



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
تخصص: مالية وتجارة دولية
بـعـنـوان

مساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

إشراف الأستاذ
أ.د طحطاح أحمد

إعداد الطالب
حملة عيسى

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	المؤسسة
أ.د/ قرينات سماعيل	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة البويرة
أ.د/ طحطاح أحمد	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا	جامعة البويرة
أ.د/ علام عثمان	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة البويرة
د/ مصباح بلقاسم	أستاذ محاضر - أ -	ممتحنا	جامعة البويرة
د/ براهيم شاوش توفيق	أستاذ محاضر - أ -	ممتحنا	جامعة برج بوعريج
د/ درويش صفية	أستاذة محاضرة - أ -	ممتحنا	جامعة جيجل

2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:
الشكر لله من قبل ومن بعد على عونه وتوفيقه.

يطيب لي عرفانا بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ الفاضل أ.د أحمد طحطاح الذي أشرف على هذا البحث ولم ييخل علي بالتوجيه والتقديم في هذا العمل، فلا يسعني إلا التقدم له بفائق الاحترام والتقدير.

ثم إني لمدين بالشكر الجزيل والتقدير والعرفان للأستاذ الفاضل أ.د علام عثمان والأستاذ الدكتور حملة عز الدين على كل ما قدما لي من عون ونصائح طيلة انجاز هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة التكوين في الدكتوراه وعلى رأسهم أ.د قربات سماعيل

والشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم قراءة ومناقشة الأطروحة

الشكر الجزيل لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة البويرة وعلى رأسهم رئيس قسم العلوم التجارية أ.د حميدي عبد الرزاق.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لعمال وموظفي مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة البويرة على تعاونهم ومد يد المساعدة في سبيل إنجاح هذا البحث.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من علمني، وإلى كل من ساهم في هذا البحث من قريب أو من بعيد.

إهداء

إلى من أبتغي رضاها وأمرني الله ببرها
إلى من غرسا في الأمل والجد والعزيمة
إلى من أنارا لي درب العلم والمعرفة
إلى من يعجز اللسان عن شكرهما وتعجز الكلمات عن وصفهما إلى من لا أطمع إلا في رضاها ودعواتهما

أمي وأبي

هذه ثمرة جهدكما أهديها إليكما

كما أهدي عملي هذا إلى جميع أفراد عائلتي

وإلى كل الأصدقاء والرفقاء.

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
II	إهداء
III	الفهرس
XI	مستخلص باللغة العربية
XII	مستخلص باللغة الانجليزية
أ - ك	مقدمة
1	الفصل الأول: أساسيات التسويق الدولي
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي
10	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الدولي وأبعاده
16	المطلب الثالث: مراحل تطور التسويق الدولي ومبادئه
22	المبحث الثاني: بيئة التسويق الدولي
22	المطلب الأول: مفهوم بيئة التسويق الدولي
26	المطلب الثاني: أهداف ونتائج تحليل البيئة التسويقية
31	المطلب الثالث: مكونات وعناصر بيئة التسويق الدولي
39	المبحث الثالث: المؤسسات الدولية والنشاط التسويقي
39	المطلب الأول: تدويل أنشطة المؤسسات
47	المطلب الثاني: المؤسسات الدولية
52	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية وإدارة التسويق الدولي
61	خلاصة الفصل
62	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية
63	تمهيد الفصل
64	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المنافسة والتنافسية
64	المطلب الأول: ماهية المنافسة

69	المطلب الثاني: ماهية التنافسية
75	المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية
81	المبحث الثاني: أساسيات الميزة التنافسية
82	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية
90	المطلب الثاني: الاستراتيجيات التنافسية
103	المطلب الثالث: تحليل قوى التنافس
108	المبحث الثالث: ماهية التنافسية الدولية للمؤسسة.
108	المطلب الأول: مفهوم التنافسية العالمية للمؤسسة
112	المطلب الثاني: محددات التنافسية العالمية للمؤسسة
115	المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية العالمية للمؤسسة
121	خلاصة الفصل
122	الفصل الثالث: التسويق الدولي كآلية لتعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية
123	تمهيد الفصل
124	المبحث الأول: أهمية الإستراتيجية التسويقية الدولية في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية
124	المطلب الأول: الإستراتيجية الدولية للمنتجات الوطنية
130	المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية الدولية للمنتجات الوطنية
134	المطلب الثالث: بدائل الإستراتيجية التسويقية الدولية للمنتجات الوطنية
139	المبحث الثاني: دور المزيج التسويقي الدولي في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية
139	المطلب الأول: دور المنتج الدولي في تعزيز تنافسية المؤسسة
147	المطلب الثاني: دور التسعير في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق الدولية
152	المطلب الثالث: أهمية الترويج الدولي في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق الدولية
158	المطلب الرابع: أهمية التوزيع الدولي في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق الدولية
164	المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية الدولي كمدخل إلى تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية
165	المطلب الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية الدولي في تعزيز تنافسية المنتجات
174	المطلب الثاني: مساهمة بحوث التسويق الدولي في تعزيز تنافسية المنتجات
182	المطلب الثالث: مساهمة استخبارات التسويق الدولي في تعزيز تنافسية المنتجات
189	خلاصة الفصل

190	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية
191	تمهيد الفصل
192	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
192	المطلب الأول: منهج ونموذج متغيرات الدراسة
196	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
207	المطلب الثالث: تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات
218	المبحث الثاني: التحليل الوصفي الإحصائي لمتغيرات الدراسة حسب آراء المستجوبين
218	المطلب الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
225	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج إجابات العينة على المتغيرات الدراسة
261	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها
261	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة
289	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الفرضيات ومقاربتها بالدراسات السابقة
297	خلاصة الفصل
298	الخاتمة
310	المراجع
322	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي	09
02	بعض متطلبات عناصر مصفوفة SWOT	29
03	عوامل تحليل البيئة حسب نموذج STEEP	30
04	أنواع المنافسة حسب هيكل السوق	68
05	مكونات مؤشر التنافسية العالمية للمنتدى الاقتصادي العالمي	117
06	مؤشرات قياس الرفع الاستراتيجي الدولي	129
07	استراتيجيات التحليل الديناميكي	138
08	تأثير دورة حياة المنتج الدولي على تنافسية المؤسسة	143
09	إستراتيجية تطوير المنتجات في الأسواق الدولية	145
10	البدائل الإستراتيجية للترويج الدولي	157
11	المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية	185
12	فرضيات الدراسة	195
13	هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)	199
14	مقياس Likert المستخدم في الاستبيان	199
15	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: التسويق الدولي	201
16	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية	202
17	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	204
18	قيمة معامل (Cronbach's Alpha) للاستبيان	206
19	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (الاعتدالية) للبيانات باستخدام معاملي الالتواء والتفرطح	209
20	تشخيص مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة	216
21	تشخيص العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام (Correlation Coefficient)	217
22	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	218
23	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	220
24	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي	221
25	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	222
26	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	224
27	ترميز بدائل سلم ليكرت الخماسي	225
28	طريقة تحليل درجات الموافقة ومستويات توفر المتغيرات	225

228	نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الأول- المنتج الدولي -	29
232	نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الثاني - التسعير الدولي -	30
236	نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الثالث- الترويج الدولي -	31
239	نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الرابع - التوزيع الدولي -	32
242	نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الخامس - بحوث التسويق الدولي -	33
245	نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد السادس - استخبارات التسويق الدولي -	34
249	نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الأول- ترشيد التكلفة -	35
252	نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الثاني - ترقية الجودة -	36
255	نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الثالث- الابتكار التسويقي -	37
258	نتائج تحليل وترتيب أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة لدى المؤسسات قيد الدراسة الميدانية	38
262	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	39
265	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	40
269	ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	41
272	ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	42
274	ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	43
277	ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	44
280	ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	45
283	ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	46
286	ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	47
289	ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة	48

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	التحديات التي تواجه التسويق الدولي	01
20	فروع المعرفة التي أثرت على مبادئ التسويق الدولي	02
31	البيئة الدولية للتسويق	03
35	عناصر البيئة الثقافية والاجتماعية للتسويق الدولي	04
43	مراحل التدويل	05
55	نموذج الهيكل التنظيمي لمؤسسة تصديرية	06
56	نموذج الهيكل التنظيمي حسب القسم الدولي	07
57	الهيكل التنظيمي للنشاطات الدولية حسب المنتج	08
59	الهيكل التنظيمي على الأساس الجغرافي	09
60	التنظيم المصفوفي	10
89	دورة حياة الميزة التنافسية	11
93	الإستراتيجية التنافسية	12
94	الإستراتيجيات التنافسية العامة	13
104	تحليل قوى المنافسة في الصناعة	14
113	محددات التنافسية حسب Porter	15
119	المكونات الرئيسية لمؤشر التنافسية حسب المعهد الدولي للتنمية الإدارية	16
127	الاستراتيجيات الأساسية لدخول الأسواق الدولية	17
135	إستراتيجية التركيز والتوسع على المدى الطويل	18
167	النموذج العام لنظام المعلومات التسويقي الدولي	19
177	الخطوات المتعاقبة في إجراء البحث التسويقي	20
194	تمثيل بياني للنموذج الفرضي للدراسة	21
198	القواعد العامة لتصميم وبناء الاستبيان	22
207	تمثيل بياني لقيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	23
219	توزيع المستجوبين حسب متغير الجنس	24
221	توزيع المستجوبين حسب متغير المستوى التعليمي	25
222	توزيع المستجوبين حسب متغير المستوى الوظيفي	26
223	توزيع المستجوبين حسب متغير الخبرة المهنية	27

224	توزيع المستجوبين حسب متغير العمر	28
259	تمثيل بياني لقيم متوسط الحسابي والانحراف المعياري لترتيب أبعاد المتغيرات المستقلة لدى المؤسسات قيد الدراسة الميدانية	29
260	تمثيل بياني لقيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لترتيب أبعاد المتغيرات التابعة لدى المؤسسات قيد الدراسة الميدانية	30
264	تمثيل بياني يحاكي توزيع إجابات العينة اتجاه إجاباتهم على عبارات متغير تطبيق التسويق الدولي والمجالات التي تتوزع وتتركز فيها	31
267	تمثيل بياني يحاكي توزيع إجابات العينة اتجاه إجاباتهم على عبارات متغير تطبيق التسويق الدولي والمجالات التي تتوزع وتتركز فيها	32
288	تمثيل بياني للنموذج الفرضي للدراسة	33

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية، ومن خلال هذه الدراسة سيتم البحث عن علاقة تأثير عناصر التسويق الدولي المتمثلة في المزيج التسويقي الدولي، الإستراتيجيات التسويقية الدولية، نظام المعلومات التسويقية الدولي والأنظمة المكونة له المتمثلة في نظام الاستخبارات التسويقية الدولية وبحوث التسويق، على كل من أبعاد التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية من ترشيد التكلفة، جودة المنتجات، اكتساب ميزة تنافسية، الحصة السوقية، ربحية المؤسسة. وفي هذا الإطار تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى مختلف الأدبيات والنظريات المتعلقة بمتغيري الدراسة، بالإضافة إلى منهج المسح بالاستبانة في الجانب تطبيقي الذي تم من خلاله تطبيق مؤشرات الدراسة على عينة من المؤسسات الجزائرية الممارسة لنشاط التصدير خارج قطاع المحروقات، من خلال توزيع استبيان بغرض جمع المعلومات الأولية للدراسة، وعلى ضوء ذلك تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات واختبار علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .V29).

وتوصلت الدراسة إلى أن المستجوبين يدركون أهمية التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية، كما توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل (التسويق الدولي) بجميع عناصره والمتغير التابع (التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية)، كما أثبتت الدراسة كذلك وجود علاقة أثر طردية وقوية بين المتغير المستقل (التسويق الدولي) بجميع مكوناته والمتغير التابع (التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية) بجميع أبعاده.

في الأخير تم تقديم مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها مساعدة المؤسسات الوطنية في تعزيز ورفع تنافسية منتجاتها في الأسواق الدولية، حيث اقترحت الدراسة ضرورة تبني المؤسسات الوطنية لأنشطة تسويقية دولية متطورة والعمل وفق استراتيجيات تسويقية فعّالة، تتماشى وروح المنافسة في الأسواق المستهدفة وتستطيع من خلالها المؤسسات أن تنافس بكفاءة وفعالية وإبراز تنافسية منتجاتها، مما يضمن لها القدرة على الاستمرارية والتوسع في هذه الأسواق.

الكلمات المفتاحية: تسويق دولي، استراتيجيات تسويقية، مزيج تسويقي دولي، تنافسية، منتجات وطنية، نظام المعلومات التسويقية الدولي.

ABSTRACT

This study aims to identify the extent to which international marketing contributes to enhancing the international competitiveness of national products. Through this study, the relationship between the influence of international marketing elements, represented by the international marketing mix, will be investigated, International marketing strategies, the international marketing information system and its component systems represented by the international marketing intelligence system and marketing research, on each of the dimensions of international competitiveness of national products, such as cost rationalization, product quality, gaining a competitive advantage, market share, enterprise profitability. In this context, reliance was placed on a theoretical aspect in which various literatures and theories related to the variables of the study were addressed, in addition to an applied aspect through which the study indicators were applied to a sample of Algerian institutions practicing export activity outside the hydrocarbons sector, through the distribution of a questionnaire for the purpose of collecting primary data for the study , In light of this, the data were analyzed, hypotheses were tested, and the correlation between the two variables of the study was tested, using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS. v29) software.

The study found that the questionees were aware of the importance of international marketing in enhancing the international competitiveness of national products. This study also found that there is a strong correlation between the independent variable (international marketing) with all its elements and the dependent variable (the international competitiveness of national products). The study also demonstrated the a strong positive relationship between the independent variable (international marketing) with all its components and the dependent variable (international competitiveness of national products) with all its dimensions.

Finally, a set of recommendations to help national institutions enhance and raise the competitiveness of their products in international markets were presented. The study recommended that national institutions should adopt advanced international marketing activities and work according to effective marketing strategies that are in line with the spirit of competition in the target markets through which institutions can competes efficiently and effectively and highlights the competitiveness of its products, ensuring its ability to continue and expand in these markets.

Keywords: international marketing, marketing strategies, international marketing mix, competitiveness, national products, international marketing information system.

مقدمة

تمهيد

يشهد العالم اليوم تحولات جذرية وتطورات متسارعة في بيئة الأعمال الدولية، وقد تضمنت هذه التطورات تحولات عميقة في مختلف المجالات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التكنولوجية، والتي غيرت من طبيعة الأعمال المحلية والدولية على حد سواء، كما أفرزت هذه التحولات نظام اقتصادي جديد يتمثل في الانفتاح التجاري وبروز ظاهرة العولمة التي تلاشت بفعلها القيود والحواجز بين الأسواق المحلية والأسواق الدولية وأدت إلى انفتاح الاقتصاديات على بعضها البعض، كما أدت هذه التحولات إلى عولمة النشاط الاقتصادي من خلال اتساع التكتلات الاقتصادية سواء بين الدول أو المؤسسات، بالإضافة إلى ذلك فإن مساعي المؤسسات الدولية على غرار المنظمة العالمية للتجارة والبنك العالمي وصندوق النقد الدولي، الهادفة إلى عولمة النشاط الاقتصادي كفيلة برسم خارطة طريق لتوجيه الاقتصاد العالمي.

وقد اتسمت هذه التغيرات بحدوث ثورة تكنولوجية هائلة وتقدم كبير في وسائل الاتصال والمواصلات وسهولة التدفقات المالية والمعلوماتية، وقد أدى هذا التطور التكنولوجي المتسارع إلى إحداث تأثيرات هامة في مختلف المجالات وخاصة الاقتصادية منها، حيث ساعد على إيجاد نظام أعمال متكامل على المستوى الدولي ترتب عنه الانتقال السريع للمنتجات بين الدول وهو ما يحقق مفهوم عالمية الأسواق، حيث أن الأسواق الإقليمية أو المحلية قد اندمجت تقريباً في سوق واحدة بعدد كبير ومتنوع من المنتجات، وتحمل هذه السوق العديد من الفرص والتحديات التي تسعى المؤسسات إلى استغلالها أو تجنبها وذلك بحسب إمكانياتها وكفاءاتها ومهاراتها التسويقية.

وفي ظل عالمية السوق لم يعد اقتصر المؤسسات على أسواقها في حدود الدولة الموجودة فيها بل امتد إلى خارج الحدود، هذا الواقع جعل المؤسسات الاقتصادية المحلية أكثر عرضة لمواجهة منافسة محلية وعالمية في آن واحد، ومن أجل مسايرة التغيرات البيئية وكسب مكانة مرموقة لها في السوق فهي تعمل على حسن استغلال الفرص وتبني طرق تسير عصرية، وهو ما أدى إلى تزايد اهتمامها بالتسويق الدولي نظراً للدور الذي يلعبه هذا الأخير في حل مشكلاتها على المستوى الدولي، إذ أن مدى النجاح الذي تحققه هذه المؤسسات في عملياتها الدولية إنما يتحدد بدرجة كبيرة على مدى نجاحها في أداء نشاط التسويق الدولي، ذلك لأن فشل العديد من المؤسسات في ممارسة أنشطتها دولياً إنما يعود إلى فشل أو انعدام الدراسات التسويقية الجادة، ومن هنا تتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال التخطيط والتنسيق بين مختلف الأنشطة التسويقية، من أجل الوصول إلى صياغة إستراتيجية تسويقية دولية مناسبة والتي تمثل خطة طويلة المدى تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبيئته.

وفي ظل التحولات الكبرى التي شهدتها الاقتصاد العالمي والتي لم يكن النظام الاقتصادي الجزائري في معزل عنها، والتي كان لها الأثر الكبير في تزايد حجم المعاملات التجارية بين مختلف دول العالم، وهو الوضع الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات الجزائرية من جهة وبين المؤسسات الوطنية والدولية من جهة أخرى، هذا الوضع أصبح

يستدعي من مختلف المؤسسات الوطنية التي ترغب في طرح منتجاتها في الأسواق الدولية تبني التسويق الدولي في نظامها التسويقي كضرورة حتمية تليها ظروف المنافسة في الأسواق الدولية، ذلك لأن الاهتمام بالوظائف التسويقية والأخذ بالأساليب التسويقية الحديثة أصبح أمراً ضرورياً، وذلك من خلال الحرص على تقديم مزيج تسويقي مناسب لكل سوق دولي تستهدفه المؤسسة بمنتجاتها، حتى تتمكن المؤسسة من كسب رضا زبائنهم وتحقيق ولائهم، وفي هذا المجال تحتاج المؤسسة إلى معلومات عن الأسواق الدولية تكون أكيدة وكاملة وقابلة للاستغلال، وهنا يبرز دور نظام المعلومات التسويقية بمختلف أنظمتها الفرعية والتي من أبرزها بحوث التسويق الدولية والاستخبارات التسويقية الدولية، التي تمد مدير التسويق بالمعلومات الدقيقة والكافية عن الفرص التسويقية وعن خصائص واتجاهات الأسواق الدولية وعن خصائص المستهلكين وأنماط حياتهم في الأسواق المستهدفة وعن المنافسة الدولية في هذه الأسواق، وغيرها من المعلومات التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي على المستوى الدولي والتي من شأنه أن يساهم في رفع تنافسية المنتجات الوطنية عبر الأسواق الدولية المستهدفة.

❖ إشكالية الدراسة

بناء على ما تقدم ذكره فإننا سنحاول في طيات هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى مساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية ؟

وللإجابة على هذا السؤال تم الاستعانة بالأسئلة الفرعية التالية:

- هل يدرك مديري التسويق بالمؤسسات الجزائرية أهمية التسويق الدولي؟
- هل يدرك مديري التسويق بالمؤسسات المحلية أبعاد التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية؟
- هل يساهم المنتج الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية؟
- هل يساهم التسعير الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية؟
- هل يساهم الترويج الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية؟
- هل يساهم التوزيع الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية؟
- هل تساهم بحوث التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية؟
- هل تساهم استخبارات التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية؟

❖ فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية السابقة تم صياغة ثلاث فرضيات أساسية وعدة فرضيات جزئية وهي كالتالي:

الفرضية الأولى: المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تُظهر مستوى عالٍ من تطبيق التسويق الدولي؛

الفرضية 02: تتمتع المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية؛

- الفرضية 03:** يساهم تطبيق التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، وتتفرع إلى الفرضيات الفرعية التالية:
- يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد المنتج الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات؛
 - يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد التسعير الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات؛
 - يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد الترويج الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات؛
 - يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد التوزيع الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات؛
 - يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد بحوث التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات؛
 - يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد استخبارات التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

❖ أهداف الدراسة

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إيجازها في النقاط التالية:
- تقديم إطار نظري يشمل الجوانب الأساسية لكل من التسويق الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية؛
 - تبيان لأهم القرارات التسويقية التي تقع على عاتق المسوق الدولي؛
 - التعرف على المتغيرات البيئية للتسويق الدولي والتعرف على فرص الدخول للأسواق الدولية؛
 - إدراك أهمية التسويق الدولي في رسم مختلف الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛
 - التعرف على مدى فاعلية التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية؛
 - التعرف على دور استراتيجيات التسويق الدولي في حل إشكالية تنافسية المنتجات الوطنية دولياً وتمييزها؛
 - الوقوف على واقع التسويق الدولي في الواقع العملي ومدى تطبيقه في المؤسسات محل الدراسة؛
 - معرفة مدى إدراك ووعي المؤسسات الجزائرية بأهمية التسويق الدولي وأبعاد تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية؛
 - قياس علاقة التأثير بين التسويق الدولي وتعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية.

❖ أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال التطورات الدولية الحديثة خاصة ما تعلق منها بالتحديات التي تفرضها بيئة الأعمال الدولية التي أدت إلى زيادة شدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية، إضافة إلى التطور الحاصل في المبادلات الدولية، وتتجلى أهمية هذه الدراسة في لفت انتباه صناع القرار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى أهمية التسويق الدولي باعتباره من أهم العناصر الفعّالة في تحقيق النمو والتقدم، كونه يعطي فكرة عمّا يدور في بيئة الأعمال الدولية ويساعد المؤسسة في اغتنام الفرص المناسبة لتحقيق أهدافها في ظل متغيرات البيئة الدولية، بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه التسويق الدولي في ترشيد القرارات المتخذة من طرف مديري المؤسسات والمتعلقة بتقديم المنتجات الوطنية للأسواق الدولية ودورها في دعم التنافسية الدولية لهذه المنتجات، كما تبرز أهمية هذه الدراسة أيضا من خلال الحرص على رصد العوامل الأكثر تأثيراً في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية من خلال الدراسة الميدانية والمبادئ النظرية.

❖ دوافع اختيار الموضوع

هناك عدة مبررات دعتنا لاختيار هذا الموضوع نوجزها في ما يلي:

- بحكم ميول الباحث لدراسة المواضيع التسويقية ورغبة منه في تعميق أفكاره في مجال التسويق الدولي؛
- التطورات الدولية الحديثة وانفتاح الأسواق بعضها على بعض وأثرها على بقاء واستمرارية المنتجات الوطنية في ساحة المنافسة الدولية، خاصة في ظل ما يشهده الاقتصاد الجزائري من تحولات عميقة في الوقت الراهن؛
- محاولة تشخيص وتحليل دور التسويق الدولي في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية الجزائرية على المستوى الدولي؛
- إضافة مرجع جديد في التسويق الدولي والتنافسية الدولية نأمل أن يساهم في مساعدة الطلبة والأساتذة في توسيع معارفهم في هذا المجال، كما نأمل أن تفتح المجال لدراسات وبحوث أخرى على صلة بالموضوع.

❖ المنهج المستخدم في الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية البحث، واثبات صحة أو خطأ الفرضيات المقترحة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الملائم لطبيعة الموضوع، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة من خلال وصف لمختلف الأساسيات المتعلقة بالتسويق الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية، ولمعالجة الجوانب التحليلية لجأ الباحث إلى المنهج التحليلي كأسلوب لدراسة المتغيرات في الجانب الميداني، حيث تم تحليل البيانات المجمعة عن طريق الاستبيان وإيجاد العلاقة بين المتغيرين، وقد تم في الجانب الميداني استخدام دراسة حالة لعيّنة من المؤسسات الجزائرية التي تمارس نشاط التصدير خارج قطاع المحروقات، من خلال التحليل الإحصائي.

❖ حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في دراسة دور التسويق الدولي كمتغير مستقل في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية كمتغير تابع؛
- **الحدود البشرية:** استهدفت هذه الدراسة المديرين العامين، أو نواب المديرين، أو المكلفين بالتسويق، أو المديرين التجاريين، أو رؤساء المصالح، في عينة من المؤسسات الجزائرية التي تمارس نشاط التصدير؛
- **الحدود المكانية:** تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من المؤسسات الجزائرية التي تمارس نشاط التصدير خارج قطاع المحروقات؛
- **الحدود الزمنية:** امتدت حدود الدراسة الزمنية من الموسم الدراسي 2022/2021 إلى الموسم الدراسي 2025/2024.

❖ الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي تناولت الموضوع محل الدراسة، غير أنها لم تكن بطريقة مباشرة إذ نجد أن بعض الدراسات عالجت موضوع الأطروحة من جانب التسويق الدولي، فيما عالج بعض الباحثين الموضوع من جانب التنافسية الدولية، وتطرق دراسات أخرى إلى جوانب أخرى مثل التوزيع الدولي، بحوث التسويق الدولي، استخبارات التسويق الدولي، وعليه سيتم الإشارة إلى الدراسات التي اقتربت من بعض جوانب متغيرات هذه الدراسة فيما يلي:

أولاً: الدراسات السابقة باللغة العربية

1- دراسة: بلال بولطيف (2014-2015) بعنوان استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة بيغا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، وهي أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، وقد اهتمت هذه الدراسة بالبحث في سبل رفع تنافسية مؤسسة بيغا من خلال استراتيجيات التسويق الدولي المتبعة، وقد قام الباحث من خلال هذه الدراسة بالتطرق إلى دور استراتيجيات تدويل النشاط في رفع تنافسية المؤسسة وتمييزها، بالإضافة إلى تناوله لاستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي وإبراز دورها في رفع تنافسية المؤسسة، وذلك من خلال التطرق إلى دور إستراتيجية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي (المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع عبر الأسواق الدولية) في رفع تنافسية المؤسسة، بالإضافة إلى إظهار الباحث لأهمية بحوث التسويق الدولية وتجزئة الأسواق في الرفع من تنافسية المؤسسة، وقد قام الباحث بدراسة ميدانية لمؤسسة بيغا التركية للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت ونشاطها في السوق الجزائرية، حيث قام بتحليل التوجه الاستراتيجي لمؤسسة بيغا من خلال تحليل النموذج الماسي للميزة التنافسية وتحليل SWOT، بالإضافة إلى تحليل تنافسية مؤسسة بيغا في ظل استراتيجيات التسويق الدولي المنتهجة في السوق الجزائرية ومعرفة مساهمة استراتيجيات التسويق الدولي في رفعها، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تؤدي استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي دور بالغ الأهمية في تميز المؤسسة ومنتجاتها ورفع تنافسيتها، كما أنها تتماشى جنباً إلى جنب مع الاستراتيجيات التنافسية العامة للمؤسسة (تخفيض التكاليف، التميز، التركيز) وتعمل على تحقيقها وتوجيهها؛

- الارتباط الطردي القوي بين متغيرات الدراسة وهو ما يترجم دور استراتيجيات التسويق الدولي كمتغير مستقل في رفع قيمة المتغير التابع المتمثل في التنافسية؛

- يوجد ارتباط وثيق بين عناصر المزيج التسويقي، حيث أن الإستراتيجية العامة للمزيج تتحدد من خلال تلاحم الاستراتيجيات الفرعية مع بعضها البعض، مع تأثير كل عنصر من عناصر المزيج في العناصر الأخرى.

2- دراسة: سماعيل قرينات (2016-2017) بعنوان: التسويق الدولي وتحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية - دراسة تحليلية- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، وقد تناولت هذه الدراسة طبيعة العلاقة وتأثير عناصر التسويق الدولي متمثلة في المزيج التسويقي الدولي، الاستراتيجيات التسويقية، نظم المعلومات وبحوث التسويق الدولية، طرق وأساليب الدخول إلى الأسواق الدولية، على تنافسية المؤسسة والرفع من مؤشرات وتحسينها، كما تطرق الباحث إلى مختلف مظاهر التسويق الدولي في الاقتصاد الجزائري، حيث أوضحت هذه الدراسة واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات الجزائرية في ظل الإصلاحات المعتمدة من قبل الدولة الجزائرية، وبهذا الخصوص تطرق الباحث إلى تطور وظيفة التسويق في الجزائر وأهم المبررات التي أدت إلى تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات الجزائرية بالإضافة إلى تناوله لأهم الصعوبات والعراقيل المصاحبة لتطبيق التسويق في المؤسسات الجزائرية، وخلص الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تدويل أنشطة المؤسسة ودخولها للأسواق الدولية أصبح ضرورة ملحة من أجل بقائها ونموها في ظل انفتاح الأسواق على المستوى الدولي؛

- تحتل إدارة التسويق الدولي موقعاً هاماً ومستقلاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الدولية؛

- تعمل المنتجات المطروحة في الأسواق الدولية على تعزيز تنافسية المؤسسة، وذلك من خلال إستراتيجية تطوير وابتكار منتجات جديدة؛

- غياب الممارسات التسويقية الدولية بمفهومها الواسع في المؤسسات الجزائرية واقتصارها فقط على التصدير.

وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتوجه التسويقي بشكل عام والاهتمام بالممارسات التسويقية الدولية في مجمل أنشطتها بشكل خاص، قصد مسايرة التوجه الاقتصادي للجزائر من جهة وخدمة الأسواق المحلية والدولية بمعايير تتماشى وروح المنافسة الدولية من جهة أخرى.

3- دراسة: فيصل دلال (2016-2017) بعنوان: فاعلية استخبارات التسويق الدولي في تطوير تنافسية الشركات الدولية -دراسة حالة الشركات الأجنبية بالجزائر- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير، جامعة الجزائر 03، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية استخبارات التسويق الدولي في تطوير تنافسية المؤسسات الدولية، حيث تناول الباحث في هذه الدراسة المؤسسات الناشطة في بيئة التسويق الدولي وقد تطرق إلى أهم مراحل ونظريات تطور هذه المؤسسات بالإضافة إلى دوافع تحولها إلى التسويق الدولي، كما تطرق من جهة أخرى إلى مكانة وأهمية المعلومات في التسويق الدولي مبرزاً في هذا السياق طبيعة استخبارات التسويق الدولي كنظام فعال في النشاط التسويقي، وقد تناولت هذه الدراسة أسس وأبعاد تطوير تنافسية المؤسسة الدولية ومؤشرات قياسها مع التطرق إلى دور الاستخبارات التسويقية في تطوير تنافسية المؤسسة الدولية من خلال بناء المزايا التنافسية وتنفيذها وكذا اختيار أسلوب الدخول للسوق الدولي، وقد قام الباحث بتطبيق هذه الدراسة على عينة من المؤسسات الأجنبية الناشطة بالسوق الجزائري باعتبار بيئة السوق الجزائري أجنبية عن المؤسسات القادمة من دول أخرى، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ما يلي:

- أهمية التسويق الدولي كأداة للأنشطة التجارية التي تمكن من توجيه تدفق منتجات المؤسسة إلى عملائها الأجانب، وذلك من خلال تحديد احتياجاتهم والعمل على إشباعها بمنتجات ملائمة بطريقة أفضل من المنافسين في تلك الأسواق؛
- يؤدي نظام الاستخبارات التسويقية دوراً هاماً في ظل البيئة التنافسية للسوق الدولي، عن طريق مساهمته في بناء المزايا التنافسية وتنفيذها وبالتالي تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة؛
- تتوقف تنافسية المؤسسة في السوق الدولي على قدرتها في المنافسة والمزاومة للمؤسسات الأخرى في نفس القطاع التي تنشط فيه؛
- توجد علاقة تأثير قوية بين استخبارات التسويق الدولية وتطوير تنافسية المؤسسات الدولية وهو ما بينته نتائج الدراسة التطبيقية.

4- دراسة: الكحاحلي عمر، سوداني نادية (2023) بعنوان: بحوث التسويق الدولية وأثرها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة ORSIM، وهي مقال منشور مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بحوث التسويق الدولية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة في الأسواق الدولية المستهدفة، وقد تناولت هذه الدراسة جانب نظري تم الإشارة فيه إلى أهمية البحوث التسويقية وأهدافها ومجالات تجسيدها على المستوى الدولي، ومفهوم الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه، كما تناولت هذه الدراسة أيضاً دراسة ميدانية قام بها الباحثين في مؤسسة ORSIM والتي هي مؤسسة اقتصادية مختصة في صناعة اللوالب والبراغي، والتي يغطي إنتاجها السوق المحلي وتقوم بتصدير منتجاتها إلى مجموعة من الدول الإفريقية كتونس وموريتانيا، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة في هذه المؤسسة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- تعتمد المؤسسة محل الدراسة في نشاطها على المستوى الدولي على بحوث التسويق الدولي من خلال بحوث المزيج التسويقي الدولي، بحوث السوق والمستهلكين، بحوث المنافسة، بحوث البيئة التسويقية الدولية؛
- وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة، من خلال تحقيق حصة سوقية في الأسواق الدولية المستهدفة، زيادة حجم المبيعات، زيادة الربحية، تحقيق رضا العملاء؛
- لا يقتصر دور بحوث التسويق الدولي على جمع وتحليل المعلومات لحل المشاكل التي تعيق تقدم المؤسسة فحسب، بل تعتبر من أهم الوسائل التي تؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات على مستوى الأسواق الدولية وقدرتها على تحسين تنافسيتها في تلك الأسواق.

ثانيا: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1- Lila douadi, L'internationalisation des entreprises et les stratégies marketing, Thèse de doctorat, université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, Alger, 2015.

تناولت هذه الدراسة تدويل نشاط المؤسسات واستراتيجيات التسويق الدولي وقد أبرزت الباحثة في هذه الدراسة أهم المفاهيم للتسويق الدولي ومختلف أبعاده، كما أوضحت أن مواصفات التسويق الدولي تتعلق بدرجة كبيرة بعملية التدويل، كما تناولت استراتيجيات التسويق الدولي مؤكدة أن إمكانية تحديد استراتيجيات التسويق متعددة ومتنوعة وقد تتوقف في مجملها على فئتين: الاستراتيجيات المتعلقة بتغطية السوق، الإستراتيجيات المرتبطة بقطاعات السوق، ومن جهة أخرى تناولت هذه الدراسة طريقة النفاذ إلى الأسواق الدولية من خلال عملية تدويل الأعمال التجارية، وقد اعتبرت أن التدويل هو عملية تدريجية وتراكمية تبدأ من خلال عمليات تصدير متفرقة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- المؤسسات الجزائرية تتطور بشكل مضطرب في سياق اقتصادي جديد يتعلق بالانتقال إلى اقتصاد السوق، ويؤدي تأثير هذا التغيير الهيكلي إلى حدوث طفرات في جميع الأبعاد البيئية للمؤسسة؛
- يعد تدويل أنشطة المؤسسات خيار استراتيجي يتم تنفيذه من أجل عدة عوامل مثل التخصص في الأعمال، البحث عن اقتصاديات الحجم، خفض تكاليف الإنتاج وغيرها؛
- يتوجب على كل مؤسسة تريد نقل نشاطها أعمالها ليشمل الأسواق الدولية أن تقوم بمجموعة من الدراسات والبحوث بالإضافة إلى تبنيها لأهم الاستراتيجيات خاصة التسويقية منها وذلك انطلاقا من السوق المحلي وصولاً إلى السوق الأجنبي.

2- Chadia Benaboud, Ounis Abdelmajid, Achieving competitive advantage through Porter's Generic Competitive Strategies: Wal-Mart case study, Journal of Studies in Economics and Management, Université Larbi Tebessi, Tébessa, Alger, Volume 5, Number 2, 2022.

ناقشت هذه الدراسة دور الاستراتيجيات التنافسية العامة لبورتر والمتمثلة في (قيادة التكلفة، والتمايز، والتركيز) في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تعمل في صناعة ذات قدرة تنافسية عالية، حيث تناولت هذه الدراسة شرح كيفية تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة وول مارت Wal-Mart والتي هي مؤسسة أمريكية متعددة الجنسيات للبيع بالتجزئة تدير سلسلة من محلات السوبر ماركت ومتاجر البقالات ومحطات الوقود والإلكترونيات وصيانة السيارات، وتعمل في عدد كبير من الدول على مستوى العالم، وقد تطرق الباحثين إلى كيفية الحصول على الميزة التنافسية من خلال الكفاءات المتفوقة التي يتم الاستفادة منها لخلق قيمة للعملاء وتحقيق مزايا التكلفة و/أو التمايز، مما يؤدي إلى حصة في السوق وتحقيق الربحية، كما تناولت الدراسة رسم العلاقة بين خيارات الاستراتيجية والربحية مؤكدة بأن الخيارات الاستراتيجية هي قرارات تخصيص الموارد التي تمكن المؤسسة من إنشاء أصول وقدرات مميزة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:

- يتطلب تنفيذ إستراتيجية منخفضة التكلفة الكفاءة في جميع جوانب أعمال المؤسسة، كما تكمن القوة الرئيسية للمؤسسة في حجم عملياتها، مما يسمح لها بالاستفادة من وفورات الحجم؛
- يتميز عالم الأعمال اليوم بقدرة تنافسية عالية مع استمرار المزيد من المؤسسات في الانضمام إلى السوق والسعي للحصول على حصتها في السوق، ولكي تنجح المؤسسة الأعمال في سوق اليوم، يجب أن تتمتع بميزة تنافسية تجعلها تتقدم بخطوة على منافسيها؛
- أدت إستراتيجية إدارة سلسلة التوريد الخاصة بـ Wal-Mart إلى العديد من الفوائد التنافسية طويلة الأجل على المستوى الدولي، بما في ذلك انخفاض أسعار الموردين، وانخفاض تكاليف نقل المخزون، والمزيد من التنوع والاختيار داخل المتجر مع تقديم أسعار تنافسية للغاية للعملاء.

❖ تقسيمات الدراسة

من أجل معالجة إشكالية الدراسة والوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة واختبار الفرضيات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة، تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي، تتقدمهم مقدمة وتليهم خاتمة تضم نتائج وتوصيات الدراسة، ولقد تم تقسيم فصول هذه الدراسة كما يلي:

الفصل الأول بعنوان أساسيات التسويق الدولي، وتم تناول هذا الفصل في ثلاثة مباحث تم التطرق فيها إلى ماهية التسويق الدولي، والتحديات التي تواجهه، وكذا تناول عناصر البيئة التسويقية الدولية وأهداف ونتائج تحليلها، إضافة

إلى ذلك تم التعرض إلى النشاط التسويقي للمؤسسة الدولية من خلال تدويل أنشطة المؤسسة وإبراز مكانة إدارة التسويق الدولي في الهيكل التنظيمي للمؤسسة التي تعمل على تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية؛

وتناول **الفصل الثاني** الإطار المفاهيمي للتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية، وقد شمل هذا الفصل ثلاثة مباحث تم التطرق فيها إلى المفاهيم الأساسية للمنافسة والتنافسية، إضافة إلى تناول أساسيات الميزة التنافسية من خلال التطرق إلى نتائج المؤسسة من امتلاكها للميزة التنافسية وكذا مصادر الميزة التنافسية وأهم أبعادها، كما تم أيضا تناول الاستراتيجيات التنافسية وتحليل قوى التنافس وكذا محددات التنافسية الدولية وأهم مؤشرات قياسها؛

أما **الفصل الثالث** فتناولنا فيه التسويق الدولي كآلية لتعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية، وتم تقسيم هذا الفصل أيضا إلى ثلاثة مباحث حاولنا من خلالها التعمق في دراسة العلاقة التأثيرية بين مختلف عناصر التسويق الدولي متمثلة في الإستراتيجية التسويقية الدولية، المزيج التسويقي الدولي، نظام المعلومات التسويقية الدولي وأنظمتها الفرعية في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية؛

وخلصنا في **الفصل الرابع** والأخير الذي يختص بدراسة الحالة التطبيقية ونستعرض فيه مساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية من خلال دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية الممارسة لنشاط التصدير خارج قطاع المحروقات، وتتناول في هذا الفصل اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة الميدانية وقياس تأثير أبعاد التسويق الدولي كمتغير مستقل للدراسة على التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية باعتباره متغير تابع في الدراسة.

الفصل الأول:

أساسيات التسويق الدولي

تمهيد

يعتبر التسويق في الوقت الراهن من أهم المجالات الحيوية التي تمثل أبرز التحديات أمام المؤسسات بكافة أنواعها، ومع اتساع تطبيق علم التسويق تعاظمت أهميته وأصبح لا يقتصر على كونه وظيفة في المؤسسة فقط، بل تعدى ذلك ليشمل المجتمع، ذلك أن التسويق يهتم بإشباع الرغبات والحاجات الإنسانية.

لقد أصبح التسويق يحظى باهتمام واسع من طرف المؤسسات، باعتبار بقاء واستمرارية المؤسسة في السوق يتم بصفة أساسية بتبني الحل التسويقي بغض النظر عما إذا كان التسويق يتم محليا أو دوليا، ذلك أن الفلسفة التسويقية واحدة فهي لا تختلف كثيرا في حالي التسويق المحلي والتسويق الدولي، وعليه فالمؤسسات التي تمتلك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق، مما يضمن لها القدرة على النمو والاستمرارية والتوسع.

وباعتبار أن الأسواق الخارجية صارت تمثل فرصا أمام الكثير من المؤسسات للنمو والتوسع من خلال العمل في هذه الأسواق وإشباع حاجات المستهلكين فيها، حيث لم يعد اقتصر المؤسسات على أسواقها في حدود الدولة الموجودة فيها بل امتد إلى خارج الحدود، مما أدى إلى تزايد الاهتمام بالتسويق الدولي، حيث أصبح يشكل أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسات، كما أنه يعد محورا استراتيجيا لتكييف المؤسسة مع البيئة التي توجد فيها، كما أن مدى النجاح الذي تحققه المؤسسة في عملياتها الدولية إنما يتحدد بدرجة كبيرة على مدى نجاحها في أداء نشاط التسويق الدولي، ذلك نظرا للدور الذي يلعبه هذا الأخير في حل مشكلاتها على المستوى الدولي.

ومحاولة للإمام بمختلف جوانب هذا الفصل يتم الإشارة للمباحث الثلاثة الآتية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي؛

المبحث الثاني: بيئة التسويق الدولي؛

المبحث الثالث: المؤسسات الدولية والنشاط التسويقي.

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي

يعتبر التسويق الدولي نشاطاً اقتصادياً عالمياً، فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية لضمان النجاح ومواجهة المنافسة والسعي إلى التخفيف من الآثار المتزايدة الناجمة عن تزايد حدة المنافسة على النطاق المحلي والدولي، كما أن أهمية ومكانة التسويق الدولي تعاظمت في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، من اندماج للأسواق العالمية، وعولمة الأسواق وتطور التجارة الخارجية، فالتسويق الدولي في الفترة الراهنة أضحى الرهان الرابع لمعظم المؤسسات، وخاصة التي ترغب باختراق الأسواق الدولية من أجل تحديد مكانة لها في هذه الأسواق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي

تعتمد دراسة التسويق الدولي على تعريف ماهية التسويق والأنشطة التي يتألف منها، والتسويق كظاهرة وكنشاط اقتصادي عرف لدى الإنسان منذ القدم في أشكال وصور تناسب طبيعة الحياة والعلاقات الاقتصادية السائدة بين الأفراد في كل حقبة زمنية معينة، ولقد أوضحت كتب التسويق تعريفات ومفاهيم متعددة ومتشابهة للتسويق وذلك لتعدد الكتابات التي عالجت هذا الموضوع.

أولاً: مفهوم التسويق

على الرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية إلا أن مفهومه بقي موضع خلاف ونقاش بين الكتاب والباحثين والمتخصصين، ويرجع ذلك بصفة عامة إلى اتساع وتنوع الأنشطة التي ينطوي عليها مفهوم التسويق، ويمكن عرض أهم التعريفات للتسويق فيما يلي:

- **تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)** التسويق بأنه: "أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"¹. يبين هذا التعريف أن التسويق هو كل أنواع الأنشطة اللازمة لتدفق السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى مراكز استهلاكها أو استعمالها، الملاحظ أن هذا التعريف يعتبر التسويق كنشاط للتوزيع فقط، كما أنه لا يشير إلى وظائف التسويق، وتجاهل المؤسسات غير الربحية التي تتعامل بالأنشطة التسويقية.

- **وقد عرّف التسويق على أنه:** "عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بما يحقق عملية التبادل، التي تؤدي إلى إشباع رغبات الأفراد والمنظمات"². وهو التعريف الذي اعتمدته الجمعية الأمريكية للتسويق لسنة 1985.³

والملاحظ من هذا التعريف أنه أكثر شمولية من التعريف السابق، تعريف يصف المؤسسة كنظام سلوكي منظم يسعى إلى إنشاء قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك، وما يميز هذا التعريف عن سابقه هو شمول المؤسسات غير الربحية،

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 29.

² - محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص: 10.

³ - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 35.

توسع أنشطة التسويق لتشمل جميع وظائف المنظمة، كما يشير التعريف إلى أن قطاعات المستهلكين المراد إرضائهم قد تم اختيارهم بعناية قبل مباشرة عملية الإنتاج والتسويق، مركزاً على دور التسويق في عملية التخطيط لدراسة حاجات ورغبات المستهلكين قبل الشروع في عملية الإنتاج.

- وعلى غرارها عرّف "McCarthy" التسويق على أنه: "تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع"¹.

- وقد عرف أعضاء التسويق بجامعة ولاية أوهايو الأمريكية التسويق على أنه: "عملية التنبؤ بمشكل الطلب على السلع والخدمات ومحاولة إشباعها من خلال تحسين عملية التبادل والتوزيع المادي للسلع والخدمات"².

يتضح من هذا التعريف أن التسويق يعتمد أساساً على أن المستهلك أو المستخدم الصناعي هو نقطة التركيز عند اتخاذ القرارات التي يجب أن تركز على دراسة احتياجاته ورغباته ودوافعه الشرائية، وإن النشاط التسويقي يجب أن يهدف إلى إشباع هذه الحاجات.

- ولقد اقترحت جمعية التسويق الأمريكية في عام 2007 تعريفاً جديداً للتسويق: "التسويق هو ذاك النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد، والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة المؤسسات والعمليات لإيجاد، واتصال، وتسليم وتبادل عروض السوق والتي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمسوقين والمجتمع ككل"³.

- بينما نجد ستانتون "Stanton" يعرف التسويق بأنه: "عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات العملاء ويحقق أهداف المنظمات"⁴.

- كما عرف التسويق بأنه: "مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة، التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجيه السلع والخدمات والأفكار، التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمنشآت، من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف، في إطار إداري واجتماعي، وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة"⁵.

- ومن جهته فيليب كوتلر "Philip kotler" وبرنارد دوبوا "Bernard Dubois" باعتبارهما من رواد المدرسة الحديثة في التسويق فقد عرفا التسويق على أنه: "تلك العمليات الاجتماعية والاقتصادية التي من خلالها يحصل

¹ - محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 06.

² - نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص: 07.

³ - نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

⁴ - نيفين حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص: 08.

⁵ - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2003، ص: 27.

الأفراد والجماعات والمؤسسات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال توفير وتبادل السلع والخدمات والقيم مع الآخرين¹.

- ويعرف **نبيل النجار** التسويق بأنه: "النشاط الذي يُدار وفقاً لخطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة لأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات"².

- ويعرف **محمد أحمد سليمان** التسويق على أنه: "وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تسبق إنتاج السلعة أو الخدمة وفقاً لحاجات ورغبات العملاء، وهو علاقة تبادل تتأثر بظروف البيئة، ويهدف إلى انتقال وتدفع السلع أو الخدمات من مركز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين للوصول إلى درجة الإشباع"³.

- ويرى **فيليب كوتلر** "Philip kotler" التسويق بأنه: "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"⁴.

ويعتبر هذا التعريف من أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ويحتوي على عدة عناصر أساسية للتسويق وهي:

- التسويق نشاط إنساني يهتم بالأفراد؛
- التسويق يهدف إلى إشباع رغبات وحاجات الأفراد؛
- التسويق يتم بين طرفين في إطار عملية التبادل؛
- الإشباع يتم من خلال العملية التبادلية.

ثانياً: تعريف التسويق الدولي

تعددت وتباينت تعريفات التسويق الدولي على نحو كبير، طبقاً لتعدد وجهات النظر التي ينظر إليها الباحثون، وبالرغم من ذلك نجد أنها متقاربة من حيث الهدف ومعظمها يصف مبادئ التسويق بالأسلوب نفسه، بمعنى القيام بالتسويق في أكثر من دولة واحدة، ومن بين التعريفات التي قدمت في هذا المجال:

- عرفت **الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)** التسويق الدولي بأنه: "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد"⁵.
- عرف **كاتوريا "Cateora"** التسويق الدولي على أنه: "أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة"¹.

¹ - Philip kotler, Bernard Dubois, Marketing et Mangement, 10^{ème} édition, publique union, Paris, 2000, p :10.

² - محمود الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

³ - محمد أحمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

⁴ - نيفين حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص: 08.

⁵ - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص: 10.

- وعرفه "Charles croué" بأنه: "عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية"².
- ويعرف عبد السلام أبو قحف التسويق الدولي على أنه: "اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية"³.
- ويعرفه صديق محمد عفيفي: "بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة، ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتلاءم معها"⁴.
- كما عرف آلان أوليفر "Allain Ollivier" التسويق الدولي بقوله: "هو تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لأجل إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق"⁵.

إلا أن "Allain Ollivier" يقسم التسويق الدولي إلى ثلاث خطوات رئيسية:

- 1- المعرفة الجيدة للأسواق بالملاحظة والتحليل للطلب والمنافسة، الوسطاء، المحيط القانون، التقني، الاقتصادي؛
 - 2- تحديد أو تعريف الغرض التجاري كعمل مستهدف ومختار، والبحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج، السعر، التوزيع؛
 - 3- التسويق الجيد للمنتجات والخدمات الجيدة لسياسة الاتصال والتوزيع، وحسب "A. Ollivier" فهي تعتبر القواعد الأساسية للتسويق.
- وقد عرف فيليب كوتلر "Philip kotler" التسويق الدولي بأنه: "عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت و التعقيد والوصول إلى هذا المستهلك و إشباع رغباته"⁶.

اعتماداً على ما سبق ذكره من التعاريف، يمكن أن نستخلص تعريف شامل للتسويق الدولي وهو: "عبارة عن وظيفة إدارية اجتماعية تشمل مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة، تهدف إلى انتقال وتدفق السلع والخدمات والأفكار، التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد، من مركز إنتاجها إلى المستهلكين النهائيين في أكثر من دولة واحدة".

¹ - هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص: 19.

² - Charles croué, Marketing international, 2^{ème} éd, De Boeck université, Bruxelles, 1994, P: 41.

³ - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الطبعة الثانية (مزيدة)، الدار الجامعية، مصر، 2003/2002، ص: 20.

⁴ - صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، (نظم التصدير والاستيراد)، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس، مصر، 2003، ص: 13.

⁵ - Allain Ollivier, Marketing Internationale (que sait-je ?), SE, Presses Universitaires de France - PUF, Paris, 1990, PP: 4-5.

⁶ - بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة، الأردن، 2009، ص: 374.

الملاحظ مما سبق ذكره أن هناك اختلاف وتعدد في تعريف التسويق الدولي، ويرجع ذلك إلى عاملين أساسيين وهما¹:

- 1- الاختلاف بشأن مدى اعتبار التسويق الدولي امتداد للتسويق المحلي؛
 - 2- الاختلاف بشأن مدى الاعتماد على الفروق بين كل من التسويق المحلي والتسويق الدولي في تحديد هذا الأخير.
- من خلال التعريفات السابقة فإن التسويق الدولي يتضمن القيام بالأنشطة التالية²:
- دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة؛
 - تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق الخارجية؛
 - توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة؛
 - الترويج عن المنتجات والهدف منه إخبار المستهلكين عن توفر السلع وبيان الطرق المختلفة لإشباع وإرضاء حاجاتهم ورغباتهم؛
 - تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين، والتي تهدف إلى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار للشركات؛
 - تقديم الخدمات (الفنية وغير الفنية) سواء بعد أو قبل الشراء وذلك للتأكد من مدى رضا العملاء، واستمرار التعامل معهم.
- إن من أساليب أو طرق دراسة مفهوم التسويق الدولي هو فحص أو دراسة أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي.

ثالثاً: أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

من الواضح أن هناك تشابهاً كبيراً بين تعريف التسويق الدولي وتعريف التسويق المحلي فالفارق الوحيد هو أن الأنشطة تؤدي في أكثر من دولة واحدة³، أي أن مفهوم التسويق الدولي يختلف عن مفهوم التسويق المحلي، كونه يتعلق بأداء الأنشطة التي تساعد على تدفق وانسياب السلع والخدمات عبر حدود سياسية مختلفة، أي أكثر من دولة واحدة، ومعنى ذلك أن مبادئ التسويق واحدة، فمفهوم علم التسويق يتصف بالعمومية والشمولية سواء تعلق بالتسويق المحلي أو التسويق الدولي.

وبمعنى آخر إن مهمة مدراء التسويق سواء في الداخل أو الخارج تكاد تكون متشابهة ومتطابقة إلى حد ما، فالمبادئ والعناصر الأساسية للتسويق كدورة حياة السلعة، ووسائل التسويق التقليدية كمفهوم تجزئة السوق هي نفسها في أي سوق، فالمنهج العام لحل المشاكل التسويقية هو تقريباً متطابق⁴.

¹ - أحمد فلاح، التسويق الدولي في عالم متغير، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص: 85.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

³ - صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 13.

⁴ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

مما سبق ذكره نلاحظ أن إجراءات التسويق الدولي لا تختلف كثيراً عن إجراءات التسويق المحلي سوى العمل في عدة دول وبيئات مختلفة، أي أن المبادئ والقواعد التي تحكم ممارسة النشاط التسويقي داخل حدود نفس الدولة لا تختلف عن القواعد والمبادئ التي تحكم ممارسته على النطاق الدولي، غير أن الاختلاف على المستوى الدولي يكمل في المتغيرات التي يصعب التحكم فيها، والمتثلة في تغير بيئة ممارسة النشاط التسويقي، والتي تتكون من عدة عوامل تتمثل في سيادة الدول، النظم الضريبية المختلفة، النظم السياسية المختلفة، تباين الثقافات، الإطار القانوني والتشريعي، نظم النقد، بالإضافة إلى عوامل البيئة الأخرى المتمثلة في العوامل الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية والثقافية، والتكنولوجية والمنافسة.

إن من أهم الفروق التي ركزت عليها المراجع في الماضي بين كل من التسويق المحلي والتسويق الدولي تكمن في التباعد الجغرافي بين الدول وما يتبعه من صعوبات في التعرف على الأسواق الخارجية وجمع المعلومات التي تعكس أهم المتغيرات التي تؤثر على تلك الأسواق، غير أن التطور الهائل الذي شهده العالم في مجال الاتصالات وتكنولوجيا نقل المعلومات قد جعل هذا الفرق غير ذات معنى، وبينما أصبحت فكرة السيطرة ورغبة تحكم دولة في دولة أخرى واستغلال مواردها هي جوهر الفروق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي¹.

إن التفريق بين مفهوم التسويق الدولي والتسويق المحلي والذي يكمن بصورة رئيسية في النشاطات الموجهة للمؤسسة في أكثر من دولة، هو فارق يبدو بسيطاً للوهلة الأولى، إلا أنه هو السبب في كل التعقيدات والصعوبات التي تواجه المؤسسة عند التسويق الدولي².

ويعود التسويق الدولي أكثر صعوبة من التسويق المحلي للأسباب التالية³:

- يفرض التسويق الدولي على المؤسسة القيام بتحليل دقيق للبيئة الدولية بهدف التكيف معها؛
- يتطلب التسويق الدولي مهارات تسويقية كبيرة والقيام بعمليات التخطيط والرقابة؛
- يحتاج إلى مجازفة كبيرة من حيث الاستثمار ودخول الأسواق وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية؛
- مواجهة عوائق كثيرة في الأسواق الأجنبية، ولاسيما فيما يخص تحصيل الديون وطرق الدفع وتحويل العملات والحماية بأشكالها المتعددة.

والجدول التالي يوضح الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي بشكل مختصر:

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 117.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

³ - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 10.

الجدول رقم 01: الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

النشاط	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف التسويق	مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة، التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجيه السلع والخدمات، من المنتج المحلي إلى المستهلك داخل الأسواق المحلية	مجموعة من الجهود والأنشطة والعمليات المتكاملة التي توجه انسياب المنتجات والأفكار المقدمة من المنتجين إلى المستهلك أو المستخدم النهائي في أكثر من دولة واحدة وذلك وفقاً لطلباته وتلبية حاجاته
المناطق التي يتم تغطيتها	يتم على نطاق صغير في بيئة محلية، يركز على مدن أو منطقة معينة في دولة واحدة، ذات خصائص ديموغرافية بسيطة يمكن أن يكون من السهل تلبيةها.	يتم استهداف مناطق واسعة في أكثر من دولة واحدة، تعد هذه النقطة من التحديات التي تواجه التسويق الدولي، إذ تحتاج المؤسسات من أجل المنافسة في عدة أسواق ذات متطلبات مختلفة إلى عقلية متعددة الجنسيات.
طبيعة العملاء	يتم التعامل مع عملاء لهم نفس الأذواق والتفضيلات تقريباً، فالتسويق المحلي يلبي طلبات متشابهة إلى حد ما مع منتجات متباينة إلى الحد الأدنى.	يكون التعامل مع مجموعة كبيرة ومتنوعة من العملاء ممن لديهم أذواق وتفضيلات متمايزة ومختلفة للغاية، مما يجعل من المسوق الدولي يواجه تحدي كبير من أجل تلبية متطلبات العملاء في الأسواق الدولية.
الترويج	طبيعة وسائل الترويج تحدد على ضوء الأنظمة والقوانين المحلية وتحتاج إلى موارد مالية أقل مما يتطلب في الأسواق الدولية.	طبيعة وسائل الترويج متنوعة وقد تختلف من قطر لآخر وهي معقدة جداً باعتبار كل بلد لديه قوانينه الخاصة في مجال الأعمال كما تتطلب قدرات هائلة من الموارد المالية.
تسعير المنتجات	تحدد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف عليه في الأسواق المحلية.	تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل بلد حسب القوة الشرائية والوضع الاقتصادي.
المنتج	يمكن إنتاج المنتجات بمواصفات محلية.	يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في أغلب الأحيان.
الموارد المالية	يحتاج التسويق المحلي موارد مالية أقل.	يتطلب التسويق الدولي موارد مالية ورأس مال ضخمة.
المخاطر	عامل الخطر أقل نسبياً في التسويق المحلي بحيث أن المؤسسة تواجه مشكلات بسيطة مقارنة بحجم المشكلات والمتاعب الموجودة في التسويق الدولي.	يكون عامل الخطر عال جداً في التسويق الدولي، بسبب العديد من العوامل مثل الاختلافات الاجتماعية وتباين الثقافات، أسعار الصرف وتحديد سعر دولي للمنتج، تحصيل الديون، طرق الدفع.
التدخل الحكومي	قليل نسبياً، إذ التسويق المحلي يتعامل مع القوانين والأنظمة المعمول بها في دولة واحدة.	كبير نسبياً، التسويق الدولي يتعامل مع قوانين وأنظمة مختلفة المعمول بها في الأسواق العالمية.
التكتلات الاقتصادية	ليس لها تأثير في ممارسة نشاط التسويق المحلي.	لها تأثير على نشاط التسويق الدولي، إذ أن التكتلات الاقتصادية في الأسواق الدولية من شأنها فرض المزيد

من التعقد والصعوبة عند القيام بأنشطة التسويق على المستوى الدولي.		
من التحديات التي تواجه التسويق الدولي التباين الثقافي بين الدول، فلكل دولة معايير وأنماط معيشة وتقاليد وثقافات ولغات تختلف عن الأخرى.	لا يوجد اختلاف كبير في الثقافات على المستوى المحلي.	الثقافة والمجتمع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: نوري منير، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2015، ص: 80.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الدولي وأبعاده

يؤدي التسويق الدولي دوراً هاماً في الاقتصاد العالمي، باعتباره يعمل على رفع مستوى المعيشة ويحقق أعلى درجات النمو في القطاعات الاقتصادية بشكل عام والقطاع الصناعي بشكل خاص، ولذلك نجد مختلف الدول أصبحت الآن جد مهتمة بإبرام الاتفاقيات بين بعضها البعض لتشجيع التجارة بشقيها الاستيرادي والتصدير.

أولاً: أهمية التسويق الدولي

يعتبر فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا نسبية على قريناتها في الدول الأجنبية من أكثر المكاسب وضوحاً وإيجابية، لذلك يمكن اعتبار التسويق الدولي ذات أهمية من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من التصدير والاستيراد والاستثمارات الأجنبية، والفوائد التي تعود على المؤسسات وفق ما يلي:

1- الاستفادة من مزايا التصدير: يعتبر التصدير المصدر الرئيسي للنقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد من جهة وتخفيض العجز في ميزان المدفوعات من جهة أخرى، كما أن الصناعات التصديرية قد تحصل على مدخلاتها من صناعات غير تصديرية، وأن جزءاً من مخرجاتها قد يستخدم في تدعيم صناعات غير تصديرية أيضاً، هذه العلاقة التكاملية تؤدي حتماً إلى تطوير الصناعات غير التصديرية وتحويلها إلى صناعات تصديرية في الأجل الطويل، بالإضافة إلى أن التصدير يعني التواجد المستمر في الأسواق الخارجية والقدرة على المنافسة للحصول على أكبر حصة تسويقية، وهذا التواجد يفرض على المنشآت المصدرة مواكبة المنشآت المنافسة لها في الأسواق الخارجية من حيث تكنولوجيا الإنتاج وتطوير المواصفات الفنية واستخدام وسائل ترويج أكثر تأثيراً وغيرها¹.

إن التصدير ضرورة حيوية واضحة للغاية وفوائده الاقتصادية لا خلاف عليها، بل إن التصدير قد يكون هو الطريق الوحيد لإنقاذ صناعات تحتاج لاستيراد الخامات والأجزاء، ولا تجد الدولة العملات الصعبة التي تمول بها هذا الاستيراد، والحقيقة أن مسألة الحصول على العملات الأجنبية مسألة هامة وبالأخص في الدول النامية².

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 114.

² - صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 23.

2- 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 أرخص من إنتاجها محلياً، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل المناخ، أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة¹.

3- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية: إن الاستفادة الكبرى من التسويق الدولي تتركز في أنه يتيح وجود استثمارات أجنبية وهو ما ينطوي على مزايا عديدة تسعى إلى تحقيقها كافة بلدان العالم بصفة عامة والدول النامية بصفة خاصة، حيث أن وجود فروع لمنشآت أجنبية أو منشآت مشتركة أو منشآت وطنية تحمل تراخيص من منشآت أجنبية يساهم بشكل فعال في دفع عملية التنمية الاقتصادية في البلدان النامية وذلك من خلال النقاط التالية²:

- زيادة معدلات استخدام الموارد غير المستغلة ومن ثم زيادة معدل النمو على مستوى الدولة؛
- استحداث تكنولوجيا متطورة تساهم في تحسين هيكل الإنتاج وجعله متلائماً مع هيكل الطلب مما يقلل من حجم الاستيراد من الخارج؛
- استحداث نظم متطورة في مجالات الإدارة المختلفة من تمويل وتسويق وشراء وتخزين وغيرها، الأمر الذي يزيد من معدلات الكفاءة والفعالية على مستوى كل قطاع نوعي على حدة في الأجل القصير وعلى مستوى الدولة ككل في الأجل الطويل؛
- استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تفعل هذا إلاّ تقديرًا لمصلحتها في المقام الأول، وتلك هي أعلى مراحل الالتزام في التسويق الدولي وذلك باستفادة الطرفين، كما أن قيام المؤسسات العالمية التي تنتشر أسواقها في أرجاء العالم، هو أعلى مراحل التسويق الدولي، وهذه المؤسسات إن كانت تحقق لنفسها فائدة، فهي أيضاً قادرة على إسداء فائدة للدول التي تمارس فيها عملياتها³.

أما بالنسبة لأهمية التسويق الدولي على مستوى المؤسسة فهناك عديد الفوائد التي تعود عليها نذكر أهمها في ما يلي⁴:

- زيادة مبيعات المؤسسة؛
- توسيع نطاق سوق المؤسسة؛
- تطوير الأعمال والمنتجات وزيادة فرص الربحية؛

¹ - صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

² - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 114.

³ - صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

⁴ - بن عمارة أحلام، تقييم وظيفة التسويق الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2020/2019، ص: 29.

- التخلص من مخزون راکد، أو من مخلفات الإنتاج أو من تكنولوجيا متقدمة؛
- تحقيق أهداف الاستمرار والبقاء والاستقرار والنمو ودعم المركز التنافسي للمؤسسة؛
- تعظيم الأرباح والعائد على الاستثمارات عن طريق ترشيد استخدام الموارد التنظيمية المتاحة؛
- التعرف على الفرص التصديرية المتاحة بالأسواق الدولية، والعمل على اغتنامها؛
- الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير، والذي يحقق وفورات مناسبة في التكلفة، وخاصة في حالة الصغر النسبي للسوق المحلية؛
- تمتع فروع المؤسسة في أسواق الدول العاملة بها بمزايا نسبية مثل المواد الخام اللازمة للإنتاج بسعر منخفض أو العمالة الرخيصة في حالة الصناعات التي تتطلب عمالة كثيفة أو اتساع السوق وتوافر القوة الشرائية به؛
- يتيح التواجد المستمر في السوق العالمية للمؤسسة فرصة الاطلاع على التطورات التكنولوجية، المالية، الإنتاجية، التسويقية، الثقافية، البيئية.... وغيرها والاستفادة منها؛
- يساعد التسويق الدولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وكذا مسوقي الدول النامية من محدودي الخبرة على النفاذ بمنتجاتهم إلى أسواق خارجية جديدة، من خلال أدواته التعاقدية المتعددة كالصفقات.

ثانياً: أهداف التسويق الدولي

للتسويق الدولي مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها طبقاً لـ ترسترا (Terpstra) وسراي (Sarathy) كالآتي¹:

- 1- **اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني:** يمكن اكتشاف حاجات المستهلك وتحديد مداها من خلال بحوث التسويق الدولي، حيث تساعد على فهم حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المختلفة وتحديد مدى اختلافها من سوق لآخر، كما يتطلب الأمر ضرورة قيام المؤسسة بتقسيم السوق الدولي إلى قطاعات بحيث يشكل كل قطاع هدف تسويقي؛
- 2- **إشباع حاجات المستهلك الكوني:** يتطلب هذا أقلمة ومواءمة السلع والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات المستهلكين في مختلف الدول، بالإضافة إلى تنمية قاعدة معلومات تسويقية عن المستهلكين، ووجود قنوات توزيع ملائمة والتغلب على مشكلات التسعير والتكلفة ونقل التكنولوجيا وغير ذلك؛
- 3- **مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضاً:** إن نجاح المؤسسة ممثلة في مديرها في الأجل الطويل يأتي من خلال تقييم ورصد ومتابعة المنافسين والاستجابة السريعة للتطور، بل وضرورة سبق في هذا المجال سواء كان المنافسون شركات متعددة الجنسيات تتمتع بمزايا احتكارية أو مؤسسات وطنية من الدول المضيفة؛

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص: 14 - 16.

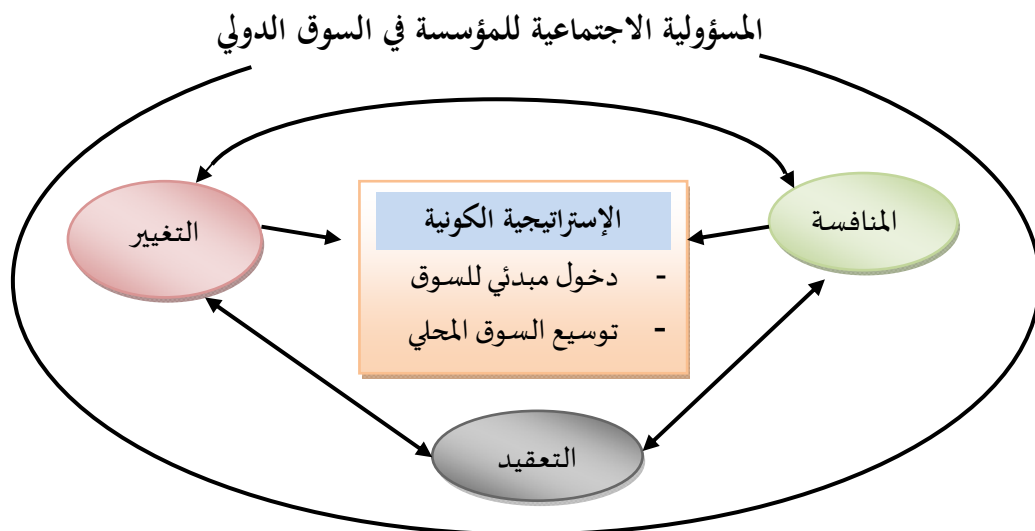
4- تنسيق عناصر النشاط التسويقي: إن التسويق الدولي يخلق مستوى جديداً من التعقيد في العمل بالنسبة للمؤسسات المعنية، ولذلك لا بد أن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية بما يتلاءم وتركيبه كل دولة من الدول، الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلدان المستهدفة.

5- فهم وإدراك القيود على المستوى الكوني: تحتوي البيئة الكونية على العديد من القيود على المستوى الكوني، كما أنها تختلف بمتغيراتها من دولة لأخرى بما في ذلك بيئة الدولة الأم ومن أمثلة هذه الاختلافات ما يلي:

- الاختلاف في السياسات الاقتصادية (صناعية، زراعية، خدماتية...)
- الاختلاف في الإجراءات والضوابط المنظمة لممارسات الأعمال؛
- الاختلاف في درجات الحماية التي تتبعها كل دولة للمحافظة على صناعيتها؛
- الاختلاف في الجوانب الاقتصادية ومستوى الرفاهية؛
- الاختلاف في البنية الأساسية للنشاط التسويقي؛
- الاختلاف في القيود المتعلقة بالتمويل؛
- الاختلاف بين الدول بالنسبة للقيود المفروضة على الدخول.

تجدر الإشارة إلى أن تحديات كثيرة تواجه التسويق الدولي، بعض هذه التحديات اقتصادي وثقافي واجتماعي، أما البعض الآخر فيتمثل في التحديات السياسية والقانونية والتكنولوجية، وفي كل الحالات فإن المنافسة والتغير، والتعقيد، والمسؤوليات الاجتماعية للمؤسسات على مستوى السوق الدولي دائماً ما تأتي على رأس قائمة هذه التحديات¹.

الشكل رقم 01: التحديات التي تواجه التسويق الدولي



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الطبعة الثانية (مزيدة)، الدار الجامعية، مصر 2002/2003، ص: 21.

¹ - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

ويمكن شرح عناصر الشكل كالآتي:

- التغيير: ناتج عن عدم التأكد سواء سلبى أو إيجابى؛
- المسؤولية الاجتماعية: وتتمثل في منع التلوث، تعليم المستهلك، عنصر الأمان في السلع؛
- التعقيد: ناتج عن التطور التكنولوجي، التكامل وبناء علاقات، أحلاف وتكتلات.

ثالثاً: أبعاد التسويق الدولي

إن العناصر الرئيسية للتسويق الدولي هي القدرة على فهم الفرص الخارجية واستيعابها وتحديد الفرص المربحة وتحليلها، وتتفاوت درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف المؤسسات ويرجع ذلك إلى الإمكانيات المسخرة لها، والإستراتيجيات المتبعة في ذلك، ويمكن تمييز هذه المراحل من الاهتمام بالأسواق الدولية كالتالي¹:

- 1- عدم قيام المؤسسة بأي جهد للبحث أو إيجاد عملاء لها خارج الحدود الوطنية، ومع ذلك تباع بعض منتجاتها بكميات محدودة للعملاء الأجانب الذين يسعون بأنفسهم إليها، أي في البداية تأخذ منتجات المؤسسة طريقها خارج البلاد عن طريق منافذ توزيع لها الرغبة في ذلك، دون تشجيع أو اهتمام من طرف المؤسسة؛
- 2- عند وجود فائض في الإنتاج لدى المؤسسة بصفة مؤقتة، ولا يستطيع الطلب المحلي أن يستوعب هذا الفائض قد تلجأ المؤسسة إلى تصريفه في الأسواق الدولية، دون النية في التصدير، والالتزام بذلك؛
- 3- امتداداً للمرحلة السابقة قد تفكر المؤسسة في أن تستمر في محاولات التسويق خارج حدودها الوطنية في شكل عقود أو صفقات عارضة وغير منتظمة، بمعنى أنّ المؤسسة تحاول الحصول على صفقات للبيع في الأسواق الدولية، ولكن دون أن يكون لها تمثيل دائم؛
- 4- عند امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة لإنتاج السلع والخدمات التي سيتم تسويقها خارج حدودها الوطنية بشكل مستمر، عندئذ يتم استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الدولي، وذلك بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محلياً، مع إدخال بعض التعديلات عليها إذا تطلب الأمر ذلك مراعاة لأذواق المستهلك الأجنبي؛
- 5- في هذه المرحلة تجد المؤسسة أنّه من الأفضل لها في الأجل الطويل أن تمنح التراخيص لمؤسسات أجنبية لتنتج بموجبها بعض سلع المؤسسة، وتكتفي المؤسسة المرخصة بعائد التراخيص؛
- 6- في هذه المرحلة لا تنظر المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية عبارة عن تصريف فائض وإنما تدخل ضمن إستراتيجية معتمدة لغزو الأسواق الدولية¹، بمعنى أن في هذه المرحلة يكتمل التزام المؤسسة وارتباطها بأنشطة التسويق الدولي، وتضمحل فكرة الحدود الوطنية وتنظر للعالم بأكمله على أنه سوقاً لمنتجاتها.

¹ - صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 14 - 15.

إضافة إلى هذه الأبعاد يمكن الإضافة والتميز بين ثلاثة مقاربات أخرى توضح أبعاد التسويق الدولي حسب درجة اهتمام المؤسسة بالأسواق الدولية وهي²:

1- تسويق التصدير: هذه المقاربة خاصة بالمؤسسات التي ترغب في توسيع نشاطاتها في الأسواق الدولية عن طريق تكيف سياساتها التجارية المحلية وفق متغيرات وشروط السوق الأجنبية المستهدفة أي حسب ظروف البيئة المتغيرة ويقصد بها (سلوك المستهلك، المنافسة المحلية، قنوات التوزيع، التعريفات الجمركية...) وهو ما يسمى بأثر الانعكاس وهو الأثر الناجم عند محاولة تكيف وتحويل سياسة تجارية محلية إلى الخارج وما ينتج عنها من اختلالات وتشوهات في نقاط القوة ونقاط الضعف لتركيبية المزيج التسويقي؛

2- تسويق متعدد المحليات: تلتزم المؤسسة في هذه الحالة بالتواجد في كل سوق أجنبي بسياسة تجارية مختلفة، فهذا الحضور من طرف المؤسسة في الكثير من الأسواق الأجنبية يستوجب عليها تنسيق وعقلنة مختلف سياساتها التجارية وفق إستراتيجية التوحيد المكيف، أي وضعية وسط بين التكيف الدوري والتوحيد الكلي؛

3- التسويق العالمي: تدخل المؤسسة إلى السوق العالمي في هذه الحالة من خلال إستراتيجية التوحيد أو التنبيط لسياساتها التجارية في مختلف أسواقها التصديرية وتستند هذه النظرية إلى خمسة شروط هي:

- تجانس نسبي للطلب أمام المنتجات والخدمات المعروضة؛
- الحيازة على صورة علامة قوية؛
- أن تكون المؤسسة في موقع قوة أمام الموزعين والمستهلكين؛
- على المؤسسة البحث عن أقسام متجانسة عبر الحدود واقتراح أحسن علاقة (جودة، سعر) للمنتجات الموحدة؛
- حجم القسم السوقي لا بد أن يكون كافياً لتبرير سياسة التوحيد.

وفي سياق متصل فإن أهم الأسباب التي تدفع المؤسسة لممارسة أعمالها الدولية ما يلي³:

- تشبع الأسواق المحلية وضيقها: إن وصول بعض الأسواق إلى مرحلة التشبع من بعض المنتجات يدفعها إلى البحث عن أسواق أجنبية لتصريف منتجاتها، بالإضافة إلى ضيق بعض الأسواق وصغر حجمها يجعلها تعجز عن استيعاب كل ما ينتجه الجهاز الإنتاجي في الاقتصاد الوطني؛

¹ - ماحي أمجد، عبید فريد زكرياء، دور إستراتيجية التسويق الدولي والشراكة الأجنبية في اختراق الأسواق الدولية - دراسة حالة الجمع الصناعي صيدال الجزائري - مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المركز الجامعي أفلو، الأغواط، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2017، ص: 08.

² - قرينات سماعيل، التسويق الدولي وتحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية - دراسة تحليلية - أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2016/2017، ص: 45.

³ - سنوسي علي، إلياس سالم، التسويق الدولي ودوره في تطوير الاستثمار الأجنبي المباشر، دراسة في ضوء نظريات تدويل النشاط التسويقي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 14، فيفري 2016، ص: 03.

- شدة المنافسة في الأسواق المحلية: قد تواجه المؤسسات الاقتصادية في بعض الأحيان منافسة شديدة تدفعها للبحث عن فرص لتصريف منتجاتها خارج حدودها الجغرافية هرباً من المنافسة؛
 - ظهور أسواق جديدة من خلال تغير النظم الاقتصادية وتحرير الاقتصاد، التوجه نحو الخصوصية، إضافة إلى التسهيلات التي تمنحها التكتلات الاقتصادية مما يدفع المؤسسات إلى مزيد من الحركة والتنقل داخل التكتل محاولة بذلك تحقيق المزيد من المبيعات وتنمية الحصة السوقية؛
 - الرغبة في إطالة دورة حياة المنتج؛
 - تحقيق وفورات الحجم وتعزيز القدرة التنافسية؛
 - انخفاض تكاليف العمالة في بعض البيئات خاصة في الدول النامية؛
 - المزايا الضريبية التي تمنحها الدول النامية من أجل جلب الاستثمارات الأجنبية بهدف زيادة فرص العمل لمواطنيها وزيادة مداخيل العملة الصعبة؛
 - مبدأ المزايا النسبية الذي يتطلب تبادل السلع وتوزيع الفوائض.
- وبالإضافة إلى الدوافع المذكورة سابقاً هناك دوافع أخرى لا تقل أهمية عنها نذكر بعضها في ما يلي¹:
- عولمة الاقتصاد وتطور التبادل التجاري بين دول العالم (خاصة التكتلات الاقتصادية العالمية)؛
 - التطور التكنولوجي السريع وسهولة نقل التكنولوجيا إلى مختلف دول العالم إضافة إلى سهولة وسرعة الاتصال بين الدول؛
 - ظهور أشكال جديدة لدخول الأسواق الأجنبية (امتيازات، تراخيص، مشاريع مشتركة...) وظهور الدول الصناعية؛
 - المساعدات المادية والمعنوية الحكومية للمصدرين لزيادة قدرة التنافسية.

المطلب الثالث: مراحل تطور التسويق الدولي ومبادئه

لقد تطور التسويق الدولي عبر عدة مراحل زمنية متتالية تقلصت فيها الحواجز والعوائق بين الدول تدريجياً، حيث انتقل من التخطيط والممارسة المحلية في حدود الدولة الواحدة إلى الممارسات الدولية وصولاً إلى حالته الراهنة من التعاقد وتعدد عملياته في الأسواق الدولية، وفيما يلي سوف نعرض بإيجاز المراحل الأساسية لهذا التطور بالإضافة إلى المبادئ التي يقوم عليها التسويق الدولي.

أولاً: مراحل تطور التسويق الدولي: شهد التسويق الدولي العديد من التطورات إلى أن وصل إلى العالمية في عصر العولمة، وسيتم ذكر المراحل الأساسية التي مرّ بها فيما يلي:

¹ - حداد نور الهدى، علي زيان محمد وأعمر، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 16، فيفري 2017، ص: 10.

1- مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950-1960)

قادت هذه المرحلة الشركات الأمريكية الضخمة إذ حاولت هذه الأخيرة خلال هذه الفترة تخفيض الرسوم لتسهيل نفاذ السلع إلى الأسواق الخارجية، وجاءت هذه المرحلة في أعقاب الحرب العالمية الثانية وامتدت تقريبا إلى الستينيات من القرن الماضي¹.

2- مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961-1979)

تشمل انعكاسات البعد الجغرافي كل من الاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية، كما تميزت هذه الفترة بظهور السوق الأوربية المشتركة التي تستهدف انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد والتكنولوجيات بين أسواقها، مما أعطى دفعا قويا لاتجاه نحو اتحادات تجارية إقليمية أو قارية بين الدول الأخرى للاستفادة من المزايا التي تعود لدولها من جراء كبر حجم السوق وتطوره.

أما من الناحية التسويقية شهدت هذه المرحلة تطورا ملحوظا في مجال التعاون والارتباطات بين الدول، بحيث أصبحت لا تكفي شراء سلعة معينة فقط بل تعدى ذلك لتشمل على إقامة عقود تسليم المفتاح والتعاقد مع المصدر لإدارة المشروع أو المؤسسة أو إقامة مشاريع مشتركة، ويبين هذا التطور بجلاء أن الشركة المصدرة لم تعد تدير فقط تشكيلة المنتجات وإنما تدير مجموعة من العلاقات مع السوق المستهدفة وهذا مما يميز التسويق الدولي عن التسويق المحلي².

3- مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (بداية من: 1980)

ظهرت في الدول المتقدمة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي شجعتها حكومات العديد من الدول بهدف الاستفادة من الإدخارات الوطنية وتشغيلها في مجالات إنتاجية وتسويقية، حيث استطاعت هذه المؤسسات أن تخترق العديد من الأسواق الدولية وتحقق نجاحات كبيرة في زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية بشكل أفضل مما هو عليه الحال بالنسبة لكثير من الشركات العملاقة نظرا لقدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التكيف والاستجابة السريعة لمتطلبات السوق الخارجية بكثير من المرونة واليسر³.

4- مرحلة مفهوم السوق العالمي (منذ: 1985)

قاد هذه المرحلة الكاتب الياباني "OHMAE" حيث اعتمد على فكرة مفادها يمكن إطلاق المنتج في أسواق عدة في آن واحد وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، اليابان، وهذا بحكم تقارب المستهلكين في هذه الأسواق، فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، مع القيام ببعض التعديلات البسيطة على المنتج

¹ - سعيدي وردة، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر - أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2017، ص: 11.

² - رماس محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

³ - سعيدي وردة، مرجع سبق ذكره، ص: 12.

المناسب لكل سوق من الأسواق المستهدفة، وحسب "OHMAE" فإن مفهوم السوق الدولي يقوم على عدة افتراضات وهي¹:

- أنه يمكن إطلاق منتج على مستوى سوق ليشمل العديد من الدول مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه؛
- إن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول، عن طريق تكامل إمكانياتها المميزة سواء كانت إنتاجية أو تسويقية أو مالية، وتهتم الشركات وفقاً لهذا المفهوم للبحث عن الشريك المناسب الذي يمكن تبادل الإمكانيات المميزة معه.

5- مرحلة التجارة الإلكترونية

بدأت مع بداية الألفية الثالثة حيث انتشر استخدام الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وشاع استخدامها بين الأفراد والمؤسسات حيث أتاح لنشاط التسويق أخذ صفة عالمية².

ثانياً: مبادئ التسويق الدولي: يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ تتمثل فيما يلي:

1- مبدأ التخصص وتقسيم العمل

إن مبدأ التخصص وتقسيم العمل الذي أمكن تطبيقه بنجاح في داخل كل دولة ينطبق أيضاً بين الدول المتعددة، بمعنى أنه يكون من الأفضل اقتصادياً لدولة أو دول معينة أن تخصص في إنتاج سلع معينة بينما تستورد السلع الأخرى من الدول الأجنبية³.

بمقتضى هذا المبدأ تخصص الدولة في إنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها، بينما تستورد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية⁴.

تجدر الإشارة إلى أن مبدأ التخصص وتقسيم العمل قد لا يقتصر على دولة واحدة، بينما قد يمتد ليشمل عدة دول تكون فيما بينها ما يسمى بالاتحاد الاقتصادي، والذي بموجبه تُزال كافة القيود على حركة السلع والخدمات وعناصر الإنتاج، وتتوحد السياسات الاقتصادية فيما بين الدول الأعضاء ويتم التنسيق بينها بهدف وضع هيكل منتجات تخصص في إنتاجية هذه الدول مجتمعة، وتحديد أهم المنتجات التي سيتم استيرادها من الدول الأخرى، ويكون القرار الخاص باختيار المنتجات التي سيتم إنتاجها مبنياً على أسس اقتصادية والتكاليف الكلية التي ستحملها الدول الأعضاء، عند إنتاج كل سلعة أو خدمة مقارنة بتكلفة استيرادها⁵.

¹ - رماس محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

² - بن عربية مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات - دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قالمه - أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015، ص: 44.

³ - صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 54.

⁴ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 121.

⁵ - بن عمارة أحلام، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

2- مبدأ توازن ميزان المدفوعات

إن الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان المدفوعات الدولية، ذلك أن هذا التوازن ضروري ويستعمل لتأمين الدولة ضد الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة، ويعني التوازن مواءمة ما يدخل في الموازنة العامة مع ما يخرج منها، سواء كقيمة صادرات أو واردات أو شحن أو تأمين أو قروض أو عملات أجنبية... إلخ، وما لم يوجد هذا التوازن فإن دفع قيمة الصادرات والواردات سيكون صعباً وربما مستحيلاً، والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج¹.

لما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساساً في الحصول على النقد الأجنبي، والذي يُستفاد منه في تمويل الاستيراد وسداد العجز في ميزان المدفوعات (بالإضافة إلى عوائد الاستثمار الأجنبي)، وكذلك الاستفادة من الاستثمار الأجنبي في تسوية الفائض في ميزان المدفوعات في بعض الأحيان، فإن مبدأ توازن ميزان المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي وتساهم في تحقيق التوازن، وعادةً ما يُستخدم معيار نسبة مساهمة تكاليف أنشطة التسويق الدولي إلى إجمالي الصادرات خلال العام، كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فاعلية التسويق الدولي².

3- مبدأ توازن المزيج التسويقي

يقصد بتوازن المزيج التسويقي الاهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) دون التركيز على إحداها على حساب العناصر الأخرى، بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازناً إذا تركز الاهتمام الأساسي للمؤسسة على عنصر السعر وإستراتيجية التسعير الملائمة للسوق مثلاً وإهمال العناصر الأخرى، ويراعى أن توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا يقتصر على ذلك المعنى فحسب، بل يشمل أيضاً أن يكون ملائماً لقوى السوق الخارجية، بمعنى أن يكون ملائماً لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية وقدراتهم الشرائية، وكذلك يكون مواجهاً وبفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين³.

4- مبدأ الميزة التنافسية للمنتج

يضيف هذا المبدأ بعداً جديداً وهاماً لأنشطة التسويق الدولي، بحيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها فحسب، بل يمتد الأمر إلى أبعد من ذلك حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة نسبية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية⁴.

¹ - صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

² - فيصل دلال، فاعلية استخبارات التسويق الدولي في تطوير تنافسية الشركات الدولية - دراسة حالة الشركات الأجنبية بالجزائر - أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2017/2016، ص: 10.

³ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 122.

⁴ - نفس المرجع، ص: 121.

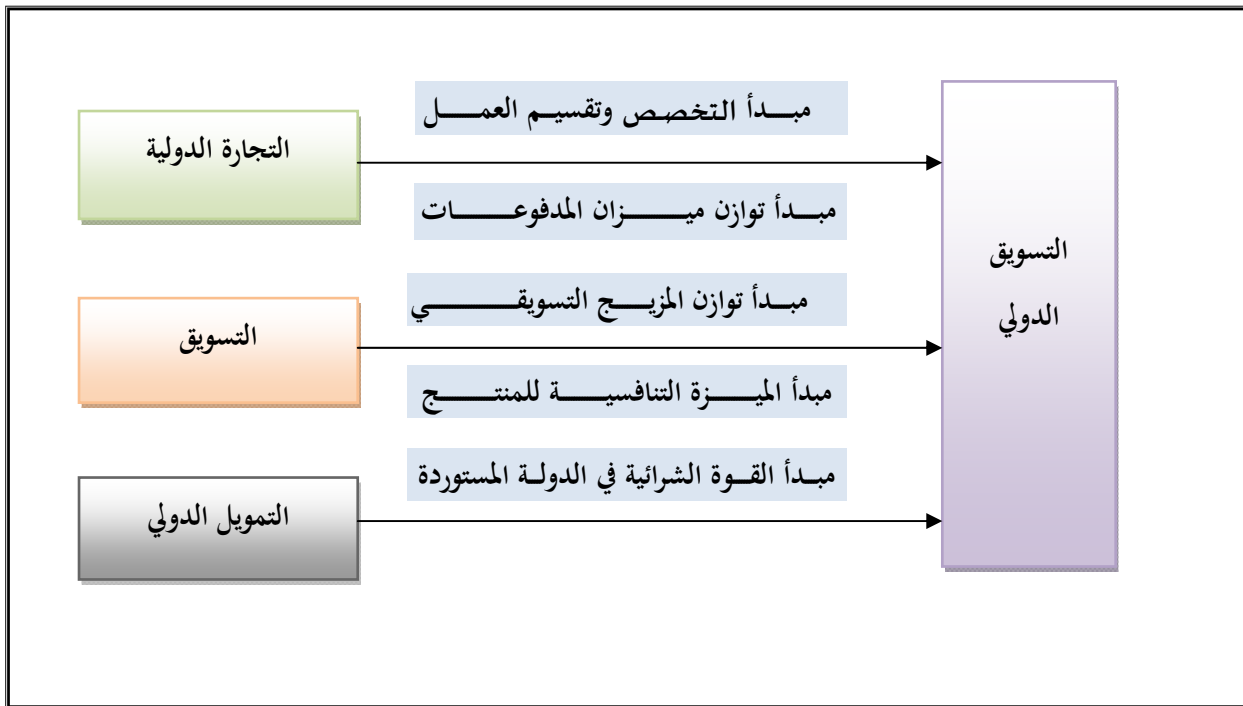
كما تشير الميزة التنافسية إلى قدرة صناعات دولة معينة على الابتكار والتجديد بمستوى أعلى من مستويات نفس الصناعة في دولة أخرى¹.

5- مبدأ القوة الشرائية للدول المستوردة

القوة الشرائية تتعلق بقدرة مشتري السلع المستوردة على الدفع بالعملات المحلية، فالقوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة وهي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء البضائع من الخارج، أي أن القوة الشرائية عامل له تأثيره في السوق دولياً بنفس درجة تأثيره في السوق المحلية².

مما سبق ذكره نلاحظ أن التسويق الدولي يركز على خمسة مبادئ أساسية تشير إلى أن التسويق الدولي يستمد أركانه من ثلاثة فروع رئيسية للمعرفة تتمثل في كل من التجارة الدولية، التسويق والتمويل الدولي والشكل التالي يوضح العلاقة بين هذه الفروع المعرفية الثلاثة والتسويق الدولي.

الشكل رقم 02: فروع المعرفة التي أثرت على مبادئ التسويق الدولي



المصدر: فيصل دلال، فاعلية استخبارات التسويق الدولي في تطوير تنافسية الشركات الدولية -دراسة حالة الشركات الأجنبية بالجزائر- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2016/2017، ص: 12.

¹ - نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 394.

² - صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 58.

1- التجارة الخارجية والتسويق الدولي

إن علم التسويق الدولي استمد مبدأي التخصص وتقسيم العمل وتوازن ميزان المدفوعات من نشاط التجارة الخارجية، فمبدأ التخصص وتقسيم العمل هو أساس قيام التجارة الدولية بين دول العالم، بينما يكون التوازن في ميزان المدفوعات أحد المعايير التي تحكم حركة التجارة الدولية، وبموازنة صادرات الدولة ب وارداتها يمكن تحديد مدى كفاءة السياسة الاقتصادية للدولة، سواء نحو دفع عجلة الصادرات أو ترشيد حجم الواردات، فإذا تحقق عجز في ميزان المدفوعات، وهو ما يعني زيادة واردات الدولة عن صادراتها، واستوجب ذلك لجوء الدولة للاقتراض، ومن ثم زيادة مدفوعاتها للخارج، وهنا تبرز أهمية التسويق الدولي في المساهمة الفعالة في تنمية الصادرات وزيادة رأس المال المتدفق داخل الدولة في صورة عائد للأصول المستثمرة في الخارج¹.

2- التسويق والتسويق الدولي

يستمد التسويق الدولي مبدأي الميزة التنافسية للمنتج وتوازن المزيج التسويقي من الفلسفة العامة لعلم التسويق، والذي يركز وفق المفهوم الحديث للتسويق على المستهلك باعتباره نقطة البداية في تخطيط أوجه أنشطة المؤسسة، وهو ما يعني الاهتمام باحتياجات المستهلك ورغباته وخصائصه من ناحية وتقييم الموقف التنافسي لمنتج المؤسسة مقارنة بالمنتجات المنافسة من ناحية أخرى².

إن المحصلة النهائية للمبدأين السالفين هي تصميم المزيج التسويقي للمنتج الذي استقرت إدارة المؤسسة على إنتاجه بهدف تصديره للأسواق الخارجية، ويعتبر هذا المزيج متوازناً وفعالاً إذا حقق للمؤسسة القائمة بالتسويق دولياً أمرين متكاملين؛ أولهما أن يكون متوائماً مع حاجيات ورغبات وخصائص المستهلك الأجنبي، وثانيهما أن يكون قادراً على منافسة منتجات المؤسسات الأخرى في الأسواق الخارجية³.

3- التمويل الدولي والتسويق الدولي

يتكامل التمويل الدولي مع التسويق الدولي من عدة نواحي، أهمها أنه يقدم المعايير التي تستخدم في تقييم بدائل إستراتيجية الدخول للسوق الخارجية، وبالطبع سيكون معدل العائد المتوقع من كل بديل هو أساس اختيار البديل المناسب، ولا شك أن القوة الشرائية للدولة المستوردة هي أحد العوامل التي تؤخذ في الاعتبار عند تقييم هذه البدائل، حيث تمثل نظم النقد الأجنبي وما ينتج عنها من أسعار تحويل عملة الدولة بعملات الدول الأخرى أحد البنود المحددة للتكلفة الكلية التي ستتحملها المؤسسة، وكذلك مستوى العائد المتوقع ودرجة الخطر المصاحبة لكل بديل، وعلى أساسها تحدد المؤسسة مدى دخول السوق، وما هو البديل المناسب لعرض منتجاتها في تلك الأسواق⁴.

¹ - أحمد فلاح، مرجع سبق ذكره، ص: 98.

² - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 123.

³ - أحمد فلاح، مرجع سبق ذكره، ص: 99.

⁴ - فيصل دلال، مرجع سبق ذكره، ص: 13.

المبحث الثاني: بيئة التسويق الدولي

إن المؤسسة التي تفكر في الدخول إلى الأسواق الدولية مجبرة على دراسة ومعرفة البيئة التسويقية الدولية، حيث تعتبر البيئة التسويقية الدولية المناخ العام الذي يواجه المؤسسات عندما تقرر العمل خارج الحدود الوطنية، وتتكون هذه البيئة من ظروف وعناصر دائمة التغيير تقتضي من المسوق مراعاتها عند التخطيط للعمل في الأسواق الدولية، فنجاح المؤسسة في العمل في الأسواق الدولية يتوقف على قدرتها على التكيف مع العوامل البيئية، كما أن القوى البيئية التسويقية لا تؤثر على قرارات الدخول إلى الأسواق الدولية فقط، بل تؤثر أيضا على قرارات كيفية خدمة هذه الأسواق.

المطلب الأول: مفهوم بيئة التسويق الدولي

وردت الكثير من الكتابات ووجهات النظر حول البيئة التسويقية ومتغيراتها وقد ركزت جل هذه الكتابات في مجملها على أن المؤسسة لكي تستمر في نشاطها والنجاح في مجال الأعمال عليها أن تطور مزيجها التسويقي بما يتناسب ومستجدات البيئة المحيطة.

أولا: تعريف بيئة التسويق الدولي

ينظر إلى البيئة التسويقية على أنها مفهوم يصعب تعريفه من الجانب العملي، كما لا يمكن دراستها مباشرة، فهو تعبير فقط من خلال التأثير الإيجابي أو السلبي الذي تمارسه على المؤسسة¹، وهناك العديد من التعريفات الخاصة بمفهوم البيئة التسويقية الدولية التي أهمها ما يلي:

تعرف بيئة التسويق الدولي على أنها مجموعة القوى والعوامل والمتغيرات التي تؤثر على أداء وفعاليات المؤسسات عند تحقيقها لأهدافها التسويقية في الأسواق الدولية، وهذا التأثير قد يكون واضح معلن أو خفي، مباشر أو غير مباشر، قوي أو ضعيف ومحدود، إيجابي أو سلبي، وذلك بدرجة أو بأخرى².

كما يقصد ببيئة التسويق الدولي المناخ العام الذي يواجه المؤسسات عندما تقرر البيع خارج الحدود الوطنية لجزء أو لكامل إنتاجها المحلي، وتتكون هذه البيئة من العناصر والظروف التي تواجه المؤسسة عند مرورها عبر الحدود الجغرافية والسياسية وفي داخل الأسواق الدولية المضيفة³.

ويقصد ببيئة التسويق الدولي كل المتغيرات والعناصر المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات التسويقية في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الأقطار والدول. وتتميز البيئة التسويقية الدولية بصفة عامة بظاهرة التنقل والتبادل الحر للسلع والخدمات، رأس المال، القيم والثقافات وغيرها⁴.

¹ – Nadia Benitok et autres, Développement de l'unité commerciale, Dunod, Paris, 2005, p:164.

² – بيومي محمد عمارة، التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، كلية التجارة، الفصل الدراسي الرابع، 2009، طنطا، مصر، ص: 36.

³ – رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

⁴ – عبد الخالق أحمد باعلوي، التسويق الدولي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، الطبعة الأولى، صنعاء، 2013، ص: 62.

لا يمكن لأي مؤسسة أن تعيش بمعزل عن البيئة التي تمارس فيها أنشطتها، وتختلف الأهمية النسبية للمتغيرات البيئية من مؤسسة لأخرى، كما تختلف من وقت لآخر بالنسبة لنفس المؤسسة، وتتباين المؤسسات من حيث تفاعلها مع البيئة المحيطة بها على النحو التالي¹:

- **المؤسسات المتفاعلة مع البيئة:** وهي التي تغير من سياساتها واستراتيجياتها ومن ثم قراراتها وفقاً للتغير الحادث في البيئة فهي لا تسعى إلى تغيير البيئة وتوجهها نحو تحقيق أهدافها، ويرجع ذلك لضعف إمكانياتها؛
 - **المؤسسات الفعالة:** وهي لا تكتفي بمجرد التغيير وفق تغير العناصر البيئية، بل إنها تسعى إلى البيئة المحيطة بها وتهيئها بما يخدم تحقيق أهدافها، ومثال ذلك ما قامت به شركة "كوكا كولا" في منتصف السبعينات عند دخولها أسواق الهند، حيث ساعدت في نجاح أحد الأحزاب السياسية للوصول إلى السلطة من خلال تمويل برنامج الحزب في بناء المستشفيات والمدارس في بعض المناطق النائية وذلك مقابل انتزاع قرار من أعضاء الحزب بالسماح للشركة باستثمار أموالها- كأول شركة أجنبية - داخل الهند أي أن شركة "كوكا كولا" لجأت إلى تغيير الهيكل السياسي للدولة وتهيئة أفراد المجتمع لتقبل ذلك الهيكل في مقابل الوصول إلى أهدافها.
- مما سبق يمكن الاستنتاج أن بيئة التسويق الدولي تتغير من وقت إلى آخر، فهناك عدم ثبات في بيئة الأعمال بصفة عامة وفي بيئة التسويق الدولي بصفة خاصة، فالأسعار والسلع تتغير من وقت لآخر وكذا الأجور والأذواق والعلاقات السياسية وعدد السكان والمنافسة وغيرها.

إن الأداء التسويقي للمؤسسة بوجه عام هو أحد نواتج العلاقة بينها وبين البيئة، وهذا الأداء يرتفع كلما ارتفعت درجة تكيف المؤسسة مع البيئة والمقصود بالتكيف البيئي هو القدرة على الملائمة أو التواءم والانسجام بين المؤسسة والبيئة، ويقاس هذا التكيف بمدى قدرة المؤسسة على²:

- قدرة المؤسسة على توفير احتياجاتها البشرية والمادية؛
- قدرة المؤسسة على إيجاد الفرص الحالية والمرتبقة التي تقدمها البيئة؛
- قدرة المؤسسة على تجاوز الصعوبات والأخطار التي تواجهها؛
- الاستمرارية ومواكبة التحديث والتطوير.

ثانياً: أهمية دراسة البيئة التسويقية

تضم البيئة التسويقية سواء المحلية أو الدولية لأي مؤسسة مجموعة من الفرص والتهديدات والذي يستلزم ضرورة التكيف معها وذلك بقصد الاستفادة من الفرص المتاحة وتجنب التهديدات المفروضة، ويمكن تلخيص الجوانب التي تلقي الضوء على أهمية دراسة البيئة التسويقية فيما يلي³:

¹ - محمد أحمد محمد خير المغربي، إستراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2018، ص: 219.

² - زهير الحدر، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص: 31.

³ - علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص: 32.

- كل المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئية؛
- كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها؛
- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي قد تختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات البيئة؛
- إن القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة وكذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جداً أن تحقق المؤسسة درجة عالية من السيطرة على السوق؛
- من خصائص المتغيرات البيئية هي أن نتائجها غير مؤكدة ولا مأمونة الجانب وهو ما يجعل من غض الطرف عنها وعدم دراستها وفهم أبعادها أمراً له مخاطر جسيمة في إدارة المؤسسات¹.

تجدر الإشارة إلى أن البيئة التسويقية الدولية تختلف عن نظيرتها المحلية في كونها أكثر تنوعاً فهي تضم العديد من الدول التي ينبغي أخذها في الحسبان، فإذا كانت الاختلافات البيئية واضحة داخل البلد الواحد، فالاختلافات ما بين الدول تكون أكثر وضوحاً كقاعدة عامة، إلا أن هذه الاختلافات الأكثر وضوحاً لا تعني ضرورة إحداث تغيير جوهري في التسويق كأسلوب ومنهج، خاصة وأن هناك تشابه أساسي وجوهري في الدوافع الإنسانية والسلوك الاقتصادي على مستوى العالم فمبادئ التسويق والمفاهيم الأساسية فيه ذات منظور تطبيقي عالمي².

إذا فالبيئة التسويقية الدولية تختلف عن البيئة التسويقية المحلية في كون المؤسسة تعمل في ظروف غامضة ذات تغير سريع يسودها عدم التأكد والتعقيد، على عكس البيئة المحلية أين تتمتع المؤسسة بمعرفة جيدة لمتغيراتها.

ثالثاً: تصنيف بيئة التسويق الدولي

يتم تصنيف بيئة التسويق الدولي على أساس موقع المتغيرات البيئية من المؤسسة إلى بيئة داخلية وأخرى خارجية.

1- البيئة الداخلية للتسويق الدولي

تحتوي على المتغيرات البيئية النابعة من داخل المؤسسة، ويمكن السيطرة عليها والتحكم فيها وإخضاعها للرقابة، وهذه المتغيرات تحدد نواحي الضعف ونقاط القوة بالمؤسسة، وتشمل البيئة الداخلية كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وهيئة القوى العاملة، كما تشمل كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الأساسية للمؤسسة من تسويق وإنتاج وتمويل وأفراد وشراء وتخزين وبحوث وتطوير وإدارة نظم المعلومات، وتشمل أيضاً

¹ - عطية الجيار، البيئة الاقتصادية والسياسية وأثرها على التسويق الدولي، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي لباس، سيدي بلعباس، العدد الأول، المجلد 01، 2014، ص: 03.

² - عبد السلام سيد سلطان، غادة عبد السلام سيد سلطان، التسويق الدولي في إطار النظام التجاري العالمي الجديد، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2015، ص: 205.

السياسات والاستراتيجيات من عمالة الناتجة عن الأطراف المتعاملة مع المؤسسة وعملاء وملاك ومنافسين وموردين وموزعين ومستثمرين وحكومة والمجتمع بأسره، وبالتحديد تشتمل البيئة الداخلية للتسويق الدولي على العناصر التالية¹:

- الإمكانيات والموارد والقدرات المالية والمركز المالي للمؤسسة؛
- الإمكانيات والموارد البشرية، ومدى توافر القدرات الابتكارية لدى الموارد البشرية؛
- المزيج التسويقي للمؤسسة؛
- المستوى التكنولوجي المستخدم في المؤسسة؛
- مدى توافر نظم إدارية فاعلة في مجالات الوظائف الأساسية للمؤسسة؛
- مستوى الكفاءة المهنية الإدارية لأطقم إدارة المنظمة في مستوياتها الإدارية الثلاث العليا والوسطى والدنيا؛
- مدى توافر نظام اتصالات تنظيمية فاعل.
- البحوث والتطوير؛
- مدى فاعلية الهيكل التنظيمي في المؤسسة.

2- البيئة الخارجية للتسويق الدولي

تشمل كل الأطراف والعناصر التي تكون خارج أسوار المؤسسة، أي الإطار العام الذي تتحرك فيه المؤسسة وتتعامل معه لتحقيق أهدافها ومن ثم فإن هذه البيئة تتضمن مجموعة المتغيرات التي يمكن أن تكون خاضعة أو غير خاضعة لسيطرة أو رقابة المؤسسة، وذات تأثير على أدائها ونتائج أعمالها من خلال ما تحتويه هذه البيئة وما ينتج منها من فرص وتحديات²، وتنقسم البيئة الخارجية للتسويق الدولي إلى بيئتين إحداهما خاصة والأخرى عامة³:

أ- البيئة الخاصة للمؤسسة

يقصد بالبيئة الخاصة هنا بيئة الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة، ويشير لفظ الصناعة هنا إلى كل المؤسسات التي تعمل في نفس مجال النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة، فعلى سبيل المثال ينتمي الفندق إلى صناعة الضيافة أو الفندقية وينتمي المصرف إلى الصناعة المصرفية، وينتمي المستشفى إلى صناعة الخدمات الصحية، وتنتمي شركة الغزل والنسيج إلى صناعة الغزل والنسيج، تنتمي الإذاعة والصحافة والتلفاز إلى صناعة الإعلام، وتعد البيئة التنافسية والبيئة السوقية من أهم مكونات البيئة الخاصة للمؤسسة.

ب - البيئة العامة للمؤسسة

تحتوي على المتغيرات البيئية التي تؤثر على أداء وفاعلية كافة منظمات الأعمال وكافة الصناعات بما فيها الصناعة التي

¹ - بيومي مُجد عمارة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

² - نوح فروجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية- دراسة حالة مجمع سيفيتال- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مُجد خيضر بسكرة، 2016/2017، ص: 99.

³ - بيومي مُجد عمارة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

تنتمي إليها المؤسسة، وتشمل البيئة العامة هذه البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية، البيئة السياسية، البيئة الثقافية، البيئة السكانية، البيئة الفنية، البيئة القانونية، البيئة المالية والإدارية، والبيئة الطبيعية.

يمكن القول بصفة عامة أن المؤسسات تستطيع أن تسيطر على بيئتها الداخلية وتتحكم فيها ولكنها لا تستطيع التحكم في عناصر بيئتها الخارجية سواء العامة أو الخاصة¹، وقد تتمكن من التأثير على بعض عناصرها ولكن بشكل محدود ويكون ذلك على المدى الطويل مثل التأثير على المنافسة من خلال الاندماج، لذا يتطلب متابعة البيئة بصورة فعالة والقيام 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 المؤسسة باعتبار أن التسويق نشاطا ديناميكيا يؤثر ويتأثر بما يحيط به من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية².

المطلب الثاني: أهداف ونتائج تحليل البيئة التسويقية

تحليل البيئة التسويقية هو آلية نظامية ضمن أنظمة المؤسسات الناجحة لضمان الوعي بكافة ما يؤثر على قدرة المؤسسة ومستقبلها، ويفترض أن التحليل البيئي هو المنهج المهني المستمر، لتتعرف المؤسسة على خصائص البيئة الخارجية وما يرتبط بها من فرص أو قيود أو تهديدات حالية ومرتبطة أو ممكنة، وكذلك للتعرف على حقيقة أوضاعها وإمكاناتها الداخلية وما بها من نقاط قوة أو نقاط ضعف قائمة أو مرتبطة أو ممكنة كذلك³.

أولاً: أهداف تحليل البيئة التسويقية

1- أهداف تحليل البيئة التسويقية الداخلية: يشكل تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة أساساً لمتابعة وتقييم قدرات وموارد المؤسسة المؤثرة على أدائها، ويستهدف تحليل البيئة الداخلية للتسويق الدولي الكشف عن نقاط القوة ومواطن الضعف في كيان المؤسسة ومن ثم يمكن تحديد مجالات القوة ودعمها وكيفية استخدامها أو توظيفها، وكذلك متابعة وتقييم مجالات الضعف تمهيداً لتداركها وعلاجها أو تحييدها⁴. عموماً يهدف تحليل مكونات ومتغيرات البيئة التسويقية الداخلية إلى ما يلي⁵:

- المساهمة في تقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية وكذا المعنوية المتاحة للمؤسسة؛
- تحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن أفضل الطرق لتدعيمها في المستقبل، فهذا يساعدها على تجنب العوائق البيئية وسهولة اغتنام الفرص الموجودة في البيئة الخارجية؛
- تحديد نقاط الضعف ومحاولة تقويمها وتعديلها أو تحويلها إلى نقاط قوة إن أمكن ذلك؛

¹ -Stanton,w,Fundamentals of Marketing, 9th Ed, McGraw,Hill,INC,New York,1991, p: 40.

² - نوري منير، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2015، ص: 91.

³ - نوح فروجي، مُجدّ لمن علون، دور تحليل البيئة التسويقية العامة في اختيار إستراتيجية دخول الأسواق الدولية، دراسة حالة مجمع سيفيتال، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، الجزائر، العدد الأول، المجلد 03، 2020، ص: 04.

⁴ - بيومي مُجدّ عمارة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

⁵ - فرحات غول، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص: 47.

- إيضاح موقف المؤسسة بالنسبة لغيرها من المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع؛
- ضرورة الربط بين التحليل الداخلي (نقاط القوة والضعف) والتحليل الخارجي (الفرص والمخاطر)، فإنه لا فائدة من التعرف على الفرص والمخاطر دون الكشف عن نقاط القوة والضعف داخل المؤسسة، لأن معرفة هذه النقاط هي التي تؤدي إلى استغلال الفرص وتجنب المخاطر.
- 2- **أهداف تحليل البيئة التسويقية الخارجية:** إن دراسة وتحليل البيئة الخارجية تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، لأن نجاحها متوقف على التكيف معها والاستفادة من اتجاهاتها ودرجة تأثيرها على المؤسسة، يعني تقييم البيئة الخارجية رصد ما يحدث فيها من تغيرات إيجابية، أي فرص يمكن استغلالها لصالح المؤسسة ورصد ما يحدث فيها من التغيرات السلبية التي تشكل تهديدا للمؤسسة¹. تساعد هذه الدراسة والتحليل المؤسسة على تحديد العناصر التالية²:
- **توفير المعلومات:** وهي من بين أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى توفيرها، فعلى ضوء هذه المعلومات تستطيع المؤسسة التحكم في أنشطتها وتوجيهها، وعلى إدارة المؤسسة أن تكون متأكدة من صحتها؛
- **صياغة الأهداف:** الأهداف المراد تحقيقها تخضع لدراسة البيئة الخارجية التي تساعد على وضعها أو تعديلها حسب نتائج تلك الدراسات، إلى جانب دورها في وضع الأهداف التشغيلية لمختلف الإدارات والوظائف؛
- **صياغة إستراتيجية الموارد:** يساعد فهم المتغيرات البيئية المختلفة في بيان الموارد المتاحة (مواد أولية، رأسمال، تكنولوجيا... الخ) وكيفية الاستفادة منها؛
- **النطاق والمجال المتاح أمام المؤسسة:** تسهم دراسات البيئة في تحديد نطاق السوق المرتقب ومجال المعاملات المتاحة أمام المؤسسة سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات وطرق التوزيع ومنافذه وأساليب وشروط الدفع وتحديد أسعار وخصائص المنتجات المسموح بها والقيود المفروضة على المؤسسة من قبل الجهات القانونية والتشريعية المختلفة؛
- **تساهم في تحديد سمات المجتمع والجماهير التي تتعامل معها وذلك من خلال القيم السائدة، وأنها يحظى بالأولوية،** كما تساهم تلك الدراسات في بيان أنماط السلوك الإنتاجي والاستهلاكي للأفراد والمجتمعات؛
- **تحديد الفرص التي يمكن اقتناصها والمخاطر والمعوقات التي يجب تجنبها.**

¹ - رحاني سامية، البيئة التسويقية الدولية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 02، المجلد 08، 2015، ص: 08.

² - داودي الطيب، أثر تحليل البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الإستراتيجية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 05، المجلد 05، 2007، ص: 03.

ثانيا: نتائج تحليل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق الدولي

1- نتائج تحليل البيئة الداخلية للتسويق الدولي: إن قيام المؤسسة بتقييم إمكاناتها الداخلية (التعرف على بيئتها الداخلية) يسمح لها باستخلاص نقاط القوة ونقاط الضعف التي تتميز بها.

- نقاط القوة: وهي الأشياء الملموسة وغير الملموسة التي تملكها المنظمة، وتكون قادرة على استخدامها بشكل إيجابي لإنجاز أهدافها وبما يجعلها متفوقة على المنافسين¹. أي هي المزايا والإمكانات والسمات الإيجابية المتاحة للمؤسسة والتي تتمتع بها مقارنة بما يتمتع به المنافسون، حيث تسعى المؤسسة في توظيف هذه القوة للبحث عن الفرص التي يمكن اقتناصها والاستفادة منها.

- نقاط الضعف: هي مجالات للقصور في موارد المؤسسة و/ أو عملياتها أو مهارات مديريها، تؤثر سلباً على أدائها وتفوت عليها اقتناص فرصة أو أكثر ويتطلب الأمر تصحيحها وتقويمها لتقليل آثارها السلبية².

2- نتائج تحليل البيئة الخارجية للتسويق الدولي: إن من أهم النتائج التي يسفر عنها تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة هي التعرف على الفرص السوقية وجدواها وكذا التعرف على التهديدات التي تواجه المؤسسة سواء الحالية أو المحتملة.

- الفرص: الفرصة بالنسبة للمؤسسة، تعتبر كعامل خارجي يؤثر بالإيجاب على نشاط المؤسسة أو مردوديتها، أي أن الفرصة التسويقية هي مجال يمكن أن تتمتع فيه المؤسسة بمركز تنافسي في السوق يجعلها متميزة عن منافسيها وتزيد من قوة جذبها للزبائن وقدرتها على تقديم ما يحتاجونه من منتجات³، كما أن الفرصة تتواجد عندما تجد المؤسسة نفسها بفعل متغيرات بيئية في مركز فريد يجعلها تستفيد من ظرف خاص تكون هي مؤهلة للتعامل معه والاستفادة منه⁴.

- التهديدات: التهديد بالنسبة للمؤسسة هو عبارة عن مشكل يفرضه تغيرات على مستوى المحيط الخارجي في غير صالح المؤسسة، أو عدم استقرار على مستوى هذا المحيط والذي في غياب رد فعل تسويقي قد يؤدي بالمؤسسة إلى تزعزع مكانتها بالسوق⁵، مثال على ذلك صدور قوانين أو تشريعات أو قرارات سياسية جديدة، ظهور منافس قوي... مما يؤدي إلى تضائل وتواضع المركز السوقي للمؤسسة.

ثالثا: طرق تحليل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق الدولي

¹ - هالة يحياوي، التحليل الإستراتيجي للبيئة الداخلية للمؤسسة، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، العدد 01، المجلد 04، 2021، ص: 03.

² - بيومي محمد عمارة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

³ - بن حمو عبد الله، أثر المتغيرات البيئية على تدويل المؤسسات الجزائرية -دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية الدولية- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017، ص: 77.

⁴ - بيومي محمد عمارة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

⁵ - بن حمو عبد الله، زيتوني صابرين، تدويل المؤسسات الاقتصادية والمتغيرات البيئية، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 05، المجلد 03، 2016، ص: 17.

من أهم الطرق المستخدمة في تحليل بيئة التسويق الدولي من وجهة نظر السوق الدولي ما يلي:

1- مصفوفة SWOT: تستهدف هذه المصفوفة تحقيق التوافق والتوازن بين عوامل البيئة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية للمؤسسة ويطلق عليها مصفوفة توافق العوامل الداخلية والخارجية¹، وتقوم مصفوفة SWOT أساساً على القيام بتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة والمتمثلة في عنصري قوتها ومكامن ضعفها من جانب، وما يقابلها من تحليل للبيئة الخارجية للمؤسسة للوقوف على الفرص والتهديدات التي يفرزها المحيط الخارجي، قد سميت هذه المصفوفة باسم SWOT أو TOWS وهي الأحرف الأولى باللغة الانجليزية للكلمات التالية:

القوة (Strengths)، الضعف (Weakness)، الفرص (Opportunities)، التهديدات (Threats).
نوضح بعضاً من متضمنات هذه العناصر الأربعة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 02: بعض متطلبات عناصر مصفوفة SWOT

عناصر القوة (S)	عناصر الضعف (W)	الفرص (O)	التهديدات (T)
- استخدام تكنولوجيا جديدة.	- محدودية الموارد التمويلية	- تسهيلات حكومية جديدة.	- قيود حكومية مضافة.
- اتفاقات وعقود طويلة الأمد.	- نقص في الموارد البشرية.	- منافذ جديدة للاستيراد والتصدير.	- ارتفاع في أسعار المواد والأجور.
- موارد مالية متميزة.	- انخفاض في منحى الخبرة.	- قيود على المنتج الأجنبي.	- انفتاح اقتصادي مفاجئ.
- مهارات بشرية مرتفعة.	- نقص في الأجهزة والمعدات.	- نمو أسرع في السوق.	- ركود في النشاط الاقتصادي.
- حملات ترويجية مكثفة وناجحة.	- عدم انتظام عمليات التجهيز.	- ظهور تكنولوجيا جديدة.	- أحداث سياسية إقليمية.
- علامة تجارية قوية.	- محدودية ميزانية الترويج.	- استخدام وسائل ترويج متقدمة.	- دخول منافسين جدد للسوق.
- خدمة المستهلك.	- مهارات تسويقية ضعيفة.	- إعفاءات جمركية.	- ظهور سلع بديلة بسعر أقل.
- منافذ توزيعية مباشرة وغير مباشرة.			

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 221، 222.

¹ - بيومي مُجد عمارة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

2- نموذج STEEP: يتركب هذا النموذج من خمسة متغيرات، وقد تم طرحه سنة 2006 من طرف كلا من Kotler & Keller¹. نبين عوامل تحليل البيئة الخارجية العامة للتسويق الدولي وفق هذا النموذج وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 03: عوامل تحليل البيئة حسب نموذج STEEP

العوامل الاجتماعية Social	العوامل التكنولوجية Technological	العوامل الاقتصادية Economic	العوامل البيئية Ecological	العوامل السياسية Political
- العناصر الديموغرافية: التركيبة السكانية، السن، الجنس... الخ.	- البحث والتطوير - الابتكار - نظام براءات الاختراع - تكنولوجيا المعلومات والاتصال - أخرى...	- الدخل القومي الإجمالي - التضخم - البطالة - معدل الاستثمار - الاستثمار الأجنبي - أخرى...	- انتشار الوعي البيئي. - التحسيس بقضية حماية البيئة. - التكنولوجيا البيئية. - التحركات الخضراء - أخرى...	- التشريع: قانون المنافسة، العمل، المؤسسات... الخ. - السياسة الاقتصادية، السياسة الجبائية، سياسة التنمية والدعم... الخ. - أخرى...

Source: Andrea Némethné Gal, Competitiveness of small and medium sized enterprises a possible analytical framework, HEJ-ECO, January 15, 2010, P: 4.

3- نموذج PEST: يعتبر هذا التحليل من بين أدوات التحليل التي تستعملها المؤسسة لمعرفة عوامل وتأثيرات البيئة الخارجية العامة، حيث تشير هذه الحروف الأربعة (PEST) إلى²:

- P: (politique et légal) وهي العوامل السياسية والقانونية؛
- E: (Economique) وتعني العوامل الاقتصادية؛
- S: (Socioculturel) وهي العوامل الاجتماعية والثقافية؛
- T: (Technologique) وهي العوامل البيئية والتكنولوجية.

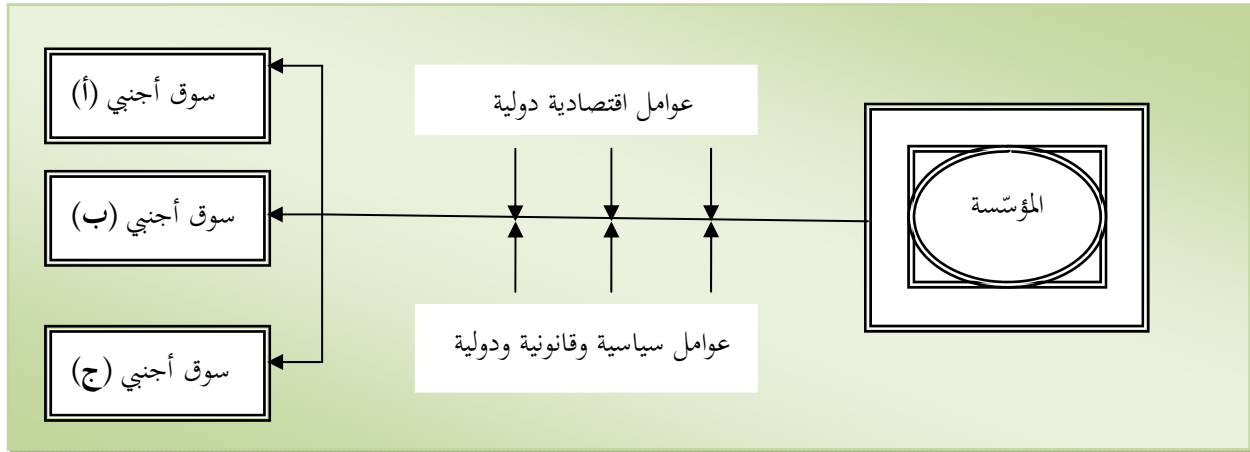
¹ -Andrea Némethné Gal, Competitiveness of small and medium sized enterprises a possible analytical framework, HEJ-ECO, January 15, 2010, P: 4.

² - نوح فروجي، محمد أمين علون، مرجع سبق ذكره، ص: 05.

المطلب الثالث: مكونات وعناصر بيئة التسويق الدولي

وتتمثل هذه العناصر في البيئة الاقتصادية، التنافسية، السياسية والقانونية، والثقافية والاجتماعية، والشكل الموالي يوضح هذه العناصر البيئية.

الشكل رقم 03: البيئة الدولية للتسويق



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الطبعة الثانية (مزيدة)، الدار الجامعية، مصر، 2003/2002، ص: 26.

أولاً: البيئة الاقتصادية للتسويق الدولي

تعمل المؤسسة في ظل بيئة اقتصادية بأبعاد مختلفة ومؤثرة على نشاطها، والعمل في الأسواق الدولية يتطلب من المسوق الدولي القيام بدراسة مستقلة لاقتصاد كل دولة على حدة، ومن وجهة النظر الاقتصادية هناك مجموعة من المؤشرات تعكس مدى جاذبية الدولة كسوق مستهدف نذكر منها ما يلي:

1- حجم السوق الدولي

يعتبر حجم السوق من أهم العوامل التي تركز عليها المؤسسات عند دخولها لأي سوق على المستوى المحلي أو الدولي، على اعتبار انه يشكل مؤشراً يسمح للمؤسسة بالوصول إلى قرار محكم حول السوق أو الأسواق التي تضعها في مفكرتها لدخولها، ومعرفة حجم المبيعات المحتمل فيها بغرض معرفة خدمتها بكفاءة وفعالية، وأهم المؤشرات المحددة لحجم السوق ما يلي:

أ- السكان: يتم التركيز على بعض المؤشرات أهمها:

ب- عدد السكان: يعد من العوامل الهامة الدالة على حجم السوق وبالتالي على الطلب ويعد هذا العامل جوهرياً في اختيار السوق عند تساوي المنافع والمخاطر بين الأسواق، والسوق الكبيرة تقدم فرصاً أفضل للمؤسسة التي ترغب في التوسع والنمو¹.

¹ - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

– **معدل نمو السكان:** إن العديد من القرارات التسويقية تظهر آثارها مستقبلاً وتبنى على مدى نمو معدل السكان، حيث تتمثل في جانبين¹:

- قد تعني زيادة معدل نمو السكان زيادة الطلب على المنتجات؛
- قد تؤدي إلى نتائج سلبية نتيجة عرقلتها لبرامج التنمية الاقتصادية في الدولة، وهذا مما يؤدي إلى انخفاض مستوى الدخل الفردي، كما نجد في بعض الحالات نجاح المؤسسات في تسويق منتجاتها في الدول التي تعاني زيادة في عدد السكان (الانفجار السكاني)، خاصة بالنسبة لمنتجات تنظيم الأسرة، الأدوية... إلخ.

– **توزيع السكان:** نجد أن مسؤول التسويق الدولي يولي اهتماماً بالغاً بتقسيم السكان حسب خصائص مختلفة ومدرسة (السن، الجنس، المستوى التعليمي)، كما يهتم بمعرفة الكثافة السكانية لمعرفة مدى تركيز السكان أو تشتتهم لأن ذلك قد يساعد على ترشيح السياسة التوزيعية للمؤسسة².

ب- **الدخل:** يعتبر الدخل من بين أهم المؤشرات الدالة على جاذبية السوق من عدمه، فالدخل المرتفع يدل على إمكانية وجود فرص مربحة للمؤسسة في السوق الأجنبي ومنه إمكانية بيع كميات كبيرة والعكس صحيح في حالة انخفاض الدخل وعلى المؤسسة التعمق أكثر في دراسة الدخل³، وعلى هذا الأساس يمكن دراسة مؤشر الدخل في الأسواق الدولية وفق ثلاثة محاور وهي:

– **توزيع الدخل:** إن لتوزيع الدخل أهمية بالغة في الدراسات التسويقية بالنسبة لمؤسسات الأعمال الدولية من حيث تحديد نسب الأفراد ذوي الدخل العالية جداً والعالية والمتوسطة والدنيا، على اعتبار أن لكل شريحة من هذه الشرائح قدراتها الشرائية الخاصة بها ولها متطلباتها من السلع والخدمات، وبناء على هذا فإن مؤسسات الأعمال الدولية تراها تهتم بتحديد نسبة كل شريحة وتحديد حصتها السوقية⁴.

– **متوسط الدخل:** يعتبر متوسط دخل الفرد من وكيفية التصرف به من المؤشرات المهمة التي على المسوق الوقوف عليها ودراستها بجدية من أجل استخلاص السياسات والقرارات التسويقية المناسبة، ذلك لأن توزيع المستهلك لدخله بين الاستخدامات المختلفة يؤثر على نوعية وكمية السلع والخدمات التي ينفق دخله عليها، ويسعى المسوق لتبليتها⁵.

– **مجموع الدخل القومي:** ويمثل المجموع النهائي لقيم السلع والخدمات التي تنتجها وتقدمها الدولة خلال سنة مالية كاملة، ويستخدم هذا المؤشر عادة لقياس الحجم الاقتصادي للدول ودرجة تطورها من خلال معدل النمو السنوي

¹ – رماس محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص: 47.

² – معاشو مصطفى، فارس فضيل، أثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 02، المجلد 09، ديسمبر 2019، ص: 04.

³ – بن عربية مونية، مرجع سبق ذكره، ص: 114.

⁴ – علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2007، ص: 102.

⁵ – بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 71.

الذي يتحقق، فكلما كان حجم الدخل القومي الإجمالي كبيرا ومعدل نموه مرتفعا كلما دل ذلك على سلامة الأوضاع الاقتصادية في هذا البلد، وبالتالي تصبح أسواق هذا النوع من البلدان أكثر جاذبية للمستثمرين الأجانب ومسوقي السلع والخدمات الخارجية¹.

2- طبيعة اقتصاد البلد

يشمل هذا المتغير الموارد المتوفرة في البلد والمزايا التي يتمتع بها والتي تؤهله لإقامة وبناء مشاريع مهمة به، وعلى المؤسسة الدولية التي تستهدف أسواق هذه الدول، أن تأخذ في الحسبان هذه الاعتبارات الاقتصادية والتي نذكر منها:

أ- البيئة الطبيعية: تشمل العناصر التالية²:

- المصادر الطبيعية: الموارد الطبيعية تتوزع عبر مناطق العالم، وهذه المصادر متنوعة وتمتاز بوفرة في منطقة دون أخرى فعلى رجل التسويق الدولي دراسة وتفهم الجغرافيا الاقتصادية للمنطقة؛

- طبوغرافيا المنطقة: هي عبارة عن أشياء ظاهرة ملموسة فيها أرض الإقليم أو البلد أو المنطقة والتي تضم الأنهار، البحيرات، الوديان، الغابات، الجبال... الخ.

ب- هيكل النشاط الاقتصادي: يشكل الهيكل الاقتصادي للدولة احتياجاتها من السلع والخدمات المختلفة ومستوى دخول الأفراد بها ومستويات عمالتها، ويمكن التمييز بين أربعة أنماط من الهياكل الاقتصادية للدول³:

- الاقتصاديات البدائية: يعمل معظم أفرادها في الزراعة حيث يستهلكون معظم إنتاجهم ويتبادلون الفائض ببعض السلع والخدمات البسيطة وتمثل هذه الاقتصاديات فرصا محدودة للتصدير؛

- الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام: هي تلك الدول التي تتمتع بوفرة في الموارد الطبيعية وفقير في كثير من النواحي الأخرى وتمثل هذه الدول سوقا مناسبة للمعدات والتجهيزات الخاصة باستخراج هذه الخامات ومناولتها ونقلها، كما أنها قد تكون سوقا لسلع الرفاهية وفقا لعدد الأجانب المقيمين فيها وعدد الأسر الثرية بها؛

- الاقتصاديات المتجهة إلى التصنيع: وهي تلك الدول التي يشكل دخل الصناعة فيها من (10%) إلى (20%) من الناتج القومي الإجمالي ومع الاتجاه للتصنيع تزداد الحاجة إلى استيراد المعدات والتجهيزات ويقل استيراد المنتجات التامة الصنع، كما ينتج عن التصنيع وجود طبقة اجتماعية غنية وأخرى متوسطة صغيرة لكن متزايدة وكلاهما يتطلب أنواع جديدة من المنتجات المستوردة؛

- اقتصاديات صناعية: وهي الدول التي تكون مستقرة في التصنيع وتقوم بتصدير المنتجات المصنعة بين بعضهم البعض (أمريكا - إنجلترا) ويصدرونها لاقتصاديات أخرى مقابل الحصول على المواد الخام والسلع نصف المصنعة، تعتبر هذه الاقتصاديات سوقا لجميع المنتجات وذلك لتعدد الأنشطة الصناعية في هذه الدول واتساع طبقتها المتوسطة.

¹ - علي إبراهيم الخضر، مرجع سبق ذكره، ص: 100.

² - معاشو مصطفى، فارس فضيل، مرجع سبق ذكره، ص: 04.

³ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 128.

3- البنية التحتية الأساسية: وتشمل التسهيلات والخدمات المرتبطة بوسائل الاتصال والنقل والطاقة... إلخ، ويتوقف التسويق وبرامج التسويق إلى حد معين على توافر هذه الخدمات وخاصة خدمات الاتصال والطرق¹.

ثانياً: البيئة الثقافية والاجتماعية للتسويق الدولي

البيئة الثقافية والاجتماعية هي كل ما يحيط بالمؤسسات التي تمارس الأنشطة الإنتاجية والتسويقية على النطاق الدولي من عادات وتقاليد وقيم وممارسات موروثية ومكتسبة، وتمثل ردود أفعال متباينة ومواقف مختلفة في كل دول العالم². ولعل وجود ثقافات مختلفة أو اختلاف الثقافات أمر مفروغ منه بالنسبة للمسوق الدولي، والتي هو مطالب بالتعرف عليها ليتمكن من تحديد مدى تأثير هذه الاختلافات على سلوك الأفراد³.

1- مفهوم الثقافة: الثقافة كمصطلح يمكن أن يفسر بعدة طرق مختلفة وهناك تعريفات عديدة فقد عرفت بأنها:

- الثقافة هي مجموعة المعتقدات والمعارف والفنون والقيم والعادات والتقاليد والقوانين السائدة في مجتمع ما والتي تميزه عن غيره من المجتمعات⁴.
- هي مجموعة القيم الرئيسية والمعتقدات والرغبات والتصرفات لدى أفراد المجتمع والعائلة وغيرها من المؤسسات الاجتماعية⁵.
- الثقافة هي الجزء من المحيط بالإنسان الذي هو من صنع الإنسان أي الحصيللة الإجمالية لمعارفه ومعتقداته وفنه، وأخلاقياته وقوانينه وتقاليد وقيم وأية قدرات وعادات أخرى يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع⁶.

2- عناصر البيئة الثقافية وأبعادها

تتحكم الثقافة بسلوك الأفراد في المجتمع وتتضمن متغيرات ديناميكية تشمل: اللغة، الدين، القيم والتوجهات، السلوك والعادات والتقاليد، معايير الجمال والأخلاق، التعليم والتكنولوجيا، القوانين والمؤسسات الاجتماعية، والشكل المولي يمثل أهم عناصر البيئة الثقافية والاجتماعية للتسويق الدولي:

¹ - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

² - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 125.

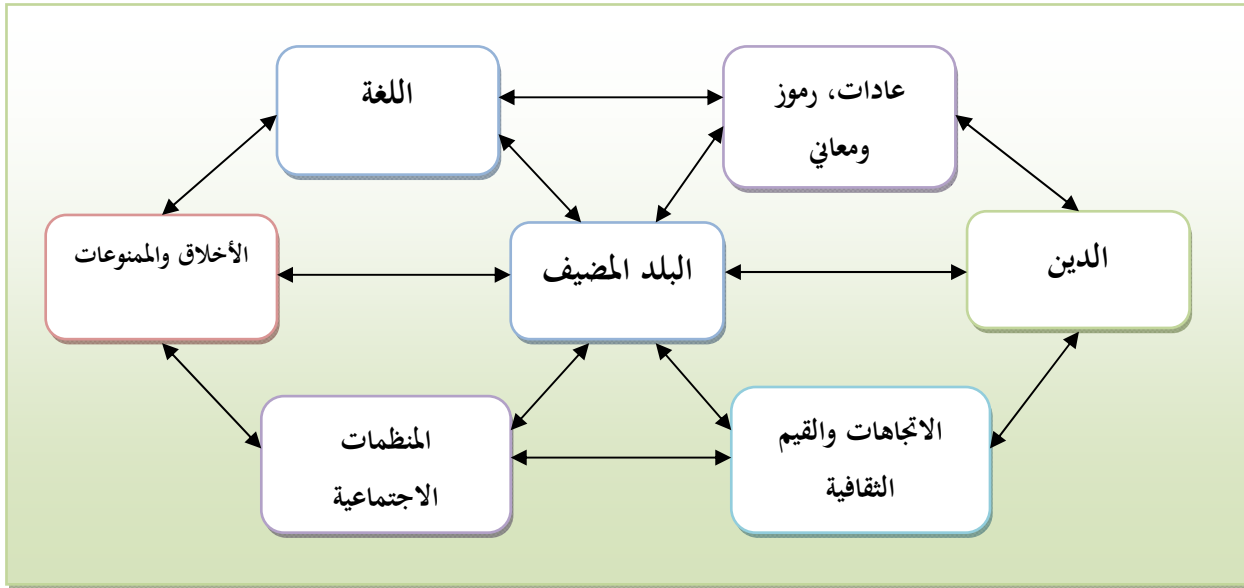
³ - Denis Pettegrew et Normand Turgeau, «Marketing », 13^{ème} édition, Mc- Crew, Paris, 1996, P: 362.

⁴ - علي إبراهيم الخضر، مرجع سبق ذكره، ص: 163.

⁵ - فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2002، ص: 101.

⁶ - صديق محمد غفيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 86.

الشكل رقم 04: عناصر البيئة الثقافية والاجتماعية للتسويق الدولي



المصدر: رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص: 30.

1- اللغة: توصف اللغة بأنها مرآة الثقافة وتبدو أهمية اللغة بالنسبة للمسوق الدولي في عدة جوانب تتمثل في: ضرورة ترجمة الإعلانات للغة السوق المخاطب بالرسالة الإعلانية، أسماء الماركات ينبغي اختيارها على نحو يلقي قبولا عالميا، كما يتعين على المسوق الدولي أن يجيد لغة السوق المستهدف كي تتوفر له سبل الإقناع والتفاوض لإبرام العقود التجارية بأكبر قدر من الكفاءة، ومن ناحية أخرى فإن اللغات الأجنبية تعكس بدورها أنماط مختلفة من التفكير، حيث تسهم إجادة اللغة بدور كبير ليس فقط في تسهيل العملية الاتصالية وإنما في التغلغل في ثقافة المستهلكين أيضا والتعرف على دوافعهم اتجاه السلوك الشرائي¹.

2- العقيدة والأخلاق: تعكس العقائد أو الديانات التي تعتنقها المجتمعات المختلفة ثقافات وردود أفعال وعادات وقيم وأخلاق متباينة، فهناك ديانات تستنكر القيام بممارسات معينة في مجال الأعمال، فضلا عن تحريم الاستهلاك من سلع معينة، فمثلا لا يجوز للمسلمين تناول المشروبات الكحولية أو أكل لحم الخنزير، كما لا يجوز للهندوس تناول لحوم الأبقار، فينبغي أن يدرك المسوق طبيعة العقائد المختلفة وأهميتها في تشكيل سلوك المستهلكين ذوي الثقافات والعقائد المتباينة لأن عدم الوعي بهذه العقائد قد يؤدي إلى تصرفات خاطئة قد تدفع بالمؤسسة للخروج من السوق².

3- الإحساس بالجمال: ويقصد به تذوق ذلك المجتمع للفنون المتعددة من الموسيقى ورسم ورقص وفولكلور ودراما ومعمار، خاصة الإحساس بالألوان والأشكال، وتصميم المنتجات والمحلات، والتي تختلف من ثقافة لأخرى، بالإضافة

¹ - عبد السلام سيد سلطان، غادة عبد السلام سيد سلطان، مرجع سبق ذكره، ص: 216.

² - عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، مصر، بدون سنة نشر، ص: 245.

إلى التعليم، حيث يساعد هذا الأخير المؤسسة على: معرفة درجة وعي المستهلك ودرجة التطور الاقتصادي للدولة، إمكانية توفير الكوادر الفنية المطلوبة، معرفة الذوق العام والأنماط الاستهلاكية ونوعية المنتجات المرغوبة، التعرف على الوسائل الترويجية المناسبة للمجتمع ونوعية الرسالة الإشهارية، قد يتطلب الأمر تعديلات في المنتجات المعقدة أو التي تحتاج إلى إرشادات مكتوبة تماشياً مع المستوى التعليمي للبلد¹.

إن دراسة الثقافة تُمكن الوصول إلى مشتركات يمكن تعميمها على جميع الدول وهذا ما يطلق عليه عالمية الثقافة التي تعكس طريقة الحياة لأي مجموعة من الناس، وهناك ثقافة ظاهرة تشمل أبعاد واضحة كالطعام والشراب والأخلاق والعبادات والتحية والملبس، إلا أن العناصر الأكثر قوة في الثقافة تلك غير الظاهرة وتشمل القيم الخاصة بتفضيل بعض النتائج على غيرها وفيما يلي عرض لأهم هذه القيم والمتغيرات²:

- اللغة: لغة التحدث، الكتابة، الرسمية، الإعلام؛
- الدين: أشياء مقدسة للترويج والترهيب، معتقدات وقواعد، الصلاة، العطلات والمناسبات الدينية والممارسات؛
- القيم والاتجاهات: نحو كل من: الوقت، الإنجاز، العمل، الثروة، المجازفة، تحمل المخاطر؛
- القانون: العام، المحلي، الأجنبي، الدولي، ممارسة الاحتكار؛
- السياسة: الوطنية، القومية، السيادة، الاستعمار، القوة، المصالح الوطنية، الأفكار، المخاطر السياسية، الوحدة؛
- التكنولوجيا والثقافة المادية: النقل والمواصلات، الطاقة، الآلات والأدوات، الاتصالات، التحضر، الاختراع؛
- المؤسسات الاجتماعية: القرابة، الطبقات الاجتماعية، هياكل السلطة، أصحاب المصالح، الحراك الاجتماعي؛
- التعليم: النظامي (الرسمي)، المهني، الابتدائي، الإعدادي، الثانوي، العالي، مستوى الأمية؛
- الأخلاق والجمال والفنون: الألوان، الفنون، الرسم، التمثيل، التراث.

ثالثاً: البيئة السياسية والقانونية للتسويق الدولي

يعتبر الاستقرار السياسي والاقتصادي من أهم الشروط اللازمة لممارسة أنشطة التسويق الدولي، ومن ثم فإن رجل التسويق الدولي يجب أن يدرك تماماً الإطار السياسي والقانوني الذي يمارس نشاطه في ظله، ويقصد هنا بالإطار السياسي هيكل وفلسفة النظم السياسية الحاكمة، والمواقف العامة تجاه الأنشطة الأجنبية، في كل دولة من الدول التي يتوقع رجل التسويق الدولي أن تكون بها فرصة تسويقية كامنة ويمكن استغلالها، أما البيئة القانونية فيقصد بها مجموعة النظم والقوانين والقرارات السيادية ذات العلاقة بأنشطة التسويق الدولي³.

¹ - بن حمد عبد الله، زيتوني صابرين، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

² - بديع جميل قدو، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

³ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 121.

والجدير بالذكر أن اهتمام المسوق بالبيئة السياسية والقانونية لا يقتصر فقط على السوق المرتقب فحسب، بل يتعين عليه كذلك الاهتمام بالتغيرات الحاصلة في البيئة السياسية والقانونية لوطنه لما قد يكون لها من تأثير على المعاملات الدولية.

1- البيئة السياسية للتسويق الدولي: عندما تقرر المؤسسة الدخول إلى الأسواق الدولية، لابد لها من تقييم وتحليل الوضع السياسي لهذه الأسواق من النواحي التالية¹:

أ- طبيعة النظام وفلسفة الدولة الاقتصادية: إن الأنظمة السياسية والاقتصادية التي كانت سائدة في العالم إلى وقت قريب هي النظام الرأسمالي الحر، النظام الاشتراكي، النظام المختلط (الموجه)، ولكل نظام من هذه الأنظمة قوانينه الخاصة بالنسبة للاستثمار الخارجي والضرائب، وسياسات الحماية وغير ذلك، مما جعل مؤسسات الأعمال تختار وبشكل انتقائي الدول المواتية من حيث يبتتها السياسية ومناخها الائتماني لتدخل إليها من خلال نشاطات تجارية وإنتاجية وتسويقية وحتى تمويلية.

ب- دور الدولة في الحياة السياسية والاقتصادية: معرفة دور الدولة ومدى تدخلها في الحياة الاقتصادية يعتبر من العوامل الهامة التي تدرسها مؤسسات الأعمال الدولية عند تفكيرها بدخول أسواق إحدى الدول لكي تتخذ القرارات المناسبة على ضوء المعلومات المتوفرة حول هذا الموضوع وتفاعلاته الإيجابية والسلبية على نشاط هذه المؤسسات.

ج- درجة الانتماء الوطني: بعض المجتمعات مصالحها الوطنية فوق كل اعتبار حتى ولو أدى ذلك إلى تراجع في علاقاتها التجارية والاقتصادية مع بعض الدول من خلال تضيق الخناق على المؤسسات الدولية التي تعمل على أراضيها، كما هو الحال بالنسبة لمواطني الصين الشعبية الذين يفضلون إنتاجهم الوطني على أي إنتاج آخر.

د- الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف: إن وجود الأمان والاستقرار السياسي في بلد ما يعد من العوامل التي تساعد في نجاح المؤسسة في هذا البلد²، ومن أهم مؤشرات هذا العنصر: عدم الاستقرار السياسي، معدلات تغيير الحكومة، الصراعات مع الدول الأخرى، موقع وكثافة الأنشطة الإرهابية، علاقة الحكومة بالأعمال الاقتصادية³.

2- البيئة القانونية للتسويق الدولي: يقصد بالبيئة القانونية للتسويق الدولي تلك القوانين أو التشريعات والتنظيمات والقرارات واللوائح المؤثرة على أنشطة التسويق الدولي، وقد تكون البيئة القانونية بيئة محلية أو بيئة خارجية أو بيئة دولية⁴:

¹ - علي إبراهيم الخضر، مرجع سبق ذكره، ص: 136.

² - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

³ - بيومي محمد عمارة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 43.

⁴ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 122.

أ- البيئة القانونية المحلية للتسويق الدولي: هي نتاج طبيعي لثقافة تلك الدولة ونظمها السياسية والاقتصادية، وتؤثر هذه القوانين على حركة التجارة الخارجية للدولة تصديرا أو استيرادا ولكل دولة قوانينها الخاصة ولوائحها المنظمة لدخول وخروج السلع والخدمات وعناصر الإنتاج.

ب- البيئة القانونية الخارجية للتسويق الدولي: هي البيئة التي توجد في دولة معينة ويرغب رجل التسويق الدولي في استغلال الفرصة التسويقية المتاحة في أسواق تلك الدولة ويتطلب هذا الأمر بناء إستراتيجية تسويقية تتلاءم جميع أركانها وخطواتها مع البيئة القانونية لتلك الدولة، وهو ما يشير إلى ضرورة التعرف على كافة القوانين والتشريعات التي تؤثر على أنشطة الإنتاج والتسويق بها.

ج- البيئة القانونية الدولية: هي عبارة عن محصلة الاتفاقيات الدولية بين دولتين أو أكثر وتغطي موضوعات وأنشطة 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 والتسويق¹.

رابعا: البيئة التكنولوجية والتنافسية للتسويق الدولي

1- البيئة التكنولوجية: لعل أحد الأسباب الرئيسة لاتجاه بعض المؤسسات نحو تدويل أنشطتها والاستثمار في الأسواق الخارجية، هو ما تتمتع به من سبق تكنولوجي، ويجب على المسوق الدولي تحديد كيف تؤثر مستويات التكنولوجيا في الأسواق الدولية المختلفة على عمليات مؤسسته والنقل ومصادر المواد الخام والطاقة، ولا شك أن البيئة التكنولوجية تتغير بدرجة عالية من السرعة، وفي نفس الوقت تؤثر بدرجة كبيرة على الممارسات التسويقية على المستوى الدولي². لا يمكن للمؤسسة التي لا تستطيع مواكبة التقدم التكنولوجي فيما تقدمه من سلع وخدمات الاستمرار في السوق مقارنة مع الفرص المتاحة أمام المؤسسات الأخرى التي تواكب التكنولوجيات، ويلاحظ أن التطورات الكبرى الذي يشهدها ميدان الإعلام الآلي والاتصال تمثل أهم مميزات البيئة التسويقية التكنولوجية³.

2- البيئة التنافسية: قبل اتخاذ قرار الانفتاح الدولي يجب أن تدرك المؤسسات أنها ستواجه منافسة حادة في مختلف الأسواق الدولية، سواء من قبل المؤسسات الوطنية في البلد المستهدف أو من قبل المؤسسات الأجنبية التي تعمل في السوق نفسها، حيث العولمة الحالية للأسواق والسرعة في الاتصالات ونقل التكنولوجيا جعل المؤسسات الدولية تعيش في جو من الضغط التنافسي لم تشهد له مثيل من قبل، وتتنافس المؤسسات الدولية حاليا فيما بينها ليس فقط في مجال المنتجات المتشابهة، بل من أجل الحصول على القوة الشرائية للمستهلك⁴.

¹ - عادل المهدي، مرجع سبق ذكره، ص: 272.

² - بيومي محمد عمارة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

³ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

⁴ - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

- بالرغم من أنه يصعب التحكم في المنافسة وتصرفات المنافسين إلا أنه يجب على مدير التسويق الإلمام بظروف المنافسة وموقف مؤسسته وكيفية التصرف والتحكم في هذه الظروف، وحتى تضمن المؤسسة مكانة مميزة في السوق فإن على جهاز التسويق أن يراعي في تحليله للبيئة التنافسية على المستوى الدولي النقاط التالية¹:
- أن يعلم جيداً ماذا يفعل المنافسون وما هي أنشطتهم وبماذا تتميز منتجاتهم عن منتجات المؤسسة وما يقدمونه من أسعار وما يتخذون من منافذ توزيع...؛
 - أن يدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الاقتصادية وتحديد العلاقة بين الطلب والعرض وترتيب المنافسين وتحديد أيهم يمثل تهديد حقيقي للمؤسسة من غيره؛
 - من العوامل الهامة التي يجب فحصها هي كيفية تطور هيكل المنافسة والمنافسون الجدد في السوق، والمنافسون الذين تركوا السوق ولماذا؟ وهل استفادت المؤسسة من الحصة السوقية التي تركها المنافسون المغادرون للسوق؛
 - الاهتمام بمدى ولاء المستهلك للمؤسسة ولعلامتها التجارية؛
 - دراسة المنافسين من حيث معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لغرض معرفة نقاط الضعف في اختراق السوق من قبل هذا المنافس أو ذاك، وذلك لغرض التفوق عليهم في اختراق السوق²؛
 - طبيعة ونوعية المنافسة والأساليب التنافسية المستخدمة (سعرية، غير سعرية: جودة، تغليف، خدمات ما بعد البيع... إلخ).

المبحث الثالث: المؤسسات الدولية والنشاط التسويقي

في ظل الظروف الحالية التي أصبحت تتسم بالديناميكية وسرعة وحدة التغيير وشدة المزاومة بين المؤسسات، أدركت العديد من المؤسسات أن الانتقال إلى أنشطة الأعمال الدولية أصبح أمر واقعي ومآل منطقي، ولنجاح المؤسسة في السوق الدولي واستفادتها من الفرص المتاحة يتطلب منها إدارة تسويقية فعالة مع إعداد هيكل تنظيمي يتناسب والأهداف التي تطمح إلى تحقيقها، وسيتم في هذا المبحث التطرق إلى تدويل أنشطة المؤسسات والتعرف على المؤسسات الدولية التي تعتبر الأداة الرئيسية التي ساهمت في انتشار الأعمال على النطاق الدولي، وكذا أهم البدائل التنظيمية للمؤسسة الدولية.

المطلب الأول: تدويل أنشطة المؤسسات

أصبح التدويل حالياً يفرض نفسه كشرط للبقاء والاستمرار، حيث لم يعد التدويل في المؤسسات ذلك النشاط الثانوي الذي لا يلقى الاهتمام إلا في حال تشبع أو وجود منافسة حادة في السوق المحلي، بل أصبح ضرورة وخيار

¹ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 103.

² - أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص: 57.

استراتيجي لبناء اقتصاد متوازن، خاصة في ظل التغير الملحوظ الذي تشهده بيئة الأعمال والذي يمكن رصده من خلال تزايد حدة المنافسة كنتيجة للانفتاح الاقتصادي والتحرير الذي تشهده الأسواق الدولية.

أولاً: مفهوم التدويل Internationalisation

هناك اختلاف بين الباحثين حول تحديد تعريف موحد لظاهرة التدويل، باعتباره مفهوماً اقتصادياً متعدد الأبعاد بين مختلف جوانبه، كما أن هناك خلط في المعنى حول المقصود بمصطلح الكونية أو العولمة "Globalisation" ومصطلح التدويل Internationalisation، فالبعض يستخدم كلمة العولمة أو الكونية للدلالة على ممارسة الأعمال دولياً، والبعض الآخر يستخدم التدويل، ولتوضيح ذلك، ندرج التعاريف التالية:

- مصطلح التدويل حسب Kotler & Dubois يعرف على أنه: "تطوير المنتجات والخدمات للدخول في الأسواق الخارجية"¹.
- كما يعرف التدويل على أنه: "عملية تدريجية تشمل عدة مراحل للدخول في الأسواق الدولية"².
- ويرى البعض الآخر بأن التدويل هو: "عملية أو مراحل متتابعة تقوم على مزيج من المهارات المختلفة التي تمتلكها المؤسسة أو التي تسيطر عليها، والتي تسمح لها باكتساب الخبرة تدريجياً في الأسواق الدولية"³.
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التدويل هي الطريقة التي تسمح للمؤسسات بتطوير أعمالها وذلك من أجل اختراق الأسواق الدولية، وبمعنى آخر التدويل هو عملية مكونة من مراحل متتالية تسمح للمؤسسة باكتساب الخبرة تدريجياً في الأسواق الأجنبية.
- مما سبق يتبين أن اقتحام الأسواق الدولية من طرف المؤسسات يجب أن لا يكون بالصدفة بل لابد من تمرين، إما بناءً على الخبرة المكتسبة من خلال استغلال الأسواق المتقاربة جغرافياً ونفسياً من حيث الخصائص مع السوق المحلي، أو من طرف وسطاء ووكلاء.
- أما العولمة أو الكونية فهي: "جعل الشيء على مستوى عالمي، أي نقله من حيز المحدود وتوسيع دائرته إلى آفاق وحيز الالمحدود ليشمل العالم بأسره"⁴.

¹ -Philippe Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 12^{ème} édition, Nouveaux Horizons, Paris, 2006, P: 779.

² -Perspective d'investissement international, 2007:liberté d'investissement dans un monde en changement, revue de l'OCDE, paris, 2007, P: 232.

³ - شوقي جباري، حمزة لعوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 02، العدد 04، 2013، ص: 03.

⁴ - بن نافلة قدور، مكانة بحوث التسويق الدولي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، بالتطبيق على عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص: 14.

- كما تعرف العولمة أو الكونية على أنها: "مرحلة في تطور إستراتيجية وهيكل وثقافة المؤسسة، بحيث تبدأ في تخصيص الموارد، مع الأخذ في الاعتبار الأهداف العالمية التي ترغب في تحقيقها للوصول إلى السوق المستهدف بأعلى جودة وأقل تكلفة"¹.

من خلال التعاريف المقدمة يمكن ملاحظة أنه بالرغم من اختلاف الآراء حول المصطلحين إلا أنهما يشتركان في كون المؤسسة في كلاهما تمارس أنشطتها خارج الحدود الوطنية، لكن مصطلح الكونية أشمل وأوسع من مصطلح الدولية، حيث يقتصر هذا الأخير على عمل المؤسسة خارج الحدود الوطنية، أي التوسع الجغرافي لنشاط المؤسسة، بينما مصطلح الكونية يشمل إضافة إلى ما سبق، إستراتيجية متطورة تتكيف مع متطلبات العصر الحديث، وهيكل تنظيمي مناسب تسمح بغزو الأسواق المستهدفة، بأعلى جودة وأقل تكلفة. ويمكن تفسير التدويل وفق خمسة جوانب²:

- 1- المقابلة للنشاط الدولي؛
 - 2- مستوى تدويل العمليات التابعة للأنشطة الدولية؛
 - 3- تسيير النشاط الدولي؛
 - 4- مستوى التشابه بين الدول التي تتعامل معها المؤسسة؛
 - 5- عدد الدول التي تتعامل معها المؤسسة.
- وفق هذا التفسير للتدويل نجد أن المستوى العام للتدويل يرتفع كلما طورت المؤسسة أنشطتها الدولية في أحد هذه العناصر.

ثانيا: مراحل التدويل

عملياً، تتفاوت درجات الاهتمام بغزو الأسواق الأجنبية من طرف المؤسسات فمنها من تفضل العمل في الأسواق المحلية لما تتمتع به من بساطة، في حين هناك العديد من المؤسسات التي ترغب في اختبار وتطوير منتجاتها خارج الحدود الوطنية، بغرض تسريح فائض الإنتاج من جهة، وتجنب المنافسة من جهة أخرى وفي هذا الإطار نجد أن المؤسسات التي تتخذ قرار التدويل تمر بعدة مراحل يمكن تلخيصها وفق الآتي³:

- 1- في هذه المرحلة تكون درجة اهتمام المؤسسات بالأسواق الدولية ضعيفة، حيث تكتفي بتغطية السوق المحلي نتيجة للطلب المتزايد على السلعة؛

¹ - بن حمو عبد الله، زيتوني صابرين، مرجع سبق ذكره، ص: 12.

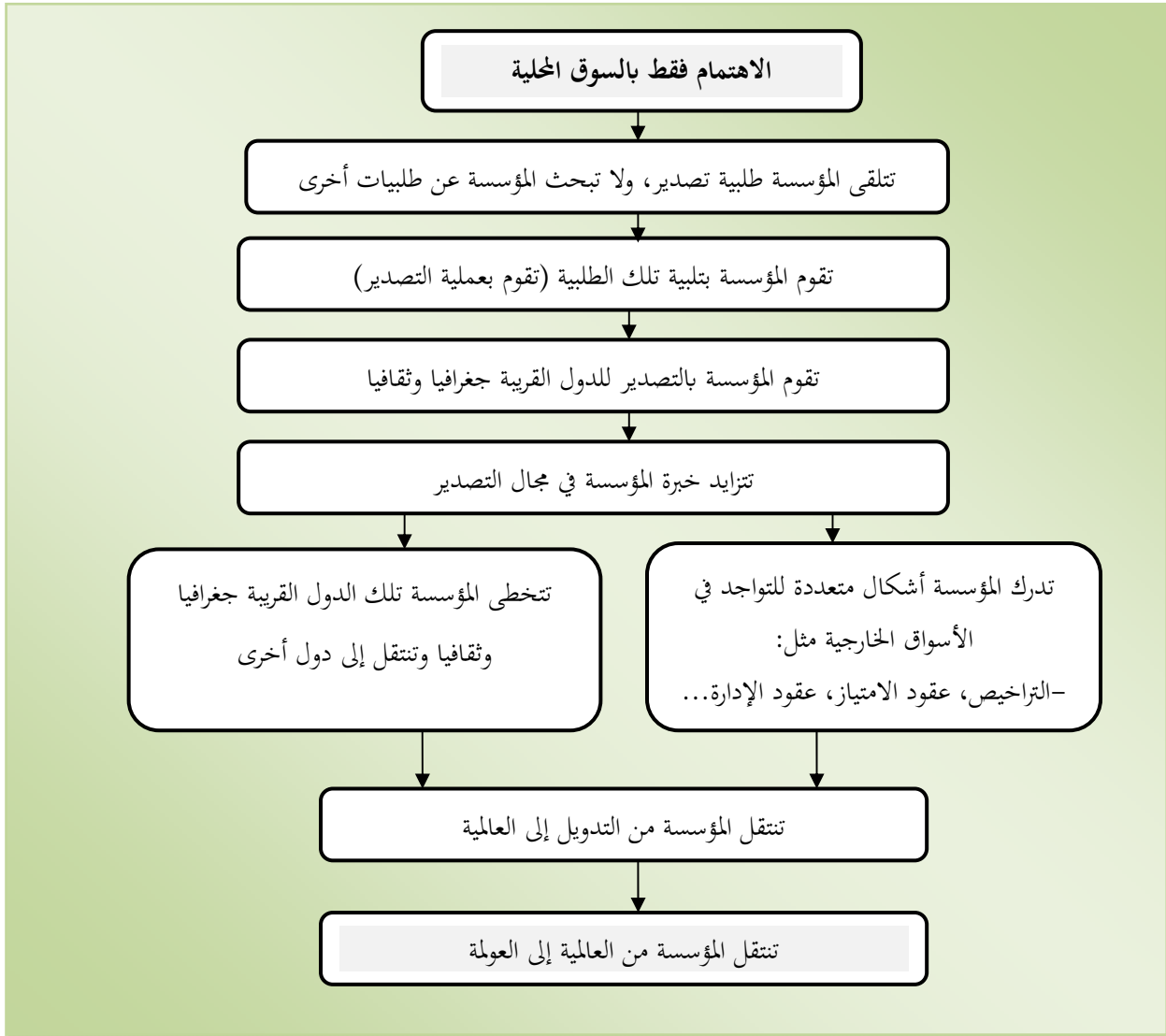
² - Vinciane SERVANTIE, Les entreprises a Internationalisation rapide et précoce, Revue de l'Entrepreneuriat, Vol 6 N1, France, 2007, P:13.

³ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 136.

- 2- الفائض من السلع التي لم يتم تصريفها في الأسواق المستهدفة، يشكل معاناة لبعض المؤسسات، الأمر الذي يدفعها لمحاولة تصريفها في بعض الأسواق الدولية من خلال بعض المنافذ التوزيعية (تجار الجملة أو التجزئة ...)؛
 - 3- التزايد المستمر في فائض الإنتاج من قبل المؤسسات المعنية يؤدي بها إلى التفكير جدياً في التصدير التجريبي لإحدى الدول المتقاربة معها ثقافياً واقتصادياً، مما يكسبها خبرة وكفاءة بالتصدير لهذه الدول؛
 - 4- في هذه المرحلة، تبدأ المؤسسات المعنية بدخول أسواق دولية عن طريق وسطاء محليين، أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى، وفق ترتيبات أو تعاقدات في شكل التزام وارتباط مع الأسواق التي سيتم التصدير إليها. هذا الأمر يفرض إجراء تعديلات مناسبة في المزيج التسويقي للسلع التي سيجري تصديرها لهذه الأسواق، بما يتناسب مع أذواق وتوقعات وإمكانات المستهلكين في الأسواق الدولية المستهدفة؛
 - 5- في هذه المرحلة تكون المؤسسة خبيرة في التصدير للأسواق المستهدفة المشار إليها في المرحلة الرابعة¹، قد تجد المؤسسات المعنية كإستراتيجية طويلة الأجل منح تراخيص لجهات دولية لإنتاج بعض السلع لديها في الأسواق الدولية التابعة لها، وتكتفي المؤسسات الأم بعائد التراخيص؛
 - 6- في هذه المرحلة الأخيرة، تزايد قناعة المؤسسات بأهمية الإنتاج والتصدير لبعض الأسواق الدولية، لكونها أسواقاً مربحة للسلع التي تطرحها، وبالتالي يصبح تعامل المؤسسات مع الأسواق المستهدفة كجزء هام من إستراتيجيتها التسويقية العامة، ويأخذ أبعاد عالمية من خلال تحديد نمط دخول الأسواق الدولية، تطوير برامج تسويقية كونية، تصميم منتجات وخدمات عالمية والقيام بتحركات تنافسية على نطاق عالمي.
- من المفيد الإشارة إلى أن الانتقال عملياً من مرحلة إلى أخرى يتوقف على جملة من المتغيرات مثل إمكانيات المؤسسة، ومدى توافر المعلومات الضرورية عن الأسواق الخارجية، ومدى إدراك إدارة المؤسسة للمخاطر والتهديدات المتعددة المرتبطة بالنفوذ إلى الأسواق العالمية كالمخاطر السياسية ومخاطر عدم السداد، بالإضافة إلى هذه المتغيرات نجد أن الخصائص الشخصية لمتخذي القرار لها تأثير بالغ على عملية الانتقال في مراحل التدويل.
- ويمكن تلخيص المراحل السابقة المتعلقة بتدويل أنشطة المؤسسات وفق الشكل الموالي:

¹ - محمد أحمد محمد خير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

الشكل رقم 05: مراحل التدويل



Source: Corinne Pasco – Berho, Marketing International, 4^{ème} éd, Dunod, Paris, France, 2002, P: 33.

من خلال الشكل رقم: 05، يمكن ملاحظة المسار الطويل الذي تسلكه المؤسسة للوصول إلى العالمية بحيث يصبح تفكيرها عالمي، وحينها تصبح لا تفرق بين الأسواق إلا على أساس السوق الأنسب لها، كما أنها تتخذ أهداف واستراتيجيات عالمية تمكنها من ممارسة وظائفها في البلدان المستهدفة حسب الميزة التي يتميز بها كل بلد والفرص المتوفرة فيه.

ثالثاً: العوامل المؤثرة التي تدفع المؤسسة إلى التدويل

عادة ما يدفع بالمؤسسة إلى البدء أو التوسع في ممارسة أعمالها دولياً، مجموعة من العوامل والتي تختلف باختلاف محيط وطبيعة كل مؤسسة، وتحت تأثير العوامل الداخلية الخاصة بالمؤسسة والعوامل الخارجية التي تفرزها البيئة، يسعى رجل التسويق إلى الدفع بمؤسسته إلى ممارسة أعمالها في الأسواق الدولية ومن بين هذه العوامل ما يلي¹:

- 1- **أوامر الطلب الخارجية:** إن المعلومات المتعلقة بأسعار ومنتجات المؤسسة، التي تَرُدُّ إلى المؤسسة من العملاء الأجانب قد تكون أكثر الطرق شيوعاً، وعندها يتحدد مدى توفر الفرص التسويقية في الأسواق الدولية؛
- 2- **تدهور أو ركود السوق المحلي:** قد يؤدي تشبع السوق المحلي بالسلع المنتجة محلياً إلى تحفيز المؤسسات للبحث عن فرص جديدة، فقد يصبح التوسع الدولي إستراتيجية ذات جدوى للمؤسسات عندما تتدهور السوق المحلي؛
- 3- **تنويع المخاطر:** قد تواجه المؤسسات التي تنشط بالأسواق الخارجية في بعض الحالات، مخاطر سوقية أقل من المؤسسات التي تنشط في السوق المحلي فقط، وذلك بسبب ما لديها من أسواق متنوعة، ومن ثم فإن البيع بأسواق متعددة قد يقلل من المخاطر المرتبطة بتدهور أرباح البيع في أي سوق²؛
- 4- **صغر حجم السوق المحلي:** قد يدفع صغر حجم السوق المحلي المؤسسات إلى ممارسة أنشطتها دولياً، فالسوق المحلي قد لا يكون قادراً على تحقيق الجدوى الاقتصادية بكفاءة لبعض المؤسسات، مما يجعلها وبصورة آلية تلجأ إلى الأسواق الدولية كجزء من إستراتيجياتها السوقية³؛
- 5- **القرب من الأسواق الدولية:** قد يكون للقرب الجغرافي والنفسي من السوق الأجنبي دوراً مهماً في نشاط التسويق الدولي للمؤسسة، لاسيما بين الدول التي يوجد بينها اتفاقيات تجارية أو المتواجدة ضمن أحد التكتلات الاقتصادية العالمية⁴، تجدر الإشارة أن القرب من السوق الأجنبي لا يُترجم بالضرورة بالقرب الجغرافي فقط، وإنما قد يتمثل في قرب العادات والتقاليد والاحتياجات، فأحياناً قد تجعل المتغيرات الثقافية والعوامل القانونية ومعايير أخرى من سوق ما، قريبة جغرافياً تبدو بعيدة نفسياً (معنوياً)؛
- 6- **زيادة القدرة في الموارد:** إن زيادة قدرة المؤسسة في مواردها البشرية والمادية غير المستغلة قد يدفع بها للبدء في العمل دولياً، فعملية التوسع الخارجي قد تصبح ذات جدوى للمؤسسات، حينما تعتقد بأن الأسواق الدولية ستساعد على استغلال الموارد الفائضة، بصورة أكثر ربحية من العمل فقط في الأسواق المحلية⁵؛

¹ - محمد أحمد محمد خير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 72.

² - أحمد مرسي أحمد إبراهيم، التسويق في عصر الاضطراب- رؤى وتحديات- دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2015، ص: 64.

³ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 59.

⁴ - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 70.

⁵ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 58.

- 7- التغلب على المنافسة:** قد تلجأ المؤسسات المنتجة أحياناً إلى البحث عن أسواق خارجية لتصريف منتجاتها في حال تعرضها لمنافسة شديدة في الأسواق المحلية، لأن قوة المنافسة قد تكون أقل كثافة من الخارج عن الداخل، قد يرجع هذا الأمر إلى اختلاف الدول فيما بينها من حيث ما تملكه من موارد وخبرات وإمكانيات تؤثر على تكلفة وجودته المنتجات النهائية، ما قد يمنح للمؤسسة ميزة تنافسية إذا خرجت بمنتجاتها إلى الأسواق الدولية¹؛
- 8- رغبة المسيرين في التدويل والعالمية:** يتميز بعض المدراء ومتخذي القرار عن غيرهم بروح المغامرة²، فأحياناً قد يكون لسلوك المسيرين بالمؤسسة أثر كبير على قرار التدويل، خاصة من ناحية مدى تحفز ورغبة المسير الرئيسي للمؤسسة في اقتحام السوق الدولية، وهذا يتوقف بدوره على مدى خبرته وإدراكه للمخاطر والتهديدات وقدرته على الابتكار والتجديد.

بالإضافة إلى هذه العوامل هناك أسباب أخرى قد تدفع بالمؤسسة لاتخاذ قرار الدخول إلى الأسواق الأجنبية أهمها:

- الحصول على أكبر ربح بالاعتماد على اقتصاديات الحجم وتخفيض التكاليف وزيادة رقم أعمال المؤسسة؛
- التطلع إلى خلق سوق جديد يستجيب لمتطلبات المؤسسة؛
- الهروب من الضرائب المرتفعة في الدولة الأم؛
- مدى الاستفادة من الإعفاءات الجمركية والضريبة المقدمة من طرف الحكومة؛
- النمو السريع الحاصل في الأسواق الأجنبية مقارنة بالأسواق المحلية؛
- توفر المؤسسة على تفوق تكنولوجي (سلعة مميزة) مقارنة بما يعرضه المنافسون في السوق الدولي.

رابعاً: مراحل اتخاذ قرار الدخول في التسويق الدولي

انطلاقاً من مقولة: "إذا لم تعمل المؤسسة الآن وبشكل صحيح، فإن غيرها من المؤسسات قادرة على إنجاز ذلك العمل وبأقل تكلفة وبأسرع وقت"³. يعني أن الأسواق أصبحت مفتوحة أمام الجميع وأن تحقيق النجاح أصبح مرهون بتقديم الأفضل، أما من جانب التسويق الدولي فإن قرار الانتقال بالعمل التسويقي للمؤسسات من المستوى المحلي إلى المستوى الدولي ليس بالأمر البسيط، بل يتم وفق خطوات مدروسة تترجم بقرارات نذكرها فيما يلي⁴:

- 1- الإقرار في الانتقال بالعمل خارج البلاد:** نعي بذلك أن المؤسسة قد اتخذت قراراً في انتقال أعمالها إلى مجال التسويق الدولي بعد اكتشافها بأن فرصة العمل في التسويق الدولي سانحة أمامها، وذلك بناء على دراسة حقيقية لعدد من المتغيرات التي تمثل في جوهرها الأخطار التي قد تواجهها؛

¹ - عادل المهدي، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

² - SWEENEY, G. P, Les nouveaux entrepreneurs: petites entreprises innovatrices, Les Editions d'Organisation, Paris 1982, P: 111.

³ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2006، ص: 276.

⁴ - ثامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2011، ص: 454.

2- إقرار أي سوق يمكن الدخول إليها: يتعلق الأمر في هذه الخطوة بالكيفية التي تمكن من تقييم واختيار السوق الخارجي الذي يمكن أن تدخل إليه المؤسسة، وبصورة عامة يمكن تحديد هذا السوق على ضوء عدة عوامل والتي من أبرزها، تقدير مستوى تكاليف الدخول لهذه الأسواق، التكاليف المترتبة على الإنتاج، تكاليف الاتصالات، العوائق التي تضعها الدول تجاه دخول المؤسسات إلى أسواقها؛

3- إقرار كيفية الدخول إلى الأسواق الخارجية: تتمثل هذه الخطوة في الأسلوب الذي يمكن أن تعتمد المؤسسة في دخولها للسوق الخارجي، ويتحدد ذلك أساساً على مقدار المخاطرة التي قد تتعرض لها والكلف والأرباح المحتملة لكل أسلوب، فضلاً عن مستوى ودرجة الرقابة التي تفرضها على الأنشطة المؤداة في الأسواق الخارجية، ومن أهم الأساليب المعتمدة في الدخول للأسواق الخارجية ما يلي¹:

أ- التصدير Exporting: يعد من أبسط الأشكال والأساليب ومن أولى الطرق المعتمدة في الدخول للأسواق الخارجية، ذلك لتضمنه أقل نسبة مخاطر مقارنة مع البدائل الأخرى؛

ب- الترخيص الأجنبي Foreign Licensing: يعتبر أسلوب مناسب من خلاله تدخل المؤسسات إلى الأسواق الخارجية عن طريق التعاقد مع مؤسسات تسويقية أجنبية، من أجل إنتاج وتسويق أو تسويق منتجاتها في الخارج وتقسم نسبة الأرباح بين المرخص والمرخص له؛

ج- الاستثمار المشترك Joint Venture: يعد الأكثر التزاماً في التوسع الدولي، وهو تعاون بين مؤسستين فأكثر على الاستثمار بإنتاج وبناء أو بناء أنظمة توزيعية للوصول للأسواق الخارجية، أي بمعنى أن يقوم مستثمر أجنبي بالاتفاق مع مستثمر محلي على تكوين مشروع مشترك من حيث الملكية، الرقابة...، يتيح العمل بهذا النوع من الاستثمار الاستفادة من خبرة الشريك المحلي وذلك لمعرفته بمقومات السوق المحلي؛

د- الاستثمار المباشر Direct Investment: ويتمثل في رغبة المؤسسة في إنتاج منتجاتها وتسويقها في الخارج وذلك بإنشاء فروع إنتاجية للمؤسسة بالخارج، ويقوم هذا النوع من الاستثمار على التملك المباشر لكل أو جزء من مشروع ما في دولة أجنبية².

4- إقرار البرنامج التسويقي: يتم في هذه المرحلة تحديد الإستراتيجية التسويقية التي يمكن اعتمادها في السوق التي ترغب المؤسسة إلى دخوله مع وجوب اعتماد مزيج تسويقي معياري، بما يحقق أقل قدر ممكن من التكاليف مع مراعاة الخصوصية التي تميز الأسواق بعضها عن البعض الآخر³؛

¹ - محمد أحمد محمد خير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 61.

² - ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 459.

³ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 282.

5- إقرار التنظيم التسويقي: ويقصد بذلك ماهية التنظيم الذي يمكن اعتماده قصد تسهيل وتيسير عملية الدخول للأسواق الخارجية وكيف تكون المؤسسة في تعاملها مع الآخرين، وفي هذا السياق تتخذ المؤسسة أنواع متعددة من الأشكال التنظيمية¹. سيتم التطرق إلى النماذج التنظيمية بشيء من التفصيل في هذا المبحث لاحقاً.

المطلب الثاني: المؤسسات الدولية

تحتل المؤسسات الدولية مكانة متميزة في أداء أعمالها، ويتجلى ذلك في الدور المتعاظم الذي تقوم به هذه المؤسسات التي يمتد نشاطها وفروعها إلى مختلف أنحاء العالم وتسيطر على شطر كبير ومتنام في عمليات إنتاج وتمويل وتوزيع الدخل العالمي، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى معرفة ودراسة هذه المؤسسات.

أولاً: مفهوم المؤسسة الدولية

اختلفت الآراء حول توحيد مصطلح المؤسسات الدولية، فهناك من يسميها المؤسسات الأجنبية، أو المؤسسات الدولية International، وتسمى كذلك المؤسسات عبر الوطنية، أو عبر القومية Transnational².

وفيما يلي عرض لمختلف التعريفات لهذه المؤسسات:

1- المؤسسة الأجنبية: هي المؤسسة التي تملك أو تدير بصفة مباشرة أو تمارس (صورة غير مباشرة) نشاطاً استثمارياً سواء في مجال الإنتاج أو التسويق أو الخدمات خارج الدولة الأم، بغض النظر عن الدول المضيفة التي تقع في دائرتها الأنشطة المذكورة³.

2- المؤسسة الدولية: في تعريفه للمؤسسة الدولية أو العالمية ذكر ليفنجستون (Livingstone - 1981) أن المؤسسة الدولية هي: "تلك المؤسسة التي تتمتع بشخصية مستقلة وتمارس نشاطها بالاختيار في دولة أجنبية أو أكثر"، ويشير ليفنجستون هنا إلى أن المقصود بالشخصية المستقلة للمؤسسة الدولية هو عدم خضوعها لرقابة أي حكومة من الحكومات الأم فيما يختص بممارسة أنشطتها المختلفة⁴.

3- المؤسسات المتعددة الجنسيات: يطلق تعبير المؤسسات المتعددة الجنسيات على المؤسسات الضخمة، التي تشكل مؤسسات فرعية في عدد من البلدان الصناعية، وأسواق منتجاتها. ومن أكثر التعاريف شيوعاً لهذه المؤسسات

¹ - ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 460.

² - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 162.

³ - عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مكتبة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 374.

⁴ - محمد عبد النور، بن حمد عبد الله، الدعائم الأساسية لتدويل المؤسسات الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتسيير والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، مجلد 10، العدد 02، 2016، ص: 04.

- هو تعريف فرنون (Vernon)، بحيث يعرفها بأنها: "المؤسسة التي يزيد رقم أعمالها، أو مبيعاتها السنوية عن مائة (100) مليون دولار، والتي تمتلك تسهيلات أو فروع إنتاجية في ست (06) دول أجنبية أو أكثر"¹.
- وبمقارنة هذا التعريف بالتعريف الذي قدمه ليفنجستون الخاص بالمؤسسة الدولية نجد أن²:
- فرنون يركز على عنصر الحجم (حجم المؤسسة مقاسا برقم أعمالها) بينما ليفنجستون يهتم أكثر بدرجة الحرية في ممارسة الأنشطة والعمليات خارج حدود الدولة الأم؛
 - يشترط فرنون ضرورة أن تمارس المؤسسة نشاطا إنتاجيا في ست دول أو أكثر، بينما ليفنجستون يرى أن ممارسة المؤسسة لأي نشاط في دولة واحدة أو أكثر يضيفي عليها صفة الدولية.
- 4- المؤسسة عبر الوطنية:** في حقيقة الأمر المؤسسة عبر الوطنية هي بالتقريب المؤسسة متعددة الجنسيات، غير أن هيئة الأمم المتحدة تفضل استخدام الاصطلاح الأول كبديل للثاني بهدف التقليل من الآثار النفسية والسياسية لدى الدول النامية من جراء استخدام اصطلاح المؤسسة متعددة الجنسيات³.

ثانيا: أنماط المؤسسات الدولية

- يختلف تصنيف المؤسسات الناشطة في الأسواق الدولية من باحث لآخر وستتطرق لبعض هذه التصنيفات فيما يلي:
- 1- تصنيف بيرلامتار (Perlmutter):** في هذا المجال قدم الاقتصادي الأمريكي "بيرلامتار" محاولة لتصنيف أنماط المؤسسات الدولية يمكن عرضها في الآتي⁴:
- أ- النمط المركزي وحيد الجنسية:** في ظل هذا النمط تكون المؤسسة وحيدة الجنسية (أي وطنية)، إلا أنها تمتلك فروعاً إنتاجية في بعض الدول أو الأسواق الأجنبية، ويتم اتخاذ القرارات من المركز الرئيسي من المؤسسة الأم. ويعاب على هذا التصنيف كونه لا تتوافر لديه القدرة على التكيف مع متطلبات البيئة في الدول المضيفة.
 - ب- النمط اللامركزي:** في ظل هذا النمط توجد درجة عالية من اللامركزية في اتخاذ القرارات وحرية التصرف في فروع المؤسسة بالخارج، ومن المحتمل أن تقل درجة رقابة المؤسسة الأم على فروعها في الأسواق الأجنبية، وهي نقطة الضعف في هذا النمط.
 - ج- النمط الجغرافي:** يتميز هذا النمط عن سابقه بالتكامل والانتشار الجغرافي في ممارسة الأنشطة والعمليات على مستوى العالم، كما تتميز المؤسسة بكبر الحجم، وتوافر الموارد البشرية والمادية والفنية، ومن بين جوانب القصور لهذا النمط هو تأثير المؤسسة الدولية بخصائص البيئة الثقافية في الدولة الأم.

¹ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 163.

² - عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية- مدخل استراتيجي معاصر- الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص: 30.

³ - عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية- مدخل استراتيجي معاصر- مرجع سبق ذكره، ص: 31.

⁴ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 165.

2- تصنيف فرنون وليفنجستون Vernon & Livingstone: يركز هذا التصنيف على ثلاثة محاور رئيسية وهي درجة التكامل وطبيعة النشاط ونوع التكنولوجيا، ووفق هذه المحاور تم تصنيف المؤسسات الدولية إلى ثلاثة مجموعات رئيسية وهي¹:

أ- المجموعة الأولى (G1): وتحتوي على كل المؤسسات متعددة الجنسيات المتكاملة رأسياً، حيث يكون المستوى التكنولوجي مرتفع وينحصر النشاط في الصناعات الإستخراجية والصناعية.

ب- المجموعة الثانية (G2): وتشمل المؤسسات المتعددة الجنسيات المتكاملة أفقياً، ويكون فيها المستوى التكنولوجي مرتفع ولكنه أقل حساسية بالمقارنة بالصناعات الإستخراجية كالبتروكيمياويات، ومع ذلك فهناك بعض أنواع التكنولوجيا التي تنتمي إلى هذه المجموعة يتم نقلها إلى الدول المضيفة قد تتصف بالتخلف أو انخفاض مستواها عن ذلك المستخدم أو المطبق في الدول المتقدمة (الدول الأم للمؤسسات متعددة الجنسيات).

ج- المجموعة الثالثة (G3): تنطوي أساساً على المؤسسات متعددة الجنسيات التي تقوم بنقل التكنولوجيا المتقدمة إلى الدول المضيفة النامية عن طريق الاستثمار المباشر.

ضمن هذه المجموعة تقوم المؤسسات بإنشاء فروع إنتاجية لإنتاج إحدى السلع التي تدهور الطلب عليها لأسباب ترجع إلى التقادم التكنولوجي، أو تشبع السوق المحلي أو ظهور سلع بديلة لها في السوق الوطني، إضافة إلى أسباب أخرى ناتجة عن ارتفاع نفقات الإنتاج في الدولة الأم (أجور العمال، المواد الخام،... الخ)، وبالتالي فهي تستثمر في البلدان النامية التي تتميز بانخفاض التكاليف، وتستخدمها كمراكز إنتاجية بغرض التصدير إلى الأسواق العالمية الأخرى، بما فيها الدولة الأم بحيث يكون سعر البيع منخفض نسبياً، وبالتالي تستطيع المؤسسة غزو هذه الأسواق على أساس المنافسة السعرية².

3- تصنيف دننغ (Dunning): قدم دننغ في تصنيفه للمؤسسات الدولية ثلاثة أنواع نوردتها فيما يلي³:

أ- المؤسسات الصناعية متعددة الجنسية: هذا النوع من المؤسسات يعتبر أكثر الأنواع أهمية، حيث تسعى لتحقيق درجة عالية من التكامل في النشاط والتكامل الرئيسي الأمامي (نحو السوق أو المستهلك) والتكامل الرأسي الخلفي (نحو المواد الخام أو مستلزمات الإنتاج والتسويق وغيرها)، أي هذا النوع يعتبر موجهاً بكل من السوق والتكلفة في وقت واحد، كما نجد أن المؤسسات تقوم بممارسة أو إنجاز نشاط معين في مختلف دول العالم.

ب- المؤسسات التجارية متعددة الجنسية: هنا نجد أن المؤسسة المعنية لها مركز إنتاجي واحد حيث تعتمد عليه كثيراً أو كلياً في التصدير المباشر، وفي هذا الشأن يرى ليفنجستون أن هذا النوع من المؤسسات لا تعتبر مؤسسات دولية إذا لم تمتلك فروعاً لتسويق منتجاتها في الأسواق الأجنبية

¹ - عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية - مدخل استراتيجي معاصر - مرجع سبق ذكره، ص: 33.

² - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 167.

³ - عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 246.

ج- **المؤسسات متعددة الملكية:** يظهر هذا النوع من المؤسسات إذا تعددت جنسيات ملاكها على المستوى الدولي، أو نمو إحدى المؤسسات الوطنية عن طريق اندماجها في مؤسسات أخرى دولية، أو اندماجها مع بعض المؤسسات في بعض الدول المضيفة.

بالإضافة إلى التصنيفات المذكورة أعلاه وفي محاولة أخرى لتصنيف المؤسسات يمكن عرض الآتي¹:

أ- **المؤسسات متعددة المحلية:** هي مؤسسات تمتلك العديد من الفروع المختلفة ببلدان متعددة حيث يقوم كل فرع بتصميم الإستراتيجية الخاصة به والتي تتلاءم مع ظروف السوق الذي فيه.

ب- **المؤسسات العالمية:** هي مؤسسات تقوم بتنميط وتكامل عملياتها ومنتجاتها ووظائفها الأخرى (تسويق، تمويل، موارد بشرية وغيرها) على مستوى العالم ككل مثال: مؤسسة كوكا كولا، وهذا النوع من المؤسسات يستجيب للمتطلبات المحلية.

ج- **المؤسسات عبر الوطنية:** هي مؤسسات تقوم بممارسة الأعمال في أكثر من دولة واحدة وهي تتمتع بخصائص المؤسسة العالمية أو متعددة الجنسيات وتحاول تحقيق وفورات الإنتاج بحجم كبير من خلال التكامل عالمياً، كما أنها تستجيب للمتطلبات المحلية بالأسواق المضيفة. هذا وجدير بالذكر أن الاسم الجديد الذي يمكن تبنيه لهذه المؤسسات، هو المؤسسات متعددة الثقافات والجنسيات.

ثالثاً: خصائص ومميزات المؤسسات الدولية

تتمتع المؤسسات الدولية بعدة سمات وخصائص يساعدها في رسم استراتيجياتها على الصعيد الدولي نذكرها فيما يلي:

1- **الخصائص التكنولوجية:** تحرص هذه المؤسسات على التجديد والابتكار وتحسين الإنتاجية وتطويرها وتحقيق مستوى عالي من الجودة، فهي تخصص غلاف مالي ضخم في إطار البحوث والتطوير لتحصيل مزايا من خلال التطور التكنولوجي المستمر²، ويمكن القول أن قوة المؤسسات الدولية تكمن في إحكام طرق هيمنتها على العلم والتكنولوجيا مما يضمن لها وضعاً احتكاريّاً تستغله إلى أبعد الحدود في تحقيق الأرباح؛

2- **الخصائص التمويلية:** تشمل الاستخدام المكثف للتجهيزات الرأسمالية والآلات، توافر لرؤوس الأموال اللازمة للاستثمارات الإضافية والتوسعات، توفير كافة التسهيلات الإنتاجية والتسويقية...، القدرة على تحمل ومواجهة الأخطار التجارية عن طريق تنويع الاستثمار³؛

3- **الخصائص التنظيمية والإدارية:** تعمل المؤسسات الدولية على وجود هياكل تنظيمية على أعلى مستوى من الكفاءة، مما يسمح بتدفق المعلومات وسرعة الاتصالات ويؤدي إلى اتخاذ القرار السليم¹، كما أنها تحرص على وجود

¹ - عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية- مدخل استراتيجي معاصر- مرجع سبق ذكره، ص: 36.

² - المجوزي جميلة، دهماني سامية، دور استراتيجيات الشركات المتعددة الجنسية في اتخاذ القرار في ظل التطورات العالمية المتسارعة، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، مجلد 01، العدد 06، 2015، ص: 07.

³ - عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية- مدخل استراتيجي معاصر- مرجع سبق ذكره، ص: 281.

وحدات متخصصة في مجال البحوث الإدارية والاستشارات ومجالات التدريب، مما يكسبها خبرات ومهارات تنظيمية وإدارية في كافة المجالات؛

4- كبر الحجم وتعدد الأنشطة: تتفوق المؤسسات الدولية على المؤسسات المحلية من حيث حجم رأسمالها، العمالة، استثماراتها، رقم أعمالها، الكفاءة البشرية وحجم المنظومة الإدارية والتسويقية. كما تتميز هذه المؤسسات بتعدد وتنوع نشاطاتها بهدف تعويض الخسارة المحتملة في نشاط معين بأرباح تتحقق من أنشطة أخرى²؛

5- القدرة التفاوضية مع الدول: تتمتع المؤسسات الدولية بقدرة تفاوضية كبيرة مع حكومات الدول المضيفة مقارنة مع المؤسسات المنافسة الأخرى، قد يرجع ذلك إلى مزايا قد تكون مطلقة مثل امتلاك تكنولوجيا غير متوفرة لدى المنافسين أو مزايا نسبية مقارنة بالمؤسسات المحلية، مثل سرعة الوصول إلى الأسواق الدولية، وفورات الحجم، إلى جانب الحجم الكبير لهذه المؤسسات وكذا سياسات الجذب وتشجيع بعض الحكومات على إنشاء مثل هذه المؤسسات³؛

6- الخصائص التكاملية: تكون في مجالات الأنشطة الوظيفية للمؤسسات بصفة عامة، مثل التكامل الرأسي الأمامي (نحو السوق) والتكامل الرأسي الخلفي (نحو المواد الأولية والمواد الخام) والتكامل الأفقي⁴، تجدر الإشارة إلى أن هذه الخصائص التكاملية تحقق للمؤسسات وفورات اقتصادية وخفض في التكلفة وتحسين في الوضع التنافسي، كما أن لهذه المؤسسات إمكانيات بحثية واستكشافية فنية وبشرية معتبرة تساعد في الحصول على المواد الخام والمواد الأولية؛

أما من حيث المزايا التسويقية فتهم المؤسسات الدولية بأبحاث السوق والتركيز على أساليب الترويج والدعاية والإعلان لمنتجاتها، كما تعتمد على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، كما تعمل على وجود وحدات متخصصة في مجالات التدريب والاستشارات والبحوث التسويقية⁵، بالإضافة إلى حرصها على التجديد والابتكار وتحسين وتطوير منتجاتها والعمل على تحقيق مستوى عال من الجودة، وللمحد من دخول منافسين جدد للسوق فإنها تعمل على توفير منتجاتها بحالة جيدة وفي الوقت المناسب عن طريق تكثيف عمل شبكات التوزيع والتسويق لمنتجاتها.

¹ - الجوزي جميلة، دحماني سامية، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

² - لمزري مفيدة، سامي ورده، الشركات المتعددة الجنسيات واقتصاديات الدول النامية، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المركز الجامعي إليزي، الجزائر، مجلد 05، العدد 01، 2020، ص: 05.

³ - Lila douadi, L'internationalisation des entreprises et les stratégies marketing, Thèse de doctorat, université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, Alger, 2015, p: 40.

⁴ - عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية - مدخل استراتيجي معاصر - مرجع سبق ذكره، ص: 281.

⁵ - الجوزي جميلة، دحماني سامية، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية وإدارة التسويق الدولي

تكتسب المؤسسات الدولية فرصاً ومزايا عديدة جراء توسيع نطاق أعمالها خارج الحدود الوطنية، لذا يتعين على المسوق الدولي كي يستفيد من هذه الفرص المتاحة، القيام بجهود مكثفة من خلال التخطيط لنشاط المؤسسة ووضع أهدافها ومن ثم اختيار الهيكل التنظيمي المناسب أين تحتل فيه إدارة التسويق الدولي مكاناً بارزاً، قياساً بالدور الذي تلعبه مع بقية الوظائف الأخرى في المؤسسة.

أولاً: مفهوم إدارة التسويق الدولي

1- تعريف إدارة التسويق الدولي: "هي الإدارة التي تقوم بوضع خطط وأهداف وإستراتيجيات حديثة للمؤسسات مع توفير دليل ومنهج علمي متكامل لإدارة ودراسة السوق الداخلية والخارجية، مع تحديد المكان والزمان المناسبين للقيام بوضع وتطبيق هذه الخطط والإستراتيجيات التسويقية الحديثة"¹.

ولقد عرفت إدارة التسويق على أنها: "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على الخطط والبرامج والسياسات التي تم تصميمها للمحافظة على عمليات التبادل المقيدة مع الأسواق المستهدفة وذلك بغرض تحقيق أهداف المؤسسة"².

كما عرفت إدارة التسويق الدولي على أنها: "تلك التي تقوم بدراسة وتحليل مدخلات كل من الأسواق والعملية التسويقية، مثل معرفة المنافسين وفهم قوانين الأسواق الدولية ومعرفة وفهم البيئات التسويقية الخارجية للمؤسسات، مع تنفيذ البرامج التسويقية وتلبية متطلبات واحتياجات الزبائن، والتغلب على المنافسة السوقية الخارجية والداخلية"³.

ومن الناحية العملية تواجه إدارة التسويق الدولية في مؤسسات الأعمال اتخاذ القرارات الأساسية التالية⁴:

- قرار الدخول أو عدم الدخول للأسواق الدولية؛
 - قرار اختيار نوع وعدد الأسواق المحتمل دخولها؛
 - قرار كيفية خدمة الأسواق المحتمل دخولها، أي طريقة إيصال السلع والخدمات إلى العملاء في الأسواق الخارجية.
- ويذكر أن هذه القرارات متداخلة ويؤثر بعضها على بعض.

2- مرتكزات إدارة التسويق الدولي: تقوم إدارة التسويق الدولي على مجموعة من المرتكزات نذكر أهمها⁵:

- تحديد ومعرفة المجال والبعد الدولي الذي تطمح المؤسسة الوصول إليه؛
- تحديد ورسم الخطط والمراحل التسويقية من طرف المؤسسة للسير ضمنها عند الدخول للأسواق الدولية؛

¹ - بن عربية مونية، مرجع سبق ذكره ، ص: 77.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص: 30.

³ - محمد سرور الحريري، إدارة التسويق الدولي المعاصر مدخل علمي متكامل، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص: 22.

⁴ - علي فلاح الزغي، إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص: 340.

⁵ - محمد سرور الحريري، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

- تحديد وضبط الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لدى المؤسسات التسويقية في الفترة الحالية؛
- معرفة وتحديد ودراسة الفرص التسويقية ومعرفة كيفية اقتناصها واستغلالها بطريقة مثالية؛
- تحديد المشكلات التنافسية في الأسواق الدولية ومعرفة طرق التغلب عليها؛
- فهم وإدراك التغيرات البيئية الخارجية المحيطة بالأسواق الدولية؛
- وضع خطط وإستراتيجيات خاصة بالمزيج التسويقي الدولي والمزيج الترويجي الحديث والذي يعتمد بشكل أساسي على المتغيرات الداخلية والخارجية للأسواق الدولية؛
- معرفة مقدار العمق في الأسواق الدولية؛
- تحديد الأنشطة والأهداف الخاصة بحل المسائل المتعلقة بتخصيص الموارد بشكل فعال من أجل تحقيق الأهداف العامة في مختلف أسواق المؤسسة¹.

ثانياً: البدائل التنظيمية لإدارة التسويق الدولي

يتأثر نجاح المؤسسة الدولية بشكل كبير بالتصميم العام لعملياتها وبهيكلها التنظيمي، وكما تتنوع وتتعدد الهياكل التنظيمية وأساليب تصميم العمليات، تتعدد وتباين أيضاً العوامل الحاكمة أو المؤثرة على اختيار هيكل تنظيمي معين وكذلك أسلوب معين لتصميم عمليات المؤسسة في الأسواق الدولية.

1- العوامل المؤثرة في تصميم الهيكل التنظيمي: يتأثر اختيار وتصميم الهيكل التنظيمي للمؤسسة الدولية بعدة عوامل نوجزها فيما يلي²:

أ- **جودة الإدارة:** تؤدي كفاءة الإدارة دوراً هاماً في تصميم الهيكل التنظيمي للمؤسسة، فقد يسبب تفويض السلطة إلى الوحدات المحلية مشكلات عديدة، تتعلق بمدى كفاءة الإدارة على المستوى المحلي نظراً للاختلاف المتباين بين دولة وأخرى. وعليه من الأجدر على المؤسسة أن تقوم سلطة اتخاذ بعض القرارات في مراكز الإدارة الإقليمية.

ب- **درجة التنوع في خطوط المنتجات:** تفضل المؤسسات الدولية التي تريد تنوع خطوط منتجاتها إلى وجود قسم للمنتج يتابع معاملات المؤسسة في أنحاء العالم، بينما تفضل المؤسسات التي تتوسع في عملياتها الخارجية دون زيادة في تنوع منتجاتها في إتباع التنظيم الجغرافي.

ج- **حجم المؤسسة:** على اختلاف آراء الكتاب والباحثين فإن هناك اتفاقاً عاماً على وجود علاقة متبادلة بين حجم المؤسسة وطبيعة الهيكل التنظيمي. إذ أن حجم المؤسسة يستلزم نمطاً تنظيمياً معيناً، كما أن نمط المؤسسة يستلزم

¹ - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

² - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 171.

بدوره تنظيماً بحجم معين¹، فالإمكانيات المادية والبشرية والتقنية للمؤسسة ومدى تنوع أسواقها، من بين العوامل المؤثرة في اختيار الهيكل التنظيمي وكذلك أسلوب تصميم عمليات المؤسسة بصفة عامة.

بالإضافة إلى العوامل السابقة قد يكون من المفيد أيضاً الإشارة إلى أن اختيار أو تصميم الهيكل التنظيمي الملائم قد تحكمه ظروف الموقف فالحاجة إلى استيعاب أو التأقلم مع التغيرات في الظروف تتطلب المرونة، وأن يكون اختيار الشكل والأساس الخاص ببناء الهيكل التنظيمي يظل مشروطاً بالعديد من المتغيرات الموقفية، خاصة ضغوط ومتطلبات العولمة ومتطلبات السوق المضيق، هذا في الوقت الذي يمكن أن تلعب فيه طبيعة النشاط أو السلعة دوراً جوهرياً في التخفيف أو الحد من ضغوط العولمة ومتطلبات السوق الأجنبي².

مما سبق يمكن القول أن القرار النهائي في اختيار وتصميم الهيكل التنظيمي بالنسبة للمؤسسة الدولية يتأثر بعوامل محددة، تتمثل هذه العوامل في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.

2- البدائل التنظيمية المتاحة

حتى تتمكن المؤسسة من إنجاح إستراتيجياتها وتنفيذها بدقة وبلوغ أهدافها المسطرة ونجاحها في السوق الدولي، يجب عليها تصميم واختيار هيكل تنظيمي ملائم لنشاطها، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل السالفة الذكر (العوامل المؤثرة على تصميم الهيكل التنظيمي) بالإضافة إلى تقييم البدائل التنظيمية والتي نورد أهمها في الأشكال التالية:

أ- قسم التصدير Export Département

عادة ما تدخل المؤسسة في مجال التسويق الدولي بمجرد شحن بضائعها، وإذا توسعت مبيعاتها الدولية فإنها تنظم قسم تصدير يتكون من مدير مبيعات وعدد قليل من المساعدين وهو القسم المسؤول عن المبيعات الخارجية والتي تتحقق أساساً ضمن أسلوب التصدير غير المباشر أو المباشر ومع زيادة المبيعات، يتوسع قسم التصدير ليشمل خدمات التسويق المختلفة حتى تتمكن المؤسسة من متابعة الأعمال بشكل أكثر قوة³.

من جهة أخرى توجد ثلاثة متغيرات أساسية تسمح بتفسير مدى الحاجة لوجود تنظيم خاص بالتصدير في المؤسسة تتمثل فيما يلي⁴:

- **حجم المؤسسة:** كلما زاد حجم المؤسسة كلما كانت نسبة المؤسسات التي لديها قسم تصدير أكبر؛

¹ - ياسف حسية، أثر نمط الهيكل التنظيمي في فاعلية المؤسسة، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، المدرسة الوطنية للإحصاء والاقتصاد التطبيقي، المجلد 10، العدد 01، 2013، ص: 03.

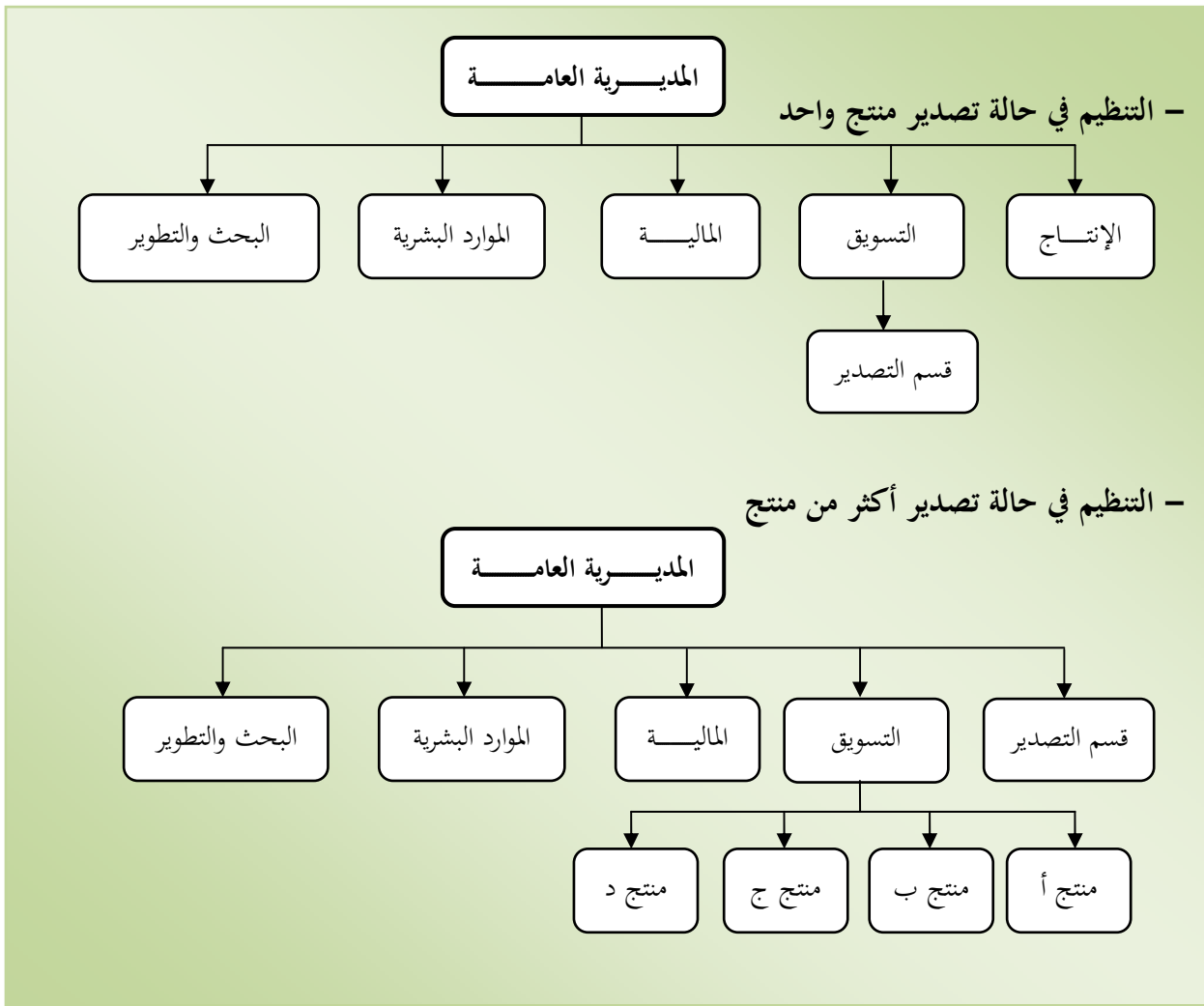
² - عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية - مدخل استراتيجي معاصر - الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص: 407.

³ - Philip kotler et Kevin lane keller, Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, France, 2009, p: 622.

⁴ - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

- **معدل التصدير:** كلما كان معدل التصدير بالنسبة لرقم أعمال المؤسسة كبيرا (أكثر من 20% من رقم أعمالها الإجمالي) كلما زاد عدد المؤسسات التي تمتلك قسم للتصدير؛
 - **عدد الأسواق الأجنبية:** كلما زاد عدد الأسواق التي تخدمها المؤسسة (أكثر من 15 سوق) كلما أصبح عدد المؤسسات التي تمتلك قسم تصدير أكبر.
- وحسب قسم التصدير يمكن تصور الهيكل التنظيمي للمؤسسة الدولية كما يلي:

الشكل رقم 06: نموذج الهيكل التنظيمي لمؤسسة تصديرية

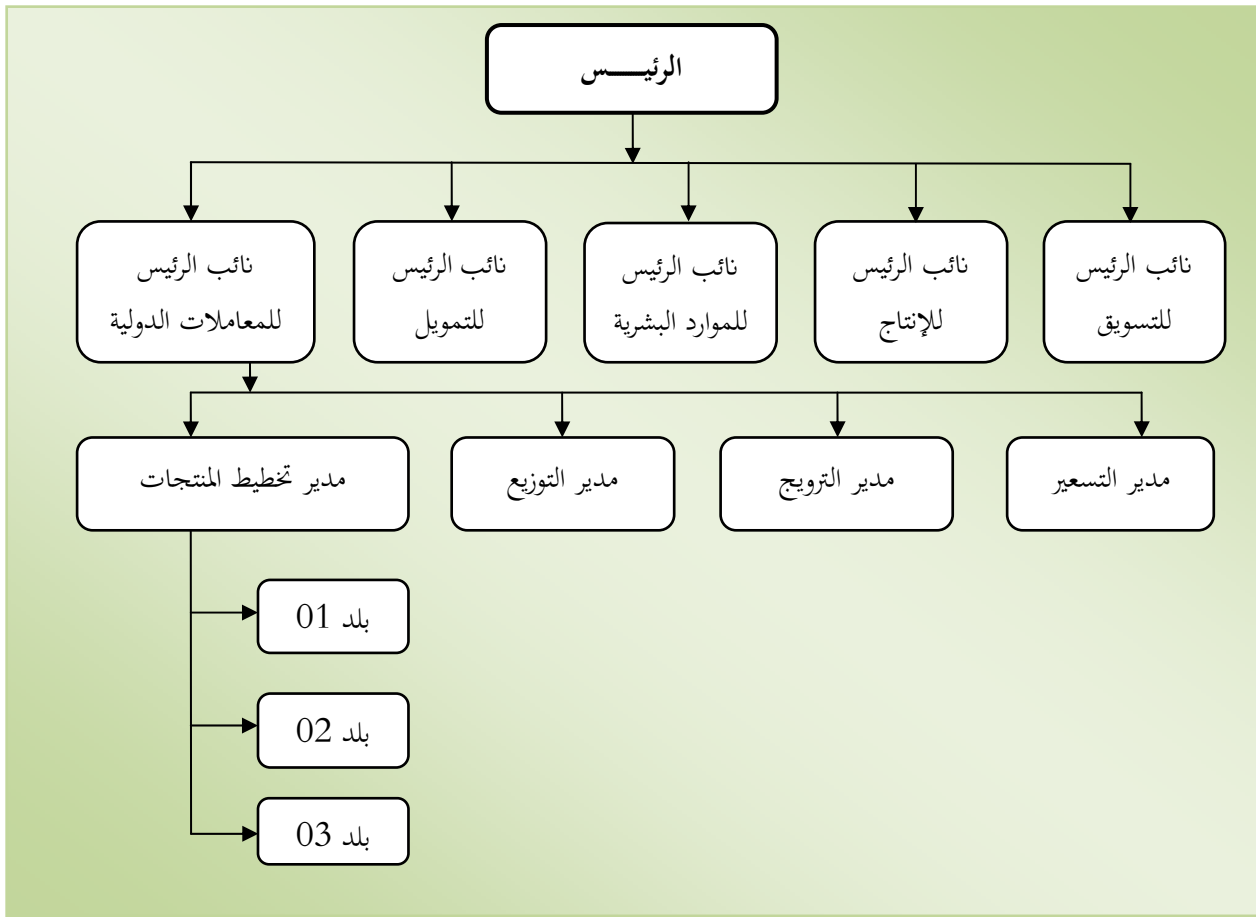


المصدر: نوري منير، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2015، ص: 173.

ب- القسم الدولي International Division

مع زيادة حجم المبيعات الموجهة إلى الأسواق الأجنبية، تظهر الحاجة إلى تنسيق الجهود لخدمة هذه الأسواق عن طريق فصل المسؤولية بين الأنشطة المحلية والأنشطة الدولية، مما يؤدي إلى إنشاء قسم للمعاملات الدولية¹. تسند لهذا القسم تنظيم وإدارة الفروع التابعة للمؤسسة المنتشرة بالدول المضيفة وإنشاء مثل هذه الإدارة تخفف العبء على الرئيس التنفيذي للمؤسسة ويتولى مسؤول هذه الإدارة التنسيق بين الفروع والرقابة على أدائها ويرفع تقاريره الخاصة بذلك مباشرة إلى الإدارة العليا للمؤسسة². عادة ما يتم استعمال هذا النموذج في المراحل الأولى لنمو العمليات والنشاطات الدولية ويمكن توضيح التنظيم وفق القسم الدولي في الشكل التالي:

الشكل رقم 07: نموذج الهيكل التنظيمي حسب القسم الدولي



المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2008، ص: 30.

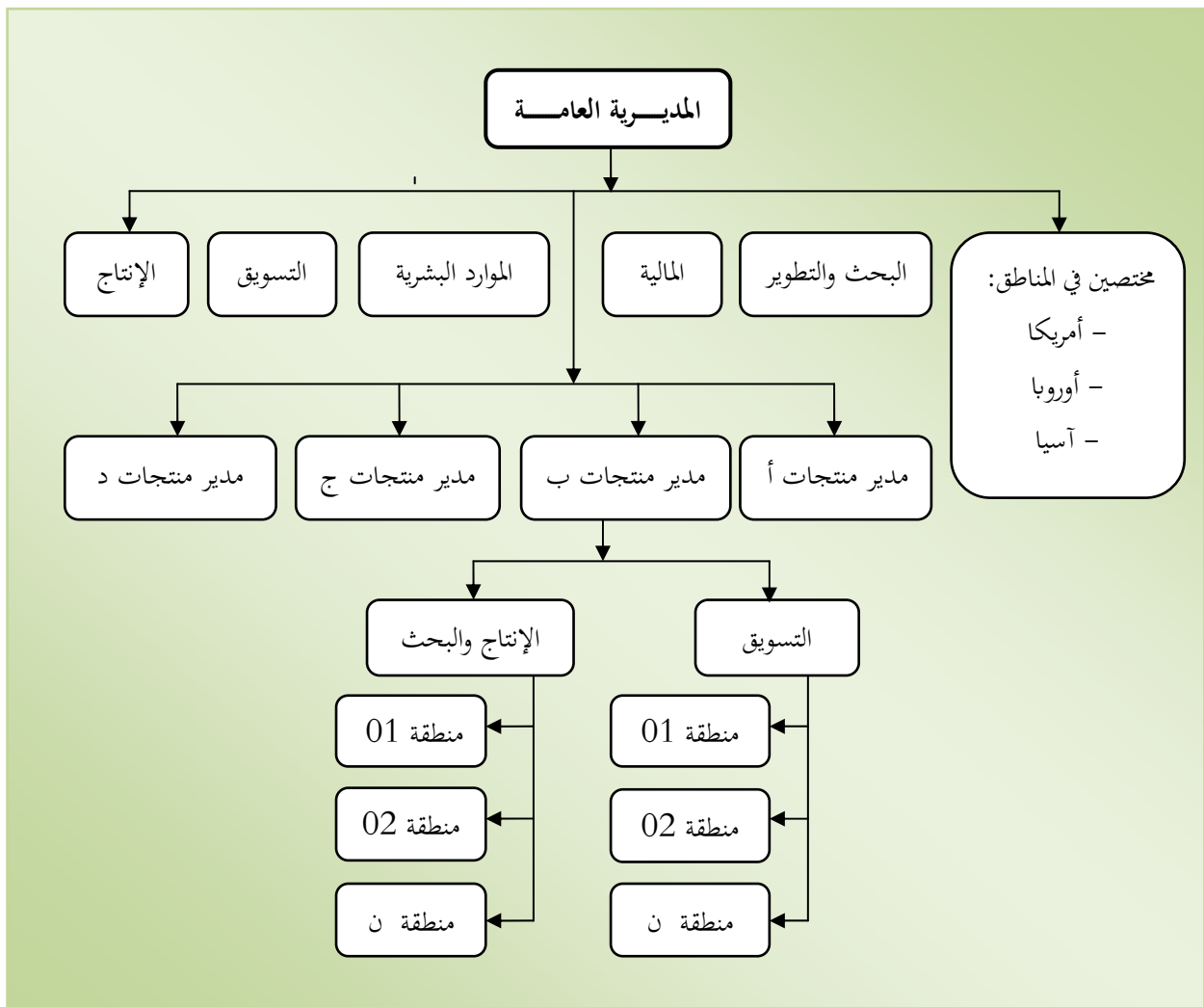
¹ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 174.

² - عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية- مدخل استراتيجي معاصر- مرجع سبق ذكره، ص: 412.

ج- التنظيم على أساس المنتج

وفق هذا التنظيم يعتبر الهيكل عبارة عن مجموعة من الترتيبات الإدارية والهيكلية التي بمقتضاها يتحمل القسم أو الإدارة بالمركز الرئيسي المسؤولية عن كل ما يتعلق بمنتج ما على المستوى الدولي، أي أن المدير المسؤول عن القسم الخاص بمنتج ما أو خط المنتجات له السلطة الكاملة وكذلك يتحمل كامل المسؤولية فيما يتعلق بإنتاج وتسويق المنتج وكذلك النشاطات والأعمال المرتبطة بالتمويل والأفراد الخاصة بها بالإضافة إلى الرقابة على هذه النشاطات، مع الأخذ في الاعتبار أن المركز الرئيسي يحتفظ بحق الرقابة بالنسبة للموازنة وكذلك حق الموافقة أو الرفض لبعض القرارات¹. ويمكن توضيح الهيكل المبني على أساس المنتج وفق الشكل التالي:

الشكل رقم 08: الهيكل التنظيمي للنشاطات الدولية حسب المنتج



المصدر: رضوان الحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 24.

¹ - عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية- مدخل استراتيجي معاصر - مرجع سبق ذكره، ص: 414.

د - الهيكل المبني على أساس المناطق الجغرافية

في مثل هذا التنظيم نجد أن المؤسسة تقسم الأسواق الدولية إلى مناطق جغرافية أساسية، بحيث توضع العمليات الدولية على نفس المستوى التنظيمي لنظرائها المحلية أي في هذه الهيكل لا يميز بين العمليات التي تؤدي وتنفذ على المستويات المحلية أو الأجنبية، وطبقاً لهذا الهيكل يكون مدير القسم أو الإدارة الدولية مسؤولاً عن جميع الأعمال والعمليات الخاصة بالمنطقة الجغرافية المحددة، أما الإدارة العليا فتكون مسؤولة عن تصميم الإستراتيجية التي تضمن تنفيذ العمل بانسجام وتناسق كامل¹.

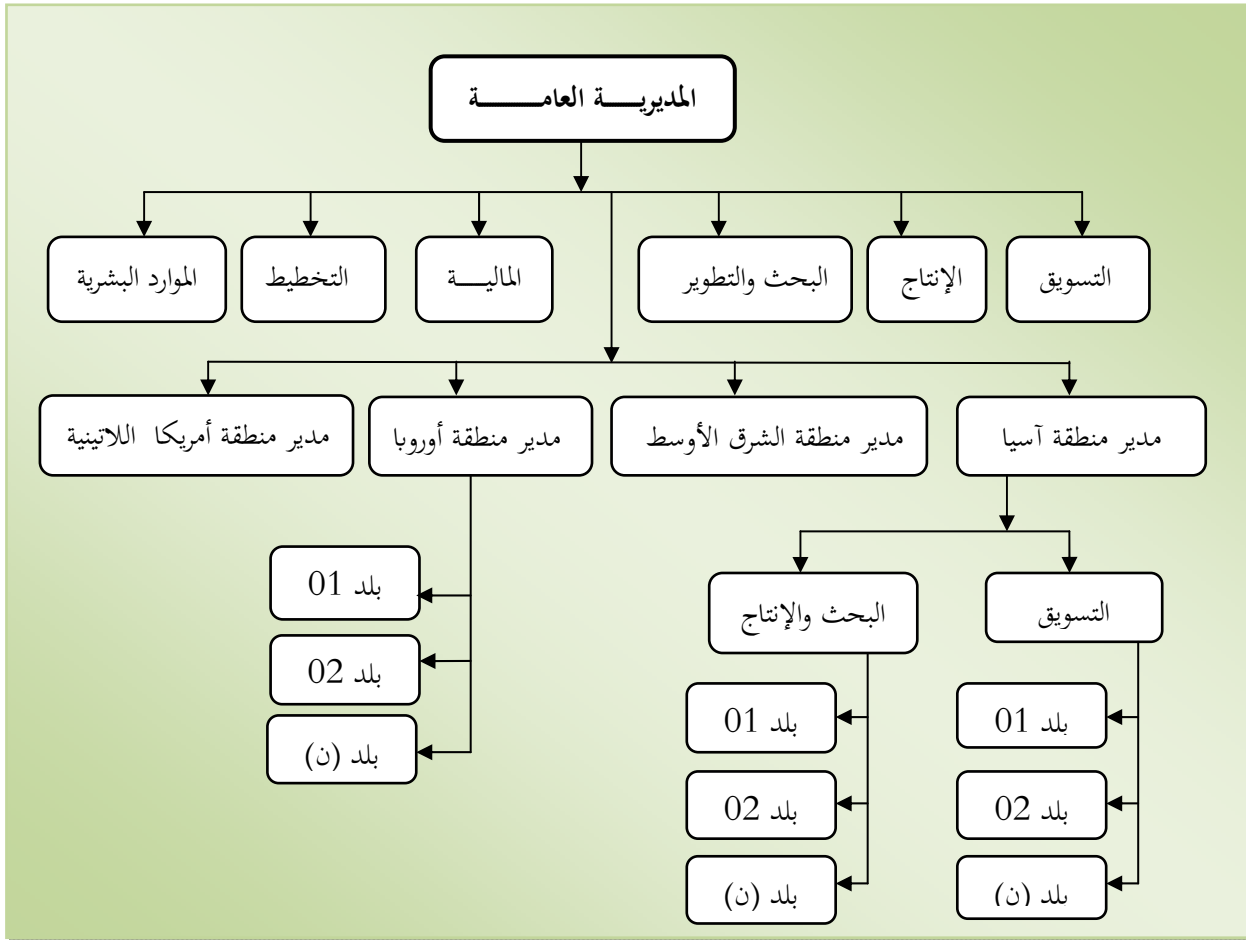
ومن بين الخصائص التي يتسم بها هذا التنظيم أن خطوط منتجات المؤسسة تكون أقل تنوعاً ويتم تسويق جميع منتجاتها من خلال منافذ توزيع واحدة، وتباع إلى المستخدم النهائي بعد أن يتم إدخال تعديلاً عليها بما يتلاءم مع أذواق المستهلكين في المناطق الجغرافية المختلفة. كما يتلاءم هذا التنظيم مع المؤسسات التي تولي النشاط التسويقي أهمية خاصة وتتصف التكنولوجيا الخاصة بها بالثبات إلى حد ما، وذلك مثل مؤسسات السلع الاستهلاكية غير المعمرة والأدوية².

ويمكن تصور الهيكل التنظيمي حسب الأساس الجغرافي وفق الشكل الموالي:

¹ - عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية- مدخل استراتيجي معاصر - مرجع سبق ذكره، ص: 416.

² - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 176.

الشكل رقم 09: الهيكل التنظيمي على الأساس الجغرافي



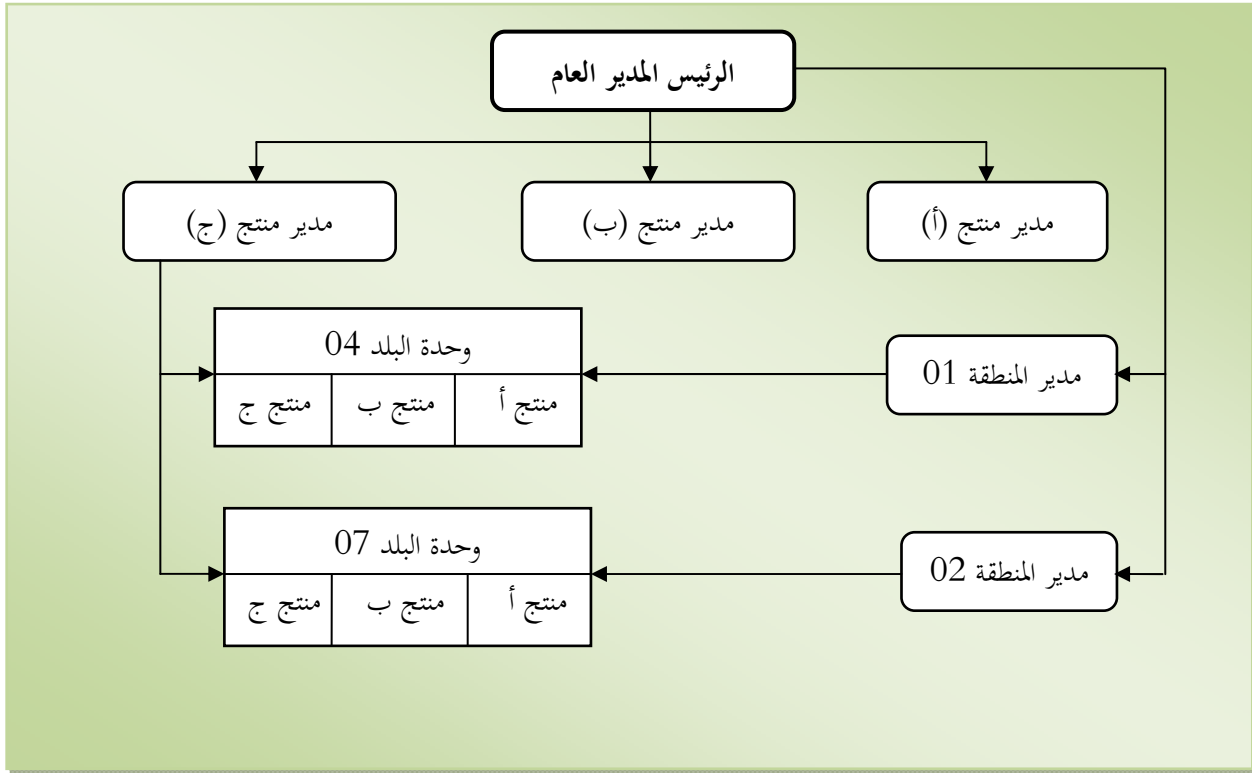
المصدر: نوري منير، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2015، ص: 177.

هـ- التنظيم المصفوفي

يعتبر التنظيم المصفوفي من الهياكل التنظيمية الحديثة ويعد الأكثر شيوعاً في الاستخدام، ويقوم أساساً على استخدام المؤسسة المعنية التنظيم على أساس المنتج والتنظيم الجغرافي معاً في بناء الهيكل التنظيمي¹. أي أن هذا التنظيم يمزج بين التنظيمين معاً، حيث تتولى إدارة المناطق الجغرافية مسؤولية المنتجات في منطقة جغرافية معينة، بينما تكون مسؤولية التخطيط للمنتجات على المستوى الدولي من مهام إدارة المنتجات. ويمكن تصور الهيكل التنظيمي على أساس التصميم المصفوفي وفق الشكل التالي:

¹ - عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية- مدخل استراتيجي معاصر - مرجع سبق ذكره، ص: 419.

الشكل رقم 10: التنظيم المصفوفي



المصدر: رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 25.

الملاحظ من الشكل أعلاه، التنظيم المصفوفي، أن هناك فروع أو وحدات يرأسها مديرين، مدير للمنتج وآخر للمنطقة بدل من إدارتها من طرف مدير واحد، بما يعني ازدواجية السلطة، وفي هذه الحالة يتم رفع التقارير من طرف المرؤوسين إلى اثنين من الرؤساء المباشرين بدل من رئيس واحد.

بناءً على التنظيمات المختلفة التي تم ذكرها فإنه من المفيد أن نشير إلى أنه في الواقع لا يوجد تنظيم مثالي أو نموذجي لتنظيم نشاط التسويق الدولي بل يرى البعض أنه من الممكن التوفيق بين عدة نماذج مستفيدين من المنافع التي يقدمها كل نموذج¹. بمعنى أنه لا يوجد أساس واحد يتم استخدامه في بناء وتصميم الهياكل التنظيمية، فقد يستخدم أكثر من أساس في تنظيم واحد.

¹ - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

خلاصة الفصل

لقد زاد الاهتمام من قبل المؤسسات وغيرها بموضوع التسويق الدولي باعتباره نشاطاً اقتصادياً عالمياً، خاصة فيما يتعلق بفهم الفرص التسويقية واستغلالها لضمان النجاح في الأسواق الدولية ومواجهة المنافسة وتحديها، والعمل على التكيف مع متغيرات البيئة التسويقية من خلال تحقيق التوازن بينها وبين إمكانيات المؤسسة لتحقيق أهداف المؤسسة، هذا ما يتطلب رؤية إستراتيجية فعالة للمؤسسة الدولية بشكل عام وللتسويق الدولي بشكل خاص، إذ يعتبر التسويق الدولي امتداداً للتسويق المحلي، يتمثل في مجموعة من الجهود والأنشطة والعمليات المتكاملة التي توجه انسياب المنتجات والأفكار المقدمة من المنتجين إلى المستهلك أو المستخدم النهائي في أكثر من دولة واحدة وذلك وفقاً لرغباته وتلبية حاجاته، فالتسويق الدولي ينطوي على اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي، بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، بتنسيق عناصر النشاط التسويقي ومواجهة المنافسة في ظل متغيرات البيئة الدولية.

الطبيعة الأساسية للتسويق لا تتغير من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، إلا أن التسويق الدولي يتم عبر الحدود الدولية، وجوهر الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي يكمن في اختلاف دلالات البيئة التي تطبق فيها الوظائف التسويقية والخطة التسويقية، وما يترتب عنه من فرق في النشاطات التسويقية بينهما من حيث أن نشاطات التسويق الدولي تكتسي البعد الدولي، فالبيئة التسويقية الدولية تختلف عن البيئة التسويقية المحلية في كون المؤسسة تعمل في ظل بيئة ذات تغير سريع يسودها عدم التأكد والتعقيد، على عكس البيئة المحلية أين تتمتع المؤسسة بمعرفة جيدة لمتغيراتها، كما تحمل بيئة التسويق الدولي كل المتغيرات ذات التأثير على كفاءة الأداء في الأسواق الدولية أو في مجال النفوذ إلى هذه الأسواق، ولنجاح المؤسسة في اقتحام هذه الأسواق وتحقيق مزايا تنافسية فيها يجب عليها الدراسة والتحليل بشكل مفصل لمختلف متغيرات البيئة الداخلية والخارجية.

تتصف المؤسسات الناشطة في مجال التسويق الدولي بخصائص وسمات متعددة، مما يجعلها قادرة على ممارسة نشاطاتها في أكثر من سوق دولية واحدة، وفي ظل ما تتسم به بيئة الأعمال الدولية من ديناميكية سريعة التغير وبالغة التعقيد، من الأجدر أن تستند المؤسسات إلى اختيار هياكل تنظيمية مرنة وفعالة تساعد على التجاوب والتأقلم مع مختلف البيئات، وتحتل إدارة التسويق الدولي فيها موضعاً مستقلاً على الخريطة التنظيمية، إذ تعتبر وظيفة التسويق الدولي مثل الوظائف الأخرى بالمؤسسة، إلا أن إدارة التسويق الدولي تلعب دور حيوي مهم بالنسبة للإدارات الأخرى، حيث تخصص بتشخيص أثر الأحداث الدولية على المؤسسة، خاصة ما يتعلق بالاهتمام بتنافسية المؤسسة ومعرفة قدرتها على المنافسة والصمود في وجه المنافسين، باستغلال ما تملكه من مزايا تنافسية مقارنة بمنافسيها في ظل شدة المزاومة في الأسواق الدولية مابين المؤسسات.

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي للتنافسية الدولية

للمنتجات الوطنية

تمهيد

لقد أصبح موضوع التنافسية يلقي الاهتمام الكبير من طرف المؤسسات والمنظمات والدول على حد سواء، فأصبح لها هيئات وإدارات تمتلك سياسات واستراتيجيات ومؤشرات، حيث أخذ مفهوم التنافسية في الاقتصاديات المعاصرة يؤدي دوراً هاماً في بلورة التحديات التي تواجه اقتصاديات المؤسسات والدول، خاصة في ظل التطورات التي يشهدها العالم.

لقد فرضت البيئة الاقتصادية الدولية من جراء عولمة الاقتصاد أسس واعتبارات جديدة للسوق والمتمثلة في سياسات الانفتاح وتحرير الأسواق وتلاشي الحدود والحواجز بين السوق المحلي والسوق الدولي، كما أن التحولات الكبرى التي شهدها الاقتصاد العالمي كان لها الأثر الكبير على تزايد حجم المعاملات التجارية بين مختلف دول العالم وهو الوضع الذي أدى إلى تزايد حدة المنافسة، هذا الوضع أصبح يستدعي من مختلف المؤسسات الدخول في المنافسة قصد ضمان بقاءها في السوق ونموها وتعزيز مكانتها السوقية، وحتى يتسنى لها ذلك يتحتم عليها تبني مفهوم التنافسية.

وتعد التنافسية سمة أساسية تسعى كافة المؤسسات إلى تجاوزها من خلال ما تمتلكه من قدرات ومزايا تؤهلها للمنافسة في الأسواق العالمية، من خلال تشغيل المؤسسة بأعلى درجة ممكنة من الكفاءة، لكي تتحقق لها المقدرة الكافية لمواجهة المنافسة والتمتع بمركز تسويقي قوي يسمح لها بتقديم المنتجات والخدمات التي يحتاجها العملاء في الأسواق الدولية المستهدفة بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين ويجعلها في مقدمة نظائرها من المؤسسات، مما يعني نجاحاً مستمراً للمؤسسة، ويتأتى لها ذلك من خلال بناء قدرة تنافسية عن طريق وضع استراتيجيات تنافسية ملائمة، مع إيجاد الآليات التي تساعد على تحقيق ميزة تنافسية والعمل على تنميتها، بغية المحافظة على مركزها التنافسي.

وفي سياق ما سبق سوف نستعرض في هذا الفصل المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المنافسة والتنافسية؛

المبحث الثاني: أساسيات الميزة التنافسية؛

المبحث الثالث: ماهية التنافسية الدولية للمؤسسة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المنافسة والتنافسية

لعل ما يميّز النشاطات الاقتصادية الدولية في الوقت الراهن هو وقوعها تحت هاجس التنافس، حيث أصبحت المنافسة لغة العصر ومحل اهتمام الجميع أفراداً ومؤسسات ودولاً على حد سواء، وعند تناول موضوع التنافسية نجد أنه من الضروري أن نتناول مفاهيم المنافسة والميزة التنافسية حتى نميزها عن التنافسية التي تنوعت مفاهيمها واختلفت حسب مستوى المفهوم هل هو على مستوى المؤسسة أو على مستوى القطاع أو على مستوى الدولة.

المطلب الأول: ماهية المنافسة

لقد ازدادت حركت التنافس بحيث أصبحت المنافسة تعد العامل المحرك الذي يضبط حركات الجميع ويحفزهم للمزيد من العطاء والإبداع، خاصة في ظل التطور العلمي والتقني، واللجوء المكثف للتكتلات الإقليمية التي باتت من أهم سمات منظومة الاقتصاد العالمي.

أولاً: مفهوم المنافسة

المنافسة نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق، وهي الرغبة في الشيء النفيس الجيد من نوعه والانفراد به، وتعد بالمنافسة من سنن الفطرة الكونية للبشر غايتها التفوق في مجال الأعمال والأنشطة أيّاً كانت طبيعتها، وكما لازمت المنافسة النشاط التجاري، فقد لازمت أيضاً النشاط الاقتصادي، وكما أنها تكون في السوق المحلي فإنها تمتد لتشمل أيضاً الأسواق الدولية¹.

يعد تحديد مفهوم المنافسة غاية في الأهمية إذ أنها تحدد معالم الظاهرة ونطاقها وتفسيرها ومعوقاتها وتطويرها وكيفية قياسها، كذلك مغزاها بالنسبة للسياسات الاقتصادية، ومفهوم المنافسة مثل باقي المفاهيم الاقتصادية الأخرى تمتاز بتعدد الأوجه، وهذا لعدم وجود إطار نظري لنموذج متماسك يسمح بتفسيرها وتحديدتها تحديداً دقيقاً².

ولفهم أكثر لمعنى المنافسة نتطرق لبعض التعاريف التي تناولتها وفق ما يلي:

- **المنافسة:** هي شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة مابين المتعاملين الاقتصاديين داخله، بشكل يؤثر في تحديد السعر³.

- **وتعرف المنافسة** أيضاً بأنها: تعدّد مسوقي المنتجات السلعية والخدمية وتنافسهم من اجل كسب العميل معتمدين في ذلك على أساليب متعددة ومختلفة كإخفاض الأسعار وجودة المنتجات، وغيرها من أساليب التوزيع والتسويق وخدمات ما بعد البيع¹.

¹ - جابر فهمي عمران، المنافسة في منظمة التجارة العالمية، تنظيمها، حمايتها دراسة مقارنة القانون الأمريكي - الاتحاد الأوروبي - القانون المصري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2011، ص: 325.

² - محسن عبد الله الراجحي وآخرون، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص: 14.

³ - احمد زغدار، المنافسة، التنافسية والبدائل الإستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص: 12.

- وهناك من يعرف المنافسة على أنها نظام من العلاقات الاقتصادية ينضوي تحته عدد كبير من البائعين والمشتريين كل منهم يتصرف مستقلاً عن الآخرين للبلوغ بأرباحه إلى الحد الأقصى، فهي الوسط الذي يتم فيه مراقبة الأسعار والجودة عن طريق السوق الذي يتصف بدرجة عالية من تشابه السلع والخدمات².
- وتفسر المنافسة حالة المواجهة التي تميز العلاقة القائمة بين الأعوان الاقتصاديين في إطار اقتصاد السوق، إذ تشكل أساس النظرية الرأسمالية، ويقال على مؤسسة أنها قادرة على المنافسة إذا كانت مؤهلة على تحمل منافسة الآخرين داخل السوق، ولهذا يجب أن تكون أسعارها منخفضة نوعاً ما لإثارة وشحن أقصى حد من قرارات الشراء، وزيادة هذه الأخيرة تسمح بفضل اقتصاديات السلم إلى تحقيق ربح كاف³.

ثانياً: تحليل المنافسة

في ظل المنافسة التي تسود السوق سواء المحلي منه أو الدولي ومع تنامي القدرات الإنتاجية لكل الأطراف المتدخلة في السوق بالإضافة إلى تحسن وتزايد فعالية الاتصالات ووسائل النقل، فإنه من الضروري على المسوق أن يأخذ المنافسين بعين الاعتبار في أي سوق، وذلك من خلال الرفع من درجة الانتباه واليقظة وتحضير الإستراتيجية التي تتلاءم مع إمكانيات المؤسسة من أجل الحفاظ على الحصة السوقية والعمل على التوسع أكثر، كما يجب على المسوق أن لا يتغافل على معرفة المنافسين المحتملين الذين بإمكانهم أن يشكلوا خطراً غير متوقع على المؤسسة.

ثالثاً: مستويات المنافسة

بالنظر إلى العلاقة القائمة بين المنتج المباع من طرف مؤسسة ما وبقية المنتجات المنافسة له سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فإنه يمكن تمييز مستويات المنافسة وفق ما يلي⁴:

- 1- المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار منتجات المؤسسات المنافسة المبيعة بسعر ينافس سعر منتجاتها هي، وفي هذه الحالة ستتخذ الإجراءات المختلفة التي تجعل منتجاتها تقوى على هذه المنافسة السعرية، وفي هذه الحالة تهتم المؤسسة فقط بمن يشكل عليها تهديداً مباشراً وآنيّاً؛

¹-Tobias Lewerth, Buying power and international trade competition in the labor market, Wiesbaden, Springer Gabler, Berlin, 2014, P: 03.

²- مهني بوريش، تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية من خلال التحكم في وظيفة التمويل، دار حميثرا للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2022، ص: 15.

³- بن نافلة قدور، مرجع سبق ذكره، ص: 168.

⁴- أحمد زغدار، مرجع سبق ذكره، ص: 13.

2- على مستوى آخر المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار كل المؤسسات التي تنتج نفس المنتجات التي تنتجها هي حتى وإن لم تكن أسعارها منافسة، هنا نجد أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار احتمالات تطور تلك المؤسسات وما يمكن أن تشكله عليها من خطر؛

3- في إستراتيجية أشمل قد تهتم المؤسسة بكل المؤسسات التي تنتج منتجات تلي نفس الحاجة التي تليها منتجاتها حتى وإن لم تكن شبيهة لها، وفي هذه الحالة تكون طموحات المؤسسة في التوسع كبيرة؛

4- وفق مستوى أوسع فالمؤسسة قد يكون اهتمامها بكامل القطاع التي توجد فيه، فمثلاً قد تهتم المؤسسة بكل قطاع إنتاج المنتجات الغذائية على أمل إمكانية توسعها للعمل فيه بالكامل.

رابعاً: أنواع المنافسة

تختلف أنواع المنافسة باختلاف الزوايا التي ينظر منها وحسب معايير التصنيف التي يتم اعتمادها، والتي من بينها معيار هيكل السوق، التنافس، مجال الأعمال، السعر وسنكتفي بالتطرق لأنواع المنافسة وفق معيار هيكل السوق حيث تأخذ المنافسة أربعة أنواع وفق هذا المعيار وهي:

1- **المنافسة التامة:** وتسمى أيضاً بالمنافسة الكاملة وتتميز بوجود عدد كبير من المؤسسات تقوم بإنتاج سلع متجانسة ومتماثلة تماماً، وهذا يعني وجود معايير وأسس متشابهة يؤخذ بها لتحديد المواصفات المادية للسلعة، إنتاج أي من المؤسسات لا يمثل إلا جزءاً ضئيلاً جداً من الإنتاج الكلي، ومقدار مبيعات المؤسسة الواحدة لا يؤثر على السعر السائد في السوق، وعليه في ظل المنافسة التامة فإن المؤسسة تقبل السعر السائد في السوق ولا تحدده، حيث يتحدد السعر وفق تفاعل قوى العرض والطلب¹. وعموماً يتميز سوق المنافسة التامة بخمسة خصائص تتمثل في²:

- وجود عدد كبير من المتدخلين مع صغر حجم معاملات العارض الواحد نسبةً لحجم التعامل الكلي في السوق؛
- تجانس المنتجات المعروضة من طرف البائعين المتواجدين في السوق، حيث تتسم بنفس الخصائص والمواصفات؛
- حرية الدخول والخروج من السوق سواء بالنسبة للعارضين أو بالنسبة للطلابين؛
- الإعلام المكتمل حيث يتم الحديث عن شفافية السوق بمعنى أن الكل يعرف الكل عن الكل؛
- الحرية الكاملة لانتقال عوامل الإنتاج بالشكل الذي لا يجعل المشتريين والبائعين يتحملون تكاليف التحويل والنقل.

¹ - مهني بوريش، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

² - محمد المرغدي، المنافسة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2017، ص: 83، 84.

تجدر الإشارة إلى أنه وحسب العديد من الكتاب والاقتصاديين فإن هذا الشكل من المنافسة أصبح غير موجود في الواقع العملي وقد يكون أمراً بعيداً نوعاً ما عن الحقيقة.

2- المنافسة الاحتكارية: ويطلق عليها أيضاً تسمية المنافسة الفعلية، وتعرف على أنها تداخل عنصري المنافسة والاحتكار معاً، حيث أن كل منتج في قطاع معين يتمتع بدرجة طفيفة من الاحتكار نظراً لتنوع المنتجات وبدرجة كبيرة من المنافسة نظراً لكثرة عدد المنتجين، ففي هذا الشكل لا وجود لاحتكار كامل ولا منافسة كاملة، وتتميز المنافسة الاحتكارية بما يلي¹:

- وجود عدد كبير من المؤسسات تنتج منتجات متشابهة لكنها ليست متجانسة، أي أنها بديلة لكن بديل غير تام؛
- محدودية التحكم في الأسعار، بحيث يتم التنافس بوسائل أخرى غير السعر مثل إبراز صفات وخصائص المنتج؛
- إمكانية الدخول والخروج من السوق لكن أقل سهولة مما هو عليه في حالة المنافسة التامة.

3- احتكار القلة: ويعتبر شكل من أشكال السوق الذي يتميز بعدد محدود من المنافسين، فهو سوق تلبى فيه حاجات طلب وفير بواسطة عدد قليل من العارضين، بمعنى أن احتكار القلة يشكل بنية للسوق تتميز بالعدد المحدود من جهة العرض مقابل التعدد في الطلب، مما قد يشكل مخاطر من قبيل التقارب والتفاهم والتواطؤ بين أطراف العرض.

يظهر هذا النموذج بشكل كبير داخل كبريات القطاعات الاقتصادية مثل: السيارات، المعلوماتية، البنوك².

4- الاحتكار الكامل: يمثل هذا الشكل حالة معاكسة للمنافسة التامة، وهو يعتبر كأحد أهم صور تنظيم السوق الذي تتواجد فيه المؤسسة وحيدة في عرض منتجات ليست لها بدائل قريبة منها، ويكون العرض الكلي في السوق مصدره هذا المنتج الوحيد والذي من خلال سيطرته على الإنتاج يمكنه التحكم في الأسعار، ويمكن تلخيص مميزات الاحتكار التام كما يلي³:

- إنفراد مؤسسة وحيدة في سوق تعرض فيه منتج عديم البدائل؛
- صعوبة دخول المنافسين إلى السوق؛

¹ - مهني بوريش، مرجع سبق ذكره، ص: 19.

² - مُجَد المرغدي، المنافسة، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

³ - بتيت أحمد، مدات جمال، جودة المنتج كمصدر للميزة التنافسية في سوق احتكار القلة، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 07، العدد 01، 2015، ص: 02.

- تحديد الأسعار يتم بطريقة بعيدة عن قوانين السوق (العرض والطلب).
تجدر الإشارة إلى أن هذا الشكل من المنافسة نادر الوجود في الواقع العملي إلا إذا كانت هناك موانع قانونية تجعل من مؤسسة واحدة تنشط في السوق.
من خلال ما سبق يمكن تلخيص أنواع المنافسة حسب معيار هيكل السوق وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 04: أنواع المنافسة حسب هيكل السوق

الخصائص	المنافسة التامة	المنافسة الاحتكارية	احتكار القلة	الاحتكار التام
عدد المنافسين	عدد كبير جدا	عدّة بائعين ومشتريين	عدد قليل من البائعين	بائع واحد
حجم المؤسسات المنافسة	صغير	يتغير من صناعة لأخرى حسب الصناعة وظروفها	كبير	لا يوجد منافسون
طبيعة المنتج محل التنافس	متشابهة إلى حد التماثل	متشابهة وغير متجانسة	قد تكون متشابهة أو متميزة	مختلفة ولا يوجد لها أي بدائل
مدى سيطرة البائع على الأسعار	معدومة تقريبا	يعتمد على درجة التمايز بين المنتجات محل التنافس	موجودة بدرجة كبيرة	موجودة بدرجة كبيرة
إمكانية دخول منافسين جدد	سهلة جداً	سهلة	صعبة	صعبة جداً

المصدر: مهني بوريش، تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية من خلال التحكم في وظيفة التمويل، دار حميثرا للنشر، ط1، مصر، 2022، ص:21.

من خلال الجدول يمكن القول أن منافسة المؤسسة في السوق تكون وفق درجات، بحيث كلما توفرت شروط التنافس كلما كانت المنافسة تامة وكان السوق هو المحدد الوحيد للأسعار وحجم الطلب والعرض، وكلما انحصرت شروط التنافس، كلما اتجهنا نحو الاحتكار، حتى نصل إلى درجة المحتكر الوحيد الذي يملك إلى درجة ما كل مقومات السوق الذي ينشط فيه من خلال الأسعار والعرض.

مما سبق نستنتج أن شدة المنافسة في سوق ما تتحدد وفق ثلاثة عوامل أساسية تتمثل في عدد المؤسسات التي تتحكم في عرض منتج معين في السوق، سهولة دخول بعض المؤسسات التي تنتج وتسوق منتج معين إلى السوق، حجم المنتجات المعروضة مقارنة بالطلب عليها، كل عامل من هذه العوامل له علاقة طردية مع شدة المنافسة في السوق.

خامسا: الأسباب التي أدت إلى إشتداد حدة المنافسة

أصبحت المنافسة تعد ركنا أساسيا في نظام الأعمال المعاصر، ومما زاد من حدتها سعي المؤسسات لتحقيق التفوق من أجل البقاء والنمو والاستمرار في مجال الأعمال، ولعل من بين الأسباب التي أدت إلى زيادة حدة المنافسة في مجال الأعمال ما يلي¹:

- تعدد الفرص في الأسواق الدولية خاصة بعد انفتاحها أمام حركت تحرير التجارة الدولية نتيجة اتفاقيات "الغات" ومنظمة التجارة العالمية؛
- وفرة المعلومات عن الأسواق الدولية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات بفضل التطورات الحاصلة في تقنيات المعلومات والاتصال وتطور أساليب بحوث التسويق وغيرها في المعلومات المتصلة بالسوق والمعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية؛
- سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين فروع ووحدات المؤسسة الواحدة وفيما بين المؤسسة ومختلف المؤسسات الأخرى بفضل شبكة الانترنت وتطبيقات المعلوماتية المتجددة وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة؛
- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية، وتسارع عمليات الابتكار والإبداع بفضل الاستثمارات الضخمة في مجال البحث والتطوير ونتيجة للتحالفات بين المؤسسات الكبرى في هذا المجال؛
- تحول السوق إلى سوق مشترتين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء، نتيجة لزيادة الطاقات الإنتاجية وارتفاع مستويات الجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق، وهذا ما أدى إلى انفتاح الفرص أمام العملاء للاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغبتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط، وعليه أصبحت تعد المنافسة الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية.

المطلب الثاني: ماهية التنافسية

تعد التنافسية من المواضيع التي حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين والمفكرين خاصة الاقتصاديين منهم، على اعتبار أن التنافسية أصبحت ذات وقع متزايد الأهمية في عالم اليوم، ويعد الوصول إلى مفهوم واضح ودقيق للتنافسية في غاية الأهمية، كونه يسهم في تحديد جوانبها وكيفية قياسها وبناء مؤشرات، لكن هذا التحديد ليس بالأمر اليسير بسبب تعقد مفهوم التنافسية مثله مثل المفاهيم الاقتصادية الأخرى ذات الأوجه المتعددة كالتنمية والعولمة.

¹ - علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص: 102، 103.

أولاً: مفهوم التنافسية

يختلف تعريف التنافسية باختلاف مستوى تحليلها والهدف من التحليل، كما يختلف باختلاف المعايير المعتمدة فيه ومحل الحديث فيها إذا كان عن مؤسسة أو قطاع نشاط أو دولة، وسنتناول مفهوم التنافسية وفق المستويات الثلاثة السالفة الذكر مع التركيز على تنافسية المؤسسة لكونها ذات علاقة بموضوع البحث.

1- تنافسية المؤسسة: تعتبر المؤسسة أحسن مستوى لتطبيق التنافسية والتعرف عليها، وذلك لأن التنافس في الأسواق يتم بواسطة المؤسسات وليس الدول، بحيث تتفق أغلب الدراسات على أن مستوى المؤسسة هو كما يقول الاقتصادي الأمريكي Paul Krugman المستوى الأنسب لتطبيق فكرة التنافسية، لان التنافس الفعلي يكون بين المؤسسات وليس بين الدول أو الصناعات¹، وهناك العديد من التعريفات التي تتناول التنافسية على مستوى المؤسسة منها ما يلي:

- **تعرف** تنافسية المؤسسة على أنها: القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين على مستوى الأسواق المحلية والدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد الدولي في ظل غياب الحماية والدعم من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية، وتعد تلبية حاجات الطلب المحلي المتطور والمعتمد على الجودة خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي والمنافسة دولياً².

- **وعرف** مايكل بوتر M. Porter التنافسية على أنها: القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وابتكار وتجديد وتوسع، ويسعى رجال الأعمال والمؤسسات بصفة مستمرة إلى تحسين مراكزهم التنافسية بشكل دوري، نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات المحلية والعالمية³.

- **وتعرف** التنافسية على أنها: قدرة المؤسسة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب في الوقت المناسب، وهذا يعني قدرة المؤسسة على تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى⁴، يعني هذا قدرة المؤسسة على تقديم منتجات ذات قيم عالية مما يقدمه المنافسون بنفس التكاليف أو تقديم منتجات بنفس القيم مع المنافسين ولكن بتكاليف أقل.

¹ - احمد بلالي، الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الاستراتيجية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 07، العدد 11، 2007، ص: 05.

² - مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، الإسكندرية، 2011، ص: 21.

³ - قرينات سماعيل، مرجع سبق ذكره، ص: 74.

⁴ - نوري منير، تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 03، العدد 04، 2006، ص: 02.

- **تعرف** تنافسية المؤسسة أيضا بأنها: الجهود والإجراءات والابتكارات والضغط وكافة الفعاليات التسويقية والإنتاجية وكل عمليات الابتكار والتطوير التي تمارسها المؤسسة، بغية الحصول على أكبر شريحة من العملاء وأكثر رقعة اتساعاً في الأسواق التي تهتم بها¹.

من خلال التعاريف السابقة وعلى اختلاف وجهات النظر فيها إلا أنها تشترك في أبعاد مفهوم التنافسية وهي:

- تهدف التنافسية إلى تحقيق التفوق على المنافسين؛
 - تعتمد التنافسية على تقديم منتجات بأفضل مستوى جودة لتحقيق رضا الزبون وكسب ولائه؛
 - يعد التجديد والابتكار في المنتجات والجودة والسعر المناسب والوقت المناسب من مقومات التنافسية؛
 - تشمل التنافسية كل مجالات التفوق في المؤسسة سواء منها الإدارية أو الإنتاجية أو التسويقية أو غيرها.
- من خلال ما تقدم يمكن القول أن التنافسية على مستوى المؤسسة هي قدرتها على تحقيق نتائج تفوق نظيراتها في نفس القطاع والصراع من أجل تحقيق أحسن نتيجة من حيث ثنائية النمو والحصة السوقية، وقدرتها على التفوق في تقديم قيم ومنافع للعملاء بأكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والعالمية.

2- تنافسية القطاع (الصناعة): ويتمثل قطاع صناعي معين في مجموعة من المؤسسات تعمل في نفس المجال وتتميز بإمكانية إحلال منتج المؤسسة الواحدة محل منتجات المؤسسات الأخرى، ومن ثم فإنه يتحتم على المؤسسة دراسة جيدة وبشكل دقيق للقطاع الذي تتواجد فيه والاهتمام بتطور منافسيها باستمرار.

- تعرف التنافسية على مستوى القطاع بأنها: قدرة قطاع ما على تحقيق قيمة مضافة عالية ضمن بيئة أعمال ذات تشريعات مرنة تتماشى مع التطورات الاقتصادية، وضمن آليات فعالة لقوى السوق من ناحية الموردين والمستهلكين، فضلاً عن حرية الدخول إلى سوق العمل والخروج منه².

- كما تعرف التنافسية على صعيد القطاع على أنها: قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الحماية والدعم الحكومي، ما يؤدي إلى تميز تلك الدولة في هذه الصناعة³.

ومن أهم مؤشرات تنافسية القطاع الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري، بالإضافة إلى مقاييس أخرى متعلقة بتكلفة المنتجات وجودتها على مستوى الصناعة، وعليه فالصناعة التي تتميز بتنافسية هي التي تضمن مؤسسات قادرة على التنافس في الأسواق المحلية والدولية.

¹ - مهني بوريش، مرجع سبق ذكره، ص: 45.

² - محسن عبد الله الراجحي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

³ - مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

3- التنافسية على مستوى الدولة

تحديد مفهوم التنافسية على مستوى الدولة امتاز باهتمام الكتاب والاقتصاديين وكذا المنظمات والهيئات الدولية وهذا ما نلاحظه من خلال التعريفات التي تناولت مفهوم التنافسية على مستوى الدولة والتي نذكر منها:

- عرف تقرير التنافسية العالمية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)* التنافسية بأنها: القدرة على توفير البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة، وعرف المنتدى في نص آخر التنافسية على أنها مقدرة الاقتصاد الوطني على التوصل إلى معدلات مستدامة من النمو الاقتصادي محسوبة بمعدلات التغير السنوي لدخل الفرد¹.

- كما عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE)** التنافسية: بأنها الوضع الذي يمكن الدولة في ظل شروط السوق الحرة والنزاهة من إنتاج السلع والخدمات التي تلائم الأذواق في الأسواق الدولية، وفي نفس الوقت تحافظ وترفع من الدخل الحقيقية لأفرادها في الأجل الطويل². تعكس التنافسية وفق هذا التعريف قدرة اقتصاد دولة ما على توفير منتجات بجودة عالية وبشكل مستمر وتزيد عن حاجاته ويستطيع تسويقها في الأسواق الدولية، أين يكون الطلب عليها أكثر فعالية مقارنة بمنتجات المنافسين الآخرين في السوق المحلي والسوق الدولي.

- أما المجلس الأوروبي فقد عرف في اجتماعه المنعقد ببرشلونة سنة 2000 التنافسية بأنها: قدرة الدولة على تحسين المستوى المعيشي لمواطنيها بشكل مستدام، مع توفير مستوى تشغيل عالي والحفاظ على التماسك الاجتماعي، وهي تغطي مجال واسع من العوامل وتخص كل السياسات الاقتصادية³.

- من جهته المعهد الدولي للتنمية الإدارية يرى أن التنافسية هي: مقدرة البلد على توليد القيم المضافة، ومن ثم زيادة الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات بالجاذبية والهجومية، وبالعولمة والاقتراب، وربط هذه العلاقات في نموذج اقتصادي اجتماعي قادر على تحقيق هذه الأهداف⁴، يربط هذا التعريف تحقيق النمو بقدرة البلد على إدارة أصوله بكفاءة وبطرق فعالة تسمح له بالتفوق في الأسواق الدولية.

¹ - تقرير التنافسية العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2003، ص: 21.

* - WEF: World Economic Forum.

** - OCDE: Organisation de Coopération et de Développement Economique.

² - عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002-2003، ص: 92.

³ - Michèle Debonneuil et Lionel Fontagné, Compétitivité, Conseil D'analyse Economique, Paris, France, 2003, P: 13.

⁴ - تقرير التنافسية العربية، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

- وأما مايكل بورتر فيرى بأن التنافسية على مستوى الدولة تتعلق بمعدل الإنتاجية الذي يتأتى من استغلال الدولة لمواردها وإمكاناتها الطبيعية والبشرية والمالية، بحيث تحدد الإنتاجية مستوى المعيشة في الدولة المعنية¹.

مما سبق يمكن القول أن تنافسية بلد ما هو قدرته على الاستغلال الأمثل لموارده وإمكاناته المختلفة في الإنتاج الكفء وبجودة عالية وبأقل التكاليف للسلع والخدمات مع القدرة على تسويقها في الأسواق الدولية، ما يؤدي إلى توسيع حصصه في الأسواق المحلية والدولية، بالإضافة إلى ضمان نمو مستمر ومتصاعد في مستوى معيشة مواطنيه في الأجل الطويل.

ومن خلال ما تقدم ذكره من مستويات التنافسية على مستوى المؤسسة والقطاع والدولة، تجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة تكاملية بين المستويات الثلاثة تقود كل منهم تدريجياً للآخرى، بحيث لا يمكن الارتقاء بتنافسية قطاع صناعي ما دون وجود مؤسسات قادرة على قيادة هذا القطاع لاكتساب قدرة تنافسية على الصعيد الدولي، غير أن نجاح تنافسية مؤسسة في دولة ما، لا يعد بالضرورة مقياساً على القدرة التنافسية لهذه الدولة، حيث قد يكون نجاح إحدى المؤسسات في دولة ما راجع إلى عوامل استثنائية يصعب محاكاتها من طرف المؤسسات الأخرى على مستوى القطاع أو الدولة، وفي المقابل فإن تحقيق الدولة لمعدل مرتفع ومستمر لدخل الفرد يعد دليلاً على أن النشاطات الاقتصادية المختلفة تمتلك في مجملها قدرة تنافسية على المستوى الدولي.

ثانياً: أنواع التنافسية

عملت العديد من الكتابات إلى تصنيف التنافسية إلى عدة أنواع أهمها:

1- التنافسية حسب معيار السعر: وتنقسم إلى نوعين²:

أ- **التنافسية السعرية**: يطلق عليها كذلك التنافسية بالتكلفة، وتعتبر هذه التنافسية عن هيكلية الأسعار والتكاليف التي تحظى بها مؤسسة ما مقارنة بمنافسيها، فتحدد أسعار تنافسية في كثير من المؤسسات يتم بفضل تخفيض عناصر تكلفة منتجاتها مقارنة بمنافسيها، كما أن البلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الدولية بصورة أفضل.

ب- **التنافسية غير السعرية**: وتعني ارتباط تنافسية المؤسسة بعوامل أخرى غير السعر وتشمل نوعين وهما:

- **التنافسية النوعية**: وهي تشمل إضافة إلى الجودة والملاءمة وتسهيلات التقديم عنصر الابتكار، فالبلد الذي يتمتع بمقدرة أكبر في مجال الابتكار والنوعية الجيدة للإنتاج والملاءمة لذوق المستهلك إضافة إلى مؤسسات ذات سمعة حسنة في الأسواق يستطيع تسويق وبيع منتجاته حتى بأسعار أعلى من المنافسين؛

¹ - مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

² - مهني بوريش، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

- **التنافسية التقنية:** وتعني التنافس على أساس الإنتاج عالي التقنية والأكثر تعقيدا، وتتمثل في قدرة المؤسسة على التحكم في الأساليب التقنية وعملية الإبداع التكنولوجي ورأس المال البشري والفكري في إنتاج منتجات ذات جودة عالية وبأقل تكلفة ممكنة.

2- التنافسية حسب معيار الزمن: وتنقسم إلى نوعين:

أ- **التنافسية اللحظية:** تعتمد هذه التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية، غير أنه لا يجب أن نتفأل أو نحكم بشأنها لكونها قد تنجم عن اقتناص فرصة عابرة في السوق، أو عن ظروف أخرى جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية¹، تكون في الغالب ذات أجل قصير؛

ب- **القدرة التنافسية:** وهي تلك التي تستند إلى مجموعة من المعايير، المترابطة والمتداخلة فيما بينها، فكل معيار يعتبر ضروري لإبقاء المؤسسة صامدة في بيئة ديناميكية ومضطربة، وتختص القدرة التنافسية بالفرص المستقبلية بنظرة طويلة الأجل من خلال عدة دورات استغلال².

3- التنافسية حسب معيار الموضوع: وتنقسم إلى نوعين³:

أ- **تنافسية المنتج:** تعتبر هذه التنافسية شرطا أساسيا لتنافسية المؤسسة، لكنه شرط غير كافي، فغالبا ما يتم الاعتماد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقييم تنافسية هذا الأخير، ويعد هذا أمرا غير صحيح باعتبار أن هناك مؤشرات أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع؛

ب- **تنافسية المؤسسة:** يتم تقييم تنافسية المؤسسة على أساس أشمل منه في المنتج، فمن الناحية المالية مثلا يتم تقييم المنتج بناء على الهامش الذي يحققه، بينما يتم تقييم تنافسية المؤسسة بالأخذ بعين الاعتبار هامش كل المنتجات.

ثالثا: أهمية التنافسية

لعل من أهم تحديات البيئة العالمية الحالية هو كيفية تعزيز تنافسية الدول والنهوض بها من أجل توليد الدخل واستمرارية النمو، الأمر الذي جعل التنافسية محل اهتمام من طرف المؤسسات والدول والمنظمات الدولية وأصبح

¹ - الطيب داودي، مراد محبوب، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 07، العدد 12، 2007، ص: 03.

² - بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة بيفال للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص: 10.

³ - الطيب داودي، مراد محبوب، مرجع سبق ذكره، ص: 03.

لها هيئات ومجالس وإدارات ومؤشرات واستراتيجيات، حتى أصبحت بعض الدول تعتبر هبوط التنافسية الاقتصادية من العناصر التي تهدد أمنها القومي، ويمكن ذكر أهم أسباب الاهتمام بالتنافسية فيما يلي¹:

- تعمل التنافسية على توفير بيئة ملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار مما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وتعزيزها والارتقاء بجودة المنتجات وتخفيض التكاليف والأسعار؛
- الاستفادة من الميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، حيث تعطي التنافسية المؤسسات في الدول فرص للخروج من محدودية السوق المحلي إلى رحابة السوق العالمي؛
- تعد التنافسية وسيلة رئيسية لتطوير قدرة اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية على التعايش في ظل بيئة منسجمة مع العولمة وانفتاح الاقتصاد الدولي وتحرير أسواق شعارها البقاء للأفضل؛
- تؤدي التنافسية دوراً فعالاً في تحقيق الرفاهية الاجتماعية والرخاء على المدى الطويل، حيث تعمل الاستراتيجيات التنافسية على ضمان التنمية المستدامة للبلدان، كما تعمل على تفعيل التحولات الاقتصادية باعتمادها على الابتكار والمعرفة وبذلك يتمكن اقتصاد الدولة من امتلاك مؤسسات ذات قدرة إنتاجية عالية²؛
- تبني العديد من الدول استراتيجيات متقدمة للتنافسية في ظل بيئة اقتصادية دولية تتسم بحدة المنافسة محلياً ودولياً، ما حتم على هذه الدول وضع خطط متقدمة لضمان جودة منتجاتها وقدرتها على منافسة منتجات الدول الأخرى؛

- من المعلوم في الوقت الحاضر أن المؤسسات هي التي تتنافس وليس الدول، وعليه فالمؤسسات التي تملك قدرات تنافسية عالية تكون قادرة على رفع مستوى معيشة أفراد دولها، فمستوى معيشة دولة ما يرتبط بشكل كبير بنجاح المؤسسات العاملة فيها وقدرتها على اقتحام الأسواق الدولية، هذا ما تشير إليه التقارير الدولية المتعلقة بالتنافسية³.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية

عملت العديد من الأبحاث والدراسات النظرية والتطبيقية على تطوير مؤشرات لقياس التنافسية، ولما اختلفت الآراء حول إيجاد مفهوم محدد ودقيق لمصطلح التنافسية، فقد تباينت أيضاً الآراء بشأن مؤشرات لقياسها، وثمة العديد من مؤشرات قياس التنافسية تهدف في مجملها إلى توفير المزيد من المعلومات بغرض التمكن من المقارنة بين الصناعات والمؤسسات في مختلف الدول، سيتم تناول مؤشرات قياس التنافسية وفق المستويات الثلاثة على مستوى المؤسسة، على مستوى القطاع، على مستوى الدولة.

¹ - مهني بوريش، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

² - صابر محمد زهو، منعم أحمد خضير، قياس وتحليل تأثير القدرة التنافسية على الصادرات السلعية- عينة مختارة لبعض دول العالم للمدة (2010-2015)، مجلة الدنانير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، العدد 15، 2019، ص: 07.

³ - فيصل بن محمد بن مطلق الخنفر القحطاني، الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الدولية البريطانية، المملكة المتحدة، 2010، ص: 33.

أولاً: مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة

تتجسد تنافسية المؤسسة أكثر من خلال علاقتها بالعملاء ومقارنتها بالمنافسين لهذا فإن المؤشرات الأكثر قياساً لها تتمثل في الربحية، تكلفة الإنتاج، الإنتاجية، والحصة من السوق، نوجز هذه المؤشرات فيما يلي:

1- مؤشر الربحية: تعرف الربحية بأنها مفهوم يطلق على كل عمل اقتصادي تستعمل فيه الإمكانيات المادية والبشرية والمالية¹، ويعبر عن الربحية بالعلاقة بين الإمكانيات المستعملة والنتائج المتحصل عليها، وتحقق عندما تكون النتائج المتحصل عليها أكبر من العناصر التي تم استخدامها، وتمثل الربحية المؤشر الأكثر وضوحاً في تحديد تنافسية المؤسسة، فالمؤسسة التي تكون قليلة الأرباح أو لا تحقق ربحاً فهي مؤسسة غير تنافسية.

يعتبر مؤشر الربحية مؤشر هام لتنافسية المؤسسة، حيث يرتبط بالحصة السوقية التي تعتبر هي الأخرى مؤشراً للتنافسية، فالمؤسسة قد تعمل على تعظيم أرباحها دون أن تعمل على رفع حصتها من السوق، فهي بذلك يمكن أن تكون تنافسية، لكن تنافسياتها الحالية لن تكون ضامنة لربحياتها المستقبلية، أما إذا كانت تعمل على البقاء والنمو في السوق فيجب أن تستند إلى الربحية على فترة زمنية طويلة، لذلك فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها، إذ تعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها النسبية وتكلفة عوامل الإنتاج وكذا مدى جاذبية منتجاتها في الفترة الطويلة بالإضافة إلى إنفاقها الحالي على البحث والتطوير وبراءات الاختراع والامتيازات التي تتحصل عليها قصد النفاذ للأسواق والمحافظة عليها².

2- مؤشر تكلفة الإنتاج: إذا كانت تكلفة الإنتاج المتوسطة تتجاوز سعر المنتج لمؤسسة ما في السوق، فيمكن القول أن المؤسسة غير تنافسية، ويرجع ذلك إما لانخفاض إنتاجيتها أو أن عوامل الإنتاج مكلفة جداً أو للسببين معاً، وقد يفسر ضعف الإنتاجية بعدم فعالية التسيير في المؤسسة، وذلك في حالة قطاع نشاط ذو منتجات متنوعة، أما إذا كان قطاع النشاط ذو منتجات متجانسة فيمكن أن يرجع ذلك إلى كون تكلفة الإنتاج ضعيفة مقارنة بالمنافسين في القطاع، حيث تمثل تكلفة الإنتاج المتوسطة مؤشراً رئيسياً وكافياً للتنافسية في فرع نشاط متجانس الإنتاج، وهذا ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة، ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلاً جيداً عن تكلفة الإنتاج المتوسطة إذا كانت تكلفة اليد العاملة تمثل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، غير أن هذه الوضعية قليلة الوجود³.

¹ - نظيرة قلاوي، محمد الأمين وليد طالب، الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، حالة مؤسسة مطاحن الحروش سكيكدة، مجلة جديد الاقتصاد، جامعة الجزائر، المجلد 16، العدد 01، 2021، ص: 06.

² - مهني بوريش، مرجع سبق ذكره، ص: 74.

³ - مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص: 47.

*- PTF: Productivité Totale des Facteurs.

3- مؤشر الإنتاجية الكلية للعوامل: يشير مصطلح الإنتاجية إلى النسبة المحصل عليها بين كمية المخرجات متمثلة في السلع والخدمات خلال فترة زمنية معينة وكمية المدخلات المستعملة في تحقيق ذلك القدر من الإنتاج، ويعبر مؤشر الإنتاجية الكلية للعوامل (PTF)* عن آلية قياس الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، إلا أن هذا المفهوم لا يوضح مزايا وعيوب عناصر تكلفة الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل الأطنان من الورق أو عدد من الشاحنات، فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئاً عن جاذبية المنتجات المعروضة من طرف المؤسسة.

ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية والدولية، وكذلك يمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر دليل النمو بفروق الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية¹، ويمكن إرجاع ضعف الإنتاجية إلى إدارة أقل كفاءة أو إلى سياسة استثمارية غير فاعلة أو كلاهما معاً.

وبما أن تنافسية المؤسسة تتجلى من خلال قدرتها على التحكم في التكاليف، فإن الإنتاجية الكلية للعوامل وبالرغم من أنها لا تقيس جاذبية المنتجات التي تقترحها المؤسسة للعملاء، إلا أنها تعتبر أحسن مؤشر للدلالة على التنافسية، وتعد المؤسسة تنافسية إذا استطاعت أن ترفع من إنتاجية عوامل الإنتاج مقارنة بالمؤسسات الأخرى ذات الإنتاج المتجانس².

4- مؤشر الحصة السوقية: يعكس هذا المؤشر مدى مساهمة المؤسسة في الأسواق المحلية والدولية على حد سواء، وتعد الحصة السوقية أو ما يعرف بنصيب المؤسسة من مبيعات السوق أحد أهم المؤشرات التي يتم من خلالها الحكم على نجاعة الأداء التنافسي للمؤسسة ومدى تحقيقها لأهداف النمو والاستمرار، حيث تسعى كل المؤسسات إلى الحصول على نصيب معين من مبيعات السوق الذي تعمل فيه، ويكون هذا الهدف ملائماً إذا كان السوق في حالة نمو وكانت هناك فرصاً مستقبلية تسعى المؤسسة لاغتنامها³، وتتأثر الحصة السوقية للمؤسسة عموماً بالطاقة الحالية للإنتاج وسهولة أو صعوبة دخول المنافسين إلى السوق. ومن الممكن أن تكون المؤسسة مربحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية دون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما يكون السوق المحلي محمي بعوائق اتجاه التجارة الدولية، ويمكن أن تكون المؤسسة ذات ربحية آنية ولكنها

¹ - سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2021، ص: 06.

² - مهني بوريش، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

³ - سامية لول، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007-2008، ص: 78.

غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة أو زوال السوق، لذلك يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين¹؛

وفي حالة تعاظم المنافع ضمن قطاع نشاط متجانس الإنتاج، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى تكاليف منافسيها، كلما كانت حصتها السوقية أكبر وكانت المؤسسة أكثر ربحية، مع افتراض تساوي الأمور الأخرى، فالحصة من السوق تترجم المزايا في الإنتاجية أو تكلفة عوامل الإنتاج؛

أما في حالة قطاع نشاط ذو إنتاج غير متجانس، فإن ضعف ربحية المؤسسة يمكن تفسيره بالأسباب السالفة الذكر إضافة إلى أن المنتجات التي تقدمها المؤسسة قد تكون أقل جاذبية من منتجات المنافسين، مع افتراض تساوي الأمور الأخرى أيضاً، وكلما كانت المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة أقل جاذبية كلما ضعفت حصتها من السوق².

ثانياً: مؤشرات قياس تنافسية قطاع النشاط الاقتصادي

يمكن قياس التنافسية على مستوى القطاع إذا كانت المعطيات المتعلقة بالمؤسسات التي تشكله كافية، وهذه المقاييس تمثل متوسطات وقد لا تعكس أوضاع مؤسسة معينة ضمن فرع النشاط المدروس، كما إن إجراء تحليل التنافسية على مستوى القطاع يشترط أن تكون المتوسطات ذات معنى وفوارق مؤسسات القطاع محدودة، وترجع هذه الفوارق عادة لعدة مسببات مثل: عوامل الإنتاج، توليفة المنتجات، الحجم، عمر المؤسسة، الظروف التاريخية وعوامل أخرى؛

وإذا كان من الممكن تقييم تنافسية المؤسسة على مستوى السوق المحلي أو الدولي بالقياس إلى المؤسسات المحلية أو الدولية المنافسة، فكذلك تقييم تنافسية فرع النشاط يتم بالمقارنة مع فرع النشاط المماثل لإقليم آخر أو بلد آخر يتم معه التبادل³، ويتضمن فرع النشاط التنافسي مؤسسات تنافسية محلياً ودولياً، ويمكن القول أن غالبية مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة تنطبق على تنافسية فرع النشاط وبصفة عامة يمكن قياس تنافسية القطاع وفق عدة مؤشرات أهمها:

1- مؤشرات التكاليف الإنتاجية: يكون فرع النشاط تنافسياً إذا كانت الإنتاجية الكلية للعوامل (PTF) فيه مساوية أو أعلى منها لدى المؤسسات الأجنبية المنافسة أو كان مستوى تكاليف الوحدة بالمتوسط يساوي أو يقل

¹ - نظيرة قلاادي، محمد الأمين وليد طالب، مرجع سبق ذكره، ص: 08.

² - مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

³ - عمر بلجازية، أثر الإستراتيجية التنافسية في الأداء الاستراتيجي للمؤسسة، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص: 35.

عن تكاليف الوحدة للمنافسين الأجانب، وغالباً ما يتم لذلك إجراء المقارنات الدولية حول إنتاجية اليد العاملة أو التكلفة الوحيدة لليد العاملة¹.

وثمة مقياس أكثر اتساعاً للتكلفة الوحيدة حيث يدمج تكلفة رأس المال وتكلفة اليد العاملة وهو ما يعطي مؤشراً تقديرياً أفضل، ويعود ذلك إلى غموض مؤشر التكلفة الوحيدة، حيث أن ارتفاعه، بسبب ارتفاع الأجور أو الزيادة في سعر الصرف، يكون مرغوباً إذا كان يعكس زيادة في جاذبية صادرات البلد أو قيمتها في البلدان الأجنبية، وإلا فإن هذا المؤشر ينبغي أن يهبط بالمقارنة مع المنافسين².

2- مؤشرات التجارة والحصة من السوق الدولي: يستخدم في هذا المجال الميزان التجاري والحصة من السوق الدولي عادة كمؤشرات لقياس تنافسية قطاع نشاط معين، حيث يخسر القطاع تنافسيته عندما تتناقص حصته من الصادرات الوطنية الكلية، أو عندما تزداد حصته من المستوردات الوطنية الكلية لمنتج معين³، مع الأخذ بالاعتبار حصة هذا المنتج من الإنتاج أو الاستهلاك الوطني الكلي.

3- الميزة النسبية الظاهرة: استناداً على الميزة التنافسية الظاهرة (RCA)* أنشأ بورتر سنة 1990 مقياساً للتنافسية يمكن حسابه لبلد ما j لمجموعة منتجات أو فرع نشاط y كالتالي⁴:

$$RCA_{yj} = \frac{\text{الصادرات الكلية للبلد } j / \text{صادرات المنتج } y \text{ للبلد } j}{\text{الصادرات الكلية الدولية} / \text{الصادرات الدولية للمنتج } y}$$

يقيس هذا المؤشر حصة صادرات البلد j من المنتج y من إجمالي صادرات نفس البلد نسبة إلى حصة صادرات العالم من المنتج y من إجمالي الصادرات الكلية الدولية، فإذا كانت قيمة المؤشر أكبر من الواحد الصحيح ($RCA > 1$)، فهذا يدل على أن الصادرات من المنتج y تحتل مكانة أكبر في صادرات البلد j وأكثر من مكانة نفس المنتج في العالم، وعليه فإن البلد j يمتلك ميزة تنافسية نسبية ظاهرة في هذا المنتج y ، ويجدر الاهتمام

¹ - ظافر محمد حمود، القدرة التنافسية للمنتجات القطنية السورية في إطار تحرير التجارة الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص: 43.

² - أسماء سفاري، أثر الإنترنت على تنافسية المؤسسة دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، دائرة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2008-2009، ص: 26.

³ - إبراهيم شيخ التهامي، دور المزيج التسويقي الدولي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدية، 2012-2013، ص: 66.

*-RCA: Revealed Comparative Advantage.

⁴ - مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

بالميزان التجاري للقطاع، فالقطاع الذي تبلغ حصة وارداته الدولية 07 % بينما حصة صادراته الدولية 06 % لا يمكن اعتباره تنافسياً.

4- مؤشر نسبة التجارة داخل نفس الصناعة: يعبر هذا المؤشر عن درجة التخصص في صناعة معينة وبالتالي مدى القدرة على اقتحام أسواق جديدة نتيجة هذا التخصص، ويقاس هذا المؤشر بدرجة التجارة داخل صناعة ما، أي تصدير واستيراد سلع داخل نفس المجموعات السلعية بالمقارنة مع إجمالي التجارة في نفس الصناعة، حيث تدل القيمة الصفرية للمؤشر على انعدام وجود تجارة داخل صناعة ما لسلعة واحدة وللمجموعة من السلع، مما يعني ضعف التخصص في هذه الصناعة وعدم القدرة على المنافسة في السوق المحلية والدولية، وعدم وجود تجارة داخل نفس الصناعة يعني عدم وجود الصادرات والواردات من السلعة ضمن الصناعة وعليه تكون قيمة مؤشر نسبة التجارة داخل نفس الصناعة صفرية، أما إذا كانت كل التجارة تتم داخل نفس الصناعة فإن الصادرات تساوي الواردات وبالتالي فإن قيمة المؤشر هو الواحد الصحيح وهو ما يدل على مستوى مرتفع من التبادل التجاري داخل القطاع الصناعي¹.

ثالثاً: مؤشرات قياس تنافسية البلد: هناك اختلاف وتعدد في المعايير والمؤشرات المستعملة في قياس تنافسية الدول، لذا نجد أن عدد كبير من الباحثين المهتمين بمؤشرات التنافسية يؤكدون على ضرورة استخدام عدة مؤشرات لقياس تنافسية دولة ما، وبالرغم من تعدد المؤشرات لم يمنع من وجود مؤشرات قاعدية يتم الرجوع إليها والمتمثلة في نمو الدخل الحقيقي للفرد ونمو الإنتاجية أو النتائج التجارية للدولة، ولقد اهتمت المنظمات والمعاهد الدولية بنشر تقارير عن التنافسية وكيفية قياسها، حيث تتضمن مؤشرات رئيسية وأخرى فرعية على أساسها يتم إعطاء مرتبة للدولة على ضوء ذلك المؤشر، نذكر بعضاً من هذه المؤشرات فيما يلي:

1- المؤشرات الجزئية لقياس تنافسية البلد: هناك العديد من المؤشرات نذكر أهمها:

أ- نمو الدخل الحقيقي للفرد ونمو الإنتاجية: إن نمو الدخل للفرد ونمو الإنتاجية متربطان ويكمل أحدهما الآخر، فنمو الدخل الحقيقي للفرد يعتمد على إنتاجية رأس المال والموارد الطبيعية وحدود التجارة، كذلك ارتفاع إنتاجية الموارد الاقتصادية يزيد من تحسين التجارة وهذا ينعكس على زيادة دخل الفرد، حيث أن تحسن التبادلات يؤدي إلى زيادة في إيرادات البلد بسبب زيادة صادراته، إذن تحسين الوضع التجاري للبلد يرفع من حجم الاستهلاك الداخلي لذلك فإن التنافسية الوطنية المستندة على التجارة وعلى دخل الفرد مترابطتين²؛

¹ - ظافر محمد حمود، مرجع سبق ذكره، ص: 44.

² - صابر محمد زهو، منعم أحمد خضير، مرجع سبق ذكره، ص: 06.

ب- النتائج التجارية: يتم قياس تنافسية الدولة وفق النتائج التجارية على عدة مؤشرات أبرزها وضعية الميزان التجاري حيث يعد عجز الميزان التجاري لبلد ما مؤشرا على أن البلد المعني أقل تنافسية، بالإضافة إلى تطور تركيبة الصادرات للبلد وبالأخص منها المنتجات ذات التقنيات العالية¹؛

ج- سعر الصرف: يعدّ التغير في مؤشر الأسعار المحلية مقارنة بالأسعار العالمية نفسها، أسلوبا جيدا لقياس تنافسية الاقتصاد، حيث نجد أن تنافسية اقتصاد ما تنخفض في حالة ارتفاع الأسعار المحلية مقارنة بالأسعار العالمية، والعكس بالعكس².

2- المؤشرات المركبة لقياس تنافسية البلد: يتطلب قياس تنافسية بلد بأكمله ضرورة الأخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات التي تعكس تنافسية البلد بشكل مباشر أو غير مباشر، فنظرا لأن مفهوم التنافسية معقد وغير محدد بصفة دقيقة، فإنه من الصعب قياس تنافسية أي بلد بمؤشر جزئي واحد، وهذا ما دفع بالعديد من المؤسسات الدولية إلى الاهتمام بتطوير مؤشر مركب يقيس كل أبعاد التنافسية، ومن أهم المؤشرات المركبة لقياس التنافسية الدولية نجد مؤشر التنافسية العالمية الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF) سنويا، وقد صنف المنتدى في تقريره السنوي لسنة (2014-2015) مؤشر التنافسية العالمية إلى ثلاث مجموعات وهي³:

- مجموعة المتطلبات الأساسية: وتضم أربعة مؤشرات فرعية (المؤسسات، البنية التحتية، استقرار الاقتصاد الكلي الصحة والتعليم الأساسي)؛

- مجموعة تطوير الكفاءة: وتضم ستة مؤشرات فرعية (التعليم العالي والتدريب، كفاءة أسواق السلع، كفاءة أسواق العمل، تطور السوق المالي، الاستعداد التقني، حجم السوق)؛

- مجموعة الإبداع والتطوير: وتضم مؤشرين فرعيين (تطور الأعمال، الاختراع).

ومن بين المؤشرات الرئيسية أيضاً لقياس التنافسية على مستوى الدول نجد تلك المؤشرات التي يصدرها المعهد الدولي للتنمية الإدارية، المعهد العربي للتخطيط، حيث تصدر هذه المؤسسات تقارير سنوية تتضمن مؤشرات مركبة بناء على مجموعة من المؤشرات الفرعية.

المبحث الثاني: أساسيات الميزة التنافسية

تسعى المؤسسات بشكل فاعل إلى البقاء في السوق والاستمرار فيه، إلا أن ذلك لا يتحقق بالشكل السهل اليسير، بل تكون معرضة لمزاحمة شديدة وقوية من طرف المنافسين، ومن أجل التصدي لذلك وبغية تحقيق أهدافها

¹ - مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص: 56.

² - كبري فنيحة، فعالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع تنافسية المؤسسات، دراسة حالة القطاع البنكي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص: 61.

³ - Source: World Economic Forum, Global Competitiveness Report, 2014-2015, p: 09.

المطلوبة، فإنه يستوجب عليها البحث عن التميز والرقى وذلك بامتلاك ميزة تنافسية تفردا عن غيرها من المؤسسات الأخرى في ذات الصناعة، ولا يتأتى هذا الأمر إلا من خلال معرفة المؤسسة بقواعد التنافس القائمة في السوق، وقدرتها على اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من طرف المنافسين.

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية

تحتل الميزة التنافسية مكانة مميزة في أدبيات الاقتصاد المعاصر، ويرجع الكثير من الباحثين والمفكرين السّر في تفوق العديد من المؤسسات خاصة العالمية منها إلى تقديمها لمنتجات بخصائص فريدة ومتميزة عن المنافسين، بمعنى امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية هو سر التفوق على المنافسين في ظل منافسة حادة في الأسواق المحلية والدولية على حد سواء.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية امتداد لمفهوم الميزة النسبية الذي ظهر في بداية القرن التاسع عشر على يد الاقتصادي **دافيد ريكاردو (DAVID RICARDO)**، حيث يرى أن التبادل التجاري الدولي يتوقف على امتلاك الدولة لميزة نسبية أي ما تملكه من موارد طبيعية كالمواد الأولية واليد عاملة الرخيصة والمناخ وغيرها، مما يمكنها من الحصول على منتجات رخيصة الثمن وتنافسية، وبالنظر إلى التفوق الذي حققته المؤسسات اليابانية في غزوها للأسواق العالمية على الرغم من عدم امتلاكها للمزايا النسبية، ومنها ظهرت فكرة الميزة التنافسية من طرف شركة ماكينزي للاستشارات وكان ذلك في أواخر السبعينيات¹، وقد برز مفهوم الميزة التنافسية بشكل أكثر وضوحاً وبدأ في الانتشار والتوسع في مطلع الثمانينيات خاصة بعد ظهور كتابات مايكل بورتر (MICHAEL PORTER) وإسهاماته في هذا المجال وتقديمه لمؤلفه في عام 1980 بعنوان: "الإستراتيجية التنافسية، أساليب تحليل الصناعات والمنافسين"²، حيث يعتبر أن الميزة التنافسية تعني عدم حاجة الدولة لميزة نسبية كي تستطيع التنافس في الأسواق الدولية، وإنما يتم الاعتماد على المعرفة والتكنولوجيا والعنصر الفكري في الإنتاج ونوعية الإنتاج وفهم احتياجات ورغبات المستهلك³، بالإضافة إلى الموقف التنافسي للمؤسسات في الصناعة الذي يعد العامل الأكثر أهمية في تحديد نجاح المؤسسات.

للميزة التنافسية مفاهيم عدة تصب مجملها في مصب واحد وهو ما الذي يميز المؤسسة أو القطاع عن باقي المؤسسات أو القطاعات الأخرى المتواجدة في السوق المحلي والدولي، نذكر بعضاً من هذه التعريفات فيما يلي:

¹ - سالم إلياس، مرجع سبق ذكره، ص: 08.

² - Michel E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, New York, 1980.

³ - ظافر محمد حمود، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

- عرف (Porter) الميزة التنافسية على أنها تنشأ من القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها لزبائنها، إذ يمكن أن تأخذ شكل تقديم أسعار أقل من المنافسين بمنافع متساوية، أو تقديم منتج بمزايا فريدة من نوعها تعوض بشكل واسع الزيادة في الأسعار المفروضة¹، كما يرى بورتر أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من طرف المنافسين، ويكون باستطاعتها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع²؛
 - كما تعرف الميزة التنافسية على أنها مجال تتمتع فيه المؤسسة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص المتاحة أو الحد من أثر التهديدات، وتنبع الميزة التنافسية من قدرة المؤسسة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، وقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكلفة، أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية، أو تميز الفكر الإداري، أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة³؛
 - وقد عرف (Kotler) الميزة التنافسية بأنها: قدرة وقابلية المؤسسة على أداء أعمالها بأسلوب واحد أو بعدة أساليب، بحيث لا يمكن إتباعها أو تقليدها من طرف المنافسين⁴؛
 - وتعرف الميزة التنافسية على أنها: عبارة عن مهارة أو تقنية أو مورد متميز يمكن المؤسسة من تقديم سلعة أو خدمة أو منافع متميزة عما يقدمه المنافسون في نفس القطاع، مما يؤكد تميز واختلاف المؤسسة عن منافسيها من وجهة نظر العملاء⁵؛
 - وتعرف الميزة التنافسية على أنها مدى قدرة واستعداد المؤسسات والقطاعات إلى تكوين المزايا التنافسية التي تستطيع من خلالها المحافظة على نفسها تجاه المنافسين وتعزيز مكانتها السوقية⁶.
- باستعراض التعاريف السابقة التي تناولت الميزة التنافسية يمكن إجمال الجوانب التي ركزت عليها فيما يلي:
- ركزت على القدرة على تقديم منتج ذات قيمة ومنفعة للعميل بشيء متفرد ومختلف عن بقية المنافسين؛

¹ - Michel Porter, L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Paris, 1999, p: 08.

² - عتيقة حرايرية، الميزة التنافسية، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، جامعة الجزائر 2، أبو القاسم سعد الله، الجزائر، المجلد 03، العدد 02، 2015، ص: 05.

³ - أحمد عطية محمد، عبد السلام عاشور، إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة ميدانية على كليات الاقتصاد جامعة الزاوية، مجلة الدراسات الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة سرت، ليبيا، المجلد السادس، العدد الثاني، 2023، ص: 08.

⁴ - حمزة بعلي، دور تكنولوجيا المعلومات المساندة لإدارة المعرفة في خلق ميزة تنافسية، دراسة حالة عينة من البنوك العاملة في ولاية عنابة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص: 96.

⁵ - أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2018، ص: 36.

⁶ - مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص: 15.

- التركيز على مصدر الميزة التنافسية وهو إستراتيجية التنافس من خلال الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة والسيطرة على التكاليف وتحقيق التميز والتفوق والإبداع في خصائص المنتج والأداء المميز لمختلف المهارات والكفاءات في المؤسسة.

ومما سبق يمكن القول أن الميزة التنافسية هي ذلك المفهوم الذي يعكس الوضع التنافسي المستمر للمؤسسة أو القطاع باتجاه المنافسين الموجودين والمحتملين، ويتجلى ذلك إما بتقديم منتجات ذات خصائص ومميزات منفردة وبجودة عالية معتمدة على الابتكار والإبداع والتسويق الفعّال فيكون معها المستهلك مستعداً لدفع الأكثر، أو إنتاج منتجات متساوية المنافع مع منتجات المنافسين وبأسعار أقل.

وتجدر الإشارة إلى أنه فيما يتعلق بالجانب التسويقي فإن الميزة التنافسية تعني قدرة المؤسسة على بناء مكانة ذهنية لها ومنتجاتها لدى الزبائن والعمل على جذبهم وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم، وأن خلق قيمة للزبون من خلال الميزة التنافسية لا يعني التركيز على انخفاض في السعر فحسب، بل يشمل جوانب أخرى تتعلق بجودة المنتج، المنافع المختلفة التي يحققها قياساً بغيره من المنتجات، الأمان المتحقق منه، التلف والأضرار والأخطار الناجمة عن الاستخدام وغيرها، والتي تصب جميعها في رضا الزبون، لهذا يجب على المؤسسات أن تدرك جيداً بأنه لا وجود لميزة تنافسية ثابتة ونجاح مستمر للأبد، بل إذا ما أرادت المؤسسة أن تحقق ذلك فعليها أن تعزز وتطور من ميزتها التنافسية بما يتلاءم مع متطلبات السوق ورغبة العملاء المستمرة في التغير، وأن تدرك بأن كل شيء يتغير عدا التغير فهو ثابت، وبالتالي فالميزة التنافسية ما هي إلا جزء من عناصر أخرى مساهمة معها في نجاح المؤسسة، لكن قد يكون للميزة التنافسية السبق في تحقيق هذا النجاح.

إن بداية الوصول إلى امتلاك مزايا تنافسية ملموسة ومحسوسة في مجال التسويق، هو الاتجاه إلى الابتكار التسويقي القائم على المنهجية العلمية في دراسة السوق والعملاء، وابتكار سياسات تسويقية فعّالة من حيث التسعير، التوزيع الترويجي، خدمات ما بعد البيع، سواء كان التسويق محلياً نشطاً ومكثفاً، أو تسويق دولي عالي الفعالية ومؤثراً، وبما يؤدي إليه من زيادة القدرة على النفاذ للأسواق وإشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم عن المنتجات التي تقدم لهم وكسب تأييدهم لها¹.

ثانياً: خصائص الميزة التنافسية: من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي²:

- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط؛
- تتسم المزايا التنافسية بالنسبية، أي أنها غير مطلقة بمعنى أنها تتحقق مقارنة بالمنافسين في فترات زمنية مختلفة؛

¹ - محسن أحمد الخضير، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004، ص: 134.

² - وائل مُجد إدريس، طاهر محسن الغالي، الإدارة الإستراتيجية، المفاهيم... العمليات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص: 114.

- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى؛
- أن يتناسب استخدام الميزات التنافسية مع الأهداف التي تطمح المؤسسة تحقيقها في المدين القصير والبعيد؛
- أن تتسم بالمرونة بمعنى أنه يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى.

ثالثاً: أهمية الميزة التنافسية

- شهدت العقود الأخيرة الكثير من البحث والتركيز على موضوع الميزة التنافسية وهو ما جعل من المؤسسات تسعى للوصول إلى أسرار امتلاك مزايا تنافسية والبحث عن سبل إدامتها من خلال الحصول على مورد للموارد النادرة أو التوصل إلى أسلوب لإدارة التنظيم أو غيرها، وتتجسد أهمية الميزات التنافسية فيما يلي¹:
- تعطي المؤسسة تفوقاً نوعياً وكمياً وأفضلية على المنافسين، مما يتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية؛
 - تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء وباقي المتعاملين مع المؤسسة وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل؛
 - تتسم المزايا التنافسية بالاستمرارية والتجديد الأمر الذي يتيح للمؤسسة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد؛
 - تعد بمثابة سلاحاً تنافسياً أساسياً لمواجهة تحديات السوق والمؤسسات المنافسة، وذلك من خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل²؛
 - تعد الميزة التنافسية معياراً مهماً لتحديد المؤسسات الناجحة من غيرها، لأن المؤسسات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها، لأنها تعلم أن النماذج القديمة لها أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وإن المنافسين على علم كامل بها.

رابعاً: نتائج المؤسسة من امتلاكها للميزة التنافسية

- من أبرز النتائج التي ستحققها المؤسسة من خلال امتلاكها لميزة تنافسية نجد ما يلي³:
- قدرة المؤسسة على إقناع زبائنهم بأن ما تقدمه لهم من منتجات هو أكثر تميزاً من المنافسين، وما يؤول بالتالي إلى تحقيق رضاهم؛
 - إمكانية حصول المؤسسة على حصة سوقية أفضل وأكبر قياساً بالمنافسين إذا ما حققت الرضا والقبول المطلوب لدى المستهلك وبما يتوافق مع أهدافها الإستراتيجية المخططة؛

¹ - عبد الله إبراهيم أبكر عبد الله، الناجي محمد عبد الرحيم محمد، دور الإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية (2014-2019)، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، مؤسسة بربادو للخدمات التعليمية، السودان، المجلد 03، العدد 05، 2022، ص:14.

² - أحمد يوسف، دهوم محمد الأمين، تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، من خلال عرض نموذج Porter، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة لونييسي علي، البليلة 2، المجلد 08، العدد 01، 2019، ص: 08.

³ - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 193.

- الزيادة في الحصة السوقية واستمرار نجاح المؤسسة سينعكس على زيادة عوائدها المالية المحققة وأرباحها الصافية.

خامسا: أنواع الميزة التنافسية

هناك نوعين رئيسيين للميزة التنافسية حسب M. Porter وهما¹:

1- ميزة التكلفة الأقل: وتعني قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، مما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر، وتحوز المؤسسة على ميزة التكلفة الأقل إذا ما تمكنت من ممارسة نشاطاتها المنتجة للقيمة وفق تكاليف متراكمة أقل من نظيراتها لدى المنافسين، وتعتبر التكلفة بمثابة حجر الأساس لتنافسية المؤسسة، وذلك لما لها من تأثير مباشر على الأسعار التنافسية للمنتجات؛

2- ميزة تميز المنتج: وتعني قدرة المؤسسة على تقديم منتج ذات خصائص متميزة ومنفردة، وذات قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك لما يمتاز به من جودة عالية، خصائص الاستخدام، الصيانة، خدمات ما بعد البيع وغيرها، وتستطيع المؤسسة التميز عن منافسيها في حالة توصلها إلى الحياة على خاصية منفردة والتي يوليها الزبائن قيمة هامة، وتتميز أيضا عندما تقدم شيئا مميذا يتعدى العرض العادي بسعر مرتفع قليلا، وتفتح ميزة التميز للمؤسسة القدرة على بيع كميات أكبر من منتجاتها بسعر مرتفع نسبياً وضمان وفاء الزبائن لمنتجاتها.

سادسا: أبعاد الميزة التنافسية

تتمثل أبعاد الميزة التنافسية في أهم العوامل التي تساعد على تحقيقها، والتي تنعكس في البعد التنافسي الذي تختاره المؤسسة الذي يمكنها من التميز المستمر وتعزيز مكانتها في الأسواق التي تتعامل معها، حيث أن هذه الأبعاد أو ما يطلق عليه أيضا مصطلح الأسبقيات التنافسية قد تم تصنيفها إلى عدة مجموعات أساسية وهذا حسب وجهات نظر الباحثين والمهتمين بهذا الموضوع، حيث تتمثل هذه الأبعاد في: التكلفة، الجودة، المرونة، الوقت والإبداع.

1- التكلفة (Le cout): وهي قدرة المؤسسة على تقديم المنتجات بأقل التكاليف قياسا بالمنافسين في ذات الصناعة، ولاشك أن التركيز على خفض التكلفة سينعكس على السعر النهائي للمنتج مما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية، وخاصة في الأسواق التي يكون بها المستهلك أكثر حساسية تجاه الأسعار، ويرتكز مدخل التكلفة على تحسين الإنتاجية ورفع الكفاءة وإحكام الرقابة على التكاليف، ومن أبرز العوامل التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف خبرة وتعلم العاملين، وجود أنظمة تخزين متقدمة، اعتماد سياسة توزيع تتوافق مع خصوصية المنتج والحفاظة عليه

¹ - بتيت أحمد، مدات جمال، مرجع سبق ذكره، ص: 03، 04.

وسلامته من التلف أو التقادم، الارتقاء بمستوى استغلال الطاقات المتاحة في موجودات المؤسسة لتقليل نسبة تأثير التكاليف الثابتة على تكلفة الوحدة الواحدة من الإنتاج¹؛

2- الجودة (La qualité): يتضمن مفهوم الجودة الخصائص الأساسية المدركة للمنتج التي تلتقي أو تفوق توقعات الزبائن، خصوصا تلك المتعلقة بالسمات والأداء التي يتم على أساسها النظر إلى نشاطات المؤسسة على أنها تنتج قيمة مضافة، حيث تعد الجودة إحدى سمات ومؤشرات أداء المنتج، فهي تلعب دوراً هاماً في عملية المنافسة وجعل الأداء التنظيمي متميزاً²، ويعد بعد الجودة من الركائز الأساسية للمؤسسة في عالم الأعمال، وهذا لما تلعبه الجودة من دور أساسي في إبقاء العلاقة قوية بين الزبون والمؤسسة فهي تمثل مصدر الصدق والثقة للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، مما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؛

3- المرونة (La Flexibilité): وتوصف على أنها القدرة على مسايرة التغيرات في حاجات ورغبات الزبائن عن طريق التصاميم والجوانب المتعلقة بمواصفات المنتج من جهة، وعلى مستوى مسايرة حجم الطلب ارتفاعاً وانخفاضاً من جهة أخرى، كما تعني أيضاً القدرة على الاستجابة بفعالية للظروف المتغيرة وأيضاً هي مواجهة لحالات عدم التأكد في بيئات الأعمال الداخلية والخارجية، والمرونة التي يتم التميز على أساسها تتحقق وفق مجالين أساسيين وهما³:

- **مرونة الحجم:** وتعني القدرة على التكيف مع حجم الطلب وتقلباته من خلال التحكم في حجم الإنتاج بواسطة تسريع أو تخفيض معدلاته في مواجهة ذلك؛

- **مرونة مزيج المنتجات:** يرتبط هذا النوع من المرونة بمدى مقدرة مزيج المنتجات على مواكبة حاجات ورغبات العملاء وإشباعها والتكيف مع التقلبات الحاصلة فيها عن طريق تصاميم المنتجات ومواصفاتها الفنية.

4- الوقت (Le Temps): ونعني به ضمان وصول المنتج المناسب وبالكمية المناسبة وبالوقت المناسب وأيضاً مع الخدمة المناسبة والقدرة على التسليم، وهذا ما يعكس مدى سرعة تسليم المنتج إلى العميل، لذا أصبح التنافس مابين المؤسسات يتم في اختصار الوقت بين كل ابتكار، وتقديم منتج جديد أو اختزال وقت إنتاج المنتج وتسليم المنتج في التوقيت المتفق عليه، ليس ذلك فقط، بل حتى في التوقيتات التي يحددها الزبائن وتناسب أوقاتهم، مما جعل من هذا البعد يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق⁴؛

¹ - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 205.

² - زواوي حيدة، أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور بولاية برج بوعرييج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، 2020، ص: 06.

³ - أحمد بلالي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية، حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر، الفترة (2006/2000)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص: 31.

⁴ - أنس رفعت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

5- الإبداع (L'innovation): يشمل الإبداع كل تغير يطرأ على المنتجات، أساليب الإنتاج، نظم التسيير، والإستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة، فالإبداع يمثل جوهر الأسس البنائية للمزايا التنافسية، وعلى المدى الطويل يمكن النظر إلى المنافسة كعملية موجهة بواسطة الإبداع بحيث يمكن أن تشكل مصدرا رئيسيا للمزايا التنافسية لأنها تمنح للمؤسسة منتجات فريدة من نوعها، ومن ثم فإن إدخال الإبداع على المنتجات يساهم في بناء وتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة وفي هذه الحالة يمكن للمؤسسة أن تفرض سعرا عاليا لكونها المورد الوحيد للمنتج الجديد إلى أن ينجح المنافسون في محاكاة هذا المنتج الجديد، غير أن المؤسسة تكون قد استفادة من ولاء الزبائن لعلامتها التجارية مما يصعب النيل منها¹.

سابعا: مصادر الميزة التنافسية

يعتبر الوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من أكبر التحديات التي تواجه المؤسسة في بيئة الأعمال الحالية، وذلك نظراً لتعدد وتنوع مصادر الحصول على هذه الأخيرة، بالإضافة إلى سهولة تقليدها في كثير من الأحيان، مما يجعل من الصعب محافظة المؤسسة على هذه الميزة لمدة أطول، وعليه يتوجب على المؤسسة فهم مصادر الميزة التنافسية والعمل على تنويعها بغية حماية الميزة التنافسية من التقليد والمحاكاة، ومن أهم مصادر الميزة التنافسية ما يلي²:

1- المصادر الداخلية: وترتبط بموارد المؤسسة الملموسة منها وغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة والموارد الأولية، قنوات التوزيع، الموجودات وغيرها، كما قد تأتي الميزة التنافسية أيضا من النظم الإدارية المستخدمة والمتطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث والتطوير، الإبداع والابتكار والمعرفة، بالإضافة إلى المورد البشري الذي يمتلك القدرة على تعظيم الاستفادة من هذه الموارد؛

2- المصادر الخارجية: وهي كثيرة ومتعددة وتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى توفر فرص وميزات يمكن أن تستغلها المؤسسة وتستفيد منها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، الموارد المالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها؛

3- التفكير الاستراتيجي: يمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خياراتها الإستراتيجية، حيث تستند على إستراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها، وتعرف الإستراتيجية على أنها القرارات الهيكلية التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف محددة، والتي يتوقف على درجة تحقيقها نجاح أو فشل المؤسسة، وحتى يُعتمد المورد في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة يجب أن لا يخلو من أحد الموصفات التالية³:

¹ - عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر المجلد 06، العدد 01، 2021، ص: 06.

² - وائل مُجد إدريس، طاهر محسن الغالي، مرجع سبق ذكره، ص: 115.

³ - عمار درويش، مرجع سبق ذكره، ص: 04.

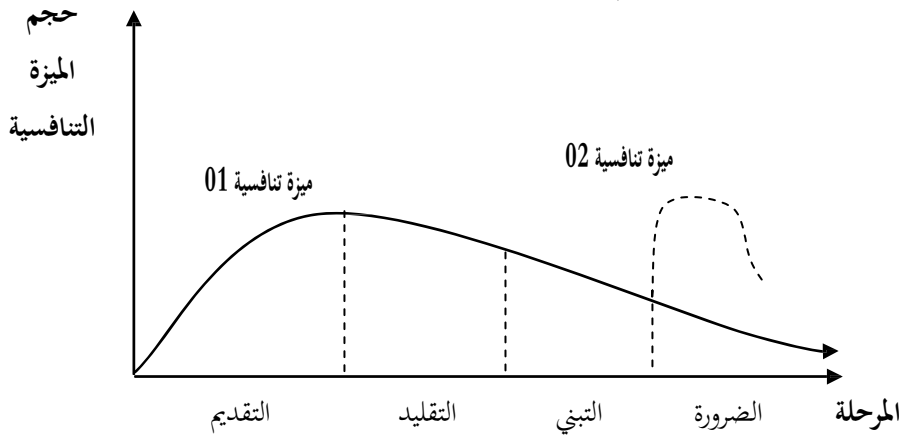
- القيمة: تظهر قيمة المورد في مرونته إضافة إلى قدرته على تطوير أنواع مختلفة من المنتجات؛
- الندرة: أن يكون المورد نادراً ويصعب الحصول عليه من قبل المنافسة، وذلك بسبب قلة توفره أو لارتفاع ثمنه؛
- صعوبة تقليده: وذلك بسبب خصوصية معينة أو تعقد سلسلة القيمة، أو تكلفة تقليده عالية جداً؛
- امتداد الأجل: بحيث يكون المورد يغطي فترة زمنية طويلة ومقاوماً للموارد البديلة حتى لا يتم إحلاله بمورد آخر.

ثامناً: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة وفقاً لمتغيرين أساسيين، حيث تتحدد من خلالهما مدى قوة إمكانية الميزة التنافسية على مواجهة المنافسين أو الصمود أمامهم والبقاء محتكراً لهذه الميزة لأطول فترة زمنية ممكنة والمتغيرين هما:

1- حجم الميزة التنافسية: يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تميز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة وبشكل عام، كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلب مجهوداً أكبر من المؤسسات المنافسة من أجل التغلب عليها أو تحييد أثرها، وكما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن الميزة التنافسية تخضع هي بدورها أيضاً إلى دورة حياة، والشكل التالي يمثل دورة حياة الميزة التنافسية¹.

الشكل رقم 11: دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل محمد مرسي خليل، إستراتيجية الإنتاج والعمليات، مدخل استراتيجي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص: 86.

الملاحظ من الشكل رقم 11 أن الميزة التنافسية تبدأ بمرحلة نمو سريع ثم تعقبها مرحلة التبني من قبل المؤسسات المنافسة، ثم مرحلة الركود التي تصاحب مرحلة التقليد للميزة من طرف المؤسسات ومحاوله التفوق عليها، وأخيراً تظهر مرحلة الضرورة، بمعنى الحاجة إلى ابتكار وإبداع جديد لتخفيض التكلفة أو تميز المنتج أو كلاهما معاً، ومن

¹ - دانه خالد عمرو، علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لعينة من شركات الإنشاء والتعمير العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009، ص: 44.

هنا تبدأ المؤسسة في تحديد أو تطوير أو تحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أفضل للعميل.

3- نطاق التنافس أو السوق المستهدف: يعبر نطاق التنافس عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، وذلك حسب حجم نشاطاتها أو الأسواق التي تستهدف المؤسسة الوصول إليها، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة، ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، اعتماد خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو مناطق مختلفة، ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له.

المطلب الثاني: الاستراتيجيات التنافسية

من المعلوم أنه نادرًا ما توجد المؤسسات بمفردها في الصناعة وعادة ما تكون المنافسة جزءًا أساسيًا من أي سوق، لذلك فإن مدى نجاح أو فشل المؤسسات يتوقف على ما تتبعه من إستراتيجية، فهي بحاجة لإدراك وضعها الحالي واستشراف مستقبلها، حيث لا يمكن للمؤسسة أن تدرك مرادها إلا عن طريق تحديد إستراتيجية خاصة بها تترجم من خلالها أهدافها وبرامجها إلى واقع عملي، ذلك لأن تحقيق الربحية وكذا البقاء والاستمرار لأي مؤسسة مرهون بتبني هذه الأخيرة لإستراتيجية تنافسية مناسبة.

وتعرف الإستراتيجية بأنها: تحديد المؤسسة لأغراضها وأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني أدوار عمل معينة وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات¹؛ وعرفت الإستراتيجية على أنها: توليفة الأهداف التي حددتها المؤسسة والوسائل التي اختارتها لتحقيق هذه الأهداف²؛

وقد عرف Porter الإستراتيجية بأنها: الاختيار الذي تتبناه المؤسسة بشأن وضعيتها في المحيط التنافسي المكون من القوى الخمس التي تحدد هيكل الصناعة، هذه الوضعية التي تبنيها وتدافع عنها بالأفضلية التنافسية التي تتميز بها، فالإستراتيجية إذا هي فن التوفيق الاقتصادي بين قوى المؤسسة لتمكينها من بلوغ الأهداف المحددة في إطار السياسة العامة³.

¹ - احمد بلالي، الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

² - عيسى محمد حيرش، الإدارة الإستراتيجية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص: 22.

³ - عبد المليك مزهودة، الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص: 41.

أولاً- مفهوم الاستراتيجيات التنافسية: Competitive Strategies

- **تعريف الإستراتيجية التنافسية:** تعرف إستراتيجية التنافس على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية متواصلة ومستمرة عن المنافسين¹؛

وعرفت الإستراتيجية أيضاً بأنها تلاحم مهمة المؤسسة ووضع أهدافها في ضوء القوى الداخلية والخارجية وصياغة السياسات المحددة لتحقيق الأهداف وتأمين التطبيق الملائم لتحقيق أهداف المؤسسة²؛

ومن جهته Porter وهو أحد رواد الاستراتيجيات التنافسية فقد عرفها على أنها: بناء وإقامة دفاعات ضد القوى التنافسية، أو إيجاد موقع في الصناعة حيث تكون القوى اضعف ما يكون، وأن لكل مؤسسة إستراتيجية تنافسية شاملة تمثل خليطاً من الأهداف المستخدمة من قبل المؤسسة ووسائلها لتحقيق هذه الأهداف³؛

وتعرف أيضاً على أنها: الإستراتيجية التي تهتم بخلق وإدامة الميزة التنافسية للمؤسسة ضمن إطار السوق الذي تعمل فيه، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال التركيز على قطاع أعمال، منتجات، خدمات، منفعة سوقية محددة، أو مستهلك معين⁴، يتفق هذا التعريف بشكل جوهري مع وجهة نظر Porter.

تشير الإستراتيجية التنافسية إلى مدى المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وعدد الصناعات والأسواق التي تتنافس فيها، ولذلك على المؤسسة أن تقوم بتطوير الميزة التنافسية المتميزة في كل مجال من نشاطها، من خلال تركيز الاستراتيجيات التنافسية مهامها على عملية خلق الميزة التنافسية والتي تمثل الغرض الجوهري للإدارة الإستراتيجية في مؤسسات الأعمال وذلك حتى تتمكن من تحقيق المكاسب وحماية هذه الميزة من المنافسين، وهذا يتطلب العمل الأفضل في علاقة المؤسسة بالمنافسين والنظر إلى عملية تقييم الصناعة وعلى ضوء ذلك يتم تطوير الاستراتيجيات التنافسية والتي بدورها تعمل على تدعيم وتقوية الاستراتيجيات العامة للمؤسسة.

مما سبق يمكن القول أن الإستراتيجية التنافسية تشير إلى تطوير الميزة التنافسية وتحسين المركز التنافسي للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة في السوق الذي تتعامل فيه.

ثانياً- مكونات الإستراتيجية التنافسية

يمكن القول أن الإستراتيجية التنافسية تركز على تحديد كيفية وطرق تنفيذ مهمة إستراتيجية معينة، وتعتبر هذه الإستراتيجية بمثابة حلقة وصل بين صياغة الإستراتيجية وتنفيذها فكثيراً ما تحول الإستراتيجية التنافسية إلى مخطط

¹ - سالم إلياس، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

² - علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

³ - فلاح حسن عداي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006، ص: 23.

⁴ - شني صورية، بن لخضر السعيد، تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، 2017، ص: 04.

عمل فعلي، إذ تهتم بالرد على الأسئلة التالية: من تنافس؟، أين تنافس؟، متى تنافس؟، على ما تنافس؟، كيف تنافس؟، ومن خلال الإجابة عليها تبرز ثلاث مكونات أساسية للإستراتيجية التنافسية وهي:

أ- **طريقة التنافس:** وتشمل إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية التوزيع، إستراتيجية الموقع، إستراتيجية التصنيع¹، ويمكن للمؤسسة ممارسة هذه الاستراتيجيات بشكل هجومي أو دفاعي، فالهجوم يحدث عادة في موقع سوق المنافس، بينما يحدث الدفاعي في وضع السوق الحالي الخاص بالمؤسسة؛

ب- **حلبة التنافس:** وتتضمن اختيار ميدان التنافس، الأسواق والمنافسين²، ويشير النطاق التنافسي للسوق إلى مدى اتساع السوق الذي سيكون مكان للتنافس مع المؤسسات الأخرى وهناك أسواق واسعة وأخرى ضيقة؛

ج- **أساس التنافس:** تختار المؤسسة الأصول والمهارات الصحيحة التي تعمل بمثابة حواجز أو عوائق أمام المنافسين، حيث لا يمكنهم تقليدها أو مواجهتها، وهذا ما يؤدي إلى استمرار تنافسيتها لمدة أطول، يعبر الأصل عن شيء ما تحوزه المؤسسة مثل اسم العلامة أو الولاء للعلامة أو الموقع ويتصف بالتميز عن المنافسين، أما المهارة فهي عنصر ما تقوم المؤسسة بأدائه بشكل أفضل من المنافسين مثل الإعلان أو التصنيع بكفاءة أو التصنيع بجودة عالية³.

وتشتمل عملية صياغة الإستراتيجية التنافسية على أربعة عوامل أساسية تتمثل في⁴:

أ- نقاط القوة (Strength) والضعف (Weaknesses) للمؤسسة؛

ب- القيم الشخصية لمسيرى المؤسسة (حاجات المسيرين الرئيسية)؛

ج- الفرص (Opportunities) والتهديدات (Threats) البيئية الخارجية؛

د- التوقعات الاجتماعية (ما ينتظره المجتمع من المؤسسة).

ويمكن توضيح هذه العناصر وفق الشكل التالي:

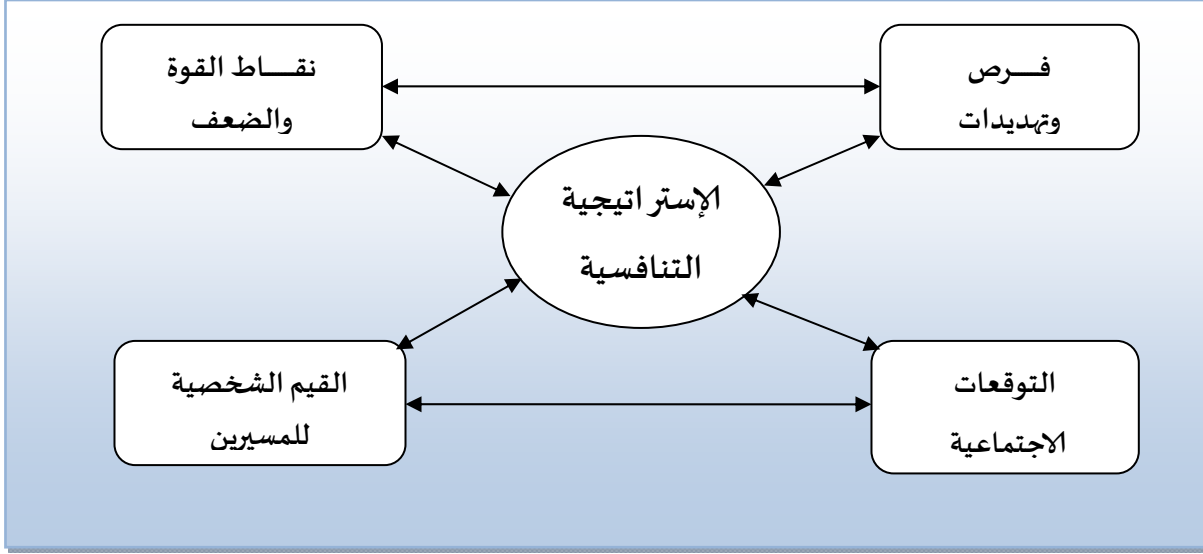
¹ - سالم إلياس، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

² - كبيرى فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص: 58.

³ - إيمان نعمون، تحليل أثر تبني الاستراتيجيات العامة للتنافس على أداء المؤسسات الصناعية، دراسة حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص: 17.

⁴ - صالح عبد الرضا رشيد، أحسان دهش جلاب، الإدارة الإستراتيجية، مدخل تكاملي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص:

الشكل رقم 12: الإستراتيجية التنافسية



المصدر: فلاح حسن عداي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006، ص: 23.

ثالثاً- أهداف الإستراتيجية التنافسية

المهدف الأساسي للإستراتيجية التنافسية هو التفوق على المنافسين عن طريق¹:

- أ- بناء ميزة تنافسية مستدامة: حياة المؤسسة لميزة تنافسية يجعلها متميزة عن باقي منافسيها، ومقدار التميز الذي تملكه المؤسسة، مهما كان مصدره هو الذي يمكنها من البقاء والاستمرار في السوق لفترة زمنية أطول، لذا تعمل المؤسسة على جعل ميزتها التنافسية دائمة ومتجددة بالشكل الذي يحول دون تقليدها من المنافسين؛
 - ب- اكتساب موقع جيد في البيئة التنافسية: تعمل الإستراتيجية التنافسية الموضوعة على تحسين موقع المؤسسة من مختلف متغيرات بيئتها التنافسية، أي تبحث عن تحقيق مركز أفضل، بالشكل الذي يمكنها من استغلال الموارد والطاقات التي تملكها لاغتنام ما يتيحها السوق من فرص وتجنب تهديداته.
- وبالتالي فالإستراتيجية التنافسية ضرورة لا غنى عنها لكل مؤسسة، وتزداد أهميتها في المؤسسة كلما زادت حدة المنافسة، فهي تمكن المؤسسة من المحافظة على بقائها في السوق والتغلب على منافسيها، كما أن وصول المؤسسة إلى تحقيق أهدافها مرهون بالاهتمام بها وصياغتها بشكل يلاءم ما بين البيئة الخارجية والداخلية، مع السهر على حسن تطبيقها.

¹ - بوحيزر رقية، إستراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص: 55.

رابعاً- أنواع الإستراتيجيات التنافسية

توجد العديد من الاستراتيجيات التي تبناها الباحثون، إلا أن النموذج الأشهر والأكثر انتشاراً واعتماداً هو نموذج Porter، ويعرف بالإستراتيجيات التنافسية العامة وتتضمن ثلاثة أنواع أساسية يعتمد كل نوع منها على ثقافة معينة وتصور مغاير عن كيفية تحقيق التفوق على المنافسين، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في¹ : إستراتيجية قيادة التكلفة (التكلفة الأقل)، إستراتيجية التميز، إستراتيجية التركيز، كما يبينها الشكل الموالي:

الشكل رقم 13: الإستراتيجيات التنافسية العامة

	التميز	التكلفة الأقل
قطاع واسع	إستراتيجية التميز	إستراتيجية قيادة التكلفة (التكلفة الأقل)
النطاق التنافسي		
قطاع ضيق	إستراتيجية التركيز بالتميز	إستراتيجية التركيز بالتكلفة

Source : Michael Porter, L'avantage concurrentiel, Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Traduit par, Philippe de Lavergne, 1^{ère} édition, Dunod, Paris, p: 24.

1- إستراتيجية قيادة التكلفة Cost Leadership Strategy (التكلفة الأقل)

تعرف إستراتيجية قيادة التكلفة بأنها قدرة المؤسسة على إنتاج منتجها بأقل تكلفة ممكنة، وبالتالي تمتلك ميزة تنافسية في أي سوق تتعامل فيه، وتكون قادرة على عرض منتجها بأقل سعر ممكن²، وتعني إستراتيجية التكلفة الأقل قيام المؤسسة بتقديم نفس القيمة أو قيمة أفضل منها للعملاء بتكلفة أقل مقارنة مع المنافسين³، وتجسد هذه الإستراتيجية مدى قدرة المؤسسة أو وحدة الأعمال على تصميم وإنتاج وتسويق منتج قابل للمقارنة بكفاءة وجودة أكبر من المنافسين⁴.

¹ - مايكل بوتر، الإستراتيجية التنافسية: أساليب تحليل الصناعات والمنافسين، ترجمة عمر سعيد الأيوبي، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث، الطبعة الأولى، الإمارات، 2010، ص: 76.

² - بوحيزر رقية، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

³ - Don R. Hansen, Maryanne M. Mowen, Liming Guan, Cost Management, Accounting and Control, 6^{ème} Edition, South- western, USA, 2009, p: 377.

⁴ - أزمور رشيد، المسؤولية الاجتماعية ودورها في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة متعاملي شركة الاتصالات موبيليس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2021-2022، ص: 71.

وتقوم هذه الإستراتيجية على أساس مفاده قيام المؤسسة بالعمل على الاستفادة من التفوق في مجال التكاليف وتفترض تنافسيتها في السوق من حيث الأسعار، فالمؤسسة تركز جل جهودها على بعد ضغط التكاليف واستغلال الطاقات الإنتاجية الممكنة إلى أبعد حد ممكن، وبعدها تقوم بتبني أسعار منخفضة تمكنها من تنفيذ خططها الإستراتيجية، فالافتراض الأساسي في إستراتيجية قيادة التكاليف المنخفضة يتمثل في الحصول على ميزة تكاليف جوهرية على حساب بقية المنافسين، التي يمكن تمريرها إلى العملاء من أجل الحصول على حصة سوقية أكبر¹. ويرى Porter أنه من المهم أن يتم إدراك السعر المنخفض من قبل العملاء وتحقيق هامش ربح عال، ما يؤدي إلى تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة، وأن المؤسسات التي تعتمد على هذه الإستراتيجية إنما تحقق معدلات ربح تفوق المعدل المتحقق للصناعة².

يمكن القول أن إستراتيجية قيادة التكلفة تمكن المؤسسة من الاستحواذ على مركز تنافسي ممتاز نتيجة تقديم منتجات بنفس الموصفات التي ينتجها المنافسون وبأسعار أقل، فالفكرة من هذه الإستراتيجية هي تخفيض كل ما يمكن تخفيضه من أوجه التكلفة في المؤسسة ما يجعلها أقل المنتجين تكلفة، وهو ما يمكنها من بيع منتجاتها بسعر أقل من المنافسين، وبالتالي مواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد أو المنتجات البديلة وهو يجعلها تتربع على حصة أكبر في السوق.

أ- متطلبات إستراتيجية قيادة التكلفة

إن تبني المؤسسة لإستراتيجية التكلفة الأقل يتطلب منها تركيز اهتمامها وبجوها بشكل رئيسي على تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن من خلال المراقبة الدقيقة والفعالة للتكاليف، بحيث يصبح مفهوم تخفيض التكاليف هو الإطار الموجه لكامل الإستراتيجية، وهناك مجموعة من الشروط من خلالها تتحقق النتائج المرجوة من هذه الإستراتيجية وهي³:

- أن تكون المنافسة السائدة بين المنافسين هي المنافسة السعرية بوصفها قوة سوقية؛
- أن تكون المنتجات في الصناعة معيارية أو نمطية وفي متناول الجميع؛
- يجب أن تكون هناك محدودية لتحقيق التميز؛
- وجود طلب مرن للسعر، بحيث يؤدي أي تخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات العملاء للمنتج؛
- لابد من وجود كفاءة في اليد العاملة من خلال التكوين الفعال لها والهيكل التنظيمية الجيدة مع التحديد الواضح للمسؤوليات للتخلص من أي سوء فهم بين المستخدمين؛

¹ - روبرت. أ. بتس، ديفيد لي، الإدارة الإستراتيجية، بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2008، ص: 302.

² - فلاح حسن عداي الحسيني، مرجع سبق ذكره، ص: 193.

³ - مهني بوريش، مرجع سبق ذكره، ص: 90.

- محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها تماما بالنسبة للزبائن؛
- التركيز على تحقيق وفورات بكل أشكالها، سواء كانت متأتية من اقتصاديات الحجم، اقتصاديات التكنولوجيا
- منحنى الخبرة، التعلم، التكامل العمودي؛
- تجنب حسابات العملاء الهامشية، وتقليل التكاليف في مجالات مثل البحث والتطوير والإعلان¹؛
- لابد من توفر نظام خاص بالمراقبة المستمرة للتكاليف بالمؤسسة والعمل على كيفية خفضها؛
- ب- مزايا ومخاطر إستراتيجية قيادة التكلفة**
- قيادة التكلفة إستراتيجية تنافسية تستعملها المؤسسات لمواجهة المنافسين، وينتج عن تطبيقها العديد من المزايا التي تستفيد منها المؤسسة في تعزيز مركزها التنافسي، كما تحمل في نفس الوقت عدة مخاطر تحد من فعاليتها.
- ❖ **مزايا إستراتيجية قيادة التكلفة:** تحقق هذه الإستراتيجية العديد من المزايا توفر للمؤسسة قدر من الحماية عند مواجهة المنافسين وتمثل هذه المزايا في²:
- تخفيض سعر المنتج في السوق لجلب المزيد من العملاء وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمؤسسة؛
- زيادة القوة التفاوضية للمؤسسة مقارنة مع باقي المنافسين في الأسواق نتيجة شرائها وبيعها بكميات كبيرة؛
- تشكل حاجزاً فعالاً جداً أمام دخول مؤسسات جديدة للنشاط، نظراً لعدم تمكنها من تخفيض تكاليفها في بداية النشاط، كما أنها تحد من ظهور المنتجات البديلة مادام المنتج متوفر وبأقل الأسعار مما يقلل حدة المنافسة؛
- نجاح هذه الإستراتيجية يجعل المؤسسة في مركز قوة من حيث مساومة الزبائن سواء كانوا صناعيين أم غير ذلك، لأن مساومتهم تتجه عادة نحو تخفيض السعر إلى غاية الوصول إلى مستوى أنجع منافس للمؤسسة على مستوى التكلفة، ونظراً لسيطرة المؤسسة على التكاليف فإنه يكون بإمكانها فرض أسعار قريبة أو حتى أقل بقليل من متوسط الأسعار التنافسية للقطاع³، وبالتالي لن تكون هناك أي ضغوطات ومطالب على المؤسسة؛
- تعمل على تعظيم الأرباح على المدى المتوسط والطويل، حيث تضحي المؤسسة بالربح الحالي للمستقبل.
- ❖ **مخاطر إستراتيجية قيادة التكلفة:** تحمل هذه الإستراتيجية عدة مخاطر تحد من فعاليتها وتمثل في:

¹ -Moses Acquaah, Masoud Yasai-Ardekani, Does the implementation of a combination competitive Strategy yield incremental performance benefits? A new perspective from a transition economy in Sub-Saharan Africa, Journal of Business Research, No(61), 2008, p: 06.

² - بوحيزر رقية، مرجع سبق ذكره، ص: 69.

³ - قايد أحمد، بوشمال عبد الرحمان، دور إستراتيجية قيادة التكلفة والتميز في وضع موانع الدخول إلى الصناعة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2014، ص: 04.

- المؤسسات التي تركز ذهنها على تخفيض التكاليف قد تغفل عن التغيرات الأخرى التي تتطور في السوق مثل طلبات الزبائن المتزايدة على أنواع أخرى من المنتجات، جودة أفضل، مستويات خدمة أعلى، العروض المنافسة، التطور التكنولوجي، تراجع حساسية الزبون للأسعار المنخفضة¹؛
- هذه الميزة لا تدوم طويلاً نظراً لسهولة تقليدها من طرف باقي المنافسين وخاصة في المنتجات والخدمات المعيارية؛
- صعوبة الانتفاع من مزايا اقتصاديات الحجم وتأثير الخبرة والتعلم بالشكل المتوقع²؛
- الإهمال الحاد للجودة والتميز وبالتالي إهمال شريحة مهمة من العملاء الذين يفضلون التميز والجودة؛
- تبني هذه الإستراتيجية يتطلب استثمارات رأسمالية كبيرة وبحجم إنتاج كبير وبالتالي تحمل خسائر كبيرة؛
- عادة ما يرتبط انخفاض السعر في ذهنية العميل بسوء نوعية المنتج وبضعف أداء المؤسسة؛
- الاعتماد على هذه الإستراتيجية دون التأكد من أن الهيكل الإنتاجي مشابه للمؤسسة ذاتها يعتبر مجازفة غير محسوبة، بمعنى إذا اعتمدت المؤسسة على هذه الإستراتيجية يجب عليها التأكد من هيكلة أسس التكلفة للمنافسين وهو الأمر الذي ليس في متناول جميع المؤسسات³.

2- إستراتيجية التميز Différentiation strategy

يقصد بالتميز قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد وذات قيمة مرتفعة من وجهة نظر العميل والتي لا يمكن للمنافس تقديم مثله، وقد يكون التميز مصدره المنتج في حد ذاته من خلال مواصفات معينة فيه، أو بتقديم خدمات ملحقة به.

وتعرف إستراتيجية التميز على أنها: إعطاء المنتج خصائص متميزة ومهمة بالنسبة للعميل، والتي تميز منتج المؤسسة عن باقي المنتجات المنافسة، حيث تسعى المؤسسة عن إيجاد وضعية منافسة احتكارية تملك من خلالها حصة في السوق نتيجة العامل المميز⁴، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تقديم منتج مختلف عن ما يقدمه المنافسون ليناسب حاجات ورغبات العملاء الذين يهتمون بالتميز والجودة أكثر من اهتمامهم بالسعر.

تنصب صياغة هذه الإستراتيجية على تنويع مجالات عمل وأنشطة المؤسسة ودخولها بأسواق أو منتجات جديدة مما يؤدي إلى تقديم منتج متميز عن بقية المنتجات البديلة للمنافسين، وتستند إلى التركيز على قدرة المؤسسة على تقديم خدمة متميزة ومتفردة للزبائن عبر صيغ مختلفة مثل الجودة المتميزة، الإبداع في التصميم والتكنولوجيا،

¹ - روبرت. أ. بتس، ديفيد لي، مرجع سبق ذكره، ص: 320.

² - صالح عبد الرضا رشيد، أحسان دهب جلاب، مرجع سبق ذكره، ص: 308.

³ - حمزة بعلي، مرجع سبق ذكره، ص: 112.

⁴ - Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel, 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002, p: 266.

السمعة، العلامة التجارية وقنوات التوزيع، الإعلان المؤثر¹، فالمؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية تسعى إلى خلق تصور في أذهان الزبائن بأن منتجاتها أو خدماتها تمتلك خصائص متفوقة فريدة من نوعها عن منافسيها من حيث الصورة والسمعة والموثوقية وميزات التصميم والجودة وتخلق المؤسسة هذه التصورات من خلال دمج الاختلافات النوعية الحقيقية في منتجاتها وخدماتها، والمشاركة في برامج الإعلان، وتقنيات التسويق، وفرض أسعار متميزة².

وأوضح porter أن إستراتيجية التميز لا تعني أن المؤسسة لا تعير اهتمام لتخفيض التكلفة، وأن هذا لا يمثل الغرض الرئيسي من هذه الإستراتيجية، وإن العلاقة بين إستراتيجية قيادة التكلفة وإستراتيجية التميز هي علاقة تبادلية، بمعنى أن المؤسسة التي تعتمد هذه الإستراتيجية يتطلب منها تخفيض التكلفة في الجوانب غير ذات الصلة المباشرة بمصدر التميز³.

أ- متطلبات إستراتيجية التميز

لتحقيق النجاح في هذه الإستراتيجية ينبغي أن تكون تقسيمات السوق واضحة وأن تكون المتطلبات الأساسية لها متوفرة خاصة فيما يتعلق بإتاحة الفرص للعميل لإدراك خصائص تميز منتج المؤسسة عن باقي منتجات المنافسين، ويتطلب نجاح هذه الإستراتيجية أيضا توفر عدة عوامل نذكر منها⁴:

- خبرة طويلة للمؤسسة في الصناعة أو إكتلاف فريد من المهارات المستمدة من أعمال أخرى؛
- تقديم رواتب ومزايا جيدة لجذب العمالة الماهرة والكفاءات المبدعة والأشخاص المبتكرين؛
- تكثيف الجهود والتنسيق القوي بين وظائف البحث والتطوير وتطوير المنتجات والتسويق؛
- اعتماد المؤسسة في تميزها على إمكانياتها ومهاراتها الذاتية، يجعل من الصعب تقليده من قبل المنافسين⁵؛
- عدم وجود مؤسسات تنتهج نفس إستراتيجية التميز المنتهجة من طرف المؤسسة؛
- إستراتيجية التميز لا يمكن استخدامها إلا مع منتجات يكون الطلب عليها قليل الحساسية للسعر؛
- لابد من التوفيق بين القيمة الإضافية في السعر وقيمة التميز الإضافية في المنتج، حتى يكون العميل مستعداً لدفع هذه الزيادة في السعر ويكون مقتنعاً بها⁶.

¹ - صالح عبد الرضا رشيد، أحسان دهش جلاب، مرجع سبق ذكره، ص: 308.

² - Moses Acquah, Masoud Yasai-Ardekani, Op.Cit, p: 06.

³ - صالح عبد الرضا رشيد، أحسان دهش جلاب، مرجع سبق ذكره، ص: 309.

⁴ - مايكل بورتر، مرجع سبق ذكره، ص: 83.

⁵ - مهني بوريش، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

⁶ - فراحتية العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014-2015، ص: 257.

- أن يكون للمؤسسة قدرات تسويقية كبيرة لإقناع العملاء بأن منتجاتها هي الأفضل، وأن يكون لها جهاز لبحوث السوق قادر على رصد تغيرات البيئة التنافسية للمؤسسة؛
- ب- مزايا ومخاطر إستراتيجية التميز
 - تحمل هذه الإستراتيجية العديد من المزايا التي تستفيد منها المؤسسة في تعظيم أرباحها وتوسيع حصتها السوقية، وفي نفس الوقت لها سلبيات تحد من فعاليتها في مواجهة المنافسين في السوق.
 - ❖ مزايا إستراتيجية التميز: ونذكر منها ما يلي¹:
 - تسمح للمؤسسة بعزل نفسها جزئياً من الخصومة التنافسية في الصناعة، فعندما تقدم منتجات متميزة ومطلوبة بإلحاح من العملاء، فإنها تجد نفسها غير منخرطة في حروب أسعار مدّرة مع منافسيها؛
 - عملاء المنتجات المتميزة أقل حساسية للأسعار، هذا ما يعني إمكانية رفع المؤسسة لأسعار منتجاتها؛
 - خلق وتعميق ولاء العملاء لعلامة ومنتجات المؤسسة، مما يؤدي إلى حماية المؤسسة من المنافسين؛
 - حواجز الدخول تكون واضحة، فالمنتجات عالية التميز أو الفريدة تجعل من الصعب على الداخلين الجدد أن يتنافسوا مع السرعة والمهارة التي تمتلكها المؤسسات القائمة؛
 - نجاح هذه الإستراتيجية يعطي هوامش ربح مرتفعة من شأنه جعل المؤسسة في وضعية تنافسية مقبولة في مفاوضات مورديها، كما أنه يخفف من قوة مساومة العملاء، خاصة في حالة افتقارهم إلى بدائل مماثلة وبالتالي يصبحون أقل حساسية للسعر².
 - ❖ مخاطر إستراتيجية التميز: الفهم الخاطئ لعوامل هذه الإستراتيجية وتكلفتها يشكل عدة مخاطر نذكر منها:
 - المبالغة في خلق التميز قد يترتب عنه ارتفاع شديد في تكاليف الإنتاج مع وجود خصائص في المنتج قد لا يحتاج إليها المستهلك وترفع من سعره وهو ما قد يؤدي بالمستهلك إلى البحث عن بدائل أقل سعراً³؛
 - صعوبة استدامة علاوة السعر إذ يمكن أن يصبح الهيكل القائم على التكاليف العالية المقارنة للمؤسسة التي تمارس التميز إحدى حالات ضعفها، عندما تدخل السوق تقليدات أو إحلالات للمنتج تكون منخفضة التكاليف⁴؛
 - الإبداع والابتكار من المنافسين الحاليين أو المحتملين، بحيث يتم تقديم منتجات بجودة عالية وبتكلفة مساوية أو أقل من تكلفة منتج المؤسسة؛

¹ - روبرت. أ. بتس، ديفيد لي، مرجع سبق ذكره، ص: 337.

² - مايكل بورتر، مرجع سبق ذكره، ص: 79.

³ - مقدم عبرات، حساب مُجد الأمين، إستراتيجيات وضع حواجز الدخول أمام تهديد المنافس المحتمل، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 04، العدد 05، 2008، ص: 15.

⁴ - روبرت. أ. بتس، ديفيد لي، مرجع سبق ذكره، ص: 340.

- بسبب تغير سلوكيات العملاء قد تصبح أساليب التميز أقل أهمية بالنسبة للعميل وبالتالي ضياع فائدة عامل التميز في نظره، مما يؤدي إلى فقدان المكانة التنافسية للمؤسسة؛
- التطور التكنولوجي المتواصل يجعل منتجات المؤسسة عرضة للتقادم بسرعة، الأمر الذي يجعلها في بحث متواصل عن التميز وهو ما يجعلها تتحمل الكثير من التكاليف ويفقدها استقرارها¹؛

3- إستراتيجية التركيز Focus Strategy

تستند هذه الإستراتيجية إلى تضيق المجال التنافسي ضمن الصناعة، فالمؤسسة التي تنتهج إستراتيجية التركيز تقوم باختيار تجزئة أو مجموعة من التجزئات، أي استهداف فئة معينة من العملاء في الصناعة على عكس كل من إستراتيجية قيادة التكاليف المنخفضة وإستراتيجية التميز التي تصمم من أجل سوق أوسع أو على مستوى الصناعة ككل²، حيث يرى porter أن إستراتيجية التركيز تقوم على تقديم خدمة جيدة لهدف محدد، ذلك أن المؤسسة تكون قادرة على تقديم خدمة لهدفها الاستراتيجي الضيق تتسم بفعالية وكفاءة أكبر مما تقدمه المؤسسات المنافسة التي تنافس على نحو أكثر اتساعاً³، فهي تسعى إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في السوق الجغرافي المحدود من خلال تقديم منتجات بأسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على تخفيض التكلفة ومنه إستراتيجية التركيز مع تخفيض التكلفة، أو بتقديم منتجات ذات جودة عالية ومنه إستراتيجية التركيز مع التميز، إذاً فالتركيز هو تبني وتطبيق إستراتيجيتي قيادة التكاليف والتميز في وقت واحد مع التركيز على واحدة أكثر من الأخرى⁴.

ولقد أوضح porter أن اعتماد هذه الإستراتيجية والنجاح في تطبيقها مشروط بوجود منافسين أقل قوة، مع ضرورة توجيه الجهود الإعلانية والترويجية بعناية من طرف المؤسسة حتى تتلاءم مع خصوصية الجزء المستهدف من السوق⁵.

أ- أسباب تبني المؤسسة لإستراتيجية التركيز

في الكثير من الأحيان قد يكون تركيز المؤسسة على خدمة قطاع محدد ناتج عن عدة ظروف تجبرها على ذلك وليس خياراً تلجأ إليه من تلقاء نفسها، ومن بين الحالات التي تلجأ المؤسسة فيها لإستراتيجية التركيز ما يلي⁶:

¹ - بوحضر رقية، مرجع سبق ذكره، ص: 78.

² - روبرت. أ. بتس، ديفيد لي، مرجع سبق ذكره، ص: 343.

³ - مايكل بورتر، مرجع سبق ذكره، ص: 80.

⁴ - مهني بوريش، مرجع سبق ذكره، ص: 99.

⁵ - صالح عبد الرضا رشيد، أحسان دهب جلاب، مرجع سبق ذكره، ص: 310.

⁶ - David Campbell, George Stonehouse, Bill Houston, business strategy: an introduction, Second édition, Butterworth - Heinemann, 2002, p: 166.

- عند بداية نشاط المؤسسة أو أثناء محاولتها التوسع بشكل حذر، ما يجعلها تبدأ بتغطية قطاعات سوقية معينة ثم توسع من نشاطها في حالة نجاحها؛
- محدودية موارد المؤسسة المادية والبشرية مقارنة بالمنافسين الحاليين بالشكل الذي لا يمكنها مجاراتهم؛
- كثرة القطاعات السوقية واختلافها في الحاجات والخصائص بحيث لا تستطيع المؤسسة تغطيتها كاملة؛
- امتلاك المؤسسة لمهارات وكفاءات حصريّة تتلاءم والخصائص المميزة للقطاع المستهدف؛
- قد يكون القطاع المستهدف كبير بالشكل الذي يعطي ربحية كافية للمؤسسة؛

عادة ما تتناسب هذه الإستراتيجية مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي لا تستطيع منافسة المؤسسات الكبيرة في كامل السوق، كما تتناسب أيضا مع المؤسسات المتأخرة الظهور في الصناعة التي لا تستطيع منافسة المؤسسات الرائدة فيها، ومهما كان سبب التركيز فالمطلوب من المؤسسة الاهتمام بالقطاع المستهدف وخدمته بشكل أفضل من المنافسين، مما يتعين عليها اختيار مجال تميزها.

ب- متطلبات إستراتيجية التركيز

تتطلب إستراتيجية التركيز مزيج من المتطلبات والقدرات المشار إليها في الإستراتيجيتين السابقتين موجهة إلى جزء معين من القطاع، وتتطلب هذه الإستراتيجية خطوتين مهمتين هما¹:

- اختيار وتحديد قطاع السوق: ويعتمد ذلك على تحليل قطاعات السوق ودراستها لتحديد مدى الجاذبية التي يتمتع بها كل قطاع من وجهة نظر المؤسسة، ويستند التحليل إلى ضرورة معرفة حجم القطاع ومدى المنافسة والأهمية النسبية للقطاعات من وجهة المنافسين الرئيسيين، ومن ثم الربحية المتوقعة لكل قطاع ومدى التوافق بين إمكانيات المؤسسة واحتياجات القطاع؛
- تحديد كيفية تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المستهدف: ويتم ذلك بالمفاضلة بين تحقيق قيادة في التكاليف كإستراتيجية تعتمد على المؤسسة عند التعامل مع قطاع معين بما يتناسب مع ظروف المؤسسة والقطاع، أو تبني إستراتيجية التميز في ظل التوافق بين إمكانيات المؤسسة واحتياجات القطاع المستهدف.

ج- مزايا ومخاطر إستراتيجية التركيز

❖ مزايا إستراتيجية التركيز: المؤسسة التي تبني إستراتيجية التركيز يمكنها كسب العديد من المزايا نذكر منها:

- تحقق للمؤسسة قدرات عالية في توجيه إمكانياتها التسويقية على جزء محدد من السوق؛
- تمكن المؤسسة من تصميم منتجاتها بكفاءة والتفرغ لعملائها والوفاء باحتياجاتهم بشكل كافي ومرضي²؛

¹ - عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011-2012، ص: 186.

² - فلاح حسن عداي الحسيني، مرجع سبق ذكره، ص: 195.

- تمكن من انتقاء الأهداف الأقل تعرضاً لتهديد البدائل أو التي يكون فيها المنافسون ضعفاء¹؛
 - تبني هذه الإستراتيجية يمكن أن يحقق للمؤسسة عائداً فوق المتوسط في صناعتها؛
 - المؤسسات التي تتبع إستراتيجية التركيز عادة ما تكون قادرة على أن تبقي أرباحها مرتفعة حتى عندما تبدو الصناعة غير جذابة على نطاق واسع²؛
 - تمكن من تحسين مصادر أخرى للأنشطة المضيفة للقيمة من أجل المساهمة في تحسين وضع التكاليف أو التميز؛
 - تحقق المؤسسة أرباح كبيرة مقارنة بباقي المنافسين من خلال إتباعها للتكلفة المنخفضة أو التميز في القطاع السوقي المستهدف.
- ❖ **مخاطر إستراتيجية التركيز:** تعاني المؤسسات التي تعتمد إستراتيجية التركيز العديد من المخاطر أبرزها:
- ظهور مؤسسات أخرى جديدة تتبع نفس الإستراتيجية على نفس أجزاء القطاع؛
 - قيام المؤسسات المنافسة على نطاق واسع بتقديم عروض تغطي على الشريحة المستهدفة³؛
 - انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة المركزة مقارنة مع باقي المنافسين؛
 - قد يصبح القطاع المستهدف غير مجدي بسبب اختفاء الطلب على منتج المؤسسة، نظراً لتغير في أذواق وتفضيلات العملاء أو انتقاهم لمنتجات المنافسين، أو تراجع درجة الاختلاف ما بين الجزء المستهدف من طرف المؤسسة وباقي سوق الصناعة، بالشكل الذي يجعل القطاع بدون ميزة⁴؛
 - تواجه المؤسسات المتبنية لهذه الإستراتيجية مشكلة اختيار واحد من الميزتين (التركيز بالتكلفة أو بالتميز)، فإذا اختارت الميزة الأولى فإنها تواجه خطر المؤسسات المتبنية لإستراتيجية القيادة بالتكاليف نظراً للحجم الصغير الذي تقوم بإنتاجه، وإذا اختارت الميزة الثانية فإنها تواجه مشكلة ارتفاع التكاليف خاصة وأن التميز يتطلب استثمارات كبيرة وهذا ما لا يتناسب مع حجم مواردها وإمكاناتها⁵، وحتى عملية المزج بين الإستراتيجيتين التي قد يتطلبها القطاع المستهدف يعتبر صعباً نظراً لاختلاف متطلبات كل إستراتيجية.

¹ - مايكل بورتر، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

² - روبرت. أ. بتس، ديفيد لي، مرجع سبق ذكره، ص: 349.

³ - Chadia Benaboud, Ounis Abdelmajid, Achieving competitive advantage through Porter's Generic Competitive Strategies: Wal-Mart case study, Journal of Studies in Economics and Management, Volume 5. Number 2, 2022, p: 06.

⁴ - بوحيزر رقية، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

⁵ - مهني بوريش، مرجع سبق ذكره، ص: 104.

المطلب الثالث: تحليل قوى التنافس

لعل من أهم نماذج تحليل القوى التنافسية النموذج المقدم من طرف Porter، والذي وصف فيه حالة المنافسة، حيث تم استخدامه بشكل واسع النطاق في الصناعة أولاً وفي الخدمات لاحقاً، ويرى Porter أنه يجب على المؤسسات أن تعبر أهمية كبيرة لقوى المنافسة ومتابعة تطور التغيرات الحاصلة فيها قصد معرفة تأثيرها على إستراتيجية المؤسسة، وقد جسد هذه القوى التنافسية بخمسة قوى أساسية كما يعرضها الشكل رقم: 14 وهي¹:

- المنافسون في الصناعة؛
- الداخولون الجدد في النشاط؛
- القوة التفاوضية للموردين؛
- القوة التفاوضية للزبائن؛
- المنتجات البديلة.

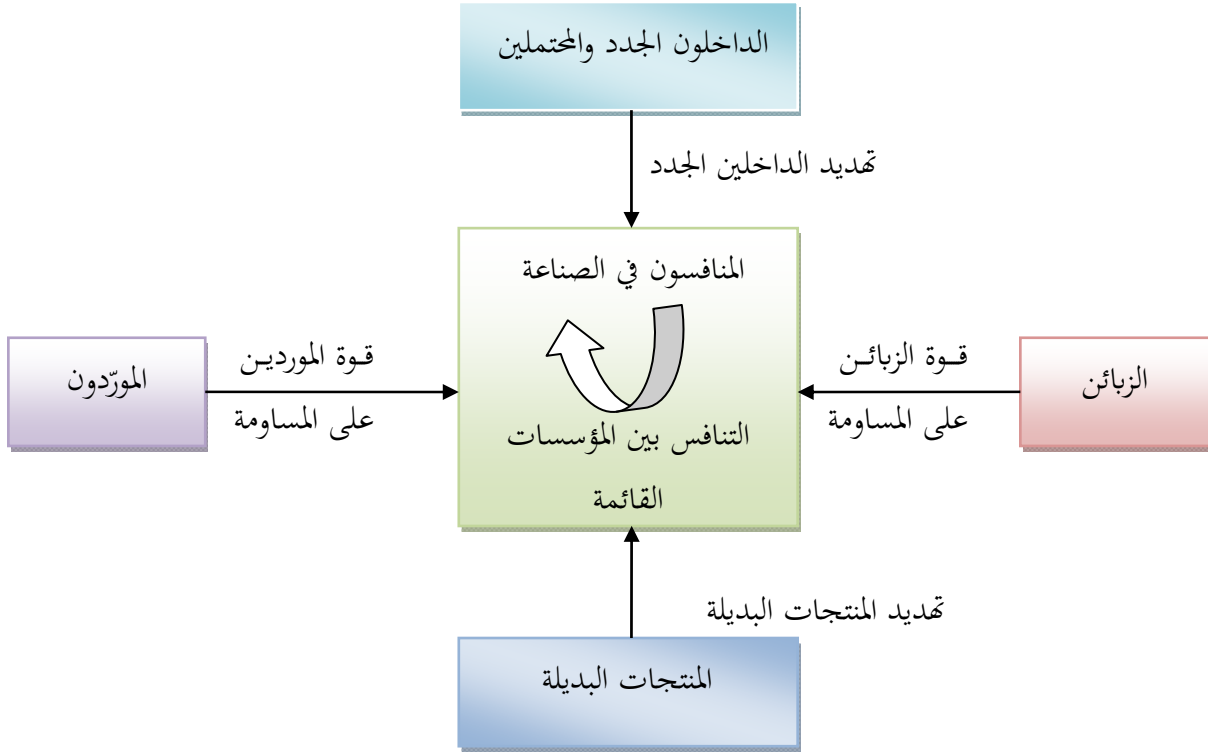
إن عملية تحليل القوى التنافسية تتمثل في دراسة المصادر الرئيسية لضغوط التنافس ومقدار شدة تلك الضغوط أو قوتها، وذلك من خلال البحث بعمق عن عملية التنافس داخل الصناعة، حيث تمثل هذه المرحلة العنصر الجوهرية في تحليل الصناعة والتنافس، وتمثل أساساً لبناء إستراتيجية ناجحة، إذ لا يمكن للمؤسسة التوقع بشأن إستراتيجية التنافس دون معرفتها لخصائص المنافسة المميزة لهذه الصناعة، حيث يرى Porter أن القوى التنافسية الخمس هي من تحدّد حدة المنافسة في الصناعة وتكون القوة أو القوى الأشدّ هي المسيطرة ومن ثم تصبح حاسمة من وجهة نظر صياغة الإستراتيجية²، ويشير Porter إلى أن ازدياد قوة كل من هذه القوى، يؤدي إلى تقليل قدرة المؤسسة على رفع أسعارها وبالتالي انخفاض الربحية، أي أن التهديد يزداد بازدياد هذه القوى، وعلى النقيض فإن الفرص تتوفر عندما تنخفض أو تضعف قوة التأثير لهذه القوى على المؤسسة، وبالتالي تتيح للمؤسسة فرصة للحصول على أرباح أكثر³.

¹ - مايكل بورتر، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

² - مايكل بورتر، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

³ - حمزة بعلي، مرجع سبق ذكره، ص: 101.

الشكل رقم 14: تحليل قوى المنافسة في الصناعة



المصدر: مايكل بورتر، الإستراتيجية التنافسية: أساليب تحليل الصناعات والمنافسين، ترجمة عمر سعيد الأيوبي، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث، الطبعة الأولى، الإمارات، 2010، ص: 38.

1- شدة المنافسة في الصناعة

يقصد بالمتنافسين في الصناعة جميع المؤسسات العاملة في صناعة ما والتي تتنافس فيما بينها، وتتخذ المنافسة بين هذه المؤسسات الشكل المألوف للتزاحم مثل المنافسة على الأسعار، الترويج والإعلانات، إدخال منتجات جديدة، تحسين خدمة الزبائن، ومثل هذه المؤسسات بحاجة إلى تحليل حالة المنافسة في الصناعة التي تعمل فيها لغرض تحديد نوع الإستراتيجية التي يمكن اعتمادها في ضوء خصائص تلك الصناعة وفي ضوء نقاط القوة والضعف التي تمتلكها¹. وبشكل عام فإن تحليل المنافسة بين المؤسسات القائمة في الصناعة يشمل أوجه عديدة حيث تعطي هذه الأوجه طبيعة المحددات أو التسهيلات الممكنة للمنافسة داخل الصناعة لكل مؤسسة بذاتها دون غيرها، وتتحدد حالة المنافسة في الصناعة من خلال مجموعة من العوامل يمكن تلخيصها فيما يلي²:

- طبيعة الصناعة ودرجة نموها الحالية واحتمالات استمرار هذا النمو مستقبلاً؛

¹ - صالح عبد الرضا رشيد، أحسان دهش جلاب، مرجع سبق ذكره، ص: 116.

² - وائل محمد إدريس، طاهر محسن الغالي، مرجع سبق ذكره، ص: 100.

- الاختلاف في المنتجات والخدمات؛
- القيمة المضافة وطبيعة تركيبة التكاليف الثابتة والمتغيرة بالإضافة إلى مخزون المواد الأولية اللازمة لهذه الصناعة؛
- طبيعة التعقيد والبساطة في المعلومات المبحوث عنها في الصناعة؛
- عدد المؤسسات المتنافسة وحجمها وقوتها؛
- الهوية الخاصة بالعلامات التجارية للخدمات والمنتجات.

2- تهديد الداخلون الجدد

إن التهديد بالدخول الجديد إلى صناعة أو سوق معينة يعني أن منافسًا جديدًا سيحاول الحصول على حصة سوقية وقدرة في ذلك السوق، وعادة ما يكون هؤلاء الداخلون الجدد يتمتعون بطاقات متجددة ويحملون أفكارًا جديدة تؤثر على طبيعة المنافسة وقد تؤدي إلى انخفاض في ربحية المؤسسات الموجودة، ويتوقف التهديد بالدخول الجديد على درجة العوائق التي يواجهها الداخلون الجدد حيث أن جدية دخول منافسين جدد يعتمد بالدرجة الأولى على المعوقات الموجودة أمامهم للدخول إلى الصناعة بالإضافة إلى ردود فعل المؤسسات بشأن هذا الدخول.

ويرى بورتر Porter أن حواجز الدخول العالية تقلل من خطر دخول مؤسسات جديدة للصناعة في حين إذا كانت حواجز الدخول منخفضة، فسيكون خطر الدخول الجديد أعلى، وبالتالي سيتعين على المنافسة القائمة مواجهة منافسين محتملين جدد في الصناعة، مما يؤدي إلى ربحية معتدلة في الصناعة، وتتمثل حواجز الدخول في ما يلي¹:

- وفورات الحجم التي تتمتع بها المؤسسات القائمة في الصناعة بما يمنحهم ميزة التكلفة على الوافدين الجدد؛
- الولاء للعلامة التجارية وتمايز المنتجات مما يصعب على الوافدين الجدد جذب العملاء من المنافسين الحاليين؛
- رأس المال المبدئي المطلوب لدخول الصناعة لاسيما إذا كان رأس المال غير قابل للاسترداد أو للبحث والتطوير؛
- صعوبة الوصول إلى قنوات التوريد أو التوزيع ما يجعل من الصعب على الداخلين الجدد تقديم منتجاتهم للعميل؛
- السياسات الحكومية المتبعة التي قد تقيد الدخول؛

¹ - George Stonehouse And others , Global and Transnational Business Strategy and Management, Second Edition, Copyright John Wiley & Sons Ltd, England, 2004, p: 118.

- المقاومة التي تقدمها المؤسسات الحالية مثل تخفيضات الأسعار والإعلانات والحملات التي قد تمنع العملاء من التحول إلى الداخلين الجدد.

3- قوة المساومة لدى الموردين

عملية إنتاج المنتجات أو الخدمات تحتاج إلى المواد الأولية والعمل والتجهيزات الأخرى، ما يتطلب من المؤسسة تكوين علاقات متبادلة بينها وبين الجهات الموردة لهذه المستلزمات، لهذا عادة ما تقوم المؤسسات بدراسة وتحليل هذه العلاقة من أجل التعرف على التأثير الذي يمكن أن يحدثه هؤلاء الموردين في قطاع العمل الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطاتها وذلك من خلال زيادة أسعار تلك المستلزمات أو من خلال تخفيض جودتها، وهناك العديد من الحالات التي يمكن للموردين ممارسة ضغوطهم فيها على المؤسسة نذكر منها¹:

- نقص في عدد موردي المستلزمات المطلوبة؛
- ارتفاع تكاليف التحول من مورد إلى مورد آخر؛
- وجود بدائل قليلة للمنتج الذي يقدمه الموردون للمؤسسة مع أهمية المنتج بالنسبة للمؤسسة؛
- التفرد في خصائص المنتجات أو المستلزمات الذي يقدمها الموردون للأسواق؛
- يستطيع المورد زيادة قوته في المساومة إذا استطاع تحقيق تكامل أمامي وخلفي بشكل أكبر؛
- تشكيل مجموعة الموردين تهديدا مقنعا للتكامل الأمامي يكبح قدرة الصناعة على تحسين الشروط التي تشتري بموجبها.

يشير بورتر إلى أن العمالة تعتبر أيضا مورداً يمارس قوة كبيرة في العديد من الصناعات، حيث أن الموظفين الماهرين النادرين والعمالة المحكمة التنظيم في نقابات تستطيع الحصول على جزء كبير من الأرباح المحتملة في الصناعة².

4 - قوة المساومة عند المشتريين

يمثل إشباع حاجات المشتريين وتلبية رغباتهم جوهر العمل التسويقي، ولهذا تلجأ المؤسسات إلى دراسة تلك الحاجات والعمل على تلبيتها، ويمثل المشتريين أهم قوى المنافسة إذ يتوقف نجاح المؤسسة على رغبة هؤلاء في الشراء وتحقيق هذه الرغبة من خلال شراء منتجات وخدمات المؤسسة، ويمكن أن يصنف هؤلاء المشتريين إلى نوعين³:

¹ - صالح عبد الرضا رشيد، أحسان دهش جلاب، مرجع سبق ذكره، ص: 123.

² - مايكل بورتر، مرجع سبق ذكره، ص: 68.

³ - صالح عبد الرضا رشيد، أحسان دهش جلاب، مرجع سبق ذكره، ص: 122.

❖ **المشتري الصناعي:** وهو الذي يشتري المنتج أو الخدمة بغرض استخدامها في العملية الإنتاجية، ويمتاز هؤلاء المشتريين بمعرفتهم العالية بما يعرض في الأسواق من منتجات وخدمات وبالتالي قدرتهم في التأثير على المؤسسات المنتجة لها؛

❖ **المشتري النهائي:** وهو الذي يكون قصده من شراء المنتجات والخدمات إشباع حاجاته الإنسانية، ويمتاز هؤلاء المشتريين بتعدد خصائصهم ومقدراتهم الشرائية ويكون تأثيرهم على المؤسسات المنتجة أقل من المشتريين الصناعيين الذين يحرصون على شراء المنتجات أو الخدمات بالجودة والأسعار المناسبة وهو ما يؤدي إلى خلق حالة من المنافسة بين المؤسسات المنتجة لتقديم بعض الإغراءات لهؤلاء المشتريين وتبدأ مساومتهم للحصول على أكبر قدر ممكن من تلك الإغراءات، وحسب بورتر فإن القوة التفاوضية للمشتريين يمكن أن تظهر في الحالات التالية¹:

- يكون المشتري قويا في المساومة إذا اشترى بكميات كبيرة مقارنة بحجم مبيعات المؤسسة؛
- يكون المشتري قويا إذا كان هناك عدد قليل من المشتريين في الصناعة مقارنة بعدد أكبر من المؤسسات؛
- يتمتع المشتري بقدرة على المساومة إذا كانت المنتجات التي يشتريها قياسية وغير متميزة أي قدرته على الاختيار؛
- انخفاض التكاليف التي يتحملها المشتري عند انتقاله في تعاملاته من مؤسسة إلى أخرى؛
- في حالة توفر المشتري على إمكانية التكامل الخلفي أي عند قدرته على إنتاج نفس المنتج الذي تقدمه المؤسسة.

5 - تهديد المنتجات البديلة

المنتجات البديلة هي تلك المنتجات التي تحقق نفس المنافع للزبائن أو بنسب أعلى منها مقارنة بالمنتجات الأصلية مع الاختلاف في الخصائص، ويتمثل تهديد هذه المنتجات بانخفاض أسعارها الأمر الذي يزيد من حدة المنافسة وذلك باتساع دائرة المنافسين، حيث لم تعد المؤسسة في مواجهة المنافسين المنتجين لنفس المنتج فحسب، بل يتعدى ذلك إلى مواجهتها لكل من يقدم منتجاً بديلاً من الصناعات الأخرى، الأمر الذي يتطلب من المؤسسة التوسع في تحليل نطاق المنافسة ليشمل المنافسين من الصناعات البديلة إضافة للمنافسين في نفس الصناعة، مما يزيد من صعوبة التحليل وتعقيده وزيادة حدة المنافسة، ويرتبط تهديد المنتجات البديلة بمجموعة من العوامل أهمها²:

- الأداء النسبي للبدايل من حيث أسعارها ونوعيتها وقدرتها على الإشباع وسهولة الحصول عليها؛

¹ - مايكل بورتر، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

² - وائل محمد إدريس، طاهر محسن الغالي، مرجع سبق ذكره، ص: 105.

- تكاليف التحول بالنسبة للربائن نحو هذه البدائل، فإذا كانت هذه التكاليف قليلة زادت خطورة البدائل؛
- الميل لدى المشتري نحو هذه البدائل والقناعات المتولدة لديهم، كون هذه البدائل خيارات واقعية ومتاحة يمكن أن تتطور لاحقاً باتجاهات أفضل.
- نشير إلى أن النموذج الذي قدمه Porter في تحليل قوى المنافسة في الصناعة والمتضمن القوى الخمسة المذكورة سابقاً قد تم إضافة عدة تعديلات عليه من خلال إضافة عوامل أخرى ومن هذه التعديلات نجد¹:
- التعديل الذي أضافه Austin سنة 1990 من خلال إضافته عامل السياسات الحكومية باعتبارها إحدى القوى الفاعلة في هيكل الصناعة؛
- التعديل الذي أضافه Grove سنة 1996، حيث أضاف عاملاً آخر للعوامل الخمسة الذي تضمنها نموذج بورتر هو قوة المتتمين وهم المؤسسات التي تقدم منتجات متممة لمنتجات المؤسسة؛
- وأضاف كل من Macmillan & Tampoe سنة 2000 عاملين آخرين هما جماعات الضغط، الموضة والتقلب أو التغير في الولاء للعلامة التجارية أو أنماط الحياة.

المبحث الثالث: ماهية التنافسية الدولية للمؤسسة

تعد التنافسية سمة أساسية تسعى كافة المؤسسات إلى تجاوزها من خلال ما تمتلكه من مزايا وقدرات تؤهلها للمنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، تجعلها في مقدمة نظائرها من المؤسسات، فهي تعبر عن مدى قدرة المؤسسة على تقديم المنتجات والخدمات التي يحتاجها العملاء بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين على كافة المستويات المحلية والدولية والعالمية، مما يعني نجاحاً مستمراً للمؤسسة، وأصبحت التنافسية في وقتنا المعاصر أمراً لا مفر منه وقد أصبح لها هيئات وإدارات على مستوى العالم تمتلك سياسات واستراتيجيات ومؤشرات، وأصبح تأثيرها واضح على المؤسسات التي تحتاج إلى النمو والاستمرار.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية الدولية للمؤسسة

ينظر إلى التنافسية الدولية للمؤسسة على أنها سعي المؤسسة إلى كسب حصة جديدة في الأسواق العالمية، ويرتبط نجاح المؤسسة في المجال العالمي بقدرتها على تزويد عملائها بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من منافسيها.

وتعرف التنافسية الدولية للمؤسسة على أنها: قدرة المؤسسة في الحصول على نصيب من السوق، بمعنى القدرة على الفوز برضا الزبون، وهذا لن يتحقق إلا بالقدرة على توفير منتجات وإيصاها للزبون بكفاءة وفعالية تسمح بالتغلب على باقي المنافسين في السوق الدولية.

¹ - صالح عبد الرضا رشيد، أحسان دهش جلاب، مرجع سبق ذكره، ص: 125.

أولاً: الانتقال من التنافسية المحلية إلى التنافسية الدولية

لقد ساهمت سياسات الانفتاح التجاري التي انتهجتها أغلبية بلدان العالم في ظل عولمة الاقتصاد طوال العقود الأخيرة وبتشجيع من منظمة التجارة العالمية، إلى تلاشي الحواجز بين السوق المحلية والأسواق الدولية وأفضت إلى احتدام المنافسة في الأسواق الدولية، وألغت حماية الأنشطة الإنتاجية المحلية من مزاحمة السلع الأجنبية، وهو ما أدى إلى اشتداد المنافسة حتى في السوق المحلية، الأمر الذي فرض على المؤسسات عدم الاكتفاء بممارسة نشاطها في السوق المحلي فقط بل عملت على تدويل نشاطها وانفتاحها على الأسواق الأجنبية، هذا الانفتاح يغير من الوضعية التنافسية للمؤسسة وفق حالتين:

- من جهة وضعيتها في السوق المحلي: تواجه المؤسسة في السوق المحلي منافسة المؤسسات القادمة من بلدان أخرى؛
- من جهة وضعيتها في السوق الأجنبي: تواجه المؤسسة في الأسواق الأجنبية المستهدفة منافسة المؤسسات المحلية في تلك الدول.

وما يجب التنويه عليه هو أن تنافسية المؤسسة على مستوى السوق المحلي لا يعني بالضرورة بقاءها تنافسية في السوق الأجنبي ومرد ذلك إلى أن التنافسية الأجنبية ليست انعكاساً للتنافسية المحلية وهذا بفعل وجود ما يسمى بآثر الانعكاس L'effet prisme الذي يعني قياس أثر القدرات التنافسية للمؤسسة عند تجاوزها للحدود الوطنية واصطدامها بمتغيرات المحيط الدولي، يسمح قياس هذا الأثر بالانتقال من معرفة القدرات التنافسية للمؤسسة في السوق المحلي كمرحلة أولى إلى المرحلة التي تأتي بعدها والتي تتمثل في تقدير الإمكانيات التنافسية للمؤسسة على مستوى الأسواق الدولية¹.

1- مستويات الانتقال من التنافسية المحلية إلى التنافسية الدولية: انتقال المؤسسة من التنافسية في سوقها المحلية إلى التنافسية في الأسواق العالمية له انعكاس يغير من تنافسية المؤسسة في ثلاثة مستويات وهي²:

أ- تحويل تنافسية مزيج المؤسسة: يتطلب تحويل منتجات المؤسسة من السوق المحلي إلى السوق الدولي ميزات تنافسية زائدة أو مغايرة عن تلك التي كانت تتمتع بها المؤسسة في سوقها المحلي، ويرجع ذلك إلى تدخل مفهوميين

¹ - قرينات سماعيل، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

² - فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية - حالة المؤسسات الجزائرية - أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص: 93.

أساسين هما التحويل المادي وأثر عبور الحدود حيث يمكن لهذين المفهومين أن يدخلتا تشويهاً على تنافسية المؤسسة قد تؤدي إلى الحد من قدراتها في احتلال مكانة مميزة أو ربح حصص سوقية معتبرة في الأسواق الدولية. إن المؤسسة عند دخولها إلى السوق الأجنبي لأول مرة تكون مجهولة بالنسبة للزبائن ما لم تكن معروفة عالمياً، الأمر الذي يجعل من المزايا التنافسية المكتسبة في السوق المحلي غير عملية، وهو ما يفرض عليها بذل جهود إضافية واستثمارات معتبرة في مجال الإشهار والاتصال من أجل إبراز صورتها في السوق الدولي، هذا بالإضافة إلى إعادة النظر في قنوات التوزيع وخدمات ما بعد البيع بما يتلاءم مع الأسواق الدولية.

وبالإضافة إلى التحويل المادي نجد أيضاً أن عبور الحدود يؤثر هو الآخر على تنافسية المؤسسة إما بالتحسين أو بالتدهور وذلك حسب مكونات البيئة الأجنبية ومدى قدرة المؤسسة على التكيف معها، ومن بين أهم العوامل المؤثرة في العبور هي الحواجز على التبادلات وسعر الصرف، حيث تتحمل المؤسسة من خلالها أعباء إضافية تتمثل في تكاليف النقل، الجمارك، المقاييس العالمية...، كل هذه العوامل تؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات الموجهة للسوق الدولية وهو ما يقلل من تنافسية المؤسسة في تلك الأسواق.

ب- تحويل عرض التنافسية للمؤسسة: يتعلق الأمر في هذه الحالة بإمكانية تحويل المزايا التنافسية من السوق المحلي إلى السوق الدولي وذلك بالاعتماد على الاختلاف في أنظمة المنافسة على المستوى الدولي، لأن الاختلافات في البيئة قد يحد من القدرات التنافسية للمؤسسة كما قد يعمل على دعم نقاط قوتها، هذا الأمر يفرض على المؤسسة ترجيح مزاياها التنافسية وفق نمط المنافسة والعناصر التي تعتمد عليها في التنافس في القطاع التي تنشط فيه.

ج- مستوى الوضعية التنافسية للمؤسسة: تواجه المؤسسة عند انتقالها إلى المنافسة على المستوى الدولي نوعين من المنافسين، منافسين أجنبى ومنافسين محليين، وبالتالي فإن الوضعية التنافسية للمؤسسة تتأثر إما بالإيجاب أو بالسلب لأن المزايا التنافسية التي كانت تعتمد عليها في السوق المحلي قد تصبح غير كافية لمواجهة عروض المنافسين الآخرين، خاصة المؤسسات المحلية المنافسة التي قد تلقى الدعم والمساندة من قبل الحكومات لاعتبارات متعددة، وهو ما يجعل من الصعب منافستها من قبل المؤسسات الأجنبية خاصة إذا اعتمدت هذه الأخيرة على نفس المزايا التنافسية المستعملة سابقاً في سوقها الأصلي أو المحلي، لذا يجب عليها تعديل عرضها التنافسي حتى يتلاءم مع المعطيات الخاصة بالسوق الأجنبي، للعلم أن هذا التأثير لا يكون دائماً سلبياً فقد يكون إيجابياً وذلك في حالة كون السوق الأجنبي غير تنافسي بدرجة كبيرة، إضافة إلى أن بعض الحكومات تكون داعمة للاستثمار

الأجنبي وتحظى فيها المؤسسات الأجنبية بنفس المعاملة مع نظيراتها المحلية من حيث التسهيلات الإدارية والضرائب وغيرها¹.

2- الاختلاف بين المنافسة الدولية والمنافسة المحلية

ثمة العديد من الاختلافات مابين المنافسة الدولية والمنافسة الوطنية وهو ما يشدد عليه عادة عند تطوير إستراتيجية تنافسية دولية وتتمثل بعض هذه الاختلافات في²:

- الاختلافات في عوامل التكلفة بين البلدان؛
- اختلاف الظروف في الأسواق الخارجية؛
- اختلاف أدوار الحكومات الوطنية؛
- اختلاف الأهداف والموارد والقدرة على مراقبة المنافسين الأجانب.

ثانياً: الاستراتيجيات التنافسية الدولية للمؤسسة

في ظل التطورات التي تعرفها الاقتصاديات العالمية والمتميزة بتزايد حدة المنافسة جراء انفتاح الأسواق بعضها على بعض كنتيجة لعملة الاقتصاد، الأمر الذي أصبح يستدعي بالضرورة من مختلف المؤسسات اعتماد طرق تحميها من مخاطر المنافسة وذلك بوضع تصور عقلائي لوضعها الحالي والمستقبلي في الأسواق التي تنشط فيها وهو الأمر الذي جعل التخطيط الاستراتيجي يحتل مكانة هامة لدى مسيري هذه المؤسسات.

ويرى Porter أن هناك عدد من البدائل الإستراتيجية الأساسية في الصناعة العالمية وأن هناك خيارات جوهرية أمام المؤسسة التي تنافس على المستوى العالمي، ويمكن للمؤسسة أن تتفوق على منافسيها على المستوى العالمي من خلال إتباع إحدى الاستراتيجيات التنافسية التالية³:

1- المنافسة العالمية بخط إنتاج واسع: وهي إستراتيجية تستهدف المنافسة في كل أنحاء العالم بخط الإنتاج الكامل في الصناعة وذلك بطرح تشكيلة موسعة من المنتجات مستفيدة من مصادر الميزة التنافسية العالمية لتحقيق التميز أو موقع التكلفة المنخفضة، من خلال سياسة التنوع في المنتجات أو سياسة تدني التكاليف، ويتطلب تنفيذ هذه الإستراتيجية موارد مالية كبيرة وأفقاً زمنياً طويلاً، ويتوقف نجاح هذه الإستراتيجية على علاقة المؤسسة بالحكومات أو الأسواق المستهدفة من خلال خفض القيود المفروضة على المنافسة العالمية؛

2- إستراتيجية التركيز العالمي: وتتمثل هذه الإستراتيجية في التركيز على عدد محدود من المنتجات على المستوى العالمي، حيث تستهدف قطاعاً محدداً تتنافس فيه المؤسسة على أساس عالمي ويتم انتقاء القطاع الذي تنخفض

¹ - قرينات سماعيل، مرجع سبق ذكره، ص: 111.

² - مايكل بورتر، مرجع سبق ذكره، ص: 366.

³ - مايكل بورتر، مرجع سبق ذكره، ص: 388.

فيه العوائق أمام المنافسة العالمية ويمكن الدفاع فيه عن موقع المؤسسة أمام دخول المنافسين العالميين للقطاع المستهدف، وذلك باعتمادها على سياسة التكاليف المنخفضة أو التميز في القطاع المستهدف؛

3- إستراتيجية التركيز على الأسواق المحمية: تستهدف هذه الإستراتيجية أسواق البلدان التي تفرض فيها حكوماتها قيود على المنافسين العالميين، من خلال فرض تعريفات جمركية مرتفعة أو باشتراط إدخال نسب عالية من المحتوى المحلي للدولة المستهدفة في المنتجات أو غيرها من القيود، في هذه الحالة تضع المؤسسة إستراتيجيتها للتعامل بفعالية مع هذه الأسواق التي توجد فيها هذه القيود وتولي أهمية قصوى للحكومة المضيفة لضمان بقاء الحماية قائمة؛

4- إستراتيجية التركيز على كل سوق على حدى: من خلال هذه الإستراتيجية تستفيد المؤسسة من الاختلافات الموجودة مابين الأسواق في العالم وتركز نشاطها في الأسواق التي تتفوق فيها على المنافسين، وبالتالي يتوفر لديها العديد من الاستراتيجيات وذلك بحسب السوق المستهدف.

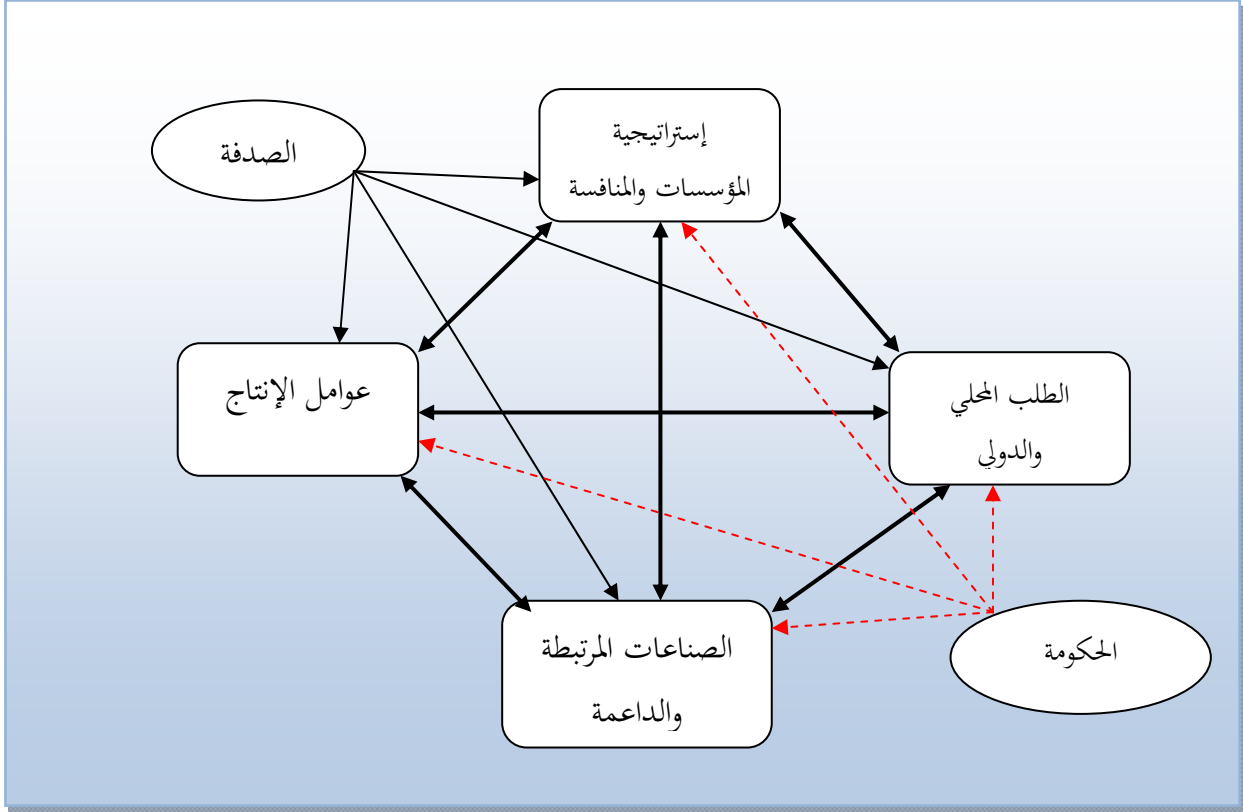
المطلب الثاني: محددات التنافسية الدولية للمؤسسة

هناك العديد من المحددات التي تستند إليها أغلب الدراسات عند تناولها لموضوع التنافسية على المستوى العالمي، ولقد ارتبطت محددات التنافسية العالمية بعدة نماذج، ويمثل المنهج الذي قدمه M. Porter الأساس الذي استندت عليه أغلب الدراسات التي تناولت تنافسية المؤسسات الاقتصادية وهو ما سيتم تناوله في هذا المطلب.

أولاً: نموذج بورتر لتحديد التنافسية

ينطلق بورتر في تحليله من المستوى الجزئي أي انطلاقاً من المؤسسة كوحدة تحليل أساسية على أساس أنّ المؤسسات هي التي تتنافس في صناعة ما وليست الدول، والدولة تستمد تنافسياتها بعد ذلك من تنافسية مؤسساتها والصناعات المتوطنة بها، وحسب بورتر هناك أربع محددات رئيسية تتمثل في عوامل الإنتاج، عوامل الطلب، الصناعات المرتبطة والمساندة، إستراتيجية وهيكل المؤسسة والمنافسة بالإضافة إلى دور الحكومة والعوامل غير المتوقعة (الصدفة)، حيث يعتبرهما بورتر عنصرين ثانويين، نوضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 15: محددات التنافسية حسب Porter



Porter M E. (1990): L'avantage concurrentiel des nations. Ed Française 1993. Ed Inter Edition, Paris. P82.

أ- عوامل الإنتاج كأحد محددات التنافسية: تعتبر عوامل الإنتاج من أهم المدخلات الضرورية لدعم قدرة صناعة ما على المنافسة، وتتمثل هذه العوامل في: الموارد الطبيعية، البنية التحتية، رأس المال، العمل، الموارد البشرية، المعارف العلمية والتقنية الأساسية، الموقع الجغرافي، المناخ المناسب... الخ، ويرى بورتر أن هناك تفاوت بين المنافسين في هذه العوامل من حيث مدى وفرتها، تكلفتها، ملاءمتها، وكذا من حيث طرق مزجها¹، وبقدر ما تتوفر عوامل الإنتاج وترتفع جودتها وتنخفض تكلفتها بقدر ما تكون محققة للميزة التنافسية، إلا أن ذلك قد يكون غير كافٍ ما لم يرتبط بالكفاءة في استخدام هذه الموارد، ونظراً لكون عوامل الإنتاج تتصف بالمرونة والتجدد نتيجة التأثير بالتطور العلمي والتكنولوجي، فإن المحافظة على القدرة التنافسية يتوقف على مدى استمرارية الارتقاء بعوامل الإنتاج وتطويرها².

¹ - Michael Porter, New Global Strategies for Competitive Advantage, Planning Review, May/Jun 1990; ABI/INFORM Trade & Industry, P: 05.

² - عبد الحفيظ بوقرانة، إلياس بن ساسي، ميلود زاد الخير، محددات القدرة التنافسية في قطاع الصناعات الغذائية حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجنوب الشرقي الجزائري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، المجلد 02، العدد 04، 2013، ص: 02.

ويمكن القول أن تامين واستمرار تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق العالمية يتطلب من المؤسسات الاهتمام البالغ برأس المال البشري والمعرفة المتقدمة وكذا التكنولوجيا العالية وهذا لأجل خلق عوامل أكثر تخصصاً من أجل امتلاك عوامل متميزة يصعب تقليدها وتمكنها من المنافسة والارتقاء بمكانتها في الأسواق العالمية.

ب- ظروف الطلب المحلي والدولي كمحددات للقدرة للتنافسية: يتم التركيز على السمات الأساسية للطلب المحلي والتي تتمثل في طبيعة حاجات المستهلك المحلي ومدى تطورها، حجم ومعدل نمو الطلب المحلي، وكذا آليات نقله إلى الأسواق الدولية، فوجود طلب أكثر تطوراً وتعقداً وسريع التشبع يتفق أيضاً مع متطلبات السوق العالمي هو ما يعطي الدافع للتحسين والتطوير الذي هو أساس التنافسية¹، كما أن الطلب المحلي قد يشكل ضغطاً تدفع بالمؤسسات إلى الابتكار والتجديد لتحسين مستوى الإنتاج وجودته بتقديم منتجات مبتكرة وتنافسية.

ومن جهة أخرى تُعد قدرة البلد على الاستجابة للطلب الخارجي بالكمية والجودة المطلوبة من المنتجات الوطنية مؤشراً على تنافسية البلد، وحتى يساهم الطلب المحلي في تحقيق ميزة تنافسية وطنية قوية يجب على المؤسسات تجزئته والتخصص في أجزاء منه فقط، فالمهارات المكتسبة من طرف المؤسسات في عدة أجزاء من السوق ضمن نفس الصناعة تساهم في الميزة التنافسية الوطنية بشكل كبير لتلك الصناعة، الأمر الذي يسهل على المؤسسات اقتحام الأسواق الدولية.

ج- وضع الصناعات الداعمة والمرتبطة: الصناعات أو الأنشطة المرتبطة هي تلك الصناعات التي تشترك مع بعضها في قنوات التوزيع والتسويق والتكنولوجيا والعملاء وكذا الصناعات التي تقدم منتجات متكاملة أو مكملّة لهذه الصناعة، حيث تساهم طبيعة ومستوى جودة المنتجات والخدمات المكملّة في زيادة الطلب على منتجات الصناعة الوطنية على المستوى الدولي، وفي المقابل يساهم الطلب على منتجات الصناعة الوطنية في زيادة الطلب على المنتجات المكملّة لها، أما الصناعات الداعمة فهي تلك الصناعات التي تقدم المساعدة للصناعة المعنية من حيث المدخلات التي تتطلبها العملية الإنتاجية².

إن وجود صناعات من هذا النوع من شأنه أن يسمح للمؤسسة بإقامة تكاملات أمامية وخلفية وكذا تكوين علاقات تسمح لها بتبادل المعلومات والإبداعات وهو ما يدعم تنافسياتها على المستوى المحلي والدولي.

د - إستراتيجية المؤسسات والمنافسة: يتضمن هذا المحدد أهداف المؤسسة واستراتيجياتها وطرق التنظيم والإدارة فيها، فسعي الدول لاكتساب القدرة التنافسية يجعلها تتبنى مناهج وأساليب إدارية مختلفة تحكم إنشاء المؤسسات

¹ - إيتسام رزوق، تقييم تنافسية الصناعات الغذائية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2023/2022، ص: 20.

² - بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2011/2012، ص: 21.

وتنظيمها وإدارتها وكذا ظروف المنافسة، ما من شأنه أن ينعكس على إستراتيجية مؤسساتها، كما أن المنافسة في السوق المحلي تؤدي دوراً هاماً في صناعة القدرة التنافسية للمؤسسات، إذ أن المنافسة المحلية تدفع بالمؤسسات إلى البحث عن سبل للمنافسة غير السعرية، عن طريق تحسين الجودة وتقديم منتجات جديدة ورفع مستوى الكفاءة من خلال الابتكار والتطوير، الأمر الذي يرفع من تنافسية المؤسسة محلياً ويؤهلها للدخول إلى الأسواق الدولية¹.

تشكل المحددات الأربعة السابقة نظاماً متكاملًا والتي يعتبرها Porter ماسة بناء القدرة التنافسية للصناعة وبالتالي للبلد، حيث تعمل هذه العوامل عندما تتفاعل مع بعضها البعض بشكل ديناميكي، بحيث أن كل عامل يؤثر ويتأثر بباقي العناصر الأخرى بالإضافة إلى عنصري سياسات الحكومة والصدفة كعاملين ثانويين ومساعدتين:

هـ- دور الصدفة: تتعلق الصدفة بالأحداث أو التطورات العابرة والتي لا يمكن للدولة السيطرة أو التحكم فيها، والتي يمكن أن تحدث تغييرات في الموقع التنافسي للمؤسسات والدول، كما يمكنها أن تلغي فوائد بعض المنافسين، مثل القرارات السياسية للحكومات الأجنبية والحروب²، ومن الأمثلة على دور الصدفة في نجاح بعض الصناعات، نجد نجاح مؤسسات صناعة المواد شبه الصيدلانية في العالم نتيجة لارتفاع الطلب العالمي عليها على اثر الأزمة الصحية العالمية الذي تسبب فيها انتشار فيروس "Covid 19".

و- دور الحكومة: يرى بورتر أن الحكومة تساهم بشكل ثانوي في بناء القدرة التنافسية، بافتراض سيادة المنافسة والشفافية على المستوى العالمي، ويتمثل دورها في خلق بيئة تشريعية ومؤسسية وكذا من خلال سياستها المتعلقة بجذب الاستثمار بما يساهم في دعم الميزة التنافسية أو عرقلتها³. ويختلف دور الحكومة بين الدول النامية والدول المتقدمة، فدور الحكومة في الدول النامية يتمثل في دعم الصناعات والمؤسسات وتكييف التشريعات لتمكينها من جذب التكنولوجيا والاستثمارات الأجنبية المباشرة، وللحكومة دور جوهري في الدول المتقدمة حيث تعمل على تهيئة الظروف لمؤسساتها وصناعاتها لاكتساب الميزة التنافسية.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية الدولية للمؤسسة

إن من أهم المرجعيات العالمية والإقليمية التي يتم الاعتماد عليها في دراسة محددات التنافسية الدولية تتمثل في دراسة المنتدى الاقتصادي العالمي، دراسة المعهد الدولي للتنمية الإدارية، دراسة البنك العالمي، دراسة صندوق النقد العربي. سنتطرق إلى محددات التنافسية حسب المصادر السابقة فيما يلي:

¹ - عبد الحفيظ بوقرانة، إلياس بن ساسي، ميلود زاد الخير، مرجع سبق ذكره، ص: 03.

² - عمر صقر، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

³ - إيتسام رزوق، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

أولاً: منهجية مؤشرات التنافسية الدولية حسب المنتدى الاقتصادي العالمي

تأسس المنتدى سنة 1971 كمنظمة غير ربحية مقرها في جنيف بسويسرا تحت اسم منتدى الإدارة الأوروبي بمبادرة من الاقتصادي الألماني كلاوس شواب Klaus Schwab في محاولة منه لخلق فضاء للحوار يجمع بين رواد الأعمال وممثلي الشركات الكبرى في أوروبا، حيث كان المنتدى قبل سنة 1996 مشاركا مع المعهد الدولي لإدارة التنمية (IMD) في إعداد التقرير السنوي عن تنافسية العالم، وابتداء من سنة 2001 بدأ المنتدى بإصدار تقريره للتنافسية العالمية بالتعاون مع مركز التنمية الدولية (CID) التابع لجامعة هارفارد الأمريكية، حيث كان التقرير يشمل 75 دولة منها دولتين عربيتين فقط هما مصر والأردن، ثم توسع ليشمل أكثر من 140 دولة حول العالم¹. وابتداء من 2007-2008 أصبحت تقارير المنتدى تصدر تحت اسم "التقرير العالمي للتنافسية"، باعتماده على مؤشر وحيد لقياس التنافسية وهو مؤشر التنافسية العالمية (GCI) Global Competitiveness Index حيث يعمل على قياس أداء المؤسسات في الدولة ومختلف السياسات التي تتبناها والتي تحدد مستوى الإنتاجية والنمو والدخل والمكاسب الاقتصادية، وكذا العوامل المحددة لنمو الاقتصاد وازدهاره إضافة إلى ترتيب تنافسية الدول استمر هذا المؤشر إلى غاية 2017 وقد تم تعديله خلال 2018 وتم إصدار أول تقرير وفق المنهجية الجديدة في نفس السنة.

ووفق تقرير التنافسية العالمية (GCR) Global Competitiveness Report نجد انه صنف مؤشر التنافسية العالمية إلى ثلاث مجموعات وهي:

- 1- مجموعة المتطلبات الأساسية وتضم أربع مؤشرات فرعية ؛
- 2- مجموعة تعزيز الكفاءة وتضم ستة مؤشرات فرعية ؛
- 3- مجموعة الإبداع والتطوير وتضم مؤشرين فرعيين.

تسمى هذه المؤشرات الفرعية بالأعمدة الاثني عشر (Twelfth pillars) أو الركائز الأساسية للتنافسية وتتفرع هذه الركائز إلى 114 مؤشراً فرعياً يتوزعون بين محددات كمية وأخرى نوعية.

ومن أجل حساب المؤشر العام للتنافسية تعطى للمؤشرات الفرعية في المجموعات الثلاثة أوزاناً مختلفة ترتبط هذه الأوزان بمرحلة التنمية الاقتصادية التي يمر بها اقتصاد البلد المعني بالقياس والتي يتم قياسها بالنتائج الوطني الإجمالي السنوي للفرد، ويختلف الوزن النسبي للمؤشرات من دولة لأخرى بحسب مرحلة التطور في كل دولة، وهو ما يعني

¹ - إيتسام رزوق، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

أن هذه الأوزان غير ثابتة بسبب إمكانية انتقال البلد من مرحلة نمو إلى أخرى¹، نوضح هذه المحددات في الشكل التالي:

الجدول رقم 05: مكونات مؤشر التنافسية العالمية للمنتدى الاقتصادي العالمي

المجموعات	المؤشرات الفرعية	نسب تثقيف أوزان المراحل الرئيسية للتنافسية		
		مرحلة قيادة عوامل الإنتاج	مرحلة قيادة الكفاءة	مرحلة قيادة الابتكار
المتطلبات الأساسية	أداء المؤسسات العامة والخاصة	60%	40%	20%
	البنية التحتية			
	بيئة الاقتصاد الكلي			
	الصحة والتعليم الابتدائي			
محفزات الكفاءة	التعليم العالي والتكوين المهني	35%	50%	50%
	كفاءة سوق السلع			
	كفاءة سوق العمل			
	تطور سوق المال			
	الجاهزية التكنولوجية			
	حجم السوق			
عوامل الإبداع والتطوير	تطور بيئة الأعمال	05%	10%	30%
	الابتكار			
المجموع		100%	100%	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- World Economic forum , Global Competitiveness Report, 2013-2014 p:10.
- World Economic Firm, Global Competitiveness Report, 2017-2018, p:12.

دليل مؤشر التنافسية العالمية (GCI): يحتسب مؤشر التنافسية العالمية عن طريق أخذ المتوسطات الحسابية لمجموع المؤشرات الرئيسية الثلاث، وهذا بعد أن يتم أخذ المتوسط الحسابي لمؤشرات الركائز الاثني عشر، حيث تحتسب هذه الركائز عن طريق اخذ الوسط الحسابي للمؤشرات الأولية لها والبالغ عددها 114 مؤشر فرعي، وبالنسبة لمؤشر التنافسية العالمية فإنه يؤخذ عن طريق الوسط الحسابي لمجموع المؤشرات الرئيسية الثلاث: المتطلبات الرئيسية، محفزات الكفاءة وعوامل الإبداع والتطوير، وتنحصر قيمة هذا المؤشر بين (0-7)، وكلما اقترب مؤشر

¹ – Word Economic Forum (2016-2017): The Global Competitiveness Report. Editor Klaus, S. Geneva, Switzerland P: 05.

التنافسية لدولة ما من 07 دلّ ذلك على أنها أكثر تنافسية والعكس، وتنقسم تنافسية دول العالم إلى 05 مراتب بحسب رصيدها من هذا المؤشر وهي كالتالي¹:

1- 0 - 3 تنافسية منخفضة جداً؛

2- 3,01 - 3,50 تنافسية منخفضة؛

3- 3,51 - 4,50 تنافسية معتدلة؛

4- 4,51 - 5,50 تنافسية مرتفعة؛

5- 5,51 - 7 تنافسية مرتفعة جداً.

ثانياً: منهجية محدّدات ومؤشرات التنافسية العالمية حسب المعهد الدولي للتنمية الإدارية:

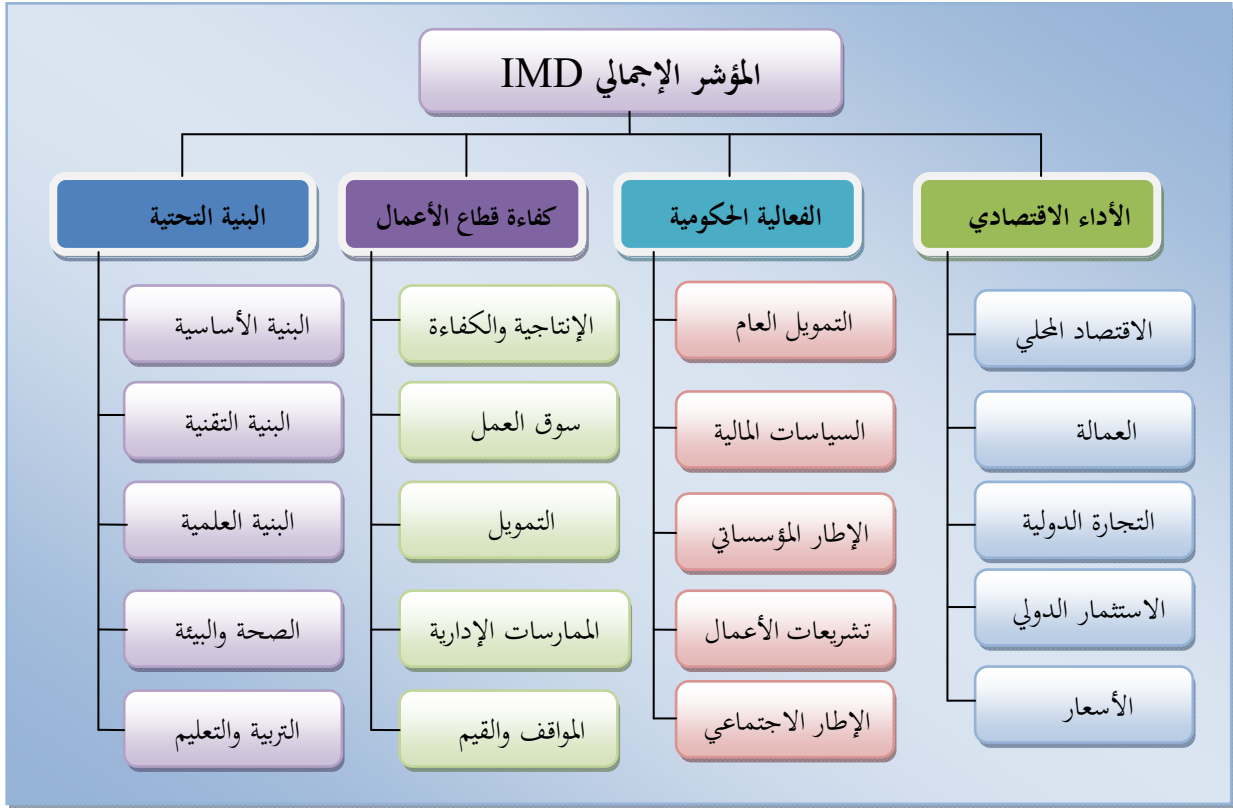
تأسس المعهد الدولي للتنمية الإدارية (IMD) Institute for Management Development عن طريق دمج مؤسستين تعليميتين هما المعهد الدولي للإدارة ومعهد دراسات أنظمة إدارة الأعمال، يُصدر المعهد منذ سنة 1989 تقريراً سنوياً يتمثل في الكتاب السنوي للتنافسية العالمية، يهدف هذا الكتاب إلى معرفة وتحليل قدرات وكفاءات الدول من أجل استخدام مواردها بشكل أمثل، يساعدها في تطوير اقتصادها ويساهم في توليد القيمة المضافة بشكل مستديم وهو ما يتوافق مع مفهوم التنافسية الدولية.

يستند المؤشر في قياسه للتنافسية الدولية وتحديد ترتيب الدول إلى أربعة محاور رئيسية وهي: الأداء الاقتصادي، فعالية الحكومة، كفاءة وفعالية قطاع الأعمال، جودة البنية التحتية. تحتوي هذه المحاور على عشرون (20) محور فرعي يحتوي كل منها على عدد من المؤشرات، يضيف المعهد مؤشرات جديدة في كل فترة تبعاً للتطورات الاقتصادية في العالم، ويعتمد المعهد على بيانات نوعية وأخرى كمية يتم الحصول عليها من البيانات الرسمية من المراكز الإحصائية للدول المعنية بالقياس بالإضافة إلى استطلاع رأي الإدارة الوسطى والعليا في المؤسسات². قام المعهد خلال سنة 2021 بدراسة تنافسية 64 بلد وقد اعتمد في ذلك على 335 مؤشر.

¹ - صابر محمد زهو، منعم أحمد خضير، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

² - إيتسام رزوق، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

الشكل رقم 16: المكونات الرئيسية لمؤشر التنافسية حسب المعهد الدولي للتنمية الإدارية



المصدر: ظافر مُجد حمود، القدرة التنافسية للمنتجات القطنية السورية في إطار تحرير التجارة الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص: 51.

ثالثاً: منهجية محدّدات ومؤشرات التنافسية العالمية حسب المعهد العربي للتخطيط بالكويت

تأسس المعهد العربي للتخطيط في عام 1980 وهو مؤسسة عربية إقليمية مستقلة غير ربحية مقرها في دولة الكويت، تهدف إلى دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العرب من خلال بناء القدرات الوطنية وتقديم الخدمات الاستشارية وإعداد البحوث وعقد اللقاءات التنموية والدعم المؤسسي والنشر. يعتمد المعهد على مؤشرات لقياس التنافسية تعتمد على متغيرات كمية وأخرى إحصائية يتم الحصول عليها من مصادر محلية وإقليمية ودولية، كما يستند المعهد في بناء المؤشر الكلي للتنافسية على تعريفه للتنافسية، حيث يركز على العوامل التي لها تأثير مباشر في تنافسية الدول، كالسياسات الاقتصادية والمؤسسات الداعمة للنمو، ونجد أن المعهد يميز بين نوعين من التنافسية هما: التنافسية الكامنة والتنافسية الجارية، وبناءاً على هذا ينقسم مؤشر التنافسية العربية إلى مؤشرين أساسيين¹:

¹ - تقرير التنافسية العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت 2012، ص: 22.

- **مؤشر التنافسية الجارية:** يركز هذا المؤشر على الأداء التنافسي على المدى القصير والعوامل المؤثرة عليه ويتكون من عدة مؤشرات فرعية وهي: الأداء الاقتصادي الكلي، بيئة الأعمال وجاذبيتها، الإنتاجية والتكلفة، ديناميكية الأسواق والمنتجات والتخصص، كما تحتوي هذه المؤشرات على مؤشرات فرعية ثانوية؛
 - **مؤشر التنافسية الكامنة:** ويتعلق هذا المؤشر بالقدرات والطاقات والعوامل عميقة الأثر، التي تضمن استدامة هذه التنافسية، ومن ثم استدامة النمو وتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية، خاصة إذا ما اقترنت بسياسات موجهة نحو تحقيق هذه الأهداف، ويتكون هذا المؤشر من المؤشرات الفرعية التالية: رأس المال البشري، نوعية البنية التحتية التقنية، التكنولوجيا والتقانة.
- بالإضافة إلى الهيئات المذكورة سابقاً والتي تعني بقياس التنافسية عن طريق تقديم مؤشرات لذلك، هناك مؤسسات أخرى تقوم أيضا بدراسة التنافسية على مستوى الدول بالاعتماد على مجموعة من المحددات، ومن هذه المؤسسات نجد البنك العالمي، منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية وصندوق النقد العربي.
- مما سبق نستنتج أن محدّدات ومؤشرات قياس التنافسية تختلف باختلاف المستوى الذي يتم تناوله، حيث نجد أن هناك تقارب في مؤشرات قياس التنافسية على مستوى المؤسسة والقطاع بينما تختلف بالنسبة لقياس التنافسية على مستوى الدولة، إذ لا يمكن قياسها بنفس المؤشرات المستخدمة على المستوى الجزئي.

خلاصة الفصل

تعتبر التنافسية عن مدى قدرة المؤسسة على تقديم المنتجات والخدمات التي يحتاجها العملاء بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين على المستويين المحلي والعالمي، وتنافسية المؤسسة المحلية في الأسواق الدولية تعني قدرتها على مزاحمة المؤسسات الأخرى في نفس القطاع الذي تنشط فيه وبالتالي منافسة المنتجات الوطنية لباقي المنتجات في نفس القطاع في الأسواق الدولية المستهدفة، وتهدف التنافسية بشتى أنواعها إلى تمكين المؤسسة من احتلال مكانة جيدة في الأسواق مقارنة بمنافسيها، أما التنافسية على المستوى الكلي أو تنافسية الدولة فهي عبارة عن نتاج تراكمي تكاملي لمجموع المزايا التنافسية لمجموع قطاعاتها ومؤسساتها.

كما أن تفوق المنتجات الوطنية في أحد مجالات التنافس يمنح المؤسسة ميزة تنافسية، وهو ما يعني تميز المؤسسة عن باقي منافسيها في شكل قيمة يدركها الزبون، وتعد الميزة التنافسية مهارة مكتسبة من قبل المؤسسة يصعب محاكاتها من طرف المنافسين نظرا لتفردا وتميزها، وتتخذ الميزة التنافسية نوعين رئيسيين هما: ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز، وتنبع الميزة التنافسية من قدرة المؤسسة على استغلال مواردها البشرية أو المادية، فقد تتعلق بالكفاءة التسويقية أو بالابتكار أو بالجودة أو بالقدرة على تخفيض التكلفة... أو غيرها.

تسعى المؤسسة إلى تبني الإستراتيجية التنافسية المناسبة، بهدف تحقيق مزايا تنافسية تمكنها من التفوق على منافسيها، حيث تعد الإستراتيجية التنافسية من أهم الميزات التنافسية التي تمكن المؤسسة من اكتساب مركز جيد في السوق، كما أن صياغة الإستراتيجية التنافسية الملائمة لا يتأتى إلا من خلال المعرفة الجيدة بوضعية المنافسين وتحليل سلوكهم الماضي والحاضر، وكذلك الاختيار الأحسن لطريقة التنافس والميدان الذي تتم فيه المنافسة والأخذ بالاعتبار لأهداف المؤسسة، مع ضرورة اختيار الأصول والمهارات الصحيحة المتاحة لدى المؤسسة التي تعتبر أساس الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة، حيث تعمل بمثابة حواجز أو عوائق أمام المنافسين، الأمر الذي يؤدي إلى استمرار تنافسية المؤسسة لمدة أطول.

يؤدي تحول المؤسسة من التنافسية المحلية إلى التنافسية الدولية إلى مواجهة منافسين جدد قد يكونوا على درجة عالية من المهارة والقوة، وهو ما سيؤثر بشكل أو بآخر في تنافسية المؤسسة لذا يجب على المؤسسة انتهاج تفكير استراتيجي عالمي، بحيث تعمل على حسن استغلال الفرص المتاحة مع تجنبها وتفاديها لمختلف العوائق والتهديدات في السوق الدولي، مع العمل على تنمية وتطوير مزاياها التنافسية أو إعادة اكتساب مزايا جديدة تؤهلها للمنافسة في إطار معطيات هذه البيئة الجديدة، حيث أنّ المزايا التنافسية المكتسبة في السوق المحلي في غالب الأحيان لا تبقى كذلك عند الانتقال إلى الأسواق الدولية.

الفصل الثالث:

التسويق الدولي كآلية لتعزيز

التنافسية الدولية للمنتجات

الوطنية

تمهيد

تتواجد المؤسسات اليوم في عالم يتميز بالتغير السريع، وتشهد أغلب أسواقه حالة تنافس متصاعدة، ففي ظل شدة المنافسة والتحديات التي تواجه المؤسسات في الأسواق الدولية أصبح من الضروري الاستعداد لهذه المرحلة بإحداث تغييرات إدارية عميقة تهدف إلى اعتماد التسويق الدولي كضرورة وكنظام عمل يفرض نفسه كحل لمواجهة المنافسة، وتكييف المؤسسة مع بيئتها الجديدة؛

فنجاح المؤسسة في تلك الأسواق مرهون بالتحديد الصحيح والتقييم السليم للفرص التسويقية الدولية مع ضرورة فهم وإدراك ما يجري بتلك الأسواق، ولا يتم ذلك إلا من خلال إتباع المؤسسة لإستراتيجية تسويقية دولية جيدة تمكن المؤسسة من تحديد السوق المرتقبة والمستقبلية ومعرفة الحصة السوقية لها، ومعرفة المنافسين وقدراتهم ونقاط قوتهم وضعفهم، وهذا في مجمله يساعد المؤسسة على تحقيق موقف تنافسي متميز ويمكنها من تحسين موقعها في الأسواق، وتقوم المؤسسة في تحديد إستراتيجيتها التسويقية الدولية على أساس أهدافها ورغباتها المسطرة ومن خلال ما تتمتع به من إمكانيات وموارد، كما تترجم هذه الإستراتيجية في خطة عملية تكون مجسدة في عناصر المزيج التسويقي الدولي؛

يعتبر المزيج التسويقي الدولي عنصراً مهماً ضمن العملية التسويقية للمؤسسة، حيث يمثل الواجهة الميدانية التي من خلالها يتم خدمة الأسواق المستهدفة، وعناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفس عناصر المزيج التسويقي المحلي، إلا أن تصميم هذه العناصر يكون أكثر ارتباطاً بالأسواق الدولية، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب الدولي على المنتجات الوطنية، فالمؤسسة المدركة لطبيعة وخصائص المستهلك الأجنبي ودوافعه الشرائية تعمل على صياغة مزيج تسويقي عبر مختلف الأسواق الدولية المستهدفة، من أجل كسب ولاء زبائنها وزيادة حصتها السوقية وتميزها؛

ويواجه مديري التسويق مشاكل ومتغيرات تحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التسويقية الدولية التي تنشط بها المؤسسة، لذا أصبح من الضروري على المؤسسة أن تتوفر على نظم للمعلومات من أجل تزويد المديرين بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات تسويقية فعالة وتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، ومن أهم هذه النظم، نظام المعلومات التسويقي الدولي ونظام بحوث التسويق الدولي ونظام الاستخبارات التسويقية الدولية، حيث تعتبر هذه الأنظمة كأساس للمؤسسة في بناء إستراتيجيتها التسويقية والتنافسية على حد سواء.

وفي سياق ما سبق ذكره سوف نتناول في هذا الفصل المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: أهمية الإستراتيجية التسويقية الدولية في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية؛

المبحث الثاني: دور المزيج التسويقي الدولي في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية؛

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية الدولي كمدخل إلى تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية.

المبحث الأول: أهمية الإستراتيجية التسويقية الدولية في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية

طالما أن المؤسسة تعمل في بيئة ديناميكية ومتحركة، فإنه يستوجب عليها أن تعتمد إستراتيجية تسويقية واضحة لتؤشر منهج عملها المستقبلي وتفاعلها مع بيئة الصناعة التي تعمل بها، حيث تعد إستراتيجية التسويق بمثابة مركز العملية التسويقية وأساس خططها وآفاقها المستقبلية في السوق المحلية والدولية، وتعتبر إستراتيجية التسويق مهمة وضرورية لمستقبل الصناعة ولمواقع السوق وللأسواق المستهدفة ول مستقبل المؤسسة نفسها، باعتبارها الأساس الذي يتم من خلاله تطوير ومعالجة المتغيرات التسويقية للبيئة المحيطة قصد التقييم السليم والتحديد الصحيح للفرص التسويقية التي تتلاءم مع إمكانيات المؤسسة ومواردها الذاتية وتحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: الإستراتيجية الدولية للمنتجات الوطنية

قصد دخول وتغلغل المنتجات الوطنية إلى الأسواق الدولية، فإن المؤسسات تعتمد على صياغة استراتيجيات معينة من أجل مجابهة التغيرات البيئية المستمرة خاصة التنافسية منها، فصياغة الإستراتيجية الدولية تعد الفاصل بين نجاح وفشل المؤسسة في الأسواق الدولية، إذ أن دخول المؤسسة إلى الأسواق الدولية بصفة عشوائية يؤدي في الكثير من الأحيان إلى فشلها، خاصة مع وجود منافسة قوية ذات توقع جيد في الأسواق الدولية وبمستوى عالي من التفكير الاستراتيجي، لذا أضحي من الضروري على المؤسسات التي تطمح في خدمة الأسواق الدولية التفكير في استراتيجيات تمكنها من الدخول لهذه الأسواق.

أولاً: مفهوم الإستراتيجية الدولية

يرى صديق محمد عفيفي أن الإستراتيجية هي نتيجة مترتبة على أهداف وغايات المؤسسة حيث بدون وجود هدف لا يمكن تصميم أي إستراتيجية، على أن هذه العلاقة ليست في اتجاه واحد، بمعنى أنه بدون الإستراتيجية لا يمكن أن يتحقق الهدف على المستوى الدولي، لذا يجب أن يخطط كلاهما مع الآخر في نفس الوقت، أو على الأقل لا يجب رسم أو تحديد أحدهما في عزلة عن الآخر¹.

وتعرف الإستراتيجية الدولية على أنها: خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقاتها بالأسواق الدولية بمختلف متغيراتها البيئية من جهة ومواردها المختلفة من جهة أخرى².

وتعرف أيضاً على أنها: النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف والموارد المادية والبشرية بما يتوافق مع توجه المؤسسة نحو الأسواق الدولية والمنافسين والمتغيرات البيئية الأخرى المحيطة بها³.

وهناك مجموعة من الخيارات تختص بها الإستراتيجية الدولية تتمثل فيما يلي¹:

¹ - صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، (نظم التصدير والاستيراد)، مرجع سبق ذكره، ص: 296.

² - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 144.

³ - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

- اختيار الأسواق والميدان الذي تنشط فيه المؤسسة؛
- اختيار البدائل الإستراتيجية الملائمة لنشاط المؤسسة؛
- تخصيص الموارد المادية والبشرية للمؤسسة.

ثانياً: دوافع صياغة الإستراتيجية الدولية

لعل الدافع الرئيسي لتبني وصياغة الإستراتيجية الدولية من طرف المؤسسة هو حتمية الدخول إلى الأسواق الدولية، حيث أصبحت العالمية سمة العصر وأصبح من غير الممكن الإبقاء على الأسواق المحلية بمعزل عن تأثير الأسواق الدولية، وقد أصبح نجاح المؤسسة في المستقبل مرهون بمدى قدرتها على المنافسة في الأسواق الدولية، بالإضافة إلى هذا الدافع الرئيسي هناك مجموعة من العوامل تدفع بالمؤسسة إلى التفكير العالمي واعتماد استراتيجيات دولية تمكنها من النفاذ إلى الأسواق الدولية والمنافسة فيها وتتمثل هذه الدوافع في²:

1- نقل الكفاءات المتميزة: تعرف الكفاءات المتميزة على أنها مواطن القوة المتفردة التي تحقق من خلالها المؤسسة التفوق على المنافسين في الكفاءة والجودة والتحديث والتفوق في الاستجابة للعميل، وتتمثل مواطن القوة في تقديم منتجات ذات جودة يصعب مجاراتها في من طرف المؤسسات المنافسة كما يصعب أيضاً تقليدها، فالمؤسسات التي تتمتع بالكفاءات المتميزة وذات القيمة العالية تستطيع أن تحقق عوائد ضخمة جراء تقديم منتجات وكفاءات إلى الأسواق الدولية يفتقر منافسوها لمثل هذه الكفاءات والمنتجات، وتعتبر الكفاءات المتميزة بمثابة حجر الزاوية لمزايا المؤسسة التنافسية، كما أنها تساعد المؤسسة على خفض التكاليف المتعلقة بعملية خلق القيمة بطرق تؤدي إلى تحقيق التميز مع إمكانية فرض سعر استثنائي عالي.

2- تحقيق اقتصاديات الموقع: اقتصاديات الموقع تنشأ من خلال مباشرة النشاط المرتبط بخلق القيمة في الموقع المثالي للنشاط في أي مكان بالعالم، ويؤدي تعيين الموقع النموذجي المرتبط بهذا الغرض إلى³:

- المساهمة في تخفيض تكاليف المنتجات من خلال خفض تكاليف عملية خلق القيمة؛
- يمنح المؤسسة القدرة على تمييز منتجاتها وفرض سعر استثنائي عالي.

ويمكن القول أن المؤسسة التي يمكنها إدراك اقتصاديات الموقع عن طريق نشر أنشطتها المتعلقة بخلق القيمة، من خلال وضعها لكل نشاط في موقعه المثالي، الأمر الذي قد يجعلها تستحوذ على مزايا تنافسية على حساب المؤسسات التي تقوم بتركيز أنشطتها المتعلقة بخلق القيمة في موقع واحد، ويمنح المؤسسة القدرة على تمييز منتجاتها وخفض هيكل

¹ - بولطيف بلال، مرجع سبق ذكره، ص: 73.

² - شارلزهل، جاريث جونز، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة ومراجعة، رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص: 407.

³ - بولطيف بلال، مرجع سبق ذكره، ص: 74.

التكلفة الخاص بها، وفي ظل اشتداد المنافسة على مستوى العالم أصبح تبني هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسات أمر حتمي من أجل بقائها واستمرارها.

3- التحرك الإيجابي على منحنى الخبرة: تعود فكرة منحنى الخبرة إلى جماعة بوسطن الاستشارية التي قدمت كتابها سنة 1968 بعنوان "نظرة عن الخبرة" وما تضمنه من أفكار حول منحنى الخبرة، والذي يشير إلى أن المؤسسة يمكن لها أن تتجه إلى خفض تكلفة إنتاج الوحدة المضافة من المنتج عند مضاعفتها عدد وحدات الإنتاج في المستقبل ومنه القدرة على فرض أسعار أقل من المنافسين وبالتالي التمتع بميزة تنافسية سعرية، لكن يظل تحقيق منحنى الخبرة غير كافٍ خاصة في ظل التنافس الدولي والإدارة الدولية، بل لابد من ضمان التحرك الإيجابي على هذا المنحنى، ويقصد بالتحرك الإيجابي التحرك الأسرع على مؤشرات التعلم واقتصاديات الحجم قصد تهيئة الفرصة للمؤسسة لخفض تكاليف خلق القيمة، والمؤسسة التي تنجح في التحرك الأسرع في هذا المجال سوف تستحوذ على مزايا مرتبطة بالتكلفة على حساب منافسيها، وبلوغ التحرك الإيجابي يتطلب ما يلي¹:

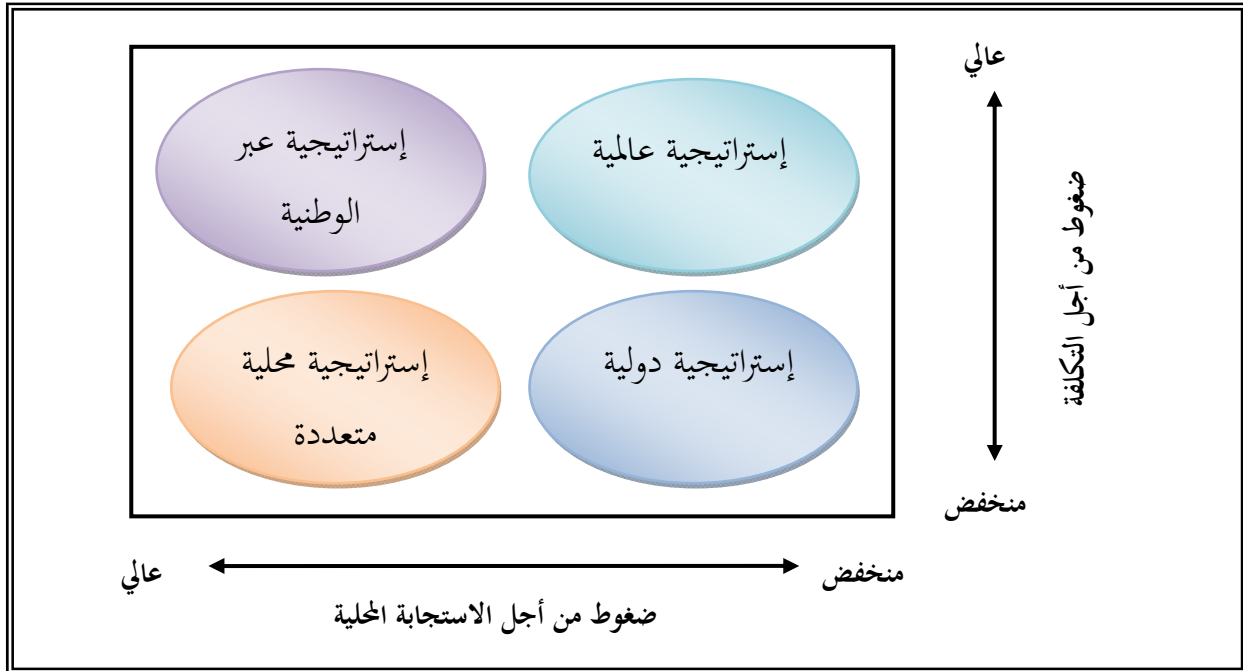
- تبني المؤسسة لسياسة تسعيرية وتسويقية تتسم بالجرأة، من أجل رفع معدلات الطلب بسرعة؛
- بناء طاقة إنتاجية قادرة على خدمة الأسواق العالمية؛
- اختيار الموقع لانجاز وأداء الأنشطة التي تخلق القيمة، من أجل تحقيق المؤسسة لاقتصاديات التكلفة الناتجة من تأثيرات اقتصاديات الموقع مع منحنى الخبرة.

ثالثا: الخيار الاستراتيجي لانتقال المنتجات الوطنية للأسواق الدولية

هناك أربع استراتيجيات أساسية يمكن إتباعها من طرف المؤسسة لدخول منتجاتها إلى الأسواق الدولية والمنافسة فيها وهي موضحة وفق الشكل التالي:

¹ - قرينات سماعيل، مرجع سبق ذكره، ص: 118.

الشكل رقم 17: الاستراتيجيات الأساسية لدخول الأسواق الدولية



Source: Groupe HEC, Politique Générale de l'entreprise, STRATEGOR, 4^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2005, P: 242.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن الاستراتيجيات الأربع المتعلقة بالدخول إلى الأسواق الدولية يختلف مدى ملائمة كل منها باختلاف مدى الضغوط المرتبطة بعمليات خفض التكلفة وكذا الاستجابة المحلية، كما أن لكل منها مزايا وعيوب، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في ما يلي¹:

1- الإستراتيجية الدولية: International Strategy

تسعى المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية إلى نقل المهارات الفنية والتسويقية والكفاءات والمنتجات ذات القيمة العالية إلى الأسواق الأجنبية، من أجل خلق قيم إضافية لصالحها عن طريق الانتشار في بعض الأسواق الدولية التي يكون لها فيها مزايا تنافسية كبيرة بالمقارنة مع المؤسسات المحلية أو المؤسسات الأجنبية المنتشرة في هذه الأسواق، يتم اعتماد هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسة إذا كانت المنافسة على أساس التكلفة ضعيفة.

2- الإستراتيجية المحلية المتعددة: Multidomestic Strategy

يطبق أصحاب هذه الإستراتيجية أسلوب استخدام قدراتهم الإنتاجية ومهاراتهم الفنية والتسويقية بإنتاج منتجات في البلد الأم تتوافق مع متطلبات واحتياجات وأذواق المستهلكين في الأسواق الدولية المستهدفة على ضوء دراسات تسويقية مسبقة، إذاً فالالاتجاه الرئيسي لهذه الإستراتيجية يكمن في تحقيق الحد الأقصى في التكيف والاستجابة

¹ - علي إبراهيم الخضر، مرجع سبق ذكره، ص: 318-320.

لمتطلبات الأسواق الدولية على أن يتم الإنتاج بالاعتماد على الكفاءات الفنية والإدارية للمؤسسة الأم في البلد الأصل، وقد تلجأ المؤسسات في كثير من الأحيان إلى تنفيذ برامج الإنتاج وفق ما يطلبه العملاء والوكلاء في الأسواق المستهدفة وتحدث لهذا الغرض فروعاً وأقساماً لإنتاج وتوزيع وتطوير المنتجات في العديد من البلدان المضيفة، تكتسب هذه الإستراتيجية بعداً ومعنى أعمق عندما تكون هناك ضغوط عالية للاستجابة المحلية، وفي نفس الوقت تكون آثار ارتفاع التكلفة محدودة على شرائح المستهلكين، بينما تكون هذه الإستراتيجية غير مواتية عندما تقتضي متطلبات الصناعة تخفيض التكاليف وفي حالة تحول الفروع في الأسواق الدولية إلى وحدات لامركزية تراعي فقط ظروف الأسواق الخاصة بها دون مراعاة أهداف المؤسسة الأم.

3- الإستراتيجية العالمية: Global Strategy

تسعى المؤسسة من خلال تطبيق هذه الإستراتيجية إلى تحقيق أقصى ما يمكن من الأرباح عن طريق إنتاج منتجات بتكلفة منخفضة من خلال الاستفادة من اقتصاديات الحجم والموقع، حيث تعتمد المؤسسة في ممارسة نشاطاتها على عدد محدود من المواقع الواعدة التي تمكن من تعظيم الإنتاج وتخفيض التكلفة، حيث أن الإنتاج بتكاليف متدنية يسمح لها بإتباع سياسات تسعير منخفضة، مما يؤهلها للدخول إلى مختلف الأسواق وتعظيم فرص المنافسة وتحقيق المزيد من المبيعات و الأرباح، تكون هذه الإستراتيجية مناسبة عندما يتعاظم أثر السعر والتكلفة على طلب السلعة، وعندما يكون تأثير العوامل البيئية المحلية على الطلب في حدها الأدنى، وفي الحالة العكسية تكون غير مجدية¹.

4- الإستراتيجية عبر الوطنية: Transnational Strategy

وفق هذه الإستراتيجية تتمكن المؤسسة من الدخول إلى الأسواق الأجنبية بتشكيلة موسعة من السلع والخدمات إلى العديد من الأسواق هذا من جهة، بالإضافة إلى تقسيم الأسواق إلى مناطق جغرافية تكون مستقلة عن بعضها البعض مما يسهل خدمتها بكفاءة من طرف فروعها في الدول المضيفة².

رابعاً: قياس الرفع الاستراتيجي التنافسي على المستوى الدولي

من أجل معرفة علاقة المؤسسة بالسوق الدولي هناك العديد من المؤشرات التي من خلالها يمكن معرفة درجة انغماس أو مستوى توغل المنتجات الوطنية في الأسواق الدولية، في إطار ما يسمى بالرفع الاستراتيجي، نذكر بعض من هذه المؤشرات في الجدول التالي:

¹ - شارلزهل، جارث جونز، مرجع سبق ذكره، ص: 424.

² - Groupe HEC, Politique Générale de l'entreprise, STRATEGOR, 4^{eme} Edition, Dunod, Paris, 2005, P: 242.

الجدول رقم 06: مؤشرات قياس الرفع الاستراتيجي الدولي

طبيعة المؤشر	المؤشر	طريقة حسابه
مؤشرات قياس المشاركة في السوق الدولي	درجة تدويل النشاط	
	حصة المؤسسة من السوق الدولي	$100 \times \frac{\text{القيمة الاجمالية لمبيعات المؤسسة}}{\text{القيمة الاجمالية لمبيعات الصناعة}}$
	الحصة الإستراتيجية الدولية	$100 \times \frac{\text{اجمالي قيمة مبيعات المؤسسة في الاسواق}}{\text{اجمالي قيمة مبيعات الصناعة في هذه الاسواق}}$
	التواجد السوقي للمؤسسة	عدد الدول التي يتم فيها بيع منتج معين للمؤسسة
	درجة التوازن في الحصة الدولية	نسب توزيع مبيعات المؤسسة على الدول المختلفة مقارنة بنسب التوزيع على مستوى السوق العالمي
مؤشرات قياس مدى تحكم القوى الخارجية في نشاط المؤسسة	درجة المرونة الخارجية لمبيعات المؤسسة في الأسواق الدولية	$100 \times \frac{\text{اجمالي قيمة مبيعات المؤسسة لعميل معين}}{\text{اجمالي قيمة مبيعات المؤسسة}}$
	درجة التركيز الجغرافي لمبيعات المؤسسة	$100 \times \frac{\text{قيمة المبيعات لأهم شريكين أو سوقين}}{\text{اجمالي قيمة مبيعات المؤسسة}}$
	درجة التركيز السليعي لمبيعات المؤسسة	$100 \times \frac{\text{اجمالي قيمة مبيعات سلعة رئيسية معينة}}{\text{اجمالي قيمة مبيعات المؤسسة}}$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الطبعة الثانية (مريدة)، الدار الجامعية، مصر

2003/2002، ص: 166 - 169.

من خلال الجدول يتضح لنا أن ارتفاع نسبة هذه المؤشرات يدل على رضا العملاء في الأسواق الأجنبية وتبنيهم للمنتجات الوطنية التي تقدمها المؤسسة في هذه الأسواق، كما يدل أيضا على تمتع المؤسسة بمزايا تنافسية بدرجة عالية، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى نجد أن بعض المؤشرات تقيس درجة تحكم القوى الخارجية في عمليات المؤسسة وتتمثل هذه القوى في العملاء، الموردين، أو حتى أسواق بكاملها، ونشير هنا إلى أن انخفاض النسب

المحسوبة لهذه المؤشرات يدل على ارتفاع درجة تحكم أو تبعية المؤسسة واعتمادها على قوى خارجية، وهو ما يكون في غير صالح المؤسسة.

المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية الدولية للمنتجات الوطنية

يعد قرار التوغل في الأسواق الدولية من القرارات الإستراتيجية الهامة للمؤسسة لما له من أثر كبير على باقي القرارات في الوظائف الأخرى خاصة التسويقية منها، فالمؤسسة التي تتجه إلى الأسواق الدولية تقوم بدراسة مختلف الاستراتيجيات الملائمة للانتقال والسيطرة على هذه الأسواق ، وتعد إستراتيجية التسويق الدولي جزءاً من الإستراتيجية الدولية الكلية للمؤسسة.

أولاً: مفهوم إستراتيجية التسويق الدولي

قبل التطرق إلى مفهوم إستراتيجية التسويق الدولي نعرض على مفهوم إستراتيجية التسويق، فالإستراتيجية التسويقية **تعرف على أنها:** كافة الإجراءات التي تهدف إلى وضع أهداف قابلة للتنفيذ وفق أولويات مقررّة وعلى ضوء ما هو متاح من الموارد البشرية والإمكانات المالية في إطار بيئة تمتاز بعواملها بالتعقيد والتغير وعدم الاستقرار¹.

وقد عرفها Kotler بأنها: تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلاً من التنافس في كل الأسواق، وتُعنى إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطرة المتوقعة وإعداد وتطوير البرامج التسويقية تبعاً لذلك².

بينما تعرف الإستراتيجية التسويقية الدولية على أنها: تلك التوجيهات والإجراءات التي تساعد المؤسسة على الوصول إلى تحقيق أهدافها في إطار بيئة دولية من خلال التوافق بين مواردها والفرص المتاحة لها على مستوى الأسواق الدولية وذلك على المدى الطويل³.

كما تعرف على أنها: الوسيلة المستخدمة للوصول إلى غايات وأهداف المؤسسة من خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المؤسسة الداخلية وربطها وتكييفها مع الفرص والتهديدات المتوقعة في البيئة الخارجية للمؤسسة، مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها⁴.

وقد عرفت بأنها: تطوير لرؤى المؤسسة حول الأسواق الدولية التي تهتم بها وتحديد الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية التي تحقق مكانة للمؤسسة وتستجيب لمتطلبات الزبائن في الأسواق المستهدفة¹.

¹ - حداد نور الهدى، علي زيان محمد وأعمر، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

² - بن الطيب إبراهيم، دور تكييف الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة: مؤسسة الإسمت ومشتقاته بالشلف، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 01، المجلد 07، 2015، ص: 03.

³ - عادل خير الله ناصر بن عبد الله، فايّة خير الله ناصر بن عبد الله، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات، مصر، العدد 02، المجلد 04، 2019، ص: 08.

⁴ - علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص: 106.

وعليه يمكن القول أن إستراتيجية التسويق الدولي هي عبارة عن مجموعة من البرامج التسويقية التي تتضمن مختلف العمليات والأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى الاستغلال الأمثل للفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الدولية وتحقيق أهدافها المسطرة.

وتجدر الإشارة إلى أن عملية التخطيط الاستراتيجي تختلف من مؤسسة إلى أخرى، حيث لا توجد عملية تخطيط عام يصلح للتطبيق على مستوى كل المؤسسات ويرجع ذلك للتباين الحاصل بين المؤسسات في الحجم والفلسفة الإدارية المتبعة من قبل كل مؤسسة ومستويات النشاط في كل مؤسسة، وعليه نرى أن التخطيط الاستراتيجي يختلف باختلاف المؤسسات والفرص المتاحة لها والظروف البيئية التي تعمل فيها.

ثانيا: خصائص الإستراتيجية التسويقية الدولية

تتمثل أهم الخصائص لاستراتيجيات التسويق الدولي وفيما يلي²:

- تعتمد الاستراتيجيات التسويقية الدولية على تقديم وجهة نظر المؤسسة ورؤيتها إلى الجماهير خارج حدود الدولة وليس للجمهور المحلي فقط؛
- تعمل هذه الاستراتيجيات وفق خطط معدة مسبقا لتحديد أهداف معينة؛
- تعد الاستراتيجيات التسويقية الدولية في الغالب لفترات متوسطة وطويلة الأجل؛
- تتسم هذه الاستراتيجيات بالمرونة لأن طبيعة الأسواق الدولية الموجهة إليها دائمة التغير لذلك يجب أن تتسع هذه الخطط لتشمل تلك التغيرات؛
- تعمل على خلق قيمة ومكانة للمؤسسة في السوق المستهدف وفي ذهنية الزبون في هذه السوق؛
- تمثل الخطوط العريضة التي من خلالها يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها وهذا بعد تحليل لأهم المواقف والحالات التي تتوافق مع نشاط المؤسسة في السوق المستهدف؛
- يتم ترجمة الإستراتيجية التسويقية إلى مجموعة من القرارات لا تخص المنتج المقدم فقط، وإنما تخص كل عناصر المزيج التسويقي المختلف، وهي خاصة بالتوجهات الأساسية للمؤسسة ولها دور في تحديد مستقبلها³.

¹ - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

² - عادل خير الله ناصر بن عبد الله، فايزة خير الله ناصر بن عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

³ - أحمد مرسي أحمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص: 212.

ثالثا: المزايا المتحققة من الإستراتيجية التسويقية الدولية

- اعتماد إستراتيجية التسويق الدولية يمكن أن يحقق للمؤسسة العديد من المزايا وتتشأر هذه المزايا بما يخص المؤسسة ككل أو في نشاطها التسويقي في الأسواق الدولية بشكل خاص وتمثل هذه المزايا في الآتي¹:
- تعد الإستراتيجية التسويقية أداة رئيسية للمؤسسة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تنشأ بها، وبخاصة فيما يتعلق بمواجهة المنافسين؛
 - تتيح هذه الإستراتيجيات المجال بشكل فعال أمام المؤسسة في تحديد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك ومتطلبات السوق، على اعتبار أن المستهلك هو جوهر عملها والسوق هو الميدان الفعلي التي تنشأ فيه؛
 - يمكن اعتبار الإستراتيجية التسويقية تعبير عن رؤية بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل للمؤسسة في بيئة الأعمال التي تنشأ فيها، كما تبين أيضا قدرة المؤسسة في الاستجابة لمتطلبات السوق وبناء مكانة لدى المستهلك؛
 - يعد نجاح الإستراتيجية التسويقية في التنفيذ مؤشرا واضح يعكس دقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك والتوجه الصحيح لرسالة المؤسسة وتوجهها الاستراتيجي؛
 - تعزيز موقف المؤسسة التنافسي خاصة إذا كانت المؤسسة تمتلك العديد من الفروع في أماكن متفرقة من العالم.

رابعا: خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية الدولية

تتمثل صياغة الإستراتيجية التسويقية الدولية في نقل الأفكار والتوجهات التي رسمتها المؤسسة عبر رسالتها وأهدافها الإستراتيجية إلى حيز التنفيذ والقبول في ميدان عمل المؤسسة من الناحية التسويقية، وبعد صياغة الإستراتيجية تعتمد المؤسسة عدة خطوات لتنفيذها بشكل فعلي، وتمس هذه الخطوات ثلاث جوانب رئيسية وهي: التخطيط والتنفيذ والرقابة.

1- الجانب التخطيطي: وهو جانب مهم وحيوي في عملية إعداد الإستراتيجية التسويقية ويتضمن ثلاث خطوات²:

- أ- **التحليل الموقفي:** ويتمثل في التحليل المعمق لبيئة المؤسسة الداخلية والمتمثلة في نقاط قوتها وضعفها وما يقابلها في البيئة الخارجية من فرص تهديدات، فالمؤسسة وفق هذا التحليل تقوم بدراسة عدة متغيرات أساسية تتمثل في:
- تحديد مكانة المؤسسة بدقة في الصناعة التي تنشأ بها، والتحليل الدقيق لموقفها اتجاه إمكاناتها المستقبلية؛
 - تحليل المنافسة من حيث القوة والحجم تأثيرها الحالي والمستقبلي على السوق؛
 - معرفة المؤسسة لذاتها من خلال الوقوف على مكانة القوة والضعف فيها.

¹ - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 55.

² - نفس المرجع، ص: 57-58.

ب- التركيز على السوق - المنتج وتحديد الأهداف: وتعني كيفية تعامل المؤسسة مع السوق المستهدف وتجزئته إلى أسواق وقطاعات يجعل توجه المؤسسة دقيق ومناسب نحو كل سوق من خلال معرفة خصوصية المستهلكين وأنواع المنتجات والعلامات التجارية المفضلة لديهم في كل سوق، بالإضافة إلى معرفة المؤسسة بالخصائص المميزة لمنتجاتها عما يماثلها وينافسها من منتجات أخرى في هذه الأسواق، وتمثل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك أمر مهم يمكن أن تخطط له المؤسسة لتعزيز هذه المكانة وزيادة الولاء لمنتجاتها وعلامتها التجارية.

ج- اختيار البرنامج التسويقي وتحديد البدائل: تتركز هذه الخطوة على تطوير عناصر المزيج التسويقي وإعداد الموازنة المالية التقديرية لها مع تحديد البدائل التي يتم اعتمادها في السوق الدولي المستهدف واختيار الأفضل، ويتطلب في هذه الخطوة تحكيم المؤسسة بين توجهين في إستراتيجيتها¹:

- إما تنميط أنشطة المؤسسة وبالتالي الاستفادة من الخبرة السابقة للمؤسسة وتحقيق وفورات الحجم؛
- وإما تكييف المؤسسة لأنشطتها وتأقلمها مع خصوصية كل دولة وتحملها لأعباء إضافية جديدة.

2- الجانب التنفيذي: وهي مرحلة تأتي بعد سلسلة من الخطوات والجهود المبذولة في عملية التخطيط وتتكون عملية التنفيذ مما يلي²:

أ- الموارد المتحققة Obtaining Resources: وتتمثل أساساً في الموارد المالية المتاحة للمؤسسة والتي من خلالها يمكن تنفيذ الأفكار الموضوعة في الخطة الإستراتيجية التسويقية؛

ب- تصميم التنظيم التسويقي Design Marketing Organization: تنفيذ البرنامج التسويقي يتطلب وجود تنظيم تسويقي في المؤسسة قادر على القيام بمهمة التنفيذ؛

ج- جدولة التطوير Develop Schedules: وتعد مسألة مهمة جداً في عملية التنفيذ وتتمثل في وضع مدة زمنية محددة لتنفيذ الخطط والبرامج التسويقية الموضوعة؛

د- انجاز البرنامج التسويقي Executing the Marketing Program: من أجل تحقيق تنفيذ فعال للخطة التسويقية فإنه يتطلب تفاصيل دقيقة لما يتعلق بالإستراتيجية التسويقية من حيث إعداد وكتابة ما يتعلق بالأسواق المستهدفة والخصائص المميزة للزبائن، وحملات الترويج وما يليها من قرارات تتعلق بالمستوى التكتيكي التسويقي.

3- الجانب الرقابي: ويتمثل في الحرص على جعل الإستراتيجية التسويقية تسير في المسار الصحيح وفق ما هو مخطط لها، ويتم ذلك من خلال جانبين أساسيين هما:

¹ - قرينات سماعيل، مرجع سبق ذكره، ص: 122.

² - صونيا إسمهان كلاش، حدود توحيد وتمثيل المنتج ضمن استراتيجيات التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية المصدرة، دراسة حالة مؤسسة بولنزة وAGRODAT، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2020/2019، ص: 62.

أ- اتخاذ الفعل لتصحيح الخطأ: تقوم الإدارة التسويقية بإجراءات الرقابة الوقائية والتي تحول دون حصول الخطأ حتى لا يكون هناك تأثيرات سلبية، أما إذا حصل الخطأ فتكون هناك رقابة علاجية لتصحيح الخطأ.

ب- مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الانحراف: يتم قياس وتقييم نتائج الإستراتيجية ومقارنتها مع ما تم تسطيره، واكتشاف الانحراف أو الاختلاف عن الخطة والبحث عن أسباب هذا الانحراف ومعالجته¹.

خامسا: متطلبات نجاح الإستراتيجية التسويقية الدولية

يتطلب نجاح المؤسسة في تحقيق الإستراتيجية التسويقية دولياً عدة عوامل تتمثل فيما يلي²:

- تمتع المؤسسة بقدرات مالية ومادية تمكنها من تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية دولياً؛
- مستوى التحكم في المؤسسة، بحيث كلما زادت درجة التحكم، كلما أدى ذلك إلى التنفيذ الجيد للإستراتيجية التسويقية الموضوعة والتقليل من خسائر المؤسسة؛
- القدرة على فهم واستيعاب لغة البلد التي تستهدفه المؤسسة بمنتجاتها، وإلا سوف لن تتمكن المؤسسة من بيع منتجاتها في أسواق هذه الدول؛
- الدخول إلى الأسواق الدولية يعد أمراً صعباً للغاية يتطلب الفهم الجيد بثقافة البلدان والتجاوب معها، حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق نجاح لإستراتيجيتها والتكيف والبقاء في حلبة الصراع الدولي؛
- تقديم استراتيجيات تسويقية مختلفة تناسب المناطق التي تقوم المؤسسة بتقديم منتجاتها لها، مع إعطاء هامش من الحرية لفريق العمل المتواجد بتلك الدول فيما يتعلق باستعمال الميزانية أو الأفكار المستعملة محلياً في الحملات الإعلانية وبيرونها مناسبة للاستعمال في الأسواق المستهدفة دولياً.

المطلب الثالث: بدائل الإستراتيجية التسويقية الدولية للمنتجات الوطنية

بعد تعرف على الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة ومكامن القوة والضعف وانتقائها للأسواق، تقوم المؤسسة باختيار الإستراتيجية المناسبة لممارسة أنشطتها على المستوى الدولي من بين العديد من البدائل الإستراتيجية التسويقية المتاحة والمحتملة، ومن هذه الاستراتيجيات ما يأتي ذكره.

أولاً: إستراتيجية التركيز والتوسع

من بين البدائل الإستراتيجية المتاحة للمؤسسة والتي بواسطتها تتمكن من تحقيق أهدافها وتطوير أنشطتها في الأسواق الدولية، هو تبني المؤسسة إحدى الإستراتيجيتين:

- إستراتيجية التركيز السوقي؛

¹ - أيوب العباسي، دور الاتصال المؤسسي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2016/2015، ص: 75.

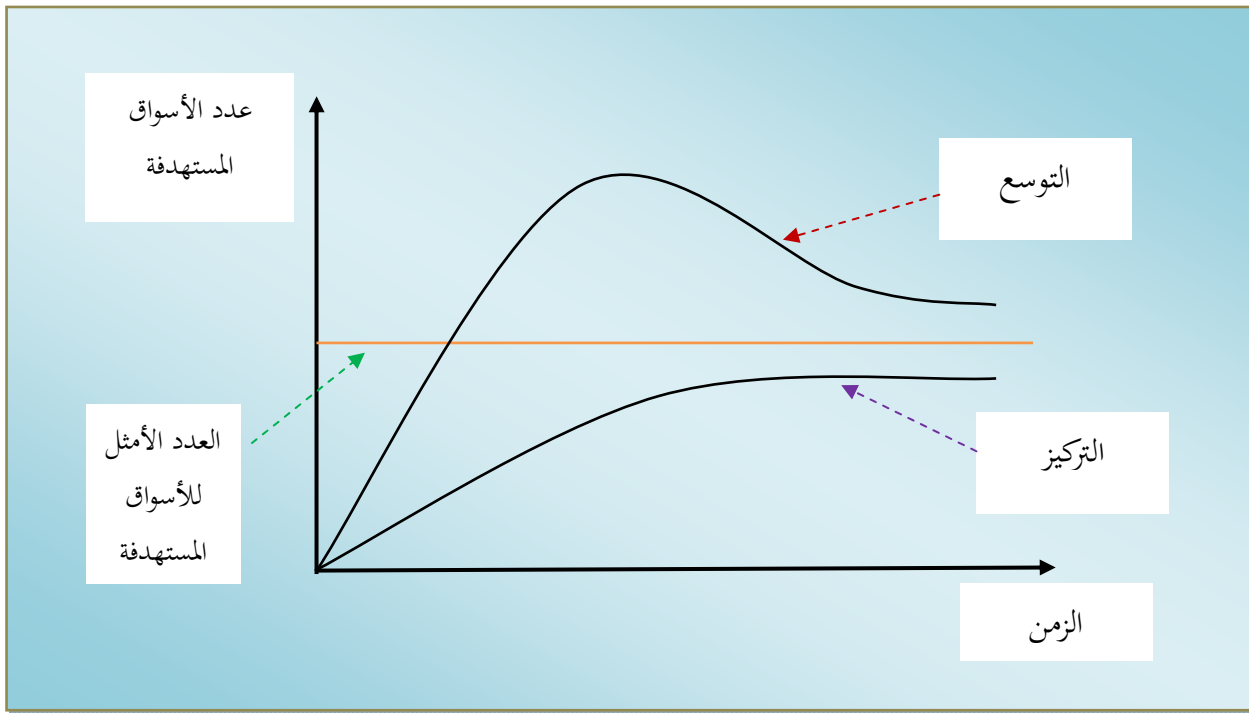
² - عادل خير الله ناصر بن عبد الله، فايزة خير الله ناصر بن عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

- إستراتيجية التوسع (الانتشار) السوقي.

1- إستراتيجية التركيز السوقي: وفق هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بالتغلغل في الأسواق خطوة بخطوة، حيث أن طريقة الانتقال من سوق إلى سوق آخر تكون بطيئة وتدرجية، وتهتم المؤسسة بعدد ضئيل من الأسواق، بحيث تقوم بتخصيص مواردها المتاحة في هذه الأسواق، من أجل الحصول على حصة سوقية هامة ودائمة في الأسواق المستهدفة¹.

2- إستراتيجية التوسع السوقي: هذه الإستراتيجية تمثل نمواً متسارعاً للمؤسسة في عدد الأسواق المتاحة لها، حيث تخترق المؤسسة في بداية التوسع مجموعة كبيرة من الأسواق في مناطق جغرافية متفرقة، ثم تقوم المؤسسة بعدها بغزلة هذه الأسواق وفقاً لدرجة أهميتها ومردوديتها، يتم تقسيم وتوزيع المجهودات التسويقية للمؤسسة على عدد من الأسواق في بلدان مختلفة²، لذا غالباً ما تكون المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية ذات رؤوس أموال كبيرة. يمكن توضيح الإستراتيجيتين وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم 18: إستراتيجية التركيز والتوسع على المدى الطويل



Source: Jean Marc de leesnyder, Marketing International, les cyclopie die de gestion ,2^{eme} Édition, economica, Paris, France, 1997, p: 185.

¹ - بولطيف بلال، مرجع سبق ذكره، ص: 78.

² - رماس محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

نلاحظ من خلال الشكل أن المؤسسة على المدى الطويل تتخلى عن الأسواق الأكثر مخاطرة والأقل مردودية، وهذا بعد توسعها وانتشارها في الأسواق، بينما تقوم المؤسسة بالتركيز على عدد أمثل من الأسواق المستهدفة من خلال إستراتيجية التركيز، ومع مرور الوقت فإن كلا الإستراتيجيتين يمكن أن يلتقيا في نفس السوق التي تنشط فيه المؤسسة، وأن كلاهما تؤدي في النهاية إلى نفس النتيجة.

ثانياً: إستراتيجيات الوصول للأسواق المستهدفة (إستراتيجيات تقسيم السوق)

وفق هذا المعيار تأخذ الإستراتيجية التسويقية ثلاثة أشكال، يمكن للمؤسسة من خلالها الاهتمام بمختلف قطاعات السوق وتمثل في: إستراتيجية التسويق غير المتنوع، إستراتيجية التسويق المركز، إستراتيجية التسويق المتنوع.

1- إستراتيجية التسويق غير المتنوع: تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسات التي تقوم بتصميم مزيج واحد للدخول إلى السوق بمنتج واحد، حيث تفترض هذه الإستراتيجية أن جميع المستهلكين في هذا السوق على نمط واحد من الاحتياجات ولا توجد اختلافات فيما بينهم، وبالتالي تستخدم المؤسسة مزيج تسويقي واحد تهدف من خلاله إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين، ويمكن اعتماد هذه الإستراتيجية بشكل فعال في حالتين¹:

أ- في حالة نسبة كبيرة من العملاء في السوق الكلي لديهم حاجات متشابهة لمنتج واحد، وهو ما يطلق عليه بالسوق المتجانس Homogeneous Market؛

ب- يجب أن يتوفر للمؤسسة القدرة في المحافظة على تطوير مزيج تسويقي واحد بحيث يحقق الإشباع لحاجات الزبائن في ذلك السوق، كما يجب أن يتوفر لدى المؤسسة الموارد والمهارات الإدارية اللازمة للوصول إلى نسبة كبيرة من حجم السوق الكلي.

يشكك معظم رجال التسويق المعاصرين في مدى إمكانية نجاح هذه الإستراتيجية في تحقيق أهداف المؤسسة، نظراً لصعوبة تنمية وتطوير منتج أو علامة يمكنها تحقيق الإشباع والرضا لجميع المستهلكين، كما أن رجال التسويق الذين يتبنون هذه الإستراتيجية تواجههم متاعب كبيرة مع المؤسسات المنافسة التي تركز على قطاعات سوقية محددة².

2- إستراتيجية التسويق المتنوع: تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة وتستخدم لذلك برامج تسويقية مختلفة تصمم بغرض إشباع حاجات أو قطاعات سوقية مختلفة، أي أنها تستخدم مزيج تسويقي لكل قطاع سوقي محدد، حيث تهدف هذه الإستراتيجية لخدمة قطاع كبير من السوق الكلية، تتيح هذه الإستراتيجية للمؤسسة الحصول على مبيعات كبيرة نتيجة خدمتها لقطاعات عديدة واستغلالها الأفضل لطاقتها الإنتاجية غير

¹ - نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 126.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق- مدخل معاصر-الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 82.

المستغلة، غير أنها تستلزم ارتفاع في التكاليف خاصة منها تكاليف الإنتاج، نفقات البحث والتطوير، تكاليف الإدارة، تكاليف التخزين¹.

3- إستراتيجية التسويق المركز: عادة ما تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات ذات الموارد المحدودة، فبدلاً من قيام المؤسسة بتحقيق حصة سوقية صغيرة داخل سوق كبير، تسعى المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية إلى تحقيق حصة سوقية كبيرة داخل عدد قليل من القطاعات السوقية أو قطاع سوقي واحد، أو داخل أجزاء صغيرة من السوق، تحقق المؤسسة من خلال إتباعها لهذه الإستراتيجية سمعة جيدة ومركز سوقي قوي، نتيجة تخصص المؤسسة وتركيز جهودها ومواردها لخدمة ذلك القطاع، ويصلح هذا النوع من الاستراتيجيات للمؤسسات ذات الموارد المحدودة بمنافسة المؤسسات الكبيرة التي من المحتمل تجاهلها لقطاعات صغيرة معينة².

ثالثاً: الإستراتيجيات المتعلقة بتغطية السوق

وفق هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة باختيار الأسواق المستهدفة وتختار أيضاً المنتجات التي تطرحها في هذه الأسواق، وذلك من خلال اختيار الثنائي المناسب (منتج / سوق) وفق الخيارات التالية:

1- التحليل الثابت (المنتجات الحالية/الأسواق الحالية): في هذه الحالة هناك خمس استراتيجيات تستطيع المؤسسة من خلالها تغطية السوق وهي³:

أ- التركيز على الزوج (منتج/سوق): وفق هذا النموذج تقوم المؤسسة باختيار جزء محدد من السوق وخدمته بكفاءة، تطبق هذه الإستراتيجية عادة من قبل المؤسسات ذات الموارد المحدودة؛

ب- التخصص في المنتج: تركز المؤسسة حسب هذه الإستراتيجية على التخصص في منتج محدد يتم التعامل به في أجزاء مختلفة من السوق؛

ج- التخصص في السوق: يتم التركيز في هذه الإستراتيجية على خدمة مجموعة معينة من المستهلكين عبر سوق واحد بتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات؛

د- التخصص الانتقائي: تختار المؤسسة بعض المنتجات وتعرضها في بعض الأسواق، حسب الفرص المتاحة أو الكفاءات المتميزة؛

هـ- التغطية الشاملة للسوق: في هذه الإستراتيجية تمدد المؤسسة أنشطتها لتشمل مجمل الأسواق.

2- التحليل الديناميكي (المنتجات الجديدة/الأسواق الجديدة): في حالة إمكانية تطوير المؤسسة لمنتجات جديدة واقتحام أسواق جديدة، من المحتمل أن تعتمد على أربع استراتيجيات وهي⁴:

¹ - نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 128.

² - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص: 137.

³ - رماس محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص: 112.

⁴ - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 229.

- أ- إستراتيجية التغلغل السريع: وتسمى أيضا بإستراتيجية اختراق الأسواق وتقوم على أساس تعامل المؤسسة بمنتجاتها الحالية في أسواقها الحالية ومن أجل أن تنمية مبيعاتها في أسواقها الحالية فإنها تعتمد على:
- كثافة ترويجية عالية باتجاه إقناع المستهلكين بمنافع منتجاتها التي تتعامل بها؛
 - إقناع غير المستخدمين لمنتجاتها بمزايا منتجاتها وخصائصها؛
 - السعي إلى إقناع وتحويل زبائن المنافسين إلى منتجاتها الحالية.
- ب- إستراتيجية تطوير المنتج: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس التعامل بمنتج جديد في نفس الأسواق الحالية التي تعمل بها المؤسسة، وذلك من خلال التطويرات التي تحصل على المنتج، أو من الممكن أن يكون المنتج جديد على السوق، بمعنى منتج مخترع أو بخواص تكنولوجية جديدة في الاستخدام.
- ج- إستراتيجية تطوير الأسواق: هذه الإستراتيجية تعتمد من خلال تنمية مبيعات المؤسسة وذلك بالتوجه بمنتجاتها الحالية إلى أسواق جديدة وقد تكون هذه الأخيرة توسع جغرافي للأسواق الحالية أو قطاعات جديدة.
- د- إستراتيجية التنويع: تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تلوح للمؤسسة فرص ربحية وبيعية خارج أعمالها الحالية التي تقوم بها، فتقوم بتنويع منتجاتها من خلال طرح أنشطة جديدة في السوق تبرز من خلالها مختلف كفاءاتها وقدراتها التي تميزها عن منافسيها في السوق¹.
- ويمكن تلخيص الاستراتيجيات الأربع المتعلقة بالتحليل الديناميكي وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 07: استراتيجيات التحليل الديناميكي

المنتجات		الأسواق
منتجات جديدة	منتجات حالية	
إستراتيجية تطوير المنتجات	إستراتيجية التغلغل السريع (الاقترحام)	أسواق حالية
إستراتيجية التنويع	إستراتيجية تطوير الأسواق (التوسع في الأسواق)	أسواق جديدة

المصدر: فرحات غول، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص: 106.

¹ - فرحات غول، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، مرجع سبق ذكره، ص: 105.

المبحث الثاني: دور المزيج التسويقي الدولي في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية

إن المؤسسات التي تهتم بولوج الأسواق الدولية واختراقها وممارسة أنشطتها بها والمنافسة فيها من أجل إثبات وجودها وتحقيق مختلف أهدافها في الأسواق التي تستهدفها، يتطلب منها إتباع إستراتيجية واضحة وفعالة، تتمثل في إعداد برنامج تسويقي متكامل والعمل وفق معايير تسويقية تتماشى وروح المنافسة الدولية، تترجم هذه الإستراتيجية ميدانياً في شكل سياسات لعناصر المزيج التسويقي الدولي الذي يعتبر المرآة العاكسة لمختلف نشاطات وعمليات المؤسسة في الأسواق الدولية باعتباره الخليط من الأنشطة التسويقية الموجهة إلى قطاع سوقي معين والتي تضمن رضا المستهلك وتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة، وسنحاول من خلال هذا المبحث توضيح علاقة المزيج التسويقي الدولي بتنافسية منتجات المؤسسة، من خلال دور كل عنصر من عناصره الأربعة في تعزيز هذه التنافسية.

المطلب الأول: دور المنتج الدولي في تعزيز تنافسية المؤسسة

يعد المنتج أول عناصر المزيج التسويقي الدولي، ويعتبر قلب الإستراتيجية التسويقية حيث يمثل الحجر الأساسي التي تدور حوله جميع الأنشطة التسويقية الأخرى في مجال المنافسة الدولية، كما أن القرارات الخاصة بتصميم المنتج ودرجة جودته والخدمات المصاحبة له ومدى ملاءمته مع متطلبات وحاجات المستهلكين، تعد هي الأساس في تحديد باقي السياسات التسويقية الأخرى، وعليه فإن نجاح المؤسسة يرتبط بدرجة كبيرة بطبيعة المنتج الذي يتم تقديمه للسوق،

أولاً: مفهوم المنتج الدولي

يمكن تعريف المنتج بأكثر من طريقة فيمكن تعريفه على أساس خصائصه المادية والكيميائية في حد ذاتها ويمكن تعريفه بالرجوع إلى التوجه التسويقي عن طريق الدور الذي يمثله في حياة المستهلك، وعلى هذا يمكن تعريف المنتج الدولي على أنه: حزمة من المنافع التي تشبع حاجات المستهلك الدولي والتي قد تأخذ شكل سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة أو حتى مجرد فكرة¹؛

كما عرف على أنه: مجموعة من الخصائص التي يحصل عليها المستهلكين خلال القيام بعملية المبادلة من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع النفسية والمادية، ومن هنا يرى كوتلر أن المنتج يجب أن ينظر إليه وفق ثلاث مكونات رئيسية وهي²:

- **المنتج الأساسي (المركزي):** يشير إلى مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المستهلك والتي تسمح بإشباع حاجاته؛

- **المنتج الملموس:** ويتكون من الأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي؛

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 137.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2011، ص: 252.

- **المنتج بمفهوم واسع (المتنامي):** ويتضمن مجموع الخدمات المرافقة للمنتج كالضمان، التوزيع، الصيانة، وغيرها، وكذلك الجوانب النفسية التي تشعر المستهلك بقيمة المنتج مثل ارتفاع اسمه أو علامته أو شهرته. وفقاً لمختلف التعاريف السابقة للمنتج فإن المستهلك لا يطلب المنتج لخصائصه المادية فحسب، وإنما يطلبه لأجل الانطباع عنه أيضاً، الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له أو السماع عنه من خلال العلامة التجارية المميزة أو الشهرة أو خدمات ما بعد البيع وغيرها.

ثانياً: سياسة التوحيد مقابل سياسة التكيف للمنتجات الوطنية

إن من أهم القضايا التي تثير اهتمام أي مؤسسة تفكر في الدخول إلى الأسواق الدولية هي كيفية تنميط (توحيد) المنتجات التي يتم تسويقها بالأسواق المحلية لكي يصلح تسويقها في الأسواق الدولية، وهل يمكن للمؤسسة أن تنجح في تصميم وإنتاج وتسويق سلعة دولية، وبالتالي فإن مسألة تنميط أو تكيف خط المنتج تعد من أهم القرارات التي يجب على المسوق الدولي اتخاذها بعد عملية الدخول إلى الأسواق الدولية، وهذا لما لهذا القرار من علاقة مباشرة بالاستراتيجيات التنافسية المتاحة للمؤسسة، حيث نجد أنه:

- يكون من المفضل للمؤسسة تقديم منتج بمواصفات موحدة أو ما يعرف بالتنميط (Standardisation)، إلى السوق الدولي لاعتبارات تخفيض التكلفة والمشكلات المرتبطة بالإنتاج والتسويق، وهذا ما يعد من الأساليب المعتمدة في الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة المتعلقة بقيادة التكلفة؛
- تتخذ المؤسسة قرار بتكييف منتجاتها بما يتناسب مع رغبات وحاجات كل سوق دولي، وهو ما يعرف بالتعديل (Adaptation) وهو الأمر الذي يعزز بصورة مباشرة إستراتيجية التميز التنافسية للمؤسسة في الأسواق الدولية. ويرى فيليب كوتلر أن سياسة تكيف المنتجات مع متغيرات ومتطلبات كل سوق أجنبي تعد أفضل عوامل النجاح في التسويق الدولي للمؤسسة¹.

وهناك عدة عوامل تساعد المؤسسة على اتخاذ قرار التكيف أو التنميط نذكر منها ما يلي:

- 1- **دوافع إجراء التنميط:** يمكن تلخيص العوامل التي تدفع المؤسسة إلى توحيد مواصفات المنتج في ما يلي²:
 - يفرض توحيد مواصفات المنتج الاعتماد على خط إنتاج واحد مما يسمح بتحقيق وفورات الحجم في الإنتاج؛
 - تحقيق وفورات الحجم في التسويق من خلال تخفيض تكاليف البحوث والتطوير مع استعمال برنامج ترويجي نمطي في كل الأسواق الدولية التي تنشط بها المؤسسة؛
 - المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة في الخارج؛
 - قيام المستهلك باقتناء المنتج في أي مكان يتواجد فيه وبنفس المواصفات؛

¹ - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 160.

² - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 230.

- المحافظة على الصورة الذهنية للبلد المنشأ مما يتيح عدة مزايا للمنتج؛
- يمكن أن تسوق السلع النمطية حتى من خلال المنافسين أنفسهم؛
- ارتفاع تكاليف تعديل المنتجات لكي تتواءم مع احتياجات المستهلك الدولي.
- 2- دوافع إجراء تعديلات على المنتجات: ونميز بين نوعين من أنواع التعديل للمنتجات:
 - أ- التعديل (التكييف) الإلزامي للمنتجات: هذا النوع من التعديل تفرضه القوانين والأنظمة المحلية على كل المؤسسات التي تتوجه بمنتجاتها لأسواق هذه الدول، لذا على المسوق الدولي الأخذ بالحسبان المعايير التالية¹:
 - معايير الأمان في المنتجات: وتتمثل في تتوفر على شروط السلامة والأمان للمنتجات؛
 - المعايير الصحية للمنتجات: وتتمثل في ضرورة حمل المنتجات لمواصفات صحية معينة حسب كل بلد؛
 - المعايير التقنية (الفنية) للمنتجات: اشتراط أمور تقنية معينة للمنتجات في بعض الدول .
 - ب- التعديل (التكييف) الضروري للمنتجات: هذا النوع من التعديل تفرضه قوانين السوق، من خلال اختلاف تفضيلات المستهلك في الأسواق الأجنبية عن التفضيلات المحلية، بالإضافة إلى سعي المؤسسة إلى زيادة الربح المحقق بنسبة أكبر من تكلفة التعديل، كما توجد عوامل أخرى مشجعة على التعديل نذكر منها ما يلي²:
 - اختلاف ظروف الاستخدام بين الدول مثل الاختلاف في الثقافات والتقاليد والقيم والاختلاف في المناخ؛
 - الاختلاف في متوسط دخل الفرد بين الدول، وهو ما يؤثر على حجم وطبيعة الطلب على المنتجات؛
 - تباين الأذواق بين الأفراد في الدول حتى بين الدول المجاورة بشأن الملابس والمأكول والمشرب؛
 - خبرة وتجربة المؤسسة وقناعتها بأن السلع النمطية لا يمكن تسويقها في كل دول العالم؛
 - التأثير الحكومي على طبيعة المنتج من خلال منع استيراد لبعض المنتجات وتشجيع الإنتاج المحلي في بعض الدول، وذلك من شأنه أن يؤدي إلى تعديل المنتج في معظم الأحيان، فرض مقاييس ومواصفات وخصائص محددة للسلع التي تباع بالسوق المحلي يفرض تعديل المنتج لهذه الأسواق؛
 - توجه الدول إلى إقامة تكتلات اقتصادية، قد يفرض شروط معينة على أي منتج يتم تسويقه داخل الدول الأعضاء في التكتل.

ثالثاً: تأثير دورة حياة المنتج الدولي على تنافسية المنتجات في الأسواق الدولية

يقصد بدورة حياة المنتج تلك المدة الزمنية التي تبقى فيها المنتجات في الأسواق وتحظى باهتمام العملاء، وهناك أربعة مراحل يمر بها المنتج الدولي خلال دورة حياته شأنه شأن المنتج المحلي وتتمثل في مرحلة تقديمه للسوق ثم مرحلة النمو،

¹ - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 162.

² - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 231.

النضوج وأخيراً مرحلة الانحدار، وستتناول مدى تأثير كل مرحلة في دورة حياة المنتج على الاعتبارات التنافسية التي تواجه المؤسسة في ما يلي¹:

1- مرحلة التقديم: تمثل هذه المرحلة البداية الفعلية للشروع في تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق، تركز المؤسسات في هذه المرحلة على خلق طلب أولي على المنتج، لأن المستهلك لا يعلم شيئاً عن المنتج الجديد المقدم لأول وهلة، ولا عن الخصائص والمزايا التي يتمتع بها، مما يعني أن المؤسسة ملزمة بتعريف المستهلكين بتفاصيل المنتج مع إقناعهم والتأثير عليهم لتحقيق عملية الشراء، قد يصاحب هذه المرحلة بعض الأشياء مثل ارتفاع معدل الفشل، انخفاض درجة المنافسة، إجراء تعديلات متكررة على المنتج، انخفاض في حجم المبيعات مقابل ارتفاع في سعر المنتج؛

2- مرحلة النمو: يتقدم المنتج إلى هذه المرحلة إذا استطاع أن يمر بنجاح في مرحلة التقديم، وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالنمو السريع، وتمثل هذه المرحلة فترة حرجية لبقاء المؤسسة بسبب ردود فعل المنافسين، الذين يسعون للدخول إلى السوق بنفس المنتج أو إجراء بعض التعديلات عليه مع تخفيض في الأسعار، وكنيجة طبيعية لزيادة حدة المنافسة تقل مبيعات المؤسسة وتنخفض أرباحها، الأمر الذي يستدعي منها التركيز على استقطاب الزبائن من خلال خفض الأسعار والتركيز على منافع المنتج، والاستخدام المكثف للإعلان وأنشطة الاتصال الأخرى، وذلك لإيجاد الطلب الانتقائي على علامة المنتج وتوضيح الاختلافات الموجودة بينه وبين العلامات المنافسة، وهو ما يتطلب إنفاق أموال معتبرة من قبل المؤسسة؛

3- مرحلة النضج: تبدأ هذه المرحلة نتيجة لدخول العديد من المنافسين في المرحلة السابقة، تقل المبيعات وتنخفض الأرباح في هذه المرحلة، لأن المنافسة أصبحت على أشدها، فيبقى المنافسون الأقوياء ويخرج الضعفاء من السوق، وفي هذه المرحلة تسعى الكثير من المؤسسات إلى البحث عن أفكار جديدة، لتطوير وتحسين منتجاتهم والوصول إلى قيمة إضافية للمنتج من أجل كسر المنافسة أو التخفيف منها²؛

4- مرحلة الانحدار: يشير الانخفاض في المبيعات في الأجل الطويل إلى بداية دخول المنتج مرحلة الانحدار في دورة حياته، وتزداد مرحلة الانحدار عندما يتراجع مستوى الطلب على المنتج، وعندما تزداد عدد المنتجات البديلة، وكذلك عندما يحتاج المستهلكين إلى التغيير أو التحول، وعليه فإن الكثير من المؤسسات لا تستطيع أن تكون مربحة في صناعة تتفكك وتنهار، وليس هذا فحسب، بل حتى المؤسسات المنافسة تواجه عقبات وحواجز قوية تجعل خروجها من الصناعة صعب جداً، ما يعني أنها سوف تستمر في المنافسة الشرسة للحصول على حصة مما تبقى من السوق، وإزاء ذلك تقوم المؤسسة بدراسة خيارات استراتيجيات مختلفة تتعلق إما بتطوير المنتج وإعادة تدويره إلى السوق أو حذفه³.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 262.

² - نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 212.

³ - روبرت. أ. بتس، ديفيد لي، مرجع سبق ذكره، ص: 389.

مما سبق يمكن القول بأن النظر إلى مسألة تحليل دورة حياة المنتج الدولي في عمل المؤسسات، أصبح بمثابة توقع مستقبلي لحالة المنافسة التي ستشهدتها المنتجات التي تتعامل بها عند دخولها للأسواق الدولية، وينظر إلى دورة حياة المنتج على أنها وصف للخطوات التي يكون بها المنتج الدولي عبر مبيعاته المتحققة والمرتبطة معها من جهة، ووصف للفرص والتهديدات التي تواجهها المؤسسة في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج من جهة أخرى، لذلك فإن دورة حياة المنتج هي أبعد من أن ينظر إليها على كونها تسجيل لمستوى المبيعات والأرباح المتحققة من خلال تقديم المنتجات للأسواق الدولية، بل إنها تمثل في حقيقة الأمر قياس ومؤشر قوي للاستراتيجيات التنافسية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج، ويمكن توضيح تأثير دورة حياة المنتج على تنافسية المؤسسة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 08: تأثير دورة حياة المنتج الدولي على تنافسية المؤسسة

الخصائص	المراحل			
	التقديم	النمو	النضج	الانهيار
طبيعة المنافسة	إن وجدت، تركيز محدود	تزداد المنافسة	المؤسسات تحاول البقاء قوية، منافسة حادة ومكثفة	تسعى المؤسسات المتبقية إلى تخفيض كثافة المنافسة
طبيعة الدخول	المؤسسات الرائدة تحدد الصناعة	تدخل المؤسسات على نطاق واسع سعياً إلى الأرباح	نمو بطيء ودخول أقل جاذبية	عدد قليل من الداخلين، إن كان هناك دخول
تكنولوجيا المنتج	تكنولوجيا لم تجرب بعد، لا يوجد تصميم واحد مسيطر	التصميمات المتنافسة تأمل في وضع معايير للصناعة	تصميمات مهيمنة في الصناعة، تعديلات قليلة	لا تغيير حقيقي في المنتج
الأرباح	لا توجد أرباح	تصاعد في الأرباح	مرتفعة وتنحدر سنوياً	قليلة وقد لا توجد
التكاليف	عالية لكل وحدة	تتناقص	مستقرة وربما تزايد	منخفضة
الأهداف التسويقية	إيجاد المنتج والتشجيع على تجربته	تعظيم المساهمة في السوق	تعظيم الأرباح من خلال المساهمة في السوق	تخفيض النفقات والاعتماد على العلامة التجارية
ترويج المبيعات	ضغط ترويجي عالي لدفع المستهلك للتجريب	التخفيض للاستفادة من الطلب الشديد المتحقق من المستهلك	الزيادة بالاعتماد على قوة العلامة التجارية	التخفيض لأدنى مستوى ممكن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 213.
- روبرت. أ. بتس، ديفيد لي، الإدارة الإستراتيجية، بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2008، ص: 377.
- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 273.

رابعاً: سياسة تطوير وابتكار المنتجات كمدخل للتنافسية في الأسواق الدولية

لعل معظم المؤسسات في الواقع لا تستطيع أن تعتمد فقط على منتجاتها الحالية لتحقيق الربحية في الأجل الطويل، لذلك تتجه إلى تطوير منتجاتها، ويعد ذلك أحد أهم الاستراتيجيات التي تهدف إلى تعزيز تنافسية المؤسسات في الأسواق الدولية، حيث أن تبني المؤسسة لسياسة قائمة على تطوير منتجاتها الموجهة للأسواق الدولية يعني محاولتها التأثير في عوامل نجاحها وتميزها، وذلك من خلال عملية ابتكار منتجات وطرق إنتاجية وأساليب تنظيمية، من أجل تحسين الجودة أو ترشيد التكاليف أو إنشاء موقع متميز في ذهن المشتري الأجنبي، إذاً لقد أصبح تطوير المنتجات يعد أحد أهم المصادر الرئيسية للمزايا التنافسية، باعتباره يمنح المؤسسة شيئاً من التفرد يميزها عن منافسيها ويسمح لها بتحقيق جودة عالية ما يسمح بفرضها لأسعار عالية لمنتجاتها أو تخفيض في التكاليف بنسب كبيرة، الأمر الذي يؤدي إلى التأثير في القوى التنافسية في الأسواق المستهدفة، بما يضمن إعادة تشكيل ساحة التنافس خدمة للموقع المتميز للمؤسسة المبتكرة، ووفق التسويق الدولي نجد أن تطوير وابتكار المنتجات يتخذ عدة أشكال رئيسية¹:

- تعديل في المنتج الحالي للمؤسسة؛
 - تطوير أو إضافة منتج جديد؛
 - استخدامات جديدة للمنتجات الحالية؛
 - إلغاء أو حذف المنتج.
- ويعد من الصعب تحديد على أي أساس يمكن اعتبار منتج ما جديد. ويرى Kotler أن هناك طريقتين من خلالهما يمكن للمؤسسة امتلاك منتج جديد وهما الاقتناء والابتكار، ويأخذ الاقتناء ثلاثة أشكال وهي²:
- اقتناء منتج جديد عن طريق تقليد المؤسسات المنافسة؛
 - قيام المؤسسة بإنتاج منتج جديد من خلال رخص ممنوحة لها؛
 - عن طريق شراء براءات اختراع تمكنها من إنتاج منتج جديد.

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 203.

² - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 261.

أما الابتكار فيكون نتيجة لسياسة البحث والتطوير المعتمدة من قبل المؤسسة، من خلال تكليف عدد من الباحثين المستقلين أو وكالات متخصصة في مجال تطوير المنتجات وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير منتجات جديدة تحمل اسم المؤسسة¹.

ويقصد بإستراتيجية تطوير المنتجات تلك التعديلات التي تدخلها المؤسسة على المنتج بما يتلاءم مع البيئة التي تتعامل معها وفي نفس الوقت تحقق أهدافها التسويقية طويلة الأجل وتختلف إستراتيجية تطوير المنتجات باختلاف أهداف المؤسسة في الأسواق الدولية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 09: إستراتيجية تطوير المنتجات في الأسواق الدولية

طبيعة المنتج		الأهداف التسويقية
معدل تطور تكنولوجي مرتفع	معدل تطور تكنولوجي منخفض	
تقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق.	تطوير استخدامات جديدة لنفس المنتج المقدم.	دخول السوق الدولية
إحلال شكل أو تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة.	الإبقاء على المنتجات الحالية مع إدخال تعديلات بسيطة تتفق مع التعديلات في المنتجات المنافسة.	الحفاظ على السوق الدولية
تطوير شامل لأجزاء المنتج والتصميم الخارجي له.	إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنافسة.	تنمية السوق الدولية

المصدر: نوري منير، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2015، ص: 265.

الملاحظ من خلال الجدول أن اتجاه المؤسسة من مرحلة دخول السوق الدولي إلى مرحلة الحفاظ عليه ثم محاولة تنمية حصتها السوقية في السوق الدولي يدل على اتجاه المؤسسة نحو قيادة السوق، كما يدل أيضا على تحول المؤسسة من موقف الدفاع ضد المنافسين إلى موقف مهاجمة المنافسين من أجل التغلب عليهم، ومن جهة أخرى فإنه كلما كانت طبيعة المنتج مرتبطة بمعدل تكنولوجي أكبر كلما احتاجت المؤسسة إلى إمكانيات مادية وفنية أكبر.

¹ - محمود الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 72.

خامساً: دور صفات وخصائص المنتج في تعزيز التنافسية في الأسواق الدولية

تمتد سياسة المنتج إلى أبعد من المنتج نفسه، حيث تُستمد إستراتيجية المنتج أساساً من صفاته وخصائصه التي تجعله منتجاً تنافسياً في الأسواق الدولية وتتمثل هذه السياسات أو الخصائص في¹: العلامة التجارية، التعبئة والتغليف، وجودة المنتج الدولي.

1- سياسة التمييز (العلامة التجارية) في الأسواق الدولية: وتعرف العلامة التجارية على أنها الإشارة التي يستخدمها المنتج أو البائع أو مقدم الخدمة من أجل تمييز منتجاته عن المنافسين، وحمايتها من التزوير أو التقليد، وتكون هذه الإشارة في صورة رموز، حروف، كلمات، رسوم، أرقام، أو كل توليفة من هذه العناصر أو مكونات أخرى تميزها عن غيرها²، ويمكن إبراز أهمية العلامة التجارية من خلال نقطتين أساسيتين³:

أ- أهمية التمييز بالنسبة للزبون: هي تسهيل عملية التعرف على المنتجات التي يرغب في الحصول عليها، بالإضافة إلى معرفته بمصدر إنتاج السلعة وضمان الحصول على جودة معينة؛

ب- أهمية التمييز بالنسبة للمؤسسة: وتتمثل في السيطرة على السوق من خلال استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وبالتالي الحصول على أكبر حصة من الطلب المتاح في السوق، من خلال عمل المؤسسة على تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين، والعمل على إثارة الطلب عليها لإقناع الزبائن بشرائها ثم تكرار عملية الشراء وهو ما يجعل السلعة ذات خصائص وصفات فريدة لدى مشتركيها وتجعلهم يصرون على شرائها، وبالتالي تحقق المؤسسة السيطرة عن طريق إستراتيجية التمييز، بالإضافة إلى ذلك فإن سياسة التمييز قد تعطي المؤسسة الحرية في تسعير منتجاتها، كما تعمل أيضاً على حماية المنتجات من التزييف والتقليد، كما تعد العلامة أحد أصول المؤسسة وأقربها لعملائها. وبالرغم من المزايا التي تحققها العلامة التجارية للمؤسسة إلا أن حمايتها في الأسواق الدولية يمثل أهم التحديات التي تواجه المؤسسة.

2- سياسة التعبئة والتغليف

يتحدد مفهوم التغليف وفق منظورين تقني وتسويقي، فمن الناحية التقنية فهو كل مادة موجهة لاحتواء وحماية السلعة وتسهيل عملية تبادلها، أما التغليف من المنظور التسويقي فيدل على المظهر الذي يجذب المستهلك ويدفعه نحو الشراء وإعادة الشراء⁴، ويعد التغليف من أكثر العناصر تأثيراً على سلوك الشراء، ويلقى التغليف اهتمام كبير من قبل

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 190.

² - حاجي كريمة، بلحاج فراحي، تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري، دراسة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، المجلة المغربية للاقتصاد والمناجحت، جامعة معسكر، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2017، ص: 03.

³ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 252.

⁴ - فارس طالوش، أثر الاعتبارات البيئية على سياسة التغليف، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2016، ص: 03.

المؤسسة باعتباره أحد أهم أبعاد نجاح برامجها التسويقية في الأسواق الدولية¹، كما يعتبر أسهل طريقة للتوحيد وأرخص طريقة للتعديل، ولتصميم عبوة المنتج وغلافه لا بد من مراعاة السوق الدولي من خلال العوامل الأساسية التالية²:

- أن تتلاءم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك وعوامل الثقافة السائدة في المجتمع الأجنبي؛
- أن تتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع الأجنبي؛
- أن تتلاءم مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدولة الأجنبية.

3- تأثير جودة المنتج الدولي على تنافسية المؤسسة

تعرف الجودة على أنها الخصائص والسمات النهائية للمنتج أو الخدمة، التي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة احتياجات المستهلك، من خلال ملائمة المنتج للاستخدام وسلامته من العيوب، ولقد أصبحت الجودة عنوان النجاح وبوابة التطور لكل مؤسسة تسعى لتحقيق أهدافها في الأسواق الدولية، كما أن تبني المؤسسة لإستراتيجية الجودة يمكنها من الحصول على شهادة الإيزو "ISO" كدليل عالمي على فعالية نظامها التسييري وجودة منتجاتها وفقاً للمعايير الدولية، الأمر الذي يزيد من درجة الثقة بمنتجاتها، وهو ما يدعم صورة المنتج والمؤسسة في ذهن المستهلك، ويحقق رضا المستهلك الذي بدوره يكون مصدراً لجلب عملاء جدد لاستهلاك المنتج، وهو ما يعزز من الحصة السوقية للمؤسسة، كما أن للجودة علاقة وطيدة بتنافسية المؤسسة على المستوى المحلي والدولي، من خلال الاعتماد على أبعاد الجودة في صياغة الاستراتيجيات وتصميم السياسات التي تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسين وكسب مزايا تنافسية من خلال امتياز الجودة الشاملة³.

المطلب الثاني: دور التسعير في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق الدولية

تعد عملية التسعير في الأسواق الدولية أحد أهم الوظائف التسويقية للمؤسسة، حيث يؤثر قرار التسعير تأثيراً مباشراً على إيرادات المؤسسة، وبالتالي فهو أحد العناصر الإستراتيجية التي تسعى المؤسسة من ورائه إلى تحقيق الربح، ذلك لما للتسعير من تأثير مباشر على المبيعات المتوقعة والأرباح التي يمكن تحقيقها من وراء ذلك، بالإضافة إلى هذا يمكن أن يستخدم السعر كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين، ومن هذا المنطلق كان السعر موضع اهتمام مشترك بين المؤسسة والعملاء والمنافسين.

¹ - بوسنة وسيلة، دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.i.d.a، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لونيبي

علي، البليلة 02، المجلد 06، العدد 01، 2015، ص: 02.

² - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 150.

³ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 234.

أولاً: تعريف التسعير الدولي

- يعرف السعر بصفة عامة على أنه: القيمة المعطاة لسلعة ما، أو لخدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي¹.

- أما من المنظور التسويقي فيعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة (value) التي هي التقدير الذي يقيمه المستهلك ويراه في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، وتحدد قيمة المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى السوق على أساس المنفعة (Utility) المدركة من جانب المشتري لهذه المنتجات، وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة²، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من خلال اقتنائه للمنتجات يعبر عنها في شكل قيمة معينة، تترجم من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمناً لهذه المنفعة، أما في مجال التسويق الدولي فإن سعر المنتجات هو قيمتها التبادلية في الأسواق الدولية.

من خلال ما سبق نجد أن عمليات التسعير لا تختلف بين الأسواق المحلية والأسواق الدولية، حيث تتعلق في كلا السوقين بالقيمة التبادلية، إذ تُعد القيمة جوهر عملية التبادل، ويكمن الاختلاف في التسعير بين السوقين المحلي والدولي في رسم السياسة السعرية في ظل متغيرات عناصر البيئة الخارجية.

ثانياً: العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات في الأسواق الدولية

يتأثر قرار التسعير بعدة عوامل داخلية وخارجية، يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند تسعير منتجاتها في الأسواق الدولية وتمثل هذه العوامل في ما يلي:

- 1- **العوامل الداخلية:** وهي مجموعة من المتغيرات المرتبطة بظروف وأحوال المؤسسة ويمكن التحكم فيها وتمثل في³:
 - الأهداف التسويقية للمؤسسة في الأسواق الدولية؛
 - المستوى التكنولوجي المستخدم في منتجات المؤسسة؛
 - العوامل التنظيمية المتعلقة بالمسؤولين عن التسعير؛
 - عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛
 - التكاليف الكلية لمنتجات المؤسسة.
- 2- **العوامل الخارجية:** وهي عوامل تخص البيئة الخارجية لا تستطيع المؤسسة التحكم فيها وقد تفرض على المؤسسة التكيف معها وتمثل هذه العوامل في⁴:

¹ - محمد أحمد محمد خير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 184.

² - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2008، ص: 277.

³ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 178.

⁴ - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2007، ص: 318.

- مستوى الطلب وخصائص المستهلكين في الأسواق الأجنبية؛
- القوانين والنظم الحكومية والتعليمات ذات الصلة؛
- طبيعة المنافسة في الأسواق الأجنبية؛
- عوامل خارجية أخرى مثل تقلبات الصرف، معدلات التضخم.

ثالثاً: آليات تسعير المنتجات في الأسواق الدولية

هناك أربع آليات رئيسية يمكن للمؤسسة أن تستخدمها لتسعير منتجاتها في الأسواق الدولية وهي¹:

1- آلية التسعير على أساس التكلفة: بمقتضى هذه الآلية يتحدد السعر على أنه مجموع التكاليف اللازمة لتحقيق وحدة واحدة من المنتج يضاف إليها هامش الربح المستهدف، ويمكن لهذه الآلية أن تثبت نجاحاتها في حال تقديم المؤسسة لمنتجاتها في سوق يفتقد لمنتجات منافسة له، حيث يفضل استخدام هذا الأساس إذا كان منتج المؤسسة جديداً تماماً في السوق الخارجي ولا يوجد له منافس، غير أن هذه الآلية تفتقد للنجاحة في حال سيادة منتجات منافسة في السوق وبأسعار منافسة.

2- آلية التسعير على أساس القدرة الشرائية للمستهلك: تعتمد هذه الآلية على دراسة القدرة الشرائية للمستهلك والتعرف على مدى استعداده لدفع مبلغ معين للحصول على المنتج ويتحقق هامش الربح المستهدف للمؤسسة من خلال طرح التكلفة الكلية التي تتحملها عند إنتاجها لوحدة من المنتج من السعر الذي يمكن أن يقبله المستهلك (السعر الذي يقبله المستهلك - التكلفة الكلية لوحدة واحدة من المنتج = الربح أو الخسارة)، تتميز هذه الآلية بكونها تتفق مع المفهوم الحديث للتسويق حيث يكون المستهلك هو نقطة البداية في تخطيط أوجه أنشطة التسويق.

3- آلية التسعير على أساس القيمة: وفق هذه الآلية تقوم المؤسسة عند تحديد سعر منتجاتها الأخذ بالحسبان المعرفة التي تتحقق لدى المستهلك عن القيمة التي يكتسبها منتجها (المنافع التي يمكن أن يتوقع المستهلك الحصول عليها من منتج المؤسسة)، وهذا ما يثبت الاتجاه الحديث في الفكر التسويقي الذي يستدعي من المؤسسة أن تركز بشكل كبير عن العديد من الأساسيات من بينها التركيز على قاعدة تحقيق جودة المنتج ونيل رضا المستهلك من أجل نسج علاقة أبدية معه².

4- آلية التسعير على أساس أسعار المنافسين: بموجب هذه الآلية فإن المؤسسة تقوم بالتعرف على أسعار المنتجات المنافسة لمنتجاتها في السوق التي تسودها المنافسة السعرية وبموجبها يتم تحديد سعر لمنتجاتها ويكون ذلك من خلال:

- تحديد سعر لمنتجات المؤسسة من خلال طرح تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة من متوسط أسعار المنافسين؛

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 184.

² - بن عربية مونية، مرجع سبق ذكره، ص: 163.

- تقديم سعر أعلى من متوسط سعر المنافسين إذا رأت المؤسسة أن منتجها متميز بما يتوافر فيه من مواصفات عن المنتجات المنافسة.

رابعاً: أهمية استراتيجيات التسعير الدولي للمنتجات في بناء التميز التنافسي

تسعى المؤسسة إلى إيجاد الخطط وإعداد البرامج الواضحة لعملية تسعير منتجاتها في الأسواق الدولية، وتهدف من وراء ذلك إلى تصميم وتنفيذ ومتابعة مختلف الاستراتيجيات التسعيرية التي تمكنها من مواجهة حدة المنافسة في الأسواق الدولية، وذلك من خلال بناء تميز تنافسي لها عن باقي المنافسين يتمشى مع مختلف الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها المؤسسة في الأسواق المستهدفة دولياً، وفي ما يلي نعرض الاستراتيجيات التسعيرية الممكنة إتباعها في الأسواق الدولية.

1- إستراتيجية كشط السوق

بمقتضى هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بتحديد أقصى سعر لمنتجاتها في مرحلة تقديمها للسوق الدولي، سعياً منها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح في أقصر فترة زمنية ممكنة، وتكون هذه الإستراتيجية أكثر ملاءمة للمؤسسات التي تعرض منتجات جديدة¹، وفي ظل عدم وجود بدائل قوية للمنتج في السوق المستهدف، حيث أن المنافسة في هذه الحالة تكون ضعيفة وغير مؤثرة، وعندما تقل الفرص البيعية تقوم المؤسسة بتخفيض أسعارها حتى تتمكن من الوصول إلى قطاعات سوقية أكبر.

يمكن القول أن هذه الإستراتيجية تصلح للتطبيق بصفة خاصة، لما يكون المستهلك على استعداد لشراء المنتج حتى لو كان سعره أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.

تهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تحقيق جملة من الأهداف منها²:

- الهدف الأساسي لهذه الإستراتيجية يتمثل في الحصول على أرباح في أقصر مدة زمنية ممكنة، وهو ما يساعد على استرداد الأموال المستثمرة للمؤسسة خلال الفترة المخططة لذلك؛
- قد تعمل هذه الإستراتيجية كعامل مثبط للمنافسين المحتملين لدخول سوق الصناعة خوفاً من التكاليف المرتفعة من الناحيتين التطويرية والإنتاجية؛
- تمكن هذه الإستراتيجية من التحوط بقوة ضد إمكانية الخطأ في وضع السعر، بحيث أنه من السهل تخفيض السعر إذا كان السعر الأصلي مرتفع جداً، لكن من الصعوبة رفع السعر الذي يتضح أنه منخفض إلى درجة عدم تغطيته للتكاليف.

¹ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 309.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 249.

- قد تحتاج المؤسسة إلى تمويل المنتج في المراحل الأولى لتقديمه إلى السوق بهدف تغطية التكاليف، وهذا ما تسمح به هذه الإستراتيجية من خلال الحصول على إيرادات كبيرة في فترة تقديم المنتج نتيجة لارتفاع سعره.

2- إستراتيجية اختراق الأسواق (التغلغل)

يتم وفق هذه الإستراتيجية تحديد سعر للمنتج يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج وفي نفس الوقت يتناسب مع أكبر قدر ممكن من المستهلكين، وتهدف هذه الإستراتيجية للحصول على أكبر حصة سوقية للمؤسسة في المراحل الأولى لتقديم المنتج من خلال تحقيق الانتشار الواسع لمنتج المؤسسة في السوق المستهدف دولياً.

تنفيذ هذه الإستراتيجية يكون أكثر إيجابية للمؤسسة في الظروف التالية¹:

- إذا كان هناك إمكانية لتخفيض التكاليف من خلال الاستفادة من وفورات الحجم الكبير؛
- إذا كانت الأسواق المستهدفة ذات حساسية مرتفعة للسعر، بمعنى أن أي تخفيض في السعر يصاحبه زيادة كبيرة في المبيعات والحصة السوقية بسبب ارتفاع مرونة الطلب؛
- في حالة عدم قدرة المنافسين على إجراء تخفيضات سعرية مماثلة لتخفيضات المؤسسة؛
- في حالة ارتفاع في التكاليف الثابتة للمؤسسة، حيث أن توزيع هذه التكاليف على عدد كبير من الوحدات نتيجة لزيادة المبيعات يؤدي إلى انخفاض في تكلفة الوحدة المباعة وزيادة الأرباح المحققة من المبيعات؛
- السعر المنخفض في بعض الأحيان يُمكن المؤسسة من دخول قطاع معين من السوق لا يمكنها الدخول إليه في ظل سياسة الأسعار المرتفعة².

يمكن القول بأن المؤسسة من خلال تطبيقها لهذه الإستراتيجية تطمح للوصول إلى تحقيق مردودية عالية من خلال بيعها لكميات معتبرة من منتجاتها في الأسواق التي تستهدفها، إضافة إلى التقليل من حظوظ المنافسين الراغبين في الدخول إلى السوق بسبب اعتماد المؤسسة على هامش ربح وحدوي جد منخفض.

ولتنفيذ هذه الإستراتيجية يمكن للمؤسسة إتباع الخطوات التالية³:

- تقسيم السوق إلى عدة شرائح وفق مستوى الدخل وحدود السعر الذي يقبله المستهلكون لشراء المنتج المقدم لهم؛
- حساب التكلفة الكلية لمنتج المؤسسة، وتحديد هامش الربح الذي ترغب المؤسسة في تحقيقه؛
- تحديد السعر الذي يغطي التكلفة الكلية للوحدة الواحدة من المنتج مضافاً إليها هامش الربح المرغوب فيه، مع قدرة هذا السعر على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الشرائح التسويقية.

¹ - مُجد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 334.

² - مُجد أحمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

³ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 186.

3- إستراتيجية التمييز السعري بين الأسواق

لعل من أهم الصعوبات التي تواجه العديد من المؤسسات في تسعير منتجاتها في الأسواق الدولية هي توحيد أسعار منتجاتها في الأسواق المستهدفة أو عرض منتجاتها بأسعار مختلفة، بمعنى هل تباع المؤسسة منتجاتها بنفس السعر في كل بلد أو تحديد سعر مكيف حسب كل قطاع سوقي، وفي هذا الشأن يرى شارلز كروي Charles croué بأنه لا يمكن للمؤسسة القيام بتوحيد (تنميط) أسعار منتجاتها في جميع الأسواق المستهدفة دولياً، ويرجع ذلك إلى عدم قدرة المؤسسة على التحكم في بعض عناصر السياسة الدولية للأسعار مثل النظم الجمركية والضريبة، سياسة الدولة في مجال الأسعار، التباين في القدرات الشرائية للمستهلكين¹.

ويمكن القول بأن قرار المؤسسة في المفاضلة أو الاختيار بين توحيد سياسة الأسعار (التنميط)، أو تكييفها لأسعار منتجاتها حسب ظروف كل قطاع سوقي إنما تمليه مجموعة من العوامل تتمثل في كل من أهداف المؤسسة، القواعد المؤسسة للسعر، طبيعة المنافسة، تقييم المستهلك للمنتج وسعره، الموقع في دورة حياة المنتج في كل قطاع سوقي، لكن ما يجب الإشارة إليه أنه في حالة عرض المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية بأسعار مختلفة يتطلب منها تدعيم التمييز في الأسعار بتميز في خصائص المنتج عبر الأسواق، من أجل عدم انتقال المنتج من الأسواق التي تتميز بانخفاض في السعر إلى تلك التي يكون بها سعر المنتج مرتفع.

المطلب الثالث: أهمية الترويج الدولي في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق الدولية

يعتبر الترويج أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي، الذي تتولى المؤسسة تصميمه لتحقيق أهدافها التسويقية المطلوبة، فالترويج هو الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسة في تحقيق عملية الاتصال مع المحيط الخارجي والتعرف على ما يجري فيه.

والمؤسسة التي تمارس أنشطتها على المستوى الدولي، تسعى عبر أنشطتها الترويجية إلى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلكين والمستخدمين والوسطاء المستهدفين في الأسواق الدولية وتعريفهم بالمنتج المقدم، قصد التأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم، بغرض تحفيز الطلب الخارجي على المنتج وتقديم صورة إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها.

أولاً- مفهوم الترويج الدولي وأهميته

- 1- مفهوم الترويج الدولي: يختلف مفهوم الترويج باختلاف وجهات نظر المنظرين وفيما يلي بعض هذه التعريفات:
- يعرف الترويج الدولي على أنه: مجموعة من الاتصالات التي تجريها المؤسسة مع المشتريين المحتملين أو الوسطاء بهدف تعريفهم وإقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجاتها ودفعهم إلى الشراء².

¹ - فارس ركيمة، عمر لعيني، العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، الجزائر، المجلد 05، العدد 04، 2021، ص: 08.

² - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 363.

ويرى كل من Lamb & Hair & McDaniel بأن الترويج هو تلك الاتصالات التي يقوم بها المسوقون لإخبار وتبليغ وإقناع وتذكير المشتريين المحتملين بمنتجات المؤسسة، بهدف التأثير على آرائهم والحصول على ردود فعل إيجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها¹.

ويعرف الترويج على أنه: النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي، يقوم بنقل معلومات عن منتج المؤسسة إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول المنتج المروج له².

2- أهمية الترويج الدولي: يستمد الترويج أهميته في التسويق الدولي من أنه يعمل على تقديم المؤسسة ومنتجاتها إلى الأسواق الدولية المستهدفة بشكل يرغب المستهلك الأجنبي في شرائه ويقلل من مخاوف التعامل مع المؤسسة باعتبارها كياناً أجنبياً بالنسبة له، وتتمكن المؤسسة من تقليل حدة الحذر ودرجة عدم الثقة التي تنتاب المستهلك الأجنبي، من خلال عملية الترويج الذي يقوم بتعليم المستهلك كيفية استخدام المنتج وتعريفه بالضمانات التي تقدمها المؤسسة عند استخدام منتجاتها، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بسعره وأماكن توزيعه وأماكن مراكز الخدمة والصيانة وأهم المميزات التي يمكن أن يحصل عليها بعد استعماله للمنتج، وكل هذه الأمور تساهم في إقناع المستهلك الأجنبي بتفضيل منتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة³.

وعند تصميم الرسالة الترويجية ينبغي على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار الأهداف التي تطمح الوصول إليها، ذلك لأن غياب الأهداف يعني غياب الأساس من الحملة الترويجية وغياب المعيار المرشد لاختيار وسائل الترويج ومحتواه، ويرتبط تحديد الأهداف بقرارين أساسيين⁴:

- **القرار الأول:** يرتبط بالأثر المطلوب تحقيقه في الأسواق المستهدفة من وراء الترويج؛
 - **القرار الثاني:** يتعلق بالدور الذي سيلعبه الترويج في جهود انتقال المنتجات إلى الأسواق الدولية ككل.
- من خلال هذين القرارين يمكن أن نحدد الأهداف من الحملة الترويجية، فالترويج يهدف من جهة إلى تحقيق الأهداف التسويقية العامة وهي هدف جميع عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة والتي تتمثل أساساً في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة، زيادة حجم المبيعات والأرباح من خلال جذب عملاء جدد وكسب ولائهم، ومن جهة أخرى نجد أن الترويج يهدف إلى أهداف خاصة بالاتصال وتتمثل أساساً في⁵:
- هدف الإخبار وذلك بالإخبار عن وجود منتج ذو خصائص متميزة وبعلامة معينة وفي أماكن توزيع محددة؛

¹ -CHARLES W. LAMB, JOSEPH F. HAIR, CARL McDANIEL, Marketing, 11th Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, 2011, p: 526.

² - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 349.

³ - عادل المهدي، مرجع سبق ذكره، ص: 217.

⁴ - صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 368.

⁵ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 365.

- إعطاء صورة ملائمة للمنتج، من خلال شكل تقديمه وعلامته التجارية إلى السوق؛
- توليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج، وتعديل اتجاهات وآراء وسلوك المستهلكين نحو تفضيل منتج المؤسسة على غيره من المنتجات المنافسة، والعمل على إقناعهم بشراء منتج المؤسسة، من خلال مختلف الوسائل الترويجية المتاحة؛
- إعطاء صورة ذهنية واضحة عن المؤسسة في الأسواق التي تستهدفها دولياً، وعلامة مميزة تسمح بتمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة.

وبناء على ما سبق فإن تحديد الفعالية الترويجية يمكن قياسها من خلال تحديد مدى القدرة على تحريك المستهلكين من مرحلة إلى أخرى وفق نموذج AIDA* الذي يفترض بأن الترويج يمكنه أن يدفع المستهلك إلى أربع خطوات وهو بصدد القيام باتخاذ قرار الشراء وتتمثل هذه الخطوات في¹:

- الانتباه Attention: يجب على المعلن إثارة انتباه الأفراد إلى الشيء محل الترويج في السوق المستهدف؛
- الاهتمام Interest: محاولة خلق درجة عالية من اهتمام الأفراد بالشيء موضع الترويج؛
- الرغبة Désire: محاولة إيجاد الأسباب والدوافع لخلق الرغبة لدى الأفراد للحصول على الشيء محل الترويج؛
- التصرف Action: قيام الفرد بالتصرف اتجاه الشيء محل الترويج، أي وجود رغبة للشراء لدى بعض الأفراد.

ثانياً: عناصر المزيج الترويجي الدولي وطبيعة المنافسة في الأسواق الدولية

حتى تتمكن المؤسسة من الاتصال بالمستهلكين وتعريفهم بمنتجاتها والتأثير عليهم وإقناعهم في الأسواق التي تستهدفها دولياً، فإنها تستخدم لذلك مجموعة من الأساليب المختلفة والتي تعرف بالمزيج الترويجي الذي يتشكل من مجموعة من العناصر، يهدف كل واحد منها للتأثير على المستهلك لتحفيزه في عملية الشراء، ولا يمكن لأي عنصر من هذه العناصر أن يأخذ الدور الكامل في عملية الترويج دون التفاعل والترابط مع بقية العناصر الأخرى، وإن كان البعض منها أكثر انتشاراً وتأثيراً من الآخر، وتتمثل هذه العناصر في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الدعاية، العلاقات العامة، والمعارض الدولية، وفيما يلي توضيح لهذه العناصر.

1- الإعلان: يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الأحيان إلى أن يراه البعض على أنه الكلمة المرادفة للترويج، وقد عرف على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن منتجات المؤسسة بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع²، والإعلان يمكن أن يتم عن طريق الإذاعة، التلفاز، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي واللوحات الإشهارية وغيرها من الوسائل المتاحة، ويهدف الإعلان إلى التأثير على ميول واتجاه المستهلك الأجنبي، وإقناعه وإغرائه باقتناء المنتج وتفضيله عن المنتجات المنافسة في السوق³؛

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 370.

* AIDA : هذه التسمية هي من الحروف الأولى التي يمر بها المستهلك للوصول إلى التصرف واتخاذ قرار الشراء.

² - محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 13.

³ - ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 291.

2- البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه عملية تقديم المنتج للبيع في إطار محادثة شفوية بين رجل البيع مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع أو بناء علاقات معهم ونقل أفكارهم واحتياجاتهم إلى المؤسسة، ويعد البيع الشخصي أداة هامة وناجحة في حالة تركيز السوق، حيث يعمل على بناء جسر من الثقة بين المؤسسة والعملاء المرتقبين، باعتباره الشكل الترويجي الذي يعتمد على التفاعل المباشر بين رجال البيع والعملاء في الأسواق، وعلى ذلك فكفاءة البيع الشخصي وأهميته تعتبر دالة في نوعية المنتج وقيمتة ودرجة تكرار عملية الشراء¹.

3- تنشيط وترقية المبيعات دولياً: وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير الإعلان والبيع الشخصي أو النشر الدعائي، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع لمنتج معين وإقناعه بشرائه، ومن بين أشكال تنشيط المبيعات تقديم العينات المجانية للعملاء، الكميات المجانية، إجراء المسابقات، تقديم الهدايا، رعاية المناسبات وغيرها من الأدوات المحفزة²؛

4- العلاقات العامة الدولية: تعرف العلاقات العامة بأنها فن معاملة الجمهور ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم، وبمعنى أوضح هي عبارة عن برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المؤسسة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين³، وتحتل العلاقات العامة أهمية كبرى في الأسواق الدولية عنها في الأسواق المحلية، ذلك لما للانتقال إلى الأسواق الدولية من الأثر البالغ على المؤسسة من خلال تأثيرات البيئة الخارجية، وهو ما يستدعي من المسوق الدولي إيجاد نوع من العلاقة الطيبة مع فئات مختلفة من الجمهور منها الموردين، العملاء، الموظفين، وسائل النشر، حكومة الدولة المضيفة وغيرها؛

5- المعارض التجارية الدولية: تستخدم المعارض التجارية الدولية كأداة رئيسية ضمن المزيج الترويجي، لتقديم المنتجات الجديدة والمطورة والتعرف على رد فعل المستهلكين، والأهم من ذلك هو التعرف على المنافسين الحاليين والمرتقبين، كما تحرص المؤسسة على استغلال فرصة تواجدها بهذه المعارض لتقوية اتصالاتها بالموزعين الأجانب لمحاولة النفاذ إلى الأسواق الدولية، وتحرص المؤسسات على المشاركة في مثل هذه المعارض لما تحققه من مزايا عديدة منها⁴:

- تسمح المعارض بالاطلاع المباشر على المنتج، وكيفية عمله وحجمه، أو أية خصائص أخرى له، وبالتالي تعتبر فرصة جيدة لجمع أكبر عدد ممكن من المستفيدين من اقتناء المنتج؛
- تمكن من إجراء مفاوضات في العديد من الأمور التي تتحقق على مستوى البيع الشخصي؛
- تمكن هذه المعارض من الجمع بين الإعلان والبيع الشخصي للمنتج في نفس الوقت؛

¹ - عادل المهدي، مرجع سبق ذكره، ص: 215.

² - صونيا إسمهان كلاش، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

³ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص: 342.

⁴ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 369.

- في الكثير من الأحيان تكون المعارض فرصة لبيع بعض المنتجات المعروضة في المعرض نفسه؛
 - تتيح المعارض الدولية فرصة تعرف المؤسسة على عملاء جدد؛
 - تعتبر فرصة مواتية للتعرف على المؤسسات المنافسة وجلب أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المنافسين مثل: منتجاتهم، أسعار منتجاتهم، أساليبهم الترويجية والخدمات المرافقة لها.... الخ، الأمر الذي يسمح للمؤسسة بمقارنة منتجاتها مع المنتجات المنافسة، ومعرفة نقاط قوتها وضعفها لتعديلها.
- 6- أدوات ترويج أخرى:** بالإضافة إلى العناصر التي تم التعرض إليها، توجد هناك العديد من العناصر الترويجية التي لم يتم التطرق إليها على غرار النشر في الصحف والمجلات، البعثات التجارية، استخدام العلامة التجارية والتغليف الملفت للانتباه وغيرها من العناصر المستخدمة في عملية الترويج.
- مما سبق يمكن أن نشير إلى أن أبعاد سياسة الترويج الدولي لأي منتج لا تختلف في مبادئها أو وسائل ممارستها، إلا أن درجة المزج والاستخدام لمختلف عناصر المزيج الترويجي تتغير بتغير ظروف المنافسة من سوق لآخر.

ثالثاً: البدائل الإستراتيجية للترويج الدولي

تسعى المؤسسة إلى كسب ولاء العملاء لمنتجاتها وعلامتها التجارية، من أجل استمرارية تدفق منتجاتها إلى الأسواق الدولية وتنمية حصتها السوقية، ضمن القطاع الذي تنشط فيه، ولأجل ذلك فهي تعمل بصفة مستمرة على تحسين صورتها وترسيخ علامتها من خلال العديد من الاستراتيجيات الترويجية التي تقوم المؤسسة بالمفاضلة بينها، والتي لا بد أن تتوافق مع باقي قرارات المزيج التسويقي الأخرى، والتي تهدف من خلالها المؤسسة إلى رفع تنافسيتها وتميزها على المنافسين، ونميز في هذا الإطار بين تصنيفين لبدائل الإستراتيجية الترويجية المتاحة على المستوى الدولي.

1- البدائل الإستراتيجية المتاحة حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج

تختلف الإستراتيجية الترويجية المعتمدة من قبل المؤسسة في الأسواق الدولية باختلاف الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج المقدم للسوق، والجدول التالي يوضح البدائل الإستراتيجية للترويج وفق هذا الصنف.

الجدول رقم 10: البدائل الإستراتيجية للترويج الدولي

الهدف التسويقي للمؤسسة في السوق الدولية		درجة حداثة المنتج في السوق الدولية
		منتج جديد تماماً
		منتج معروف وله منتجات منافسة
الهدف التسويقي للمؤسسة في السوق الدولية	الدخول إلى السوق	- إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج وسعره ومميزاته وأماكن بيعه؛ - جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.
	الحفاظ على الحصة السوقية	- إعلان تذكيري لتذكير المستهلك بوجود المنتج وفوائده؛ - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها.
	زيادة الحصة السوقية	- تنشيط المبيعات من خلال التخفيض وتقديم العينات المجانية؛ - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخداماً جديداً للمنتج؛ - توجيه الإعلان لشرائح تسويقية جديدة.
الهدف التسويقي للمؤسسة في السوق الدولية	الدخول إلى السوق	- إعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة وسعره مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة وأماكن توزيعه؛ - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لتغريب المستهلك الأجنبي للإقبال على شرائه.
	الحفاظ على الحصة السوقية	- التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج التنافسي.
	زيادة الحصة السوقية	- إعلان تنافسي بغرض استغلال نقاط ضعف المنافسين ولإقناع المستهلكين بالتحول إلى منتج المؤسسة؛ - التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج التنافسي.

المصدر: نوري منير، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2015، ص: 396.

2- البدائل الإستراتيجية المتاحة حسب الشريحة المستهدفة

تختلف الرسائل والوسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقاً لنوعية العميل المستهدف، فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي، وقد تكون الرسالة الترويجية موجهة للوسطاء والموزعين المتعاملين مع المؤسسة ومتابعيهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي، ووفقاً لهذا الأساس هناك إستراتيجيتين يمكن للمؤسسة أن تتبع إحداها أو كلاهما لتبليغ رسالتها الترويجية وهما:

أ- إستراتيجية الدفع Push Strategy: وتعني الترويج للمنتج من المؤسسة إلى الوسيط ثم إلى المستهلك النهائي¹، حيث تقوم المؤسسة بالتركيز على الإعلان والبيع الشخصي والوسائل الترويجية الأخرى وتوجيه جهودها الترويجية إلى منافذ التوزيع، أي أنها تعمل على ترويج منتجاتها إلى تجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملاتهم الترويجية إلى تجار التجزئة، والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، أي أن النشاط الترويجي يتم عبر حلقات الوسطاء؛

ب- إستراتيجية الجذب أو السحب Pull Strategy: وتعني هذه الإستراتيجية قيام المؤسسة بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية²، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة من قبل المستهلك لتشجيعه على توفير المنتجات التي يريدها بعدما تم التعرف عليها عبر مختلف الأنشطة التسويقية التي قامت بها المؤسسة، فيقوم تاجر التجزئة بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر أي إلى تجار الجملة والوكلاء والذين بدورهم يقومون بطلبها من المؤسسة.

وبصفة عامة يمكن القول أنه في حالة إستراتيجية الدفع يقوم كل طرف من أطراف قنوات التوزيع بتشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة لترويج المنتج، أما في حالة إستراتيجية الجذب فإن المؤسسة تقوم بإثارة الطلب مما يجعل المنتج مربح للتجار ويشجعهم على شرائه وإعادة بيعه، ويمكن للمؤسسة أن تستخدم الإستراتيجيتين معاً بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع تجار التجزئة في منتجاتها.

المطلب الرابع: أهمية التوزيع الدولي في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق الدولية

يعد التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي على أساسه يتم الانتقال المادي للمنتج من المؤسسة إلى المستهلك الأجنبي، ولا يعد هذا الانتقال مجرد عمليات نقل للمنتج فقط وإنما يمثل بعداً استراتيجياً أكثر عمقاً وتأثيراً على أهداف المؤسسة، حيث تمثل منافذ التوزيع واجهة المؤسسة في الأسواق الدولية.

كما يرتبط التوزيع بالميزة التنافسية للمؤسسة في الأسواق الدولية من خلال تحقيق التميز في المعروض من المنتجات، وذلك من خلال التقديم الجيد للمنتجات التي يطلبها الزبون، من خلال النقل السليم والمحافظة على الحالة الصحيحة للتعبئة ومختلف الأنشطة، كما أن إدارة الأنشطة المتعلقة بالتوزيع بكفاءة يسمح بتحقيق الوفرة في التكاليف التي غالباً ما تكون الهدف الأساسي للمؤسسة باعتبارها أحد أدوات الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة في الأسواق الدولية.

أولاً: تعريف التوزيع الدولي وأهميته

- يعرف التوزيع بأنه: مجموعة من المؤسسات أو الأفراد التي تشرف على تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك³.

¹ - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 335.

² - كلاش صونيا إسمهان، فارس فضيل، حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي في مؤسسة بولنزة المصدرة، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، المجلد 13، العدد 02، 2019، ص: 06.

³ - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 322.

ويعرف **التوزيع الدولي** بأنه: عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بمساعدة أو بدون مساعدة أطراف وسيطة أخرى، وذلك اعتباراً من الزمن الذي أصبح فيه المنتج تام الصنع إلى غاية إيصاله إلى المستهلك أو المستعمل النهائي في المكان المناسب والزمن المناسب وبالشكل وبالكمية المطابقة¹. يشير هذا التعريف إلى أن التوزيع هو العملية التي تؤدي مهمة انسياب المنتجات من منتجها الأصلي إلى المستهلك النهائي.

وقد عرف **Kotler التوزيع على أنه**: مورد خارجي يدخل للمؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، وتمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل².

يشير هذا التعريف بوضوح إلى أن التوزيع عبارة عن نظام معقد يتطلب استثمارات مالية معتبرة، وأنه يجب على المؤسسة القيام بتحديد وبدقة الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يؤديه التوزيع الكفؤ في نجاحها.

مما سبق يمكن القول أن المؤسسة تعتمد نظام التوزيع بهدف تحقيق انسياب سليم ودقيق لمنتجاتها التي تتعامل بها إلى الأسواق الدولية في الزمان والمكان المناسبين، وقد تتم عملية التوزيع بطريقة مباشرة من طرف المؤسسة ذاتها أو بطريقة غير مباشرة (سماسرة، وكلاء....)، وتتجلى أهمية التوزيع من خلال ما يلي³:

- تزويد المؤسسة بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة؛
 - خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلته بالمؤسسة من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات؛
 - التأثير على بقية عناصر المزيج التسويقي باعتباره الحلقة الأخيرة التي تربط المنتج بالمستهلك؛
 - التحكم الجيد في التوزيع يجعل المؤسسة في مأمن من الكساد ويجنبها تكاليف التخزين؛
 - القيام بمختلف أنشطة التسويق بطريقة فعالة يحقق ميزة تنافسية أكيدة للمؤسسة؛
 - تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض التكاليف وزيادة المبيعات وبالتالي القدرة على المنافسة؛
 - يعد كأداة لتحقيق التوازن بين المعروض من المنتجات والطلب عليها من خلال نشاط النقل والتخزين، حيث يقدم المنتجات التي تكون مطلوبة في السوق ويقوم بتخزين المنتجات الموسمية إلى حين الطلب عليها.
- وزيادة على ذلك فإن التوزيع الدولي يعمل على سد الفجوات الموجودة بين المنتجين والمستهلكين والتي تتمثل في¹:

¹ - Marc vandercammen , Nelly Jospin-permet, La Distribution, 2^{ème} Edition, de boeck, Paris, France 2005, P: 26.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 230.

³ - بولطيف بلال، مرجع سبق ذكره، ص: 250.

- **الفجوة المكانية:** يعمل التوزيع الدولي على إيصال المنتجات عبر وسائل النقل المختلفة إلى المكان المحدد من قبل المستهلك الأجنبي، حيث أن المنتج يتواجد في مكان والمستهلك يتواجد في مكان آخر؛
- **الفجوة الزمانية:** العمل على إيصال المنتج إلى المستهلك الأجنبي في الوقت الذي يرغب فيه، فالمنتجات أصبحت تنتج في وقت وتستهلك في وقت آخر، حيث يتم التغلب على هذه الفجوة من خلال عملية التخزين ويلاحظ هذا كثيراً في المنتجات الموسمية؛
- **الفجوة المعلوماتية:** وتتمثل في تزويد المستهلك الأجنبي بمختلف المعلومات التي يحتاجها عن المنتج.

ثانياً: قنوات التوزيع الدولية

من البديهي أن حصول المستهلك على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته تنتقل إليه وفق نوع ما من قنوات التوزيع، ويتخذ هذا الانتقال الشكل المباشر من المنتج إلى المستهلك، كما قد ينطوي على سلسلة من الوسطاء بين المنتج والمستهلك، لذا فإن قرار اختيار القناة التوزيعية الملائمة للوصول إلى العملاء المستهدفين في الأسواق الأجنبية أصبح يعد من القرارات الهامة التي تواجه المسوق الدولي.

وتعرف قناة التوزيع بأنها: مجموعة الأفراد أو المؤسسات الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية، والمرتبطة بعملية انسياب المنتجات وضمان حركتها من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق الدولية المستهدفة².

ومن جهته يعرف **صديق محمد عفيفي** قنوات التوزيع بأنها: الطريق التي تمر بها السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي، أما منافذ التوزيع فهي عبارة عن مجموعة من التنظيمات والمؤسسات المترابطة والتي تتمثل وظيفتها في توفير السلع للاستخدام والاستهلاك³.

وتعد المعرفة الدقيقة بقنوات التوزيع على المستوى المحلي نقطة الانطلاق في التعرف على قنوات التوزيع على المستوى الدولي، وذلك للتشابه في جوهر الوظيفة، إلا أن التوزيع على المستوى الدولي يتأثر بعدة عوامل تتعلق بتنوع المتغيرات السوقية وتعددتها وتشابكها، ومن بين العوامل المؤثرة في قرار المؤسسة بخصوص اختيار هيكل التوزيع المناسب للسوق الدولي المستهدف نذكر ما يلي⁴:

- وجود أنواع متعددة ومختلفة من الوسطاء؛

¹ - لحسن عقومة، دور إستراتيجية التوزيع الدولي في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021-2022، ص: 82.

² - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 336.

³ - لحسن عقومة، مرجع سبق ذكره، ص: 83.

⁴ - صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 388.

- تكاليف استخدام كل نوع من أنواع الوسطاء الممكن التعامل معها من قبل المؤسسة؛
- أهم الوظائف التي يمكن أن يؤديها وفعاليتهم في الأداء؛
- درجة السيطرة التي ترغب المؤسسة في ممارستها على عملية التوزيع وإمكانية تحقيقها.

ثالثاً: طرق التوزيع الدولية

تعتمد المؤسسة في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية على نوعين أساسيين من القنوات التوزيعية، قنوات التوزيع المباشرة وقنوات التوزيع غير المباشرة.

1- قنوات التوزيع المباشرة:

في ظل هذا النوع من القنوات التوزيعية، تقوم المؤسسة بالتعامل مباشرة مع المستهلك النهائي في الأسواق الدولية التي تستهدفها، دون التعامل مع الوسطاء في السوق المحلي، وتكون المؤسسة المنتجة في هذه الحالة مسؤولة عن عملية شحن المنتجات إلى الأسواق الدولية بنفسها وذلك من خلال إنشاء إدارات للتصدير، ومن أهم البدائل التوزيعية لهذا الشكل ما يلي¹:

أ- الموزع الأجنبي: هو مؤسسة أجنبية تقوم بتنفيذ عمليات التوزيع نيابة عن المؤسسات المنتجة في الدول الأخرى، ويتولى الموزع شراء المنتجات من المؤسسات المنتجة بخضم ويقوم بإعادة بيعها أو توزيعها على تجار التجزئة، وفي بعض الأحيان على المستهلك النهائي، والموزع قد يكون توليفة من تجار الجملة وتجار التجزئة، وفي معظم الحالات فإن الموزع يكون هو المستورد أو تاجر الجملة في الأسواق الدولية، وقد يكون الموزع في بعض الحالات تابع للمؤسسة المنتجة؛

ب- تاجر التجزئة الأجنبي: عادة ما يتم لجوء المنتج لاستخدام تاجر التجزئة في الأسواق الدولية، في حالة كون المنتجات موضوع التعامل ذات طابع استهلاكي، ويتم إقناع تجار التجزئة بالتعامل في منتجات المؤسسة عن طريق إرسال النشرات والكتالوجات Catalogues إليهم عن طريق البريد، بالإضافة إلى التردد عليهم بالزيارات الشخصية؛

ج- المؤسسات التجارية الحكومية: وهي مؤسسات تنشط في مجال التجارة الخارجية تعود ملكيتها للدولة، وتتولى عملية التصدير والاستيراد، وقد يكون من الأفضل للمؤسسات المنتجة التعامل مع هذا الشكل من قنوات التوزيع، إلا أن هذا النوع من المؤسسات بدأ في الانخفاض نتيجة لتغير الأنظمة السياسية والاقتصادية لكثير من الدول²؛

د- المستخدم النهائي: تتجه المؤسسات المنتجة في بعض الحالات إلى المنتجين النهائيين مباشرة، ويتم استخدام هذا النمط من التوزيع فقط في حالة المنتجات الصناعية أو مدخلات الإنتاج التي يتم استخدامها من قبل عدد محدود من المنتجين (المستخدمين) في الأسواق الدولية، أما في حالة المنتجات الاستهلاكية فيكون هذا النمط على جانب كبير من التعقيد بسبب عدد المستهلكين في الأسواق الدولية الذي قد يصل إلى عدة ملايين.

¹ - عادل المهدي، مرجع سبق ذكره، ص: 193.

² - بولطيف بلال، مرجع سبق ذكره، ص: 262.

ومن مزايا استخدام قنوات التوزيع المباشرة هو ارتباط المؤسسة بصفة مباشرة بالأسواق التي تستهدفها دولياً وهو ما يتيح للمؤسسة الفرصة لجمع المعلومات عن السوق الدولي ويسهل عليها إمكانية السيطرة عليه، إلا أن ما يعاب على هذا النمط هو جهل المؤسسة بظروف الأسواق الدولية بالإضافة إلى ارتفاع الأسعار نتيجة لزيادة تكاليف النقل، التخزين... إلخ، زيادة على مخاطر عناصر البيئة الدولية.

2- قنوات التوزيع غير المباشرة: يعتمد هذا النوع من التوزيع بصفة أساسية على وسطاء البيع، سواء كانوا من دولة المنتج، أو من الدول الأجنبية، حيث يتحمل هؤلاء الوسطاء مسؤولية نقل وتوزيع المنتجات إلى الأسواق المستهدفة، ومن أهم البدائل لهذا النمط ما يلي¹:

أ- سمسارة التصدير: تقتصر وظيفة سمسار التصدير على تجميع كلا من البائع والمشتري مقابل رسوم يحصل عليها، وقد يعمل السمسار في سوق معينة أو عدة أسواق خارجية للبحث عن المشتري المحتمل، إلا أنه لا يستطيع تنفيذ الصفقة بدون موافقة الطرفين كما أن ملكية البضاعة لا تنتقل إليه، والاعتماد على مثل هذا النوع من السمسارة يعتبر من الأمور المفيدة للمؤسسات المنتجة نظراً لمعرفته الجيدة بالعملاء الأجانب وبأحوال السوق؛

ب- تجار التصدير: يتميز تجار التصدير بخاصية وهي تحملهم كافة المخاطر بسبب نقل الملكية، وتاجر التصدير هو وسيط يعمل لحسابه الخاص في السوق المحلي، وذلك بالبحث عن الفرص التصديرية أو الاحتياجات من خلال دراسة الأسواق الخارجية، ويقوم بعملية الشراء من المؤسسات المنتجة في السوق المحلي، بغرض بيعها في الأسواق الدولية باسمه ولحسابه؛

ج- موزعو التصدير: يكون تعامل موزع التصدير مع المؤسسة المنتجة بشكل دائم ومستمر، ويعطى حق تمثيل المؤسسة المنتجة في البيع إلى الأسواق الدولية، ونشير إلى أن الاختلاف بين الموزع الأجنبي وموزع التصدير يكمن في مكان مزاوله النشاط فالأول يزاول نشاطه في الدول المستوردة والثاني يزاول نشاطه في الدولة المصدرة².

د- مؤسسات التصدير: تعمل هذه المؤسسات وفق عقد يتضمن القيام بتنفيذ برنامج التصدير الخاص بإحدى المؤسسات المنتجة، وتعرف مؤسسات التصدير باسم مدير التصدير المشترك، نظراً لأنه يعمل كإدارة للتصدير في عدد من المؤسسات المنتجة وغير المتنافسة³؛

هـ- وكلاء التصدير: يعمل وكيل التصدير بعمولة شأنه شأن السمسار غير أن العلاقة بين المؤسسة المنتجة والوكيل تأخذ صفة الاستمرار، ويكون ذلك بمقتضى عقد يحدد فيه العمولة وشروط البيع ومناطق التصدير، ويتم تنفيذ هذا العقد خلال فترة زمنية معينة؛

¹ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 343.

² - عادل المهدي، مرجع سبق ذكره، ص: 201.

³ - بولطيف بلال، مرجع سبق ذكره، ص: 263.

و- وكلاء الشراء: يدير وكيل الشراء نشاطه في الدولة المصدرة حيث يمثل المشتري أو المستورد الأجنبي، يتلقى طلبات موكله ويتولى البحث عن المنتجات المطلوبة والتي تتوافق مع تفضيلات ورغبات المستوردين الأجانب، ويتقاضى وكيل الشراء من موكله عمولة أو رسم نظير الخدمات التي يؤديها إليهم؛

ز- وكالات الشراء الحكومية: تكون هذه الوكالات مملوكة للدولة فهي تختلف من حيث ملكيتها عن وكلاء الشراء، وتتولى شراء احتياجات الدولة التابعة لها من الأسواق التي تتواجد بها.

ومن مزايا الاعتماد على الوسطاء في الدخول إلى الأسواق الدولية نجد: انخفاض تكاليف التصدير، المساهمة في سد الفجوات (الزمانية والمكانية والحيازية) بين المؤسسة المنتجة والمستخدم، بالإضافة إلى التحرر من مسؤولية نقل وشحن المنتجات إلى الأسواق الخارجية. وتتمثل عيوب هذا النوع في فقدان المؤسسة إمكانية السيطرة على منتجاتها.

رابعاً: أهمية الاستراتيجيات البديلة للتوزيع في تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق الدولية

تختلف البدائل الإستراتيجية للتوزيع في الأسواق الدولية بحسب المعيار المعتمد من قبل المؤسسة، حيث تختار المؤسسة الإستراتيجية التي تتوافق وأهدافها التي ترغب في تحقيقها، نذكر أهم هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

1- إستراتيجية التوزيع المباشر: وهي قيام المؤسسة بإيصال وتوزيع منتجاتها إلى المستهلكين أو المستخدمين الدوليين بصفة مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء وذلك باستخدام منافذ التوزيع المباشرة الخاصة بالمؤسسة، وغالباً ما تنقسم هذه الإستراتيجية إلى فرعين وهما¹:

أ- إستراتيجية التكامل الرأسي: وتعني قيام المؤسسة بتوزيع منتجاتها والسيطرة عليها إلى غاية وصولها إلى المستخدم أو المستهلك الدولي؛

ب- إستراتيجية التكامل الأفقي: ويقصد بها اشتراك المؤسسة مع مؤسسة أو مؤسسات أخرى في التوزيع الدولي، حيث يتم الاتفاق على اختيار قناة التوزيع المناسبة، وذلك لعدم تمكن المؤسسة من إيصال المنتج بمفردها.

2- إستراتيجية التوزيع غير المباشر: وفق هذه الإستراتيجية يتم اعتماد المؤسسة على وسطاء من أجل إيصال وتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية وهناك ثلاث خيارات متاحة للمؤسسة في هذه الحالة وهي²:

أ- إستراتيجية التوزيع الشامل (المكثف): بموجب هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع من أجل تحقيق أكبر تغطية ممكنة للسوق، غالباً ما تتبنى المؤسسات هذا النوع من الاستراتيجيات في حالة المنتجات الميسرة (سهلة المنال)، وكذلك في حال تسويق منتجات واسعة الاستهلاك يتطلب وجودها في مختلف الأماكن التي تكون قريبة جداً من المستهلك، وتسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى

¹ - مصطفى معاشو، أثر إستراتيجية التوزيع الدولي على ترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة الميادين الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 02، العدد 01، 2019، ص: 04.

² - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 333.

تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة نتيجة تواجد المنتج في كافة نقاط البيع، وبالتالي تحقيق أحجام كبيرة من المبيعات، الذي بدوره يؤدي إلى خفض في التكاليف التي تعتبر أداة مهمة في الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة. وعادة في ظل استخدام هذه الإستراتيجية نجد أن المؤسسة تحرص بشكل كبير على مراعاة رغبات المستهلكين والتغيرات المستمرة التي تطرأ عليها¹.

ب- إستراتيجية التوزيع الانتقائي: وتعني استخدام عدد محدود من الوسطاء بغرض توزيع المنتجات في الأسواق الدولية، حيث تسعى المؤسسة المنتجة إلى تحقيق التميز عن طريق بناء سمعة جيدة لمنتجاتها من خلال منح حق توزيع وبيع منتجاتها لعدد من الوسطاء في مناطق مختلفة ولكن بشروط محددة مثل شهرة الوسيط، إمكانياته المالية، قدرته على خدمة المؤسسة والمستهلك، موقع المحل، جودة الخدمات التي يقدمها، تتبنى المؤسسة هذه الإستراتيجية قصد الاستفادة من معرفة هؤلاء الوسطاء في حقل المبيعات، وعادة يتم استخدام هذا النوع من التوزيع في السلع التي تتطلب منفذ خاص لتوزيعها مثل المنتجات المعمرة، السيارات، الملابس وغيرها.

ج- إستراتيجية التوزيع الوحيد (المقتصر): في ظل هذا النظام تقوم المؤسسة بانتقاء موزع واحد دون غيره في كل منطقة جغرافية محددة للقيام بعبء تسويق منتجاتها، وعادة ما يتم التعامل مع الموزع الوحيد وفقاً لعقود مكتوبة تحدد مسؤوليات كل طرف وتضمن الفهم المتبادل للعناصر المكونة لعملية التعاقد، وقد يلزم العقد المؤسسة بالبيع للموزع فقط وقد يلزمها أحياناً عدم بيع منتج آخر منافس للمنتج المقدم له، يتم عادة استخدام التوزيع الوحيد إذا كان المنتج يحتاج إلى جهداً فائقاً في البيع الشخصي²، مثل المنتجات الغالية الثمن كالمجوهرات النادرة، السيارات الفاخرة وبعض الأجهزة ذات المواصفات الخاصة، ونجد أن هذا النوع من التوزيع يتوافق مع إستراتيجية التركيز التنافسية.

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية الدولي كمدخل إلى تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية

تحتاج المؤسسات بصفة مستمرة ومنظمة إلى المعلومات وذلك حتى تتمكن من تقديم عروض تنطوي على أعلى قيمة ممكنة للمستهلكين، فالمعلومات تعتبر شريان العملية التسويقية، ذلك لأنها تعد مورداً حيوياً هاماً بالنسبة لكل مؤسسة وتعد الأساس التي يستند عليه المدراء في وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية، فالمعلومات بالإضافة إلى كونها أحد المدخلات اللازمة لتحسين عملية صنع القرار فهي أيضاً تعتبر المصدر الرئيسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ذلك لأن المنافسين قد يتمكنوا من الحصول على نفس الموارد المادية المستخدمة من قبل المؤسسة، لكن لا يستطيعون استنساخ رأس المال المعرفي والمعلومات التي تتميز بها المؤسسة. وحتى تكون هذه المعلومات شاملة ومتجددة خاصة في ظل الانتقال إلى ممارسة النشاط على المستوى الدولي، يجب أن تكون منظمة ومجموعة وفق نظام معين يعرف بنظام

¹ - هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مراجعة الدسوقي حامد أبو زيد، التسويق، المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص: 159.

² - معاشو مصطفى، فارس فضيل، دور التوزيع الدولي في تسهيل صادرات المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مجمع صيدال، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، المجلد 20، العدد 01، 2020، ص: 07.

المعلومات التسويقية الدولي ويتشكل هذا الأخير من مجموعة من الأنظمة الفرعية، أهمها بحوث التسويق الدولي ونظام الاستخبارات التسويقية الدولي.

المطلب الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية الدولي في تعزيز تنافسية المنتجات

يعد نظام المعلومات التسويقية الدولية أحد الأدوات الهامة بالنسبة لإدارة التسويق في المؤسسة التي تمارس نشاطها على المستوى الدولي، فهو يعمل على إمدادها بالمعلومات التسويقية الدقيقة والموثوق منها وفي الوقت المناسب والتي تساعد المديرين في المؤسسة من تحليل الفرص وتنمية الخطط التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية الملائمة، لرفع كفاءة المؤسسة في الأسواق التنافسية على المستوى الدولي.

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية الدولي

يعد نظام المعلومات التسويقية فرع من فروع نظام المعلومات في المؤسسة، فهو لا يختلف عن نظام المعلومات الإدارية في المؤسسة من حيث الأفراد والإجراءات والوسائل وإنما يختلف في نوعية وطبيعة المعلومات التي يوفرها للمؤسسة، وقد وردت له تعريفات عديدة معظمها يصب في مفاهيم ومعاني مشتركة.

1- تعريف نظام المعلومات التسويقية الدولي

- يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: العملية المنظمة والمستمرة لجمع وتسجيل وتبويب وضغط وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها، بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية بالدقة المناسبة وبالشكل المناسب وفي الوقت المناسب وبما يحقق أهداف المؤسسة¹؛

- ويعرف kotler نظام المعلومات التسويقي بأنه: شبكة معقدة من العلاقات المنظمة، حيث يتدخل الأفراد والآلات والإجراءات والمناهج بهدف توليد تدفق منظم للمعلومات القادمة من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة والموجهة لاتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية²؛

- ويعرف نظام المعلومات التسويقي الدولي بأنه: نظام متداخل من الأشخاص، الأنظمة والعمليات التي تُفْتَسَم فيما بينها المهام من أجل خلق تدفق منتظم ومستمر للمعلومات اللازمة والضرورية لحل المشكلات التي تواجه المسوّقين الدّوّليّين، واتخاذ القرارات بخصوص الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي³.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن نظام المعلومات التسويقية الدولي يلعب دوراً هاماً جداً في المؤسسة باعتباره النظام الوحيد الذي يعتني بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي على المستوى الدولي والتي تعد بمثابة المحرك الأساسي

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 262.

² - P. Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2003, p: 132.

³ - Svend Hollensen, Global Marketing, Pearson Education Limited, 6th Edition, England, 2014, P: 197.

للنشاط التسويقي في المؤسسة، حيث تتحدد على أساس هذه المعلومات التسويقية استراتيجيات المنافسين والتنبؤات الخاصة بالأسواق المستهدفة، وحتى تحقق هذه المعلومات الغرض بشكل كافٍ لا بد أن تتصف بالخصائص التالية¹:

أ- **الدقة والصحة**: ويقصد بها صحة المعلومات إلى مجموع المعلومات المجموعة خلال فترة زمنية معينة، وتشير هذه الخاصية إلى درجة الخلو من الخطأ، فصحة المعلومات ودقتها يعد أمراً ضرورياً لطالبيها؛

ب- **التوقيت السليم**: وهو الحصول عليها وتوفرها لمتخذ القرار في الوقت المناسب؛

ج- **الشمول**: ويعني أن تكون المعلومات شاملة كافة المعلومات الأساسية واللازمة للموضوع محل الدراسة؛

د- **الملائمة**: أن تكون هذه المعلومات ملائمة للمستوى الإداري ولتخذ القرار؛

هـ- **المرونة**: وتعني قابلية تكيف المعلومات للاستخدام في أكثر من وقت ولأكثر من مستخدم لها؛

و- **الهدف**: لا بد من وجود هدف معين لهذه المعلومات وإلا أصبحت مجرد بيانات عشوائية لا فائدة منها.

نشير إلى أن نظام المعلومات التسويقية يعتبر بمثابة تكلفة ضائعة للمؤسسة إذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها، وذلك باعتبار أن النظام المعد والمصمم جيداً يمكنه توفير انسياب من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالاً والأقل تكلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرار، كما يقوم بتزويد المديرين والمسيرين بتقارير دورية منتظمة وتفصيلية وبذلك يمكن رصد الأسواق وأداء المنتجات والجهود البيعية وغيرها من المجالات التسويقية

2- أهمية نظام المعلومات التسويقية الدولي

تتجلى أهمية وفائدة نظام المعلومات التسويقية الدولي من خلال عمل النظام وتوفيره المعلومات التسويقية بالجودة المناسبة وبالدرجة اللازمة وفي الوقت المناسب، وتتمثل تلك الأهمية فيما يلي²:

- يساعد نظام المعلومات التسويقية على المفاضلة بين البدائل المتاحة على ضوء معلومات شاملة ودقيقة وبالتالي اتخاذ القرار باعتماد البديل الأنسب والأفضل؛

- يساعد على إنجاز العمليات والأنشطة التسويقية على المستوى الدولي بدقة وبسرعة؛

- يساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالمعلومات في الوقت المناسب وإعداد التخطيط الإستراتيجي السليم؛

- يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يتقبله المستهلك ويحقق أهداف المؤسسة في الأسواق الأجنبية؛

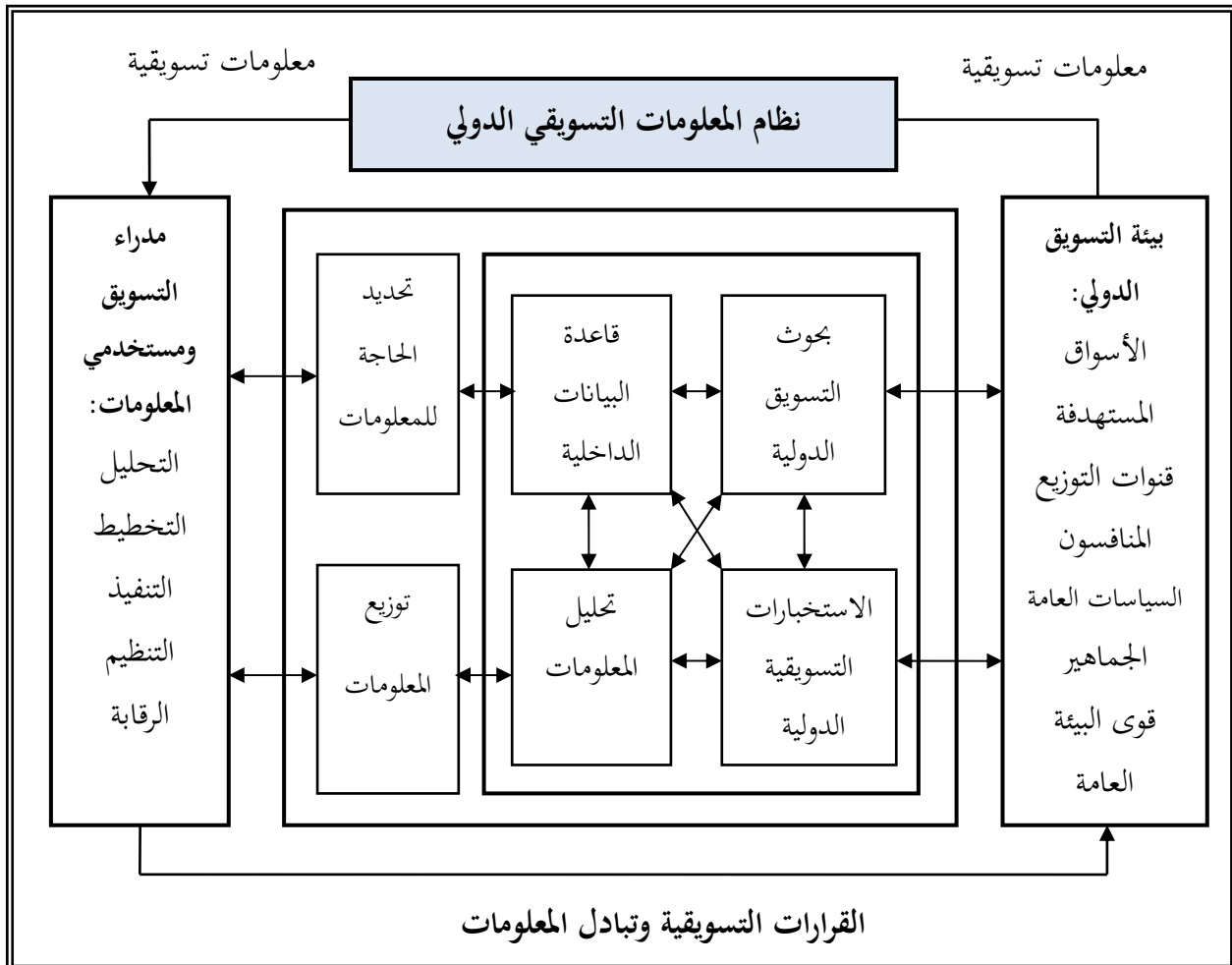
- يساعد على إعداد نظام فعال للرقابة والمراجعة التسويقية والمساهمة في تقييم كفاءة السياسات التسويقية؛

¹ - مشاري مُجد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012، ص: 18.

² - خالد خالفي، دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2015، ص: 09.

- يمكن نظام المعلومات التسويقية المختصين بالمشتريات والمخازن بالمؤسسة من تحديد الكمية الاقتصادية ومعرفة حجم المخزون وتكاليف التخزين وتكاليف أوامر الشراء وأوضاع الموردين؛
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من تطبيق الطرق الرياضية والكمية في التنبؤ الدقيق، بالإضافة إلى تطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات التي تمكن من تحديد مسارات رجال البيع، وتحديد المكان الأمثل للتوزيع؛
- نظام المعلومات التسويقية الدولي هو نظام فرعي من نظام المعلومات الإداري للمؤسسة ككل، ويمثل بذات الوقت نظام شامل لأنظمة فرعية مختلفة تصب وتهدف جميعها إلى إمداد المؤسسة بالمعلومات التسويقية التي تقودها لتلمس القرار المناسب لمواجهة الحالة الظرفية من مشكلة أو فرصة تسويقية¹، والشكل الموالي يوضح النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويقية الدولي.

الشكل رقم 19: النموذج العام لنظام المعلومات التسويقي الدولي



المصدر: ثامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2011، ص: 94.

¹ - ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 93.

من خلال الشكل رقم: 19 أعلاه يتضح أن نظام المعلومات التسويقية الدولي يبدأ وينتهي مع مستخدمي المعلومات سواء كانوا مدراء التسويق أو المشاركون من المؤسسة، ومن هم بحاجة إلى المعلومات والكيفية في الوصول إلى تحقيق الحاجة من تلك المعلومات، والخطوة التالية تتمثل في تطوير تلك الحاجة من خلال قاعدة البيانات وبحوث التسويق الدولية وأنشطة الاستخبارات التسويقية الدولية، وهذه الفروع تساعد مستخدمي المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي السليم وإدارة العلاقة مع الزبائن في الأسواق الدولية المستهدفة.

ثانياً: الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية الدولي

تساهم المعلومات التسويقية بشكل كبير في صنع القرارات ووضع الخطط ورسم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، وفي العصر الحاضر عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لم تعد مشكلة المؤسسات تتمثل في نقص المعلومات، بل على العكس من ذلك، حيث أصبحت مهمة الإدارة التسويقية ورجال التسويق التركيز على اختيار المعلومات اللازمة والمناسبة من بين الكم الهائل المتوفر من المعلومات، لذلك تسعى المؤسسات جاهدة لتنظيم تدفق المعلومات لمدراء التسويق لديها، من خلال دراسة حاجات المديرين من المعلومات وتصميم نظام معلومات لتقابل هذه الحاجات، وقد زادت الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية الدولي في الفترة الراهنة نتيجة للعديد من الاتجاهات الدافعة للاعتماد عليها بشكل أساسي في اتخاذ القرارات التسويقية، ومن ضمن هذه الاتجاهات نذكر ما يلي¹:

- 1- **اتجاه المؤسسات إلى تدويل أنشطتها والدخول إلى الأسواق الدولية:** أدى قيام المؤسسات بالتوجه إلى خدمة الأسواق الدولية إلى اتساع الفجوة بينها وبين أسواقها المحلية التي تنشط بها، وبالتالي فهي تحتاج إلى مزيد من المعلومات عن الأسواق الدولية التي تستهدفها، من أجل دراسة وتفهم هذه الأسواق من حيث حاجاتها ورغباتها والدوافع المساعدة على اقتناء منتجاتها؛
- 2- **التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغباتهم:** نتيجة لزيادة رفاهية المجتمعات تزداد رغبات الأفراد في اقتناء المنتجات التي تشبع رغباتهم بخلاف الحاجات الأساسية، وهو الأمر الذي يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والرغبات المتزايدة للمستهلكين على مستوى الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها؛
- 3- **التحول من المنافسة السعرية إلى أنواع أخرى من المنافسة:** تتجه المؤسسات في الوقت الراهن إلى سلوك طرق وجوانب تسويقية متعددة بخلاف الاعتماد على السعر في مواجهة المنافسة في الأسواق، حيث أصبحت تعتمد على أساليب أخرى كتميز المنتجات، تنشيط المبيعات، الإعلان، وطرق التوزيع، وبطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات من أجل معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحديد مركز تنافسي جيد؛

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق، طبع، نشر، توزيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 93.

4- انفجار المعلومات: تعيش المؤسسات في الوقت الراهن ثورة المعلومات، وتتمتع كل مؤسسة بأكثر من مصدر للمعلومات، إلا أن المشكلة التي تواجه المؤسسة تكمن في نوعية المعلومات وفي كيفية إدارتها واستخدامها¹، وقد أدى التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى سرعة انتقال المعلومات بين المؤسسات، وتعزز هذا التقدم التكنولوجي بظهور التجارة الإلكترونية، مما أصبح من الضروري على المؤسسات ليس فقط إنشاء نظام معلومات تسويقية فحسب، بل أيضا تفعيل هذا النظام لمواكبة التطورات التي أفرزتها ثورة المعلومات، من أجل اتخاذ القرارات الفعالة وفي الوقت المناسب؛

5- ضيق الوقت المتاح للمديرين والمُسوقين لاتخاذ قرارات تتسم بالسرعة المطلوبة والدقة اللازمة، بما يقلل من درجة الخطورة ويسمح باستغلال ما يتاح من فرص تسويقية على مستوى الأسواق الدولية التي تنشط بها المؤسسة، وهذا ما يتطلب بدوره نظام معلومات تسويقي فعال، يؤمن تلك المعلومات بالسرعة والدقة اللازمة لاتخاذ مثل هذه القرارات.

ثالثا: متطلبات نظام المعلومات التسويقية الدولي

يحتوي نظام المعلومات التسويقية الدولي كأي نظام معلومات آخر على ثلاثة عناصر أساسية فضلا عن التغذية العكسية وتتمثل هذه العناصر في:

1- المدخلات: وهي كل ما يدخل النظام من العناصر الأولية التي يتم استخلاصها أو الحصول عليها من داخل المؤسسة أو البيئة الخارجية، لغرض معالجتها وتحويلها إلى معلومات²، وتعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين، وتتمثل في البيانات التي يتم استخدامها لتوليد المعلومات التسويقية، حيث أن البيانات في شكلها الخام تكون غير صالحة للاستخدام في اتخاذ القرار لأسباب تتعلق بأحد أو كل العناصر التالية: ليست لها دلالة واضحة، غير ملائمة لموضوع القرار، غير مرتبة ومنظمة، متناقضة، متقدمة³.

وهذه البيانات يتم جمعها انطلاقا من البيئة الكلية ممثلة في: البيئة الاقتصادية، البيئة الطبيعية، البيئة السياسية، البيئة الديموغرافية....، والبيئة الجزئية التي تتمثل في: الوسطاء، المنافسون، المستهلكون...، بالإضافة إلى البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال الوظائف الداخلية للمؤسسة، مثل: وظيفة المالية، وظيفة الإنتاج، الموارد البشرية، وغيرها.

2- عمليات المعالجة: يقصد بعمليات المعالجة الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بغرض تحويل المدخلات المتمثلة أساسا في البيانات إلى مخرجات تتمثل في معلومات قابلة للاستخدام، وتتخذ الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية الدولي عدة مراحل متسلسلة ومتعاقبة وهي⁴:

¹ - رشيد عزوق، حمزة فيشوش، نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، المجلد 03، العدد 06، 2018، ص: 06.

² - ثامر البكري، حاتم جاسم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص: 31.

³ - تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص: 30.

⁴ - تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

- أ- **تحصيل البيانات:** يتم تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، ويجب اعتماد الموضوعية وتجنب الارتجالية والعشوائية في عمليات التجميع؛
- ب- **التصفية:** وتعني القيام بغربة مفردات البيانات بهدف استبعاد مفردات البيانات غير المفيدة أو غير الملائمة والاهتمام بالبيانات الضرورية والمفيدة فقط من أجل الحصول على معلومات تسويقية ملائمة لموضوع القرار؛
- ج- **الفهرسة:** وتتم وفقها عملية التصنيف والتي تعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات، بالإضافة إلى عملية الترتيب والتي تعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها وذلك بإعطائها رموز معينة، حروف، أعداد، ألوان؛
- د- **إعداد التقارير:** بعد إتمام الخطوات الثلاثة السابقة تكون البيانات قد تحولت إلى معلومات، إذ يتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ أشكالاً وصيغاً مختلفة (مخططات، جداول، خرائط...) تتناسب مع حاجات المستفيدين، وتكون هذه التقارير روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية)، أو تقارير عند الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية أو تقارير استثنائية تعكس الحالة الاستثنائية في المؤسسة أو تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل؛
- هـ- **التخزين:** مراعاة لظهور الحاجة إلى المعلومات في فترات لاحقة، يتم تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات تعرف بقاعدة المعلومات، لحين استرجاعها في عمليات لاحقة؛
- و- **التحديث:** ويكون بإضافة معلومات جديدة أو حذف معلومات لم تعد مجدية، أو تعديل بعض المعلومات، وهذا لكون المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات لا تبقى ثابتة ومستقرة على مر الزمن؛
- ز- **استرجاع المعلومات:** يتم الاستفادة من المعلومات المخزنة في قاعدة المعلومات عند ظهور الحاجة إليها من قبل الجهات المستفيدة، ويتم استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.
- 3- المخرجات:** تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية الدولي في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة، ويقصد بالمعلومات تلك البيانات التي تمت معالجتها من قبل النظام وأصبحت مجموعات مختارة من المعلومات ذات دلالة معينة ومجموعة ومرتبطة بطريقة معينة، وتشكل ترابط وتناسق بين مضامينها على نحو يزيد من قيمتها بالنسبة للمستفيد أو المستخدم، وتعتبر المخرجات الأداة التي يمكن من خلالها التحقق من قدرة النظام على تحقيق أهدافه، ومن بين المعلومات التي يمكن أن يفرزها نظام المعلومات التسويقي الدولي ما يلي¹:
- معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وتحسينها وطبيعة التطوير المطلوب إجراؤه؛
 - معلومات عن أسلوب تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحالية؛
 - معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن للمؤسسة الدخول إليها؛
 - معلومات عن آلية توزيع المنتجات ومتابعة منافذ توزيعها وتقييم كفاءتها والمقترحات اللازمة لتطوير هذه الآلية؛
 - معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة وأهم الاستراتيجيات الملائمة لمواجهةها؛

¹ - تيسير العجاردة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

- معلومات عن الأسواق الدولية خاصة ما تعلق بالمنتجات المشابهة لمنتجات المؤسسة من حيث مستوى الجودة، الأسعار والوسائل الترويجية وغيرها.

4- التغذية العكسية: وهي الآلية التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية الدولي، وذلك وفق معايير محددة، وترتكز المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها من قبل النظام بشكل فعلي وبين المعلومات المخطط لها والمستهدف توفيرها، وتهدف المقارنة إلى تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، وتعكس التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية الدولي نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات في المؤسسة والتي تعد المعيار في قياس فاعلية هذا النظام.

رابعاً: مقومات نظام المعلومات التسويقية الدولي

حتى تتمكن إدارة التسويق الدولي من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية الدولية وتنفيذه على مستوى المؤسسة، يتطلب منها إتباع بعض الخطوات من أجل نجاحه والتي تتمثل في¹:

1- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتاحة والمتداولة داخل المؤسسة، والمتعلقة بأوجه نشاط المؤسسات المختلفة، بالإضافة إلى مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالتغيرات المختلفة الخاصة بالأسواق الدولية والمنافسة وعناصر البيئة المحيطة بالمؤسسة، مع دراسة الجهاز التسويقي للمؤسسة بمختلف وحداته بما في ذلك المركز الرئيسي ومراكز التوزيع المختلفة، وتحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم، ثم القيام بدراسة احتمالات الإضافة التي يمكن أن يواجهاها النظام، واحتمالات النمو المستقبلية؛

2- ضرورة تنمية معارف ومهارات فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي الدولي، وهيكل النظام، ومدخلاته ومخرجاته من البيانات والمعلومات والتقارير، مع تدريب جميع العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظام ودور كل فرد في عمليات إدخال البيانات وتحليلها ومعالجتها والاستفادة من المخرجات المتمثلة في المعلومات الصالحة للاستعمال؛

3- ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام وإعداد برنامج لإعادة تنظيم العمل وفقاً لمقتضيات ومخرجات نظام المعلومات.

خامساً: نظام المعلومات التسويقية الدولي كأداة لتحقيق الميزة التنافسية

مفهوم نظام المعلومات التسويقية الدولي يكشف أن الهدف الجوهري لهذا النظام ينصب على مساندة الإدارة العليا للمؤسسة في التخطيط واتخاذ القرارات الملائمة التي تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة، فاستخدام هذا النظام في عمليات وأنشطة المؤسسة والفوائد التي يقدمها للعمليات ولالإدارة أصبحت معروفة، وأصبح الاهتمام ينصب أكثر حول كيفية

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 265.

استخدام هذا النظام كأداة تنافسية لمجابهة القوى التنافسية في الأسواق التي تستهدفها المؤسسة دولياً ويمكن توضيح، تأثير نظام المعلومات التسويقية الدولي على الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال العناصر التالية¹:

- خلق موانع لدخول المنافسين إلى السوق؛
 - خلق تكلفة عالية لتحول العملاء إلى منتجات المنافسين وربطهم بنظام معلومات المؤسسة؛
 - إسقاط التمسك بأسعار منتجات المؤسسة بما يسمح لها باختيار إستراتيجية جديدة لتحديد أسعار منتجاتها.
- وإضافة إلى هذه العناصر نجد أن لنظام المعلومات التسويقية الدولي تأثير على تنافسية المنتجات من خلال ما يلي:
- 1- المساهمة في ترقية جودة المنتجات:** تتحقق الجودة عندما تنجح المؤسسة في تصميم وتنفيذ وتقديم منتجات تشبع حاجات ورغبات العملاء وإرضائهم، والجودة بلا شك تعد سلاحاً تنافسياً فاعلاً، حيث من خلالها يمكن للمؤسسة أن تكسب ولاء العملاء وتحويلهم من منتجات المنافسة إلى منتجاتها، ولنظام المعلومات التسويقية دور أساسي في توفير المعلومات التي تترجم حاجات ورغبات العملاء مما يضمن توفير خصائص في المنتج تتماشى وهذه الحاجات والرغبات وبالتالي تحقيق الجودة².

2- اختصار وقت تسويق المنتج: يعد وقت الوصول إلى الأسواق عاملاً حاسماً في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة وخاصة في حالة طرحها لمنتجات جديدة، وبصفة عامة هناك ثلاثة عوامل حاسمة تلعب دوراً كبيراً في تحديد السرعة التي من خلالها يمكن طرح المنتج في الأسواق وهي³:

- الوقت المطلوب لانجاز المهام مثل التصميم الهندسي والتصنيع وغيرها؛
 - الوقت المستنفذ بين المهام المنجزة كما هو الحال بالنسبة للتصميم المعد عندما يبقى في الانتظار عند مهندسي الإنتاج حين إتاحة فرصته في الإنتاج؛
 - الوقت المستنفذ في إعادة العمل.
- إذ يمكن نظام المعلومات التسويقية من تقليص هذه الأوقات وذلك بتسريع انجاز المهام من خلال إتاحة المعلومات عند ظهور الحاجة إليها، وتقديم الدعم والإسناد لإدارة المهام، والسماح لكل المخولين من أعضاء فريق المشروع بالوصول إلى المعلومات الضرورية.

¹ - أحمد دن، فتحي نوي، عبد القادر بن سيدي ، دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، 2014، ص: 13.

² - أزمو رشيد، شريف نصر الدين، أهمية نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية حسب إدراك مدراء التسويق للمؤسسات الجزائرية، مجلة دفاتر MECAS، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، المجلد 16، العدد 01، 2020، ص: 07.

³ - قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011-2012، ص: 222.

3- المساهمة في تخفيض التكاليف: تعتبر التكلفة أحد أبرز محددات القدرة التنافسية، كما أنها تلعب دوراً هاماً كسلاح تنافسي، إذ لا يمكن للمؤسسة تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، فتحليل عناصر التكلفة يسهم بشكل كبير في تحسين الكفاءة وتحديد أسعار تنافسية، كما أن المراقبة الفاعلة للتكاليف تقوم على استخدام معايير معينة كأدوات تخطيطية باعتبارها أهدافاً من جهة، وباعتبارها أدوات رقابية تستخدم في القياس والتقييم من جهة أخرى، وهنا يكمن دور نظام المعلومات التسويقية إذ يتولى الرقابة على التكاليف خاصة التسويقية منها والإنتاجية، حيث يعمل على اكتشاف فرص تخفيض هذه التكاليف بالإضافة إلى تحديد الانحرافات مما ينشئ قيمة مضافة تؤدي إلى رفع عائد المبيعات، وعليه فإن خفض التكاليف يسهم في زيادة القيمة المضافة والأرباح المحققة ومن ثم ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة.

4- المساهمة في تحسين الإنتاجية: يظهر تأثير نظام المعلومات التسويقية على إنتاجية المؤسسة من خلال التغيرات المستمرة في طريقة أداء المؤسسة في إنتاج معين، ويشمل هذا التأثير أيضاً علاقات المؤسسة بالموردين والعملاء والمنافسين باعتبارهم عوامل مؤثرة في الإنتاجية، وهو الأمر الذي يسمح للمؤسسة بالتعرف أكثر على نتيجة استعمال نظام المعلومات التسويقية في تحسين الإنتاجية، ونوضح طبيعة تأثير هذا النظام على تحسين الإنتاجية من خلال تأثيره على بعض العناصر الإنتاجية التالية¹:

- طبيعة المنتج: تحديد أو تغيير المنتجات من خلال استعمال تكنولوجيا المعلومات؛
- دورة حياة المنتج: إطالة دورة حياة المنتج بالأسواق الدولية؛
- اقتصاديات الحجم في الإنتاج: زيادة حجم الإنتاج دون زيادة ماثلة في التكاليف أو في مزيج المنتجات؛
- قوة الموردين في المفاوضة: القدرة على التحكم في السوق عن طريق الأسعار أو من خلال توفير المواد أو التسليم أو جودة المواد المشتراة.

5- المساهمة في التميز عن المنافسين: التميز هو إستراتيجية تنافسية تنطوي على الانفراد بخصائص استثنائية في المنتج المقدم للعملاء وبشكل يتم إدراكه من قبل العميل على أنه شيء فريد أو مميّز ويمكن أن يمثل أحد الحواجز الأساسية للمنافسين²، وعلى هذا الأساس فإنه لا يمكن للمؤسسة أن تنجح في تطبيق هذه الإستراتيجية دون توفر معلومات كافية وفي الوقت المناسب عن التكلفة، الإنتاج، الأداء، المنافسين، وكافة المتغيرات الأخرى المؤثرة على المركز التنافسي للمؤسسة، وهو ما يعمل نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة على توفيره.

¹ - أزمور رشيد، شريف نصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

² - بدر عبد الرحمن مُجد الجاسم البكر، عمار فتحي موسى إسماعيل، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة في عصر الرقمنة، دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات، القاهرة، مصر، المجلد 13، العدد 03، 2022، ص: 07.

المطلب الثاني: مساهمة بحوث التسويق الدولي في تعزيز تنافسية المنتجات

تعد بحوث التسويق الدولية أحد المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية الدولي، التي يستوجب الاعتماد عليها من أجل تخفيض أخطار الأعمال التسويقية ومواجهة المشكلات القائمة حالياً أو المحتملة في السوق، فضلاً عن اتخاذها كأساس سليم لتزويد مسؤولي المؤسسة بالمعلومات الدقيقة والمفيدة التي تساعد في اتخاذ القرارات الصائبة ووضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لمتطلبات الأسواق الدولية التي تستهدفها المؤسسة.

أولاً: مفهوم بحوث التسويق الدولية

1- تعريف بحوث التسويق الدولية: لقد وردت عدة تعريفات لبحوث التسويق الدولية نذكر منها ما يلي:

- تعرف بحوث التسويق الدولية على أنها: الطريقة النظامية والموضوعية لتحديد الأهداف وجمع وتحليل واستخدام المعلومات بهدف تطوير القرار المتخذ والمرتبطة بمعالجة مشكلة أو فرصة تسويقية معينة¹؛
- وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية بأنها: الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء، والعامّة بالمسوقين من خلال المعلومات المستخدمة في تحديد وتوضيح الفرص والمعوقات التسويقية، وتساعد على توليد وصقل وتقييم الأنشطة التسويقية، فضلاً عن مراقبة الأداء التسويقي وتحسين الفهم الخاص بالعملية التسويقية وطبيعتها²؛
- وتعرف بحوث التسويق الدولية أيضاً على أنها: عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية التي تواجه المؤسسة في الأسواق الدولية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية³.

ومن المناسب القول أن التعاريف السابقة قد حددت أبعاد ومفهوم بحوث التسويق على أنها أحد المفاتيح الرئيسية المرتبطة بالمجال الشمولي للمعلومات التسويقية التي يعتمد عليها السوق الدولي للوصول إلى المستهلك، العميل، وعامّة المجتمع على المستوى الدولي، وذلك من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد المشكلات والفرص التسويقية.

ويمكننا الإشارة إلى أن بحوث التسويق على المستوى الدولي لا تختلف في منهجيتها وأسسها ووظائف تطبيقها عن بحوث التسويق على المستوى المحلي، ولكن الاختلاف الجوهرى يكمن عند إعداد البحوث التسويقية الدولية، حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار بيئة الأسواق الدولية والأخطار والمشاكل المرتبطة بالدخول إلى تلك الأسواق.

2- أهمية بحوث التسويق الدولية: تعد بحوث التسويق الدولي كنتيجة منطقية ومباشرة للمفهوم الحديث للتسويق الدولي، ذلك لأن التفكير في عرض المنتجات في الأسواق الدولية يجب أن يتلاءم مع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين في تلك الأسواق، فالمؤسسة طالما أنها تتفاعل مع بيئة تسويقية دولية متغيرة وفي ظل أسواق ذات بيئة

¹ - ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

² - ثامر البكري، بحوث التسويق أسس وحالات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 62.

³ - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص: 152.

تنافسية كبيرة، فإنها بحاجة إلى معلومات دقيقة ومفيدة من أجل اتخاذ القرارات الصائبة وتقليل الخطأ عند استهداف الأسواق الدولية، وهو ما يمكن توفيره من خلال بحوث التسويق الدولية والتي يمكن إبراز أهميتها في النقاط التالية¹:

- تعمل بحوث التسويق الدولي على تحسين جودة صنع القرار للمؤسسة وذلك بتوفير أفضل البدائل أمام المديرين من أجل اتخاذ القرارات الخاصة بالتسويق الدولي؛
 - تساعد بحوث التسويق الدولي على قياس القيمة المدركة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة ومن ثم إمكانية التعرف على مستوى رضا العملاء عن المؤسسة ومنتجاتها؛
 - تساعد بحوث التسويق الدولي المديرين على تتبع ورصد المشاكل التي يواجهونها، حيث يعتمد عليها في اكتشاف أسباب فشل الخطط التي تم وضعها وكيفية تجنب نفس الأخطاء في المستقبل؛
 - تساعد المديرين على فهم واستيعاب التغيرات التي تطرأ على الأسواق، ومن ثم تكون هناك إمكانية الحصول على بعض المزايا التنافسية جراء اكتشاف واستغلال الفرص التسويقية التي تكون متاحة في هذه الأسواق؛
 - تعمل بحوث التسويق الدولي على تقييم الفرص التسويقية في الأسواق الدولية وتحدياتها والسياسات التي يعتمدها المنافسون فيها، تمهيداً لمواجهة تلك الظروف والاستعداد لها واختيار المزيج التسويقي المناسب لكل سوق²؛
 - تمكن من الحصول على فرص وأفكار جديدة لمنتجات جديدة أو تطوير المنتجات القائمة؛
 - تعمل على دراسة المستهلكين الذين يؤلفون السوق المستهدف من خلال تقييم أهمية فئات المستهلكين المختلفة بالنسبة لتسويق منتج معين، كما تقوم بتحليل سلوك المستهلكين ودوافعهم وعددهم وخواصهم وتوزيعهم الجغرافي وأنسب الطرق للوصول إليهم، بالإضافة إلى أنها تدرس أثر الحملات الإعلانية وغيرها من الأنشطة الترويجية على مبيعات المنتجات وتقوم أيضاً بتقييم نقاط القوة والضعف في المنتجات المنافسة وأثر النشاط الترويجي للمنافسين³.
- ثانياً: أنواع بحوث التسويق الدولية:** هناك العديد من البحوث التسويقية التي تتحدد في ضوءها الطرق المعتمدة في جمع البيانات لتوليد المعلومات المطلوبة بغض النظر عن مجالات البحث التسويقي، ولعل من أهم هذه الأنواع نجد الأنواع الرئيسية الثلاثة التالية⁴:

1- البحوث الاستطلاعية Exploratory Research: وتعد من البحوث الميدانية التي تصنف حسب الغرض، وتهتم بتحديد المشكلة الأساسية بشكل دقيق من خلال دراسة ظواهر المشكلة وخلفياتها، ووضع الفرضيات المفسرة لهذه الظواهر، ولتحقيق ذلك يقوم الباحث التسويقي بجمع البيانات وإجراء المقابلات الشخصية كما يقوم بإجراء

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق- مدخل معاصر- مرجع سبق ذكره، ص: 162.

² - بديع جميل قدو، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 130.

³ - رشيد عزوق، حمزة فيشوش، مرجع سبق ذكره، ص: 10.

⁴ - محمد عبد الله لعوامره، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 89.

استقصاء للاستطلاع على جوانب ومسببات المشكلة وتحديد منهجية الحل الخاصة بها، ويستخدم هذا النوع من البحوث في مجالات واسعة في علم التسويق خاصة إذا أريد التعرف على الصفات الفردية للمستهلك، فاستهلاك أو استخدام المنتجات هو الذي يكشف عن هذه الصفات والتي من خلالها يستطيع الباحث وضع سلم لدرجات قبول هذه المنتجات، ويعتبر هذا البحث مفيد في حالات التعمق لفهم المشكلة التسويقية خصوصاً في حالات عدم التأكد مما يساعد على زيادة فهم المشكلة والتعامل معها وتكوين فكرة أوضح عنها؛

2- البحوث الوصفية Descriptive Research: تسيطر هذه البحوث على نسبة كبيرة من بحوث التسويق، إذ تعتبر أكثر الطرق المستخدمة في استنباط البيانات المطلوبة، وتعتمد هذه البحوث بشكل أساسي على المبحوثين من خلال توجيه الأسئلة إليهم بالإضافة إلى البيانات الثانوية المتاحة، ويهدف هذا النوع من البحوث إلى تحديد خصائص الظاهرة التسويقية وكذلك تحديد درجة الارتباط بين المتغيرات المختارة، ووضع تنبؤات تتعلق بخصائص الظاهرة التسويقية المدروسة، وتكمن الخطورة في هذا الموضوع في احتمال عدم واقعية الإجابة من قبل المستجوبين مما قد يترك أثراً سلبياً لا مبرر له؛

3- البحوث التجريبية Experimental Research: تتضمن هذه البحوث كافة الإجراءات والتدابير المحكمة التي يتدخل فيها الباحث التسويقي عن قصد مسبق في كافة الظروف المحيطة بظاهرة محددة، وتهدف هذه البحوث إلى قياس أثر أحد المتغيرات المستقلة أو أكثر على متغير تابع محدد من خلال التحكم والسيطرة على كافة العوامل المحيطة بالظاهرة موضوع الدراسة، وتعد هذه البحوث أدق وأصدق أنواع البحوث عملياً ومن خصائصها أنها تقوم على الدقة في اختيار شرعية الفرضيات التي تم وضعها¹، وتمتاز بأنها تسعى للكشف عن العلاقات السببية بين العوامل المؤثرة والظاهرة المدروسة للوصول إلى استنتاجات سليمة يمكن اعتمادها في صنع القرارات التسويقية.

ثالثاً: خطوات إعداد بحوث التسويق الدولية: يمر البحث التسويقي بخطوات متعاقبة ومتسقة بعضها مع البعض الآخر، لكي يتم الوصول إلى الهدف الفعال والكفء الذي يخدم الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، ويمكن توضيح خطوات انجاز بحوث التسويق الدولي وفق الشكل الموالي:

¹ - محمد عبيدات، بحوث التسويق، الأسس، المراحل والتطبيقات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 44.

الشكل رقم 20: الخطوات المتعاقبة في إجراء البحث التسويقي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

— ثامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2011، ص: 109.

- Philip Kotler, Kevin lane keller, Marketing Management, Pearson Education Limited, 15th Edition, England, 2016, P: 125.

وعليه يمكن تحديد خطوات البحث التسويقي الدولي كما يلي¹:

1- تحديد وتعريف المشكلة أو الفرصة التسويقية

تبدأ عملية البحث بالتعرف على المشكلة أو الفرصة التسويقية وتحديد مداها ودراسة محيطها، إذ يعد ذلك هو الجوهر الأساس الذي يركز عليه البحث، فتحديد المشكلة تحديداً سليماً يساعد الباحث بالتعرف على طبيعة وأنواع البيانات ومصادرها التي سوف يحتاجها من أجل التوصل إلى الحلول المناسبة، وفي هذا المجال يفرق الباحث بين حالتين أولهما تلك المشكلة أو الفرصة التي تحس بها المؤسسة وتكون واضحة المعالم ويمكن تحديدها تحديداً واضحاً، من خلال وضع الفرضيات واختبارها للتعرف على ما يكون أكثرها احتمالاً للحقيقة، أما الحالة الثانية فهي كون

¹ - ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 110.

المشكلة غير محدودة المعالم، حيث ينبغي على الباحث تحديد طبيعة المشكلة ونطاقها ووضع الاحتمالات الواردة في سببيتها واختيار الفرضيات التي تفسرها؛

2- وضع الفرضيات وتحديد أهداف البحث

- **تعرف الفرضية على أنها:** حل محتمل لمشكلة البحث، ويعد وضع فرضية أو أكثر للبحث خطوة أساسية ومهمة من خطوات البحث، حيث تعد بمثابة المعيار الحساس والمهم في توجيه البحث ومساره وصولاً إلى النتائج النهائية المرتبطة أساساً بالمشكلة، ومن هنا فإن الدقة في تحديد فرضيات البحث ستعكس إيجاباً على بقية الخطوات الأخرى في إجراء البحث التسويقي، بل إن قيمة النتائج المتحققة من البحث وقبولها في عملية اتخاذ القرار تتوقف على الفرضيات الموضوعية أساساً للبحث، أما أهداف البحث فتنبص في جوهرها على تحديد المعلومات التي يحتاجها صانع القرار لتطوير الفرضيات الخاصة بالبحث؛

3- تطوير تصميم البحث

ويعني المسار أو الكيفية التي سيعتمدها الباحث في تنفيذ البحث التسويقي الخاص بالمشكلة المبحوثة، ومن الاعتبارات التي تأخذ في تحديد خطة البحث هو تحديد ماهية البيانات المطلوب جمعها ومصادرها، الأهداف التي يسعى الباحث لتحقيقها، حجم وطبيعة العينة المبحوثة، تصميم الاستبيان، الإجراءات المعتمدة في إدارة فريق العمل، طرق الاتصال، وإجراءات كتابة التقرير، وهذه جميعها تستوجب أن تتوفر بها درجة عالية من المصادقية؛

4- جمع البيانات

تعد هذه الخطوة من أعقد الخطوات في إجراء البحث التسويقي نظراً لتعدد مفرداتها والأساليب المعتمدة في جمع البيانات وتنوع مصادرها، فضلاً عن الأخطاء التي يمكن أن تحصل في عملية الجمع، إضافة إلى ارتفاع تكاليف تجميع هذه البيانات¹، وللمؤسسة في هذه الخطوة طريقتين إما الاعتماد على إطاراتها التي تتمتع بالكفاءة والخبرة في عملية جمع البيانات، أو من خلال اللجوء إلى المؤسسات المتخصصة في جمع تلك البيانات، أو اعتماد الاثنين معاً؛

5- تحليل البيانات وقياس النتائج

بعد عملية تجميع البيانات يتم تقديمها لغرض القياس والتحليل، ويتمثل الغرض الرئيسي للتحليل في القيام بعمليات التفسير والوصول إلى بعض الاستخلاصات المتعلقة بالكم الكبير من البيانات المجمعة لأغراض البحث²، ولكي تكون عملية التحليل سليمة ودقيقة يجب الاعتماد على البرامج الإحصائية المناسبة مع التزام الباحث بالحيادية والموضوعية في البحث، أما قياس النتائج فيتم وفق العديد من المقاييس التي تتوافق مع خصوصية البحث وتوجهات الباحث والطريقة المعتمدة في إجراء البحث، ومن أبرز هذه المقاييس مقياس ليكرت، المقياس التفاضلي، وغيرها؛

¹ - Philip Kotler, Kevin lane keller, Marketing Management, Pearson Education Limited, 15th Edition, England, 2016, P: 135.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق - مدخل معاصر - مرجع سبق ذكره، ص: 188.

6- إعداد التقرير وتقديمه لمتخذ القرار

بعد الانتهاء من تحليل البيانات وقياس النتائج يتم تلخيص البحث ونتائجه وتوصياته في تقرير متكامل، وينبغي أن ينطوي هذا التقرير على مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها والتوصيات الخاصة بالبحث وتقديمها لمتخذي القرار من أجل اعتمادها في اتخاذ القرار التسويقي، وهنا ينبغي أن تقدم هذه النتائج بشكل واضح ومفهوم، وقد يرافق هذا التقرير تقديم شفوي من قبل الباحث من أجل توضيح ما يصعب إيضاحه في متن التقرير¹؛

7- المتابعة

تعد المتابعة الخطوة الأخيرة في سلسلة خطوات إجراء البحث التسويقي، وتتأثر أهمية هذه الخطوة في قيام الباحث بمتابعة مدى تبني إدارة المؤسسة للتوصيات المقدمة لها في التقرير النهائي للبحث، بالإضافة إلى معرفة ما إذا كانت المعلومات المقدمة في التقرير كافية لاتخاذ القرار أم لا، وما الذي يجب عمله من قبل الباحث لجعل التقرير المقدم للإدارة أكثر نفعاً وفائدة².

رابعاً: مساهمة بحوث التسويق الدولي في تعزيز الإستراتيجية التسويقية التنافسية

تعتبر بحوث التسويق على المستوى الدولي من بين أهم مداخل التردد للتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال والأسواق الدولية المستهدفة من قبل المؤسسة، وذلك باعتبار هذه البحوث أحد أهم مصادر المعلومات التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء وتطوير الإستراتيجية التنافسية التي تتناسب مع موقعها في الأسواق التي تستهدفها على المستوى الدولي، ويمكن إبراز مساهمة هذه البحوث في تعزيز الإستراتيجية التسويقية التنافسية للمؤسسة وفق المجالات التالية³:

1- مساهمة بحوث التسويق الدولي في التنظيم والتخطيط والإدارة: يبرز دور بحوث التسويق الدولية من خلال الاضطلاع إلى تكييف الإدارة مع متطلبات البيئة الدولية وجعلها أكثر مرونة في بناء استراتيجياتها التنافسية، من خلال ما تتيحه هذه البحوث للمؤسسة من معلومات عن البيئة الخارجية والأسواق الدولية المستهدفة، والتي تمكن المؤسسة أيضاً من بناء هياكل تنظيمية مرنة قادرة على مواجهة تقلبات البيئة التنافسية، وتخول لها الرفع من تنافسيتها، وذلك بناء على بحوث التسويق الدولية التي تعتبر كلاقط لتحركات المنافسين ومناوراتهم؛

2- مساهمة بحوث التسويق الدولي في اختيار وتطوير أسلوب التنافس التكنولوجي: تدفع بحوث التسويق الدولي المؤسسة إلى تبني الابتكار والإبداع التكنولوجي واستخدام التكنولوجيا المتطورة كضرورة لمسايرة مختلف التغيرات والتطورات الحاصلة في الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى الطلب المتنامي على المنتجات المبتكرة التي تعتمد على أحدث التكنولوجيا، وبالإضافة إلى الدور التي تلعبه بحوث التسويق الدولية في دفع المؤسسة إلى تطوير تكنولوجيتها من

¹ - ثامر البكري، بحوث التسويق أسس وحالات، مرجع سبق ذكره، ص: 419.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق- مدخل معاصر- مرجع سبق ذكره، ص: 189.

³ - بولطيف بلال، مرجع سبق ذكره، ص: 183.

خلال ما توفره لها من معلومات حول البيئة الخارجية للأسواق المستهدفة، فإنها تعمل كذلك على تمكين المؤسسة من وضع الإستراتيجية التي تتبعها في تطبيق تنافسياتها التكنولوجية، حيث يمكن من خلال بحوث التسويق الدولي دراسة حجم الفرص التكنولوجية واتساعها، بالإضافة إلى دراسة قدرة المؤسسة على المحافظة على مستوى تفوقها التكنولوجي وذلك بالاستناد إلى درجة حدة المنافسة والأوضاع السائدة في الأسواق المستهدفة؛

3- مساهمة بحوث التسويق الدولي في تحقيق التفوق التنافسي من خلال اختصار الوقت: تعد المعلومات والمعطيات التي توفرها بحوث التسويق الدولي عامل أساسي في بناء إستراتيجية المؤسسة وتحديد وقت الابتكار ووقت تجديد المنتجات ووقت تقديمها، بالإضافة إلى معرفة دورة حياة المنتج في الأسواق المستهدفة من خلال المعلومات المتعلقة باتجاه الزبائن نحو المنتج، حجم المبيعات، المنتجات المنافسة ودرجة حدائتها... إلخ، بالإضافة إلى ذلك نجد أن هذه المعلومات تساهم بشكل كبير في تسيير الوقت الاستراتيجي الذي تسعى من خلاله المؤسسة للتأقلم والتكيف مع المتغيرات الديناميكية المحيطة بالأسواق المستهدفة، حيث تساعد هذه المعلومات على الالتزام بمستوى معتبر من الجودة والتحسين المستمر لعمليات الإنتاج والاستجابة السريعة للطلب، كما تعمل على استبعاد الأنشطة غير المنتجة للقيمة؛

4- مساهمة بحوث التسويق الدولي في تطوير المزيج التسويقي وزيادة تنافسيته: يمكن إبراز مساهمة بحوث التسويق الدولي في تطوير إستراتيجية المزيج التسويقي الدولي وفق العناصر التالية¹:

أ- دور بحوث التسويق الدولي في تمييز المنتج: تعتبر البحوث المتعلقة بالمنتج الدولي من أهم مجالات بحوث التسويق الدولية، ويكمن دور بحوث التسويق على المستوى الدولي في الكشف عن التصميمات التي يجب أن تتوفر في المنتج، وكذلك أشكال وأنواع المنتجات التي يمكن للمؤسسة إضافتها أو تعديلها، كما تساعد في تحديد التوقيت المناسب لطرح المنتجات في السوق المستهدف، ومن أهم أنواع بحوث المنتج نجد بحوث الابتكار، بحوث التمييز والتبيين، بحوث التعبئة والتغليف، حيث تساهم هذه الأنواع في تمييز المنتج وتعزيز تنافسيته في الأسواق الدولية؛

ب- دور بحوث التسويق الدولي في رفع تنافسية المنتجات من خلال التسعير: تهتم بحوث التسويق الدولي بتوفير المعلومات عن الدخل والقدرة الشرائية للأفراد في الأسواق الدولية المستهدفة بالإضافة إلى معرفة تأثير وأهمية السعر بالنسبة للمستهلك، كما تسعى بحوث التسويق الدولي إلى توفير معلومات عن أسعار المنافسة للمنتجات المشابهة وسياسات تسعيرها في الأسواق المستهدفة، وهذا ما يسمح للمؤسسة بوضع السعر المناسب لمنتجاتها ويمكنها من ضمان موقع تنافسي لها، وكذا تحقيق مستوى معين من الأرباح في تلك الأسواق؛

ج- دور بحوث التسويق الدولي في رفع تنافسية المنتجات من خلال الترويج: تسعى المؤسسة إلى تثبيت علامتها التجارية أو اسمها في أذهان عملائها المستهدفين وتحقيق ولائهم تجاه منتجاتها وعلامتها، ولتحقيق ذلك يتطلب منها تبني إستراتيجية ترويجية فعّالة، تستند في بنائها على مجموعة من المعلومات والمعطيات والتي تعد بحوث التسويق الدولي

¹ - محمد حسن حافظ، محمد الفاتح محمود المغربي، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، اليمن، 2009، ص: 291.

من أهم مصادرها، حيث تسعى المؤسسة من خلال هذه البحوث إلى معرفة أفضل الأساليب والأدوات الترويجية المتاحة في الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى معرفة الأهمية النسبية لكل من البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات وغيرها من العناصر الترويجية في استمالة الطلب والتأثير على المنافسة، بالإضافة إلى مساهمة هذه البحوث في اختيار أفضل مزيج ترويجي وأفضل وسيلة ترويجية متاحة وقياس ردود أفعال المستهلكين باتجاههما قبل تعميمهما¹؛

د- بحوث التسويق الدولي ورفع تنافسية المنتجات من خلال التوزيع: تعمل بحوث التسويق الدولي على تسهيل عملية انسياب المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي في الأسواق الدولية المستهدفة في الزمان والمكان المناسبين، وذلك من خلال الفحص الدقيق لكافة الأنشطة البيعية بالمؤسسة وعلاقات التوزيع بالسوق، كما تعمل بحوث التسويق الدولي على جمع المعلومات الضرورية والكافية لاختيار أفضل وأنسب قنوات التوزيع وأقلها تكلفة مقارنة بقنوات التوزيع المستخدمة من قبل المنافسة في نفس الأسواق، وبالتالي تصريف منتجات المؤسسة وانتشارها على نطاق واسع وتلبية حاجات ورغبات مستهلكيها في الأسواق الدولية المستهدفة².

5- دور بحوث التسويق الدولي في مجال المنافسة: وقد لخصه Porter وDerek في عدة نقاط نذكر منها³:

- تساهم بحوث التسويق الدولي في بناء تصور حول طبيعة الاستراتيجيات المحتملة لكل منافس ومدى نجاحها، وكذا نطاق التغيرات الممكن إدخالها على هذه الاستراتيجيات؛
- تساهم في التعرف على ردود الفعل المحتملة للمنافسين في مواجهة الاستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسة؛
- قياس رد الفعل المحتمل لكل منافس إزاء التغيرات العديدة التي قد تحدث في بيئة الأعمال الدولية؛
- تمكن من التعرف على الفرص والتهديدات التي تستوجب رد فعل من قبل المؤسسة؛
- تساهم بشكل كبير في التنبؤ بالقضايا الاستراتيجية التي تحتاج إلى متابعة عن قرب، مثل مدى احتمال انتقال المنافسين إلى قطاعات أخرى من السوق، أو إمكانية قيامهم بتقديم منتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة...، ومعرفة أثر ذلك على الموقع التنافسي للمؤسسة وما هي الاستراتيجيات التسويقية الواجب إتباعها.

¹ - بولطيف بلال، مرجع سبق ذكره، ص: 188.

² - الكحايلى عمر، سوداني نادية، بحوث التسويق الدولية وأثرها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة ORSIM - مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2023، ص: 06.

³ - براهيمى سمير، طويطي مصطفى، مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، المجلد 06، العدد 10، 2018، ص: 10.

المطلب الثالث: مساهمة استخبارات التسويق الدولي في تعزيز تنافسية المنتجات

تخطط بالمؤسسة أحداث عديدة يصعب التكهن بمجرياتها بسبب تعقد البيئة الدولية وحدة المنافسة العالمية، لذا ظهر نظام الاستخبارات التسويقية الدولي لما له من دور استراتيجي في حياة المؤسسة، من خلال التقليل من حالة عدم التأكد، وتحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وإلقاء الضوء مبكراً على الفرص والتهديدات البيئية التي تواجهها المؤسسة، فضلاً عن الاستعداد المبكر في تحسس الحالات المعاكسة للخطط الموضوعة من قبل المنافسين.

أولاً: مفهوم استخبارات التسويق الدولي

1- تعريف استخبارات التسويق الدولي: قياساً بالأنشطة التسويقية الأخرى فإن نظام الاستخبارات التسويقية يعد من الأنظمة الحديثة نسبياً في المؤسسة، وقد عرفت الاستخبارات التسويقية بعدة تعاريف نذكر بعضاً منها:

- تعرف الاستخبارات التسويقية على أنها: طريقة منتظمة لتجميع وتحليل المعلومات المتاحة عن المنافسين والتطورات التي تطرأ على البيئة التسويقية¹؛
- وقد عرف KOTLER نظام الاستخبارات التسويقية الدولية على أنه: الوسيلة التي تتمكن بواسطتها الإدارة من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المؤسسة وخارجها²؛
- ويرى ثامر البكري أن نظام الاستخبارات التسويقية الدولي هو وليد التعمق بالمعرفة لاستخلاص صفوة المعلومات المستخلصة من البيانات التي تم جمعها، ويُعد النظام القادر على تمكين إدارة المؤسسة من قياس درجة مصداقية وانتظام انسيابية البيانات، حيث يستطيع هذا النظام من أن يحصل على البيانات والمعلومات ويؤكد مصداقيتها ويطور نوعيتها من خلال القوى البيعية للمؤسسة والوسطاء والموزعون والتجار والإطارات العاملة في إدارة التسويق والمكاتب الاستشارية المتخصصة³.

مما سبق يمكن القول أن نظام الاستخبارات التسويقية يعد أحد العناصر الرئيسة لنظام المعلومات التسويقية لكونها تعمل على تجميع وتحليل بيانات البيئة التسويقية واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية، كما يتيح هذا النظام فرصة المساعدة على تحقيق المعرفة عن الزبون بما يحتويه من معلومات دقيقة وكافية، مما يساهم بشكل فعال في صياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة، ذلك لأن المعرفة التسويقية تُعد المرتكز الأساسي في تدعيم توجهات المؤسسة نحو بلوغ النجاح والتقدم في ميدان المنافسة وضمان التفوق والريادة من خلال ديمومة المزايا التنافسية.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق- مدخل معاصر- مرجع سبق ذكره، ص: 132.

² - تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

³ - ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 96.

2- أنواع الاستخبارات التسويقية: يمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية وفق عدة معايير أهمها:

أ- معيار درجة المركزية: وينقسم إلى قسمين وهما¹:

- الاستخبارات التسويقية المركزية: ويعني ذلك وجود وحدة مركزية في المؤسسة تتولى أنشطة الاستخبارات التسويقية، وجود هذه الوحدة بالمؤسسة يمنحها العديد من الميزات مثل عدم حدوث ازدواج في المهام والوظائف داخل المؤسسة، ومما يعاب على هذه الوحدة أنها تعجز في غالب الأوقات عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة، وهو ما يشكل قصوراً في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي؛

- الاستخبارات التسويقية اللامركزية: يتم القيام بأنشطة الاستخبارات التسويقية وفق هذا النوع لا مركزياً أي بواسطة وحدات متعددة منتشرة داخل المؤسسة، حيث يتم توزيع المسؤوليات على هذه الوحدات وتوفير الإمكانات لكل وحدة من أجل تمكينها من التعامل مع جانب معين من جوانب المنافسة، ومما يتميز به هذا الشكل هو زيادة المهارات الفنية لرجال الاستخبارات التسويقية نتيجة زيادة درجة التخصص، غير أن تجزئة هذا النشاط إلى أنشطة فرعية يعيق تدفق المعلومات من مجال إلى آخر، ما يعد أحد أهم عيوب هذا النوع.

ب- معيار درجة الرسمية: تصنف الاستخبارات التسويقية وفق هذا المعيار إلى ما يلي²:

- الاستخبارات التسويقية الرسمية: ويعني ذلك وجود نظام رسمي داخل المؤسسة محدد وفق إجراءات مكتوبة وسياسات موضوعية، ويضم قواعد محددة، وتنظيم يحدد مختلف العلاقات بين أجهزة الاستخبارات التسويقية وباقي الوحدات بالمؤسسة، وتقوم هذه الاستخبارات بتجميع المعلومات وتحليلها بشكل رسمي، معتمدة في ذلك على الموارد المتاحة لديها من أفراد وأجهزة وبرامج؛

- الاستخبارات التسويقية غير الرسمية: وفق هذا النمط لا توجد إجراءات مكتوبة ولا قواعد محددة لممارسة أنشطة الاستخبارات التسويقية، بل يتم ممارسة هذه الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة وما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي للمؤسسة، ومن عيوب هذا النظام هو تأخر وصول المعلومات المطلوبة بسبب عدم وجود قنوات واضحة تمر منها، إضافة إلى تشويه المعلومة نتيجة لمروها من طرف لآخر بشكل غير رسمي، مما يؤدي إلى انحراف المعلومة الرسمية عن تلك التي وصلت إلى متخذ القرار.

نشير إلى أن أحدث أنواع الاستخبارات التسويقية تتمثل في الاستخبارات التسويقية الالكترونية، فقد أصبحت الانترنت أحد المصادر الأساسية التي تتيح كم كبير وهائل من المعلومات عن الكثير من المنافسين، حيث أتاحت

¹ - إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصري الفلسطيني، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، مصر، 2015، ص: 53.

² - فيصل دلال، منير نوري، دور نظام استخبارات التسويق الدولي في تطوير إستراتيجية المنتج، دراسة حالة شركات السيارات الأجنبية بالجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 12، العدد 21، 2017، ص: 07.

الحرية الالكترونية من خلال استخدام محركات البحث على الانترنت الفرصة أمام رجال استخبارات التسويق ليس فقط الوصول إلى المنتجات، بل تعدى ذلك إلى البحث عن أسماء منافسين بعينهم، وتجميع معلومات عن الاتجاهات الخاصة بأعمالهم، وأي تغيير أو تعديل قد يطرأ على استراتيجياتهم وممارساتهم السوقية، وهذا من خلال وصول باحثي الاستخبارات إلى آلاف قواعد البيانات المنشورة الكترونياً عبر الانترنت، حيث تقوم معظم المؤسسات في الوقت الراهن بوضع الكثير من تفاصيل المعلومات على مواقع الويب الخاصة بها لجذب وتنمية العلاقة مع الأطراف المختلفة من مستهلكين، شركاء، مصادر التوريد، أصحاب حقوق الامتياز وغيرهم.

ثانياً: أهمية استخبارات التسويق الدولي

تستمد الاستخبارات التسويقية أهميتها من قيمة المعلومات التي تقدمها إلى متخذي القرار، وذلك في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق الدولي باتجاه اقتناص الفرص التسويقية المناسبة، أو الحد من خطر المنافسين، وتتجلى أهمية الاستخبارات التسويقية في المؤسسة في النقاط التالية¹:

- يمثل نظام الاستخبارات التسويقية الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل اتخاذ الإجراءات اللازمة؛
- نظام الاستخبارات التسويقية يعتبر نظام وقائي يساعد على تزويد مستخدميه بالمعرفة والإدراك الأفضل حول ما يحيط بهم من تغيرات تسويقية بيئية مختلفة، إذ أنه يعمل على تقليل الوقت اللازم لتحقيق المواجهة الفاعلة ضد المنافسين والحد من أخطارهم، كون هذا النظام يقوم بتحركات المنافسين ونواياهم الإستراتيجية والتكتيكية، وردود أفعالهم تجاه المؤسسة؛
- يشكل منهجية واضحة تعتبر جسراً بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة واستراتيجيات الأعمال، من خلال معالجة هذه المعلومات وتحويلها إلى معلومات حيوية يمكنها المساهمة في تطوير الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة؛
- يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في التعرف بدقة وعن قرب على المتغيرات البيئية المختلفة، سواء الداخلية منها أو الخارجية وما قد يحدث فيها من تطور وتغير، وذلك من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات؛
- يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة؛

¹ - الشريف بوفاس، مريم بوخضرة، دور نظام استخبارات التسويق في تحقيق الريادة التسويقية، نماذج علمية، مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، الجزائر، المجلد 13، العدد 26، 2019، ص: 05.

- يمثل نظام الاستخبارات التسويقية أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المؤسسة. ويمكن القول أن نظام الاستخبارات التسويقية يؤدي دوراً استراتيجياً كبيراً في المؤسسة من خلال مساهمته في تبني المؤسسة لمفهوم الإدارة البيئية، كونه يعطي المؤسسة القدرة للتأثير على الزبون والمنافس والعناصر البيئية الأخرى، وهذا يعني أنه يحول المؤسسة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك في الأحداث البيئية أو حتى واضع للأحداث البيئية، كما نشير إلى أن عملية الاستخبارات التي تقوم بها المؤسسة تتمحور حول معاملات ومجالات مختلفة ومتنوعة باختلاف حجم المؤسسات وطبيعة أنشطتها والمجال التسويقي الذي تمارسه، والجدول الموالي يوضح أهم المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية.

الجدول رقم 11: المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية

مجال الاستخبار	الترتيب	نوع المؤسسة
التسعير	1	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات المنتجة للسلع الصناعية
خطط التوسع	2	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات التعليمية ومؤسسات النقل
خطط المنافسة	3	دور النشر ومؤسسات الإعلان والبنوك وشركات التأمين ومؤسسات النقل
إستراتيجية الترويج	4	كل أنواع المؤسسات
بيانات التكلفة	5	المؤسسات المنتجة للسلع الصناعية، شركات البترول، شركات التعدين
إحصائيات المبيعات	6	دور النشر ووكالات الإعلان وتجار الجملة والتجزئة
البحوث والتنمية	7	المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والمؤسسات المنتجة للسلع الصناعية
نمط وشكل المنتج	8	المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية ووكالات الإعلان ودور النشر
العمليات الإنتاجية	9	المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والمؤسسات المنتجة للسلع الصناعية
براءات الاختراع	10	المؤسسات المنتجة للسلع الصناعية والمؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية

المصدر: محمد احمد محمد خير المغربي، إستراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2018، ص:227.

من خلال الجدول رقم: 11 يمكن ملاحظة أهمية الاستخبارات التسويقية حسب نوع المؤسسة المعتمدة على هذا النظام في جمع المعلومات عن بيئتها، كما أن نوعية المعلومات التي تجمعها المؤسسات عن طريق الاستخبارات التسويقية تختلف باختلاف نوع ومجال النشاط الذي تمارسه كل مؤسسة، حيث يلاحظ مثلاً أن المؤسسات الصناعية تهتم أكثر

يجمع المعلومات الاستخبارية حول التكاليف ومشاريع البحوث والتنمية، بينما تهتم المؤسسات التجارية بالاستخبارات حول السعر والتوزيع، وتهتم وكالات الإعلان ودور النشر بالاستخبارات حول الترويج.

ثالثاً: نظام استخبارات التسويق الدولية كأداة لتعزيز تنافسية المؤسسة

يعد نظام الاستخبارات التسويقية الدولية عملية تقوم على أساس معالجة المعلومات بغرض إنشاء رؤية قابلة للتطبيق وتقود المؤسسة إلى النمو والتنافس وفهم السوق، في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق الدولية باتجاه اقتناص الفرص التسويقية المناسبة أو الحد من أخطار المنافسين وتجنب تهديداتهم، حيث يعد هذا النظام بمثابة عنصر تفوق للمؤسسة، كونه يمثل إطاراً مرجعياً لها يمكن الاستفادة منه في تطوير ممارساتها الحالية لتحسين قدراتها التنافسية أو خلق ميزة تنافسية لها في الأسواق الدولية التي تستهدفها، وذلك بتفعيل الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة من خلال الأبعاد التالية:

1- فهم الزبون (معرفة الزبون) Customer Understanding

يعتبر في النشاط التسويقي المعاصر الزبون نقطة الانطلاق، ولقد أصبح مبدأ - أعرف زبونك - أهم مصادر العوائد لدى المؤسسات الحديثة، إذ أن الزبون يمثل جوهر العمل التسويقي، لذا ينبغي على المؤسسة تحديد حاجاته و رغبات أولاً ثم تقوم بما يجب عمله لإشباع هذه الحاجات بطريقة أحسن من المنافسين من أجل تحسين الصورة الذهنية للزبون عن المؤسسة ومنتجاتها، ولقد أصبح التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات بشكل أفضل، كما أن الحصول على فهم شامل للزبائن وسلوكياتهم سواء زبائن المؤسسة أو زبائن المنافسين من شأنه أن يعمل على تحقيق تكامل معلومات متخذ القرار¹؛

وتكمن أهمية استخبارات الزبون باستخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل تلقائي تساعد على حساب جدوى كل الأنشطة والسياسات التسويقية للمؤسسة، وتكون في بعض الأوقات المفتاح الأساسي لفهم تحركات المنافسين، وذلك بمعرفة آراء وتوجهات الزبائن تجاه أفعال المنافسين²؛

كما أن المؤسسة التي لديها القدرة على فهم الزبون تحقق تخفيض في التكاليف التسويقية عن طريق تطوير الحملات التسويقية الفعالة والمستهدفة في تحديد الزبائن الأكثر ربحاً ومعاملتهم وفقاً لذلك، إضافة إلى زيادة الاحتفاظ بهم من خلال توفير ما يرغبون به فعلاً ويحقق رضاهم، مما يعطي المؤسسة مكسباً مهماً ويجعلها أكثر تنافسية في الأسواق.

¹ - لقاء مطر عاتي النوري، اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي، دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، المجلد 15، العدد 57، 2020، ص: 09.

² - إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، مرجع سبق ذكره، ص: 71.

2- فهم السوق Market understanding

يقدم نظام الاستخبارات التسويقية معلومات استخبارية قيمة تعطي المؤسسة صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه، وتتمثل أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق في نمو السوق، طبيعة المنافسة، عدد المنافسين، الحصة السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الشهرة والمركز المالي للمنافسين، الطاقة الإنتاجية، نطاق المنافسة محلية أو دولية، حيث أن المعرفة بهذه المتغيرات ينتج إدراكاً واضحاً من قبل المؤسسة للأسواق المحيطة بها عن طبيعتها وديناميكيته، وعليه فإن معرفة السوق تلعب دوراً رئيسياً في تحديد إستراتيجية المؤسسة التي تدفعها للارتقاء بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات¹.

3- استخبارات المنتج Product intelligence

تؤدي استخبارات المنتج دوراً أساسياً ومهماً في صنع قرارات مزيج المنتج، وذلك من خلال تقديم معلومات استخبارية تتضمن احتمالية أن المؤسسة قد تواجه مشكلة تقادم منتجاتها الحاضرة والتي قد لا تستطيع من خلالها مواكبة المنافسة المفروضة من قبل المؤسسات الأخرى أو التطورات التي يتابعها المنافسون في تطوير منتجاتهم بصورة مستمرة، فضلاً عن الابتكارات الحديثة التي تطور من المنتجات القديمة أو تخرج بمنتجات جديدة لم تكن منتجة سابقاً². ويعتبر هذا النوع من المعلومات الاستخبارية ذات أهمية إستراتيجية للمؤسسة وذلك لأن تطويرها لمنتجات جديدة والابتكار يمثل أحد مقومات نجاحها وبقائها، كما أن قدرة المؤسسة على المنافسة في الأسواق تنبع من قدرتها على التكيف مع المجريات والأحداث البيئية المحيطة، لذا فإن تطوير المنتجات الجديدة أصبح يعد بمثابة الأداة التي بواسطتها يمكن تحقيق هذا التكيف والرد على تحديات الأسواق، إضافة إلى ذلك فإن هذا النوع من الاستخبارات يعمل على تقديم معلومات استخبارية عن منتجات المنافسين لتحديد أعلى معايير الأداء.

4- استخبارات المنافسين Competitor intelligence

نظراً لتزايد حدة المنافسة في الأسواق، أصبح من المحتم على المؤسسة أن تقوم بفهم دور المنافسة والمنافسين وتأثيرها في الأسواق من أجل البقاء والنمو، فعلى المؤسسة أن تراقب تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الموقف السائد، كما أصبح من المهم للمؤسسة أن تقوم بتجميع معلومات وبيانات مستمرة عن المنافسين

¹ - الشريف بوفاس، مريم بوخضرة، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

² - قيدار محمد سليم حسن، دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الأعمال في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، قسم إدارة الأعمال، معهد الدراسات العليا، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا، قبرص، 2021، ص: 32.

من أجل صياغة الاستراتيجيات التنافسية في السوق والمعلومات الاستخبارية المطلوبة حول المنافسين، ويؤدي نظام استخبارات المنافسين دوراً هاماً في تعزيز الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة من خلال ما يلي¹:

- يسمح بإدراك موقف الميزة التنافسية لدى المؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة إضافة لتحديد مصادر الميزة لدى تلك المؤسسة؛
- يسمح بإدراك إستراتيجيات المنافسين الماضية والحالية والمحتملة وبالتالي تحديد التهديدات المحتملة من قبل المنافسين على المدى البعيد، وهو ما يساعد المؤسسة في تقليل الوقت اللازم لرد الفعل ضد تحركاتهم وتجنب مفاجآتهم؛
- تطوير فرص جديدة في الأسواق كونها تمثل عنصر حرج لاختيار الإستراتيجية ودعمها في عالم الأعمال الحقيقي؛
- يساعدنا في التعرف على مكان القوة والضعف للمؤسسات المنافسة وطبيعة أعمالهم و تحركاتهم في السوق.

مما سبق يمكن القول أن الأبعاد التي ورد ذكرها والتي تعتبر مكونات لنظام الاستخبارات التسويقية، يمكن أن تعمل بشكل متكامل ومترابط مكونة شبكة من الاستخبارات التسويقية تعمل على تزويد المؤسسة بالمعلومات التسويقية بصورة مستمرة لتسهيل عملية اتخاذ القرارات وتحقيق الأداء المتميز وبشكل أفضل، الأمر الذي يقوي تنافسية منتجات المؤسسة في الأسواق الدولية المستهدفة.

¹ - إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، مرجع سبق ذكره، ص: 74.

خلاصة الفصل

يعبر التسويق الدولي عن مختلف الجهود والأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى تدفق وانسياب المنتجات الوطنية إلى الأسواق الدولية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في تلك الأسواق وتحقيق أهداف المؤسسة، وتعد الإستراتيجية التسويقية الدولية نقطة الانطلاق بالنسبة للمؤسسة في رسم وتنفيذ خططها وأنشطتها على المستوى الدولي، حيث تعبر الإستراتيجية التسويقية الدولية عن المسار الذي ينطوي على مجموعة من الخطوات والترتيبات التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى اقتناص الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الدولية، إلى جانب تحقيق الأهداف المسطرة وكسب ميزة تنافسية للمؤسسة، وتختلف الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها المؤسسة باختلاف أهدافها التسويقية وهو ما يضع المؤسسة أمام العديد من البدائل الإستراتيجية التسويقية، فتقوم بصياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة التي تجعلها تقدم منتجات متميزة وذات جودة عالية تجعلها في موقع تنافسي قوي في السوق الدولي؛

يضم المزيج التسويقي الدولي مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن للمؤسسة التحكم والسيطرة عليها وتقوم بتوظيفها من أجل التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها في الأسواق التي تستهدفها، حيث تعتمد على تصميم استراتيجيات مزيج تسويقي دولي مناسبة لحاجاتهم ورغباتهم، مراعية في ذلك متغيرات البيئة التسويقية الدولية التي تتسم بعدم التجانس، إذ لا بد أن تكون كلاً من إستراتيجية المنتج والتسعير والترويج والتوزيع مكيفة إلى حدٍ بعيد مع خصوصية الأسواق الدولية وبطريقة متميزة عن المنافسين، والتي من شأنها أن تكون سبباً لزيادة تنافسية المنتجات في الأسواق الدولية؛

من جهة أخرى فإن قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في الأسواق الدولية من أحداث، إنما يتوقف على جودة ما يتخذه مديري التسويق من قرارات في تلك الأسواق، ويتوقف ذلك على حصولهم واستخدامهم بشكل جيد للمعلومات التسويقية التي تعتبر ضرورية لإدارة التسويق نظراً لشدة المنافسة ودرجة التعقيد الكبيرة في بيئة التسويق الدولي، وفي هذا الإطار تبرز الأهمية التي يكتسبها نظام المعلومات التسويقية الدولي كأداة فعالة في تزويد المؤسسة بالمعلومات الصحيحة والدقيقة في الوقت المناسب ومن المصدر الصحيح، من خلال الأنظمة الفرعية المكونة له والتي من أهمها نظام بحوث التسويق الدولية ونظام الاستخبارات التسويقية الدولية، حيث تُعد بحوث التسويق أحد المفاتيح الرئيسية المرتبطة بالمجال الشمولي للمعلومات التسويقية والتي يعتمد عليها مدير التسويق للوصول إلى المستهلك والزبون وعامة المجتمع، كما تؤدي استخبارات التسويق الدولي دوراً أساسياً في صنع القرارات في المؤسسة من خلال تقديم معلومات استخبارية عن طبيعة المنافسة، احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم منتجاتها، الابتكارات الحديثة والتطورات التقنية وغيرها، وعليه فالمعلومات التسويقية التي توفرها هذه الأنظمة تساعد على تمييز منتجات المؤسسة مما يكسبها ميزة تنافسية في الأسواق الدولية.

الفصل الرابع:

دراسة ميدانية لمساهمة التسويق
الدولي في تعزيز التنافسية الدولية
للمنتجات الوطنية

تمهيد

بعد استعراض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة وتحليلها بشكل مفصل، ننتقل في هذا الفصل إلى الجانب الميداني، المتمثل في دراسة ميدانية مست عينة من المؤسسات الجزائرية، حيث يتم التعرض إلى مساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية، ويهدف هذا الفصل إلى دراسة الواقع العملي لاختبار فرضيات الدراسة وفهم طبيعة العلاقات بين متغيراتها، ويركز هذا الفصل على تطبيق الأدوات العلمية والمنهجية لتحليل البيانات المستخلصة من المجتمع المدروس، مما يتيح التوصل إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم، يتناول هذا الفصل مجموعة من المباحث الأساسية، حيث سيتم في **المبحث الأول** تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، بما يشمل تحديد منهج البحث، المتغيرات، والنموذج التصوري للدراسة، بالإضافة إلى وصف أدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعينيتها. أما **المبحث الثاني**، فيركز على التحليل الوصفي والإحصائي للبيانات، حيث يتم عرض خصائص العينة، ومناقشة آراء المستجوبين حول محاور الدراسة، وتحليل المتغيرات المختلفة. وفي **المبحث الثالث**، سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار العلاقات بين المتغيرات، مما يتيح مناقشة مدى تحقق الفرضيات المقترحة واستخلاص النتائج التي تدعم أهداف البحث، يسعى هذا الفصل إلى توفير تحليل شامل ودقيق لموضوع الدراسة، بما يعزز من قيمة النتائج العلمية ويساهم في تقديم اقتراحات عملية مبنية على أسس منهجية واضحة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يُعد تحديد الإطار المنهجي خطوة أساسية في بناء الإطار العملي لأي بحث ميداني، حيث يساهم هذا التحديد في تنظيم إجراءات الدراسة الميدانية وضمان تحقيق أهداف الدراسة بشكل منهجي ودقيق، ويعتمد في هذا الإطار على اختيار المنهج المناسب لطبيعة المشكلة البحثية، وتصميم أدوات جمع البيانات بما يضمن الصدق والثبات، إلى جانب تحديد مجتمع الدراسة والعينة المستهدفة بدقة، كما يهدف إلى توفير رؤية واضحة وشاملة لمختلف مراحل الدراسة، مما يعزز من موثوقية النتائج و يتيح تحليل الظاهرة المدروسة بأسلوب علمي سليم يتماشى مع أهداف البحث.

المطلب الأول: منهج ونموذج ومتغيرات الدراسة

يُعد تحديد منهج الدراسة ونموذجها ومتغيراتها خطوة أساسية في بناء الإطار العلمي لأي بحث، حيث يساهم في توجيه عملية جمع البيانات وتحليلها بما يتماشى مع أهداف الدراسة، ويعتمد هذا المطلب على اختيار المنهج الأنسب لطبيعة المشكلة البحثية وتحديد النموذج الذي يوضح العلاقات بين المتغيرات المدروسة، مما يساهم في تقديم تفسير علمي دقيق للظاهرة محل الدراسة، كما يشمل هذا الطرح تحديد المتغيرات الأساسية التي تؤثر في الظاهرة المدروسة، سواء كانت مستقلة أو تابعة، لضمان شمولية ودقة التحليل.

أولاً: المنهج المستخدم في الدراسة

يقصد بالمنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما، ويعرف بأنه: "مجموعة منتظمة من المبادئ العامة والطرق الفعلية التي يستعين بها الباحث في حل مشكلات بحثه، مستهدفاً بذلك الكشف عن جوهر الحقيقة"، وكثيراً ما يتوقف الحكم على أي بحث بصحة وسلامة النتائج على مدى صحة وسلامة المنهج الذي اتبع فيه، والمنهج يستند إلى أربع قواعد هي: **الوضوح والتمييز أو قاعدة اليقين**: فلا تقبل فكرة ما أو قضية على أنها حل ما لم تكن واضحة ومتميزة بحيث لا توضع موضع الشك؛ **قاعدة التحليل**: التي بمقتضاها تجزأ الظاهرة وتحلل تحليلاً دقيقاً؛ **قاعدة التركيب**: ومعناه التدرج من الأبسط والأيسر في تغيير القضايا إلى القضايا الأكثر تركيباً؛ **قاعدة الإحصاء**: وتعني المراجعة الشاملة والإحصاء الكامل لجزئيات المسألة¹.

وبناءً على طبيعة البحث الميداني، ونظراً لأهمية جمع البيانات من الميدان مباشرة وتحليلها لفهم الظاهرة بشكل عميق، يُعدّ **المنهج الوصفي التحليلي** هو الأنسب لهذه الدراسة.

ويعرف **المنهج الوصفي التحليلي** بأنه: "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"².

¹ - محمد أزهر سعيد السماك، طرق البحث العلمي (أسس وتطبيقات)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص: 69.

² - عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000، ص: 32.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن هذا المنهج يتميز بـ:

- **وصف الظاهرة:** يقوم المنهج الوصفي بتقديم وصف دقيق وشامل للظاهرة المدروسة كما هي في الواقع، من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها؛
- **تحليل الظاهرة:** لا يكتفي المنهج الوصفي بوصف الظاهرة فقط، بل يتعدى ذلك إلى تحليلها وتفسيرها، للكشف عن العلاقات بين متغيراتها وأسبابها والعوامل المؤثرة فيها؛
- **ملاءمته للدراسات الميدانية:** يُعدّ المنهج الوصفي التحليلي مناسباً للدراسات الميدانية، حيث يعتمد على جمع البيانات من مصادرها الأولية في الميدان، من خلال أدوات جمع البيانات المختلفة. وبناءً على مرتكزات وقواعد هذا المنهج، تم إتباع خطوات منهجية دقيقة لتحقيق أهداف الدراسة، في المرحلة الأولى، تم جمع بيانات كافية ودقيقة حول موضوع البحث من الميدان، وذلك باستخدام أداة البحث (الاستبيان). بعد ذلك، جرى تسجيل هذه البيانات وترتيبها بشكل منظم. في المرحلة الثانية، تم تحليل البيانات بطريقة موضوعية لقياس مدى توفر وتطبيق متغيرات الدراسة في الواقع الميداني، بناءً على آراء عينة الدراسة. وأخيراً، في المرحلة الثالثة، تمت دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال اختبار النموذج التصوري للدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مع الاعتماد على برامج إحصائية متخصصة مثل SPSS لضمان دقة النتائج وتفسيرها بشكل علمي.

ثانياً: متغيرات الدراسة والنموذج التصوري وفرضياتها

1- متغيرات الدراسة: تُعد متغيرات الدراسة العناصر الأساسية التي يتم من خلالها قياس الظاهرة البحثية وفهم العلاقات بين مكوناتها، وتنقسم متغيرات هذه الدراسة إلى متغيرات مستقلة وأخرى تابعة.

- **المتغير المستقل:** يتمثل في التسويق الدولي بأبعاده المختلفة، والتي تشمل المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، بحوث التسويق الدولية، واستخبارات التسويق الدولي. هذه الأبعاد تمثل الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة لدخول الأسواق الدولية وتحقيق أهدافها التسويقية.

- **المتغير التابع:** يتمثل في التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية، والتي تقاس من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية: ترقية الجودة، ترشيد التكلفة، والابتكار التسويقي. هذه الأبعاد تعكس مدى قدرة المؤسسة على التميز والتفوق في الأسواق الدولية من خلال تقديم منتجات ذات قيمة عالية وبأسعار تنافسية، مع تعزيز الابتكار والجودة.

يهدف تحليل هذه المتغيرات إلى فهم مدى مساهمة أبعاد التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية وتحقيق موقع ريادي في الأسواق العالمية.

2- نموذج الدراسة: يمثل نموذج الدراسة الإطار التصوري الذي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ويُعد رسماً بيانياً لفهم كيفية تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، وفي هذه الدراسة، يُبرز النموذج تأثير أبعاد التسويق الدولي كمتغير مستقل، والتي تشمل: المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، بحوث التسويق الدولية، واستخبارات التسويق الدولي.

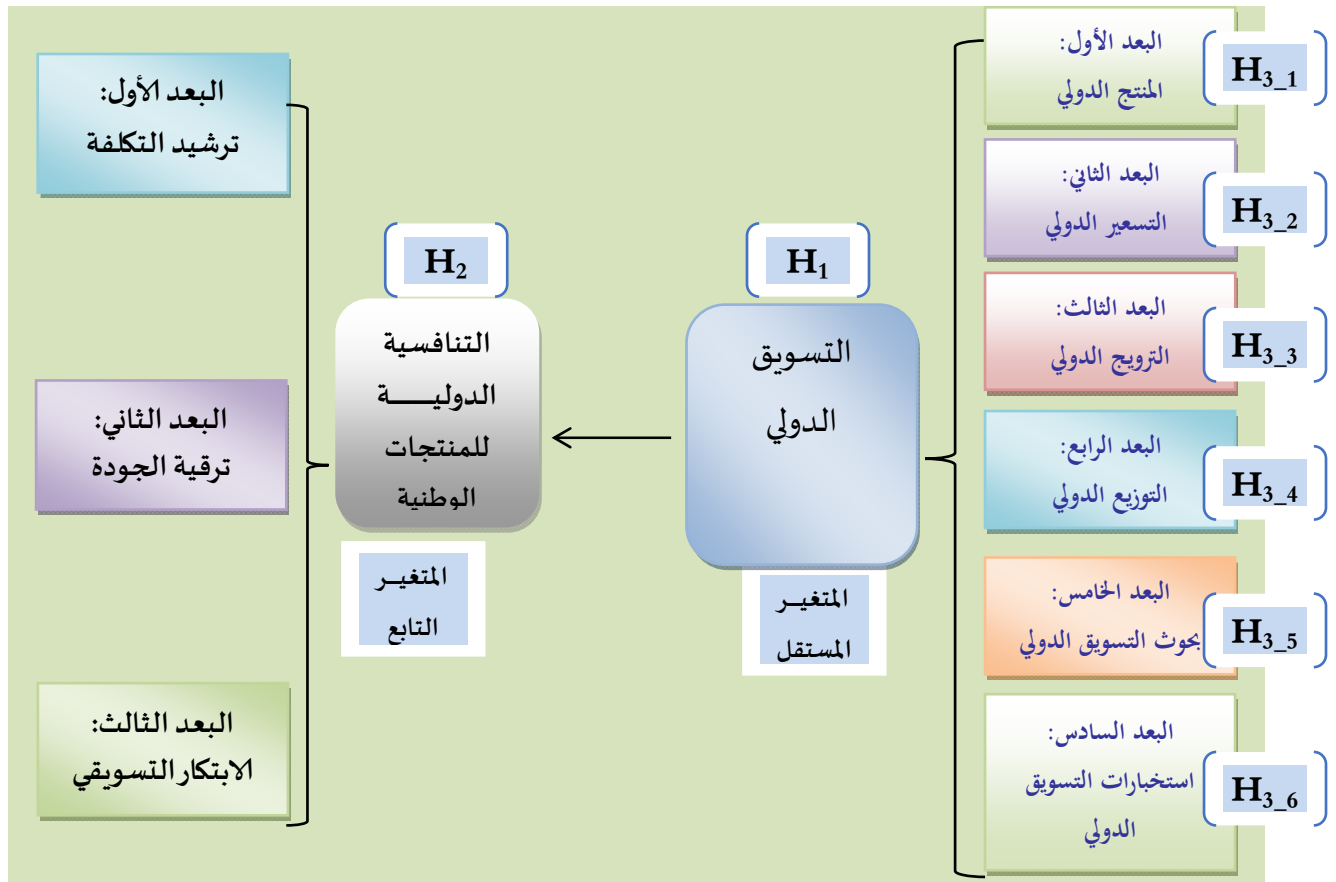
الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

أما المتغير التابع فهو التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية، التي يتم قياسها من خلال أبعاد رئيسية تشمل ترقية الجودة، ترشيد التكلفة، والابتكار التسويقي.

يهدف هذا النموذج إلى توضيح العلاقات بين المتغيرات واختبار مدى تأثير استراتيجيات التسويق الدولي في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق العالمية.

ويمكن توضيح النموذج التصوري للدراسة ومتغيرات الدراسة والعلاقات الارتباطية المفترضة بينهما كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم 21: يبين تمثيل بياني للنموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

وبين الشكل أعلاه متغيرات الدراسة المستقلة والمتغيرات التابعة حيث نفترض وجود علاقات ارتباطية بينهما ومن أجل معالجة مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها تم صياغة 03 فرضيات رئيسية وما تنبثق عنها من فرضيات فرعية بما ينسجم ونموذج الدراسة. وفيما يلي جدول يبين فرضيات الدراسة:

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

الجدول رقم 12: يبين فرضيات الدراسة

الرقم	نوع الفرضية	نص فرضيات البحث
H ₁	فرضيات مستوى المتغيرات	الفرضية الرئيسية الأولى: المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تُظهر مستوى عالٍ من تطبيق التسويق الدولي
H ₂		الفرضية الرئيسية الثانية: تتمتع المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية.
H ₃	فرضيات العلاقات السببية	الفرضية الرئيسية الثالثة: يساهم تطبيق التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، وتتفرع إلى الفرضيات الفرعية التالية:
H _{3_1}		الفرضية الفرعية رقم 01: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد المنتج الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.
H _{3_2}		الفرضية الفرعية رقم 02: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد التسعير الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.
H _{3_3}		الفرضية الفرعية رقم 03: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد الترويج الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.
H _{3_4}		الفرضية الفرعية رقم 04: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد التوزيع الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.
H _{3_5}		الفرضية الفرعية رقم 05: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد بحوث التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.
H _{3_6}		الفرضية الفرعية رقم 06: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد استخبارات التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

من الخطوات الأساسية في أي دراسة ميدانية تحديد مجتمع الدراسة وعينته، حيث يشير مجتمع الدراسة بأنه: "مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج دراسته، ونظراً لتعذر، أو استحالة، التعامل مع جميع أفراد المجتمع للحصول على البيانات البحثية المطلوبة، كان لابد من اللجوء إلى أسلوب العينة. فالعينة جزء من مجتمع الدراسة، وتمثل عدد الحالات التي تؤخذ من المجتمع وتجمع البيانات منها، بقصد دراسة خصائص المجتمع، أي أن

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

العينة مجموعة جزئية من المجتمع، يتم اختيارها بطريقة عملية، بغرض الحصول على معلومات أو بيانات تتعلق بالمجتمع، تقدير قيم معينة في المجتمع¹.

أي يشير مصطلح **مجتمع الدراسة** إلى جميع المفردات أو المشاهدات التي يتم دراستها بهدف فهم الظاهرة محل البحث، في حين تمثل **عينة الدراسة** الجزء المختار من هذا المجتمع باستخدام أسلوب معاينة مناسب، بحيث تعكس خصائص المجتمع الأصلي بدقة. وتهدف العينة إلى إجراء الدراسة عليها ومن ثم تعميم النتائج على جميع أفراد المجتمع. ويتمثل مجتمع الدراسة، في المؤسسات العاملة في قطاع التصدير خارج المحروقات.

- المعاينة وحجم العينة في الدراسة

تم استخدام أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة في هذه الدراسة، وهو أسلوب يتيح لكل فرد في مجتمع الدراسة فرصة متساوية للدخول ضمن العينة، مما يضمن تمثيلاً عادلاً وموضوعياً للمجتمع المدروس. تم اعتماد هذا الأسلوب نظراً لتجانس مجتمع الدراسة، الذي يشمل المؤسسات العاملة في قطاع التصدير خارج المحروقات، مما يتيح الحصول على نتائج دقيقة، ويعزز مصداقية النتائج. بالنظر إلى التباين الجغرافي الكبير وحجم مجتمع الدراسة، تم تحديد حجم العينة بناءً على اعتبارات إحصائية لضمان تمثيل كافٍ، شملت عينة الدراسة المديرين العامين، نواب المديرين، المكلفين بالتسويق، المديرين التجاريين، ورؤساء المصالح المكلفين بأنشطة التسويق وأصحاب المؤسسات، وتم اختيار العينة من مؤسسات كبيرة، متوسطة، وصغيرة، اعتماداً على بيانات الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX). تم توزيع 154 استبياناً، من خلال التوزيع المباشر بمساهمة الباحث شخصياً وبمساعدة أفراد يعملون في هذه المؤسسات أو لديهم علاقات مع مسيريهما، فضلاً عن إرسال استبيانات إلكترونية عبر البريد الإلكتروني، ساعد هذا التنوع في التوزيع على تغطية عينة جغرافية واسعة، في النهاية، تم استرجاع 132 استبياناً، واستبعاد 12 استبياناً لعدم استيفائها المعايير، ليكون العدد النهائي للاستبيانات القابلة للتحليل 120 استبياناً، وهو ما يمثل نسبة 77.92% من مجموع الاستبيانات الموزعة. يُعتبر هذا الحجم كافياً للحصول على نتائج دقيقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

تعد أدوات جمع البيانات من الركائز الأساسية في أي دراسة علمية، إذ تتيح جمع المعلومات الضرورية لتحليل الظاهرة المدروسة والوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية، وفي هذه الدراسة، تم اعتماد **الاستبيان** كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لقدرته على تغطية شريحة واسعة من المبحوثين وتوفير بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي ولضمان جودة هذه الأداة، تم تصميم الاستبيان بعناية وفق خطوات علمية مدروسة، بدءاً من بناء أسئلته بشكل متسق ومنهجي، وصولاً

¹ - محمود أحمد أبو سمره، محمد عبد الله الطبطي، مناهج البحث العلمي بين التبيين والتمكين، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020، ص: 45.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

إلى التحقق من صدقه وثباته، وهذه الخطوات ضرورية لضمان دقة البيانات المجمعة ومدى تعبيرها عن الظاهرة المدروسة، مما يساهم في تعزيز مصداقية نتائج الدراسة.

أولاً: بناء الاستبيان

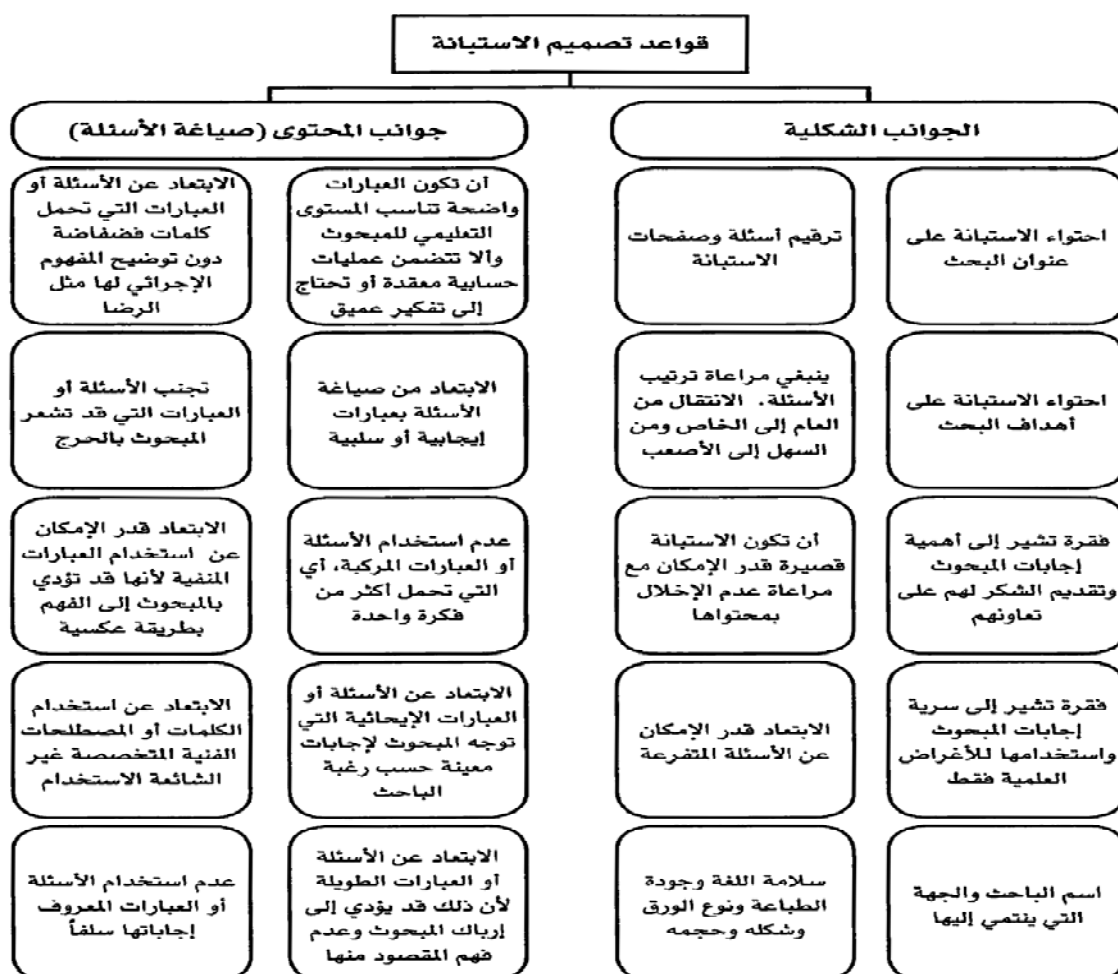
تُعتبر الأدوات والوسائل المستخدمة لجمع البيانات من العناصر الأساسية في الدراسات الميدانية، حيث تُمكننا من الحصول على المعلومات الضرورية لتحليلها والوصول إلى نتائج دقيقة، في دراستنا هذه اعتمدنا على أداة الاستبيان لاستطلاع آراء المستجوبين حول موضوع الدراسة. ويعرف الاستبيان على أنه: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين في موقف مقابلة شخصية"¹.

ولأن الاستبيان هو أداة لجمع البيانات ولأن دقة البيانات التي يتم الحصول عليها تعتبر غاية في الأهمية للبحث العلمي وتنعكس بشكل مباشر على دقة النتائج ومصداقيتها فإنه لا بد للباحث من مراعاة قواعد بناء الاستبيان وأخذها بعين الاعتبار في مرحلة تصميمه والشكل التالي يوضح باختصار القواعد من الناحية الشكلية والمحتوى التي ينبغي مراعاتها عند تصميم الاستبيان.²

¹ - عبد الله عبد الرحمن، علي بدون، مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص: 180.

² - سعد بن سعيد القحطاني، الإحصاء التطبيقي، المفاهيم الأساسية وأدوات التحليل الأكثر استخداماً في الدراسات والبحوث الاجتماعية والإنسانية باستخدام spss، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015، ص: 35.

الشكل رقم 22: يبين القواعد العامة لتصميم وبناء الاستبيان



المصدر: سعد بن سعيد القحطاني، الإحصاء التطبيقي، المفاهيم الأساسية وأدوات التحليل الأكثر استخداماً في الدراسات والبحوث الاجتماعية والإنسانية باستخدام spss، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015، ص: 37.

وقد تم إعداد الاستبيان عبر المراحل التالية:

المرحلة التمهيدية لبناء الاستبيان	مرحلة صياغة الأسئلة	مرحلة المراجعة والتوزيع النهائي
تضمنت هذه المرحلة تحديد المتغيرات المراد قياسها وتوحيد المفاهيم والمصطلحات المستخدمة.	تم خلالها صياغة الأسئلة الأولية للاستبيان استناداً إلى الأدبيات النظرية للدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة، مع التركيز على المتغيرات المحددة.	شملت مراجعة الاستبيان مع الأستاذ المشرف وعرضه على مجموعة من المحكمين لإجراء التعديلات اللازمة، ثم إعداده بصورته النهائية وتنسيقه بشكل جيد وسهل القراءة.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

ويحتوي هيكل الاستبيان على:

الجدول رقم 13: هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

أقسام الاستبيان		عدد العبارات	
أولاً: البيانات الشخصية والوظيفية			
ثانياً: متغيرات الدراسة			
أبعاد المتغير المستقل	البعد 01: المنتج الدولي	من العبارة رقم 01 إلى العبارة رقم 05	
	البعد 02: التسعير الدولي	من العبارة رقم 06 إلى العبارة رقم 10	
	البعد 03: الترويج الدولي	من العبارة رقم 11 إلى العبارة رقم 15	
	البعد 04: التوزيع الدولي	من العبارة رقم 16 إلى العبارة رقم 21	
	البعد 05: بحوث التسويق الدولية	من العبارة رقم 22 إلى العبارة رقم 27	
	البعد 06: استخبارات التسويق الدولي	من العبارة رقم 28 إلى العبارة رقم 33	
المحور الأول: المتغير المستقل: التسويق الدولي		من العبارة رقم 01 إلى العبارة رقم 33	33
أبعاد المتغير التابع	البعد 01: ترشيد التكلفة	من العبارة رقم 34 إلى العبارة رقم 39	
	البعد 02: ترقية الجودة	من العبارة رقم 40 إلى العبارة رقم 45	
	البعد 03: الابتكار التسويقي	من العبارة رقم 46 إلى العبارة رقم 51	
المحور الثاني المتغير التابع: التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية		من العبارة رقم 34 إلى العبارة رقم 51	51
مجموع عبارات الاستبيان		(51) عبارة	

المصدر: من إعداد الباحث

كما تم الاعتماد على سلم ليكارت Likert الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة، حيث طلب منهم إعطاء درجة إجابته على كل عبارة من عبارات الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 14: يبين مقياس Likert المستخدم في الاستبيان

المقياس	لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً
الأوزان	1	2	3	4	5
طول الفئة*	[1 – 1.80]	[1.81 – 2.60]	[2.61 – 3.40]	[3.41 – 4.20]	[4.21 – 5]
دلالات الفئات	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً

* تم تحديد طول الفئة كالتالي: $0.80 = 5 / (1-5)$

المصدر: من إعداد الباحث

ثانياً: حساب صدق وثبات الاستبيان

من الصفات الهامة التي ينبغي توفرها في أدوات جمع البيانات الصدق والثبات وذلك لما لها من تأثير بشكل مباشر على مصداقية نتائج الدراسة.

- **الصدق (Validity):** ويقصد به إلى أي مدى يقيس الاستبيان ما صمم من أجله.
- **الثبات (Reliability):** ويقصد به إلى أي درجة يعطي الاستبيان قراءات متقاربة عند تطبيقه في كل مرة.
- أن يكون الاستبيان قادراً على قياس ما صُمم لقياسه بدقة، وأن تكون أسئلته مرتبطة مباشرة بموضوع الدراسة، مما يضمن أن الأداة تقيس الهدف المحدد لها¹.

وقمنا بالتحقق من توفر خاصية الصدق للاستبيان من خلال:

- **صدق المحكمين:** حيث تم عرض أداة الدراسة (الاستبيان) على مجموعة من المحكمين المختصين لإبداء رأيهم فيها وتم الأخذ بأرائهم (حذف وتعديل في صياغة بعض العبارات) (انظر الملحق رقم 02 : قائمة المحكمين)؛
- **الصدق الداخلي (الاتساق الداخلي):** يتم حساب معامل الارتباط بين كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور أو البعد الذي تنتمي إليه تلك العبارة؛
- **الصدق البنائي:** تم حسابه من خلال معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان أو بين الدرجة الكلية للبعد والدرجة الكلية لمحوره.

1- حساب الصدق الداخلي لعبارات أبعاد ومحاور الاستبيان

تم التحقق من صدق عبارات الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي الذي يُعبر عن مدى ارتباط العبارات بمحاورها، بهدف التأكد من قدرة كل مجموعة من العبارات على قياس المتغيرات المستهدفة بوضوح ودقة.

أما إحصائياً، فقد تم قياس صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) الذي يعبر عن العلاقة الارتباطية بين العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. قيمة معامل بيرسون تتراوح بين (-1 و+1)، ويعتبر ذو دلالة إحصائية عندما تكون القيمة المصاحبة (Sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة 0.05. إذا تحقق هذا الشرط، يعني ذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العبارة ومحورها، مما يدل على أن العبارة صادقة ومتسقة مع ما وضعت لقياسه. بمعنى آخر، يتلاءم مضمون العبارة مع مضمون المحور الذي تنتمي إليه. أما في حالة العثور على عبارة لا تتوافق مع المحور الذي تنتمي إليه (أي إذا كانت العلاقة الارتباطية غير دالة إحصائياً)، يتم حذف العبارة من المحور لضمان الاتساق الداخلي.

وفيما يلي عرض نتائج حساب الصدق الداخلي لعبارات الاستبيان بناءً على هذه المنهجية.

¹ - سعد بن سعيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

1-1- حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: التسويق الدولي

الجدول رقم 15: يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: التسويق الدولي

البعد 02: التسعير الدولي				البعد 01: المنتج الدولي			
Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل الارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل الارتباط	
دال	0,000	0,471**	العبرة رقم 06	دال	0,000	0,457**	العبرة رقم 01
دال	0,000	0,372**	العبرة رقم 07	دال	0,000	0,406**	العبرة رقم 02
دال	0,000	0,370**	العبرة رقم 08	دال	0,000	0,719**	العبرة رقم 03
دال	0,000	0,524**	العبرة رقم 09	دال	0,000	0,488**	العبرة رقم 04
دال	0,000	0,323**	العبرة رقم 10	دال	0,003	0,265**	العبرة رقم 05
البعد 04: التوزيع الدولي				البعد 03: الترويج الدولي			
Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل الارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل الارتباط	
دال	0,000	0,588**	العبرة رقم 16	دال	0,000	0,626**	العبرة رقم 11
دال	0,000	0,584**	العبرة رقم 17	دال	0,000	0,474**	العبرة رقم 12
دال	0,000	0,582**	العبرة رقم 18	دال	0,000	0,603**	العبرة رقم 13
دال	0,000	0,584**	العبرة رقم 19	دال	0,000	0,429**	العبرة رقم 14
دال	0,000	0,604**	العبرة رقم 20	دال	0,000	0,497**	العبرة رقم 15
دال	0,000	0,426**	العبرة رقم 21				
البعد 06: استخبارات التسويق الدولي				البعد 05: بحوث التسويق الدولية			
Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل الارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل الارتباط	
دال	0,000	0,555**	العبرة رقم 28	دال	0,000	0,397**	العبرة رقم 22
دال	0,000	0,365**	العبرة رقم 29	دال	0,000	0,507**	العبرة رقم 23
دال	0,000	0,497**	العبرة رقم 30	دال	0,000	0,570**	العبرة رقم 24
دال	0,000	0,704**	العبرة رقم 31	دال	0,000	0,543**	العبرة رقم 25

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

العبرة رقم 26	0,634**	0,000	دال	العبرة رقم 32	0,521**	0,000	دال
العبرة رقم 27	0,572**	0,000	دال	العبرة رقم 33	0,736**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 29

من نتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن:

العبارات المتعلقة بأبعاد المحور الأول من الاستبيان، تمتاز كلها بالاتساق الداخلي مع البعد الذي تنتمي إليه. حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد وعباراته دالة إحصائياً، إذ أن جميع قيم معامل ارتباط بيرسون كانت ذات دلالة إحصائية. ($\text{Sig.} \leq 0.05$) فمثلاً معامل الارتباط للعبرة رقم 33 مع بعدها (البعد 06: استخبارات التسويق الدولي) بلغ قيمة $r=0.736$ وهو دال إحصائياً لأن قيمة $\text{Sig}=0.000$ هي أقل من 0.05. هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين هذه العبرة وبعدها، وعليه يمكننا القول بأن عبارات (البعد 06: استخبارات التسويق الدولي) تمتاز كلها بالاتساق الداخلي وصادقة لما وضعت لقياسه وبذلك لا نستثني أي عبارة من هذا البعد وكلها صالحة لتحليل البيانات، ونفس المقارنات مع باقي العبارات في جميع أبعاد المحور الأول من الاستبيان، وبالتالي، يمكن الاستنتاج أن عبارات المحور الأول: التسويق الدولي تتمتع كلها بصدق الاتساق الداخلي الجيد، مما يعزز من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات. ومن ثم يمكننا الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

1-2- حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

جدول رقم 16: يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

البعد 01: ترشيد التكلفة				البعد 02: ترقية الجودة			
Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig.	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig.	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,580**	العبرة رقم 40	دال	0,000	0,688**	العبرة رقم 34
دال	0,000	0,411**	العبرة رقم 41	دال	0,000	0,571**	العبرة رقم 35
دال	0,000	0,659**	العبرة رقم 42	دال	0,000	0,386**	العبرة رقم 36
دال	0,000	0,524**	العبرة رقم 43	دال	0,000	0,493**	العبرة رقم 37
دال	0,000	0,605**	العبرة رقم 44	دال	0,000	0,464**	العبرة رقم 38
دال	0,000	0,330**	العبرة رقم 45	دال	0,000	0,431**	العبرة رقم 39

البعد 03: الابتكار التسويقي							
Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig.	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig.	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,587**	العبرة رقم 49	دال	0,000	0,638**	العبرة رقم 46
دال	0,000	0,615**	العبرة رقم 50	دال	0,000	0,614**	العبرة رقم 47
دال	0,000	0,657**	العبرة رقم 51	دال	0,000	0,539**	العبرة رقم 48

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 29

من نتائج الارتباطات الثنائية (العبرة \leftrightarrow الدرجة الكلية لمحورها) المبينة أعلاه نلاحظ أن: العبارات المتعلقة بقياس (المحور الثاني: التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية)، تمتاز كلها بالاتساق الداخلي مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد وعباراته دالة إحصائياً، إذ أن جميع قيم معامل ارتباط بيرسون كانت ذات دلالة إحصائية. ($\text{Sig.} \leq 0.05$) فمثلاً معامل الارتباط للعبرة رقم 51 مع بعدها (البعد 03: الابتكار التسويقي) بلغ قيمة $r=0.657$ وهو دال إحصائياً لأن قيمة $\text{Sig}=0.000$ هي أقل من 0.05. هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين هذه العبرة وبعدها. وعليه يمكننا القول بأن عبارات (البعد 03: الابتكار التسويقي) تمتاز كلها بالاتساق الداخلي وصادقة لما وضعت لقياسه وبذلك لا نستثني أي عبارة من هذا البعد وكلها صالحة لتحليل البيانات، ونفس المقارنات مع باقي العبارات في جميع أبعاد المحور الأول من الاستبيان، بالتالي، يمكن الاستنتاج أن عبارات المحور الثاني: التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تتمتع كلها بصدق الاتساق الداخلي الجيد، مما يعزز من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن ثم يمكننا الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

خلاصة: أظهرت نتائج حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان أن جميع العبارات ضمن محوري الدراسة (التسويق الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية) تتمتع باتساق داخلي جيد ودلالة إحصائية عند مستوى 0.05، يشير ذلك إلى أن العبارات صادقة ومتناسبة مع الأبعاد التي تنتمي إليها، مما يعزز من مصداقية الاستبيان كأداة لجمع البيانات ويدعم موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي.

1-3- حساب الصدق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان

تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق البنائي، وهو أحد الأساليب المستخدمة لقياس مدى توافق محاور الاستبيان والأبعاد مع بعضها البعض، مما يضمن أن الاستبيان يقيس بالفعل ما صُمم لقياسه ويهدف هذا النوع من الصدق إلى التأكد من أن الأبعاد والمحاور في الاستبيان مترابطة ومتسقة إحصائياً، مما يعزز موثوقية الاستبيان كأداة

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

لجمع البيانات وتحليلها. وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لتحديد العلاقة بين الأبعاد والدرجة الكلية للمحاور التي تنتمي إليها، حيث إذا كانت قيمة (Sig) المصاحبة لقيمة معامل ارتباط بيرسون (r) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة (0.05)، فإن معامل الارتباط يُعتبر ذو دلالة إحصائية، مما يعني وجود علاقة ارتباطية بين البعد والدرجة الكلية لمحوره. وإذا لم تتحقق العلاقة الارتباطية، فإن ذلك يشير إلى عدم اتساق البعد أو العبارة مع محوره، مما يستدعي إعادة صياغة العبارة أو تعديلها أو حذفها.

والجدول التالي يبين نتائج حساب صدق الاتساق البنائي لعبارات ومحاور والاستبيان كما يلي:

جدول رقم 17: يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور			أبعاد ومحاور الاستبيان	
النتيجة	القيمة الاحتمالية يرمز لها بـ: (Sig. or P-value)	معامل ارتباط بيرسون (r)		
(الصدق البنائي للأبعاد) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره (الأول):				
01	البعد 01: المنتج الدولي	0,520**	0,000	دال
02	البعد 02: التسعير الدولي	0,642**	0,000	دال
03	البعد 03: الترويج الدولي	0,764**	0,000	دال
04	البعد 04: التوزيع الدولي	0,752**	0,000	دال
05	البعد 05: بحوث التسويق الدولية	0,795**	0,000	دال
06	البعد 06: واستخبارات التسويق الدولي	0,770**	0,000	دال
(الصدق البنائي للأبعاد) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره (الثاني):				
01	البعد 01: ترشيد التكلفة	0,789**	0,000	دال
02	البعد 02: ترقية الجودة	0,706**	0,000	دال
03	البعد 03: الابتكار التسويقي	0,848**	0,000	دال
(الصدق البنائي للمحاور) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين كل محور مع ودرجة الكلية لعبارات الاستبيان:				
المحور الأول المتغير المستقل: التسويق الدولي		0,949**	0,000	دال
المحور الثاني المتغير التابع: التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية		0,873**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

يوضح الجدول أعلاه أن جميع الأبعاد والمحاور في الاستبيان تتمتع بعلاقات ارتباطية قوية وموجبة مع الدرجة الكلية لمحاورها، حيث كانت جميع قيم معامل ارتباط بيرسون (r) ذات دلالة إحصائية ($\text{Sig} < 0.05$)، فمثلاً، بلغ معامل الارتباط للبعد 03 (الترويج الدولي) مع الدرجة الكلية لمحوره قيمة $r=0.764$ ، مما يدل على علاقة ارتباطية قوية ودالة إحصائية. كذلك، أظهر البعد 03 (الابتكار التسويقي) ارتباطاً قوياً مع الدرجة الكلية لمحوره بقيمة $r=0.848$ ، وهو مؤشر على صدق بنائي مرتفع.

أما بالنسبة للمحاور الرئيسية للاستبيان، فقد أظهر المحور الأول (التسويق الدولي) معامل ارتباط مرتفعاً مع الدرجة الكلية للعبارات بلغت قيمته $r=0.949$ ، مما يشير إلى اتساق قوي جداً بين الأبعاد والدرجة الكلية للمحور. وبالنسبة للمحور الثاني (التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية)، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط $r=0.873$ ، مما يعكس اتساقاً داخلياً قوياً يعزز من صدق المحور.

الخلاصة: تؤكد النتائج أن الاستبيان يتمتع بصدق بنائي عالٍ، حيث أن جميع الأبعاد والمحاور مترابطة ومتسقة مع الدرجة الكلية للاستبيان. هذا يعزز من موثوقية الأداة وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بشكل دقيق وفعال، مما يضمن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

2- حساب ثبات الاستبيان

ولتوضيح معنى الثبات أكثر: نفترض أنه تم إجراء استطلاع معين على مجموعة من الأفراد على استبيان ما، ثم تم رصد درجات كل فرد في هذا الاستطلاع وبعد فترة تم إعادة إجراء نفس الاختبار (أي توزيع نفس الاستبيان) على نفس هذه المجموعة من الأفراد ورصدت أيضاً درجات كل فرد فيها، وكانت النتائج تدل على أن الدرجات التي حصل عليها الأفراد في المرة الأولى لتطبيق الاستطلاع، هي نفسها الدرجات التي حصل عليها هؤلاء الأفراد في المرة الثانية. وبناء عليه نستنتج بأن نتائج الاستطلاع ثابتة تماماً ولا تتغير كثيراً بإعادة تطبيقها بمعنى أكثر دقة أن ما تَصَمَّنُهُ الاستبيان، نتائجه تكون ثابتة¹.

وتوجد عدة طرق لقياس ثبات الاستبيان، منها طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، حيث يقيس درجة ثبات مجموعة من عبارات المحور أو البعد. بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة. وبما أن معامل ألفا كرونباخ يعتمد على معاملات الارتباط للعبارات، فإنه يمكن استنتاج قيمته وفق متوسط قيم الارتباطات الثنائية بين عبارات الاستبيان فيما بينها والعبارات مع الأداة ككل أو البعد إذا كانت الأداة تحتوي على أبعاد فرعية².

¹ - مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج Excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص: 141 (بتصرف).

² - مصطفى طويطي، مرجع سبق ذكره، ص: 154.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

والمجالات المختلفة لدرجة الثبات لمعامل (Alpha) هي¹:

- $0.6 > \text{Alpha}$ (غير كافية)؛
- $0.65 > \text{Alpha} > 0.6$ (ضعيفة)؛
- $0.70 > \text{Alpha} > 0.65$ (مقبولة نوعاً ما)؛
- $0.85 > \text{Alpha} > 0.70$ (حسنة)؛
- $0.90 > \text{Alpha} > 0.85$ (جيدة)؛
- Alpha أكبر من 0.9 ممتازة.

والجدول التالي يبين نتائج حساب الثبات:

جدول رقم 18: يبين قيمة معامل (Cronbach's Alpha) للاستبيان

أبعاد ومحاور الاستبيان	CA	عدد العبارات	النتيجة
01 البعد 01: المنتج الدولي	0.701	05	ثابت
02 البعد 02: التسعير الدولي	0.721	05	ثابت
03 البعد 03: الترويج الدولي	0.752	05	ثابت
04 البعد 04: التوزيع الدولي	0.743	06	ثابت
05 البعد 05: بحوث التسويق الدولية	0.810	06	ثابت
06 البعد 06: استخبارات التسويق الدولي	0.781	06	ثابت
المحور الأول المتغير المستقل: التسويق الدولي	0.895	33	ثابت
01 البعد 01: ترشيد التكلفة	0.727	06	ثابت
02 البعد 02: ترقية الجودة	0.772	06	ثابت
03 البعد 03: الابتكار التسويقي	0.845	06	ثابت
المحور الثاني المتغير التابع: التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية	0.839	18	ثابت
إجمالي عبارات الاستبيان	0.861	51	ثابت

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 29.

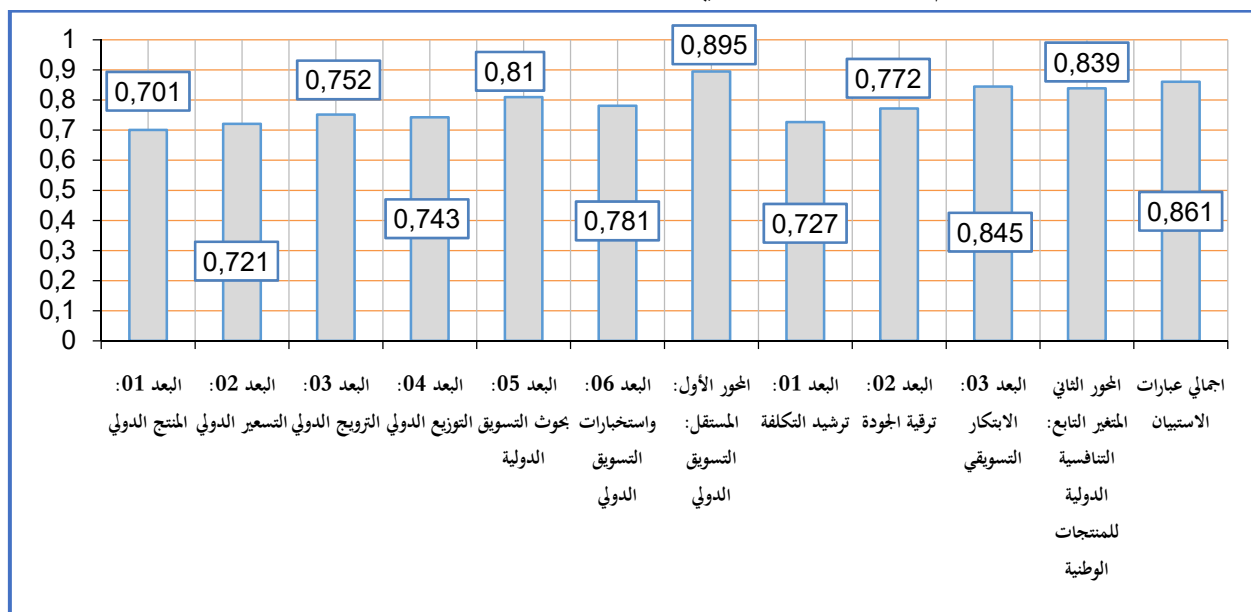
¹ - Mana carricano et Fanny Poujol, Analyse de données avec spss, Edition PERSON, 2009, p:53.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

أظهرت نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) أن جميع أبعاد ومحاور الاستبيان تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة، مما يعكس انسجامًا داخليًا قويًا بين العبارات المكونة لكل بعد ومحور، حيث حقق المحور الأول (التسويق الدولي) قيمة ثبات 0.895، وهي تشير إلى مستوى ثبات "جيد جدًا"، مما يعزز من قدرة هذا المحور على قياس المتغيرات المرتبطة به بدقة، وبالمثل حقق المحور الثاني (التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية) قيمة ثبات 0.839، ما يعكس انسجامًا داخليًا عاليًا في العبارات المرتبطة به.

كما أن إجمالي الاستبيان، الذي تضمن 51 عبارة، حقق قيمة ثبات كلية 0.861، وهو مؤشر قوي على موثوقية الأداة، هذه القيم المرتفعة تدل على أن الاستبيان يعطي نفس النتائج أو استنتاجات مماثلة إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة أو عينات مشابهة في ظل نفس الظروف. هذا الثبات العالي يضمن مصداقية النتائج المستخلصة من الدراسة، مما يعزز موثوقيتها العلمية ويوفر أساسًا متينًا لاختبار فرضيات البحث بدقة، وبالتالي يمكن اعتبار الاستبيان أداة دقيقة وفعالة لتقييم العلاقة بين التسويق الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية في سياق الدراسة.

الشكل رقم 23: يبين تمثيل بياني لقيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان



المصدر: برنامج Excel.2010.

المطلب الثالث: تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات

يهدف تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات إلى اختيار الاختبارات الإحصائية التي تُمكن من تحليل البيانات واختبار الفرضيات بشكل دقيق، ويعتمد ذلك على طبيعة البيانات ونوعية المتغيرات، بالإضافة إلى الأهداف المرجوة من التحليل. في هذا السياق، يتم الاختيار بين الأساليب المعلمية واللامعلمية: فالأساليب المعلمية تُستخدم عند استيفاء شروط مثل التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution)، تشمل اختبارات مثل اختبار (t)

وتحليل التباين (ANOVA)، وتتميز بدقتها في حال تحقق الافتراضات. أما الأساليب اللامعلمية: فتستخدم عندما تكون البيانات غير موزعة طبيعيًا أو في حالة صغر حجم العينة. لا تعتمد هذه الأساليب على افتراضات حول توزيع البيانات، وتشمل اختبارات مثل: (Mann-Whitney U و Kruskal-Wallis) تُعد أكثر مرونة لكنها قد تكون أقل قوة إحصائيًا مقارنة بالأساليب المعلمية.

الاختيار المناسب للاختبار الإحصائي لتحليل البيانات واختبار الفرضيات يعتمد على تقييم كشف نوع البيانات، أي هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ومن ثم نستخدم أساليب إحصائية معلمية، أو لا تتبع توزيع الطبيعي ومن ثم نستخدم الأساليب الإحصائية اللامعلمية.

أولاً: كشف نوع توزيع البيانات وتحديد أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة

1- كشف نوع توزيع البيانات

لتحديد نوع توزيع البيانات ينبغي دراسة اثنين من إجراءات توزيعات البيانات وهما الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis). يقيس الالتواء المدى الذي يكون فيه توزيع بيانات المتغير متناظرًا؛ فإذا كان توزيع الإجابات لمتغير يمتد نحو الطرف الأيمن أو الأيسر لمركز التوزيع، فإن التوزيع يوصف بأنه ملتوٍ. أما التفرطح فهو مقياس لدرجة علو أو انخفاض التوزيع بحيث يكون التوزيع ضيقًا جدًا عندما تكون البيانات متجمعة في المركز.

عندما يكون كل من الالتواء والتفرطح قريباً من الصفر، وهو وضع من النادر أن يواجهه أي باحث، فإن نمط الردود (إجابات المستجوبين على بيانات المتغيرات) تعتبر ذات توزيع طبيعي (Normal distribution). فالقاعدة العامة للالتواء هي أنه: "إذا كان الرقم أكبر من $(+1)$ أو أقل من (-1) ، فهذا مؤشر على التوزيع الملتوي (skewed distribution)". والقاعدة العامة للتفرطح هي أنه: "إذا كان الرقم أكبر من $(+1)$ ، فإن التوزيع له ذروة مرتفعة جداً ويسمى بالتوزيع المحذب (peakd distribution)، أما إذا كان التفرطح أصغر من (-1) ، فإن ذلك يشير على توزيع مسطح ويسمى بالتوزيع المفرطح (flat distribution)"، فالتوزيعات التي تظهر في الالتواء والتفرطح أو في أحدهما والتي تتجاوز هذه القاعدة تعتبر توزيعات غير طبيعية.¹

¹ - جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)"، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020، ص: 96.

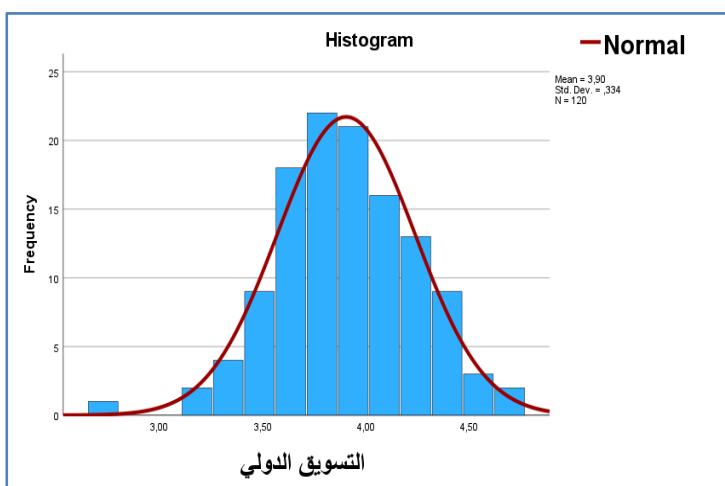
الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

الجدول رقم 19: يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (الاعتدالية) للبيانات باستخدام معاملي الالتواء والتفرطح

المتغيرات	N حجم العينة	القيمة الإحصائية	معامل الالتواء	معامل التفلطح	القرار
المتغير المستقل: التسويق الدولي	120	-0,171	0,675		نوع توزيع البيانات
المتغير التابع: التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية	120	-0,111	0,427		

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 29.

ومن خلال الجدول أعلاه نجد: أنه تم الاعتماد على معاملات الالتواء والتفرطح لتقييم طبيعة توزيع البيانات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الدولي) والمتغير التابع (التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية). وبالنظر إلى توزيع بيانات المتغير المستقل (التسويق الدولي)، نجد أن قيمة معامل الالتواء بلغت (-0.171)، وهي



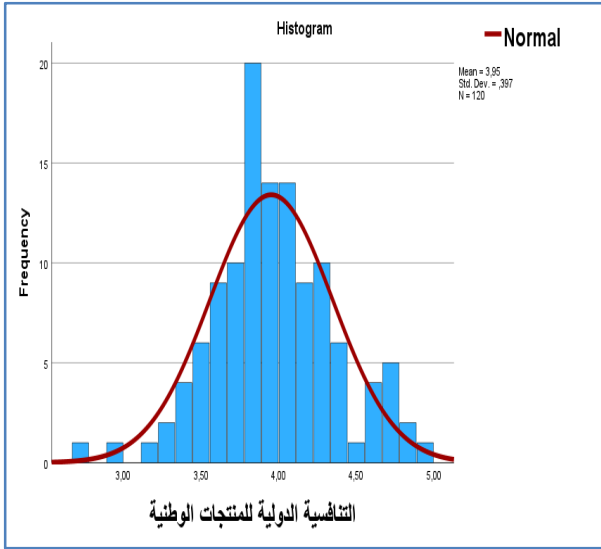
قيمة قريبة جدًا من الصفر، مما يعكس أن التوزيع متناظر إلى حد كبير حول المتوسط، دون وجود ميل كبير نحو الأطراف اليمنى أو اليسرى، وفقًا للقاعدة العامة التي تنص على أن الالتواء بين (-1 و +1) يعكس التوزيع الطبيعي، وعليه يمكن اعتبار بيانات هذا المتغير تقترب من التوزيع الطبيعي من حيث التناظر. أما معامل التفرطح فقد بلغت قيمته

(0.675)، وهي أيضًا ضمن النطاق المقبول (-1 إلى +1). هذا يشير إلى أن بيانات هذا المتغير تقترب من التوزيع الطبيعي، حيث لا يظهر ميل إلى تفلطح شديد أو ارتفاع زائد في الذروة مقارنة بالتوزيع الطبيعي.

الاستنتاج: استنادًا إلى القيم المحسوبة لكل من الالتواء والتفرطح، فإن بيانات "التسويق الدولي" تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الأساليب الإحصائية المعلمية لتحليل هذا المتغير.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

وعند فحص نوع توزيع بيانات المتغير التابع (التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية)، نجد أن قيمة معامل الالتواء بلغت



(-0.111)، وهي قيمة صغيرة جداً وتقع ضمن الحدود المقبولة (-1 إلى +1)، ويشير ذلك إلى أن توزيع البيانات متناظراً تقريباً حول المتوسط، مما يعكس توازناً واضحاً دون أي ميل ملحوظ نحو أي طرف من أطراف التوزيع. وفيما يخص معامل التفرطح، فقد بلغت قيمته (0.427)، وهي أيضاً ضمن الحدود المقبولة، مما يدل على أن التوزيع يُظهر تفرطحاً معتدلاً يتماشى مع خصائص التوزيع الطبيعي، والبيانات لا تُظهر أي انحراف نحو تفلطح زائد أو انخفاض غير طبيعي في الذروة.

الاستنتاج: تُظهر القيم أن بيانات "التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية" تتبع التوزيع الطبيعي، مما يجعلها مناسبة لاستخدام الأساليب الإحصائية المعلمية في التحليل.

خلاصة: تحليل نوع توزيع البيانات لكلا المتغيرين المستقل (التسويق الدولي) والتابع (التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية) يُظهر أن القيم المحسوبة لمعامل الالتواء والتفرطح تقع جميعها ضمن النطاق المقبول (-1 إلى +1)، مما يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. بناءً على ذلك، فإن الأساليب الإحصائية المعلمية هي الخيار الأمثل لتحليل البيانات واختبار الفرضيات في هذه الدراسة.

2- تحديد أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات

إن تحليل البيانات يعد جزءاً هاماً ومكوناً أساسياً في الدراسات والبحوث حيث يساعد الباحث في الإجابة عن أسئلة وفرضيات دراسته وتحقيق أهدافها وفهم الظاهرة محل الدراسة وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات ذات قيمة علمية وعملية. وفي هذا الجزء نتناول أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة وهي:

2-1 أساليب التحليل الإحصائي الوصفية: وهي الأساليب التي تتعلق بجمع وتنظيم وتحليل البيانات ووصفها لتكون ذات مدلول من دون التعامل مع تعميم النتائج.¹

- جداول التوزيع التكراري والنسب المئوية: الجداول التكرارية عبارة عن جداول تُستخدم لعرض البيانات بشكل منظم وتوضيح تكراراتها ونسبها المئوية مما يُسهل فهم توزيع القيم.²

¹ - البيداوي عبد الحميد عبد المجيد، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع استخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 17.

² - سعد بن سعيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص: 95-97 (بتصرف).

- **الرسومات الإحصائية أو الأشكال البيانية:** تُعد أداة فعّالة في وصف البيانات أو المتغيرات بطريقة بيانية، مما يُسهّل فهم المتغيرات وعرضها بشكل أكثر وضوحاً¹.
- **مقاييس النزعة المركزية:** تساعد الجداول الإحصائية والرسومات البيانية في كثير من الأحيان على تكوين فكرة سريعة ومبسطة عن توزيع الظاهرة غير أنها لا تعطي تحليلاً دقيقاً للظاهرة المدروسة لهذا يتم اللجوء إلى تلخيص مجموعة المشاهدات (البيانات) في قيمة واحدة تعبر عن مجموع قيم وتدعى هذه القيم بمقاييس النزعة المركزية ومنها:
أ- **المتوسط الحسابي:** وهو أحد مقاييس النزعة المركزية الأساسية المستخدمة في التحليل الإحصائي الوصفي، وهو مجموع القيم للمتغير المدروس مقسوماً على عدد هذه القيم، وتكمن أهمية استخدامه في تحليل البيانات في قدرته على تحديد القيمة المركزية للبيانات واستخدامه كمعيار لفهم الاتجاه العام للعينة محل الدراسة. كما يتيح تحليل آراء المستجوبين تجاه متغيرات وعبارات محددة في الاستبيان²؛
ب- **الوزن النسبي (المتوسط الحسابي النسبي):** الوزن النسبي هو مقياس آخر يستخدم لتقدير أهمية المتغيرات في الدراسة، إلى جانب المتوسط الحسابي وهو يحسب بالعلاقة التالية: $\bar{X} \% = 100 * \frac{\bar{X}}{K}$ حيث K عدد بدائل المتغير أو العبارات في الاستبيان (مقياس لكارتر الخماسي)³.
- **مقاييس التشتت:** إن مقاييس النزعة المركزية تزودنا بالقيمة التي تتمركز حولها البيانات للمتغير أو الظاهرة محل الدراسة، ولكن لا نستطيع من خلال هذه المقاييس التعرف على مدى تشتت البيانات وتأثيرها حول القيمة المتوسطة ومنه نستطيع التعرف على تباين المتغيرات وتشتتها من خلال ما يعرف بمقاييس التشتت أو التباين، والتي تعرف على أنها: تلك المقاييس التي توضح كمياً مدى تشتت البيانات بعضها عن بعض أو مدى تباعد وتقارب البيانات عن نقطة التمرکز (المتوسط)، ومن مقاييسها الانحراف المعياري وهو الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن متوسطها الحسابي.
- **مقاييس شكل التوزيع:** إن مؤشري النزعة المركزية والتشتت للمتغير أو الظاهرة محل الدراسة ليس كافيين لاكتمال الصورة حول سلوك توزيع المتغير بل نحتاج إلى معرفة خاصية ثالثة عن توزيع ذلك المتغير ألا وهي شكل التوزيع والمتمثل في خاصيتين هما: الالتواء (skewness) والتفرطح (kurtosis)، حيث من خلالهما نستطيع معرفة نوع توزيع بيانات المتغيرات وهذا قبل البدء في عملية التحليل الإحصائي ومن ثم اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب في التحليل⁴.

¹ - أحمد جمال الجسار، التحليل الإحصائي لاستبيانات الدراسات والبحوث باستخدام حزمة IBM SPSS، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص: 27-31 (بتصرف).

² - سعد بن سعيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص: 118-119.

³ - طويطي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص: 211.

⁴ - سعد بن سعيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص: 124-125 (بتصرف).

2-2- أساليب تحليل الإحصاء الاستدلالي: وهي أساليب تتعلق بتحليل وتفسير واستخلاص الاستنتاجات بالاعتماد على جزء (عينة) من المجتمع للتوصل إلى قرارات تخص مجموع المجتمع الإحصائي، وعليه فإن أساليب الإحصاء الاستدلالي تتعامل مع تعميم النتائج والتنبؤ بها في المستقبل¹:

- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation): يستخدم معامل الارتباط لقياس العلاقة الارتباطية بين المتغيرات، تتراوح قيمة هذا المعامل بين (-1 و +1)، كلما اقترب معامل الارتباط من (1) كانت العلاقة بين المتغيرين موجبة وقوية وهذا يعني أن كلا المتغيرين يتغيران في نفس الاتجاه. أما إذا كان العكس، بمعنى أن الزيادة في أحد المتغيرين يصحبها تناقص في المتغير الثاني فإن الارتباط سالب².

- اختبار "ت" (T-TEST): في حالة العينة الواحدة (One Sample t-test)، يستخدم للمقارنة بين متوسطين يكون أحدهما تجريبياً (متوسط العينة) والآخر نظرياً (فرضي)³، والهدف من استخدامه هو لاختبار الفرضية حول متوسط متجمع واحد، وذلك من خلال اختبار فيما إذا كان متوسط العينة يختلف اختلافاً معنوياً (حقيقياً) عن القيمة الافتراضية لمتوسط المجتمع⁴، يفيد هذا الاختبار في معرفة ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائي) بين المتوسط الحسابي للمجتمع الذي سحبت منه العينة والقيمة الثابتة.

- حجم التأثير (Effect Size) للاختبار (one Sample t-test): حجم التأثير هو مقياس إحصائي يحدد مقدار التأثير أو الفروق بين المتغيرات محل الدراسة، بغض النظر عن حجم العينة، ويعبر عن قوة العلاقة أو الفروق بين مجموعتين أو أكثر من البيانات، ويستخدم لتوضيح مدى أهمية النتائج من الناحية العملية وليس فقط الإحصائية⁵، ويُعد حجم التأثير مكملاً لاختبارات الدلالة الإحصائية، حيث يوفر معلومات إضافية عن القوة العملية للنتائج، بينما تختبر الدلالة الإحصائية إذا ما كانت الفروق موجودة، حيث أن حجم التأثير يوضح مدى أهمية تلك الفروق في الواقع العملي، وهذا مهم لتجنب سوء تفسير النتائج التي قد تكون ذات دلالة إحصائية لكنها غير مؤثرة من الناحية العملية بسبب أن حجم العينة كبير⁶.

¹ - البیداوي عبد الحمید عبد المجید، مرجع سبق ذكره، ص: 17.

² - عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 12.

³ - عبد الكريم بوحفص، مرجع سبق ذكره، ص: 154.

⁴ - سعد بن سعيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص: 152.

⁵ - سعد بن سعيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص: 139.

⁶ - عبد الحق بحاش، أهمية الدلالة العملية كأسلوب مكمل للدلالة الإحصائية في ترشيد النتائج والقرارات المتعلقة بالبحوث التربوية من خلال عينة من بحوث الماجستير والدكتوراه في الجامعة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020، ص: 68 (بتصرف).

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

ولحساب حجم التأثير لاختبار (one Sample t-test)، يتم استخدام مقياس Cohen's d، والذي يُعبر عن نسبة الفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع بالنسبة إلى الانحراف المعياري للمجتمع، تُحسب القيمة باستخدام الصيغة التالية :

$$d = \frac{|\bar{X} - \mu|}{\sigma}$$

حيث:

\bar{X} : متوسط العينة؛

μ : متوسط المجتمع؛

σ : الانحراف المعياري للمجتمع.

ووفقاً لتصنيف كوهين (1988): يكون حجم التأثير صغيراً عندما: $0.20 \leq d \leq 0.49$ ويكون متوسطاً عندما $0.50 \leq d \leq 0.79$ ويكون كبيراً عندما $d \geq 0.80$. هذا المقياس يُستخدم لتوضيح مدى أهمية النتائج من الناحية العملية، بغض النظر عن الدلالة الإحصائية، ما يُساعد في اتخاذ قرارات أكثر موضوعية استناداً إلى التأثير الحقيقي للظاهرة قيد الدراسة¹.

- تحليل الانحدار (Regression analysis): أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل²:

☞ لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادراً على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟

☞ لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ما هي قوة العلاقة؟

☞ لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ما هي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟

☞ للتنبؤ بقيمة المتغير التابع.

☞ ومن مخرجات تحليل الانحدار ما يلي:

- اختبار **F-test** من خلال تحليل التباين الأحادي: ANOVA لتحديد مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع في نموذج الانحدار، ويمكن التحقق من ذلك من خلال قيمة sig المصاحبة

¹ - الشريفي نضال، ما وراء التحليل للأبحاث المنشورة في المجلة الأردنية في العلوم التربوية: الدلالة العملية وقوة الاختبار، 2024.

Association of Arab Universities Journal for Education and Psychology: Vol. 15: Iss. 3, Article 4. Available at: https://digitalcommons.aaru.edu.jo/aaru_jep/vol15/iss3/4.

² - عايدة نخلة رزق الله، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي والافتحار، الطبعة الأولى، 2002، ص: 210-211.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

للاختبار (F-test)، فإذا كانت هذه القيمة أقل من (0.05)، فهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

- **معامل الانحدار (b_0 و B_1):** حيث b_0 يمثل مقدار الثابت، ومعامل B_1 فهو القيمة التي يزيد بها المتغير التابع عند زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل.

- **اختبار (T-test):** يستخدم من أجل معرفة معنوية التأثير بين المتغيرين، (معنوية تأثير المستقل في التابع)، بكلمة أخرى يستخدم لتحقيق من معنوية معاملات (b_1, b_0) في نموذج الانحدار وهذا من مقارنة قيمة sig المرفقة للاختبار (T-test) مع مستوى الدلالة (0.05) حيث إذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 فإن معامل الانحدار (b_1, b_0) يختلف عن الصفر ومنه له تأثير معنوي ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.

- **قيمة معامل التفسير:** ويرمز له بالرمز R^2 ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها نموذج الانحدار وتقع بين (0 و 1) أي بين: $0 \leq R^2 \leq 1$ فكلما اقتربت من (1) يعني ارتفاع درجة التفسير للمتغير التابع من قبل المتغير المستقل، أي من خلال R^2 يمكن معرفة النسبة التي يساهم بها المتغير المستقل أو المتغيرات المستقلة في تحسين المتغير التابع.

ثانياً: البرامج الإحصائية المستخدمة في إجراء التحليلات الإحصائية

يقوم كثير من المهتمين في مختلف ميادين العلوم كالعلوم الاقتصادية والتربوية والاجتماعية والطبية وغيرها بأجراء التحليلات الإحصائية لبياناتهم المختلفة وإن القيام بهذه التحليلات الإحصائية بالطرائق اليدوية ليس سهلاً وخاصةً إذا كان حجم البيانات كبيراً. وعلى كل حال لم تعد هناك مشكلة مع تطور أجهزة الحاسوب وتصميم البرامج الحاسوبية للقيام بالتحليلات الإحصائية البسيطة والمعقدة¹، وهناك العديد من البرامج التي يمكن الاعتماد عليها في حساب كل الاختبارات الإحصائية بطريقة دقيقة وسريعة خالية من الأخطاء ولهذه البرامج أهمية كبيرة ومن بين البرامج المستخدمة في دراستنا ما يلي:

- **برنامج EXCEL:** ويُعد من أكثر البرامج شيوعاً واستخداماً في تحليل البيانات الإحصائية. يوفر وظائف متنوعة تشمل الحسابات الإحصائية الأساسية، تحليل الانحدار، التكرار، وتحليل البيانات من خلال الرسوم البيانية والجداول المحورية. يستخدم غالباً لتحليل البيانات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

- **برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences):** وهو حزمة حاسوبية متكاملة لتسجيل البيانات وتحليلها، يُستخدم بشكل شائع في البحوث العلمية التي تحتوي على بيانات رقمية، وليس فقط في المجالات الاجتماعية التي أنشئ لأجلها في البداية. يتميز البرنامج باشماله على معظم الاختبارات الإحصائية،

¹ - محمد بلال الزعبي، عباس الطلافحة، النظام الإحصائي spss فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2012، ص: 30.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

وقدرته على معالجة البيانات بسرعة وكفاءة، وتوافقه مع أنظمة التشغيل المختلفة. أُصدرت أول نسخة منه عام 1968، وهو الآن تابع لشركة IBM منذ 2009، وهناك عدة إصدارات تختلف فيما بينها باختلاف أنظمة - الويندوز - وكذا الإضافات في الاختبارات الإحصائية، وفي دراستنا الحالية تم الاعتماد على الإصدار رقم:

SPSS V29، ويمكن تحميله من الموقع التالي: <https://www.ibm.com>

- برنامج JASP: وهو برنامج مجاني ومفتوح المصدر للتحليل الإحصائي تدعمه جامعة أمستردام. وهو مصمم ليكون سهل الاستخدام ويقدم إجراءات التحليل الإحصائي باستخدام المنهج الكلاسيكي. تم استخدامه في دراستنا للحصول على بعض تماثيل البيانات خلال حساب الاختبارات الإحصائية وغير موجودة في برنامج spss ويمكن تحميله من الموقع التالي: <https://jasp-stats.org/download>

ثالثاً: الاختبارات التمهيدية للتحقق من الافتراضات وشروط تطبيق الأساليب الإحصائية الاستدلالية (المعلمية) لضمان الاستخدام الأمثل لأساليب التحليل الإحصائي المناسبة وتجنب أي انتهاكات لافتراضاتها الأساسية، يتم إجراء مجموعة من الاختبارات المسبقة على البيانات، وتشمل هذه الاختبارات:

- اختبار نوع التوزيع: يتم التحقق من توزيع البيانات للتأكد من مدى إتباعها للتوزيع الطبيعي، وهو أمر تم التطرق إليه سابقاً.

- اختبار تحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة: يتم التأكد من عدم وجود علاقات ارتباط مرتفعة جداً بين المتغيرات المستقلة، حيث أن وجود تعدد خطي قد يؤدي إلى تأثير سلبي على دقة النماذج الإحصائية.

- اختبار العلاقة الخطية: يتم التحقق من وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، لضمان توافق البيانات مع متطلبات النماذج الإحصائية.

بعد التحقق من استيفاء البيانات لهذه الافتراضات الأساسية، يمكن الانتقال إلى إجراء التحليلات الإحصائية الرئيسية بثقة، مما يساهم في تحسين جودة تفسير النتائج ودقتها.

سنقوم بالتحقق من هذه الشروط المسبقة للتأكد من استيفاء البيانات لجميع الافتراضات الأساسية، مما يضمن إمكانية تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة بشكل دقيق وموثوق:

1- اختبار عدم وجود التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة

يجب التأكد من عدم وجود ارتباطات عالية بين المتغيرات المستقلة عند دراسة العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وعدم تحقق هذا الشرط يؤثر في التقديرات الإحصائية لنموذج البحث وكذا على نتيجة العلاقات بين المتغيرات، ويتم التحقق من هذا الشرط من خلال حساب معامل تضخم التباين ويرمز له بـ (VIF) واختيار التباين المسموح (Tolerance) وعتبة هذه المؤشرات هي:

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

- إذا كانت قيمة: (VIF) أكبر من 05 فإن ذلك دال على وجود مشكلة التعدد (الازدواج الخطي) بين المتغيرات المستقلة؛

- إذا كانت قيمة: (Tolerance) أقل من 0.2 فإن ذلك دال على وجود مشكلة التعدد (الازدواج الخطي) بين المتغيرات المستقلة¹.

وفيما يلي جدول يبين نتائج حساب قيم (VIF) و (Tolerance) لتشخيص مشكلة الازدواج الخطي:

جدول رقم 20: يبين تشخيص مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة		مدى تحقق شرط عدم التداخل بين المتغيرات المستقلة
		Collinearity Statistics
	VIF	Tolerance
	يجب أن تكون أقل من 05	يجب أن تكون أكبر من 0.2
البعد 01: المنتج الدولي	1,173	0,853
البعد 02: التسعير الدولي	1,386	0,722
البعد 03: الترويج الدولي	1,836	0,545
البعد 04: التوزيع الدولي	1,661	0,602
البعد 05: بحوث التسويق الدولية	1,901	0,526
البعد 06: استخبارات التسويق الدولي	1,760	0,568

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 29.

بناءً على التحليل الإحصائي لمعامل تضخم التباين (VIF) وقيم التباين المسموح (Tolerance)، تبين أن أعلى قيمة لمعامل تضخم التباين بلغت 1.901، وهي مرتبطة بالمتغير "بحوث التسويق الدولية"، بينما كانت أقل قيمة لمعامل تضخم التباين 1.173 والمتعلقة بالمتغير "المنتج الدولي"، وهي كلها ضمن العتبة أي هي أقل من 05 بالنسبة لمؤشر (VIF) أما فيما يخص التباين المسموح، فقد سجلت أعلى قيمة عند 0.853 للمتغير "المنتج الدولي"، وأقل قيمة عند 0.526 للمتغير "بحوث التسويق الدولية". وأيضاً أكبر من 0.2 بالنسبة لمؤشر Tolerance، هذه القيم تشير إلى أن المتغيرات المستقلة لا تعاني من مشكلة الازدواج الخطي، حيث تقع جميع القيم ضمن الحدود المقبولة،

¹ - عبد الناصر السيد عامر، نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية (الأسس والتطبيقات والقضايا)، الجزء الثاني، دار جامعة نايف للنشر، 2018، ص: 54.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

بمعنى أنه لا يوجد ارتباط عالٍ أو تداخل بين المتغيرات المستقلة والتالية، يمكن اعتبار بيانات متغيرات الدراسة ملائمة لتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، خاصةً عند تطبيق نموذج الانحدار الخطي لاختبار فرضيات الدراسة. مما يعزز من موثوقية النموذج الإحصائي المستخدم في الدراسة.

2- اختبار العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة

وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والتابع شرط ضروري لاستخدام نموذج الانحدار الخطي ويكون التأكد من توفر هذا الشرط بحساب معامل الارتباط (Correlation Coefficient) بين كل متغير مستقل والمتغير التابع، إذا كانت القيم مرتفعة ومعنوية إحصائياً، فهذا يشير إلى وجود علاقة خطية قوية.

جدول رقم 21: يبين تشخيص العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام

(Correlation Coefficient)

المتغير المستقل	البعد: 01	البعد: 02	البعد: 03	البعد: 04	البعد: 05	البعد: 06	
المتغير التابع	Pearson Correlation	0,489**	0,527**	0,560**	0,468**	0,578**	0,606**
	Sig	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120	120

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

الجدول أعلاه يعرض معاملات الارتباط (Pearson Correlation) بين كل متغير مستقل والمتغير التابع، ونجد أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إيجابية وقوية، حيث تتراوح بين 0.468 و 0.606 وجميع معاملات الارتباط معنوية إحصائياً عند مستوى الدلالة ($Sig < 0.05$)، هذه النتائج تشير إلى وجود علاقة خطية قوية وذات دلالة إحصائية بين جميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في الدراسة، وبالتالي يتم استيفاء شرط وجود العلاقة الخطية اللازم لاستخدام نموذج الانحدار الخطي في تحليل العلاقة بين (المتغيرات المستقلة) و (المتغير التابع) هذه النتيجة مهمة لضمان دقة واتساق نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي سيتم إجراؤه لاحقاً لاختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

المبحث الثاني: التحليل الوصفي الإحصائي لمتغيرات الدراسة حسب آراء المستجوبين

بعد أن تناولنا في المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، توضيح المنهجية والأدوات الإحصائية المستخدمة لجمع البيانات وتحليلها، ننتقل في هذا المبحث إلى تقديم تحليل وصفي إحصائي معمق للبيانات المستخلصة من عينة الدراسة. يهدف هذا التحليل إلى التعرف على طبيعة المتغيرات قيد الدراسة وتوضيح مدى أهميتها وتطبيقها بالمؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

يركز هذا المبحث على تحليل آراء المستجوبين فيما يتعلق بمحاور الدراسة المختلفة، مع الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الديموغرافية للعينة، ويأتي هذا التحليل كخطوة أساسية لفهم طبيعة العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة، مما يساهم في تقييم دقيق لأبعاد التسويق الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية.

يأتي هذا المبحث ضمن إطار تحليل شامل يهدف إلى تقييم استراتيجيات التسويق الدولي المطبقة بالمؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، وتسلط الضوء على نقاط القوة والتحديات التي تواجهها في تعزيز تنافسيتها في الأسواق الدولية.

المطلب الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يعد التعرف على الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة خطوة أساسية لفهم طبيعتها ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة، وتتألف العينة من أفراد يشغلون مناصب إدارية متنوعة في المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، بما في ذلك المديرين العامين، نواب المديرين، والمسؤولين عن التسويق، وتشمل الخصائص الديموغرافية الرئيسية الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، مما يتيح تحليلاً شاملاً لتأثير هذه العوامل على توجهاتهم تجاه التسويق الدولي والتنافسية.

1- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

يساهم تحليل عينة الدراسة من منظور النوع الاجتماعي (الجنس) في رصد أي فروق محتملة في وجهات نظر المشاركين حول دور التسويق الدولي، مما يُعزز من دقة وشمولية نتائج الدراسة. ويمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب متغير الجنس وفق ما يلي:

الجدول رقم 22: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

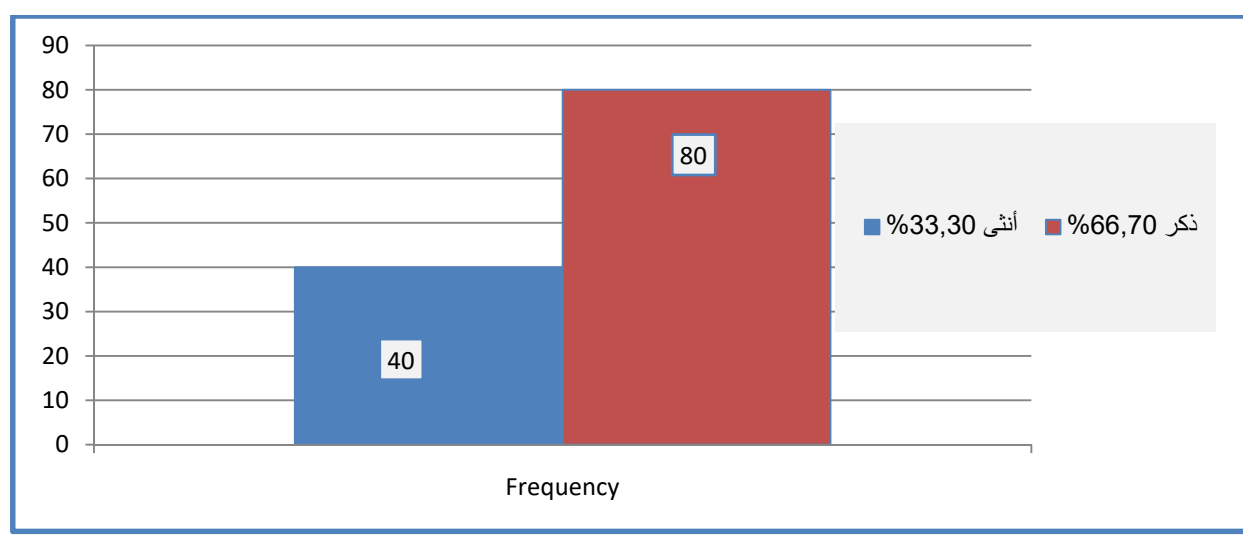
المتغير: الجنس	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
	أنثى	40	33,3
	ذكر	80	66,7
	Total	120	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

يوضح الجدول أعلاه: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث تظهر النتائج أن نسبة المشاركين الذكور بلغت 66.7 % من إجمالي العينة (80 فرداً)، بينما تمثل الإناث 33.3 % من العينة (40 فرداً)، ويعكس هذا التوزيع هيمنة الذكور في المناصب الإدارية المتعلقة بالتسويق والتجارة الدولية في المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات، وقد يشير هذا إلى التباين في الفرص الوظيفية بين الجنسين في هذا المجال، ورغم ذلك، يظل التنوع النسبي في العينة عاملاً مهماً يساهم في تعزيز شمولية التحليل وإمكانية استكشاف الفروق المحتملة من وجهات النظر حول دور التسويق الدولي بين الذكور والإناث.

الشكل رقم 24: توزيع المستجوبين حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel + spss.

2- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

يساهم تحليل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي في فهم تأثير التحصيل العلمي على وجهات نظر المشاركين تجاه التسويق الدولي، ويتيح هذا التحليل رصد الفروق في التوجهات وفق مستويات التعليم المختلفة، مما يعزز دقة النتائج واستنتاجاتها، ويمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب متغير المستوى التعليمي وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم 23: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

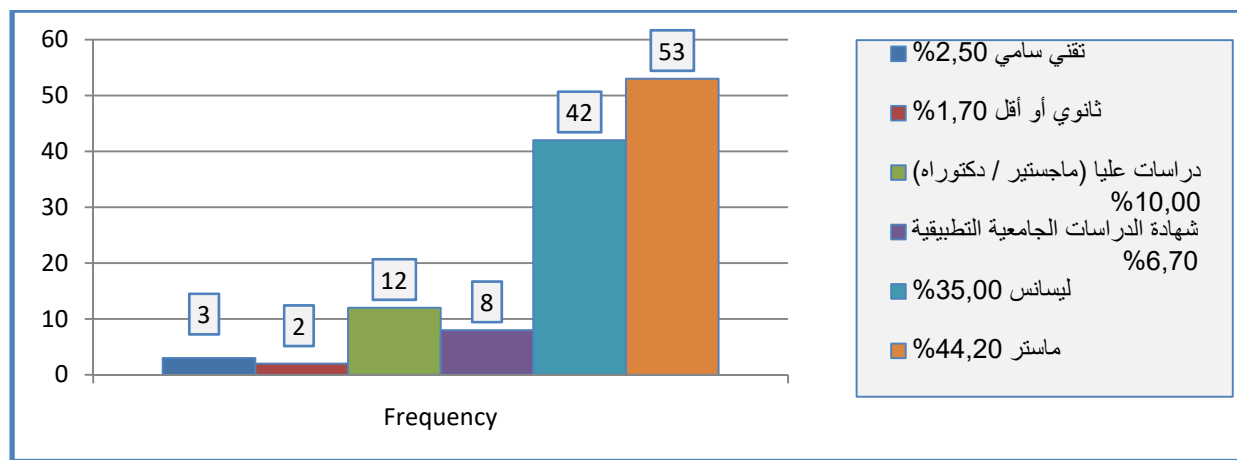
النسبة	التكرار	فئات المتغير	المتغير: المستوى التعليمي
2,5	3	تقني سامي	
1,7	2	ثانوي أو أقل	
10,0	12	(دكتوراه / ماجستير) دراسات عليا	
6,7	8	شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية	
35,0	42	ليسانس	
44,2	53	ماستر	
100,0	120	Total	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

يوضح الجدول: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث تشكل الفئة الحاصلة على شهادة الماستر النسبة الأكبر بـ 44.2 % (53 فرداً)، تليها فئة الحاصلين على شهادة الليسانس بنسبة 35 % (42 فرداً). أما الحاصلون على دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه) فبلغت نسبتهم 10 % (12 فرداً)، بينما كانت النسب الأقل لفئات شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية (6.7 %)، تقني سامي (2.5 %)، والثانوي أو أقل (1.7 %).

يعكس هذا التوزيع تركيزاً كبيراً على شهادات التعليم العالي في المناصب الإدارية بالمؤسسات المصدرة، مما يشير إلى أهمية التحصيل العلمي العالي في هذا المجال. فالأفراد الذين يتمتعون بمستوى تعليمي عالٍ، مثل حاملي شهادات الماستر والدكتوراه، يكون لديهم إدراك أوسع وأعمق لأهمية التسويق الدولي ودوره في تحقيق التنافسية، بالمقابل تكون استجابات الأفراد ذوي التعليم الأقل يكون لديهم فهم مختلف يعتمد على الخبرة العملية. مما يتيح فهم كيف تختلف آراء وتصورات الأفراد تجاه التسويق الدولي بناءً على مستواهم التعليمي. وهو ما يعزز تأثير التحصيل العلمي على ممارسات التسويق الدولي.

الشكل رقم 25: توزيع المستجوبين حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel + spss.

3- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي

يساهم تحليل عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي في فهم كيفية تأثير الأدوار والمسؤوليات المختلفة داخل المؤسسات على تصورات الأفراد تجاه التسويق الدولي. من خلال دراسة مستويات إدارية متنوعة مثل المديرين العامين، نواب المديرين، مسؤولي التسويق، والمديرين التجاريين، يمكن رصد الفروق في التوجهات والاستراتيجيات المتبعة بناءً على المستوى الوظيفي، مما يعزز دقة وعمق النتائج المتعلقة بدور التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية. ويمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب متغير المستوى الوظيفي وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم 24: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي

النسبة	التكرار	فئات المتغير	المتغير: المستوى الوظيفي
43,3	52	رئيس مصلحة	
19,2	23	مدير تجاري	
26,7	32	مدير تسويق	
10,8	13	مدير عام	
100,0	120	Total	

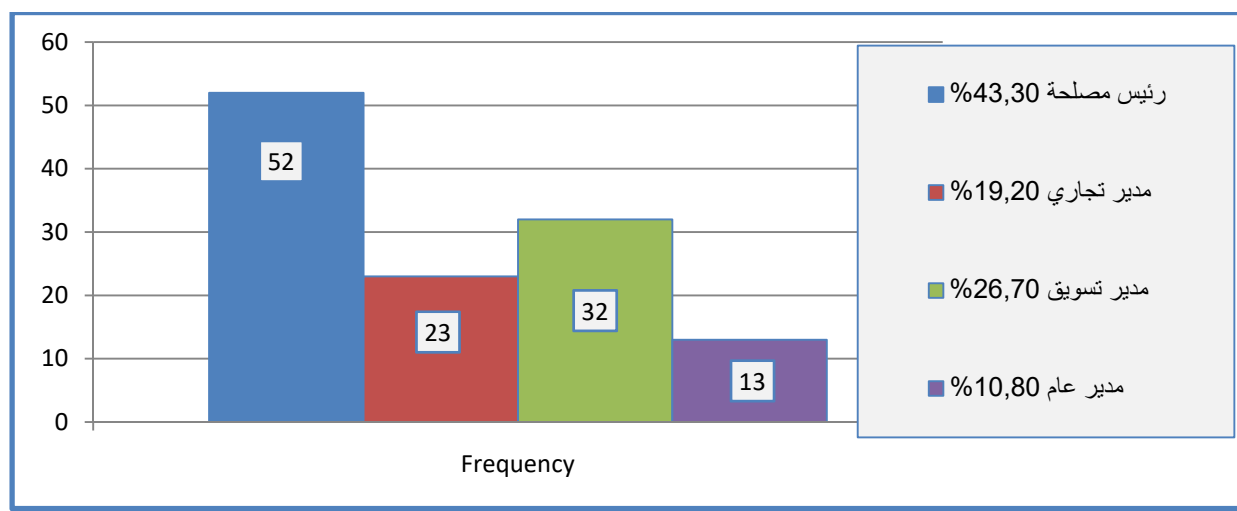
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

يوضح الجدول: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي، حيث تشكل فئة رؤساء المصالح النسبة الأكبر بـ 43.3 % (52 فرداً)، تليها فئة مديري التسويق بنسبة 26.7 % (32 فرداً)، ثم المديرين التجاريين بنسبة 19.2 % (23 فرداً)، وأخيراً فئة المديرين العامين بنسبة 10.8 % (13 فرداً).

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

يعكس هذا التوزيع توازناً بين المستويات الإدارية المختلفة، مما يتيح تحليل تأثير التنوع الوظيفي على وجهات النظر المتعلقة بالتسويق الدولي والتنافسية الدولية، ويعزز فهم الفروق بين الفئات الوظيفية المختلفة في ما يتعلق بالاستراتيجيات التسويقية.

الشكل رقم 26: توزيع المستجوبين حسب متغير المستوى الوظيفي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel + spss.

4- توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

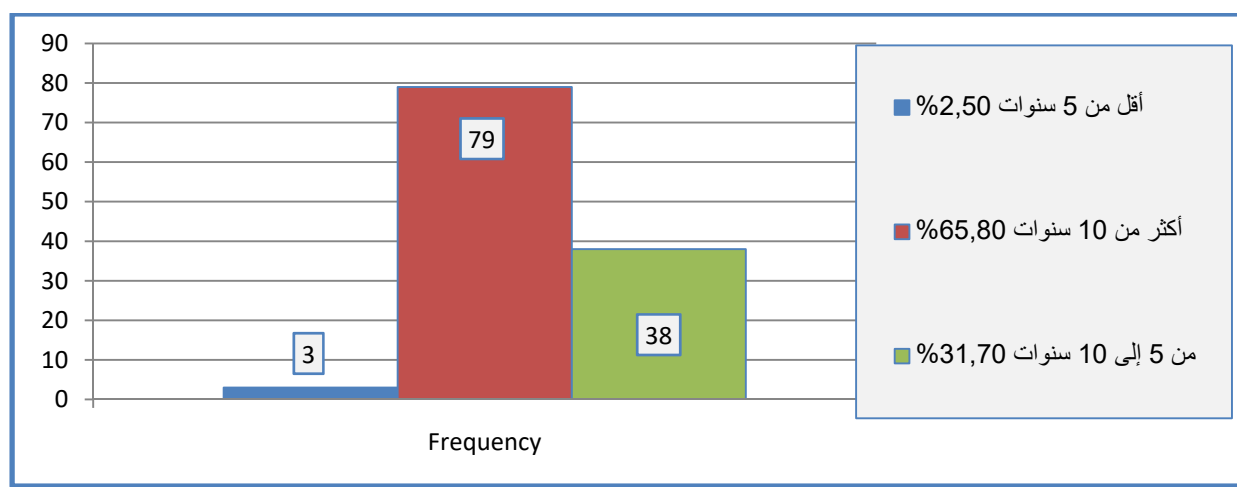
يساهم تحليل عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية في فهم تأثير سنوات العمل على تصورات الأفراد تجاه التسويق الدولي. فالأفراد ذوو الخبرة الطويلة يمتلكون رؤى أعمق واستراتيجيات أكثر نضجاً مقارنة بمن هم أقل خبرة. يمكن لهذا التحليل أن يكشف عن الفروق في الإدراك والاستجابات تجاه التحديات التسويقية الدولية بناءً على سنوات الخبرة، مما يعزز شمولية ودقة نتائج الدراسة. ويمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة وفق متغير الخبرة في ما يلي:

الجدول رقم 25: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	فئات المتغير	المتغير: المستوى الوظيفي
2,5	3	أقل من 5 سنوات	
65,8	79	أكثر من 10 سنوات	
31,7	38	من 5 إلى 10 سنوات	
100,0	120	Total	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

الشكل رقم 27: توزيع المستجوبين حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel + spss.

يوضح الجدول والشكل أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية، يتضح أن النسبة الأكبر من المستجوبين هم من ذوي الخبرة التي تتجاوز 10 سنوات، حيث بلغت نسبتهم 65.8 % (79 فردًا)، بينما كانت نسبة الأفراد ذوي الخبرة المتوسطة (من 5 إلى 10 سنوات) 31.7 % (38 فردًا)، أما الفئة التي تمتلك أقل من 5 سنوات من الخبرة، فقد مثلت النسبة الأصغر بـ 2.5 % (3 أفراد). هذا التوزيع يعكس أهمية الخبرة المهنية الطويلة في مجال التسويق الدولي، حيث من المرجح أن تساهم الخبرة الممتدة في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية للتعامل مع التحديات الدولية.

5- توزيع عينة الدراسة حسب العمر

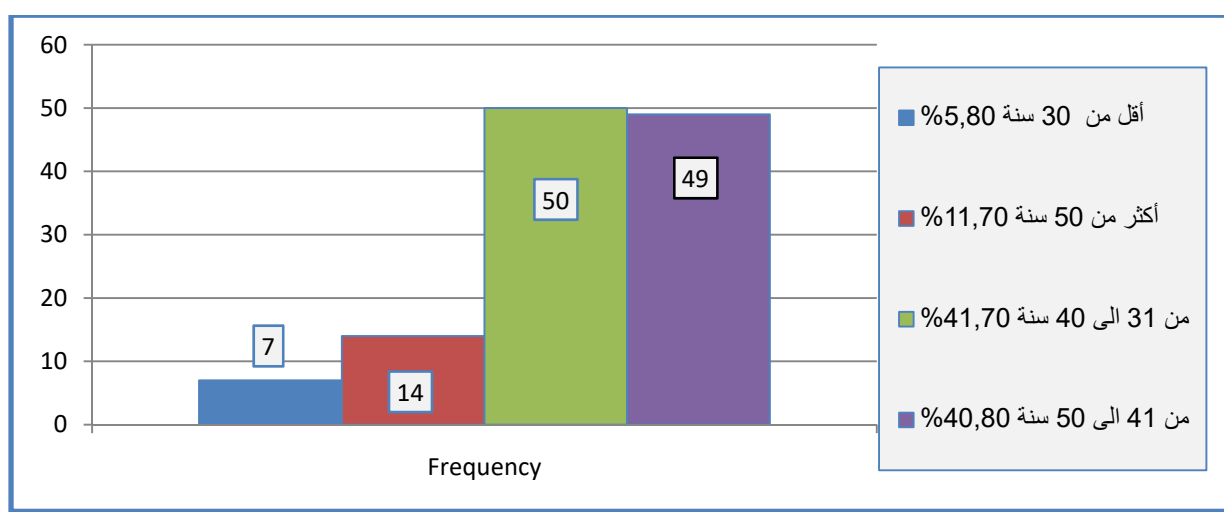
يساهم تحليل عينة الدراسة حسب العمر في فهم كيفية تأثير الفئة العمرية على وجهات نظر الأفراد تجاه التسويق الدولي، وتعكس الفئات العمرية المختلفة تجارب ومعرفة متنوعة، حيث يمكن أن يكون للأفراد الأصغر سنًا رؤى جديدة وحديثة، بينما يمتلك الأفراد الأكبر سنًا خبرات ومعرفة أعمق. هذا التحليل يمكن أن يكشف عن اختلافات في استراتيجيات التسويق والتصورات المتعلقة بالتنافسية الدولية بناءً على الفئة العمرية، مما يساهم في تعزيز فهم شامل للموضوع. ويمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة وفق متغير العمر في ما يلي:

الجدول رقم 26: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	فئات المتغير	المتغير: العمر
5,8	7	أقل من 30 سنة	
11,7	14	أكثر من 50 سنة	
41,7	50	من 31 إلى 40 سنة	
40,8	49	من 41 إلى 50 سنة	
100,0	120	Total	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

الشكل رقم 28: توزيع المستجوبين حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel + spss.

يوضح الجدول والشكل أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر، حيث تُظهر نتائج التحليل أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة تقع في فئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 41.7 % (50 فردًا)، تليها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 40.8 % (49 فردًا). وتمثل الفئة العمرية التي تقل عن 30 سنة النسبة الأصغر بنسبة 5.8 % (7 أفراد)، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية التي تزيد عن 50 سنة 11.7 % (14 فردًا).

يعكس هذا التوزيع التركيبة العمرية للأفراد العاملين في مجال التسويق والتجارة الدولية في المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات، كما يُشير إلى وجود مزيج من ذوي الخبرة والمعرفة (الفئات العمرية الأكبر) والأفراد ذوي الأفكار والرؤى الجديدة (الفئات العمرية الأصغر).

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج إجابات العينة على متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة، نحاول معرفة الآراء واتجاهات المستجوبين من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان، هل هو في اتجاه: محايد أو سلبي (لا أتفق تماما، لا أتفق) أو إيجابي (أتفق، أتفق تماما) وهذا من خلال إعداد دليل الموافقة لتحليل إجاباتهم على عبارات الاستبيان، وعليه فإنه تم الاعتماد على تحديد الاتجاه العام للمستجوبين وأيضا تحديد الدلالة الإحصائية لإجاباتهم على كل عبارة كما يلي:

1- فيما يخص الاتجاه العام للمستجوبين نحو عبارات محاور الاستبيان: فتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والوزن النسبي للعبارة كما يلي:

الجدول رقم 27: ترميز بدائل سلم ليكرت الخماسي

بدائل القياس	لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماما
الدرجة	01	02	03	04	05

- **المدى:** لتحديد طول مجالات سلم ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة تم حساب المدى حيث يساوي = (أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس) = $(5-1)=4$ وللحصول على طول المجال نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: $0.8=5/4$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى للمجال الموافق نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف العام لإجمالي أفراد العينة هل هم موافقين على محتوى عبارة الاستبيان بـ (موافقة منخفضة جدا موافقة منخفضة، موافقة متوسطة، موافقة عالية، موافقة عالية جدا) كما يلي¹:

الجدول رقم 28: يوضح طريقة تحليل درجات الموافقة ومستويات توفر المتغيرات

إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين $[1.80 - 1]$ فإن هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة جدا؛	$[1.80 - 1]$
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين $[2.60 - 1.81]$ فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة؛	$[2.60 - 1.81]$
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين $[3.40 - 2.61]$ فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛	$[3.40 - 2.61]$

¹ - طويطي مصطفى، وعيل ميلود، أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور الإحصائي -، محاضرات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، السنة الجامعية 2013/2014، ص: 110-111.

إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [4.20 - 3.41] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛	[4.20 - 3.41]
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [5 - 4.21] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جداً.	[5 - 4.21]

- **المتوسط الحسابي:** من أجل تحديد تركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 05 درجات) تبعا للدرجات المعطاة لبدائل مقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان.
- **الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.
- ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.
- بينما الوزن النسبي للعبارة يساوي (المتوسط الحسابي لكل عبارة تقسيم عدد البدائل مقياس ليكرت) وفق العلاقة التالية:¹ $100 \times \frac{\bar{X}}{K} = (\%) \bar{X}$

1- فيما يخص الدلالة الإحصائية للمستجوبين نحو عبارات محاور الاستبيان

فقد تم الاعتماد على اختبار (One-Sample T-Test) ويعد هذا الاختبار من الاختبارات الإحصائية المهمة وشائعة الاستخدام بشكل واسع من الباحثين في دراساتهم، حيث يهدف إلى الكشف عن وجود اختلاف معنوي (Significant Difference) بين متوسط إجابة المستجوبين (المتوسط الحقيقي) نحو كل عبارة والمتوسط الفرضي (Constant)، بمعنى أنه يفيد في فحص إجابات المبحوثين فيما إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية (فرق جوهري) بين المتوسط الحسابي الحقيقي لإجاباتهم عن كل عبارة وقيمة ثابتة (المتوسط الفرضي). ويتم تحديد القيمة النظرية (المتوسط الفرضي) وفقاً للعلاقة التالية:² $\frac{(H+L)}{2} = a$ حيث:

✍ H : تمثل قيمة ترميز الحد الأعلى لسلم القياس؛

✍ a : (Constant) ؛

✍ L : تمثل قيمة ترميز الحد الأدنى لسلم القياس.

¹ - مصطفى طويطي، مرجع سبق ذكره، ص: 211.

² - مصطفى طويطي، مرجع سبق ذكره، ص: 249.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

وفي دراستنا هذه فإن سلم قياس استجابات الباحثين على عبارات الاستبيان هو سلم ليكرت الخماسي وعليه:

$$\frac{(H+L)}{2} = a = \frac{(5+1)}{2} = 3$$

ولاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة الإحصائية لكل عبارة باستخدام الاختبار الإحصائي (One-Sample T-Test) قد تصادفنا الحالات التالية¹:

أ- حالة الفرق دال إحصائياً: إذا كانت القيمة الاحتمالية المصاحبة للاختبار (T-Test) والتي يرمز لها في برنامج SPSS بالرمز Sig (Significant) أقل من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا في الدراسة (0.05)، أو قيمة T المحسوبة أكبر من T الجدولية فإن الفرق دال إحصائياً وهنا قد نجد:

- الفرق بين المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين نحو العبارة والمتوسط الفرضي ($\bar{X}=3$) سالب الإشارة ودالاً إحصائياً وهذا يبين لنا أن اتجاهات أفراد العينة سلبية (لا يتفقون تماماً، لا يتفقون) نحو مضمون العبارة أو على ما تضمنه إجمالي كل محور/ البعد من الاستبيان.

- الفرق بين المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين نحو العبارة والمتوسط الفرضي ($\bar{X}=3$) موجب الإشارة ودالاً إحصائياً وهذا يبين لنا أن اتجاهات أفراد العينة إيجابية (يتفقون، يتفقون تماماً) نحو مضمون العبارة أو على ما تضمنه إجمالي كل محور/ البعد من الاستبيان.

ب- حالة الفرق غير دال إحصائياً: إذا كانت قيمة Sig، أكبر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا في الدراسة (0.05) أو قيمة T المحسوبة أقل من T الجدولية أو إذا كان الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي ($\bar{X}=3$) يساوي الصفر أو يقترب منه ($\bar{X} \approx 3$) وغير دال إحصائياً فإن اتجاهات أفراد العينة مترددة وليس لهم قرار واضح نحو ما تضمنته العبارة أو على ما تضمنه إجمالي كل محور/ البعد من الاستبيان.

أولاً: تقييم درجات الموافقة على عبارات المتغير المستقل المتعلق بمستوى تطبيق التسويق الدولي لدى المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات.

1- البعد الأول: المنتج الدولي

الهدف من البعد: هو تقييم مدى تكييف وتطوير المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات لمنتجاتها لتلبية متطلبات الأسواق الدولية وتحقيق التميز التنافسي فيها.

1- فروق بعلي، مطبوعة حول مقياس الإعلام الآلي، اختبار الفرضيات، لطلبة السنة أولى ماستر علم الاجتماع الحضري (السداسي الثاني)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد أمين دباغين، سطيف -2- الجزائر، ص: 39-41 (بتصرف).

الجدول رقم 29: يوضح نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الأول - المنتج الدولي -

العبارة رقم	التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان			الاتجاه العام للمستجوبين نحو		التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان		
	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي للمتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة (03)	مدى موافقتهم على مضمون العبارة	القيمة	Significan المعنوية	نتيجة الدلالة الإحصائية عند 0.05
	Mean	(%)	Std. Deviation	Mean Difference	الترتيب	الاتجاه	T-Test	Sig
(01)	3,44	68,83	1,308	0,442	05	إيجابي	3,699	0,000
(02)	3,97	79,33	1,144	0,967	03	إيجابي	9,253	0,000
(03)	3,73	74,50	1,061	0,725	04	إيجابي	7,486	0,000
(04)	4,30	86,00	0,751	1,300	02	إيجابي	18,951	0,000
(05)	4,64	92,83	0,482	1,642	01	إيجابي	37,347	0,000
البعد	4,0150	80,30	0,46393	1,01500		عالية	23,966	0,000

(01): تقوم المؤسسة ببيع نفس المنتج المحلي في الأسواق الدولية؛
(02): تجري المؤسسة بعض التعديلات على منتجاتها الموجهة للأسواق الدولية؛
(03): تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى الأسواق الدولية لتلبية أذواق مختلف الشرائح من العملاء؛
(04): تهتم المؤسسة بتغليف منتجاتها بشكل جذاب عن المنتجات المنافسة لها في السوق الدولي؛
(05): تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

من خلال الجدول أعلاه نجد ما يلي:

- تحتل العبارة الخامسة (05): "تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها" المرتبة الأولى من حيث الأهمية لدى أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن التميز في المنتجات يُعتبر ركيزة أساسية لإستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات، ووفقاً لآراء المستجوبين، فإن هذه المؤسسات تسعى جاهدة لتقديم منتجات تتميز عن منافسيها في السوق الدولي، سواء من حيث الجودة أو الابتكار أو التفرد، وهذا أمر مهم للغاية للنجاح في السوق الدولي، حيث يواجه المصدرون الجزائريون منافسة شديدة من دول أخرى.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

وُتْعَزَز النتائج الإحصائية هذه النتيجة، حيث أظهرت أن المتوسط الحسابي لدرجات الموافقة على العبارة (4.64) مرتفع جداً، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين، كما أن الوزن النسبي المرتفع (92.83 %) يُظهر قبولاً واسعاً لهذه الفكرة بين المستجوبين، بالإضافة إلى ذلك، فإن الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (1.642) ذو دلالة إحصائية قوية جداً ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أهمية التميز في المنتجات بالنسبة للمؤسسات المصدرة.

وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تدرك جيداً أهمية التميز في المنتجات لتحقيق النجاح في السوق الدولي، وتُشير النتائج إلى أن هذه المؤسسات تركز على تطوير منتجات ذات جودة عالية ومبتكرة وفريدة من نوعها لتلبية احتياجات ومتطلبات العملاء في الأسواق الخارجية.

– تحتل العبارة الرابعة (04): "تهتم المؤسسة بتغليف منتجاتها بشكل جذاب عن المنتجات المنافسة لها في السوق الدولي"، المرتبة الثانية من حيث الأهمية لدى أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن التغليف الجذاب يُعتبر عاملاً مهماً في إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات، ووفقاً لآراء المستجوبين، تولي هذه المؤسسات اهتماماً كبيراً بتغليف منتجاتها بشكل جذاب للتنافس في السوق الدولي. وتدعم النتائج الإحصائية هذه النتيجة، حيث أظهرت أن المتوسط الحسابي لدرجات الموافقة على العبارة (4.30) مرتفع جداً، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين، كما أن الوزن النسبي المرتفع (86.00 %) يُظهر قبولاً واسعاً لهذه الفكرة بين المستجوبين، بالإضافة إلى ذلك، فإن الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (1.300) ذو دلالة إحصائية قوية جداً ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أهمية التغليف الجذاب بالنسبة للمؤسسات المصدرة.

وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تدرك جيداً أهمية التغليف الجذاب لتحقيق النجاح في السوق الدولي. وتُشير النتائج إلى أن هذه المؤسسات تركز على تصميم وتطوير عبوات جذابة لمنتجاتها لجذب انتباه العملاء وإقناعهم بشراء المنتج.

– تحتل العبارة الثانية (02): "تجري المؤسسة بعض التعديلات على منتجاتها الموجهة للأسواق الدولية"، المرتبة الثالثة من حيث الأهمية لدى أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن تعديل المنتجات لتناسب متطلبات الأسواق الدولية يُعتبر عاملاً مهماً في إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات، ووفقاً لآراء المستجوبين، تُجري هذه المؤسسات بعض التعديلات على منتجاتها لتناسب احتياجات ومتطلبات الأسواق الدولية.

وتدعم النتائج الإحصائية هذه النتيجة، حيث أظهرت أن المتوسط الحسابي لدرجات الموافقة على العبارة (3.97) مرتفعاً، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين، كما أن الوزن النسبي المرتفع (79.33 %) يُظهر

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

قبولاً واسعاً لهذه الفكرة بين المستجوبين، بالإضافة إلى ذلك، فإن الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (0.967) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أهمية تعديل المنتجات بالنسبة للمؤسسات المصدرة. وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تدرك جيداً أهمية تعديل المنتجات لتحقيق النجاح في السوق الدولي، وتُشير النتائج إلى أن هذه المؤسسات تُجري تعديلات على مواصفات المنتج، والتغليف، والعلامة التجارية، وغيرها من العوامل لتلبية احتياجات ومتطلبات الأسواق الخارجية المختلفة.

- تحتل العبارة الثالثة (03): "تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى الأسواق الدولية لتلبية أذواق مختلف الشرائح من العملاء"، المرتبة الرابعة من حيث الأهمية لدى أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات يُعتبر عاملاً مهماً في إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات. ووفقاً لآراء المستجوبين، تقدم هذه المؤسسات مجموعة متنوعة من المنتجات في الأسواق الدولية لتلبية احتياجات وتفضيلات العملاء المتنوعة.

وتدعم النتائج الإحصائية هذه النتيجة، حيث أظهرت أن المتوسط الحسابي لدرجات الموافقة على العبارة (3.73) مرتفعاً، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين، كما أن الوزن النسبي المرتفع (74.50 %) يُظهر قبولاً واسعاً لهذه الفكرة بين المستجوبين، بالإضافة إلى ذلك، فإن الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (0.725) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أهمية تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات بالنسبة للمؤسسات المصدرة.

وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تدرك جيداً أهمية تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات لتحقيق النجاح في السوق الدولي، وتُشير النتائج إلى أن هذه المؤسسات تركز على تطوير وتقديم مجموعة واسعة من المنتجات تلبي احتياجات ورغبات العملاء المختلفين في الأسواق الخارجية.

- تحتل العبارة الأولى (01): "تقوم المؤسسة ببيع نفس المنتج المحلي في الأسواق الدولية"، المرتبة الخامسة والأخيرة من حيث الأهمية لدى أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن بيع نفس المنتج المحلي في الأسواق الدولية لا يُعتبر عاملاً مهماً في إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات، ووفقاً لآراء المستجوبين، لا تميل هذه المؤسسات إلى بيع نفس المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية، بل تُجري تعديلات عليها وتقدم مجموعة متنوعة من المنتجات بتغليف جذاب.

وتدعم النتائج الإحصائية هذه النتيجة، حيث أظهرت أن المتوسط الحسابي لدرجات الموافقة على العبارة (3.44) عالية، مما يشير إلى مستوى عالي من الاتفاق بين المستجوبين، كما أن الوزن النسبي المنخفض (68.83 %) يُظهر قبولاً لهذه الفكرة بين المستجوبين، بالإضافة إلى ذلك، فإن الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

(0.442) ذو دلالة إحصائية قوية ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يؤكد أن بيع نفس المنتج المحلي في الأسواق الدولية تعد إستراتيجية شائعة بالنسبة للمؤسسات المصدرة.

وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تدرك أن بيع نفس المنتج المحلي في الأسواق الدولية يعد إستراتيجية ناجحة. وتُشير النتائج إلى أن هذه المؤسسات تُركز على تكييف وتطوير منتجاتها لتلبية متطلبات الأسواق الخارجية المختلفة.

كـ الاستنتاج العام

من خلال تحليل العبارات الخمس المتعلقة بـ **المنتج الدولي**، يتضح أن أغلبية المستجوبين العاملين بالمؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات لديهم توجه إيجابي نحو استراتيجيات المؤسسة في تسويق منتجاتها على المستوى الدولي، وتعكس النتائج أن المؤسسة تعتمد بشكل أساسي على بيع منتجاتها المحلية في الأسواق الدولية مع إجراء بعض التعديلات لتلبية متطلبات هذه الأسواق، بالإضافة إلى ذلك، يظهر اهتمام المؤسسة بتمييز منتجاتها عن المنافسين من خلال تحسين تغليفها بشكل جذاب، مع التركيز على تقديم منتجات متميزة تنافس في الجودة والابتكار. حيث تظهر القيم الإحصائية المتعلقة بهذا البعد كما يلي:

- **المتوسط الحسابي البالغ:** 4.0150 يعكس أن المستجوبين يرون أن أداء المؤسسة في تسويق منتجاتها الدولية إيجابي للغاية؛

- **الوزن النسبي للمتوسط الحسابي الذي بلغ:** 80.30 % يشير إلى مستوى مرتفع من الإجماع على مضمون العبارات، مما يدل على اتفاق كبير بين المستجوبين حول جودة المنتج الدولي؛

- **الانحراف المعياري البالغ:** 0.46393 يُظهر أن تشتت الآراء قليل نسبياً، مما يعني أن معظم المستجوبين يتفقون على نفس الرأي؛

- **الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة (3) بلغ:** 1.01500، مما يدل على أن توجهات المستجوبين إيجابية بوضوح نحو العبارات؛

- **قيمة (T-Test) بلغت:** 23.966، والدلالة الإحصائية (Sig) كانت 0.000، مما يعني أن الفرق بين المتوسط الحسابي والقيمة الفرضية دال إحصائياً، وهو ما يعزز الثقة في أن النتائج تعبر بوضوح عن توجهات العينة.

بشكل عام بالنسبة للمنتج الدولي: تتمتع المؤسسات بتوجه إيجابي كبير في استراتيجياتها لتسويق منتجاتها على المستوى الدولي، حيث تجمع بين المحافظة على المنتجات المحلية وإجراء تعديلات تناسب الأسواق الدولية، كما أن التركيز على التميز في التغليف وجودة المنتج يعزز قدرتها على المنافسة والتميز في الأسواق العالمية.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

2- البعد الثاني: التسعير الدولي

الهدف من البعد هو تقييم ممارسات سياسات التسعير التي تتبعها المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات في الأسواق الدولية، ومدى مرونتها في التكيف مع الظروف المختلفة.

الجدول رقم 30: يوضح نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الثاني - التسعير الدولي -

التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان		التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان		الاتجاه العام للمستجوبين نحو مدى موافقتهم على مضمون العبارة		التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان			العبارة رقم
الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة (03)	الانحراف المعياري	الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%)	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه	قيمة	Significan المعنوية	نتيجة الدلالة الإحصائية عند 0.05	
Mean Difference	Std. Deviation	(%)	Mean			T-Test	Sig		
0,633	1,144	72,67	3,63	05	إيجابي	6,062	0,000	دال	(06)
1,175	0,984	83,50	4,18	01	إيجابي	13,075	0,000	دال	(07)
0,800	0,958	76,00	3,80	03	إيجابي	9,148	0,000	دال	(08)
0,775	1,057	75,50	3,78	04	إيجابي	8,033	0,000	دال	(09)
0,858	1,125	77,17	3,86	02	إيجابي	8,358	0,000	دال	(10)
1,06944	0,41482	81,39	4,0694		عالية	28,242	0,000	دال	البعد

(06): تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها في الأسواق على أساس التكلفة؛

(07): تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها على أساس السوق؛

(08): تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها القوة الشرائية للمستهلك الأجنبي في السوق المستهدف؛

(09): تقوم المؤسسة بمراجعة أسعار منتجاتها وفقا للتغيرات الحاصلة في السوق الدولي بمرونة سريعة جيدة؛

(10): الإعفاءات الضريبية التي تمنحها الجزائر على أرباح الصادرات تسمح للمؤسسة من دخول الأسواق الدولية بأسعار تنافسية.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

من خلال الجدول أعلاه نجد ما يلي:

- تحتل العبارة السابعة (07): "تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها على أساس السوق"، المرتبة الأولى من حيث الأهمية لدى أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن مراعاة ظروف السوق يُعتبر من أهم العوامل في إستراتيجية التسعير الدولي للمؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات، ووفقاً لآراء المستجوبين، تأخذ هذه المؤسسات بعين الاعتبار المنافسة وقوة الطلب عند تحديد أسعار منتجاتها في الأسواق الدولية. وتدعم النتائج الإحصائية هذه النتيجة، حيث أظهرت أن المتوسط الحسابي لدرجات الموافقة على العبارة هو (4.18) مرتفعاً، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين، كما أن الوزن النسبي المرتفع (83.50 %) يُظهر قبولاً واسعاً لهذه الفكرة بين المستجوبين، بالإضافة إلى ذلك، فإن الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (1.175) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أهمية مراعاة ظروف السوق في إستراتيجية التسعير الدولي.

وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تُدرك جيداً أهمية تحليل السوق وفهم دينامياته لتحديد أسعار منتجاتها، وتُشير النتائج إلى أن هذه المؤسسات تُركز على إجراء بحوث السوق وجمع المعلومات عن المنافسين والعملاء لتحديد الأسعار التي تحقق أقصى قدر من الربحية وتُلبي احتياجات السوق.

- العبارة العاشرة (10): "الإعفاءات الضريبية التي تمنحها الجزائر على أرباح الصادرات تسمح للمؤسسة من دخول الأسواق الدولية بأسعار تنافسية"، تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية لدى أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الإعفاءات الضريبية المقدمة من الحكومة الجزائرية تُعتبر عاملاً مهماً في إستراتيجية التسعير الدولي للمؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات. ووفقاً لآراء المستجوبين، تُساعد هذه الإعفاءات المؤسسات على تقديم أسعار أكثر تنافسية في الأسواق الدولية.

وتدعم النتائج الإحصائية هذه النتيجة، حيث أظهرت أن المتوسط الحسابي لدرجات الموافقة على العبارة هو (3.86) مرتفعاً، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين، كما أن الوزن النسبي المرتفع (77.17 %) يُظهر قبولاً واسعاً لهذه الفكرة بين المستجوبين، بالإضافة إلى ذلك، فإن الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (0.858) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أهمية الإعفاءات الضريبية في إستراتيجية التسعير الدولي.

وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تُدرك جيداً أهمية الإعفاءات الضريبية المقدمة من الحكومة في تعزيز القدرة التنافسية في الأسواق الدولية. وتُشير النتائج إلى أن هذه المؤسسات تستفيد من هذه الإعفاءات لتقديم أسعار أكثر تنافسية دون المساس بأرباحها.

- العبارة الثامنة (08): "تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها القوة الشرائية للمستهلك الأجنبي في السوق المستهدف"، تحتل المرتبة الثالثة من حيث الأهمية لدى أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن مراعاة القوة الشرائية للمستهلكين الأجانب يُعتبر عاملاً مهماً في إستراتيجية التسعير الدولي للمؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات، ووفقاً لآراء المستجوبين، تأخذ هذه المؤسسات بعين الاعتبار دخل المستهلكين وقدرتهم على الشراء عند تحديد أسعار منتجاتها في الأسواق المستهدفة.

وتدعم النتائج الإحصائية هذه النتيجة، حيث أظهرت أن المتوسط الحسابي لدرجات الموافقة على العبارة (3.80) مرتفعاً، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين، كما أن الوزن النسبي المرتفع (76.00%) يُظهر قبولاً واسعاً لهذه الفكرة بين المستجوبين، بالإضافة إلى ذلك، فإن الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (0.800) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig=0.000$)، مما يؤكد أهمية مراعاة القوة الشرائية للمستهلكين في إستراتيجية التسعير الدولي.

وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تُدرك جيداً أهمية فهم القوة الشرائية للمستهلكين الأجانب عند تحديد أسعار منتجاتها، وتُشير النتائج إلى أن هذه المؤسسات تركز على إجراء أبحاث السوق وجمع المعلومات عن دخل المستهلكين وأنماط الإنفاق لديهم لتحديد الأسعار التي تناسب احتياجاتهم وميزانياتهم.

- العبارة التاسعة (09): "تقوم المؤسسة بمراجعة أسعار منتجاتها وفقاً للتغيرات الحاصلة في السوق الدولي بمرونة سعرية جيدة"، تحتل المرتبة الرابعة من حيث الأهمية لدى أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن التحلي بالمرونة في تعديل الأسعار وفقاً لتغيرات السوق يُعتبر عاملاً مهماً في إستراتيجية التسعير الدولي للمؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات. ووفقاً لآراء المستجوبين، تتسم هذه المؤسسات بدرجة من المرونة في تعديل أسعار منتجاتها استجابة للتغيرات التي تطرأ على ظروف السوق الدولية.

وتدعم النتائج الإحصائية هذه النتيجة، حيث أظهرت أن المتوسط الحسابي لدرجات الموافقة على العبارة (3.78) مرتفعاً، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين، كما أن الوزن النسبي المرتفع (75.50%) يُظهر قبولاً واسعاً لهذه الفكرة بين المستجوبين، بالإضافة إلى ذلك، فإن الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (0.775) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أهمية التحلي بالمرونة السعرية في إستراتيجية التسعير الدولي.

وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تُدرك جيداً أهمية التحلي بالمرونة السعرية في الأسواق الدولية، وتُشير النتائج إلى أن هذه المؤسسات تراقب باستمرار ظروف السوق وتُجري تعديلات على أسعارها عند الضرورة للحفاظ على القدرة التنافسية وتحقيق أهدافها المالية.

- تحتل العبارة السادسة (06): "تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها في الأسواق على أساس التكلفة"، المرتبة الخامسة من حيث الأهمية لدى أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الاعتماد على تكلفة الإنتاج عند تحديد الأسعار لا يُعتبر عاملاً مهماً للغاية في إستراتيجية التسعير الدولي للمؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات، ووفقاً لآراء المستجوبين، تأخذ هذه المؤسسات بعين الاعتبار عوامل أخرى، مثل ظروف السوق والقوة الشرائية للمستهلكين، عند تحديد أسعار منتجاتها في الأسواق الدولية.

وتدعم النتائج الإحصائية هذه النتيجة، حيث أظهرت أن المتوسط الحسابي لدرجات الموافقة على العبارة (3.63) مرتفعاً، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين، كما أن الوزن النسبي (72.67%) يُظهر قبولاً لهذه الفكرة بين المستجوبين، بالإضافة إلى ذلك، فإن الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (0.633) ذو دلالة إحصائية قوية ($\text{Sig}=0.000$)، مما يؤكد أن الاعتماد على تكلفة الإنتاج يعد الإستراتيجية السائدة لتسعير المنتجات في الأسواق الدولية.

وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تدرك أن الاعتماد على تكلفة الإنتاج لتحديد الأسعار يعد إستراتيجية فعالة في الأسواق الدولية، وتُشير النتائج إلى أن هذه المؤسسات تركز على تحليل السوق والعملاء لتحديد الأسعار التي تلبي احتياجاتهم وتحقق أهدافها.

٣٥ الاستنتاج العام

من خلال تحليل العبارات الخمس المتعلقة بـ **التسعير الدولي**، يتضح أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تبني استراتيجيات مرنة ومتنوعة عند تحديد أسعار منتجاتها. تستند هذه الاستراتيجيات بشكل أساسي إلى مراعاة ظروف السوق وفهم دينامياته، وتحليل القوة الشرائية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، فضلاً عن الاستفادة من الإعفاءات الضريبية التي تدعم القدرة التنافسية، حيث تظهر القيم الإحصائية المتعلقة بهذا البعد كما يلي:

- المتوسط الحسابي الكلي للبعد بلغ (4.07) مع وزن نسبي (81.39%)، مما يعكس مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين حول أهمية المرونة والتكيف في ممارسات التسعير الدولي؛
- قيمة $\text{T-Test}=28.242$ والدلالة الإحصائية ($\text{Sig}=0.000$) تظهر فرقاً دالاً إحصائياً، مما يعزز الثقة في أن هذه الاستراتيجيات تُعتبر أساسية لتحقيق النجاح التنافسي في الأسواق الدولية.

بشكل عام بالنسبة للتسعير الدولي: يتضح أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تبني توجهاً إيجابياً واستراتيجياً نحو استخدام استراتيجيات تسعير مرنة ومتنوعة تعزز قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية، تشمل هذه الاستراتيجيات مراعاة ظروف السوق، تحليل القوة الشرائية للمستهلكين، والاستفادة من الإعفاءات الضريبية. كما تُظهر هذه المؤسسات مرونة في تعديل الأسعار وفقاً للتغيرات السوقية لضمان استجابتها

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

السريعة للتحديات العالمية. تدعم الاستنتاجات الإحصائية هذه النتيجة بقوة، مما يعكس اتفاقاً واسعاً بين أفراد العينة على فعالية استراتيجيات التسعير في تحقيق أهداف التصدير والنجاح في الأسواق الدولية.

3- البعد الثالث: الترويج الدولي

الهدف من البعد: هو قياس فعالية وتنوع الأنشطة الترويجية التي تستخدمها المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات للتعريف بمنتجاتها وجذب العملاء في الأسواق الدولية.

الجدول رقم 31: يوضح نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الثالث- الترويج الدولي-

التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان		التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان		الاتجاه العام للمستجوبين نحو مدى موافقتهم على مضمون العبارة		الفرق بين المتوسط العينة والقيمة الثابتة (03)			العبارة رقم
المتوسط الحسابي	الوزن النسبي للمتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Mean Difference	Std. Deviation	Mean	الترتيب	الاتجاه	T-Test	Sig
3,84	76,83	0,987	0,842	0,714	04	ايجابي	ايجابي	9,339	0,000
4,19	83,83	0,714	1,192	0,714	02	ايجابي	ايجابي	18,294	0,000
3,38	67,50	1,013	0,375	1,013	05	ايجابي	ايجابي	4,055	0,000
4,21	84,17	0,925	1,208	0,925	01	ايجابي	ايجابي	14,312	0,000
4,03	80,50	0,814	1,025	0,814	03	ايجابي	ايجابي	13,787	0,000
3,9283	78,57	0,47371	0,92833	0,47371	عالية	عالية	عالية	21,468	0,000

(11): تخصص المؤسسة ميزانية مناسبة للترويج قصد التعريف بمنتجاتها في الأسواق الأجنبية؛

(12): تحرص المؤسسة على المشاركة في المعارض الدولية المختصة بمجال صناعته؛

(13): تقوم المؤسسة بالإعلان في قنوات التلفاز المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها؛

(14): تقدم المؤسسة هدايا وجوائز وعينات مجانية وخصومات ما بين الحين والآخر؛

(15): تقوم المؤسسة بالاتصال المباشر من خلال مندوبيها للترويج لسلع المؤسسة وبناء صفقات.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

من خلال الجدول أعلاه نجد ما يلي:

- العبارة (14): "تقدم المؤسسة هدايا وجوائز وعينات مجانية وخصومات ما بين الحين والآخر"، تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى من حيث الأهمية لدى أفراد عينة الدراسة، مما يعكس أن استخدام الهدايا والجوائز والخصومات يُعتبر عاملاً فعالاً في إستراتيجية الترويج الدولي للمؤسسات الجزائرية. حيث أظهرت البيانات أن المتوسط الحسابي لدرجات الموافقة على هذه العبارة بلغ (4.21) وهو مرتفع جداً، مع وزن نسبي يبلغ (84.17 %)، مما يشير إلى اتفاق كبير بين المستجوبين. الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (1.208) وهو ذو دلالة إحصائية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد فعالية هذه الإستراتيجية في تعزيز جاذبية المنتجات في الأسواق الدولية.

- العبارة (12): "تحرص المؤسسة على المشاركة في المعارض الدولية المختصة بمجال صناعتها"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، مما يعكس اهتمام المؤسسات بالمشاركة في المعارض الدولية كوسيلة للتعريف بمنتجاتها وبناء علاقات مع العملاء الدوليين، المتوسط الحسابي (4.19) مع وزن نسبي (83.83 %) يشير إلى مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين، والفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (1.192) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أن المشاركة في المعارض الدولية تعد جزءاً حيوياً من إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسات الجزائرية. هذه الإستراتيجية تساهم في تعزيز التواجد العالمي للمؤسسات وبناء علاقات قوية مع العملاء والشركاء في الأسواق الخارجية.

- العبارة (15): "تقوم المؤسسة بالاتصال المباشر من خلال مندوبيها للترويج لسلع المؤسسة وبناء صفقات" جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة، مما يدل على أهمية التواصل المباشر في تعزيز الترويج الدولي وبناء الصفقات. المتوسط الحسابي (4.03) والوزن النسبي (80.50 %) يعكسان اتفاقاً كبيراً من قبل المستجوبين، والفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (1.025) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أن الاتصال المباشر من خلال المندوبين يعتبر عنصراً أساسياً في إستراتيجية الترويج الدولي للمؤسسات الجزائرية، ويعكس ذلك دور المندوبين في بناء علاقات شخصية مع العملاء وتسهيل عقد الصفقات، مما يعزز من فرص النجاح والتوسع في الأسواق الدولية.

- العبارة (11): "تخصص المؤسسة ميزانية مناسبة للترويج قصد التعريف بمنتجاتها في الأسواق الأجنبية"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الرابعة، حيث تشير النتائج إلى أن تخصيص ميزانية مناسبة للترويج يعد جزءاً من إستراتيجية الترويج الدولي، المتوسط الحسابي (3.84) والوزن النسبي (76.83 %) يشيران إلى قبول واسع بين المستجوبين، والفارق (0.842) ذو دلالة إحصائية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أن تخصيص ميزانية مناسبة للترويج هو عنصر مهم في إستراتيجية الترويج الدولي للمؤسسات الجزائرية. هذا الاستثمار يعكس وعي المؤسسات بأهمية تعزيز وجودها

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

في الأسواق الأجنبية من خلال الحملات الترويجية المدروسة، مما يسهم في زيادة الوعي بمنتجاتها وجذب العملاء الدوليين.

– العبارة (13): "تقوم المؤسسة بالإعلان في قنوات التلفاز المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الخامسة، مما يشير إلى أن الإعلان عبر القنوات التلفزيونية ليس بنفس أهمية الاستراتيجيات الأخرى للترويج، المتوسط الحسابي (3.38) والوزن النسبي (67.50 %) يشيران إلى قبول محدود نسبياً بين المستجوبين، ولكن الفارق (0.375) ذو دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، ويمكن تفسير القبول النسبي من قبل المستجوبين على هذه العبارة، بأن الإعلان عبر القنوات التلفزيونية المحلية لا يحتل مكانة كبيرة في إستراتيجية الترويج الدولي للمؤسسات الجزائرية مقارنة بالوسائل الأخرى، ويشير ذلك إلى أن المؤسسات تفضل استخدام وسائل ترويجية أكثر فعالية أو ملائمة لأسواقها المستهدفة، مثل المعارض الدولية والتواصل المباشر، لتلبية احتياجاتها التسويقية بشكل أفضل.

ب- الاستنتاج العام

بناءً على تحليل العبارات الخاصة بـ الترويج الدولي، يتضح أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تعتمد استراتيجيات متنوعة للترويج الدولي، بما في ذلك تقديم هدايا وخصومات والمشاركة في المعارض الدولية والاتصال المباشر بالعملاء. التركيز على هذه الاستراتيجيات يعكس حرص المؤسسات على زيادة الوعي بمنتجاتها وتعزيز جاذبيتها في الأسواق الدولية.

المتوسط الحسابي الكلي للبعد: بلغ (3.93) مما يدل على مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين حول أهمية الترويج الدولي، الوزن النسبي (78.57 %) يؤكد على التوجه الإيجابي العام، في حين أن الانحراف المعياري (0.47) يعكس تشتتاً محدوداً للآراء، قيمة $T\text{-Test} = 21.468$ والدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$) تُظهر فرقاً دالاً إحصائياً، مما يعزز الثقة في النتائج المستخلصة.

بشكل عام بالنسبة للترويج الدولي: يتضح أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات لديها توجه إيجابي واستراتيجي نحو تعزيز جهود الترويج الدولي، مستفيدة من مجموعة متنوعة من الأساليب مثل تقديم الهدايا والمشاركة في المعارض والاتصال المباشر بالعملاء. هذه الاستراتيجيات الترويجية تُظهر وعي المؤسسات بأهمية الترويج الدولي كعنصر أساسي في تعزيز تواجدها ومنافسة منتجاتها في الأسواق العالمية. الاستنتاج الإحصائي يدعم هذه النتيجة بقوة، مما يعكس اتفاقاً واسعاً بين أفراد العينة على فعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف التصدير والنجاح في الأسواق الدولية.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

4- البعد الرابع: التوزيع الدولي

الهدف من البعد الرابع التوزيع الدولي: هو قياس وتقييم فعالية ممارسات التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسات الجزائرية لضمان وصول منتجاتها إلى الأسواق الدولية بكفاءة، يشمل ذلك تحليل مدى توافق هذه الممارسات مع متطلبات السوق ومرونتها في تلبية احتياجات العملاء في الأماكن والأوقات المناسبة.

الجدول رقم 32: يوضح نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الرابع - التوزيع الدولي -

العبارة رقم	التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان			الاتجاه العام للمستجوبين نحو مدى موافقتهم على مضمون العبارة		التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان		
	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي للمتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة (03)	Significan المعنوية	نتيجة الدلالة الإحصائية عند 0.05
	Mean	(%)	Std. Deviation	Mean Difference	الترتيب	الاتجاه	T-Test	Sig
(16)	3,71	74,17	0,947	0,708	05	إيجابي	8,191	0,000
(17)	4,20	84,00	0,588	1,200	03	إيجابي	22,341	0,000
(18)	4,26	85,17	0,558	1,258	02	إيجابي	24,723	0,000
(19)	3,55	71,00	0,986	0,550	06	إيجابي	6,110	0,000
(20)	3,82	76,33	0,944	0,817	04	إيجابي	9,480	0,000
(21)	4,47	89,33	0,634	1,467	01	إيجابي	25,333	0,000
البعد	4,0000	80,00	0,44016	1,00000		عالية	24,887	0,000

(16): تختار المؤسسة الوسطاء الموزعين في السوق الدولي وفقا لمعيار الكفاءة؛

(17): تحاول المؤسسة عبر موزعيها توفير منتجاتها في المكان المناسب في السوق المستهدف؛

(18): تحاول المؤسسة عبر موزعيها توفير منتجاتها في الزمان المناسب في السوق المستهدف؛

(19): تعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولي لتقديم خدمات ما بعد البيع؛

(20): تسعى المؤسسة لإقامة شبكة قوية من الموزعين في السوق الدولية؛

(21): تواكب المؤسسة الأساليب التوزيعية الحديثة المستخدمة من قبل المنافسين.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

من خلال الجدول أعلاه نجد ما يلي:

- العبارة (21): "تواكب المؤسسة الأساليب التوزيعية الحديثة المستخدمة من قبل المنافسين"، تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى من حيث الأهمية لدى أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن مواكبة الأساليب التوزيعية الحديثة تعد جزءاً أساسياً من إستراتيجية التوزيع الدولي للمؤسسات الجزائرية. أظهرت البيانات أن المتوسط الحسابي لدرجات الموافقة على هذه العبارة بلغ (4.47)، مع وزن نسبي مرتفع جداً بنسبة (89.33 %)، مما يعكس مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين، كما أن الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (1.467) ذو دلالة إحصائية قوية (Sig = 0.000)، مما يؤكد أن المؤسسات الجزائرية تولي اهتماماً كبيراً لمواكبة التطورات في أساليب التوزيع لضمان قدرتها على المنافسة في الأسواق الدولية. هذا يعكس وعياً بأهمية تبني الابتكارات في استراتيجيات التوزيع لتحسين فعالية العمليات وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل، يُعزز ذلك من مكانة المؤسسات في السوق ويساعدها على تحقيق أداء تنافسي أعلى.

- العبارة (18): "تحاول المؤسسة عبر موزعيها توفير منتجاتها في الزمان المناسب في السوق المستهدف"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية، مما يعكس حرص المؤسسات على ضمان توفر المنتجات في الوقت المناسب لضمان رضا العملاء وزيادة قدرتها التنافسية، المتوسط الحسابي (4.26) والوزن النسبي (85.17 %) يشيران إلى مستوى عالٍ جداً من الاتفاق، والفارق (1.258) ذو دلالة إحصائية قوية (Sig = 0.000)، مما يؤكد أن توفير المنتجات في الوقت المناسب يعتبر عنصراً أساسياً في إستراتيجية التوزيع الدولي للمؤسسات الجزائرية. هذا الحرص يعكس التزام المؤسسات بتلبية توقعات العملاء وزيادة مستوى رضاهم، مما يساهم في تعزيز مكانتها التنافسية في الأسواق الدولية.

- العبارة (17): "تحاول المؤسسة عبر موزعيها توفير منتجاتها في المكان المناسب في السوق المستهدف"، احتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة، مما يعكس أهمية توفير المنتجات في المواقع المناسبة في الأسواق المستهدفة كجزء من إستراتيجية التوزيع الدولي. أظهر المتوسط الحسابي (4.20) والوزن النسبي (84.00 %) اتفاقاً كبيراً بين المستجوبين، والفارق (1.200) ذو دلالة إحصائية قوية (Sig = 0.000)، مما يؤكد أن توفير المنتجات في المواقع المناسبة يلعب دوراً حيوياً في إستراتيجية التوزيع الدولي للمؤسسات الجزائرية، هذا الإجراء يعزز من الوصول الفعال إلى العملاء المستهدفين ويضمن تلبية احتياجاتهم بسهولة، مما يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق التنافسية والنجاح في الأسواق الدولية.

- العبارة (20): "تسعى المؤسسة لإقامة شبكة قوية من الموزعين في السوق الدولية"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الرابعة، مما يعكس أهمية بناء شبكة موزعين قوية لتعزيز الانتشار في الأسواق الدولية، المتوسط الحسابي (3.82) والوزن النسبي (76.33 %) يعكسان قبولاً واسعاً من قبل المستجوبين، والفارق (0.817) ذو دلالة إحصائية (Sig = 0.000)، مما يؤكد أن بناء شبكة قوية من الموزعين هو جزء أساسي في إستراتيجية التوزيع الدولي

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

للمؤسسات الجزائرية. هذه الشبكة تساهم في توسيع نطاق وصول المنتجات وتعزيز التواجد الفعّال في الأسواق الدولية، مما يساعد المؤسسات على تلبية احتياجات العملاء بكفاءة وزيادة حصتها السوقية.

– العبارة (16): "تختار المؤسسة الوسيطاء الموزعين في السوق الدولي وفقاً لمعيار الكفاءة"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الخامسة، مما يشير إلى أن اختيار الوسيطاء وفقاً لمعيار الكفاءة يعتبر عاملاً مهماً ولكن بدرجة أقل من الأساليب التوزيعية الأخرى، المتوسط الحسابي (3.71) والوزن النسبي (74.17 %) يعكسان اتفاقاً معقولاً بين المستجوبين، والفارق (0.708) ذو دلالة إحصائية (Sig = 0.000)، مما يؤكد أن المؤسسات الجزائرية تدرك أهمية اختيار الوسيطاء الموزعين في السوق الدولي بناءً على معيار الكفاءة لضمان فعالية توزيع المنتجات. ورغم أن هذا العامل ليس في مقدمة أولوياتها مقارنة بالعوامل الأخرى، إلا أنه يبقى جزءاً أساسياً في إستراتيجية التوزيع الدولي، حيث يساهم في تحسين الأداء وضمان تقديم الخدمات بشكل يلبي متطلبات السوق المستهدف بكفاءة عالية.

– العبارة (19): "تعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولي لتقديم خدمات ما بعد البيع"، جاءت هذه العبارة في المرتبة السادسة والأخيرة، مما يشير إلى أن تقديم خدمات ما بعد البيع من خلال الموزعين ليس له نفس الأولوية مثل العوامل الأخرى في إستراتيجية التوزيع الدولي، المتوسط الحسابي (3.55) والوزن النسبي (71.00 %) يعكسان قبولاً محدوداً نسبياً، والفارق (0.550) ذو دلالة إحصائية (Sig = 0.000)، مما يؤكد أهمية تقديم خدمات ما بعد البيع عبر الموزعين ليس من العناصر الأساسية في إستراتيجية التوزيع الدولي للمؤسسات الجزائرية مقارنة بعوامل أخرى، ومع ذلك، يبقى تقديم هذه الخدمات جزءاً من الجهود المبذولة لتحسين تجربة العملاء، لكنه يأتي بدرجة أقل من حيث الأهمية في تعزيز التواجد التنافسي للمؤسسات في الأسواق الدولية.

الاستنتاج العام

بناءً على تحليل العبارات الخاصة بـ التوزيع الدولي، يتضح أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تعتمد استراتيجيات متنوعة لتعزيز كفاءة توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية. تركز هذه الاستراتيجيات على مواكبة الأساليب التوزيعية الحديثة، وتوفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، وبناء شبكة قوية من الموزعين، مما يعكس التزام المؤسسات بتحقيق التميز التنافسي في الأسواق العالمية.

المتوسط الحسابي الكلي للبعد بلغ (4.00)، مما يدل على مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين حول أهمية استراتيجيات التوزيع الدولي، الوزن النسبي (80.00 %) يعكس توجهها إيجابياً عاماً، بينما الانحراف المعياري (0.44) يشير إلى تشتت محدود في الآراء، قيمة T-Test = (24.887) والدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) تؤكد أن الفروق ذات دلالة إحصائية قوية، مما يعزز الثقة في نتائج التحليل.

بشكل عام بالنسبة للتوزيع الدولي: يتضح أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات لديها نهج إيجابي واستراتيجي واضح لتعزيز كفاءة توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية. تُظهر هذه المؤسسات اهتماماً

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

كبيراً بمواكبة الأساليب التوزيعية الحديثة، وبناء شبكات موزعين قوية، وتوفير المنتجات في الأماكن والأوقات المناسبة لضمان تلبية احتياجات العملاء. يعكس هذا التوجه وعي المؤسسات بأهمية التوزيع الفعال كعنصر أساسي في تعزيز تواجدها وتحقيق التنافسية في الأسواق العالمية. تدعم النتائج الإحصائية هذه الاستنتاجات بقوة، مما يؤكد أن المؤسسات تدرك أهمية تطوير استراتيجيات توزيع فعالة ومتنوعة لتحقيق النجاح في الأسواق العالمية.

5- البعد الخامس: بحوث التسويق الدولي

الهدف من هذا البعد هو تقييم فعالية طرق وأساليب البحوث التي تعتمد عليها المؤسسات الجزائرية قصد معرفة الأسواق الدولية، يشمل ذلك مدى ملاءمة هذه البحوث في حل المشاكل، وقدرتها على تصميم وتقديم المنتجات تلبية لاحتياجات العملاء في الأسواق المستهدفة.

الجدول رقم 33: يوضح نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الخامس - بحوث التسويق الدولي -

العبارة رقم	التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان				الاتجاه العام للمستجوبين نحو مدى موافقتهم على مضمون العبارة		التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان	
	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي للمتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة (03)	الترتيب	الاتجاه	قيمة	Significan المعنوية
	Mean	(%)	Std. Deviation	Mean Difference			T-Test	Sig
(22)	4,23	84,67	0,837	1,233	02	إيجابي	16,132	0,000
(23)	3,57	71,33	0,837	0,567	05	إيجابي	7,412	0,000
(24)	4,26	85,17	0,825	1,258	01	إيجابي	16,709	0,000
(25)	3,80	76,00	0,826	0,800	03	إيجابي	10,609	0,000
(26)	3,47	69,33	1,004	0,467	06	إيجابي	5,094	0,000
(27)	3,78	75,50	1,049	0,775	04	إيجابي	8,094	0,000
البعد	3,8500	77,00	0,48526	0,85000		عالية	19,188	0,000

(22): تدرس المؤسسة حاجات ورغبات الزبون الدولي قبل تقديم المنتج المناسب؛

(23): تحاول المؤسسة بالتقدير الصحيح لاحتياجات العملاء ونقل توقعاتهم إلى مصممي المنتج؛

(24): تستخدم المؤسسة بحوث التسويق لحل المشاكل التي تواجهها؛

(25): توفر المؤسسة ميزانية كافية للإنفاق على البحوث التسويقية؛

(26): تقوم المؤسسة بإجراء بحوث من أجل معرفة القيمة المدركة لعلامة المنتج لدى المستهلك الأجنبي؛

(27): يتم إجراء الدراسات الاستطلاعية بشكل دوري للتعرف على احتياجات السوق.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

من خلال الجدول أعلاه نجد ما يلي:

- العبارة (24): "تستخدم المؤسسة بحوث التسويق لحل المشاكل التي تواجهها"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى من حيث الأهمية لدى أفراد عينة الدراسة، مما يعكس أن استخدام بحوث التسويق كوسيلة لحل المشاكل يُعتبر جزءاً أساسياً من إستراتيجية المؤسسات الجزائرية. أظهرت البيانات أن المتوسط الحسابي لدرجات الموافقة على هذه العبارة بلغ (4.26)، مع وزن نسبي مرتفع جداً بنسبة (85.17 %)، مما يعكس اتفاقاً كبيراً بين المستجوبين. الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (1.258) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig=0.000$)، مما يؤكد أن المؤسسات الجزائرية تعتمد بشكل كبير على بحوث التسويق كأداة فعالة لحل المشاكل التي تواجهها في الأسواق الدولية، مما يعزز من قدرتها على اتخاذ قرارات مبنية على البيانات والمعلومات الدقيقة. يعكس هذا الاستخدام المكثف لبحوث التسويق التزام المؤسسات بتحسين أدائها ومواجهة التحديات بمرونة وفعالية. هذه الإستراتيجية تساعد في تعزيز تنافسية المؤسسات وزيادة قدرتها على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهدافها في الأسواق العالمية.

- العبارة (22): "تدرس المؤسسة حاجات ورغبات الزبون الدولي قبل تقديم المنتج المناسب"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية، مما يدل على أهمية دراسة احتياجات الزبون الدولي كخطوة أساسية في تصميم وتقديم المنتجات. المتوسط الحسابي (4.23) والوزن النسبي (84.67 %) يشيران إلى مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين، والفارق (1.233) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig=0.000$)، مما يؤكد أن دراسة احتياجات ورغبات الزبون الدولي تعد جزءاً حيوياً من استراتيجيات المؤسسات الجزائرية لضمان نجاح منتجاتها في الأسواق الدولية، هذا التوجه يعكس وعي المؤسسات بأهمية فهم العملاء المستهدفين بشكل دقيق لتقديم منتجات تلبي توقعاتهم وتحقق رضاهم، مما يعزز من فرصها في المنافسة وتحقيق التميز في الأسواق الخارجية.

- العبارة (25): "توفر المؤسسة ميزانية كافية للإنفاق على البحوث التسويقية"، احتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة، مما يشير إلى أن توفير ميزانية كافية للبحوث التسويقية يعد عنصراً مهماً في إستراتيجية المؤسسات. أظهر المتوسط الحسابي (3.80) والوزن النسبي (76.00 %) اتفاقاً بين المستجوبين والفارق (0.800) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig=0.000$)، مما يؤكد أن تخصيص ميزانية كافية للبحوث التسويقية يعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجيات المؤسسات الجزائرية لضمان جمع البيانات والمعلومات الضرورية لدعم اتخاذ القرارات. هذا الاستثمار في البحوث يعكس التزام المؤسسات بتطوير فهم أعمق للأسواق المستهدفة ومواجهة التحديات بفعالية، مما يعزز من قدرتها على تحسين منتجاتها واستراتيجياتها التسويقية لتحقيق النجاح في الأسواق الدولية.

- العبارة (27): "يتم إجراء الدراسات الاستطلاعية بشكل دوري للتعرف على احتياجات السوق"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الرابعة، مما يعكس حرص المؤسسات على إجراء الدراسات الاستطلاعية بشكل دوري، المتوسط الحسابي (3.78) والوزن النسبي (75.50 %) يعكسان قبولاً واسعاً بين المستجوبين والفارق (0.775) ذو دلالة

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أن المؤسسات الجزائرية تولي أهمية لإجراء الدراسات الاستطلاعية بشكل منتظم كجزء من إستراتيجيتها لفهم السوق بشكل أفضل، هذه الممارسات تساعد في متابعة التغيرات في احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يمكنها من التكيف بسرعة مع متطلبات السوق وتحقيق ميزة تنافسية. استمرار هذه الدراسات يعزز من قدرة المؤسسات على تقديم منتجات وخدمات تتماشى مع توقعات الأسواق الدولية.

– العبارة (23): "تحاول المؤسسة بالتقدير الصحيح لاحتياجات العملاء ونقل توقعاتهم إلى مصممي المنتج"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الخامسة، مما يدل على أهمية التواصل الفعال بين قسم التسويق ومصممي المنتج لضمان تلبية احتياجات العملاء، المتوسط الحسابي (3.57) والوزن النسبي (71.33%) يشير إلى اتفاق معقول بين المستجوبين والفارق (0.567) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أن المؤسسات الجزائرية تدرك أهمية التقدير الدقيق لاحتياجات العملاء ونقل هذه المعلومات إلى مصممي المنتجات كجزء من إستراتيجيتها لضمان جودة المنتج وملاءمته للسوق، هذا التواصل الفعال بين فرق التسويق وتصميم المنتج يساهم في تطوير منتجات تلبي توقعات العملاء، مما يزيد من فرص النجاح في الأسواق الدولية ويعزز من رضا العملاء وولائهم.

– العبارة (26): "تقوم المؤسسة بإجراء بحوث من أجل معرفة القيمة المدركة لعلامة المنتج لدى المستهلك الأجنبي"، جاءت هذه العبارة في المرتبة السادسة، مما يشير إلى أن معرفة القيمة المدركة لعلامة المنتج لدى المستهلك الأجنبي ليست من أولويات المؤسسات بالمقارنة مع العوامل الأخرى التي توليها المؤسسات أهمية قصوى، المتوسط الحسابي (3.47) والوزن النسبي (69.33%) يعكسان قبولاً محدوداً نسبياً بين المستجوبين والفارق (0.467) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$).

الاستنتاج العام

بناءً على تحليل العبارات الخاصة بـ **بحوث التسويق الدولي**، يتضح أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تعتمد بحوث التسويق كجزء أساسي من استراتيجياتها لفهم السوق وحل المشاكل وتحسين اتخاذ القرارات. هذه البحوث تشمل دراسة حاجات الزبون الدولي، توفير ميزانيات للبحوث وإجراء دراسات استطلاعية بشكل دوري. المتوسط الحسابي الكلي للبعد بلغ (3.85)، مما يدل على مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين حول أهمية بحوث التسويق الدولي، الوزن النسبي (77.00%) يعكس توجهًا إيجابيًا عامًا والانحراف المعياري (0.49) يعكس تشتتًا محدودًا للآراء. قيمة $T\text{-Test} = (19.188)$ والدلالة الإحصائية ($Sig = 0.000$) تؤكد الفروق الدالة إحصائيًا، مما يعزز الثقة في النتائج المستخلصة.

بشكل عام بالنسبة ل**بحوث التسويق الدولي**: يتضح أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات لديها إيجابي واستراتيجي واضح نحو الاعتماد على بحوث التسويق كأداة أساسية لفهم السوق الدولية والتعامل مع تحدياته. يشمل ذلك دراسة معمقة لاحتياجات ورغبات العملاء، وتخصيص ميزانيات ملائمة للبحوث،

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

وإجراء دراسات استطلاعية دورية لضمان تحديث الاستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر. هذا التوجه يعكس وعي المؤسسات بأهمية توظيف البحوث التسويقية لتحقيق تميزها وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية، مما يعزز من فعالية قراراتها ونجاحها في تلبية توقعات العملاء وتحقيق أهدافها التصديرية. تدعم النتائج الإحصائية هذه الاستنتاجات بقوة، مما يؤكد فعالية اعتماد المؤسسات على بحوث التسويق في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق النجاح في الأسواق الدولية.

6- البعد السادس: استخبارات التسويق الدولي

الهدف من هذا البعد: هو تقييم مدى فعالية المؤسسات الجزائرية في جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية والمنافسين في الأسواق الدولية. يركز هذا البعد على قدرة المؤسسات على رصد تحركات المنافسين، تتبع الفرص التسويقية والتهديدات المحتملة، واستخدام المعلومات لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية. الهدف النهائي هو تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة والتكيف مع التغيرات في السوق الدولي بمرونة وفعالية.

الجدول رقم 34: يوضح نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد السادس - استخبارات التسويق الدولي -

العبارة رقم	التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان				الاتجاه العام للمستجوبين نحو مدى موافقتهم على مضمون العبارة		التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان	
	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%)	الانحراف المعياري	الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة (03)				
	Mean	(%)	Std. Deviation	Mean Difference	الترتيب	الاتجاه	T-Test	Significan المنوية
(28)	3,71	74,17	0,893	0,708	02	إيجابي	8,694	0,000
(29)	4,31	86,17	0,632	1,308	05	إيجابي	22,663	0,000
(30)	3,48	69,67	0,996	0,483	01	إيجابي	5,318	0,000
(31)	3,93	78,50	0,927	0,925	03	إيجابي	10,927	0,000
(32)	4,33	86,67	0,570	1,333	06	إيجابي	25,623	0,000
(33)	3,04	60,83	1,126	0,042	04	محايد	0,405	0,343
البعد	3,8000	76,00	0,50005	0,80000		عالية	17,525	0,000
(28): تطور المؤسسة برنامجها التسويقي اعتمادا على المعلومات التي تم جمعها عن الزبون في السوق الأجنبي؛								
(29): ترصد المؤسسة الفرص التسويقية الممكنة وتنبأ بالتهديدات المحتملة في السوق؛								
(30): تقوم المؤسسة بدراسة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون؛								

(31): تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة في جمع البيانات من البيئة التسويقية؛

(32): تملك المؤسسة نظاما لرصد تحركات المنافسين الحاليين؛

(33): تجمع المؤسسة بيانات يومية ومستمرة عن المنافسين.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29.

من خلال الجدول أعلاه نجد ما يلي:

– العبارة (32): "تملك المؤسسة نظاما لرصد تحركات المنافسين الحاليين"، احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى من حيث الأهمية، مما يشير إلى أن امتلاك نظام لرصد تحركات المنافسين يُعتبر من الأولويات لدى المؤسسات الجزائرية في استراتيجياتها للاستخبارات التسويقية. أظهرت البيانات أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة بلغ (4.33)، مع وزن نسبي مرتفع جدًا بنسبة (86.67 %)، مما يعكس مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين. الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (1.333) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أن امتلاك نظام لرصد تحركات المنافسين يعد عنصرًا حاسمًا في تحسين قدرة المؤسسات الجزائرية على المنافسة في الأسواق الدولية، يعكس هذا الاستثمار في أنظمة الرصد التزام المؤسسات بفهم ديناميكيات السوق والاستجابة السريعة لأي تغييرات تطرأ عليه. هذا الأمر يساهم في تعزيز استراتيجياتها التنافسية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال مراقبة تحركات المنافسين وتكييف استراتيجياتها التسويقية وفقًا للمعطيات الراهنة.

– العبارة (29): "ترصد المؤسسة الفرص التسويقية الممكنة وتتنبأ بالتهديدات المحتملة في السوق"، جاءت في المرتبة الثانية، مما يعكس أهمية الرصد الاستباقي للفرص والتهديدات كجزء من استخبارات التسويق الدولي، المتوسط الحسابي (4.31) والوزن النسبي (86.17 %) يشيران إلى اتفاق واسع بين المستجوبين والفارق (1.308) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أن المؤسسات الجزائرية تعتمد بشكل كبير على الرصد الاستباقي للفرص وتحليل التهديدات المحتملة كعنصر أساسي في استراتيجياتها للاستخبارات التسويقية، هذا النهج يساعد المؤسسات على التحضير والتكيف مع التغيرات في السوق بفعالية، مما يعزز من قدرتها على استغلال الفرص وتقليل المخاطر المحتملة، وبالتالي تحسين موقعها التنافسي في الأسواق الدولية.

– العبارة (31): "تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة في جمع البيانات من البيئة التسويقية"، احتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة، مما يشير إلى اعتماد المؤسسات على مصادر متنوعة في جمع البيانات لدعم اتخاذ القرارات. أظهر المتوسط الحسابي (3.93) والوزن النسبي (78.50 %) قبولًا واسعًا بين المستجوبين والفارق (0.925) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أن المؤسسات الجزائرية تدرك أهمية تنويع مصادر جمع البيانات لتعزيز دقة وجودة المعلومات التي تعتمد عليها في اتخاذ قراراتها الإستراتيجية. هذا التنوع في المصادر يمكن المؤسسات من الحصول

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

على رؤى شاملة حول البيئة التسويقية، مما يساهم في تحسين استجابتها للتحديات والفرص في الأسواق الدولية، ويعزز قدرتها التنافسية بشكل ملحوظ.

- العبارة (28): "تطور المؤسسة برنامجها التسويقي اعتمادا على المعلومات التي تم جمعها عن الزبون في السوق الأجنبي"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الرابعة، مما يشير إلى أن تطوير البرامج التسويقية بناءً على معلومات دقيقة عن الزبائن يعد من الممارسات المعتمدة، المتوسط الحسابي (3.71) والوزن النسبي (74.17 %) يعكسان قبولاً واسعاً بين المستجوبين والفارق (0.708) ذو دلالة إحصائية قوية ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يؤكد أن المؤسسات الجزائرية تعتمد بشكل ملحوظ على المعلومات التي تجمعها عن الزبائن في الأسواق الأجنبية لتطوير برامجها التسويقية. هذا النهج يعزز من قدرتها على تقديم استراتيجيات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أفضل، مما يساهم في تحسين الأداء وزيادة الفعالية في الأسواق الدولية. هذا الاعتماد على المعلومات الدقيقة يدعم قدرة المؤسسات على اتخاذ قرارات مدروسة وناجحة.

- العبارة (30): "تقوم المؤسسة بدراسة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون"، جاءت في المرتبة الخامسة، مما يعكس اهتمام المؤسسات بتحليل استراتيجيات المنافسين كجزء من استخبارات التسويق، المتوسط الحسابي (3.48) والوزن النسبي (69.67 %) وهما يشيران إلى اتفاق معقول بين المستجوبين والفارق (0.483) ذو دلالة إحصائية قوية ($\text{Sig}=0.000$)، مما يؤكد أن تحليل استراتيجيات المنافسين يعد جزءاً مهماً من استخبارات التسويق لدى المؤسسات الجزائرية، وإن لم يكن من أعلى أولوياتها مقارنةً بالعوامل الأخرى. هذا الاهتمام بتحليل المنافسة يساعد المؤسسات على فهم نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، مما يمكنها من تحسين استراتيجياتها الخاصة وتطوير ممارسات أكثر تنافسية وفعالية في السوق الدولية.

- العبارة (33): "تجمع المؤسسة بيانات يومية ومستمرة عن المنافسين"، احتلت هذه العبارة المرتبة السادسة والأخيرة من حيث الأهمية بين عبارات البعد، مما يشير إلى أن جمع البيانات اليومية عن المنافسين لا يلقى اهتمام كبير وليس من أولويات المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات. وأظهر المتوسط الحسابي للعبارة (3.04)، مع وزن نسبي (60.83 %)، مما يعكس مستوى محدوداً من الاتفاق بين المستجوبين، الانحراف المعياري (1.126) يشير إلى تباين في آراء المستجوبين حول أهمية هذه الممارسة.

على الرغم من أن الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (0.042) كان إيجابياً، إلا أن قيمة T-Test والتي بلغت (0.405) وقيم الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.343$) تشير إلى أن الفروق ليست ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن نتائج هذه العبارة لا يمكن اعتبارها ثابتة بشكل مؤكد لدى جميع المؤسسات حيث هناك تباين بينهم في تطبيقها.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن المؤسسات الجزائرية لا تولي أهمية كبيرة لجمع البيانات اليومية عن المنافسين بشكل منتظم، وقد تكون هناك حاجة لتعزيز هذه الممارسة لتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية.

كيفية الاستنتاج العام

بناءً على تحليل العبارات الخاصة باستخبارات التسويق الدولي، يتضح أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تعتمد استراتيجيات متقدمة للاستخبارات التسويقية تشمل رصد المنافسين، توقع التهديدات، واستغلال الفرص التسويقية. المتوسط الحسابي الكلي للبعد بلغ (3.80)، مما يدل على مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين حول أهمية استخبارات التسويق الدولي، الوزن النسبي (76.00 %) يعكس توجهًا إيجابيًا عامًا، والانحراف المعياري (0.50) يشير إلى تشتت محدود للآراء، قيمة T-Test قدرت بـ (17.525) والدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$) تؤكد الفروق الدالة إحصائيًا، مما يعزز الثقة في النتائج المستخلصة.

بشكل عام بالنسبة لاستخبارات التسويق الدولي: يتضح أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات لديها توجه إيجابي واستراتيجي نحو تعزيز جهود استخبارات التسويق الدولي. فهي تولي اهتمامًا كبيرًا لرصد تحركات المنافسين واستغلال الفرص المتاحة، إضافة إلى اعتمادها على مصادر متنوعة لجمع المعلومات وتحليلها لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية، هذا التوجه يعكس وعي المؤسسات بأهمية استخبارات التسويق كعنصر أساسي في تحسين قدرتها التنافسية والتكيف مع التغيرات في السوق الدولية، مما يعزز من فرص النجاح في الأسواق العالمية ويحقق أهدافها في النمو والتوسع. تدعم النتائج الإحصائية هذه الاستنتاجات بقوة، مما يؤكد مدى التزام المؤسسات الجزائرية بتطبيق استراتيجيات فعالة لاستخبارات التسويق الدولي لتعزيز تنافسيتها وتحقيق نجاح مستدام في الأسواق العالمية.

ثانياً: تقييم درجات الموافقة على عبارات المتغير التابع المتعلق بمستوى التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات

1- البعد الأول: ترشيد التكلفة

الهدف من هذا البعد (ترشيد التكلفة): هو تقييم مدى قدرة المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات على تطبيق استراتيجيات فعالة للتحكم في التكاليف، وذلك لتحقيق ميزة تنافسية وتعزيز القدرة على المنافسة في الأسواق الدولية.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

الجدول رقم 35: يوضح نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الأول - ترشيد التكلفة -

العبارة رقم	التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان				الاتجاه العام للمستجوبين نحو مدى موافقتهم على مضمون العبارة		التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان	
	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%)	الانحراف المعياري	الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة (03)			قيمة	Significan المنوية
	Mean	(%)	Std. Deviation	Mean Difference	الترتيب	الاتجاه	T-Test	Sig
(34)	3,42	68,33	1,326	0,417	06	إيجابي	3,443	0,000
(35)	4,13	82,50	0,856	1,125	03	إيجابي	14,403	0,000
(36)	4,26	85,17	0,642	1,258	01	إيجابي	21,483	0,000
(37)	3,93	78,67	0,941	0,933	04	إيجابي	10,860	0,000
(38)	3,87	77,33	0,869	0,867	05	إيجابي	10,925	0,000
(39)	4,20	84,00	1,112	1,200	02	إيجابي	11,819	0,000
البعد	3,9667	79,33	0,49911	0,96667		عالية	21,216	0,000
<p>(34): تحذف المؤسسة المنتجات الضعيفة الربحية أو غير المربحة؛</p> <p>(35): تراعي المؤسسة عند تسعير منتجاتها كيفية استرجاع التكاليف؛</p> <p>(36): تدرس المؤسسة حالة الطلب في السوق قبل تقديم منتجاتها؛</p> <p>(37): تتعامل المؤسسة مع الموزعين الأقل تكلفة؛</p> <p>(38): تسعى المؤسسة للاستفادة من اقتصاديات الحجم؛</p> <p>(39): اختيار الموردين من قبل المؤسسة يكون على أساس السعر الأقل.</p>								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

من خلال الجدول أعلاه نجد ما يلي:

- العبارة (36): "تدرس المؤسسة حالة الطلب في السوق قبل تقديم منتجاتها"، تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى من حيث الأهمية بين عبارات البعد الأول، حيث يظهر اهتمام المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات قيد الدراسة بترشيد التكلفة من خلال دراسة حالة الطلب قبل طرح المنتجات، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.26) مع وزن نسبي (85.17 %)، مما يعكس مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين. الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (1.258) ذو دلالة إحصائية قوية جداً (Sig = 0.000)، مما يؤكد أن المؤسسات

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

الجزائرية ترى أن دراسة حالة الطلب تمثل خطوة حيوية لتقليل المخاطر المالية وتجنب إنتاج كميات غير مطلوبة في السوق، ما يعزز من كفاءة الموارد ويحقق أداءً تسويقياً مستداماً.

- العبارة (39): "اختيار الموردين من قبل المؤسسة يكون على أساس السعر الأقل"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية، مما يشير إلى أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تركز بشكل كبير على اختيار الموردين الأكثر توفيراً من حيث التكلفة، بهدف تحقيق ميزة تنافسية في الأسعار، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.20) والوزن النسبي (84.00 %)، مما يعكس اتفاقاً قوياً بين المستجوبين على أهمية هذه الإستراتيجية. وبدلالة إحصائية قوية ($\text{Sig} = 0.000$) وفرق (1.200) بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي، تؤكد هذه النتائج أن المؤسسات الجزائرية تولي اهتماماً كبيراً للتحكم في تكاليف المواد الخام كجزء من إستراتيجيتها لخفض التكاليف، مما يعزز من قدرتها على تقديم منتجات بأسعار تنافسية في الأسواق الدولية، ويدعم كفاءتها التنافسية بشكل مستدام.

- العبارة (35): "تراعي المؤسسة عند تسعير منتجاتها كيفية استرجاع التكاليف"، احتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة، مما يشير إلى اهتمام المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات بضمان تغطية التكاليف عند تحديد أسعار منتجاتها، بهدف تحقيق استدامة الربحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.13) والوزن النسبي (82.50 %)، مما يعكس اتفاقاً كبيراً بين المستجوبين حول أهمية هذه الإستراتيجية، كما أن الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (1.125) ووجود دلالة إحصائية قوية ($\text{Sig} = 0.000$) يؤكدان على وعي المؤسسات بأهمية استرداد التكاليف كعنصر أساسي في سياسات التسعير، حيث يساعدها هذا التوجه في تحقيق استقرار مالي طويل الأجل وتعزيز قدرتها على المنافسة في الأسواق الدولية.

- العبارة (37): "تتعامل المؤسسة مع الموزعين الأقل تكلفة"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الرابعة، مما يشير إلى أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تتبنى إستراتيجية الاعتماد على موزعين منخفضي التكلفة بهدف تقليل التكاليف الإجمالية وزيادة الكفاءة المالية. بلغ المتوسط الحسابي (3.93) والوزن النسبي (78.67 %)، مما يعكس مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين حول أهمية هذه الإستراتيجية، كما أن الفرق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (0.933) مع دلالة إحصائية قوية ($\text{Sig} = 0.000$) يدعمان توجه المؤسسات نحو الحد من تكاليف التوزيع كجزء من جهودها لترشيد النفقات وتعزيز الربحية في الأسواق الدولية.

- العبارة (38): "تسعى المؤسسة للاستفادة من اقتصاديات الحجم"، احتلت هذه العبارة المرتبة الخامسة، مما يشير إلى اعتماد المؤسسات على إنتاج كميات أكبر لتحقيق خفض في تكلفة الوحدة. بلغ المتوسط الحسابي (3.87) والوزن النسبي (77.33 %)، مع فرق (0.867) ودلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يؤكد أهمية تحقيق اقتصاديات الحجم في تحسين قدرة المؤسسات على التنافس عبر خفض التكاليف.

- العبارة (34): "تحذف المؤسسة المنتجات الضعيفة الربحية أو غير المربحة"، احتلت هذه العبارة المرتبة السادسة والأخيرة، مما يدل على أن حذف المنتجات غير المربحة هو عامل أقل أهمية نسبيًا. بلغ المتوسط الحسابي (3.42) والوزن النسبي (68.33 %)، مع فرق (0.417) ودلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يشير إلى أن بعض المؤسسات قد تتردد في حذف المنتجات الضعيفة الربحية، مع تباين طفيف في آراء المستجوبين حول هذا العامل.

الاستنتاج العام

يتضح من تحليل نتائج عبارات البعد الأول (ترشيد التكلفة)، أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تعتمد استراتيجيات متعددة لترشيد التكاليف، مثل دراسة الطلب في السوق، واختيار الموردين وفق معايير الأسعار، والاستفادة من اقتصاديات الحجم. بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد (3.97) مع وزن نسبي (79.33 %)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتفاق حول أهمية ترشيد التكلفة. قيمة T-Test بلغت (21.216) مع دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يعزز الثقة في النتائج المستخلصة.

بشكل عام بالنسبة لترشيد التكلفة: يتضح أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تعتمد بشكل ملحوظ على استراتيجيات فعالة لترشيد التكاليف، بدءًا من دراسة حالة الطلب في الأسواق المستهدفة لضمان تلبية احتياجات العملاء بدون هدر، وصولًا إلى اختيار الموردين والموزعين الأكثر توفيرًا كوسيلة للتحكم في التكلفة الإجمالية، كما تستفيد هذه المؤسسات من اقتصاديات الحجم لتحقيق خفض في تكلفة الوحدة، مما يساهم في تحسين قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية، ورغم التركيز على الكفاءة المالية، إلا أن بعض المؤسسات قد تُبقي على المنتجات الضعيفة الربحية، مما يشير إلى إمكانية تعزيز فعالية ترشيد التكاليف من خلال مراجعة دورية للمحفظة الإنتاجية. تدعم النتائج الإحصائية هذه الاستراتيجيات بقوة، مما يعكس اتفاقًا واسعًا بين أفراد العينة على أهمية تقليل التكاليف كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية وتعزيز استدامة الربحية في بيئات التصدير.

2- البعد الثاني: ترقية الجودة

الهدف من هذا البعد: هو تقييم مدى التزام المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات بتعزيز وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها، بما يشمل التوازن بين الجودة والسعر، التحسين المستمر، جودة الخدمات المرافقة، التعاون مع مؤسسات عالمية، وتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، هذا التقييم يساعد في تحديد قدرة المؤسسات على تحقيق التميز والمنافسة الفعالة في الأسواق الدولية من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية.

الجدول رقم 36: يوضح نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الثاني - ترقية الجودة -

العبارة رقم	التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان			الاتجاه العام للمستجوبين نحو مدى موافقتهم على مضمون العبارة		التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان		
	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي للمتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة (03)	مدى موافقتهم على مضمون العبارة	قيمة	Significan المعنوية	نتيجة الدلالة الإحصائية عند
	Mean	(%)	Std. Deviation	Mean Difference	الترتيب	الاتجاه	T-Test	Sig
(40)	4,24	84,83	0,850	1,242	03	إيجابي	16,001	0,000
(41)	4,57	91,33	0,514	1,567	01	إيجابي	33,375	0,000
(42)	3,69	73,83	0,924	0,692	05	إيجابي	8,200	0,000
(43)	3,53	70,50	0,978	0,525	06	إيجابي	5,878	0,000
(44)	3,93	78,50	0,758	0,925	04	إيجابي	13,373	0,000
(45)	4,47	89,33	0,621	1,467	02	إيجابي	25,879	0,000
البعد	4,0694	81,39	0,41482	1,06944		عالية	28,242	0,000

(40): توفيق المؤسسة بين الجودة والسعر المناسب لمنتجاتها؛
(41): تعمل المؤسسة على التحسين المستمر لمستوى جودة منتجاتها؛
(42): تسوق المؤسسة منتجاتها من خلال جودة الخدمات المرافقة؛
(43): تعقد المؤسسة اتفاقيات مع مؤسسات عالمية تهدف لتحسين قدرتها على تحقيق الجودة والتميز؛
(44): المؤسسة تتجه نحو تطبيق وتبني مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة والحرص على تطبيقها؛
(45): الجودة العالية للمواد الأولية تحتل الاهتمام الرئيسي لدى إدارة المؤسسة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

من خلال الجدول أعلاه نجد ما يلي:

- العبارة (41): "تعمل المؤسسة على التحسين المستمر لمستوى جودة منتجاتها"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بين العبارات، مما يدل على أن التحسين المستمر للجودة يُعتبر من أولويات المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات. بلغ المتوسط الحسابي (4.57) مع وزن نسبي (91.33 %)، مما يعكس مستوى عالٍ من الاتفاق بين المستجوبين. الفرق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (1.567) ذو دلالة إحصائية قوية جداً (Sig=0.000)، مما يؤكد أن التحسين المستمر لجودة المنتجات هو جزء أساسي من

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

إستراتيجية المؤسسات الجزائرية لتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية. هذا الالتزام بالتحسين المستمر يعكس إدراك هذه المؤسسات لأهمية الحفاظ على مستويات جودة عالية كوسيلة لتحقيق رضا العملاء وضمان الاستمرارية والنجاح في بيئات السوق العالمية المتغيرة.

- العبارة (45): "الجودة العالية للمواد الأولية تحتل الاهتمام الرئيسي لدى إدارة المؤسسة"، جاءت في المرتبة الثانية، مما يعكس أن المؤسسات الجزائرية تعطي أولوية كبيرة لضمان جودة المواد الأولية لتحقيق مستوى عالٍ من الجودة في منتجاتها. بلغ المتوسط الحسابي (4.47) والوزن النسبي (89.33 %)، مما يعكس اتفاقاً كبيراً بين المستجوبين. الفرق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (1.467) ودلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$) تؤكد أهمية هذا العامل كركيزة إستراتيجية لتحقيق الجودة، مما يؤكد أن المؤسسات الجزائرية تدرك أن استخدام مواد أولية عالية الجودة هو أساس لتحسين منتجاتها وضمان مستوى عالٍ من التميز في الأسواق الدولية. هذا الاهتمام يعزز من تنافسية المؤسسات ويؤكد على التزامها بتقديم منتجات ذات جودة رفيعة تعكس احترافيتها وتميزها في قطاع التصدير.

- العبارة (40): "توفق المؤسسة بين الجودة والسعر المناسب لمنتجاتها"، جاءت في المرتبة الثالثة، مما يشير إلى حرص المؤسسات الجزائرية على تحقيق توازن بين الجودة والسعر كجزء من استراتيجياتها لضمان تنافسية المنتجات في السوق. بلغ المتوسط الحسابي (4.24) والوزن النسبي (84.83 %)، مما يعكس اتفاقاً واضحاً بين المستجوبين، الفرق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي (1.242) ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أن المؤسسات الجزائرية تعتبر التوازن بين الجودة والسعر عاملاً استراتيجياً مهماً لضمان رضا العملاء والحفاظ على تنافسيتهما في الأسواق الدولية، هذا التوجه يعكس وعي المؤسسات بأهمية تقديم منتجات بجودة عالية وأسعار ملائمة تلبي توقعات العملاء وتعزز من ولائهم.

- العبارة (44): "المؤسسة تتجه نحو تطبيق وتبني مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة والحرص على تطبيقها"، جاءت في المرتبة الرابعة، مما يدل على أن اعتماد مبادئ إدارة الجودة الشاملة يُعتبر جزءاً مهماً من استراتيجيات المؤسسات الجزائرية. بلغ المتوسط الحسابي (3.93) والوزن النسبي (78.50 %)، مما يعكس اتفاقاً معقولاً بين المستجوبين، الفرق (0.925) مع دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أن المؤسسات الجزائرية تولي اهتماماً بتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة كجزء من استراتيجياتها لتعزيز الأداء وتحقيق مستويات أعلى من الجودة. هذا التوجه يعزز قدرتها على المنافسة في الأسواق الدولية ويعكس حرصها على تحقيق التحسين المستمر وتطوير العمليات بما يتماشى مع المعايير العالمية.

- العبارة (42): "تسوق المؤسسة منتجاتها من خلال جودة الخدمات المرافقة"، احتلت المرتبة الخامسة، مما يشير إلى أن المؤسسات تعتمد على جودة الخدمات المرافقة لتعزيز القيمة المقدمة للعملاء، بلغ المتوسط الحسابي (3.69) والوزن النسبي (73.83 %)، مما يعكس قبولاً واسعاً بين المستجوبين، الفرق قدر بـ (0.692) مع دلالة إحصائية

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

(Sig = 0.000)، يشير إلى أهمية هذه الخدمات في تحقيق رضا العملاء ودعم التنافسية. مما يؤكد أن المؤسسات الجزائرية تدرك دور جودة الخدمات المرافقة في تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم. يُظهر هذا النهج حرص المؤسسات على تقديم خدمات متكاملة تلبي توقعات العملاء وتساعد في ترسيخ مكانتها التنافسية في الأسواق. تعزيز هذه الخدمات يُعد جزءاً من استراتيجياتها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

– العبارة (43): "تعقد المؤسسة اتفاقيات مع مؤسسات عالمية تهدف لتحسين قدرتها على تحقيق الجودة والتميز"، جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة من حيث الأهمية بين العبارات، مما يشير إلى أن عقد الاتفاقيات مع مؤسسات عالمية لا يحظى بأولوية كبيرة مقارنة بالعوامل الأخرى. بلغ المتوسط الحسابي (3.53) والوزن النسبي (70.50%)، مما يعكس قبولاً محدوداً بين المستجوبين، الفارق (0.525) مع دلالة إحصائية (Sig = 0.000)، يؤكد أن هذا العامل موجود ولكنه يحتل مرتبة أدنى ضمن أولويات المؤسسات. ورغم ذلك، يعكس القبول المحدود وجود توجه نحو التعاون الدولي، مما يشير إلى إمكانية تعزيز هذا الجانب لدعم التحسين المستمر للجودة وتحقيق التميز التنافسي بشكل أكبر.

الاستنتاج العام

يتضح من تحليل نتائج هذا البعد (ترقية الجودة) أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تولي أهمية كبيرة للتحسين المستمر للجودة وضمان جودة المواد الأولية، مع تحقيق التوازن بين الجودة والسعر المناسب، كما تعكس النتائج توجهًا إيجابيًا نحو تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، وإن كانت بعض الاستراتيجيات مثل التعاون مع مؤسسات عالمية لا تحتل نفس الدرجة من الأولوية.

3- البعد الثالث: الابتكار التسويقي

الهدف من هذا البعد (الابتكار التسويقي): هو تقييم مدى اعتماد المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات على الابتكار في استراتيجياتها التسويقية لتطوير منتجات جديدة واستقطاب الكفاءات وتعزيز قدرتها التنافسية، يتضمن هذا البعد تحليل مدى توافر البيئة الإبداعية والدعم التكنولوجي، فضلاً عن فعالية الإعلانات التي تجذب الانتباه من خلال تقديم محتوى مثير وغير مألوف. يساعد هذا التقييم في تحديد قدرة المؤسسات على التكيف مع متغيرات السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

الجدول رقم 37: يوضح نتائج تحليل وتقييم درجات الموافقة على عبارات البعد الثالث - الابتكار التسويقي -

العبارة رقم	التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان			الاتجاه العام للمستجوبين نحو مدى موافقتهم على مضمون العبارة		التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان		نتيجة الدلالة الإحصائية عند 0.05
	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%)	الانحراف المعياري			قيمة	Significan المنوية	
	Mean	(%)	Std. Deviation	الترتيب	الاتجاه	T-Test	Sig	
(46)	4,38	87,50	0,723	01	إيجابي	20,847	0,000	دال
(47)	4,08	81,50	0,871	02	إيجابي	13,517	0,000	دال
(48)	3,71	74,17	0,834	04	إيجابي	9,303	0,000	دال
(49)	3,58	71,67	1,026	05	إيجابي	6,231	0,000	دال
(50)	3,44	68,83	1,106	06	إيجابي	4,374	0,000	دال
(51)	3,74	74,83	1,267	03	إيجابي	6,413	0,000	دال
البعد	3,8208	76,42	0,59337		عالية	15,154	0,000	دال

(46): تعمل المؤسسة على ابتكار وتطوير منتجات جديدة؛

(47): تقوم المؤسسة باستقطاب الأفراد من ذوي المؤهلات الفنية والعلمية العالية؛

(48): موارد المؤسسة التنافسية يصعب تقليدها وحيازتها من طرف المنافسين على الأقل في الأجل القريب؛

(49): تتيح المؤسسة مساحة إبداعية واسعة لإطاراتها في مجال تنوع وتطوير منتجاتها التقنية محاطة بالتحفيز اللازم؛

(50): تملك المؤسسة استعدادات تكنولوجية كافية لمواجهة المنافسة ضمن قطاعها؛

(51): تمتاز إعلانات المؤسسة بعرض أشياء غير مألوفة ومثيرة للفضول والانتباه.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

من خلال الجدول أعلاه نجد ما يلي:

- العبارة (46): "تعمل المؤسسة على ابتكار وتطوير منتجات جديدة"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، مما يعكس أن المؤسسات الجزائرية تولي اهتمامًا كبيرًا للابتكار وتطوير المنتجات كإستراتيجية لتعزيز قدرتها التنافسية. بلغ المتوسط الحسابي (4.38) والوزن النسبي (87.50 %)، مما يشير إلى اتفاق واسع بين المستجوبين على أهمية هذا العامل، الفرق (1.375) ذو دلالة إحصائية قوية جدًا (Sig = 0.000)، مما يؤكد أن الابتكار في تطوير المنتجات يُعد جزءًا محوريًا في استراتيجيات المؤسسات الجزائرية لتعزيز قدراتها التنافسية، هذا التوجه

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

يعكس حرص هذه المؤسسات على تلبية احتياجات السوق المتغيرة والتميز عن المنافسين من خلال تقديم منتجات جديدة ومبتكرة، الدلالة الإحصائية القوية تدعم أهمية هذا العامل في تحقيق النجاح في الأسواق الدولية، حيث يسهم الابتكار في تحسين جاذبية المنتجات وزيادة حصتها السوقية.

- العبارة (47): "تقوم المؤسسة باستقطاب الأفراد من ذوي المؤهلات الفنية والعلمية العالية"، احتلت هذه العبارة المرتبة الثانية، مما يشير إلى أن المؤسسات تسعى لاستقطاب الكفاءات لضمان جودة الابتكار والتطوير. بلغ المتوسط الحسابي (4.08) والوزن النسبي (81.50 %)، مع فرق (1.075) ودلالة إحصائية ($Sig = 0.000$)، مما يوضح مدى إدراك المؤسسات لأهمية رأس المال البشري المؤهل في دعم الابتكار التسويقي، مما يعكس التزام المؤسسات الجزائرية باستقطاب الكفاءات المؤهلة لدعم جهود الابتكار والتطوير. يشير هذا الاهتمام إلى إدراك المؤسسات لأهمية العنصر البشري ذي الكفاءة العالية في تعزيز قدراتها التنافسية وتطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات الأسواق الدولية. الدلالة الإحصائية القوية تؤكد أهمية هذا العامل في استراتيجيات الابتكار، حيث يسهم في رفع مستوى الأداء وزيادة القدرة على المنافسة الفعالة في السوق.

- العبارة (51): "تمتاز إعلانات المؤسسة بعرض أشياء غير مألوفة ومثيرة للفضول والانتباه"، جاءت في المرتبة الثالثة، مما يشير إلى أن المؤسسات تستثمر في تصميم إعلانات تثير الفضول وتلفت الانتباه. بلغ المتوسط الحسابي (3.74) والوزن النسبي (74.83 %)، مع فرق (0.742) ودلالة إحصائية ($Sig = 0.000$)، هذا يعكس اهتمام المؤسسات الجزائرية بتطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على التميز والإبداع في الإعلانات، بهدف جذب انتباه العملاء وإثارة فضولهم، ويشير المتوسط الحسابي المرتفع والوزن النسبي الجيد إلى اتفاق كبير بين المستجوبين حول فعالية هذه الإستراتيجية في تحسين الصورة العامة للمنتج وزيادة جاذبيته في السوق. الدلالة الإحصائية القوية تؤكد أن استخدام الإعلانات المبتكرة جزء أساسي من جهود المؤسسات لتعزيز وجودها التنافسي وجذب العملاء بطرق غير تقليدية.

- العبارة (48): "موارد المؤسسة التنافسية يصعب تقليدها وحيازتها من طرف المنافسين على الأقل في الأجل القريب"، احتلت هذه العبارة المرتبة الرابعة، مما يشير إلى أن المؤسسات تمتلك موارد يصعب تقليدها، ما يعزز من قدرتها التنافسية. بلغ المتوسط الحسابي (3.71) والوزن النسبي (74.17 %)، مع فرق (0.708) ودلالة إحصائية ($Sig=0.000$)، هذا يشير إلى أن المؤسسات الجزائرية تستفيد من امتلاك موارد يصعب تقليدها من قبل المنافسين، وهو ما يسهم في تعزيز موقعها التنافسي في السوق، المتوسط الحسابي والوزن النسبي يعكسان اتفاقاً واسعاً بين المستجوبين على أهمية هذه الموارد، حيث يساعد هذا التفرد في المحافظة على الميزة التنافسية على الأقل في الأجل القريب. الدلالة الإحصائية القوية تدعم أهمية هذه الموارد كعنصر استراتيجي في تعزيز قدرة المؤسسات على التميز والتفوق في البيئة التنافسية الدولية.

- العبارة (49): "تتيح المؤسسة مساحة إبداعية واسعة لإطاراتها في مجال تنويع وتطوير منتجاتها التقنية محاطة بالتحفيز اللازم"، جاءت في المرتبة الخامسة، مما يعكس أن بعض المؤسسات توفر بيئة تشجع على الابتكار والتطوير. بلغ المتوسط الحسابي (3.58) والوزن النسبي (71.67%)، مع فرق (0.583) ودلالة إحصائية ($\text{Sig}=0.000$) هذا يشير إلى أن المؤسسات الجزائرية تسعى إلى توفير بيئة محفزة للإبداع والتطوير، لكن هذا التوجه يأتي بدرجة أقل مقارنة بالعوامل الأخرى المرتبطة بالابتكار التسويقي. يعكس المتوسط الحسابي والوزن النسبي قبولاً جيداً بين المستجوبين، مما يدل على أن هناك إدراكاً لأهمية تشجيع الابتكار ضمن بيئة عمل داعمة. الفرق الإيجابي والدلالة الإحصائية القوية يؤكدان أن هذا العامل موجود ولكنه قد يحتاج إلى تعزيز أكبر لزيادة تأثيره في تحسين التنافسية والتميز في الأسواق.

- العبارة (50): "تملك المؤسسة استعدادات تكنولوجية كافية لمواجهة المنافسة ضمن قطاعها"، احتلت هذه العبارة المرتبة السادسة والأخيرة، مما يدل على أن مستوى الاستعداد التكنولوجي يعتبر أقل أهمية نسبياً مقارنة بالعوامل الأخرى. وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.44) والوزن النسبي (68.83%)، مع فرق (0.442) ودلالة إحصائية ($\text{Sig}= 0.000$)، مما يشير إلى أن بعض المؤسسات تسعى إلى تحسين استعداداتها التكنولوجية لتعزيز قدراتها التنافسية. لكن هذا التوجه يأتي بدرجة أقل مقارنة بالعوامل الأخرى المرتبطة بالابتكار التسويقي. هذا يعكس أن الاستعدادات التكنولوجية لدى المؤسسات الجزائرية قد لا تكون بالقدر الكافي لمواجهة المنافسة بشكل فعال، على الرغم من وجود مستوى معين من الاهتمام بهذا الجانب، يشير المتوسط الحسابي والوزن النسبي إلى أن هناك قبولاً معقولاً بين المستجوبين لأهمية هذا العامل، ولكنه لا يحظى بنفس الأولوية مقارنة بالعوامل الأخرى المتعلقة بالابتكار التسويقي. الفرق الإيجابي والدلالة الإحصائية القوية تدلان على أن المؤسسات تدرك أهمية الاستعداد التكنولوجي، ولكنها بحاجة إلى تحسين هذا الجانب لتعزيز قدرتهم على المنافسة والابتكار في السوق الدولية.

٥٥ الاستنتاج العام

يتضح من تحليل العبارات المتعلقة ببعد الابتكار التسويقي أن الابتكار في تطوير المنتجات واستقطاب الكفاءات يمثلان أولويات للمؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات. ومع ذلك، تشير النتائج إلى وجود حاجة لتعزيز الاستعدادات التكنولوجية وتوسيع البيئة الإبداعية لضمان تحسين الأداء التنافسي بشكل مستدام.

ثالثاً: خلاصة عامة لتحليل أهمية وترتيب أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

فيما يلي خلاصة تحليل أهمية وترتيب أبعاد المتغيرات المستقلة (التسويق الدولي) والمتغيرات التابعة (التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية) لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات. تستند هذه النتائج إلى التقييم الإحصائي لأراء المستجوبين من خلال استبيان استهدف التعرف على مدى التزام المؤسسات باستراتيجيات التسويق وتطبيق

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

ممارسات تحسين التنافسية. يمثل الجدول ترتيب الأبعاد وفق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، مما يعكس أهمية كل بعد ضمن استراتيجيات المؤسسات وأثره على تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق العالمية.

الجدول رقم 38: نتائج تحليل وترتيب أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة لدى المؤسسات قيد الدراسة الميدانية

ترتيب الأبعاد	تقييم المستجوبين للمتغيرات	التحليل الوصفي لأراء المستجوبين		المتغيرات	
		(δ) الانحراف المعياري Std. Deviation	(\bar{x}) المتوسط الحسابي Mean		
01	بدرجة عالية	0,46393	4,0150	البعد الأول: المنتج الدولي	المتغير المستقل: التسويق الدولي
05	بدرجة عالية	0,43540	3,8483	البعد الثاني: التسعير الدولي	
03	بدرجة عالية	0,47371	3,9283	البعد الثالث: الترويج الدولي	
02	بدرجة عالية	0,44016	4,0000	البعد الرابع: التوزيع الدولي	
04	بدرجة عالية	0,48526	3,8500	البعد الخامس: بحوث التسويق الدولي	
06	بدرجة عالية	0,50005	3,8000	البعد السادس: استخبارات التسويق الدولي	
02	بدرجة عالية	0,49911	3,9667	البعد الأول: ترشيد التكلفة	المتغير التابع: التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية
01	بدرجة عالية	0,41482	4,0694	البعد الثاني: ترقية الجودة	
03	بدرجة عالية	0,59337	3,8208	البعد الثالث: الابتكار التسويقي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29.

من خلال تحليل أهمية وترتيب أبعاد التسويق الدولي لدى المؤسسات الجزائرية، نجد أن الأبعاد جاءت مرتبة وفقاً لأهميتها كالتالي:

- **المنتج الدولي:** حصل على أعلى متوسط حسابي (4.0150) وانحراف معياري (0.46393)، مما يشير إلى تركيز المؤسسات على تكييف وتطوير منتجاتها لتلبية متطلبات الأسواق الدولية، باعتبار ذلك الركيزة الأساسية في استراتيجياتها التنافسية.

- **التوزيع الدولي:** جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.0000) وانحراف معياري (0.44016)، مما يعكس أهمية توفير المنتجات في الأماكن والأوقات المناسبة في السوق المستهدف.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

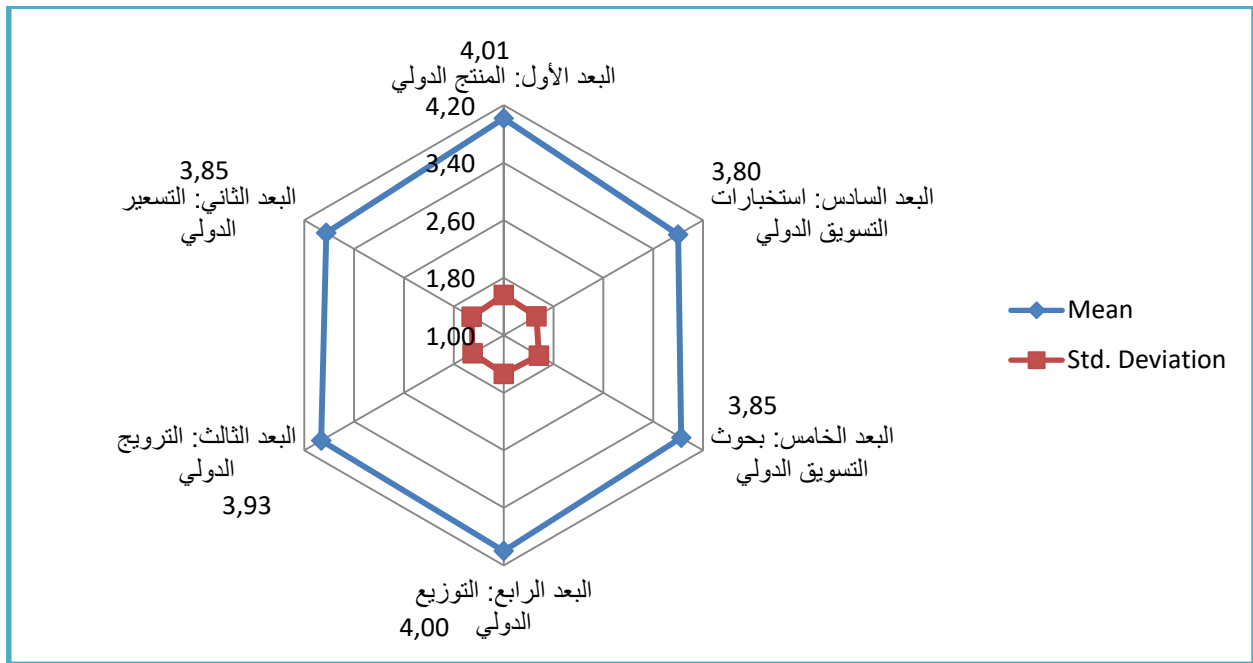
- **التوزيع الدولي:** حصل على متوسط حسابي (3.9283) وانحراف معياري (0.47371)، مشيرًا إلى حرص المؤسسات على استخدام استراتيجيات ترويجية متنوعة، تشمل المعارض الدولية والتواصل المباشر، لجذب العملاء في الأسواق العالمية.

- **بحوث التسويق الدولي:** بمتوسط حسابي (3.8500) وانحراف معياري (0.48526)، مما يدل على الوعي بأهمية بحوث السوق في توجيه القرارات وتعزيز الفهم الشامل للسوق.

- **التسعير الدولي:** حلّ خامسًا بمتوسط (3.8483) وانحراف معياري (0.43540)، مما يشير إلى مرونة المؤسسات في التسعير، مع مراعاة القوة الشرائية للمستهلكين والإعفاءات الضريبية.

- **استخبارات التسويق الدولي:** حصل على أدنى ترتيب بمتوسط (3.8000) وانحراف معياري (0.50005)، ما يشير إلى حاجة المؤسسات لتعزيز جهودها في جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية والمنافسين لتحسين استراتيجياتها في السوق الدولي.

الشكل رقم 29: يبين تمثيل بياني لقيم متوسط الحسابي والانحراف المعياري لترتيب أبعاد المتغيرات المستقلة لدى المؤسسات قيد الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.

تُظهر أبعاد التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية ترتيبًا يعكس الأولويات التنافسية للمؤسسات الجزائرية:

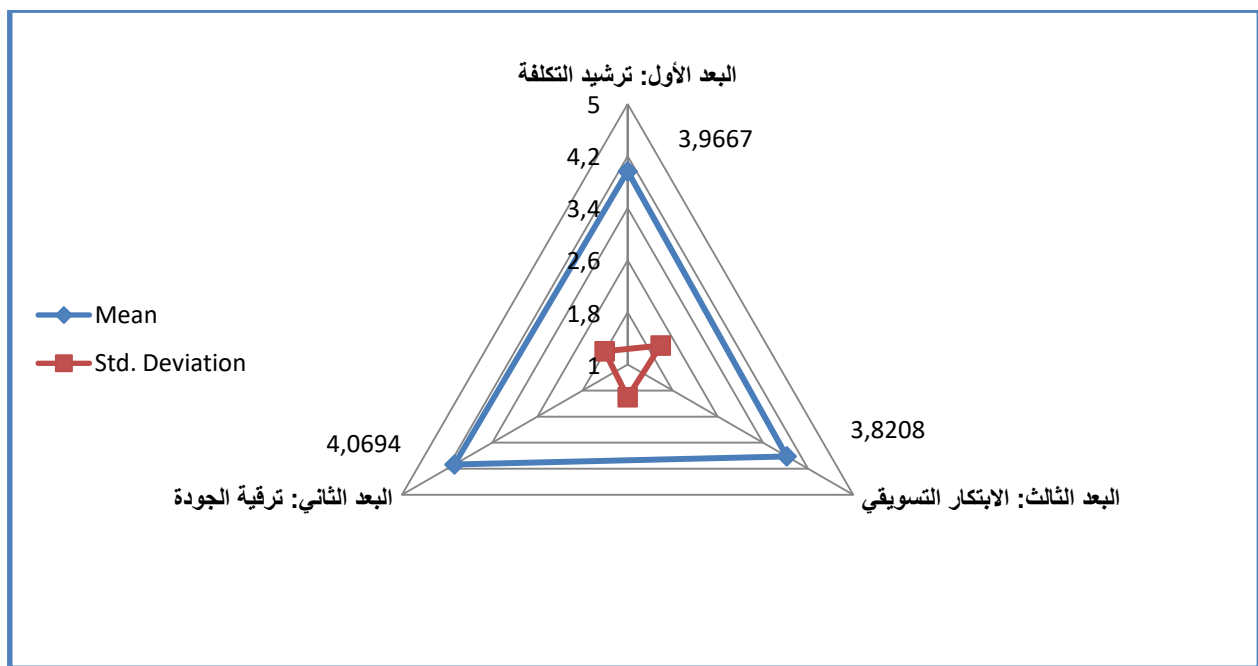
- **ترقية الجودة:** حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.0694) وانحراف معياري (0.41482)، مما يؤكد اهتمام المؤسسات بتحسين الجودة باستمرار وضمان جودة المواد الأولية، لتحقيق التميز في الأسواق العالمية.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

- **ترشيد التكلفة:** جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.9667) وانحراف معياري (0.49911)، ما يعكس استراتيجيات المؤسسات للتحكم في التكاليف، بدءًا من دراسة الطلب واختيار الموردين المناسبين والاستفادة من اقتصاديات الحجم.

- **الابتكار التسويقي:** حل في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.8208) وانحراف معياري (0.59337)، مما يشير إلى أن المؤسسات تعتمد الابتكار كعنصر مهم للتنافسية من خلال تطوير منتجات جديدة وتوفير بيئة داعمة للإبداع.

الشكل رقم 30: يبين تمثيل بياني لقيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لترتيب أبعاد المتغيرات التابعة لدى المؤسسات قيد الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.

بشكل عام: تُظهر النتائج أن المؤسسات الجزائرية تعتمد على أبعاد التسويق الدولي بشكل كبير لتعزيز تنافسيتها. ويبرز المنتج الدولي كتوجه استراتيجي أساسي، يتبعه التوزيع الدولي كعنصر فعال للوصول إلى الأسواق. رغم حصول التسعير الدولي وبحوث التسويق واستخبارات التسويق على متوسطات حسابية منخفضة نسبيًا، إلا أن هذا يشير إلى إمكانية تحقيق تحسينات إضافية في هذه المجالات لتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الدولي.

بالنسبة لمستوى التنافسية الدولية، فإن تركيز المؤسسات على ترقية الجودة يؤكد رغبتها في تحقيق تميز المنتجات الوطنية، يليها التحكم في التكاليف عبر استراتيجيات فعالة لتحقيق أسعار تنافسية. كما يتضح أن الابتكار يمثل محورًا لتعزيز القدرة التنافسية، مما يعكس التزام المؤسسات بتحقيق التميز والقدرة على استجابة سريعة لاحتياجات العملاء في الأسواق العالمية.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها

تطرقنا في الأجزاء السابقة إلى استعراض وتحليل أهمية أبعاد التسويق الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الجزائرية في قطاع التصدير خارج المحروقات. بدأنا بتقييم العناصر الأساسية لأبعاد المتغير المستقل، حيث برزت جوانب مثل المنتج والتوزيع والجودة كأبعاد أساسية تدعم استراتيجيات التسويق الدولي للمؤسسات الجزائرية. من خلال التحليل الوصفي، تم قياس توجهات المستجوبين حول كل بُعد وتحديد ترتيبه حسب أهميته، وتوصلنا إلى استنتاجات تدعم أولوية تحسين جودة المنتجات وتكييفها مع متطلبات السوق الدولية، ننتقل الآن إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها، حيث سنجري تحليلاً إحصائياً أكثر تعمقاً للتحقق من العلاقة بين التسويق الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية، سنستند في ذلك إلى اختبارات إحصائية للفرضيات المطروحة بهدف قياس مدى تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق الدولي على التنافسية الدولية وتحديد قوة واتجاه هذا التأثير. كما ستتيح مناقشة النتائج استخلاص توصيات عملية للمؤسسات لتحسين استراتيجياتها في التسويق الدولي وتعزيز تنافسية منتجاتها في الأسواق الخارجية. بذلك، نسعى لتقديم رؤية واضحة وشاملة حول كيفية استغلال نقاط القوة وتعزيز الجوانب التي تدعم النجاح المستدام في قطاع التصدير الدولي للمؤسسات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نص فرضية البحث: المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تُظهر مستوى عالٍ من تطبيق التسويق الدولي.

- الهدف من الفرضية هو: تقييم مدى التزام المؤسسات الجزائرية العاملة في التصدير خارج قطاع المحروقات بتطبيق ممارسات التسويق الدولي، وقياس فعالية تكييف منتجاتها، وسياسات التوزيع والتسعير لتلبية متطلبات الأسواق الدولية، كما تهدف الفرضية إلى فهم تأثير الأنشطة الترويجية واستخبارات السوق في تعزيز الحضور التنافسي لهذه المؤسسات على المستوى الدولي، ومدى تعميم النتائج على المجتمع ككل، مما يتيح رؤية واضحة حول فعالية هذه الممارسات كركيزة لرفع التنافسية الدولية.

- تحويل الفرضية البحثية إلى فرضيات إحصائية قابلة للاختبار: تم بناء هذه الفرضية لتحديد ما إذا كانت المؤسسات الجزائرية العاملة في التصدير خارج قطاع المحروقات تلتزم بتطبيق التسويق الدولي على مستوى عالٍ. ولتحقيق ذلك، تم تحديد مستوى 3.40 كقيمة مرجعية (فرضية) للدلالة على التزام عالي، وصيغت الفرضيات الإحصائية (فرضية العدم (H0) والفرضية البديلة (H1)) كما يلي:

▪ **فرضية العدم (H0):** المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات لا تُظهر مستوى عالٍ من تطبيق التسويق الدولي، أي أن متوسط تقييم المستجوبين يقل عن 3.40؛

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

- الفرضية البديلة (H1): المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تُظهر مستوى عالٍ من تطبيق التسويق الدولي، أي أن متوسط تقييم المستجوبين يساوي أو يتجاوز 3.40. بعد تحديد هذه الفرضيات، تم إجراء اختبار إحصائي استدلالي (اختبار T للعينة الواحدة) على متوسط تقييم المستجوبين للتحقق من مدى دلالة النتائج إحصائيًا وتأكيد أو نفي الفرضية.

الجدول رقم 39: يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

التحليل الاستدلالي Test Value = 3.40				التحليل الوصفي					
Cohen's d الدلالة العملية (حجم التأثير)	مستوى الدلالة	قيم الدلالة الإحصائية p-value (SIG)	T-Test قيم	درجة موافقة	Mean Difference	Std. Deviation	الوزن النسبي (%)	Mean	المتغير
1,511	$\alpha =$	0,000	16,554	عالية	0,50480	0,33405	78,09	3,9048	المتغير المستقل (التسويق الدولي)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

- تحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: استنادًا إلى نتائج اختبار الفرضية، سنقوم بتحليل النتائج من الجوانب التالية:

1- التحليل الوصفي للبيانات: أظهر المتوسط الحسابي (Mean) التقييم لمستوى تطبيق المؤسسات الجزائرية لممارسات أبعاد التسويق الدولي قيمة بلغت 3.9048، والتي تجاوزت المستوى الفرضي المحدد بـ 3.40، والتي وُضعت كمؤشر للمستوى العالي من الالتزام بتطبيق أبعاد التسويق الدولي، ويشير هذا المتوسط إلى أن مستوى التزام المؤسسات بتطبيق التسويق الدولي هو مستوى "عالٍ" وفقًا لتقييم المستجوبين، مع وزن نسبي بلغ 78.09 %، مما يعكس تأييدًا كبيرًا من المستجوبين بأن المؤسسات تطبق التسويق الدولي بفعالية.

2- التحليل الاستدلالي (T-Test للعينة الواحدة): لاختبار الدلالة الإحصائية، تم إجراء اختبار T للعينة الواحدة باستخدام قيمة فرضية قدرها 3.40، بلغت قيمة T المحسوبة 16.554، وهي قيمة عالية توضح وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب للمؤسسات وقيمة الفرضية.

3- قرار الفرضية (الدلالة الإحصائية للنتائج) بناءً على التحليل الإحصائي لنتائج اختبار الفرضية، نجد أن قيمة p (الدلالة الإحصائية) جاءت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، مما يعني أن النتائج دالة إحصائياً، وبالتالي، نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، التي تنص على أن "المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تُظهر مستوى عالٍ من تطبيق التسويق الدولي"، تعزز هذه النتيجة بثقة ارتفاع المتوسط الحسابي عن القيمة الفرضية، مما يعكس التزام المؤسسات بتطبيق أبعاد التسويق الدولي، كذلك تدعم الدلالة الإحصائية القوية ($\text{Sig} < 0.05$) إمكانية تعميم هذه النتيجة على كامل أفراد المجتمع المستهدف من الدراسة.

4- الدلالة العملية وحجم التأثير (Cohen's d): إلى جانب الدلالة الإحصائية تم تحديد الأهمية العملية لهذه النتيجة، حيث تم حساب حجم التأثير باستخدام Cohen's d، الذي بلغ 1.511، ووفقاً لمعايير Cohen، تُعتبر هذه القيمة مؤشراً على تأثير عملي كبير جداً، حيث تُصنّف القيم إلى تأثير صغير (0.2)، متوسط (0.5)، وكبير (0.8)، قيمة 1.511 تتجاوز بكثير عتبة 0.8، مما يشير إلى تأثير عملي قوي. وتؤكد هذه القيمة الكبيرة أن تطبيق أبعاد التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية لا يقتصر على كونه ظاهرة إحصائية، بل هو ذو أثر فعلي وملحوس في تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية. هذا التأثير الكبير يشير إلى أن هذه الممارسات للأبعاد ليست مجرد خطوة عشوائية، بل تمثل محوراً استراتيجياً قوياً يُمكن المؤسسات من التوسع والمنافسة بفعالية خارج قطاع المحروقات، مما يدعم استدامة نجاحها في البيئات التنافسية الدولية.

5- التفسير النظري والعملي للنتائج

أ- من الناحية النظرية: تُظهر هذه النتائج أن المؤسسات الجزائرية لا تكتفي بتبني ممارسات التسويق الدولي بل تُظهر التزاماً كبيراً بتطبيقها، وأن هذه الممارسات لها دور حيوي في دعم القدرات التنافسية للمؤسسات خارج قطاع المحروقات. إذ يعكس الاهتمام الواضح بتكييف المنتجات وسياسات التوزيع والتسعير، إلى جانب الأنشطة الترويجية واستخدام استخبارات السوق، إدراكاً استراتيجياً لأهمية التسويق الدولي.

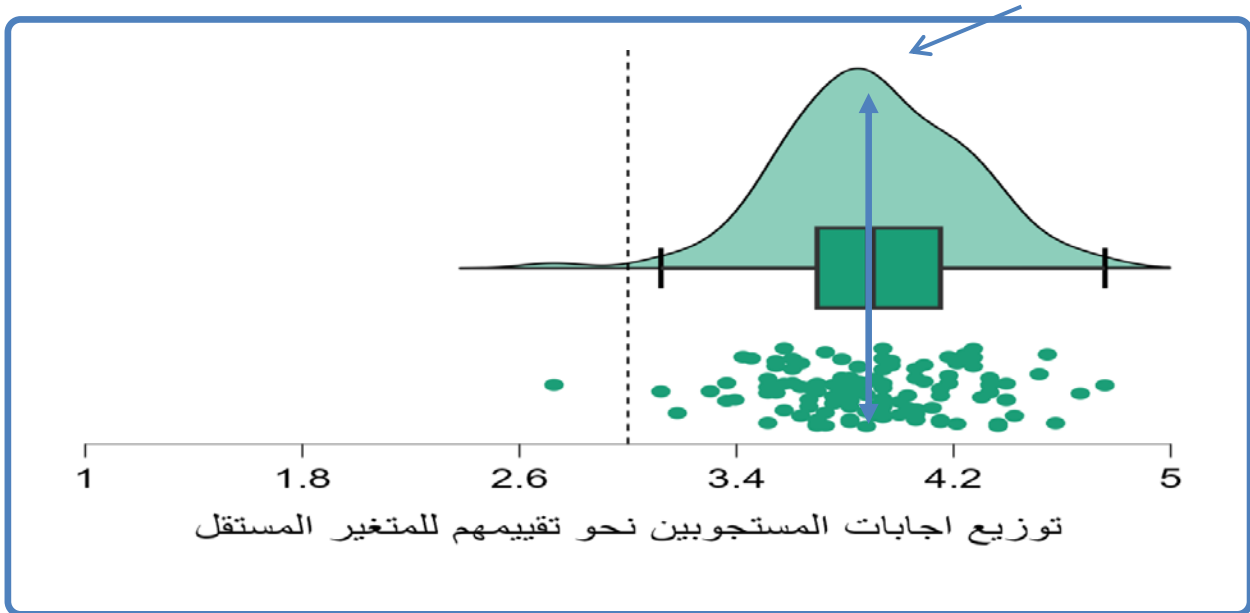
ب- من الناحية العملية: توضح النتائج أن تطبيق التسويق الدولي يلعب دوراً فعالاً في تعزيز وضع المؤسسات الجزائرية في الأسواق الخارجية، وبالتالي، نوصي بأن تستمر هذه المؤسسات في التركيز على تحسين وتطوير وتطبيق التسويق الدولي كجزء أساسي من رؤيتها المستقبلية.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

الخلاصة: النتائج الإحصائية والعملية، تدعم الفرضية بشكل قوي، حيث تشير إلى أن المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تُظهر درجة عالية من الالتزام بتطبيق التسويق الدولي، وأن لهذا الالتزام تأثيراً كبيراً على تعزيز تنافسية هذه المؤسسات في الأسواق العالمية.

ولتدعيم التحليل الوصفي والاستدلالي وحجم الأثر لنتيجة الفرضية الرئيسية الأولى، نرسم الشكل التالي وهو تمثيل بياني باستخدام البرنامج الإحصائي (JASP) والذي نحكي فيه إجابات ومشاهدات العينة اتجاه إجاباتهم على عبارات المتغير المستقل (تطبيق التسويق الدولي) والمجالات التي تتوزع وتتركز فيها كما يلي:

الشكل رقم 31: تمثيل بياني يحكي توزيع إجابات العينة اتجاه إجاباتهم على عبارات متغير تطبيق التسويق الدولي والمجالات التي تتوزع وتتركز فيها



المصدر: مخرجات برنامج JASP.v18

الشكل البياني أعلاه يعرض توزيع إجابات المستجوبين حول تقييمهم لتطبيق التسويق الدولي من قبل المؤسسات الجزائرية العاملة في التصدير خارج قطاع المحروقات. يظهر من التوزيع أن غالبية الإجابات متركزة في المستويات العليا ضمن المجال [3.40-05]، مما يشير إلى توافق معظم المشاركين على أن المؤسسات تطبق التسويق الدولي بفعالية. وهو ما يتماشى مع النتيجة الإحصائية التي أظهرت التزام المؤسسات بتطبيق التسويق الدولي بمستوى عالٍ، كما أن القيم الممثلة بالنقاط تشير إلى تنوع الاستجابات ضمن نطاق ضيق يتركز بين القيم 3.4 و4.2، مما يعزز استنتاج أن تقييمات المستجوبين للتطبيق كانت إيجابية في الغالب.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

إجمالاً، يدعم الشكل البياني النتائج السابقة المستخلصة من التحليل الإحصائي، حيث يعكس اتفاقاً واسعاً على أهمية التسويق الدولي ودورها في تعزيز الحضور التنافسي للمؤسسات الجزائرية.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نص فرضية البحث: تتمتع المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية.

- الهدف من الفرضية هو تقييم مدى تمتع المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية، وذلك من خلال تحليل كفاءتها في تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية. تهدف الفرضية إلى فهم قدرة هذه المؤسسات على المنافسة من خلال تحسين الجودة، تقليل التكلفة، وتعزيز الابتكار لتحقيق تواجد قوي ومستدام في الأسواق العالمية.

- تحويل الفرضية البحثية إلى فرضيات إحصائية قابلة للاختبار: تم بناء هذه الفرضية لتحديد ما إذا كانت المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تتمتع بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية. لتحقيق هذا الهدف تم اعتماد قيمة مرجعية قدرها 3.40 للدلالة على مستوى قدرة تنافسية عالية. بناءً على ذلك، يمكن صياغة الفرضيات الإحصائية كما يلي:

▪ **فرضية العدم (H0):** المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات لا تتمتع بقدرة تنافسية دولية عالية، أي أن متوسط تقييم المستجوبين يقل عن 3.40؛

▪ **الفرضية البديلة (H1):** المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تتمتع بقدرة تنافسية دولية عالية، أي أن متوسط تقييم المستجوبين يساوي أو يتجاوز 3.40.

تمت صياغة هذه الفرضيات للتحقق من قدرة المؤسسات الجزائرية على المنافسة دولياً من خلال اختبار دلالة المتوسط الحسابي للعينة المستجيبة مقارنةً بالقيمة المرجعية باستخدام اختبار T للعينة الواحدة. للتحقق من مدى دلالة النتائج إحصائياً وتأكيدها أو نفيها للفرضية.

الجدول رقم 40: يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

التحليل الاستدلالي Test Value = 3.40		التحليل الوصفي							
Cohen's d	مستوى الدلالة	قيم الدلالة الإحصائية p-value (SIG)	T-Test قيم	درجة موافقة	Mean Difference	Std. Deviation	الوزن النسبي (%)	Mean	المتغير
1,393	$\alpha =$	0,000	15,255	عالية	0,55231	0,3966	79,046	3,9523	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

- تحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: استنادًا إلى نتائج اختبار الفرضية، سنقوم بتحليل النتائج من الجوانب التالية:

1- التحليل الوصفي للبيانات: أظهر المتوسط الحسابي لتقييم درجة التنافسية الدولية للمؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات قيمة بلغت (3.9523)، وهي تتجاوز المستوى المرجعي المحدد بـ 3.40، مما يعكس مستوى عالٍ من القدرة التنافسية حسب آراء المستجوبين. وبوزن نسبي قدره (79.046 %)، تشير هذه النتيجة إلى اتفاق كبير بين المستجوبين حول قدرة المؤسسات الجزائرية على المنافسة بفعالية في الأسواق الدولية.

2- التحليل الاستدلالي (T-Test للعينة الواحدة): تم إجراء اختبار T للعينة الواحدة للتحقق من دلالة المتوسط الحسابي، مقارنةً بالقيمة المرجعية 3.40. وبلغت قيمة T المحسوبة (15.255)، وهي قيمة مرتفعة وتؤكد وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب للقيمة التنافسية الفعلية وقيمة الفرضية، مما يعزز الثقة في النتائج ويؤكد دلالتها الإحصائية.

3- قرار الفرضية (الدلالة الإحصائية للنتائج): بالنظر إلى قيمة (p-value) التي جاءت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، فإن هذه النتيجة تشير إلى دلالة إحصائية قوية للفرضية، مما يقودنا إلى رفض فرضية العدم (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يدل على أن المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تتمتع فعلاً بقدرة تنافسية دولية عالية تمكّنها من تلبية متطلبات الأسواق بفعالية، حيث توافقت النتائج الإحصائية مع المتوسط المرتفع والاتفاق الواسع بين المستجوبين.

4- الدلالة العملية وحجم التأثير (Cohen's d): بالإضافة إلى الدلالة الإحصائية، تم حساب حجم التأثير العملي باستخدام مؤشر Cohen's d، الذي بلغ (1.393)، وهو ما يعتبر حجم تأثير كبير جدًا وفقًا لمعايير Cohen (حيث تُصنّف القيم إلى تأثير صغير عند 0.2، متوسط عند 0.5، وكبير عند 0.8)، هذا الحجم الكبير يشير إلى أن قدرة المؤسسات الجزائرية على تحقيق التنافسية ليست مجرد ظاهرة إحصائية، بل هي ذات أثر فعلي وقوي في تحسين موقعها التنافسي في السوق الدولية.

5- التفسير النظري والعملي للنتائج

أ- التفسير النظري: تُظهر النتائج أن المؤسسات الجزائرية لا تكتفي بمنافسة سطحية في الأسواق الدولية، بل تتبنى استراتيجيات شاملة لتعزيز القدرة التنافسية. إن التركيز على ترشيد التكلفة، تحسين الجودة، وتشجيع الابتكار يساهم بوضوح في تحسين مستوى التنافسية لهذه المؤسسات، مما يوضح إدراكها العميق لأهمية الاستعداد التنافسي المستدام في الأسواق العالمية.

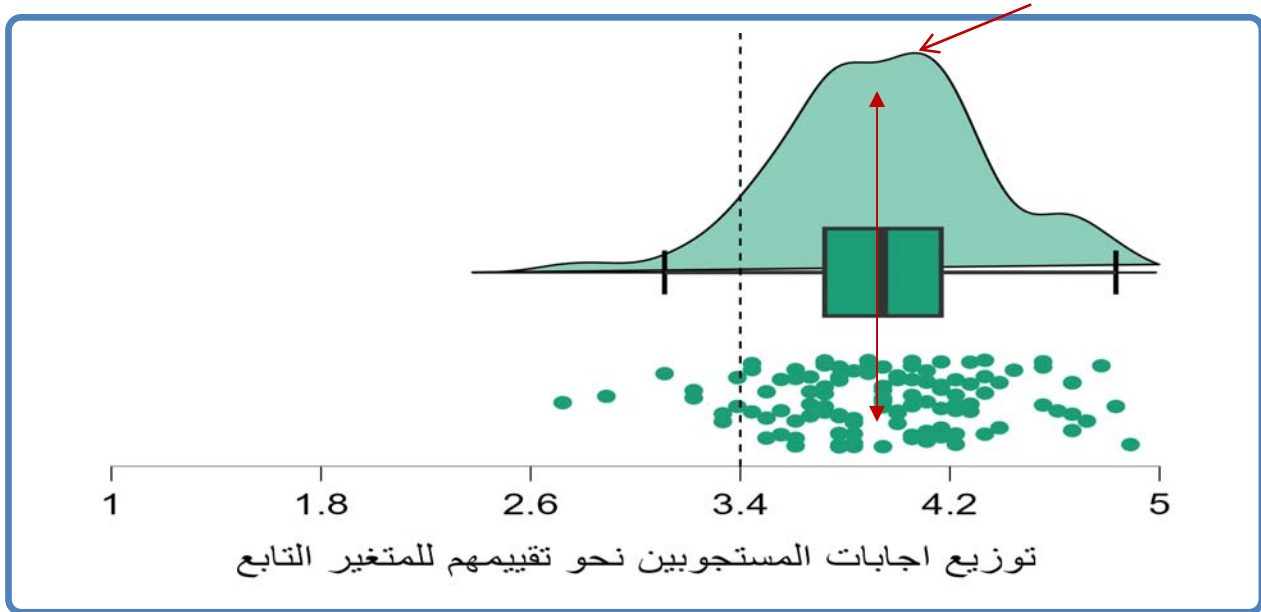
ب- التفسير العملي: عمليًا، تدعم هذه النتائج توصية المؤسسات الجزائرية بالاستمرار في تطبيق استراتيجيات تنافسية فعالة تشمل تحسين الجودة وترشيد التكاليف وتعزيز الابتكار. وقد يساعد هذا التوجه على تعزيز استدامتها في الأسواق الدولية وزيادة قدرتها على المنافسة بكفاءة.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

الخلاصة: تدعم النتائج الإحصائية والدلالة العملية هذه الفرضية بشكل قوي، حيث أظهرت المؤسسات الجزائرية مستوى عالٍ من التنافسية الدولية. حجم التأثير الكبير يؤكد أن استراتيجيات تعزيز الجودة، خفض التكلفة، ودعم الابتكار هي أدوات فعالة في تحسين مكانة المؤسسات الجزائرية في الأسواق العالمية.

ولتدعيم التحليل الوصفي والاستدلالي وحجم الأثر للفرضية الرئيسية الثانية، يمكن تمثيل النتائج بيانياً باستخدام برامج إحصائية مثل (JASP)، وذلك لمحاكاة إجابات العينة واتجاهاتهم نحو متغير التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية. يساعد هذا التمثيل البياني في توضيح مدى توزيع إجابات المستجوبين ومستوى موافقتهم على عبارات هذا المتغير، كما يُسهم في توفير رؤية أكثر شمولية حول نقاط المشاهدة ومجالات تركزها، كما يلي:

الشكل رقم 32: تمثيل بياني يحاكي توزيع إجابات العينة اتجاه إجاباتهم على عبارات متغير التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية والمجالات التي تتركز فيها



المصدر: مخرجات برنامج JASP.v18.

يوضح الشكل أن معظم الإجابات تتركز ضمن مستويات عالية من الموافقة على متطلبات التنافسية الدولية مما يعكس اتفاقاً واسعاً بين المستجوبين على قدرة المؤسسات الجزائرية على المنافسة بفعالية في الأسواق العالمية. يشير التوزيع العام للملاحظات (النقاط) إلى اتجاه إيجابي، حيث تتراوح معظم الإجابات حول مستويات مرتفعة، فهي ضمن المجال [3.40-05]، مما يتماشى مع النتائج الإحصائية ويعزز دلالة قوة الفرضية وأثرها العملي.

إجمالاً، يدعم هذا التمثيل البياني التحليل الإحصائي السابق، ويؤكد على أهمية استراتيجيات التنافسية في تحقيق تواجد قوي للمؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية.

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نص فرضية البحث: يساهم تطبيق التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

- الهدف من الفرضية: تهدف هذه الفرضية إلى التحقق من مدى تأثير تطبيق التسويق الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات. بمعنى آخر، تسعى الفرضية إلى دراسة ما إذا كان تطبيق التسويق الدولي بأبعاده المختلفة (المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، نظام المعلومات التسويقية الدولي، بحوث التسويق الدولية واستخبارات التسويق الدولي) يساهم بشكل فعال في: ترقية الجودة: تحسين جودة المنتجات لتلبية توقعات العملاء الدوليين، ترشيد التكلفة: خفض التكاليف لزيادة القدرة التنافسية في الأسعار، الابتكار التسويقي: تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات الأسواق الدولية المتغيرة.

- تحويل الفرضية البحثية إلى فرضيات إحصائية قابلة للاختبار

■ **الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات؛

■ **الفرضية البديلة (H1):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

بعد تحديد هذه الفرضيات، سيتم استخدام تحليل الانحدار الخطي لتحديد تأثير تطبيق التسويق الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية.

- صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية:

$$y = B_0 + B_1 (x_1) + \varepsilon_i$$

التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية = $B_1 + B_0$ (التسويق الدولي)

وبالاستعانة بـ برنامج SPSS تم تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط، وتحصل على ملخص لجداول مخرجات برنامج SPSS: (جدول نموذج الانحدار (r, R^2) ، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F، SIG)، جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1) ، (T-Test) وقيم SIG لكل معلمة انحدار وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 41: يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

المعنوية الجزئية / معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)	
مستوى المعنوية (SIG)	T	B	معاملات نموذج الانحدار	R ²	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.010	2.621	0.830	(Constant)	0.454	0.674	0.000	97.976
0.000	9.898	0.800	المتغير المستقل				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

التعليق على الجدول: نمر الآن إلى تحليل مخرجات نموذج الانحدار البسيط من خلال معرفة معنوية نموذج الانحدار الممثل لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ونسبة مساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تؤدي إلى تفعيل المتغير التابع وأيضا من خلال تحليل مدى معنوية معامل الانحدار للمتغير المستقل:

1- قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (تطبيق التسويق الدولي) والمتغير التابع (التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية)، ($r = 0.634$) هذه القيمة تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغيرين، مما يعني أنه كلما زاد تطبيق التسويق الدولي من قبل المؤسسات الجزائرية العاملة في التصدير خارج قطاع المحروقات، زادت قدرتها على تعزيز التنافسية الدولية لمنتجاتها الوطنية. الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط تدل على أن العلاقة طردية، حيث يؤدي التحسين في استراتيجيات التسويق الدولي إلى تحسين ملحوظ في التنافسية الدولية.

2- معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: من خلال تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة = 97.976 بمستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig} < 0.000$)، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$) هذا يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية عالية، وليست ناتجة عن الصدفة. وبذلك، فإن النموذج الإحصائي المستخدم لقياس هذه العلاقة معنوي وموثوق.

في ضوء هذه النتائج الإحصائية: يتعين علينا رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تفترض عدم وجود تأثير ذا دلالة إحصائية بين المتغيرين، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

3- تفسير باقي المؤشرات الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي: بعد التأكد من معنوية العلاقة وقبول الفرضية البديلة، نستكمل تحليلنا بتفسير المؤشرات الإحصائية الأخرى كما يلي:

3-1 تفسير قيمة معامل التحديد (R^2): قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.454$) تشير إلى أن حوالي 45.4% من التغيرات في التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تفسّر من خلال مدى التزام المؤسسات بتطبيق التسويق الدولي بأبعاده (المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، بحوث التسويق الدولي، واستخبارات التسويق الدولي)، هذا يعني أن التسويق الدولي يساهم بنسبة كبيرة في تعزيز التنافسية الدولية، بينما تعود النسبة المتبقية (54.6%) إلى عوامل أخرى.

3-2 تفسير قيمة معاملات الانحدار

- معامل الانحدار الثابت (B_0): من الجدول أعلاه، نجد أن قيمة الثابت $(B_0) = 0.830$ ، وكذلك نجد أن قيمة $T = 2.621$ ومستوى دلالة ($Sig = 0.010$)، وهو أقل من ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على معنوية الثابت إحصائياً.

▪ تفسير (B_0): عكس الثابت قيمة التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية عندما يكون تطبيق التسويق الدولي معدوماً (أي عندما تكون قيمة المتغير المستقل صفراً). أي أنه حتى في حالة عدم تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي، هناك مستوى أساسي من التنافسية الدولية يبلغ 0.830، يعود إلى عوامل أخرى.

- معامل الانحدار للمتغير المستقل (B_1): قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل $(B_1) = 0.800$ ، ونجد أن قيمة $T = 9.898$ ومستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، مما يدل على معنوية المعامل إحصائياً وبدرجة عالية.

▪ تفسير (B_1): هذا يعني أنه مع كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى التزام المؤسسات بتطبيق أبعاد التسويق الدولي، فإن التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تزداد بمقدار 0.800، الإشارة الموجبة (B_1) تؤكد أن العلاقة طردية بين المتغيرين، مما يعزز فهمنا لأهمية التسويق الدولي في تعزيز القدرة التنافسية.

4- صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط: استناداً إلى ما سبق، يمكن صياغة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية} = 0.830 + 0.800 \times (\text{مدى تطبيق التسويق الدولي}).$$

هذه المعادلة تتيح لنا التنبؤ بمستوى التنافسية الدولية بناءً على درجة تطبيق التسويق الدولي من قبل المؤسسات.

الخلاصة: تؤكد نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير قوي ومعنوي بين تطبيق التسويق الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، حيث يساهم التسويق الدولي بشكل كبير في تعزيز القدرة التنافسية، إذ يفسر ما يقارب نصف التغيرات الحاصلة في التنافسية الدولية.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

رابعاً: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة: على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الدولي (المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، بحوث التسويق الدولي، واستخبارات التسويق الدولي)، وبين والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات. لتحليل هذه العلاقة بشكل أكثر تفصيلاً، تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى 06 فرضيات فرعية، وهي:

I - اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نص فرضية البحث: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد المنتج الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

- الهدف من الفرضية: تهدف هذه الفرضية إلى التحقق من مدى تأثير تطبيق استراتيجيات المنتج الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، تسعى الفرضية إلى دراسة ما إذا كان التركيز على تكيف المنتجات لتلبية احتياجات الأسواق الدولية، وتطوير منتجات جديدة مبتكرة، وتحسين جودة المنتجات بما يتوافق مع المعايير العالمية، يساهم بشكل فعال في تحسين القدرة التنافسية لهذه المؤسسات على المستوى الدولي.

- نص الفرضية الإحصائية: لغرض اختبار صحة الفرضية سيتم تحويلها إلى فرضيات إحصائية (فرضية صفرية وفرضية بديلة) واختبارهما عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق المنتج الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات؛
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق المنتج الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

أ- صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية:

$$y = B_0 + B_1 (x_1) + \epsilon_i$$

التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية $B_1 + B_0$ (المنتج الدولي)

وبالاستعانة بـ برنامج SPSS تم تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط ونتحصل على الجدول التالي هو ملخص لجدول مخرجات برنامج SPSS: (جدول نموذج الانحدار (r, R^2))، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (SIG، F)، جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1)، (T-Test) وقيم SIG لكل معلمة انحدار:

الجدول رقم 42: يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المنعوية الجزئية / معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المنعوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
مستوى المنعوية (SIG)	T	B	معاملات نموذج الانحدار	R ²	r	مستوى المنعوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.000	11.035	2.511	(Constant)	0.248	0.498	0.000	38.958
0.000	6.242	0.351	المنتج الدولي				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

التعليق على الجدول: نمر الآن إلى تحليل مخرجات نموذج الانحدار البسيط من خلال معرفة منعوية نموذج الانحدار الممثل لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ونسبة مساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تؤدي إلى تفعيل المتغير التابع وأيضا من خلال تحليل مدى منعوية معامل الانحدار للمتغير المستقل:

1- قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (المنتج الدولي) والمتغير التابع التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية: $r=0.498$ هذه القيمة تشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغيرين، مما يعني أنه كلما زاد تطبيق استراتيجيات المنتج الدولي من قبل المؤسسات الجزائرية، زادت قدرتها على تعزيز التنافسية الدولية لمنتجاتها الوطنية، الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط تدل على أن العلاقة طردية.

2- منعوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: من خلال تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة = 38.958، مستوى الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000)، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، فهذا يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية منعوية، وليست ناتجة عن الصدفة. وبالتالي، فإن نموذج الانحدار المستخدم لقياس هذه العلاقة معنوي ونتائجه ذات موثوقية عالية.

في ضوء هذه النتائج الإحصائية: يتعين علينا رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تفترض عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الدولي على التنافسية الدولية، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية. أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق المنتج الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

3- تفسير باقي المؤشرات الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي

3-1- تفسير قيمة معامل التحديد (R^2): قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.248$) تشير إلى أن حوالي 24.8 % من التغيرات في التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تُفسَّر من خلال تطبيق المنتج الدولي. هذا يعني أن المنتج الدولي يساهم بنسبة معتبرة في تعزيز التنافسية الدولية، ويعتبر هذا المستوى من القدرة التفسيرية مقبولا في سياق الدراسات الاجتماعية والاقتصادية، نظراً لتعدد العوامل المؤثرة في التنافسية الدولية.

3-2- تفسير قيمة معاملات الانحدار

- معامل الانحدار الثابت (B_0): $B_0 = 2.511$ و $t = 11.035$ ومستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) هذه النتائج تشير إلى أن قيمة التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تساوي 2.511 عندما يكون تطبيق المنتج الدولي معدوماً. القيمة الموجبة والمعنوية إحصائياً تدل على وجود مستوى أساسي من التنافسية الدولية قد يعود إلى عوامل أخرى.

- معامل الانحدار للمتغير المستقل (B_1): بلغ $B_1 = 0.351$ و $T = 6.242$ ومستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) هذا يعني أنه مع كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى تطبيق المنتج الدولي، فإن التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تزداد بمقدار 0.351، مع ثبات العوامل الأخرى. الإشارة الموجبة لـ (B_1) تؤكد أن العلاقة طردية بين المتغيرين.

4- صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط: استناداً إلى ما سبق، يمكن صياغة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية} = 2.511 + 0.351 \times (\text{المنتج الدولي}).$$

هذه المعادلة تتيح لنا التنبؤ بمستوى التنافسية الدولية بناءً على درجة تطبيق المنتج الدولي من قبل المؤسسات. **الخلاصة:** تؤكد نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين تطبيق المنتج الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، حيث يساهم المنتج الدولي بشكل ملحوظ في تعزيز القدرة التنافسية، إذ يفسر ما يقارب 24.8 % من التغيرات الحاصلة في التنافسية الدولية.

II - اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص فرضية البحث: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد التسعير الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

- الهدف من الفرضية: تهدف هذه الفرضية إلى التحقق من مدى تأثير تطبيق استراتيجيات التسعير الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، حيث تسعى الفرضية إلى دراسة ما إذا كان التركيز على تطبيق تسعير مناسب للمنتجات لتلبية احتياجات الأسواق الدولية، وضبط أسعار المنتجات الوطنية، بما يتوافق مع الطلب عليها في الأسواق الدولية، يساهم بشكل فعال في تحسين القدرة التنافسية لهذه المؤسسات على المستوى الدولي.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

- نص الفرضية الإحصائية: لغرض اختبار صحة الفرضية سيتم تحويلها إلى فرضيات إحصائية (فرضية صفرية وفرضية بديلة) واختبارهما عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) كما يلي:
 - الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسعير الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات؛
 - الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق المنتج الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.
- صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المؤثر) والتابع (المتأثر) نستخدم على المعادلة التالية:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \epsilon_i$$

التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية = $B_1 + B_0$ (التسعير الدولي)

وبالاستعانة بـ برنامج SPSS تم تقدير معلمات نموذج الانحدار البسيط ونتحصل على الجدول التالي هو ملخص لجدول مخرجات برنامج SPSS: (جدول نموذج الانحدار (r, R^2), جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F, SIG), جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1), (T-Test) وقيم SIG لكل معلمة انحدار:

الجدول رقم 43: يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المعنوية الجزئية / معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
مستوى المعنوية (SIG)	T	B	معاملات نموذج الانحدار	R^2	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.000	10.529	2.398	(Constant)	0.278	0.527	0.000	45.353
0.000	6.734	0.396	التسعير الدولي				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V29.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

التعليق على الجدول: سيتم التطرق إلى تحليل مخرجات نموذج الانحدار البسيط من خلال معرفة معنوية نموذج الانحدار الممثل لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ونسبة مساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تؤدي إلى تفعيل المتغير التابع وأيضا من خلال تحليل مدى معنوية معامل الانحدار للمتغير المستقل:

1- قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $r=0.527$ بين المتغير المستقل التسعير الدولي والمتغير التابع التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية. تشير هذه القيمة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغيرين، هذا يعني أن المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، كلما طبقت استراتيجيات تسعير دولية بشكل أفضل، زادت قدرتها على تعزيز التنافسية الدولية لمنتجاتها الوطنية. الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط تؤكد أن العلاقة طردية، أي أن تحسين استراتيجيات التسعير الدولي يؤدي إلى تحسين مستوى التنافسية الدولية.

2- معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: في ضوء نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 45.353 ومستوى الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000)، وبما أن هذا المستوى أقل بكثير من قيمة الدلالة المعتمدة ($\alpha=0.05$)، يتعين علينا رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تفترض عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسعير الدولي على التنافسية الدولية. وبالتالي، نقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين تطبيق التسعير الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات. هذا يشير إلى أن استراتيجيات التسعير الدولي تلعب دورًا جوهريًا في تحسين التنافسية الدولية، وأن العلاقة بين المتغيرين ليست ناتجة عن الصدفة.

3- تفسير باقي المؤشرات الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي

3-1- تفسير قيمة معامل التحديد (R^2): قيمة معامل التحديد $R^2=0.278$ تشير إلى أن حوالي 27.8 % من التغيرات في التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تُفسّر من خلال تطبيق التسعير الدولي، هذا يعني أن التسعير الدولي يمثل جزءًا مؤثرًا من العوامل المؤثرة على التنافسية الدولية، بينما تبقى النسبة المتبقية (72.2%) مرتبطة بعوامل أخرى. هذا المستوى من القدرة التفسيرية يُعتبر معقولًا في الدراسات الاجتماعية والاقتصادية، حيث من المعتاد أن تكون هناك عدة عوامل أخرى تؤثر في الظاهرة قيد الدراسة.

3-2- تفسير قيمة معاملات الانحدار

- معامل الانحدار الثابت (B_0): بلغت قيمة الثابت $B_0=2.398$ مع قيمة $t=10.529$. ومستوى دلالة قدر بـ (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن قيمة التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تُقدّر بـ 2.398 عند غياب تطبيق التسعير الدولي. هذا يشير إلى وجود مستوى أساسي من التنافسية يعتمد على عوامل أخرى بخلاف التسعير الدولي.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

- معامل الانحدار للمتغير المستقل (B_1): بلغت قيمة معامل الانحدار للتسعير الدولي $B_1=0.396$ مع قيمة $t=6.734$ ومستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، هذا يعني أنه مع كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيق التسعير الدولي، تزداد التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية بمقدار 0.396. الإشارة الموجبة لـ B_1 تؤكد أن العلاقة بين التسعير الدولي والتنافسية الدولية هي علاقة طردية، مما يعزز أهمية التسعير الدولي كعنصر مؤثر في تحسين القدرة التنافسية.

4- صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط

بناءً على نتائج النموذج، يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\text{التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية} = 2.398 + 0.396 \times (\text{التسعير الدولي}).$$

تتيح هذه المعادلة التنبؤ بمستوى التنافسية الدولية بناءً على درجة تطبيق التسعير الدولي. على سبيل المثال، إذا زاد تطبيق التسعير الدولي بمقدار وحدتين، فإن التنافسية الدولية ستزداد بمقدار: $3.19 = (2 \times 0.396) + 2.398$.

الخلاصة: تؤكد نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين تطبيق التسعير الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، حيث تساهم استراتيجيات التسعير الدولي في تفسير 27.8 % من التغيرات في التنافسية الدولية، مما يبرز أهمية هذه الاستراتيجيات كعنصر محوري في تحسين تنافسية المنتجات الجزائرية على المستوى الدولي.

تعكس هذه النتائج أهمية استخدام التسعير كأداة إستراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتوضح أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات تسعير تتماشى مع معايير الأسواق الدولية تكون أكثر قدرة على تحقيق النجاح في الأسواق العالمية.

III - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نص فرضية البحث: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد الترويج الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

- **الهدف من الفرضية:** تهدف هذه الفرضية إلى التحقق من مدى تأثير تطبيق استراتيجيات الترويج الدولي على تحسين التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية، حيث تسعى الفرضية إلى معرفة ما إذا كان الترويج الدولي من خلال الإعلانات العالمية، والعلاقات العامة على المستوى الدولي، والتسويق الرقمي، وتنظيم المعارض الدولية والمشاركات التجارية، يساهم بشكل فعال في: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين مكانة المنتجات الجزائرية في الأسواق الدولية، توسيع الحصة السوقية: جذب شريحة أوسع من العملاء الدوليين، تعزيز الثقة بالمنتجات: إبراز مزايا المنتجات الوطنية وتنافسيتها من خلال أدوات الاتصال الترويجي.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

- نص الفرضية الإحصائية: لغرض اختبار صحة الفرضية سيتم تحويلها إلى فرضيات إحصائية (فرضية صفرية وفرضية بديلة) واختبارهما عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) كما يلي:
 - الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الترويج الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.
 - الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الترويج الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.
- صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المُؤثر) والتابع (المتأثر) نستخدم على المعادلة التالية:

$y = B_0 + B_1 (x_1) + \epsilon_i$
التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية $B_1 + B_0$ (الترويج الدولي)

وبالاستعانة بـ برنامج SPSS تم تقدير معلمات نموذج الانحدار البسيط، وفق الجدول التالي الذي هو ملخص لجدول مخرجات برنامج SPSS: جدول نموذج الانحدار (r, R^2)، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (SIG، F)، جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1)، (T-Test) وقيم SIG لكل معلمة انحدار:

الجدول رقم 44: يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المعنوية الجزئية / معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
مستوى المعنوية (SIG)	T	B	معاملات نموذج الانحدار	R^2	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.000	8.356	2.112	(Constant)	0.313	0.560	0.000	53.814
0.000	7.336	0.469	الترويج الدولي				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

التعليق على الجدول: سيتم تحليل مخرجات نموذج الانحدار البسيط من خلال معرفة معنوية نموذج الانحدار الممثل لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ونسبة مساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تؤدي إلى تفعيل المتغير التابع وأيضا من خلال تحليل مدى معنوية معامل الانحدار المتغير المستقل:

1- قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون ($r=0.560$) بين المتغير المستقل (الترويج الدولي) والمتغير التابع (التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية)، تشير هذه القيمة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغيرين. هذه العلاقة تعني أن زيادة مستوى تطبيق استراتيجيات الترويج الدولي، مثل الإعلانات الدولية، التسويق الرقمي، والمشاركة في المعارض الدولية، تساهم في تحسين مستوى التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية. الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط تؤكد أن العلاقة طردية، حيث يؤدي تحسين الترويج الدولي إلى زيادة تنافسية المنتجات الجزائرية في الأسواق الدولية.

2- معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: من خلال تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، بلغت قيمة F المحسوبة = 53.814 عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$) وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، فإن هذا يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية معنوية وليست ناتجة عن الصدفة، يعني ذلك أن تطبيق استراتيجيات الترويج الدولي له تأثير معنوي وقوي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية. وبالتالي، يتعين علينا رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تفترض عدم وجود تأثير معنوي، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الترويج الدولي على تحسين التنافسية الدولية للمؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

3- تفسير باقي المؤشرات الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي

3-1- تفسير قيمة معامل التحديد (R^2): تشير قيمة معامل التحديد ($R^2=0.313$) إلى أن حوالي 31.3% من التغيرات في التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تُفسَّر من خلال تطبيق استراتيجيات الترويج الدولي، هذا يوضح أن الترويج الدولي يُعدّ عاملاً مهماً ومؤثراً في تحسين التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية، النسبة المتبقية (68,7%) تمثل تأثير عوامل أخرى لم يتم تضمينها في النموذج الإحصائي، وبالرغم من ذلك، تعد قيمة معامل التحديد ($R^2=0.313$) في الدراسات الاجتماعية والاقتصادية مقبولة وتشير إلى أهمية المتغير المستقل (الترويج الدولي) في تعزيز القدرة التنافسية الدولية للمؤسسات الجزائرية.

3-2- تفسير قيمة معاملات الانحدار

- معامل الانحدار الثابت (B_0): بلغت قيمة الثابت $B_0=2.112$ ، مع $T=8.356$ وكذلك بلغ مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.000$)، مما يشير إلى أن قيمة الثابت معنوية إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) تشير هذه القيمة إلى أن التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تبدأ من مستوى أساسي يبلغ 2.112 حتى في حالة عدم وجود تطبيق لاستراتيجيات الترويج الدولي (أي عندما تكون قيمة الترويج الدولي تساوي صفراً). يعكس هذا المستوى الأساسي وجود عوامل أخرى قد تساهم في تحسين التنافسية الدولية.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

- معامل الانحدار للمتغير المستقل (B_1): بلغت قيمة معامل الانحدار للترويج الدولي $B_1=0.469$ مع $T=7.336$ ومستوى دلالة ($Sig=0.000$) مع كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى تطبيق الترويج الدولي، تزداد التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية بمقدار 0.469. الإشارة الموجبة تؤكد أن العلاقة طردية بين المتغيرين.

4- صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط:

- التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية = $2.112 + 0.469 \times (\text{الترويج الدولي})$.

تمثل هذه المعادلة العلاقة الرياضية بين الترويج الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية، وتتيح التنبؤ بمستوى التنافسية بناءً على درجة تطبيق الترويج الدولي.

الخلاصة

تؤكد النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الترويج الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات. يشير ذلك إلى أن تطبيق استراتيجيات الترويج الدولي يساهم بشكل فعال في تحسين القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق العالمية. بالإضافة إلى ذلك، يفسر الترويج الدولي نسبة معتبرة من التغيرات في التنافسية الدولية، مما يؤكد أهميته كعامل أساسي في تعزيز مكانة المنتجات الوطنية الجزائرية على المستوى الدولي.

IV- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نص فرضية البحث: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد التوزيع الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

- **الهدف من الفرضية:** تهدف هذه الفرضية إلى التحقق من مدى تأثير تطبيق استراتيجيات التوزيع الدولي على تحسين التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية، حيث تسعى الفرضية إلى معرفة ما إذا كان التوزيع الدولي من خلال: توسيع قنوات التوزيع على المستوى العالمي، بناء شراكات إستراتيجية مع وسطاء دوليين، تطوير شبكات لوجيستية فعالة تدعم تدفق المنتجات بفعالية، تقليل التكاليف المرتبطة بعمليات النقل والتخزين يؤدي إلى تعزيز الحصة السوقية لهذه المنتجات وتحقيق قدرة تنافسية عالية على الصعيد الدولي.

- **نص الفرضية الإحصائية:** لغرض اختبار صحة الفرضية سيتم تحويلها إلى فرضيات إحصائية (فرضية صفرية وفرضية بديلة) واختبارها عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) كما يلي:

▪ **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التوزيع الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات؛

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التوزيع الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.
- صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المُؤثر) والتابع (المتأثر) نستخدم على المعادلة التالية:

$y = B_0 + B_1 (x_1) + \epsilon_i$
التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية = $B_1 + B_0$ (التوزيع الدولي)

وبالاستعانة بـ برنامج SPSS تم تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط، وفق الجدول التالي الذي هو ملخص لجدول مخرجات برنامج SPSS: جدول نموذج الانحدار (r , R^2)، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (SIG, F)، جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1)، (T-Test) وقيم SIG لكل معلمة انحدار:

الجدول رقم 45: يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المعنوية الجزئية / معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
مستوى المعنوية (SIG)	T	B	معاملات نموذج الانحدار	R^2	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.000	7.684	2.267	(Constant)	0.219	0.468	0.000	33.013
0.000	5.746	0.421	التوزيع الدولي				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

التعليق على الجدول: نمر الآن إلى تحليل مخرجات نموذج الانحدار البسيط من خلال معرفة معنوية نموذج الانحدار الممثل لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ونسبة مساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تؤدي إلى تفعيل المتغير التابع وأيضا من خلال تحليل مدى معنوية معامل الانحدار المتغير المستقل:

1- قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون ($r=0.468$) بين المتغير المستقل (التوزيع الدولي) والمتغير التابع (التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية)، تشير هذه القيمة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغيرين، هذا يعني أن زيادة مستوى تطبيق استراتيجيات التوزيع الدولي تساهم في تحسين

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

مستوى التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات. الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط تؤكد أن العلاقة طردية.

2- معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: من خلال تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة = 33.013، ومستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig}=0.000$) بما أن مستوى الدلالة الإحصائية أقل من المستوى المعتمد ($\alpha=0.05$)، فإن العلاقة بين المتغيرين تعتبر معنوية إحصائياً وليست ناتجة عن الصدفة، وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار المستخدم لقياس هذه العلاقة. وفي ضوء هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنفي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الدولي على التنافسية الدولية، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية.

3- تفسير باقي المؤشرات الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي

3-1- تفسير قيمة معامل التحديد (R^2): تشير قيمة معامل التحديد ($R^2=0.219$) إلى أن حوالي 21.9 % من التغيرات في التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تُفسر من خلال التوزيع الدولي، يدل ذلك على أن التوزيع الدولي له تأثير معتبر في تفسير التغيرات في التنافسية الدولية، مع العلم أن النسبة المتبقية تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

3-2- تفسير قيمة معاملات الانحدار

- معامل الانحدار الثابت (B_0): بلغت قيمة الثابت ($B_0=2.267$) مع $T=7.684$ وقد بلغ مستوى دلالة ($\text{Sig}=0.000$) تشير هذه القيمة إلى أن مستوى التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية يساوي 2.267 عندما يكون مستوى التوزيع الدولي صفراً. هذه القيمة تعكس الحد الأدنى للتنافسية الدولية نتيجة لعوامل أخرى.

- معامل الانحدار للمتغير المستقل (B_1): بلغت قيمة معامل الانحدار ($B_1=0.421$) مع $T=5.746$ ومستوى دلالة ($\text{Sig}=0.000$)، يشير هذا إلى أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى التوزيع الدولي تؤدي إلى زيادة التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية بمقدار 0.421، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار تدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين.

4- صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط

استناداً إلى النتائج الإحصائية، يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$\text{التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية} = 0.421 \times (\text{التوزيع الدولي}) + 2.267$$

تمثل هذه المعادلة الرياضية بين التوزيع الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية، وتتيح التنبؤ بمستوى التنافسية بناءً على درجة تطبيق التوزيع الدولي.

الخلاصة

تؤكد النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التوزيع الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات. يشير ذلك إلى أن تحسين استراتيجيات التوزيع الدولي، مثل توسيع قنوات التوزيع العالمية، بناء شراكات إستراتيجية، وتطوير شبكات لوجيستية فعالة، يساهم بشكل مباشر في تحسين القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الدولية، هذا التأثير يبرز أهمية التوزيع الدولي كعامل استراتيجي يعزز من وصول المنتجات إلى الأسواق العالمية بفعالية، ويؤدي إلى تحسين الحصة السوقية وخفض التكاليف التشغيلية. ووفقاً للنموذج الإحصائي، يفسر التوزيع الدولي نسبة معتبرة من التغيرات في التنافسية الدولية، مما يؤكد دوره المحوري في دعم المؤسسات الجزائرية لتحقيق النجاح في بيئة تنافسية عالمية.

V - اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

نص فرضية البحث: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد بحوث التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

- اهدف من الفرضية: تهدف هذه الفرضية إلى التحقق من مدى تأثير تطبيق استراتيجيات بحوث التسويق الدولي على تحسين التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية، حيث تسعى الفرضية إلى دراسة مدى أهمية إجراء بحوث تسويقية متخصصة والتي تتضمن: تحليل احتياجات الأسواق الدولية، دراسة سلوك العملاء الدوليين وتفضيلاتهم، مراقبة وتحليل المنافسين في الأسواق العالمية، تحديد الفرص والتهديدات المرتبطة بالأسواق المستهدفة، وتقييم العوامل الثقافية والاقتصادية المؤثرة على أداء المنتجات الجزائرية. هذه الجهود البحثية تهدف إلى تحسين اتخاذ القرارات التسويقية وزيادة توافق المنتجات الوطنية مع متطلبات الأسواق العالمية، مما يعزز الحصة السوقية لهذه المؤسسات ويرفع من تنافسيتها الدولية.

- نص الفرضية الإحصائية: لغرض اختبار صحة الفرضية سيتم تحويلها إلى فرضيات إحصائية (فرضية صفرية وفرضية بديلة) واختبارهما عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) كما يلي:

▪ **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق بحوث التسويق الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات؛

▪ **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق بحوث التسويق الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

- صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المؤثر) والتابع (المتأثر) نستخدم المعادلة التالية:

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

$$y=B_0+B_1(x_1)+\varepsilon_i$$

التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية B_0+B_1 (بحوث التسويق الدولي)

وبالاستعانة بـ برنامج SPSS تم تقدير معلمات نموذج الانحدار البسيط، وفق الجدول التالي الذي هو ملخص لجدول مخرجات برنامج SPSS: جدول نموذج الانحدار (r ، R^2)، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F ، SIG)، جدول معاملات الانحدار (b_0 ، b_1)، (T -Test) وقيم SIG لكل معلمة انحدار:

الجدول رقم 46: يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المعنوية الجزئية / معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
مستوى المعنوية (SIG)	T	B	معاملات نموذج الانحدار	R^2	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.000	8.957	2.134	(Constant)	0.334	0.578	0.000	59.155
0.000	7.691	0.472	بحوث التسويق الدولي				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

التعليق على الجدول: نمر الآن إلى تحليل مخرجات نموذج الانحدار البسيط من خلال معرفة معنوية نموذج الانحدار الممثل لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ونسبة مساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تؤدي إلى تفعيل المتغير التابع وأيضا من خلال تحليل مدى معنوية معامل الانحدار المتغير المستقل:

1- قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الارتباط بيرسون ($r=0.578$) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية نسبياً بين بحوث التسويق الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، يعكس ذلك أن تحسين استراتيجيات بحوث التسويق الدولي يسهم بشكل فعال في تعزيز قدرة هذه المؤسسات على المنافسة في الأسواق العالمية. فمن خلال جمع وتحليل البيانات حول الأسواق الدولية، مثل تفضيلات العملاء، وتحليل المنافسين، والتوجهات الاقتصادية، تستطيع المؤسسات تحسين منتجاتها وخدماتها لتلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية. كما تسهم بحوث التسويق الدولي في تقليل المخاطر وتعزيز اتخاذ القرارات المستنيرة، مما يؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من التنافسية الدولية.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

2- معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: تشير نتائج تحليل التباين (ANOVA) إلى أن العلاقة بين بحوث التسويق الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية ذات دلالة إحصائية معنوية. بلغت قيمة $F=59.155$ بمستوى دلالة $Sig=0.000$ ، وهو أقل بكثير من المستوى المعتمد ($\alpha=0.05$) تعكس هذه النتيجة أن تأثير بحوث التسويق الدولي على التنافسية الدولية ليس ناتجاً عن الصدفة، بل هو تأثير حقيقي وملحوس. بناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تفترض عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تؤكد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تعزيز التنافسية الدولية، يؤكد ذلك موثوقية النموذج الإحصائي المستخدم وصلاحيته لدراسة هذه العلاقة، مما يعزز أهمية بحوث التسويق الدولي كعامل رئيسي في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية في الأسواق العالمية.

3- تفسير باقي المؤشرات الإحصائية للنموذج الانحدار الخطي

3-1- تفسير قيمة معامل التحديد (R^2): تشير قيمة معامل التحديد $R^2=0.334$ إلى أن حوالي 33.4 % من التغيرات في التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تُفسَّر من خلال بحوث التسويق الدولي. وهذا يدل على أن بحوث التسويق الدولي تلعب دوراً هاماً في تحسين التنافسية الدولية، بينما تُعزى النسبة المتبقية (66.6 %) إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج.

3-2- تفسير قيمة معاملات الانحدار

- معامل الانحدار الثابت (B_0): بلغت قيمة الثابت $B_0=2.134$ ، مع $T=8.957$ ومستوى دلالة $Sig=0.000$ يشير ذلك إلى أن التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تبلغ 2.134 عندما تكون قيمة بحوث التسويق الدولي صفراً. هذه القيمة الأساسية قد تعكس تأثير عوامل أخرى خارج بحوث التسويق الدولي.

- معامل الانحدار للمتغير المستقل (B_1): بلغت قيمة المعامل $B_1=0.472$ ، مع $T=7.691$ ومستوى دلالة $Sig=0.000$ يشير ذلك إلى أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى تطبيق بحوث التسويق الدولي تؤدي إلى زيادة في التنافسية الدولية بمقدار 0.472، مما يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين.

4- صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط

استناداً إلى النتائج، يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$- \text{التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية} = 2.134 + 0.472 (\text{بحوث التسويق الدولي}).$$

الخلاصة: تؤكد النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بحوث التسويق الدولي والتنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات. يشير ذلك إلى أن بحوث التسويق الدولي تُعد أداة فعالة في تحسين القدرة التنافسية لهذه المنتجات من خلال فهم احتياجات الأسواق الدولية، تحليل الفرص

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

والمخاطر، وتحديد الاستراتيجيات المناسبة لتلبية توقعات العملاء. كما تعكس النتائج أهمية اعتماد المؤسسات على بحوث تسويقية دقيقة كعنصر أساسي لدعم قدرتها على المنافسة وتحقيق النجاح في الأسواق العالمية.

VI - اختبار الفرضية الفرعية السادسة

نص فرضية البحث: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بعد استخبارات التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

- الهدف من الفرضية: تهدف هذه الفرضية إلى التحقق من مدى تأثير تطبيق استراتيجيات استخبارات التسويق الدولي على تحسين التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية. حيث تسعى الفرضية إلى دراسة مدى أهمية.

- نص الفرضية الإحصائية: لغرض اختبار صحة الفرضية سيتم تحويلها إلى فرضيات إحصائية (فرضية صفرية وفرضية بديلة) واختبارهما عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) كما يلي:

▪ **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق استخبارات التسويق الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات؛

▪ **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق استخبارات التسويق الدولي على تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

- صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المؤثر) والتابع (المتأثر) نستخدم على المعادلة التالية:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \epsilon_i$$

التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية = $B_0 + B_1$ (استخبارات التسويق الدولي)

وبالاستعانة ببرنامج SPSS تم تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط، وفق الجدول التالي الذي هو ملخص لجدول مخرجات برنامج SPSS: جدول نموذج الانحدار (r^2 ، r)، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F ، SIG)، جدول معاملات الانحدار (b_0 ، b_1)، (T -Test) وقيم SIG لكل معلمة انحدار:

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

الجدول رقم 47: يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

المعنوية الجزئية / معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
مستوى المعنوية (SIG)	T	B	معاملات نموذج الانحدار	R ²	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.000	9.549	2.215	(Constant)	0.368	0.606	0.000	68.599
0.000	8.282	0.481	استخبارات التسويق الدولي				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V29.

التعليق على الجدول: ننتقل إلى تحليل مخرجات نموذج الانحدار البسيط من خلال معرفة معنوية نموذج الانحدار الممثل لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ونسبة مساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تؤدي إلى تفعيل المتغير التابع وأيضا من خلال تحليل مدى معنوية معامل الانحدار المتغير المستقل:

1- قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $r=0.606$ ، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية نسبيا بين المتغير المستقل (استخبارات التسويق الدولي) والمتغير التابع (التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية). يعكس هذا الارتباط أن تحسين استخبارات التسويق الدولي يسهم بشكل ملحوظ في زيادة التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.

2- معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F المحسوبة بلغت 68.599 بمستوى دلالة إحصائية $Sig=0.000$ ، وهو أقل بكثير من المستوى المعتمد 0.05 يشير ذلك إلى أن العلاقة بين استخبارات التسويق الدولي والتنافسية الدولية ذات دلالة إحصائية معنوية وليست ناتجة عن الصدفة. بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ، مما يؤكد وجود تأثير جوهري لاستخبارات التسويق الدولي على التنافسية الدولية.

3- تفسير باقي المؤشرات الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي

3-1- تفسير قيمة معامل التحديد (R^2): تشير قيمة $R^2=0.368$ إلى أن حوالي 36.8 % من التغيرات في التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تُفسر من خلال استخبارات التسويق الدولي، وهذا يدل على أهمية الدور الذي تلعبه استخبارات التسويق الدولي في تعزيز القدرة التنافسية، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

3-2- تفسير قيمة معاملات الانحدار

- معامل الانحدار الثابت (B_0): بلغت قيمة الثابت $B_0=2.215$ مع $T=9.549$ ومستوى دلالة $Sig=0.000$ يشير ذلك إلى أن التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية تساوي 2.215 عندما يكون تطبيق استخبارات التسويق الدولي معدومًا، مما يدل على وجود مستوى أساسي من التنافسية الدولية يعود لعوامل أخرى.

- معامل الانحدار للمتغير المستقل (B_1): بلغت قيمة $B_1=0.481$ مع $T=8.282$ ومستوى دلالة $Sig=0.000$ ، مما يشير إلى أن زيادة مستوى استخبارات التسويق الدولي بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية بمقدار 0.481، مع ثبات العوامل الأخرى، الإشارة الموجبة لـ B_1 تؤكد طبيعة العلاقة الطردية بين المتغيرين.

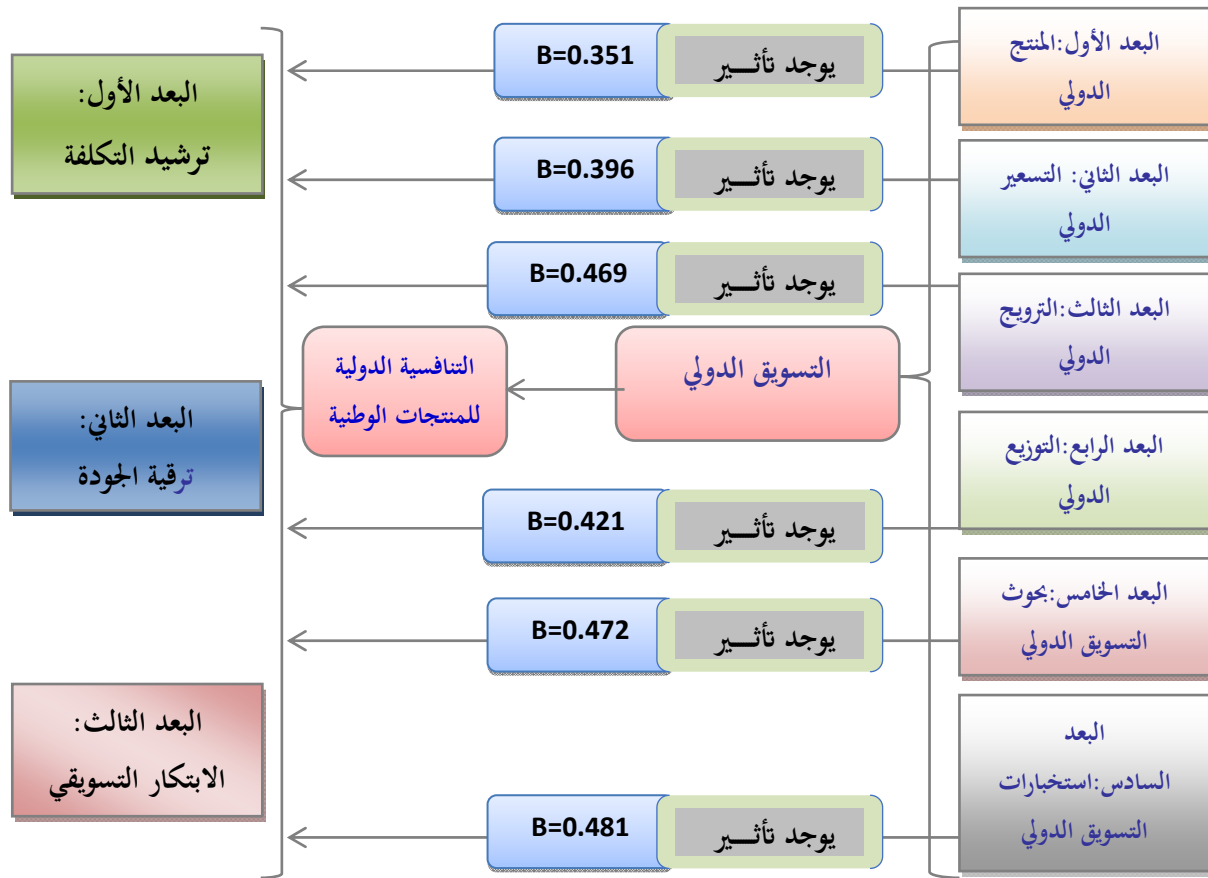
4- صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط: استنادًا إلى النتائج، يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$- \text{التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية} = 0.481 + 2.215 (\text{استخبارات التسويق الدولي}).$$

الخلاصة: تؤكد النتائج الإحصائية أن استخبارات التسويق الدولي تلعب دورًا هامًا وحيويًا في تحسين التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، يعكس هذا التأثير أهمية جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالأسواق الدولية، المنافسين، والعملاء لتوجيه القرارات الإستراتيجية بشكل فعال. تعتمد المؤسسات الناجحة على استخبارات التسويق لتحديد الفرص والتحديات، مما يمنحها ميزة تنافسية واضحة في الأسواق الدولية.

وفيما يلي نموذج ميداني لنتائج اختبار الفرضيات ودراسة العلاقات بين المتغيرات بالمؤسسات محل الدراسة والمطابق لبيانات العينة ووفق آرائهم كما يلي:

الشكل رقم 33: يبين تمثيل بياني ل نموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

الخلاصة العامة لاختبار فرضيات الدراسة

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تُظهر مستوى عالٍ من تطبيق أبعاد التسويق الدولي، مما يعزز قدرتها التنافسية الدولية بشكل ملحوظ. جميع الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تناولت تأثير أبعاد التسويق الدولي (المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، بحوث التسويق الدولي، واستخبارات التسويق الدولي) على التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية قد تم دعمها إحصائياً، حيث بلغت قيم الدلالة الإحصائية (p-value) أقل من 0.05 وحجم التأثير كبير في جميع الحالات، وتشير هذه النتائج إلى أن تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي ليس مجرد التزام نظري بل له أثر عملي فعال في تحسين جودة المنتجات، ترشيد التكاليف، وتعزيز الابتكار، مما يساهم في تعزيز الحصة السوقية وتقوية موقع المؤسسات في الأسواق العالمية. بناءً على هذه النتائج، يُوصى بأن تستمر المؤسسات الجزائرية في تطوير وتعزيز ممارسات التسويق الدولي كجزء أساسي من استراتيجياتها المستقبلية لتحقيق النجاح المستدام في البيئات التنافسية الدولية.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الفرضيات ومقاربتها بالدراسات السابقة

تتمثل الخطوة التالية في مناقشة نتائج اختبار الفرضيات ومقاربتها بنتائج الدراسات السابقة، في الأجزاء السابقة من هذا الفصل، قمنا بتحليل وصفي لآراء المستجوبين نحو متغيرات الدراسة وأبعادها، كما استعرضنا اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تناولت تأثير أبعاد التسويق الدولي على التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية. توصلت نتائج الدراسة إلى دعم جميع الفرضيات المطروحة، مما يعزز من صحة النموذج البحثي المستخدم ويبرز أهمية هذه الأبعاد في تعزيز التنافسية الدولية.

تشكل هذه الخطوة نقطة التقاء جوهرية بين العمل الميداني والإطار النظري للدراسة، إذ نسعى من خلالها إلى الربط الدقيق بين ملاحظتنا الميدانية وفهمنا للآطر النظرية ذات الصلة، وعليه سنتناول كل فرضية على حدة، موضحين مدى صحتها أو دحضها إحصائياً، مع تدعيمها بأساس نظري متين، كما سنعمد إلى مقارنة نتائجنا مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، مما يتيح لنا تحديد أوجه التوافق والاختلاف، وبالتالي إبراز الإسهام الفريد لدراستنا من خلال هذا التحليل المقارن الشامل، نهدف من خلال ذلك إلى تقديم رؤية متكاملة حول موضوع بحثنا، مما يعزز القيمة العلمية للدراسة ويوفر قاعدة لاستخلاص توصيات عملية ذات صلة وثيقة بواقع المؤسسات الجزائرية.

الجدول رقم 48: يبين ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الرقم	نوع الفرضية	نص فرضيات البحث	القبول أو الرفض
H ₁	فرضيات تقييم مستويات	الفرضية الرئيسية الأولى: المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تُظهر مستوى عالٍ من تطبيق التسويق الدولي	القبول
H ₂	توفر وتطبيق متغيرات الدراسة	الفرضية الرئيسية الثانية: تتمتع المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية.	القبول
H ₃	فرضيات العلاقة السببية	الفرضية الرئيسية الثالثة: يساهم تطبيق التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.	القبول
H _{3_1}		الفرضية الفرعية رقم 01: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بُعد المنتج الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.	القبول
H _{3_2}		الفرضية الفرعية رقم 02: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بُعد التسعير الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.	القبول

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

القبول	الفرضية الفرعية رقم 03: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بُعد الترويج الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.	H _{3_3}
القبول	الفرضية الفرعية رقم 04: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بُعد التوزيع الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.	H _{3_4}
القبول	الفرضية الفرعية رقم 05: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بُعد بحوث التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.	H _{3_5}
القبول	الفرضية الفرعية رقم 06: يساهم تطبيق التسويق الدولي، من خلال بُعد استخبارات التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.	H _{3_6}

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج اختبار الفرضيات

1- مناقشة الفرضية الرئيسية الأولى: المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تُظهر مستوى عالٍ من تطبيق التسويق الدولي.

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرضية الرئيسية الأولى: حيث أظهرت التحليلات الإحصائية أن المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات تُظهر مستوى عالٍ من تطبيق التسويق الدولي. استندت هذه النتائج إلى مؤشرات إحصائية قوية، مثل قيمة المتوسطات (البعد الأول: المنتج الدولي 4,0150، البعد الثاني: التسعير الدولي 3,8483، البعد الثالث: الترويج الدولي 3,9283، البعد الرابع: التوزيع الدولي 4,0000، البعد الخامس: بحوث التسويق الدولي 3,8500، البعد السادس: استخبارات التسويق الدولي 3,8000)، التي تجاوزت العتبات المرجعية ومعاملات الدلالة الإحصائية التي كانت أقل من مستوى الدلالة ($p < 0.05$)، مما يعزز من صحة النموذج البحثي المستخدم في الدراسة.

تتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة بلال بولطيف (2014-2015) التي تناولت استراتيجيات التسويق الدولي كوسيلة لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، حيث أظهرت هذه دراسة أن تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي بشكل فعال يساهم في تعزيز قدرة المؤسسات على التنافس في الأسواق الدولية، مما يتماشى مع ما وجدته دراستنا من دعم للفرضية الرئيسية الأولى. بالإضافة إلى ذلك، تعزز نتائج هذه الدراسة ما توصلت إليه دراسة سماعيل قرينات (2016-2017) التي بحثت في دور التسويق الدولي في تحقيق تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية. أظهرت هذه دراسة أن تدويل أنشطة المؤسسة ودخولها للأسواق الدولية

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

واستراتيجيات التسويق الدولي تلعب دورًا محوريًا في تعزيز التنافسية داخل المؤسسات الجزائرية، مما يتوافق مع نتائج دراستنا التي تؤكد أن تطبيق أبعاد التسويق الدولي يسهم بشكل كبير في رفع مستوى التنافسية الدولية. علاوة على ذلك، تتوافق نتائجنا مع دراسة فيصل دلال (2016-2017) التي أبرزت أهمية استخبارات التسويق الدولي كنظام فعال في النشاط التسويقي الدولي، وكذا دراسة سوداني نادية (2023) التي أبرزت أهمية بحوث التسويق الدولي في تحسين الأداء التسويقي والتنافسية الدولية. فقد وجدت دراستهم أن المؤسسات التي تعتمد على بحوث تسويقية دقيقة واستخبارات تسويقية مستمرة تكون أكثر قدرة على فهم احتياجات الأسواق الدولية وتكييف استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع هذه الاحتياجات، مما يعزز من قدرتها التنافسية.

■ **من الناحية النظرية:** تعكس نتائج الفرضية أهمية النظرية للتكامل بين أبعاد استراتيجيات التسويق الدولي في تحقيق التنافسية الدولية للمؤسسات. يشمل هذا التكامل المنتج الدولي الذي يُصمم لتلبية احتياجات الأسواق المختلفة، التسعير الدولي الذي يوازن بين التكلفة والقدرة الشرائية في الأسواق المستهدفة، والترويج الدولي الذي يعتمد على رسائل إعلانية تتماشى مع ثقافات المستهلكين، كما يلعب التوزيع الدولي دورًا محوريًا في ضمان وصول المنتجات بكفاءة إلى الأسواق، فيما تُسهم بحوث التسويق الدولي واستخبارات التسويق في توفير رؤى دقيقة حول احتياجات الأسواق والمنافسة، مما يُمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات إستراتيجية مبنية على أسس علمية. هذا التكامل بين الأبعاد المختلفة يُعزز من قدرة المؤسسات على مواجهة التحديات الدولية واغتنام الفرص، مما يضمن حضورًا مستدامًا وقويًا في الأسواق العالمية.

■ **من الناحية العملية:** تُظهر المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات توجهًا استراتيجيًا قويًا نحو تطبيق التسويق الدولي لتحسين تنافسيتها في الأسواق العالمية. من الناحية العملية، تسعى هذه المؤسسات إلى تكييف منتجاتها لتلبية احتياجات الأسواق الدولية، حيث يُعتبر المنتج الدولي محورًا أساسيًا في استراتيجياتها. تُبرز هذه المؤسسات اهتمامًا كبيرًا بجودة المنتج والتغليف الجذاب، مع التركيز على تنوع المنتجات بما يتناسب مع احتياجات العملاء المختلفين في الأسواق المستهدفة. استراتيجيات تعديل المنتجات تُظهر مرونة واضحة لتلبية المتطلبات المتغيرة للسوق، مما يعزز من مكانتها بين المنافسين.

فيما يتعلق بـ **التسعير الدولي:** تعتمد المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات على استراتيجيات مرنة تأخذ في الحسبان المتغيرات السوقية، بما في ذلك المنافسة والقوة الشرائية للمستهلكين. يُعتبر استخدام الإعفاءات الضريبية كميزة لتعزيز التنافسية إضافة قيمة، بينما يظهر الاعتماد على تحليل التكاليف كأساس للتسعير بدرجة متوسطة. هذه السياسات السعرية تُسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الجزائرية في الأسواق العالمية.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

أما **الترويج الدولي**: فتستخدم المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات أدوات تسويقية مبتكرة، مثل المشاركة في المعارض الدولية، تقديم الهدايا، والعروض الترويجية، مع التركيز على بناء علاقات مباشرة مع العملاء عبر مندوبي المبيعات، ويُظهر تخصيص ميزانية خاصة للترويج الدولي التزامًا واضحًا نحو تعزيز الوجود المؤثر في الأسواق الدولية، بينما يُعتبر الاعتماد على القنوات التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أقل أهمية نسبيًا.

على صعيد **التوزيع الدولي**: تولي المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات اهتمامًا كبيرًا لاستخدام أنظمة توزيع متطورة، مما يضمن إيصال المنتجات بفعالية إلى الأسواق المستهدفة. يُبرز اختيار الوسطاء بعناية وبناء شبكات موزعين قوية كجزء من استراتيجيات التوزيع الفعالة، مما يُسهم في تحقيق حضور قوي في الأسواق المستهدفة وتلبية احتياجات العملاء في الأوقات والمواقع المناسبة.

تُظهر المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات أيضًا توجهًا إيجابيًا نحو **بحوث التسويق الدولي**، حيث تُخصص ميزانيات لدراسة الأسواق وتحليل احتياجات العملاء. تُجرى الدراسات الدورية لتحسين استراتيجيات التصدير ونقل توقعات العملاء إلى مصممي المنتجات.

أخيرًا في **مجال استخبارات التسويق الدولي**: تركز المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات على بناء أنظمة لجمع وتحليل البيانات عن البيئة التسويقية والمنافسين. تُبرز أهمية امتلاك نظام متكامل لرصد تحركات المنافسين كعامل رئيسي في دعم القدرة التنافسية.

هذه النتائج الميدانية تُبرز الجهود المتوازنة التي تبذلها المؤسسات الجزائرية العاملة في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات في مختلف أبعاد التسويق الدولي، من خلال تحسين جودة المنتجات، تبني سياسات تسعير مرنة، التركيز على الترويج الفعال، تطوير أنظمة التوزيع، وتكثيف البحوث واستخبارات السوق، تمكن المؤسسات من تعزيز تنافسيتها الدولية ومواكبة تطورات الأسواق العالمية.

الاستنتاج: تؤكد نتائج الفرضية الرئيسية الأولى على أهمية تطبيق أبعاد التسويق الدولي كعامل أساسي في تعزيز التنافسية الدولية للمؤسسات الجزائرية، يتوافق هذا الاكتشاف مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، مما يعزز من مصداقية الدراسة ويبرز إسهامها الفريد في فهم دور التسويق الدولي في السياق الجزائري. بناءً على هذه النتائج، يُوصى بأن تستمر المؤسسات الجزائرية في تطوير وتعزيز ممارسات التسويق الدولي كجزء أساسي من استراتيجياتها المستقبلية لتحقيق النجاح المستدام في الأسواق العالمية.

2- مناقشة الفرضية الرئيسية الثانية: تتمتع المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية.

- أثبتت نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرضية الرئيسية الثانية: حيث أظهرت التحليلات الإحصائية أن المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تتمتع بقدرة تنافسية دولية عالية. استندت هذه النتائج إلى

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

مؤشرات إحصائية قوية، مثل قيم المتوسطات العالية (البعد الأول: ترشيد التكلفة = 3,9667، البعد الثاني: ترقية الجودة = 4,0694، البعد الثالث: الابتكار التسويقي = 3,8208) ومعاملات الدلالة الإحصائية التي كانت أقل من مستوى الدلالة ($p < 0.05$)، مما يعزز من صحة النموذج البحثي المستخدم في الدراسة ويبرز فعالية استراتيجيات التسويق الدولي في تعزيز التنافسية.

- تتوافق وتدعم نتائج الفرضية الرئيسية الثانية بشكل خاص دراسة Ounis و Chadia Benaboud و Abdelmajid (2022) التي تناولت استراتيجيات الميزة التنافسية لمؤسسة Wal-Mart، وقد أظهرت هذه الدراسة أن تبني استراتيجيات مثل ترشيد التكلفة وترقية الجودة يعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات على الصعيد الدولي. فقد تمكنت Wal-Mart من تحقيق وفورات الحجم من خلال إدارة سلسلة التوريد بكفاءة، مما أدى إلى خفض تكاليف الإنتاج والتشغيل، بالإضافة إلى ذلك ساهمت تحسينات الجودة والابتكار في المنتجات والخدمات في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم، مما انعكس إيجابياً على حصة المؤسسة في الأسواق الدولية. **تتوافق هذه النتائج مع دراستنا** التي وجدت أن ترشيد التكلفة وترقية الجودة والابتكار التسويقي تلعب دوراً حيوياً في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، مما يؤكد أن تطبيق هذه الاستراتيجيات يؤدي إلى تحسين الأداء التنافسي على المستوى الدولي. **إجمالاً**، هذه الدراسات تشير إلى أن التنافسية تعتمد بشكل كبير على الكفاءة في إدارة التكاليف، جودة المنتجات، والابتكار التسويقي، مما يتوافق مع نتائج دراستنا التي أظهرت تأثيراً إيجابياً لهذه الأبعاد في تعزيز التنافسية الدولية للمؤسسات الجزائرية.

■ **من الناحية النظرية:** تظهر أهمية التنافسية الدولية باعتبارها قدرة المؤسسة على مواجهة التحديات العالمية من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة، بما يعزز موقعها في الأسواق الدولية. تعتمد التنافسية على ثلاثة أبعاد رئيسية مترابطة وهي:

1- ترقية الجودة: تتيح للمؤسسات تقديم منتجات تتفوق على المنافسين من حيث الأداء والمواصفات، مما يعزز ثقة العملاء وولائهم ويخلق طلباً مستداماً؛

2- ترشيد التكلفة: الذي يتمثل في تحسين الكفاءة الإنتاجية، وتقليل التكاليف الثابتة والمتغيرة، والاعتماد على أنظمة حديثة لإدارة العمليات، يساعد المؤسسات على تقديم منتجات بأسعار تنافسية دون المساس بالجودة؛

3- الابتكار التسويقي: يُعد عنصراً جوهرياً في تقديم منتجات وخدمات جديدة أو محسنة تتوافق مع احتياجات العملاء المتغيرة، ما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة. هذه الأبعاد تدعم نظرياً أن القدرة التنافسية تنبع من التكامل بين جودة المنتجات، الكفاءة التشغيلية، والابتكار في مواجهة التحديات الدولية، مما يُمكن المؤسسات من تحقيق نمو مستدام وزيادة حصتها السوقية عالمياً.

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

- **من الناحية العملية:** أظهرت المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات قدرات تنافسية عالية تعكس تطبيق استراتيجيات متوازنة في إدارة التكاليف، تحسين الجودة، وتعزيز الابتكار.
- **فيما يخص ترشيد التكلفة:** تعتمد المؤسسات قيد الدراسة على استراتيجيات فعالة تهدف إلى تحقيق كفاءة تشغيلية من خلال دراسة دقيقة للطلب قبل طرح المنتجات، واختيار الموردين والموزعين الأقل تكلفة، مما يساهم في خفض التكاليف دون التأثير على الجودة. يظهر التركيز الواضح على استرجاع التكاليف وتجنب المنتجات ذات الربحية المنخفضة كعامل رئيسي لتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق الدولية.
- **أما في مجال ترقية الجودة:** فالتزام المؤسسات بتحسين مستمر لجودة منتجاتها يعزز مكانتها في الأسواق الخارجية، تركز هذه المؤسسات على استخدام مواد أولية عالية الجودة وتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مما يساهم في تحقيق توازن بين الجودة والسعر، وبالتالي جذب المزيد من العملاء، ومع ذلك يظهر أن التعاون مع مؤسسات علمية لتحسين الجودة لا يزال يحتاج إلى تعزيز لرفع الأداء التنافسي بشكل أكبر.
- **في جانب الابتكار التسويقي:** تهتم المؤسسات بتطوير منتجات جديدة تتماشى مع متطلبات الأسواق المستهدفة، مستفيدة من كفاءات بشرية مؤهلة لدعم هذه الجهود، وتبرز النتائج أهمية الإعلانات المبتكرة التي تلفت الانتباه وتثير الفضول كجزء من استراتيجيات الابتكار التسويقي، تعتمد المؤسسات على موارد يصعب تقليدها من قبل المنافسين لضمان التفرد، إلا أن هناك حاجة لتعزيز البيئة الإبداعية والاستعداد التكنولوجي لدعم استدامة هذه الجهود.
- الاستنتاج:** تؤكد نتائج الفرضية الرئيسية الثانية على أن المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تتمتع بقدرة تنافسية دولية عالية، مدعومة باستراتيجيات متكاملة تشمل ترشيد التكلفة، ترقية الجودة، والابتكار التسويقي، تظهر هذه الأبعاد كعناصر محورية في تعزيز الأداء التنافسي لهذه المؤسسات في الأسواق الدولية، مما يدعم قدرتها على مواجهة التحديات العالمية وتحقيق نمو مستدام.
- 3- مناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية:** يساهم تطبيق التسويق الدولي وأبعاده في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات.
- **أثبتت نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها:** حيث أوضحت التحليلات الإحصائية أن تطبيق التسويق الدولي بأبعاده المختلفة (المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، بحوث التسويق الدولي، واستخبارات التسويق الدولي) يلعب دوراً محورياً في تحسين التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، وقد تم دعم جميع الفرضيات الفرعية المتعلقة بهذه الأبعاد إحصائياً، مما يعزز من صحة النموذج البحثي المستخدم ويبرز الأثر الإيجابي لهذه الأبعاد على القدرة التنافسية.
- **فيما يخص بعد المنتج الدولي:** أثبت التحليل الإحصائي أن تحسين جودة المنتجات وتكييفها مع احتياجات الأسواق الدولية يعزز التنافسية، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار للمنتج الدولي ($B_1 = 0.351$) مما يعني أن كل

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

تحسين في استراتيجيات المنتج الدولي يؤدي إلى تحسين التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية. التركيز على الابتكار في المنتجات وضمان التوافق مع المعايير الدولية يعزز ثقة العملاء ويوسع الحصة السوقية.

- **التسعير الدولي:** أظهرت النتائج أن اعتماد سياسات تسعير مرنة تأخذ بعين الاعتبار ظروف الأسواق الدولية ويساهم بشكل كبير في تحسين القدرة التنافسية، قيمة معامل الانحدار ($B_1 = 0.396$) تؤكد أهمية التسعير الدولي كعامل أساسي، حيث تمكنت المؤسسات من تحقيق توازن بين التكلفة والقيمة المقدمة للعملاء، مما يجعل منتجاتها أكثر جاذبية في الأسواق العالمية.

- **الترويج الدولي:** بينت النتائج الإحصائية أن الترويج الدولي يمثل أحد العوامل المؤثرة بشكل مباشر على التنافسية الدولية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B_1 = 0.469$) تُظهر المؤسسات الجزائرية اهتمامًا كبيرًا باستخدام أدوات الترويج المتنوعة، مثل التسويق الرقمي والمشاركة في المعارض الدولية، لتوسيع الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مكانة المنتجات في الأسواق الدولية.

- **التوزيع الدولي:** أظهرت الدراسة أن تطوير شبكات توزيع فعالة واختيار شركاء توزيع استراتيجيين يساهم بشكل ملحوظ في تحسين القدرة التنافسية. قيمة معامل الانحدار ($B_1 = 0.421$) تؤكد أهمية التوزيع الدولي في ضمان وصول المنتجات بكفاءة إلى الأسواق المستهدفة، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز الحصة السوقية.

- **بحوث التسويق الدولي:** أكدت النتائج أن المؤسسات التي تستثمر في بحوث التسويق الدولي تكون أكثر قدرة على فهم احتياجات الأسواق العالمية وتحديد الفرص والتحديات. بلغت قيمة معامل الانحدار ($B_1 = 0.472$)، مما يشير إلى أهمية هذا البُعد في تحسين التنافسية من خلال توفير رؤى دقيقة تساهم في اتخاذ قرارات إستراتيجية مبنية على معلومات دقيقة.

- **استخبارات التسويق الدولي:** أشارت النتائج إلى أن جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأسواق والمنافسين يلعب دورًا حيويًا في تعزيز التنافسية الدولية، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار ($B_1 = 0.481$)، مما يؤكد أن المؤسسات التي تعتمد على استخبارات التسويق الدولي تكون أكثر جاهزية للتعامل مع التغيرات في الأسواق العالمية وضمان استدامة تنافسياتها.

إجمالاً: تظهر نتائج الدراسة أن تطبيق التسويق الدولي بأبعاده المختلفة يساهم بشكل جوهري في تحسين التنافسية الدولية للمؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، حيث يفسر التسويق الدولي نسبة معتبرة من التغيرات في التنافسية الدولية وفق نتائج تحليل معامل التحديد (R^2)، مما يؤكد فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز جودة المنتجات، تحسين الكفاءة التشغيلية، وتطوير الابتكار.

❖ **مقارنة النتائج بالدراسات السابقة:** نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية تتوافق مع معظم الدراسات السابقة، حيث أكدت جميعها على أهمية تطبيق أبعاد التسويق الدولي (المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، بحوث التسويق الدولي، واستخبارات التسويق الدولي) في تحسين القدرة التنافسية

الفصل الرابع دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

للمؤسسات على المستوى الدولي، تعزز دراستنا من هذه الفرضية من خلال تقديم أدلة ميدانية تشير إلى أن المؤسسات الجزائرية تستفيد بشكل كبير من هذه الاستراتيجيات لتحقيق التنافسية في الأسواق العالمية.

■ **من الناحية النظرية:** تؤكد نتائج الدراسة أهمية العلاقة التكاملية بين أبعاد التسويق الدولي (المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، بحوث التسويق الدولي، واستخبارات التسويق الدولي) ودورها المحوري في تعزيز التنافسية الدولية. هذه الأبعاد مترابطة وتؤدي إلى تحسين الجودة، خفض التكاليف، والابتكار، مما يساعد المؤسسات على مواجهة التحديات العالمية وتعزيز موقعها في الأسواق الدولية، وتشير النتائج النظرية إلى أن التكامل بين هذه الأبعاد يعزز قدرة المؤسسات على التكيف مع متطلبات الأسواق الدولية، مما يدعم استدامتها ويعزز نجاحها التنافسي.

■ **من الناحية العملية:** أظهرت الدراسة أن المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تعمل بفعالية على تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي. ساهمت هذه الاستراتيجيات في تحسين جودة المنتجات لتتوافق مع المعايير الدولية، تبني سياسات تسعير مرنة تعزز من الجاذبية التنافسية، واستخدام أدوات الترويج المتنوعة لتوسيع انتشارها العالمي، كما برز دور التوزيع الدولي في إيصال المنتجات بكفاءة للأسواق المستهدفة، في حين دعمت بحوث التسويق واستخبارات التسويق اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة. هذه الممارسات العملية تُظهر انعكاساً مباشراً لأهمية التسويق الدولي في تعزيز تنافسية المؤسسات الجزائرية على المستوى العالمي.

■ **خلاصة مناقشة نتائج الفرضيات:** من خلال مناقشة نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية، يتبين أن تطبيق التسويق الدولي بأبعاده المختلفة (المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، بحوث التسويق الدولي، واستخبارات التسويق الدولي) يعد عنصراً أساسياً في تحسين التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات. فقد أثبتت التحليلات الإحصائية صحة جميع الفرضيات، مما يبرز أن المؤسسات التي تعتمد على هذه الأبعاد بشكل متكامل تحقق تحسناً ملحوظاً في جودة منتجاتها بما يتوافق مع المعايير الدولية، وترشيداً في التكاليف عبر استراتيجيات فعّالة، إضافة إلى تعزيز الابتكار في المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات الأسواق العالمية المتغيرة. كما تساهم هذه الاستراتيجيات في التوسع في السوق من خلال شبكات توزيع ولوجستيات فعّالة، فضلاً عن دعم اتخاذ القرارات التسويقية المدروسة بالاعتماد على بحوث السوق واستخبارات التسويق. هذا التكامل يمكّن المؤسسات من زيادة حصتها السوقية، التكيف مع التغيرات العالمية، وتعزيز قدرتها التنافسية بشكل مستدام.

خلاصة الفصل التطبيقي

يشكل هذا الفصل التطبيقي اختباراً ميدانياً لفرضيات الدراسة، حيث تم جمع البيانات من 120 موظفاً في مؤسسات جزائرية مصدرة خارج قطاع المحروقات. أُجري التحليل الإحصائي للبيانات لمعرفة مدى صحة الفرضيات. أظهرت النتائج أن المؤسسات الجزائرية المصدرة تُطبق أبعاد التسويق الدولي بفعالية وتتمتع بقدرة تنافسية دولية عالية مدعومة باستراتيجيات متكاملة.

يشير التحليل إلى أن هذه المؤسسات تحقق تحسناً ملحوظاً في جودة منتجاتها، ترشيداً في التكاليف، وتعزيزاً للابتكار بفضل اعتمادها على أبعاد التسويق الدولي (المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، بحوث التسويق الدولي، واستخبارات التسويق الدولي).

تؤكد نتائج الدراسة أن المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات قادرة على التكيف مع البيئات التنافسية وزيادة حصتها في الأسواق الدولية.

كما تؤكد نتائج الدراسة أن تطبيق التسويق الدولي بأبعاده المختلفة يساهم بشكل جوهري في تحسين التنافسية الدولية للمؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، حيث يفسر التسويق الدولي نسبة معتبرة من التغيرات في التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية وفق نتائج تحليل معامل التحديد (R^2)، مما يؤكد أيضاً فعالية الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز جودة المنتجات، تحسين الكفاءة التشغيلية، وتطوير الابتكار. وهو ما يعزز من تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق الدولية.

الخاتمة

الخاتمة

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن علاقة تأثير عناصر التسويق الدولي متمثلة في الإستراتيجيات التسويقية الدولية، المزيج التسويقي الدولي، نظام المعلومات التسويقية الدولي والأنظمة المكونة له المتمثلة في نظام بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية الدولية، على كل من أبعاد التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية من ترشيد التكلفة، جودة المنتجات، الحصة السوقية، ربحية المؤسسة، اكتساب ميزة تنافسية، وفي هذا الإطار حاولنا تطبيق مؤشرات الدراسة على عينة من المؤسسات الجزائرية الممارسة لنشاط التصدير خارج قطاع المحروقات، وبموجب ما تم التطرق إليه من الأدبيات النظرية للدراسة واعتماداً على ما أفضت إليه نتائج اختبار فرضيات الدراسة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي يمكن من خلالها تقديم مجموعة من الاقتراحات، بالإضافة إلى اقتراح مجموعة من المواضيع التي يمكن تناولها ودراستها مستقبلاً من قبل الباحثين وذلك وفقاً لما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

1- النتائج النظرية

1- يعبر التسويق الدولي عن مختلف الجهود والأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى تدفق وانسياب منتجاتها إلى الأسواق الدولية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في تلك الأسواق وتحقيق أهداف المؤسسة؛

2- تعتبر وظيفة التسويق الدولي مثل الوظائف الأخرى بالمؤسسة، إلا أن إدارة التسويق الدولي تلعب دور حيوي مهم بالنسبة للإدارات الأخرى، حيث تختص بتشخيص أثر الأحداث الدولية على المؤسسة، خاصة ما يتعلق بالاهتمام بتنافسية المؤسسة ومعرفة قدرتها على المنافسة والصمود في وجه المنافسين، باستغلال ما تملكه من مزايا تنافسية مقارنة بمنافسيها في ظل شدة المزاومة في الأسواق الدولية مابين المؤسسات؛

3- فلسفة التسويق المحلي ووظائفه لا تختلف كثيراً عن التسويق الدولي، فالفلسفة التسويقية واحدة وجوهرها واحد، إلا أن الاختلاف يكمن في اختلاف دلالات البيئة التي تطبق فيها الوظائف التسويقية والخطة التسويقية، وما يترتب عنه من فرق في النشاطات التسويقية بينهما من حيث أن نشاطات التسويق الدولي تكتسي البعد الدولي؛

4- تواجه المؤسسات المحلية التي تقرر تسويق منتجاتها للأسواق الدولية العديد من العوائق البيئية، ذلك لأن المؤسسة المحلية ستمارس عملياتها التسويقية خارج حدودها الوطنية، وهو ما يشمل على عمليات محلية في أسواق أجنبية، حيث تعمل المؤسسة في ظل بيئة دولية ذات أبعاد عديدة ومتنوعة وتتسم بحدة التغيرات سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية والثقافية؛

5- كما تواجه المؤسسة المحلية أيضاً تحديات تتمثل في التحولات الاقتصادية أو ما يسمى بالعملة الاقتصادية التي يشهدها العالم في الوقت الراهن، وما أفرزته من تزاخم في الأسواق الدولية واشتداد المنافسة بها، لذا يجب على المؤسسة

أن تكون في حالة من الترقب والاستشعار الدائم لهذه التغيرات التي تؤثر في تنافسية منتجاتها وبقائها واستمرارها في السوق الدولي، وأن تتعامل معها بمرونة وإحداث التوازن المطلوب بين هذه الظروف وقدرات المؤسسة في استغلال الفرص المتاحة وتجنب قدر المستطاع التهديدات؛

6- في ظل انفتاح الأسواق وظهور التكتلات الاقتصادية والإقليمية والاتفاقيات الثنائية على المستوى الدولي، أصبح من الضروري على المؤسسة تدويل أنشطتها ودخولها للأسواق الدولية من أجل بقائها واستمرارها؛

7- تعتبر المؤسسات الناشطة في أكثر من سوق دولية واحدة مؤسسات دولية وتتصف بمميزات وخصائص تنظيمية مرنة، ما يجعلها قادرة على التأقلم مع مختلف بيئات العالم التي تتصف بالتعقيد والتغير السريع وصعوبة السيطرة والتحكم في مفرداتها، وتحتل إدارة التسويق الدولي موقع مميّز وهام في الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسات؛

8- تعبر الاستراتيجيات التسويقية الدولية عن المسار الذي تنطوي عليه جملة من الخطوات التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى الاستغلال الأمثل للفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الدولية وتحقيق أهدافها المسطرة، ويعكس نجاح الاستراتيجيات المستخدمة قدرة المؤسسة على تقديم منتجات تستجيب لمتطلبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة؛

9- تعد المزايا التنافسية مهارات مكتسبة من قبل المؤسسة يصعب محاكاتها من طرف المنافسين نظراً لتفرداها وتميّزها، وتنبع المزايا التنافسية من قدرة المؤسسة على استغلال مواردها البشرية أو المادية، فقد تتعلق بالكفاءة التسويقية أو بالابتكار أو بالجودة أو بالقدرة على تخفيض التكلفة، أو غيرها، كما أن تفوق المنتجات الوطنية في أحد مجالات التنافس يمنح المؤسسة ميزة تنافسية؛

10- تتوقف تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق الدولية على قدرة المؤسسات المحلية في منافسة ومزاومة منتجات المؤسسات الأخرى في نفس القطاع الذي تنشط فيه، ومدى قابلية استجابة المؤسسات المحلية لظروف البيئة الدولية، من أجل تلبية رغبات وحاجات المستهلكين الأجانب بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات المنافسة في القطاع، وذلك من خلال تقديم منتجات ذات نوعية جيدة وبسعر مناسب وفي الوقت المناسب؛

11- يعد المنتج جوهر وقلب العملية التسويقية، حيث تتمحور حوله وعلى أساسه كل الاستراتيجيات والسياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع، وتعمل المنتجات الوطنية المطروحة في الأسواق الدولية على زيادة تنافسية المؤسسة المحلية من خلال إستراتيجية تطوير وابتكار منتجات جديدة، إضافة إلى مرحلة دورة حياة المنتج حسب كل سوق دولي مستهدف؛

12- تهدف المؤسسة من خلال استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي إلى بناء تميّز تنافسي لمنتجاتها في الأسواق الدولية، وتتماشى هذه الاستراتيجيات مع الاستراتيجيات التنافسية العامة للمؤسسة المتمثلة في تخفيض التكلفة،

التميز، التركيز، لذا تعتمد المؤسسة على تصميم استراتيجيات مزيج تسويقي دولي مناسبة لحاجات ورغبات المستهلكين، مراعية في ذلك متغيرات البيئة التسويقية الدولية التي تتسم بعدم التجانس، فهي تعمل على أن تكون كلاً من إستراتيجية المنتج والتسعير والترويج والتوزيع كيفية إلى حد بعيد مع خصوصية الأسواق الدولية وبطريقة متميزة عن المنافسين، والتي من شأنها أن تكون سبباً لزيادة تنافسية منتجاتها في الأسواق الدولية؛

13- تعتبر المعلومات التسويقية مورداً استراتيجياً هاماً ووسيلة فاعلة لتحقيق المزايا التنافسية وسلاحاً استراتيجياً للدفاع عنها والتغلب على المنافسة الخارجية، ذلك لأن قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في الأسواق الدولية من أحداث، إنما يتوقف على مدى وفرة المعلومات التسويقية الموافقة والملائمة للمسوق الدولي من حيث مضمونها وتوقيت بلوغها من أجل اتخاذ قرارات ذات جودة في تلك الأسواق، كما تساهم المعلومات التسويقية في زيادة تنافسية المنتجات من خلال بناء مزايا تنافسية للمؤسسة عن طريق تحسين إنتاجية التصميم واختصار وقت تسويق المنتج ومن خلال الاستخدام الأفضل لمهارات الفريق الإبداعية؛

14- تُعد بحوث التسويق الدولي أحد المفاتيح الرئيسية المرتبطة بالمجال الشمولي للمعلومات التسويقية والتي يعتمد عليها مدير التسويق للوصول إلى المستهلكين وإلى عامة المجتمع، حيث تساعد على تتبع تحركات الزبائن وتطلعاتهم وكذا كشف ورصد تحركات المنافسين، وتعمل على فهم واستيعاب التغيرات التي تطرأ على الأسواق الدولية بالإضافة إلى تقييم الفرص التسويقية بها، الأمر الذي يجعلها تساهم في رفع تنافسية منتجات المؤسسة في هذه الأسواق؛

15- يؤدي نظام الاستخبارات التسويقية دوراً أساسياً في ترشيد القرارات الخاصة بالمنتجات الموجهة للأسواق الدولية من خلال تقديم معلومات استخبارية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق الدولي والعوامل المؤثرة فيه، خاصة ما تعلق بالمنافسة وبالتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وعن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم منتجاتها، وغيرها من المعلومات الاستخبارية التي تعد ذات أهمية إستراتيجية في هذا المجال، لكونها تساعد مدير التسويق الدولي في اتخاذ القرار المناسب الذي ينطوي على أقل المخاطر مقارنة بالبدائل الأخرى.

2 - النتائج التطبيقية: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى: التي تنص على أن المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تطبق التسويق الدولي بمستوى عالٍ بمختلف أبعاده (المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، بحوث التسويق الدولي، واستخبارات التسويق الدولي).

■ هذه النتيجة تشير إلى أن المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تولي اهتماماً كبيراً بممارسات التسويق الدولي، حيث تركز على جميع أبعاده بشكل شامل. يعكس ذلك وعياً بأهمية التسويق الدولي كأداة إستراتيجية لتحقيق النجاح في الأسواق الدولية وتعزيز قدرتها التنافسية.

- **المنتج الدولي:** أظهرت الدراسة أن المؤسسات الجزائرية تهتم بتطوير منتجاتها بما يتماشى مع متطلبات الأسواق الدولية، مع التركيز على تقديم منتجات ذات جودة عالية وميزات تنافسية تميزها عن المنافسين. ومع ذلك، هذا التوجه لا يزال يعاني من بعض التحديات، حيث تعتمد بعض المؤسسات على تقديم نفس المنتجات المحلية في الأسواق الدولية دون إجراء تعديلات كافية، مما قد يحد من قدرتها على تلبية احتياجات الأسواق الخارجية الأكثر تطلبًا.

- **التسعير الدولي:** تعتمد المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات سياسات تسعير مرنة، حيث تأخذ بعين الاعتبار القوة الشرائية للعملاء في الأسواق المستهدفة، وظروف السوق مثل المنافسة، بالإضافة إلى الاستفادة من المزايا الضريبية المقدمة على الصادرات. تُظهر هذه السياسات وعيًا بأهمية تحقيق التوازن بين الربحية وجاذبية الأسعار لضمان القدرة التنافسية، ومع ذلك أظهر التحليل الإحصائي الوصفي لآراء المستجوبين أن بعض المؤسسات لا تزال تواجه تحديات في التكيف السريع مع التغيرات الطارئة في السوق الدولية، مما يؤدي إلى قصور في استغلال كامل إمكانياتها التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة لتعزيز استخدام استراتيجيات أكثر شمولية، مثل تحليل تكاليف الإنتاج بدقة أكبر وربطها بالتغيرات الديناميكية للأسواق الدولية، لضمان تقديم أسعار تنافسية بشكل مستدام.

- **الترويج الدولي:** أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الجزائرية تبنت استراتيجيات متنوعة لتعزيز جهود الترويج الدولي، حيث ركزت على المشاركة في المعارض الدولية كوسيلة فعالة للتعريف بمنتجاتها وبناء علاقات مع العملاء والشركاء، كما اعتمدت على تقديم الهدايا، العينات المجانية، والخصومات لجذب العملاء وزيادة جاذبية منتجاتها في الأسواق المستهدفة. بالإضافة إلى ذلك، لعب الاتصال المباشر من خلال مندوبي المبيعات دورًا محوريًا في بناء الثقة وإبرام الصفقات مع العملاء الدوليين. ومع ذلك، أظهر التحليل الإحصائي الوصفي لآراء المستجوبين أن بعض المؤسسات ما زالت تعتمد بشكل محدود على وسائل الإعلام الدولية، مثل الإعلانات في القنوات التلفزيونية والأسواق الرقمية، مما قد يقلل من قدرتها على الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء في الأسواق الدولية.

- **التوزيع الدولي:** أظهرت الدراسة أن المؤسسات الجزائرية تعتمد أساليب توزيع حديثة تهدف إلى ضمان توفر المنتجات في الأسواق المستهدفة في الوقت والمكان المناسبين. يتضح من التحليل الإحصائي الوصفي لآراء المستجوبين أن المؤسسات تركز على بناء شبكات موزعين قوية لتوسيع نطاق انتشارها، بالإضافة إلى مواكبة الأساليب التوزيعية الحديثة المستخدمة من قبل المنافسين. كما تولي اهتمامًا كبيرًا لاختيار موزعين أكفاء في الأسواق الدولية لضمان تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء. ومع ذلك، أظهرت النتائج أن بعض المؤسسات لا تزال تواجه تحديات في تقديم خدمات ما بعد البيع عبر موزعيها، وهو ما يؤثر على رضا العملاء واستدامة العلاقة معهم.

- **بحوث التسويق الدولي:** أظهرت الدراسة أن المؤسسات الجزائرية تعتمد على إجراء تحليلات دقيقة للأسواق المستهدفة لفهم احتياجات العملاء وتحديد متطلبات المنافسة. يساهم هذا النهج في تحسين جودة القرارات التسويقية وتوجيه استراتيجياتها بشكل أكثر فعالية نحو تحقيق النجاح في الأسواق الدولية. تشمل بحوث التسويق جمع البيانات

حول تفضيلات العملاء، سلوكياتهم الشرائية، وتوجهات السوق، مما يتيح للمؤسسات تحسين منتجاتها وخدماتها لتلبية هذه الاحتياجات.

ومع ذلك، أظهر التحليل الإحصائي الوصفي لآراء المستجوبين أن هناك قصوراً في تبني تقنيات وأدوات بحث تسويقي متقدمة مثل أدوات تحليل البيانات الكبيرة، والتي يمكن أن تعزز من دقة وسرعة عملية جمع وتحليل المعلومات.

- استخبارات التسويق الدولي: أظهرت الدراسة أن المؤسسات الجزائرية تعتمد على جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالأسواق والمنافسين والعملاء، مما يساعدها على تعزيز القدرة على اتخاذ قرارات إستراتيجية. تسهم استخبارات التسويق في تمكين المؤسسات من فهم ديناميكيات الأسواق المستهدفة، تقييم فرص النمو، وتحديد التهديدات المحتملة، فضلاً عن بناء استراتيجيات فعالة للتعامل مع المنافسة.

ومع ذلك، أظهر التحليل الإحصائي الوصفي لآراء المستجوبين وجود فجوات في تطبيق هذا البُعد بشكل شامل، حيث أن بعض المؤسسات تفتقر إلى نظم متطورة لجمع البيانات وتحليلها، بالإضافة إلى محدودية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة مثل أنظمة إدارة المعلومات والتحليلات التنبؤية.

كـ تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص على أن المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تتمتع بقدرة تنافسية دولية عالية بأبعادها المختلفة (ترقية الجودة، ترشيد التكلفة، الابتكار التسويقي).

■ هذه النتيجة تشير إلى أن المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تتمتع بمستوى عالٍ من الجاهزية التنافسية في الأسواق الدولية، وقد انعكس ذلك من خلال قدرتها على تحقيق التميز في عدة أبعاد أساسية:

- ترقية الجودة: حيث أظهرت الدراسة أن المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تولي أهمية كبيرة لتحسين جودة منتجاتها، مما يمكنها من المنافسة بقوة في الأسواق الدولية، يتم ذلك من خلال الالتزام بالمعايير الدولية للجودة والعمل على تحسين المنتجات بما يلبي توقعات العملاء في الأسواق المستهدفة.

ومع ذلك، أظهر التحليل الإحصائي الوصفي لآراء المستجوبين وجود تفاوت في مستوى التركيز على الجودة بين المؤسسات. في حين أن بعض المؤسسات تحقق مستويات متقدمة من الجودة، هناك أخرى تواجه تحديات في الحفاظ على التزام مستدام بالمعايير الدولية بسبب نقص الموارد أو ضعف الاستثمار في تقنيات الإنتاج الحديثة، كما أشار المستجوبون إلى الحاجة لتحسين جودة خدمات ما بعد البيع، مما يعزز رضا العملاء ويقوي العلاقات التجارية الدولية.

- ترشيد التكلفة: أظهرت الدراسة أن المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تعمل على تحسين كفاءة عملياتها التشغيلية من خلال إدارة الموارد بكفاءة وتقليل التكاليف الزائدة. هذا النهج يساعد المؤسسات على تقديم منتجاتها بأسعار تنافسية دون التأثير على جودة المنتج، مما يعزز موقعها التنافسي في السوق الدولي.

ومع ذلك، أظهر التحليل الإحصائي الوصفي لآراء المستجوبين أن هناك تفاوتاً في مستوى كفاءة ترشيد التكاليف بين المؤسسات، وأشار المستجوبون إلى أن بعض المؤسسات لا تزال تواجه صعوبات في استخدام مواردها بشكل مثالي،

بسبب غياب تقنيات حديثة لتحسين الإنتاج أو ضعف تطبيق استراتيجيات إدارية فعّالة، كما أظهرت النتائج إلى الحاجة لتبني أدوات تحليل مالي وإداري متطورة لتحسين القدرة على اتخاذ قرارات دقيقة تخص إدارة التكاليف.

- الابتكار التسويقي: أظهرت الدراسة أن المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تبنت استراتيجيات تعتمد على الإبداع والابتكار في منتجاتها وخدماتها. يشمل ذلك تطوير منتجات جديدة وإيجاد حلول مبتكرة لتلبية احتياجات العملاء، مما يمنحها ميزة تنافسية مستدامة ويعزز فرصها في التوسع والنمو في الأسواق الدولية.

ومع ذلك، أظهر التحليل الإحصائي الوصفي لآراء المستجوبين وجود تفاوت واضح في مستوى الابتكار بين المؤسسات، وأشار المستجوبون إلى أن بعض المؤسسات تعتمد بشكل جيد على الابتكار، في حين أن البعض الآخر لا يزال يواجه قيودًا تتعلق بنقص الموارد المالية، وضعف الاستثمار في البحث والتطوير، بالإضافة إلى محدودية استخدام التكنولوجيا الحديثة. هذه العوامل تحد من قدرتها على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة بشكل مستدام.

تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثالثة: التي تنص على أن التسويق الدولي (المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، بحوث التسويق الدولي، واستخبارات التسويق الدولي) يساهم بشكل كبير في تحسين التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية لدى المؤسسات الوطنية الناشطة في التصدير خارج قطاع المحروقات، وقد تم دعم جميع الفرضيات الفرعية المتعلقة بهذه الأبعاد إحصائيًا، مما يبرز الأثر الإيجابي لهذه الأبعاد على القدرة التنافسية.

- فيما يخص بعد المنتج الدولي: أظهرت الدراسة أن تحسين جودة المنتجات وتكييفها مع احتياجات الأسواق الدولية يعزز التنافسية لدى المؤسسات الوطنية الناشطة في التصدير خارج قطاع المحروقات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار للمنتج الدولي ($B_1 = 0.351$)، مما يعني أن كل تحسين في استراتيجيات المنتج الدولي يؤدي إلى تحسين التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية.

- التسعير الدولي: أظهرت النتائج أن اعتماد سياسات تسعير مرنة تأخذ بعين الاعتبار ظروف الأسواق الدولية تساهم بشكل كبير في تحسين القدرة التنافسية لدى المؤسسات الوطنية الناشطة في التصدير خارج قطاع المحروقات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B_1 = 0.396$)، مما يعني أن كل تحسين في استراتيجيات التسعير الدولي يؤدي إلى تحسين التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية.

- الترويج الدولي: بينت النتائج أن الترويج الدولي يمثل أحد العوامل المؤثرة بشكل مباشر على التنافسية الدولية لدى المؤسسات الوطنية الناشطة في التصدير خارج قطاع المحروقات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B_1 = 0.469$) مما يعني أن كل تحسين في استخدام أدوات الترويج المتنوعة، مثل التسويق الرقمي والمشاركة في المعارض الدولية لتوسيع الوعي بالعلامة التجارية، يؤدي إلى مكانة المنتجات في الأسواق الدولية وتحسين التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية.

- **التوزيع الدولي:** أظهرت الدراسة أن تطوير شبكات توزيع فعّالة واختيار شركاء توزيع استراتيجيين يساهم بشكل ملحوظ في تحسين القدرة التنافسية، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار ($B_1 = 0.421$)، تؤكد أهمية التوزيع الدولي في ضمان وصول المنتجات بكفاءة إلى الأسواق المستهدفة، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز الحصة السوقية.

- **بحوث التسويق الدولي:** أكدت النتائج أن المؤسسات التي تستثمر في بحوث التسويق الدولي تكون أكثر قدرة على فهم احتياجات الأسواق العالمية وتحديد الفرص والتحديات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B_1 = 0.472$)، مما يشير إلى أهمية هذا البُعد في تحسين التنافسية من خلال توفير رؤى دقيقة تساهم في اتخاذ قرارات إستراتيجية مبنية على معلومات دقيقة.

- **استخبارات التسويق الدولي:** أشارت النتائج إلى أن جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأسواق والمنافسين يلعب دوراً حيوياً في تعزيز التنافسية الدولية، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار ($B_1 = 0.481$)، مما يؤكد أن المؤسسات التي تعتمد على استخبارات التسويق الدولي تكون أكثر جاهزية للتعامل مع التغيرات في الأسواق العالمية وضمان استدامة تنافسياتها.

إجمالاً: تظهر نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية أن تطبيق التسويق الدولي بأبعاده المختلفة يساهم بشكل جوهري في تحسين التنافسية الدولية للمؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، حيث يفسر التسويق الدولي نسبة معتبرة من التغيرات في التنافسية الدولية وفق نتائج تحليل معامل التحديد (R^2)، مما يؤكد فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز جودة المنتجات، وترشيد التكاليف، وتطوير الابتكار.

ثانياً: إسهامات الدراسة

تأتي هذه الدراسة لتقدم إضافات نظرية وعملية تساهم في تعزيز فهم العلاقة بين أبعاد التسويق الدولي والتنافسية الدولية للمؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، كما تسلط الضوء على استراتيجيات عملية لدعم المؤسسات في تحسين أدائها التنافسي في الأسواق العالمية.

1- الإسهامات النظرية

- **تعزيز فهم العلاقة بين أبعاد التسويق الدولي والتنافسية الدولية:** قدمت الدراسة رؤى متعمقة حول كيفية تأثير أبعاد التسويق الدولي (المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، بحوث التسويق الدولي، واستخبارات التسويق الدولي) على تعزيز التنافسية الدولية للمؤسسات، حيث ركزت على تحليل هذه العلاقة بشكل دقيق، مما ساهم في إغناء المعرفة الأكاديمية حول هذا المجال؛

- **تقديم إطار متكامل لتحليل العلاقة:** وضعت الدراسة نموذج نظري يربط بين أبعاد التسويق الدولي وأبعاد التنافسية الدولية، مثل ترقية الجودة، ترشيد التكلفة، والابتكار التسويقي. ساعد هذا الإطار في توضيح كيفية

تفاعل هذه العوامل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية، مما يسهم في بناء استراتيجيات فعّالة للتسويق؛

- إضافة إلى الأدبيات العلمية في مجال التسويق الدولي: ساهمت هذه الدراسة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتطبيق التسويق الدولي في سياق المؤسسات الجزائرية، خاصة في قطاع التصدير خارج المحروقات، مما يوفر قاعدة معرفية يمكن البناء عليها في الدراسات المستقبلية؛
- تسليط الضوء على السياق المحلي والدولي: أبرزت الدراسة الفروق بين تطبيق أبعاد التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية مقارنة بالسياقات العالمية، ما يساعد الباحثين على فهم الخصوصيات الثقافية والاقتصادية المؤثرة على استراتيجيات التسويق.

هذه الإسهامات النظرية تجعل الدراسة مرجعًا مهمًا للباحثين وصناع القرار المهتمين بتحليل وتطوير استراتيجيات التسويق الدولي لتحسين التنافسية الدولية للمؤسسات الجزائرية.

2- الإسهامات العملية

- توجيه المؤسسات الجزائرية نحو تحسين استراتيجيات التسويق الدولي: قدمت الدراسة توصيات عملية للمؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات حول كيفية تعزيز تطبيق أبعاد التسويق الدولي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، بحوث التسويق، استخبارات التسويق) بشكل فعال لزيادة تنافسيتها الدولية؛
- دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي: نتائج الدراسة تساعد في توفير بيانات وتحليلات موثوقة تساعد المؤسسات الجزائرية في اتخاذ قرارات بشأن تخصيص الموارد، تحسين المنتجات، تحديد الأسعار، واختيار الأسواق المستهدفة؛
- تعزيز التركيز على الابتكار والجودة: أكدت الدراسة على أهمية الابتكار كعنصر محوري لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، كما أوضحت ضرورة التزام المؤسسات بالمعايير الدولية للجودة لتحسين ثقة العملاء وزيادة جاذبية المنتجات؛
- تشجيع الاستثمار في البحوث والتكنولوجيا: أبرزت الدراسة الحاجة إلى الاستثمار في بحوث التسويق الدولي واستخدام أدوات تحليل البيانات المتقدمة لتحسين جمع وتحليل المعلومات السوقية، مما يسهم في التكيف السريع مع التغيرات في الأسواق العالمية؛
- تطوير الكفاءات الداخلية: أشارت الدراسة إلى أهمية بناء قدرات الموظفين في مجالات التسويق الدولي، من خلال توفير التدريب على أحدث الممارسات والتقنيات لتعزيز كفاءة العمليات التشغيلية والتسويقية؛

- **تحفيز التعاون بين القطاعين العام والخاص:** أوضحت الدراسة أهمية دعم السياسات الحكومية لتحسين البيئة التصديرية، مثل تقديم حوافز ضريبية وتسهيلات لوجستية للمصدرين، مما يعزز قدرة المؤسسات على المنافسة دولياً؛
 - **توفير نموذج عملي:** يمكن للمؤسسات المصدرة الاعتماد على إطار الدراسة كدليل عملي لتقييم أدائها الحالي في التسويق الدولي وتحديد مجالات التحسين.
- هذه الإسهامات العملية تمثل خطوات ملموسة تساعد المؤسسات الجزائرية على تحقيق النجاح والاستدامة في الأسواق الدولية.
- ثالثاً: إقتراحات الدراسة**
- بناءً على نتائج الدراسة وتحليلها، تم تقديم مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز قدرة المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات على تحسين تنافسيتها الدولية، تركز هذه التوصيات على تعزيز استراتيجيات التسويق الدولي بمختلف أبعادها والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لمواكبة التغيرات السريعة في الأسواق الدولية.
 - **تعزيز التسويق الرقمي:** نوصي بالاستثمار في القنوات الترويجية الحديثة، لا سيما التسويق الرقمي، من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية لتوسيع الحضور الدولي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
 - **تحسين شبكات التوزيع وخدمات ما بعد البيع:** نوصي بتطوير التكامل بين شبكة الموزعين وخدمات العملاء لضمان كفاءة التوزيع، مع التركيز على تقديم خدمات ما بعد البيع بجودة عالية لتعزيز رضا العملاء واستدامة العلاقات التجارية؛
 - **الاستثمار في البحوث التسويقية:** نوصي بتعزيز استخدام تقنيات تحليل البيانات الكبيرة والأدوات المتقدمة لتحسين جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالأسواق الدولية، مما يساعد المؤسسات على الاستجابة السريعة للتغيرات في الأسواق المستهدفة؛
 - **تطوير استخبارات التسويق الدولي:** من خلال زيادة الاعتماد على نظم متطورة لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالمنافسين والعملاء والأسواق، مع التركيز على تدريب الكوادر لاستخدام هذه الأدوات بفعالية؛
 - **تعزيز الابتكار والجودة:** الالتزام بتطوير منتجات مبتكرة ومتوافقة مع المعايير الدولية للجودة لتلبية متطلبات الأسواق الدولية وتحسين القدرة التنافسية؛
 - **زيادة الاستثمار في البحث والتطوير:** من خلال توفير موارد مالية وبشرية لدعم الابتكار في المنتجات والخدمات، مما يساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة؛

- تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص: من خلال توفير دعم حكومي للمصدرين عبر سياسات مشجعة مثل الحوافز الضريبية، التسهيلات اللوجستية، وبرامج تمويل تنافسية؛
- التدريب وبناء القدرات: من خلال التركيز على تطوير مهارات العاملين في مجالات التسويق الدولي من خلال الدورات التدريبية وورش العمل لتعزيز الكفاءة وتطبيق أفضل الممارسات؛
- تطوير استراتيجيات تسعير مرنة: من خلال تحليل تكاليف الإنتاج وظروف السوق بشكل دوري لتبني سياسات تسعير تضمن التوازن بين الربحية وجاذبية الأسعار للعملاء الدوليين؛
- المشاركة الفعالة في المعارض الدولية: نوصي بالتركيز على المشاركة في الفعاليات والمعارض العالمية كوسيلة فعالة لبناء شبكة علاقات دولية، عرض المنتجات، واستقطاب عملاء جدد؛
- ضرورة الاهتمام بعمليات الإبداع وتدعيم القدرات الابتكارية للمؤسسات الوطنية والعمل على تعزيز الأسبقيات التنافسية التي تتمتع بها، مثل تخفيض التكلفة، جودة المنتجات، سرعة الاستجابة، التميز، وهذا من أجل تحقيق ميزة تنافسية لأطول فترة ممكنة؛
- تعزيز أسلوب الشراكة بين المؤسسات الوطنية والمؤسسات الأجنبية الرائدة للاستفادة من الخبرات والمعارف التكنولوجية والإدارية الحديثة والفعالة، المعتمدة من قبل هذه المؤسسات لتحسين جودة ونوعية المنتجات الوطنية، وتمكين المؤسسات من التوغل في الأسواق الدولية ومواجهة المنافسة الشديدة؛
- على الدولة أن تعمل على توفير شبكة ونظام متكامل من المعلومات المتعلقة بالتصدير ومختلف التطورات الحاصلة في الأسواق الدولية واتجاهات المنافسة بها، حتى تكون المؤسسة المصدرة على دراية كافية وتتخذ القرار الصائب بناء على معلومات حديثة.

تهدف هذه التوصيات إلى مساعدة المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات على الاستفادة القصوى من إمكاناتها التسويقية، تحسين قدرتها على المنافسة في الأسواق الدولية، وتحقيق استدامة نجاحها على المدى الطويل.

رابعا: آفاق الدراسة

- لا يمكن القول بأن هذه الدراسة غطت كافة الجوانب المتعلقة بمجال البحث، حيث يتطلب الأمر القيام بدراسات وبحوث أخرى في هذا الموضوع نظرا لما له من أهمية كبيرة في مجال التسويق الدولي وتنافسية المنتجات الوطنية، وبناءً على نتائج هذه الدراسة، نقترح على الباحثين والمهتمين مجموعة من الدراسات نذكر منها المواضيع التالية:
- العلاقة بين أبعاد التسويق الدولي والأداء التنافسي الدولي للمؤسسات الجزائرية، مع إدراج الابتكار(في المنتجات، العمليات، وأساليب التسويق) كمتغير وسيط؛
- طرق وأساليب دخول الأسواق الأجنبية كمدخل لتعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية؛
- تأثير متغيرات بيئة الأسواق الدولية المستهدفة على التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية؛

- دور نظم المعلومات ونظم الاستخبارات التسويقية في تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق الدولية؛
- تأثير طرق وأساليب الترويج الدولي في تطوير تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق الدولية؛
- جودة المنتجات الوطنية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

في ختام هذه الدراسة، نعبر عن أملنا بأننا قد أسهمنا في تسليط الضوء على هذا الموضوع المهم من خلال تقديم النتائج والاقتراحات والإسهامات، وأيضاً من خلال رسم صورة للأفاق المستقبلية للبحث الأكاديمي في هذا المجال.

المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أحمد جمال الجسار، التحليل الإحصائي لاستبيانات الدراسات والبحوث باستخدام حزمة IBM SPSS، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020؛
2. أحمد زغدار، المنافسة، التنافسية والبدائل الإستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011؛
3. أحمد مرسى أحمد إبراهيم، التسويق في عصر الاضطراب - رؤى وتحديات - دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2015؛
4. أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011؛
5. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009؛
6. بشير العلاق وقحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة السادسة، الأردن، 2009؛
7. البيداوي عبد الحميد عبد المجيد، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع استخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009؛
8. بيومي مُجد عمارة، التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، كلية التجارة، الفصل الدراسي الرابع، طنطا، مصر، 2009؛
9. تيسير العجارمة، مُجد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002؛
10. ثامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2011؛
11. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2006؛
12. ثامر البكري، بحوث التسويق أسس وحالات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009؛
13. ثامر البكري، حاتم جاسم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015؛
14. جابر فهمي عمران، المنافسة في منظمة التجارة العالمية، تنظيمها، حمايتها دراسة مقارنة القانون الأمريكي - الاتحاد الأوروبي - القانون المصري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2011؛
15. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2007؛
16. روبرت. أ. بتس، ديفيد لي، الإدارة الإستراتيجية، بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2008؛
17. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2008؛
18. زهير الحدر، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، 2012؛
19. سعد بن سعيد القحطاني، الإحصاء التطبيقي، المفاهيم الأساسية وأدوات التحليل الأكثر استخداما في الدراسات والبحوث الاجتماعية والإنسانية باستخدام spss، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015؛
20. شارلزهل، جاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة ومراجعة، رفاعي مُجد رفاعي، مُجد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001؛
21. صالح عبد الرضا رشيد، أحسان دهش جلاب، الإدارة الإستراتيجية، مدخل تكاملي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008؛
22. صديق مُجد عفيفي، التسويق الدولي، (نظم التصدير والاستيراد)، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس، مصر، 2003؛

23. عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، مصر، بدون سنة نشر؛
24. عايدة نخلة رزق الله، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير، الطبعة الأولى، 2002،
25. عبد الخالق أحمد باعلوي، التسويق الدولي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، الطبعة الأولى، صنعاء، اليمن، 2013؛
26. عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية- مدخل استراتيجي معاصر- الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013؛
27. عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية- مدخل استراتيجي معاصر- الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013؛
28. عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مكتبة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2001؛
29. عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002؛
30. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007؛
31. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الطبعة الثانية (مزيدة)، الدار الجامعية، مصر، 2003/2002؛
32. عبد السلام سيد سلطان، عادة عبد السلام سيد سلطان، التسويق الدولي في إطار النظام التجاري العالمي الجديد، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2015؛
33. عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013؛
34. عبد الله عبد الرحمن، علي بدون، مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002؛
35. عبد الملوك مزهودة، الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005؛
36. عبد الناصر السيد عامر، نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية (الأسس والتطبيقات والقضايا)، الجزء الثاني، دار جامعة نايف للنشر، 2018؛
37. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2003؛
38. علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2007؛
39. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001؛
40. علي فلاح الزغي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009؛
41. علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، 2009؛
42. عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000؛
43. عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002-2003؛
44. عيسى محمد حيرش، الإدارة الإستراتيجية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011؛
45. فرحات غول، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008؛
46. فلاح حسن عداي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006؛
47. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2002؛
48. مايكل بورتر، الإستراتيجية التنافسية: أساليب تحليل الصناعات والمنافسين، ترجمة عمر سعيد الأيوبي، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث، الطبعة الأولى، الإمارات، 2010؛

49. محسن أحمد الحضيري، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004؛
50. محسن عبد الله الراجحي وآخرون، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016؛
51. مُجّد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010؛
52. مُجّد احمد مُجّد خير المغربي، إستراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2018؛
53. مُجّد أزهر سعيد السماك، طرق البحث العلمي (أسس وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008؛
54. مُجّد المرغدي، المنافسة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2017؛
55. مُجّد بلال الزعبي، عباس الطلافحة، النظام الإحصائي spss فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2012؛
56. مُجّد حسن حافظ، مُجّد الفاتح محمود المغربي، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، اليمن، 2009.
57. مُجّد سرور الحريري، إدارة التسويق الدولي المعاصر مدخل علمي متكامل، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012؛
58. مُجّد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق - مدخل معاصر - الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008؛
59. مُجّد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2011؛
60. مُجّد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، أنواعه، مبادئه، وطرق إعداد، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013؛
61. مُجّد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2007؛
62. مُجّد عبد الله لعوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012؛
63. مُجّد عبيدات، بحوث التسويق، الأسس، المراحل والتطبيقات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008؛
64. مُجّد فريد الصحن، التسويق، طبع، نشر، توزيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003؛
65. محمود أحمد أبو سمرة، مُجّد عبد الله الطيطي، مناهج البحث العلمي بين التبيين والتمكين، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020،
66. محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012؛
67. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006؛
68. مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، الإسكندرية، 2011؛
69. مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج Excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018؛
70. مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2006؛
71. مهني بوريش، تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية من خلال التحكم في وظيفة التموين، دار حميثا للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2022؛
72. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012؛
73. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009؛
74. نوري منير، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2015؛
75. نبين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010؛
76. هالة مُجّد لبيب عنبه وآخرون، مراجعة الدسوقي حامد أبو زيد، التسويق، المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، مصر، 2017؛
77. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004؛
78. وائل مُجّد إدريس، طاهر محسن الغالي، الإدارة الإستراتيجية، المفاهيم... العمليات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.

ثانيا: الرسائل والأطروحات

1. إبتسام رزوق، تقييم تنافسية الصناعات الغذائية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2023/2022؛
2. إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، مصر، 2015؛
3. إبراهيم شيخ التهامي، دور المزيج التسويقي الدولي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية، 2012-2013؛
4. أحمد بلالي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية، حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر، الفترة (2006/2000)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008؛
5. أحمد فلاح، التسويق الدولي في عالم متغير، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002؛
6. أزمو رشيد، المسؤولية الاجتماعية ودورها في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة متعاملي شركة الاتصالات موبيلس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2021-2022؛
7. أسماء سفاري، أثر الإنترنت على تنافسية المؤسسة دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، دائرة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2008-2009؛
8. أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2018؛
9. إيمان نعمون، تحليل أثر تبني الاستراتيجيات العامة للتنافس على أداء المؤسسات الصناعية، دراسة حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018؛
10. أيوب العباسي، دور الاتصال المؤسسي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015/2016؛
11. بن حمو عبد الله، أثر المتغيرات البيئية على تدويل المؤسسات الجزائرية -دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية الدولية- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017؛
12. بن عربية مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات - دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قالمه - أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015؛
13. بن عمارة أحلام، تقييم وظيفة التسويق الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2019/2020؛
14. بن نافلة قدور، مكانة بحوث التسويق الدولي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، بالتطبيق على عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008؛
15. بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2011/2012؛
16. بوحضر رقية، إستراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012؛

17. بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة بيفا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015؛
18. حمزة بعلي، دور تكنولوجيا المعلومات المساندة لإدارة المعرفة في خلق ميزة تنافسية، دراسة حالة عينة من البنوك العاملة في ولاية عنابة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015-2016؛
19. دانه خالد عمرو، علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لعينة من شركات الإنشاء والتعمير العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009؛
20. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007-2008؛
21. سعدي وردة، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2018؛
22. صونيا إسمهان كلاش، حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية المصدرة، دراسة حالة مؤسستي بولنزة وAGRODAT، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2019/2020؛
23. ظافر محمد حمود، القدرة التنافسية للمنتجات القطنية السورية في إطار تحرير التجارة الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015؛
24. عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011-2012؛
25. عبد الحق بحاش، أهمية الدلالة العملية كأسلوب مكمل للدلالة الإحصائية في ترشيد النتائج والقرارات المتعلقة بالبحوث التربوية من خلال عينة من بحوث الماجستير والدكتوراه في الجامعة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020؛
26. عمر بلجاجة، أثر الإستراتيجية التنافسية في الأداء الاستراتيجي للمؤسسة، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018؛
27. فراحتة العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014-2015؛
28. فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية- حالة المؤسسات الجزائرية- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006؛
29. فيصل بن محمد بن مطلق الخنفري القحطاني، الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الدولية البريطانية، المملكة المتحدة، 2010؛
30. فيصل دلال، فاعلية استخبارات التسويق الدولي في تطوير تنافسية الشركات الدولية -دراسة حالة الشركات الأجنبية بالجزائر- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2016/2017؛
31. قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011-2012؛

32. قربينات سماعيل، التسويق الدولي وتحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية - دراسة تحليلية- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2017/2016؛
33. قيدر محمد سليم حسن، دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الأعمال في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، قسم إدارة الأعمال، معهد الدراسات العليا، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا، قبرص، 2021؛
34. كبري فتية، فعالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع تنافسية المؤسسات، دراسة حالة القطاع البنكي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018؛
35. لحسن عقومة، دور إستراتيجية التوزيع الدولي في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021-2022؛
36. مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012؛
37. نوح فروحي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية- دراسة حالة مجمع سيفيتال- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017/2016.

ثالثا: المقالات

1. أحمد بلالي، الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الإستراتيجية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 07، العدد 11، 2007؛
2. أحمد دن، فتحي نوي، عبد القادر بن سيدي، دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، 2014؛
3. أحمد عطية محمد، عبد السلام عاشور، إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة ميدانية على كليات الاقتصاد جامعة الزاوية، مجلة الدراسات الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة سرت، ليبيا، المجلد السادس، العدد الثاني، 2023؛
4. أحمد يوسف، دهم محمد الأمين، تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، من خلال عرض نموذج porter، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة لونيسسي علي، البليدة 2، المجلد 08، العدد 01، 2019؛
5. أزمو رشيد، شريف نصر الدين، أهمية نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية حسب إدراك مدراء التسويق للمؤسسات الجزائرية، مجلة دفاتر MECAS، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، المجلد 16، العدد 01، 2020؛
6. بنيت أحمد، مدات جمال، جودة المنتج كمصدر للميزة التنافسية في سوق احتكار القلة، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 07، العدد 01، 2015؛
7. بدر عبد الرحمن محمد الجاسم البكر، عمار فتحي موسى إسماعيل، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة في عصر الرقمنة، دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات، القاهرة، مصر، المجلد 13، العدد 03، 2022؛
8. براهيم سمير، طويطي مصطفى، مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، المجلد 06، العدد 10، 2018؛

9. بن الطيب إبراهيم، دور تكييف الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة: مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 01، المجلد 07، 2015؛
10. بن حمو عبد الله، زيتوني صابرين، تدويل المؤسسات الاقتصادية والمتغيرات البيئية، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 05، المجلد 03، 2016؛
11. بوسنة وسيلة، دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.i.d.a، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لونيسي علي، البليدة 02، المجلد 06، العدد 01، 2015؛
12. الجوزي جميلة، دهماني سامية، دور استراتيجيات الشركات المتعددة الجنسية في اتخاذ القرار في ظل التطورات العالمية المتسارعة، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، مجلد 01، العدد 06، 2015؛
13. حاجي كريمة، بلحاج فراحي، تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري، دراسة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، المجلة المغاربية للاقتصاد والمناجمت، جامعة معسكر، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2017؛
14. حداد نور الهدى، علي زيان محمد وأعمر، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 16، فيفري 2017؛
15. خالد خالفي، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2015؛
16. داودي الطيب، أثر تحليل البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الإستراتيجية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 05، المجلد 05، 2007؛
17. رحمان سامية، البيئة التسويقية الدولية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 02، المجلد 08، 2015؛
18. رشيد عزوق، حمزة فيشوش، نظم المدومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، المجلد 03، العدد 06، 2018؛
19. زواوي حميدة، أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور بولاية برج بوعرييج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، 2020؛
20. سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2021؛
21. سنوسي علي، إلياس سالم، التسويق الدولي ودوره في تطوير الاستثمار الأجنبي المباشر، دراسة في ضوء نظريات تدويل النشاط التسويقي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 14، فيفري 2016؛
22. الشريف بوفاس، مريم بوخضرة، دور نظام استخبارات التسويق في تحقيق الريادة التسويقية، نماذج عالمية، مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، قلمة، الجزائر، المجلد 13، العدد 26، 2019؛
23. شني صورية، بن لخضر السعيد، تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، 2017؛
24. شوقي جباري، حمزة لعوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 02، العدد 04، 2013؛
25. صابر محمد زهو، منعم أحمد خضير، قياس وتحليل تأثير القدرة التنافسية على الصادرات السلعية- عينة مختارة لبعض دول العالم للمدة (2010-2015)، مجلة الدنانير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، العدد 15، 2019؛

26. الطيب داودي، مراد محبوب، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 07، العدد 12، 2007؛
27. عادل خير الله ناصر بن عبد الله، فائزة خير الله ناصر بن عبد الله، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات، مصر، العدد 02، المجلد 04، 2019؛
28. عبد الحفيظ بوقرانة، إلياس بن ساسي، ميلود زاد الخير، محددات القدرة التنافسية في قطاع الصناعات الغذائية حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجنوب الشرقي الجزائري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، المجلد 02، العدد 04، 2013؛
29. عبد الله إبراهيم أبكر عبد الله، الناجي محمد عبد الرحيم محمد، دور الإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية (2014-2019)، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، مؤسسة بربود للخدمات التعليمية، السودان، المجلد 03، العدد 05، 2022؛
30. عتيقة حرايرية، الميزة التنافسية، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، جامعة الجزائر2، أبو القاسم سعد الله، الجزائر، المجلد 03، العدد 02، 2015؛
31. عطية الجيار، البيئة الاقتصادية والسياسية وأثرها على التسويق الدولي، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، العدد الأول، المجلد 01، 2014؛
32. عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، جامعة مصطفى اسطembولي، معسكر، الجزائر المجلد 06، العدد 01، 2021؛
33. فارس ركيمة، عمر لعيني، العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر، المجلد 05، العدد 04، 2021؛
34. فارس طالوش، أثر الاعتبارات البيئية على سياسة التغليف، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2016؛
35. فيصل دلال، منير نوري، دور نظام استخبارات التسويق الدولي في تطوير إستراتيجية المنتج، دراسة حالة شركات السيارات الأجنبية بالجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 12، العدد 21، 2017؛
36. قايد أحمد، بوشمال عبد الرحمان، دور إستراتيجية قيادة التكلفة والتميز في وضع موانع الدخول إلى الصناعة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2014؛
37. الكحالي عمر، سوداني نادية، بحوث التسويق الدولية وأثرها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة ORSIM - مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2023؛
38. كلاش صونيا إسمهان، فارس فضيل، حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي في مؤسسة بولنزة المصدرة، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، المجلد 13، العدد 02، 2019؛
39. لقاء مطر عاتي النوري، اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي، دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، المجلد 15، العدد 57، 2020.
40. لمزري مفيدة، سالمي وردة، الشركات المتعددة الجنسيات واقتصاديات الدول النامية، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المركز الجامعي إليزي، الجزائر، مجلد 05، العدد 01، 2020؛
41. ماحي أمجد، عبید فريد زكرياء، دور إستراتيجية التسويق الدولي والشراكة الأجنبية في اختراق الأسواق الدولية - دراسة حالة الجمع الصناعي صيدال الجزائري- مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المركز الجامعي أفلو، الأغواط، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2017؛

42. مجدد عبد النور، بن حمو عبد الله، الدعائم الأساسية لتدويل المؤسسات الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتسيير والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، محمد بن احمد، المجلد 10، العدد 02، 2016؛
43. مصطفى معاشو، أثر إستراتيجية التوزيع الدولي على ترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة الميادين الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، المجلد 02، العدد 01، 2019؛
44. معاشو مصطفى، فارس فضيل، أثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 02، المجلد 09، ديسمبر 2019؛
45. معاشو مصطفى، فارس فضيل، دور التوزيع الدولي في تسهيل صادرات المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مجمع صيدال، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، المجلد 20، العدد 01، 2020؛
46. مقدم عبرات، حساب محمد الأمين، إستراتيجيات وضع حواجز الدخول أمام تهديد المنافس المحتمل، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 04، العدد 05، 2008؛
47. نظيرة قلادي، محمد الأمين وليد طالب، الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، حالة مؤسسة مطاحن الحروش سكيكدة، مجلة جديد الاقتصاد، جامعة الجزائر، المجلد 16، العدد 01، 2021؛
48. نوح فروحي، محمد أمين علون، دور تحليل البيئة التسويقية العامة في اختيار إستراتيجية دخول الأسواق الدولية، دراسة حالة مجمع سيفيتال، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، الجزائر، العدد الأول، المجلد 03، 2020؛
49. نوري منير، تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 03، العدد 04، 2006؛
50. هالة يحيوي، التحليل الإستراتيجي للبيئة الداخلية للمؤسسة، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، العدد 01، المجلد 04، 2021؛
51. ياسف حسيبة، أثر نمط الهيكل التنظيمي في فاعلية المؤسسة، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، المدرسة الوطنية للإحصاء والاقتصاد التطبيقي، المجلد 10، العدد 01، 2013.

المراجع باللغة الأجنبية

أولا: الكتب

1. Allain Ollivier, Marketing Internationale (que sait-je ?), SE, Presses Universitaires de France - PUF, Paris, France, 1990 ;
2. CHARLES W. LAMB, JOSEPH F. HAIR, CARL McDANIEL, Marketing, 11th Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, 2011 ;
3. David Campbell, George Stonehouse, Bill Houston, business strategy: an introduction, Second édition, Butterworth - Heinemann, London, England, 2002;
4. Denis Pettegrew et Normand Turgeau, «Marketing », 13^{ème} édition, Mc- Crew, Paris, 1996 ;
5. Don R. Hansen, Maryanne M. Mowen, Liming Guan, Cost Management, Accounting and Control, 6^{ème} Edition, South- western, USA, 2009 ;
6. George Stonehouse And others , Global and Transnational Business Strategy and Management, Second Edition, Copyright John Wiley & Sons Ltd, England, 2004;

7. Groupe HEC, Politique Générale de l'entreprise, STRATEGOR, 4^{ème} Edition, Dunod, Paris, France, 2005;
8. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel, 5^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2002;
9. Marc vandercammen , Nelly Jospin-permet, La Distribution, 2^{ème} Edition, de boeck, Paris, France, 2005;
10. Michael Porter, New Global Strategies for Competitive Advantage, Planning Review, May/Jun 1990, ABI/INFORM Trade & Industry ;
11. Michel E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, New York, 1980;
12. Michel Porter, L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Paris, France, 1999;
13. Michèle Debonneuil et Lionel Fontagné, Compétitivité, Conseil D'analyse Economique, Paris, France, 2003;
14. P. Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2003;
15. Philip kotler et Kevin lane keller, Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, France, 2009;
16. Philip kotler, Bernard Dubois, Marketing et Mangement, 10^{ème} édition, publique union, Paris, France, 2000 ;
17. Charles croué, Marketing international, 2^{ème} éd, De Boeck université, Bruxelles, 1994;
18. Philip Kotler, Kevin lane keller, Marketing Management, Pearson Education Limited, 15th Edition, England, 2016;
19. Philipe Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 12^{ème} édition, Nouveaux Horizons, Paris, France, 2006;
20. Stanton,W,Fundamentals of Marketing, 9th Ed, McGraw,Hill,INC,New York, USA, 1991;
21. Svend Hollensen, Global Marketing, Pearson Education Limited, 6th Edition, England, 2014;
22. SWEENEY, G. P, Les nouveaux entrepreneurs : petites entreprises innovatrices, Les Editions d'Organisation, Paris, France, 1982;
23. Tobias Lewerth, Buying power and international trade competition in the labor market, Wiesbaden, Springer Gabler, Berlin, 2014;

ثانيا: الأطروحات

1. Lila douadi, L'internationalisation des entreprises et les stratégies marketing, Thèse de doctorat, université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, Alger, 2015.

ثالثا: المقالات

1. Andrea Némethné Gal, Competitiveness of small and medium sized enterprises a possible analytical framework, HEJ-ECO, January 15, 2010;
2. Chadia Benaboud, Ounis Abdelmajid, Achieving competitive advantage through Porter's Generic Competitive Strategies: Wal-Mart case study, Journal of Studies in Economics and Management, Volume 5. Number 2, 2022;
3. Michel E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, USA, New York, 1980.
4. Moses Acquaaah, Masoud Yasai-Ardekani, Does the implementation of a combination competitive Strategy yield incremental performance benefits? A new perspective from a transition economy in Sub-Saharan Africa, Journal of Business Research, No(61), 2008;
5. Perspective d'investissement international, 2007:liberté d'investissement dans un monde en changement, revue de l'OCDE, paris, France, 2007;
6. Vinciane SERVANTIE, Les entreprises a Internationalisation rapide et précoce, Revue de l'Entrepreneuriat, Vol 06 N1, France, 2007;

رابعا: التقارير

1. Word Economic Forum (2016-2017): The Global Competitiveness Report. Editor Klaus, S. Geneva, Switzerland;
2. World Economic Forum, Global Competitiveness Report, 2013-2014;
3. World Economic Forum, Global Competitiveness Report, 2014-2015;
4. World Economic Forum, Global Competitiveness Report, 2017-2018.

الملاحق

الملحق رقم: 01 استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

استمارة الاستبيان

إلى السيد المحترم: المدير العام /أو نائب المدير/أو المكلف بالتسويق /أو المدير التجاري/ رئيس مصلحة
بمؤسسة :

تحية طيبة وبعد:

سيدي الفاضل نضع بين يدي حضرتكم استمارة خاصة بدراسة تحت عنوان: مساهمة التسويق الدولي في تعزيز التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية، قصد استكمال إنجاز بحث علمي لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه، تخصص مالية وتجارة دولية، ونظرا لأنكم تمثلون جزءا مهما من نجاح هذه الدراسة نرجو منكم منحنا جزء من وقتكم الثمين لتعبئة هذا الاستبيان بعد قراءة كل عبارة من عباراته بدقة، والإجابة عنها بموضوعية بوضع علامة (x) في الخانة التي ترونها تعبر عن وجهة نظركم، حيث أن لدقة إجابتكم الأثر الكبير في مصداقية الدراسة ونجاحها، علما بأن البيانات التي سيتم جمعها ستعامل فقط إحصائيا وتعالج بصورة جماعية ضمن نطاق مجتمع الدراسة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، والباحث مستعد للإجابة عن أي سؤال أو استفسار خاص بفقرات الاستبيان.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير ونشكركم جزيلًا على تعاونكم معنا.

الباحث:
البريد الإلكتروني:
الهاتف:

الجزء الأول: (معلومات عامة) الخصائص الشخصية والوظيفية
نرجو من حضرتكم وضع إشارة (X) في المكان المناسب.

الخصائص	الفئات	الإجابة
1- الجنس	ذكر	
	أنثى	
2- العمر	أقل من 30 سنة	
	من 31 - 40 سنة	
	من 41 - 50 سنة	
	أكثر من 50 سنة	
3- المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	
	تقني سامي	
	شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية	
	ليسانس	
	ماستر	
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	
4- المستوى الوظيفي	مدير عام	
	مدير تسويق	
	مدير تجاري	
	رئيس مصلحة	
5- عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	
	من 5 إلى 10 سنوات	
	أكثر من 10 سنوات	

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: التسويق الدولي

الرقم	العبارة	سلم الإجابة				
		لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماما
		5	4	3	2	1
	المنتج الدولي					
01	تقوم المؤسسة ببيع نفس المنتج المحلي في الأسواق الدولية.					
02	تجري المؤسسة بعض التعديلات على منتجاتها الموجهة للأسواق الدولية.					
03	تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى الأسواق الدولية لتلبية أذواق مختلف الشرائح من العملاء.					
04	تهتم المؤسسة بتغليف منتجاتها بشكل جذاب عن المنتجات المنافسة لها في السوق الدولي.					
05	تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها.					
	التسعير الدولي					
06	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها في الأسواق على أساس التكلفة.					
07	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها على أساس السوق.					
08	تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها القوة الشرائية للمستهلك الأجنبي في السوق المستهدف.					
09	تقوم المؤسسة بمراجعة أسعار منتجاتها وفقا للتغيرات الحاصلة في السوق الدولي بمرونة سعرية جيدة.					
10	الإعفاءات الضريبية التي تمنحها الجزائر على أرباح الصادرات تسمح للمؤسسة من دخول الأسواق الدولية بأسعار تنافسية.					
	الترويج الدولي					
11	تخصص المؤسسة ميزانية مناسبة للترويج قصد التعريف بمنتجاتها في الأسواق الأجنبية.					

				تحرص المؤسسة على المشاركة في المعارض الدولية المختصة بمجال صناعيتها.	12
				تقوم المؤسسة بالإعلان في قنوات التلفاز المحلية للدولة التي تصدر لها منتجاتها.	13
				تقدم المؤسسة هدايا وجوائز وعينات مجانية وخصومات ما بين الحين والآخر.	14
				تقوم المؤسسة بالاتصال المباشر من خلال مندوبيها للترويج لسلع المؤسسة وبناء صفقات.	15
				التوزيع الدولي	
				تختار المؤسسة الوسطاء الموزعين في السوق الدولي وفقا لمعيار الكفاءة.	16
				تحاول المؤسسة عبر موزعيها توفير منتجاتها في المكان المناسب في السوق المستهدف.	17
				تحاول المؤسسة عبر موزعيها توفير منتجاتها في الزمان المناسب في السوق المستهدف.	18
				تعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولي لتقديم خدمات ما بعد البيع.	19
				تسعى المؤسسة لإقامة شبكة قوية من الموزعين في السوق الدولية.	20
				تواكب المؤسسة الأساليب التوزيعية الحديثة المستخدمة من قبل المنافسين.	21
				بحوث التسويق الدولي	
				تدرس المؤسسة حاجات ورغبات الزبون الدولي قبل تقديم المنتج المناسب.	22
				تحاول المؤسسة بالتقدير الصحيح لاحتياجات العملاء ونقل توقعاتهم إلى مصممي المنتج.	23
				تستخدم المؤسسة بحوث التسويق لحل المشاكل التي تواجهها.	24
				توفر المؤسسة ميزانية كافية للإنفاق على البحوث التسويقية.	25
				تقوم المؤسسة بإجراء بحوث من أجل معرفة القيمة المدركة لعلامة المنتج لدى المستهلك الأجنبي.	26

27	يتم إجراء الدراسات الاستطلاعية بشكل دوري للتعرف على احتياجات السوق.				
	استخبارات التسويق الدولي				
28	تطور المؤسسة برنامجها التسويقي اعتمادا على المعلومات التي تم جمعها عن الزبون في السوق الأجنبي.				
29	ترصد المؤسسة الفرص التسويقية الممكنة وتتنبأ بالتهديدات المحتملة في السوق.				
30	تجمع المؤسسة بيانات يومية ومستمرة عن المنافسين.				
31	تقوم المؤسسة بدراسة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون.				
32	تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة في جمع البيانات من البيئة التسويقية.				
33	تملك المؤسسة نظاما لرصد تحركات المنافسين الحاليين.				

المحور الثاني: التنافسية الدولية للمنتجات الوطنية

الرقم	العبارات	سلم الإجابة				
		لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماما
		1	2	3	4	5
	ترشيد التكلفة					
34	تحدف المؤسسة المنتجات الضعيفة الربحية أو غير المربحة.					
35	تراعي المؤسسة عند تسعير منتجاتها كيفية استرجاع التكاليف.					
36	تدرس المؤسسة حالة الطلب في السوق قبل تقديم منتجاتها.					
37	تتعامل المؤسسة مع الموزعين الأقل تكلفة.					
38	تسعى المؤسسة للاستفادة من اقتصاديات الحجم.					
39	اختيار الموردين من قبل المؤسسة يكون على أساس السعر الأقل.					
	ترقية الجودة					
40	توفق المؤسسة بين الجودة والسعر المناسب لمنتجاتها.					

41	تعمل المؤسسة على التحسين المستمر لمستوى جودة منتجاتها.				
42	تسوق المؤسسة منتجاتها من خلال جودة الخدمات المرافقة.				
43	تعقد المؤسسة اتفاقيات مع مؤسسات عالمية تهدف لتحسين قدرتها على تحقيق الجودة والتميز.				
44	المؤسسة تتجه نحو تطبيق وتبني مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة والحرص على تطبيقها.				
45	الجودة العالية للمواد الأولية تحتل الاهتمام الرئيسي لدى إدارة المؤسسة.				
	الابتكار التسويقي				
46	تعمل المؤسسة على ابتكار وتطوير منتجات جديدة.				
47	تقوم المؤسسة باستقطاب الأفراد من ذوي المؤهلات الفنية والعلمية العالية.				
48	موارد المؤسسة التنافسية يصعب تقليدها وحيازتها من طرف المنافسين على الأقل في الأجل القريب.				
49	تتيح المؤسسة مساحة إبداعية واسعة لإطاراتها في مجال تنويع وتطوير منتجاتها التقنية محاطة بالتحفيز اللازم.				
50	تملك المؤسسة استعدادات تكنولوجية كافية لمواجهة المنافسة ضمن قطاعها				
51	تمتاز إعلانات المؤسسة بعرض أشياء غير مألوفة ومثيرة للفضول والانتباه.				

الملحق رقم: 02 قائمة محكمي أداة الدراسة (الاستبيان)

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة
01	وعيل ميلود	أستاذ التعليم العالي	جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة
02	تويضة بلقاسم	أستاذ التعليم العالي	جامعة علي لونيسي - البليدة 2
03	مزيان حمزة	أستاذ التعليم العالي	جامعة حسيبة بن بوعلي، بالشلف
04	راقي دراجي	أستاذ محاضر أ	جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة
05	بنين عبد الرحمان	أستاذ محاضر أ	جامعة علي لونيسي - البليدة 2
06	صراب نور الدين	أستاذ محاضر أ	جامعة علي لونيسي - البليدة 2
07	بعلاش عصام	أستاذ محاضر أ	جامعة ابن خلدون - تيارت
08	بودرجة رمزي	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة
09	بلحسن بلال	أستاذ محاضر أ	جامعة علي لونيسي - البليدة 2
10	بزقاري عبلة	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد خيضر - بسكرة
11	عيشوش عمر	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي مرسللي عبد الله - تيبازة
12	شكري منيجل	أستاذ محاضر ب	جامعة العربي التبسي - تبسة
13	علام عادل	أستاذ محاضر ب	جامعة الجزائر 03
14	حدوش منير	أستاذ محاضر ب	جامعة علي لونيسي - البليدة 2
15	مرابط هشام	أستاذ محاضر ب	جامعة علي لونيسي - البليدة 2
16	سويسي نوري	أستاذ	كلية الاقتصاد جامعة ليبيا

الملحق رقم 03: مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار رقم: 29

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences: V29

Correlations							
		XA1	XA2	XA3	XA4	XA5	X01
X01	Pearson Correlation	,457**	,406**	,719**	,488**	,265**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,003	
	N	120	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Correlations							
		XB6	XB7	XB8	XB9	XB10	X02
X02	Pearson Correlation	,471**	,372**	,370**	,524**	,323**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	120	120	120	120	120	120
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Correlations							
		XC11	XC12	XC13	XC14	XC15	X03
X03	Pearson Correlation	,626**	,474**	,603**	,429**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	120	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Correlations								
		XD16	XD17	XD18	XD19	XD20	XD21	X04
X04	Pearson Correlation	,588**	,584**	,582**	,584**	,604**	,426**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	120	120	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Correlations								
		XE22	XE23	XE24	XE25	XE26	XE27	X05
X05	Pearson Cor-	,397**	,507**	,570**	,543**	,634**	,572**	1

	relation							
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	120	120	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Correlations								
		XF28	XF29	XF30	XF31	XF32	XF33	X06
X06	Pearson Correlation	,555**	,365**	,497**	,704**	,521**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	120	120	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Correlations								
		YA1	YA2	YA3	YA4	YA5	YA6	Y01
Y01	Pearson Correlation	,688*	,571**	,386**	,493**	,464**	,431**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	120	120	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Correlations								
		YB7	YB8	YB9	YB10	YB11	YB12	Y02
Y02	Pearson Correlation	,580**	,411**	,659**	,524**	,605**	,330**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	120	120	120	120	120	120	120
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Correlations								
		YC13	YC14	YC15	YC16	YC17	YC18	Y03
Y03	Pearson Correlation	,638**	,614**	,539**	,587**	,615**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	

	N	120	120	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Correlations					
		Y01	Y02	Y03	YYYYTOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	,361**	,489**	,789**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	120	120	120	120
Y02	Pearson Correlation	,361**	1	,413**	,706**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	120	120	120	120
Y03	Pearson Correlation	,489**	,413**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	120	120	120	120
YYYY-TOTAL	Pearson Correlation	,789**	,706**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations				
		مدى التزام المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع التصدير خارج المحروقات بتطبيق استراتيجيات التسويق الدولي	YYYY-TOTAL	TOTTTT
مدى التزام المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع التصدير خارج المحروقات بتطبيق استراتيجيات التسويق الدولي	Pearson Correlation	1	,674**	,949**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	120	120	120
YYYYTOTAL	Pearson Correlation	,674**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	120	120	120
TOTTTT	Pearson Correlation	,949**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha X01	N of Items
,702	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha X02	N of Items
,721	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,743	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,710	6

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X01	,853	1,173
	X02	,722	1,386
	X03	,545	1,836
	X04	,602	1,661
	X05	,526	1,901
	X06	,568	1,760
a. Dependent Variable: مدى التزام المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع التصدير خارج الحروفات بتطبيق استراتيجيات التسويق الدولي			

Correlations								
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	YYYY TOTAL
YYYY TOTAL	Pearson Correlation	,362**	,241**	,560**	,468**	,578**	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,008	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	120	120	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	,067	120	,200*	,990	120	,575
YYYYTOTAL	,056	120	,200*	,989	120	,434
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XA1	120	3,44	1,308	,119
XA2	120	3,97	1,144	,104
XA3	120	3,73	1,061	,097
XA4	120	4,30	,751	,069
XA5	120	4,64	,482	,044
XB6	120	3,63	1,144	,104
XB7	120	4,18	,984	,090
XB8	120	3,80	,958	,087
XB9	120	3,78	1,057	,096
XB10	120	3,86	1,125	,103
XC11	120	3,84	,987	,090
XC12	120	4,19	,714	,065
XC13	120	3,38	1,013	,092
XC14	120	4,21	,925	,084
XC15	120	4,03	,814	,074
XD16	120	3,71	,947	,086
XD17	120	4,20	,588	,054
XD18	120	4,26	,558	,051
XD19	120	3,55	,986	,090
XD20	120	3,82	,944	,086
XD21	120	4,47	,634	,058
XE22	120	4,23	,837	,076
XE23	120	3,57	,837	,076
XE24	120	4,26	,825	,075
XE25	120	3,80	,826	,075
XE26	120	3,47	1,004	,092
XE27	120	3,78	1,049	,096
XF28	120	3,71	,893	,081
XF29	120	4,31	,632	,058
XF30	120	3,48	,996	,091
XF31	120	3,93	,927	,085
XF32	120	4,33	,570	,052
XF33	120	3,04	1,126	,103
YA1	120	3,42	1,326	,121
YA2	120	4,13	,856	,078
YA3	120	4,26	,642	,059
YA4	120	3,93	,941	,086

YA5	120	3,87	,869	,079
YA6	120	4,20	1,112	,102
YB7	120	4,24	,850	,078
YB8	120	4,57	,514	,047
YB9	120	3,69	,924	,084
YB10	120	3,53	,978	,089
YB11	120	3,93	,758	,069
YB12	120	4,47	,621	,057
YC13	120	4,38	,723	,066
YC14	120	4,08	,871	,080
YC15	120	3,71	,834	,076
YC16	120	3,58	1,026	,094
YC17	120	3,44	1,106	,101
YC18	120	3,74	1,267	,116
X01	120	4,0150	,46393	,04235
X02	120	3,8483	,43540	,03975
X03	120	3,9283	,47371	,04324
X04	120	4,0000	,44016	,04018
X05	120	3,8500	,48526	,04430
X06	120	3,8000	,50005	,04565
مدى التزام المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع التصدير خارج المحروقات بتطبيق استراتيجيات التسويق الدولي	120	3,9048	,33405	,03049
Y01	120	3,9667	,49911	,04556
Y02	120	4,0694	,41482	,03787
Y03	120	3,8208	,59337	,05417
YYYYTOTAL	120	3,9523	,39660	,03620

One-Sample Test							
	Test Value = 3						
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
XA1	3,699	119	<,001	<,001	,442	,21	,68
XA2	9,253	119	<,001	<,001	,967	,76	1,17
XA3	7,486	119	<,001	<,001	,725	,53	,92
XA4	18,951	119	<,001	<,001	1,300	1,16	1,44
XA5	37,347	119	<,001	<,001	1,642	1,55	1,73

XB6	6,062	119	<,001	<,001	,633	,43	,84
XB7	13,075	119	<,001	<,001	1,175	1,00	1,35
XB8	9,148	119	<,001	<,001	,800	,63	,97
XB9	8,033	119	<,001	<,001	,775	,58	,97
XB10	8,358	119	<,001	<,001	,858	,65	1,06
XC11	9,339	119	<,001	<,001	,842	,66	1,02
XC12	18,294	119	<,001	<,001	1,192	1,06	1,32
XC13	4,055	119	<,001	<,001	,375	,19	,56
XC14	14,312	119	<,001	<,001	1,208	1,04	1,38
XC15	13,787	119	<,001	<,001	1,025	,88	1,17
XD16	8,191	119	<,001	<,001	,708	,54	,88
XD17	22,341	119	<,001	<,001	1,200	1,09	1,31
XD18	24,723	119	<,001	<,001	1,258	1,16	1,36
XD19	6,110	119	<,001	<,001	,550	,37	,73
XD20	9,480	119	<,001	<,001	,817	,65	,99
XD21	25,333	119	<,001	<,001	1,467	1,35	1,58
XE22	16,132	119	<,001	<,001	1,233	1,08	1,38
XE23	7,412	119	<,001	<,001	,567	,42	,72
XE24	16,709	119	<,001	<,001	1,258	1,11	1,41
XE25	10,609	119	<,001	<,001	,800	,65	,95
XE26	5,094	119	<,001	<,001	,467	,29	,65
XE27	8,094	119	<,001	<,001	,775	,59	,96
XF28	8,694	119	<,001	<,001	,708	,55	,87
XF29	22,663	119	<,001	<,001	1,308	1,19	1,42
XF30	5,318	119	<,001	<,001	,483	,30	,66
XF31	10,927	119	<,001	<,001	,925	,76	1,09
XF32	25,623	119	<,001	<,001	1,333	1,23	1,44
XF33	,405	119	,343	,686	,042	-,16	,25
YA1	3,443	119	<,001	<,001	,417	,18	,66
YA2	14,403	119	<,001	<,001	1,125	,97	1,28
YA3	21,483	119	<,001	<,001	1,258	1,14	1,37
YA4	10,860	119	<,001	<,001	,933	,76	1,10
YA5	10,925	119	<,001	<,001	,867	,71	1,02
YA6	11,819	119	<,001	<,001	1,200	1,00	1,40
YB7	16,001	119	<,001	<,001	1,242	1,09	1,40
YB8	33,375	119	<,001	<,001	1,567	1,47	1,66
YB9	8,200	119	<,001	<,001	,692	,52	,86
YB10	5,878	119	<,001	<,001	,525	,35	,70
YB11	13,373	119	<,001	<,001	,925	,79	1,06
YB12	25,879	119	<,001	<,001	1,467	1,35	1,58

YC13	20,847	119	<,001	<,001	1,375	1,24	1,51
YC14	13,517	119	<,001	<,001	1,075	,92	1,23
YC15	9,303	119	<,001	<,001	,708	,56	,86
YC16	6,231	119	<,001	<,001	,583	,40	,77
YC17	4,374	119	<,001	<,001	,442	,24	,64
YC18	6,413	119	<,001	<,001	,742	,51	,97
X01	23,966	119	<,001	<,001	1,01500	,9311	1,0989
X02	21,343	119	<,001	<,001	,84833	,7696	,9270
X03	21,468	119	<,001	<,001	,92833	,8427	1,0140
X04	24,887	119	<,001	<,001	1,00000	,9204	1,0796
X05	19,188	119	<,001	<,001	,85000	,7623	,9377
X06	17,525	119	<,001	<,001	,80000	,7096	,8904
استراتيجيات التسويق الدولي	29,671	119	<,001	<,001	,90480	,8444	,9652
Y01	21,216	119	<,001	<,001	,96667	,8764	1,0569
Y02	28,242	119	<,001	<,001	1,06944	,9945	1,1444
Y03	15,154	119	<,001	<,001	,82083	,7136	,9281
YYYY- TOTAL	26,304	119	<,001	<,001	,95231	,8806	1,0240

One-Sample Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
XA1	Cohen's d	1,308	,338	,153	,521
	Hedges' correction	1,316	,336	,152	,518
XA2	Cohen's d	1,144	,845	,635	1,052
	Hedges' correction	1,152	,839	,631	1,045
XA3	Cohen's d	1,061	,683	,483	,881
	Hedges' correction	1,068	,679	,480	,876
XA4	Cohen's d	,751	1,730	1,445	2,012
	Hedges' correction	,756	1,719	1,436	1,999
XA5	Cohen's d	,482	3,409	2,940	3,876
	Hedges' correction	,485	3,388	2,921	3,852
XB6	Cohen's d	1,144	,553	,360	,745
	Hedges' correction	1,152	,550	,358	,740
XB7	Cohen's d	,984	1,194	,958	1,426
	Hedges' correction	,991	1,186	,952	1,417
XB8	Cohen's d	,958	,835	,626	1,042
	Hedges' correction	,964	,830	,622	1,035

XB9	Cohen's d	1,057	,733	,530	,934
	Hedges' correction	1,064	,729	,527	,928
XB10	Cohen's d	1,125	,763	,558	,965
	Hedges' correction	1,132	,758	,555	,959
XC11	Cohen's d	,987	,853	,642	1,060
	Hedges' correction	,994	,847	,638	1,054
XC12	Cohen's d	,714	1,670	1,391	1,946
	Hedges' correction	,718	1,659	1,382	1,934
XC13	Cohen's d	1,013	,370	,184	,554
	Hedges' correction	1,019	,368	,183	,551
XC14	Cohen's d	,925	1,306	1,061	1,549
	Hedges' correction	,931	1,298	1,054	1,539
XC15	Cohen's d	,814	1,259	1,017	1,497
	Hedges' correction	,820	1,251	1,011	1,487
XD16	Cohen's d	,947	,748	,544	,949
	Hedges' correction	,953	,743	,541	,943
XD17	Cohen's d	,588	2,039	1,723	2,353
	Hedges' correction	,592	2,027	1,712	2,338
XD18	Cohen's d	,558	2,257	1,918	2,593
	Hedges' correction	,561	2,243	1,906	2,577
XD19	Cohen's d	,986	,558	,364	,749
	Hedges' correction	,992	,554	,362	,744
XD20	Cohen's d	,944	,865	,654	1,074
	Hedges' correction	,950	,860	,650	1,067
XD21	Cohen's d	,634	2,313	1,967	2,655
	Hedges' correction	,638	2,298	1,955	2,638
XE22	Cohen's d	,837	1,473	1,212	1,730
	Hedges' correction	,843	1,463	1,205	1,719
XE23	Cohen's d	,837	,677	,477	,874
	Hedges' correction	,843	,672	,474	,868
XE24	Cohen's d	,825	1,525	1,260	1,787
	Hedges' correction	,830	1,516	1,252	1,776
XE25	Cohen's d	,826	,968	,750	1,184
	Hedges' correction	,831	,962	,745	1,177
XE26	Cohen's d	1,004	,465	,276	,652
	Hedges' correction	1,010	,462	,274	,648
XE27	Cohen's d	1,049	,739	,536	,940
	Hedges' correction	1,056	,734	,532	,934
XF28	Cohen's d	,893	,794	,587	,998
	Hedges' correction	,898	,789	,583	,991

XF29	Cohen's d	,632	2,069	1,750	2,385
	Hedges' correction	,636	2,056	1,739	2,370
XF30	Cohen's d	,996	,485	,295	,674
	Hedges' correction	1,002	,482	,293	,670
XF31	Cohen's d	,927	,998	,777	1,215
	Hedges' correction	,933	,991	,772	1,208
XF32	Cohen's d	,570	2,339	1,991	2,684
	Hedges' correction	,574	2,324	1,978	2,667
XF33	Cohen's d	1,126	,037	-,142	,216
	Hedges' correction	1,133	,037	-,141	,215
YA1	Cohen's d	1,326	,314	,130	,497
	Hedges' correction	1,334	,312	,130	,494
YA2	Cohen's d	,856	1,315	1,069	1,558
	Hedges' correction	,861	1,306	1,062	1,548
YA3	Cohen's d	,642	1,961	1,653	2,266
	Hedges' correction	,646	1,949	1,643	2,252
YA4	Cohen's d	,941	,991	,771	1,209
	Hedges' correction	,947	,985	,766	1,201
YA5	Cohen's d	,869	,997	,777	1,215
	Hedges' correction	,875	,991	,772	1,207
YA6	Cohen's d	1,112	1,079	,852	1,303
	Hedges' correction	1,119	1,072	,847	1,295
YB7	Cohen's d	,850	1,461	1,201	1,717
	Hedges' correction	,855	1,451	1,194	1,706
YB8	Cohen's d	,514	3,047	2,619	3,471
	Hedges' correction	,517	3,027	2,603	3,449
YB9	Cohen's d	,924	,749	,545	,950
	Hedges' correction	,930	,744	,541	,944
YB10	Cohen's d	,978	,537	,344	,727
	Hedges' correction	,985	,533	,342	,722
YB11	Cohen's d	,758	1,221	,983	1,456
	Hedges' correction	,763	1,213	,976	1,447
YB12	Cohen's d	,621	2,362	2,012	2,710
	Hedges' correction	,625	2,347	1,999	2,693
YC13	Cohen's d	,723	1,903	1,601	2,202
	Hedges' correction	,727	1,891	1,591	2,188
YC14	Cohen's d	,871	1,234	,995	1,470
	Hedges' correction	,877	1,226	,988	1,461
YC15	Cohen's d	,834	,849	,639	1,057
	Hedges' correction	,839	,844	,635	1,050

YC16	Cohen's d	1,026	,569	,375	,761
	Hedges' correction	1,032	,565	,372	,756
YC17	Cohen's d	1,106	,399	,213	,584
	Hedges' correction	1,113	,397	,211	,581
YC18	Cohen's d	1,267	,585	,391	,778
	Hedges' correction	1,275	,582	,388	,773
X01	Cohen's d	,46393	2,188	1,856	2,517
	Hedges' correction	,46688	2,174	1,844	2,501
X02	Cohen's d	,43540	1,948	1,642	2,252
	Hedges' correction	,43817	1,936	1,631	2,238
X03	Cohen's d	,47371	1,960	1,652	2,265
	Hedges' correction	,47672	1,947	1,641	2,250
X04	Cohen's d	,4016	2,272	1,931	2,610
	Hedges' correction	,44296	2,258	1,919	2,593
X05	Cohen's d	,48526	1,752	1,465	2,035
	Hedges' correction	,48835	1,741	1,455	2,023
X06	Cohen's d	,50005	1,600	1,328	1,869
	Hedges' correction	,50323	1,590	1,319	1,857
إستراتيجية التسويق الدولي	Cohen's d	,33405	2,709	2,320	3,095
	Hedges' correction	,33617	2,691	2,305	3,075
Y01	Cohen's d	,49911	1,937	1,631	2,239
	Hedges' correction	,50229	1,925	1,621	2,225
Y02	Cohen's d	,41482	2,578	2,204	2,950
	Hedges' correction	,41746	2,562	2,190	2,931
Y03	Cohen's d	,59337	1,383	1,131	1,632
	Hedges' correction	,59714	1,375	1,124	1,622
YYYY	Cohen's d	,39660	2,401	2,046	2,753
TOTAL	Hedges' correction	,39912	2,386	2,033	2,736

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مدى التزام المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع التصدير خارج الحروفات بتطبيق استراتيجيات التسويق الدولي		Enter
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع الحروفات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية			

b. All requested variables entered.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,491	1	8,491	97,976	<,001 ^b
	Residual	10,227	118	,087		
	Total	18,718	119			
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع الخروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية						
b. Predictors: (Constant), مدى التزام المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع التصدير خارج الخروقات بتطبيق استراتيجيات التسويق الدولي						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,830	,317		2,621	,010
	مدى التزام المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع التصدير خارج الخروقات بتطبيق استراتيجيات التسويق الدولي	,800	,081	,674	9,898	<,001
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع الخروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية						

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X01b	.	Enter
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع الخروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498 ^a	,248	,242	,28491
a. Predictors: (Constant), X01				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,162	1	3,162	38,958	<,001 ^b

	Residual	9,579	118	,081		
	Total	12,741	119			
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية						
b. Predictors: (Constant), X01						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,511	,228		11,035	<,001
	X01	,351	,056	,498	6,242	<,001
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية						

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X02b	.	Enter
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527a	,278	,272	,27928
a. Predictors: (Constant), X02				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,537	1	3,537	45,353	<,001b
	Residual	9,204	118	,078		
	Total	12,741	119			
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية						
b. Predictors: (Constant), X02						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,398	,228		<,001

X02	,396	,059	,527	6,734	<,001
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية					

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X03b	.	Enter
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية			
b. All requested variables entered.			

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,560a	,313	,307	,33006		
a. Predictors: (Constant), X03						
ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,863	1	5,863	53,814	<,001b
	Residual	12,855	118	,109		
	Total	18,718	119			
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية						
b. Predictors: (Constant), X03						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,112	,253		8,356	<,001
	X03	,469	,064	,560	7,336	<,001
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية						

Regression

Variables Entered/Removed ^a				
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method	
1	X04b	.	Enter	
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية				
b. All requested variables entered.				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,468a	,219	,212	,35206
a. Predictors: (Constant), X04				

ANOVAa						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,092	1	4,092	33,013	<,001b
	Residual	14,626	118	,124		
	Total	18,718	119			

a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع الخروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية

b. Predictors: (Constant), X04

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,267	,295		7,684	<,001
	X04	,421	,073	,468	5,746	<,001

a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع الخروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية

Variables Entered/Removeda			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X05b	.	Enter

a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع الخروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578a	,334	,328	,32505

a. Predictors: (Constant), X05

ANOVAa						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,250	1	6,250	59,155	<,001b
	Residual	12,468	118	,106		
	Total	18,718	119			

a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع الخروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية

b. Predictors: (Constant), X05

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,134	,238		8,957	<,001
	X05	,472	,061	,578	7,691	<,001
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية						

Variables Entered/Removed ^a						
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method			
1	X06b	.	Enter			
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية						
b. All requested variables entered.						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,606a	,368	,362	,31672		
a. Predictors: (Constant), X06						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,881	1	6,881	68,599	<,001b
	Residual	11,837	118	,100		
	Total	18,718	119			
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية						
b. Predictors: (Constant), X06						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,125	,223		9,549	<,001
	X06	,481	,058	,606	8,282	<,001
a. Dependent Variable: تتمتع المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بقدرة تنافسية دولية عالية تمكنها من تلبية متطلبات الأسواق الدولية بفعالية						