزيج تسويقي مختلف لكل قطاع، أي أن المؤسسة تتعامل مع عدة قطاعات من السوق يمثل كل قطاع مجموعة من العملاء لهم نفس الاحتياجات والرغبات، وتهدف المؤسسة من وراء استخدام هذه الإستراتيجية إلى زيادة المبيعات وخلق الولاء للمنتج وبالتالي تحسين المركز التنافسي للمؤسسة، وعل الرغم من ذلك فإن هناك بعض العيوب التي ترتبط بتبني هذه الإستراتيجية وهي زيادة تكاليف الإنتاج والتسويق، البحث والتطوير.

¹ Pasco . Berho, OP.cit – P 47.

- إستراتيجية التسويق المركز:

تركز المؤسسة في هذه الإستراتيجية على خدمة قطاع واحد من القطاعات السوقية، من اجل الاستفادة من المزايا الخاصة بهذه الشريحة، هذه الإستراتيجية في أغلب الأحيان تطبق من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات الإمكانيات المالية والبشرية المحدودة¹. إلا أن تطبيق هذه الإستراتيجية يعرض المؤسسة لبعض المخاطر مثل تغير أنماط الطلب لدى زبائنها ، أو دخول منافسين جدد إلى هذا القطاع .

II - 4-3-2- تحليل عملاء السوق الأجنبية:

تسعى بحوث المستهلكين الدوليين إلى التعرف على مدى استعداد المستهلكين الأجانب في الأسواق المستهدفة في التعامل مع السلع والخدمات المصدرة ، كما تركز على دراسة ثقافة المستهلك تجاه السلع الدولية وكذلك معرفة درجة التعلم لديهم والعوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية، إن معرفة سلوك المستهلكين الأجانب ومحاولة إدراك التفاوت في احتياجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة البداية في العمل التصديري، وذلك من أجل التعرف على الأبعاد الرئيسية لسلوك العملاء والكيفية التي تقوم من خلالها المؤسسة بإشباع حاجاتهم، انطلاقاً من تحليل الجوانب الأساسية لعملية السلوك الشرائي للعملاء، والعوامل المؤثرة فيه والذي يمكن الإدارة التسويقية في النهاية إلى تصميم وصياغة الإستراتيجية التسويقية الملائمة.

أ- مفهوم سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك بأنه "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على / أو استخدام / استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال"². من هذا التعريف نجد أن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات وردود الأفعال التي يقوم بها المستهلك، حيث تبدأ بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المراد الحصول عليها، وتقييم البدائل المتاحة ثم شراء السلع المناسبة التي يتوقع أن تحقق مستوى من الإشباع المرغوب فيه، مما سبق يمكن القول أن السلوك الشرائي لدى العملاء يتضمن كافة العمليات الذهنية السابقة واللاحقة لقرار الشراء.

يمكن دراسة سلوك المستهلك الدولي باستخدام أربعة مفاهيم هي³:

- المفهوم الأول يقوم على أساس عالمية الاحتياجات الأساسية للجنس البشري، أي تجانس سلوك المستهلكين تجاه هذه الحاجات، وعلى هذا الأساس يمكن تطبيق نتائج دراسات سلوك المستهلك في السوق المحلي على الأسواق الأجنبية؛

¹ Idem.

¹ نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 148.

³ يحيى عيد ، بحوث التسويق والتصدير ، مرجع سبق ذكره ، ص 291.

- المفهوم الثاني يعتمد على البيئة الثقافية للمستهلك، إذ يفترض تشابه سلوك المستهلكين في المجتمع الواحد سواء كان هذا المجتمع يضم بلدا واحدا أو عدة بلدان، وعلى هذا الأساس يمكن للمصدر الاعتماد على الدراسات المتاحة عن هذا المجتمع في معرفة سلوك أفرادهم؛

- المفهوم الثالث يقوم على حتمية وجود اختلافات جوهرية في سلوك المستهلك داخل السوق الواحد سواء كان محليا أو دوليا ، فمثلا داخل البلد الواحد تجد تباينا في حاجات المستهلكين ، فحاجات سكان الريف تختلف عن حاجات سكان المدن ، ولهذا يجب دراسة سلوك المستهلك على المستوى المحلي والدولي؛

- المفهوم الرابع يقوم على أساس تقارب سلوك المستهلكين في الأسواق لدرجة التجانس في العديد من الدول مثل دول الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة وكندا ، لذلك يمكن تقديم منتج نمطي لأسواق هذه الدول مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة .

ب- المفاتيح الرئيسة لفهم سلوك المستهلك الدولي:

إن اختيار المستهلك لسلع أو خدمات من بين علامات وأنواع متعددة يرتبط بمجموعة من المتغيرات و المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار والانتقاء، لذا لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تنجح في تحقيق أهدافها التصديرية إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح الرئيسة للفهم والوصول إلى سلوك المستهلك، ومن ضمنها نذكر¹:

- ضرورة إعطاء أهمية كبيرة لدراسة سلوك المستهلك على المستوى الدولي بنفس الدقة والاهتمام الموجه لدراسات سلوك المستهلك في السوق المحلي؛
- ضرورة تقسيم السوق الدولي إلى قطاعات متجانسة السلوك حتى يتمكن المصدر من صياغة مزيج تسويقي تصديري يتناسب مع القطاعات التي ترغب المؤسسة في الدخول إليها؛
- بما أن البيئة الدولية دائمة التغير، فإن التعرف المستمر على تطور رغبات المستهلكين وأذواقهم تعتبر جد مهمة لضمان مواءمة إستراتيجية المؤسسة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق المستهدفة؛
- يمكن أن يمثل الموزع أو الوكيل المحلي المرآة التي تعكس سلوك شريحة معينة من المستهلكين في السوق الخارجي المستهدف، ولذلك يمكن الاعتماد على رغبات هذه الفئات لتقسيم السوق ودراسة سلوكيات المستهلكين.

¹ يحيى عيد ، بحوث التسويق والتصدير ، مرجع سبق ذكره، ص293.

ج- مراحل القرار الشرائي لدى العميل:

تمر عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات بعدة مراحل يتم من خلالها الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات المصدرة التي يرغبها العميل، ونعرض فيما يلي مراحل عملية شراء المنتجات أو الخدمات المصدرة:

- وجود حاجة غير مشبعة:

تعتبر الحاجة إلى المنتج المحرك الرئيسي الذي يجعل العميل يبحث عن تحقيق هذه الحاجة، وتصدر الإشارة إلى أن الكثير من العملاء يترددون كثيرا في الاستجابة لحاجات ورغبات غير مشبعة بسبب الخوف من المخاطر أو أنه لا يمكنهم تحديد المنافع أو الفوائد التي ستعود عليهم من شراء المنتجات.

- البحث عن المعلومات:

تنطوي هذه العملية على تجميع المعلومات عن البدائل التي سوف تحل المشكلة التي يواجهها العميل، وكذلك خصائص كل بديل من هذه البدائل، فكلما تزايدت درجة المخاطرة كلما زادت درجة البحث عن المعلومات الخاصة بهذه البدائل.

- تقييم البدائل:

يقوم العميل بتقييم البدائل المتاحة له بناء على بعض المعايير التي يضعها والأهمية النسبية لكل معيار من هذه المعايير، ويتم ترتيب هذه المعايير بالشكل الذي يؤدي بالعميل إلى اختيار أنسبها.

- عملية الشراء:

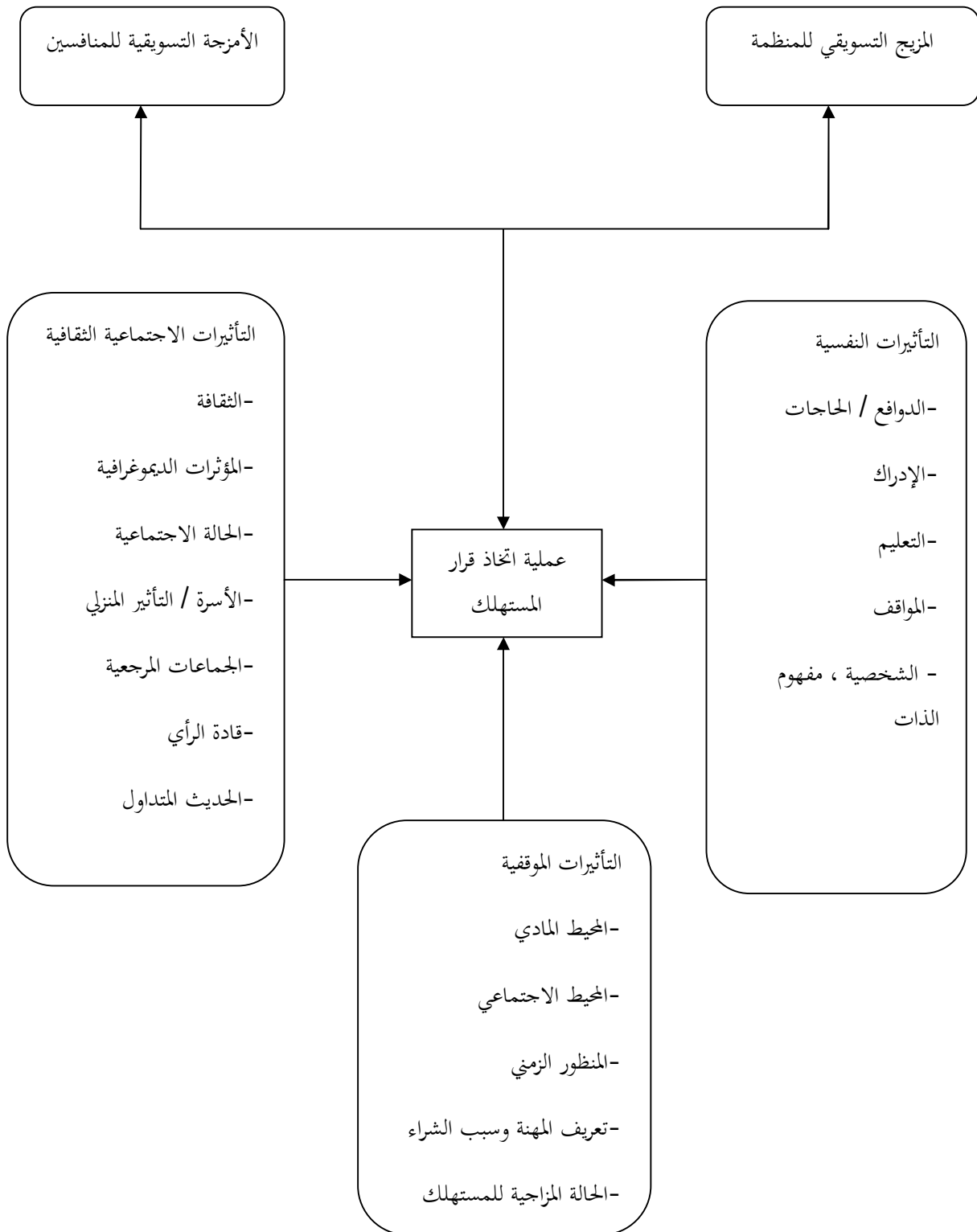
تنطوي عملية الشراء على قيام العميل بالتقرب من المؤسسة من أجل الحصول على المنتجات التي يرغبها، حيث تبقى قرارات الشراء مركزة في هذه المرحلة على مكان وشروط الدفع ومدى إمكانية الحصول على المنتجات وغيرها.

- سلوك ما بعد الشراء:

يلاحظ أن العميل قد يقوم بشراء المزيد من المنتجات إذا كان راضيا عن الشراء الأول، كما أنه يعيد تقييم عملية الشراء باستمرار في ضوء المعايير ومستويات أداء المنتجات التي يقوم بشرائها، وعليه يتطلب من المؤسسات المصدرة الاهتمام أكثر بالعملاء الجدد الذين يتعاملون لأول مرة معها.

إن الشكل البياني التالي يبين أهم المؤثرات التي تخضع لها عملية قرار المستهلك و التي يمر بها العميل عند قيامه بشراء المنتجات.

شكل رقم (2-10): المؤثرات التي تخضع لها عملية قرار المستهلك



المصدر: نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 149.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل المتغيرات البيئية المؤثرة على المؤسسات، حيث تضمن مفهوم البيئة والتعريفات المختلفة لها وخصائصها، ودوافع الاهتمام بدراسة البيئة التسويقية من قبل مديري المؤسسات، وقد ركز هذا الفصل على دراسة المتغيرات البيئية المؤثرة على عناصر المزيج التسويقي سواء كانت داخلية أو محلية أو دولية. حيث ظهر لنا وجود متغيرات متعددة تمثل البيئة التسويقية الخارجية تتمثل في المتغيرات الاجتماعية والثقافية والقانونية والاقتصادية والمتغيرات التكنولوجية ومتغيرات المنافسة ومتغيرات البيئة التسويقية الداخلية التي تضم البيئة الموارد والهيكل التنظيمي، إن هذه البيئات تؤثر على النشاط التسويقي الدولي للشركات مما يعني إدخال الكثير من التكييفات على النشاط التسويقي، ويزودنا هذا الفصل بإطار مفصل وشامل يمكن حصره بالنتائج التالية:

✓ يعترى الاقتصاد العالمي تغييرات أساسية تتمثل في عولمة الإنتاج والأسواق وتوابع هذه المرحلة تتضمن المزيد من المنافسة القوية وعمليات تجديد وتحديث بمعدلات أسرع ودورات حياة قصيرة للمنتج، ومنه يتأثر نشاط التسويق الدولي بالاتجاهات السياسية والثقافية والاقتصادية في الدول المختلفة عبر العالم كما تمارس البيئة التشريعية الدولية ضغوطاً على عناصر المزيج التسويقي الدولي.

✓ تحمل بيئة التسويق الدولية كل المتغيرات ذات التأثير على كفاءة الأداء في مجال التصدير إلى الأسواق الخارجية أو في مجال النفوذ إلى هذه الأسواق، والشركة التي تستطيع أن تتكيف وتمارس أنشطتها في مختلف البيئات فإنها بلا شك تعتبر من الشركات التي تحمل مجموعة من الخبرات والمهارات والإمكانيات التي لا تتوافر لغيرها من الشركات.

✓ وتحدد البيئة التسويقية من خلال تحليل النظام التسويقي الذي يعني تحديد المنظمات والمؤثرات الداخلة في البيئة التسويقية والتي تتفاعل مع بعضها للتوصل للنتائج المرجوة في السوق وبالتالي تتحدد العناصر الموجهة للفرص التسويقية المتاحة للمؤسسة وتلك المرتبطة بالمخاطر والتهديدات.

✓ إن التسويق الاستراتيجي يجعل من البيئة التسويقية تصبح ذات بعدين أساسيين هما بيئة التسويق المحلي وبيئة التسويق الدولي لأن البيئة التسويقية تشمل كل ما يحيط بالمؤسسة سواء في حالة العمل في السوق المحلي أو في حالة الرغبة في الدخول إلى الأسواق العالمية حيث تصبح البيئة تتضمن متغيرات ذات تأثير على كفاءة الأداء في مجال التصدير إلى الأسواق الخارجية والمؤسسة التي تستطيع أن تتكيف وتمارس أنشطتها في مختلف البيئات فإنها تعتبر من المؤسسات التي تحمل مجموعة من الخبرات والإمكانيات التي نادراً ما تتوافر لغيرها من الشركات.

- ✓ ولتحليل البيئة التسويقية يجب القيام بتحليل عناصر البيئة الداخلية وعناصر البيئة الخارجية و يمر تحليل البيئة التسويقية الداخلية عبر القيام بتحليل عناصر هذه البيئة وأبعادها الأساسية و دراسة لمكونات البيئة الخارجية للتسويق المحلي والمهام التي يجب أن تؤديها إدارة التسويق لمسايرة هذه التغيرات.
- ✓ ويتطلب متابعة البيئة بصورة فعالة القيام بتحديد أنواع المعلومات المطلوب جمعها ومصادر الحصول عليها ثم الاستخدام الفعال لهذه المعلومات في التحليل البيئي وذلك من خلال التعرف على مختلف المتغيرات البيئية وكيفية تأثيرها على عمل المنظمة.
- ✓ لا يمكن الدخول إلى أي سوق خارجية والاستفادة من الفرص ما لم تكن هناك قاعدة من البحوث التسويقية يعتمد عليها في دراسة الأسواق الخارجية واتخاذ القرار المناسب لاستغلال أو عدم استغلال الفرص المتاحة فعلا، كما أن إجراءات البحث التسويقي على نطاق دولي لا تختلف عما هي عليه على نطاق محلي، إلا أن المهمة تكون أكثر صعوبة في الأسواق الخارجية.

الفصل الثالث

المزيج التسويقي الدولي والعوامل

المؤثرة فيه

تمهيد:

عند تشكيل إستراتيجية التسويق التي تتبعها المؤسسة في الأسواق الدولية، تأتي مرحلة تنفيذ وتحسيد هذه الإستراتيجية على أرض الواقع من خلال برنامج تسويقي متكامل، هذا البرنامج يتمثل في مختلف السياسات الأربعة للمزيج التسويقي التي تكتسي أهمية خاصة على المستوى الدولي، سببها الحاجة الأكبر للاسترشاد في القرارات والتصرفات بمبادئ ثابتة تضمن عدم التردد والتخبط وذلك لتعامل مدير التسويق الدولي مع أسواق غريبة عليه في بيئات أجنبية بالنسبة إليه وبلغة تختلف عن اللغة السائدة في السوق المحلي وفي ظل نظم وحكومات وقوانين مختلفة عما تعود عليه ومع عملاء ووكلاء وموزعين تختلف ثقافتهم ومعتقداتهم وأدواتهم وعاداتهم وتعليمهم...عما يجده في مجتمعه المحلي، كل ذلك يجعله في حاجة إلى سياسات موضوعية وملروسة مسبقاً بحيث تضمن توافقاً مع ظروف التسويق الدولي.

و سوف نتناول في هذا الفصل مكونات السياسات الأربعة للمزيج التسويقي مع توضيح خصوصية كل سياسة على المستوى الدولي من خلال أربعة مباحث أساسية معنونة وفق ترتيب عناصر المزيج التسويقي التالي: المنتج، السعر، التوزيع ثم الترويج.

III-1-1- سياسات المنتج للأسواق الخارجية:

يعتبر المنتج قلب الإستراتيجية التسويقية، كما يعد أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث هو الذي يجمع بين المشتري والبائع ، وعند المنتج يتحدد موقف البائع والمشتري من حيث الرغبة في شراء أو عدم الرغبة في الشراء ، ويرى العديد من الكتاب في مجال التسويق أن نجاح المؤسسة في عملية التصدير يرتبط بدرجة كبيرة بطبيعة المنتج الذي يتم تقديمه للسوق ودرجة جودته والخدمات المصاحبة له ، ومدى ملاءمته مع حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي، وهذا ما يؤكد ماير (Mayor) إذ يقول " أن المنتج قلب الإستراتيجية التسويقية ، ففشل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى"¹. و أول قرار تواجهه المؤسسة عند تخطيط المنتج على المستوى الدولي هو هل نصدر منتجاً مماثلاً للمنتج الذي نسوقه في السوق المحلية، أو منتجاً مكيفاً مع الأسواق الخارجية بحسب خصوصية كل بلد مستهدف، أو منتجاً مماثلاً لما هو مسوق محلياً لكن يصدر بشكل مختلف ؟

فمن خلال هذا المبحث سنحاول إيضاح الإستراتيجيات الأساسية المتعلقة بتسويق المنتجات عبر مختلف الأسواق الدولية وكيفية اختيار أنسب القرارات الخاصة بوظائف المنتج في هذه الأسواق وذلك بالتطرق إلى كل من: مفاهيم أساسية حول المنتج، إستراتيجية توحيد أم تكيف مواصفات المنتج، إستراتيجية التعبئة والتغليف، إستراتيجية العلامة في أسواق التصدير، تطوير المنتجات الجديدة.

III-1-1- مفاهيم أساسية حول المنتج:

يمكن تعريف المنتج بأكثر من طريقة ، فيمكن تعريفه على أساس خصائصه المادية والكيميائية في ذاتها، كما يمكن تعريفه بالرجوع إلى التوجه التسويقي عن طريق الدور الذي يلعبه في حياة المستهلك ،وعلى هذا يمكن تعريفه بأنه " مجموع الإشباع المادي والنفسي الذي يحصل عليه المشتري أو المستخدم نتيجة شرائه /أو استخدامه السلعة"².

كما عرف المنتج أيضاً على أنه "المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل"³.

وبناء على ما تقدم يمكن القول بأنه عندما يقوم المشترون بشراء منتج معين ، فإنهم في الواقع يقومون بشراء مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم ، والمنتج الجيد هو

¹ توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية ، دار النهضة العربية ، مصر ، 1996، ص386.

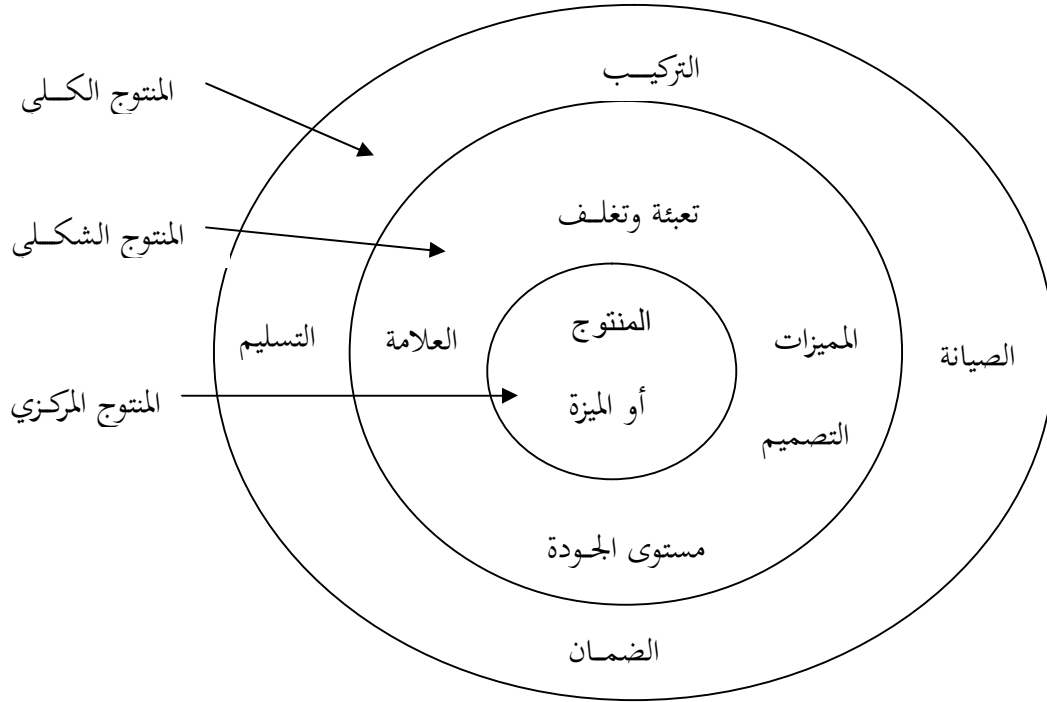
² بديع جميل قذو، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص198.

⁴ هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 186.

المنتج الذي يضمن في طياته الأبعاد الوظيفية كالتمييز والتغليف والتبيين والخدمات المقدمة ما قبل وما بعد البيع والموافقة للطبيعة الخاصة بالأسواق الدولية.

وقد صنف باسكو بيرهو (Pasco . Berho) المنتجات الى ثلاث مستويات وفق الشكل التالي:

شكل رقم (3-1) المستويات الثلاثة للمنتج



المصدر: Pasco Berho : Op.cit - P 96

فالمنتج الجوهرى: يعنى المزايا الاساسية التي يبحث عنها المشتري وتشمل المنفعة أو الخدمة المحصل عليها.

المنتج الملموس: ويتكون من الملامح والابعاد المادية مثل الغلاف، العلامة، التبيين...

المنتج الكامل: ويتكون من العناصر السابقة زائد الخدمات التي ترافق المنتج مثل الضمانات، خدمات ما بعد البيع...

III-1-2- إستراتيجية توحيد / تكييف مواصفات المنتج:

يعد قرار توحيد مواصفات المنتج أو تكييفه أحد القرارات الرئيسية التي ينبغي للمؤسسة اتخاذ موقف بشأنها عند القيام بعملية التصدير، فهي تبحث جاهدة على كيفية جعل المنتج الذي تقدمه أكثر ملائمة في أسواق التصدير، فأمام المؤسسة البدائل الأساسية التالية: بيع المنتج كما هو في الأسواق الدولية، تعديل المنتجات لمختلف الدول والأقاليم، تصميم وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية. و في الحقيقة هناك عدة توجهات منها التي تؤيد فكرة توحيد مواصفات المنتج ، ومنها من ينادي بتعديل مواصفاته قبل تقديمه للسوق الدولي.

أ- توجه التوحيد: إن نمو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بين الشعوب ولدت نوعاً من التجانس في الأذواق والحاجيات عند الأفراد يدعّم مؤيدي التوحيد ، فضلاً عن المنافع التي تحققها المؤسسة من تبنيتها إستراتيجية التوحيد.

ب- توجه التكيف: يؤكد أصحابه على عدم التجانس بين الأسواق (الدول) وبقاء الاختلافات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية فيما بينها، مما يفرض على المؤسسة تبني إستراتيجية تكييف المنتج، أي تطوير برنامج تسويقي يناسب حاجات المستهلك في كل دولة من دول العالم منفردة .

إن إستراتيجية التوحيد أو التكيف قد تحدث في الجوهر المادي للمنتج (الحجم الوظيفة ، اللون... الخ) أو في التغليف أو الخدمات المساعدة. ويستند مؤيدو كل فريق إلى جملة من الدوافع التي تسمح باتخاذ قرار التوحيد أو تعديل المنتج وتمثل هذه الدوافع فيما يلي:

جدول رقم (1-3): العوامل التي تدفع إلى توحيد/تكييف المنتج

العوامل التي تشجع التوحيد	العوامل التي تشجع التكيف
- تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج.	- اختلاف ظروف الاستخدام.
- أثر الخبرة.	- اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك.
- الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والتسويق.	- المنافسة المحلية.
- الانطباع عن بلد المنتج.	- التأثيرات القانونية والحكومية.
- المنتجات الصناعية.	- المنتجات الاستهلاكية.
- منافسة عالمية	

Source Ulrike mayrhofer marketing international,op.cit,P115.

ج- التوجه الموقفي: بعد مرور عقدين من النقاش حول توحيد أو تكييف الإستراتيجية التسويقية لاقى التوجه الموقفي قبولا واسعا لدى الكتاب الإداريين ، ويستند هذا التوجه على افتراض مفاده أنه لا يوجد نموذج مثالي للخيارات الإستراتيجية يمكن تطبيقه في المؤسسات، إذ انه يتوقف على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وقوتها التنافسية. فبعد استعراضنا لمبررات التوحيد وكذلك مبررات التعديل يظل التساؤل قائما وهو أيهما أفضل للمؤسسة ويمكن استخدام عدد من المعايير لتحديد ما ان كان المواصفات مطلوبا، وهي:¹

- طبيعة السلعة: يكون التوحيد مجديا في حالة السلع الصناعية، اما في حال السلع الاستهلاكية فحتاج هذه السلع إلى درجة كبيرة من التعديل لأنها تخضع للأذواق والعادات.

- درجة تطور السوق: تشهد الأسواق الدولية بمراحل تطور مختلفة لنفس المنتج، حيث تمر المنتجات بمراحل تطور خلال دورة حياتها وتحتاج كل مرحلة إلى استراتيجيات تسويقية مختلفة، فإذا كان منتج في مرحلة مختلفة في دورة حياته في سوق أجنبية عنه في السوق المحلية، فهو يحتاج بالتالي إلى تعديلات مناسبة في تصميمه للمواءمة بين السوق والمنتج.

- العائد والتكلفة: ترتبط تعديل مواصفات المنتج لملاءمة الظروف المحلية بتكلفة معينة قد تشمل تكلفة البحوث والتطوير وتكاليف إعادة التصميم... الخ. أما في حالة التوحيد فلا تتكبد المؤسسة هذه التكاليف، أما إذا كان التعديل يؤدي إلى زيادة عائد المؤسسة فمن مصلحتها القيام به.

- المتطلبات القانونية: تتعدد القوانين وتختلف من دولة لأخرى وقد تفرض هذه القوانين على المؤسسات ضرورة تعديل منتجاتها.

- المنافسة: في حالة غياب المنافسة يمكن للمؤسسة أن تنجح في الأسواق الأجنبية عن طريق تقديم منتج موحد، ولكن في حالة وجود منافسة قد يتطلب تعديل منتجات المؤسسة لملاءمة الظروف ومحاولة التميز.

III-1-3- خصائص السلعة المصدرة إلى الأسواق الدولية:

III-1-3-1- التعبئة والتغليف في أسواق التصدير:

يقوم الغلاف والعبوة بدور هام في عملية جذب المستهلك وإقناعه باستهلاك السلعة خاصة مع انتشار منافذ توزيع خدمة النفس والسوبر ماركت، فتعبئة السلعة هي سياسة ترمي إلى وضعها في عبوات مختلفة الأشكال والأحجام والأنواع لتحقيق أغراض وفوائد كثيرة، ويعتبر مستوى الدخل في السوق المستهدف المحدد الرئيسي لحجم العبوة وذلك بالنسبة للسلع الاستهلاكية، ومن ثمة يتعين الاهتمام بالغلاف وتصميمه على نطاق دولي بالشكل

¹ إعادة خطاب وآخرون، إدارة الأعمال الدولية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2006، ص262.

المناسب للمستهلك بحيث يتوافق مع احتياجاته وعاداته الشرائية . وتطرح هنا العديد من الأسئلة مثل هل من الضروري أن تكون أغلفة السلع المنتجة محلياً هي نفسها المصدرة للخارج ؟ أم أن الأمر يحتاج إلى تنوع الغلاف المحلي عن الغلاف الخارجي؟ وإذا كان الأمر يحتاج إلي تغيير الغلاف فهل يتطلب الأمر القيام بتحديد غلاف لكل سوق خارجي أو يكون الغلاف مقبولاً لدى جميع الأسواق الخارجية.

يحقق تقديم المنتج بعبوة وتغليف نمطي لجميع الأسواق الخارجية للمؤسسة عدة مزايا أهمها تخفيض تكلفة إنتاج وتصميم العبوات وتمييز منتج المؤسسة عالمياً ، ويواجه التمييز عدة صعوبات منها عدم تناسب حجم العبوة مع بعض الأسواق الخارجية المستهدفة للمؤسسة.¹ فمثلاً نوع الحماية التي يحتاجها المنتج قد تختلف من سوق لآخر ، فنوع التغليف الذي نحتاجه في دولة ذات مناخ حار ورطب يختلف عن نوع الغلاف في منطقة باردة وأكثر جفافاً ، كما أن نوعية وسائل النقل تتطلب زيادة الحماية في التغليف بالنسبة للمنتجات سريعة التلف .

وإجمالاً نقول أنه يتعين على المؤسسة المصدرة الانتباه للحاجة إلى التجديد في سياسة التغليف والتعبئة تبعاً لخصوصية أسواق التصدير مثل عادات المستهلك، مستوى الدخل، الحفاظ على البيئة والتشريعات الحكومية... الخ.

أ- الوظائف التي يؤديها التغليف:

- حماية المنتج من التلف أثناء عملية النقل والتوزيع؛
- تسهيل عملية النقل والمناولة والتحميل والتفريغ؛
- المساهمة في الإعلان عن المنتج وفوائده ومزاياه وخصائصه، فالغلاف يلعب دور رجل البيع الصامت.
- في حالة العمليات التصديرية يمكن أن يؤدي الغلاف غير المناسب إلى النتائج السلبية التالية²:
- * رفض الناقل للبضاعة أو قيامه بذكر بعض التحفظات في وثيقة النقل التي تعفيه من المسؤولية
- * ظهور أضرار مالية مرتبطة بـ:
- حدوث خلافات حول كمية ونوعية المنتجات عند وصولها إلى المشتري، بسبب عدم تطابق المنتج مع الموصفات القياسية للسوق المستهدف؛
- رفض الزبائن تسديد قيمة السلعة ، أو تسديدها مع الحصول على تخفيضات معتبرة؛
- إلحاح المستهلكين على تسلم المنتجات بالكمية والنوعية المطابقة للطلبية وفي أقرب الآجال؛
- رفض شركات التأمين تعويض الأضرار المرتبطة بالنقل بسبب التغليف الرديء.
- * ظهور أضرار تجارية مرتبطة بـ:
- عدم رضا الزبون؛

¹ يحي سعيد على عيد ، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، مرجع سبق ذكره ، ص 161.

² Pasco . Berho, OP.cit , P 112-113 .

○ سوء طبع البيانات على الغلاف بسبب رداءته؛

○ نشوء نوع من عدم الثقة في العلاقات التجارية.

ب- التبيين: هو مرتبط نوعاً ما بالتغليف وإن كان له بعض المتغيرات الخاصة تؤثر عليه، والتي تشمل اللغة المستخدمة في التبيين والتشريعات الحكومية المنظمة له، فقد تقوم المؤسسة بتوحيد قائمة المعلومات وبيان محتويات المنتج عبر الدول المختلفة أي استخدام لغة واحدة ، وفي بعض الأحيان تلجأ إلى استخدام التبيين بلغات عالمية عديدة (انكليزية ، فرنسية ، عربية ، صينية،...).

إن مراعاة التشريعات الحكومية بالنسبة للتبيين هو أمر حتمي إذا كان المنتج يسوق في ظل هذه الحكومة، وبعض الجوانب التي تغطيها هذه المتطلبات تشكل العلامة الأصلية واسم وعنوان الشركة وطرق المحافظة عليها، بلد المنشأ، الوزن، الحجم، وصف المحتويات والمكونات، تاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية... الخ.

III-1-3-2- إستراتيجية العلامة في أسواق التصدير:

من أحد أهم القرارات التي تتخذها إدارة المؤسسة عند تسويق منتجها دولياً تحديد الاسم والعلامة التجارية لهذا المنتج في الأسواق المستهدفة، فقد تكون العلامة كلمة، رمزا، تصميمًا، مجموعة من الكلمات. تستعمل العلامة لتعريف المنتج وتمييزه عن المنتجات المنافسة ، وفي نفس الوقت يجب أن تبين دوره والمنافع التي يوفرها للمستهلك وتأثير بلد المنشأ ، فتأثير بلد المنشأ قد يكون عائقاً أمام قبول المنتج ، وهذا يتوقف على الاختلافات الثقافية القائمة ، ونظرة المستهلكين إلى البلد الأصلي وشعبه ، ومدى رغبتهم في التشبه بهم أو الاقتراب منهم، فإذا كانت العلامة تبين بلد المنشأ للمنتج فهي تعطي صورة واضحة عن هذا البلد ، ونظرة المستهلكين لهذا البلد تنعكس مباشرة على منتجاته¹.

هناك عدة اختيارات أمام المؤسسة عند تدويل علامتها حسب Pasco-Berho وهي²:

○ التخلي عن العلامة المحلية والقيام بالبيع في الخارج باستعمال علامة الموزع؛

○ استعمال اسم وعلامة تجارية واحدة على المستوى العالمي أجل تعزيز خصوصياتها؛

○ استعمال علامة تصممها خصوصاً للاستعمال في الأسواق الخارجية.

يؤدي استعمال العلامة من طرف المؤسسات إلى تسهيل التعرف بالمنتج وتمييزه عن المنتجات التي تنتمي إلى نفس الصنف ، ومن وجهة نظر المستهلك فإن العلامة هي مرجع وأداة تسهل التعرف عن المنتج الذي يبحث عنه. فالعلامة تؤدي عدة وظائف بالنسبة للمستهلك هي³:

¹ Eliane karsaklian, marketing international, éditions eyrolles, Paris, France, 2007, p103.

² Ibid.,p105.

³ Nathalie prime et autres, marketing international, vuibert, paris, France, 2003, p165.

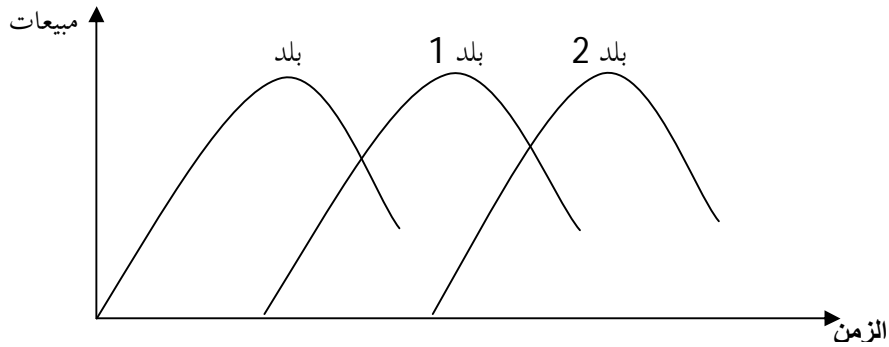
- تعمل كدليل بالنسبة للمستهلك في توجه خياراته؛
- تمكن المستهلك من الاحتفاظ بالمعلومات التي يجمعها عن خصائص المنتج وربطها باسم معين؛
- تعتبر العلامة بمثابة إمضاء من طرف المصنع (ضمان)؛
- تسمح للمستهلك بإبداء اختلافه وتمييزه من خلال شراء علامات خاصة؛
- تسهيل حرية الاختيار الفردي وبالتالي إشباع الحاجات المتعلقة بالجددة والمفاجأة.

تقود هذه الأهداف بالطبع إلى زيادة المبيعات والحفاظ على الزبائن وتمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة وخلق هوية خاصة للمنتج وزيادة معرفته من قبل الجمهور.

III-1-3-3-دورة حياة المنتج الدولي:

دورة حياة السلعة قد تأخذ مفهوما مغايرا على النطاق الدولي عنه في المفهوم التقليدي للدورة هذه، فإذا كانت السلعة المطروحة في السوق المحلية فان دورة حياتها ستمر بمراحل معروفة، ولكن عندما تطرح واحدة في أسواق عديدة فان دورة حياة السلعة لن تكون كما هي على نطاق دولي، ففي بعض الدول يكون في مرحلة النمو وأخرى في مرحلة التقلص ويعود سبب ذلك لمواقف الأفراد اتجاه المنتج المطروح والتباين الحاصل في الظروف والمتغيرات الدولية وطبيعة ومستوى دخل الأفراد وعوامل التمدن وغيرها من العوامل التي تؤثر بشكل أو بآخر على طلب السلعة كما هو موضح في الشكل التالي :

شكل رقم (3-2) دورة حياة المنتج في دول متعددة



المصدر: رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، 180

ومن اجل الوصول إلى منتج متوازن وإطالة دورة حياته يجب طرح هذا المنتج في عدة دول بشكل متعاقب، حيث ينمو الطلب على المنتج أولا في بلد الابتكار، وعندما يزداد الإنتاج في بلد الابتكار عن حاجة

السوق المحلي تقوم الشركة بتصدير المنتج إلى بلدان مماثلة لها في التطور الاقتصادي، وتبدأ دورة حياة جديدة في تلك الأسواق الأجنبية، وبشكل متاخر سوف يبدأ الطلب على السلعة في دول اقل نمواً.¹

وتعتبر المشروعات المشتركة وعقود الترخيص والامتياز من ابرز صور نقل التكنولوجيا والمعرفة الفنية بالمنتجات في السوق الدولي، وتتم عادة عملية انتقال المنتج من دولة لاخرى عند بلوغه لمرحلة النضج حيث تكون الشركة قد حققت اقصى استفادة من المنتج في السوق المحلي.

III-1-4- تطوير المنتجات الجديدة:

يعتبر قبول المستهلك للأفكار أو السلع الجديدة أمر في غاية الأهمية، فالمؤسسة لا تعتمد فقط على منتجاتها الحالية لتحقيق الربحية في الأجل الطويل، بل تتجه إلى تطوير المنتجات الجديدة ووضعها في السوق في ضوء احتياجات ورغبات قطاعات السوق المستهدف. توجد خمسة أشكال لتطوير المنتجات وهي:

أ- **سياسة التوسيع المباشر:** وتتضمن تهيئة سلعة نمطية أي تسويق المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية (سلعة واحدة، رسالة إعلامية واحدة). كما هو الحال في شركة كوكاكولا التي تعمل على تعزيز منتجاتها باستمرار للعالم أجمع وبالرسالة نفسها ، الأمر الذي يحقق لها وفورات الحجم الكبير وأرباحاً ضخمة.²

ب- **سياسة تكيف الترويج:** تقوم هذه السياسة على استخدام المنتج نفسه ، ولكن تكيف الرسالة الإعلانية بحسب مختلف الثقافات في الأسواق العالمية ، حيث أن عملية تكيف الرسالة الإعلامية إن كانت مكلفة تظل أقل من تكلفة تكيف المنتج وقد تم استخدام هذه السياسة من قبل شركة موتورولا في كل من كوريا وسنغافورة.³

ج- **سياسة تكيف السلعة:** إن السلعة التي هي غالباً ما تكون في مشكلة تشبع السوق أو في مرحلة الانحدار من دورة حياتها ، يمكن زيادة دورة حياتها من خلال إجراء تعديلات عليها مثل هذه التعديلات قد تكون في الجوهر المادي لها ، أو في طريقة التعبئة والتغليف أو الخدمات المساعدة.

د- **سياسة التكيف الشئائي:** تقوم المؤسسة في هذه الحالة بإدخال تعديلات على السلعة والمزيج الترويجي في نفس الوقت مع الأخذ في الاعتبار خصوصيات كل سوق مستهدف ، هذه السياسة تكون مكلفة مقارنة بالسياسات السابقة وتلجأ إليها المؤسسة في حالة فشلها في تطبيق السياسات الثلاثة السابقة.

هـ- **سياسة الابتكار:** أي تقديم منتجات مبتكرة لأول مرة في السوق. ليس بالأمر السهل استقبال المنتجات الجديدة والابتكارات من جانب المستهلكين في مختلف الدول، لذا يمر الفرد بعدد من المراحل

¹ رضوان محمد العمر ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 179.

² المرجع السابق ، ص 186.

³ المرجع السابق ، ص 187.

التي تؤدي في النهاية إلى تبني السلعة الجديدة ودخولها في مجموعة السلع التي يقوم المستهلك باستهلاكها و هذه المراحل هي¹:

- مرحلة العلم بوجود السلعة: يدرك المستهلك في هذه المرحلة بوجود السلعة في السوق نتيجة قيام الشركة المنتجة بالترويج لها في الأسواق الأجنبية، إلا أنه لا توجد لديه الحاجة إليها مما يدفعه إلى طلب المزيد من المعلومات عنها.

- مرحلة الاهتمام بخصائص السلعة: وفي هذه المرحلة تنشأ بعض الظروف التي تدفع المستهلك إلى الاهتمام بالسلعة كنوع من أنواع المشتريات المحتملة، لذا يبدأ البحث عن معلومات إضافية عنها وعن خصائصها وصفاتها.

- مرحلة التقييم: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بعد حصوله على المعلومات الإضافية عن السلع وتقييمها أخذاً في الحسبان احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية وقدرة السلعة على تأدية الخدمات المطلوبة ، وفي هذه المرحلة قد تؤدي عملية التقييم إما إلى رفض فكرة شراء سلعة جديدة من أساسها، أو قبولها والاستعداد للخطوة التالية.

- مرحلة تجربة السلعة: يجرب المستهلك السلعة للتعرف على مدى مطابقتها لما توقعه فيها من صفات ومعرفة خصائصها عن قرب حتى يمكنه تقرير مدى ملاءمتها لمتطلباته واحتياجاته، وقد يترتب على مرحلة تجربة السلعة أيضاً قراران، إما قرار بعدم قبولها، أو القرار بقبولها، وفي هذه الحالة يتخذ المستهلك الخطوة التالية.

- مرحلة التبنّي: وهي المرحلة الأخيرة من مراحل عملية قبول السلعة الجديدة، وتحدث إذا ما اقتنع المستهلك بمناسبة السلعة الجديدة وظروفه الحالية والمستقبلية وفي هذه الحالة يقوم بشرائها.

تستطيع المؤسسة المصدرة استخدام المراحل سابقة الذكر كدليل هام يساعدها في تسويق منتجاتها الجديدة عالمياً، فبعد التأكد من وجود الحاجة لدى المستهلكين تقوم بإعداد السياسات التسويقية المناسبة.

III-2- سياسات التسعير الدولي:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل الشركة وأرباحها. والتسعير للتصدير لا يختلف عن التسعير المحلي في المفهوم ولكن في التطبيق حيث أن التسعير للتصدير يتأثر بعوامل لا تواجه التسعير المحلي، ويتأثر السعر في السوق الدولي بعدد كبير من المتغيرات مثل الرسوم الجمركية وغير الجمركية، كما يتأثر بالعديد من العوامل البيئية المحيطة والتي سبق دراستها في الفصل الأول. إن الهدف الأول لإستراتيجية السعر هو ضمان البيع وتحقيق الأرباح، وهذا المتغير ضمن المزيج التسويقي يلعب دوراً كبيراً في تشكيل صورة عن المنتج لدى

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 168.

المستهلكين¹. كما تعتبر سياسة التسعير الدولي عملية منهجية لتحديد سعر منتج معين ضمن المزيج السلعي أخذاً في الحسبان قنوات التوزيع والثنائية (منتج/سوق)، وهذا السعر يجب أن يرفع إلى أقصى حد المبيعات والهوامش التجارية لكل خط إنتاجي في السوق الأجنبية المستهدفة، هذه السياسة تأخذ بعين الاعتبار كل التغيرات الاقتصادية للسوق وسياسة الأسعار الخاصة بالمنافسين المباشرين².

ونظراً لأهمية السعر كأحد العناصر الأساسية في إستراتيجية التصدير، سنتطرق في هذا المطلب، الدور الإستراتيجي للسعر، العوامل المؤثرة في التسعير في الأسواق التصديرية، أسس تسعير المنتجات في الأسواق الأجنبية، إستراتيجيات التسعير في الأسواق التصديرية، هيكل السعر التصديري.

III-2-1- الدور الاستراتيجي للتسعير: عملياً يدخل عامل السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي في الكثير من القرارات الإستراتيجية كما يلي³:

- قد يستخدم السعر كبديل عن استخدام الترويج المكثف الذي قد تنفق المؤسسة عليه مبالغ كبيرة لإخراجه بالشكل الذي يخدم تسويق الماركة من السلعة موضوع الاهتمام وخاصة في أوقات الكساد والرواج.
- قد يستخدم السعر للحصول على حصة سوقية أكبر، وهذا يعتمد على طبيعة وحداثة السلعة المطروحة في السوق، كونها قديمة، معدلة أو جديدة بالإضافة إلى سياسة التسعير المتبعة.
- قد يستخدم السعر للحصول على مزيد من الأرباح مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسين الرئيسيين والمزيج التسويقي الجاري تطبيقه وهذا أيضاً يعتمد على سياسة التسعير المتبعة.
- قد يستخدم السعر للحصول على المزيد من الأموال الإضافية لاستعمالها في البحث والتطوير المتعلق بالسلع الحالية والجديدة.

III-2-2- العوامل المؤثرة على التسعير في الأسواق التصديرية:

يتم تخطيط الإستراتيجية التسعيرية في ضوء الأهداف التسويقية الموضوعية والموارد المالية المتاحة ومستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج والنواحي السلوكية المتصلة بالتكاليف التي تحملتها المؤسسة في سبيل إنتاج وتقديم السلعة المراد تصديرها، وكذلك عناصر المزيج التسويقي الأخرى، والقوانين والقرارات التي تحكم التسعير والبيع في الدول المراد التصدير هذه المنتجات إليها، والأحوال الاقتصادية السائدة في تلك الدول المزمع اختراقها، وتأثير المنافسة الحالية والمتوقعة. وفيما يلي سنتناول أهم هذه العوامل:

¹ Eliane karsaklian, marketing international, OP.cit , P 112 .

² CHARLES CROUE, Marketing international, OP.cit , P 398.

³ محمد ابراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص125.

أ- أهداف التصدير للأسواق الخارجية:

ذلك أن الهدف الموضوع للتسعير للمنتجات المنوي تصديرها يؤثر إلى حد كبير على وضع مستوى الأسعار المطلوب لهذا المنتج أو ذاك، على سبيل المثال، إذا كان هدف التسعير هو اكتساح السوق فإن السعر الذي سيفرض سيكون منخفضاً بالإضافة إلى وجود مزايا واضحة في المنتج التصديري بالمقارنة مع المنتجات المنافسة قد يجعل المؤسسة التصديرية المعنية بوضع تلك الأسعار التي تحقق لها أقصى الأرباح¹.

ب- التكلفة:

تلعب التكلفة دوراً هاماً في وضع السياسة السعرية، ويعتبر البعض أن عملية التسعير ليست في جوهرها سوى إضافة هامش ربح على التكلفة، لنحصل على السعر، فكلما تمكنت المؤسسة من مراقبة عناصر التكاليف بشكل جيد مكنها من تخفيض التكلفة الإجمالية للمنتج، أو على الأقل ثباتها مع زيادة رقم المبيعات كلما حقق لها ذلك قدرًا من المرونة في التسعير ومن ثم تحقيق معدلات ربحية متزايدة مستقبلاً.

ج- قوة المنافسة:

تعتبر المنافسة من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار المنتجات المصدرة، ويتأثر قرار التسعير بالمنافسين في السوق المستهدف، من حيث عددهم وقدرتهم وإستراتيجياتهم التسعيرية، وطبيعة المنتجات المسوقة، وتقل إمكانيات المنافسة السعرية في حالة تشابه المنتجات في السوق، حيث تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى المنافسة غير السعرية بإستعمال عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

د- خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة:

تؤثر القدرات الشرائية للمستهلكين ودرجة الحساسية المتاحة لديهم في أسواق التصدير على مستوى لأسعار الممكن تطبيقها أو فرضها على المنتجات التصديرية، على سبيل المثال تكون الأسعار التصديرية عالية إذا كانت القدرات الشرائية للمشتريين عالية وحجم الطلب لدى المشتري مرتفعاً بسبب المنتج (المصدر إليهم) باعتباره إحدى السلع الأساسية في منظوماتهم الغذائية الأصلية².

هـ- القوانين والنظم الحكومية:

ويقصد بذلك التشريعات والقوانين الصادرة عن الحكومات أو الهيئات غير الرسمية في الدول المستهدفة، وذلك باتخاذ مبدأ معين لتسعير المواد الداخلة أو المعروضة في أسواقها، هذه الظروف جعلت المؤسسات في موقف تعيد فيه قراراتها السعرية وفق هذه الضوابط والاعتبارات القانونية، فقد تفرض الدولة المستهدفة رسوماً جمركية

¹ محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2004، ص116.

² نفس المرجع السابق، ص117.

مرتفعة على المؤسسات الأجنبية، أو إصدار بعض القوانين والتشريعات، تفرض على المؤسسة ألا تبيع منتوجاتها بأقل من السعر الموجود في السوق.

و - مستوى التكنولوجيا:

يؤثر المستوى التكنولوجي للمنتج على تحديد سعره في الأسواق الدولية، فكلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يكون منتج المؤسسة متميزاً عن المنتجات المنافسة له وبالتالي حرية أكبر في تحديد سعر المنتج، أما إذا كان المستوى التكنولوجي منخفضاً الأمر الذي ينعكس على كفاءة المنتج وجودته وبالتالي المؤسسة، في هذه الحالة تحدد سعر المنتج بشكل يقارب يقارب أسعار المنتجات المنافسة.

III-2-3- أسس تسعير المنتجات في الأسواق الخارجية:

لقد بينا سابقاً أن التسعير في السوق الدولي يتأثر بعدة متغيرات، وفيما يلي نعرض أهم الأسس الرئيسية لتسعير المنتج المصدر في السوق الخارجية:

أ - على أساس إجمالي التكاليف:

وهي أبسط طرق التسعير، والأكثر استعمالاً من قبل المؤسسات، وتقوم على أساس حساب التكلفة الإجمالية للمنتج مضافاً إليها هامش الربح الذي يحقق معدل العائد المرغوب، ويأخذ هذا الأساس المعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{إجمالي تكلفة المنتج} + \text{هامش الربح المرغوب}$$

ما يميز هذا الأساس أنه يراعي عند تحديد سعر المنتج أن يكون مغطياً لكافة التكاليف مضافاً إليه هامش الربح المستهدف، أما أهم ما يعيب هذا الأسلوب فهو أن حساب الكلفة لمختلف الأنشطة التسويقية والإنتاجية يتم تحديدها مقدماً بالرغم من أن عناصر البيئة التسويقية متغيرة باستمرار مما يؤدي إلى التقدير الخطأ للتكاليف، وكذلك عدم أخذه الطلب وأسعار المنافسين.

ب - التسعير على أساس الطلب:

يلعب الطلب دوراً أساسياً في تسعير المنتجات المعدة للتصدير، فلمرونة الطلب دوراً هاماً في تحديد السعر، حيث يتغير الطلب على السلع بتغير أسعارها ويتوقف ذلك على درجة مرونة الطلب السعرية، تساعد مرونة الطلب في تحديد مستوى أسعار السوق، وتمكن من إيجاد أفضل مقارنة بين حجم المبيعات والأرباح، ففي حالة المرونة السعرية المرتفعة تقوم الشركة بتخفيض أسعارها من أجل زيادة الطلب على السلع بنسبة تفوق نسبة الانخفاض في السعر، وهذا يؤدي إلى الحصول على هامش ربح كلي أكبر، والعكس صحيح بالنسبة للسلع التفاخرية والسلع ذات العلامات التجارية المشهورة¹.

¹ رضوان محمد العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 213.

ج- التسعير على أساس المنافسة:

تعتبر المنافسة من أهم العوامل المحددة لسعر السلعة في السوق الخارجي، فقد تلجأ المؤسسات إلى تطبيق هذه الإستراتيجية بصفة أساسية عندما تعمل في سوق تتميز بوجود منافسة حادة وأن منتجاتها لا تختلف عما يقدمه المنافسون.

أما باسكو بيرو (Pasco Berho) فيرى أن المؤسسة تلجأ إلى هذه الطريقة في حالة نقص معلومات حول كل من تكاليفها وسلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة وبالتالي تقوم بتحديد أسعارها إما¹:

- بتحديد أسعار أقل من تلك التي يطبقها المنافسون، وهذه السياسة لا يمكنها الاستمرار إلا إذا سمحت بذلك بنية التكاليف ونظرة المستهلك الإيجابية اتجاه العلاقة سعر/ نوعية؛

- تحديد أسعار مماثلة لأسعار المنافسين، وهذه السياسة تجنب حربا في الأسعار وتجعل المنافسة تتركز على النوعية؛

- تحديد أسعار أكبر من تلك المطبقة من طرف المنافسين، وهذه السياسة لا يمكنها الاستمرار إلا إذا كانت المؤسسة تتمتع فعلا بتفوق في النوعية تضمن لها الزبائن حتى مع أسعار مرتفعة.

III-2-4- سياسات التسعير الدولي:

الهدف من تصميم إستراتيجيات التسعير الدولي هو إيجاد الخطط والبرامج الواضحة لعملية تسعير المنتجات التصديرية في الأسواق المستهدفة دوليا. أما فيما يتعلق بالإستراتيجيات التسعيرية الممكنة إتباعها في الأسواق التصديرية فيمكن إيرادها في ما يلي²:

أ- إستراتيجية وضع سعر مساوي لأسعار المنافسين:

في إطار هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بتسعير المنتجات التصديرية وفق إستراتيجية وأسعار المنتجات المقدمة من طرف المنافسين الرئيسيين (مثلا أقلام باركر (Parker) و ووترمان (Waterman))، وينصح بهذه الإستراتيجية عندما تكون نوعية ومزايا المنتج مماثلة لنوعية ومزايا منتجات المؤسسات المنافسة.

ب- إستراتيجية التسعير الكاشط:

تكمن هذه الإستراتيجية في وضع أسعار مرتفعة عن أسعار السوق، مثل أقلام مون بلون (Mont Blanc)، ويمكن تبرير هذا الارتفاع في السعر بكون النوعية أحسن من نوعية المنتجات المطروحة في السوق، بالإضافة إلى المزايا المرتبطة بالمنتج وشهرة المؤسسة أو العلامة لدى المستهلكين، تسمح هذه الإستراتيجية بإثبات

¹ Pasco-Berho, OP.cit, P 128 .

² Ulrike Mayrhofer, marketing international,op.cit,p133.

تفوق المنتج على نظرائه وتتمين جهود البحث المرتبط بتطوير المنتج، وتسمح بتحصيل هامش ربح كبير وزيادة مردودية المنتجات الجديدة في الأجل القصير، إلا أن حجم المبيعات يبقى محددًا إلا إذ قررت المؤسسة تخفيض الأسعار بهدف الترويج.

ج- إستراتيجية التسعير الكاسح:

عند اختيار المؤسسة لهذه الإستراتيجية فإنها تفرض أسعارًا منخفضة على المنتجات المراد تصديرها وذلك بهدف تنشيط الطلب وتوسيع الأسواق وتحقيق حصص سوقية أعلى للمنتجات المصدرة، مثل أقلام بيك (Bic)، ولا ينصح بهذه الإستراتيجية إلا إذا كانت المؤسسة تتمتع بميزة دائمة فيما يخص التحكم في التكلفة أو عند كون المنتج أقل نوعية مقارنة بالمنتجات المنافسة، عند تطبيق هذه الإستراتيجية ينخفض هامش الربح وترتفع حجم المبيعات، وبعد ضمان المؤسسة حدًا معينًا من الزبائن تبدأ برفع الأسعار تدريجيًا بهدف تحصيل هوامش ربح أكبر.

يضاف إلى الإستراتيجيات الثلاث السابقة الإستراتيجيتان التاليتان:

د- إستراتيجية التسعير النمطي:

وترتبط هذه الإستراتيجية في التسعير الدولي للمنتجات التصديرية على قيام المصدر بوضع لائحة أو قائمة أسعار واحدة لكل المنتجات التي يقوم بتصديرها دوليًا مع ترك فرصة للتفاوض مع الشركات المستوردة¹.

إلا أن تشارلز كروي (Charles Croué) يرى " أنه لا يمكن تصور قيام المؤسسة بتنميط السعر في جميع الأسواق التي تتوجه إليها لعدم قدرتها على التحكم في بعض عناصر السياسة الدولية للأسعار منها النظم القانونية، سياسة الدولة في مجال الأسعار وتغيير الضرائب واختلاف الهوامش التجارية المطبقة في قنوات التوزيع"².

والحقيقة أن قرار الاختيار أو المفاضلة بين سياسة سعرية موحدة (التنميط) أو تغيير الأسعار حسب ظروف كل دولة على حدة تمليه العديد من العوامل تتمثل في كل من طبيعة المنافسة، الموقع في دورة حياة المنتج، هيكل توزيع متاجر الحملة والتجزئة، تقييم المستهلك للسلعة وسعرها، القواعد المنظمة للسعر، وأهداف المؤسسة³.

¹ محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 122.

² CHARLES CROUE, Marketing international, OP.cit , P415.

³ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 293.

هـ - إستراتيجية التميز السعري:

ويعني ذلك اعتماد الشركة على أسعار غير موحدة للمنتج الواحد في أسواقها الخارجية المختلفة. ويتوقف تحديد السعر الذي يناسب كل سوق على عدة متغيرات أهمها القدرة الشرائية للسوق المستهدف في السوق الخارجي وأسعار المنافسين وطول قنوات التوزيع، وهو ينعكس على هوامش الربح المضافة لتكلفة الإنتاج والرسوم الجمركية وغير الجمركية المحصلة في بلد المستورد والمزايا التفضيلية التي تتمتع بها سلعة المصدر.

III-2-5- هيكّل التسعير التصديري:

في حالة المؤسسة المصدرة فإن أسعار المنتجات غالباً ما تكون أعلى بكثير من السعر في البلد الأصلي، ويرجع هذا الارتفاع إلى التكاليف الإضافية المرتبطة بعملية التصدير وانتقال المنتوجات من بلد لآخر، ويمكن التقليل من هذه التكاليف من خلال¹:

- 1- تخفيض تكاليف النقل، عن طريق شحن منتجات مفككة قدر الإمكان، ويسمح ذلك بسداد رسوم جمركية أقل مقارنة بتخليص السلع تامة الصنع؛
- 2- تخفيض سعر عرض التصدير، لأن ذلك ينتج عنه تخفيض تكاليف أخرى لاحقة مثل الرسوم الجمركية، وغير الجمركية، و أرباح الموزعين المضافة للسعر؛
- 3- اختصار قناة التوزيع قدر الإمكان، لتقليل عدد الوسطاء بها، ومن ثم تقل هوامش أرباحهم المضافة لسعر التكلفة. ومن أمثلة ذلك التصدير للمتاجر الكبرى التي تباع مباشرة للجمهور؛
- 4- إنتاج السلعة و تسويقها داخل السوق المستهدف، للتخلص من التكاليف المرتبطة بالتصدير. ويمكن عرض هيكل أسعار التصدير بأكثر من طريق، ويرتبط كل بديل بالتزامات متبادلة من قبل المصدر والمستورد. وتوجد خمسة طرق رئيسية لعرض أسعار الصادرات وهي²:

- سعر تسليم المصنع Ex-factory: هو أبسط الاتفاقات حيث يفترض أن المستورد قد قام بشراء البضاعة في مصنع المصدر، وبالتالي تصبح كل التكاليف والمخاطرة المرتبطة بالبضاعة في مصنع المصدر، وتصبح كل تكاليف المخاطرة المرتبطة بالبضاعة مسؤولية المشتري في هذه اللحظة.

- سعر تسليم جانب الباخرة Free along-side-ship: يعني هذا السعر تحمل المصدر كامل التكاليف والمخاطرة المرتبطة بالبضاعة حتى تسليمها بجانب الباخرة، وبطبيعة الحال فإن سعر التسليم بجانب الباخرة عادة ما يكون أعلى من سعر تسليم المصنع، حيث يتحمل المصدر نقل البضاعة حتى ميناء الشحن وبالتالي يتحمل المخاطرة لمدة أطول.

¹ يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مرجع سبق ذكره، ص181.

² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص190.

- سعر التسليم على ظهر الباخرة: Free on board(FOB): في هذه الحالة يضع المصدر البضاعة على ظهر الباخرة وينشأ عقد تسليم البضاعة على ظهر الباخرة ، حيث يلتزم المصدر ب:
- تسليم البضاعة على ظهر الباخرة التي يحددها المستورد في ميناء الشحن وذلك في التاريخ المحدد في العقد.
 - تحمل كل التكاليف المرتبطة بالبضاعة حتى تسليمها على ظهر الباخرة أو لأي وسيلة أخرى.
 - تغليف البضاعة بالشكل المناسب لوسيلة النقل المستخدمة.
 - توفير المستندات التي تثبت تسليم البضاعة على ظهر وسيلة النقل.
- ويجب على المستورد أن يقوم ب:
- عمل الترتيبات اللازمة لنقل البضاعة وتحديد وسيلة النقل المصدر.
 - تحمل كل التكاليف والمخاطرة من لحظة تسليم البضاعة على ظهر الباخرة.
- سعر تسليم يتضمن تكلفة وتأمين أجرة الشحن (C.I.F) Cost insurance and freight: تنتقل ملكية البضاعة إلى المستورد من لحظة تسليمها على ظهر الباخرة ويتحمل المصدر تكلفة التأمين والشحن حتى ميناء الوصول.
- سعر تسليم يتضمن الرسوم خالصة الدفع Delivered duty paid: في هذه الحالة يفرض على المصدر مسؤولية كاملة لنقل البضاعة من ميناء معين في الدولة المستوردة، وعمل الترتيبات اللازمة لتفريغ البضاعة، وتحمل الرسوم الجمركية.

III-3- سياسة التوزيع في الأسواق الأجنبية:

لا يمكن أن تتم عملية التصدير إن لم يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لجعل المنتج متوافر في الوقت والمكان المناسب للمستهلك الأجنبي حتى ولو كان المنتج الذي تقدمه المؤسسة يتميز بخصائص متميزة من حيث الجودة أو السعر أو طريقة ترويجه ، كما أن التأكد من وجود السلعة المصدرة في يد المستهلك الأجنبي ليس كافياً لتحقيق النجاح في عملية التصدير، فالوصول على عدد أكبر من العملاء وزيادة المبيعات يتطلب خدمات معينة يجب تأديتها من خلال قنوات التوزيع بعد إتمام عملية البيع، حيث يرى ميكال (Mical) و أوم (Alaum) في هذا الصدد أنه " بغض النظر عن درجة جودة المنتج أو طريقة أدائه فإنه لا يمكن إتمام العملية البيعية ما لم يتوفر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب في شرائه وهذا يعني توفير المؤسسة للمنتج في الوقت المناسب والمكان المناسب والذي غالباً ما يتم من خلال قنوات التوزيع"¹.

¹ توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، مرج سبق ذكره ، ص 276.

III-3-1- ماهية قنوات التوزيع الدولي:

تسعى كل مؤسسة إلى إيجاد روابط مع مؤسسات تسويقية أخرى قصد مساعدتها على توزيع منتجاتها، هذه المؤسسات تدعى منافذ أو قنوات التوزيع والتي هي عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق المنتوجات.

يقصد بالتوزيع عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وذلك عن طريق مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي تتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية الحيازية للسلع.¹ كما تعرف كذلك بأنه "الطريق الذي تسلكه سلع وخدمات المؤسسة في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية"². وبالتالي تسعى هذه المؤسسة إلى سد الفجوات التي تكون بين المنتج والمستهلك وتحقيق مجموعة من المنافع وهي:

- ✓ المنفعة التشكيلية: وذلك عن طريق تجميع تشكيلة سلعية مختلفة ترضي جميع أذواق المستهلكين من حيث الحجم والنوع والعدد.
- ✓ المنفعة المكانية: وتعني جعل المنتجات متاحة في المكان الذي يرغب الذي يرغب فيه العميل.
- ✓ المنفعة الزمانية: أي أن السلع تنتج في وقت وتستهلك في وقت آخر كالسلع الموسمية وتستطيع قناة التوزيع التغلب على هذه الفجوة من خلال عمليات التخزين وبالتالي توفير السلع في الوقت الذي يرغب المستهلك الحصول عليها.
- ✓ المنفعة الشكلية: أي جعل السلعة في المحتوى والشكل الذي يرغب العميل .
- ✓ المنفعة الحيازية: أي تحويل الملكية من شخص الى اخر، وهذا يدل على إنهاء الصفقة وامتلاك السلعة.

III-3-2- الدور الإستراتيجي للتوزيع:

يعتبر التوزيع عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي لأي سلعة، حيث يعمل على إمداد المستهلك بإشباعات ومنافع مختلفة نتيجة حصوله على السلعة في المكان والوقت المناسبين، ويتحدد الدور الإستراتيجي للتوزيع في³:

- ✓ يعمل على وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في الإطار المكاني والزمني الملائم له، والذي يكون المستهلك بصدده طلبه.

¹ احمد شاكر العسكري، خليل ابراهيم الكنعاني، التوزيع مدخل لوجيستي دولي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص15.

² طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص420.

² حوشين كمال واخرون، استراتيجيات التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية والممارسات التسويقية، المركز الجامعي بشار، 20-21 أبريل 2004.

✓ العملية التوزيعية تعمل على إرفاق الخدمات الضرورية التابعة للمنتوج والتي تسمح بتسويق المنتوج بطريقة مباشرة، كالنقل والتخزين.

✓ يسمح النشاط التوزيعي بتجزئة الأحجام الكبيرة من المنتجات، حيث أن حجم الإنتاج الكبير يوزع في شكل كميات صغيرة الحجم تتوافق وطلبات المستهلكين.

✓ كما يعمل التوزيع على إيصال المنتجات إلى كل الأماكن (القريبة والبعيدة) التي يتواجد فيها المستهلكون.

وهنا يبرز دور التوزيع كحلقة وصل بين الإنتاج والاستهلاك وذلك عن طريق القيام بمجموعة من الوظائف التسويقية بهدف الجمع بين المستهلكين والمنتجين والتي توجزها فيما يلي:¹

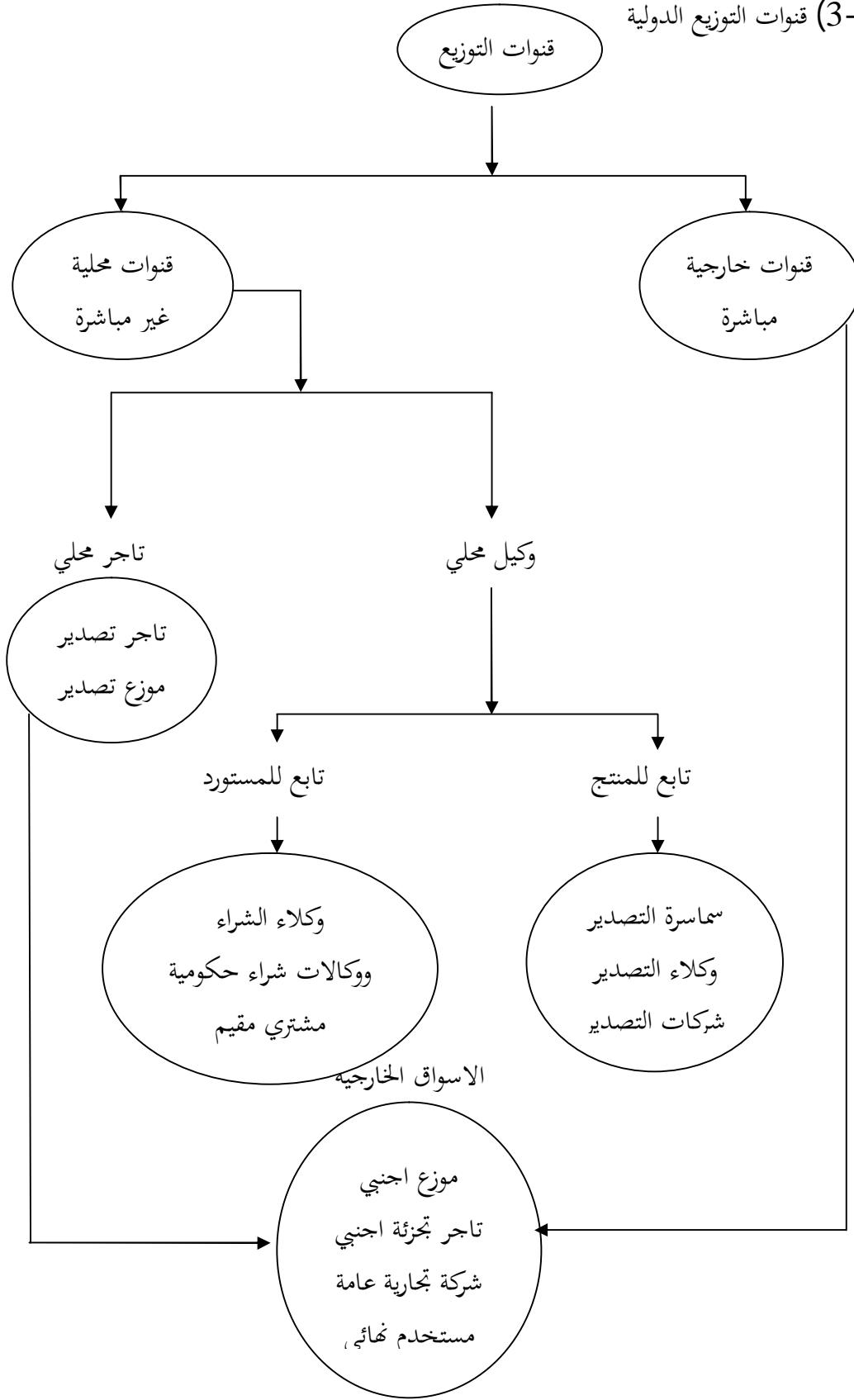
- ✓ البحث: جمع المعلومات الضرورية عن السوق لتسهيل التبادل.
- ✓ الاتصال: البحث عن المشترين المتوقعين والاتصال بهم.
- ✓ الترويج: تطوير وبث برامج إعلامية لبناء الإدراك والقبول لدى المستهلك حول المنتجات المعروضة.
- ✓ التفاوض: يؤدي هذا النشاط الى الاتفاق على السعر ونقل الملكية.
- ✓ التوزيع المادي: يتعلق هذا النشاط بنقل السلع وتخزينها.
- ✓ المخاطرة: تحمل مخاطر الناتجة عن عملية التوزيع.

III-3-3- هيكل قنوات التوزيع الخارجية:

إذا كان تعريف قنوات التوزيع بأنها مجموعة منظمة من المؤسسات والأفراد الذين يشرفون أو يساعدون على تحويل ملكية المنتوج، وذلك عن طريق تسهيل وصول منتجات المؤسسات نحو المستهلكين، فإن المؤسسة التي ترغب في تصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية أمامها نوعان رئيسيان من القنوات التي يمكن الاعتماد عليها، وهما قنوات التوزيع المباشر، وقنوات التوزيع غير المباشر. والشكل التالي يوضح قنوات التوزيع الدولي:

¹ Kotter Philip, marketing management, prentice hall International, new jersy, 1997, p231.

شكل رقم (3-3) قنوات التوزيع الدولية



المصدر: عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عملة الأسواق، مرجع سبق ذكره، ص 194.

أ- قنوات التوزيع المباشر:

في هذه الحالة تتعامل المؤسسة المصدرة مباشرة مع الأسواق الأجنبية بتصريف منتجاتها من خلال تصميم هيكل تنظيمي خاص بها، وبالتالي فإن المؤسسة المنتجة تصبح مسؤولة عن شحن البضاعة إلى الأسواق الخارجية بنفسها دون اللجوء إلى الوسطاء المحليين، ويحقق الاعتماد على قنوات التسويق المباشر للمؤسسة المنتجة العديد من المزايا من أهمها إمكانية السيطرة على أسواق المنتج، حيث ترتبط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية، إلا أن هذا النوع من التوزيع يواجه عددا من المشكلات الخاصة بالبيئة. ولعل أهم الوسطاء في الأسواق الدولية (الموزع الأجنبي، تاجر التجزئة الأجنبي، الشركات التجارية الحكومية، المستخدم النهائي).

- الموزع الأجنبي:

هو شركة أجنبية لها الحق في تنفيذ عمليات التوزيع نيابة عن الشركات المنتجة في الدول الأخرى، حيث يتولى الموزع شراء البضاعة من الشركات المنتجة بخصم وإعادة بيعها على تجار التجزئة وأحيانا المستهلك النهائي، وفي معظم الحالات فإن الموزع يعتبر المستورد أو تاجر الجملة في الأسواق الدولية، ومن أهم مزايا استخدام الموزع الأجنبي انه يتولى شراء البضاعة ويحافظ عليها بمعرفته إذ تصبح ملكا له، كما أن الموزع الأجنبي يمتلك المخازن لتخزين البضاعة ويقوم بتوفير التسهيلات والخدمات اللازمة للمشتري أو المستهلك النهائي¹.

- تاجر التجزئة:

هو التاجر الذي تنتقل اليه ملكية وحيازة السلعة ويتمثل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء وسعر البيع للمستهلك النهائي.

- الشركات التجارية الحكومية:

قد يكون من الأفضل للشركات المنتجة التعامل مباشرة مع الشركات التجارية المملوكة للدول في الأسواق الخارجية لسهولة التعامل معها وتوفير الضمانات الكافية لتحصيل المستحقات المالية.

- المستخدم النهائي: قد تتجه الشركة المنتجة مباشرة إلى المستخدمين النهائيين للسلعة والوصول إليهم دون اعتماد على أي نوع من أنواع الوسطاء، وغالبا ما يتم استعمال هذه الطريقة في المنتجات الصناعية.

وهناك طريقتان بديلتان للتوزيع المباشر في السوق الخارجي²:

¹ عادل المهدي، التسويق الخارجي في ظل عولمة الأسواق، مرجع سبق ذكره، ص 195.

² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 208.

- إستراتيجية التكامل الرأسي: بمقتضى هذه الإستراتيجية تسيطر المؤسسة على كافة المراحل الخاصة بإنتاج وتوزيع منتجها في السوق الخارجية من خلال امتلاكها لخطوط الإنتاج ومنافذ التوزيع معا، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى إحكام الرقابة على أساليب توزيع المنتج في السوق الخارجية لضمان توافقها مع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة دون تدخل أحد الموزعين في هذه الأساليب، أو تغيير المنتج أو استخدام أساليب ترويجية من خلال تقديم تخفيضات قد تهمز بالموقف التسويقي للمنتج في مواجهة المنتجات المنافسة الأخرى.

- إستراتيجية التكامل الأفقي: بمقتضى هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بالاشتراك مع مؤسسات أخرى بإمتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الخارجية وذلك نظرا لأن إمكانيات كل مؤسسة على حدة لا تمكنها من امتلاك أو حتى تأجير منافذ توزيع خاصة بها وحدها وبذلك فإن هذه الإستراتيجية تصلح في حالة ضعف القدرة المالية للمؤسسة، كما قد تستخدم إذا كان منتج المؤسسة جديدا وما زال في مرحلة الاختبارات التسويقية، أو إذا كانت رغبة ملاك المؤسسة في تقليل المخاطر في المرحلة الأولى لدخول السوق الخارجية. لهذا يجب اختيار الموزع الاجنبي بعناية كبيرة.

ويحقق الاعتماد على قنوات التوزيع التصديرية المباشرة العديد من المزايا منها إمكانية السيطرة على أسواق المنتج المصدر لارتباط المؤسسة مباشرة بأسواقها الخارجية، إلا أن قنوات التوزيع المباشر تعتبر معقدة نظرا لتعدد البيئة التسويقية وتأثيرها على زيادة التكاليف التي يمكن تجنبها إذا ما تم الاعتماد على قنوات التوزيع غير المباشر.

ب- قنوات التوزيع غير المباشر:

يحدث التوزيع غير المباشر حينما يستخدم المنتج مؤسسات تسويقية (وسطاء) مستقلة معتمدة سواء كانت هذه المؤسسات محلية أو دولية للقيام بوظائف التوزيع إلى الأسواق الخارجية، أي اعتماد المؤسسة على حلقة وسيطة أو أكثر لتوصيل منتجاتها إلى المستهلك. مما يحقق للمؤسسة العديد من المزايا لعل أن أهمها انخفاض تكاليف التصدير، حيث لا تتحمل المؤسسة أية تكاليف مرتبطة بإنشاء قنوات للتوزيع وتعفي نفسها من مسؤولية نقل البضاعة إلى الأسواق الدولية.

ومع هذا فإن هناك مجموعة من العيوب المرتبطة باستخدام هذه القنوات غير المباشرة أهمها فقدان المؤسسة لإمكانية السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتها وكذلك تميزها بقدر كبير من عدم الاستقرار لأنها تعتمد على درجة قبول المنتج في الأسواق الخارجية وإمكانية تحقيق أرباح مناسبة للوسيط. وفي ما يلي عرض موجز لهذا النوع من القنوات:

- **وكلاء الشراء:** يمثل وكيل الشراء المشتري أو المستورد الأجنبي وذلك من خلال الإقامة وإدارة نشاطه في دولة المصدر، فهو يتلقى طلبات موكله ويتولى البحث عن السلع المطلوبة، ونظرا لأنه يعمل لحساب المستوردين في الدول الأجنبية فإنه يبحث عن أفضل الأسعار والشروط الممكنة، ويحصل هذا الأخير على عمولة¹.

- **وكلاء التصدير:** وكيل التصدير عبارة عن رجل أعمال مستقل له هويته الخاصة، ولا يستخدم اسم أو علامة الشركة المنتجة، ولديه حرية أكبر من رجال البيع التابعين للشركة أو ممثليها التجاريين، إذ يقوم بالتصرف بحرية كاملة، ويتحصل على عمولة وتميز العلاقة بينه وبين الشركة المنتجة عادة بصفة الاستمرارية وفق خطة زمنية محددة بين الطرفين، ولا يمكنه تقديم بعض الخدمات مثل الإعلان، وتسهيلات الائتمان والإصلاح والصيانة.

- شركات التصدير:

تعمل هذه الشركات تحت عقد يتضمن القيام بتنفيذ البرنامج الكامل للتصدير الخاص بإحدى الشركات المنتجة وتسمى بهذا الاسم نظرا لأنها قد تعمل كإدارة للتصدير لصالح الكثير من الشركات غير المتنافسة، واستطاعتها تقديم بعض الخدمات مثل الترويج والشحن وإعداد المستندات... الخ.

- تاجر التصدير:

إن الوسطاء غير المباشرين الذين تم مناقشتهم سابقا تحكمهم جميعا خاصية واحدة وهي أنهم لا يتحملون المخاطر ولا تنتقل ملكية البضاعة إليهم، في حين أن تاجر التصدير يعمل لحساب نفسه، حيث يقوم بدراسة الأسواق الخارجية والبحث عن الفرص التصديرية، بعدها يقوم بعملية الشراء من المنتج لاقتناص الفرص المتاحة.

موزعو التصدير:

يتعامل موزعو التصدير مع الشركات المنتجة على أساس دائم، عكس تجار التصدير الذين يقومون بالشراء من الشركات المنتجة عندما يتلقون أوامر أو طلبات الشراء من عملائهم في الخارج، والموزع يمنح حق تمثيل الشركة المنتجة في الأسواق الخارجية، وكذلك يقوم بدفع قيمة البضاعة وتحمل كافة المخاطر المالية المرتبطة بالبيع في الخارج. ويختلف موزع التصدير عن الموزع الأجنبي من حيث مزاولة النشاط فالأول يزاوّل نشاطه في الدولة المضرة، أما الثاني فيزاوّل نشاطه في الدولة المستوردة، ويعمل عادة موزع التصدير باسمه أو باسم الشركة المنتجة، كما يتعامل مع عدد كبير من الشركات المنتجة².

بالرغم من المزايا التي تحقق باستخدام قنوات التوزيع المباشر، إلا أن تحقيق الكفاية أحيانا يستلزم تعدد مراحل التوزيع التي تمر بها السلع المصدرة أثناء انتقالها إلى المستهلك، يترتب على استخدام الطريقة غير المباشرة

¹ عادل المهدي، التسويق الخارجي في ظل عمولة الأسواق، مرجع سبق ذكره، ص 198.

² المرجع السابق، ص 101.

بعض المزايا منها: وصول السلع المصدرة إلى أماكن واسعة، استخدام هذه الطريقة يتيح للمنتج أن يتفرغ للإنتاج ويتخصص فيه ويترك أجهزة التوزيع للوسطاء، والقضاء على التكرار الذي يحدث في الجهود التسويقية.

وهناك خمسة أهداف رئيسية مطلوب مراعاتها عند اختيار قناة التسويق الخارجية المناسبة وهي:¹

- تحقيق أكبر حجم من المبيعات.
- تقليل التكاليف التسويقية بقدر الإمكان.
- زيادة مستوى التحكم والسيطرة في المنتج.
- زيادة إمكانية الاستمرار والحفاظ على الأسواق.
- بناء شهرة المصدر في الأسواق الدولية.

وترتبط الأهداف السابقة بحجم التكاليف التي يتحملها المنتج عند اختياره لقنوات معينة للتوزيع، وفي هذه الحالة يجب عليه أن يقارن بين تكاليف جميع قنوات التوزيع المتاحة مع الأخذ بالاعتبار الأهداف الأخرى.

III-3-4- البدائل المتاحة لإستراتيجية التوزيع:

يمكن ذكر مجموعة من البدائل الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة قصد تغطية أسواقها المستهدفة من السلع والخدمات وهي²:

أ- التوزيع الشامل (المكثف):

يستخدم التوزيع الشامل عادة من طرف منتجي السلع ذات الاستهلاك الواسع، فهم يركزون على الحضور في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع وذلك من خلال بيع منتجاتهم للتجار قصد إعادة بيعها، كما يستهدف من هذا الحضور تعظيم عائد المؤسسة وتحقيق حصة سوقية كبيرة، غير أن هذا الحضور الكبير في الأسواق المستهدفة له بعض السلبيات كارتفاع تكلفة التوزيع نظراً لطول منافذ التوزيع وما يصحبه كذلك من ارتفاع تكلفة الترويج حتى يمكن إعلان جميع العملاء في الأسواق المستهدفة.

ج- التوزيع الانتقائي:

ويعني قيام المؤسسة بتحديد عدد الوسطاء بغية تحقيق نوع من التعاون معهم، يتم انتقاء الوسطاء وفق معايير أهمها الحالة والقدرة المالية للوسيط، حجمه وصورته عند المستهلكين وجودة الخدمات التي يقدمها... أما التعاون المرجو من هذا الانتقاء فيتمثل في مشاركة الوسيط في الترويج لمنتجات المنتج وتقبل منتجاتهم الجديدة والترويج لها، كذلك التقليل في حجم المخزون من خلال تبادل المعلومات حول الطلب في السوق، التوزيع الانتقائي يشمل خاصة المنتجات التي تتطلب جهداً خاصاً لبيعها كسلع السوق والسلع الخاصة وبعض السلع الميسرة.

¹ عمر خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص332.

² Pasco, Berho, OP.cit – P191.

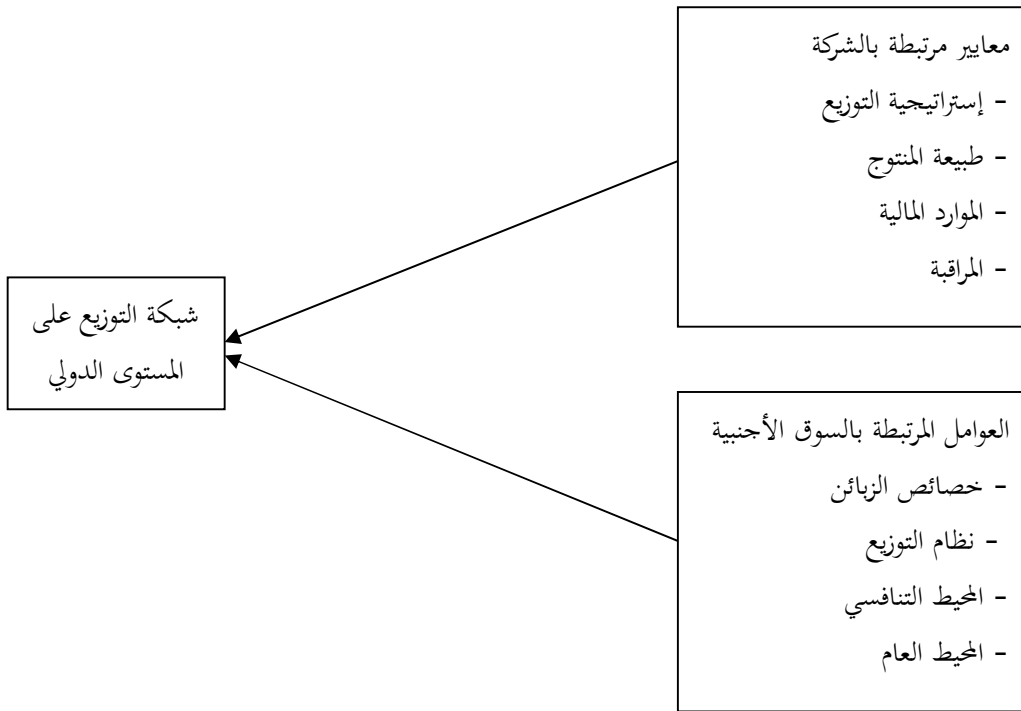
د- التوزيع الوحيد:

وهو اختيار أحد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق محدد أو منطقة معينة مع التزام المنتج عدم تسليم المنتج المحدد لأي وسيط آخر في تلك المنطقة، تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج قصد السيطرة على منافذ التوزيع والتحكم في مستوى الأسعار كما تستخدم هذه الإستراتيجية في السلع الخاصة كالسيارات والمنتجات ذات الجودة العالية.

III-3-4- معايير اختيار شبكة التوزيع التصديرية:

يعتبر القرار المتعلق باختيار نوع القناة التصديرية التي سوف تستخدمها الشركة للدخول للأسواق الدولية من الأمور الصعبة، وذلك لوجود العديد من المؤسسات التسويقية الدولية، وتعدد الطرق المختلفة التي قد تشكل أنواعاً من الأنظمة البديلة للقناة، وبصورة عامة يخضع اختيار قناة التوزيع التصديرية لعدة اعتبارات يمكن تحديدها في المخطط التالي:

شكل رقم (3-4): معايير اختيار شبكة التوزيع



Source:Ulrike mayrhofer, marketing international,op.cit,p133.

أ- العوامل المرتبطة بالشركة:

قبل دراسة خصائص السوق الأجنبي، يجب على المسؤول عن التسويق أن يفحص مجموعة من المعايير الداخلية التي تساعد في اختيار شبكة التوزيع المناسبة وهي:

- إستراتيجية التوزيع المستهدفة:

يرتبط اختيار شبكات التوزيع بشكل محدود بإستراتيجية التوزيع التي تود المؤسسة إتباعها، ومن أجل توزيع هذه المنتجات يمكن أن تتبع المؤسسة إستراتيجية توزيع مكثفة، انتقائية أو استثنائية.¹

- خصائص المنتج:

تلعب خصائص المنتج دورا مهما في اختيار شبكة التوزيع المناسبة، فإذا كان المنتج صناعيا وذا مستوى فني معقد فمن الأفضل توزيعه مباشرة إلى المستهلك، حيث تحتاج السلعة في هذه الحالة إلى خدمات ما قبل البيع وبعد البيع. وكذلك في حالة المنتجات سريعة التلف والمنتجات ذات القيمة المرتفعة. إذن يجب على المؤسسة عند اختيار قنوات التوزيع الأخذ بعين الاعتبار: حجم المنتج، وزنه، مدة حفظه، درجة الترميط، القيمة الوحدة المباعة، الصورة والخدمات المرتبطة به.

- الموارد المالية:

كلما توفرت للمؤسسة المصدرة الإمكانيات والموارد المالية وكبر حجمها، كلما مالت إلى استخدام أكثر من طريقة للتوزيع التصديري سواء بالاعتماد على قنوات التوزيع التصديرية المباشرة أو غير المباشرة.

- الرقابة على توزيع المنتج:

إذا كانت المؤسسة تهدف إلى تشكيل صورة على المستوى الدولي، يجب أن تقوم بمراقبة عملية توزيع منتجاتها، وفي هذه الحالة من الأفضل وضع عدد محدد من الوسطاء باختيار شبكات توزيع مباشرة أو قصيرة.²

ب- العوامل المرتبطة بالسوق الأجنبية:

لاختيار شبكة توزيع يجب أخذ العوامل التالية:

- خصائص الزبائن:

يجب أن تقوم المؤسسة بتحليل معمق لخصائص الزبائن في السوق المستهدف، ويجب إعطاء أهمية للبيئة الثقافية وأثرها على سلوك الشراء، فعادات الشراء تختلف من بلد لآخر، على سبيل المثال يميل الألمان والنمساويون إلى شراء الأواني المنزلية من مخازن الأثاث، بينما يفضل الفرنسيون شراءها من المساحات الكبرى والمتوسطة، كما يجب أخذ بعين الاعتبار في هذا الصدد التوزيع الجغرافي للزبائن في السوق.³

¹ Ulrike mayrhofer, marketing international,op.cit,p155.

² Ibid ,p156.

³ Idem.

- نظام التوزيع:

يرتبط اختيار شبكة التوزيع على المستوى الدولي بشكل محدود بنظام التوزيع في السوق الأجنبية، ورغم تدويل بعض المحلات، لا يزال نظام التوزيع يطرح عددا من الاختلافات، مثلا في النظام الياباني يلعب الوسطاء في التوزيع دورا هاما مما يجبر المنتجين الأجانب على اختيار شبكات توزيع طويلة، وفي السوق الفيتنامية يعتمد في بعض الأنشطة على ستة وسطاء بين المنتج والمستهلك، كما يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار قدرة مختلف الوسطاء على انجاز مهامهم في التوزيع¹.

- المحيط التنافسي:

يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار طريقة توزيع المنتجات المنافسة، المسوقة في مختلف شبكات التوزيع وأهمية علامة الموزعين، إذ أن الأسواق التي تعرف منافسة دولية، تفرض على المؤسسة القيام بتكييف مستمر للسياسة التوزيعية، فسهولة الوصول إلى هذه الأسواق من خلال قنوات توافر التوزيع يؤدي بالمؤسسة إلى التفكير في مسألة التأثير على السوق من خلال السعر والترويج.

- المحيط العام:

يرتبط أيضا اختيار شبكات التوزيع بتأثير البيئة التسويقية وخاصة البيئة الاقتصادية والتشريعية، ففي بعض الأحيان يتحتم على المؤسسة تكييف سياسة التوزيع الدولية مع خصوصيات السوق المستهدف.

إن تسيير ومراقبة قنوات التوزيع يعني قبل كل شيء اختيار الشركاء في البلد المستهدف من خلال²:

- تحليل واختيار الوسطاء: فالحكم على الموزعين المحتملين يتم من خلال عدد من المعايير مثل الوضعية المالية، نمط التسيير، الشهرة، التوافق مع المنتجات، الخبرة التقنية، ووجود شخص مختص.
- إجراء عقد مع الموزع المختار: من الأفضل إجراء زيارات قبل إمضاء العقد ويجب أن تتضمن البنود مدة سريان العقد وإمكانية تمديده أو فسخه، وتحديد الفضاء التجاري.
- تحفيز الوسيط: بالإضافة إلى عائق البعد الجغرافي، لا يوجد ترابط بين الشريكين، ومن هنا تبرز صعوبة تحفيز الوسيط من طرف المؤسسة بما يضمن تطابق الأهداف عند كل منها، وهنا يجب التفكير في وضع أنظمة للمكافآت منسجمة مع الثقافة السائدة في تلك الدول.
- مراقبة عمليات التسويق: وهذه المهمة سهلة إذا تم اختيار الوسيط المناسب.

III-3-5- مشاكل إدارة وبناء القنوات التسويقية الدولية:

يمكن تلخيص أهم المشاكل والتعقيدات المتعلقة بالتوزيع الدولي فيما يلي¹:

¹Ibid, p157.

² Eliane karsaklian, marketing international, OP.cit , P 121.

أ- مدى توافر قنوات التوزيع:

فعملية إيجاد الوسطاء الأكفاء في الأسواق الخارجية ليست وظيفة سهلة، حتى لو تم تحديد الوسطاء المحتمل التعامل معهم، إلا أنه في غالب الأحيان يكون من الصعب إنهاء العلاقة مع الوسطاء غير الأكفاء، خاصة إذا كانوا محميين في بعض الدول.

ب- عوائق اختيار قنوات التسويق:

فالمسوق الدولي يمكن أن يتعرض إلى مجموعة من العوائق عند اختيار قنوات التوزيع المناسبة، أهمها:

- عوائق قانونية وسياسية تتمثل في ممارسات الدولة المستضيفة في كيفية توزيع سلع معينة؛
- عوائق اقتصادية، و السياسة الحكومية فيما يتعلق بوجود أسواق دولة وأسواق خاصة؛
- عوائق ثقافية واجتماعية يمكن أن تحدد نوع القناة الواجب استخدامها؛
- عوائق المنافسة وخاصة في حالة قيام المنافسين بإنشاء قنوات توزيع جديدة لخطوط منتجاتهم.

ج- مقاومة التغيير:

فالوسطاء في الدول النامية أقل تقبلاً للتطور و التغيير منهم في الدول المتقدمة، مما يجبر الشركات على إتباع أساليب أخرى تتناسب وطبيعة الدولة، وليس حسب أهداف الشركة.

د- مشاكل السيطرة والرقابة:

يعتمد هذا المشكل على درجة السيطرة والرقابة التي ترغب الشركة الأم في ممارستها على الوسطاء الدوليين، وعلى مدى تقبلهم لسياسات المنتج، ودرجة السيطرة عليه. فعملية التوزيع عن طريق الوسطاء، تتطلب الاتفاق والتوسط و المصالحة بين الطرفين، لأجل تحقيق فائدة نسبية، وتكلفة منخفضة للتمثيل السوقي.

وفي الأخير، نستنتج أنّ قرار اختيار قنوات التوزيع الدولية المناسبة، من القرارات الهامة التي تواجه الإدارة التسويقية في المشروع، ويعتبر كأحد عناصر المنافسة غير للمعوية، ولعلّ أفضل دليل على ذلك هو نجاح الشركات اليابانية في اختراق جميع الأسواق العالمية، من خلال اختيار منافذ التوزيع المناسبة.

¹ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص435-436.

III-4- سياسة الترويج الدولي:

يتوقف نجاح التسويق الدولي على مدى قدرة المؤسسات على الاتصال بالأسواق المستهدفة، فمن خلال الاتصال تتمكن المؤسسة من تزويد المستهلكين بالمعلومات المتعلقة بها وبمنتجاتها وأي منتج مهما كانت جودته ومهما امتلك من فرص تسويقية، لا يمكن أن ينجح في السوق ما لم تتبع المؤسسة إستراتيجية اتصالية محكمة والتي تسمح للمستهلك باتخاذ قرار الشراء. فالترويج يؤدي دورا مهما في الاتصال بين المؤسسة وأسواقها المستهدفة وهو أحد العناصر الأساسية التي تساهم في إنجاح المنتجات في الأسواق الأجنبية، بفضله يعي المستهلكون وجود المنتج، بخصائصه ومصادره، ويمكن القول بأن الترويج يمثل أول مرحلة تقوم بها المؤسسة من الناحية التنفيذية، حيث يمهّد الطريق أمام الجهود التسويقية الأخرى، من خلال عرض منتج المؤسسة ومميزاته وأماكن بيعه وأهم ما يميزه على المنتجات المنافسة له في السوق، ويسعى كذلك إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية. وسنحاول في هذا المبحث ان نعطي فكرة واضحة عن الترويج والاتصالات التسويقية وأهميتها كما سنتطرق الى العوامل التي يجب مراعاتها لاختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة.

II-4-1- مفهوم الترويج والاتصالات التسويقية:

يعرف الترويج بأنه " نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها".¹

ويعرف الترويج بأنه " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، و إثارة اهتمامه بها، و تمييزها عن غيرها من السلع و الخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، و ذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل".²

ويعرف الترويج الدولي بأنه " جميع أنشطة الشركة الدولية الموجهة للعملاء والمستهلكين والوسطاء خارج حدود الدولة المصدرة بهدف حث كل منهم على شراء منتجات الشركة".³

بالنظر إلى هذه التعاريف يتبين أن الترويج عبارة عن مجموعة الجهود أو النشاطات التسويقية التي تسمح بإقامة اتصالات مع المستهلكين، وذلك عن طريق التعريف بخصائص و مميزات السلعة التي تميزها عن السلع الأخرى بغرض إثارة الاهتمام بها والإقناع بشرائها، و تتمثل هذه النشاطات في مختلف عناصر المزيج الترويجي.

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، مصر، 1996، ص4.

² توفيق محمد عبد الحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، مرج سبق ذكره ، ص 233.

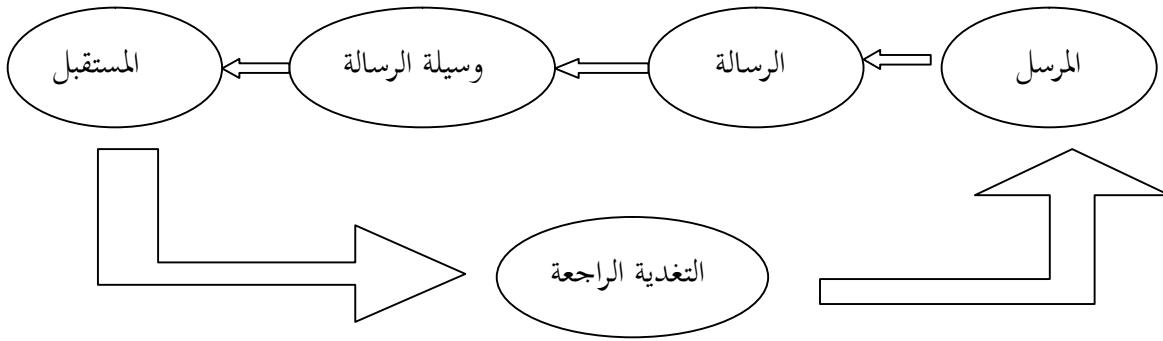
³ Cateora Philip, Graham John, International Marketing , McGraw Hill, Boston, USA, 2000, P504

وبالعودة إلى التعاريف السابقة نستنتج أن:

- ✓ أن الترويج ينطوي على عملية اتصالية هدفها إقناع الشريحة المستهدفة.
- ✓ يسعى الترويج الى تحقيق أهداف محددة .
- ✓ يعتمد الترويج على أساليب الإقناع والتأثير الذهني.

ولقد اشرنا إلى أن الترويج ينطوي على عملية اتصال تتضمن محاولات اقناعية تستهدف استمالة فئة معينة من الأفراد، ولكي يمكن فهم أداء الترويج للوظيفة الاتصالية لابد من التعرض إلى دراسة تلك العملية الاتصالية والتي يبينها الشكل التالي:

شكل رقم (3-5) عناصر الاتصال



المصدر: خالد الكردي، التسويق من منظور معاصر، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 249.

المرسل: هو الشخص أو الجهة التي ترسل المعلومات التي تتضمنها الرسالة، وحتى يتمكن المرسل من وضع الرسالة لها تأثير يتطلب منه ضرورة فهم مختلف المؤثرة الداخلية والخارجية على فهم الطرف الأخر لهذه الرسالة.

الرسالة: وهي المعلومات التي تمثل جوهر عملية الاتصال والتي يفترض أن يستقبلها الجمهور المستهدف ويفهمها ويتأثر بها، ويمكن أن تحتوي هذه الرسالة على خصائص المنتجات وأماكن تواجدها.

وسيلة الاتصال: هي الحلقة التي تربط بين مصدر الرسالة الاتصالية وجمهور المستمعين المستهدف بالرسالة، ويمكن ان تكون شخصية مباشرة او غير مباشرة.

المستقبل: وهو الجهة المستهدفة بالرسالة وما تحويه من معلومات وقد يكون المستقبل فردا او جماعة او مؤسسة.

التغذية الراجعة: وهي المعلومات والنائج التي تترد من المستقبل الى المرسل وتقيس مدى تأثير الرسالة وفيما اذا كانت المعلومات قد وصلت الى المستقبل كما يريد المرسل¹.

وتمر عملية تخطيط الحملات الترويجية بسبع مراحل متداخلة مع بعضها البعض أو تجري في نفس الوقت وهي:

- **تحديد الجمهور المستهدف:** يواجه المسوق الدولي جماهير متعددة تضم المجهزين، الوسطاء، الحكومة، المجتمع المحلي... كل منهم يمكن الوصول إليه بمزيج اتصالي مناسب.
- **تحديد أهداف الحملة بدقة:** يجب أن تكون أهداف الحملة واضحة وقابلة للقياس.
- **تحديد الميزانية المطلوبة لتنفيذ الحملة:** ميزانية الحملة ترتبط بعدة عوامل هي الأهداف والوسيلة الإعلامية والرسالة وقرارات الرقابة والسيطرة.
- **تحديد الإستراتيجية الإعلامية:** إن خصائص الجمهور المستهدف وأهداف الحملة الإعلامية والميزانية المطلوبة تمثل الأسس التي تعتمد لاختيار وتحديد جدولة الإعلانات.
- **تحديد الرسالة التي يراد إيصالها:** الرسالة الترويجية التي يراد إيصالها، فمبادئها شبيهة بتلك السائدة محليا، إذا على المسوق أن يحدد ما الذي يريد الزبون شراءه.
- **تحديد أسلوب الحملة:** يجب على المؤسسات أن توفر لنفسها القدرات والأفراد للقيام بكافة الأنشطة الترويجية المطلوبة.
- **تحديد فعالية الحملة:** يتم تحديد فعالية الحملة الترويجية من خلال حجم المبيعات، الاهتمام والوعي، التذكر، حكم الإدارة، النية للشراء، الربحية... الخ.

III-4-2- أهمية الترويج للمستهلك والمؤسسة:

III-4-2-1- أهمية الترويج للمستهلك:

يحقق الترويج للمستهلك مزايا كثيرة ومباشرة وذلك من خلال ما ينقله له من معلومات وهذه المزايا هي:

- ✓ تعليم المستهلك حيث يقوم الترويج بواسطة المعلومات التي ينقلها بتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات من حيث مواصفاتها، أسعارها، أماكن وجودها، مزاياها.
- ✓ تذكير المستهلك، فالترويج بأساليبه المختلفة يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية المختلفة.

¹ خالد الكردي، التسويق من منظور معاصر، مرجع سبق ذكره، ص250.

- ✓ يعث الترويج جوا من التسلية، فمن خلاله تقدم مشاهد وصور درامية تصاحب عملية عرض وتقديم المنتجات.
- ✓ يساعد الترويج في تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال عمليات المحاكاة والتقليد.

III-2-4-2- أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة:

يمثل الترويج بما يوفره لمدير التسويق من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته وأهم آثاره على المؤسسة ما يلي:

- ✓ التأثير على منحى الطلب وبالتالي تنشيط المبيعات وزيادة حجمها.
- ✓ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار.
- ✓ يساعد في تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم إلى السوق لأول مرة خلال إبراز الميزة التفضيلية التي تتمتع بها السلعة على غيرها من السلع المنافسة.

III-3-4- أهداف الترويج على المستوى الدولي:

هناك ثلاثة أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية هي¹:

أ- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة:

تسعى المؤسسات التي تقوم بتسويق منتجاتها دولياً إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها، تظهر مؤسسة "فيات" للسيارات صورتها الذهنية بأنها المؤسسة التي تتيح السيارة الاقتصادية في الوقود والرخيصة في قطع غيارها، وتعتبر عملية إظهار الصورة الذهنية عن المؤسسة أول مهمة للترويج في السوق الأجنبي، حيث قبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة من الضروري أولاً أن يعرف المؤسسة ذاتها وبأهدافها وشهرتها السابقة في الأسواق الأخرى.

ب- التعريف بمنتج المؤسسة:

إن المهمة الأساسية للترويج بصفة عامة هي تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه وأماكن الخدمة والصيانة التي يمكن اللجوء إليها، وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهام في السوق الأجنبية، حيث لا بد من دراسة المستهلك الأجنبي وخصائصه والعوامل الثقافية المؤثرة على سلوكياته حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل اللذين يشيران رغبة المستهلك الأجنبي في الإقبال على شراء المنتج.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 221.

ج - تنمية الحصة السوقية للمؤسسة:

يعتبر الترويج إحدى الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة لتنمية حصتها السوقية في السوق الخارجية، فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالميزات التي تتوفر في منتج المؤسسة وتجعله متميزاً بشكل أفضل من المنتجات المنافسة له، والنتيجة الطبيعية لذلك هي زيادة المستهلك الأجنبي على منتج المؤسسة الأمر الذي يزيد من الحصة السوقية التي تحصل عليها.

III-4-4- العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية في السوق الأجنبية:

توجد مجموعة من العوامل (داخلية، خارجية) التي لها تأثير على اختيار طرق الترويج الدولي، من بين هذه العوامل نذكر:

- المحيط الترويجي (وسائل الترويج) والقانوني لكل بلد: فتوفر الوسائل الترويجية لها دور في اختيار طريقة الترويج، أما بالنسبة لجانب المحيط القانوني فإن نشاطات الترويج التجاري مقننة من طرف القانون في كل دولة، فمثلاً تمنع بعض الدول الرسائل الإعلانية بلغات غير اللغة الوطنية.

- تأثير الثقافات الوطنية على الترويج، من الرأي العام اتجاه مختلف وسائل الترويج.

- المرحلة التي يوجد بها المنتج في مختلف الأسواق، فعندما يكون المنتج في مرحلة التقديم في بلد ما قد يكون في مرحلة النضج في بلد آخر وبالتالي تختلف طريقة الترويج حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

- حجم المؤسسة ودرجة عالميتها: فمثلاً المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تتوفر على إمكانيات مالية وبشرية كبيرة لتطوير العديد من آليات الترويج، فهي تعتمد بالخصوص على الصحافة والمشاركة في المعارض والصالونات.

- طبيعة المنتج: تتحدد أهداف الترويج على أساس نوعية المنتجات والخدمات التي تقدمها للسوق. فبعض المنتجات تناسبها نماذج نمطية من الترويج في حين تتطلب سلع أخرى اختلاف الترويج بين سوق وآخر.

III-4-5- خيارات التنميط والتكيف:

الإستراتيجية الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار الإستراتيجية التسويقية التصديرية، فالمؤسسة التي اختارت إستراتيجية التسويق الكوني يكون لديها ترويج نمطي، أما المؤسسات التي تعتمد على عدة إستراتيجيات تسويقية تجذب التكيف الترويجي.

أ- إستراتيجية الترميط¹:

إن ترميط إستراتيجية الترميط الدولي للمؤسسة يتمثل في استعمال مزيج ترويجي واحد في جميع البلدان التي تصدر لها المؤسسة.

- مزايا الترميط:

○ خلق وتدعيم صورة عالمية للعلامة، المنتج، المؤسسة؛

○ تخفيض تكاليف تصميم وإنتاج الرسائل مع تحقيق نجاعة أحسن للاستثمارات الترويجية؛

- صعوبات عملية الترميط:

○ فعالية الترميط المنتظرة تقوم على فرضية شمولية الحاجات وعلى عالمية سلوك المستهلكين؛

○ الاختلافات الثقافية تترجم بحوافر مختلفة لمستهلكي نفس المنتج؛

○ نقص الاعتراف بالقيم والخصائص الثقافية تجعل من الإستراتيجية الترويجية الناجحة في دولة ما سيئة في دولة أخرى؛

○ الاختلاف في التشريع وفي العادات في ما يخص وسائل الترميط (الفعالية، الجودة، التكاليف،) تعد عراقيل أمام إستراتيجية الترميط؛

○ خطر ضعف الإبداع.

ب- إستراتيجية التكيف:

تكييف إستراتيجية الترميط الدولية للمؤسسة يترجم من خلال تحديد وتنفيذ سياسة ترويجية دولية خاصة بكل سوق محلي².

- إيجابيات التكيف:

○ مفهوم التكيف يتناسب ومفهوم التسويق فهو يلي ويستجيب لمختلف الأسواق المستهدفة.

○ يسمح التكيف باحترام مختلف خصوصيات الأسواق المحلية من خلال الاستجابة لكل من:

* أذواق المستهلكين؛

* التشريعات والقوانين المحلية؛

* الاختلافات الثقافية.

* تحديد وتنفيذ السياسة الترويجية الدولية من طرف الفروع في الدول المستهدفة يحفز الفريق

لتجاري ويجعله أكثر إبداعاً ونشاطاً.

¹ Pasco . Berho : OP.cit,220.

²Ibid , P 223.

- صعوبات التكيف: يؤدي تكيف السياسة الترويجية حسب كل بلد إلى:

- زيادة التكاليف نظراً لاختلاف الحملات الترويجية الخاصة بكل بلد.
- التكيف يؤدي إلى عدم تناسق وتعاضد مختلف الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي.

ج- الترميط المعدل:

الترميط المعدل هو حل وسطي بين الترميط والتكيف يترجم من خلال وضع أو فرض توقع مماثل للمنتوج أي الحفاظ على نفس صورة المؤسسة في كل الأسواق وذلك باستعمال الأدوات والإمكانات الاتصالية المتاحة حسب خصوصية كل بلد، وبالتالي هذا الحل الواسطي يضمن توقعاً عالمياً بواسطة حملات ترويجية مكيفة حسب خصوصية كل بلد¹.

تتميز هذه الطريقة بخلق صورة عالمية موحدة للمنتوج والمؤسسة، كما تأخذ بعين الاعتبار كل الخصوصيات المحلية من تشريعات قانونية واختلافات ثقافية، غير أن تكيف الحملات الترويجية كذلك يعمق من التكاليف.

III-4-6- المزيج الترويجي الدولي:

يقصد بالمزيج الترويجي مجموعة الأدوات والوسائل المكتوبة، السمعية والبصرية التي تمكن المؤسسة من الاتصال بكل شركائها وزبائنهم، هذا الاتصال يتم من خلال الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة وثائق المؤسسة والمعارض الدولية...

أ- الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه "كافة الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى ترويج السلعة وتقوم بها جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"².

ويعرف الإعلان كذلك بأنه "فن التعريف بالسلع والخدمات والأفكار لمساعدة المنتج في تعريف عملائه المرتقبين والحاليين على سلعه وخدماته ومساعدة المستهلك في التعرف على حاجاته وعلى كيفية إشباعها"³.

مما تقدم يتضح بأن للإعلان مجموعة من الوظائف الأساسية التي يقوم بها من أجل تحقيق دوره الفعال في المجال الاقتصادي وهذه الوظائف تنحصر فيما يلي⁴:

- ✓حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات؛
- ✓ تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسياً لتقبل تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي؛

¹ Ibid ,P 224.

² نيفين حسين شمس، التسويق الدولي والالكتروني، دار الكتاب المصرية، مصر، 2009، ص91.

³ محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية وآخرون، دار مجلاوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص169.

⁴ نفس المرجع السابق، ص171.

- ✓ مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع وخدمات؛
- ✓ المساعدة على تحقيق الزيادة في الأرباح عن طريق الدور الفعال للإعلان ومساهمته الكبيرة في زيادة المبيعات التي بدورها تساهم في زيادة الأرباح؛
- ✓ المساعدة على تخليص المنتجات والسلع من التعرض للتلف والتقادم.

وللإعلان الدولي مجموعة من السمات الجوهرية هي:¹

- ✓ أن يكون المعلن معروفاً على نطاق دولي، وإلا فقد الإعلان صبغته الدولية وتحويل إلى إعلان وطني أو محلي.
- ✓ أن تتوفر لدى المعلن وسائل إعلان دولية، وإن تكون هذه الوسائل متاحة لشعوب العالم المختلفة.
- ✓ أن يكون تصميم الإعلان متوافقاً مع الثقافات العالمية.
- ✓ أن يكون الإعلان مقبولاً من قبل الرأي العام الدولي، وإن لا يكون مسيئاً له.
- ✓ أن لا يكون متحيزاً لفئة معينة أو عرق معين أو موالياً أو داعماً لثقافة ما على حساب ثقافات أخرى.
- ✓ أن يكون الإعلان قادراً على تعريف العملاء حول العالم بالمنتجات المعلن عنها.
- ✓ أن يكون قادراً على خلق طلب دولي على المنتجات المعلن عنها وإن تكون أهدافه ذات صبغة دولية.
- ✓ أن يكون الإعلان قادراً على توفير نوع من الانتماء والولاء الدولي بين السلع والخدمات ومستهلكيها.
- ✓ أن تكون السلع المعلن عنها متاحة ومتوفرة في الأسواق الدولية.

ب- البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصي يستهدف إقناع المشتري المرتقب وحثه على شراء المنتجات والهدف من أي عملية تسويقية دولية هو الوصول إلى العميل الدولي خارج الحدود المحلية وذلك من خلال الاعتماد على الأفراد العاملين في المنشأة. ولذلك فإن الأمور الشخصية في التسويق تلعب دوراً رئيسياً في نجاح أو فشل الشركة في التعامل مع الجمهور، وهذا يعني أن على الشركات أن تبحث أو تعتمد على المدخلات الشخصية من أجل بقائها وتقدمها، لذلك يأتي دور الاختيار الجيد والتدريب الجيد ونظام التعويض الجيد لرجال البيع.

وما يميز البيع الشخصي عن بقية الأنشطة الترويجية الأخرى أنه عملية اتصال شخصي مباشر، وكذلك فورية التغذية العكسية، بالإضافة إلى انخفاض تكلفته مقارنة بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الأخرى.² ويعتبر رجال البيع همزة وصل بين المؤسسة وعملائها، وذلك عن طريق التوفيق بين أهداف المؤسسة ورغبات عملائها مما يؤدي إلى خروج عملية التبادل إلى حيز التنفيذ، أو بعبارة أخرى إتمام عملية البيع وهي جوهر النشاط التسويقي¹.

¹ بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 156.

² ناجي معلا، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان، مرجع سبق ذكره، ص 370.

وتهدف عملية البيع الشخصي إلى تحقيق ما يلي²:

- نقل المعلومات عن سلعة ينطوي على بيعها تحقيق مصلحة مادية لمدوب البيع الذي يقوم بترويجها، لهذا فإن المعلومات المنقولة تستهدف التأثير على ذهن المشتري المرتقب بما يحمله على قبول ما يروج له مندوب المبيعات ويقوم بالشراء.

- إقناع المشتري على شراء السلعة التي يروج لها مندوب المبيعات وحتى يتسنى لمدوب المبيعات تحقيق هذين الهدفين فلا بد من تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- ✓ إبراز الجوانب الرئيسية في السلعة التي تعكس اهتمام المشتري.
- ✓ تقديم الدليل الكافي في كل مرحلة من مراحل الحوار البيعي.
- ✓ تحقيق استجابة المشتري المرتقب وشراء السلعة.

ج- ترقية المبيعات:

يقصد بمصطلح ترقية المبيعات النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البضائع، الهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، وكذا المؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك. وقد عرف نشاط ترقية المبيعات بأنه يتمثل في مجموعة التقنيات التحضيرية والمنح المهداة للمستهلك لحثه ودفعه للشراء الفوري و المباشر للسلعة وليس تركه لمرّة أخرى. فإذا كان الإشهار وسيلة مستعملة لتحقيق الهدف في المدى الطويل للتأثير في سلوكيات الزبائن حول علامة معينة، فتنشيط المبيعات هو وسيلة تستعمل في المدى القصير بهدف خلق الشراء لدى المستهلك، لذلك أصبحت المؤسسات تلجأ إليها خاصة إذا كان هناك تأخير في أهداف المبيعات، وبالتالي تنشيط المبيعات عملية ناجحة، أثارها سريعة و سهلة التقييم مقارنة بالإشهار.

ويهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجربة السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلع المؤسسة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعاليتهم، ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي.

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 379.

² رضوان محمد العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 312.

د- المعارض الدولية:

- تعتبر المعارض عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي خاصة على المستوى الدولي، إذ أصبحت أداة فعالة لتنشيط المبيعات وذلك لأن من خلال المعارض تحقق مزايا عدة منها¹:
- ✓ تعتبر المعارض فرصة جيدة لجمع أكبر عدد من المستفيدين من اقتناء السلعة، عن طريق الإطلاع المباشر على السلعة، وكيفية عملها، وحجمها، أو أية خصائص أخرى؛
 - ✓ إمكانية إجراء المفاوضات في العديد من الأمور التي تتحقق على مستوى البيع الشخصي؛
 - ✓ المعارض تجمع بين البيع الشخصي والإعلان عن السلعة في وقت واحد؛
 - ✓ تعتبر فرصة مواتية للتعرف على الشركة المنتجة للسلعة ومميزاتها، وإمكاناتها الإنتاجية والتسويقية على حد سواء؛
 - ✓ قد تكون المعارض لبيع بعض منتجاتها المعروضة في المعرض نفسه؛
 - ✓ المعارض تعرف المؤسسة بعملاء جدد لم يسبق لهم أن تعرفوا على المؤسسة.

هـ- عناصر المزيج الترويجي الأخرى

كما توجد هناك عناصر أخرى للمزيج الترويجي لا يسعنا ذكرها هنا بالتفصيل كالعلاقات العامة التي تعني إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها في الأسواق الدولية، التسويق المباشر، البعثات التجارية، النشر، عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

III-4-7- أنواع الاستراتيجيات الترويجية:

إن صياغة إستراتيجية الترويج مبنية على الأهداف التسويقية للمؤسسة والتي تجعل منها وسيلة لتحقيق تلك الأهداف، وهناك مجموعة من البدائل الإستراتيجية المتاحة للمؤسسة في عملية ترويج منتجاتها في الأسواق الدولية، وأن المفاضلة بين هذه الإستراتيجيات لا بد أن يتم في إطار عناصر المزيج التسويقي الأخرى بحيث تتوافق الإستراتيجية الترويجية المقترحة مع سعر المنتج ومع أسلوب توزيع وإستراتيجية تطوير المنتج المتبعة.

III-4-7-1- الإستراتيجية المتاحة حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج:

تختلف الإستراتيجية الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسة باختلاف الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج في الأسواق الدولية، ويوضح الجدول التالي الإستراتيجية الترويجية المتبعة في حالة إذا كان هدف المؤسسة هو لدخول للسوق الدولية أو الحفاظ على الحصة السوقية وما إذا كان المنتج جديداً تماماً بالنسبة للسوق الدولية أم أنه منتج معروف وله منتجات أخرى منافسة له. والجدول التالي يبين البدائل الإستراتيجية للترويج.

¹ أبي سعيد الديوه جي وآخرون، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 192.

جدول رقم (3-2) البدائل الإستراتيجية للترويج

منتج معروف وله منتجات منافسة	منتج جديد تماما	درجة حداثة المنتج في السوق
<p>- إعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة وسعره مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة.</p> <p>- تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لترغيب المستهلك الأجنبي الإقبال على شرائه.</p>	<p>- إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج وسعره ومميزاته وأماكن بيعه.</p> <p>- جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.</p>	الدخول إلى السوق.
<p>- التركيز على عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس.</p>	<p>- إعلان تذكيري لتذكير المستهلك بوجود المنتج وفوائده.</p> <p>- تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها.</p>	الحفاظ على الصحة السوقية.
<p>- إعلان تنافسي بغرض استغلال نقاط ضعف المنافسين وإقناع المستهلك بالتحول إلى منتج المؤسسة.</p> <p>- التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس.</p>	<p>- تنشيط المبيعات من خلال التخفيض وتقديم العينات المجانية.</p> <p>- زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخدام المنتج الجديد.</p> <p>- توجيه الإعلان لشرائح تسويقية جديدة.</p>	زيادة الحصة السوقية.

المصدر: مصطفى محمود حسن هلال: مرجع سبق ذكره-ص149.

III-4-7-2- الإستراتيجية المتاحة حسب الشريحة المستهدفة:

كما تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في عملية الترويج وفقاً لنوعية العميل المستهدف فقد يكون الهدف الرئيسي هو المستهلك النهائي وقد تكون الرسالة الترويجية موجهة للموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة ومتابعهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي، فقد تركز حملاتها الترويجية على جذب المستهلك لاقتناء السلعة أو تدفع الوسطاء إلى طلبها من المؤسسة المنتجة، وبالتالي يمكن حصر استراتيجيات الترويج في إستراتيجيتين هما:

أ- إستراتيجية الجذب (Pull strategy):

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء السلعة مستخدماً في ذلك الإعلان و أساليب ترقية المبيعات، و يترتب على ذلك وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين، و في هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي يطلبها بدوره من تاجر الجملة الذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة بطلب كميات كبيرة منها.

وتنفق معظم المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان وخاصة في التلفزيون، إذ تحاول إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتها تفوق كثيراً منتجات المنافسين، وينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسليم الطلبيات وضمان تسليمها في المواعيد المتفق عليها¹.

كما تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في عملية الترويج وفقاً لنوعية العميل المستهدف فقد يكون الهدف الرئيسي هو المستهلك النهائي وقد تكون الرسالة الترويجية موجهة للموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة ومتابعهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي:

ب- إستراتيجية الدفع (Push strategy):

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل مع مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه. فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها، و بنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالاته للشراء.

ويستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالاته منها منح هامش ربح عالٍ للوحدة المباعة أو تقديم خصومات معينة، كما يقوم بعض المنتجين بتدريب رجال البيع في المحلات ومد الموزعين ببعض الوسائل التي تساعدهم في عرض السلع و تسليم الطلبيات بسرعة وغيرها من الخدمات، ويلعب الإعلان دوراً محدوداً في ظل هذه الإستراتيجية، إذ يقتصر دوره في التعريف بالسلعة، الاسم التجاري وخلق انطباع جيد عن السلعة².

ويمكن للمؤسسة أن تستخدم كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع تاجر التجزئة في سلعها وخدماتها.

عموماً نجاح الإستراتيجية التسويقية التصديرية يتركز على خطة تسويقية متكاملة العناصر، يمكن بموجبها اختراق السوق الخارجي والاستقرار فيه مع تحقيق أعلى معدل ربح ممكن في المدى الطويل، ومن ثمة تنمية الصادرات إلى تلك الأسواق وزيادة حصتها السوقية بشكل متراكم ومتزايد.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 338.

² المرجع السابق، ص 337.

خلاصة الفصل:

تتبع المؤسسات المصدرة استراتيجيات تسويقية طويلة الأجل، تتكيف من خلالها مع الظروف المحيطة الدائمة التغير، وتستخدم فيها إمكانياتها المادية والبشرية وتستغل من خلالها الفرص المتاحة وتواجه التهديدات والأخطار المعيقة لعملها، ووضع هذه الإستراتيجية يضمن للمؤسسة السير الحسن والتنظيم الفعال لمختلف الأنشطة التسويقية وفرض الرقابة المستمرة على تنفيذ العمليات والقرارات المتخذة، كما يساعد المؤسسة على وضع المزيج التسويقي الأنسب لوضعها في سوق الدولة المستهدفة، وبعد التحليل والدراسة المعمقة لمختلف المتغيرات البيئية المحيطة بها لذا فهي تتبع في وضع الإستراتيجية التصديرية مراحل معينة بدءاً بتحديد رسالتها وأهدافها مروراً بتحليل البيئة الداخلية والخارجية واختيار الإستراتيجية المناسبة ووضع البرامج الموضوعية وتنفيذها. إن وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة يتم باختيار الإستراتيجية الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فتضم بذلك إستراتيجية المنتج والتسعير، والتوزيع والترويج.

بعد الدراسة النظرية للإستراتيجية التسويقية، وجدنا بأن نجاح المؤسسات المصدرة يتوقف على البحوث التسويقية الجيدة والدقيقة وعلى وضع مخططات تنسيقية فعالة والتي تعتمد على حسن المزيج والتنسيق بين سياسات عناصر المزيج التسويقي وذلك من أجل تحقيق الأهداف المسطرة سواء كانت قصيرة أو طويلة المدى.

بعد تفصيل مختلف الاستراتيجيات التسويقية التصديرية ولو بنوع من الإيجاز يمكن استخلاص ما يلي:

✓ تعتبر الإستراتيجية التسويقية التصديرية المسلك الذي تنتهجه المؤسسة لتحقيق أهدافها وتكون الإستراتيجية الجيدة نتاجاً لعملية التخطيط الرشيد حيث تشمل تحديد رسالة المنظمة وأهدافها الرئيسية بالإضافة إلى تحليل كل من البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة واختيار الاستراتيجيات التي تتوافق مع نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الخارجية المحتملة فضلاً عن تبني هياكل تنظيمية ونظم رقابية تساعد على تنفيذ إستراتيجية المؤسسة.

✓ التفكير في اقتحام الأسواق الأجنبية عن طريق التصدير يتطلب الكثير من العمل الميداني بداية بتشخيص المؤسسة للوقوف على مدى قدرتها على الدخول للأسواق الدولية ودرجة قابليتها للتكيف مع هذه الأسواق، كذلك دراسة البيئة الخارجية لاكتشاف الفرص التصديرية الموجودة في الأسواق الخارجية والبحث في إمكانية استغلال هذه الفرص من خلال خطة إستراتيجية مدروسة، والتحضير للإستراتيجية التصديرية يتطلب الموائمة بين قدرات المؤسسة ومتطلبات البيئة.

✓ يعتبر المنتج عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي فهو قلب الإستراتيجية التسويقية، كما يعتبر الأخذ بمفهوم توقع المنتج أحد أساليب تخطيط المنتجات التي تحقق أفضل النتائج في الأسواق الدولية، ويظهر ذلك جلياً خاصة عند تطوير المنتجات الجديد، كما تجدر الإشارة إلى أنه عند المفاضلة بين نميظ

وتعديل المنتج في السوق الدولي يفضل الأخذ بالقاعدة التي تقول " التنميط أينما كان ممكنا والتعديل أينما كان ضروريا وواعداً " .

✓ ترجع أهمية التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي إلى تأثيره المباشر على مبيعات المؤسسة، وبالتالي أرباحها ، وتتأثر أسعار التصدير بعدة عوامل أهمها أهداف الشركة في السوق الخارجي المستهدف، وعناصر التكلفة المرتبطة بالمنتجات المصدرة، وعدد المنافسين وقدراتهم واستراتيجيات التسعير التي يتبعونها...الخ.

✓ لا يمكن النفاذ إلى الأسواق الدولية بدون أداء وظيفة التوزيع، والتي تأتي بعد الاتصال بالأسواق الدولية وتوفير المنتجات المناسبة لها، وترجع أهمية التريث في اختيار الموزع الخارجي المناسب لعدة أسباب أهمها التكاليف وصعوبة تغيير الوسيط بعد التفاوض معه، ويهدف التوزيع إلى توفير السلعة المصدرة في الوقت والمكان المناسبين للسوق الخارجي.

✓ يعتبر الترويج للتصدير أول مرحلة للاتصال بالعملاء في السوق الأجنبي وهو الذي يمهد للجهود التسويقية الأخرى، ومن هنا تأتي أهمية اختيار المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدف، ولا تقتصر أهداف أنشطة الترويج على زيادة المبيعات فحسب وإنما تسعى لإعطاء صورة ذهنية معينة عن المؤسسة ومنتجاتها أو الإقلال من أحاسيس عدم الرضا بعض الشراء.

الفصل الرابع

واقع اثار البيئة التسويقية على استراتيجيات

المزيج التسويقي الدولي بمؤسسات

تمهيد:

نعيش في الوقت الحاضر مرحلة تحول جذرية من شأنها إعادة ترتيب السياسات الاقتصادية في كل الدول، فقد انتقلنا من مرحلة احتكار الحكومة للجهود والمبادرات الخاصة في الأسواق إلى مرحلة التحرير الاقتصادي، أي الاعتماد على مبدأ المنافسة، فالبائعون أحرار في اختيار المنتجات والأسواق التي يعملون فيها في اغلب الاحيان والمشترون لهم الحرية في انتقاء المنتجات والكميات التي تشبع رغباتهم.

ومع هذا التحول الجذري الذي شهده الاقتصاد الوطني أصبحت هناك حركة اقتصادية تسمح بتبني التسويق بسبب حدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية، لهذا التحول دفع بعض مسيري المؤسسات الجزائرية إلى الاقتناع بأهمية التسويق كأحد الأساليب الفعالة التي تدفع لتحسن الأداء والوصول إلى موقف تنافسي في الأسواق المحلية والدولية.

ومن أجل توضيح مدى تأثير البيئة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (المؤسسات النشطة في مجال الصناعات الغذائية) سوف نحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري المعالج في الفصول السابقة على الجانب التطبيقي.

وبناء على ما تقدم فإن هذا الفصل سيتضمن المباحث التالية:

المبحث الأول: منهجية وتصميم الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: الاختبار المنهجي لفروض البحث.

المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية.

1-IV-1 منهجية وتصميم الدراسة الميدانية:

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى معرفة واقع تأثير البيئة التسويقية في توجيه استراتيجيات المزيح التسويقي الدولي من وجهة نظر مسؤولي التصدير بالمؤسسات الجزائرية.

1-1-IV-1 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات المصدرة الناشطة في مجال الصناعات الغذائية، واستنادا إلى الأرقام وحسب الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة كمصدر فان عدد المصدرين لسنة 2014 هو 501 مؤسسة موزعة على مختلف القطاعات كما يوضحه الشكل التالي:

جدول رقم (4-1): عدد المصدرين الجزائريين حسب كل قطاع

العدد	القطاعات	العدد	القطاعات
14	مواد ولوازم الصناعة الميكانيكية	84	منتجات زراعية
11	مواد البناء والسيراميك	85	المنتجات الغذائية
20	الفلين والخشب	20	المنتجات السمكية
28	الورق والورق المقوى	11	المنتجات المنجمية
03	النشر، الفنون التخطيطية	05	الطاقة، ببتروكيميا
29	الكهرباء، الكترولونيك والمواد الكهرو منزلية	36	المواد الكيميائية، مواد التحميل والمواد الصيدلانية
19	الذباغة، الجلود	39	البلاستيك، المطاط والزجاج
12	النسيج وصناعة الملابس الجاهزة	20	صناعة الحديد واستخراج المعادن
06	الصناعة التقليدية	30	النفائات الحديدية وغير الحديدية
501	المجموع	29	تجارة متعددة

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة

<http://www.caci.dz> ، تاريخ الاطلاع 2015/06/15 على الساعة 18.00

وركزنا في دراستنا على المؤسسات النشطة في قطاع الصناعات الغذائية وعددها 85 مؤسسة، حيث تم المسح الشامل لهذه المؤسسات وقد بلغت الاستبانات المسترجعة والصالحة لغايات التحليل 36 استبانة، وقد تم ملء إستبانة واحدة في كل مؤسسة من طرف المسؤول عن نشاط التصدير فيها.

IV-1-2-أداة الدراسة:

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في مثل هذه الدراسات، وهو الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، ويحتوي الاستبيان على خمسة أجزاء:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لمسؤولي التصدير بالشركات محل العينة المختارة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة.

الجزء الثاني: يحتوي على معلومات متعلقة بخصائص مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية من حيث: الوضع القانوني للشركة، عدد سنوات التأسيس، عدد العاملين، الخبرة التصديرية، الجهة التي تقوم بالتصدير، والهدف من العملية التصديرية، الكثافة التصديرية.

الجزء الثالث: مدى إدراك مسؤولي التصدير بالمؤسسات محل الدراسة للمتغيرات البيئية التسويقية وآثارها.

الجزء الرابع: قياس أثر المتغيرات البيئية التسويقية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي بالمؤسسات محل الدراسة.

الجزء الخامس: قياس واقع سياسات المزيج التسويقي الدولي بالمؤسسات محل الدراسة.

في مقابل كل عبارة من عبارات الأجزاء السابقة نجد عدة خيارات مقسمة إلى درجات حسب سلم ليكارت كما يلي:

ففي الجزء الرابع تم اعتماد سلم ليكارت السباعي وقد تم حساب المدى لتحديد طول الخلايا أو الفئات كما يلي: تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت السباعي المستخدمة في الجزء الرابع من الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر القيم $[3-(-3)]$ ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الفئة $(0.85=7/6)$ بعد ذلك إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (-3) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة $[(-3) + (0.85) = -2.14]$ وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (4-2) فئات ومجالات سلم ليكرت السباعي

المجال	الفئة
] 3- ، -2.14]	تأثير سلبي قوي
] 2.14- ، -1.28]	تأثير سلبي متوسط
] 1.28- ، -0.42]	تأثير سلبي ضعيف
] 0.42- ، 0.44]	لا يوجد تأثير
] 0.44 ، 1.3]	تأثير ايجابي ضعيف
] 1.3 ، 2.16]	تأثير ايجابي متوسط
] 2.16 ، 3]	تأثير ايجابي قوي

المصدر: من إعداد الطالب. بالاعتماد على:

جون تاونسيند، كتيب جيب المدير، الطبعة الثالثة، مكتبة جرير، ص62.

أما في ما يخص الجزء الخامس تم اعتماد سلم ليكرت السباعي وقد تم حساب المدى لتحديد طول الخلايا أو الفئات كما يلي: تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت السباعي المستخدمة في الجزء الرابع من الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر القيم [5-1] ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الفئة (0.8=5/4) بعد ذلك إضافة القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة [1.8=0.8+1] وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4-3) فئات ومجالات سلم ليكرت الخماسي:

المجال	الفئة
] 1 ، 1.8]	أوافق بشدة
] 1.8 ، 2.6]	أوافق
] 2.6 ، 3.4]	محايد
] 3.4 ، 4.2]	لا أوافق
] 4.2 ، 5]	لا أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب.

IV-1-3- صدق وثبات وسيلة الدراسة:

تم التأكد من الصدق الظاهري للأداة الدراسة من خلال عرض الاستبيان على بعض الأساتذة الباحثين في مجال التسويق كما هو موضح في الملحق رقم 3، ص 292.

حيث تم تعديل بعض فقراته، أما في ما يخص ثبات أداة الدراسة فقد استخدم الباحث معامل الثبات كرونباخ ألفا وقد بلغ معامل الثبات للمجالات كما يوضحه الجدول التالي:
جدول رقم (4-5): قيم الفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المجال	معامل الثبات
المتغيرات السياسية والقانونية	0.66
المتغيرات الاقتصادية	0.70
المتغيرات التكنولوجية والتنافسية	0.71
المتغيرات الاجتماعية والثقافية	0.80
المتغيرات الداخلية	0.67
سياسة المنتج الدولي	0.97
سياسة التسعير الدولي	0.98
سياسة الترويج الدولي	0.96
سياسة التوزيع الدولي	0.96
الدرجة الكلية	0.89

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

وبما أن قيمة الفا لجميع متغيرات الدراسة أكبر من 60% فهذا يدل على ثبات أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة.

IV-1-4-أسلوب جمع البيانات :

تم جمع المعلومات من العينة المختارة بأسلوب المقابلات الشخصية وهذا بالنسبة لبعض الولايات القريبة مثل سطيف، قسنطينة، وإما بالاعتماد على المراسلات البريدية المدعمة بالمتابعة عن طريق الاتصالات الهاتفية نتيجة البعد المكاني والتوزيع الجغرافي المتشتت لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية في مختلف الولايات، مما كلف الباحث جهداً أكبر في توزيع الاستمارات وجمعها.

IV-1-5- أسلوب المعالجة الإحصائية وتحليل البيانات:

بعد جمع قوائم الاستقصاء تم مراجعتها للتأكد تماماً من صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي وتم مراجعة وتحليل البيانات الميدانية التي جمعت من مفردات العينة عن طريق الحاسب الآلي واستعان الباحث في عمليات التحليل الإحصائي، بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية

IBM SPSS STATISTIQUE / PC+ (Version 22)

إعتمد الباحث على عدد من الأساليب الإحصائية، والتي تتفق وطبيعة متغيرات البحث، وبغرض اختبار الفروض الموضوعية، وتم الاعتماد بالإضافة إلى، أساليب الإحصاء الوصفية (التكرارات - النسب - الأوساط الحسابية - الأوساط المرجحة - الانحراف المعياري ...) على الأساليب الإحصائية التالية :

- أسلوب "معامل ألفا كرونباك"، Cronbach Coefficient Alpha، وذلك للتأكد من درجة الصدق والثبات في قوائم الاستقصاء المستخدمة في البحث.
- اختبار "ت"، (t-test)، وذلك للتحقق من معنوية الفروق والنتائج.
- معامل إرتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.
- أما بالنسبة لاتباع البيانات التوزيع الطبيعي، واستناداً لنظرية النزعة المركزية والتي تنص انه إذا كان حجم العينة أكبر من 30 فان توزيع المعاينة للوسط الحسابي يتبع التوزيع الطبيعي¹.

¹ صلاح الدين حسين الهيتي، الاساليب الاحصائية في العلوم الادارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص223.

IV-2-عرض وتحليل البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية:

IV-2-1- الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة

IV-2-1-1- الجنس:

يشير الجدول رقم (4-6) إلى أن الذكور شكلوا ما نسبته 91.66 بالمئة من المستجيبين في حين بلغت نسبة الإناث 8.33 بالمئة، مما يشير بوضوح ان المراكز القيادية الإدارية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية تتركز على الذكور

جدول رقم (4-6) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
91.66	33	ذكر
8.33	3	انثى
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

IV-2-1-2- العمر:

ويشير الجدول رقم(4-7) إلى أن المستجيبين الذين تزيد أعمارهم على أربعين عاما يمثلون النسبة الأكبر حيث بلغت 50 بالمئة، بينما شكل من تقل أعمارهم عن أربعين عاما ما نسبته 22.21 بالمئة كما هو موضح بالجدول رقم (4-7) مما يشير إلى ارتفاع نضج عينة الدراسة وخبرتهم، مما ينعكس ايجابيا على تقديرهم لأثر العوامل المدروسة.

جدول رقم (4-7) توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
2.77	1	30 سنة فأقل
19.44	7	39-30 سنة
50	18	49-40 سنة
22.22	8	59-50 سنة
5.55	2	60 سنة فأكثر

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

IV-3-1-2-المستوى التعليمي:

شكل المستجيبون من فوي المستوى التعليمي اقل من المتوسط أدنى نسبة حيث بلغت 2.77 بالمئة، في حين شكلت فئة مستوى التعليم الثانوي أكبر نسبة بـ 58.33 بالمئة، أما حملة الشهادات العليا فكانت بواقع 30.45 بالمئة، كما هو موضح بالجدول رقم (4-8) ، الأمر الذي يشير الى ارتفاع المستوى التعليمي الذي يتمتع به بعض مدراء المؤسسات المدروسة.

جدول رقم (4-8) المستوى التعليمي لمديري المؤسسات

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2.77	1	أقل من المتوسط
8.33	3	تعليم متوسط
58.33	21	تعليم ثانوي
22.22	8	ليسانس
5.55	2	ماجستير
2.77	1	دكتوراه
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

IV-4-1-2-عدد سنوات الخبرة:

شكل المستجيبون الذين تزيد عدد سنوات الخبرة لديهم على عشر سنوات النسبة الأكبر حيث بلغت 69.44 بالمئة، بينما شكل من تراوحت خبرتهم من 6-10 سنوات ما نسبته 16.66 بالمئة، في حين بلغت من تقل خبرتهم العملية عن خمس سنوات فقط بـ 5.55 بالمئة، كما هو موضح بالجدول رقم (4-9) الأمر الذي يشير إلى ارتفاع مستوى الخبرات لدى عينة الدراسة.

جدول رقم (4-9) توزيع افراد العينة حسب الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	عدد سنوات الخبرة
5.55	2	5 سنوات فأقل
16.66	6	6-10 سنوات
69.44	25	11-15 سنة
8.33	3	أكثر من 15 سنة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

IV-2-1-5-الوضع القانوني للشركة:

شكلت نسبة الشركات المساهمة العامة ما نسبته 33.33 بالمئة من مجموع شركات الصناعات الغذائية الجزائرية محل الدراسة، في حين بلغت نسبة الشركات ذات المساهمة الخاصة ما نسبته 41.66 بالمئة، اما المؤسسات ذات المسؤولية المحدودة فشكلت فقط 8.33 بالمئة، في حين شكلت المؤسسات الفردية وشركات التضامن النسب التالية على التوالي 5.55، 11.11 بالمئة وكما هو موضح بالجدول رقم (4-10) أدناه الأمر الذي يشير الى تركيز هذه الصناعات ضمن شركات خاصة وعامة.

جدول رقم (4-10) توزيع المؤسسات حسب الوضع القانوني للشركة

النسبة المئوية	التكرار	الوضع القانوني
33.33	12	شركة مساهمة عامة
41.66	15	شركة مساهمة خاصة
8.33	3	ذات مسؤولية محدودة
5.55	2	فردية
11.11	4	شركة تضامن
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

IV-2-1-6- تأسيس الشركة:

تظهر بيانات الجدول رقم (4-11) أن من شركات الصناعات الغذائية محل الدراسة التي مضى على تأسيسها أكثر من عشر سنوات تمثل ما نسبته 63.88 بالمئة، في حين بلغت نسبة الشركات التي مضى على تأسيسها عشر سنوات فأقل ما نسبته 36.10 بالمئة، الأمر الذي يعكس الخبرة الصناعية لدى تلك المؤسسات، وقدرتها على التكيف مع التغيرات البيئية المختلفة وتحقيقها لأهداف البقاء والنمو.

جدول رقم (4-11) توزيع مؤسسات الصناعات الغذائية حسب عدد سنوات التأسيس

النسبة المئوية	التكرار	سنوات التأسيس
16.66	6	5 سنوات فأقل
19.44	7	6-10 سنوات
38.88	14	11-15 سنة
25.00	9	أكثر من 15 سنة
100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

IV-2-1-7- عدد العاملين بالشركة:

كشفت الدراسة أن المؤسسات الجزائرية الناشطة في مجال الصناعات الغذائية توظف ما بين 100 و150 عامل بنسبة 47.22 بالمئة ، في حين نجد عددا قليلا من المؤسسات توظف 50 عامل فأقل بنسبة 5.55 بالمئة وهذا ما يوضحه الجدول رقم (4-12) جدول رقم (4-12) توزيع مؤسسات الصناعات الغذائية حسب عدد العاملين فيها

عدد العاملين	التكرار	النسبة المئوية
50 فأقل	2	5.55
100-51	12	33.33
150-101	17	47.22
أكثر من 150	5	13.88
المجموع	36	100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

IV-2-1-8- عدد سنوات تصدير المنتجات:

يوضح الجدول رقم (4-13) أن المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية محل الدراسة تقوم بالتصدير الى الخارج وانها تتمتع بخبرات جيدة في مجال التصدير، حيث تزيد الخبرة التصديرية لاغلب هذه المؤسسات عن 10 سنوات بنسبة 58.33 بالمئة الامر الذي ينعكس إيجابا على مستوى الموثوقية لنتائج الدراسة من خلال الخبرة العملية الطويلة لهاته المؤسسات.

جدول رقم(4-13) عدد سنوات تصدير المنتجات

عدد سنوات التصدير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	2	5.55
3-6 سنوات	5	13.88
7-10 سنوات	8	22.22
أكثر من 10 سنوات	21	58.33
المجموع	36	100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

IV-1-2-9- الجبهة التي تقوم بعملية التصدير في الشركة:

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (4-14) إلى أن ما نسبته 38.88 بالمئة من المؤسسات المدروسة تقوم المصلحة التجارية فيها بمهام التصدير ، وأن ما نسبته 30.55 بالمئة من المؤسسات المدروسة تقوم إدارة التسويق بمهام التصدير فيها ، في حين أن 25 بالمئة من مجموع المؤسسات تقوم بعملية التصدير عن طريق إدارة المبيعات، وكذلك أظهرت الدراسة أن ما نسبته 5.55 بالمئة من المؤسسات المدروسة لديها وحدة تصديرية مستقلة تسمى إدارة التصدير.

جدول رقم (4-14) الجبهة التي تقوم بعملية التصدير في الشركة

النسبة المئوية	التكرار	الدائرة
30.55	11	إدارة التسويق
38.88	14	المصلحة التجارية
25	9	إدارة المبيعات
5.55	2	إدارة التصدير
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

IV-1-2-10- الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من عملية التصدير:

نلاحظ من الجدول رقم (4-15) أن الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات من وراء عملية التصدير تركزت حول زيادة الأرباح على المدى الطويل، فقد بلغت نسبة الإجابات بـ 44.44 % من المؤسسات المدروسة إذ اعتبر هذا الهدف مهما جدا، كما أن زيادة القدرة التنافسية على المستوى المحلي والدولي كان هدفا مهما أيضا فقد بلغت نسبة الإجابة بـ 38.88 %، أما بخصوص تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات فقد تركزت معظم الإجابات حول "مهم" إذ بلغت نسبة الإجابة بـ 50% من المؤسسات المدروسة، وأيضا كان لزيادة الحصة السوقية أهمية كبيرة فبلغت الإجابة بـ 36.11 %، أما هدف تحقيق السيطرة على عملية تسويق المنتجات فقد تركزت إجابات المؤسسات المدروسة على أهمية هذا الهدف بـ 36.11 إذ كان هذا الهدف مهما.

وأخيرا فقد كان هدف التخلص من فائض الإنتاج أيضا مهما فبلغت نسبة الإجابة للمؤسسات المدروسة بـ 27.77 % ، وبشكل عام فقد اهتمت المؤسسات كثيرا بالأهداف التالية من وراء عملية التصدير على التوالي:

- زيادة الأرباح على المدى الطويل،
- زيادة القدرة التنافسية على المستوى المحلي والدولي،

- تحقيق استقرار في حجم المبيعات،
- زيادة الحصة السوقية،
- تحقيق السيطرة على عملية تسويق المنتجات،
- التخلص من الفائض المحلي.

جدول رقم (4-15) الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من وراء عملية التصدير

مهم جدا		مهم		محايد		مهم		مهم جدا		الهدف
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
11.11	4	13.88	5	2.77	1	38.9	14	33.33	12	زيادة الحصة السوقية
11.11	4	8.33	3	2.77	1	33.33	12	44.44	16	زيادة الازياح على المدى الطويل
8.33	3	16.66	6	8.33	3	36.11	13	30.55	11	تحقيق السيطرة على عملية تسويق المنتجات
16.66	6	13.88	5	5.55	2	25	9	38.88	14	زيادة القدرة التنافسية على المستوى المحلي والدولي
2.77	1	22.22	8	0	0	50	18	25	9	تحقيق استقرار في حجم المبيعات
13.88	5	19.44	7	13.8	7	27.77	10	19.44	7	التخلص من الفائض المحلي

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

IV-2-1-11-نسبة الصادرات من إجمالي المبيعات:

يعرف الأداء التصديري بقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التصديرية باستخدام مختلف الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية وفي ظل الظروف البيئية المتغيرة.² ويمكن قياس الأداء التصديري بعدة طرق منها: نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية، نسبة الأرباح إلى الأرباح الكلية، نسبة نمو المبيعات التصديرية، نسبة نمو أرباح التصدير. ولقد تم قياس الأداء التصديري في هذه الدراسة بالاعتماد على معيار الكثافة التصديرية والذي يعني نسبة الصادرات إلى إجمالي المبيعات، وقد تم اختيار هذا المعيار لأنه من أكثر المعايير استخداما في مثل هذه الدراسات، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على بيانات حول المعايير الأخرى، وقد تم الحصول على البيانات المالية للمؤسسات موضع الدراسة لسنوات 2014، 2015، 2016. والجدول الموالي يبين لنا الفئات المختلفة للكثافة التصديرية وعدد ونسبة المؤسسات من أفراد العينة والتي تنتمي لكل فئة.

¹ محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص40.

جدول رقم (4-16) الفئات المختلفة للكثافة التصديرية

النسبة	العدد	نسبة الصادرات إلى إجمالي المبيعات
33.33	12	أقل من 15%
27.77	10	15-30%
11.11	4	31-45%
13.88	5	46-60%
13.88	5	أكثر من 60%
100%	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ أن 33.33 بالمئة من أفراد العينة كانت الكثافة التصديرية لديهم اقل من 15 بالمئة وهي نسبة كبيرة تشير إلى التوجه السلبي للمؤسسات الجزائرية نحو التصدير

IV-2-1-12-مدى إدراك مديري التسويق للمتغيرات البيئية التسويقية:

لاختبار مدى إدراك مديري التسويق للمتغيرات البيئية، وآثارها، وجه لهم الباحث عددا من الأسئلة في الجزء الثالث من الاستبيان (السؤال رقم 1، 2، 3، 4) للمستقصى يمكن في النهاية تحليلها وإستكشاف مدى إدراكهم للمتغيرات، وآثارها، وفيما يلي عدد من الجداول التي تمثل التحليل الإحصائي لهذه الأسئلة، والدلالات المستخلصة من هذا التحليل، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4-17) التوزيع التكراري والنسبي لإجابات مديري التسويق حول اعتقادهم بقوة تأثير المتغيرات

التسويقية على إستراتيجيات التسويق بمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

النسبة	التكرار	التكرارات والنسب البيان
66.66%	24	نعم
33.33%	12	لا
100%	36	الإجمالي

المصدر: الجدول من إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة الاستقصاء (السؤال رقم 1 الجزء الثالث) الموجهة لمديري التسويق محل البحث.

يبين الجدول رقم (4-17)، أن هناك (66.66%)، من مديري التسويق محل البحث يرون أن المتغيرات التسويقية لها تأثير قوى على إستراتيجيات التسويق بمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، وهي نسبة كبيرة توحى بأن الأغلبية من مديري التسويق بالشركات محل البحث لديها إدراك للمتغيرات البيئية التسويقية وبآثارها ، في حين أن هناك (33.33%)، يروا أنه لا يوجد تأثير قوى لهذه المتغيرات على إستراتيجيات التسويق.

كما يوضح الجدول رقم (4-18) و الجدول رقم (4-19) الأهمية النسبية للمتغيرات البيئية الثلاثة وهي التي تمثل المتغير المستقل في هذا البحث من وجهة نظر مديري التسويق بالشركات محل البحث، وذلك بالنسبة لمن أجابوا "نعم" في السؤال رقم (1)، والبالغ عددهم (24)، حيث أظهر التحليل الإحصائي، أن من وجهة نظر مديري التسويق بالمؤسسات محل البحث، جاءت البيئة الخارجية في الترتيب الأول للأهمية بين المتغيرات الثلاث، بمتوسط حسابي (1.3333)، وبانحراف معياري (0.63702)، وجاء في الترتيب الثاني، البيئة المحلية للتصدير، بمتوسط حسابي (1.9167)، وبانحراف معياري (0.58359)، وفي الترتيب الثالث، البيئة الداخلية، بمتوسط حسابي (2.7500)، وبانحراف معياري (0.53161).

جدول رقم (4-18) العوامل المؤثرة على إستراتيجيات التسويق من حيث أهميتها النسبية

المجموع	الترتيب						المتغيرات البيئية المؤثرة على إستراتيجيات التسويق	
	الثالث		الثاني		الأول			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	24	79.16	19	16.66	4	4.16	1	البيئة الداخلية للمؤسسة
100	24	12.5	3	66.66	16	20.83	5	البيئة المحلية للتصدير
100	24	8.33	2	16.66	4	0.75	18	البيئة الخارجية

جدول رقم (4-19) ترتيب المتغيرات التسويقية المؤثرة على إستراتيجيات التسويق من حيث أهميتها من وجهة نظر مديري التسويق

الانحراف المعياري	متوسط المتغير	ترتيب المتغير	البيئة التسويقية
0.53161	2.7500	الثالث	البيئة الداخلية
0.58359	1.9167	الثاني	البيئة المحلية للتصدير
0.63702	1.3333	الأول	البيئة الخارجية

المصدر: الجدول من إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة الاستقصاء الموجهة لمسؤول على نشاط التصدير بالمؤسسات محل البحث.

وبشأن قيام المؤسسات محل البحث بتجميع أيه معلومات، أو بيانات عن البيئة التسويقية المؤثرة عليها، بصفة عامة وإستراتيجياتها التسويقية على وجه الخصوص، تبين من التحليل الإحصائي أن (86.11%)، من مديري التسويق محل البحث، أجابوا بأنهم يقومون بتجميع معلومات، وبيانات عن البيئة التسويقية المؤثرة على مؤسسات الصناعات الغذائية، ويرى الباحث أنها نسبة كبيرة، إلا أن العبرة ليست بالعدد فقط، وإنما بمدى العلم الكامل، والدقيق للمتغيرات التسويقية. كما يتضح من الجدول كذلك أن هناك (13.88%)، من مديري التسويق لا يقومون بذلك نهائيا، وهذا قد يدل أن ليس كل مديري التسويق بهذه المؤسسات محل البحث لديهم الإدراك الكافي عن البيئة التسويقية، وآثارها المحتملة.

جدول رقم (4-20) التوزيع التكراري والنسبي لإجابات مديري التسويق بخصوص قيامهم بتجميع أيه معلومات أو بيانات عن البيئة التسويقية المؤثرة على المؤسسات محل الدراسة.

النسبة	التكرار	التكرارات والنسب البيان
86.11%	31	نعم
13.88%	5	لا
100%	36	الإجمالي

المصدر: الجدول من إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة الاستقصاء (السؤال رقم 2) الموجهة لمديري التسويق بالمؤسسات محل البحث

كما نجد الجدول رقم (4-21)، يوضح أهم المصادر التي يعتمد عليها مديرو التسويق في الحصول على معلومات عن البيئة التسويقية، كما يلي:

جدول رقم (4-21) التوزيع التكراري والنسبي لإجابات مديري التسويق بخصوص مصادر المعلومات التي يعتمدون عليها للحصول على معلومات أو بيانات عن البيئة التسويقية المؤثرة على مؤسسات الصناعات الغذائية وإستراتيجياتها التسويقية.

الانحراف المعياري	المتوسط	الترتيب	النسبة	التكرار	التكرارات والنسب البيان
.49614	.6154	4	%38.70	12	الإذاعة والتلفزيون
.50839	.5385	7	%16.12	5	الصحف والمجلات
.45234	.2692	3	%45.16	14	الملتقيات المتخصصة
.00000	1.0000	2	%77.41	24	وزارة التجارة
.47068	.6923	6	%19.35	6	الأصدقاء والمعارف
.50990	.5000	1	%100	31	هيئات الإشراف والرقابة على التصدير
.45234	.2692	8	%9.67	3	بحوث تسويق المؤسسة
.49614	.6154	5	%29.03	9	مكاتب دراسات متخصصة

المصدر: الجدول من إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة الاستقصاء (السؤال رقم 4) الموجهة لمسؤولي التصدير بالمؤسسات محل البحث.

من الجدول السابق يتضح أن أهم المصادر التي يعتمد عليها مديرو التسويق للحصول على المعلومات هو الغرف الصناعية بنسبة (100%)، يليه وزارة التجارة بنسبة (77.41%)، إلا أن الغريب في هذا التحليل أن تأتي مصادر مثل الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة (38.70%) والصحف والمجلات بنسبة (16.12%)، وهي مصادر عامة، وغير متخصصة، كما نوه مديرو التسويق بالشركات محل البحث إلى أهمية مكاتب الدراسات المتخصصة كمصدر من مصادر المعلومات التي يعتمدوا عليها للحصول على معلومات عن المتغيرات التسويقية، وآثارها.

IV-2-1-13- قياس أثر المتغيرات البيئية التسويقية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي:

استهدفت الدراسة الميدانية قياس أثر المتغيرات العالمية على إستراتيجيات التسويق من وجهة نظر مديري التسويق بمؤسسات الصناعات الغذائية محل البحث، ولقد أظهر التحليل الإحصائي وجود تأثير للبيئة التسويقية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي بهذه المؤسسات، وهذا يتضح بالتفصيل بالجدول رقم (22)، (23)، (24)، (25)، وذلك على النحو التالي:

أ- اثر المتغيرات البيئية التسويقية على استراتيجيات المنتج الدولي:

تم توجيه واحد وثلاثين عبارة لمسؤولي التصدير بالمؤسسات محل الدراسة حول اثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي والواردة بالجزء الرابع من الاستبيان والذي يضم البيئة الخارجية (البيئة القانونية والسياسية، البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية والتنافسية، البيئة الثقافية) والبيئة الداخلية، ويوضح الجدول رقم 22 آراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي

جدول رقم (4-22) آراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول اثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السؤال	
1.45706	1.1389-	القوانين المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر	القانونية والسياسية
0.85589	1.1944-	القوانين المعمول بها في البلد المصدر إليه	
0.73193	0.9167	الاتفاقيات الدولية والاقلمية مع الجزائر	
0.98036	1.1944-	التكتلات الاقتصادية	
1.73113	0.5556-	معايير الجودة العالمية (أيزو 9000-أيزو 14000)	
0.48714	0.3611	العلاقات السياسية للجزائر مع الدول المصدر إليها	
1.05522	1.4722-	الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير	الاقتصادية
0.76997	2.0833-	تكاليف إجراءات التصدير	
1.33690	1.3889-	تكاليف مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج	
0.81064	1.5000-	أسعار الصرف في الجزائر	
1.01262	0.9444-	خطوط الملاحية المنتظمة إلى بعض الأسواق	
1.02779	0.9722	الدور الذي تقوم به بعض أجهزة المعاونة في التصدير	
0.69465	0.4444-	مدى توفرو سطاء في أسواق التصدير	
1.13669	1.2778-	الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير	
0.76997	0.0833	ظروف الطلب على منتجات المؤسسة	
0.94112	1.1667-	تكلفة مصادر التمويل	

1.10267	1.6111-	صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة	التكنولوجية
1.17108	1.0000-	البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر	
0.66845	0.6944-	الإستراتيجية التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين في أسواق التصدير	
1.15847	1.4722-	درجة المنافسة في السوق التصديري	
0.52478	0.3056-	القيم الاجتماعية السائدة في الدول المصدر إليها	الثقافية والاجتماعية
0.46718	0.1944-	المعتقدات الدينية السائدة في الدول المصدر إليها	
0.64918	0.2500	اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في الدول المصدر إليها	
1.10518	0.4167	اختلاف رغبات وحاجات الزبائن من دولة لأخرى	
1.33423	0.3611	موارد الشركة المالية	البيئة الداخلية
1.61245	0.5000-	المستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية للشركة	
0.99003	1.1389	الموارد البشرية للشركة	
0.88864	1.3056-	طبيعة منتجات الشركة من حيث سرعة التلف	
0.81064	0.8333	المكائن والآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية	
0.65405	1.5278	البنية التنظيمية لمختلف العمليات والأنشطة في المؤسسة	
1.00000	1.1667	خلية البحث والتطوير بالمؤسسة	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

- البيئة القانونية والسياسية:

يتبين من الجدول رقم(4-22) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول اثر البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي، وقد اتفق هؤلاء المسؤولون حول اثر متغيرات البيئة السياسية والقانونية على سياسات المنتج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على اثر القوانين المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-1.1389) وبلغ الانحراف المعياري (1.45706) وهو تأثير سلبي متوسط.
- اتفق مسؤولو التصدير على أثر القوانين المعمول بها في البلد المصدر إليه على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-1.1944) وبلغ الانحراف المعياري (0.85589) وهو تأثير سلبي متوسط.
- اتفق مسؤولو التصدير على أثر التكتلات الاقتصادية على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-1.1944) وبلغ الانحراف المعياري (0.98036) وهو تأثير سلبي متوسط.

أما بقية عناصر البيئة السياسية والقانونية فكان تأثيرها حسب المتوسطات الحسابية على النحو التالي:
الاتفاقيات الدولية والاقلمية مع الجزائر تأثير ايجابي ضعيف، معايير الجودة العالمية (أيزو 9000-أيزو 14000) تأثير سلبي ضعيف، العلاقات السياسية للجزائر مع الدول المصدر إليها لا يوجد تأثير.

- البيئة الاقتصادية:

يتبين من الجدول رقم (4-22) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي اتفاق هـ لاء والمسؤولين حول اثر متغيرات البيئة الاقتصادية على سياسات المنتج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على الأثر السلبي المتوسط لكل من الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير، تكاليف إجراءات التصدير، تكاليف مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج، عدم استقرار أسعار الصرف.
- اتفق مسؤولو التصدير على الأثر السلبي الضعيف لكل من عدم توفر خطوط الملاحة المنتظمة إلى بعض الأسواق، مدى توفر وسطاء في أسواق التصدير، الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير، تكلفة مصادر التمويل.
- اتفق مسؤولو التصدير على الأثر الايجابي الضعيف للدور الذي تقوم به بعض أجهزة المعاونة في التصدير.
- اتفق مسؤولو التصدير على أنه لا يوجد اثر لظروف الطلب على منتجات المؤسسة.

- البيئة التكنولوجية والتنافسية:

يتبين من الجدول رقم (4-22) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي اتفاق هـ لاء والمسؤولين حول اثر البيئة التكنولوجية والتنافسية على سياسات المنتج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة ودرجة المنافسة في السوق التصديري) على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-1.6111)، (-1.4722) وهذا يدل على أن لهذين المتغيرين تأثير سلبي متوسط على سياسة المنتج.
- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر و الإستراتيجية التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين في أسواق التصدير) على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-1.0000)، (-0.6944) وهذا يدل ان لهذه المتغيرين تأثير سلبي ضعيف على سياسة المنتج.

- البيئة الثقافية:

- اتفق مسؤولو التصدير على انه لا يوجد أثر لأغلب عناصر البيئة الثقافية على منتجات المؤسسة.

- البيئة الداخلية:

يتبين من الجدول رقم (4-22) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي اتفاق هؤلاء المسؤولين حول أثر البيئة الداخلية على سياسات المنتج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر موارد الشركة المالية على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي قدره (0.3611) وانحراف معياري قدره (1.3342) وهذا يعني انه لا يوجد تأثير لهذا المتغير على سياسة المنتج.

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر المستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية للشركة على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-0.5000) ، وهذا يدل أن لهذا المتغير تأثير سلبي ضعيف على سياسة المنتج.

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (الموارد البشرية للشركة و خلية البحث والتطوير بالمؤسسة و المكائن والآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية) على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (1.1389)، (1.1667) (0.8333) وهذا يدل ان لهذه المتغيرات تأثير ايجابي ضعيف على سياسة المنتج.

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر طبيعة منتجات الشركة من حيث (سرعة التلف) على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي قدره (-1.3056) وانحراف معياري قدره (0.88864) وهو تأثير سلبي متوسط.

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر البنية التنظيمية لمختلف العمليات والأنشطة في المؤسسة على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي قدره (1.5278) وانحراف معياري قدره (0.65405) وهو تأثير ايجابي متوسط.

ب- اثر المتغيرات البيئية التسويقية على استراتيجيات التسعير الدولي:

تم توجيه واحد وثلاثين عبارة لمسؤولي التصدير بالمؤسسات محل الدراسة حول أثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات التسعير الدولي والواردة بالجزء الرابع من الاستبيان والذي يضم البيئة الخارجية (البيئة القانونية والسياسية، البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية والتنافسية، البيئة الثقافية) والبيئة الداخلية، ويوضح الجدول رقم (4-23) آراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات التسعير الدولي.

جدول رقم (4-23) آراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات التسعير الدولي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السؤال	
1.35810	0.6111-	القوانين المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر	القانونية والسياسية
1.19090	0.6944-	القوانين المعمول بها في البلد المصدر إليه	
0.59295	0.8611	الاتفاقيات الدولية والاقلمية مع الجزائر	
0.69179	1.2500-	التكتلات الاقتصادية	
1.91237	1.3333-	معايير الجودة العالمية (أيزو 9000-أيزو 14000)	
0.42164	0.2222	العلاقات السياسية للجزائر مع الدول المصدر إليها	
0.88192	0.7222-	الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير	الاقتصادية
0.50709	2.5000-	تكاليف إجراءات التصدير	
0.84890	2.2778-	تكاليف مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج	
0.87786	1.9722-	أسعار الصرف في الجزائر	
0.88864	1.6944-	خطوط الملاحاة المنتظمة إلى بعض الأسواق	
0.89443	1.6667	الدور الذي تقوم به بعض أجهزة المعاونة في التصدير	
0.65949	0.7222-	مدى توفر وسطاء في أسواق التصدير	
0.85589	1.3056-	الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير	
1.02817	0.5000	ظروف الطلب على منتجات المؤسسة	
0.73679	1.5000-	تكلفة مصادر التمويل	
0.84092	1.7500-	صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة	
1.01731	0.2222-	البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر	
0.97101	1.1667-	الإستراتيجية التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين في أسواق التصدير	
0.65949	2.2778-	درجة المنافسة في السوق التصديري	
0.43916	0.2500	القيم الاجتماعية السائدة في الدول المصدر إليها	
0.31873	0.1111	المعتقدات الدينية السائدة في الدول المصدر إليها	الثقافية والاجتماعية
0.80623	0.7500	اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في الدول المصدر إليها	
0.62234	1.1111	اختلاف رغبات وحاجات الزبائن من دولة لأخرى	
1.07902	0.9167-	موارد الشركة المالية	
1.58840	0.6389-	المستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية للشركة	
0.72320	1.6389	الموارد البشرية للشركة	

0.84092	1.5833-	طبيعة منتجات الشركة من حيث سرعة التلف
0.93052	0.1389	المكانن والالات المستخدمة في العملية الإنتاجية
0.72812	1.6111	البنية التنظيمية لمختلف العمليات والأنشطة في المؤسسة
1.51893	0.7500	خلية البحث والتطوير بالمؤسسة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

- البيئة القانونية والسياسية:

يتبين من الجدول رقم (4-23) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات التسعير الدولي، وقد اتفق هؤلاء المسؤولون حول أثر متغيرات البيئة السياسية والقانونية على سياسات التسعير الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على اثر كل من (القوانين المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر و القوانين المعمول بها في البلد المصدر إليه، التكتلات الاقتصادية) على سياسة التسعير الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-0.6111)، (-0.6944)، (-1.2500) وهذا يدل أن لهذه المتغيرات البيئية تأثير سلبي ضعيف على سياسة التسعير.

- اتفق مسؤولو التصدير على اثر معايير الجودة العالمية (أيزو 9000-أيزو 14000) على سياسة التسعير الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-1.3333) وبلغ الانحراف المعياري قدره (1.91237) وهو تأثير سلبي متوسط.

أما بقية عناصر البيئة السياسية والقانونية فكان تأثيرها حسب المتوسطات الحسابية على النحو التالي: الاتفاقيات الدولية والإقليمية مع الجزائر تأثير ايجابي ضعيف بمتوسط قدره (0.8611) ، العلاقات السياسية للجزائر مع الدول المصدر إليها لا يوجد تأثير بمتوسط قدره (0.2222).

- البيئة الاقتصادية:

يتبين من الجدول (4-23) رقم والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي، وقد اتفق هؤلاء المسؤولون حول أثر متغيرات البيئة الاقتصادية على سياسات التسعير الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على الأثر السلبي المتوسط لكل من الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير ، تكاليف إجراءات التصدير، تكاليف مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج، عدم استقرار أسعار الصرف.

- اتفق مسؤولو التصدير على الأثر السلبي الضعيف لكل من عدم توفر خطوط الملاحاة المنتظمة إلى بعض الأسواق ، مدى توفر وسطاء في أسواق التصدير، الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير، تكلفة مصادر التمويل.
- اتفق مسؤولو التصدير على الأثر الايجابي الضعيف للدور الذي تقوم به بعض أجهزة المعاونة في التصدير.
- اتفق مسؤولو التصدير على انه لا يوجد أثر لظروف الطلب على منتجات المؤسسة.

- البيئة التكنولوجية والتنافسية:

يتبين من الجدول رقم(4-23) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول اثر البيئة التسويقية على سياسات التسعير الدولي، وقد اتفق هؤلاء المسؤولون حول اثر البيئة التكنولوجية والتنافسية على سياسات التسعير الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولي التصدير على اثر كل من (صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة الإستراتيجية التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين في أسواق التصدير) على سياسة التسعير الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-1.7500)،(-1.1667) وهذا يدل على أن لهذه المتغيرين تأثير سلبي متوسط على سياسة التسعير.
- اتفق مسؤولي التصدير على أثر درجة المنافسة في السوق التصديري على سياسة التسعير الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-2.2778) وهذا يدل أن لهذا المتغير تأثير سلبي قوي على سياسة التسعير.

- البيئة الثقافية والاجتماعية:

- اتفق مسؤولو التصدير على انه لا يوجد أثر لأغلب عناصر البيئة الثقافية والاجتماعية على التسعير بالمؤسسات محل الدراسة.

- البيئة الداخلية:

يتبين من الجدول رقم (4-23) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات التسعير الدولي، وقد اتفق هؤلاء والمسؤولين حول أثر البيئة الداخلية على سياسات المنتج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على اثر كل من (موارد الشركة المالية والمستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية للشركة) على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-0.9157)،(-0.6389) وهذا يدل على أن لهذين المتغيرين تأثير سلبي ضعيف على سياسة التسعير.

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (الموارد البشرية للشركة و البنية التنظيمية لمختلف العمليات والأنشطة) على سياسة التسعير الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (1.6389)، (1.6111) وهذا يدل على أن لهذين المتغيرين تأثير إيجابي متوسط على سياسة التسعير.
- اتفق مسؤولو التصدير على أثر طبيعة منتجات الشركة من حيث سرعة التلف على سياسة التسعير الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-1.5833) وبلغ الانحراف المعياري (0.8409) وهو تأثير سلبي متوسط.
- اتفق مسؤولو التصدير على أثر خلية البحث والتطوير في المؤسسة على سياسة التسعير الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (0.75) وبلغ الانحراف المعياري (1.51) وهو تأثير إيجابي ضعيف.

ج- اثر المتغيرات البيئية التسويقية على استراتيجيات الترويج الدولي:

تم توجيه واحد وثلاثين عبارة لمسؤولي التصدير بالمؤسسات محل الدراسة حول أثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات الترويج الدولي والواردة بالجزء الرابع من الاستبيان والذي يضم البيئة الخارجية (البيئة القانونية والسياسية، البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية والتنافسية، البيئة الثقافية) والبيئة الداخلية، ويوضح الجدول رقم (4-24) آراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات الترويج الدولي

جدول رقم (4-24) آراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات الترويج الدولي

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
القانونية والسياسية	القوانين المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر	-2.1389	0.83333
	القوانين المعمول بها في البلد المصدر إليه	-0.1667	1.23056
	الاتفاقيات الدولية والاقلمية مع الجزائر	-0.1667	0.81064
	التكتلات الاقتصادية	-0.1111	0.74748
	معايير الجودة العالمية (أيزو 9000-أيزو 14000)	-0.3889	1.80915
	العلاقات السياسية للجزائر مع الدول المصدر إليها	0.1944	0.40139
الاقتصادية	الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير	-1.7778	0.89797
	تكاليف إجراءات التصدير	-2.0833	0.73193
	تكاليف مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج	-1.8889	0.78478
	أسعار الصرف في الجزائر	-0.8611	0.76168

0.50000	0.4167-	خطوط الملاحاة المنتظمة إلى بعض الأسواق	
0.50395	0.5556	الدور الذي تقوم به بعض أجهزة المعاونة في التصدير	
0.62425	0.1944	مدى توفر وسطاء في أسواق التصدير	
1.08196	0.9722-	الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير	
0.46718	0.3056	ظروف الطلب على منتجات المؤسسة	
1.11661	1.6944-	تكلفة مصادر التمويل	
0.40139	0.1944-	صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة	
1.36945	1.1944-	البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر	
0.80623	1.0833-	الإستراتيجية التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين في أسواق التصدير	
0.73463	1.5556-	درجة المنافسة في السوق التصديري	
0.73193	0.0833-	القيم الاجتماعية السائدة في الدول المصدر إليها	الثقافية والاجتماعية
0.65405	0.0278	المعتقدات الدينية السائدة في الدول المصدر إليها	
0.50709	0.5000-	اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في الدول المصدر إليها	
1.00791	0.1111-	اختلاف رغبات وحاجات الزبائن من دولة لأخرى	
0.82616	1.9444-	موارد الشركة المالية	البيئة الداخلية
1.07312	0.1389-	المستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية للشركة	
0.59094	1.2222	الموارد البشرية للشركة	
0.40139	0.1944	طبيعة منتجات الشركة من حيث سرعة التلف	
1.32976	0.0556	المكائن والالات المستخدمة في العملية الإنتاجية	
0.77408	1.0278	البنية التنظيمية لمختلف العمليات والأنشطة في المؤسسة	
0.82038	1.1111	خلفية البحث والتطوير بالمؤسسة	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

- البيئة القانونية والسياسية:

يتبين من الجدول رقم (4-24) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات الترويج الدولي اتفاق هؤلاء المسؤولون حول أثر متغيرات البيئة السياسية والقانونية على سياسات الترويج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على أن القوانين المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر على سياسة الترويج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-2.1389) وبلغ الانحراف المعياري (0.83333) وهو تأثير سلبي قوي.
- اتفق مسؤولو التصدير على عدم وجود أثر لكل من (القوانين المعمول بها في البلد المصدر إليه، الاتفاقيات الدولية والاقلمية مع الجزائر، التكتلات الاقتصادية، معايير الجودة العالمية، العلاقات السياسية للجزائر

مع الدول المصدر إليها) على سياسة الترويج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي
(0.1667-)،(0.1667-)،(0.1111-)،(0.3889-)،(0.1944).

- البيئة الاقتصادية:

يتبين من الجدول (4-24) رقم والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول
أثر البيئة التسويقية على سياسات الترويج الدولي اتفاق هؤلاء المسؤولون حول أثر متغيرات البيئة الاقتصادية على
سياسات الترويج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير، تكاليف إجراءات التصدير، تكاليف مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج، تكلفة مصادر التمويل) على سياسة الترويج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (1.7778-)،(2.0833-)،(1.8889-)،(1.6944-)، وهذا يدل على أن لهذه المتغيرات تأثير سلبي متوسط على سياسة الترويج.
- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (عدم استقرار أسعار الصرف ، الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير)، على سياسة الترويج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (0.8611-)،(0.9722)، وهذا يدل على أن لهذين المتغيرين تأثير سلبي ضعيف على سياسة الترويج.
- اتفق مسؤولو التصدير على أثر بعض أجهزة المعاونة في التصدير على سياسة الترويج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (0.5556) وبلغ الانحراف المعياري (0.5039) وهو تأثير ايجابي ضعيف.
- اتفق مسؤولو التصدير على عدم وجود أثر كل من (عدم توفر خطوط الملاحاة المنتظمة إلى بعض الأسواق ، مدى توفر وسطاء في أسواق التصدير ، ظروف الطلب على منتجات المؤسسة) على سياسة الترويج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (0.4167-)،(0.1944)،(0.3056) .

- البيئة التكنولوجية والتنافسية:

يتبين من الجدول رقم(4-24) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول
أثر البيئة التسويقية على سياسات الترويج الدولي اتفاق هؤلاء المسؤولين حول أثر البيئة التكنولوجية والتنافسية على
سياسات الترويج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على عدم وجود أثر لصعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة على سياسة الترويج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (0.1944).
- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (ا البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر، لإستراتيجية التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين في أسواق التصدير ،) على سياسة الترويج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (1.1944-)،(1.0833-) وهذا يدل أن لهذه المتغيرين تأثير سلبي ضعيف على سياسة الترويج.

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر درجة المنافسة في السوق التصدير على سياسة الترويج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-1.5556) وهذا يدل ان لهذا المتغير تأثير سلبي متوسط على سياسة الترويج الدولي.

- البيئة الثقافية والاجتماعية:

- اتفق مسؤولو التصدير على عدم وجود أثر لكل من (القيم الاجتماعية السائدة في الدول المصدر إليها ، المعتقدات الدينية السائدة في الدول المصدر إليها، اختلاف رغبات وحاجات الزبائن من دولة لأخرى) على سياسة الترويج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-0.0833)، (0.0278)، (-0.1111) .

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في الدول المصدر إليها على سياسة الترويج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-0.5000)، وهذا يدل على أن لهذا المتغير تأثير سلبي ضعيف على سياسة الترويج الدولي.

- البيئة الداخلية:

يتبين من الجدول رقم (4-24) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي اتفاق هؤلاء المسؤولون حول أثر البيئة الداخلية على سياسات الترويج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر موارد الشركة المالية على سياسة الترويج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-1.9444) وهذا يدل على أن لهذا المتغير تأثير سلبي متوسط على سياسة الترويج الدولي.

- اتفق مسؤولو التصدير على عدم وجود أثر لكل من (المستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية للشركة، طبيعة منتجات الشركة من حيث سرعة التلف، المكائن والآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية) على سياسة الترويج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-0.1389)، (0.1944)، (0.0556) .

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (الموارد البشرية للشركة ، البنية التنظيمية لمختلف العمليات والأنشطة في المؤسسة ، خلية البحث والتطوير بالمؤسسة) على سياسة الترويج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (1.2222)، (1.027)، (1.1111) وهذا يدل على أن لهذه المتغيرات تأثير إيجابي ضعيف على سياسة الترويج.

د- اثر المتغيرات البيئية التسويقية على استراتيجيات التوزيع الدولي:

تم توجيه واحد وثلاثين عبارة لمسؤولي التصدير بالمؤسسات محل الدراسة حول أثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات التوزيع الدولي والواردة بالجزء الرابع من الاستبيان والذي يضم البيئة الخارجية (البيئة القانونية والسياسية، البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية والتنافسية، البيئة الثقافية) والبيئة الداخلية، ويوضح الجدول رقم (4-25) آراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات التوزيع الدولي

جدول رقم (4-25) آراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات التوزيع الدولي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السؤال	
0.93052	2.1389-	القوانين المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر	القانونية والسياسية
0.99642	1.2500-	القوانين المعمول بها في البلد المصدر إليه	
0.43916	0.2500	الاتفاقيات الدولية والاقلمية مع الجزائر	
0.40139	0.1944	التكتلات الاقتصادية	
1.71339	0.5833-	معايير الجودة العالمية (أيزو 9000-أيزو 14000)	
0.46718	0.3056	العلاقات السياسية للجزائر مع الدول المصدر إليها	
0.69636	1.5278-	الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير	الاقتصادية
0.78629	2.1944-	تكاليف إجراءات التصدير	
0.60356	1.2500-	تكاليف مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج	
0.76012	1.7778-	أسعار الصرف في الجزائر	
0.62425	2.3056-	خطوط الملاحة المنتظمة إلى بعض الأسواق	
0.47809	1.3333	الدور الذي تقوم به بعض أجهزة المعاونة في التصدير	
1.25325	1.0278-	مدى توفر وسطاء في أسواق التصدير	
0.77460	2.1667-	الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير	
0.50000	0.4167	ظروف الطلب على منتجات المؤسسة	
0.68776	0.3889-	تكلفة مصادر التمويل	
0.40139	0.1944-	صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة	التكنولوجية والتنافسية
1.06309	1.8889-	البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر	
0.64918	0.5833-	الإستراتيجية التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين في أسواق التصدير	
0.64918	0.5833-	درجة المنافسة في السوق التصديري	

0.55420	0.0833-	القيم الاجتماعية السائدة في الدول المصدر إليها	الثقافية والاجتماعية
0.31873	0.1111	المعتقدات الدينية السائدة في الدول المصدر إليها	
0.66667	0.1111-	اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في الدول المصدر إليها	
0.60356	0.8330-	اختلاف رغبات وحاجات الزبائن من دولة لأخرى	
0.88864	2.1944-	موارد الشركة المالية	البيئة الداخلية
1.43980	0.6111-	المستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية للشركة	
1.20416	0.9167	الموارد البشرية للشركة	
0.78629	1.6944-	طبيعة منتجات الشركة من حيث سرعة التلف	
0.81064	1.1667	المكائن والالات المستخدمة في العملية الإنتاجية	
0.76168	1.3611	البنية التنظيمية لمختلف العمليات والأنشطة في المؤسسة	
0.69693	1.1667	خلفية البحث والتطوير بالمؤسسة	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

- البيئة القانونية والسياسية:

يتبين من الجدول رقم(4-25) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات التوزيع الدولي اتفاق هؤلاء المسؤولون حول أثر متغيرات البيئة السياسية والقانونية على سياسات التوزيع الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على اثر القوانين المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر، على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-2.1389)، وهذا يدل على أن لهذا المتغير تأثير سلبي متوسط على سياسة التوزيع الدولي.
- اتفق مسؤولو التصدير على ثلر كل من (القوانين المعمول بها في البلد المصدر إليه ، معايير الجودة العالمية) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-1.2500)، (-0.5833) وهذا يدل على أن لهذا المتغيرين تأثير سلبي ضعيف على سياسة التوزيع الدولي.
- اتفق مسؤولو التصدير على عدم وجود اثر لكل من (الاتفاقيات الدولية والإقليمية مع الجزائر ، التكتلات الاقتصادية، العلاقات السياسية للجزائر مع الدول المصدر إليها) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (0.2500)، (0.1944)، (0.3056).

- البيئة الاقتصادية:

يتبين من الجدول (4-25) رقم والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات التوزيع الدولي اتفاق ه لاء والمسؤولين حول أثر متغيرات البيئة الاقتصادية على سياسات التوزيع الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير، عدم استقرار أسعار الصرف) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (1.5278-، (-1.7778) وهذا يدل على أن لهذه المتغيرين تأثير سلبي متوسط على سياسة التوزيع الدولي.
- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (تكاليف إجراءات التصدير، عدم توفر خطوط الملاحه المنتظمة إلى بعض الأسواق، الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-2.1944)، (-2.3056)، (-2.1667) وهذا يدل على أن لهذه المتغيرات تأثير سلبي قوي على سياسة التوزيع الدولي.
- اتفق مسؤولو التصدير على اثر كل من (تكاليف مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج، مدى توفر وسطاء في أسواق التصدير) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-1.2500)، (-1.0278) وهذا يدل على أن لهذه المتغيرين تأثير سلبي ضعيف على سياسة التوزيع الدولي.
- اتفق مسؤولو التصدير على اثر الدور الذي تقوم به بعض أجهزة المعاونة في التصدير على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.3333) وبلغ الانحراف المعياري (0.47809) وهو تأثير ايجابي متوسط.
- اتفق مسؤولوالتصدير على اثر كل من (ظروف الطلب على منتجات المؤسسة، تكلفة مصادر التمويل) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (0.4167)، (-0.3889) وهذا يدل على أنه لا يوجد تأثير لهذين المتغيرين على سياسة التوزيع الدولي.

- البيئة التكنولوجية والتنافسية:

يتبين من الجدول رقم(4-25) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات التوزيع الدولي اتفاق ه لاء والمسؤولين حول أثر البيئة التكنولوجية والتنافسية على سياسات التوزيع الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على عدم وجود أثر لمتغير صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-0.1944) وبلغ الانحراف المعياري (0.4139) .

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-1.8889) وبلغ الانحراف المعياري (1.0630) وهو تأثير سلبي متوسط.

- اتفق مسؤولو التصدير على اثر كل من (الإستراتيجية التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين في أسواق التصدير ، درجة المنافسة في السوق التصديري) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-0.5833)،(-0.5833) وهذا يدل على أن لهذه المتغيرين تأثير سلبي ضعيف على سياسة التوزيع الدولي.

- البيئة الثقافية والاجتماعية:

- اتفق مسؤولو التصدير على عدم وجود أثر لكل من (القيم الاجتماعية السائدة في الدول المصدر إليها ، المعتقدات الدينية السائدة في الدول المصدر إليها ، اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في الدول المصدر إليها، اختلاف رغبات وحاجات الزبائن من دولة لأخرى) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-0.0833)، (-0.1111)، (-0.1111)، (-0.0833) .

- البيئة الداخلية:

يتبين من الجدول رقم (4-25) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي اتفاق هؤلاء المسؤولون حول أثر البيئة الداخلية على سياسات المنتج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر موارد الشركة المالية على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-2.1944) وبلغ الانحراف المعياري (0.88864) وهو تأثير سلبي قوي.

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر المستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية للشركة على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-0.6111) وبلغ الانحراف المعياري (1.4398) وهو تأثير سلبي ضعيف.

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (الموارد البشرية للشركة المكائن والالات المستخدمة في العملية الإنتاجية ،خلية البحث والتطوير بالمؤسسة) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (0.9167)،(1.1667) (1.1667) وهذا يدل على أن لهذه المتغيرات تأثير ايجابي ضعيف على سياسة التوزيع الدولي.

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر طبيعة منتجات الشركة من حيث سرعة التلف على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-1.6944) وبلغ الانحراف المعياري (0.78629) وهو تأثير سلبي متوسط.

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر البنية التنظيمية لمختلف العمليات والأنشطة في المؤسسة على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.3611) وبلغ الانحراف المعياري (0.76168) وهو تأثير إيجابي متوسط.

IV-2-1-14-المزيج التسويقي الدولي:

لقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الجزء الخامس من الاستبيان والمتعلقة بالمزيج التسويقي المستخدم للصادرات في المؤسسات محل البحث.

أ- سياسة المنتج

بينت الدراسة للجنة المدروسة لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية فيما يتعلق باستراتيجيات المنتج على المستوى الدولي تبني هذه المؤسسات عدة استراتيجيات كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4-26) استراتيجيات المنتج الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					المتغيرات
		5	4	3	2	1	
0.84468	1.9722	2.77	5.55	0	69.44	22.22	اولا:المنتج تقوم الشركة بتوفير سلع وخدمات متنوعة في الأسواق الخارجية
1.17480	2.1389	5.55	11.11	8.33	41.66	33.33	تحاول الشركة تقديم منتج ذو جودة مميزة للأسواق الخارجية
1.22766	3.4167	19.44	36.11	19.44	16.66	8.33	تقوم الشركة بتقديم ألوان مختلفة للتغليف وبحسب الدولة المستوردة
1.38329	1.9722	5.55	19.44	0	16.66	58.33	تستخدم الشركة للأسواق الخارجية نفس العلامة التجارية التي تستخدم في السوق المحلي
1.05221	1.9167	2.77	11.11	0	47.22	38.88	تقوم الشركة بتقديم منتجاتها في عبوات مختلفة للأسواق الخارجية

1.16972	1.9444	5.55	8.33	25.55	36.11	44.44	تصدر الشركة نفس المنتج المستخدم في السوق المحلي دون اجراء أي تعديلات
1.00909	1.8056	0	13.88	0	38.88	47.22	تجري الشركة عمليات بحث وتطوير مستمر للمنتج
1.36015	3.7500	38.88	30.55	5.55	16.66	8.33	تقوم الشركة بتقديم خدمات ما بعد البيع في الاسواق الخارجية
1.43731	2.1389	38.33	19.44	0	22.22	50	تستخدم الشركة التبيين بلغات عديدة في الاسواق الخارجية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول ان نسبة الموافقين على قيام الشركة بتوفير سلع وخدمات متنوعة في الأسواق الخارجية هي 69.44 % والموافقين بشدة 22.22%، كما بينت الدراسة أن نسبة الموافقين على محاولة الشركة تقديم منتج ذي جودة مميزة لأسواق الخارجية 41.66 % والموافقين بشدة 33.33 %، في حين غير الموافقين على قيام الشركة بتقديم ألوان مختلفة للتغليف وبحسب الدولة المستوردة 36.11 %، أيضا وضحت الدراسة ان نسبة الموافقين بشدة على استخدام الشركة في الأسواق الخارجية نفس العلامة التجارية التي تستخدم في السوق المحلي 58.33 % والموافقين بنسبة 16.66 %

كما يلاحظ من الجدول أن نسبة الموافقين بشدة على تصدير الشركة نفس المنتج المستخدم في السوق المحلي دون إجراء أي تعديلات هي 44.44 % والموافقين 36.11 %، وهذا يدل على ان المؤسسات محل الدراسة تتبع سياسة توحيد المنتجات.

ب- سياسة التسعير:

بينت الدراسة واقع العملية التسعيرية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية كما موضح بالجدول التالي:
جدول رقم (4-27) استراتيجيات التسعير الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					المتغيرات ثانيا التسعير
		5	4	3	2	1	
1.19888	2.3611	5.55	13.88	19.44	33.33	27.77	تتم الشركة بدراسة القوة الشرائية للمستهلك في الأسواق المستهدفة عند تحديد السعر التصديري
1.17480	2.6389	8.33	16.66	19.44	41.66	13.88	تقدم الشركة أسعار تنافسية منخفضة مقارنة بمنافسيها

1.18990	2.1111	5.55	11.11	8.33	38.88	36.11	يلعب العرض والطلب دورا في تحديد الأسعار
1.28236	1.8889	5.55	13.88	0	25	55.55	تقوم الشركة بطرح سلع ومنتجات مختلفة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الدخل المتباينة
1.20712	3.5000	16.66	47.22	16.66	8.33	11.11	تقوم الشركة بالبيع بسعر موحد في مختلف الاسواق الدولية
1.26836	2.8611	5.55	36.11	16.66	22.22	19.44	تستخدم المؤسسة الخصومات النقدية والكمية وتقديم العينات المجانية للتغلب على المنافسين
1.29835	2.5000	11.11	16.66	2.77	50	19.44	تحدد الشركة اسعار منتجاتها المصدرة على اساس التكلفة
0.96074	1.8611	0	8.33	13.88	33.33	44.44	دراسة أسعار التفريغ والمناولة في الموائى وأسعار الشحن

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أن نسبة الموافقين على قيام الشركة بدراسة القوة الشرائية للمستهلك في الأسواق المستهدفة عند تحديد السعر التصديري هي 33.33% والموافقين بشدة 27.77%، مما يشير الى وجود دراسات للأسعار في أغلب مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، ومما يزيد في توضيح الأمر هو تقلص الشركة أسعار تنافسية منخفضة مقارنة بمنافسيها فكانت نسبة الموافقين 41.66% والموافقين بشدة 13.88%، ولكن بالوقت نفسه يوجد بعض المنتجات لا تباع بأسعار تنافسية وما يدل على ذلك هو عدم وجود دراسة لأسعار التفريغ والمناولة في الموائى وأسعار الشحن بشكل جيد، فكانت نسبة غير الموافقين على وجود دراسة 8.33%.

أيضا بينت الدراسة أن نسبة الموافقين على تحدد الشركة أسعار منتجاتها المصدرة على أساس التكلفة 50% والموافقين بشدة 19.44%، وهذا يدل على أن دراسة التكاليف تلعب دورا كبيرا في تحديد أسعار المنتجات المصدرة في هذه المؤسسات. أما فيما يخص إتباع هذه المؤسسات إستراتيجية توحيد السعر في كل

الأسواق المستهدفة فكانت نسبة غير الموافقين 47.22% وغير الموافقين بشدة 16.66% وهذا يعني أن أغلب المؤسسات محل الدراسة تتبع استراتيجية تكيف الأسعار في الأسواق المستهدفة.

ج- سياسة الترويج:

بينت الدراسة الميدانية النقاط التالية المتعلقة بعملية الترويج الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية

الجزائرية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4-28) سياسات الترويج الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					المتغيرات ثالثا الترويج
		5	4	3	2	1	
0.95618	1.6667	0	11.11	0	33.33	55.6	تشارك الشركة بالمعارض والمؤتمرات الدولية المتخصصة بشكل دوري للترويج لمنتجاتها
0.95950	3.2222	5.6	41.7	22.22	30.6	0	اعتماد الشركة على وكالات ومؤسسات اعلان دولية للترويج لمنتجاتها
1.05522	3.4722	13.9	41.7	27.8	11.11	5.6	وجود ميزانية للاعلان تفي باحتياجات ومتطلبات المنتجات وخدماتها دوليا
1.21466	2.1944	5.6	16.7	0	47.2	30.6	تقديم عينات مجانية من المنتجات الى المستخدمين في السوق الدولي
0.99642	3.9167	33.3	36.1	19.4	11.11	0	تستخدم الشركة فريق البيع الشخصي لترويج منتجاتها في السوق الدولي

1.22539	2.6111	8.3	16.7	22.2	33.3	19.4	تقوم الشركة بالإعلان عن سلعها في الصحف والمجلات في السوق الدولي
1.07312	3.3611	11.1	41.7	25	16.7	5.6	تعتمد على الوكلاء والموزعين لترويج ولا تقوم بأية جهود ترويجية في الاسواق الدولية
0.49441	4.3889	38.9	61.1	0	0	0	تقوم الشركة بالإعلان لمنتجاتها في قنوات التلفاز في دولة التصدير
0.37796	4.8333	83.3	16.7	0	0	0	تقوم الشركة بالإعلان لمنتجاتها في راديو بلد التصدير
1.25325	3.4722	16.7	50	8.3	13.9	11.11	تستخدم الشركة العلاقات العامة لترويج منتجاتها في السوق الدولي
1.24563	2.1389	8.3	11.1	0	47.2	33.3	تقوم بالإعلان لمنتجاتها من خلال شبكة الانترنت

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أن نسبة الموافقين بشدة على اشتراك الشركة بالمعارض والمؤتمرات الدولية المتخصصة بشكل دوري للترويج لمنتجاتها تقدر بـ 55.6% والموافقين 33.33%، كما يشير الجدول إلى أن نسبة الموافقين على تقديم عينات مجانية من المنتجات إلى المستخدمين في السوق الدولي 47.22% والموافقين بشدة 30.6%، وهذا يعني أن اغلب المؤسسات محل الدراسة تقوم بالاشتراك بالمعارض والمؤتمرات المتخصصة، وتقدم عينات مجانية، لكن في نفس الوقت توجد بعض المؤسسات لا تقوم بهذه الأعمال مما يشير إلى وجود ضعف في الترويج لدى هذه المؤسسات.

ويلاحظ من الجدول كذلك أن نسبة غير الموافقين على اعتماد المؤسسات محل للدراسة على و كالات ومؤسسات اعلان دولية للترويج لمنتجاتها تقدر بـ 41.7 وغير الموافقين بشدة 11.1%، كما يبين الجدول أن نسبة الموافقين على قيام الشركة بالإعلان عن سلعها في الصحف والمجلات في السوق الدولي تقدر بـ 33.33% والموافقين بشدة 19.44%، مما يدل على وجود بعض من المؤسسات تقوم بعملية الاعلان والبعض لا يقوم بذلك، وهذا يشير الى ضعف الترويج للمنتجات في الأسواق الدولية، وملوئكد ذلك عدم وجود ميزانية للإعلان تفي باحتياجات ومتطلبات المنتجات وخدماتها دوليا فكانت نسبة غير الموافقين 41.7% وغير الموافقين بشدة 13.9% وهذا أدى إلى عدم قدرة هذه المؤسسات للترويج لمنتجاتها عبر قنوات التلفاز والراديو.

د- سياسة التوزيع:

تعد العملية التوزيعية في المؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية ذات أهمية كبيرة في تسويق منتجاتها محليا ودوليا، وان ضعف كفاءة قنوات التوزيع فيها يؤدي إلى عدم تفضيل الوسطاء التعامل معها والجدول التالي يبين السياسات التوزيعية الدولية لهذه المؤسسات:

جدول رقم (4-29) سياسات التوزيع الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					المتغيرات
		5	4	3	2	1	
.95452	3.9444	27.8	50	13.9	5.6	2.8	تعمل المؤسسة على تسويق وتصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية بنفسها
.89797	4.2222	44.4	41.7	5.6	8.3	0	وجود منافذ بيع تجزئة مملوكة للمؤسسة في السوق الدولية
1.21760	3.9444	41.7	36.1	0	19.4	2.8	الاعتماد على عدد واسع من منافذ التوزيع الخارجية
1.15882	3.5000	16.66	44.4	19.4	11.1	8.3	تشارك المؤسسة في عملية التوزيع مع مؤسسات من اجل تخفيض تكاليف التوزيع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أن نسبة غير الموافقين على قيام المؤسسة بتسويق وتصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية

بنفسها 50% وغير الموافقين بشدة 27.8%، كما يبين الجدول السابق أن نسبة الموافقين على الاعتماد على عدد واسع من منافذ التوزيع الخارجية 36.1% وغير موافقين بشدة 41.7%

ويشير الجدول كذلك الى ان نسبة غير موافقين على وجود منافذ بيع تجزئة مملوكة للمؤسسة في السوق الدولية تقدر بـ 41.7% وغير الموافقين بشدة 44.4%، اما بالنسبة لاشتراك المؤسسة في عملية التوزيع مع مؤسسات من اجل تخفيض تكاليف التوزيع فنجد نسبة غير موافقة بـ 44.4% وغير الموافقة بشدة بـ 16.66%. ومن خلال ماسبق نستنتج ان اغلب المؤسسات محل الدراسة لا تقوم بعملية التوزيع بنفسها اي لا تتحمل تكاليف الشحن والتامين نظرا لنقص الإمكانيات المالية لهذه المؤسسات .

IV-3- الاختبار المنهجي لفروض البحث:

يهتم هذا المبحث بالاختبار المنهجي لفروض البحث، حيث يسعى البحث لإختبار أربعة فروض ، إلا أن كل فرض رئيس، لإختبار مدى صحته، أو خطئه، يستلزم إختبار عدد من الفروض الفرعية، تتوقف على طبيعة الفرض، وإرتباطه ببعض المتغيرات الأخرى، وهذا ما سيتم توضيحه في هذا المبحث، وصولاً إلى الاختبار المنهجي لفروض البحث. وفيما يلي يقوم الباحث باختبار فروض البحث، وذلك على النحو التالي:

IV-3-1- إختبار الفرض الأول - والذي ينص على:

" عدم وجود الإدراك الكافي لدى الإدارة العليا بمؤسسات الصناعات الغذائية للبيئة التسويقية وآثارها على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي والأداء التسويقي لشركاتهم".

يمكن التحقق من هذا الفرض من خلال عدد من النتائج التي تم توضيحها سابقاً في عرض وتحليل ومناقشة البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية والمتعلقة بأسئلة الاستقصاء رقم (1،2،3،4) الجزء الثالث وذلك على النحو التالي:

- (66.66%) من مديري التسويق بالشركات محل البحث يرون أنه يوجد تأثير للمتغيرات البيئية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

- (33.33%) من مديري التسويق بالشركات محل البحث يرون أنه لا يوجد تأثير قوي للمتغيرات البيئية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

- تعتبر البيئة الخارجية أكثر تأثيراً على استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي بالمؤسسات محل الدراسة. (13.88%) من مديري التسويق بالشركات محل البحث، أجابوا بأنهم لا يقومون بتجميع أي معلومات، أو بيانات عن المتغيرات البيئية المؤثرة على مؤسسات الصناعات الغذائية.

- الاعتماد على مصادر عامة وغير متخصصة مثل الإذاعة، والتلفزيون، والصحف والمجلات، في الحصول على المعلومات.

من النتائج السابقة يتضح أن هناك نسبة من مديري التسويق لديهم الإدراك، والبعض الآخر لا يوجد لديهم الإدراك الكافي عن المتغيرات البيئية وآثارها على الإستراتيجيات التسويقية. كما تؤكد هذا المفهوم لدى الباحث أثناء إجراءه للعديد من المقابلات الشخصية مع مديري التسويق بالشركات محل البحث، ومن خلال الملاحظة الشخصية للباحث أثناء المناقشات مع مديري التسويق، وهذا يدل على ثبوت صحة الفرض .

ويود الباحث أن ينوه أن هذا الفرض، هو الفرض الوحيد الذي لم يتم التأكد من الدلالة الإحصائية لنتائجه من خلال الاختبارات الإحصائية، والتي إستخدمها الباحث مع باقي فروض البحث، وذلك لوجود عدد من المحددات منها على سبيل المثال، أن معظم الأسئلة المستخدمة في هذا الجزء أسئلة مغلقة، والتي يصعب معها استخدام الاختبارات الإحصائية، ويكون من الأنسب الاعتماد على الإحصاء الوصفي (التكرارات - النسب - المتوسطات - الانحراف المعياري...) وهو الذي أتبعه الباحث مع هذا الفرض.

وفيما يلي الجدول رقم (4-30) يوضح ملخص نتيجة اختبار الفرض الأول، وذلك كما يلي:

جدول رقم (4-30) ملخص نتيجة إختبار الفرض الأول

نتيجة إختبار الفروض	فروض البحث	
عدم صحة الفرض	عدم وجود الإدراك الكافي لدى الإدارة العليا بمؤسسات الصناعات الغذائية للمتغيرات البيئية وآثارها على إستراتيجيات التسويق والأداء التصديري لشركاتهم.	H1

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

IV-3-2- إختبار الفرض الثاني - والذي ينص على:

2- عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التسويقية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

يرى الباحث أن الفرض الثاني H2 فرض عام، وإختبار هذا الفرض فإن الأمر يتطلب إختبار فرضيتين فرعيتين، وهما:

الفرضية الفرعية الاولى:

H2e - عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التسويقية الخارجية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

ويندرج تحت هذه الفرضية الفرعية فرضيات جزئية هي:

H2ep عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

H2ee عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

H2et - عدم وجود تأثير ذات دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

H2ec - عدم وجود تأثير ذات دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

الفرضية الفرعية الثانية:

H2i - عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

تم إختبار الفرض الثاني من خلال إجابات مديري التسويق بمؤسسات الصناعات الغذائية محل البحث على الجزء رقم (4) في قائمة الإستقصاء، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية بالإضافة إلى إختبار "ت" T- Test وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج في هذا المجال، والجدول رقم (4-31) يوضح مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة السياسية والقانونية على إستراتيجيات التسويق (الفرض H2ep) وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4-31) مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

التكرارات والنسب الإستراتيجيات	المتوسط	الانحراف المعياري	ت t	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
إستراتيجيات المنتج	-0.4676	0.44511	-6.303	35	0.000
إستراتيجيات التسعير	-0.4676	0.58935	-4.760	35	0.000
إستراتيجيات الترويج	-0.4630	0.50255	-5.527	35	0.000
إستراتيجيات التوزيع	-0.5370	0.40062	-8.043	35	0.000

المصدر: من إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة الإستقصاء (الجزء الرابع) الموجهة لمديري التسويق بمؤسسات الصناعات الغذائية محل البحث.

وللتحقق من (الفرض H_{2ep}) يلزم مسبقاً إختبار تأثير البيئة القانونية والسياسية على كل إستراتيجية من الإستراتيجيات التسويقية الأربعة، ثم بعدها نقرر نتيجة إختبار (الفرض H_{2ep})، بشكل عام إعتقاداً على نتيجة إختبار الفروض الفرعية للفرض H_{2e} ، وبالنسبة لتأثير البيئة القانونية على إستراتيجيات المنتج (الفرض H_{2ep1})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-0.4676) وبانحراف معياري (0.44511)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعني أن البيئة القانونية والسياسية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات المنتج الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test حيث يتضح من الجدول رقم (31) أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-6.303) عند درجات حرية (35) ومستوى معنوية (α) 0.05 وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.000)، وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات المنتج الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2ep1} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات المنتج الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق نرفض صحة الفرضية (H_{2ep1}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات المنتج".

وبالنسبة لتأثير البيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات التسعير (الفرض H_{2ep2})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-0.4676) وبانحراف معياري (0.58935)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعني أن البيئة القانونية والسياسية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات التسعير الدولي .

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "T- Test"، حيث يتضح من الجدول رقم (31) أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-4.760)، عند درجات حرية 35، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.000)، وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات التسعير الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2ep2} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات التسعير الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرضية (H_{2ep2}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات التسعير الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات الترويج (الفرض H_{2ep3})، نجد أن المتوسط الحسابي قد بلغ (-0.4630)، وبانحراف معياري (0.50255)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعني أن البيئة القانونية والسياسية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات الترويج الدولي .

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "T- Test"، حيث يتضح من الجدول رقم (31)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-5.527)، عند درجات حرية 35، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.000) وهي اقل من مستوى (0.05)، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات الترويج الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2ep3} والتي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات الترويج الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H_{2ep3}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات الترويج الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات التوزيع الدولي (الفرض H2ep4)، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-0.5370)، وانحراف معياري (0.40062)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعني أن البيئة القانونية والسياسية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات التوزيع الدولي .

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test حيث يتضح من الجدول رقم (31)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-8.043) عند درجات حرية 35، ومستوى معنوية (0.05) ، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد ان قيمة sig مساوية (0.00) وهي اقل (0.05)، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H0 والتي تنص على " عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات التوزيع الدولي." ونقبل الفرضية البديلة H2ep4 والتي تنص على " وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات التوزيع الدولي .

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H2ep4) وهو:

" عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات التوزيع الدولي ."

كما يوضح الجدول رقم (4-32)، مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة الاقتصادية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي (الفرض H2ee)، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4-32) مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة الاقتصادية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

التكرارات وال الإستراتيجيات	المتوسط	الإنحراف المعياري	ت t	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
إستراتيجيات المنتج	-0.9222	0.29385	-18.830	35	0.000
إستراتيجيات التسعير	-1.0528	0.27722	-22.786	35	0.000
إستراتيجيات الترويج	-0.8639	0.35629	-14.548	35	0.040
إستراتيجيات التوزيع	-1.0889	0.20533	-31.819	35	0.000

المصدر: من إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة الاستقصاء (الجزء الرابع) الموجهة لمديري التسويق بمؤسسات الصناعات الغذائية محل البحث.

وللتحقق من (الفرض H_{2ee})، يلزم مسبقاً إختبار تأثير البيئة الاقتصادية على كل إستراتيجية من الإستراتيجيات التسويقية الأربعة، ثم بعدها نقرر نتيجة إختبار (الفرض H_{2ee})، بشكل عام إعتاماداً على نتيجة إختبار الفروض الفرعية للفرض H_{2ee} ، وبالنسبة لتأثير البيئة الاقتصادية على إستراتيجيات المنتج (الفرض H_{2ee1})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-0.9222)، وبانحراف معياري (0.29385)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعنى أن البيئة الاقتصادية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات المنتج الدولي .

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (32)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-18.830) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.00)، وهذا يعنى أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات المنتج الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2ee1} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات المنتج الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H_{2ee1}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات المنتج الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة الاقتصادية على إستراتيجيات التسعير (الفرض H_{2ee2})، نجد أن المتوسط الحسابي العام لتأثير قد بلغ (-1.0527) وبانحراف معياري (0.2722) وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعنى أن البيئة الاقتصادية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات التسعير الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (32)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-22.786) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.00)، وهذا يعنى أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات التسعير الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2ee2} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات التسعير الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H_{2ee2}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات التسعير الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة الاقتصادية على إستراتيجيات الترويج (الفرض H_{2ee3})، نجد أن المتوسط الحسابي العام لتأثير قد بلغ (-0.8639) وبانحراف معياري (0.35629)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعني أن البيئة الاقتصادية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات الترويج الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (32)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-14.548) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (α) 0.05، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H₀ والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات الترويج الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2ee3} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات الترويج الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H_{2ee3}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات الترويج الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة الاقتصادية على إستراتيجيات التوزيع (الفرض H_{2ee4})، نجد أن المتوسط الحسابي العام لتأثير قد بلغ (-1.0889) وبانحراف معياري (0.20533)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعني أن البيئة الاقتصادية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات التوزيع الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (32)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-31.819) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.00)، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H₀ والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات التوزيع الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2ee4} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات التوزيع الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H_{2ee4}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات التوزيع الدولي".

كما يوضح الجدول رقم (4-33)، مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي (الفرض H_{2et})، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4-33) مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

التكرارات والنسب الإستراتيجيات	المتوسط	الانحراف المعياري	ت t	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig.
إستراتيجيات المنتج	-1.1944	0.69465	-10.317	35	.000
إستراتيجيات التسعير	-1.3542	0.35544	-22.859	35	.000
إستراتيجيات الترويج	-1.0069	0.52944	-11.411	35	.000
إستراتيجيات التوزيع	-0.8125	0.50134	-9.724	35	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة الإستقصاء

وللتحقق من (الفرض H_{2et})، يلزم مسبقاً إختبار تأثير البيئة التكنولوجية والتنافسية على كل إستراتيجية من الإستراتيجيات التسويقية الأربعة، ثم بعدها نقرر نتيجة إختبار (الفرض H_{2et})، بشكل عام، اعتماداً على نتيجة إختبار الفروض الفرعية للفرض H_{2et} . وبالنسبة لتأثير البيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات المنتج (الفرض H_{2et1})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-1.1944)، وبانحراف معياري (0.69465)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعني أن البيئة التكنولوجية والتنافسية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات المنتج الدولي .

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الاستعانة بإختبار "ت" T-Test، حيث يتضح من الجدول رقم (33)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-10.317) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية للصفر، وهي اقل من (0.05)، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات المنتج الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2et1} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات المنتج الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H_{2et1}) وهو:

" عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات المنتج الدولي."

وبالنسبة لتأثير البيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات التسعير الدولي (الفرض H_{2et2})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-1.3542)، وبانحراف معياري (0.35544)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-2.14، -1.28]، وهذا يعني أن البيئة التكنولوجية والتنافسية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات التسعير الدولي .

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (33)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-22.859) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية للصفر، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H₀ والتي تنص على " عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات التسعير الدولي." ونقبل الفرضية البديلة H_{2et2} التي تنص على " وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات التسعير الدولي."

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H_{2et2}) وهو:

" عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات التسعير الدولي."

وبالنسبة لتأثير البيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات الترويج (الفرض H_{2et3})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-1.0069)، وبانحراف معياري (0.52944)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعني أن البيئة التكنولوجية والتنافسية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات الترويج الدولي .

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (33)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-11.411) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H₀ والتي تنص على " عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات الترويج الدولي." ونقبل الفرضية البديلة H_{2et3} الذي تنص على " وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات الترويج الدولي."

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H2_{et3}) وهو:

" عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات الترويج الدولي."

وبالنسبة لتأثير البيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات التوزيع الدولي (الفرض H2_{et4})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-0.81250)، وبانحراف معياري (0.50134)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعني أن البيئة التكنولوجية والتنافسية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات التوزيع الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (33)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-9.724) عند درجات حرية (35) ومستوى معنوية (0.05) وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية للصفر، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H₀ والتي تنص على " عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات التوزيع الدولي ". ونقبل الفرضية البديلة H2_{et4} التي تنص على " وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات التوزيع الدولي ".

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H2_{et4}) وهو:

" وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات الترويج الدولي."

كما يوضح الجدول رقم (34)، مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة الثقافية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي (الفرض H2_{ec}) وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4-34) مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة الثقافية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

التكرارات والنسب الإستراتيجيات	المتوسط	الانحراف المعياري	ت t	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
إستراتيجيات المنتج	0.0417	0.33541	0.745	35	0.461
إستراتيجيات التسعير	0.5556	0.41019	8.126	35	0.000
إستراتيجيات الترويج	-0.1667	0.51060	-1.958	35	0.058
إستراتيجيات التوزيع	-0.0417	0.28970	-0.863	35	0.394

المصدر: الجدول من إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة الإستقصاء .

وللتحقق من (الفرض H_{2ec})، يلزم مسبقاً إختبار تأثير البيئة الثقافية على كل إستراتيجية من الإستراتيجيات التسويقية الأربعة، ثم بعدها نقرر نتيجة إختبار (الفرض H_{2ec})، بشكل عام، إعتماًداً على نتيجة إختبار الفروض الفرعية للفرض H_{2ec} وبالنسبة لتأثير البيئة الثقافية على إستراتيجيات المنتج (الفرض H_{2ec1})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (0.0417) وانحراف معيار (0.33541)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، 0.44]، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير البيئة الثقافية على إستراتيجيات المنتج الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T-Test، حيث يتضح من الجدول رقم (34)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (0.745) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.461)، وهذا يعني أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذات دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على إستراتيجيات المنتج الدولي". ولا نقبل الفرضية البديلة H_{2ec1} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على إستراتيجيات المنتج الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق ثبوت صحة الفرض (H_{2ec1}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على إستراتيجيات المنتج".

وبالنسبة لتأثير البيئة الثقافية على إستراتيجيات التسعير (الفرض H_{2ec2})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (0.55556) وبانحراف معياري (0.41019)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [0.44، 1.3]، وهذا يعني أنه يوجد تأثير ايجابي ضعيف للبيئة الثقافية على إستراتيجيات التسعير الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (34)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (8.126) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد ان قيمة sig مساوية (0.000) وهي اقل من مستوي الدلالة (0.05)، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على إستراتيجيات التسعير الدولي". و نقبل الفرضية البديلة H_{2ec2} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على إستراتيجيات المنتج الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H_{2ec2}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على إستراتيجيات التسعير الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة الثقافية على إستراتيجيات الترويج (الفرض H_{2ec3})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-0.1667) وبانحراف معياري (0.5106)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، 0.44]، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير البيئة الثقافية على إستراتيجيات الترويج الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (34) أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-1.958) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.58) وهي أكبر من مستوي الدلالة (0.05)، وهذا يعني أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على إستراتيجيات الترويج الدولي". ولا نقبل الفرضية البديلة H_{2ec3} والتي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على إستراتيجيات الترويج الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق ثبوت صحة الفرض (H_{2ec3}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على إستراتيجيات الترويج الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة الثقافية على إستراتيجيات التوزيع الدولي (الفرض H_{2ec4})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-0.0417) وبانحراف معياري (0.2897)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، 0.44]، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير البيئة الثقافية على إستراتيجيات التوزيع الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T-Test، حيث يتضح من الجدول رقم (34)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-0.863) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.394) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أننا نقبل الفرض الصفرية H₀ والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية البيئة الثقافية على إستراتيجيات التوزيع الدولي". ولا نقبل الفرضية البديلة H_{2ec4} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية البيئة الثقافية، على إستراتيجيات التوزيع الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق ثبوت صحة الفرض (H_{2ec4}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية البيئة الثقافية على إستراتيجيات التوزيع الدولي".

كما يوضح الجدول رقم (4-35)، مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة الخارجية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي (الفرض H_{2e})، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4-35) مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة الخارجية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

التكرارات و الإستراتيجيات	المتوسط	الانحراف المعياري	ت t	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
إستراتيجيات المنتج	-0.4328	0.22566	-11.508	35	.000
إستراتيجيات التسعير	-0.5009	0.12729	-23.611	35	.000
إستراتيجيات الترويج	-0.4704	0.33598	-8.401	35	.000
إستراتيجيات التوزيع	-0.5618	0.18140	-18.583	35	.000

المصدر: من إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة الاستقصاء (الجزء الرابع) الموجهة لمديري التسويق بمؤسسات الصناعات الغذائية محل البحث.

وللتحقق من (الفرض H_{2e})، يلزم مسبقاً إختبار تأثير البيئة الخارجية على كل إستراتيجية من الإستراتيجيات التسويقية الأربعة، ثم بعدها نقرر نتيجة إختبار (الفرض H_{2e})، بشكل عام اعتماداً على نتيجة إختبار الفروض الفرعية للفرض H_{2e} . وبالنسبة لتأثير البيئة الخارجية على إستراتيجيات المنتج (الفرض H_{2e1})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-0.4328)، وبانحراف معياري (0.22566)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعني أن أن البيئة الخارجية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات المنتج الدولي .

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (35)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-11.508) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05) ، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية للصفر، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الخارجية على إستراتيجيات المنتج الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2e1} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات المنتج الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H_{2e1}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الخارجية على إستراتيجيات المنتج الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة الخارجية على إستراتيجيات التسعير (الفرض H_{2e2})، نجد أن المتوسط الحسابي العام لتأثير قد بلغ (-0.5009) وبانحراف معياري (0.1272)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعني أن ر البيئة الخارجية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات التسعير الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (35)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-23.61) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05) ، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية للصفر، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الخارجية على إستراتيجيات التسعير الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2e2} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الخارجية على إستراتيجيات التسعير الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H_{2e2}) وهو:

"عدم وجود تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية للبيئة الخارجية على إستراتيجيات التسعير الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة الخارجية على إستراتيجيات الترويج (الفرض H_{2e3})، نجد أن المتوسط الحسابي العام لتأثير قد بلغ (-0.4704) وبانحراف معياري (0.3359)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-1.28، -0.42]، وهذا يعني أن البيئة الخارجية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات الترويج الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (35)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-8.40) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H₀ والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الخارجية على إستراتيجيات الترويج الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2e3} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الخارجية على إستراتيجيات الترويج الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H_{2e3}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الخارجية على إستراتيجيات الترويج الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة الخارجية على إستراتيجيات التوزيع (الفرض H_{2e4})، نجد أن المتوسط الحسابي العام لتأثير قد بلغ (-0.5618) وبانحراف معياري (0.1814)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعني أن البيئة الخارجية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات التوزيع الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (35)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-18.58) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد ان قيمة sig مساوية للصفر، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H₀ والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الخارجية على إستراتيجيات التوزيع الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2e4} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الخارجية على إستراتيجيات التوزيع الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض (H_{2e4}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الخارجية على إستراتيجيات التوزيع الدولي".

كما يوضح الجدول رقم (4-36) مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة الداخلية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي (الفرض $H5_0$)، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4-36) مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير البيئة الداخلية على إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

التكرارات الإحصائية	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	درجات الحرية	مستوى المعنوية
الإحصائية			t	df	Sig
إستراتيجيات المنتج	0.4603	0.43880	6.294	35	.000
إستراتيجيات التسعير	0.1429	0.47809	1.793	35	.082
إستراتيجيات الترويج	0.2183	0.65107	2.011	35	.052
إستراتيجيات التوزيع	0.0159	0.50279	0.189	35	.851

المصدر: الجدول من إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة الاستقصاء.

وللتحقق من (الفرض $H2_i$) يلزم مسبقاً إختبار تأثير البيئة الداخلية على كل إستراتيجية من الإستراتيجيات التسويقية الأربعة، ثم بعدها نقرر نتيجة إختبار (الفرض $H2_i$)، بشكل عام، إعتقاداً على نتيجة إختبار الفروض الفرعية للفرض $H2_i$ وبالنسبة لتأثير البيئة الداخلية على إستراتيجيات المنتج (الفرض $H2_{i1}$)، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (0.4603)، وانحراف معياري (0.4388)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [0.44، 1.3]، وهذا يعني ان البيئة الداخلية لها تأثير إيجابي ضعيف على إستراتيجيات المنتج الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T-Test، حيث يتضح من الجدول رقم (28)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (6.294) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.00)، وهي اقل من (0.05) وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على إستراتيجيات المنتج الدولي". ونقبل الفرضية البديلة $H2_{i1}$ التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على إستراتيجيات المنتج الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض ($H2_{i1}$) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على إستراتيجيات المنتج الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة الداخلية على إستراتيجيات التسعير (الفرض H_{2i2})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (0.1429)، وبانحراف معياري (0.4780)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42, 0.44]، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير للبيئة الداخلية على إستراتيجيات التسعير الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (28)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (1.793)، عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.082) وهي أكبر من (0.05)، وهذا يعني أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على إستراتيجيات التسعير الدولي". ولا نقبل الفرضية البديلة H_{2i2} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على إستراتيجيات التسعير الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق ثبوت صحة الفرض (H_{2i2}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على إستراتيجيات التسعير الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة الداخلية على إستراتيجيات الترويج (الفرض H_{2i3})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (0.2183)، وبانحراف معياري (0.6510)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42, 0.44]، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير للبيئة الداخلية على إستراتيجيات الترويج الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (36)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (2.011)، عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.052) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على إستراتيجيات الترويج الدولي". ولا نقبل الفرضية البديلة H_{2i3} والتي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على إستراتيجيات الترويج الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق ثبوت صحة الفرض (H_{2i3}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على إستراتيجيات الترويج الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة الداخلية على إستراتيجيات التوزيع الدولي (الفرض H_{2i4})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (0.0159) ، وبانحراف معياري (0.5027) وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42،0.44]، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير للبيئة الداخلية على إستراتيجيات التوزيع الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (36)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (0.189) ، عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05) ، وبدرجة ثقة (95%) ، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.85)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على إستراتيجيات التوزيع الدولي". ولا نقبل الفرضية البديلة H_{2i4} التي تنص على "وجود تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية البيئة الداخلية، على إستراتيجيات التوزيع الدولي".

ويخلص الباحث مما سبق ثبوت صحة الفرض (H_{2i4}) وهو:

"عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية البيئة الداخلية على إستراتيجيات التوزيع الدولي".

نتائج اختبار الفرضية الثالثة :

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المؤسسة (تأسس الشركة، عدد العاملين، الخبرة التصديرية، الجهة التي تقوم بعملية التصدير، الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها) ومعدل الأداء التصديري بالمؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية.

جدول رقم (4-37) نتائج اختبار خصائص المؤسسة والأداء التصديري

الفرضيات الفرعية	T المحسوبة	sig	R	نتيجة الفرضية
تأسس الشركة	10.658	0.00	0.877	رفض الفرضية
عدد العاملين	9.850	0.00	0.861	رفض الفرضية
الخبرة التصديرية	5.575	0.00	0.691	رفض الفرضية
الجهة التي تقوم بعملية التصدير	5.209	0.00	0.666	رفض الفرضية
الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها	27.751	0.00	0.979	رفض الفرضية

المصدر: الجدول من إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة الاستقصاء.

لقد تم استخدام الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين كل خاصية من خصائص المؤسسة والأداء التصديري ونلاحظ من نتائج الحاسوب الملخصة في الجدول أعلاه أن قيم المعنوية (sig) أقل من 0.05 حيث كانت قيم المعنوية (sig) مساوية 0.00 لكل خاصية من خصائص المؤسسة (تأسس الشركة، عدد العاملين، الخبرة التصديرية، الجهة التي تقوم بعملية التصدير، الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها) ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 والتي تقول لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المؤسسة (تأسس الشركة، عدد العاملين، الخبرة التصديرية، الجهة التي تقوم بعملية التصدير، الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها) ومعدل الأداء التصديري بالمؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين خصائص المؤسسة (تأسس الشركة، عدد العاملين، الخبرة التصديرية، الجهة التي تقوم بعملية التصدير، الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها) ومعدل الأداء التصديري بالمؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية

نتائج اختبار الفرضية الرابعة :

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الدولي والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر والجدول التالي يبين نتائج اختبار الفرضية.

ولقد تم استخدام الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي والأداء التصديري ونلاحظ من نتائج الحاسوب الملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (4-38) نتائج اختبار عناصر المزيج التسويقي الدولي والأداء التصديري

الفرضيات الفرعية	T المحسوبة	T الجدولية	SIG	R
المنتج الدولي	20.967	2.021	0.00	0.963
التسعير الدولي	20.739	2.021	0.00	0.963
الترويج الدولي	16.182	2.021	0.00	0.941
التوزيع الدولي	8.020	2.021	0.00	0.809

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات المنتج الدولي والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر .

فقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الجدول أن القيمة المحسوبة (T) أكبر من القيمة الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وهذا يعني انه توجد علاقة

ذات دلالة إحصائية بين سياسات المنتج الدولي والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر، وتعتبر هذه العلاقة قوية كون $R = (0.963)$ وهي عالية، ويفسر هذا المتغير ما نسبته 92.8 % من الأداء التصديري .

الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق تحديد الأسعار التصديرية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر.

فقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الجدول أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية العديمة H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وهذا يعني انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات التسعير الدولي والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر، وتعتبر هذه العلاقة قوية كون $R = (0.963)$ وهي عالية، ويفسر هذا المتغير ما نسبته 93.2 % من الأداء التصديري .

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق الترويج التصديرية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر.

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وبناء عليه نرفض الفرضية العديمة ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق الترويج التصديرية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر، وتعتبر هذه العلاقة قوية كون $R = (0.941)$ وهي عالية ، ويفسر هذا المتغير ما نسبته 88.5 % من الأداء التصديري .

الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات التوزيع الدولي والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر.

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أن قيمة (T المحسوبة) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار المحددة سابقاً فإننا نرفض الفرضية العديمة ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات التوزيع الدولي والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر، وتعتبر هذه العلاقة قوية كون $R = (0.809)$ وهي متوسطة ، ويفسر هذا المتغير ما نسبته 65.4 % من الأداء التصديري .

IV-4- نتائج الدراسة الميدانية

بعد ما تقدم في المباحث الثلاثة السابقة من تصميم للدراسة الميدانية، وعرض وتحليل ومناقشة البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، وإجراء الاختبار المنهجي لفروض البحث، فلقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، نذكر منها ما يلي:

- (66.66%) من مديري التسويق بالشركات محل البحث يروا أن المتغيرات البيئية التسويقية لها تأثير قوي على إستراتيجيات التسويق، في حين أن هناك (33.33%) يروا أنه لا يوجد تأثير قوى للمتغيرات البيئية التسويقية على إستراتيجيات التسويق.

- جاءت البيئة الخارجية في الترتيب الأول للأهمية بين المتغيرات الثلاث موضوع البحث، وجاء في الترتيب الثاني، البيئة المحلية للتصدير وفي الترتيب الثالث البيئة الداخلية.

- (86.11%) من مديري التسويق محل البحث يقوموا بتجميع معلومات وبيانات عن المتغيرات البيئية التسويقية المؤثرة على مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، ومن أهم المصادر التي يعتمد عليها مديري التسويق للحصول على المعلومات هي هيئات الاشراف والرقابة على التصدير بنسبة (100%)، تليه وزارة التجارة الجزائرية بنسبة (77.41%)، كما جاءت مصادر مثل الإذاعة والتلفزيون بنسبة (38.70%)، والصحف والمجلات بنسبة (16.12%)، وهي مصادر عامة وغير متخصصة. في حين أن هناك (13.88%) من مديري التسويق لا يقوموا بتجميع معلومات وبيانات عن المتغيرات البيئية التسويقية هائياً .

- بلغ التأثير الإجمالي للمتغيرات البيئية التسويقية على الإستراتيجيات التسويقية أكثر من (50%). وهذا يدل على أن المتغيرات البيئية التسويقية تؤثر على الإستراتيجيات التسويقية. أما من ناحية تأثير كل متغير من المتغيرات البيئية التسويقية محل الدراسة على كل إستراتيجية، فقد توصلت النتائج إلى ما يلي:

- البيئة القانونية والسياسية تؤثر على إستراتيجيات المنتج تأثير سلبي ضعيف، وعلى إستراتيجيات التسعير تأثير سلبي ضعيف، وعلى إستراتيجيات الترويج تأثير سلبي ضعيف، وعلى إستراتيجيات التوزيع تأثير سلبي ضعيف.

- البيئة الاقتصادية تؤثر على إستراتيجيات المنتج تأثير سلبي ضعيف، وعلى إستراتيجيات التسعير تأثير سلبي ضعيف، وعلى إستراتيجيات الترويج تأثير سلبي ضعيف، وعلى إستراتيجيات التوزيع تأثير سلبي ضعيف.

- البيئة التكنولوجية والتنافسية تؤثر على إستراتيجيات المنتج تأثير سلبي ضعيف، وعلى إستراتيجيات التسعير تأثير سلبي ضعيف، وعلى إستراتيجيات الترويج تأثير سلبي ضعيف، وعلى إستراتيجيات التوزيع تأثير سلبي ضعيف.

-البيئة الثقافية على إستراتيجيات المنتج لا يوجد تأثير وعلى إستراتيجيات التسعير تأثير ايجابي ضعيف وعلى إستراتيجيات الترويج لا يوجد تأثير، وعلى إستراتيجيات التوزيع لا يوجد تأثير.

-البيئة الداخلية على إستراتيجيات المنتج تأثير ايجابي ضعيف وعلى إستراتيجيات التسعير لا يوجد تأثير، وعلى إستراتيجيات الترويج لا يوجد تأثير، وعلى إستراتيجيات التوزيع لا يوجد تأثير.

- توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي وبين الاداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية وتعتبر علاقة قوية. ويمكن تفسير هذه النتيجة على انه لا بد من استخدام المزيج التسويقي المناسب لأسواق الخارجية بما يتناسب والمتغيرات البيئية.

الخاتمة

الخاتمة

لاشك أن الاهتمام بالتسويق على مستوى المؤسسات الاقتصادية قد إنعكس على عدة نواحي ترتبط أساساً بتغير فلسفة إدارة المؤسسات نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات في المجال التصديري، خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة. فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لاتخاذ مثل هذه القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المؤسسات وأساليبها بما يؤدي إلى زيادة مقدرتها على مقابلة احتياجات العملاء ورغباتهم من ناحية، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من ناحية أخرى.

فقد أصبح العمل التصديري يتطلب الربط بين مقومات بقاء المؤسسة واستمرارها وبين قدرتها على تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق، حيث تغيرت نظرة المؤسسات نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة، وعلى هذا الأساس مر التسويق الدولي بعدة مراحل بدأت بمرحلة الترويج لتصل إلى مرحلة المفهوم الكوني للتسويق.

يمكن القول أن نجاح المؤسسات في الأسواق الدولية يتحدد بوضع إستراتيجية تتضمن تحديد الهدف أو الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، مع دراسة وتحليل العملاء الحاليين والمستهدفين والمنافسين و المزيج التسويقي، إلى جانب تحديد مجال التركيز بالنسبة للمنتجات والخدمات المقدمة في السوق، هذه العناصر الهامة يطلق عليها علماء الإدارة مكونات الإستراتيجية التسويقية يجب أن تتصف بالارتباط والتكامل.

كما أن نجاح هذه الإستراتيجية في ظل بيئة تسويقية تتصف بالتغيرات المستمرة يتطلب القيام بوضع أجهزة تعمل على تقديم مجموعة من المدخلات يمكن توظيفها لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، وتتمثل هذه المدخلات في ضرورة القيام ببحوث التسويق واعتماد نظام للمعلومات التسويقية يعمل على تقديم المعلومات الخاصة بالسوق والمنافسين والعملاء، إلى جانب القيام بتجزئة السوق إلى قطاعات لمعرفة خصائص كل سوق حتى يتمكن القائمون على المؤسسة من وضع الإستراتيجية المناسبة لتحقيق الأهداف المسطرة.

ومن خلال الدراسة النظرية التي أوردناها في البحث يمكن القول أن التسويق الدولي بمتغيراته البيئية أصبح أداة من الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في انسياب منتجاتها وخدماتها نحو مختلف شرائح السوق في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة الاقتصادية العالمية .

- نتائج البحث

من خلال العرض السابق، يمكن استخلاص أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

أ- الجانب النظري:

- 1- التسويق عبارة عن نظام مرن يشمل مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها مؤسسات الأعمال الحديثة، لتسهيل تدفق السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلى المستهلك والقائمة على أساس معرفة حاجات ورغبات المستهلك ، ومحاولة تلبيتها بأحسن الطرق الممكنة، ويعتبر من أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لضمان نجاحها واستمرارها.
- 2- إن دور التسويق ليس مجرد جذب الزبائن وزيادة المبيعات ومواجهة المنافسة، بل يتعدى إلى أكثر من ذلك، إلى تحليل حاجات ورغبات المستهلكين كخطوة أساسية لتوجيه تدفق السلع والخدمات في الوقت والمكان المناسب، كما يساهم مساهمة هامة وجوهرية في تنمية وإدراك الأفراد وترشيد سلوك الشراء لديهم. وفي كيفية استخدام السلع والخدمات فضلا عن دوره في دعم خطط وبرامج التنمية.
- 3- التسويق الدولي هو مجموعة من الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار في أكثر من دولة واحدة، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي في سوق أجنبي تتميز ببيئته بالتفاوت والتعقيد.
- 4- إن التسويق الدولي في مفهومه لا يختلف عن التسويق المحلي، ولكن التغيير الحاصل في عملية الانتقال إلى بيئات خارجية، يفرض على المؤسسة اتخاذ قرارات تسويقية لمعالجة تلك المتغيرات الخارجية.
- 5- المؤسسات الناشطة في مجال التسويق الدولي يمكن لها اعتماد أكثر من أسلوب لدخول الأسواق الدولية حتى يتسنى لها مواكبة التغير البيئي السريع، إذ تكون المؤسسة أمام عدة خيارات منها التصدير وعقود الإدارة والترخيص والامتياز والاستثمار الأجنبي المباشر والتحالفات الدولية.
- 6- تشتمل الدراسات التسويقية بغرض الدخول إلى الأسواق الدولية عن طريق التصدير على عدة خطوات أهمها إنشاء نظام معلومات يسمح بتوفير المعلومات اللازمة عن السوق المستهدف عن طريق القيام ببحوث التسويق، وتحليل إمكانات النفاذ إلى ذلك السوق من خلال تحليل البيئة الدولية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتكنولوجية. وبعد أن تدرك المؤسسة أنّ سوقاً ما يمثل فرصة تسويقية لها، تتخذ قرار الدخول إلى ذلك السوق، ويترتب على هذا القرار قرارات أخرى تتمثل في تعديل المزيج التسويقي بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية، واختيار الهيكل التنظيمي المناسب.
- 7- يحتاج المصدر إلى التعرف على العديد من البيانات حتى يتمكن من النفاذ إلى الأسواق المستهدفة وهذا ما يلتزم منه القيام بدراسات تسويقية حتى يتمكن من تشخيص أحسن للأسواق الدولية والتعرف على الفرص

- المتاحة واستغلالها، ومن أهم المحاور التي تتناولها الدراسات التسويقية بغرض التصدير تقييم السوق المستهدف، تقسيم السوق الدولي لقطاعات، تحليل الطلب وتحليل المنافسة الدولية... الخ.
- 8- يجب على المؤسسة المصدرة اتخاذ مجموعة من القرارات بشأن تحديد سياساتها للتعامل في الأسواق الخارجية (النشاط المرتقب، المردودية، قابلية الدخول للسوق، المخاطر المحتملة).
- 9- إستراتيجية التصدير ما هي إلا إستراتيجية وظيفية من الإستراتيجية الدولية العامة للمؤسسة، وأن مراحل صياغتها مماثلة للإستراتيجية التسويقية المحلية. غير أن تعقد البيئة وتعدد متغيراتها يجعل عملية صياغتها تتطلب تشخيصاً وتحليلاً أكثر عمقاً وتدقيقاً.
- 10- يتحتم على المؤسسة الراغبة في تنمية تنافسيتها محلياً وعالمياً تكيف هيكلها التنظيمية مع المتغيرات البيئية الجديدة، من خلال إيجاد تنسيق وتعاضد بين مختلف نشاطات المؤسسة وعبر مختلف البلدان التي تنشط فيها، وهو ما يتوصل إليه من خلال تصميم تنظيم بدلالة أهداف وإمكانات المؤسسة، تنظيم يتميز بالتنسيق ويضمن تدفق العمل، يتميز بالمرونة مما يسح لها بمواجهة التغيرات بسرعة وتتمتع باللامركزية حتى تكون هناك سرعة في التنفيذ.
- 11- المزيج التسويقي التصديري هو قلب الإستراتيجية التصديرية في مجال النشاط الدولي للمؤسسة، فهو يعتبر الواجهة الميدانية التي من خلالها يتم خدمة الأسواق المستهدفة.
- 12- تظهر خصوصية المزيج التسويقي التصديري في إشكالية صياغته، هل يتم تمييط مختلف السياسات المتعلقة به أم يتم تطبيقها حسب خصوصية كل سوق مستهدف؟، لذلك ينصح الأخذ بالقاعدة التي تقول "التميط أينما كان ممكناً والتكليف حيثما كان ضرورياً وواعداً".
- 13- يعتبر المنتج عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي فهو قلب الإستراتيجية التسويقية، كما يعتبر الأخذ بمفهوم تموقع المنتج أحد أساليب تخطيط المنتجات التي تحقق أفضل النتائج في الأسواق الدولية ويظهر ذلك جلياً خاصة عند تطوير المنتجات الجديدة، كما ينبغي على المصدر، أن يقيم دورياً منتجاته في كل سوق خارجي، أو عن طريق مراقبة رقم أعمال المبيعات، وأرباح المزيج السلعي (التعبئة، التغليف، الجودة،...)، ومن ثم اتخاذ التدابير اللازمة بشأن إضافة أو تعديل أو حذف بعض منتجاته.
- 14- ترجع أهمية التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي إلى تأثيره المباشر على مبيعات المؤسسة، وبالتالي أرباحها، وتتأثر أسعار التصدير بعدة عوامل أهمها أهداف الشركة في السوق الخارجي المستهدف، وعناصر التكلفة المرتبطة بالمنتجات المصدرة، وعدد المنافسين وقدراتهم واستراتيجيات التسعير التي يتبعونها، وهيكل قنوات التوزيع المستخدمة... الخ.
- 15- لا يمكن النفاذ إلى الأسواق الدولية بدون أداء وظيفة التوزيع، والتي تأتي بعد الاتصال بالأسواق الدولية وتوفير المنتجات المناسبة لها، وترجع أهمية التريث في اختيار الموزع الخارجي المناسب لعدة أسباب أهمها

التكاليف وصعوبة تغيير الوسيط بعد التفاوض معه، ويهدف التوزيع إلى توفير السلعة المصدرة في الوقت والمكان المناسبين للسوق الخارجي.

16- يعتبر الترويج للتصدير أول مرحلة للاتصال بالعملاء في السوق الأجنبي وهو الذي يمهد للجهود التسويقية الأخرى، ومن هنا تأتي أهمية اختيار المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدف، ولا تقتصر أهداف أنشطة الترويج على زيادة المبيعات فحسب وإنما تسعى لإعطاء صورة ذهنية معينة للمؤسسة ومنتجاتها أو الإقلال من أحاسيس عدم الرضا بعد الشراء.

ب- الجانب التطبيقي:

وعند تطرقنا للتجربة الجزائرية، كمحاولة منا لمعرفة واقع المزيج التسويقي الدولي في ظل بيئة تسويقية متغيرة باستمرار في مؤسسات الصناعات الغذائية، تبين لنا ما يلي:

1- من أكثر عوامل البيئة الخارجية تأثيراً على عناصر المزيج التسويقي تكاليف إجراءات التصدير (الشحن، التأمين..)، الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير، درجة المنافسة في السوق التصديري، القوانين والإجراءات المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر، الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير، موارد الشركة المالية.

2- قصور المعلومات التجارية والتسويقية في المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية والتي تعتبر من أهم العوامل التي تساعد على نجاح تسويق السلع في الأسواق الخارجية، حيث يتم الاعتماد عليها عند وضع الخطط الإنتاجية والتسويقية للمؤسسات، لاسيما وأن المصدر أو المنتج في المراحل الأولى من تعامله مع الأسواق الخارجية يكون غير ملم بالعديد من الموضوعات المتشابكة والمترابطة بظروف التعامل مع هذه الأسواق.

3- إن المؤسسات تلجأ أحيانا إلى الترويج لمنتجاتها و ذلك بالاعتماد على المعارض و مختلف الوسائل الأخرى لتنشيط المبيعات، إلا أن هذه السياسة الترويجية التي تتبعها هذه المؤسسات غير فعالة.

4- غياب إستراتيجية تسويقية مترابطة ومتكاملة بين العناصر التسويقية الأربعة، ويظهر ذلك من خلال إهمال الأنشطة الترويجية على المستوى الدولي، مع التركيز على المعارض الدولية، والبعثات التجارية فقط.

5- ما يمكن استخلاصه في الأخير، هو أنه بالرغم من انخفاض كفاءة السياسات التسويقية الدولية من قبل إدارة مؤسسات الصناعات الغذائية، إلا أنها تسعى جاهدة إلى البحث عن فرص تسويقية جديدة، وتهدف إلى بلوغ نسبة تصدير مقبولة.

- التوصيات:

انطلاقاً من النتائج السابقة، يمكننا أن نقترح التوصيات التالية:

1- من أهم الاقتراحات التي يجب أن تأخذ بها مؤسساتنا إن أرادت الاستمرارية والنمو في سوق تسوده المنافسة العالمية، هو التوجه التسويقي لكافة نشاطات المؤسسة، فتكون نقطة البدء في صياغة خطط وبرامج الشركة على حاجات وتوقعات العملاء بكل سوق من الأسواق المستهدفة، ويكون ذلك أساس بناء أهداف واستراتيجيات وسياسات الشركة وصنع قراراتها، ويكون ذلك تحت مظلة برنامج للجودة الشاملة ، حيث يتضمن ذلك برنامجا لتحسين المستمر بكافة مجالات ووحدات الأداء بالمؤسسة، مع مستوى عالٍ لدراسات السوق ولمزيج التسويقي قوامه حاجيات ورغبات الزبائن، هذا مع حرص فائق على تهيئة والحفاظ على كفاءات متميزة في الإدارة التسويقية وكافة مجالات النشاط التسويقي الأخرى.

2- جعل دراسات السوق لاسيما الإفريقية نشاطا رئيسا ضمن أنشطة إدارة التسويق بشركتنا، فلا تصدير فاعل إلا بدراسات تجس نبض الأسواق الخارجية، وذلك من حيث حجم الطلب وتوقيتته وأنماط الاستهلاك وخصائص المنتج المطلوب وكافة المتغيرات المؤثرة على هذا الطلب سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو تكنولوجية... الخ. ويجب أن يكون من أهم أهداف بحوث التسويق إنشاء نظام معلومات متكامل ومحدث يفيد في صنع القرارات التسويقية بشأن تصميم وتطوير المنتجات وتكنولوجيا التغليف والشحن، وبشأن تسعير المنتجات ، وسبل ترويجها، واختيار قنوات ومنافذ التوزيع.

3- التوجه بالتصدير والمقصود هنا أن لا تنظر الإدارة للتصدير باعتباره تخلصا من الإنتاج الذي لم يستوعبه السوق المحلي، بل يكون التصدير على أولويات أجندة الإدارة العليا وإدارة التسويق في الشركات الجزائرية وأن تهيئ طاقات إنتاجية مناسبة أو كافية لاقتناص الفرص التصديرية.

4- يتعين اعتماد التخطيط الاستراتيجي للتسويق متضمنا تحليل البيئة الخارجية للشركة لتحديد الفرص التسويقية التي يمكن استغلالها في التصدير والتحديات التي تتضمنها هذه البيئة. وكذا تحليل البيئة الخارجية لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، وذلك بحيث تستخدم نقاط القوة في اقتناص ما يلوح من فرص وتوقي أو تحييد التحديات.

5- تصميم برامج فعالة لإدارة الجودة الشاملة تهيئ تحسينا مستمرا في مستوى جودة المنتجات المصدرة وتكسيبها ميزة تنافسية .

6- من المفيد أيضا اعتماد مدخل تقسيم القطاعات السوقية وذلك بتحديد خصائص وتوقعات كل قطاع من العملاء ومخاطبته بالمنتج وأسلوب الترويج الذي يتناسب مع حاجياته وتوقعاته.

7- الاهتمام بالتغليف الفاعل للسلع ، التغليف الذي يحفظ على السلعة خصائصها الأصلية، فضلا عن تبيين كامل وواضح يهيئ البيانات الكافية عن المنتج (الخصائص ، المكونات، الرتبة، مكان الصنع، تاريخ الإنتاج، تاريخ انتهاء الصلاحية، إرشادات الاستخدام).

- 8- اعتماد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على آليات السوق في تحديد أسعار منتجاتها، خاصة وأن اتجاه الاقتصاد الجزائري هو التحول نحو اقتصاد السوق ، حيث يساعد ذلك على دفع سيرورة نشاط المؤسسات إلى الأمام و بالتالي تحقيق أهدافها.
- 9- الحرص على التواجد المستمر في المعارض الدولية المتخصصة مع جهد إعلامي مدروس مع ملحقات التجارية بسفاراتنا بالأسواق المستهدفة.
- 10- لا بد أن تتوفر لدى المؤسسة الجزائرية وظيفة بحث وتطوير متطورة، وحتى تثمر هذه الوظيفة يتعين أن تعمل الإدارة العليا ليس فقط على تهيئة مخصصات وموارد كافية للبحث والتطوير بل أيضا على زرع وتنمية ثقافة الابتكار، وأن تهتم بإعداد وتنمية مصممو المنتجات ونظم العمل الجديدة والمتطورة، فيشجع المديرون مرؤوسيهم على الابتكار وتؤسس الإدارة برنامجا لتلقي الاقتراحات والأفكار الجديدة، وتنشئ نظاما فعالا للحوافز ولمكافأة المبتكرين وحفزهم على الابتكار المستمر.
- 11- على المؤسسات الجزائرية المصدرة أو التي لديها توجه نحو التصدير إجراء التعديلات اللازمة على سياسات المزيج التسويقي، بحيث تتناسب مع المتغيرات البيئية التسويقية.
- 12- إن اختراع الانترنت واتساع استخدامها وتنامي دورها في مختلف جوانب الحياة يجعل من الضروري إجراء المزيد من الدراسات حول كيفية تأثيرها على المؤسسات وعلى الأخص دور الانترنت كأداة تسويقية يمكن أن يغير الكثير من المفاهيم التسويقية.
- 13- على المؤسسة الاقتصادية أن لا تعتمد كثيرا على تدخل الدولة لحماية منتجاتها، بل لا بد عليها من أن تتمكن من مواجهة المنافسة الأجنبية والمحلية وذلك من خلال تخفيض تكاليف إنتاجها وتحسين نوعية المنتج.
- 14- استغلال كل قنوات التوزيع المتوفرة أمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، والبحث على قنوات توزيع ونقاط بيع جديدة من أجل تسهيل تصريف منتجات المؤسسات و إيصالها إلى المستهلك في الوقت المناسب.

- آفاق الدراسة:

إنّ هذا البحث لا يقدم رؤية كاملة أو نهائية عن موضوع التسويق الدولي، ويرجع ذلك لتوسع مفهومه، وإمكانية دراسته من جوانب عديدة، وبأبعاد مختلفة. ومما لا شك فيه، أنّ هناك بعض النقائص التي يحتويها هذا البحث المتواضع، سواء من الناحية المنهجية، أو المعلوماتية، أو العملية. وبهذا الصدد يقترح الباحث عدداً من البحوث المستقبلية، التي يمكن أن تكون إشكاليات رئيسية:

- ☞ العوامل المؤثرة على الاداء التصديري في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؛
- ☞ العوامل المؤثرة على اختيار نوع القناة التصديرية في المؤسسات الاقتصادية؛
- ☞ العوامل المؤثرة في وضع المزيج الترويجي الدولي .

تأمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- احمد القطامين، الادارة الاستراتيجية (حالات ونماذج تطبيقية)، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
- 2- أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000.
- 3- احمد شاكر العسكري، خليل ابراهيم الكنعاني، التوزيع مدخل لوجيستي دولي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 4- ارثر آيه، وآخرون، الإدارة الإستراتيجية (المفاهيم والحالات العلمية)، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006.
- 5- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 6- بشير العلاق وآخرون، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999 .
- 7- بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 8- بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.
- 9- بلعزوز بن علي، محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2006.
- 10- توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية ، دار النهضة العربية ، مصر، 1996.
- 11- توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 2001 .
- 12- توفيق محمد عبد المحسن ، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية ، دار النهضة العربية ، مصر، 2002/2001.
- 13- ثابت عبد الرحمان إدريس وآخرون ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، مصر ، 2005،
- 14- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
- 15- ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
- 16- جاسم محمد منصور، التجارة الدولية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 17- خالد الكردي، التسويق من منظور معاصر، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 18- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

- 19- رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
- 20- سامي عفيفي حاتم، التكتلات الاقتصادية بين التنظير والتطبيق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005.
- 21- سعد غالب ياسين، الادارة الدولية مدخل استراتيجي، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1999.
- 22- سعد غالب ياسين، الادارة الدولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- 23- شريف علي الصوص، التجارة الخارجية الاسس والتطبيقات، الطبعة الاولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
- 24- شقري نوري موسى وآخرون، التمويل الدولي ونظريات التجارة الخارجية، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
- 25- شوقي ناجي جواد، هيثم علي حجازي، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 26- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس، مصر، 2003.
- 27- صلاح الدين حسين الهبتي، الاساليب الاحصائية في العلوم الادارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
- 28- طلعت اسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000.
- 29- عادل المهدي، التسويق الخارجي وتحديات المنافسة الدولية، مجهول بلد وسنة النشر.
- 30- عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عملة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، مجهول بلد وسنة النشر.
- 31- عايدة خطاب وآخرون، إدارة الأعمال الدولية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2002.
- 32- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الادارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، الطبعة الاولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999.
- 33- عبد الرحمان توفيق، المهارات الحديثة للتنافس في الأسواق، الطبعة الرابعة، منشورات مركز الخبرات المهنية للإدارة بيميك، مصر، 2009.
- 34- عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر 2001 - 2002 .
- 35- عبد العزيز صالح بن حبتور، الادارة الاستراتيجية (ادارة جيدة في عالم متغير)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- 36- عبيد عنان وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة عين شمس، 2001.

- 37- عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق الدولي ، الطبعة الأولى ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر، 2003 .
- 38- علي عباس، إدارة الأعمال الدولية المدخل العام، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 39- عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف بالإسكندرية، مصر، 2010.
- 40- عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1992 .
- 41- عمرو خير الدين ، التسويق الدولي ، دار الكتب ، مصر، 1996 .
- 42- عنابي بن عيسة، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الطبعة الثانية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 43- عيادة خطاب واخرون، ادارة الاعمال الدولية، منشورات جامعة عين شمس، مصر، 2006
- 44- غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية)، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 45- فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شهاب الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 162.
- 46- فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون "خيارات القرن الحادي والعشرون"، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر و التوزيع، مصر، 1999 .
- 47- فريد النجار، تسويق الصادرات العربية وآليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة، دار تباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2002 .
- 48- فلاح حسين عداي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيمها-مداخلها-عملياتها المعاصرة)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 49- فليب كوتلر، غاري أرمسترونغ، ترجمة: مازن نافع، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2002.
- 50- فؤاد مصطفى محمود، موسوعة التصدير العربية في تنمية وتسويق الصادرات، المجلد الاول، شركة مطابع لوتس، مصر، 2004.
- 51- محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، 1999 .
- 52- محمد ابراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.

- 53- محمد أحمد عوض، الادارة الاستراتيجية (الاصول والاسس العلمية)،الدار الجامعية للنشر والتوزيع،مصر،2003.
- 54- محمد جاسم الصميدعي وآخرون، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن،2006.
- 55- محمد جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006 .
- 56- محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية وآخرون، دار مجلاوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 57- محمد سرور الحريري، استراتيجيات ادارة التسويق الدولي والعالمي، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2012.
- 58- محمد صالح الحناوي وآخرون، الاعمال والمال، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 1998.
- 59- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 1999
- 60- محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2004.
- 61- محمد فريد الصحن ، أبو بكر مصطفى محمود، نظام المعلومات التسويقية، دار النشر الجامعية، الإسكندرية، مصر،1996.
- 62- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005 .
- 63- محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- محمود جاسم الصميدعي ، مدخل التسويق المتقدم ، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000 .
- 64- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 65- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 .
- 66- مصطفى محمود ابوبكر، فهد بن عبد الله النعيم، الادارة الاستراتيجية وجودة التفكير والقرارات في المؤسسات المعاصرة،الدار الجامعية، الاسكندرية،2008.
- 67- منير نوري، السياسات الاقتصادية في ظل العولمة،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2010.
- 68- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، مصر،1996.

- 69- نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 70- نوزاد عبد الرحيم الهيتي، منجد عبد اللطيف الخشالي، مقدمة في المالية الدولية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- 71- نيفين حسين شمس، التسويق الدولي والالكتروني، دار الكتاب المصرية، مصر، 2009 .
- 72- هاني العمري، الإدارة الإستراتيجية في البيئة العالمية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2007.
- 73- هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 74- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 75- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 76- يحيي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، الطبعة الأولى دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مجهول بلد النشر، 1997.
- 77- يحيي عيد، بحوث التسويق والتصدير، الطبعة الأولى، دار المعرفة، مصر، 1996.
- 78- يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 79- يوسف دوادين، إدارة الأعمال الحديثة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 80- يوسف مسعداوي، اساسيات في ادارة المؤسسات، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.

المراجع باللغات الاجنبية:

- 1- Alain OLLivier et les autres : Le Marketing international – que sais je ? , 1^{eme} Ed -presse universitaire de France, PARIS, 1990.
- 2- Cateora Philip, Graham John, International Marketing , McGraw Hill, Boston, USA, 2000.
- 3- CHARLES CROUE : Marketing international, 2^{eme} ed, De Boeck université, Bruxelles, 1994.
- 4- Corinne Pasco-Berho, Marketing International, 4^{eme} édition, Editions Dunod , Paris, 2002.
- 5- Egan Colin , Thomas Michael, Strategic Marketing, Butter worth Heineman , Oxford, U.S.A , 1998 .
- 6- Eliane karsaklian, marketing international, éditions eyrolles, Paris, France, 2007.
- 7- Gerry Johnson, Hevan Scholes, stratégique, public-union, paris, 2000.
- 8- Jean- Pierre HELFER, jaques, orsoni: Marketing, 4^{eme} édition, Librairie Vuibert, Paris, 1995.
- 9- Kotler Philip and Armstrong Gary, Principles of Marketing , 9th ed New Jersey : Prentice - Hall, 2001.

- 10- Kotler Philippe et autres, Marketing management, pearson education, 12^{ème} édition, Paris, France, 2006.
- 11- Kotler Philippe et bernard Dubois, Marketing management, Public-union, 9^{ème} édition, Paris, 1997.
- 12- Nathalie prime et autres, marketing international, vuibert, paris, France, 2003
- 13- Philip Cateora, John Graham, International Marketing, Twelfth Edition, The McGraw-Hill Companies, New York, 2005.
- 14- SABINE URBAN : Management international, édition Litec, Paris, 1993.
- 15- Terpstra, and others, International Dimensions of Marketing, 4th ed, South Western College Publishing , Canada, 2000.
- 16- Terptrav, Sarathy ravi, International Marketing , Seventh Edition, The Dryden Press, Orlando, Florida, 1997.
- 17- Ulrike mayrhofer, marketing international ,economica ,2004.
- 18- Y. Chirouze, "le marketing stratégique; stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix , et politique d'offre", ELLIPSES, paris, 1995.

المجلات:

- 1- Grein , Andreas F, Graig Samuel, and Takada hirokazu, " Integration Responsiveness: Marketing Strategies of Japanese and European Automobile Manufactures " , Journal of International Marketing , Vol. 9 , No. 2 , 2001.
- 2- Lazer, William; Eric H. Shaw, Global Marketing Management: At the Dawn of the New Millennium, Journal of International Marketing, Vol. 8, No. 1, 2000.
- 3- Melewar, T. C.; Nichola Smith, The Internet Revolution: Some Global Marketing Implications, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21, No. 6, 2003.
- 4- Riyad Eid; Myfanwy Trueman, The Internet: New International Marketing Issues, Management Research News, Vol. 25, No. 12, 2002.
- 5- Sharma Arun., Trends in Internet Based Business to Business Marketing, Journal of Industrial Marketing Management ,Vol. 31, 2002.
- 6- Zettelemyer , Florian , Expanding to the Internet : Pricing and Communication Strategies When Firms Compete on Multiple , Journal of Marketing Research ,Vol.30 , 2000.

الملتقيات الوطنية والدولية:

- 1- أسعد حماد أبو رمان وآخرون، إستراتيجية تطوير السوق في المطاعم السريعة من خلال نظام الامتيازات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات) ، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003.
- 2- حوشين كمال وآخرون، استيراثية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية والممارسات التسويقية ، المركز الجامعي بشار، 20-21 أبريل، 2004.
- 3- واضح عمار وآخرون، أهمية التحليل الاستراتيجي في تقييم المؤسسات، الملتقى الوطني حول تقييم المؤسسات، جامعة سكيكدة.
- 4- الماحي ثريا، إستراتيجية المنافسة والإبداع في مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر بين الواقع والمأمول، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بوعللي، الشلف، 2010.

الذكرات ورسائل الدكتوراه:

- 1- إسماعيل جوامع، ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2007 .
- 2- أمل فضل علي طمليه، العوامل المؤثرة على قرار اختيار نوع القناة التصديرية وأثرها على الأداء التصديري- دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الكيماوية الأردنية)، مذكرة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2000.
- 3- العابدي إبراهيم علي، العوامل المؤثرة على سياسات تسعير الأدوية الأردنية في الأسواق المحلية والخارجية، مذكرة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2001.
- 4- عرباني عمار، اثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية، حالة مؤسستي حمود بوعلام وموبليس، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
- 5- علاء أمين السيد الخواجة، اثر المتغيرات العالمية على استراتيجيات التسويق بقطاع الملابس الجاهزة المصرية، رسالة دكتوراه، جامعة قناة السويس، مصر، 2009.
- 6- عليط نصيرة، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008/2007.
- 7- غول فرحات، مؤشرات تنافسية المؤسسة الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية حالة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

- 8- فيصل دلال، دور البيئة التسويقية في توجيه استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، دراسة حالة شركة تويوتا الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010.
- 9- محمد أحمد عبد النبي، اثر المتغيرات البيئية على إستراتيجية تخطيط الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية، رسالة دكتوراه، جامعة الإسكندرية، مصر، 1999.
- 10- المصطفى سامر، استراتيجيات التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة السورية، رسالة دكتوراه، جامعة حلب، سوريا، 2000.
- 11- نور الهدى حداد، العوامل المحددة للأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية، مذكرة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، 2009.
- 12- Lise plourd, l' internalisation et les PME, thèse de doctorat, université de Québec, 2007.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الى السيد المسؤول على نشاط التصدير بالمؤسسة

استبيان

تحية طيبة وبعد...

يقوم الباحث بإعداد أطروحة دكتوراه علوم بعنوان:

أثر البيئة التسويقية في وضع المزيج التسويقي الدولي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية

لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالمساعدة في اتمام هذه الدراسة عن طريق الاجابة عن الاسئلة التي تتضمنها الاستبانة المرفقة، علما بان جميع البيانات التي يتم الحصول عليها سوف تستخدم لغايات البحث العلمي فقط، وسيتم تزويدكم بنتائج الدراسة اذا رغبتكم بالاطلاع عليها شاكرين لكم حسن تعاونكم على انجاح هذه الدراسة ومتمنين لكم دوام التوفيق.

وتفضلوا بقبول فائق عبارات التقدير والاحترام

الباحث لطرش جمال

اشرف الاستاذ الدكتور بقة الشريف

الجزء الاول:المعلومات العامة المتعلقة بالمستجيب:

- الجنس ذكر انثى
- العمر 30 سنة فأقل 30-39 سنة 40-49 سنة 50-59 سنة 60 سنة فأكثر
- المستوي التعليمي اقل من المتوسط تعليم متوسط تعليم ثانوي ليسانس ماجستير دكتوراه
- عدد سنوات الخبرة 5 سنوات فأقل 6-10 سنوات 14-15 سنة أكثر من 15 سنة

الجزء الثاني: المعلومات العامة المتعلقة بالشركة:

- الوضع القانوني للشركة: شركة مساهمة عامة شركة مساهمة خاصة ذات مسؤولية محدودة فردية
- تأسست الشركة منذ أقل من 5 سنوات 6-10 سنوات 11-15 سنة أكثر من 15 سنة
- عدد العاملين بالشركة أقل من 50 51-100 101-150 أكثر من 150
- تقوم الشركة بتصدير منتجاتها منذ أقل من 3 سنوات 3-6 سنوات 7-10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- الجهة التي تقوم بعملية التصدير في الشركة ادارة التسويق المصلحة التجارية 252 ادارة المبيعات ادارة التصدير

الرجاء تحديد مدى أهمية الاهداف التي تسعى شركتكم لتحقيقها من وراء عملية التصدير

مهم جدا	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم جدا
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ما هي نسبة مبيعات التصدير الى المبيعات الكلية للشركة

السنة/ النسبة	اقل من 15 %	15%-30%	31%-45%	46%-60%	أكثر من 60%
2014					
2015					
2016					

الجزء الثالث

من وجهة نظركم ، هل تعتقدون أن البيئة التسويقية لها تأثير قوي على استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي بمؤسستكم؟

نعم لا

اذا كانت اجابتكم بنعم فالرجاء ترتيبها حسب درجة التأثير بحيث يكون رقم 1 أكثر تأثيرا و 3 اقل تأثيرا

البيئة الداخلية للمؤسسة () البيئة المحلية للتصدير () البيئة العالمية ()

هل قامت الشركة بتجميع أية معلومات أو بيانات عن المتغيرات البيئة التسويقية المؤثرة على الشركة واستراتيجياتها التسويقية التصديرية؟

نعم لا

اذا كانت الاجابة بنعم فماهي المصادر التي حصلتم منها على المعلومات والبيانات

- الاداعة والتلفزيون الصحف والمجلات الملتقيات المتخصصة وزارة التجارة الاصدقاء والمعارف
- هيئات الاشراف والرقابة على التصدير في الجزائر بحوث تسويق المؤسسة مكاتب دراسات متخصصة

الجزء الخامس

فيما يلي قائمة بمجموعة من العبارات التي تتضمن كيفية استخدام الشركة لعناصر المزيج التسويقي الدولي ، الرجاء قراءتها وبيان مدى موافقتكم على العبارات

سياسة المنتج					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق بشدة اوافق		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تقوم الشركة بتوفير سلع وخدمات متنوعة في الاسواق الخارجية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تحاول الشركة تقديم منتج ذو جودة مميزة لاسواق الخارجية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تقوم الشركة بتقديم الوان مختلفة للتغليف وبحسب الدولة المستوردة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تستخدم الشركة لاسواق الخارجية نفس سياسة العلامة التجارية التي تستخدم في السوق المحلي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تقوم الشركة بتقديم منتجاتها في عبوات مختلفة لاسواق الخارجية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تصدر الشركة نفس المنتج المستخدم في السوق المحلي دون اجراء اي تعديلات
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تجري الشركة عمليات بحث وتطوير مستمر للمنتج
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تقوم الشركة بتقديم خدمات ما بعد البيع في الاسواق الخارجية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تستخدم الشركة التبيين بلغات عديدة في الاسواق الخارجية
سياسة التسعير					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق بشدة اوافق		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تهتم الشركة بدراسة القوة الشرائية للمستهلك في الاسواق المستهدفة عند تحديد السعر التصديري
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تقدم الشركة اسعار تنافسية منخفضة مقارنة بمنافسيها
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يلعب العرض والطلب دورا في تحديد الاسعار
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تقوم الشركة بطرح سلع ومنتجات مختلفة وبأسعار متفاوتة لتغطية اكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الدخول المتباينة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تقوم الشركة بالبيع بسعر موحد في مختلف الاسواق الدولية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تستخدم الشركة الخصومات النقدية والكمية وتقديم العينات المجانية للتغلب على المنافسين
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تحدد الشركة اسعار منتجاتها المصدرة على اساس التكلفة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	دراسة اسعار التفريغ والمناولة في الموانئ واسعار الشحن

سياسة الترويج					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق بشدة اوافق		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تشارك الشركة المعارض والمؤتمرات الدولية المتخصصة بشكل دوري لترويج منتجاتها
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اعتماد الشركة على وكالات ومؤسسات اعلان دولية لمنتجاتها
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	وجود ميزانية للاعلان تفي باحتياجات ومتطلبات المنتجات وخدماتها دوليا
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تقدم عينات مجانية من المنتجات الى المستخدمين في السوق الدولي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تستخدم الشركة فريق البيع الشخصي لترويج منتجاتها في السوق الدولي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تقوم الشركة بالاعلان عن سلعها في الصحف والمجلات في السوق الدولي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تعتمد الشركة على الوكلاء والموزعين لترويج منتجاتها ولا تقوم باية جهود ترويجية في السوق الدولية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تقوم الشركة بالاعلان لمنتجاتها في قنوات التلفاز في دولة التصدير
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تقوم الشركة بالاعلان لمنتجاتها في راديو بلد التصدير
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تستخدم الشركة العلاقات العامة لترويج منتجاتها في السوق الدولي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تقوم الشركة بالاعلان لمنتجاتها من خلال شبكة الانترنت
سياسة التوزيع					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق بشدة اوافق		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تعمل المؤسسة على تسويق وتصدير منتجاتها الى الاسواق الخارجية بنفسها
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	وجود منافذ بيع تجزئة مملوكة للشركة في السوق الدولية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الاعتماد على عدد واسع من منافذ التوزيع الخارجية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تشارك المؤسسة في عملية التوزيع مع مؤسسات من اجل تخفيض تكاليف التوزيع

في الختام نشكركم على حسن تعاونكم معنا، امليين الوصول الى نتائج وتوصيات تسهم في تعزيز الاداء التصديري خارج القطاع المحروقات.

الملحق رقم (2) مخرجات برنامج SPSS

الجنس

sex

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	33	91.7	91.7	91.7
	انثى	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

العمر

age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من اقل	1	2.8	2.8	2.8
	سنة 30-39	7	19.4	19.4	22.2
	سنة 40-49	18	50.0	50.0	72.2
	سنة 50-59	8	22.2	22.2	94.4
	فاكثر سنة 60	2	5.6	5.6	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

المستوي الدراسي

niveau

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المتوسط من اقل	1	2.8	2.8	2.8
	متوسط تعليم	3	8.3	8.3	11.1
	ثانوي تعليم	21	58.3	58.3	69.4
	ليسانس شهادة	8	22.2	22.2	91.7
	الماجستير شهادة	2	5.6	5.6	97.2
	الدكتوراه شهادة	1	2.8	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

الخبرة في العمل

الخبرة في العمل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات 5 من أقل	2	5.6	5.6	5.6
سنوات 6-10	6	16.7	16.7	22.2
سنة 11-15	25	69.4	69.4	91.7
سنة 15 من أكثر	3	8.3	8.3	100.0
Total	36	100.0	100.0	

الوضع القانوني للمؤسسة

entreprise

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عامة مساهمة شركة	12	33.3	33.3	33.3
خاصة مساهمة شركة	15	41.7	41.7	75.0
محدودة مسؤولية ذات	3	8.3	8.3	83.3
فردية	2	5.6	5.6	88.9
تضامن شركة	4	11.1	11.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

تأسيس المؤسسة

fondation

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات 5 من أقل	6	16.7	16.7	16.7
سنوات 6-10	7	19.4	19.4	36.1
سنة 11-15	14	38.9	38.9	75.0
سنة 15 من أكثر	9	25.0	25.0	100.0
Total	36	100.0	100.0	

عدد العمال

العمال

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 50 من اقل	2	5.6	5.6	5.6
عامل 100-51	12	33.3	33.3	38.9
عامل 150-101	17	47.2	47.2	86.1
150 من اكثر	5	13.9	13.9	100.0
Total	36	100.0	100.0	

الخبرة التصديرية

export

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات 3 من اقل	2	5.6	5.6	5.6
سنوات 6-3	5	13.9	13.9	19.4
سنوات 10-7	8	22.2	22.2	41.7
سنوات 10 من اكثر	21	58.3	58.3	100.0
Total	36	100.0	100.0	

الجهة التي تقوم بالتصدير

responsabilite

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide التسويق ادارة	11	30.6	30.6	30.6
التجارية المصلحة	14	38.9	38.9	69.4
المبيعات ادارة	9	25.0	25.0	94.4
التصدير ادارة	2	5.6	5.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	

اهمية الاهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها

opjectif1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جدا مهم	12	33.3	33.3	33.3
مهم	14	38.9	38.9	72.2
محايد	1	2.8	2.8	75.0
مهم غير	5	13.9	13.9	88.9
جدا مهم غير	4	11.1	11.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

opjectif2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جدا مهم	16	44.4	44.4	44.4
مهم	12	33.3	33.3	77.8
محايد	1	2.8	2.8	80.6
مهم غير	3	8.3	8.3	88.9
جدا مهم غير	4	11.1	11.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

opjectif3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جدا مهم	11	30.6	30.6	30.6
مهم	13	36.1	36.1	66.7
محايد	3	8.3	8.3	75.0
مهم غير	6	16.7	16.7	91.7
جدا مهم غير	3	8.3	8.3	100.0
Total	36	100.0	100.0	

opjectif4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جدا مهم	14	38.9	38.9	38.9
مهم	9	25.0	25.0	63.9
محايد	2	5.6	5.6	69.4
مهم غير	5	13.9	13.9	83.3
جدا مهم غير	6	16.7	16.7	100.0
Total	36	100.0	100.0	

opjectif5

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جدا مهم	9	25.0	25.0	25.0
مهم	18	50.0	50.0	75.0
مهم غير	8	22.2	22.2	97.2
جدا مهم غير	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

opjectif6

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جدا مهم	7	19.4	19.4	19.4
مهم	10	27.8	27.8	47.2
محايد	7	19.4	19.4	66.7
مهم غير	7	19.4	19.4	86.1
جدا مهم غير	5	13.9	13.9	100.0
Total	36	100.0	100.0	

نسبة مبيعات التصدير الى المبيعات الكلية للشركة خلال ثلاث سنوات (الكثافة التصديرية)

الكثافة التصديرية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
بالمئة 15 من اقل	12	33.3	33.3	33.3
بالمئة 30-15	10	27.8	27.8	61.1
بالمئة 45-31	4	11.1	11.1	72.2
بالمئة 60-46	5	13.9	13.9	86.1
بالمئة 60 من اكثر	5	13.9	13.9	100.0
Total	36	100.0	100.0	

الترتيب حسب درجة التأثير

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
البيئة الداخلية	24	1.00	3.00	2.7500	.53161
البيئة المحلية	24	1.00	3.00	1.9167	.58359
البيئة الخارجية	24	1.00	3.00	1.3333	.63702
N valide (liste)	24				

البيئة الداخلية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
1	1	4.2	4.2	4.2
2	4	16.7	16.7	20.8
3	19	79.2	79.2	100.0
Total	24	100.0	100.0	

البيئة المحلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	5	20.8	20.8	20.8
	2	16	66.7	66.7	87.5
	3	3	12.5	12.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

البيئة الخارجية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	18	75.0	75.0	75.0
	2	4	16.7	16.7	91.7
	3	2	8.3	8.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

تجميع المعلومات

تجميع المعلومات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	31	86.1	86.1	86.1
	لا	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

مصادر المعلومات

مصدر المعلومات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide والتلفزيون الاداعة	12	11.5	11.5	11.5
والمجلات الصحف	5	4.8	4.8	16.3
المتخصصة الملتقيات	14	13.5	13.5	29.8
التجارة وزارة	24	23.1	23.1	52.9
والمعارف الاصدقاء	6	5.8	5.8	58.7
التصدير على والرقابة الاشراف هيئات	31	29.8	29.8	88.5
تسويق بحوث المؤسسة	3	2.9	2.9	91.3
متخصصة دراسات مكاتب	9	8.7	8.7	100.0
Total	104	100.0	100.0	

تأثير البيئة التسويقية على المنتج الدولي

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q1	36	-3.00-	1.00	-1.1389-	1.45706
Q2	36	-2.00-	1.00	-1.1944-	.85589
Q3	36	.00	2.00	.9167	.73193
Q4	36	-3.00-	1.00	-1.1944-	.98036
Q5	36	-3.00-	2.00	-.5556-	1.73113
Q6	36	.00	1.00	.3611	.48714
Q7	36	-3.00-	.00	-1.4722-	1.05522
Q8	36	-3.00-	-1.00-	-2.0833-	.76997
Q9	36	-3.00-	1.00	-1.3889-	1.33690
Q10	36	-3.00-	.00	-1.5000-	.81064
Q11	36	-3.00-	.00	-.9444-	1.01262
Q12	36	-1.00-	3.00	.9722	1.02779
Q13	36	-2.00-	.00	-.4444-	.69465
Q14	36	-3.00-	.00	-1.2778-	1.13669
Q15	36	-1.00-	1.00	.0833	.76997
Q16	36	-3.00-	.00	-1.1667-	.94112
Q17	36	-3.00-	.00	-1.6111-	1.10267
Q18	36	-3.00-	1.00	-1.0000-	1.17108
Q19	36	-2.00-	.00	-.6944-	.66845
Q20	36	-3.00-	1.00	-1.4722-	1.15847
Q21	36	-1.00-	1.00	-.3056-	.52478
Q22	36	-1.00-	1.00	-.1944-	.46718
Q23	36	-1.00-	1.00	.2500	.64918
Q24	36	-1.00-	2.00	.4167	1.10518
Q25	36	-3.00-	3.00	.3611	1.33423
Q26	36	-3.00-	2.00	-.5000-	1.61245
Q27	36	-1.00-	2.00	1.1389	.99003
Q28	36	-3.00-	1.00	-1.3056-	.88864
Q29	36	-1.00-	2.00	.8333	.81064
Q30	36	1.00	3.00	1.5278	.65405
Q31	36	-1.00-	3.00	1.1667	1.00000
N valide (liste)	36				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
P1	36	-3.00-	1.00	-.6111-	1.35810
P2	36	-3.00-	1.00	-.6944-	1.19090
P3	36	.00	2.00	.8611	.59295
P4	36	-2.00-	.00	-1.2500-	.69179
P5	36	-3.00-	3.00	-1.3333-	1.91237
P6	36	.00	1.00	.2222	.42164
P7	36	-2.00-	1.00	-.7222-	.88192
P8	36	-3.00-	-2.00-	-2.5000-	.50709
P9	36	-3.00-	-1.00-	-2.2778-	.84890
P10	36	-3.00-	-1.00-	-1.9722-	.87786
P11	36	-3.00-	-1.00-	-1.6944-	.88864
P12	36	1.00	3.00	1.6667	.89443
P13	36	-2.00-	.00	-.7222-	.65949
P14	36	-3.00-	.00	-1.3056-	.85589
P15	36	-1.00-	2.00	.5000	1.02817
P16	36	-3.00-	-1.00-	-1.5000-	.73679
P17	36	-3.00-	-1.00-	-1.7500-	.84092
P18	36	-2.00-	1.00	-.2222-	1.01731
P19	36	-3.00-	.00	-1.1667-	.97101
P20	36	-3.00-	-1.00-	-2.2778-	.65949
P21	36	.00	1.00	.2500	.43916
P22	36	.00	1.00	.1111	.31873
P23	36	-1.00-	2.00	.7500	.80623
P24	36	.00	2.00	1.1111	.62234
P25	36	-3.00-	1.00	-.9167-	1.07902
P26	36	-3.00-	2.00	-.6389-	1.58840
P27	36	1.00	3.00	1.6389	.72320
P28	36	-3.00-	-1.00-	-1.5833-	.84092
P29	36	-1.00-	1.00	.1389	.93052
P30	36	1.00	3.00	1.6111	.72812
P31	36	-3.00-	2.00	.7500	1.51893
N valide (liste)	36				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
pro1	36	-3.00-	-1.00-	-2.1389-	.83333
pro2	36	-3.00-	1.00	-.1667-	1.23056
pro3	36	-3.00-	1.00	-.1667-	.81064
pro4	36	-2.00-	1.00	-.1111-	.74748
pro5	36	-3.00-	2.00	-.3889-	1.80915
pro6	36	.00	1.00	.1944	.40139
pro7	36	-3.00-	.00	-1.7778-	.89797
pro8	36	-3.00-	-1.00-	-2.0833-	.73193
pro9	36	-3.00-	-1.00-	-1.8889-	.78478
pro10	36	-2.00-	.00	-.8611-	.76168
pro11	36	-1.00-	.00	-.4167-	.50000
pro12	36	.00	1.00	.5556	.50395
pro13	36	-1.00-	1.00	.1944	.62425
pro14	36	-3.00-	.00	-.9722-	1.08196
pro15	36	.00	1.00	.3056	.46718
pro16	36	-3.00-	.00	-1.6944-	1.11661
pro17	36	-1.00-	.00	-.1944-	.40139
pro18	36	-3.00-	1.00	-1.1944-	1.36945
pro19	36	-2.00-	.00	-1.0833-	.80623
pro20	36	-3.00-	1.00	-1.5556-	.73463
pro21	36	-1.00-	1.00	-.0833-	.73193
pro22	36	-1.00-	1.00	.0278	.65405
pro23	36	-1.00-	.00	-.5000-	.50709
pro24	36	-2.00-	2.00	-.1111-	1.00791
pro25	36	-3.00-	-1.00-	-1.9444-	.82616
pro26	36	-2.00-	1.00	-.1389-	1.07312
pro27	36	.00	2.00	1.2222	.59094
pro28	36	.00	1.00	.1944	.40139
pro29	36	-2.00-	2.00	.0556	1.32976
pro30	36	.00	2.00	1.0278	.77408
pro31	36	.00	2.00	1.1111	.82038
N valide (liste)	36				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
D1	36	-3.00-	.00	-2.1389-	.93052
D2	36	-3.00-	.00	-1.2500-	.99642
D3	36	.00	1.00	.2500	.43916
D4	36	.00	1.00	.1944	.40139
D5	36	-3.00-	2.00	-.5833-	1.71339
D6	36	.00	1.00	.3056	.46718
D7	36	-3.00-	-1.00-	-1.5278-	.69636
D8	36	-3.00-	-1.00-	-2.1944-	.78629
D9	36	-2.00-	.00	-1.2500-	.60356
D10	36	-3.00-	-1.00-	-1.7778-	.76012
D11	36	-3.00-	-1.00-	-2.3056-	.62425
D12	36	1.00	2.00	1.3333	.47809
D13	36	-3.00-	1.00	-1.0278-	1.25325
D14	36	-3.00-	-1.00-	-2.1667-	.77460
D15	36	.00	1.00	.4167	.50000
D16	36	-2.00-	.00	-.3889-	.68776
D17	36	-1.00-	.00	-.1944-	.40139
D18	36	-3.00-	.00	-1.8889-	1.06309
D19	36	-2.00-	.00	-.5833-	.64918
D20	36	-2.00-	.00	-.5833-	.64918
D21	36	-1.00-	1.00	-.0833-	.55420
D22	36	.00	1.00	.1111	.31873
D23	36	-1.00-	1.00	-.1111-	.66667
D24	36	-1.00-	2.00	-.0833-	.60356
D25	36	-3.00-	-1.00-	-2.1944-	.88864
D26	36	-3.00-	2.00	-.6111-	1.43980
D27	36	-2.00-	2.00	.9167	1.20416
D28	36	-3.00-	-1.00-	-1.6944-	.78629
D29	36	.00	2.00	1.1667	.81064
D30	36	.00	2.00	1.3611	.76168
D31	36	.00	2.00	1.1667	.69693
N valide (liste)	36				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
MIXPOD1	36	1.00	5.00	1.9722	.84468
MIXPOD2	36	1.00	5.00	2.1389	1.17480
MIXPOD3	36	1.00	5.00	3.4167	1.22766
MIXPOD4	36	1.00	5.00	1.9722	1.38329
MIXPOD5	36	1.00	5.00	1.9167	1.05221
MIXPOD6	36	1.00	5.00	1.9444	1.16972
MIXPOD7	36	1.00	4.00	1.8056	1.00909
MIXPOD8	36	1.00	5.00	3.7500	1.36015
MIXPOD9	36	1.00	5.00	2.1389	1.43731
N valide (liste)	36				

MIXPOD1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة اوافق لا	1	2.8	2.8	2.8
اوافق لا	2	5.6	5.6	8.3
اوافق	25	69.4	69.4	77.8
بشدة اوافق	8	22.2	22.2	100.0
Total	36	100.0	100.0	

MIXPOD2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة اوافق لا	2	5.6	5.6	5.6
اوافق لا	4	11.1	11.1	16.7
محايد	3	8.3	8.3	25.0
اوافق	15	41.7	41.7	66.7
بشدة اوافق	12	33.3	33.3	100.0
Total	36	100.0	100.0	

MIXPOD3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق لا	7	19.4	19.4	19.4
	اوافق لا	13	36.1	36.1	55.6
	محايد	7	19.4	19.4	75.0
	اوافق	6	16.7	16.7	91.7
	بشدة اوافق	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPOD4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق لا	2	5.6	5.6	5.6
	اوافق لا	7	19.4	19.4	25.0
	اوافق	6	16.7	16.7	41.7
	بشدة اوافق	21	58.3	58.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPOD5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق لا	1	2.8	2.8	2.8
	اوافق لا	4	11.1	11.1	13.9
	اوافق	17	47.2	47.2	61.1
	بشدة اوافق	14	38.9	38.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPOD6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق لا	2	5.6	5.6	5.6
	اوافق لا	3	8.3	8.3	13.9
	محايد	2	5.6	5.6	19.4
	اوافق	13	36.1	36.1	55.6
	بشدة اوافق	16	44.4	44.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPOD7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق لا	5	13.9	13.9	13.9
	اوافق	14	38.9	38.9	52.8
	بشدة اوافق	17	47.2	47.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPOD8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق لا	14	38.9	38.9	38.9
	اوافق لا	11	30.6	30.6	69.4
	محايد	2	5.6	5.6	75.0
	اوافق	6	16.7	16.7	91.7
	بشدة اوافق	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPOD9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق لا	3	8.3	8.3	8.3
	اوافق لا	7	19.4	19.4	27.8
	اوافق	8	22.2	22.2	50.0
	بشدة اوافق	18	50.0	50.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

التسعير

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type
MIXPR1	36	1.00	5.00	85.00	2.3611	1.19888
MIXPR2	36	1.00	5.00	95.00	2.6389	1.17480
MIXPR3	36	1.00	5.00	76.00	2.1111	1.18990
MIXPR4	36	1.00	5.00	68.00	1.8889	1.28236
MIXPR5	36	1.00	5.00	126.00	3.5000	1.20712
MIXPR6	36	1.00	5.00	103.00	2.8611	1.26836
MIXPR7	36	1.00	5.00	90.00	2.5000	1.29835
MIXPR8	36	1.00	4.00	67.00	1.8611	.96074
N valide (liste)	36					

MIXPR1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق لا	2	5.6	5.6	5.6
	اوافق لا	5	13.9	13.9	19.4
	محايد	7	19.4	19.4	38.9
	اوافق	12	33.3	33.3	72.2
	بشدة اوافق	10	27.8	27.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPR2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق لا	3	8.3	8.3	8.3
	اوافق لا	6	16.7	16.7	25.0
	محايد	7	19.4	19.4	44.4
	اوافق	15	41.7	41.7	86.1
	بشدة اوافق	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPR3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق لا	2	5.6	5.6	5.6
	اوافق لا	4	11.1	11.1	16.7
	محايد	3	8.3	8.3	25.0
	اوافق	14	38.9	38.9	63.9
	بشدة اوافق	13	36.1	36.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPR4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق لا	2	5.6	5.6	5.6
	اوافق لا	5	13.9	13.9	19.4
	اوافق	9	25.0	25.0	44.4
	بشدة اوافق	20	55.6	55.6	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPR5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق لا	6	16.7	16.7	16.7
	اوافق لا	17	47.2	47.2	63.9
	محايد	6	16.7	16.7	80.6
	اوافق	3	8.3	8.3	88.9
	بشدة اوافق	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPR6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق لا	2	5.6	5.6	5.6
	اوافق لا	13	36.1	36.1	41.7
	محايد	6	16.7	16.7	58.3
	اوافق	8	22.2	22.2	80.6
	بشدة اوافق	7	19.4	19.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPR8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق لا	3	8.3	8.3	8.3
	محايد	5	13.9	13.9	22.2
	اوافق	12	33.3	33.3	55.6
	بشدة اوافق	16	44.4	44.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
MIXPRO1	36	1.00	4.00	1.6667	.95618
MIXPRO2	36	2.00	5.00	3.2222	.95950
MIXPRO3	36	1.00	5.00	3.4722	1.05522
MIXPRO4	36	1.00	5.00	2.1944	1.21466
MIXPRO5	36	2.00	5.00	3.9167	.99642
MIXPRO6	36	1.00	5.00	2.6111	1.22539
MIXPRO7	36	1.00	5.00	3.3611	1.07312
MIXPRO8	36	4.00	5.00	4.3889	.49441
MIXPRO9	36	4.00	5.00	4.8333	.37796
MIXPRO10	36	1.00	5.00	3.4722	1.25325
MIXPRO11	36	1.00	5.00	2.1389	1.24563
N valide (liste)	36				

MIXPRO1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة اوافق	20	55.6	55.6	55.6
اوافق	12	33.3	33.3	88.9
اوافق لا	4	11.1	11.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

MIXPRO2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اوافق	11	30.6	30.6	30.6
محايد	8	22.2	22.2	52.8
اوافق لا	15	41.7	41.7	94.4
بشدة اوافق لا	2	5.6	5.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	

MIXPRO3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق	2	5.6	5.6	5.6
	اوافق	4	11.1	11.1	16.7
	محايد	10	27.8	27.8	44.4
	اوافق لا	15	41.7	41.7	86.1
	بشدة اوافق لا	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPRO4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق	11	30.6	30.6	30.6
	اوافق	17	47.2	47.2	77.8
	اوافق لا	6	16.7	16.7	94.4
	بشدة اوافق لا	2	5.6	5.6	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPRO5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق	4	11.1	11.1	11.1
	محايد	7	19.4	19.4	30.6
	اوافق لا	13	36.1	36.1	66.7
	بشدة اوافق لا	12	33.3	33.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPRO6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق	7	19.4	19.4	19.4
	اوافق	12	33.3	33.3	52.8
	محايد	8	22.2	22.2	75.0
	اوافق لا	6	16.7	16.7	91.7
	بشدة اوافق لا	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPRO7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق	2	5.6	5.6	5.6
	اوافق	6	16.7	16.7	22.2
	محايد	9	25.0	25.0	47.2
	اوافق لا	15	41.7	41.7	88.9
	بشدة اوافق لا	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPRO8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق لا	22	61.1	61.1	61.1
	بشدة اوافق لا	14	38.9	38.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPRO9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق لا	6	16.7	16.7	16.7
	بشدة اوافق لا	30	83.3	83.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPRO10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق	4	11.1	11.1	11.1
	اوافق	5	13.9	13.9	25.0
	محايد	3	8.3	8.3	33.3
	اوافق لا	18	50.0	50.0	83.3
	بشدة اوافق لا	6	16.7	16.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXPRO11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق	12	33.3	33.3	33.3
	اوافق	17	47.2	47.2	80.6
	اوافق لا	4	11.1	11.1	91.7
	بشدة اوافق لا	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

التوزيع الدولي

Statistiques

		MIXD1	MIXD2	MIXD3	MIXD4
N	Valide	36	36	36	36
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3.9444	4.2222	3.9444	3.5000
	Ecart type	.95452	.89797	1.21760	1.15882

MIXD1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق	1	2.8	2.8	2.8
	اوافق	2	5.6	5.6	8.3
	محايد	5	13.9	13.9	22.2
	اوافق لا	18	50.0	50.0	72.2
	بشدة اوافق لا	10	27.8	27.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXD2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق	3	8.3	8.3	8.3
	محايد	2	5.6	5.6	13.9
	اوافق لا	15	41.7	41.7	55.6
	بشدة اوافق لا	16	44.4	44.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXD3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق	1	2.8	2.8	2.8
	اوافق	7	19.4	19.4	22.2
	اوافق لا	13	36.1	36.1	58.3
	بشدة اوافق لا	15	41.7	41.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

MIXD4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة اوافق	3	8.3	8.3	8.3
	اوافق	4	11.1	11.1	19.4
	محايد	7	19.4	19.4	38.9
	اوافق لا	16	44.4	44.4	83.3
	بشدة اوافق لا	6	16.7	16.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

اختبار الفرضيات

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.963 ^a	.928	.926	.39252

a. Prédicteurs : (Constante), سياسة المنجالدولي

b. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	67.734	1	67.734	439.620	.000 ^b
	Résidus	5.238	34	.154		
	Total	72.972	35			

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

b. Prédicteurs : (Constante), سياسة المنجالدولي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-.549	.158		-3.469	.001
	سياسة المنجالدولي	1.291	.062	.963	20.967	.000

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.963 ^a	.927	.925	.39652

a. Prédicteurs : (Constante), سياسة التسعير الدولي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	67.626	1	67.626	430.115	.000 ^b
Résidus	5.346	34	.157		
Total	72.972	35			

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

b. Prédicteurs : (Constante), سياسة التسعير الدولي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-.575-	.161		-3.568-	.001
سياسة التسعير الدولي	1.236	.060	.963	20.739	.000

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.941 ^a	.885	.882	.49664

a. Prédicteurs : (Constante), سياسة الترويج الدولي

b. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	64.586	1	64.586	261.852	.000 ^b
Résidus	8.386	34	.247		
Total	72.972	35			

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

b. Prédicteurs : (Constante), سياسة الترويج الدولي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-2.393-	.312		-7.674-	.000
	سياسة التوزيع الدولي	1.517	.094	.941	16.182	.000

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.809 ^a	.654	.644	.86153

a. Prédicteurs : (Constante), سياسة التوزيع الدولي

b. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	47.736	1	47.736	64.314	.000 ^b
	Résidus	25.236	34	.742		
	Total	72.972	35			

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

b. Prédicteurs : (Constante), سياسة التوزيع الدولي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-2.028-	.579		-3.501-	.001
	سياسة التوزيع الدولي	1.153	.144	.809	8.020	.000

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

العلاقة بين الخبرة التصديرية والاداء التصديري

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.691 ^a	.478	.462	1.05891

a. Prédicteurs : (Constante), expérience

b. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34.848	1	34.848	31.078	.000 ^b
	Résidus	38.124	34	1.121		
	Total	72.972	35			

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

b. Prédicteurs : (Constante), expérience

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-1.120-	.668		-1.677-	.103
	expérience	1.078	.193	.691	5.575	.000

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

العلاقة بين اهداف الشركة والاداء التصديري للمؤسسات محل البحث

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.979 ^a	.958	.956	.30125

a. Prédicteurs : (Constante), الاهدافالتصديرية

b. Variable dépendante : الكثافةالتصديرية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	69.887	1	69.887	770.105	.000 ^b
	Résidus	3.085	34	.091		
	Total	72.972	35			

a. Variable dépendante : الكثافةالتصديرية

b. Prédicteurs : (Constante), الاهدافالتصديرية

oefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-.152-	.107		-1.417-	.166
	الاهدافالتصديرية	1.103	.040	.979	27.751	.000

a. Variable dépendante : الكثافةالتصديرية

العلاقة بين الجهة المسؤولة عن التصدير والاداء التصديري

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.666 ^a	.444	.428	1.09251

a. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية

b. Variable dépendante : الكثافةالتصديرية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	32.391	1	32.391	27.137	.000 ^b
Résidus	40.582	34	1.194		
Total	72.972	35			

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

b. Prédicteurs : (Constante), responsabiliite

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.257	.463		.556	.582
responsabilite	1.078	.207	.666	5.209	.000

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.877 ^a	.770	.763	.70312

a. Prédicteurs : (Constante), التأسيس

b. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	56.163	1	56.163	113.603	.000 ^b
Résidus	16.809	34	.494		
Total	72.972	35			

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

b. Prédicteurs : (Constante), التأسيس

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-.872-	.335		-2.603-	.014
التاسيس	1.228	.115	.877	10.658	.000

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.861 ^a	.740	.733	.74631

a. Prédicteurs : (Constante), العمال

b. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	54.035	1	54.035	97.016	.000 ^b
	Résidus	18.937	34	.557		
	Total	72.972	35			

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

b. Prédicteurs : (Constante), العمال

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-1.786-	.450		-3.970-	.000
العمال	1.580	.160	.861	9.850	.000

a. Variable dépendante : الكثافة التصديرية

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البيئة القانونية منتج	36	-.4676	.44511	.07419
البيئة القانونية سعر	36	-.4676	.58935	.09822
البيئة القانونية ترويج	36	-.4630	.50255	.08376
البيئة القانونية توزيع	36	-.5370	.40062	.06677

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البيئة القانونية منتج	-6.303	35	.000	-.46759	-.6182	-.3170
البيئة القانونية سعر	-4.760	35	.000	-.46759	-.6670	-.2682
البيئة القانونية ترويج	-5.527	35	.000	-.46296	-.6330	-.2929
البيئة القانونية توزيع	-8.043	35	.000	-.53704	-.6726	-.4015

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البيئة الاقتصادية منتج	36	-.9222	.29385	.04898
البيئة الاقتصادية سعر	36	-1.0528	.27722	.04620
البيئة الاقتصادية ترويج	36	-.8639	.35629	.05938
البيئة الاقتصادية توزيع	36	-1.0889	.20533	.03422

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البيئة الاقتصادية منتج	-18.830	35	.000	-.92222	-1.0216	-.8228
البيئة الاقتصادية سعر	-22.786	35	.000	-1.05278	-1.1466	-.9590
البيئة الاقتصادية ترويج	-14.548	35	.000	-.86389	-.9844	-.7433
البيئة الاقتصادية توزيع	-31.819	35	.000	-1.08889	-1.1584	-1.0194

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البيئة التكنولوجية تنافسية منتج	36	-1.1944-	.69465	.11578
البيئة التكنولوجية تنافسية تسعير	36	-1.3542-	.35544	.05924
البيئة التكنولوجية لوجيستية وبيع	36	-1.0069-	.52944	.08824
البيئة التكنولوجية تنافسية متوزع	36	-.8125-	.50134	.08356

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البيئة التكنولوجية تنافسية منتج	-10.317-	35	.000	-1.19444-	-1.4295-	-.9594-
البيئة التكنولوجية تنافسية تسعير	-22.859-	35	.000	-1.35417-	-1.4744-	-1.2339-
البيئة التكنولوجية لوجيستية وبيع	-11.411-	35	.000	-1.00694-	-1.1861-	-.8278-
البيئة التكنولوجية تنافسية متوزع	-9.724-	35	.000	-.81250-	-.9821-	-.6429-

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البيئة الثقافية منتج	36	.0417	.33541	.05590
البيئة الثقافية تسعير	36	.5556	.41019	.06836
البيئة الثقافية وبيع	36	-.1667-	.51060	.08510
البيئة الثقافية متوزع	36	-.0417-	.28970	.04828

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البيئة الثقافية منتج	.745	35	.461	.04167	-.0718-	.1552
البيئة الثقافية تسعير	8.126	35	.000	.55556	.4168	.6943
البيئة الثقافية وبيع	-1.958-	35	.058	-.16667-	-.3394-	.0061
البيئة الثقافية متوزع	-.863-	35	.394	-.04167-	-.1397-	.0564

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البيئة الداخلية منتج	36	.4603	.43880	.07313
البيئة الداخلية تسعير	36	.1429	.47809	.07968
البيئة الداخلية ترويج	36	.2183	.65107	.10851
البيئة الداخلية تتوزع	36	.0159	.50279	.08380

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البيئة الداخلية منتج	6.294	35	.000	.46032	.3118	.6088
البيئة الداخلية تسعير	1.793	35	.082	.14286	-.0189-	.3046
البيئة الداخلية ترويج	2.011	35	.052	.21825	-.0020-	.4385
البيئة الداخلية تتوزع	.189	35	.851	.01587	-.1542-	.1860

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البيئة الخارجية منتج	36	-.4328-	.22566	.03761
البيئة الخارجية تسعير	36	-.5009-	.12729	.02121
البيئة الخارجية ترويج	36	-.4704-	.33598	.05600
البيئة الخارجية تتوزع	36	-.5618-	.18140	.03023

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البيئة الخارجية منتج	-11.508-	35	.000	-.43280-	-.5091-	-.3564-
البيئة الخارجية تسعير	-23.611-	35	.000	-.50090-	-.5440-	-.4578-
البيئة الخارجية ترويج	-8.401-	35	.000	-.47043-	-.5841-	-.3568-
البيئة الخارجية تتوزع	-18.583-	35	.000	-.56183-	-.6232-	-.5005-

```

GET
  FILE='C:\Users\user\Desktop\DOCTEUR.sav1212.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 P1 P2 P3 P4 P5 P6 D1 D2 D3 D4 D5 D6 pro1 pro2
pro3 pro4 pro5 pro6
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.661	24

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.703	40

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.714	16

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.808	16

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.676	28

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.970	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.983	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.969	11

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.964	4

DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\user\Desktop\DOCTEUR.sav1212.sav'
/COMPRESSED.

RELIABILITY

/VARIABLES=Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 P25 P26 P27 P28 P29 P30 P31 D25 D26
D27 D28 D29 D30 D31 pro25 pro26 pro27 pro28 pro29 pro30 pro31 Q1 Q2 Q3 Q4 Q5
Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 P1 P2
P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23
P24 D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D15 D16 D17 D18 D19 D20 D21
D22 D23 D24 pro1 pro2 pro3 pro4 pro5 pro6 pro7 pro8 pro9 pro10 pro11 pro12
pro13 pro14 pro15 pro16 pro17 pro18 pro19 pro20
pro21 pro22 pro23 pro24 MIXPOD1 MIXPOD2 MIXPOD3 MIXPOD4 MIXPOD5 MIXPOD6
MIXPOD7 MIXPOD8 MIXPOD9 MIXPRO1 MIXPRO2 MIXPRO3 MIXPRO4 MIXPRO5 MIXPRO6
MIXPRO7 MIXPRO8 MIXPRO9 MIXPRO10 MIXPRO11 MIXD1 MIXD2 MIXD3 MIXD4 MIXPR1
MIXPR2 MIXPR3 MIXPR4 MIXPR5 MIXPR6 MIXPR7 MIXPR8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.892	156

ملحق رقم 3 قائمة الاساتذة المحكمين لاستبيان

الجامعة	الأستاذ
المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة	عقون شراف
المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة	طارق بلحاج
المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة	ابو بكر بوسالم
جامعة الزرقاء الاردن	عايد محمد عطوان المعلا

الملخص

يتمحور هدف الأطروحة حول كيفية تأثير البيئة التسويقية في أنشطة واستراتيجيات المؤسسة، وما يقدمه لها من مميزات تنافسية وفرص متاحة، ينصب اهتمامنا بالدرجة الأولى حول تأثير استراتيجيات التسويق الدولي في دفع الصادرات، ومن هنا تأتي الحاجة إلى جهود التسويق الدولي وإلى الدور المتكامل للنشاط التسويقي الذي يمارسه من أجل فتح وغزو الأسواق الدولية والفوز بعقود التصدير.

إن المقاربة الثنائية بين المؤسسة والتسويق التصديري أمر حتمي للبقاء في السوق المحلية وتوسيعها واقتحام الأسواق الدولية بأقل جهد ممكن، فالتسويق الدولي باعتباره النشاط الكامل والمتكامل الذي يوجه تدفق السلع والخدمات خارج الحدود الوطنية يقوم باكتشاف ورصد وتتبع وتحليل الفرص التسويقية المتوفرة في تلك الأسواق والتعرف على احتياجات ورغبات وقدرات مستهلكيها وأذواقهم وعاداتهم وأمطهم الشرائية الأمر الذي يضمن عائد مستقر ومتنامي للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، البيئة التسويقية، المزيج التسويقي الدولي.

Résumé

L'objectif de la thèse est axé sur l'effet de l'environnement du marketing dans les activités et les stratégies de l'entreprise, et ce qu'il lui offre comme caractéristiques concurrentielles et opportunités accessibles. Nous nous intéressons principalement à l'impact des stratégies du marketing international sur l'avancement des exportations, et par là on a recours aux efforts du marketing international et au rôle complémentaire de l'activité du marketing qu'il exerce pour ouvrir et envahir les marchés internationaux et pour acquérir des contrats d'exportation.

L'approche binaire entre l'entreprise et le marketing de l'exportation est obligatoire pour rester et agrandir le marché interne et entrer dans les marchés internationaux à moindre effort possible, en effet le marketing international, étant considéré l'activité complète et complémentaire qui oriente l'écoulement des marchandises et des services en dehors des frontières nationales, explore, guette, suit et analyse les opportunités de marketing existantes dans ces marchés, et détermine les besoins, les désirs, les capacités, les goûts, les coutumes est les habitudes d'achats de leurs consommateurs, c'est ce qui garantit un revenu stabilisé et évolutif à l'entreprise.

Les Mots clés : Marketing international, L'Environnement du marketing, Mix marketing international